

Étude comparative des

# MÉDIAS PUBLICITAIRES



**BToBAG**



# INTRODUCTION

L'offre média est abondante et les opportunités y sont infinies. Les marques n'ont d'autres choix que de se distinguer de la concurrence pour pouvoir gagner de nouveaux clients.

Vous trouverez dans ce document un bref comparatif des différents médias et supports existants. Vous pourrez ainsi vous faire une idée de l'intérêt de chacun d'eux avant de passer à l'action.

Cette étude s'adresse à tout le monde, dans la limite de la taille et des moyens de chacun. A chaque activité ses propres codes et méthodes : marque nationale ou internationale, réseaux de distribution ...

Nous démarrons par la démarche de communication d'une entreprise : le plan média. Puis, nous recensons tous les médias possibles du marché pour avoir une base de comparaison. Enfin, sur des critères qualitatifs et quantitatifs, nous mettons en avant les atouts du sac personnalisé par rapport aux autres.

# 01 LE PLAN MÉDIA

La communication est un sujet vaste, surtout lorsqu'on complique les choses. Autrement dit, pourquoi faire compliqué quand on peut faire simple ? Un plan média tient avant tout en 3 étapes :

**IDENTIFIER LA  
CIBLE**

**DÉFINIR UN SLOGAN  
ET UN MESSAGE**

**ÉTABLIR UN  
BUDGET**

La cible première, c'est le passant situé sur la zone de chalandise. Tous les passants sont potentiellement clients d'une enseigne sous réserve de correspondre à la catégorie de genre et d'âge auxquelles elle s'adresse. Un chausseur pour femmes s'intéressera par exemple à toutes les clientes féminines de la zone, mais ni les hommes, ni les enfants ... Sauf peut-être pour faire un cadeau. Mais pas pour faire un choix en tous cas : ce n'est pas le cœur de cible.

“

Le message quant à lui est l'élément déclencheur. Selon des critères propres à la marque, il peut varier : les saisons, le secteur d'activité, les promotions, les nouveautés... Mais soyons clairs : un message est efficace s'il permet à la marque de capter l'attention de votre passant. Ce principe de l'attention repose sur les deux facteurs que sont la personnalisation et l'incitation à l'action.

Un message

**PERSONNALISÉ**

devient un message

**MÉMORISÉ**

”

“

Le message doit donc faire agir et réagir. Pour ce faire, les marques jouent sur l'association de mots ou d'images, permettant ainsi une bonne mémorisation ainsi qu'une réelle interaction avec la marque.  
Le budget enfin est proportionnel aux ventes. Les études disponibles révèlent qu'il varie de 1% à 6% selon le marché, la concurrence et les objectifs.

Les  
**INTERACTIONS**  
clients

sont des  
**OPPORTUNITÉS**  
commerciales

”

# 02 LES MÉDIAS DISPONIBLES

(Presse - Télévision - Radio - Affichage - Cinéma - Internet)

Bien que la plupart des enseignes ont leurs habitudes, il n'est pas inutile de revenir sur les différents médias existants et la façon de les choisir. Ce choix se fait selon les différents critères suivants :



Les aspects d'adaptation à la cible et de budget permettent un premier tri en amont. En effet la télévision et le cinéma diffusent massivement les messages mais en contrepartie de coûts très élevés. Ils ne sont économiquement pas comparables aux sacs publicitaires. S'ajoute une troisième média que l'on peut écarter : la radio. Car la radio présente un inconvénient majeur : l'absence de visuel. Notre attention se recentre donc sur les trois médias restants :



# 03

## CRITÈRES COMPARATIFS

Dans un monde de plus en plus numérique, la structure du marché de la publicité est bouleversée par Internet. Nous avons intégré ce facteur influent pour émettre une approche réaliste. Il s'ensuit une fusion entre supports, mais l'achat se fait de la même manière et la comparaison reste pertinente. Le chiffrage pourrait néanmoins être plus précis (format de scores) et les catégories « affichage » (print) et « presse » sont perturbées par les médias online qui décuplent la visibilité (au détriment du ROI).

Critères *	Sac publicitaire	Presse	Affichage	Internet
Volume d'audience	+++	+	++	+++
Couverture utile	+++	+	+	+++
Répétition	+++	+	+	+++
Prix (coût par mille)	+++	+++	+	+++
Maîtrise- gestion	+++	---	---	+++
Valorisation message	+++	++	--	--

\* Quelques précisions :

**Volume audience** : Nombre de personnes exposées au message

**Couverture utile** : Nombre de personnes du cœur de cible exposées au message

**Prix** : présenté en coût par mille « impressions » (= affichage d'un élément publicitaire)

**Valorisation du message** : environnement propice ou non

**Répétition** : Nombre de vue

**Maîtrise et gestion** : l'annonceur dispose de plus ou moins de latitude pour son support (stock, emplacement, durée de diffusion, ...)

**Les indices de score sont attribués par intérêt** : plus le support est intéressant, meilleur est son score (+ + +) et inversement.

# 03 CRITÈRES COMPARATIFS

(Suite)

La compétition faisant baisser les prix, de nouvelles opportunités apparaissent. Ce qui tord le cou à un refrain encore trop répandu dans le commerce :

« **La publicité ? C'est trop cher, je n'ai pas les moyens !** »

Dans ce contexte le sac publicitaire s'impose comme un produit aux nombreuses qualités. Son gros point fort tient du fait que lorsqu'une enseigne fait la vente avec un sac, elle engage son client (sans payer) comme diffuseur de son message sur sa zone de chalandise. C'est ce qui contribue à sa grande efficacité sur les critères de volume, de couverture et de répétition.

Le sac publicitaire a également l'avantage d'avoir un excellent coût par mille : de 0,10€ à 1 € par sac selon les besoins et les quantités. Contrairement aux autres supports, il se distribue à l'unité selon l'envie de l'entreprise qui choisit quand le donner et possède ainsi un vrai contrôle sur le flux de distribution.



Pour finir, on peut se rappeler que la valorisation tient de l'engagement du porteur du message. On est sur le principe instinctif de la preuve sociale :

« **Les marques ? Ce sont les clients qui en parlent le mieux.** »

**95%** de nos clients sont satisfaits !

*“Communication, réactivité, service, qualité, délais, prix... tout est très satisfaisant ! Je recommande. “*

Alexandre

*“Service client réactif, produits conformes à mes attentes et livrés dans les temps. “*

Yolaine



*“ Une rapidité d'exécution, un produit très satisfaisant, et surtout une excellente communication.”*

Nadine

*“Je suis client chez BTOBAG depuis 3 années déjà, et je suis très satisfait du service ainsi que de la qualité des sacs! À très bientôt “*

Raphael



TOTE BAG PERSONNALISÉ



SAC PAPIER KRAFT



SAC LUXE



SAC CABAS RÉUTILISABLE



BIGBAG



SAC PLASTIQUE

Merci de nous avoir lu !  
Retrouvez toute la collection sur notre site internet :  
**btobag.com**



Tel : 09 80 42 10 20

Email : [contact@btobag.com](mailto:contact@btobag.com)

Web : [btobag.com](http://btobag.com)

166, Cours du Maréchal Gallieni 33400 TALENCE FRANCE