

Stratégie média gagnante

Stratégie

- * C'est l'art de produire, avec les ressources dont on dispose, des actions efficaces dans la perspective du but qu'on s'est fixé (Cossette et Massey)

Tactique

- * C'est la gestion des opérations sur le terrain. Ce sont les décisions réelles prises en fonction du terrain changeant... mais en gardant toujours le plan stratégique en tête.

Décisions stratégiques

- * Tenir compte de l'environnement
 - * économique
 - * concurrentiel
 - * budget disponible
 - * socio-démographique
- * Le marketing mix
 - * publicité, promotion, relations publiques

Décisions stratégiques

- * Stratégie de création
- * Quel *message* sera efficace selon les objectifs fixés?

Décisions stratégiques

* Stratégie média

Quel *média* sera efficace, selon les objectifs publicitaires et la stratégie de création?

Média principal

Média(s) d'appoint

Décisions stratégiques

- * Autres décisions stratégiques
 - * Couverture, fréquence et format
 - * Durée de la campagne
 - * Pondération cible naturelle/cible élargie
 - * Combien de PEB, où, comment?

Décisions stratégiques

- * L'ampleur du budget

Quel budget sera nécessaire pour atteindre les objectifs publicitaires selon la stratégie de création et le média?

Quelques notions...

- * **Couverture** (ou portée ou pénétration) : la quantité de personnes rejointes, pourcentage de la population atteint
- * RDS 3,8% vs TVA 33% ;
- * le Devoir, 73 000 vs le Journal de Montréal, 700 000

Quelques notions...

* **Fréquence** : le nombre de fois que chaque personne a été atteinte par le message.

PEB = (Couverture du média x fréquence de diffusion)

90 % de la population x 10 fois = 900 PEB

10 % de la population x 90 fois = 900 PEB

Lequel est préférable?

Plan média

C'est le document qui présente les objectifs, la stratégie, le calendrier et le détail des coûts des achats médias d'une campagne publicitaire

Plan média

Quel média ou groupe de médias
(*mix média*) devrait-on utiliser pour
avoir un impact maximum

- * Un média qui ne coûte pas cher n'est jamais une aubaine s'il ne sert pas les objectifs.

Plan média

Principe 1 :

Choisir un média en accord avec la nature de son entreprise.

Plan média

Principe 2 :

Il faut concentrer ses efforts dans le moins de directions possibles.

Plan média

Principe 3 :

Il faut atteindre chaque destinataire une fréquence minimale avant de vouloir augmenter la couverture

- * **3 fois** : fréquence minimale (sinon, effet presque nul)
- * **7 fois** encore profitable jusqu'à **15 fois**
- * Au-delà : du matraquage

Plan média

Lois du rendement croissant

- Il est préférable d'annoncer marché par marché plutôt que de viser d'emblée l'échelon national
- Il vaut mieux **trop** dépenser dans une ville que pas assez dans plusieurs
- Il est préférable de trop dépenser dans un média que pas assez dans plusieurs

Plan média

Loi des rendements décroissants

Passé un certain seuil optimal, les sommes investies produisent un effet beaucoup moindre.

Quelques notions (suite)

Formats

- ★ durée (média électronique), grandeur (imprimé)
 - pour un budget donné, la couverture est inversement proportionnelle à la fréquence
 - plus le format est grand, moins il reste d'argent pour la couverture et la fréquence

- ★ **format optimum :**
 - ★ 15 sec. (télé)
 - ★ $\frac{1}{4}$ de page (imprimé)(selon Cossette et Massey)

Quel média choisir?

Selon les besoins de la création

Selon le budget

Selon la complémentarité des médias

Selon les efforts compétitifs

Mesure des médias

- * Sondage BBM – www.bbm.ca
 - * [30 émissions les plus écoutées de la semaine](#)
- * Nielsen – www.nielsen.com
- * PMB – www.pmb.ca
- * NADbank – www.nadbank.com
- * CCAB Canadian Circulations Audit Bureau – www.bpaww.com