



## Média-Planning et Support Média

- 16 h
- Contrôle continu : 1 travail en binôme
- Evaluation lors des partiels

” Médias vous avez pris le pouvoir : A vous maintenant de dompter l'histoire.

Hubert Félix Thiéfaine

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5

1



## Bibliographie

- **La publicité : stratégie et placement média** – PUL
- **Ecartis et apports des médias francophones** – Peter Lang AG
- **Les médias** – PUF
- **Développer sa créativité** – Editions Retz

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5

2



# Média-Planning

- I. Les grandes notions
- II. Le principe de sélection des médias
- III. Les choix stratégiques

*Carine Walch*  
— créatrice de compétences —

BAC+5

3



# Média planning

## 1. Les grandes notions



```

graph TD
    A[Données de base et contraintes] --> B[Choix média : le mix média et l'affectation des investissements]
    B --> C[STRATEGIE MEDIA]
    C --> D[Choix des supports et affectation des investissements]
    D --> E[PLAN DE SUPPORTS / PLAN MEDIA]
  
```

Données de base et contraintes

Choix média : le mix média et l'affectation des investissements

STRATEGIE MEDIA

Choix des supports et affectation des investissements

PLAN DE SUPPORTS / PLAN MEDIA

*Car*  
— créa...

4



## Média planning

### 1. Les grandes notions

#### Le plan média

- Document spécifiant quel média et quel support seront achetés, quand, à quel prix et quels seront les résultats attendus.

#### Le média-planning

- Ensemble des techniques de choix des médias, des supports et de l'élaboration des plans d'insertions dans les supports retenus.

→ Ces techniques visent à optimiser l'impact de la publicité tout en respectant un certain budget.

*Carine Walch*  
— créatrice de compétences —

BAC+5



5



## Média planning

### 1. Les grandes notions

#### Le métier de média-planneur (planner)

- Responsable de la **stratégie de diffusion** des supports de communication dans les différents médias.
- Elabore le **plan média**
- Gère **la relation avec les annonceurs**
- Gère **la relation avec les agences médias**
- Evalue **les résultats** de son plan média

*Carine Walch*  
— créatrice de compétences —

BAC+5



6



## Média planning

### 2. Le principe de sélection


#### Les étapes

- 1 • BRIEFING MEDIAS
- 2 • ELIMINATION DES MEDIAS INDISPONIBLES
- 3 • EVALUATION DES MEDIAS POSSIBLES ET CHOIX D'UN MEDIA DE BASE
- 4 • ETUDE ET EVALUATION DES COMBINAISONS DE MEDIAS DISPONIBLES

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5

7



## Média planning

### 2. Le principe de sélection

#### Se méfier des idées reçues

- Effet panurge
- Effet cliché
- Effet nombril
- Ecran de fumée
- Effet prestige

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5

8



# Média planning

## 2. Le principe de sélection

### Le Briefing média

Rubrique MARKETING	Intégration par le média planneur des composantes du briefing	Rubrique COMMUNICATION
Objectif Cible Budget Période Concurrence		Copy stratégie Actions « hors médias » prévues Période et durée de campagne Utilisation des médias par la concurrence

**Résultats :**

1. Sélection de médias
2. Plan de supports
3. Répartition des investissements

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5



9



# Média planning

## 2. Le principe de sélection

### Éliminer les médias impossibles

- Contraintes légales
- Délais de réservation
- Délais de production

### Évaluer les médias disponibles

- Critères de communication : communiquer le message (plus-value médias)
- Couvrir la cible

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5



10



## Média planning

### 2. Le principe de sélection

#### Choix en fonction des objectifs de communication : caractéristiques qualitatives

- Caractère d'événement
- Construire ou renforcer l'image
- Création d'attitude
- Création d'imaginaire
- Esprit régional
- Rapidité de mise en œuvre
- Durée physique du message

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5



11



## Média planning

### 2. Le principe de sélection

#### Exemple de tableau de synthèse

	Couverture cible				
	Etendue géographique	Affinité	Sélectivité géographique	Sélectivité démographique	Création de contacts
Média					

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5



12



## Média planning

### 2. Le principe de sélection

#### Exemple de tableau de synthèse

	Communication			
	Probabilité d'exposition au message	Contexte	Qualité de reproduction	Aptitude à transmettre le message
Média				

	Achat espace	
	Disponibilité	Délais
Média		



## Média planning

### 3. Les choix stratégiques

#### Périodicité

- Campagne intensive
- Campagne extensive
- Campagne continue
- Campagne par vagues successives
- Campagne périodique



## Média planning

### 3. Les choix stratégiques

Mono ou pluri-médias ?

Budget

*Carine Walch*  
— créatrice de compétences —

BAC+5



15



## Média planning

### 3. Les choix stratégiques

Fixation des objectifs



*Carine Walch*  
— créatrice de compétences —

BAC+5



16





## Média planning

### 3. Les choix stratégiques

**Fréquence = exposition au support média**

- Combien de fois s'attend-on à ce qu'un consommateur de la population ciblée soit **exposé** à un support média contenant un message publicitaire dans une période spécifique?
- La fréquentation à un média (ou à un support) = l'ensemble des personnes fréquentant un média (ou un support) = **son audience**.

**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5

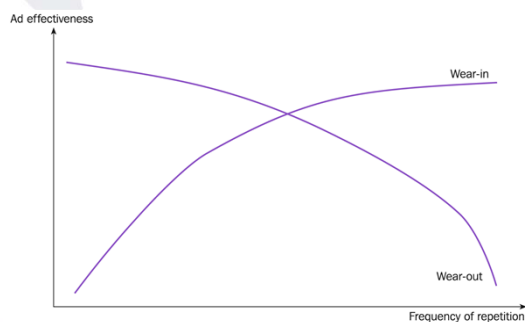
17



## Média planning

### 3. Les choix stratégiques

**Fréquence : le WEAR-IN et le WEAR-OUT**



**Carine Walch**  
— créatrice de compétences —

BAC+5

18



## Média planning

### 3. Les choix stratégiques

#### Le Bêta de Mémorisation (Morgensztern)

- $Mn = 1 - (1-\beta)^n$  ou  $Mn$
- Le Bêta de mémorisation – coefficient de mémorisation calculé par Armand Morgensztern – correspond au pourcentage d'une audience ayant mémorisé un message.
- Le bêta varie selon le média utilisé.



## Média planning

### 3. Les choix stratégiques

#### Le Bêta de Mémorisation (Morgensztern)

Les Bêtas de mémorisation des grand médias "traditionnels le plus souvent retenus sont les suivants :

- Cinéma 75 %
- TV 15 %
- Affichage 9,5 %
- Presse Magazine 10 %
- Radio 5 %
- Internet 11%