

Licence professionnelle

*Marketing des Services et Management des Points de
Vente (MSMPV)*

***Cours :
Communication commerciale***

**Chapitre 5.
Le média-planning**

Chapitre 5.

Le média-planning

Le rôle d'un média-planning est de transmettre le message publicitaire à la cible de communication sans distorsion et en le valorisant. Il consiste à sélectionner les médias et à en définir le mode d'utilisation. La contrainte financière étant généralement très importante, il s'agit de maximiser l'efficacité des médias pour un budget publicitaire donné.

Le plan média se décompose en cinq grandes étapes :

- le brief-média
- le choix média/hors-média
- la stratégie média
- le support planning
- le calendrier.

1. Le brief-média

C'est la synthèse d'un certain nombre d'informations qui permettront au média-planneur de dégager une sélection de canaux de communication, des médias et supports, une répartition budgétaire et un calendrier. Ces informations concernent : les objectifs, les stratégies et les cibles marketing, l'étude de la concurrence, les objectifs, les stratégies et les cibles de communication, la stratégie de création, le budget, le calendrier de la campagne et la politique créative de la concurrence :

- ✓ **la cible** : elle détermine en réalité le budget dans la mesure où une cible trop large coûte très cher et demeure sans effet, comme une cible sur-exposée demande plus de répétition et donc plus de charge qu'une cible sous-exposée. Elle conditionne, également, le choix des différents médias, ex. : l'Internet est généralement mal choisi pour toucher une cible de ménagères ;
- ✓ **le budget** : il est déterminé par l'annonceur. Aussi, le média-planneur doit-il faire attention dans son choix média et support au coût d'achat d'espace, coût de production et frais techniques qui varient selon les médias ;
- ✓ **la stratégie de création** : le brief-média doit préciser la promesse, la justification et le ton de création ainsi que les différentes contraintes comme le planning et le format de création ;
- ✓ **la concurrence** : Les piges publicitaires quantitatives et qualitatives indiquent au média-planneur l'axe de communication, la ventilation par média et des indicateurs sur le budget de campagne des concurrents ;

- ✓ **la pige publicitaire quantitative** permet de connaître le volume des investissements et le poids médiatique des concurrents, les supports privilégiés, le calendrier des passages et donc d'estimer les coûts publicitaires pratiqués sur un marché. S'abonner à une pige publicitaire permet donc aux annonceurs, centrales d'achat d'espace, agences de publicité... de disposer d'outils de prospection commerciale ;
- ✓ **la pige publicitaire qualitative** donne aux annonceurs, centrales d'achat d'espace, agences de publicité... la possibilité d'observer les mouvements de fond et les dernières tendances d'un secteur et de saisir les démarches marketing. Par le biais de l'actualisation permanente d'une banque de données regroupant tous les messages parus dans la presse, sur internet, diffusés à la radio, à la télévision, au cinéma ou affichés, la pige publicitaire qualitative permet de cerner le positionnement des concurrents, de connaître l'historique de communication d'une marque, d'être alerté des nouvelles créations d'un univers concurrentiel donné, des nouvelles campagnes, de vérifier si une stratégie de création ou un slogan ont déjà été utilisés ;
- ✓ **le déroulement du plan média** : le média-planneur définira un calendrier en fonction de la particularité du produit à promouvoir, sa saisonnalité, la périodicité des campagnes des concurrents, de la durée d'action de la campagne et sa date de démarrage.

2. Le choix média/hors-média

Il convient de prendre en considération trois grands aspects :

- ✓ **le budget** : les annonceurs qui disposent d'un gros budget, essaient souvent d'opérer un équilibre entre média et hors-média ;
- ✓ **la cible** : il faut adapter le choix des média/hors-média à la nature et à l'hétérogénéité de la cible, ex. : la promotion des ventes est plus adaptée à une cible homogène, alors que le mailing s'adapte à une cible hétérogène ;
- ✓ **la nature du produit** : la nature du produit à promouvoir va déterminer la conduite d'achat du consommateur. Il convient, donc, de choisir le bon moyen de communication, la PLV (Publicité sur le Lieu de Vente) ou la promotion des ventes conviennent à des produits achetés de façon intuitive et impulsive, tandis que le mailing, les relations publiques ou les médias s'adaptent mieux à des conduites d'achat réfléchies. Le mécénat permet, par contre, d'établir un contact personnel et rend plus sympathique le rapport à l'entreprise ou à l'institution.

3. La stratégie-média

Elle permet au média-planneur d'opérer un choix sur les différents médias. Les premiers critères du choix média sont le budget disponible, la nature du produit et la réglementation en vigueur. Dans ce choix il faut veiller à bien poser le problème, à se méfier

des idées reçues et des habitudes jamais remises en cause (Ex. : la radio n'est pas pour notre produit).

Généralement, dans la sélection des médias, on suit une démarche en trois étapes :

- ✓ **élimination des médias impossibles** : trois types de filtres sont utilisés à ce niveau : les interdictions légales, les délais de réservation dans les supports et les délais de production (réalisation) des messages ;
- ✓ **évaluation des médias restants** : selon la capacité du média à couvrir la cible (qui doit être la plus complète possible pour un coût acceptable autorisant une répétition suffisante des messages publicitaires), la capacité à transmettre le message (prendre en considération les spécificités techniques des médias mais aussi de leur degré de valorisation ou non (image propre) du message) ;
- ✓ **le choix des médias** : pour éviter tout risque de dispersion de l'effort, il faut s'abstenir de choisir trop de médias. S'il est vrai que les gros budgets peuvent se permettre un choix vaste de médias, les petits budgets doivent se concentrer sur 1 média d'attaque et sur 1 ou 2 de soutien. A noter que dans le choix des médias, il faut prendre en considération les caractéristiques de chacun d'entre eux (voir chapitre suivant).

4. Le support-planning

Le support planning présente la sélection des différents supports de chaque média, les propositions de combinaison de supports d'un même média, le nombre d'insertions et passage, le planning avec les tranches horaires et la répartition par masse budgétaire. Par rapport au choix média qui est un choix stratégique, le choix support est un choix technique et précis. Pour choisir entre les supports, le média-planneur utilise différents critères, tels que :

4.1. Le classement des supports et leur puissance

Les supports sont classés selon trois critères :

a. leur puissance, leur coût et leur coefficient d'affinité

Puissance : elle se définit par le taux de pénétration du support dans la cible, soit un nombre d'individus sur 1000 de la cible visée

$$\mathbf{P = \frac{\text{audience utile} \times 100}{\text{Cible}}}$$

Coût : s'exprime pour 1000 (CPM) et il exprime l'investissement nécessaire pour toucher 1000 personnes au moyen d'un support.

$$\text{CPM} = \frac{\text{coût de l'insertion} \times 1000}{\text{Audience}}$$

$$\text{CPM utile} = \frac{\text{coût de l'insertion} \times 1000}{\text{Audience utile}}$$

Coefficient d'affinité : définit pour un support précis, le rapport entre l'audience utile et l'audience totale.

$$\frac{\text{Audience utile}}{\text{Audience totale}}$$

Plus on tend vers 1, plus la proximité entre le support et la cible est étroite, et plus le coefficient d'affinité est grand. Il existe un coefficient d'affinité qui permet de calculer le support le plus efficace en fonction du rapport Puissance/Economie.

Audience d'un support : ensemble des individus qui ont été touchés par la publicité véhiculée par le support

Audience utile : audience constituée par les personnes entrant dans la cible choisie et fréquentant le support sélectionné

Exemple : Soit le journal « X » ayant 300.000 lecteurs dont 80 % de lectrices et dont 60 % de lectrices de 20 à 40 ans. L'audience utiles de la cible visée (de 20 ans à 40 ans) est donc de :

$$\text{Audience utile} = (300.000 \times 80 \%) \times 60 \% = 144.000 \text{ femmes entre 20 ans et 40 ans.}$$

Audience nette utile :
Audience totale – audience dupliquée de la cible visée

Duplication d'audience : part d'audience touchée par un ou plusieurs supports dont les lecteurs se recoupent : indications fournies par les organismes de sondage.

Pour classer les supports selon leur puissance, on peut avoir recours à la **méthode des scores**, qui consiste à chercher le rang de chaque support pré-sélectionné selon les critères de puissance (audience utile), d'économie (CPM utile) et d'affinité, puis à additionner les trois rangs ainsi obtenus et, enfin, à classer les supports, le meilleur est celui qui obtient le score le plus faible.

Exemple : pour classer les trois supports ci-après, on aura recours à la méthode des scores :

	Audience utile	CPM utile	Affinité
RTM	991400	45,4	9,4 %
2M TV	379000	51	19,8 %
2 M monde	238000	44,3	26,6 %

	Rang de puissance	Rang d'économie	Rang d'affinité	Score
RTM	1	2	3	6
2M TV	2	3	2	7
2 M monde	3	1	1	5

b. Le GRP

Il s'agit du « Gross Rating Point » ou le nombre moyen de personnes touchées par un support à un moment précis, nombre exprimé en pourcentage. Le Rating Point représente un pourcentage de la population étudiée et le GRP définit en point le % total des ODV (Occasion De Voir) et ODE (Occasion D'Entendre) obtenus par une combinaison des diffusions sur 100 personnes de la cible. Le GRP permet de mieux apprécier la puissance d'un support, il permet même de comparer plusieurs plans média.

$$\text{GRP} = \frac{\text{coût de contacts utiles} \times 100}{\text{Cible totale}}$$

$$\text{Répétition moyenne (n)} = \frac{\text{nombre de contacts utiles}}{\text{couverture}}$$

Exemple : une diffusion à 20 h a un rating de ménagères de 20 %, une diffusion à 19 h a un rating de 15 %. 10 diffusions à 20 h et 10 diffusions à 19 h donnent un GRP de $(10 \times 20) + (10 \times 15) = 350$ GRP.

Exemple : la cible étant les femmes de 25 à 64 ans. En supposant qu'au Maroc il y a à peu près 21.000.000 de femmes de plus de 15 ans dont 63 % ont entre 25 et 64 an, soit 13.230.000 femmes dans la cible. Si en plus on sait que pour une pleine page, par exemple, du journal « X », l'audience utile est de 4.000.000 de lecteurs, la pénétration (ou nombre de contacts utiles) sera de :

$$4.000.000 \times 100/13.230.000 = 30$$

Il suffit, alors, d'additionner toutes les pénétrations des différents journaux « X », « Y », « Z », pour obtenir le GRP/mois si le calcul se fait à partir d'une presse mensuelle. Le coût du GRP est le rapport entre le GRP et le prix d'achat d'espace :

$$\text{Coût du GRP} = \frac{\text{Gross Rating Point}}{\text{Prix d'achat d'espace}}$$

$$\text{Taux de couverture} = \frac{\text{Couverture} \times 100}{\text{Cible totale}}$$

La couverture média : nombre de personnes touchées par un support précis. La **couverture brute** correspond au nombre total de contacts dont la somme correspond aux individus fréquentant les supports choisis. Chaque individu peut-être compté plusieurs fois s'il fréquente plusieurs supports. La **couverture nette** représente la même population que la couverture brute, mais chaque individu n'est comptabilisé qu'une seule fois.

c. La qualité de mémorisation

Cela dépend de la finalité du message publicitaire dont la qualité de mémorisation auprès de la cible est étroitement corrélée avec le bon choix du média et support adéquat.

5. Le calendrier

5.1. Le plan de campagne

Le plan de lancement d'une campagne publicitaire fait partie intégrante du plan média. Il se présente comme la phase finale à partir de laquelle l'agence estimera que c'est le moment opportun pour commencer la campagne de communication.

Il s'agit pour le média-planneur de construire, une fois le plan-média réalisé, son calendrier ou média-planning en tenant compte d'un certain nombre de variables comme la périodicité, la saisonnalité, les périodes de lancement, les soldes, etc. Il s'agit de la prise en compte de ce qu'on appelle le plan de campagne ou plan de lancement d'une campagne publicitaire.

Le calendrier se présente, ainsi, comme le point de jonction entre les trois éléments les plus importants du plan média, à savoir :

- ✓ le moment propice pour chaque média ;
- ✓ la répétition de chaque support ;
- ✓ la fréquence des médias et supports.

Le lancement d'une campagne publicitaire dépend de plusieurs variables : le produit, les points de vente, les cibles, les circonstances extérieures, les contraintes techniques, le budget, impact des ODV/ODE, etc.

5.1.1. Différents plans de campagne

Ils sont, globalement, au nombre de cinq et peuvent être très bien mélangés :

- ✓ **Campagne de continuité** : stratégie classique qui consiste à répartir de façon uniforme les dépenses budgétaires afin de produire une exposition régulière ;
- ✓ **Campagne d'impulsion régulière** : il s'agit de répartir les dépenses budgétaires de façon régulière (intervalles réguliers entre chaque exposition) les occasions d'exposition lors de la campagne ;
- ✓ **Campagne d'impulsions irrégulières** : cette stratégie est identique à la précédente. La seule différence tient à l'espacement irrégulier entre les expositions publicitaires (ex. : cas de produits saisonniers) ;
- ✓ **Campagne de lancement** : elle concerne les lancements de produits ou marques nouvelles. La dépense publicitaire sera inversement proportionnelle à l'augmentation des ventes du produit ;
- ✓ **Campagne promotionnelle** : variante de la précédente, elle consiste à mettre en place parallèlement au lancement de la campagne de promotion des ventes (voir chapitre y correspondant). La campagne publicitaire se met, généralement, avant.