

## ACCESS PRIME

En télévision, désigne la tranche horaire juste avant les heures de grande écoute (prime time), en règle générale de 17h00 à 19h00, appelée aussi pre prime time. A l'opposé, le post prime time, qui suit immédiatement le prime time.

## AFFINITÉ

Part d'un groupe cible dans le groupe d'utilisateurs d'un média donné par rapport à la part dudit groupe cible dans la population en général ou d'un autre groupe-cible de référence. Pour un média, l'affinité est donc un indice qui traduit sa proximité à un groupe cible. Un indice de 120 signifie que la propension du groupe cible à utiliser un certain média est de 20% plus élevée que dans la population générale. Dans le domaine de la télévision, on s'intéresse plutôt à la part d'un groupe cible dans les habitués d'une chaîne, d'une émission ou d'une campagne qu'à sa part dans le groupe cible des usagers de la télévision en général (2h00-01h59). On obtient la même valeur en comparant le GRP (pénétration brute en %) d'une chaîne, d'une émission ou d'une campagne dans un groupe cible à leur GRP dans l'ensemble de la population.

## AGENCE MÉDIAS

Agence dont l'une des activités est la conception puis l'exécution de plans média à l'intention de clients.

## ANALYSE CLUSTER

Procédé statistique et mathématique visant à regrouper des personnes aux caractéristiques similaires dans des groupes aussi homogènes que possibles (cluster).

## AUDIENCE

Ratings sur les téléspectateurs ou les ménages, c'est-à-dire personnes ou ménages en milliers ou pour cent, qui durant un certain temps, un écran publicitaire ou une émission, ont eu le téléviseur allumé.

## AUDIENCE FLOW / MIGRATION DES TÉLÉSPECTATEURS

Lors de l'analyse du flux de l'audience, on calcule la part de téléspectateurs qui passent d'une émission donnée à l'émission suivante. L'audience flow, ou flux de l'audience, est une mesure déterminante pour la fidélisation des clients, un objectif majeur dans la planification des programmes pour les diffuseurs TV.

## BARTERING

Désigne en télévision une opération compensatoire, où le fournisseur reçoit l'équivalent d'une marchandise ou d'un service en temps d'antenne publicitaire.

## CAMPAGNE

Une campagne désigne l'ensemble des moyens publicitaires engagés pour un produit, durant une période définie. Une campagne peut inclure plusieurs médias et supports publicitaires.

## CAMPAGNE PUBLICITAIRE

voir Campagne

## CANAUX DE DISTRIBUTION

Les programmes de télévision peuvent être captés par voie terrestre, par câble ou par satellite. Le premier - via une antenne - est le moyen de réception le plus classique (tendance à la baisse). La

plupart des téléspectateurs suisses sont raccordés au réseau câblé (tendance à la hausse). Le câble affiche une pénétration élevée en Suisse. Le troisième canal de distribution, le satellite, est le plus récent (tendance à la hausse). Les principaux satellites de communication pour la retransmission de signaux TV en Europe sont le groupe Astra et Eutelsat.

## CONTRÔLE DE LA CAMPAGNE / POST-ANALYSE / CONTRÔLE DU RÉSULTAT

Le contrôle d'une campagne indique la performance obtenue par une campagne publicitaire qui a déjà été diffusée. Cette performance est exprimée par différentes valeurs telles que: affinité, PMC, coût par GRP, contact moyen, pénétration nette, rating et somme des contacts.

## CC

Voir commission conseil.

## CLASSE DE CONTACT

Regroupement de toutes les fréquences de contact. (Exemple: combien de personnes ai-je touché au moins trois fois? Combien de personnes ai-je touché deux fois seulement?)

## COMMISSION CONSEIL

Dans le marché TV: commission perçue par une agence pour ses fonctions d'intermédiaire entre le client et un média donné. Elle s'élève à 15% du volume publicitaire global.

## CHANCE DE CONTACT

Possibilité pour une personne d'être en contact avec un support ou un média publicitaire.

## CONCEPTION TARIFAIRE

Linéaire: toutes les durées de spot se basent sur le même prix pour 1 seconde.

Non-linéaire: les différentes durées de spot se basent sur différents prix pour 1 seconde. cf. groupe tarifaire

## CONTACT

Terme utilisé dans la recherche média et qui désigne le „contact“ effectivement établi entre une personne et une annonce ou un spot (contact avec le moyen publicitaire) ou avec un média comme la TV ou la presse écrite (contact avec le support publicitaire).

## CONTACTS MOYENS

Dose de contacts, OTS (opportunity to see), fréquence de contact moyenne. Cette valeur, utilisée dans la planification et le contrôle de campagnes, indique la fréquence avec laquelle une personne atteinte au minimum une fois est en moyenne touchée par un placement multiple dans un ou plusieurs médias.

**Contacts moyens = OTS = GRP/rating cum. en %**

## COST PER GRP / COST PER POINT (CPP)

Coûts par GRP, c'est-à-dire les coûts pour avoir des contacts avec 1% du groupe-cible. En télévision, le Cost per GRP est en général calculé sur la base du prix pour 30 secondes. Le prix GRP est un indice pour contrôler la rentabilité d'un média.

## CRITÈRES PSYCHOGRAPHIQUES

---

Critères permettant de cerner un groupe cible d'un point de vue qualitatif, comme son comportement, ses opinions, etc. (p.ex. Sinus-Milieus)

## CRITÈRES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

---

Critères quantitatifs permettant de cerner un groupe cible d'un point de vue social et économique: sexe, âge, revenu, état civil, taille du ménage ou niveau d'instruction par exemple.

## CUMUL

---

Accumulation. Voir également pénétration nette cumulée, rating cumulé.

## DÉCODEUR

---

Les décodeurs permettent de transformer les signaux codés ou numériques (Pay-TV ou TV via satellite, DVB-T, IPTV) en signaux analogiques reconnus par le téléviseur.

## DISPERSION

---

Voir aussi perte d'audience. Contacts d'une publicité obtenus auprès de personnes n'appartenant pas au groupe cible défini. Ne joue qu'un rôle de second plan dans le domaine de la télévision, qui est un média de masse.

## DOSE DE CONTACTS

---

Voir contact moyen, OTS

## DRTV

---

La Direct Response TV est une forme de publicité particulière. Elle désigne un genre de spots publicitaires comprenant un numéro de téléphone ou de fax et qui permet aux téléspectateurs d'entrer en contact avec le fournisseur du produit présenté. Contrairement au teleshopping, les spots de DRTV n'aboutissent pas à une commande immédiate mais offrent la possibilité au public TV de se renseigner sur le produit. Pour autant qu'ils ne soient pas signalés comme étant une émission publicitaire régulière, les spots DRTV sont frappés des restrictions publicitaires applicables à la publicité par spot et doivent dès lors clairement se distinguer du teleshopping.

## DVR

---

Enregistreur vidéo numérique, cf. aussi PVR

## ECHANTILLON

---

Sélection d'une unité de recherche à partir d'un univers, selon une méthode définie: la sélection Quota ou Random.

## ECHANTILLON QUOTA

---

Sélection des personnes ou foyers à interroger selon des critères très précis comme l'âge ou le sexe. Selon les directives qui lui sont communiquées, l'enquêteur sélectionne lui-même les personnes à interroger. Si, contrairement à l'échantillon Random, sa représentativité n'est garantie par aucune marge d'erreur statistique, l'échantillon Quota est plus avantageux.

## ECHANTILLON RANDOM

---

Sélection aléatoire des personnes ou foyers à interroger, mais où chaque membre de l'univers a la même chance d'appartenir à l'échantillon. L'adresse des participants au sondage est clairement indiquée à l'enquêteur. Contrairement à l'échantillon Quota, une marge d'erreur statistique garantit la représentativité de l'échantillon. L'échantillon Random est plus onéreux.

## ECRAN PUBLICITAIRE

---

„On distingue les écrans charnières, diffusés avant ou après une émission, des interruptions publicitaires, programmées en cours d'émission. Un ou plusieurs spots publicitaires séparés du programme rédactionnel par un jingle publicitaire. La distinction se fait en fonction du placement dans le programme:

Les écrans charnières sont placés entre deux émissions différentes.

Les interruptions publicitaires sont diffusées en cours d'émission.“

## EFFICACITÉ

---

Rendement, performance, souvent mesuré à la rentabilité.

## EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

---

Action (effet) de la publicité sur l'opinion et le comportement d'un groupe cible. Cet effet se mesure par le biais de la notoriété de la publicité et de la marque, la sympathie pour la marque, l'image, l'intention d'achat, l'achat, etc. Les facteurs d'influence sont nombreux: le support publicitaire, le moyen publicitaire, la fréquence de contact, etc. Outre les résultats de recherche d'ordre général, on recourt ici, dans la planification média, aux expériences personnelles et pratiques. Dans le domaine de la recherche sur l'efficacité publicitaire, il reste beaucoup à faire.

## EMISSION PUBLICITAIRE RÉGULIÈRE

---

Il s'agit d'une forme de publicité particulière dans laquelle la publicité télévisée est traitée de façon rédactionnelle et fait partie intégrante de l'émission. Le caractère publicitaire du message est traité en premier plan. Les émissions publicitaires régulières durent 90 minutes au moins et doivent être signalées (inscription) comme étant „une émission publicitaire“ (infomercial, télépromotion). Ex. AMAG News.

## ENQUÊTE

---

Dans le domaine des statistiques, des études sociales et de marché, une enquête est une procédure systématique visant à extraire d'un univers ou d'un échantillon de la matière purement statistique. Il existe plusieurs méthodes: les sondages, les observations, les tests, etc

## EPG

---

Electronic Program Guide. Dans le domaine de la télévision numérique désigne un magazine électronique qui offre une vue d'ensemble de la palette de programmes existants et qui propose des regroupements spéciaux par genre, thème ou contenu.

## EVALUATION

---

Analyse de la performance de plans média/de campagnes. Simulation de performances d'une campagne future, basée sur des taux de vision antérieurs.

## FREE-TV

---

Programmes de télévision qui peuvent être captés en clair, sans décodeur ni redevance, contrairement aux chaînes de pay-TV ou du service public. Il s'agit pour la plupart de programmes privés, financés par la publicité (ex. TV3, Tele 24, RTL, ....).

## FRÉQUENCE DE CONTACT

---

Voir contact moyen, OTS

## GENRE / TYPE DE PROGRAMME

---

En télévision, on distingue différentes catégories de programme: les westerns, les polars, les dessins animés, les comédies de situation, etc..

## GENRE MÉDIA

---

Zusammenfassung einzelner Medien, die in wesentlichen Eigenschaften übereinstimmen, z.B. Print, Radio, Fernsehen (Werbeträger).

## GROUPE CIBLE

---

Groupe de personnes défini selon des critères précis (critères socio-démographiques et sociopsychologiques) auquel sont destinées des mesures publicitaires. On distingue les groupes marketing des groupes média.

## GROUPE CIBLE DU MARKETING

---

L'ensemble des personnes pour lesquelles est développée la stratégie de marketing (par ex. politique de communication et des prix), c'est-à-dire l'ensemble des clients et consommateurs potentiels que des mesures de marketing visent à atteindre et à influencer (par exemple: débutants dans une profession et ne possédant pas de voiture). Ne pas confondre avec groupe cible média!

## GROUPE CIBLE MÉDIA

---

Adéquation maximale entre un groupe cible marketing défini et des critères sociodémographiques, sociopsychologiques, de même qu'un comportement en matière de consommation selon des analyses média de marché (par exemple: adultes de 18 à 29 ans disposant de leur propre revenu).

## GRP

---

Le Gross Rating Point permet de mesurer la performance publicitaire et correspond à la pénétration brute en pour cent, c'est-à-dire au taux de vision moyen en pour cent et sert de critère pour la pression publicitaire. Pour déterminer la performance totale d'une campagne, on cumule les valeurs GRP de toutes les diffusion, en laissant toutefois tomber le signe du pourcentage.

Une pression publicitaire de 1 GRP signifie qu'une campagne atteint 1% du groupe-cible, 200 GRP signifiant que 200% de la taille du groupe-cible ont été atteints. Ce qui ne signifie pas forcément que chaque personne ait été touchée, mais éventuellement que différentes personnes aient été atteintes à plusieurs reprises.

**GRP = Rating cum. en % \* OTS"**

## INDICE

---

Chiffre-indicateur permettant de définir certains facteurs (par ex. chiffre d'affaires, pouvoir d'achat, attrait) par rapport à une valeur de base. Un indice supérieur à 100 indique qu'un critère est surproportionné!

## INFOMERCIAL

---

Emission publicitaire régulière où un contenu publicitaire est présenté de manière rédactionnelle mais, qui, à la différence de la télé-promotion ou du téléachat, place le caractère informatif au premier plan.

## INTERMÉDIAL

---

Entre plusieurs catégories de médias (TV, radio, print, affichage, ...). Se dit surtout des études et des analyses.

## INTRAMÉDIAL

---

Au sein d'une même catégorie de médias (TV seulement, radio seulement, ...)

## LANCEMENT

---

Introduction d'une nouvelle marque ou d'un nouveau produit sur le marché.

## MIX MÉDIA

---

Recours à plusieurs supports publicitaires ou différents médias pour une même campagne.

## MÉDIAS CLASSIQUES

---

Terme générique pour la télévision, la radio, la presse écrite et l'affichage.

## MEDIAOPTIMIZER

---

mediaoptimizer est utilisé en priorité pour la planification sommaire et affinée d'une campagne TV. Il comprend les programmes du jour de SRG SSR idée suisse ainsi que les autres programmes TV principaux et constitue une aide supplémentaire dans la planification des campagnes. publisuisse offre ici un outil à la fonctionnalité globale et à l'utilisation conviviale.

## MERCHANDISING

---

Dans les milieux audiovisuels, opération désignant l'utilisation de produits issus d'une production TV ou cinématographique. Guides, cassettes vidéo, supports audio sont des produits typiques de merchandising. On entend également le commerce de droits sous licence (licensing), c'est-à-dire l'octroi de droits d'exploitation de programmes ou de marques protégées, sigles, figures, logos (par exemple: portrait d'une vedette sur des couvercles de yogourts).

## MOYEN PUBLICITAIRE

---

Forme d'un message publicitaire: annonce, spot radio, spot TV, spot cinéma, affiche, etc.

## MULTIMÉDIA

---

Plate-forme informatique pouvant combiner texte, image, son et vidéo, et permettant un dialogue interactif entre les différents utilisateurs.

## NOMBRE DE CAS

---

Nombre de personnes contenues dans un échantillon.

## NOTORIÉTÉ (AWARENESS) DE LA MARQUE

---

„Notoriété de la marque. Part des personnes, appartenant à un même groupe cible, qui connaissent une marque.

- Mémorisation assistée (recognition): une liste de marques est donnée.
- Mémorisation spontanée (recall): aucune liste de marques n'est donnée,

c'est en général un type de produit qui est indiqué.

## NOTORIÉTÉ PUBLICITAIRE

---

Part des personnes d'un groupe cible qui se souviennent d'une campagne ou du sujet d'un moyen publicitaire. Cf. recall, recognition.

## OTS

---

opportunity to see, à comparer avec les contacts moyens

## OVERSPILL (OVERFLOW)

---

En télévision, ce terme désigne le taux de réception ou l'utilisation d'une chaîne étrangère. Voir aussi Spill In.

## PANEL

---

Cercle plus ou moins large de personnes (utilisateurs, commerçants ou fabricants) ou de foyers ayant une représentativité statistique et faisant l'objet d'enquêtes régulières (ex.: le panel Telecontrol).

## PANEL TV

---

voir panel

## PART DE MARCHÉ

---

Part en pour cent de l'audience d'une chaîne ou d'une émission à l'audience totale de toutes les chaînes ou de toutes les émissions, durant un laps de temps défini. La part de marché peut être calculée de la même manière par le biais du rating.

## PAY PER CHANNEL

---

Chaînes de télévision codées (Pay-TV), dont la réception en clair requiert l'acquittement d'un abonnement, indépendamment de la durée du visionnement (ex.: Canal +).

## PAY PER VIEW

---

Chaînes de télévision payantes (Pay-TV), auxquelles le téléspectateur ne verse de contribution que pour le programme qu'il a effectivement regardé.

## PAY-TV

---

Chaîne de télévision cryptée, dont la réception nécessite un décodeur et – contrairement aux Free TV – dont l'utilisation est soumise au paiement d'un abonnement. Voir aussi Pay per Channel, Pay per View, Video on Demand.

## PÉNÉTRATION

---

Notion essentielle de la planification média. La pénétration d'un support publicitaire est exprimée en milliers ou en pour cent. Elle désigne, de façon générale, la part de la population ou d'un groupe cible déterminé qui, à un moment ou durant une période donnée, ont eu un contact avec un certain support publicitaire (à la TV: chaîne, émission, écran publicitaire. Il existe non seulement une multitude de termes pour désigner la même valeur mais également différentes interprétations et utilisations possibles. Cela dépend du média, de la définition de la notion de contact, du genre d'enquête et du mode de calcul.

Voir aussi: pénétration brute, pénétration nette, rating, GRP.

## PÉNÉTRATION BRUTE

---

La pénétration brute est la somme de tous les contacts atteints ou chances de contacts de personnes avec un ou plusieurs médias (aussi avec un ou plusieurs supports publicitaires). Les contacts multiples pour une personne sont ainsi cumulés. En télévision: la pénétration brute se calcule en additionnant les contacts d'au moins 30 secondes avec un programme/une émission.

## PÉNÉTRATION EFFECTIVE

---

Part des personnes, en milliers ou en pour cent, d'un groupe cible qui présentent un nombre déterminé de contacts moyens / qui se souviennent d'une action publicitaire donnée (notoriété publicitaire).

## PÉNÉTRATION NETTE

---

„En principe, la pénétration nette correspond à la somme de tous les contacts atteints et de toutes les chances de contact avec un ou plusieurs médias (aussi avec un ou plusieurs médias publicitaires). Les contacts multiples d'une personne ne sont pas pris en compte. Dans le domaine de la TV: nombre de personnes qui durant un laps de temps donné ont regardé la chaîne TV correspondant pendant au moins 30 secondes.

Calcul de la pénétration nette en %:  
**pénétration nette / taille de l'univers**

## PÉNÉTRATION NETTE CUMULÉE

---

La pénétration nette cumulée correspond au nombre cumulé (≠somme) de toutes les personnes ayant eu au moins un contact avec un des îlots publicitaires concernés. Les contacts multiples ne sont pas pris en compte.

Calcul de la pénétration nette cumulée en %:  
**pénétration nette cumulée / taille de l'univers.**

## PÉNÉTRATION TECHNIQUE

---

Voir taux de réception.

## PLANIFICATION D'UNE CAMPAGNE

---

Dans la phase de planification, on définit le déroulement d'une campagne publicitaire avant sa diffusion. Le planificateur sélectionne les espaces publicitaires les plus performants et/ou les plus avantageux pour son groupe cible, sur la base de données d'audience antérieures, donc connues. Il peut ensuite calculer des valeurs qui lui serviront de pronostics pour de futures campagnes: par ex. somme des contacts, répartition des contacts, PMC et coût par GRP (cf. évaluation).

## PLAN MÉDIA (PLAN DE DIFFUSION)

---

Vue d'ensemble de la répartition de chaque mesure publicitaire au sein d'une campagne, c-à-d à quelle heure, durant quelle période, avec quelle fréquence et sur quel support publicitaire on aura recours à quel moyen publicitaire.

## PMS

---

Prix pour mille spectateurs. Indique le prix à payer pour atteindre 1'000 personnes différentes dans un groupe cible. Indice de rentabilité et de compétitivité d'un média. Le PMS est indiqué par rapport à une durée, p.ex. PMS 1 secondes ou PMS 20 secondes.

## POSITIONNEMENT

---

Détermination puis mise en évidence des forces et des qualités qui distinguent clairement un produit (chaîne) d'un autre (les autres chaînes).

## POST ANALYSIS (CONTRÔLE D'EFFICACITÉ)

---

cf. contrôle de campagne

Le contrôle d'une campagne indique la performance obtenue par une campagne publicitaire déjà diffusée. Cette performance est exprimée par différentes valeurs telles que: affinité, PMC, coût par GRP, contact moyen, pénétration nette, somme des contacts.

## PLANIFICATION MÉDIA

---

Dans le cadre du mix de communication, la planification média désigne la phase durant laquelle on sélectionne les supports publicitaires les mieux adaptés aux objectifs marketing et on détermine le meilleur mix média. La gamme des techniques utilisées à cette fin va de la simple intuition du planificateur média à des programmes sophistiqués de sélection média et d'optimisation. Le but est d'élaborer un plan média offrant une efficacité publicitaire maximale dans un cadre budgétaire donné.

## PMC

---

Prix pour mille contacts. Indique le prix à payer pour atteindre 1'000 contacts dans un groupe cible choisi (aucune distinction n'est faite qu'il s'agisse de 1'000 personnes touchées 1 fois ou d'une personne touchée 1'000 fois). Indice de rentabilité et de compétitivité d'un média. Prix \* 100 / somme des contacts ou Prix 30 sec. / rating en milliers. Le PMC est donné en fonction d'une durée, par exemple PMC 1 seconde ou PMC 20 secondes.

## PRESSION PUBLICITAIRE

---

Unité (quantitative) résultant de la confrontation du groupe cible avec les supports publicitaires et les moyens publicitaires (actions publicitaires). Dans le domaine de la télévision, la pression publicitaire est mesurée au moyen du GRP.

## PRIME TIME

---

En télévision, désigne la période de diffusion 19h00 - 23h00, soit la partie du programme générant la plus forte audience.

## PROGRAMME (OU CHAÎNE) GÉNÉRALISTE

---

Contrairement aux programmes thématiques, les programmes TV généralistes proposent une vaste palette d'émissions. Informations, formation, conseils et divertissement représentent une part importante du programme.

## PROGRAMME THÉMATIQUE

---

A la différence des programmes généralistes, les programmes thématiques ne diffusent qu'une sélection des styles de TV classiques, comme l'information, la culture, la formation, le sport et le divertissement. Du point de vue du contenu et du programme, les chaînes thématiques s'adressent à des groupes cibles aux intérêts spécifiques: programmes pour les enfants, sport, actualité/informations, longs métrages, musique, etc.

## PRODUCT PLACEMENT

---

Placement d'articles de marque, de services ou de logos connus dans des productions TV et cinématographiques à des fins publicitaires.

## PVR

---

Personal Video Recorder, ou enregistreur vidéo personnel. Il s'agit d'un enregistreur à disque dur pour l'enregistrement numérique de contenus TV. Avec l'EPG (Electronic Program Guide), le PVR permet d'enregistrer des émissions en pressant simplement sur un bouton. Des émissions qu'il est ensuite possible de transmettre sur d'autres supports (DVD, autres disques durs). Une autre possibilité est l'utilisation du time shift pour regarder des émissions en différé. Le PVR permet alors d'interrompre le programme pour faire une pause, mais l'enregistrement de l'émission se poursuit. La suite peut être visionnée plus tard. A comparer avec le DVR (Digital Video Recorder).

## RADIOCONTROL

---

Radiocontrol est un système de mesure pour la radio développé en Suisse et qui présente depuis 2001 la mesure officielle de la pénétration pour toute la branche radio. Le système fonctionne sur la base d'une montre bracelet qui enregistre les programmes écoutés. Un microphone incorporé relève ainsi durant 4 secondes par minute les sons environnants. Les données relevées par la montre sont disponibles 18 jours plus tard.

## RANKING/CLASSEMENT

---

Désigne, dans la planification média, le classement croissant ou décroissant de médias, de périodes de diffusion ou d'écrans publicitaires sur la base du niveau de PMC, GRP ou d'affinité p.ex., dans le but de comparer leur efficacité.

## RATING

---

En Suisse, le rating constitue la valeur courante pour exprimer l'audience d'une émission TV ou d'un écran publicitaire. Pour le calcul, on ne tient pas uniquement compte du nombre de personnes qui ont utilisé une chaîne dans un laps de temps déterminé (à comparer avec la pénétration nette), mais aussi durant combien de temps. Le rating est donc, avec la durée de vision, une pénétration nette pondérée. On ne peut donc pas dire avec un rating de 300'000,

si 300'000 personnes ont regardé l'émission entièrement ou 600'000 partiellement.

Le rating peut être exprimé en milliers ou en % (GRP).

La même valeur porte le nom de "pénétration" en Allemagne.

## RATING CUMULÉ

---

Contrairement à la pénétration nette cumulée, le rating cumulé ne prend pas en compte chaque personne à part entière (c.-à-d. pondéré avec le facteur 1). Ce rating est pondéré avec un facteur dépendant de la durée d'utilisation.

Calcul du rating cumulé en %:

**rating cumulé / taille de l'univers.**

## RATING DU PROGRAMME

---

Voir rating.

## RATING D'ÉCRAN PUBLICITAIRE

---

Voir rating

## RECALL

---

Mémorisation assistée des médias publicitaires et de leurs contenus. (Pour quels produits du segment boissons sucrées avez-vous vu de la publicité ces derniers temps?)

## RECOGNITION

---

Mémorisation assistée (Aided Recall) / Fait de reconnaître des médias publicitaires et leurs contenus sur la présentation de l'original. (Avez-vous vu ce spot TV ces derniers temps?)

## RÉCEPTION

---

Pénétration technique en milliers ou en pour cent, c'est-à-dire des ménages ou des personnes qui peuvent capter une chaîne par voie terrestre, via le câble ou par satellite. On parle ici souvent de „chaînes sondées”; on entend par là le nombre de ménages qui peuvent capter une chaîne (=pénétration technique) et qui l'ont vraiment programmée dans leur téléviseur. La pénétration technique n'est pas relevée en Suisse. Il est possible d'utiliser une pénétration nette annuelle en % comme approximation.

## RELAUNCH / RELANCE

---

Relance d'un produit, d'une entreprise ou d'une action publicitaire, avec pour objectif de stabiliser ou de stimuler les ventes dans le cycle de vie d'un produit au stade de maturité.

## REMINDER

---

Voir aussi spot tandem. Un reminder désigne un deuxième spot publicitaire dans un même écran, dans lequel le slogan ou le visuel sont rappelés en mémoire. Le spot principal et le reminder se complètent et l'effet publicitaire est par-là intensifié.

## RÉPARTITION DES CONTACTS

---

Répartition entre les classes de contact. Les utilisateurs d'un ou de plusieurs médias peuvent avoir eu un contact avec le/les médias à des fréquences différentes, c'est-à-dire qu'ils appartiennent à plusieurs classes de contact. La répartition des contacts démontre que de nombreuses personnes peuvent être intégrées à différentes classes de contact. Elle sert d'unité de mesure pour l'efficacité publicitaire. L'un des objectifs de la planification des campagnes est, par exemple, de toucher le plus grand nombre possible de personnes avec une dose de contacts moindre. Dans ce cas, la recherche sur l'efficacité publicitaire parle de pénétration effective ou „Effektive Reach” (par ex. 3 contacts au minimum 3 mais 8 au maximum). Cf. également contact moyen, OTS.

## RESPONSE

---

Reaktion von Zielpersonen auf eine Werbemaßnahme bei direkter Ansprache (z.B. durch DRTV-Spots, Coupon-Anzeigen, Direkt-Mailings).

## STRUCTURE DE L'AUDIENCE

---

Composition de l'audience, en pour cent, d'une chaîne ou d'une émission selon des critères précis, le plus souvent d'ordre sociodémographique.

## SETTOP-BOX

---

Cf. décodeur

## SHARE OF ADVERTISING (SOA)

---

Part des investissements publicitaires d'une campagne ou d'une marque aux investissements publicitaires d'un marché global donné (situation de concurrence).

## SHARE OF AWARENESS

---

Part de la notoriété (awareness) d'une marque ou d'une publicité par rapport à celle de produits concurrents.

## SHARE OF MIND (SOM)

---

Part d'une campagne/d'une marque aux contacts moyens par personne d'un marché global donné (attention nette). Part d'une campagne/marque „dans le cerveau“/l'esprit d'une personne à un moment donné.

## SHARE OF VOICE (SOV)

---

Part d'une campagne/d'une marque aux contacts (GRP) d'un marché global donné (attention brute). Part à la pression publicitaire totale durant une période définie.

## SINUS-MILIEUS

---

Les Sinus-Milieus sont une répartition psychographique des groupes-cibles. En Suisse, on distingue 10 Sinus-Milieus. Ils sont attribués en fonction du mode de vie et de la vision du monde des personnes.

## SLOT PUBLICITAIRE

---

Ecran publicitaire

## SOMME DES CONTACTS

---

La somme des contacts correspond à l'addition des ratings des différents îlots publicitaires. Les contacts multiples sont pris en compte.

## SPLIT-SCREEN

---

Division de l'écran en deux fenêtres (ou plus), l'une d'entre elles pouvant accueillir la diffusion de publicités. Dans plusieurs pays européens, le Split-Screen fait déjà partie du quotidien.

## SPONSORING (PARRAINAGE)

---

Collaboration entre annonceurs et médias. En télévision, en tant que forme de publicité particulière, le sponsoring peut faire partie du financement direct ou indirect d'une émission. Au début et à la fin de chaque émission sponsorisée, il doit être fait allusion suffisamment longtemps à la collaboration entre le sponsor et la chaîne (par ex.: „L'émission vous est offerte par / La TSR et...vous présentent...“).

## SPOT

---

Film publicitaire court diffusé dans un média audiovisuel, appelé spot publicitaire.

## SPOT TANDEM

---

Voir reminder. Deux spots (ou plus) aux messages publicitaires identiques ou complémentaires, diffusés dans le même écran publicitaire afin d'augmenter l'efficacité publicitaire. On parle plus fréquemment de reminder.

## STICK VIEW

---

Le stick view est la valeur permettant de mesurer la fidélité de l'audience durant un écran publicitaire. On mesure le pourcentage de personnes qui regardent un écran publicitaire d'un bout à l'autre par rapport à toutes les personnes en contact avec l'écran. Les écrans plus courts ont tendance à avoir un stick view plus élevé que les écrans plus longs. Le stick view est toutefois grandement influencé par l'environnement de l'écran publicitaire.

## STORYBOARD

---

Représentation écrite et partiellement illustrée du concept global d'un spot publicitaire, de l'idée première au tournage (texte, son, montage).

## STRATÉGIE MÉDIA

---

La stratégie média pose les jalons ou conditions-cadres générales nécessaires en vue d'une sélection judicieuse des supports publicitaires (mix média, période de la campagne, répartition de la pression publicitaire). A ce stade, il est recommandé de structurer les objectifs de la façon suivante: objectifs marketing = position sur le marché (chiffre d'affaires, part de marché, volume de ventes, etc.); objectifs publicitaires = effet sur le consommateur (notoriété, image, émotions, préférences, etc.); objectifs média = toucher les personnes cibles (ratings, volume des contacts, etc.). Les objectifs qui viennent ensuite sont à déterminer et à hiérarchiser selon la stratégie ci-dessus.

## TEASER

---

On appelle teaser un dispositif publicitaire ou un extrait de dispositif publicitaire incitant à lire, écouter, regarder ou cliquer. Les teasers de campagnes sont par ailleurs insérés de façon ciblée pour laisser le public dans le flou. L'attention médiatique ainsi atteinte (p.ex. dans la presse quotidienne) permet de renforcer l'effet publicitaire (exemples: „Ali Kebap“-campagne de SGA, campagne „Free-Internet“ de Sunrise)

## TELECONTROL

---

Telecontrol fournit des données très précises pour la planification média et constitue à l'heure actuelle l'outil le plus performant pour déterminer la consommation médias. Il mesure l'utilisation des programmes TV et des différentes émissions ainsi que les taux d'audience effectifs des écrans publicitaires sur la base d'un panel représentatif. Les données fournies par cet échantillon permettent d'effectuer une extrapolation valable pour l'ensemble de la population. Elles sont relevées 24 heures sur 24 à la seconde près et agrégées par 30 secondes.

## TELESHOPPING

---

Emission TV de vente, offrant aux téléspectateurs la possibilité de commander les produits présentés, par téléphone, fax ou Internet (ex. HSN – Home Shopping Network).

## TÉLÉSPECTATEUR

---

Définition selon Telecontrol: le calcul de la pénétration nette désigne le nombre de téléspectateurs qui, pendant un certain laps de temps, ont regardé la télévision durant au moins 30 secondes consécutives. Il n'est pas tenu compte de la durée du visionnement des personnes. (vers le chiffre tenant compte de la durée de vision: => rating). Le calcul de la durée d'utilisation moyenne par téléspectateur ou du taux de vision tient compte du nombre de téléspectateurs (moyenne) durant un certain laps de temps, pondération faite

de la durée de visionnement effective. Dans la pratique, la définition du téléspectateur est souvent plus précise (par ex. les téléspectateurs qui ont vu au moins 50% d'une émission, les fidèles, les assidus, les „heavy users“, etc.).

#### TÉLÉTEXTE

Egalement appelé Vidéotex. Utilisation d'espaces d'émission disponibles (les „intervalles de suppression“ ou les „blancs“) par les chaînes de télévision pour la transmission de signaux de Vidéotex (VTX). Ces derniers apparaissent à l'écran sous forme de journal électronique.

#### TÉLÉVISION INTERACTIVE

Depuis chez lui, le téléspectateur a la possibilité de participer activement à une émission par le biais du téléphone ou d'un décodeur, ou d'utiliser certains services (par ex. home-shopping, telebanking, video on demand).

#### TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

Grâce au système de retransmission digital, images et données informatiques peuvent être comprimées puis transportées. Cette technique permet, par exemple, de diffuser simultanément six à dix programmes TV sur un même canal digital (au lieu d'un programme par canal analogique). La réception de ces programmes nécessite un raccordement au câble ou une antenne satellite, de même qu'un décodeur. Ne pas confondre avec Pay-TV!

#### TESTIMONIAL

Publicité dans laquelle une personne parle de son expérience personnelle avec le produit. Il peut s'agir d'un personnage public (Celebrity Testimonial), d'un consommateur anonyme (Real People Testimonial) ou d'un comédien jouant l'un des deux rôles.

#### TIMESLOT

Tranche horaire. Désigne, en télévision, une période de diffusion durant laquelle un programme spécifique est transmis.

#### TRAILER (OU BANDE DE LANCEMENT BDL)

Bande-annonce de promotion pour un programme spécifique ou une chaîne.

#### TRANCHE HORAIRE

Voir timeslot

#### TYPOLOGIE

Regroupement de personnes aux caractéristiques similaires en vue de former un groupe/un type le plus homogène possible (analyse Cluster). Voir aussi Sinus-Milieus

#### UNIVERS

Toutes les personnes qui, à travers un échantillon, ont été représentées dans une enquête. L'univers de Telecontrol, par exemple, regroupe toutes les personnes vivant dans un foyer équipé d'au moins un téléviseur. Cet univers est représenté par les personnes dans les foyers du panel (échantillon).

#### UTILISATEURS

Personne qui utilise un média: lecteur, auditeur, téléspectateur, internaute.

#### UAP

Unique Advertising Proposition. possibilité de se démarquer. Un avantage concurrentiel est généré en créant un lien unique entre un produit et un slogan publicitaire.

#### USP

Unique Selling Proposition: possibilité de se démarquer. Un critère de prestation unique génère un avantage concurrentiel auquel la communication peut recourir sans problème.

#### VIDEO ON DEMAND

Pay-TV, programmes (le plus souvent des films) que le client peut choisir de visionner quand il le désire, moyennant paiement.

#### ZAPPING

Terme désignant le changement fréquent de programmes TV au moyen de la télécommande. Cf. Stick Value.

#### ZONE À FORTE CONCENTRATION URBAINE

Région avec une forte densité de la population. Le chiffre d'affaires et la consommation de nombreux groupes de biens se concentrent de façon disproportionnée dans ces zones particulières (p.ex. Zurich).