

Pour en savoir plus sur AUDIOTEL® :
service client :  N° Vert 0 800 799 600
site internet : www.leskiosques.com



France Télécom
BIGP/DKM
6, place d'Alleray
75505 PARIS Cedex 15

Réflex'Com

Chapitre 3

La communication pratique des numéros AUDIOTEL®





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

HORS-MÉDIA, UN EXCELLENT ALLIÉ POUR AUDIOTEL®

En dehors des grands médias que nous venons de décrire, **il existe un large éventail de techniques de communication hors-média** que vous pouvez utiliser seules ou en complément de votre campagne presse, radio, TV et cinéma.

Le hors-média est un terrain très rentable pour la communication des numéros Audiotel® puisqu'un document écrit se garde et est susceptible d'être pris en main plusieurs fois par son utilisateur.

✓ Les techniques du hors-média

LA PUBLICITÉ DIRECTE OU MARKETING DIRECT

- **Les mailings** : transmission d'informations à une population spécifique en envoi adressé ou non adressé.
 - > **Envoi non adressé** : par exemple, envoi d'un mailing non personnalisé dans toutes les boîtes aux lettres d'une zone de chalandise, souvent réalisé à partir d'une analyse géomarketing permettant de croiser des critères pour définir des zones à fort potentiel.
 - > **Envoi adressé** : envoi d'un mailing personnalisé à une population sélectionnée à partir de :
 - fichiers propres à l'entreprise, constitués par la force de vente, à la suite d'opérations de couponing, d'offres spécifiques, de salons...
 - location de fichiers :
 - **quantitatifs** : par exemple, si vous proposez des informations boursières, vous pouvez louer un fichier d'internautes.
 - **qualitatifs** : par exemple, si vous fournissez des prévisions météorologiques en région, vous pouvez louer le fichier des familles déclarant partir au moins 3 fois en vacances par an.
 - Asile-colis : par exemple, vous vendez des CD-Rom ; glissez votre documentation dans les colis de la VPC contenant des micro-ordinateurs.
 - Mailing groupé : par exemple, vous proposez des spectacles culturels ; communiquez votre offre dans un ensemble de cartes d'informations accompagnant un magazine culturel et proposant des offres variées à une cible CSP +.

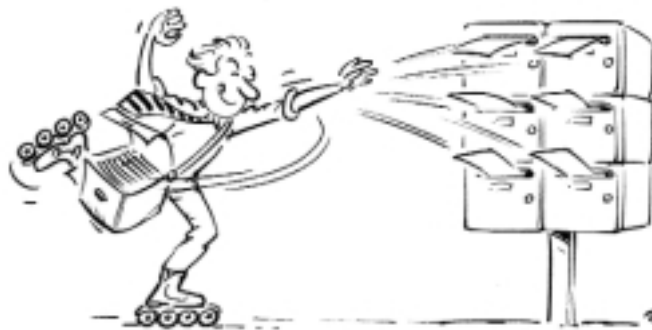
• Les supports propres à l'entreprise :

- > Distribution : les tickets de caisse, catalogues, dépliants promotionnels...
- > Banques : les relevés de compte, chèquiers, lettres d'informations, guichets automatiques...
- > Voyages : les billets, factures, tickets de bagage, pochettes de billets...
- > VPC : les catalogues, bons de commande, factures, dépliants promotionnels...
- > Tous secteurs : papier en-tête, cartes de visite, dépliants, emballages...

Utilisez les emballages et packagings comme vitrine !

L'emballage est un support idéal de communication pour Audiotel® qui pénètre ainsi chez votre client de la façon la plus favorable : il est associé à un produit choisi par lui. Votre client a tout loisir de lire et relire votre message et peut décrocher son téléphone sans avoir aucun effort à faire pour mémoriser ou noter votre numéro.

Soyez prévoyant ! Les packagings ont souvent des délais de réalisation assez longs. Leur production a des contraintes qu'il convient d'identifier avant le lancement.



HORS-MÉDIA, UN EXCELLENT ALLIÉ POUR AUDIOTEL®

DES CONTACTS SÉLECTIFS

Échantillonnage, affichage ou animation d'hôtesse :

- > auprès de cibles spécifiques ;
exemple : les étudiants, les futures et jeunes mamans...
- > sur des lieux spécifiques ;
exemple : vous diffusez des informations routières, alors distribuez votre numéro sur les péages d'autoroute lors des grands départs en vacances.
Vous présentez les nouveautés cinéma, alors distribuez votre numéro dans les salles de cinéma.
- > en utilisant des supports spécifiques :
 - l'affichage taxis, camions mobiles, vélos urbains...
 - les cartes téléphoniques, les réseaux de cartes postales gratuites, les tables de bistros parisiens...

A ne pas négliger

- > Journaux d'entreprises
- > Décors sur les véhicules d'entreprise
- > Emballages personnalisés
- > Cadeaux d'entreprise
- > Mobiliers d'entreprises (salons, signalétiques, stands...).



COMMUNIQUER VOTRE NUMÉRO Audiotel® EN HORS-MÉDIA

Vous positionnez votre numéro Audiotel® comme un service complémentaire :

Privilégiez surtout la visibilité du numéro sur les supports que vous destinez à vos clients en évitant les pistes de création sophistiquées. La simplicité de vos mises en page et de vos messages centrés sur le numéro facilite la mémorisation et est d'autant plus efficace.

Vous positionnez votre numéro Audiotel® comme un service marchand :

Appuyez votre communication sur la marque. C'est sa reconnaissance qui déclenche l'appel en créant un fort besoin de lien avec elle.

Veillez à ce que la création corresponde à la cible visée. Une création peut être plus ou moins adaptée à une cible féminine, jeune, exprimer la sérénité ou le dynamisme, etc.

Privilégiez le bénéfice consommateur ou la promesse produit, en impliquant le destinataire de vos documents.

Réflex'Com

Les supports du hors-média sont importants pour la numérotation Audiotel®. Vous devez y penser car ils constituent un lien privilégié et naturel avec vos clients.

Ces documents qui véhiculent votre numéro existent déjà ; les utiliser ne représente donc qu'un coût marginal.

Certains de ces documents sont conservés assez longtemps par vos clients. Aussi, veillez à maximiser la visibilité de votre numéro.