

## Portée/fréquence occasion moyenne

Le rapport Portée/fréquence occasion moyenne met entre les mains des agences un outil de planification et d'achat très efficace. Il leur permet en effet de répondre à des questions du genre :

- La campagne a-t-elle vraiment atteint le public cible?
- Combien de fois, en moyenne, les téléspectateurs ont-ils vu ce message publicitaire ?

- La campagne a-t-elle obtenu plus de points d'écoute bruts que celle de tel ou tel concurrent?
- À quel moment a-t-elle atteint sa portée maximale?

Faisant état de l'écoute de la publicité d'après la moyenne minute de la durée entière des émissions, le module Portée/fréquence occasion moyenne peut servir à faire des prévisions comme à évaluer les résultats d'un achat..

Module Id: Average Minute RF  
 Sample Date: 2007/11/18  
 Measure Options: Guests Included, VCR Adj Included, PVR Included Live + 7 Days

Households: Total  
 People: P 18-49  
 Market: Toronto DMA  
 Period: 2007/11/05 - 2007/12/02  
 UE (000): 3531  
 Sample Size: 657  
 Total Spots: 647  
 TTL GRPs %: 619.4  
 TTL GRPs (000): 21872  
 TTL RCH %: 52.4  
 TTL RCH (000): 1849  
 AVG FREQ: 11.8  
 AVG RTG %: 4.8  
 Prime %: 53.4  
 Prime (000): 11686

**Sommaire**  
 Ce calendrier publicitaire comportait 647 occasions. Il a permis d'atteindre 52,4 % ou 1 849 000 des adultes de 18 à 49 ans sur le marché désigné de Toronto. Chacun de ces téléspectateurs a vu la publicité 11,8 fois, en moyenne. La cote moyenne des 647 occasions s'établissait à 4,8 %. La campagne entière a recueilli 619,4 PEB, soit 21 872 000 impressions, dont 53,4 % en période de grande écoute, entre 18 h et 23 h, du lundi au dimanche.

**Distribution cumulative de fréquences (en milliers)**  
 La zone en relief indique que :  
 22,5 % des téléspectateurs de 18 à 49 ans rejoints jusque-là pendant la campagne avaient vu la publicité 4,9 fois, en moyenne.  
 793 000 d'entre eux l'avaient vue une fois ou plus;  
 356 000 l'avaient vue 5 fois ou plus;  
 37 000 l'avaient vue 13 ou plus.

Program/Time Period	Broadcaster	Date	Day	Time	# Spots	RTG %	CUM-GRP %	CUM-GRP (000)	CUM-RCH %	CUM-RCH (000)	AVG FREQ	Cumulative Frequency Distribution (Projections)										
												1+	5+	9+	13+	17+	21+	25+	29+	33+	37+	
MTWTF.. 16:00 - 18:00	CFTO	2007/11/05	MTWTF..	16:00	20	31.6	31.6	1116	9	319	3.5	319	69	23	12	0	0	0	0	0	0	0
MTWTF.. 16:00 - 18:00	Citytv Ontario	2007/11/05	MTWTF..	16:00	20	7.7	39.3	1387	10.8	381	3.6	381	83	38	22	0	0	0	0	0	0	0
MTWTF.. 16:00 - 18:00	GLBL-ONT	2007/11/05	MTWTF..	16:00	20	27.5	66.8	2358	16.4	580	4.1	580	180	67	27	0	0	0	0	0	0	0
MTWTF.. 16:00 - 18:00	OMNI 1 ONT	2007/11/05	MTWTF..	16:00	50	7.6	74.3	2625	17.4	613	4.3	613	200	88	32	0	0	0	0	0	0	0
ETALK	CFTO	2007/11/05	M.....	19:00	1	1.2	75.5	2667	17.8	628	4.2	628	204	89	32	0	0	0	0	0	0	0
FRIENDS	Citytv Ontario	2007/11/05	M.....	19:00	1	0.5	76	2684	18.1	637	4.2	637	204	89	34	0	0	0	0	0	0	0
HEROES	GLBL-ONT	2007/11/05	M.....	19:00	7	34.2	110.3	3893	22.5	793	4.9	793	356	122	37	0	0	0	0	0	0	0
TWO AND A HALF MEN	OMNI 1 ONT	2007/11/06	T.....	19:00	2	2.4	112.7	3979	23	813	4.9	813	358	122	43	16	0	0	0	0	0	0
ACCESS HOLLYWOOD	Citytv Ontario	2007/11/06	T.....	19:00	1	1	113.7	4015	23.4	826	4.9	826	358	122	42	16	0	0	0	0	0	0
SIMPSONS	OMNI 1 ONT	2007/11/06	T.....	19:00	1	0.8	114.5	4043	23.6	833	4.9	833	358	122	43	16	0	0	0	0	0	0
FRIENDS	Citytv Ontario	2007/11/06	T.....	19:00	2	3.6	118.1	4169	23.6	833	4.9	833	358	122	43	16	0	0	0	0	0	0
TWO AND A HALF MEN	OMNI 1 ONT	2007/11/06	T.....	19:00	2	2.2	120.2	4246	23.6	833	4.9	833	358	122	43	16	0	0	0	0	0	0
SIMPSONS	OMNI 1 ONT	2007/11/30	....F..	19:30	3	4.1	619.4	21872	52.4	1849	11.8	1849	1138	793	523	488	305	272	127	127	127	

Deux occasions ayant chacune obtenu une cote de 1,8 %. Cote totale = 2 x 1,8 = 3,6 %

Les données de la dernière ligne du tableau figurent également dans le sommaire, au haut du rapport.

Exclusive Total Frequency Distribution				Exclusive+ Total Frequency Distribution			
Frequency	Reach (000)	Demo UE %	Reach %	Frequency+ (000)+	Reach %+	Demo UE %+	Cum-Rch %
1	230	6.5	12.4	1+	1849	52.4	100
2	208	5.9	11.3	2+	1619	45.9	87.6
3	167	4.7	9.1	3+	1411	40	76.3
4	106	3	5.7	4+	1243	35.2	67.2
5	27			5+	1138	32.2	61.5
6	223			6+	1110	31.4	60
7	46			7+	887	25.1	48
8	49			8+	842	23.8	45.5
81	6	0.2	0.3	81+	6	0.2	0.3

167 000 téléspectateurs de 18 à 49 ans ont vu la publicité 3 fois. Cela équivaut à 4,7 % des 18 à 49 ans sur ce marché et 9,1 % de ceux rejoints par la campagne.

67,2 % des téléspectateurs rejoints ont vu la publicité 4 fois ou plus.

Copyright Nielsen Media Research

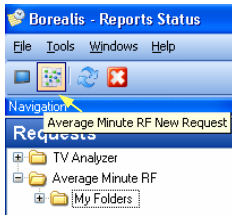
**Portée :** Nombre de téléspectateurs ou de foyers distincts (c.-à-d. sans duplication) ayant regardé une émission de télévision ou un message publicitaire au moins une fois au cours d'une période donnée.

**Distribution de fréquences :** Nombre moyen de fois où un téléspectateur ou les membres d'un foyer ont vu une émission de télévision ou un message publicitaire particulier au cours d'une période donnée.

**Cote :** Pourcentage estimatif de l'ensemble des foyers ou des téléspectateurs à l'écoute d'une émission, d'une station ou d'un réseau donné.

**Points d'écoute bruts (PEB) :** Somme des points d'écoute (cotes) de toutes les émissions comprises dans un calendrier publicitaire.

## Production d'un rapport Portée/fréquence occasion moyenne



### Nouvelle demande

Cliquez sur le bouton « Average Minute RF New Request » (nouvelle demande de Portée/fréquence occasion moyenne).

### Titre

Intitulez le rapport. – Ouvrez l'onglet « Title » et indiquez le titre sous lequel le rapport doit être sauvegardé et apparaître à l'écran **Report Status**.

### Dates

Passant ensuite à l'onglet « Dates », sélectionnez les semaines sur lesquelles faire porter le rapport, en appuyant de façon continue sur la touche CTRL s'il s'agit de semaines non consécutives. Le paramètre de présentation « Reporting Options » est automatiquement réglé à **Individual Day**, de sorte que les données apparaissent au jour le jour.

### Marchés

L'onglet « Markets » vous permet d'indiquer le marché sur lequel faire porter l'analyse. Vous ne pouvez sélectionner qu'un marché par demande.

### Foyers

Le réglage implicite est « Total ». Cependant, vous pouvez sélectionner toute définition figurant à l'onglet « Households ».

### Auditoire

À l'onglet « People », cliquez sur les groupes d'âge pour les surligner et indiquer ainsi les groupes sociodémographiques vous intéressant. Servez-vous du trombone pour les rassembler.

### Diffuseurs

Ouvrez ensuite l'onglet « Broadcasters » pour choisir les diffuseurs à inclure dans le rapport, soit en sélectionnant le dossier pertinent à l'onglet « Standard », soit en faisant une recherche rapide à l'aide de l'onglet « Find ».

### Émissions

Cliquez sur le bouton « List Programs » (liste d'émissions) pour sélectionner les émissions et les épisodes à inscrire dans le calendrier publicitaire.

*Si jamais vous changez les dates, vous devrez rouvrir l'onglet « Programs » et refaire la sélection des émissions et épisodes..*

### Blocs horaires

Au besoin, précisez les blocs horaires visés en ouvrant l'onglet « Time Periods », puis l'onglet « Standard » pour choisir ceux qui conviennent parmi les blocs indiqués ou l'onglet « Specific » pour définir vous-même un bloc.

### Calendrier

Inscrivez le nombre d'occasions ou messages requis pour chaque émission ou bloc horaire, en procédant de l'une des façons suivantes:

Spot Input		Broadcaster	Type	Program/Time Periods	DOW	Time	Total Spots	2007/11/05	2007/11/12	2007/11/19	2007/11/26
				<b>Schedule Total</b>			<b>647</b>	<b>167</b>	<b>160</b>	<b>160</b>	<b>16</b>
		CFTO	P	ETALK	M.....	19:00	5	1	1	2	1
		CFTO	P	ETALK	..T....	19:00	0	0			
		CFTO	P	ETALK	..W....	19:00	7	2	1	2	2
		CFTO	P	ETALK	...T...	19:00	5	1	2	0	2
		CFTO	P	ETALK	....F..	19:00	7	2	2	2	1
		CFTO	P	GOSSIP GIRL	.T.....	19:00	0		0	0	0
		CFTO	P	JEOPARDY	M.....	19:30	4	0	2	0	2
		CFTO	P	JEOPARDY	.T.....	19:30	1	1			
		CFTO	P	JEOPARDY	..W....	19:30	3	1	0	1	1
		CFTO	P	JEOPARDY	...T...	19:30	5	1	1	2	1
		CFTO	P	JEOPARDY	....F..	19:30	3	1	1	1	0
		CFTO	T	MTWTF.. 16:00 - 18:00	MTWTF..	16:00	80	20	20	20	20
		Citytv Ontario	P	ACCESS HOLLYWOOD	M.....	19:30	5	1	2	0	2
		Citytv Ontario	P	ACCESS HOLLYWOOD	.T.....	19:30	3	1	0	2	0
		Citytv Ontario	P	ACCESS HOLLYWOOD	..W....	19:30	1	0	0	1	0
		Citytv Ontario	P	ACCESS HOLLYWOOD	...T...	19:30	4	1	0	1	2
		Citytv Ontario	P	ACCESS HOLLYWOOD	....F..	19:30	3	1	2	0	0
		Citytv Ontario	P	FRIENDS	M.....	19:00	6	1	2	2	1
		Citytv Ontario	P	FRIENDS	.T.....	19:00	7	2	1	2	1
		Citytv Ontario	P	FRIENDS	..W....	19:00	4	2	0	1	1

1. Surlignez une cellule et tapez-y le nombre voulu.
2. Surlignez un ensemble de cellules, puis réglez le paramètre **#Spots** (nombre d'occasions) à l'aide de la flèche verticale et actionnez le bouton **Add by Cell** (ajouter par cellule).
3. Cliquez sur une diffusion dans la colonne « Program/Time Periods » (émissions/blocs horaires), puis sur :
  - i - **Add By Cell**, pour insérer des occasions dans cette diffusion seulement
  - ii - **Across Telecasts**, pour insérer des occasions dans toutes les diffusions de l'émission.

**Telecast Distribution**

Chronological

Random

« Chronological » fait insérer les occasions dans une émission multi-jours dans l'ordre chronologique des jours de la semaine.

« Random » commande leur insertion aléatoire dans les diffusions de l'émission multi-jours.

Cliquez sur **OK**, lorsque vous avez terminé.

*NOTA : L'émission indiquée n'est pas accessible lorsque la cellule correspondante est estompée : ou elle n'a pas été sélectionnée à l'onglet « Programs », ou elle n'a pas été diffusée cette semaine-là..*

### Présentation

Vous pouvez modifier la façon dont le rapport est résumé en passant à l'onglet « Layout » et donnant les indications voulues sous la rubrique **Report Segment & Detail**. Dans ce cas-ci, on a choisi la présentation implicite, sans y apporter de modifications.

### Extraction

L'icône « GO » de la barre d'outils devient alors verte. Cliquez dessus pour lancer l'extraction.

Passer à l'écran **Report Status** quand le rapport est prêt. Il suffit de faire un double clic sur le titre du rapport pour le faire exporter vers *Excel*.