



HAL
open science

GRP et Internet : une transposition sans risque ?

Philippe Jourdan

► **To cite this version:**

Philippe Jourdan. GRP et Internet : une transposition sans risque ?. *Décisions Marketing*, 2002, 27, pp.73-77. hal-01132953

HAL Id: hal-01132953

<https://hal.science/hal-01132953>

Submitted on 18 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

GRP et Internet : une transposition sans risque ?

The use of GRP for the media Internet calls certain reserves.

Philippe **JOURDAN**
Maître de Conférences
Université de Paris XI IUT d'Evry Val Essonne
Directeur Général JPL Consulting

Adresse personnelle :

26, rue Richer
75009 Paris
Téléphone : 33 (0)1 48 00 81 44
Télécopie : 33 (0)1 48 00 81 44
E-mail : PhilippeJourdan@compuserve.com

RESUME :

La tentation est souvent grande d'adapter à tout nouveau média les indicateurs publicitaires utilisés pour d'autres média : Internet n'échappe pas à la règle et depuis quelques mois on assiste à une transposition du concept de GRP à l'optimisation des plans média en ligne. Or les spécificités du fonctionnement d'Internet appellent certaines réserves.

ABSTRACT :

It is often tempting to use for any new media the advertising indicators used for others media: Internet does not escape the rule and for some months one attends a transposition of the concept of GRP in the optimization of the on-line media plans. But the specificities in the way Internet works call certain reserves.

GRP et Internet : une transposition sans risque ?

Il est bien souvent tentant de raisonner l'exposition publicitaire à un nouveau média, sa mesure et son optimisation en se référant à des concepts connus ou bien encore à des mesures pratiquées pour d'autres médias. Il convient toutefois d'être prudent et d'admettre qu'en l'absence d'une validation scientifique bien difficile à mettre en place pour un support aussi jeune que l'Internet, le raisonnement par analogie ou par duplication de l'existant n'est pas dénué de pièges.

Depuis quelques mois, la notion de GRP largement utilisée pour l'optimisation des plans média utilisant les supports de l'affichage, de la télévision ou de la presse, est introduite dans l'univers de l'Internet. Ainsi des sociétés de conseils et de mesures d'audience proposent-elles de répliquer pour le média Internet une approche somme toute classique s'appuyant les mesures de couverture, de répétition et de contacts pour définir le ou les plans média optimaux dans le cadre de campagnes publicitaires en ligne. L'approche est le plus souvent établie à partir d'une mesure d'audience des sites et est effectuée à priori d'où une utilisation ciblée sur le média planning. Rappelons que le GRP ou Gross Rating Point (point de couverture brut) est par définition un indice de performance d'un plan médias qui mesure le nombre total de contacts d'une population exposée au moins une fois au message. Exprimée sous la forme de ratio, le GRP sur cible exprime le nombre de contacts sur cible que divise la population totale de la cible. Un ratio de 200 signifie donc que le plan médias a touché en moyenne deux fois la totalité de la cible. Rappelons que cet indicateur demeure grossier dans la mesure où il ne tient pas compte de l'accumulation d'audience d'une parution ou d'une insertion à l'autre, ni des duplications d'audience entre supports.

Cette dernière remarque est importante s'agissant de la généralisation de la mesure de l'indice GRP au plan média sur Internet dans la mesure où une campagne se décline sur un nombre important de sites pour lesquels la duplication d'audience est loin d'être négligeable. Mais d'autres réserves nous paraissent devoir être signalées.

1)- L'AUDIENCE SUR INTERNET

Notre première réserve porte naturellement sur la **mesure d'audience**. Les incertitudes aujourd'hui dans les mesures proposées par les acteurs du marché qu'ils soient « *Site Centric* » ou « *User Centric* » obligent naturellement à une certaine réserve lorsqu'il s'agit d'utiliser les données d'audience pour le paramétrage de modèles de média planning :

- En premier lieu, les calculs de **GRP** s'appuient sur une notion de **contact**, c'est-à-dire d'exposition d'une personne physique identifiée à une annonce publicitaire. Les mesures d'audience disponibles de types *Site Centric* (reposant sur le marquage des sites) ou *User Centric* (reposant sur le dépôt d'un cookie) mesurent en réalité l'exposition d'une machine et non d'un utilisateur. Une machine utilisée par plusieurs utilisateurs comme cela peut être le cas dans de nombreux foyers est une configuration susceptible d'altérer la qualité de la mesure **d'affinité**.
- En second lieu, les mesures d'audience de type *User Centric* s'appuient sur des panels d'Internautes à domicile et si certaines tentent de proposer une extension de la mesure pour prendre en compte les caractéristiques de navigation en entreprise, nous ne sommes

pas certains de la performance et de la représentativité qu'elles sont en mesure d'afficher aujourd'hui. La dernière étude de cadrage menée par la société Panel On The Web pour le recrutement de son propre panel prouve la complémentarité de la navigation selon les lieux de connexion en distinguant trois sources principales de navigation : le domicile / l'entreprise / l'école – l'université. Certains sites sont essentiellement visités depuis le lieu de travail en raison de leur thématique (Boursorama est un exemple parfait d'un site tributaire des horaires d'ouverture de la Bourse). D'autres enregistrent une progression régulière de leur audience depuis une connexion professionnelle, soit parce que celle-ci se prête mieux à une navigation supposant un accès haut débit (ADSL ou Numéris) ou parce que l'objet de la navigation est compatible avec la poursuite d'une activité professionnelle (écoute de la radio sur Internet par exemple) : cette audience additionnelle est-elle aujourd'hui correctement appréhendée par les panels de mesure d'audience de sociétés spécialisées dans ce domaine ?

Ces réserves sont par ailleurs rappelées dans le dernier audit 2001 du CESP portant sur les panels de mesure d'audience et bien que les acteurs dans ce domaine soient conscients de la nécessité d'améliorer leur couverture des sessions de navigations qui ont pour origine le lieu de travail ou les écoles, les obstacles techniques, méthodologiques et culturels demeurent nombreux.

Les deux points évoqués nous paraissent plaider pour une utilisation prudente de la notion de contact. L'usage de ce terme suppose que l'annonceur est certain que la personne ciblée a été en contact avec l'annonce publicitaire, comme cela est le cas lors d'un relevé d'audience pour une annonce télévisée. Il conviendrait de parler plutôt d'occasion de voir (ODV) par analogie avec l'exposition presse ou magazine dans le cas d'un support comme Internet.

2)- L'EXPOSITION ET LA REPETITION

Récemment, une jeune société en ligne a proposé une utilisation de l'indice de GRP dans le cadre d'un modèle d'optimisation des plans média analogues à celui utilisé pour d'autres supports tels que l'affichage ou les magazines. Dans ce cadre, rappelons que la probabilité qu'un Internaute ait l'occasion de voir (ODV) une annonce publicitaire placée en ligne est pour simplifier fonction de trois paramètres :

- [1]- Sa probabilité de fréquenter un site un jour donné. Plus cette probabilité est élevée plus les chances d'être en contact au moins une fois avec la bannière publicitaire sont fortes.
- [2]- La durée de la campagne publicitaire. En dehors des effets de saturation, la durée de la campagne accroît la probabilité de contact de la population ciblée.
- [3]- Le nombre de sites utilisés simultanément en raison des répliques d'exposition. Ce dernier facteur est loin d'être négligeable dans le cas d'Internet dans la mesure où la logique même de la navigation appelle des visites concomitantes à des sites proches en termes de centre d'intérêt par exemple. Il est rare en pratique qu'une recherche d'informations sur une thématique précise ne s'opère que sur un seul site et l'Internaute averti est d'un tempérament « zappeur ».

Nous souhaitons revenir sur la notion de fréquentation d'un site Internet un jour donné. La probabilité de fréquentation d'un site un jour donné, n'est pas directement assimilable à la notion d'exposition publicitaire. Trois facteurs sont susceptibles d'expliquer des différences importantes entre une mesure probabiliste de fréquentation et une mesure probabiliste d'exposition :

- S'agit-il de la fréquentation d'un site ou de celle de la page sur laquelle sera affichée la publicité uniquement ? Les sites Internet, en particulier les sites portails ou les pages de garde des fournisseurs d'accès, affichent des probabilités de fréquentation très différentes, certaines pages concentrant l'essentiel des visites tandis que d'autres ont des scores de fréquentation très en retrait. D'après les présentations faites jusqu'à présent, il semble bien que les calculs d'ODV sur Internet soient basés sur la probabilité de fréquentation d'un site (et non d'une page particulière).
- Dans l'hypothèse d'une mise en rotation de la bannière un jour donné avec d'autres annonces publicitaires, il conviendrait à notre sens de retenir une probabilité supplémentaire dans le calcul concernant l'affichage aléatoire de la publicité donnée. Ainsi la probabilité de fréquentation du site est-elle différente de la probabilité d'exposition à la publicité si celle-ci est mise en rotation avec plusieurs autres annonces. Ainsi par exemple, dans l'hypothèse de deux publicités en rotation, si un individu a une probabilité p de fréquenter un site un jour donné et si une campagne utilise ce site pendant deux jours, sa probabilité d'être exposé deux fois n'est pas de $(p \times p)$ ainsi qu'il est indiqué mais de $[\frac{1}{2} (p \times p)]$ uniquement.
- Dans l'hypothèse de la customisation d'un site en fonction du profil du visiteur, abonné ou client du site, la même remarque que précédemment s'applique. La probabilité d'être exposé à la publicité un jour donné n'est pas une fonction simple de la probabilité de fréquenter le site le jour en question. Elle doit tenir compte du profil du visiteur et de la relation établie entre la probabilité d'affichage d'un message particulier et le profil ainsi repéré. Cette remarque s'applique plus particulièrement à des sites qui ont choisi ce type de personnalisation (moteurs de recherche, portails de e-commerce, portails d'informations ou d'actualités, etc.).

INSERER ILLUSTRATION N° 1

En tenant compte des trois remarques précédentes, on peut légitimement penser que le calcul de la distribution des contacts à partir des probabilités de fréquentation des sites un jour donné n'est pas aussi simple et direct que dans le cas d'un support classique tel que la télévision par exemple et que les spécificités du média Internet imposent des contraintes particulières qui supposeraient d'adapter en conséquence les méthodes de calcul.

3)- L'EXPOSITION ET LA MEMORISATION

La probabilité d'exposition à la publicité est un indicateur nécessaire mais non suffisant lorsqu'il s'agit d'optimiser son plan média et de rechercher le meilleur retour sur investissement.

En effet, l'annonceur est principalement intéressé par la mémorisation de sa campagne et sa contribution à une modification d'attitude ou de comportement d'achat de la cible. Certes, toute chose étant égale par ailleurs, pour être mémorisé, un message publicitaire doit être vu et

pour être vu il convient de multiplier le nombre de contacts (expositions uniques ou répétées). La différence se situe toutefois dans le comportement par rapport au média de l'audience et l'analogie entre Internet et les autres supports est sans doute abusive.

Dans le cas de l'affichage, des magazines ou bien de la télévision, la relation existante entre le nombre d'expositions et la mémorisation du message a été longuement étudiée. Morgensztern (1), professeur à l'Université de Lille II, a en particulier montré que le souvenir de la publicité obéit à une loi qui prend l'allure de la courbe décrite dans l'illustration n°2 : l'intensité du souvenir d'une campagne publicitaire est une fonction croissante et asymptotique du nombre d'expositions cumulées à la campagne. L'allure de la courbe est déterminée par une constante appelée action de mémorisation spécifique du message ou bien taux de mémorisation initiale du message. Cette courbe asymptotique est particulièrement utile pour calculer la durée optimum d'une campagne en fonction du nombre d'expositions uniques et de répétitions.

INSERER ILLUSTRATION N° 2

Or si sa validité a été démontrée concernant les médias à exposition passive, c'est-à-dire ceux pour lesquels l'exposition à la publicité est imposée sans aucune sollicitation de la part de l'audience, qu'en est-il en ce qui concerne Internet ?

L'allure de la courbe nous enseigne que le souvenir publicitaire est d'autant plus intense que le nombre d'expositions au message est élevé. Cette relation est observée jusqu'à un certain seuil qui conduit par la suite à un rendement décroissant de l'exposition publicitaire. Or deux remarques semblent montrer que l'on ne peut pas directement assimiler le média Internet aux autres supports sur ce point :

- **Concernant les habitudes de navigation des Internauts**, plusieurs études menées aux Etats-Unis montrent qu'ils existent des différences de navigation entre les petits, moyens et gros Internauts. Les annonces publicitaires généralistes en particulier semblent davantage mémorisées et utilisées (taux de conversion) par les petits et les moyens Internauts que par les gros Internauts. Les premiers adoptent un comportement de navigation plus vagabond que les seconds dont la démarche de navigation est en moyenne plus systématique et ciblée. Ainsi la probabilité de fréquentation et d'exposition étant fonction du profil de l'Internaute (le fait qu'il soit un petit, moyen ou gros Internaute), elle est plus élevée pour un gros consommateur d'Internet que pour un petit ou moyen consommateur du média. Nous ne sommes pour autant pas certains – et à notre connaissance rien ne permet aujourd'hui de l'affirmer – que le taux de conversion (ou toute autre mesure de l'efficacité publicitaire) soit supérieur auprès de ces derniers.

- **Concernant les spécificités des encarts publicitaires sur Internet**, il convient de souligner un point important : les messages publicitaires sur le Net sont insérés dans des pages de contenu et l'exposition au message est donc « périphérique », à la différence de la télévision par exemple, support pour lequel il existe des plages distinctes uniquement consacrées à la publicité. La concentration et l'implication de l'audience sont donc de nature différente.

La mémorisation publicitaire n'est pas une fonction simple du nombre d'expositions dans la mesure où lorsque l'Internaute affiche une page, il est d'abord à la recherche de contenus d'informations (et accessoirement de contenus publicitaires). Selon son implication dans le contenu de la page, il sera donc plus ou moins réceptif aux éléments périphériques de la page et on peut penser qu'un Internaute, visiteur fréquent d'un site vis-à-vis duquel il montre un intérêt particulier, sera d'autant moins attentif au contenu publicitaire qu'il est impliqué dans le contenu du site (dont il mémorise par ailleurs rapidement la logique de navigation et de mise en page des informations et des rubriques). Ainsi le nombre de contacts n'est pas obligatoirement prédictif de l'efficacité du message publicitaire, ce qui est sous-entendu dans bien des utilisations de l'indice de GRP appliqué à Internet.

QUE FAUT-IL EN CONCLURE ?

La notion de **GRP** si elle est d'un grand intérêt pour établir son média planning nous semble en l'état des recherches actuelles devoir être utilisée et interprétée avec réserve s'agissant du support Internet. Les quelques études dont nous disposons aujourd'hui semblent prouver que le comportement à l'égard de l'Internet n'est pas assimilable à celui adopté vis-à-vis des autres supports publicitaires.

Bien que nous soyons traditionnellement réservés à l'égard des raisonnements qui s'ingénient à démontrer que le mode de fonctionnement d'Internet est trop particulier pour pouvoir être appréhendé à l'aide des modèles et des outils applicables à d'autres supports, nous pensons toutefois que la mise en place d'indicateurs d'optimisation de plans média dans le cas d'un support complexe, interactif et personnalisé nécessite une solide réflexion et une validation scientifique préalable.

Cette démarche récemment entamée – en raison de la jeunesse du média Internet - devrait permettre d'identifier quelles sont les particularités du mode de fonctionnement persuasif de la publicité sur Internet. En attendant, une démarche exploratoire ou confirmatoire fondée sur l'interrogation de types prétests ou posttests d'Access Panels en ligne nous semblent fournir aujourd'hui à la profession des annonceurs un ensemble d'outils éprouvés.

Présentation de l'auteur :

Philippe [JOURDAN](#), maître de conférences à Paris XI, est le président directeur général de Panel On The Web SA et de JPL Consulting SA. HEC, docteur en sciences de gestion, chercheur au CERAG (ESA), il s'intéresse au capital marque, à la publicité et à la création d'échelles de mesure mais également à la stratégie de marketing online et offline ainsi qu'aux études marketing.

L'auteur peut être contacté à l'adresse suivante : philippe.jourdan@panelontheweb.com

ILLUSTRATION N° 1



Illustration 1 : le site www.excite.com

Sur le site www.excite.com, le fait de taper « used car » (voiture d'occasion) entraîne l'affichage de la bannière pour les véhicules de marque SATURN

ILLUSTRATION N° 2

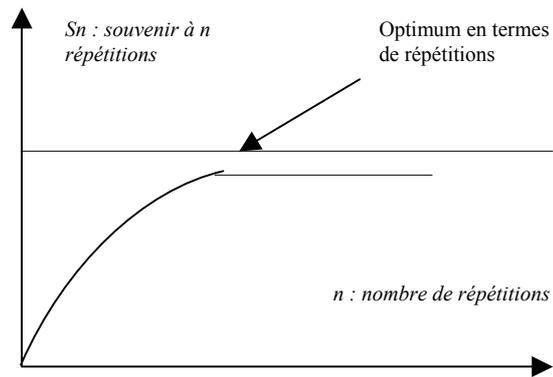


Illustration 2 : La courbe de MORGENZTERN.

La courbe de MORGENZTERN montre que le souvenir publicitaire est une fonction croissante et asymptotique du nombre d'expositions.

Bibliographie

(1) **Morgensztern** Armand (1984). Travaux et recherche sur la fréquentation et l'efficacité publicitaire des médias. Thèse d'Etat : Sciences de gestion. Université de Lille.

Références bibliographiques complémentaires :

Dubois Pierre-Louis, **Jolibert** Alain (1998). Le Marketing : Fondements et Pratiques. 3^{ème} édition. Paris : Economica. 679 pages.

Vernette Eric (2000). La publicité : théories, acteurs et méthodes. Collection : Les Etudes de la Documentation Française. Paris : Vuibert. 197 pages.

Quelques liens Internet utiles

La mesure de l'indice GRP

- http://www.clickz.com/media/plan_buy/article.php/841551
- <http://www.channelseven.com/adinsight/commentary/2001comm/comm20010611.shtml>
- http://www.clickz.com/media/media_buy/article.php/842511