



OneNext

Les indicateurs des logiciels de médiaplanning

11.09.2020

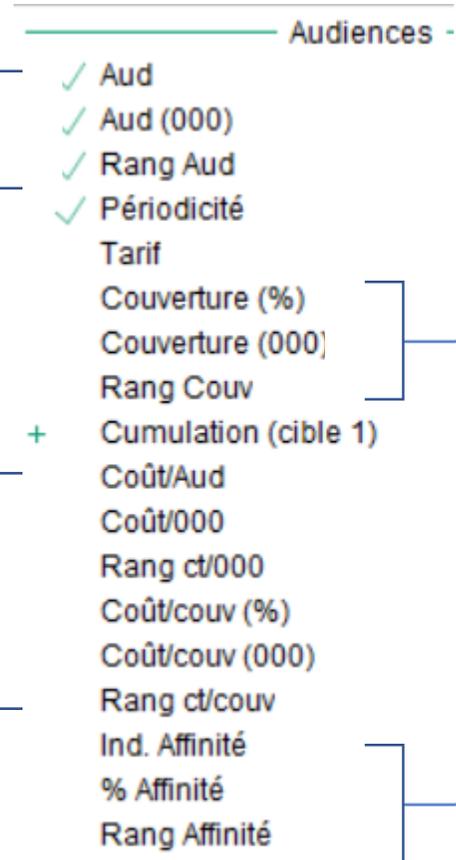
DANS LES ECHELLES

Aud :

- **Audience** (LDP ou LNM) ,
- en %, en (000) ou en rang.
- Nombre de lecteurs du titre

Coût :

- Coût de la page dans un titre rapporté aux différents indicateurs



Couverture :

- en %, en (000) ou en rang.
 - Part de la cible choisie qui lit le titre.
 - A une insertion (c-à-d sur un plan ne contenant qu'un titre)
- Couverture = Audience

Affinité :

- en %, en indice ou en rang.
- Indicateur de concentration du lectorat sur une cible

[Voir Glossaire](#)

DANS LES PLANS

Aud :

Audience en %, ←

- Nombre de lecteurs du titre rapporté à la population totale de la cible

Contacts :

- Lectures en milliers
- Nombre total de lectures des titres du plan
Ce volume comprend les reprises en mains

Affinité :

- en % en indice ou en rang ←
- Indicateur de concentration du lectorat sur une cible

Répétition :

- Nombre moyen de contacts avec le plan parmi les individus exposés au moins une fois (y compris les reprises en main) ←

Indicateurs	Plan 1
Aud	82,6
GRP	161,1 →
Contacts (000)	9 676
Ct/GRP	2 525 →
Aud (000)	4 960
Affinité	172 ←
Couverture (%)	42,6
Couverture (000)	2 559 →
Répétition	3,8 ←
Coût/Aud	4 925
Coût/1000	82,00 →
Coût/couverture	9 546
Coût/1000 couverture	158,93

GRP :

- Indicateur de pression du plan
- Nombre de contacts rapporté à la taille de la cible

Ct/GRP :

- Coût du GRP
- Budget de la campagne divisé par le nombre de GRP

Couverture :

- en % : part de la cible choisie qui a lu au moins un des titres du plan
- en milliers d'individus nombre d'individus qui a lu au moins un des titres du plan

Coût :

- Coût du plan rapporté aux différents indicateurs
- Exprimé en coût par point de pourcentage ou en coût pour 1 000 individus

[Voir Glossaire](#)

GLOSSAIRE



AUDIENCE : Nombre de lecteurs d'un titre. Il y a deux méthodes de calcul de l'audience des titres de presse.

LDP (Lecture Dernière période) : correspond au nombre de personnes ayant lu le titre au cours de sa dernière période de parution (la veille pour un quotidien, il y a moins de 8 jours pour un hebdomadaire, il y a moins d'1 mois pour un mensuel...).

Cette information est recueillie durant le questionnaire OneNext par le biais d'une question sur la DDL (Date de Dernière Lecture) du titre par le répondant (« *quand pour la dernière fois avez-vous lu ...* »). Le répondant s'appuie sur une liste de réponses qui lui sont proposées et qui sont adaptées à chacune des périodicités.

Quotidien

Hier
Avant-hier
Il y a moins de 8 jours
Il y a moins de 30 jours
Il y a plus de 30 jours

Hebdomadaire

Hier
Avant-hier
Il y a moins de 3 jours
Il y a moins de 8 jours
Il y a moins de 15 jours
Il y a moins de 30 jours
Il y a plus de 30 jours

Mensuel

Hier
Il y a moins de 8 jours
Il y a moins de 15 jours
Il y a moins de 30 jours
Il y a moins de 2 mois
Il y a moins de 3 mois
Il y a plus de 3 mois

GLOSSAIRE



LNM (Lecture au Numéro Moyen) : est un indicateur qui concerne exclusivement les quotidiens.

Il répond à la problématique de mesure de l'audience d'un titre qui n'est pas lu le jour même de son achat mais plutôt un ou deux jours plus tard (voire en fin de semaine).

Il est calculé grâce à une question posée à tous les répondants ayant dit avoir lu le titre il y a moins de 8 jours

« *Au cours de la semaine écoulée, il est paru 6 numéros du titre ... parmi ces exemplaires combien en avez-vous lu ?* »

Couverture : Nombre de lecteurs ayant lu au moins un des titres du plan.

En pourcentage, proportion des lecteurs exposés parmi la cible utilisée pour le calcul.

Panel Tempo : panel annuel de 5 000 personnes issues des répondants à l'étude d'audience OneNext.

Durant 2 semaines, chaque personne du panel doit déclarer l'intégralité de ses lectures de presse à l'aide d'une application pour smartphone qui lui permet de scanner les codes barres des titres qu'il lit.

GLOSSAIRE



Reprises en main : nombre moyen d'actes de lectures d'un même exemplaire d'un titre.

La reprise en main est calculée par une opération statistique (modélisation) utilisant les données recueillies dans le Panel Tempo.

Contacts : Nombre total de contacts avec les titres du plan.

Les contacts sont calculés par comptage du nombre de titres lus par chaque personne.

On ajoute à ce nombre le volume des reprises en main des titres du plan.

Répétition : Nombre moyen de contacts avec les titres du plan.

La répétition est calculée uniquement sur les personnes ayant lu au moins un des titres du plan.

La répétition est calculée par comptage des différents titres lus par chacun des lecteurs.

En complément, on ajoute à ces volumes de lectures les reprises en main des différents titres.

Enfin, on divise ce nombre total de lectures par le nombre de personnes ayant lu au moins un exemplaire d'un des titres du plan.

Cela revient à diviser les contacts par la couverture (en milliers).

GLOSSAIRE



GRP : Indicateur universel de pression publicitaire. Il est calculé par la multiplication de la couverture (en %) du plan par sa répétition.

Cet indicateur exprime le niveau de pression d'un plan sur une cible. Ainsi, si le plan délivre un nombre de contacts identique à la taille de la population cible on obtiendra 100 GRP.

Si le plan délivre 1 500 contacts sur une cible dont la taille est de 1 000 (milliers d'individus) les GRP seront de 150.

L'avantage du GRP est de donner une valeur de pression directement comparable d'un plan à l'autre et surtout d'une cible à l'autre sans être dépendant de la taille de cette cible.

Si on ne considère qu'un titre et non pas un plan, le GRP est le nombre de contacts de ce titre sur une cible (y/c les reprises en main) en pourcentage de la taille de la cible. Par nature le GRP est additif.

Cela signifie que pour déterminer les GRP d'un plan il suffit d'ajouter les GRP des titres le composant.
Sur un titre le GRP est équivalent au nombre de contacts

GLOSSAIRE



Affinité : Indicateur de proximité entre une cible d'un côté et un titre ou un plan de l'autre.

L'affinité exprime la concentration, au sein d'une cible, des lecteurs d'un titre ou des personnes ayant lu un ou plusieurs titres d'un plan.

L'affinité est calculée en faisant le rapport entre le poids des lecteurs au sein de la cible par le poids des lecteurs sur l'ensemble de la population, le tout multiplié par 100.

Ainsi si un plan touche 30% des personnes d'une cible alors qu'il ne touche que 15% de l'ensemble de la population l'affinité du plan sur la cible est de $100 \times (30/15)$ soit une affinité de 200.

Par construction une affinité positive est d'une valeur supérieure à 100.

Une affinité très forte garantit donc une faible déperdition de contacts d'un plan sur une cible donnée.

Nous contacter



Amélie Benisty

Directrice de l'Audience

Gilbert Saint-Joanis

Directeur ACPM/Expert

Isabelle Jacquart

Chargée d'études

Solenne Zlatanovic

Chargée d'études

ACPM

44, rue Cambronne

75015 Paris

equipe-one@acpm.fr

01 43 12 85 30

A propos de l'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les chiffres de la Presse et des Media est l'organisation interprofessionnelle, contrôle et certifie la diffusion de la presse, la fréquentation des sites internet, des applications, des web radios, des podcasts et de l'affichage digital. L'ACPM est responsable de la communication institutionnelle, d'information et de formation sur le media presse à destination de tout l'écosystème publicitaire. Le Conseil d'Administration, l'organe de direction de l'ACPM, est composé des représentants de toutes les familles de presse à travers leurs syndicats professionnels : le SEPM pour la Presse Magazine, l'Alliance de la Presse d'Information pour la Presse Quotidienne, Nationale, Régionale, Départementale, l'APGI pour la Presse Gratuite d'Information, la FNPS pour la Presse d'Information Spécialisée, le CRTM qui représente les annonceurs à travers l'Union des Marques, les agences media avec l'Udecam ainsi que des représentants des media hors presse.