

## Médias et formats

Ce tableau vous guide pour identifier les formats les mieux adaptés à votre campagne.

Il complète l'atelier [Construire sa propre campagne](https://www.media-smart.fr/fiche/construire-sa-propre-campagne-2/). <https://www.media-smart.fr/fiche/construire-sa-propre-campagne-2/>

Il présente les caractéristiques de chaque support média ou hors-média, quelques règles d'efficacité à observer et propose dans la dernière colonne des modalités pratiques pour passer à la réalisation partielle d'une campagne adaptée à ce type de support de diffusion.

### Les médias off-line

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
<b>Télévision</b>	<p>Média puissant, niveaux élevés de couverture et de répétition des messages sur des cibles larges, mais aussi ciblage plus fin possible selon horaires, thématiques, chaînes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frais de production élevés et délais de réalisation longs</li> <li>• Spots de formats ajustables (durée moyenne 21 secondes)</li> <li>• Parrainage de programmes (films, divertissements, bandes-annonces, émissions sportives, programmes courts...</li> <li>• Dotations jeux et concours</li> </ul>	<p>Raconter une histoire. Terminer avec le produit ou service et les informations utiles = le packshot.</p>	<p>Préciser la durée du spot et le type d'émission que précédera l'écran publicitaire où apparaîtra le spot. Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.</p>
<b>Radio</b>	<p>Média de la répétition.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Délais de production et de mise à l'antenne courts</li> <li>• Frais techniques limités</li> <li>• Spots de formats ajustables</li> <li>• Parrainage</li> <li>• Opérations spéciales et citations antenne</li> </ul>	<p>Jouer sur la répétition. Intégrer une signature sonore.</p>	<p>Réaliser un script minuté de 30 secondes, avec le message de fin = informations produit ou service, renvoi sur point de vente, numéro de téléphone ou site.</p>
<b>Publicité extérieure</b>	<p>Média de masse. Ciblage principalement géographique (ville, agglomération, région...).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• « Grand format » : 12 et 8 m2 (fixe ou déroulant)</li> <li>• Mobilier urbain (abribus, kiosques ...)</li> <li>• Bâches de chantier événementielles</li> <li>• Affichage vitrines</li> <li>• Affichage transport (métro, bus...)</li> <li>• Affichage centres commerciaux, gares, aéroports...</li> </ul>	<p>Miser sur un visuel ou une accroche choc, qui retienne l'attention ou s'appréhende d'un seul coup d'œil.</p>	<p>Réaliser l'affiche sous 2 formats A4 : vertical et horizontal. La composition doit changer. Insérer la réalisation dans une photo de rue avec le support destiné à recevoir l'affiche, pour évaluer le rendu final. (« tutoriels de création »)</p>
<b>Presse écrite</b>	<p>Presse quotidienne nationale ou régionale, payante ou gratuite. Presse magazine (périodicités, thématiques très diversifiées) et magazines de marques. Nombreux paramètres de ciblage (géographique, sociodémographique, thématique ...). Possibilité d'emplacements et de contextes rédactionnels cohérents avec le message publicitaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ½ page, pleine page, double page, etc. ; noir et blanc, couleur...</li> <li>• Encart</li> <li>• Formats événementiels (couverture à rabat, sur-couverture ...)</li> <li>• Publi-rédactionnel, publi-reportage</li> </ul>	<p>Réussir à faire s'arrêter le lecteur dans le feuilletage du journal ou magazine. Jouer la connivence avec le contenu en vis-à-vis (rubriques). Les informations apportées peuvent être développées.</p>	<p>Réaliser l'annonce pour 2 formats:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pleine page A4,</li> <li>• ½ page.</li> </ul> <p>La composition doit changer. L'insérer dans un vrai support pour se rendre compte de l'effet final. (« Tutoriels de création »)</p>
<b>Cinéma</b>	<p>Ciblage géographique et sociodémographique via certains films.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formats courts (promotion des produits vendus en salle)</li> <li>• ou plus longs (promotion des films à venir, marques nationales, distribution locale, etc.).</li> </ul>	<p>Faire s'évader, rêver, surprendre ou rire. Réussir à cohabiter avec les bandes-annonces des prochains films et le film que sont venus voir les spectateurs.</p>	<p>Spécifier la durée du spot. Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.</p>

Les médias on-line

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
<b>Bannière</b>	Ciblage contextuel <ul style="list-style-type: none"> <li>• statique</li> <li>• animée</li> <li>• pavé vidéo</li> </ul>	Détonner graphiquement par rapport à la page du site où figure l'e-pub.	Réaliser 3 bannières successives (le teaser, l'approfondissement et le renvoi sur un site) avec « Tutoriels de création » En cas de pavé vidéo, préparer un story-board (voir vidéo virale).
<b>Site éphémère</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adresse spécifique, nom lié à la campagne</li> <li>• Cohabite avec un ou des supports qui vont générer le trafic</li> </ul>	Emerger avec un graphisme fort et des contenus ludiques.	Construire graphiquement la page d'accueil. Proposer une arborescence sous forme d'organigramme. Modèles sur « Tutoriels de création »
<b>Vidéo « virale »</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spots de 15, 20 ou 30 s</li> <li>• Style caméra à l'épaule</li> </ul>	Stimuler la viralité : <ul style="list-style-type: none"> <li>• humour</li> <li>• bon plan</li> <li>• concours</li> </ul>	Préciser les leviers de la viralité retenus et le public cible. Réaliser un story-board : 10 à 12 vignettes type BD pour illustrer les étapes clés du scénario, avec descriptif et dialogues sous chaque vignette.
<b>Message mobile (SMS)</b>	Message court, percutant.	Offrir un vrai avantage pour ne pas être décevant.	Décrire le bon plan choisi. Réaliser graphisme et rédactionnel du message promotionnel (contrainte 250 signes).
<b>Page Facebook</b>	En affinité avec les préoccupations de la cible.	Apporter régulièrement des contenus variés. Avancer à découvert, ne pas dissimuler la marque.	Construire une page avec contenus rédactionnels, images. Réaliser une minipub destinée à apparaître sur d'autres pages.
<b>Application mobile</b>	Application cohérente avec le contenu de la campagne ou avec la marque.	Apporter un complément pratique ou ludique à la campagne.	Réaliser la page de présentation invitant à télécharger l'application : icône, nom de l'application et rédactionnel. Intégrer quelques commentaires utilisateurs.

Les supports hors-médias

Supports	Caractéristiques	Objectifs et leviers	Idées de matérialisation
<b>Publicité sur lieu de vente</b>	Rencontre avec les consommateurs: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dégustation</li> <li>• découverte - expérience</li> <li>• échantillon</li> <li>• remise immédiate</li> </ul>	Faire vivre une expérience convaincante ou faire découvrir ou gagner quelque chose .	Expliciter l'opération choisie et sa mise en scène. Réaliser un croquis d'aménagement ou de disposition de l'animation et des informations qui l'accompagnent.
<b>Street-marketing</b>	Quartier centre-ville fréquenté par la cible: <ul style="list-style-type: none"> <li>• leaflet ou prospectus</li> <li>• échantillon</li> <li>• distribution scénarisée</li> </ul>	Faire intervenir des équipes en affinité avec les publics à toucher, pour faciliter le contact et la projection.	Expliciter le quartier choisi pour la distribution, le look et l'équipement des distributeurs. Le discours pour accompagner la remise. Réaliser le document remis.
<b>Communication monumentale</b>	Sur les immeubles ou monuments, généralement en travaux.	Etre original pour surprendre les passants et aspirer à être relayé par la presse locale et professionnelle.	Expliciter le support géant extérieur choisi, le jeu visuel conçu . Réaliser un croquis ou une maquette à plat de la création .