La Communication Média : Toucher un Grand Public avec des Messages Ciblés

Un guide complet pour les étudiants en BTS MCO et les jeunes professionnels de la communication



Agenda

1 **Fondamentaux**

Définition et enjeux de la communication média

2 **Les canaux**

Les 5 grands médias traditionnels et les nouveaux médias numériques

3 **Méthodologie**

Les étapes clés pour construire une campagne média efficace

4 **Applications**

Cas pratiques et mises en situation pour le BTS MCO

Introduction

Communiquer via les médias : un art stratégique

Dans un monde où le consommateur est à la fois **saturé de messages publicitaires** et toujours plus mobile, mettre en place une campagne de communication média, c'est comme lancer un navire dans un océan agité :

Anticiper les vents

Prévoir les tendances et l'évolution des comportements

Cartographier les courants

Analyser l'environnement médiatique

Choisir le bon équipage

S'entourer de compétences complémentaires

Naviguer avec précision

Exécuter avec rigueur et mesurer les résultats











Qu'est-ce qu'une action de communication média ?

Une **prise de parole** de l'entreprise diffusée **via un média traditionnel ou numérique** qui possède un **large pouvoir de diffusion**.

Caractéristiques des médias de masse



Les médias de masse permettent de :

- **Toucher un grand nombre** de personnes simultanément
- Diffuser des **messages courts et répétés**
- Créer un **impact visuel ou sonore** immédiat
- Bénéficier d'une **large couverture géographique**
- Établir une **présence constante** dans l'esprit du consommateur

Les 5 grands médias traditionnels

Presse écrite

Journaux quotidiens, magazines, presse spécialisée

Affichage

Panneaux 4x3, abribus, mobilier urbain, transports



Radio

Spots publicitaires, partenariats, émissions sponsorisées

Télévision

Spots, sponsoring d'émissions, placement de produits

Cinéma

Publicités avant les films, placement de produits

Ces médias classiques doivent être **connus par cœur** pour le BTS MCO !

L'émergence des nouveaux médias numériques

Plateformes de diffusion

- Streaming vidéo (Netflix, Prime Video)
- Services de replay TV
- Plateformes audio (Spotify, Deezer)
- Agrégateurs de contenu (YouTube)
- Sites d'actualités et médias en ligne

Formats publicitaires

- Bannières et habillages de sites
- Pre-roll et mid-roll vidéo
- Audio sponsorisé
- Contenus sponsorisés natifs
- Publicités in-app

Ces nouveaux médias offrent des **opportunités de ciblage plus précises** et des **analyses de performance en temps réel**.

Pourquoi utiliser les médias pour communiquer ?

Notoriété

Construire ou renforcer la visibilité de votre enseigne auprès d'un large public

Rapidité

Faire connaître instantanément une nouveauté, un événement ou une promotion

Crédibilité

Renforcer un positionnement grâce à la légitimité des supports médias

Mémorisation

Ancrer un message dans l'esprit du consommateur par la répétition

Ciblage

Atteindre des segments précis selon leurs habitudes de consommation média

Les médias bien choisis offrent une puissance de feu incomparable



Exemple concret : Campagne multi-média pour Jules

Affichage

Présence sur les abribus du centre-ville et des zones commerciales

Radio

Spots ciblés pendant les heures de trajet domicile-travail (7h-9h)

Presse

Insertions dans les magazines masculins (GQ, Men's Health)

Cette combinaison crée une **cohérence d'image**, une **présence mentale répétée** et une **ancre dans le quotidien** du client cible.

Comment choisir le bon média ?

Choisir un média découle toujours d'une **analyse préalable** et stratégique.



Qui est votre cible ?

Adapter le média au profil sociodémographique



Quel est votre message ?

Message complexe ou visuel ? Choisir le format adapté



Quel est votre budget ?

TV coûteuse, affichage local plus abordable



Quelle zone de chalandise ?

Local, régional ou national ? Choisir l'échelle appropriée



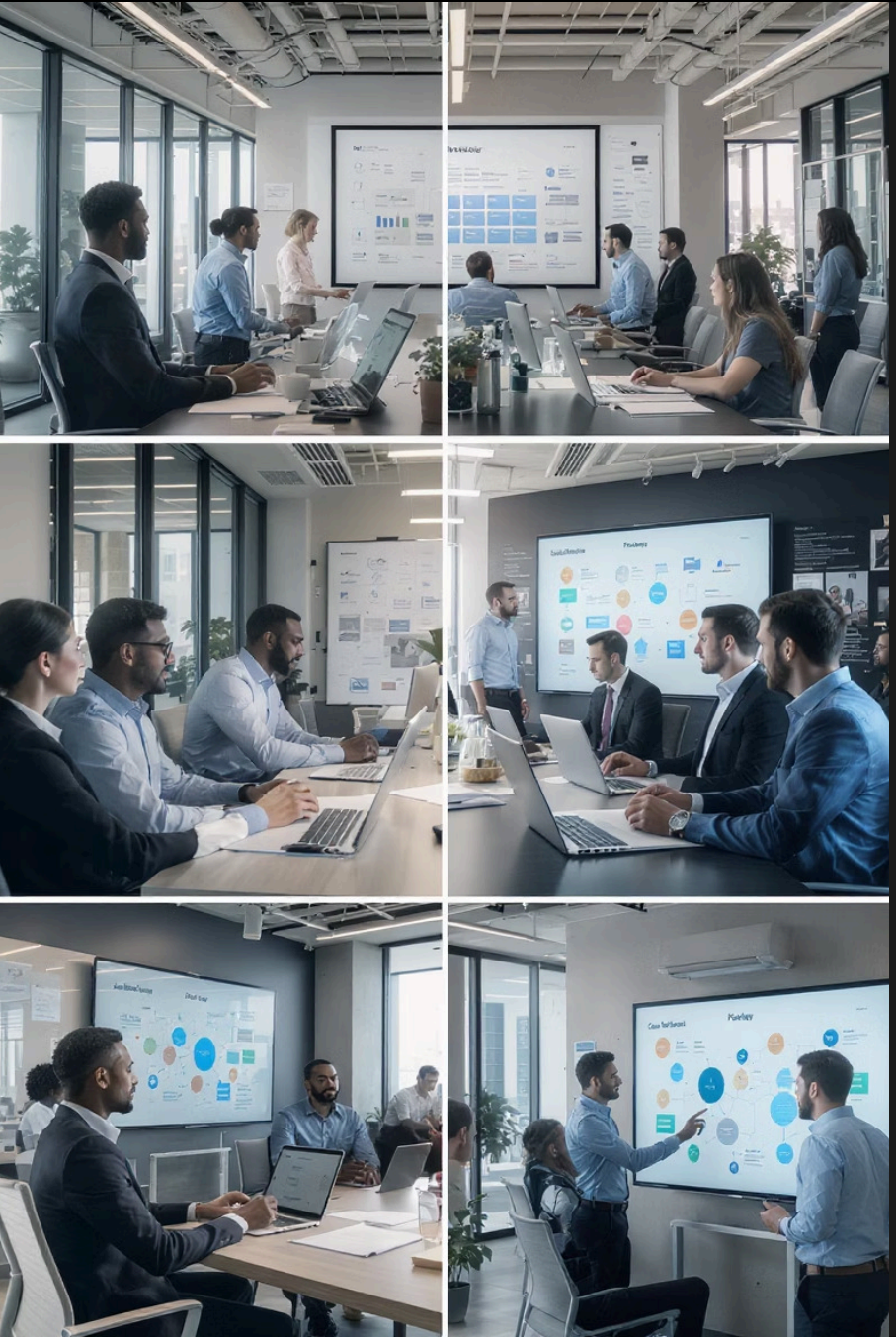
Quelle durée de campagne ?

Ponctuelle ou sur plusieurs mois ? Adapter les supports

Match entre médias et objectifs

Média	Points forts	Idéal pour
Télévision	Impact émotionnel, couverture large	Lancement de produit, image de marque
Radio	Fréquence, proximité, coût raisonnable	Promotions locales, rappels d'événements
Presse	Crédibilité, ciblage par centres d'intérêt	Messages détaillés, offres premium
Affichage	Visibilité locale, répétition	Ouvertures, soldes, événements locaux
Cinéma	Qualité d'attention, audience captive	Produits premium, cibles jeunes urbains

Le choix optimal dépend souvent d'une **combinaison de médias complémentaires** plutôt que d'un seul canal.



Les étapes clés

Pour mettre en place une campagne média efficace

1. Fixer les objectifs



Les objectifs de communication média doivent être :

Spécifiques

Précisément définis (ex: augmenter la notoriété auprès des 18-25 ans)

Mesurables

Quantifiables pour évaluer le succès (ex: +20% de trafic en magasin)

Atteignables

Réalistes compte tenu des ressources disponibles

Temporels

Avec une échéance claire (ex: sur 3 mois, pour la rentrée)

2. Définir la cible avec précision

Pour être efficace, une campagne média doit cibler précisément ses destinataires.



Profil sociodémographique

- Âge, genre, CSP
- Niveau d'études
- Situation familiale
- Revenus



Géolocalisation

- Zone d'habitation
- Trajets quotidiens
- Lieux fréquentés
- Quartiers prioritaires



Psychographie

- Centres d'intérêt
- Valeurs et aspirations
- Style de vie
- Habitudes d'achat



Habitudes média

- Médias consultés
- Moments d'exposition
- Supports préférés
- Temps d'attention

3. Choisir le message

Un message média efficace doit être :

- **Simple** - Compréhensible en quelques secondes
- **Impactant** - Visuel ou sonore mémorable
- **Différenciant** - Distinct de la concurrence
- **Pertinent** - En lien avec les besoins de la cible
- **Cohérent** - Avec l'image de l'enseigne
- **Accrocheur** - Capable de capter l'attention

Rappelez-vous : On n'écrit pas une publicité comme on rédige un email !



4. Sélectionner les supports médias

Presse

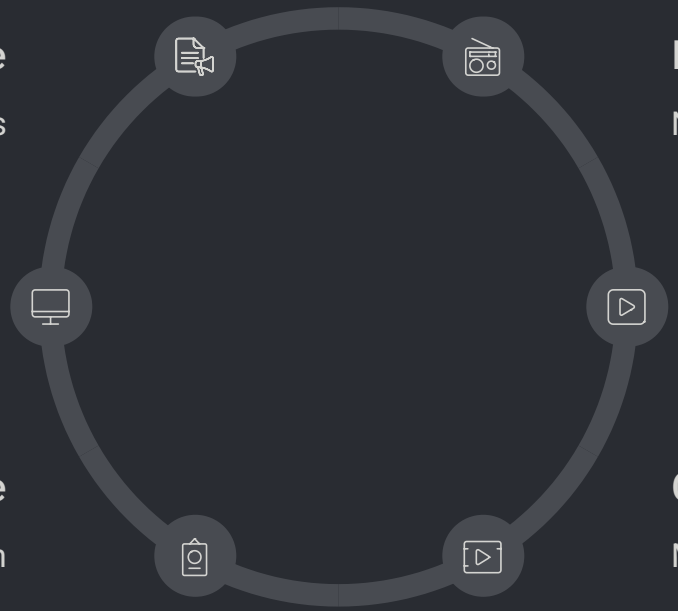
Quotidiens, magazines, presse spécialisée, gratuits

Digital

Bannières, vidéo, native ads, audio sponsorisé

Affichage

4x3, abribus, transports, digital, mobilier urbain



Radio

Nationales, locales, thématiques, webradios

Télévision

Chaînes hertziennes, TNT, câble, replay

Cinéma

Multiplexes, cinémas de centre-ville, Art et Essai

Le choix des supports doit s'effectuer selon **la cible, le message, la zone, et le budget disponible**.

5. Concevoir les visuels et les spots

Options selon votre budget

Budget important

Agence de communication ou de publicité

Production professionnelle (studio photo/vidéo)

Équipe créative dédiée (DA, concepteur-rédacteur)

Budget limité

Freelances spécialisés

Studios de production locaux

Outils en ligne comme Canva ou Adobe Express

Très petit budget

Création interne avec outils accessibles

Templates pré-conçus adaptés

Éléments fournis par le siège/la franchise



6. Diffuser la campagne

La diffusion peut s'effectuer via différents intermédiaires selon l'ampleur de la campagne :

Grands médias nationaux

- Centrales d'achat d'espace
- Agences médias spécialisées
- Services nationaux des grands groupes

Ex: Campagne TV nationale Decathlon

Médias régionaux

- Régies publicitaires locales
- Agences de communication régionales
- Contact direct avec le support

Ex: Campagne radio sur France Bleu

Médias locaux

- Presse quotidienne régionale
- Affichage municipal ou commercial
- Radios locales indépendantes

Ex: Affichage pour ouverture boutique

Pour les UC locales, les **relais territoriaux** des médias nationaux sont souvent des interlocuteurs clés.



7. Mesurer l'impact

Indicateurs quantitatifs

- Trafic en magasin ou sur le site
- Évolution du chiffre d'affaires
- Nombre de contacts/leads générés
- Taux de conversion des promotions
- Nombre d'impressions/GRP (TV, affichage)

Indicateurs qualitatifs

- Évolution de la notoriété (études)
- Perception de la marque
- Feedback des clients et du personnel
- Retours sur les réseaux sociaux
- Sentiment général (positif/négatif)

Applications concrètes

pour le BTS MCO



Cas pratique : Lancement d'un nouveau rayon

Imaginons que vous êtes responsable d'une UC Decathlon et que vous lancez un nouveau rayon de sports urbains.

Objectif

Faire connaître le nouveau rayon auprès des 16-25 ans urbains et générer 200 visites dans les 2 semaines suivant l'ouverture

Cible

Jeunes pratiquants de skateboard, roller et trottinette freestyle dans un rayon de 20km autour du magasin

Message

"Street Moves" - Nouveau rayon urban sports avec démonstrations et conseils d'experts

Supports

Affichage près des skate-parks, spots publicitaires sur radio locale jeune, annonces presse gratuite étudiante

Mesure

Comptage visiteurs avec code promo spécifique "STREETMOVES" à mentionner pour -15% sur premier achat

Adaptation locale d'une campagne nationale



Exemple : Sephora et sa campagne saisonnière

La campagne nationale "Beauty Days" de Sephora peut être adaptée localement :

- Affichage dans les centres commerciaux locaux
- Partenariat avec radio locale pour annoncer des animations en boutique
- Encarts dans la presse locale féminine
- Distribution de flyers personnalisés mentionnant l'adresse de votre UC

Cette adaptation **conserve l'identité visuelle nationale** tout en créant une **proximité avec la clientèle locale**.

Comparer deux actions média

Salon de coiffure "Style & Vous" : quelle action média privilégier ?

Critères	Option 1: Radio locale	Option 2: Presse gratuite
Coût	1 800€ (20 spots sur 2 semaines)	900€ (1/4 page, 3 parutions)
Audience	25 000 auditeurs/jour, dont 60% cible	15 000 lecteurs/numéro, dont 40% cible
Avantages	Répétition, ton chaleureux, émotion	Visuel possible, coupon détachable
Inconvénients	Pas de visuel, message éphémère	Moins de répétition, parmi d'autres annonces
ROI estimé	Environ 45 nouveaux clients	Environ 30 nouveaux clients

Pour **argumenter** ce choix en BTS MCO, vous devrez analyser ces données et les mettre en perspective avec les objectifs spécifiques de l'UC.

Conseils pour réussir en BTS MCO

Maîtrisez le vocabulaire professionnel

Utilisez les termes techniques précis : GRP, cible, support, plan média, audience, taux de pénétration

Intégrez la dimension financière

Calculez les coûts, évaluez le ROI, comparez les médias en termes de coût au contact

Appuyez-vous sur des chiffres

Intégrez des données d'audience, des statistiques et des mesures de performance

Pensez "unité commerciale"

Adaptez vos propositions à la réalité d'une UC (taille, budget, zone de chalandise)

N'oubliez pas : en situation d'examen, argumentez toujours vos choix !

Conclusion : La communication média, un avantage concurrentiel

Mettre en place une action de communication média n'est pas simplement "faire de la pub". C'est une **démarche stratégique** qui repose sur :

- L'analyse fine des besoins et du contexte
- Le ciblage précis des audiences
- La rigueur budgétaire et l'optimisation des ressources
- La créativité au service d'un message efficace
- La cohérence entre tous les éléments de la campagne

Dans un contexte omnicanal où l'attention des consommateurs est une ressource rare, savoir **créer un message pertinent et choisir le bon canal pour le diffuser** devient un **avantage concurrentiel puissant**.

