

LNM (Lecture Numéro Moyen) est l'indicateur d'audience d'un quotidien. C'est le nombre moyen de lecteurs par numéro sur les 6 jours de parution en semaine.

LDP (Lecture Dernière Période) : nombre de personnes qui déclarent avoir lu ou feuilleté un support de presse au cours d'une période de référence (la veille pour les quotidiens, une semaine pour les hebdomadaires, 15 jours pour les bimensuels, un mois pour les mensuels...).

Taux de Pénétration : C'est le rapport entre le nombre de lecteurs et le nombre d'habitants sur la zone. Pour le quotidien, c'est donc le pourcentage de la population qui lit le support.

Taux de Circulation : C'est le nombre de lecteurs différents qui consultent un même journal.

Coût pour mille : le coût pour mille correspond au coût pour mille contacts publicitaires. C'est un indicateur qui permet de comparer les coûts entre différents supports d'une même media.

Audipresse ONE : étude de référence de l'audience de la presse en France. Elle est réalisée par AudiPresse à la demande de toutes les familles de Presse et étudie près de 250 titres de presse et agrégats. L'étude ONE c'est aussi une méthodologie innovante qui combine le recrutement et la qualification par téléphone et l'interrogation via un lien Internet, un questionnaire sur les lieux de vie (départements fréquentés par l'interviewé au cours des 30 derniers jours et un questionnaire sur les lectures numériques des titres de Presse). Tout au long de l'étude AudiPresse a été accompagné par le CESP, organisme certificateur spécialiste des medias.

OJD pour **Office de Justification de la Diffusion** des supports de publicité, créé en 1926. C'est un organisme interprofessionnel de contrôle de la diffusion de la presse sous forme d'une association indépendante loi de 1901 constituée par des éditeurs, annonceurs et professionnels de la publicité. L'OJD joue un rôle de tiers certificateur de l'audience des titres de presse et a également une activité de certification de l'audience Internet ou mobile des sites et applications mobiles de presse.

Format Broadsheet : 578 X 410 mm

exemple de titres : L'Equipe, le Républicain lorrain

Format Berlinois : 470 X 320 mm

exemple de titres : Le Monde, Les Echos, La Tribune, Le Figaro

Format Tabloïd (A3) : 410 X 290 mm (ou 374 X 289)

exemple de titres : La Nouvelle République, Libération, France Soir, Aujourd'hui en France / Le Parisien, Metro

Format Demi-tabloïd (A4) : 290 X 210 mm

exemple de titres : 20 Minutes, Direct Soir, Direct Matin

Plan Media : Le plan média est un document qui regroupe l'ensemble des insertions publicitaires prévues dans les supports et médias choisis pour une campagne publicitaire. Il se présente le plus souvent sous forme d'un calendrier de campagne comprenant les dates ou périodes d'insertions et les supports utilisés.

Indicateurs de performance d'un plan media : couverture (Nombre de personnes de la cible, exprimé en pourcentage, ayant été exposé au moins une fois au message publicitaire), répétition (Nombre moyen de fois où les personnes de la cible sont exposées à la publicité) et contacts (cumul des occasions de voir d'une campagne, s'obtient en multipliant la couverture (en nombre de personnes) par la répétition)

Emplacements préférentiels : emplacements publicitaires qui grâce à leur position au sein d'un support bénéficient d'une attention ou exposition particulière. En PQR, les Emplacements Préférentiels sont le Bandeau de Une, la Manchette ou encore le Bandeau de Der.

Manchette : emplacement publicitaire dans la zone supérieure de la Une du journal (format : H45XL95mm)