



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

PRÉCAUTIONS D'AVANT CAMPAGNE

✓ Identifiez vos objectifs publicitaires

LA NOTORIÉTÉ

L'objectif est ici de **faire connaître votre service Audiotel®**, de donner un maximum d'informations sur ce service, ses caractéristiques, ses points forts par rapport à ses concurrents. Les actions de communication doivent mettre en avant le **contenu de votre service**, le numéro proprement dit venant en appui de cette information.

Exemple : « les prévisions météorologiques sur une région »
« le solde de votre compte bancaire 24h/24 ».

L'IMAGE

L'action de communication vise ici à susciter **une réaction affective favorable** vis-à-vis du service proposé par le numéro Audiotel®.

Les actions de communication ont pour objectif de **construire une image positive** de votre service. Là encore, le numéro vient en complément de l'image à véhiculer.

Exemple : « Auvergne, le pays des eaux vives, pour vous ressourcer »
« le magasin de vos envies ».

L'INCITATION À L'UTILISATION

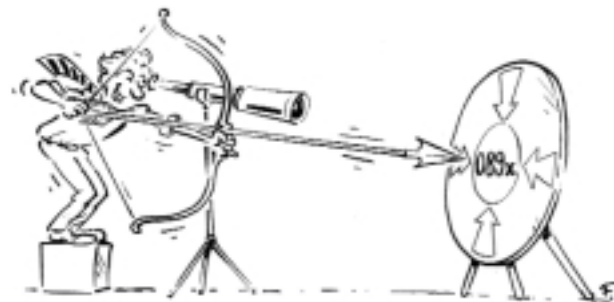
Priorité à la création de trafic, au recrutement et à la fidélisation. Les destinataires de votre communication doivent décrocher leur téléphone et composer votre numéro Audiotel®. **Priorité donc au numéro**. Sa mise en évidence doit déclencher un appel.

Exemple : « 089x votre nouvelle ligne de transport »
« 089x pour charger la sonnerie de votre téléphone mobile ».

Réflex'Com : QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Avoir comme objectif prioritaire l'augmentation de la notoriété n'est pas incompatible avec celui de générer du trafic vers votre numéro Audiotel®.

Mixer les différents supports vous permettra ainsi d'optimiser l'efficacité de votre plan de communication.



✓ Identifiez votre cible de communication

Avant de concevoir votre plan de communication, définissez le plus précisément possible **les personnes que vous souhaitez atteindre** :

- **qualitativement** : par exemple, les célibataires ruraux entre 20 et 35 ans
- **quantitativement** : par exemple, tous les habitants d'une région.

Pour déterminer votre cible de communication, vous tiendrez compte de différents critères qui permettront de segmenter le marché visé :

- **critères comportementaux** : sportifs, voyageurs, internautes...
- **critères socio-démographiques** : âge, sexe, niveau de revenus, profession.

Réflex'Com : AVEZ-VOUS IDENTIFIÉ VOTRE CIBLE ?

Plus la définition de la cible est fine, plus la communication sera pertinente. Une bonne connaissance des comportements et habitudes de vos utilisateurs est toujours rentable.

**De quels critères d'identification disposez-vous ?
Sont-ils suffisamment discriminants pour permettre à votre action de communication d'aller droit au but ?**

PRÉCAUTIONS D'AVANT CAMPAGNE

✓ Quels supports pour votre communication ?

On peut classer les numéros Audiotel® en 2 grandes familles de services : services marchands ou services complémentaires.

Votre numéro Audiotel® peut être qualifié de service complémentaire s'il est un moyen supplémentaire que votre entreprise met au service de ses clients pour entrer en contact avec elle. Il s'agit d'un autre service, venant s'ajouter à ceux existants, pour mieux répondre à leurs besoins.

Exemple : « consulter l'état de son compte bancaire à distance »
« rechercher un horaire de train »
« connaître les horaires d'ouverture de son magasin ».

> Communiquer les numéros Audiotel® des services complémentaires.

La communication doit d'abord emprunter les outils de communication utilisés habituellement par l'entreprise :

- en-tête de papier à lettre, cartes de visite des conseillers clientèle...
- titres de transport, relevés de compte, factures, tickets de caisse, emballages...
- plaquettes publicitaires, dépliants produits, feuillets de promotion...

À l'occasion de vos actions de communication, pensez à diffuser **votre nouveau numéro Audiotel®**.

> Pensez aux documents « longue durée ».

L'entreprise communique en général son service Audiotel® sur tous les documents destinés à ses clients. Certains de ces documents sont conservés, voire archivés, par le destinataire qui garde ainsi la trace de l'ancien numéro Audiotel®. **C'est le cas des factures, des relevés de comptes bancaires, des catalogues édités pour l'année...**

Réflex'Com : ET SI VOUS PLOGIEZ DANS L'INVENTAIRE ?

La nouvelle numérotation vous donne l'occasion de faire l'inventaire des différents documents de l'entreprise sur lesquels figure le numéro Audiotel®.

Pourquoi ne pas profiter de cette vision globale pour mettre en avant votre nouveau numéro en le repositionnant dans les documents ?

Changez de présentation, de mise en page, de couleurs, de caractères typographiques ; faites en sorte que votre numéro soit mis en avant de manière valorisante.

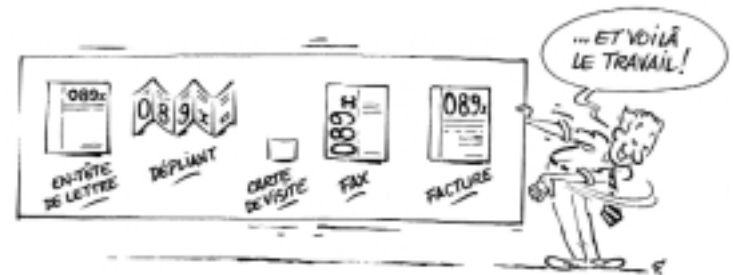
Votre numéro Audiotel® peut être qualifié de service marchand s'il est utilisé par votre entreprise pour proposer un contenu spécifique, en général au cœur de votre activité. Souvent, l'utilisation et la vie du service sont liées à votre communication. Le trafic généré dépend de votre notoriété. Il s'agit dans ce cas d'inciter à appeler, de toucher le plus possible d'individus faisant partie de la cible et d'augmenter la fréquence des appels.

Exemple : « mettre à disposition des prévisions météorologiques régionales 24H/24 »
« proposer des jeux ».

> Communiquer les numéros Audiotel® des services marchands.

Ces services doivent mener des campagnes de communication média différenciées suivant les objectifs à atteindre : notoriété, image, création de trafic. La communication emprunte alors tous les supports existants et évoqués dans les pages suivantes de ce guide.

La communication des nouveaux préfixes au travers des supports habituels de communication de l'entreprise ne doit pas non plus être négligée : papier en-tête, cartes de visite, plaquettes, annuaires, catalogues de salons etc.



Réflex'Com : VOTRE PRIORITÉ

Toute action spécifique consacrée à la communication du nouveau numéro doit privilégier un seul objectif : la mémorisation du nouveau préfixe. Rien ne doit parasiter cet objectif et c'est donc le nouveau numéro qui est mis en avant sur le support, quel qu'il soit : affiches, annonces presse, spots TV ou radio, prospectus glissés dans les boîtes aux lettres, encarts presse, mailings.

QUELQUES NOTIONS DE MÉDIA-PLANNING

✓ Ne pas confondre média et support

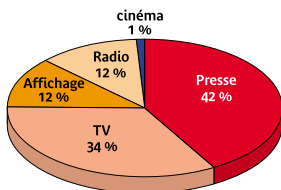
N'importe quel moyen utilisé pour faire de la publicité est un support : autocollants, brochures, chaînes de télévision, journaux...

Un média regroupe un ensemble de supports de même nature.

Exemple : journaux, magazines, revues appartiennent au média presse.

✓ Publicité et médias en chiffres

Les grands médias que sont la presse quotidienne et périodique, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma se partagent dans cet ordre les recettes publicitaires, soit un total marché de 92 milliards de francs (en hausse de 9 % par rapport à 1999).



Répartition des investissements publicitaires par média en 2000.
Source : Secodip

Vous avez identifié vos objectifs, défini votre cible, conçu votre message : il vous reste à sélectionner les médias qui vous permettront d'installer le plus efficacement possible votre nouveau numéro Audiotel®.

✓ Pratiquez le tri sélectif des médias

EVALUEZ LES MÉDIAS LES PLUS PERFORMANTS

- en tenant compte de :
 - votre budget
 - de leur capacité à répondre à vos objectifs
 - de leur capacité à atteindre votre cible

ATTENTION AUX DÉLAIS DE RÉSERVATION !

- Les délais de réservation d'espace publicitaire varient suivant les supports de quelques jours à plusieurs mois. Soyez prévoyant, contactez la régie des supports qui vous intéressent le plus tôt possible.

ELIMINEZ LES MÉDIAS IMPOSSIBLES

- Consultez le Bureau de Vérification de la Publicité pour écarter les médias dans lesquels votre numéro ne peut apparaître pour des raisons légales ou des contraintes juridiques. Vérifiez par exemple que votre numéro ne tombe pas sous le coup des produits interdits sur certains médias comme le tabac, l'alcool, les médicaments vendus sur ordonnance, l'édition, la grande distribution etc.

Réflex'Com : LES MOTS CLÉS

Audience : ensemble des personnes ayant été en contact avec un média ou un support pendant une période donnée.

Audience utile : ensemble des personnes faisant partie à la fois de l'audience du support et de la cible de communication de la campagne de publicité envisagée.

Taux de pénétration : audience en pourcentage d'un support auprès d'une population donnée.

Taux de couverture d'une cible : pourcentage d'individus appartenant à la cible touché par la campagne de communication.

Répétition moyenne : nombre moyen de contacts par individu utile touché par le plan média.

GRP : le Gross Rating Point est un indice de pression publicitaire sur une cible précise. Il peut se calculer en multipliant le taux de couverture par la répétition moyenne.

Couverture d'un plan média : audience nette appartenant à la cible touchée par l'ensemble des supports sélectionnés, c'est-à-dire l'audience non dupliquée.

Occasion de Voir (ODV) : contact engendré par un message audiovisuel.

Occasion d'Entendre (ODE) : contact engendré par un message sonore.

QUELQUES NOTIONS DE MÉDIA-PLANNING

✓ Optimisez votre plan média

Ce que vous recherchez : réussir à couvrir le maximum d'individus appartenant à votre cible avec une fréquence de répétition suffisante, le tout dans votre budget. C'est une démarche classique ; pourtant cet idéal est difficile à atteindre et nécessite des arbitrages.

COMMENT OPTIMISER LA COUVERTURE DE VOTRE CIBLE ?

En choisissant :

- **des supports non dupliqués**, c'est-à-dire dont les audiences ne se « chevauchent » pas au-delà de la répétition nécessaire.
- **des supports à forte accumulation d'audience** pour augmenter le nombre de personnes touchées par votre communication si vous cherchez la puissance.
- **des supports dont l'audience recouvre au maximum votre cible** si vous vous adressez à des niches.

COMMENT OPTIMISER LE NOMBRE DE CONTACTS ?

En choisissant :

- **des supports à plus faible accumulation d'audience**, afin d'exercer une pression plus forte sur votre cible en renouvelant les passages de vos annonces.
- **des supports fortement dupliqués** afin de toucher les mêmes personnes par plusieurs sources de contact différentes.



✓ Choisissez en fonction de votre budget

Combien ça coûte ?

A titre d'exemple, voici quelques ordres de grandeur.

Cela vous aidera à optimiser votre sélection média et à connaître la puissance que vous pourrez donner à votre prise de parole.

Sur la base d'une semaine d'action :

Presse : pour 1 pleine page quadri dans un magazine TV, le coût varie entre 20 000 et 400 000 francs.

Télévision : Pour 1 spot 30 s, 20 passages, le coût varie entre 20 000 et plus de 20 millions de francs selon le type de chaîne.

Affichage : Pour 7 jours d'exposition, le coût varie entre 15 000 et plus de 2 millions de francs selon les réseaux et le nombre de faces.

Radio : Pour 1 spot 30 s, 20 passages, le coût varie entre 5 000 et plus de 300 000 francs selon les horaires des écrans et l'importance de la station.

Cinéma : Pour 1 film 30 s, le coût varie entre 250 000 et plus de 1 million de francs selon le nombre de salles et le type de circuit .

Source Tarif Média 2000 - Tarifs H.T en francs.

Réflex'Com :

Une fois vos objectifs définis, connaissant votre budget plan média, vous hésitez entre spots TV et distribution de dépliant dans les boîtes aux lettres ?

La radio vous tente mais peut-être qu'une campagne d'affichage serait plus efficace ?

Tournez la page et validez vos choix.