

P² + C = 5 : la nouvelle formule gagnante pour le media planning

Après un lancement remarqué outre-Manche fin septembre, Justin Gibbons, auteur de « The Brand Gap », a présenté son nouvel ouvrage « P²+C=5 THE NEW FORMULA FOR MEDIA PLANNING POST COVID » à l'occasion d'un webinaire international organisé par JCDecaux, numéro un mondial de la communication extérieure, ce jeudi 15 octobre. Cette formule gagnante révèle comment les marketeurs et les communicants peuvent exploiter la puissance d'un media public associé à un media privé pour accélérer l'efficacité publicitaire sur l'ensemble du parcours client.

Le livre synthétise des recherches, des « insights » et des nouveaux enseignements qui permettent d'aider les marques à concevoir des communications efficaces et plus équilibrées dans le contexte actuel entre, d'une part, les enjeux d'image et de notoriété à long terme et, d'autre part, la recherche de performance à court terme.

P² + C = 5 donne au lecteur un éclairage inédit sur les leviers d'un media planning à réinventer dans cette période sans précédent. Il souligne le rôle de l'attention, de la confiance et de la créativité, l'équilibre indispensable entre le soutien de la marque et la conversion.



Que signifie la formule P² + C = 5 ?

P² représente le media **Public** (par exemple la Communication Extérieure ou la Télévision) vu par tous, populaire et de confiance qui amplifie le media **Privé** (le mobile).

C marque l'effet de levier de la **Création**, avec le potentiel créatif de messages au format vertical désormais compatibles entre les deux media et plus pratiques à planifier ensemble.

5 confirme le résultat de la combinaison **P² + C** en termes d'efficacité, avec l'**Attention** et le souvenir publicitaire associé en socle du développement de la **Confiance** dans la marque, de sa **Notoriété** et de sa **Considération** pour stimuler la **Conversion** dans le parcours client.

Selon **Justin Gibbons** : « *Ce livre doit faire réfléchir et réagir sur le déséquilibre entre les bonnes pratiques de media planning qui visent la pérennité des marques évaluées par des experts marketing référents, comme Binet et Field ou Byron Sharp, et la réalité d'investissements souvent orientés exclusivement sur le retour à court terme. Dans notre monde en pleine transformation, il analyse la façon dont les marques peuvent prospérer et se développer de manière pérenne. C'est l'opportunité de revoir et de réinventer notre façon de penser le marketing* ».

Lancement de PULSE 2020, le baromètre européen qui explore l'évolution des changements de comportements, la confiance des consommateurs ainsi que leur consommation media.

Développé par les équipes marketing de JCDecaux avec l'appui de Kantar sur les marchés du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France, ce nouvel outil de mesure a été présenté lors du webinaire international. Avec 3 000 individus représentatifs interrogés lors de la première vague courant octobre, l'enquête a révélé ses premiers enseignements. Les 3 pays n'ont pas abordé la pandémie de la même manière et donc, assez logiquement, les impacts sur les comportements des individus sont différents. Néanmoins, l'alignement des 3 marchés est remarquable du point de vue de la perception des media, avec un media public perçu comme digne de confiance et positif, et un media privé apprécié pour la personnalisation des messages qu'il délivre. En moyenne, les 2/3 des personnes interrogées ont souligné leur appréciation positive des media publics, dont la communication extérieure.

Isabelle Schlumberger, Directrice Générale Commerce, Marketing et Développement de JCDecaux France, Belgique, Luxembourg et Israël, a déclaré : « *Les travaux de recherche de Justin Gibbons avec cette proposition renouvelée de logique media planning donne une orientation stratégique très pertinente pour les marques. Dans la période particulière que nous traversons, comprendre et activer la combinaison gagnante entre media public et media privé est un facteur de succès pour une marque.* »

A propos de l'auteur

Justin Gibbons a étudié l'Histoire à l'Université d'Edimbourg et au University College London avant de commencer sa vie de chercheur à Synovate. Il est ensuite devenu chasseur de têtes, Media Planner et stratège media en travaillant pour certaines des agences les plus innovantes du Royaume-Uni, notamment PHS, Havas et la boutique créative George & Dragon.

Il a fondé Work Research en 2006, une entreprise de recherche spécialisée dans les media.

En 2018 et 2019, Justin a co-écrit les publications The Brand Gap et Bridging the Brand Gap avec Tony Regan, son partenaire chez Work Research.

Justin a également travaillé sur des projets de recherche pour des entreprises telles que Channel 4, ITV, JCDecaux UK, News UK et Global.

A propos de JCDecaux France

Présent en France dans plus de 150 agglomérations, 26 aéroports et dans l'univers du Retail premium, JCDecaux est le media de la ville, totalement intégré dans le quotidien des citoyens et des consommateurs.

Media d'une mobilité croissante, JCDecaux offre aux marques une présence à toutes les échelles : internationale, nationale, régionale et hyper-locale.

Avec le développement de la digitalisation, JCDecaux enrichit ses solutions en matière de personnalisation et de contextualisation des campagnes.

Pour plus d'information : jcdecaux.fr. Retrouvez-nous sur [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) et [YouTube](#).

Contact presse JCDecaux :

Estelle Ardouin - Tél. : 07 60 80 43 72 - estelle.ardouin@jcdecaux.com