



Frédéric Zamofing est le fondateur de FZ Activation, consultant indépendant, il conseille les PME et leurs communicants. [www.fz-activation.ch](http://www.fz-activation.ch)

# Une vision à 360°

Avec le développement des médias et la multiplication de l'offre pour les consommateurs, miser sur un seul canal pour sa communication est un pari de plus en plus risqué. Explications.

TEXTE FRÉDÉRIC ZAMOFING



Le célèbre publicitaire Octave Parango, dans le film *50 francs* réalisé par Jan Koumen.

**R**écemment, alors que je commençais la rédaction de ce sujet, un confrère me rappelait les propos d'un ancien président français: «Il y a vingt ans, je passais au journal de 20h et 80% de la population m'avait vu; aujourd'hui, je réponds à 40 interviews et je ne suis pas certain d'en avoir atteint 60%!» Liée à l'éditorial, cette question n'est pas éloignée de la problématique publicitaire, puisque c'est de média dont il s'agit.

## Les coûts de création

Retour dans ce passé pas si lointain. Dans les années 1990, quelles questions se posait le responsable communication d'une entreprise au moment de sélectionner des médias pour une campagne publicitaire? Presse, télévision, affichage, radio, cinéma, marketing direct? Quels objectifs chacun des médias me permet-il d'atteindre? Notoriété, soutien à la promotion des ventes, communication nationale ou plutôt régionale, développement auprès d'une cible précise? Et, surtout, puis-je me limiter au média le plus performant? Le paysage médiatique classique a toujours tenté d'apporter une solution, même biaisée, à chaque attente. Au-delà des comparaisons fondées sur les données d'audience, ce sont bien souvent les coûts de création qui conditionnaient la décision finale entre les médias, voire entre deux médias, la réalisation d'une annonce presse étant généralement moins onéreuse que la production d'un spot TV. Le média sélectionné répondait-il réellement aux objectifs visés? Rien n'était moins sûr. Dans les années 2000, avec l'émergence des supports digitaux, seule une minorité d'entreprises a pris le virage d'Internet dans sa planification média. Deux cas de figure se présen-





taient: par frilosité ou méconnaissance, le digital était écarté ou, au contraire, conseillé par des spécialistes qui avaient flairé le bon filon, Internet devenait le choix unique. Dans ce dernier cas, un seul média prenait à nouveau l'aval sur une réflexion d'ensemble.

## «Le choix d'un seul média ne répond pas à la réalité du marché»

### Le multiscreening

Mettez-vous à la place d'un consommateur, ce que nous sommes tous. Vous constaterez que ce n'est pas un seul média que vous consommez, mais plusieurs en fonction de votre rythme (radio à la maison, presse quotidienne dans les transports), de vos intérêts (sites internet et magazines spécialisés) et de votre degré de digitalisation (télévision

le soir en direct ou plutôt en différé sur votre portable). Le multiscreening, le fait de consommer sur plusieurs écrans, a encore intensifié cette utilisation. Nous assistons à une fragmentation des médias et à une augmentation de l'offre. De plus, Internet a redistribué les cartes et ajouté une dimension transverse à la consommation des médias dits classiques. Alors pourquoi en irait-il différemment pour la communication de votre entreprise?

### Une planification qui tend vers davantage de complexité

Les spécialistes de l'achat média travaillent depuis longtemps sur des outils et des modèles mixtes qui prennent en compte «pénétration», «affinité» et coût des médias (voir encadré). Ils établissent des classifications répondant aux indicateurs de performance fixés par leurs clients et aux typologies de consommateurs. Concrètement, ce sont la sélection des chaînes, sites, titres, etc., leur chronologie et les interdépendances qui sont au cœur de la planification. Une vision à 360° a vu le jour avec, pour ambition, l'accompagnement du consommateur tout au long de son expérience média, c'est-à-dire son exposition, active ou passive, aux médias. Ce qui était confiné au début à des campagnes de publicité spécifiques a migré vers une généralisation du médiaplanning. Et, en amont, de la recherche d'audience puisque la REMP (Recherches et études des médias publicitaires) publie désormais chaque semestre Audience Totale, une étude qui analyse simultanément les lecteurs et les internautes des titres de presse. A l'instar des agences média, qui ont souvent leurs propres outils, la REMP propose également l'outil MA Strategy, analyse intermédia où tous les canaux de communication sont répertoriés dans le but d'établir des variantes de mix optimal. On peut l'affirmer, le choix d'un seul média, qu'il soit de masse ou ciblé, ne répond plus à la réalité d'un marché qui tend à la diversification. Il s'agit donc d'être bien conseillé et de faire les choix adéquats pour atteindre son audience. ●

## Entre pénétration et affinité, comment trouver le bon mix?

A l'ère des milliers de followers, des millions de pages vues et du coût par clic le plus bas, la performance est reine. Cependant, une bonne planification média se fonde non seulement sur des notions quantitatives, mais également sur des critères de qualité. Toucher un maximum de personnes qui n'auront pas d'intérêt prononcé pour votre produit, est-ce la bonne recette? Ou alors l'objectif est-il de les sensibiliser? Et l'environnement rédactionnel joue-t-il un rôle sur l'image?

### La quantité ou la proximité

La recherche média utilise deux notions principales, qui sont pondérées en fonction des objectifs. La pénétration représente, en milliers ou en pourcentage de la population, le nombre de personnes qui, par exemple, lisent un titre de presse, regardent une chaîne de télévision ou visitent un site internet. Pour un magazine comme celui que vous avez entre les mains, c'est le nombre de lecteurs, une quantité. L'affinité est une notion plus qualitative d'adéquation entre un média (un titre, une chaîne, un site, etc.) et une population ou une cible. Il répond à la question de «proximité» et se mesure en indice. Pour notre exemple, Focus PME a une affinité plus élevée auprès des responsables d'entreprise que des teenagers. Trouver le bon équilibre entre la pénétration, l'affinité et, en finalité, le coût des médias, c'est le travail d'un média-planneur expérimenté.