

L'objectif du média-planning est de sélectionner les médias et les supports permettant de toucher au mieux la cible définie par la stratégie de communication et/ ou la stratégie média. Comme toute technique, le média-planning fait appel à un certain nombre de notions spécifiques dont nous allons, tout d'abord, rappeler la signification.

. Le total GRP* d'un plan média

Nombre moyen de contacts d'une campagne publicitaire pour 100 personnes de la cible étudiée. C'est donc la mesure de la pression publicitaire d'un plan média. Elle est égale à la somme des audiences de chaque insertion exprimées en pourcentage.

Exemple : un plan TV comportant trois insertions (le 15 mars 2007)

CHAINE	LIBELLE DE L'ECRAN	AUDIENCE OU GRP SUR LES MENAGERES < 50 ANS
TF1	2131	14.6
France 2	2045	3.6
M6	2130	13.0
Total GRP		31.2

Ce plan média a donc délivré 31.2 GRP (ou points de pression publicitaire) sur la cible des ménagères de moins de 50 ans

* *GRP* : abréviation de *Gross Rating point*. En français : *point de pénétration brut*.

. Le GRP d'un écran

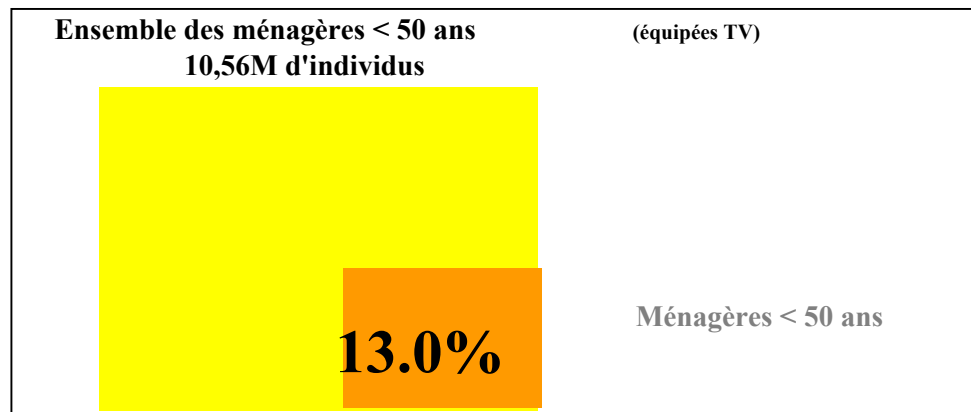
Par extension de la définition précédente, on nomme GRP d'un écran son audience sur la cible étudiée, exprimée en pourcentage.

. Le nombre de contacts d'un plan media (ou d'un écran) :

Total GRP du plan média (ou d'un écran) x effectif total de la cible.

Exemple : l'écran de 2130 diffusé le 15 mars 2007 sur M6
cible étudiée : ménagères de moins de 50 ans

Effectif total de la cible	10 560 000 individus
Audience de l'écran sur les ménagères < 50 ans	13.0



GRP de l'écran : 13.0
 Nombre de contacts : 1 372 800 ménagères <50 ans
 (10 560 000 x 13.0 %)

. Le coût du GRP d'un écran (plan)

Rapport entre le tarif d'un écran (ou le budget d'un plan média) et le GRP de l'écran (ou le total GRP du plan) sur la cible média. Il est exprimé en euros. Afin de comparer des écrans de formats différents, le coût du GRP est généralement calculé sur la base du tarif d'un spot de 30 secondes.

. Le coût du GRP du marché ou du Total TV

Moyenne pondérée* des coûts du GRP (base 30 secondes) de l'ensemble des écrans proposés à la vente ou diffusés sur toutes les chaînes (hors écrans CINEP de France 2, France 3 et France 5) pour une période et une cible données.

*La pondération est l'audience de l'écran sur la cible considérée.

. Les tranches horaires ou day parts

En télévision, une journée débute à 300 et s'achève à 300 (ou 2700) le lendemain. Trois tranches horaires sont habituellement retenues (norme utilisée par l'Union des Annonceurs) :

- Day time : de 3h00 à 18h59
- Prime time : de 19h00 à 21h59
- Night time : de 22h00 à 26h59

Les étapes de la construction d'un plan

Le média-planning et l'achat d'espace sont l'aboutissement d'une réflexion stratégique qui implique les différents acteurs du marché.

ANNONCEUR

définition de la problématique marketing

AGENCE DE PUBLICITE

- détermination des objectifs et des actions de communication
- réalisation des messages publicitaires

AGENCE MEDIA

- élaboration de la stratégie média et de la stratégie d'achat :
 - quelle(s) cible(s) média(s) ?
 - quelle(s) période(s) d'action ?
 - quel budget ?
 - quel(s) média(s) ?
 - quel(s) support(s) ?
 - (exemple en télévision: quelle(s) tranche(s) horaire(s) ?
 - quelle(s) chaîne(s) ? ...)
- construction des plans
- achat de l'espace publicitaire

REGIE PUBLICITAIRE

- vente de l'espace publicitaire

Il convient de différencier deux notions distinctes :

- la cible de communication : c'est-à-dire l'ensemble des individus que l'annonceur souhaite toucher par sa communication : les consommateurs ou acheteurs du produit, les prescripteurs d'achat, les consommateurs ou acheteurs potentiels, les distributeurs du produit...

- la cible média : c'est-à-dire la traduction en termes média de cette cible de communication.

Ainsi, le choix de la cible média pour un plan TV devra tenir compte des caractéristiques de l'audience de la télévision que nous avons décrites dans la première partie, et notamment de la sur-consommation du média par les plus de 50 ans.

	15 ans et plus	15-49 ans	50 ans et plus
Poids dans la population équipée TV	100%	56.3%	43.7%
Poids dans l'audience ensemble journée	100%	48.4%	51.6%
DEI quotidienne	3h37mn	3h04mn	4h21mn

Source : Médiamétrie 2006

La plupart des stratégies médias privilégient donc pour un plan TV, les cibles de moins de 50 ans (ménagères de moins de 50 ans, 15-49 ans, hommes de moins de 50 ans...), afin d'équilibrer la pression publicitaire du plan entre les différentes tranches d'âge.

Les choix des supports

Plus de mille écrans sont proposés à la vente chaque semaine par l'ensemble des chaînes hertziennes. Il est donc nécessaire pour optimiser l'achat d'espace de sélectionner les écrans les plus économiques et éventuellement les plus puissants, tout en respectant la stratégie média.

Pour ce faire, plusieurs indicateurs sont utilisés pour hiérarchiser l'offre des chaînes.

. Les échelles :

Hiérarchisation des écrans selon le critère d'économie (coût du GRP) ou de puissance (GRP)

. L'offre utile :

Cette notion permet :

- de déterminer des objectifs d'achat (quel coût du GRP est-il réaliste d'atteindre pour le plan média?)
- de déterminer la part de budget « naturelle » à investir sur chaque chaîne en sélectionnant les écrans les plus « pertinents » sur la cible média.

La notion de pertinence est plus ou moins sophistiquée en fonction de la problématique média. Les critères retenus peuvent être :

➡ l'audience instantanée de l'écran (supérieure à 0,5 ; 1 ; 2... points d'audience)

➡ le coût du GRP de l'écran qui doit être le plus faible possible

➡ l'heure de diffusion de l'écran

➡ les programmes environnant l'écran

➡ la stabilité relative de l'audience

➡ etc.....

Les choix des supports

Un exemple de sélection (largement utilisé) et une application concrète

Pour chaque chaîne, on sélectionne les écrans dont l'audience est supérieure à 2% sur la cible étudiée et dont le coût du GRP est inférieur au coût du GRP du Total TV.

Cette sélection s'effectue sur six tranches horaires différentes. Chaque écran est ré attribué à la chaîne sur laquelle il est diffusé. Le poids de chaque chaîne est constitué de la somme des tarifs des écrans sélectionnés.

Exemple : Cible : ménagères < 50 ans

Période : du 30 octobre au 26 novembre 2006

en K€	03h00-12h00		12h00-19h00		19h00-20h30		20h30-22h00		22h00-24h00		24h00-27h00	
	Inv K€	En %	Inv K€	En %	Inv K€	En %	Inv K€	En %	Inv K€	En %	Inv K€	En %
TF1	386	35%	3 818	56%	2 967	46%	3 597	40%	1 861	71%	59	59%
F2	428	40%	444	6%	308	5%	1197	13%	202	7%	59	0%
F3	162	15%	117	2%	1189	18%	535	6%	47	2%	0	2%
C+	0	0%	76	1%	381	6%	239	3%	0	%	0	0%
F5	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
M6	104	10%	2389	35%	1626	25%	3463	38%	526	20%	41	41%
Total TV	1080	100%	6844	100%	6471	100%	9031	100%	2636	100%	100	100%

Source : Popcorn

Exemple de lecture : entre 20h30 et 22h00, sur les 9 031 k€ que représentent les écrans sélectionnés sur toutes les chaînes, la part (ou le poids) de M6 s'élève à 38%.

Les choix des supports

Le calcul de l'offre utile par chaîne

C'est-à-dire la part de budget à investir sur chaque chaîne. Au vu des performances de ses écrans, on affecte à chaque tranche horaire le poids que l'on souhaite investir sur chacune d'elles (ce poids est le plus souvent défini lors de la stratégie média).

Exemple : Offre utile sur M6
 Cible : ménagères < 50 ans
 Période : du 30 Octobre au 26 novembre 2006

en %	Répartition budgétaire souhaitée	Poids budgétaire des écrans sélectionnés M6	Offre utile
03h00-12h00	11.5%	10%	11.5% x 10%
12h00-19h00	33%	35%	33% x 35%
19h00-20h30	13%	25%	13% x 25%
20h30-22h00	19%	38%	19% x 38%
22h00-24h00	18%	20%	18% x 20%
24h00-27h00	5.5%	41%	5.5% x 41%
<u>OFFRE UTILE SUR M6</u>			<u>29%</u>

Source : Popcorn

➔ Le total GRP du plan

GRP du plan = somme des GRP de chaque insertion

C'est un indicateur de puissance qui quantifie le nombre de contacts sur la cible, mais ne donne pas d'indications sur la façon dont les contacts ont été délivrés.

Par exemple, les trois plans suivants totalisent chacun 50 GRP sur une cible de 100 individus :

- Plan n°1 : 50 individus touchés une fois

- Plan n°2 : 30 individus touchés 1 fois
 10 individus touchés 2 fois

- Plan n°3 : 12 individus touchés 1 fois
 10 individus touchés 2 fois
 6 individus touchés 3 fois

On utilise également trois autres indicateurs moins rudimentaires pour affiner la notion de GRP :

➔ la couverture cible

Nombre de personnes de la cible, exprimé en pourcentage, ayant été exposées au moins une fois au message publicitaire.

➔ la répétition moyenne

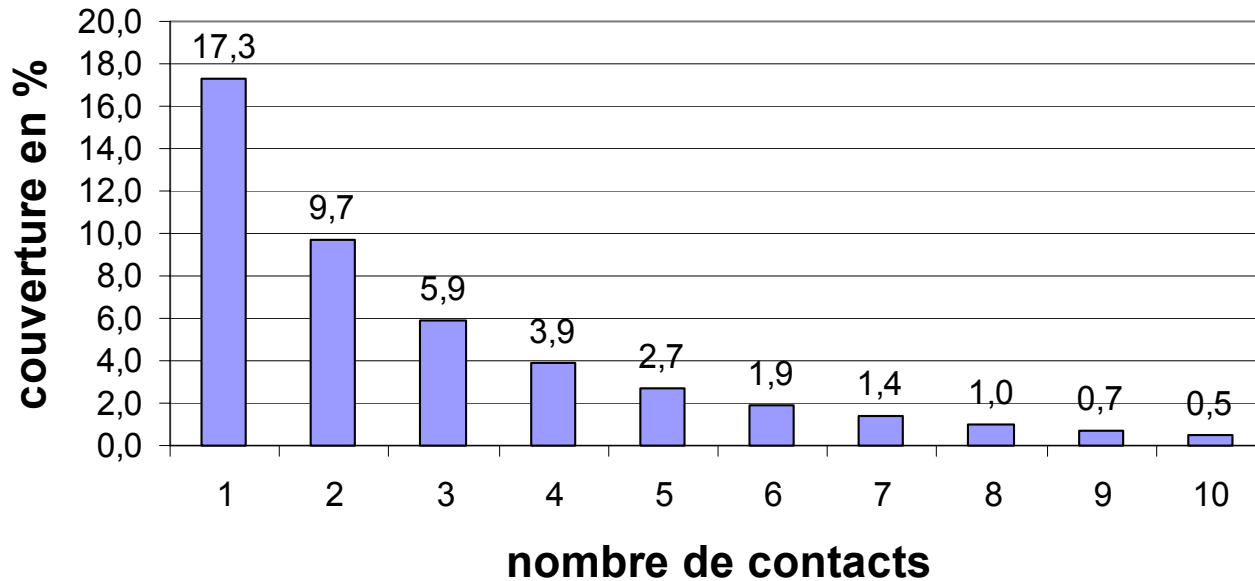
Nombre moyen de contacts par individu exposé au moins une fois au message.

Par construction même des trois indicateurs, on démontre aisément que :
Total GRP = couverture x répétition moyenne

➔ la distribution des contacts

Ventilation des individus de la cible en fonction du nombre exact de contacts reçus. (cf. histogramme page suivante)

Distribution des contacts



Exemple de lecture : parmi les 46.1 % d'individus de la cible qui ont vu au moins une fois le spot, 17.3% l'ont vu une fois, 9.7% l'ont vu 2 fois, 5.9% l'ont vu 3 fois ...

Les liens entre les différents indicateurs sont les suivants:

$$139.6 = 46.1 \times 3$$

$$139.6 = (17.3 \times 1) + (9.7 \times 2) + (5.9 \times 3) + (3.9 \times 4) + \dots$$

Nous aurons de même le lien logique :

Total GRP = somme (nombre de contacts d'une classe de contacts x % de la cible sur la classe de contact)
 = 1 contact x % de la cible exposée à 1 contact
 + 2 contacts x % de la cible exposée à 2 contacts...
 ...
 + n contacts x % de la cible exposée à n contacts

Exemple : un plan TV sur M6 du 05/03/07 au 25/03/07 sur la cible 15-34 ans avec un format de 20 secondes présente les performances suivantes :

couverture = 46.1 %
 répétition moyenne = 3
 Total GRP = 139.6

Ensemble des 15-34 ans (équipés TV)
 14.86 M d'individus



15-34 ans ayant vu au moins
 une fois le spot :
 6.9 M d'individus

- 46.1 % des 15-34 ans ont vu au moins une fois le spot
- les 6.9 millions de 15-34 ans qui ont vu au moins une fois le spot, l'ont vu en moyenne 3 fois.

➔ L'économie

le coût du GRP du plan et l'indice de rentabilité

$$\text{Coût/GRP (base 30 sec.)} = \frac{\text{budget (base 30 sec.)}}{\text{GRP (base 30 sec.)}}$$

Sur les trois principales tranches horaires (day time, prime time et night time), la rentabilité du plan peut être appréciée en comparant le coût du GRP du plan au coût du GRP du total TV, sur la période d'action de la campagne.

Exemple : un plan TV qui présente les caractéristiques suivantes :

Cible : 15-34 ans Chaîne : M6 Période : 05/03/07 au 25/03/07

GRP =139.6

Budget brut base 20 secondes : 379 400 euros

Répartition du budget et de la pression par tranches horaires :

Tranches horaires	GRP	Budget en base 20 sec	Coût du GRP (base 30 sec.)
Day time	67	146 050 €	2 691 €
Prime time	47.8	183 050 €	4 728 €
Night time	24.8	50 300 €	2 504 €
Ensemble journée	139.6	379 400 €	3 355€

La rentabilité du plan s'apprécie de la façon suivante

Tranches horaires	Coût du GRP de la campagne	Coût du GRP Total TV*	Ecart
Day time	2 691 €	4 970 €	-46%
Prime time	4 728 €	7 502 €	Autrés 27%
Night time	2 504 €	5 327 €	-53%

**sur la période d'action du plan*

Ce plan est donc très économique : les coûts du GRP par tranche horaire sont largement inférieurs au coût du GRP de l'ensemble des écrans diffusés sur la période.