

UTILISER LA COMMUNICATION LOCALE

Exercice 1 Choix d'un support

Vous êtes responsable du rayon cycle dans un magasin de sport. La forte saison approche et vous souhaitez organiser un événement autour de la fête du vélo. En effet, 30 % des personnes constituant votre zone de chalandise (population totale de 425 500 habitants) pratiquent le vélo en sport ou loisir. Afin de faire venir des clients, vous décidez de communiquer sur cet événement par un des trois supports suivants : *Paru Vendu*, *L'Est Républicain*, *Urban TV*.

1. Calculez le coût pour mille (utile) ainsi que le taux de pénétration pour chacun des supports.
2. Calculez l'échelle de puissance, l'échelle d'affinité et l'échelle d'économie.
3. Justifiez le choix d'un des supports.
4. Citez les autres éléments à prendre en compte dans le choix des supports.

ANNEXE 1

Votre responsable communication vous remet les informations suivantes :

	<i>Paru vendu</i>	<i>L'Est Républicain</i>	<i>Urban TV</i>
Audience totale	220 000	150 000	40 000
Audience utile	45 000	55 000	12 000
Coût d'une insertion	2 100 €	3 500 €	1 000 €

ANNEXE 2

Vous ne comprenez pas ce tableau (Annexe 1) et la démarche du plan média, vous lui demandez donc quelques explications et prenez des notes :

Le plan média est un document qui regroupe l'ensemble des insertions publicitaires prévues dans les supports et médias choisis (affichage, presse, télévision, cinéma, radio, Internet) pour une campagne de communication.

Le choix d'un support

Il présente la sélection des supports à l'intérieur de chaque média. Il présente également le nombre d'insertion ou de passages, le planning avec les tranches horaires ou les dates de passages.

Ce choix de support se fait à partir de critères qualitatifs : (contenu, l'image du support auprès du public...). Il se fait également à partir de critères quantitatifs, c'est-à-dire l'audience utile : nombre de personnes appartenant à la cible visée que l'on peut toucher par une insertion dans le support considéré.

La sélection des supports

Il faut noter chacun des supports envisageables sur trois échelles :

- **l'échelle de puissance** : c'est l'ordre dans lequel se classent les supports du point de vue de leur audience utile,
- **l'échelle d'affinité** : elle mesure la proximité entre l'audience totale de chaque support et la cible publicitaire (= audience utile/audience totale),

- **l'échelle d'économie** : elle permet de classer les supports du moins coûteux au plus coûteux par contact utile (ou par coût pour mille contacts utiles) : $\text{Coût du support} / \text{Nb de lecteurs} \times 1\,000$

Le choix définitif

Lorsque le média-planner a généré plusieurs plans médias alternatifs, il les compare entre eux afin de choisir le meilleur. Pour cela, il simule les performances probables des plans considérés en s'aidant de trois indicateurs :

- **Le taux de couverture de la cible** : c'est le nombre (ou pourcentage) total de personnes de la cible qui seront exposées au moins une fois à la campagne, c'est-à-dire qui auront au moins une fois l'occasion de voir (ODV) ou d'entendre (ODE) une annonce de la campagne.
- **Le taux de répétition** : c'est le nombre de fois où les personnes de la cible seront exposées à la publicité (c'est-à-dire auront la possibilité de la voir) = nombre moyen d'ODV.
- **La pression publicitaire totale (GRP = Gross Rating Points)** le GRP peut être défini par le nombre total d'expositions (ODV/ODE) à un plan pour 100 individus utiles (ou 100 personnes de la cible).