retombées media

MESURE
ANALYSE
OPTIMISATION

Presse **audiovisuel**

méthodologies de valorisation en équivalent achat d'espace

- Évaluation quantitative des rétombées
- Analyse de la performance médiatique
- Analyse des sources d'impact
- Optimisation de la visibilité
- Analyses "historiques"

Bruno Cargnelli tél: 01 40 36 80 08
8, rue Buzelin fax: 01 40 36 80 06
75018 Paris **omega.contact@noos.fr**

... Objectifs & résultats

❒ Ω•Presse & Ω•audiovisuel sont deux méthodologies de **quantification et d'analyse** des retombées médiatiques liées à un **événement** et/ou une campagne de **relations-presse**.

Ω•Presse permet l'évaluation des retombées presse internationales,
Ω•audivisuel couvre les besoins de quantification et d'analyse des retombées sur les TV et radio françaises (diffusion herzienne, câble et satellite).

❒ Outils de pilotage, elles sont destinées aux responsables et aux services **marketing et communication** en charge du sponsoring, de campagnes produits, de campagnes institutionnelles, ou de la médiatisation de tout type d'événement.

ANALYSES "SUR MESURE"

❒ **Flexibles**, ces méthodologies basées sur une mesure et une évaluation des retombées en équivalent achat d'espace, peuvent s'adapter aux **besoins particuliers** des utilisateurs:

- par l'intégration de **grilles d'analyses pré-établies** ou particulières (classification par ligne de produits, par exemple),
- en offrant la possibilité d'intégrer des **champs d'analyse complémentaires**, permettant une exploitation plus riche des résultats,
- par le biais de la mise en place de **baromètres** sectoriels périodiques.

DES RÉSULTATS QUANTITATIFS ET QUALITATIFS

❒ Ω•Presse & Ω•audiovisuel fournissent des valorisations dans l'unité monétaire choisie par chaque client.

Outre une valorisation globale des retombées de la marque et de ses concurrents directs (même secteur d'activité) ou indirects (autres sponsors d'un événement),

❍ Ω•Presse permet d'analyser la répartition des valorisations

- par pays,
- par type de presse,
- par type de présence (photo, citation, infographie, encart pub…),
- par source de l'impact (photo-pilote, photo-voiture, titre-article, …),
- en fonction de la répartition chronologique des apparitions (base mensuelle, annuelle, etc.)
- et tout autre critère souhaité (fréquence des titres, etc.)

❍ Ω•audiovisuel fournit une répartition des résultats:

- par type de media: radio ou TV
- par type de présence (interview, reportage, JT),
- par source de l'impact (casquette pilote, images stand…)

Les résultats sont fournis en durée d'exposition et en valeur équivalent achat d'espace

... Méthodes de valorisation

❒ Ω•Presse

Les articles sont fournis par le client, sous forme papier (revues de presse).

Chaque apparition est identifiée, classée, numérotée et analysée:

- suivant sa **taille**: mesure du nombre de cm.col, 1/2 p., 1/4p.,

- suivant le **mode d'impression**: N&B ou Couleur (4C)
⇨ *application d'un coefficient survalorisant les apparitions en couleur en PQR*

- suivant l'**environnement concurrentiel**
⇨ *le nombre de marques visibles simultanément est pris en compte par le biais d'une pondération de la valorisation:*

1 marque seule: visible	*100% de la valorisation totale*	
2 à 3 marques :	*60%*	" "
+ de 3 marques, mauvaise lisibilité:	*40%*	" "

-suivant la **position au sein du titre**
survalorisation des apparitions en Une et 4° de couverture par l'application de coefficient pondérateurs.

Un exemple de valorisation est présenté page suivante.

... Méthodes de valorisation

❒ Ω•Presse

exemple *On cherche à valoriser cette photographie couleur, de 20 cm.col, parue en Une du Berliner Morgenpost (Allemagne).*

20 cm.col

Le calcul de la valorisation se fait comme suit

V = [20 cm.col]x [valeur du cm.col= 143 euros]x [Cc x Cp x Ce]

où

Cc= coefficient impression couleur = 2 (200% car impression 4C)
Cp= coefficient de position au sein du titre =2 (200% car en Une)
Ce= coefficient lié à l'environnement concurrentiel: 0,6
(60% car lisibilité partielle de la marque)

⇨ *C= Cc x Cp x Ce = 2 x 2 x 0,6 = 2,4*

V = [20 cm.col]x [valeur du cm.col= 143 euros]x C
V = 20 x 143 x 2,4
V= 6 864 euros

... Méthodes de valorisation

❒ Ω•audiovisuel

Le relevé des apparitions et citations peut être effectué sur la base de cassettes audio et vidéo fournies, enregistrées lors des périodes de médiatisation de l'événement.
Une analyse rétro-active est techniquement quasiment impossible. Des telles analyses sont parfois réalisables, mais à un coût extrèmement prohibitif.

Une bonne estimation des retombées peut également être obtenue sur la base de l'analyse des scripts de radio ou télédiffusion fournis par les sociétés de pige spécialisées.

Sur la base de ces scripts, il est en effet possibile d'évaluer le type de présence de la marque citée: images de bateau ou de véhicules sponsorisés, citation lors d'un JT (base citation = 2 secondes), reportage, interviews…, et d'y corréler le temps d'antenne effectivement consacré à l'apparition ou à la citation de cette marque.
On limite ainsi les risques de survalorisation liés à la prise en compte d'une émission dans son intégralité, quand une simple citation est effectivement consacrée à la marque suivie.
Comme pour les valorisations presse, l'environnement concurrentiel est pris en compte.

exemples On cherche à valoriser la présence d'une marque sponsor d'un événement:

1-citation de la marque X dans un bulletin d'information radio à 18:15

contenu factuel: «Le voilier X est en x° position»
temps d'antenne valorisé = 2 secondes / coefficient 100%
valorisation = 2/30 X prix du spot de 30'' dans la tranche d'1/2h correspondante

2-Présence de la marque Y, sponsor d'un événement télévisé

-Saisie de chaque apparition de la marque, et du support (panneau, maillot, écran) après mesure du temps de présence effectif à l'antenne

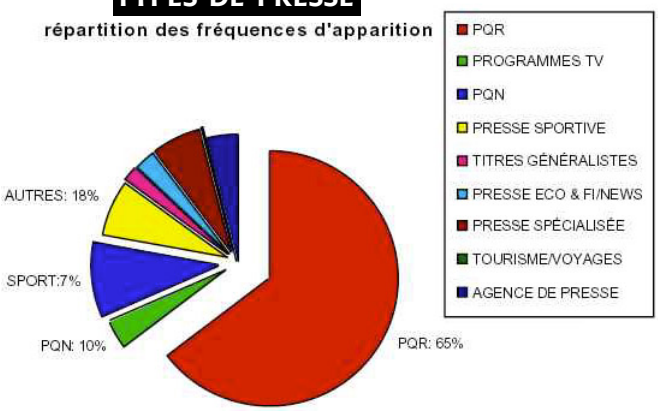
En moyenne, un sponsor maillot d'un match de football est visible de 8 à 10% du temps de couverture de l'événement

-pondération par un coefficient modérateur en fonction du nombre de marques visibles simultanément
- application du tarif publicitaire pratiqué dans la tranche horaire correspondante.

Ω PRESSE / Ω AUDIOVISUEL
EXEMPLES D'INDICATEURS

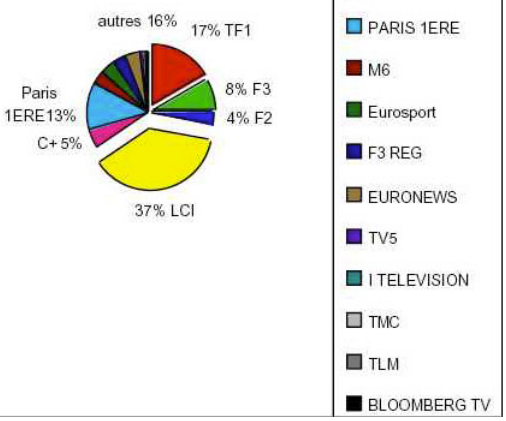
TYPES DE PRESSE

répartition des fréquences d'apparition



TV- CHAINES

Repartition de la durée d'exposition marques par chaîne

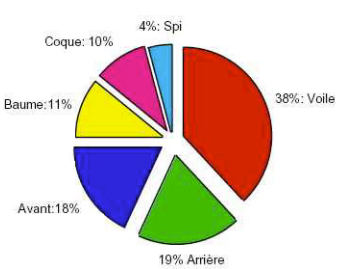


SOURCES D'IMPACT

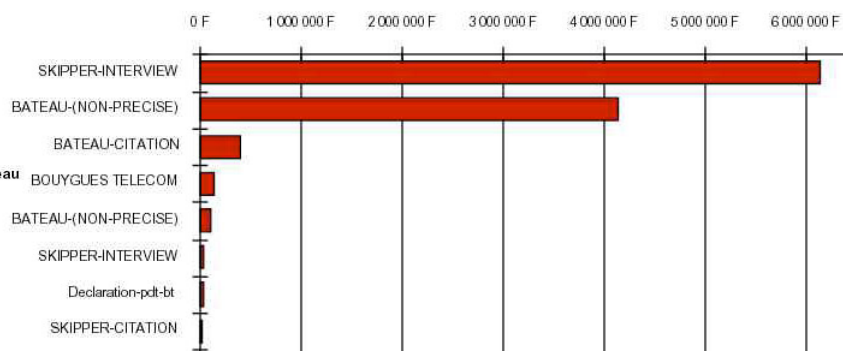
SOURCE	ens. marques
BATEAU/VOILE	3 578 210F
TEXTE ARTICLE	2 561 569F
BATEAU/ARRIERE	1 785 072F
BATEAU/AVANT	1 686 587F
BATEAU/BAUME	1 018 183F
BATEAU/COQUE	922 178F
AUTRE	530 356F
BATEAU/SPI	402 358F
EQUIPAGE/A BORD	316 160F
BATEAU/INTERIEUR	279 054F
EQUIPAGE/EN ACTION	269 293F
ICONOGRAPHIE BT	212 557F
LEGENDE PHOTO	200 846F
TECHNICIENS/CALE	197 404F
EQUIPAGE/GILET	182 291F
EQUIPAGE/VETEMENTS	93 559F
EQUIPAGE/CASQUETTE	25 542F
TOTAL	**14 261 218F**

SOURCE	lectorat potentiel (nb d'ind.)	valorisation (en FF)
BATEAU	31 255 193	1 307 358F
TEXTE ARTICLE	283 726 966	896 406F
EQUIPAGE	7 540 841	337 636F
LEGENDE PHOTO	47 959 335	97 893F
TECHNICIENS	885 000	26 406F

SOURCE BATEAU:
Répartition des valorisations des différentes parties du bateau

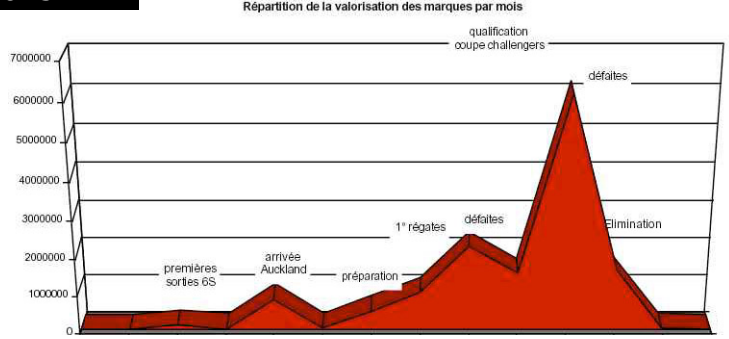


TV
Répartition des valorisations par sources



ANALYSES "HISTORIQUES"

Retombées presse
(6024 apparitions valorisées du 19/2/99 au 11/2/2000)
Répartition de la valorisation des marques par mois



...5/6

... PRINCIPALES RÉFÉRENCES

BOUYGUES TELECOMS
America's Cup - Louis Vuitton's Cup 2000

FRANCE-GALOP
Grand Prix de l'Arc de Triomphe Lucien Barrière 2001

HEINEKEN (produit media scan system)
Présence tous sports 1994-1995

FUJIFILM (media scan system)
Europe 1 Star 1996

SEITA (media scan system)
saisons de F1 1993-1994
présence tous sports mécaniques 1995-1996
baromètre sectoriel Tabacs 1996

PEUGEOT
analyse de la présence de la marque en F1, saison 1995-1996

autres références
(études sémiologiques, analyses de discours)

Agence Française du sang /BHV/ Butagaz / CNP / Cofremca / Framatome / Service d'Information et de diffusion du Premier ministre (SID) / Centre régional d'information et de prévention du Sida (CRIPS-IDF)

Quelle est votre performance médiatique?

Ωmega

2 solutions pour mesurer et doper votre exposition

Ω, c'est le choix d'un système de valorisation **fiable**, **réaliste,** et totalement **transparent**. Avec Ω vous bénéficiez de tableaux de bord complets, **lisibles**. La périodicité des rapports est à votre choix. Grâce à Ω, vous bénéficiez de **préconisations opérationnelles étayées pour doper votre exposition médiatique et piloter plus efficacement vos relations-presse.**
Pour bénéficier d'une présentation, contactez nous:

omega.contact@noos.fr