

Monsieur Christian Beaupuy-Mouret (6h)

Consultant formateur Excellence Média

Média-Planning

Objectif : Les 3/4 du budget investi par un annonceur en communication média servent à acheter les supports où sera inséré le message publicitaire, le reste du budget étant utilisé pour l'aspect conseil et création. C'est dire l'enjeu de la réflexion média, une réflexion toujours plus technique, aussi bien dans sa dimension stratégique que dans son approche tactique.

Ce cours propose de présenter l'ensemble de cette réflexion, dont les applications sont autant internationales que locales et concernent aussi bien les campagnes institutionnelles que les actions fortement promotionnelles.

1. La connaissance des média : audience, efficacité et rentabilité, spécificité des médias locaux

- **Les acteurs de la communication média :** annonceurs, agences, centrales, sociétés d'études, régies publicitaires, organismes de régulation, institutions.
- **Les investissements média et hors média :** caractéristiques des différentes sources (Sécodip, Irep, France Pub), les niveaux et évolution.
- **La mesure de l'audience des médias :** niveau 1 - notion de diffusion : tirage et diffusion en presse, nombre de pages téléchargées sur Internet.
niveau 2 - notion de contact et d'individu : lectorat en presse ; audience cumulée et Part d'Audience en Radio et Télévision ; nombre d'ODV en Affichage ; visiteurs uniques sur Internet ; Pénétration et GRP (tous médias).
- **La mesure de l'efficacité publicitaire, les études d'impact :** pré-tests ; post-tests (avantages et inconvénients des techniques de reconnaissance et de rappel) ; trackings.
- **La mesure de la rentabilité des investissements média :** la prise en compte des tarifs publicitaires ; calcul des ratios financiers (Coût au Mille, Coût du GRP).

2. Mise en œuvre de la stratégie média

- **Portées et limites stratégiques des médias :** PQN, PQR, Presse hebdomadaire régionale, Presse magazine, Presse gratuite, Affichage, Radio, Télévision, Cinéma, Boîte A Lettres (Imprimé Sans Adresse), Internet, SMS, autres formes média
- **La définition des objectifs média :** stratégie marketing, stratégie de communication, stratégie média ; notoriété, image et trafic.
- **Un objectif central, la cible :** cible marketing, cible de communication, cible média ; cœur de cible, cible de contrôle.
- **La détermination du budget média :** les différentes méthodes de détermination ; ticket d'entrée et saturation.
- **Les décisions clés de la stratégie média, le choix média :** atouts et enjeux de la complémentarité média.
- **Le choix des formats créatifs :** comment arbitrer entre rentabilité et objectifs de communication ?
- **L'orchestration de l'action média :** nombre de vagues, puissance par vague.

Les indicateurs de performances d'un plan média : couverture, répétition et GRP ; autres mesures de performances.