

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET
POPULAIRE



ETABLISSEMENT PUBLIC DE TELEVISION

Direction Commerciale

**LEXIQUE
PUBLICITAIRE**

Access

Tranche horaire allant de 19h00 heures à 20h00 heures

Actifs/Inactifs

Actifs : ensemble composé de personnes exerçant une activité professionnelle. Les inactifs sont donc les retraités, femmes aux foyers, élèves, étudiants...

Affinité

Rapport entre l'audience utile et l'audience totale du support, qui met en évidence la proximité d'une cible avec un support. Il est habituellement exprimé en indice ou en pourcentage.

Audience

C'est la moyenne des audiences, mesurées seconde par seconde, pour toute la durée de rémission. Actuellement, 1% d'audience (on dit aussi "un point") représente 523 600 individus âgés de 4 ans et plus. Une émission dont l'audience est de 10 points ou 10% a été regardée par 5 236 0000 téléspectateurs.

Audience cumulée

Pourcentage ou nombre d'individus ayant eu au moins un contact avec la TV au cours d'une période quelle qu'en soit la durée.

Audience moyenne

Indicateur d'audience de la télévision. Pour un moment déterminé (spot, écran, émission, tranche horaire), c'est la moyenne de l'audience des différents moments mesurés (seconde, minute, quart d'heure). L'audience moyenne s'exprime en nombre de téléspectateurs et/ou en pénétration.

Audience utile

Ensemble des personnes exposées au support et appartenant à la cible.

Audimétrie

L'ensemble des techniques de recueil d'informations sans intervention, à l'aide d'un audimètre, dispositif appelé bouton-poussoir placé dans les foyers et relié par ligne téléphonique à un ordinateur central.

L'audimètre fonctionne avec le bouton-poussoir (le téléspectateur signale sa présence) ou de façon automatique.

Assiduité

Le rapport entre l'audience moyenne et l'audience cumulée d'une émission ou d'un écran publicitaire, soit la proportion de l'émission ou de l'écran vu par chaque téléspectateur. L'assiduité permet d'appréhender le phénomène de zapping.

Bartering

Pratique interdite en France mais très développée aux Etats-Unis. Pour l'annonceur, cela consiste à fournir gratuitement au diffuseur un programme en échange d'une partie de l'espace publicitaire associée à ce programme.

Bouquet

Offre groupée de chaînes télévisées proposée par les différents opérateurs du câble et du satellite.

BVP

Bureau de vérification de la Publicité

Organisme composé d'annonceurs, d'agences et de régies publicitaires. Il joue un rôle consultatif en matière de publicité sur tous les supports (TV, radio, presse et affichage). Il donne aussi un avis préalable avant la diffusion de toute campagne publicitaire.

Câble

Équipement reliant l'antenne extérieure au récepteur ou, directement, un lieu d'émission au récepteur. Il existe 2 principaux types de câble : le câble coaxial (le plus répandu) et la fibre optique qui transporte beaucoup plus d'informations.

Calibrage écrans

La durée de mise en vente des écrans qui tient compte des contraintes de 10 minutes autorisées par heure glissante et de la durée de chaque écran ne devant pas dépasser 4 minutes.

C.S.P.

Caractère qualitatif permettant de regrouper les personnes physiques dans des classes définies par l'activité (ou non) de la profession. L'INSEE utilise une nomenclature à plusieurs niveaux, dont les agrégés comprennent 8,24 ou 42 postes détaillés. Elles peuvent caractériser l'individu ou le chef de foyer / ménage.

Cible

L'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher avec une campagne publicitaire. La cible se définit en termes d'âge, de sexe, d'habitat, de critères socioprofessionnels, de revenus, de comportements, etc. A ce jour, il existe 25 cibles en achat d'espace.

Co-branding

En marketing, le co-branding associe, dès le stade de la production, deux fabricants de force comparable, possédant deux marques de même impact, les partenaires en retirant un bénéfice comparable. Cette méthode s'applique également en terme de communication et de médias, où deux marques vont s'appuyer mutuellement dans le cadre d'un message publicitaire (ex : un fabricant de lave linge et une marque de lessive).

Compensation

Espace publicitaire obtenu gracieusement en compensation de l'espace qui n'a pas obtenu les performances souhaitées.

Conditions générales de vente (C.G.V.)

Document qui regroupe toutes les informations concernant la vente d'espace publicitaire d'un support (tarifs, majorations et/ou abattements tarifaires, tarifs d'événements...). Leur parution est annuelle.

Contact

C'est l'exposition au message publicitaire. Le nombre de contacts obtenus sur la cible visée est un critère de performance pour le support de publicité.

Cookie

Petit fichier placé, à l'occasion d'une consultation, par le site serveur, sur le disque dur de l'utilisateur. Il permet de recueillir des données sur le comportement de navigation de l'utilisateur. L'utilisateur peut refuser l'installation de cookies sur son disque ou les supprimer après consultation du site.

Couverture

C'est la proportion de la cible "couverte", c'est-à-dire exposée au moins une fois au message publicitaire. Le plus souvent, cette mesure est rapprochée de celle de la répétition.

CSA

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Autorité administrative et indépendante composée de 9 membres et chargée de réguler le secteur audiovisuel. Il intervient notamment pour contrôler a posteriori la conformité des messages publicitaires et de parrainage à la réglementation en vigueur. Le CSA adresse également des directives aux chaînes de TV et les sanctionne si elles ne respectent pas les obligations applicables.

Coût au GRP

Indicateur économique d'un plan média, calculé généralement d'après le coût d'un spot sur la base de 30 secondes. C'est le rapport entre le tarif de l'écran (30") et les GRP générés par cet écran.

Cumul des mandats

Remise figurant aux conditions générales de vente des supports publicitaires. Cette remise est accordée en fonction du volume publicitaire et/ou de la part de marché et/ou de la progression réalisés par le mandataire sur l'ensemble de ses mandats dans un support, groupe de supports ou régie publicitaire. Elle est défalquée en fin d'ordre sur l'investissement publicitaire.

Day Parts

Les différentes tranches horaires constituant la journée. Trois principales tranches : day time, prime time, night time.

Day Time

Tranche horaire couvrant la matinée, la mi-journée et l'après-midi.

Dégressif

Le taux de dégressif (ou remise) est accordée par un support à un annonceur sur ses investissements publicitaires dans celui-ci. L'ensemble des dégressifs ou remises figurent dans les conditions générales de vente.

Déontologique (règles)

Ensemble de dispositions auxquelles doit être conforme tout message publicitaire. Ces règles visent notamment à protéger les personnes (les mineurs, les consommateurs, etc.), à respecter les convictions des téléspectateurs (religieuses, philosophiques ou politiques) et à empêcher toutes discriminations (raciales, sexuelles ou liées à la nationalité).

Durée d'écoute par téléspectateur (D.E.T.)

Indicateur d'audience de la télévision et de la radio. Moyenne du temps passé devant la télévision ou à l'écoute de la radio par l'ensemble des téléspectateurs. Elle peut être calculée pour une émission, une tranche horaire ou l'ensemble de la journée.

Durée d'écoute par foyer (D.E.F.)

Indicateur d'audience de la télévision et de la radio. Moyenne de temps passé devant la télévision ou à l'écoute de la radio par l'ensemble des foyers composant la population étudiée. Elle peut être calculée pour une émission, une tranche horaire ou l'ensemble de la journée.

Durée d'écoute par individu (D.E.I.)

Indicateur d'audience de la radio et de la télévision. Moyenne du temps passé devant la télévision ou à l'écoute de la radio par l'ensemble des individus composant la population étudiée. Elle peut être calculée pour une émission, une tranche horaire ou l'ensemble de la journée.

Echantillon

Fraction d'une population sélectionnée de façon à représenter l'ensemble de cette population.

Floating

Espace publicitaire acheté au dernier moment avant la diffusion de la campagne bénéficiant de conditions tarifaires particulières et avantageuses.

Format

C'est la durée en secondes du spot publicitaire réalisé pour un annonceur. Les formats courants sont : 10s, 15s, 20s, 30s et 40s

Grilles de programmes

C'est la répartition au cours de la semaine des différents genres de programmes (émissions) selon les jours nommés et les heures. On distingue habituellement : les programmations horizontales (la même émission tous les jours à la même heure) et les programmations verticales (mêmes émissions selon le jour, par exemple film du dimanche soir).

GRP

Gross Rating Point

Nombre moyen de contacts obtenus sur 100 personnes de la cible visée. $GRP = \text{couverture (en pourcentage)} \times \text{répétition moyenne}$. Cet indicateur permet de mesurer la pression publicitaire d'une campagne ou d'un spot.

Hertzien

Système de transmission d'informations utilisant des ondes électromagnétiques se propageant dans l'espace de fréquences inférieures à 3 THz (THz = terahertz = 10¹² Hertz).

Infomerciales

L'infomerciale à la française est un spot publicitaire d'un nouveau format consacré à la démonstration d'un produit ou d'une gamme et diffusé au sein des écrans publicitaires. Son objectif est de générer un contact, puis une vente par l'intermédiaire d'un numéro vert.

Mandataire

Société d'achat d'espace mandatée par un annonceur (mandant) pour effectuer, gérer et facturer son achat d'espace publicitaire.

Médiamat

C'est une étude permanente de l'audience de la Télévision, réalisée sous le contrôle de Médiamétrie auprès d'un panel de 2300 foyers (soit environ 5600 individus âgés de 4 ans et plus) représentatif de la population française, à l'aide d'un audimètre à boutons-poussoirs individuels.

Médiamétrie

Société qui exploite le système Médiamat.

Média-planning

C'est l'ensemble des techniques utilisées pour mettre au point et gérer un plan de campagne publicitaire.

Mémorisation

Souvenir laissé par un message (spot, émission, etc.). Cet objet d'étude a été particulièrement approfondi dans le domaine de la publicité.

Ménagère

Femme responsable des achats du foyer qui se déclare la maîtresse de la maison. Elle peut avoir une activité professionnelle (donc être une femme active) ou être femme au foyer.

Multi-équipement

Le multi-équipement TV est l'existence dans un foyer d'au moins deux postes de télévision en état de marche. Dans les enquêtes de Médiamétrie, on utilise la notion de multi-équipement réel qui est l'existence dans un foyer d'au moins deux postes de télévision en état de marche et utilisés. Dans Médiamat, on parle de multi-équipement actif qui est l'existence dans un foyer d'au moins deux postes de télévision en état de marche et utilisés au moins une fois par mois.

Night Time

Tranche horaire couvrant la deuxième partie de soirée.

Numérisation

Conversion d'un document (vidéo, son ou texte) sous la forme d'un flux numérique stockable et exploitable par des outils de type informatique.

Numérique terrestre

Compression numérique d'un signal audiovisuel qui permet de diffuser plusieurs chaînes sur un même canal (huit par satellite et six pour le numérique hertzien) là où la retransmission analogique n'en laisse passer qu'une. L'antenne "râteau" actuelle suffit pour la réception du numérique hertzien, toutefois, un décodeur est indispensable.

Panel

C'est un échantillon recruté pour une certaine durée, pendant laquelle il sera interrogé plusieurs fois. Un des intérêts d'un panel est de mettre en évidence les évolutions. Un panel constant est constitué des individus ayant répondu sur l'ensemble d'une période.

Parrainage

Le parrainage est un mode de communication en dehors des écrans publicitaires dits "classiques". Le parrainage permet à une marque de s'associer directement au programme.

Part d'audience

Rapport de l'audience d'une émission ou d'une chaîne sur l'ensemble de l'audience de la télévision au même moment. Cet indicateur permet d'apprécier le succès et l'attractivité d'une émission ou d'une chaîne.

Par exemple, pour une émission dont l'audience moyenne était de 10 points, alors que l'audience moyenne de la télévision était de 20 points, la part d'audience sera de 50%.

Part de marché

Rapport de la quantité vendue d'une marque par rapport à une autre marque.

Pay per view

Chaîne de télévision dont la réception est assujettie à l'acquittement d'un abonnement forfaitaire ou à un paiement en fonction d'une consommation réelle. Les chaînes à péage sont exclusivement présentes sur le câble ou le satellite.

Pénétration

Indicateur d'audience d'un média ou d'un support auprès d'une population. Elle s'exprime en % d'une population.

Peak time

Tranche horaire allant de 20h00 à 22h00.

Prévision d'audience

Utilisée uniquement en télévision, c'est un traitement statistique ayant pour objet de prévoir les audiences d'écrans publicitaires ou des émissions à venir sur la base de leurs audiences constatées sur des périodes antérieures.

Prime time

C'est la tranche horaire correspondant à la plus forte écoute de la TV. Elle va de 19 heures à 22 heures; elle est décomposée en Access Prime time (19 heures à 20 heures) et en Peak Time (20 heures à à 22 heures).

Responsable des achats (R.D.A.)

Définit la personne qui, dans un ménage, se déclare comme le plus souvent responsable des achats domestiques. Le R.D.A. peut être une femme (ménagère) ou un homme.

Sémiologie

La sémiologie - ou également sémiotique - propose une grille d'analyse des messages émis et reçus, elle ne s'arrête pas seulement aux signes verbaux, mais est une méthode d'analyse de visuels (communications), voire des objets (packaging). La sémiologie appliquée au marketing a pour objectif d'optimiser les conditions d'émission et de réception d'un message publicitaire, en décelant et en éliminant au maximum les "bruits" qui pourraient gêner l'efficacité d'une communication.

Sémiométrie

La sémiométrie recueille la charge affective, positive ou négative, suscitée par 210 mots représentatifs, sensibles, non consensuels et sémantiquement stables pour construire un modèle psycho-culturel. Ces mots sont notés sur une échelle d'agrément en 7 modalités, allant de très désagréable (-3) à très agréable (+3). Le résultat est obtenu en calculant les mots sur-notes et sous-notes par une sous population définie et en les comparant au reste de la population.

Tarif brut

C'est le tarif d'un dispositif média calculé sur la base des conditions générales de vente avant tous abattements, dégressifs et remises.

Tarif net

C'est le tarif d'un dispositif média défalqué de tous abattements, dégressifs et remises accordés à l'annonceur.

Télédiffusion

Emission d'un point vers un nombre indéterminé de points, par voie hertzienne.

Télétexte

Permet d'envoyer sur les récepteurs des pages d'informations stockées dans un ordinateur.

Télévision à péage

Chaîne de télévision dont la réception est assujettie à l'acquittement d'un abonnement forfaitaire ou à un paiement en fonction d'une consommation réelle. Les chaînes à péage sont exclusivement présentes sur le câble ou le satellite.

Zapping

C'est l'opération consistant à changer fréquemment de chaîne de télévision. Au sens strict, ce changement s'effectue pour éviter les écrans publicitaires. Cependant, on peut distinguer : le flipping, changer de chaîne en cours d'émission, et le switching, changer de chaîne en cours d'émission afin de regarder une émission préalablement choisie.