



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.

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

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.

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



ABC DE L'AUDIENCE



AUDIENCE DU CINÉMA

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

AUDIENCE DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE

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 des applications,
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.

AUDIENCE DE LA 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.

AUDIENCE DE LA 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.
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, par 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).

EFFICACITÉ

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 indicateur qui caractérise la force du plan média d'une campagne publicitaire sur la cible visée. Le GRP est le nombre moyen de contacts par individu de la cible.

Par convention le GRP utilisé en médiaplanning est égal à 100 fois le nombre moyen par individu et correspond au nombre moyen de contacts distribués sur 100 personnes de la cible visée par la campagne.

Par rapport au volume de contacts, qui est une mesure absolue de la puissance de contacts délivrée par un support ou une combinaison de supports, le GRP est une notion de puissance relative, ramenée à la taille de la cible. C'est donc un indicateur idéal pour comparer des puissances de contacts délivrées sur des cibles différentes. Par construction, il correspond au produit de la couverture (exprimée en %) par la répétition moyenne.

MÉDIA

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.).

MÉDIAPLANNING

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

MESURE DÉCLARATIVE

Elle interroge un échantillon de personnes, représentatif de l'univers, sur leur consommation média.

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.

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 PASSIVE

En télévision, comme pour internet, la mesure est réalisée en équipant un panel (c'est-à-dire un échantillon suivi dans le temps composé de foyers ou d'individus dans le cas de la mesure des usages internet sur un smartphone) d'un audimètre, appareil qui relève l'état du récepteur TV (éteint ou allumé, sur quelle chaîne) ou d'un système de mesure plus ou moins complexe pour enregistrer tout ce qui se passe sur l'ordinateur, le smartphone ou la tablette (meter pour l'ordinateur ; application + VPN pour le smartphone ; application + serveur proxy pour la tablette). Il n'y a pas de recours à la mémoire.

En fait, ces procédés ne sont pas complètement passifs car les personnes doivent signaler leur présence, soit à l'aide d'une télécommande pour la télévision, soit en se désignant parmi une liste de membres du foyer pour l'ordinateur ou la tablette.

A noter, un smartphone est associé à un utilisateur unique et il n'y a pas d'identification de l'internaute.

Dans certains pays, ce sont des audimètres portés qui recueillent de manière passive les audiences radio. En France un déploiement sur 4 régions est en test.

MESURE ISSUE DE MODÉLISATION

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 des réseaux de publicité extérieure repose sur des phases d'enquêtes et de modélisation.

Les enquêtes sont réalisées unité urbaine par unité urbaine auprès d'échantillons de résidents et recueillent toutes les informations décrivant les individus et leurs déplacements de la veille (horaires, motifs, modes de transport, données géographiques).

Ces résultats sont utilisés pour paramétrer un modèle, unité urbaine par unité urbaine, permettant de répliquer les comportements de mobilité recueillis sur la base du recensement au 1/20ème des résidents de l'unité urbaine (Insee) et de les affecter sur une cartographie.

À l'issue de cette phase de modélisation, chaque tronçon de la cartographie est porteur des informations sur les individus qui les empruntent.

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.

De plus en plus, les mesures d'audience incluent des étapes, plus ou moins importantes, de modélisation dans tous les médias.

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) à partir desquels les résultats d'audience par terminal étaient précédemment produits.

On commence par fusionner les panels Mobile et Tablette pour obtenir un « panel Mobilité ». Ce « panel Mobilité » est ensuite fusionné avec le panel Ordinateur. Concernant le panel Ordinateur, bien que le recueil des navigations ne se fasse toujours que sur le « domicile » et le « travail », la modélisation des audiences « tous lieux de connexions » a été supprimée. On fait donc l'hypothèse que le redressement « hybride » (l'ajout du nombre de visites site-centrique parmi les critères de redressement) corrige les usages et permet de prendre en compte les usages des internautes qui se connectent exclusivement sur d'autres lieux.

MESURE PAR COMPTAGE

Il existe également des mesures complémentaires qui reposent sur des comptages. C'est le cas des entrées en salle du cinéma ou des mesures de trafic des sites ou applications internet (mesures site - centric).

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.

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 communication extérieure sur une semaine donnée,
- en pages de sites internet...

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

