

## **Comparaison inter médias**

### **Comparaison de 8 médias selon les critères suivants:**

- » **Type et caractéristiques du média**
- » **Profil des utilisateurs**
- » **Relation cible/média**
- » **Performances quantitatives: pénétration et contacts**
- » **Forme des messages**
- » **Coûts**
- » **Adéquation**

### **Type et caractéristiques du média**

#### **Magazines**

Média de divertissement et d'information pour groupes cibles différenciés. Magazines généralistes: médias de masse, sujets variés de divertissement et conseils pour la vie quotidienne. Magazines spécialisés: haute compétence sur des thèmes précis. Impact de l'image et intensité des contacts.

#### **Presse quotidienne**

Média quotidien d'actualité, au contenu informatif élevé. Tient la chronique de l'actualité de la période de parution, avec une part de commentaires et de divertissement. Grande fidélité du lectorat, avec une forte crédibilité et souvent un ancrage local et régional. Journaux gratuits dans les transports en commun.

#### **Télévision**

Média de masse, de divertissement et d'information, avec des moyens audiovisuels. Possibilité d'atteindre des groupes cibles d'après la chaîne, l'heure et l'environnement de programmation. Chevauchement important, partiel pour la fenêtre suisse. TV régionale pour usages régionaux et locaux.

#### **Affichage**

Média direct, à présence permanente, à large rayon d'action. Effets visuels pour susciter l'étonnement par la créativité et l'expressivité.

#### **Cinéma**

Média de divertissement pour groupes cibles jeunes. Vécu intense par l'image et le son. Possibilité d'identification.

#### **Radio**

Média apprécié d'information et de divertissement, utilisation pour partie superficielle. Souvent média d'accompagnement. Utilisation des radios locales par zone d'émission.

#### **Publicité Directe**

Média publicitaire s'adressant au prospect de façon personnalisée ou non. Riche contenu informatif et vastes possibilités formelles. Problèmes de couverture pour les envois non adressés: de plus en plus d'autocollants «Pas de publicité». Obstacle contournable grâce à l'encartage dans les journaux et magazines.

## **Internet**

Instrument de communication interactif et individuel dans l'air du temps. Possibilité de contrôler directement l'utilisation et l'efficacité. Croissance exponentielle. Disponibilité permanente, parfois temps d'accès longs. Actualité élevée de l'information. Réceptivité croissante en tant que média d'achat.

## **Profil des utilisateurs**

### **Magazines**

Les magazines généralistes peuvent s'adresser à de larges groupes de population. Mais la pluralité de l'offre permet de s'adresser à des groupes cibles précis, délimités du point de vue sociodémographique et psychographique.

### **Presse quotidienne**

S'adresse majoritairement à de larges groupes de population, géographiquement définis, essentiellement à partir de 25 ans. Quotidiens gratuits dès 14 ans. Les grands quotidiens sont plutôt tournés vers les lecteurs urbains, de niveau élevé de formation.

### **Télévision**

Ensemble de la population, avec cibles privilégiées selon l'heure d'émission, la programmation, la zone linguistique et la chaîne. Surpénétration des populations âgées et rurales. Fenêtres publicitaires étrangères et chaînes locales suisses plus tournées vers les 14 – 49 ans.

### **Affichage**

Atteint toutes les couches de la population. Maximum de contacts en zones urbaines (rues, gares) et auprès des jeunes. Possibilité de détermination géographique précise et de différenciation des groupes cibles: rues, rail/gares, centres commerciaux, parkings, lieux touristiques, centres sportifs, etc.

### **Cinéma**

Les 14 – 34 ans constituent 61% des spectateurs. Principal groupe cible: 14 – 24 ans. Cibles privilégiées: personnes urbaines, actives, de formation supérieure à la moyenne. Public aux intérêts variés, aimant les sorties.

### **Radio**

Pour les radios locales, population plutôt jeune (15 – 49 ans), dans les zones de réception respectives. Utilisation principalement dans la journée, avec pointes le matin, le midi et en début de soirée.

### **Publicité Directe**

Envois non adressés: en principe de larges segments de population. Premier contact généralement avec la personne qui tient le ménage. Envois adressés: vastes possibilités de sélectionner des groupes cibles. La protection des données pose des problèmes lors de l'exploitation des adresses.

## **Internet**

Les personnes de 14 à 49 ans représentent l'essentiel des utilisateurs. Formation supérieure et revenus importants. Possibilité de segmenter le public en sélectionnant le fournisseur du site, en plaçant de la publicité sur le site même ainsi que par le biais de critères techniques.

## **Relation cible/média**

### **Magazines**

Grande réceptivité, car utilisation volontaire dans le cadre du temps libre. Média de lecture, utilisé avec une grande concentration et de façon répétée. Identification avec le titre et le contenu. Absence de restrictions de l'utilisation dans le temps et dans l'espace.

### **Presse quotidienne**

Contact surtout matinal. L'attente d'informations engendre une utilisation intensive et régulière du média. Accueil favorable de la publicité. Grande identification avec le titre intentionnellement choisi. Majorité d'abonnés.

### **Télévision**

Pluridimensionnelle (image, son, mouvement), atteinte dans le cadre familial. Maximum d'utilisation entre 19.00 et 22.30 h. Réceptivité et acceptation variables en cas d'attente d'une émission. Risque de détournement de l'attention et de zapping.

### **Affichage**

Contacts rapides avec des personnes de passage, qu'elles soient à pied ou à bord d'un véhicule. 7 ou 14 jours de présence ininterrompue. Renforcement de l'effet par la taille de l'affichage.

### **Cinéma**

Grande attention et curiosité envers les films. Pas de facteurs perturbateurs et contact intensif avec le message publicitaire. Transmission d'une atmosphère suggestive. État d'esprit détendu et réceptif, également pour la publicité. Impossible de zapper!

### **Radio**

Média fréquemment utilisé en même temps qu'une autre activité (travail de bureau, ménage, conduite automobile). Contact acoustique (parole, bruits et musique), utilisation régulière.

### **Publicité Directe**

Contact au domicile ou dans l'entreprise. Acceptance réduite pour les envois massifs non adressés. Envois adressés: l'accueil dépend de la qualité de l'offre et de celle du message. Avantages du contact direct. Moins de dispersion. Bonnes possibilités de réponse.

## **Internet**

Utilisation professionnelle durant les heures de travail, utilisation privée le soir et le week-end. Forte concentration due à l'interactivité et à l'intérêt, l'utilisateur perçoit la nouveauté sous la forme souhaitée. Les contacts se font alors que l'utilisateur est très concentré.

## **Performances quantitatives: pénétration et contacts**

### **Magazines**

Pour les magazines généralistes, pénétration et nombre de contacts très élevés. Base de pénétration équilibrée et nombre élevé de contacts moyens, rapidement atteint. 6 parutions dans 8 à 9 titres en Suisse sont nécessaires pour un taux de pénétration de 80 % à 85 % et 7 à 8 OTS.

### **Presse quotidienne**

Taux de pénétration et nombre de contacts moyens très élevés dans les principales zones de diffusion. Pénétration rapidement atteinte avec une large liste de titres. 6 parutions dans environ 25 titres en Suisse sont nécessaires pour un taux de pénétration de 80 % à 85 % et 5 à 6 OTS.

### **Télévision**

Pénétration très variable selon la chaîne, l'heure, la programmation. Augmentation rapide du taux en cas de transmissions répétées (effet cumulatif important). Peu de contacts moyens. A la SSR (SF1 +2), environ 75 spots en prime time sont nécessaires pour 75 % de pénétration et 3 à 4 OTS.

### **Affichage**

Chiffres élevés de pénétration, de contacts moyens, de GRP et de pression publicitaire et de mémorisation: 80 % de pénétration avec une moyenne de 20 OTS par personne. Mémorisation variable selon le sujet: 40 – 80%.

### **Cinéma**

Une présence dans tous les cinémas suisses pendant une semaine atteint environ 12% des 14 – 34 ans. Augmentation rapide de la pénétration avec plusieurs semaines de présence. Peu de contacts moyens. 8 semaines d'émission dans la totalité des cinémas apportent, pour les 14 – 34 ans, un taux de pénétration d'environ 45 % et 2,7 OTS.

### **Radio**

Pénétration locale et régionale. Environ 15% à 30 % des habitants de la zone de réception d'une radio locale écoutent celle-ci pendant au moins 1/4 d'heure par jour. En Suisse alémanique, environ 400 messages dans 20 radios locales (soit 20 messages par radio) sont nécessaires pour obtenir un taux de pénétration d'environ 60 % et 4 OTH.

### **Publicité Directe**

Les résultats d'enquêtes globaux sont rares. 63 % des ménages sont atteignables (37% ont un autocollant «Pas de publicité»). Envois adressés: près de 100% de possibilités de contacts. Contacts multiples possibles

## **Internet**

Permet de saisir avec exactitude chaque consultation d'incrustations publicitaires (impressions), de pages (views), le nombre de contacts d'un service et la durée de la visite ou le nombre de hyperliens activés, par ex. avec des logos d'entreprises et de marques (clicks). Pas de normes internationales de contrôle. Pénétration diurne supérieure à 30 % et en forte croissance.

## **Forme des messages**

### **Magazines**

Des petits formats jusqu'aux parutions sur plusieurs pages. Placement en fonction du contexte, permettant des impulsions thématiques. Les coupons ou cartes-réponse permettent une interaction directe. Insertions diverses sous forme de dépliants, encarts, échantillons, bandeaux, sponsoring thématique, etc.

### **Presse quotidienne**

De la rubrique d'annonces jusqu'au fil publicitaire sur plusieurs pages, en passant par l'insertion panoramique double page. Nombreux formats et couleurs possibles, pour favoriser l'attention et l'identification. Placements fixes, en fonction des thèmes et des événements. Possibilité d'attirer l'attention par des encarts. Offres combinées avec publicité sur Internet.

### **Télévision**

SSR: spots de 5 sec. à 6 min., publicité d'interruption, sponsoring, PR, télé-achat, publicité à réponse directe. Offres spéciales dans les domaines du sport et de la culture. Fenêtre CH: spots à partir de 5 sec., îlots publicitaires. Chaînes régionales: proposent souvent un programme répété plusieurs fois par jour.

### **Affichage**

Produits réseaux pour diverses zones de diffusion: Suisse, régions linguistiques, villes/agglomérations. Divers formats et types de produits: route, rail, centres commerciaux, parkings, sites touristiques, transports publics, lieux sportifs, placards lumineux. Produit phare: Citystar 200L dans 42 villes. Durée d'accrochage 7 ou 14 jours.

### **Cinéma**

Films pour une présence nationale dans 404 cinémas cinecom et Mediavision. Huit pools centres, quatre pools régionaux et trois pools linguistiques. Diapos fixes dans 382 cinémas, diapos animées possibles dans 204 cinémas. Choix par cantons, localités et cinémas.

### **Radio**

Principalement spots de 10 à 30 secondes, avec possibilité de choisir l'heure et l'environnement de programmation. Ample possibilités de combinaisons pour une présence sur plusieurs radios locales. Offre de sponsoring pour des émissions complètes. Possibilité de sponsoring également pour la SSR (DRS/SSR/RSI).

## **Publicité Directe**

Non adressés: 2,0 mio de ménages et de cases postales, desservis en majorité par messageries privées. Bonnes possibilités de sélection géographique. Forte concentration des prospectus certains jours de la semaine et en fin de mois. Adressés: adresses disponibles pour une multitude de groupes cibles. Importantes différences qualitatives et tarifaires selon le type (privé/professionnel) d'adresses.

## **Internet**

L'entreprise a sa propre présence (homepage). Sponsoring en ligne en plaçant des marques ou des logos d'entreprise sur des sites très fréquentés. Parfois, offre combinée de journaux et magazines. Il est possible de lier sponsoring et achats par le biais de liens avec son propre site (références croisées). Possibilité d'insertions publicitaires dans des rubriques thématiques.

## **Coûts**

### **Magazines**

Annonce pleine page en n/b environ CHF 12 000.– à CHF 25 000.–, en quadrichromie CHF 15 000.– à CHF 25 000.–, pour les titres à forte pénétration. Prix n/b souvent identiques aux prix en quadrichromie. Tarifs plus avantageux pour les magazines spécialisés.

### **Presse quotidienne**

Annonces pleine page en n/b CHF 8 000.– à CHF 15 000.–, en quadrichromie CHF 13 000.– à CHF 22 000.– éventail de prix pour moyens et grands journaux ou pools d'insertion. Nombreuses offres combinées, avec des réductions tarifaires de 10 % à 30 %. Offres avantageuses pour les petites annonces et les rubriques d'annonces.

### **Télévision**

SSR; SF1 prime time 30 sec.: CHF 9 000.– à CHF 34 000.– selon le jour et l'heure. Rabais quantitatifs 2 – 20 % et CA. Fenêtre publicitaire: 30 sec. (19:00 – 22:30) CHF 800.– à CHF 7 000.– selon le jour et l'heure; rabais quantitatifs, CA. TV régionales: tarification variable; rabais quantitatifs, CA.

### **Affichage**

Produits réseaux (exemples APG, saison intermédiaire): «Agglos F12»: 57 villes, 1116 affiches F12, 14 jours, CHF 356 000.–. «Agglos GF»: 45 villes, 200 GF, 14 jours, CHF 211 000.–. «City 2000»: 33 villes, 1177 F200, 7 jours, CHF 227 000.–. Possibilités d'affichage sur une ville. Campagnes publicitaires. Rabais échelonnés 10 – 34 %, CA 5 – 15 % selon volume.

### **Cinéma**

Film: 30 sec. par semaine de présence nationale, tous cinémas: CHF 69 420.– (prix moyen CHF 160.–). Tarifs selon nombre de spectateurs (7 tarifs saisonniers, variant entre moins 50 % et plus 40 %). Diapos fixes CHF 190.– à 525.– par cinéma et par mois, animées CHF 230.– à 630.–.

## **Radio**

30 secondes d'émission sur une radio locale «moyenne» = CHF 350.– à CHF 1000.– (CHF 9.– à CHF 33.– par seconde). Prix plus élevés aux heures de grande écoute (prime time). Rabais pour une présence combinée sur plusieurs radios.

## **Publicité Directe**

Non adressés: distribution tous ménages/toute la Suisse jusqu'à 25 g: Fr. 170.000.–  
Frais de distribution par 1000 ex. en moyenne Fr. 85.–. Adressés: prix pour 1000 adresses privées entre Fr. 280.– et 340.– selon le volume commandé. Adresses d'entreprises: dès Fr. 320.– pour 1000.

## **Internet**

Les coûts d'insertion varient entre CHF 15.– et CHF 120.– par 1 000 impressions. Ils dépendent du genre de service et du placement au sein des rubriques thématiques.

## **Adéquation**

### **Magazines**

Convient pour les messages complexes et approfondis. Accent porté sur un monde d'aventures, entretien de l'image et ancrage de la marque. Publicité de base de contact et/ou de grande envergure.

### **Presse quotidienne**

Convient pour les offres d'actualité, les messages à transmettre rapidement, les campagnes régionales ou pour des distributeurs, la publicité textuelle, l'entretien de l'image et l'ancrage de la marque. Obtention d'adresses par coupons. Média de base au niveau national, régional et local.

### **Télévision**

Convient à des fins démonstratives et pour une notoriété rapide, publicité émotionnelle et argumentaire. Média de base national et régional. Publicité interdite pour l'alcool et le tabac.

### **Affichage**

Présence et notoriété rapides auprès d'un large public. Convient pour lancer et actualiser des produits et des marques. Atteinte de larges groupes cibles, y compris des segments mobiles difficiles à atteindre comme les jeunes, les touristes, etc. Appels publicitaires dans la rue et près du lieu de vente.

### **Cinéma**

Convient pour des groupes cibles jeunes. Publicité d'ambiance et d'image. Peut remplacer la publicité à la TV si celle-ci est interdite pour les produits concernés. Mais le plus souvent média complémentaire. Diapos: conviennent pour la publicité locale et régionale (orientée distributeurs).

**Radio**

Convient pour des offres d'actualité, des actions publicitaires, des communications et des appels à effet rapide. Souvent média complémentaire au niveau régional et local. Publicité interdite pour l'alcool et le tabac.

**Publicité Directe**

Convient aux offres locales et régionales (envois non adressés) et pour des groupes cibles bien déterminés (envois adressés). Messages axés sur le rédactionnel, échantillons, catalogues. Messages personnalisés. Usage intensif dans le business-to-business.

**Internet**

Convient à des produits nécessitant des explications, au business-to-business et à des offres assimilables à du marketing direct, avec vente sur catalogue. Complément d'actualité pour les médias classiques tels que les imprimés ou la TV, lorsqu'il s'agit de donner des informations approfondies, de divertir ou de fournir une utilité supplémentaire.

Source: Publimedia, Media Trend Journal