

# Fusion des études de référence de la mesure d'audience des médias radio, TV, internet et presse

*Aurélie VANHEUVERZWYN<sup>1</sup>*

L'évolution des modes de consommation média et du comportement du public et la fragmentation des audiences ont placé l'évaluation du potentiel de couverture de la marque média, tous supports confondus, au cœur des stratégies médias : les annonceurs et leurs conseils ont besoin de nouveaux outils d'arbitrage dans la sélection des moyens de communication.

Dans ce contexte, nos clients nous ont demandé de mettre au point, dans un cadre économique réaliste, une étude « Cross Médias » qui ne vienne pas remplacer les mesures existantes, mais au contraire s'appuie sur les enquêtes de référence pour en garder l'intégrité.

La solution proposée par Médiamétrie pour répondre à ce besoin tout en respectant les contraintes fixées consiste à fusionner les différentes enquêtes mono-média de manière à reconstituer des individus virtuels dont on observerait les comportements d'audience pluri-média.

Cette solution permet, avec les précautions nécessaires, de répondre aux questions telles que : quelle est la proportion d'individus qui écoutent une station de radio et fréquentent son site Internet ? Quelle est la duplication entre les auditeurs de la radio entre 7h00 et 9h00 et les lecteurs des magazines d'information ?

L'objet de la communication sera d'exposer en détail la méthodologie retenue et la démarche de validation de l'outil.

---

<sup>1</sup> Médiamétrie - [avanheuverzwyn@mediametrie.fr](mailto:avanheuverzwyn@mediametrie.fr)