

Le médiaplanning

Choisir et utiliser les médias en publicité

JEAN PASCAL FAVIER

Directeur général de Société Conseil Média
(Agence média-marketing, médiaplanning et achat d'espace)

Enseignant au CELSA – Université Paris-Sorbonne
(Magistère de l'Information et de la Communication)



Le médiaplanning :

le choix de l'optimisation en publicité

Parler de média n'est guère nouveau. Parler de médiaplanning l'est un peu plus.

La publicité, une *industrie de l'idée*, est composée de nombreuses techniques complémentaires, qui contribuent à son efficacité. Le médiaplanning est l'une d'elles. Ce n'est pas la plus reconnue, car elle ne fait appel à aucune dimension artistique ; mais elle est probablement la plus stratégique car elle engage l'annonceur sur le terrain sensible de l'achat d'espace publicitaire, qui est l'un des principaux postes de dépense d'une entreprise.

L'importance du médiaplanning dans la publicité n'a cessé de croître au cours des trente dernières années. Dans les années 1970, on ne raisonnait pratiquement qu'en termes d'achat d'espace, fin utile de la démarche publicitaire mais surtout démarche administrative de régularisation d'une insertion dans un média. Il est vrai qu'à l'époque, l'implication des agences et des annonceurs n'était pas la même qu'aujourd'hui, et les études d'audience n'étaient pas aussi fréquentes et complexes. Les tarifs publicitaires des médias en étaient d'autant plus aléatoires.

Depuis, la profession s'est organisée pour développer des outils statistiques permettant une mesure fine et efficace de l'audience des médias. Les grands médias – la presse, la radio, la télévision, l'affichage, le cinéma, et plus récemment Internet – sont mesurés quotidiennement, leur audience dénombrée, leur consommation analysée. L'intérêt du médiaplanning ne se situe pas exclusivement dans cette dimension statistique, mais bien dans une démarche globale de réflexion stratégique sur l'utilisation des médias et leurs fonctions dans la publicité. C'est cette réflexion sur la dimension publicitaire qui nous amène aujourd'hui à envisager cet ouvrage.

L'objectif premier de ce livre est d'éclairer le lecteur quant aux différentes étapes par lesquelles un *médiaplanneur* passe pour l'élaboration de sa recommandation média, et la réalisation de l'achat d'espace qui s'ensuit. Du brief média à la facturation, il s'agit à chaque instant de faire des choix en rapport avec les objectifs fixés dans le cadre de la stratégie de communication d'un annonceur. Nous évoquerons donc tour à tour la concurrence, les cibles, la stratégie média, les études média-marketing, celles d'audience, la négociation d'achat d'espace, les bilans, etc., autant

d'étapes qui s'opèrent en amont de ce que sera la partie visible d'une publicité, c'est-à-dire la page dans un magazine, le spot radio, le film télé ou cinéma, l'affiche ou la bannière sur Internet.

L'ambition de cet ouvrage est de présenter une méthode globale et opérationnelle ; prévenons dès à présent qu'elle n'a pas, pour autant, vocation à s'appliquer de façon universelle. Le lecteur y trouvera des réponses à ses questions. Nous espérons qu'il y trouvera également matière à de nouveaux questionnements. Puisse ce livre l'aider à y répondre et lui transmettre la passion des médias qui nous anime aujourd'hui.

Jean Pascal Favier

Votre avis nous intéresse : vos critiques nous permettront d'améliorer encore cet ouvrage. Vous pouvez nous en faire part à l'adresse contact@lemediaplanning.com.

Sur le site www.lemediaplanning.com, vous trouverez des compléments à ce livre ainsi que des mises à jour.

Table des matières

Avant-propos	3
 I Médias, Société et Publicité : des rapports forts	 9
1 Le Média, définitions et réalités	11
1.1 Les médias : une histoire moderne et industrielle	11
a. La presse écrite	11
b. La radio	15
c. La télévision	18
d. Le cinéma	19
1.2 Les médias aujourd'hui : réalités	22
a. Une réalité technologique	22
b. Une réalité économique	23
c. Une réalité idéologique	25
d. Une réalité temporelle	25
e. Une réalité politique	26
1.3 La consommation des médias	32
 2 Le fonctionnement des médias dans la communication	 35
2.1 Le paradigme de Laswell	35
2.2 La thèse de Lazarsfeld	36
2.3 Le schéma de Shannon et Weaver	37
2.4 Palo Alto et la force de la relation	38
2.5 McLuhan et la prédominance média	38
2.6 De Palo Alto à McLuhan : <i>Le temps, c'est le message.</i>	40
 3 Médias et publicité	 41
3.1 Que sont les médias publicitaires ?	41
3.2 Les investissements médias et hors médias	42
a. Médias – hors médias – nouveaux médias	43
b. Le national et le local	45
c. Le grand public et le <i>B to B</i>	45

II	Les fondements du médiaplaning	47
4	Les concepts et critères d'évaluation des médias	49
4.1	L'évaluation, base de toute réflexion	49
a.	Audience et dénombrement des contacts	49
b.	Les performances quantitatives d'un support	50
c.	Les performances qualitatives d'un support	56
4.2	La puissance, base de toute comparaison	58
a.	Couverture	58
b.	Répétition	59
c.	GRP	59
4.3	L'économie, régulateur de la performance	61
a.	Coût par contact	61
b.	Coût au client ou à la commande	62
c.	Coût pour 1 000 exemplaires presse diffusés	62
d.	Coût au 1 % de part d'investissement, ou de part de voix	63
4.4	Le temps et l'espace, facteurs d'optimisation... ..	64
a.	La distribution des contacts dans le temps	64
b.	Bornage dans le temps	65
c.	Bornage dans l'espace	66
4.5	Le contact : un concept difficile à mesurer et à normer	67
a.	Contact individuel ou collectif	67
b.	La mémorisation	67
c.	Le contact-message et la force créative du message	69
5	Les études médias	73
5.1	Les études de dénombrement par média	73
a.	La diffusion	73
b.	L'audience	74
c.	Les études média-marché	85
5.2	Les piges d'investissements publicitaires	89
a.	La pige quantitative	89
b.	La pige qualitative	89
6	Pour une comparaison entre les médias	91
6.1	Comparaison de la fonction des médias	91
6.2	Comparaison de la nature des contacts	92
a.	Définition de l'ODV par média	92
b.	Comparaison du volume de contacts	93
c.	Comparaison de la dynamique de performances	94
d.	Comparaison absolue	94
6.3	Comparaison des tickets d'entrée	95
6.4	Tableau récapitulatif des médias	96

7	Pour une complémentarité des médias entre eux	99
7.1	Complémentarité de cible	99
7.2	Complémentarité de territoire d'expression	99
7.3	Complémentarité d'objectifs	100
7.4	Complémentarité de temps de consommation	100
III	Le médiaplanning en action	103
8	Le brief média	105
8.1	La cible (distinction entre cible et clientèle)	105
8.2	Définir les objectifs de la campagne	106
8.3	Intégrer les contraintes	106
a.	Contrainte de budget	107
b.	Contrainte de temps ou de météo	107
c.	Contraintes de lieu, de géographie, de distribution	108
8.4	Veiller à la concurrence	108
8.5	Le respect du budget	110
8.6	Exemple de formulaire de brief média	110
9	La stratégie média	113
9.1	La cible média	113
a.	Bien identifier les cibles à atteindre	113
b.	Cible marketing/communication/média	114
c.	Définition des critères de cible média	115
9.2	L'analyse de concurrence média-marketing	121
a.	Le recueil des données des investissements	122
b.	L'analyse des stratégies médias concurrentes	122
c.	L'analyse de concurrence marketing	125
9.3	Les objectifs de communication	126
a.	Les objectifs de contenu et de langage	126
b.	Les objectifs de comportement	127
c.	Les objectifs de cible	128
d.	Les objectifs de performance médias	129
9.4	Le choix médias	130
a.	Première méthode : les médias candidats	130
b.	Deuxième méthode : le média fédérateur	131
c.	Compromis : le mix-média idéal	131
10	Le plan média	133
10.1	La forme du plan média	133
10.2	La sélection des supports	135
a.	Le principe de hiérarchie ou échelle de sélection	135

b. Échelle presse	136
c. Offre TV	136
d. Offre Radio	139
e. Échelle affichage	140
f. Le contexte, élément de validation des supports	140
10.3 Le processus de construction du plan média	141
a. Choix et combinaison des supports	142
b. Nombre d'insertions et rythme de campagne dans le temps	143
11 L'évaluation du plan média	145
11.1 Les modèles de médiaplaning	145
a. Modèles par formules	145
b. Modèles par simulation	146
11.2 Les critères d'évaluation d'un plan média	146
a. Le GRP, indicateur de pression totale du plan	146
b. La couverture à n contacts	147
c. La couverture mémorisée	147
d. La distribution de contacts	148
e. Le coût/GRP ou coût/1 000	149
f. La ventilation des performances	150
11.3 Contrôle et mesure de l'efficacité publicitaire	151
a. La notoriété	151
b. Le souvenir publicitaire	152
c. Le baromètre image	153
d. Les ventes	153
12 L'achat d'espace publicitaire	155
12.1 L'importance grandissante de l'achat d'espace	155
12.2 Les acteurs du marché	156
12.3 La loi Sapin	157
12.4 Les étapes de l'achat d'espace	160
12.5 Tarifs et conditions commerciales (CGV)	162
a. Les dégressifs de volume	162
b. Les dégressifs complémentaires	163
c. Les conditions SIG et collectives	164
d. Les dégressifs du mandataire	164
e. Optimisation de l'achat d'espace	165
Tout est média	167
Bibliographie	169
Lexique	171

Le Média

Définitions et réalités

Le Média nous fascine par sa puissance et sa diversité. Il fait partie intégrante de notre mode de vie. Plus qu'avant et bien moins que demain, il est là ! Dès le réveil, en déplacement, dans nos loisirs, au travail. Cette omniprésence nous pousse même à nous interroger : notre culture n'est-elle pas déjà entre les mains des médias ?

1.1 Les médias : une histoire moderne et industrielle

a. La presse écrite

« Si la presse n'existait pas, il ne faudrait pas l'inventer.¹ »

L'homme qui tint ces propos en 1840 était à la fois écrivain, journaliste et politologue, c'était Honoré de Balzac (1800–1851).

Balzac, homme de média, contribua notamment à la naissance de la presse moderne par sa collaboration au lancement d'un des quotidiens phares de son époque, *La Presse*. Lancé le 1^{er} juillet 1836, ce fut le premier journal, en France, à être vendu moins cher que son prix de revient initial.

Vendre un magazine moins cher que son coût de production semble une évidence de nos jours, à l'ère du marketing de presse. Et pourtant, l'idée venait d'être importée d'Angleterre quelques temps auparavant par un homme sulfureux, Émile de Girardin (1806–1881). Grand patron de presse, Girardin avait, entre autres, fondé *Le Voleur* en 1828, dont la principale caractéristique était d'être un journal entièrement constitué de compilations d'articles précédemment publiés par ses concurrents. Avec le lancement de *La Presse* en 1836, Émile de Girardin était le premier à inclure des *réclames* dans les feuillets d'un journal, en quatrième et dernière page, permettant ainsi de baisser le prix de vente à 40 francs soit moitié moins cher que ses concurrents. Il partait d'une logique novatrice à l'époque, irréfutable de nos jours, en estimant que pour être lu, un journal devait être bon marché : *plus un journal sera bon marché, plus il aura de lecteurs ; plus le nombre de lecteurs sera grand et plus il attirera la publicité.*

1. F. BALLE, *Les Médias et nous*, Compte-rendus des Semaines sociales de France, ESF éditeur, Paris 1994.

Le fonctionnement des médias dans la communication

Toute analyse sociétale du fonctionnement des médias s'inscrit dans l'histoire des théories de la communication et de ses mécanismes. Il existe en effet, depuis plus d'un siècle, un grand nombre de théories de la communication. Pertinentes pour la plupart, nous ne retiendrons ici que cinq grandes analyses, révélatrices du cheminement de la réflexion autour des médias.

2.1 Le paradigme de Laswell

Harold Laswell (1902–1978) était en quelque sorte un psycho-politologue, enseignant à l'Université de Chicago dans les années 1930. Ses travaux traitaient principalement des questions de propagande, c'est-à-dire des affaires publiques dans le sens médiatique des affaires, de l'opinion publique et des élections. Il sera d'ailleurs l'un des premiers à parler des tendances de la mondialisation de l'opinion publique (*trends of world attention*) et des influences des médias sur les orientations politiques internationales.

Laswell est reconnu comme l'un des pères fondateurs de la réflexion moderne concernant le pouvoir des médias, et a beaucoup contribué à la compréhension de leur fonctionnalité dans la société moderne. Il conceptualise alors sa théorie par une formule choc :

Qui, dit quoi, par quel canal, à qui, et avec quel effet ?

Nous sommes en 1948 et Laswell, en posant sa *question-programme*, oriente sa réflexion et sa théorie en cinq étapes¹ :

- l'analyse du contrôle ;
- l'analyse du contenu ;
- l'analyse des médias ou supports ;
- l'analyse de l'audience ;
- l'analyse des effets.

1. A. et M. MATTELART, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, 1995.

Médias et publicité

La publicité a, semble-t-il, toujours existé. La première publicité que l'on connaît date, selon Bernard Brochand, d'environ 3 000 ans avant notre ère ; elle était faite pour un fabricant de chaussures de Babylone, sur de l'ardoise¹. Cependant, on peut considérer que l'ère nouvelle de la presse initiée par Émile de Girardin, a grandement participé au développement de la publicité moderne, qui prit réellement son essor avec la révolution industrielle.

3.1 Que sont les médias publicitaires et quel est le poids de la publicité dans ces médias ?

Il est de coutume de considérer qu'il existe cinq grands médias publicitaires : la presse, la radio, la télévision, l'affichage et le cinéma. On intégrera volontiers un sixième média à cette liste, Internet, qui par sa consommation apparaît comme un média réel et non plus virtuel, mais qui, par son mode de diffusion, peut paraître moins légitime en tant que média à part entière puisque l'individu peut se connecter à Internet par l'ordinateur, le téléphone, la télévision, une montre, un agenda électronique, ou encore une borne interactive dans un lieu public.

Il semble d'ailleurs que la plupart des modes de réception d'Internet ne soient pas encore découverts à ce jour. Internet, on le verra plus loin, est un formidable outil de développement médiaplanning, avec une richesse de contenu qui lui permet dans le même temps d'être le relais des médias télévision, radio, cinéma, affichage et presse.

L'économie des cinq grands médias est très différemment dépendante des ressources publicitaires. Globalement, les médias tirent 50 % de leurs ressources de la publicité, mais avec de fortes disparités selon que celui-ci est audiovisuel ou imprimé. À l'exception de l'affichage, qui est quasi exclusivement un support publicitaire, et qui tire donc la totalité de ses ressources de la publicité, le média le plus dépendant des ressources publicitaires est la radio. La publicité représente 49 % de ses ressources totales, alors qu'elle totalise 45 % pour la télévision et 41 % pour la presse. Enfin, le cinéma, dont l'économie est fondée sur l'exploitation d'un film par les entrées en salle, ne tire que 2 % de ses ressources de la publicité.

1. Bernard Brochand, Polycopié du cours de Sciences Politiques, *La Publicité*, 1976.

Les concepts et critères d'évaluation des médias

Historiquement, l'évaluation des médias se faisait par le seul dénombrement des supports¹. Dès 1922, l'Office de justification du tirage (OJT) comptabilisait les tirages des journaux puis, en 1948, leur diffusion (OJD). Les stations de radio ou les chaînes de télévision au début des années 1950 tenaient la comptabilité du nombre de récepteurs dans la population française. Les sociétés d'affichage établissaient quant à elles un décompte de leurs panneaux.

Dans les années 1960, la création de l'Irep, Institut de recherches et d'études publicitaires, a permis d'accélérer le mouvement en cours, celui de l'évaluation de l'audience des médias et des contacts qu'ils délivrent.

4.1 L'évaluation, base de toute réflexion

En publicité et en médiaplanning, tout est question d'évaluation. Évaluation de la cible visée pour, par exemple, la transformer en clientèle ; évaluation des supports sélectionnés permettant de toucher cette cible « utile » à un coût/contact « utile » ; évaluation du temps de présence pour générer une prise de parole efficace, etc.

L'évaluation est donc une valeur chère en publicité, car elle est la base quantitative de toute évaluation.

a. Audience et dénombrement des contacts

Rappelons avant toute chose qu'en l'état des données actuelles, le contact publicitaire est une probabilité d'exposition plus qu'une certitude, et que c'est une démarche déclarative plus qu'effective.

Le *dénombrement des contacts* correspond à l'étude des probabilités de contacts générés par les médias, non pas en nombre d'individus mais en nombre d'occasions de voir (ODV) pour les médias visuels (télévision,

1. Le support en publicité est un titre de presse, une chaîne de télévision, une station de radio, un panneau ou un réseau d'affichage, une salle ou un complexe de cinéma, ou encore un site internet, par lequel est diffusé un message publicitaire (par exemple Télé 7 Jours, TF1, RTL, etc.).

affichage, presse, cinéma ou Internet) ou d'occasions d'entendre (ODE) pour le média radio.

Pour ce faire, il faut passer par la technique des sondages, qui est nécessaire à l'étude statistique des personnes exposées à un média ou à un fragment d'un média (par exemple, l'écran en télévision), ou à une publicité. Cette méthode de sondage permet de quantifier le nombre de personnes ayant été en contact avec le média ou support (*audience*) et le nombre d'expositions de ces personnes au média ou support (*contacts*). Audience et contacts ne recouvrent pas la même problématique, notamment en presse ou affichage, où une même personne peut avoir plusieurs contacts avec un support selon qu'elle adopte une lecture fragmentée d'un journal, avec plusieurs reprises en main du titre, ou bien qu'elle passe plusieurs fois devant le même panneau d'affichage et se trouve ainsi exposée plusieurs fois au même message.

Pour simplifier la compréhension du dénombrement, on peut considérer deux grands critères d'évaluation : l'audience, d'une part, qui permet de mesurer le nombre de personnes exposées à un support, et le nombre de contacts d'autre part, qui englobe la première en intégrant le nombre d'expositions au support, calculé pour chaque individu.

L'audience d'un support est quantifiée pour permettre deux niveaux d'entrée. L'audience globale d'une part, qui correspond au nombre de lecteurs pour un magazine, au nombre de téléspectateurs pour une émission TV ou une station de radio, ou au nombre de personnes passant devant le média (affichage, Internet...); le profil d'audience d'autre part, qui représente la structure socio-démographique (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle...) ou socio-culturelle (fréquentation médias, opinions culturelles ou politiques...) des personnes composant l'audience globale d'un support. Ces deux niveaux d'entrée servent de base à toute comparaison des supports.

b. Les performances quantitatives d'un support : audience, affinité, habitudes, duplication et cumulativité

À partir des différentes études de dénombrement, il existe plusieurs évaluations possibles d'un support.

L'audience

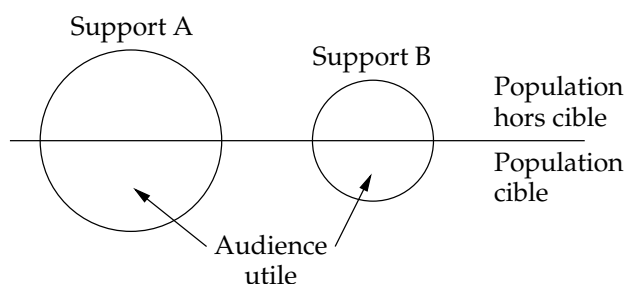
La première et la plus usitée des évaluations possibles pour un support est l'audience sur un public-cible, exprimée soit en milliers de lecteurs ou d'auditeurs, soit en pourcentage de cette cible (c'est la pénétration d'un titre sur la cible). Par définition, l'audience n'est constatée qu'a posteriori, puisqu'elle résulte d'enquêtes statistiques menées en

aval. En général, l'audience est considérée globalement, puis en fonction d'une segmentation liée à un public cœur de cible ; on parle alors d'audience utile, c'est-à-dire la partie du lectorat d'un support qui correspond précisément à la problématique cible d'un annonceur.

audience utile = audience sur la cible

$$\text{pénétration (\%)} = \frac{\text{audience utile en 000}}{\text{population totale en 000}}$$

Exemple de l'audience utile de 2 supports A et B



Deux indicateurs d'audience existent, communs à l'ensemble des médias : l'*audience cumulée* et l'*audience veille*.

L'audience cumulée correspond à un nombre ou à un pourcentage de personnes ayant été au moins une fois en contact avec un média au cours d'une période déterminée, quelle qu'en soit la durée. En presse on parlera d'audience LDP (Lecture Dernière Période²) pour exprimer la lecture sur la période de parution d'un titre, ou d'audience cumulée pour une période plus longue (sur 12 mois dans les études presse). En radio et télévision, l'audience cumulée correspond à un nombre ou pourcentage de personnes ayant eu au moins un contact sur une période, telle que la tranche horaire, la journée ou la semaine.

L'audience veille exprime la même chose que l'audience cumulée, mais sur une période donnée correspondant à la veille du jour de l'interview. Ainsi, en radio, l'audience veille et l'audience cumulée expriment le même indicateur d'audience.

2. C'est le nombre de personnes déclarant avoir lu, parcouru ou feuilleté un ou plusieurs numéros d'un titre de presse au cours de sa période de parution (la journée pour les quotidiens, la semaine pour les hebdomadaires, le mois pour les mensuels...). On juxtapose également l'indicateur de lecture par numéro moyen (LNM), calculé à partir du nombre de numéros lus sur les six derniers parus.

L'*audience moyenne*, un autre indicateur de mesure, est principalement utilisée en radio et télévision. L'audience moyenne correspond pour un moment déterminé (spot, émission, tranche horaire) à la moyenne de l'audience des différents instants mesurés (seconde, minute, quart d'heure). C'est sur la base de l'audience moyenne que s'expriment les rapports de force entre les chaînes de télévision ou les stations de radio, les fameuses parts de marché. Calculé en part d'audience pour la télévision ou part de volume d'écoute pour la radio, c'est le pourcentage d'audience moyenne d'une chaîne ou d'une station par rapport à l'audience de l'ensemble du média ou d'un sous-ensemble du média. La part d'audience ou la part de volume d'écoute peut être calculée pour une émission, une tranche horaire ou une période plus longue (période de campagne).

L'affinité

L'affinité est bien souvent utilisée en deuxième critère d'analyse, en complément des indicateurs liés à la puissance. Elle exprime la proximité entre un support et la cible visée. Elle peut aisément se substituer à l'audience dans la priorité de sélection d'un support en fonction des objectifs de la campagne ou du budget alloué.

L'affinité découle du rapport entre la pénétration sur l'audience utile (audience sur la cible) et la pénétration sur l'audience totale : c'est la part que représentent les individus correspondant aux critères de cible dans l'audience totale d'un support. Plus cette part est élevée, plus le support est en affinité avec la cible.

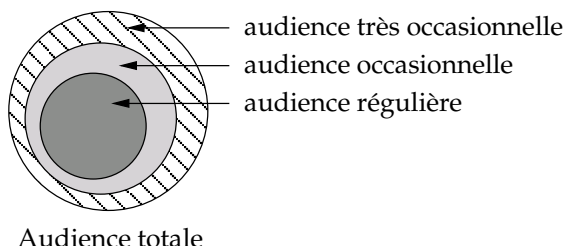
L'affinité s'exprime soit en pourcentage, soit en indice, ramené à une base 100 correspondant généralement à une population large (population française 15 ans et + ou encore responsables des achats d'un foyer).

$$\text{Affinité en \%} = \frac{\text{audience utile (sur cible)}}{\text{audience totale}}$$

$$\text{Indice d'affinité} = \frac{\text{pénétration sur cible}}{\text{pénétration sur population totale}} \times 100$$

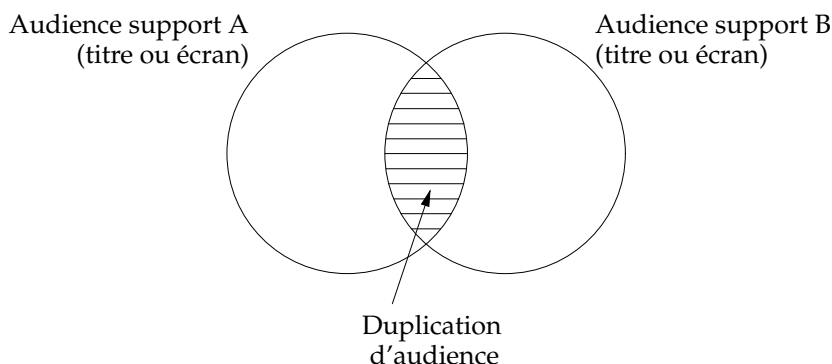
Les habitudes de lecture ou habitudes d'écoute

Qu'elles soient adaptées à la presse ou aux médias audiovisuels, les habitudes de lecture ou d'écoute répondent à des questions formulées en termes de fréquence. Les habitudes permettent de quantifier la fidélité de consommation ou de fréquentation d'un individu à un support, en déterminant la régularité de lecture d'un magazine ou la régularité d'écoute d'une station de radio ou d'une chaîne de télévision sur une période donnée. Les habitudes de lecture ou d'écoute constituent en partie la base des réflexions menées dans le cadre d'un plan média.



La duplication

La duplication d'audience correspond à l'audience commune à deux ou plusieurs supports, étudiés selon la même méthodologie sur une période donnée. La notion de duplication exprime le fait que l'individu consomme plusieurs supports différents en complément les uns des autres, et sera plus ou moins grande selon que celui-ci est ou non sur-consommateur de médias. La duplication se calcule en milliers d'individus ou en pourcentage de l'audience totale de chacun des supports (titres, chaînes, stations, écrans, émissions...).



La cumulativité ou cumulation d'audience

La cumulativité intervient dans un cadre plus délimité de construction d'un plan média. Sur la base des résultats d'audience considérée à 1 insertion ou parution, la cumulativité correspond au gain d'audience que représenterait une deuxième insertion dans le même support.

De manière directe, la cumulativité est un indicateur qui, par le croisement des habitudes de lecture ou d'écoute avec l'audience moyenne ou cumulée, permet de valider le potentiel d'un support dans le cadre de sa sélection dans un plan média. On se rapproche alors de plus en plus d'une logique de distribution de contacts et d'apport en couverture, qui seront plus amplement abordés dans la troisième partie.

Les études médias

Le développement de l'hégémonie des médias s'est accompagnée de l'organisation de la réflexion sur les études, qui cherchent à qualifier ou quantifier le lecteur ou le téléspectateur ; ceux qui, chaque jour, renvoient au média ses raisons d'évoluer.

Plusieurs études coexistent en fonction des médias, permettant de mieux connaître et de mieux comprendre qui se cache derrière l'audience d'un titre presse, d'une chaîne de télévision, d'une station de radio, ou de la fréquentation des salles de cinéma. Ce sont pour l'essentiel des études de dénombrement appliquées et adaptées à chaque média, et menées une à plusieurs fois par an par des organismes d'étude et de sondage reconnus.

5.1 Les études de dénombrement par média

a. La diffusion

Parmi les études de dénombrement, la diffusion est une véritable institution. Ainsi, l'OJD (Office de Justification de la Diffusion) publie chaque année les chiffres des principaux titres de presse : tirage, diffusion payée ou non payée, en France, par région ou département, ou encore à l'étranger. Ces données sont triées en fonction de leur provenance de diffusion, soit par abonnement, soit par la vente au numéro, payée par l'acheteur ou payée par un tiers... autant d'éléments qui permettent de mieux appréhender l'univers de la presse.

L'OJD est sans aucun doute l'illustration exemplaire de l'évolution positive des études de dénombrement. Destiné préalablement à la vérification des tirages utiles de la presse, il est créé en 1922 sous l'Office de Justification des Tirages des quotidiens et des périodiques, l'OJT. Le premier contrôle, qui aura lieu le 12 février 1923, certifiera le tirage du *Réveil du Nord* à 102 980 exemplaires. Cinquante titres de presse seront contrôlés la même année. En 1926, l'OJT devient une véritable organisation inter-professionnelle regroupant des éditeurs de presse, des annonceurs et des publicitaires. En 1946, l'organisme change de nom et intègre la notion de diffusion, se substituant à celle de tirage. En 1992, l'OJD change d'identité en prenant le nom de Diffusion Contrôle et décide d'élargir son champ d'intervention en intégrant les adhérents des autres types de sup-

Pour une comparaison entre les médias

En médiaplanning, la tentation pour tous les annonceurs est de se faire communiquer un chiffre global de performances de leur campagne, tous médias cumulés. Cela est statistiquement impossible, compte tenu des différences méthodologiques des études et panels servant à mesurer l'audience des médias. Cependant, s'il nous est impossible de comparer précisément « des choux et des carottes », il reste évident que certaines passerelles existent, permettant de comparer les médias entre eux.

Les critères d'analyse les plus souvent utilisés correspondent à la fonction des médias, à la nature et au volume des contacts qu'ils délivrent, et aux coûts d'accès nécessaires à la mise en place d'une campagne.

6.1 Comparaison de la fonction des médias

La fonction d'un média, c'est sa personnalité. C'est en fait tout ce qui le détermine dans ses composantes physiques et sensibles :

- son langage, qui peut être à la fois évocateur de sensation, transporteur d'émotion, informatif, explicite, et qui le caractérise par des contextes liés à l'actualité, à la promotion, à l'image... ;
- la nature de la relation développée avec son audience, qu'elle soit professorale, voire didactique, participative, interactive ;
- son aspect, palpable ou non palpable, nécessitant un équipement plus ou moins important ou sans aucune installation, laissant une trace de son existence, ou tout simplement futile.

Certains médias laissent plus de trace de leur consommation que d'autres. Et l'on reparle du choc des images en télévision, de la force de l'imaginaire et du non-dit en radio, de la crédibilité qu'apportera un titre presse plutôt qu'un autre du simple fait de sa caution éditoriale, de son mode de diffusion ou de son contexte de lecture, et de la valeur de proclamation qu'engendre une campagne d'affichage.

La fonction du média est essentielle dans le cadre de la comparaison des médias entre eux, parce qu'elle influe sur le message lui-même tant dans la phase d'émission que dans la phase de réception de celui-ci par

Pour une complémentarité des médias entre eux

Dans les années 1950–1960, les diffuseurs de presse et leurs conseils voyaient d'un mauvais œil l'avènement de la télévision, et d'aucuns prédisaient la mort prochaine de la presse. À la fin des années 1990, les démons se sont réveillés et jugeaient avec les mêmes propos le développement d'Internet au détriment de la presse écrite. Or, force est de constater que si la révolution a effectivement eu lieu, elle est multiple et a surtout profité aux médias eux-mêmes. Cela prouve bien que les médias ne sont pas substituables les uns aux autres, mais complémentaires entre eux.

7.1 Complémentarité de cible

La première explication de leur complémentarité correspond à leur audience : aucun média ne peut prétendre couvrir tous les segments de cible de manière homogène ou suffisante, et aucun média ne couvre son public de la même manière. Plus l'audience d'un média est segmentée, plus elle présente une carence sur d'autres segments. Soit parce que le média est très ciblé sur un segment spécifique, soit parce que les objectifs de la campagne nécessitent un renfort particulier sur un cœur de cible.

Cette complémentarité des médias en terme de cible se traduit notamment dans la classification de leurs audiences en PMG, c'est-à-dire les Petits, Moyens ou Gros consommateurs du média. En règle générale, les petits consommateurs d'un média (ceux qui sous-consomment ou sous-fréquentent le média) sont des gros consommateurs d'un autre média. Par exemple, les jeunes de 15 à 24 ans, qui sont des petits consommateurs TV ou presse, sont considérés comme de gros consommateurs cinéma ou radio. On recherchera alors des médias d'audience complémentaire en fonction des objectifs d'une campagne ciblée sur les jeunes.

7.2 Complémentarité de territoire d'expression

En fonction de la nature du message, les médias recherchés peuvent également jouer un rôle démultiplicateur par leur complémentarité de territoire d'expression. L'exemple le plus courant correspond à l'apport

Le brief média

ou la mise en perspective des éléments pour construire ses choix

Avant toute réflexion, il est indispensable pour l'annonceur de définir le cadre stratégique dans lequel les objectifs de communication seront pensés, puis déterminés. Il s'agit alors de se poser les bonnes questions, quitte à remettre en cause certains préjugés ; c'est l'étape du brief média (du mot anglais *brief* : donner des instructions).

Le brief média est essentiel, car il oblige l'annonceur à une réflexion en amont et à une mise en perspective globale des différents éléments de sa communication. Dans cette démarche, plusieurs points sont à aborder, dépendants les uns des autres.

8.1 La cible (distinction entre cible et clientèle)

Premier point à aborder : la cible. On parlera bien de cible, et non pas de clientèle. La distinction est nécessaire, car la recherche d'une cible est une démarche volontariste, qui est la résultante d'un choix stratégique, alors que « *la notion de clientèle est un constat, qui n'est qu'un des éléments de partition d'un marché* » (Le Mercator).

Un marché se compose généralement de 4 segments complémentaires :

1. les clients exclusifs du produit ;
2. les clients exclusifs des produits concurrents ;
3. les clients communs aux différentes marques ;
4. les non-clients du marché.

À partir de ces partitions de marché, on pourra intégrer des sous-segmentations plus fines, telles que le lieux ou la fréquence d'achat ou encore les quantités achetées, cette démarche se faisant alors dans une logique de ciblage, marketing ou média.

Dans cette première étape du brief, l'annonceur devra se poser plusieurs questions, qui sont moins anodines qu'elles n'en ont l'air : la cible est-elle clairement définie ? Est-elle déterminée à partir de données marketing, ou intuitivement ? Quelle est sa taille, son influence sur la consommation du produit ? Est-elle comparable avec la cible des concurrents ? Etc. Autant de questions qui trouveront des réponses dans la stratégie de cible(s) étudiée au chapitre suivant.

La stratégie média

Démarche essentielle dans le processus du médiaplanning, l'élaboration de la stratégie média permet de procéder par étapes, en amont du plan média. Le médiaplanneur passera ainsi en revue les différents éléments qui lui permettront de délimiter son intervention :

- par la détermination de la ou des cibles média, en fonction des problématiques propres à chaque annonceur, marque ou produit ;
- par la mise en perspective du contexte d'une entreprise par rapport à son marché, sous forme d'analyse de la concurrence publicitaire ;
- par la réflexion sur les objectifs à atteindre par la campagne ;
- enfin, par le choix du ou des médias qui seront recommandés et mis en architecture, apportant ainsi des premiers éléments de réponse aux briefs de son client.

9.1 La cible média

Un grand nombre d'annonceurs se trompent sur la cible visée. Une appréciation trop rapide de celle-ci à partir de données marché, et même sans, entraîne bien souvent un biais dans la réflexion sur la cible, qui est déterminante dans l'élaboration du brief média.

a. Bien identifier les cibles à atteindre

La première des choses est d'identifier la ou les cible(s) à atteindre. Les identifier ne signifie pas seulement les définir, cela induit également une démarche volontariste de qualification de la cible par la connaissance de ses habitudes de consommation, de ses fréquentations des points de vente, de ses expositions aux médias, et plus généralement de ses styles de vie.

Un des principes fondamentaux de la définition de la cible est la segmentation. Se tromper dans la segmentation de sa cible, c'est tout simplement passer à côté. Celle-ci est primordiale, car elle permet une approche différenciée par public, qui correspondra peu ou prou à la segmentation générée par le produit ou la marque à soutenir. Un téléviseur numérique à prix élevé devrait intéresser des publics aux revenus

Le plan média

Intégré à la stratégie, le plan média en est la partie la plus concrète. Il correspond à la sélection, à la planification et à l'achat des supports dans le cadre d'une campagne de publicité.

Le choix des médias ayant été fait, il s'agit alors de s'accorder sur leurs traitements, au niveau de la forme retenue, par la sélection des supports et l'intensité qui leur sera imputée dans la campagne.

10.1 La forme du plan média

La forme utilisée dans les médias renvoie à des éléments concrets. On s'attachera principalement à la nature de la présence de l'annonceur, aux formats et aux types d'emplacements qui constitueront les modes d'utilisation des médias. Ainsi, la présence de l'annonceur pourra prendre différents aspects sur un média, variant du partenariat (sponsoring TV ou radio en bandes-annonces 6" ou 8", parrainage de rubrique presse ou Internet...), à l'espace classique (spot 30", page quadri, affiche 4 × 3 ou mobilier urbain, bannière...).

Certaines formes de communication peuvent également sortir de leur contexte média pour s'attacher une valeur hors-média, comme la production de mini-émissions TV ou radio (mini-programme), une délocalisation d'antenne, un emplacement ou un format événementiel en affichage, presse ou Internet.

Le format utilisé dans un plan média dépend très largement de la nature du message à faire passer, des objectifs médias à atteindre et des effets recherchés sur la cible. On privilégiera des formats longs dans le cadre d'une campagne d'image, où le message est principalement axé sur son contenu (page ou double page quadri, spots 30" et plus); la forme retenue ici permet de développer le discours de la marque, ainsi qu'indirectement l'affirmation d'une présence statutaire vis-à-vis des cibles à atteindre et de la concurrence. Les formats plus courts seront privilégiés si le discours de la marque a moins d'importance, ou si l'objectif premier est la notoriété, ce qui permettra de générer une pression sur cible plus importante à budget identique.

L'évaluation du plan média

11.1 Les modèles de médiaplanning

L'informatique a tout apporté à la statistique. Elle a également tout apporté à la mesure de la publicité, par la mise en place des modèles de médiaplanning. Les modèles de médiaplanning sont des instruments de traitement des données d'étude d'audience, permettant l'évaluation des performances d'un plan média par le calcul de la couverture brute du plan sur une cible déterminée, le calcul de la couverture mémorisée¹, la distribution des contacts ou la répétition.

Deux types de modèles de médiaplanning coexistent : les modèles par formules et les modèles par simulations, qui donnent des évaluations de couverture à peu de choses près identiques. Quel que soit le modèle utilisé, le calcul de la pression totale d'un plan média exprimée en GRP restera identique, la différence venant d'un niveau de couverture et de répétition qui diffèrent légèrement.

a. Modèles par formules

Sous-entendu, par formules mathématiques.

Les modèles par formules ont vu le jour dans les années 1970 avec le développement des panels, permettant le recueil des données de fréquentation média sur un temps limité (trois semaines par exemple). L'intégration des panels dans les études médias permettait enfin de « suivre » un échantillon de la population française sur un temps suffisamment long pour déterminer leurs habitudes de consommation des médias dans le temps.

Grâce à ces modèles par formules, le médiaplanneur est capable de calculer les performances d'un plan de manière très précise, et d'en ré-équilibrer les forces et faiblesses si besoin. Notons enfin que les modèles par formules sont les plus couramment usités en médiaplanning².

1. La couverture mémorisée est calculée à partir des données de mémorisation-démémorisation développées par Armand Morgenstern et son modèle Archimède.

2. Les modèles par formules les plus connus : logiciel Pop Corn, Atelier radio/JFC, SMP Presse...

L'achat d'espace publicitaire

Dans le processus média, l'achat d'espace représente la dernière étape du médiaplaning. Son importance n'en est pas moins considérable, car il s'agit de négocier, d'optimiser et de contrôler le plan média établi en amont, et de concrétiser les décisions stratégiques qui ont été prises dans les différentes étapes de la stratégie média.

La publicité constituant l'un des principaux postes de dépense d'une entreprise, l'annonceur porte tout naturellement une attention particulière à la bonne réalisation de son achat d'espace, et choisira très scrupuleusement son partenaire média sur des critères d'optimisation du budget investi. Cette démarche doit intervenir en juste complément de la réflexion stratégique et du médiaplaning, chose que l'on ne répètera jamais assez.

12.1 L'importance grandissante de l'achat d'espace

C'est en 1969 que l'on découvre en France la dimension moderne de l'achat d'espace. Avant cette date, à en croire Bernard Brochand et Jacques Lendrevie dans *Le Publicitor*, la fonction d'achat d'espace se trouvait dans les mains de vieilles demoiselles, extrêmement aimables... qui régnaient avec gentillesse et douceur sur la plupart des services d'achat des agences de publicité quand soudain... le grand méchant loup arriva et rompit cette douce quiétude.

Le grand méchant loup avait deux têtes, celles de Francis et Gilbert Gross. Par l'application d'une logique de marché évidente, mais pour laquelle il fallut âprement lutter à l'époque, ils revalorisèrent l'achat d'espace auprès des annonceurs, notamment dans la manière de négocier ces espaces et de gérer les budgets, avec un dynamisme auquel les clients des agences n'étaient pas habitués.

La fonction moderne de l'acheteur d'espace était donc née, sur une logique, celle d'appliquer à la publicité le principe de concentration des volumes des centrales d'achat de biens ou matériaux. Petit à petit, les centrales d'achat d'espace grignotèrent la fonction d'achat dans les agences de publicité, puis celle de conseil, ce qui obligea ces dernières au début des années 1980 à se réorganiser et à développer elles-mêmes leurs propres centrales.

Lexique

Cette annexe regroupe des explications sur tous les termes techniques rencontrés dans cet ouvrage.

Affinité : Indicateur de proximité d'une cible (population utile) avec l'audience d'un support, d'un écran, d'une émission ou d'une tranche horaire.

Se calcule par le rapport de l'audience utile du support (sur la cible) à son audience totale. Peut s'exprimer en pourcentage ou en indice.

Indicateur d'évaluation d'un support dans le cadre d'un plan média.

Assiduité : Indicateur de performance en télévision exprimant le rapport entre l'audience moyenne d'un écran (% moyen de téléspectateurs) et son audience cumulée (% total des téléspectateurs sur l'ensemble de l'écran). C'est la proportion moyenne de l'écran vue par un téléspectateur de cet écran.

Audience cumulée : Indicateur d'audience de la radio ou de la télévision correspondant au nombre d'individus ayant été en contact au moins une fois avec le média ou le support au cours d'une période déterminée (écran, tranche horaire, journée, semaine...), quelle que soit la durée d'écoute.

Audience foyer : Indicateur d'audience de la télévision correspondant au nombre de foyers dont un récepteur est allumé sur une chaîne. L'audience foyer s'exprime en nombre de foyers ou en pourcentage.

Audience moyenne : Terme générique d'indicateur d'audience de la radio ou de la télévision. S'exprime généralement en pourcentage ou en GRP (sur la base de la couverture en % \times 1 contact). L'audience moyenne se calcule par la moyenne arithmétique de l'audience des différents moments mesurés (secondes, minutes, quarts d'heure...).

Audience veille : Comportement d'audience d'un individu recueilli au cours d'une enquête portant sur la veille du jour de l'interview.

Audimètre : Dispositif permettant d'enregistrer les différentes opérations effectuées sur un appareil audiovisuel (téléviseur, magnétoscope...) et susceptible de recevoir un certain nombre d'informations de la part des téléspectateurs. L'audimètre est relié par ligne téléphonique à un ordinateur qui centralise les données ainsi recueillies.

Bartering : Principe de la diffusion de programmes télé ou radio, constituant l'échange d'une émission produite par l'annonceur contre des espaces publicitaires chez le support.

Bêta : Coefficient de mémorisation. Le Bêta représente la partie de la population qui a mémorisé le message lors du contact publicitaire.

CSP : Catégorie socio-professionnelle.

Segmentation correspondant aux classes définies par l'activité et la profession d'un individu. La base de référence des classifications en CSP est définie par l'INSEE en 8, 24 ou 42 postes détaillés.

Circulation : En presse, nombre de lecteurs par exemplaire diffusé en France.

Contact : Unité de base du médiaplanning. Le contact est une exposition à un support, et non au message. L'occasion d'entendre en radio, ou l'occasion de voir dans les autres médias correspondant à la probabilité d'exposition d'un individu au message véhiculé par le support.

Coût/GRP et Coût/1 000 : Indicateur de performance d'un support (ou d'un plan) média correspondant à son évaluation économique. C'est le rapport entre le tarif d'un support (ou le coût d'une campagne) et ses performances (pression en GRP ou nombre de personnes en milliers).

Couverture : Indicateur de performance d'un plan média. C'est la proportion de la cible ayant eu au moins un contact avec le plan média. La population ainsi exposée peut être classée selon le nombre d'occasions de contact (voir distribution de contact).

Day Time : En télévision, tranche horaire correspondant à la journée avant 19h.

Diffusion : Nombre d'exemplaires d'un titre de presse, quotidien ou magazine, ayant été distribué, soit par abonnement ou en kiosque (on parle de diffusion payée), soit gracieusement (diffusion non payée).

Distribution de contact : Dénombrement probabiliste des individus de la cible touchés par le plan médias, une fois, deux fois, trois fois, etc.

Duplication : Audiences communes à plusieurs supports, écrans, émissions ou tranches horaires, qui peuvent s'exprimer en milliers d'individus ou en pourcentage par rapport à l'audience totale du support.

DEA : Durée d'écoute par auditeur.

Indicateur d'audience de la radio et de la télévision correspondant à la moyenne du temps passé (en minutes), par l'ensemble des auditeurs, à l'écoute d'une station de radio ou d'une chaîne TV, d'une émission...

DEI : Durée d'écoute par individu.

Indicateur d'audience de la radio et de la télévision correspondant à la moyenne du temps passé par l'ensemble des individus composant la cible, à l'écoute d'une station de radio, d'une chaîne TV, lors d'une émission. Également exprimée en minutes.

La DEI est en relation avec les autres indicateurs :

$DEI = DEA \times \text{audience cumulée (en \%)}$

$DEI = \text{durée du programme} \times \text{audience moyenne}$

$DEI = \text{volume d'écoute d'une population/effectif de la population}$

Échelle : Classement des supports dans le cadre d'un plan média, par leurs critères d'économie (coût/1 000 ou coût/GRP), de puissance (audience) ou d'affinité.

Fréquence : Utilisée dans les études d'audience dans le sens d'habitudes d'écoute ou de lecture. C'est le nombre de contacts d'un individu avec le média au cours d'une période définie.

GRP : Gross Rating Point.

Concept de base du médiaplanning.

Le GRP est un indicateur de performance d'un plan média correspondant au nombre de contacts générés par un plan média sur une cible par rapport à 100 personnes de la cible.

Il se calcule soit par la somme des audiences de chaque insertion dans un plan média, soit par le rapport de la couverture du plan média sur la cible, par la répétition moyenne ($GRP = \text{couverture} \times \text{répétition}$).

Habitudes d'écoute ou de lecture : Question posée dans les enquêtes d'audience sur la fréquence d'écoute ou de lecture d'un support. Données essentielles au calcul des performances d'un plan média.

Impact : Étude des effets induits par une campagne publicitaire : mémorisation du message, compréhension, agrément...

Internaute : Personne qui a utilisé au moins une des fonctions d'Internet (Web, mail, FTP, chat, forum, etc.) au cours de la période d'enquête.

LDP : Lecture Dernière Période.

Nombre de personnes déclarant avoir lu, parcouru ou feuilleté un ou plusieurs numéros d'un titre presse sur sa fréquence de parution (la veille pour les quotidiens, 7 derniers jours pour un hebdomadaire, 30 derniers jours pour un mensuel...).

LNM : Lecture Numéro Moyen.

Nombre moyen de lecteurs par numéro, calculé à partir du nombre de numéros lus sur les six derniers parus. S'exprime généralement pour la presse quotidienne.

Lecteur primaire, lecteur secondaire : Un lecteur est primaire lorsque lui-même ou quelqu'un de son foyer a acheté l'exemplaire du dernier numéro lu (achat au numéro ou par abonnement). Dans tous les autres cas, ce lecteur est considéré comme un lecteur secondaire.

Mémorisation : Souvenir laissé par un message publicitaire.

Night Time : En télévision, tranche horaire couvrant la fin de soirée et la nuit (après 22h).

Panel : Correspond, dans les études d'audience, à l'échantillon recruté pour une certaine durée, pendant laquelle les individus sont interrogés plusieurs fois. L'un des intérêts d'un panel est de mettre en évidence des évolutions de comportement chez les mêmes individus.

PAP : Pages vues avec publicité.

En Internet, correspond aux pages vues par l'internaute sur lesquelles figurent une ou plusieurs annonces publicitaires (bandeau, etc.).

Part d'audience, Part de volume d'écoute, Part de marché : Pourcentage d'audience d'une chaîne TV, d'une station de radio ou d'un groupe de chaînes ou de stations, calculé par rapport à l'audience du média télévision ou du média radio. Cet indicateur peut être calculé pour une émission ou une tranche horaire. La part d'audience est utilisée en télévision, la part de volume d'écoute en radio.

Pénétration : Audience en pourcentage d'un support sur une cible.

PMG : Petits, Moyens ou Gros consommateurs.

Étude comportementale réalisée sur les panels d'individus, consistant à analyser séparément les petits, moyens et gros consommateurs d'un bien ou d'un service, par exemple la télévision.

Prime Time : En télévision, tranche horaire s'inscrivant entre le début de soirée et avant la nuit (19 à 22h). Le Prime Time se décompose en Access Time (de 19h à 20h20) et Peak Time (20h20 à 22h).

Répétition moyenne : Indicateur de performance d'un plan média. C'est le nombre moyen de contacts par individu touché par un plan média.

Reprises en main : Nombre de séquences différentes de lecture par un individu d'un même numéro d'un magazine ou d'un quotidien. Les reprises en main sont autant d'occasions de voir d'une insertion publicitaire. Mais attention, la reprise en main ne s'effectue pas forcément sur la totalité du magazine (audience fragmentée).

Structure d'audience : Indicateur d'audience d'un support. C'est le poids d'une cible dans l'audience du titre.

Support : Au sens large, tout moyen de communication susceptible de véhiculer un message publicitaire. C'est un titre de presse, une station de radio, une chaîne TV, un site internet, etc., dans lequel est diffusé un message publicitaire (*L'Express*, TF1, Europe 1...).

Ticket d'entrée : Montant de l'investissement minimum qu'un annonceur doit consentir pour atteindre un seuil de visibilité suffisant compte tenu du mode de consommation du support ou média, de l'encombrement publicitaire et du niveau de présence de ses concurrents.

Volume d'écoute : Indicateur d'audience de la radio ou de la télévision. Somme de toutes les audiences obtenues par une station de radio ou une chaîne TV auprès d'une population, pour une période déterminée. Exprimé en nombre de personne par unité de temps. Le volume d'écoute est en relation avec la durée d'écoute par individu : $\text{volume d'écoute} = \text{effectif de la population} \times \text{DEI}$.