



Sommaire

Chapitre 1	Précautions d'avant campagne pp. 4 à 7
	Quelques notions de média-planning pp. 8 à 11
Chapitre 2	Les médias
	Mettez votre numéro à la une pp. 12 et 13
	Quand votre numéro Audiotel® passe à la télé pp. 14 et 15
	Audiotel® à l'affiche p. 16
	Audiotel® sur les ondes p. 17
	Votre numéro Audiotel® dans les salles obscures pp. 18 et 19
Chapitre 3	Le hors-média
	Un excellent allié pour Audiotel® pp. 20 à 23
Chapitre 4	Internet
	Audiotel® en ligne pp. 24 à 26
	Rappels déontologiques p. 27

METTEZ VOTRE NUMÉRO À LA UNE...

✓ Pour y voir clair

La presse est divisée en **deux grandes catégories** :

• la presse quotidienne

On distingue :

- la presse nationale généraliste (PQN),
- la presse régionale (PQR),
- la presse nationale spécialisée.

Les tarifs sont donnés en millimètre /colonne. Ils varient suivant :

- les pages
- l'emplacement (recto ou verso)
- les thèmes de la page retenue
- le nombre de couleurs

Le coût d'une page entière est en général évalué au forfait.

• la presse périodique

Elle recouvre toutes sortes de publications :

- hebdomadaires, mensuelles...
- généralistes ou spécialisées. On parle de presse télévision, de magazines féminins, de presse économique, de presse professionnelle, de presse gratuite, etc.

Pour information, les 7 titres de presse TV sont les champions toutes catégories en terme de diffusion.

Les tarifs sont donnés pour des formats pré-établis : page entière, demi-page, 1/4 de page, etc.

Les tarifs varient suivant l'emplacement des espaces achetés. Les trois pages considérées comme les plus vues et donc les plus chères sont la 2^{ème} page, l'avant-dernière page et la dernière page (respectivement appelées 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} de couverture).

✓ Pour communiquer votre numéro Audiotel® dans la presse

Priorité absolue à la lisibilité : attention au choix des couleurs et des fonds d'image qui peuvent rendre la lecture du numéro difficile.

Vérifiez que vous communiquez le bon coût d'appel et pensez à communiquer en euros à partir de janvier 2002.

Lorsque vous communiquez votre nouveau numéro, privilégiez les nouveaux préfixes en jouant sur la taille des caractères.

L'impact d'une répétition de messages au fil des pages d'un même support peut être plus efficace pour la mémorisation de votre numéro qu'une seule publication en demi-page par exemple.



Réflex'Com

La presse est un média très efficace pour Audiotel®. Votre numéro est écrit, le lecteur peut le conserver. Sachant qu'un journal ou un magazine est pris en main plusieurs fois par son lecteur, le numéro Audiotel® bénéficie d'une répétition de communication non négligeable.

Par exemple : un magazine de presse TV est pris en main et lu plusieurs fois par semaine par les membres d'un même foyer.

QUAND VOTRE NUMÉRO AUDIOTEL® PASSE À LA TÉLÉ...

✓ Pour y voir clair

En télévision, n'oubliez pas qu'à côté des chaînes hertziennes généralistes, publiques et privées, les chaînes du câble et du satellite, plus spécialisées, peuvent vous offrir un contact privilégié avec votre cible.

Viennent s'ajouter à ces deux supports, et de façon quasi-expérimentale, les chaînes de télévision par internet, ou web TV.

Des 6 chaînes hertziennes, seules France 3 et M6 ont des antennes locales en régions.

> Une audience qui ne faiblit pas

L'audience de la télévision est importante : les études Médiamat/Médiamétrie donnent une durée moyenne d'écoute de 3 h 48 par jour auprès du public âgé de 15 ans ou plus.

✓ Les coûts publicitaires

En télévision, les tarifs sont donnés pour :

- des formats pré-établis
- des créneaux de jours
- des horaires donnés en fonction des variations de l'audience.

Les tarifs varient suivant les moments de l'année (l'été est en général une période sous investie par les annonceurs).

Un surcoût est facturé pour obtenir un passage au début ou à la fin d'un écran publicitaire, qui sont des moments plus favorables en terme d'audience.



✓ Pour communiquer votre numéro Audiotel® à la télévision

Priorité absolue à la lisibilité : utilisez le son et l'image.

On doit lire et entendre votre numéro sans pollution sonore ou visuelle.

Vous devez valider le story-board du spot : contenu du message, visibilité et répétition de votre numéro. Le story-board se présente sous la forme d'une série de dessins sous-titrés correspondant aux différents moments du spot. L'écart peut être important entre le story-board et la réalisation finale du spot.

Il est plus facile d'allonger un spot que de le raccourcir : demandez à vos prestataires des créations pour un format de 15'' ou 20'' maximum.

Vérifiez que le téléspectateur a le temps de noter votre numéro, soit en le gardant inscrit sur l'écran pendant toute la durée du spot, soit en le répétant plusieurs fois.

N'oubliez pas que le téléspectateur ne peut se repasser une publicité comme il peut la relire en presse. **C'est pourquoi la TV nécessite un minimum de répétition.**

En communiquant votre nouveau numéro, privilégiez les nouveaux préfixes.

Doublez la voix par l'inscription sur l'écran de votre numéro; vous toucherez les téléspectateurs à mémoire auditive et visuelle.

Votre numéro Audiotel® est celui d'un service complémentaire ? Profitez des spots de communication de l'entreprise pour faire apparaître le nouveau numéro en fin de spot ou jouer avec un doublage son.

Réflex'Com

La télévision est souvent un fort média d'image et de notoriété.

Le ticket d'entrée peut paraître élevé, mais au regard de l'audience de masse de ce média, l'investissement peut s'avérer intéressant. D'autres médias peuvent y être associés pour créer immédiatement du trafic.

Par exemple : une campagne TV + une campagne presse.

AUDIOTEL® À L’AFFICHE...

✓ Pour y voir clair

Il existe plusieurs types d’affichage publicitaire :

- l’affichage routier urbain ou rural
- l’affichage transport utilisant le métro, les autobus, la SNCF sur des panneaux de tailles variées.
- l’affichage sur mobilier urbain : abribus, affiches tournantes (PISA), planimètres.

✓ L’achat d’espace et les coûts de l’affichage

Les panneaux d’affichage sont le plus souvent loués par période(s) de 7 jours et par réseau (ensemble de panneaux répartis au niveau national, régional ou local).

Les tarifs varient suivant l’audience de l’affiche, c’est-à-dire le nombre de personnes susceptibles de la voir.

✓ Pour communiquer votre numéro Audiotel® en affichage

Priorité absolue à la lisibilité : attention au choix des couleurs et des fonds d’image qui peuvent rendre la lecture du numéro difficile. Vérifiez que celui-ci soit lisible à distance et pour un individu en mouvement.

Vérifiez que votre numéro est visible quel que soit le format de l’affiche.

Lorsque vous communiquez votre nouveau numéro, mettez en avant les nouveaux préfixes en jouant sur la taille des caractères, la mise en page et la couleur.

Réflex’Com

L’affichage est un média d’exposition très important. Il est souvent retenu dans les plans de communication des numéros Audiotel®. Ce média peut aussi bien répondre à des objectifs de notoriété que de création de trafic. Il touche des personnes en voiture, deux-roues ou autobus qui sont la plupart du temps dans l’impossibilité de noter le numéro.

Quelques précautions : écrire gros, répéter le numéro sur plusieurs panneaux peu distants, éviter les surcharges visuelles, focaliser l’attention sur le numéro.

AUDIOTEL® SUR LES ONDES...

✓ Pour y voir clair

On distingue les radios nationales du groupe Radio France (France Inter, France Culture...), les grandes radios généralistes (RTL, Europe 1 et RMC) et de nombreuses radios locales ou nationales privées présentes sur la bande FM (Skyrock, NRJ, Nostalgie, Chérie FM...).

La durée moyenne quotidienne d’écoute est de l’ordre de 3 h.

✓ Les coûts publicitaires radio

Les tarifs sont donnés pour des formats pré-établis, des créneaux de jours, des horaires donnés. Ils dépendent des variations de l’audience, en fonction de l’heure d’écoute, du jour et parfois de l’importance de la demande des annonceurs.

✓ Pour communiquer votre numéro Audiotel® à la radio

Choisissez avec soin la voix qui va communiquer votre nouveau numéro Audiotel®. Le timbre doit être parfaitement audible tout en présentant une particularité pour attirer l’attention.

Privilégiez un message très simple. Évitez que la communication de votre numéro ne soit parasitée par une bande sonore trop présente.

Privilégiez la répétition de votre numéro plusieurs fois dans le spot. Pensez à donner du temps à votre auditeur pour noter votre numéro.

Incitez les auditeurs à essayer votre nouveau numéro immédiatement. La radio est un média de proximité affective. Les auditeurs ont l’habitude du lien téléphonique avec leur station ; ils peuvent être très réactifs sur votre numéro Audiotel® si votre spot est suffisamment audible.

Ne négligez pas les stations locales qui peuvent vous rapporter un nombre de contacts important pour un coût avantageux.

Réflex’Com

La radio est un excellent média de création de trafic ; elle permet également de construire une notoriété. Habitué à dialoguer par téléphone avec sa station de radio, l’auditeur est en général très réactif face à un spot Audiotel®. S’il n’appelle pas immédiatement, il est parfaitement en mesure de noter les numéros qui lui sont communiqués pourvu qu’ils soient répétés plusieurs fois dans le spot.

VOTRE NUMÉRO AUDIOTEL® DANS LES SALLES OBSCURES

✓ Pour y voir clair

Le cinéma présente des caractéristiques particulières : audience captive et disponible, grande qualité technique.

C'est un média très intéressant pour installer une image et pour développer la notoriété d'un produit ou d'un service.

Il est conseillé de le programmer dans le temps en tenant compte de la fréquentation moyenne par spectateur et par circuit de distribution. Il faut également assurer un minimum de répétition.

✓ L'audience du cinéma

Elle varie fortement suivant les jours de la semaine avec des pics de fréquentation les mercredis, samedis et lundis.

Les amateurs de cinéma appartiennent à des catégories socio-professionnelles moyennes et élevées et se recrutent parmi les jeunes citadins majoritairement.



✓ Les coûts publicitaires du cinéma

L'espace publicitaire, vendu au contact spectateur, est variable suivant la fréquentation des salles et donc suivant les périodes de l'année (les mois les plus forts étant octobre et mars).

Le cinéma nécessite généralement des spots spectaculaires dans leur réalisation.

✓ Pour communiquer votre numéro Audiotel® au cinéma

Ce média vient généralement en complément d'autres médias car le spectateur n'est pas en mesure de réagir immédiatement et le risque existe qu'en fin de séance, il ait oublié le numéro et le service.

Réflex'Com

Le cinéma est un bon vecteur d'image qui génère un fort taux de mémorisation des campagnes.

Profitez de ce moment de détente des spectateurs pour coupler votre campagne à une action hors-média et ainsi augmenter la visibilité de votre numéro.

Par exemple : distribuer des dépliants à l'entrée des salles.