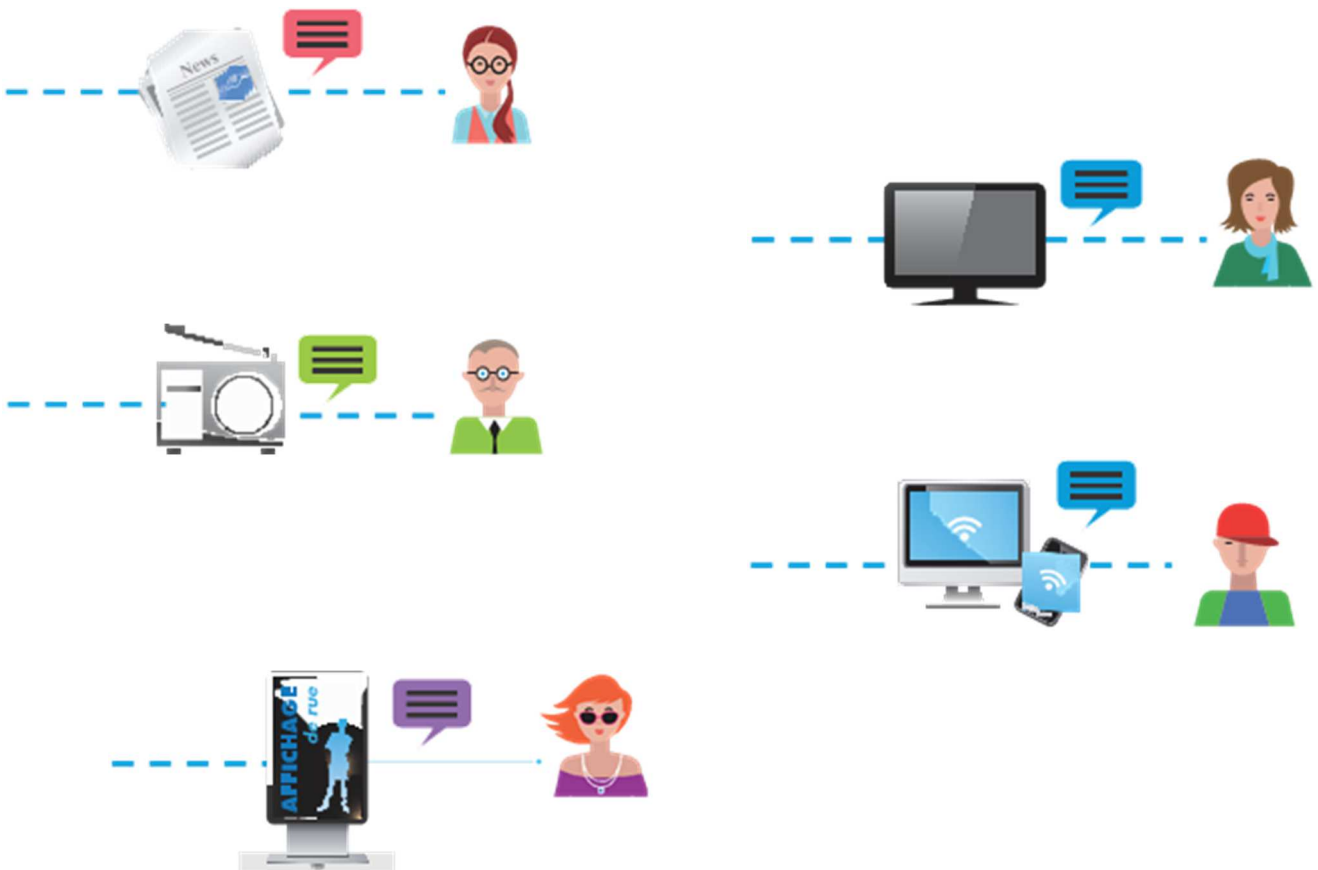




TERMINOLOGIE DE L'AUDIENCE ET DES MEDIAS



AUDIENCE

L'audience est le résultat de la mise en contact entre un contenu (éditorial ou publicitaire) et une personne qui le reçoit : la cible (voir ce mot).

Le concept d'audience varie en fonction des médias. Pour chaque média, il fait l'objet d'un consensus entre les professionnels, et sert de monnaie d'échange (« currency ») sur le marché publicitaire.

L'audience est utilisée pour définir la sélection des médias en quantifiant les performances des dispositifs de communication possibles, et la répartition des investissements d'une campagne.

Audience brute, moyenne et probabilisée

L'audience d'un support de mesure est dite brute, lorsqu'elle est obtenue par un simple comptage d'individus statistiques.

L'audience brute d'un support de mesure, relativement à une période d'observation donnée, est donc le nombre d'individus statistiques ayant été en contact, au moins une fois, avec ce support, pendant cette période.

L'audience probabilisée d'un support de mesure, relativement à une période d'observation donnée, est le nombre d'individus physiques extrapolés ayant été en contact avec ce support, pendant cette période.

Lorsqu'un média délivre des contacts partiels (TV, radio, affichage), l'audience du support est une audience moyenne.

Remarque : bien que mesurée sur le passé, l'audience est souvent utilisée en mode prévisionnel.

Audience selon chaque média

CINÉMA

Avoir fréquenté une salle de cinéma au cours d'une période récente (dernier mois ou dernière semaine).

COMMUNICATION EXTERIEURE

Passage d'un individu dans la zone de visibilité d'un panneau, définie en fonction du format du panneau, dans le sens de visibilité, quel que soit le mode de transport.

Pour les panneaux déroulants : temps passé par l'individu (selon la distance parcourue et le mode de déplacement) dans la zone de visibilité d'un panneau rapporté au temps de présence d'une face dans le cycle de déroulement du panneau.

INTERNET

1. Avoir consulté depuis un des terminaux suivants : ordinateur, smartphone ou tablette,
2. des contenus internet depuis un site ou une application,
3. au cours d'une période donnée (le dernier mois ou les 30 derniers jours),
4. que le contenu ait été visible ou non, en totalité ou en partie, sur l'écran du terminal, dès lors qu'il a été téléchargé sans erreur.

PRESSE

1. Avoir « lu, parcouru, consulté, un numéro, même ancien », du titre,
2. chez soi ou ailleurs,
3. au cours d'une période correspondant à la périodicité du titre : la veille ou l'avant-veille pour un quotidien (selon la date de la dernière parution), au cours des 7 derniers jours pour un hebdomadaire, du dernier mois pour un mensuel, etc.

RADIO

1. Avoir écouté la station, « ne serait-ce qu'un instant »
2. au cours des dernières 24 heures (de 17 h 30 la veille à 17 h 30 le jour-même),
3. quel que soit le support de diffusion (récepteur radio, autre récepteur, internet, etc.)
4. et quel que soit le lieu de cette écoute.

Remarque : comme pour la presse, le concept d'audience ne renvoie pas à une émission spécifique datée.

TÉLÉVISION

1. « Être présent dans la pièce où le téléviseur est allumé. »
2. Conventions limitant le champ de la mesure : habiter dans un foyer équipé d'un téléviseur en état de marche, utilisé au moins une fois par mois pour regarder la télévision.

NB : pour le hors domicile, tous les postes de télévision et tous les appareils sur lesquels la TV peut être écoutée sont pris en compte.

3. Les chaînes mesurées doivent être « water-marquées », c'est-à-dire avoir inséré dans la bande son des émissions un signal inaudible pour l'oreille humaine, mais permettant la reconnaissance de la chaîne par le système de mesure.

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Les annonceurs et leurs agences définissent des stratégies de communication, positionnées dans le temps sous forme de campagnes de communication, supportées par un contenu publicitaire et par un plan média.

Ces campagnes sont définies à deux niveaux : la stratégie média (choix de médias ou de types de vecteurs de communication) et le médiaplanning (choix des supports un à un).

La campagne est caractérisée par le couple message mix média.

Elle est définie par une période de temps et une liste détaillée de supports. Ces supports sont caractérisés par un tarif d'achat d'espace et le plus souvent par une audience, qui justifie le tarif, et parfois la négociation.

CIBLE DE COMMUNICATION

Sous-ensemble d'une population (exemple : les femmes âgées de 25 à 34 ans). En médiaplanning, sous-population que l'on souhaite toucher par une campagne publicitaire. Elle peut être décrite par des caractéristiques diverses : sociodémographiques, de comportement, d'équipement, de centres d'intérêt, de styles de vie etc.

La cible est un ensemble de personnes, sous-ensemble de l'univers, auxquelles est destinée en priorité la campagne de communication.

CONTACT OU OCCASION DE CONTACT

« Concept clé du médiaplanning, le contact exprime la rencontre d'un support porteur d'un message, et d'une personne. »

Le contact est défini par convention, il est le résultat d'un consensus de l'interprofession de la publicité et des médias. Ainsi, tout nouveau média doit obtenir ce type de consensus sur la convention définissant ses contacts.

Les conventions diffèrent d'un média à l'autre, mais elles ont en commun d'être définies à partir d'une « probabilité non nulle » de contact, encore appelée « occasion de contacts » : ODV (occasion de voir) pour la télévision, ODE (occasion d'entendre) pour la radio, etc.

Selon les médias, l'occasion de contact est soit définie comme une variable binaire (oui/non – par exemple en presse selon l'occasion de contact du

lecteur avec le titre pendant la période de référence), soit comme une variable continue, correspondant à une intensité de contact (valeur comprise entre 0 et 1, par exemple en télévision selon le temps passé par le téléspectateur devant un programme diffusé sur son téléviseur).

À noter : pour isoler une probabilité non nulle, il faut définir, implicitement ou explicitement, un seuil au-dessus duquel la probabilité diffère de zéro (par exemple la distance de visibilité d'un panneau de publicité extérieure, ou le nombre minimal de secondes d'exposition TV mesurées).

COUVERTURE

Nombre (ou pourcentage) de personnes de la cible potentiellement exposées au moins une fois à la campagne de communication au cours d'une période donnée.

COUVERTURE À N CONTACTS ET PLUS

Nombre (ou %) de personnes de la cible touchées au moins n fois ; cet indicateur est souvent considéré comme prédictif de l'efficacité d'une campagne.

DISTRIBUTION DE CONTACTS

Nombre (ou %) de personnes de la cible potentiellement exposées une fois, deux fois, trois fois, etc.

À noter : pour la télévision, le choix d'une distribution en nombres entiers est une approximation faite pour s'harmoniser avec les autres médias, car il s'agit en réalité d'une variable continue (% temps sur temps total).

EFFICACITE

L'efficacité d'une campagne ne peut être définie dans l'absolu, mais seulement en fonction des objectifs de communication fixés : augmentation de la notoriété, amélioration de l'image, promotion des ventes, etc.

GRP

Le GRP (Gross Rating Point ou « point de couverture brute ») est un indice de pression publicitaire, le plus souvent défini sur une cible donnée. C'est un indicateur qui caractérise la force d'un plan de campagne sur la cible visée. Il correspond au nombre total de contacts délivrés par un dispositif média, exprimé en pourcentage de la cible – soit le nombre moyen de contacts distribués sur 100 personnes de la cible exposées à la campagne.

Il correspond au produit de la couverture (exprimée en %) par la répétition moyenne.

MEDIA

Un média est un ensemble de vecteurs de communication de même nature ou présentant des caractéristiques communes.

Chacun des médias est défini par ses spécificités (image statique, animée, ou son ; puissance et couverture plus ou moins rapide des cibles ; précision du ciblage ; dimension spectaculaire de l'exposition publicitaire ; etc.).

MEDIAPLANNING

Ensemble des techniques d'exploitation des données d'audience visant à optimiser l'efficacité du plan de campagne publicitaire ou plan média.

En tant qu'outil, le médiaplanning est le moyen de calculer la plus ou moins grande capacité des supports à délivrer une distribution de contacts, sur une cible, telle que chaque contact permette à l'individu qui le reçoit d'avoir une perception du message aussi complète que possible.

Source : « Fondements conceptuels et méthodologiques du médiaplanning » de Jean-François Canguilhem et Marie-Pierre Cueff.

MESURE DECLARATIVE

Elle interroge un échantillon de personnes, représentatif de l'univers, sur leur consommation média. C'est l'interviewé qui donne les réponses.

PRESSE

Dans les enquêtes d'audience sur la presse, les questions sont posées titre par titre et portent sur :

la lecture au cours des 12 derniers mois (filtre oui/non) ;

l'habitude de lecture ;

la date de dernière lecture, selon une échelle permettant de reconstituer la lecture au cours de la dernière période de parution du titre ;

des questions complémentaires sur la provenance du dernier numéro lu et sur les comportements de lecture.

À noter : le recours à la mémoire peut conduire à des effets de confusion entre titres et à une surestimation des titres à périodicité longue (« effet télescope »).

RADIO

Les enquêtes d'audience de la radio : portent sur les dernières 24 heures, recueillent toutes les stations écoutées,

sur tout type de récepteur (poste de radio, ordinateur, TV, mobile...)

et toute localisation (domicile, voiture, travail ou ailleurs).

MESURE AUTOMATIQUE

Il faut équiper l'interviewé d'un outil, l'installer, mais c'est l'outil (audimètre fixe ou portable, meter, logiciel installé sur un appareil électronique...) qui mesure. Très souvent, l'individu doit déclarer qui il est (TV à domicile, panel ordinateur, panel tablette...).

L'automatisation de la mesure constitue une tendance de fond en matière de mesure d'audience. La TV, la radio pour la partie panel, Internet et la communication extérieure reposent aujourd'hui sur des mesures automatiques. Ces dernières sont parfois un peu abusivement qualifiées de passives, car l'individu panéliste n'est pas totalement passif par rapport à la mesure : il doit se déclarer, porter son meter dans certains cas, le recharger...

MESURE ISSUE DE MODELISATION

Dans certains cas, enfin, on ne peut mesurer directement l'audience, ou bien la mesure est incomplète. C'est le cas pour internet. C'est également le cas de la mesure d'audience de l'affichage, l'aspect local de ce média exigerait des échantillons trop volumineux pour une mesure directe. La solution ? Des modèles statistiques.

COMMUNICATION EXTÉRIEURE : la mesure d'audience de la communication extérieure (en cours de déploiement) s'appuie sur une modélisation des comportements de mobilité. Un panel de 11.000 personnes est équipé d'un Mobitest qui recueille leurs traces GPS précises pendant 9 jours. Ces traces GPS sont ensuite transcrites en variables de mobilité (déplacements, modes, motifs) projetées sur une population virtuelle de Français grâce à un modèle de déplacement. La mobilité de cette population virtuelle est ensuite projetée sur le territoire de la France métropolitaine et calibrée grâce à des données externes de trafic véhicules et piétons.

Les axes de visibilité des panneaux positionnés sur cette même cartographie permettent d'identifier les tronçons ainsi que les individus dont ils sont porteurs. L'audience de chaque face est ainsi obtenue par comptage, puis agrégée au niveau du réseau auxquelles les faces sont affectées.

PRESSE QUOTIDIENNE : un modèle ajuste une moyenne sur 12 mois de l'audience des quotidiens ne paraissant pas en été.

CINÉMA : l'audience repose sur un rapprochement entre les chiffres d'entrées en salle CNC (comptage des tickets vendus) et les déclarations de fréquentation du cinéma.

INTERNET : avec la mise en place de la mesure internet global, mesure d'internet sur les 3 écrans ordinateur, smartphone et tablette, les résultats d'audience sont désormais issus de fusions entre les trois panels d'internautes (un panel par terminal) dont un sous-échantillon d'individus bi ou tri-mesurés. On commence par fusionner les panels Mobile et Tablette pour obtenir un « panel Mobilité ». Ce « panel Mobilité » est ensuite fusionné avec le panel Ordinateur. L'approche comporte également un redressement « hybride » consistant à ajouter le nombre de visites site-centric mesurées par des outils tiers parmi les critères de redressement.

MESURE PAR COMPTAGE

Il existe également des mesures complémentaires qui reposent sur des comptages. C'est le cas des entrées en salle du cinéma, des mesures de trafic des sites ou applications internet (mesures site-centric) ou des mesures de trafic routier ou piétons. Cependant, il ne s'agit pas d'une mesure d'audience, mais d'une mesure de fréquentation puisqu'elle recense des volumes, sans pouvoir reconnaître les personnes ni attribuer des profils d'audience. Ces données externes, plus ou moins massives, sont utilisées pour caler ou enrichir la mesure d'audience automatique ou déclarative.

RÉPÉTITION

Nombre moyen de contacts reçus par personne de la cible.

SUPPORT DE COMMUNICATION

Un média est constitué de différents supports de communication : titres de presse, chaînes de télévision, stations de radio, circuits de salles de cinéma, réseaux d'affichage, sites internet ou applications.

Au niveau le plus fin, le support de communication peut être différencié :

→ en écrans publicitaires d'une chaîne de télévision ou d'une station de radio à un instant donné un jour donné,

→ en un ensemble de salles de cinéma ou de faces de panneaux de publicité extérieure sur une semaine donnée,

Certains professionnels distinguent deux niveaux de support : « support d'achat d'espace » et « support de mesure ».



Dernière mise à jour : septembre 2022