



Marketing Médias 5 novembre 2018

Média-planning : une nouvelle bible sur les concepts et les méthodologies

Auteur: Emmanuel Charonnat / Pas de commentaire / Partager: f t G+ @



Jean-François Canguilhem et Marie-Pierre Cuffe publient un ouvrage de 426 pages sur les Fondements conceptuels et méthodologiques du média-planning

Vous êtes peut-être trop jeune pour connaître le nom de **Jean-François Canguilhem** mais sachez qu'il est le père de nombreux modèles et logiciels de média-planning (TV, radio, presse, internet, multi ou cross-médias...). C'est en 1965 qu'il a créé sa société JFC Informatique & Média, dont les logiciels ont été repris dans l'offre de Kantar Media dans les années 2000.

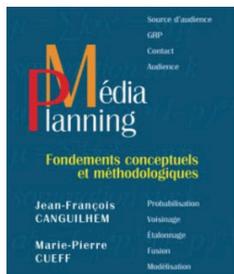
Ce grand scientifique, passionné de recherche média, est toujours actif. Il vient de publier, avec **Marie-Pierre Cuffe** (ex Mondadori, Emap...), un ouvrage incroyable sur les outils de média-planning. Sources d'audience, définitions des indicateurs et des concepts (comme celui du contact), notions de GRP, de fréquentation média, méthodes de probabilité, de voisinage, d'étalement, de fusion ou encore de modélisation... Ce recueil de 426 pages recense, décrit et explique tout ce que vous avez voulu savoir ou ce que vous ne saurez jamais sur le média-planning.

Que vous soyez concerné(e) de près ou de loin par le média-planning, vous y trouverez une richesse d'informations et de définitions utiles pour votre travail. Ce livre doit se trouver dans un coin de votre bureau. Non seulement il vous aidera à briller auprès de vos collaborateurs, de vos clients (si vous êtes dans une agence) ou de vos agences (si vous êtes annonceur), mais surtout il vous permettra de lever le voile sur de nombreuses boîtes à outils (voire de boîtes noires), et de mieux comprendre les chiffres figurant sur vos plans médias et bilans de campagne.

La **fusion** est-elle la meilleure solution pour appréhender une marque média, pour effectuer un transfert de probabilités entre deux sources d'audience ? Existe-t-il une méthode fiable permettant de déterminer la **duplication** entre supports appartenant à des médias différents ? La complexité caractérisant la mesure d'audience et le traitement du **média radio** est-elle justifiée ? Ce sont autant de questions de fond posées dans ce livre.

Voici le pitch de l'éditeur (Éditions Technip) :

«Cet ouvrage dresse un état des lieux détaillé de la mesure de l'audience des médias et de ses outils :
 . Sa première partie s'attache à créer un **socle conceptuel**, sans lequel il serait vain de vouloir présenter et expliquer les nombreuses méthodes mathématiques requises pour produire les performances prévisionnelles d'une campagne publicitaire. Elle est consacrée aux trois notions fondamentales sur lesquelles repose le média-planning : Contact, GRP et Audience. Passer au crible ces concepts média par média met en exergue les différences et les points communs et permet d'établir une grille de lecture transversale, nécessaire dans un contexte cross média.
 . Sa seconde partie a pour objectif de **présenter et de rendre compréhensible les méthodes** sur lesquelles s'appuie le média-planning. Ces méthodes sont regroupées en cinq grandes classes, appelées fonctions-outil, donnant lieu à cinq chapitres méthodologiques : Probabilisation, Voisinage ou Recherche d'individus voisins, Étalement, Fusion et Modélisation. Leur analyse minutieuse permet de comprendre et d'apprécier la genèse des données de média-planning, aussi bien par média que cross média.»



$$a_i^k = C_{i-1}^{k-1} p^{k-1} (1-p)^{i-k}$$

$$a'(c) = \sum_{i=1}^c \sum_{k=1}^i a_i^k = grp$$

L'ouvrage est préfacé par **Sébastien Danet**, chairman de IPG Mediabrands France et administrateur du CESP.

Vous pouvez acheter ce livre ici, au tarif de 45€.

Emmanuel Charonnat

Accès à l'achat du livre sur le site des Editions Technip

Recherche



Inscrivez-vous à notre newsletter

E-mail:

JE M'INSCRIS !



Articles récents

Banques et paiements sur mobile : la France en retard sur d'autres pays européens

Les réseaux sociaux, un remède contre la solitude ?

Monde du travail : qu'est-ce qui attire les jeunes ?

Les bonnes (ou mauvaises) intentions de consommation des Français pour 2019

L'HEBDO CB EXPERT – Expertise Médias, Marketing & Digital

Catégories

- Actualités
- Digital
- International
- Marketing
- Médias
- Non classé
- Public
- Veille Digital
- Veille Marketing
- Veille Médias

Tous nos articles

Tous les articles CB Expert

Archives

Sélectionner un mois