LEXIQUE 2020
REPRODUCTION INTERDITE
SPORT
SERIE
MEDIA
Le dictionnaire illustré des termes media
Édition gratuite – Ne peut être vendue – Couverture ©Charlène Fournier

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

ÉDITO

Les publications Media Poche sont heureuses de vous présenter leur nouvelle production, le *MP Lexique, le dictionnaire illustré des termes media*. Enrichi de plus de 300 définitions (par rapport à l'édition 2018 qui en comptait 1 050), il est agrémenté cette année de 130 illustrations. Certains mots sont commentés et expliqués avec des schémas, des textes ou des graphiques, ce qui permet d'approfondir des concepts clés, de les compléter, de les préciser et de les prolonger. Plusieurs définitions ont aussi été actualisées, voire approfondies, pour embrasser un quotidien qui se renouvelle à un rythme effréné. Par ailleurs, afin de porter un regard constructif sur une actualité marquée par la crise sanitaire et économique, et pour mieux appréhender cet événement inédit, des expressions comme « black swan », « déterminisme », « innovation frugale », « théorie du chaos », « économie circulaire », « invariants sociaux », « signaux faibles », « système complexe » et « world building » ont été ajoutées.

Grâce à ces informations détaillées et précises, le *MP Lexique* reflète au plus près les bouleversements de nos métiers et de nos vies qui intègrent chaque jour des expertises nouvelles. Aujourd'hui, la maîtrise de ce vocabulaire spécifique est devenue indispensable pour comprendre les enjeux inhérents à notre secteur d'activité.

Le *MP Lexique* se veut le plus complet possible et facile d'accès. Il a pour vocation de détecter l'apparition de nouvelles notions, de nouveaux concepts et de permettre à chacun de parfaire ses connaissances. C'est un ouvrage collectif qui s'optimisera régulièrement grâce aux remarques et commentaires de ses lecteurs experts.

Très bonne lecture.

L'équipe rédactionnelle et commerciale

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

SOMMAIRE

A 9
B 31
C 45
D 67
E 83
F 97
G 107
H 113
I 119
J 131
K 135
L 137
M 145
N 167
O 175
P 181
Q 205
R 209
S 221
T 239
U 251
V 257
W 265
X/Y 273
Z 275

Les sources utilisées pour réaliser cet ouvrage

1min30.com
arcep.fr
banque-france.fr
bnf.fr
cesp.org
cnc.fr
cnil.fr
csa.fr
definitions-digital.com
definitions-marketing.com
e-marketing.fr
futura-sciences.com
iabfrance.com
insee.fr
journaldunet.com
ladn.eu
larousse.fr
linternaute.fr
mediametrie.fr
nmsba.com
publicitor-mercator.fr
socialcooling.com
sri-france.org
whatis.techtarget.com

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

MP LEXIQUE 2020

Directeur de la publication : Étienne Curtil
Responsables de la rédaction : Marie Glatt, Mélanie Stephan
Direction artistique : Charlène Fournier
Composition : Charlène Fournier
Suivi de fabrication : Anne Geesen
Relecture : Ève Mougenot
Contact commercial : Rose-Aimée Gémain Desplan

29/30 quai de Dion Bouton 92800 Puteaux

Cet ouvrage a été rendu possible grâce à la participation de HAVAS MEDIA FRANCE.

Nous tenons à remercier tous les annonceurs figurant dans cet ouvrage.

media.poche@havasedition.com

Le MP LEXIQUE est disponible en version papier, en libre-service aux adresses suivantes :

HAVAS EDITION : 29/30 quai de Dion Bouton - 92800 Puteaux

HAVAS GROUP

LYON : 49 rue des Docks - 69009 Lyon

MARSEILLE : Pôle Media de la Belle de Mai - 37 rue Guibal - 13003 Marseille

NANTES : 3 rue Célestin Freinet, le Nantil immeuble B, allée Sud - 44200 Nantes

TOULOUSE : 36 rue Alsace Lorraine - 31000 Toulouse

LILLE : 15 rue du Palais Rihour - 59000 Lille

Pour recevoir gratuitement le MP LEXIQUE, envoyez votre commande sur papier libre accompagnée impérativement d'une enveloppe Colissimo France pochette souple 1 kg, affranchie à votre adresse, à l'adresse suivante :

HAVAS EDITION - Service Media Poche
29/30 quai de Dion Bouton - 92800 Puteaux

WWW.HAVASEDITION.COM

Achevé d'imprimer chez Arteprint, 79/83 rue des Frères Lumière, 93300 Neuilly-sur-Marne
Dépôt légal : Septembre 2020
ISSN en cours

Tous droits réservés, © Havas Edition, 2020. Aucune partie de cet ouvrage ne peut être reproduite ou émise sous aucune forme ni sur aucun support sans l'autorisation écrite d'Havas Edition.
Certifié PEFC. Ce produit est imprimé sur du papier PEFC issu de forêts gérées de manière responsable.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

AACC (ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION)
Syndicat professionnel créé en 1972 qui représente les agences-conseil dans les domaines de la publicité, du marketing direct, de la promotion des ventes et de la communication santé.

ABANDONNISTE
Appliqué au marketing, le terme « abandonniste » désigne un client d'une marque sur une période qui n'achète plus la marque sur la période suivante. Étendu au e-commerce, un abandonniste est celui qui visite un site marchand mais le quitte sans avoir commandé alors qu'il a mis au moins un article dans son panier ou caddie.

ABAQUE p.10
Méthode de calcul, souvent basée sur des graphiques, permettant de systématiser les réponses fournies par un groupe d'individus.

ABOVE THE FOLD
Partie de la landing page d'un site Internet que l'on voit à l'écran sans avoir à scroller (faire défiler). Les éléments importants d'une landing page sont généralement positionnés au-dessus de la ligne de flottaison.
Cf. landing page, scroll.

ABOVE THE LINE
Littéralement, « au-dessus de la ligne ». Désigne, dans un budget de communication, les dépenses faites dans les six grands media : presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet.
Cf. below the line.

ABRIBUS
Support d'affichage publicitaire qui prend la forme d'un abri pour voyageurs attendant un bus. L'abribus offre une possibilité d'affichage à l'intérieur et à l'extérieur de l'abri. Il est rétroéclairé de nuit. Le premier abribus a été proposé par le groupe JCDecaux en 1964.

A/B TESTING
Procédure utilisée en marketing qui permet de mesurer l'impact d'un changement de version d'une variable sur l'atteinte d'un objectif (clic, validation, remplissage d'un formulaire, etc.). Au sens strict, un A/B test permet de tester deux versions de la variable, un A/B/C test permet de tester trois versions. L'A/B testing est une étape clé pour réussir

REPRODUCTION INTERDITE

une campagne publicitaire en ligne ou améliorer le taux de conversion de sa landing page.
Synonyme : A/B test.

ACCÉLÉRATEUR DE VENTE
Cf. call to action.

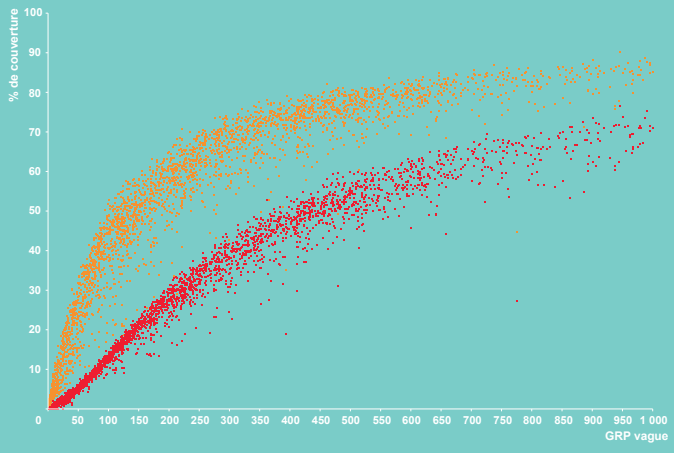
ACCESS PANEL
Foyers et/ou individus recrutés par une société d'études et dont une partie peut être rapidement interrogée en fonction d'une problématique annonceur.
Cf. panel.

ACCESS PRIME TIME
En télévision, tranche horaire de 18 h à 20 h qui précède le prime time.
Cf. day part.

ACCOUNTABILITY
Terme qui désigne l'obligation pour les entreprises de mettre en œuvre des mécanismes et

Abaque

Couverture - Total TV



Couverture à 1 contact et plus Couverture à 3 contacts et plus

Cette visualisation graphique permet d'estimer les niveaux de couverture des plans TV en fonction des GRP délivrés. Chaque point correspond à un plan TV optimisé sur la cible des femmes RDA avec enfants de moins de 25 ans.

Source : Médiamétrie

Cible : femmes RDA avec enfants de moins de 25 ans

REPRODUCTION INTERDITE

des procédures internes permettant de démontrer le respect des règles relatives à la protection des données.
Cf. CNIL, RGPD.

ACCROCHE
Partie d'une annonce publicitaire, d'un article de journal ou d'un slogan destinée à attirer l'attention et à éveiller la curiosité.

ACCUMULATION D'AUDIENCE
Indicateur d'audience de la radio et de la télévision. Processus de construction de l'audience au fur et à mesure de la diffusion des messages publicitaires pendant la durée d'une campagne. À l'issue de la campagne, l'accumulation d'audience représentera le nombre total d'individus exposés au moins une fois.

ACD (AUTOMATIC CALL DISTRIBUTION)
Autocommutateur téléphonique électronique qui permet de router les appels vers des files d'attente suivant différents paramètres. C'est un outil de gestion et de répartition équitable des flux téléphoniques.

ACHALANDAGE
Clientèle d'un commerce de détail qui est essentiellement due à son emplacement géographique. Le mot est parfois utilisé au sens de « marchandise proposée aux clients ».
Cf. zone de chalandise.

ACHAT À LA PERFORMANCE
Cf. achat au lead.

ACHAT À L'AVEUGLE
Cf. blind test.

ACHAT À LA VIDÉO VUE
Mode de rémunération qui consiste à payer un site support en fonction du nombre de vidéos vues et d'une durée garantie de visionnage. Cette durée peut aller de quelques secondes à l'intégralité de visionnage.
Synonyme : coût par vue.

ACHAT À LA VISITE
Mode de rémunération qui consiste à payer un support proportionnellement au nombre de visites enregistrées sur le site de l'annonceur.
Synonyme : coût à la visite.

ACHAT AU CLIC
Mode de rémunération qui consiste à payer un site support ou un loueur de fichier proportionnellement au nombre de clics enregistrés.
Synonyme : coût par clic.

ACHAT AU CPM (COÛT POUR MILLE)
Mode dominant de valorisation et de facturation des espaces publicitaires sur Internet par lequel un annonceur est facturé selon un prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création (bannière, vidéo, etc.). Dans un contexte publicitaire tradition-

REPRODUCTION INTERDITE

nel, le CPM coïncide avec le coût pour mille contacts publicitaires. Cette valeur permet à un annonceur de comparer les coûts des différents supports d'un media.
Cf. coût pour mille, VCPM.

ACHAT AU CPM-A
Achat basé sur le CPM mais optimisé pendant la campagne sur un objectif de CPA (coût par action) donné par l'annonceur.
Cf. achat au lead.

ACHAT AU FORFAIT
Mode d'achat consistant à payer une somme d'argent fixe pour une période de temps donnée. Le plus souvent, l'espace publicitaire est acheté en exclusivité.

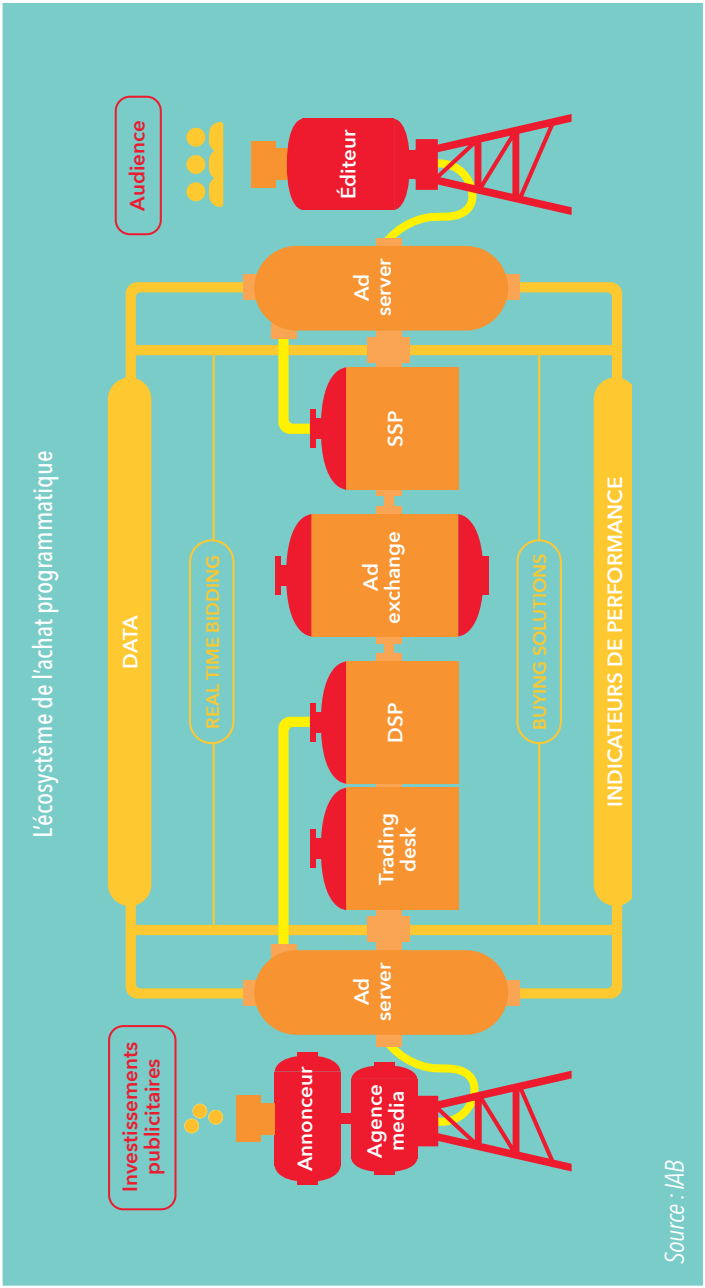
ACHAT AU LEAD
Mode de rémunération qui consiste à payer un support proportionnellement au nombre de ventes enregistrées sur le site de l'annonceur. Dans certains cas, l'action nécessitée de la part de l'internaute pour constituer un « lead » peut ne pas être une vente, mais une autre action commercialement impliquante (demande de brochure, prise de rendez-vous, formulaire complété, etc.).
Synonymes : achat à la performance, achat au lead, coût par action, CPL (coût par lead).
Cf. achat au CPM-A.

ACHAT D'ESPACE
Action par laquelle une agence de communication négocie, réserve, achète et paie pour le compte d'un annonceur l'espace physique ou temporel dans différents supports de communication afin d'y diffuser un message publicitaire.

ACHAT IN-APP
Achat pouvant s'effectuer au sein même d'une application mobile. En dehors du contexte des applications e-commerce pour lesquelles l'achat in-app est naturel, le terme se rencontre surtout dans le domaine des applications gratuites de jeu. L'achat in-app est alors l'un des volets de la monétisation. Il peut, par exemple, concerner l'achat de niveaux supplémentaires ou d'accessoires virtuels nécessaires au jeu.

ACHAT PROGRAMMATIQUE p.13
Procédé de commercialisation, de réservation et de facturation des espaces publicitaires. Il permet de fluidifier le processus de transmission et de diffusion des créations. L'achat programmatique se caractérise par la mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires : c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées.
Cf. programmatique.

REPRODUCTION INTERDITE



Source : IAB

REPRODUCTION INTERDITE

ACPM (ALLIANCE POUR LES CHIFFRES DE LA PRESSE ET DES MÉDIAS)
Organisme né, en décembre 2015, de la fusion de l'OJD et d'AudiPresse. L'ACPM a pour missions la mesure de l'audience de la presse et la certification du dénombrement des media. Plus précisément, l'ACPM :

- contrôle toutes les diffusions dans le souci de la plus totale transparence ;
- développe les études d'audience les plus pertinentes et les plus opérationnelles ;
- imagine les études et les actions futures en fonction des besoins du marché.

ACRONYME
Sigle prononcé syllabiquement, comme un mot ordinaire et formé de la suite des éléments initiaux (lettres, groupes de lettres ou syllabes) d'un groupe de mots.

ACTIVATION DE MARQUE
Activité qui consiste à mettre en œuvre un certain nombre d'actions autour d'une marque, dans le but de la faire connaître, de commercialiser ses produits et, in fine, de stimuler l'intérêt et l'engagement des consommateurs.
Synonymes : activation marketing, brand activation.

ACTIVITÉ PRINCIPALE
Cf. core business.

ADBLOCKER
Logiciel ou module incorporé au navigateur d'un internaute qui empêche l'affichage des bandeaux ou autres formats publicitaires.
Synonyme : bloqueur de publicité.

Évolution du nombre d'utilisateurs d'adblocker par support dans le monde (en millions d'individus)

	Téléphone mobile	Ordinateur fixe
2014	99	142
2015	167	216
2016	282	276
2017	309	282
2018	396	295
2019	469	277
2020	527	236

Source : Blockthrough, 2020 adblock report ; 1er trimestre de chaque année ; 37 pays étudiés

REPRODUCTION INTERDITE

AD CLICK (CLIC SUR PUBLICITÉ)
Cf. clic.

AD EXCHANGE
Plateforme technologique qui optimise l'achat et la vente d'inventaires publicitaires display dans un environnement ouvert, en temps réel, sur un principe de mise aux enchères de chaque impression publicitaire.
Cf. DSP, RTB.

AD HOC
Mot latin : « pour cela », qui convient à la situation, au sujet. Une étude ad hoc est une étude spécifique, conçue et réalisée pour répondre à une ou plusieurs questions ou à des problématiques précises.

ADN (D'UNE MARQUE)
Patrimoine « génétique » d'une marque. L'expression « ADN d'une marque » met en évidence les caractéristiques immuables d'une marque, présentes depuis son origine et ancrées dans l'esprit des consommateurs.

AD NETWORK
Agrégat de sites disponibles via un acteur tiers ayant des partenariats avec les sites en question pour la mise à disposition de leurs inventaires.

AD OPS (ADVERTISING OPERATIONS)
Terme qui fait référence aux processus et systèmes qui soutiennent la vente et la livraison de la publicité en ligne. Il s'agit plus précisément des processus de travail et des systèmes logiciels utilisés pour vendre, saisir, servir, cibler et rendre compte des performances des publicités en ligne.

AD REQUEST
Message envoyé à l'annonceur lorsqu'une personne consulte la publicité de celui-ci.

ADRESSE IP
Numéro unique permettant l'identification et la localisation de n'importe quel ordinateur sur le réseau Internet. Une adresse IP peut être attribuée de manière permanente (adresse IP fixe) ou à chaque connexion (adresse IP dynamique).
Synonyme : numéro IP.

AD SERVER p.16
Logiciel de gestion de campagne publicitaire qui permet de programmer, de manière centralisée, l'affichage des créations publicitaires dans les espaces prévus sur les pages éditoriales. Il fournit également les statistiques de campagnes qui peuvent être consultées par les différents acteurs concernés.
Synonyme : serveur de publicité.

AD SERVER FULLSTACK
Solution intégrée qui permet de piloter plusieurs ad servers et de gérer, d'arbitrer et donc d'optimiser tous les modes et canaux de vente d'un éditeur.

REPRODUCTION INTERDITE

Ad server

On distingue deux types d'ad server :

- côté régie : l'ad server régie a pour vocation principale de délivrer les impressions publicitaires.
- côté agence : l'ad server agence permet d'agréger les résultats d'une campagne sur plusieurs sites et de suivre le comportement des internautes après l'exposition à la publicité.

ADSL (ASYMMETRIC DIGITAL SUBSCRIBER LINE)
Dans l'univers de la communication numérique, l'ADSL est une technologie qui permet de transmettre des données numériques en utilisant une ligne téléphonique, mais indépendamment du service téléphonique de la voix.
Cf. XDSL.

AD SPECIFICATIONS (AD SPECS)
Cf. spécifications techniques.

AD STACKING
Technique qui consiste à placer plusieurs publicités les unes sur les autres au sein d'un seul emplacement publicitaire, seule la première étant visible. L'ad stacking peut être considéré comme une forme de fraude publicitaire car il génère du trafic invalide sur une page.
Cf. trafic invalide.

AD SWITCHING
Opération qui consiste à programmer dans le flux live diffusé sur Internet ou via une application un spot publicitaire différent de celui visible sur le téléviseur. Cela permet de continuer à profiter de la puissance de la télévision, tout en utilisant de nouvelles capacités d'ultraciblage.
Cf. insertion publicitaire dynamique.

AD TECH
Contraction de « advertising » (publicité) et « technology » (technologie), l'ad tech fait référence aux technologies utilisées par la publicité digitale. Le concept est né avec ce format de publicité avant de regrouper aujourd'hui un très grand nombre d'acteurs (SSP, DMP, trading desks…) et de dépasser les frontières du digital.
Cf. insertion publicitaire dynamique.

AD TRACKING
Logiciels de suivi et de mesure des campagnes de publicité sur Internet.

ADVERGAMING
Contraction de « advertising » (publicité) et de « game » (jeu). Démarche qui consiste à utiliser le jeu, ou le plus souvent le jeu vidéo, à des fins publicitaires

REPRODUCTION INTERDITE

(grâce à une mise en scène de la marque ou de ses produits au sein du jeu).

AD VERIFICATION
Outil permettant de contrôler, après la diffusion, le contexte d'affichage (cadre de diffusion, visibilité) d'une publicité digitale.

ADWARE
Contraction de « advertising » (publicité) et de « software » (logiciel). Un adware est un programme informatique (intégré à un logiciel gratuit) qui affiche des publicités sur l'interface d'un logiciel ou via le navigateur Internet sous forme de fenêtres pop-up.
Synonyme : logiciel publicitaire.

ADWORDS
Technique publicitaire développée par Google. Il s'agit de proposer aux annonceurs la diffusion d'annonces liées aux mots-clés utilisés dans les requêtes des internautes sur le moteur de recherche de Google. Ces annonces sont essentiellement facturées au clic selon un système d'enchères dynamiques et s'affichent en haut des pages de résultats de Google.
Synonyme : Google Ads.

AFA (AGENCE FRANÇAISE ANTICORRUPTION)
Service à compétence nationale créé par la loi du 9 décembre 2016, l'AFA a pour principale mission de conseiller les entreprises privées ou publiques et les personnes physiques, via notamment la publication de « recommandations ». Elle a pour but de contrôler préventivement les procédures mises en œuvre pour prévenir et détecter la corruption. Elle sanctionne également les entreprises et les mandataires sociaux, principalement en cas de défaut de prévention. Elle est rattachée à la fois au ministère de la Justice et à celui en charge du Budget, et son président est nommé directement par le président de la République, pour une durée de six ans non renouvelables.
Cf. corruption, Sapin 2 (loi).

Les sanctions que l'AFA peut infliger sont de deux ordres :

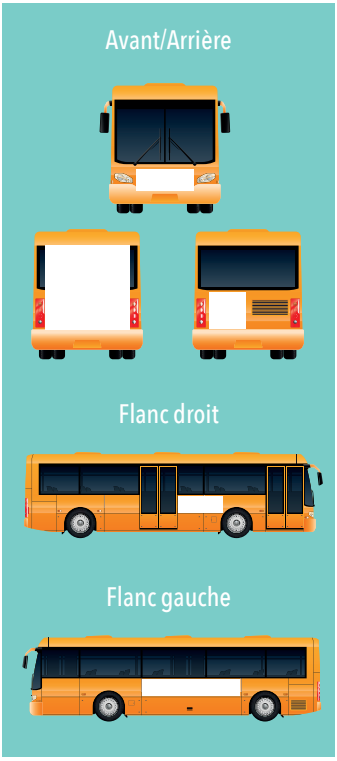
- elle a tout d'abord le pouvoir d'infliger des amendes, avec un plafond de 1 million d'euros pour les personnes morales et de 200 000 euros pour les personnes physiques ;
- elle peut également prévoir la mise en place d'une peine dite « de mise en conformité ». Cela l'autorise à vérifier, pendant une période de cinq ans au maximum, que l'entreprise sanctionnée met bien en place des mesures de prévention telles qu'exigées par la loi.

Source : www.agence-francaise-anticorruption.gouv.fr

REPRODUCTION INTERDITE

AFFICHAGE BUS
Emplacement d'affichage urbain placé sur les bus :
- l'arrière ;
- le flanc droit, ou flanc européen, situé du côté des « portes d'accès voyageurs » ;
- le flanc gauche, ou flanc panoramique, situé à l'opposé des « portes d'accès voyageurs » ;
- l'avant.

Cf. flanc de bus.



AFFICHAGE CHARIOT
Mode d'affichage en point de vente qui permet d'afficher des publicités sur les chariots utilisés par les consommateurs.

AFFICHAGE DÉROULANT
Système d'affichage qui permet d'afficher plusieurs affiches successivement sur un même support.

AFFICHAGE DIRECTIONNEL
Forme d'affichage longue conservation par laquelle des panneaux directionnels visent à orienter une clientèle de passage vers des points de vente. L'affichage directionnel est souvent utilisé dans le domaine de la restauration rapide ou des enseignes de distribution.

AFFICHAGE GRAND FORMAT
Emplacement dont la surface est égale ou supérieure à 8 m^2.

AFFICHAGE LONGUE CONSERVATION
Affichage tous formats à des emplacements négociés sur le moyen ou le long terme (de plusieurs mois à plus d'un an). Souvent utilisé pour la signalisation d'enseignes et le directionnel. Cf. panneau LC.

AFFICHAGE POINT DE VENTE
Ensemble des solutions d'affichage sur les parkings, dans les centres commerciaux, dans les hypermarchés et supermarchés.

AFFICHAGE SAUVAGE
Affichage réalisé en dehors des supports et espaces réglementés prévus à cet effet.

REPRODUCTION INTERDITE

Interdit par la loi, c'est souvent un affichage politique ou publicitaire lié à des opérations de street marketing ou de guérilla marketing.
Cf. guérilla marketing, street marketing.

AFFICHAGE TRANSPORTS
Ensemble des emplacements tous formats implantés dans les gares, métros et aéroports.

AFFICHAGE VITRINE
Emplacement situé sur les vitrines des commerces de proximité.

AFFICHE
Support de publicité ou de propagande destiné à être vu en situation de mobilité, dans la rue, les transports, les centres commerciaux. L'affiche prend des formes très variées : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux ou digital.

AFFICHEUR
Société prestataire de services en communication extérieure. Elle commercialise un ensemble de supports d'affichage en outdoor et/ou en indoor auprès des annonceurs et/ou des agences.

AFFILIATION
Système permettant à un annonceur de diffuser ses offres commerciales auprès d'une force de vente constituée de sites Internet (les partenaires). L'affiliation comprend deux principaux intervenants : la plateforme d'affiliation et l'affilié.
Cf. affilié, plateforme d'affiliation.

AFFILIÉ
Site Internet avec une audience suffisante pour monétiser ses espaces publicitaires. Il va aider l'annonceur à vendre ses produits en contrepartie d'une commission sur chaque vente ou contact établi (visiteur qui s'inscrit sur le site ou qui remplit un questionnaire).
Cf. affiliation, plateforme d'affiliation.

AFFINITÉ
Indicateur d'évaluation, exprimé en pourcentage ou en indice, qui met en évidence la proximité d'une population utile avec un support, une émission, une marque, un produit, etc.
Cf. puissance (échelle de).

AGENCE CONSEIL
Société de services dont l'objet est de conseiller un annonceur et de mettre en œuvre sa stratégie de communication : publicité, promotion, relations publiques.

AGENCE DE PRESSE
Société qui a pour objectif de fournir de l'information aux media. Les journalistes collectent l'information, la mettent en forme de façons diverses et la diffusent à leurs clients (journaux, chaînes TV, media numériques...).
Cf. dépêche.

REPRODUCTION INTERDITE

AGENCE MEDIA
Société de services qui réalise (à titre de mandataire), pour le compte d'annonceurs, des activités de conseil en stratégie media, de media planning et d'achat d'espace publicitaire.

AGENT-BASED MODELS
Type de modèles de calcul permettant de simuler les actions et les interactions d'agents autonomes (des entités individuelles ou collectives telles que des organisations ou des groupes) en vue d'évaluer leurs effets sur le système dans son ensemble. Cf. système complexe.

AGENTIVITÉ
Capacité des individus à être des agents actifs de leur propre vie, c'est-à-dire à exercer un contrôle et une régulation de leurs actes. L'agentivité constitue une composante importante de la conscience de soi, jouant un rôle essentiel dans la compréhension que les individus ont d'eux-mêmes.

« Depuis les années 1980, une nouvelle approche multidisciplinaire est en train d'émerger : les sciences de la complexité. Elles s'intéressent aux systèmes dits complexes, c'est-à-dire composés d'une multitude d'agents qui interagissent massivement entre eux. Étudier ces systèmes est difficile, car ces interactions nombreuses et très locales peuvent produire des résultats au niveau du système entier qui sont tout sauf évidents – et donc difficiles à prédire. Dans le cas des systèmes complexes adaptatifs, dont l'économie fait partie, cette étude est encore plus difficile car les particules élémentaires qui composent ce système (les humains, les organisations, etc.) ont des règles de comportement qui évoluent (souvent aléatoirement) dans le temps. Ces modèles doivent encore faire un certain nombre de progrès avant d'être opérationnels. Ils sont pour l'instant difficiles à tester à l'aide de l'économétrie, de la même manière que l'accès au code informatique qui les constitue est rarement possible. Malgré tout, cette approche par la complexité paraît des plus prometteuses. Et l'enjeu est de taille : avec une meilleure compréhension des phénomènes économiques, on s'autorisera à mieux traiter les problèmes. Les agent-based models ne permettront pas un monde sans chômage ni pauvreté, encore moins sans crises. Mais ils permettront peut-être aux économistes de faire de meilleures recommandations de politiques publiques. » Olivier Simard-Casanova, doctorant en sciences économiques, Université de Lorraine.

Source : theconversation.com, extrait d'un article publié dans le cadre de la Fête de la science 2017

REPRODUCTION INTERDITE

ÂGE SUBJECTIF
Âge « ressenti » par un individu. La prise en compte de l'âge subjectif peut s'avérer particulièrement pertinente pour la conception d'un message publicitaire.

AGGLOMÉRATION
Commune ou ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2000 habitants.
Synonyme : unité urbaine.

AGRÉGAT
Regroupement d'entités élémentaires en vue de constituer des unités plus vastes.

ALGORITHME
Ensemble de règles opératoires, dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations. Un algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur.

AMBASSADEUR DE MARQUE
Individu réalisant plus ou moins bénévolement la promotion d'une marque, par le biais du bouche-à-oreille, auprès de ses « pairs » consommateurs. Il peut s'agir d'une démarche spontanée d'un fan de la marque ou d'un comportement encouragé ou provoqué par la marque à l'aide de différents éléments de motivation.
Synonymes : brand advocate, prescripteur.

AMBUSH MARKETING
Ensemble des techniques de marketing utilisées par une marque pour se rendre visible lors d'un événement, sans en être un partenaire ou un sponsor officiel.
Synonyme : marketing en embuscade.

AMP (ACCELERATED MOBILE PAGES)
Format de pages mobiles proposé par Google et destiné à accélérer considérablement l'affichage des pages sur smartphone.

ANALOGIQUE
Tout signal continu (au sens mathématique du terme) dont la valeur est fonction du temps. Le terme « analogique » vient du fait que la mesure de la valeur varie de façon analogue à la source. C'est le cas par exemple de la voix, dont on pourra enregistrer les évolutions en continu à l'aide d'un microphone et les visualiser sur un oscilloscope. L'analogique est né avec le début de l'électricité, tandis que le numérique est apparu plus récemment avec l'ère de l'informatique. Le signal analogique s'oppose au signal numérique. Cf. numérique.

ANALYSE DE DONNÉES RH
Cf. HR analytics.

REPRODUCTION INTERDITE

ANALYSE PRÉDICTIVE
Analyse des données historiques et actuelles disponibles sur un client visant à créer des prévisions sur ses comportements, préférences et besoins futurs.

ANALYSE PRESCRIPTIVE
Analyse qui permet de synthétiser de grandes masses de données internes et externes pour réaliser des prédictions et suggérer des scénarios de décisions pour répondre au mieux aux prédictions.

ANALYSE SÉMANTIQUE
Analyse de la signification des mots contenus dans une phrase ou dans un texte. Dans le domaine du référencement, l'analyse sémantique joue un rôle majeur. Grâce à cette technique, le moteur de recherche peut décider quel contenu d'une page Web correspond le mieux à la requête. L'analyse sémantique peut aussi être utilisée pour de la veille marketing et des études d'insights consommateurs.

ANALYSE SWOT
Cf. SWOT.

ANALYTICS
Analyse de données brutes dans le but d'en tirer des enseignements qui permettront aux entreprises et aux organisations de déterminer leurs axes de stratégie.

ANNONCEUR
Entreprise, collectivité ou organisme souhaitant promouvoir ses produits et ses services par le biais d'actions de communication.

ANNONCEUR CAPTIF
Annonceur qui, pour toucher sa cible, revient nécessairement toujours vers un même media, un même support. La notion d'annonceur captif touche surtout la presse spécialisée ou certains supports Internet qui dominent leur thématique.

ANTICONSOMMATION p.23
Mouvement sociopolitique qui critique les effets sur l'individu d'une économie de marché et de la société de consommation en général.
Synonyme : anticonsumérisme.

APAC
Asie-Pacifique ou APAC désigne un ensemble géographique qui regroupe l'Extrême-Orient, le sous-continent indien et l'Océanie.

API (APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE)
Interface qui permet d'établir des connexions entre plusieurs logiciels pour échanger des données. Une API permet d'enrichir un programme avec des fonctions issues d'un autre logiciel pour développer des fonctionnalités plus poussées ou importer des données pré-organisées, traitées et/ou intégrées ailleurs.

REPRODUCTION INTERDITE

Ce mouvement qui s'oppose au matérialisme économique d'une façon globale peut, par exemple, s'ériger contre la publicité, le marketing ou l'usage intensif de la voiture. Ainsi, en résistance au Black Friday, événement phare de la surconsommation venu des États-Unis, les initiatives se multiplient : sites en ligne fermés ce vendredi, chiffre d'affaires reversé, actions de sensibilisation à la durée de vie des vêtements, etc. À titre d'illustration : en 2017, Envie, un réseau français de recyclage et de reconditionnement, a créé le Green Friday en opposition au Black Friday. Ce mouvement appelle à éviter la surconsommation, et son ambition est de sensibiliser les citoyens à une consommation plus responsable. L'opération Green Friday est trop récente pour que son effet réel soit mesuré mais cet événement alternatif reflète un rejet du consumérisme par une partie de la société.

Source : lemonde.fr

APLAT
Surface encrée avec une couleur uniforme.

APPEL À L'ACTION
Cf. call to action.

APPEL D'OFFRES
Procédure par laquelle un acheteur potentiel demande à différents offreurs d'établir une proposition commerciale chiffrée en réponse à la formulation détaillée (cahier des charges) de son besoin de produit, service ou prestation.

APPLICATION MOBILE
Programme ou logiciel téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un téléphone ou d'une tablette. Une application peut être installée sur les appareils dès leur conception ou téléchargée par le biais d'une boutique en ligne.
Cf. PWA.

ARCEP (AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DES POSTES)
Autorité administrative indépendante créée le 5 janvier 1997 sous le nom d'Autorité de régulation des télécommunications (ART). L'ARCEP, arbitre expert et neutre, au statut d'autorité administrative indépendante, est l'architecte et le gardien des réseaux d'échanges en France. Elle garantit l'ouverture du marché à de nouveaux acteurs et à toutes les formes d'innovation, et veille à la com-

REPRODUCTION INTERDITE

pétitivité du secteur à travers une concurrence favorable à l'investissement.

ARG (ALTERNATE REALITY GAME)
Expérience interactive utilisant le monde réel comme support de création d'un récit qui peut évoluer en fonction des comportements des participants. Le jeu en réalité alternée est donc dynamique et complètement influencé et guidé par les spéculations des joueurs.
Synonyme : jeu en réalité alternée.

ARGUMENTAIRE
Ensemble d'arguments de vente relatifs à un produit ou service.

ARPANET (ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY NETWORK)
Ancêtre d'Internet, il s'agit d'un réseau mis en place aux États-Unis en 1969 dans le cadre d'un projet de défense. Son objectif premier était de bâtir un réseau informatique indestructible reliant des centres universitaires et des installations militaires.

ARPP (AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ)
Organisme de régulation professionnelle de la publicité en France. L'ARPP a remplacé le BVP (Bureau de vérification de la publicité) en 2008 comme organisme professionnel de la régulation de la publicité en France. Sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs. Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'autodiscipline publicitaire.

ARPU (AVERAGE REVENUE PER USER)
Terme qui désigne le revenu moyen par client ou par utilisateur. L'ARPU est surtout utilisé dans le domaine des télécommunications et, par extension, dans tout secteur où le client est lié à une notion d'abonnement ou de forfait, de dépense récurrente sans laquelle le service n'est pas complètement délivré.

ART PUBLIC
Terme générique décrivant une œuvre d'art conçue et exécutée pour être placée dans un espace public (hors des espaces et des conventions des galeries et des musées). Les œuvres peuvent, par exemple, s'intégrer à l'architecture d'un bâtiment, embellir un espace vert ou constituer un élément du mobilier urbain.

ASILE COLIS
Offre promotionnelle (dépliants, échantillons) jointe aux colis livrés par les sociétés de vente à distance à leurs clients.

REPRODUCTION INTERDITE

ASO (APP STORE OPTIMIZATION)
Ensemble de techniques mises en place pour mieux référencer une application sur les différents stores mobiles d'Internet, comme le Play Store de Google ou l'App Store d'Apple.

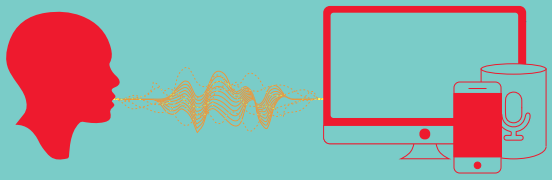
ASSISTANT VOCAL
Application logicielle basée sur la reconnaissance vocale du langage naturel et la restitution d'informations par synthèse vocale. L'interaction à la voix se présente comme un complément voire une alternative aux interfaces tactiles.
Cf. voice bot.

ASTROTURFING
Méthodes de gonflement artificiel de l'opinion. L'astroturfing désigne le fait de donner l'impression d'un phénomène de masse qui émerge sur Internet, alors qu'en réalité il a été créé de toutes pièces pour influencer l'opinion publique.

ATAWAD (ANY TIME, ANYWHERE, ANY DEVICE)
Acronyme créé par Xavier Dalloz qui illustre la possibilité pour un individu de se connecter ou d'avoir accès à un contenu quels que soient le lieu, le moment et le support.

La face visible de l'assistant vocal est le terminal dans lequel il se situe. Actuellement, il existe quatre grands types de terminaux hébergeant des assistants virtuels :

- **le smartphone via le système d'exploitation :** Cortana pour Windows 10 Mobile, Google Assistant pour Android, Apple Siri pour iOS ;
- **le smartphone via une application :** application pour Android et iPhone, application Google pour iPhone ;
- **l'ordinateur :** Cortana pour Windows 10 ou Siri pour Mac ;
- **l'enceinte connectée :** Amazon Echo, Google Home, Sonos One, Bose Home Speaker 500.



Source : CSA/Hadopi, étude « Assistants vocaux et enceintes connectées », mai 2019

REPRODUCTION INTERDITE

ATAWADAC (ANY TIME, ANYWHERE, ANY DEVICE, ANY CONTENT)
Atawadac complète l'acronyme Atawad auquel a été ajoutée la dimension de contenu. Il s'agit pour un individu en situation de mobilité de se connecter à un réseau sans contrainte de temps, de localisation ou de terminal et à n'importe quel contenu.

ATM (ASYNCHRONOUS TRANSFER MODE)
Technique d'acheminement de trafic à haut débit permettant le transport indifférencié de la voix et des données. Les informations sont découpées en petites cellules numérisées et transportées en vrac à grande vitesse.

ATTRIBUTION
Cf. taux d'attribution.

ATTRITION
Cf. churn.

AUDIENCE
Nombre de téléspectateurs, d'auditeurs, de lecteurs, d'internautes, de spectateurs touchés par un support ou un plan media au cours de la période de référence utilisée dans l'enquête d'audience.

AUDIENCE CONJOINTE
Cf. écoute conjointe.

AUDIENCE CUMULÉE
Effectif ou pourcentage de personnes ayant déclaré avoir été en contact au moins une fois avec le media étudié au cours d'une période donnée (émission, tranche horaire, journée, semaine) quelle que soit la durée.

AUDIENCE INSTANTANÉE
Ensemble des individus (en effectif ou en pourcentage) à l'écoute de la radio ou de la télévision à un moment identifié. Ce moment est en général le quart d'heure pour la radio, la minute pour la télévision.

AUDIENCE MOYENNE
Indicateur d'audience de la

REPRODUCTION INTERDITE

radio et de la télévision. Il s'agit de la moyenne arithmétique de l'audience des différents instants mesurés (selon l'unité de temps utilisée par l'enquête : seconde, minute, quart d'heure) pour un moment déterminé (spot, écran, émission, tranche horaire).

AUDIENCE QUART D'HEURE
Nombre moyen de personnes déclarant écouter/regarder une station/une chaîne au cours d'un quart d'heure donné sur une journée donnée (somme des audiences de l'ensemble des quarts d'heure divisée par le nombre de quarts d'heure total).

AUDIENCE UNIQUE
Cf. visiteur unique.

AUDIENCE UTILE
Désigne l'ensemble des personnes exposées au support et appartenant à la cible visée. L'audience utile exprime la puissance sur une cible. Elle peut être indiquée en milliers d'individus ou en pourcentage.

AUDIMAT
Nom de l'étude d'audience de la télévision qui a existé de 1981 à 1988 auprès d'un panel national de 1 000 foyers équipés d'un audimètre.
Cf. Médiamat.

AUDIMÈTRE
Appareil qui permet de mesurer les comportements de consommation des programmes télévisés au sein d'un foyer.
Cf. Médiamat.

AUDIMÉTRIE
Ensemble des techniques de recueil d'informations d'audience TV, réalisées sans l'intervention d'enquêteurs, à l'aide d'un audimètre. En France, l'audimétrie est réalisée grâce au panel Médiamat de Médiamétrie.
Cf. Médiamat.

AUTHENTIFICATION FORTE
Cf. DSP2.

AUTOPROMOTION
Principe par lequel un support publicitaire utilise une partie de son inventaire publicitaire pour afficher ses propres objets publicitaires pour promouvoir ses produits ou services.

AVATAR
En informatique, il s'agit d'un personnage virtuel représentant un utilisateur dans les jeux vidéo. Ce terme est aussi employé dans les forums de discussion ou sur les réseaux sociaux, il s'apparente à un pseudonyme.

AVOD (ADVERTISING VIDEO ON DEMAND) p.28
Service de VOD proposant le visionnage gratuit d'un programme au moment choisi par l'utilisateur. Dans le système de l'AVOD, le consommateur accède à la vidéo gratuitement

REPRODUCTION INTERDITE

après avoir visionné une ou plusieurs publicités.

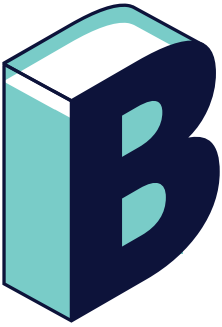
Le cabinet Deloitte prévoit que, en 2020, les services vidéo supportés par la publicité atteindront un chiffre d'affaires global estimé à 32 milliards de dollars. L'Asie représente près de la moitié du total mondial (15,5 milliards de dollars).

AYANT DROIT
Personne physique ou morale désignée comme bénéficiaire d'un droit provenant d'un tiers. L'ayant droit est concerné par tous types de biens. Il peut s'agir d'une œuvre littéraire ou artistique comme de capitaux, de produits financiers, immobiliers, etc.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



BÂCHE
Toile publicitaire de grand format qui peut être utilisée à l'intérieur des bâtiments ou sur les façades.

BACKLINK
Les backlinks d'une page Web sont tous les liens qui « pointent » vers cette page, que ces liens proviennent de sites Web externes ou de pages internes.
Synonyme : lien entrant.

BACK-OFFICE
En informatique, le back-office est une partie d'un site Internet ou d'un système informatique. Cette partie n'est visible que par l'administrateur du site et permet de gérer le contenu, les fonctionnalités, etc.
Cf. front-office.

BAD BUZZ
Phénomène de bouche-à-oreille qui véhicule un message particulièrement négatif. Il se déroule principalement sur Internet. Il peut être provoqué ou bien subi par une marque, une entreprise ou un individu.
Cf. buzz.

BAII (BÉNÉFICE AVANT INTÉRÊTS ET IMPÔTS)
Indice clé de la comptabilité des entreprises, le BAII équivaut au chiffre d'affaires net, après déduction des différentes charges d'exploitation qui incombent à une entreprise (charges salariales, cotisations sociales, achats de matières premières, consommations énergétiques, etc.).

BALISE
Cf. beacon.

BALMÉTRIE
Créé en mars 2011, Balmétrie est un groupement d'intérêt économique (GIE) qui rassemble les professionnels liés à l'utilisation commerciale et marketing des boîtes aux lettres. Il mesure l'audience du courrier publicitaire au travers d'une seule et même étude appelée « Balmétrie ».

BANDE-ANNONCE
Séquence filmée ou message d'un canal de communication de courte durée annonçant un film ou une émission.

BANDEAU INTERACTIF
Surface publicitaire sur un site Internet permettant au visiteur du site de cliquer dessus pour consulter une page réalisée par l'annonceur.

REPRODUCTION INTERDITE

BANDE PASSANTE
Terme employé en informatique ou au sujet de la transmission numérique. Capacité maximale de débit d'un canal de communication sur une liaison donnée, déterminée par les technologies de transmission mises en œuvre à l'aide des équipements situés à chaque extrémité de cette liaison. Elle est définie en bits par seconde.

BANNIÈRE ANIMÉE INTERACTIVE
Sur Internet, bannière animée (voire sonorisée) en Flash qui s'actualise en temps réel ou presque (par exemple : score d'un match de tennis, vidéo en streaming) et sur laquelle l'internaute peut interagir (taper son e-mail, gratter un bulletin de jeu).
Synonymes : bannière extensible, expand bannière.

BANNIÈRE EXTENSIBLE
Sur Internet, bandeau publicitaire extensible qui s'agrandit lorsque la souris le survole ou s'y attarde.
Synonymes : bannière animée interactive, expand bannière.

BANNIÈRE SIMPLE
Première bannière à être apparue sur le Web dès octobre 1994, la bannière en format GIF s'est imposée comme le standard de base des bandeaux publicitaires. Au départ, il s'agissait d'un bandeau de taille 468 x 60 pixels, positionné en haut de page. Ensuite, ce standard s'est aventuré dans d'autres zones des pages Web et s'est doté de petites animations.
Cf. gif animé.

BANQUE EN LIGNE
Banque qui propose un ensemble de services bancaires numériques et qui ne dispose pas d'agences bancaires « en dur » pour accueillir la clientèle. Elle est systématiquement adossée à une banque traditionnelle.
Cf. m-banking.

Hello bank!, BforBank, Orange Bank sont des banques en ligne. Elles sont adossées respectivement à BNP Paribas, au Crédit Agricole et au groupe de téléphonie Orange. Ainsi, même si elle est dépourvue d'agences physiques, la banque en ligne s'appuie sur une structure existante pour proposer une offre dématérialisée revendiquée comme de qualité équivalente.

BAO (BOUCHE-À-OREILLE)
Transmission d'un individu à un autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature à des fins non commerciales. Le marketing viral cherche à générer du bouche-à-oreille sur Internet.
Synonyme : WOM. Cf. marketing viral.

BARTERING (OU BARTER)
Procédé qui consiste pour un annonceur à échanger des

REPRODUCTION INTERDITE

produits ou services contre de l'espace publicitaire.
Synonyme : troc publicitaire.

BAS DE CASSE
En typographie, « bas de casse » désigne les lettres minuscules (parce que les typographes avaient autrefois l'habitude de ranger ces caractères dans la partie inférieure de la casse, le meuble prévu à cet effet).
Synonyme : minuscule. Cf. capitale (lettre).

BASELINE
Slogan ou phrase qui sert de signature d'un produit, d'une marque, d'une entreprise dans une publicité.
Synonyme : signature publicitaire.

BASHING
Anglicisme utilisé pour définir le fait de critiquer, de dénigrer une personnalité, un sujet, une institution de façon systématique.

Par exemple, le terme « agri-bashing », qui a marqué l'année 2019, exprime le sentiment selon lequel le monde agricole fait l'objet d'un dénigrement dans l'espace public, relayé par les media.

BAT (BON À TIRER)
Terme technique utilisé en imprimerie pour qualifier l'épreuve contractuelle finale validée par le client, avant que ne soit lancée l'impression des documents commandés. Le bon à tirer permet de vérifier la conformité de la mise en page, des textes, des images avant approbation définitive. Aujourd'hui, un bon à tirer peut prendre la forme d'un document imprimé ou numérique.

BATX (BAIDU, ALIBABA, TENCENT, XIAOMI)
Par opposition aux membres américains du GAFA, acronyme désignant les acteurs chinois les plus puissants du domaine des nouvelles technologies.
Cf. GAFA, GAFAM, NATU, ubérisation.

BDD (BASE DE DONNÉES)
En marketing, fichier de clients ou de prospects qui répertorie de façon structurée et organisée un grand nombre d'informations : les données sociodémographiques, les coordonnées, les comportements d'achat. Les données peuvent être déclaratives ou réelles (observées sur le Web, notamment). On les consulte et on les traite via un logiciel.

BEACON
Petit boîtier situé dans un point de vente qui peut dialoguer avec les smartphones ou les tablettes situés à proximité. L'interaction établie entre le device du consommateur et le lieu où il passe permet de pousser vers lui des informations ou des promotions ciblées et de connaître en temps réel les personnes visitant le point de vente.
Synonyme : balise.

REPRODUCTION INTERDITE

BELOW THE LINE
Cf. above the line, hors-media.

BENCHMARK
Analyse comparative de produits ou de services de la concurrence, pour un produit existant ou sur un secteur d'activité donné. Un benchmark peut servir à une société afin de dresser un panorama de l'existant avant de lancer un nouveau produit, mais il peut être également utile pour le grand public, afin d'aider au choix d'un produit.

BÉNÉFICE PRODUIT
Avantage spécifique dont dispose un produit sur ses concurrents, le bénéfice produit est normalement mis en avant dans la communication marketing et dans les argumentaires. Ces avantages peuvent relever du concept, de la formule, de la performance, du design, du packaging, etc.

BÊTA-BINOMIAL
En media planning, il s'agit du modèle de base de l'exposition au support consistant à faire varier, sur l'ensemble des individus, la probabilité d'entrer en contact avec un support donné selon une loi probabiliste appelée « loi bêta-binomiale ».

BIAIS
Dans le cadre des études marketing, un biais est un élément (méthodologique ou externe) qui peut contrarier la fiabilité des résultats obtenus.

BID LOG
Donnée la plus granulaire issue des différentes bids.

BID MANAGEMENT
Expression anglaise qui signifie « gestion d'enchère ». Utilisé initialement par les professionnels du search marketing, ce terme désigne l'activité qui consiste à augmenter ou diminuer les enchères d'un mot-clé afin d'atteindre le meilleur rapport coût/bénéfice. Cette expression est maintenant utilisée dans le cadre des achats display sur les ad exchanges.

BID PRICE
En achat programmatique, il s'agit du montant de l'enchère.

BID REQUEST
Données transmises par le vendeur à l'acheteur via sa SSP, contenant l'ensemble des caractéristiques publicitaires commercialisées et qualifiant le profil commercialisé.
Cf. SSP.

BIG DATA
Terme qui englobe l'ensemble des technologies et des pratiques destinées à stocker de très grandes masses de données et des contenus hétérogènes, puis à les analyser très rapidement, voire en temps réel. Les enjeux associés au big data dépassent la simple collecte de données ou le cadre des systèmes de gestion de bases de données. Ils se situent

REPRODUCTION INTERDITE

dans la capacité à interpréter ces grandes masses et à révolutionner la prise de décision.
Cf. datafication, mégadonnées, 5V, 6V, 3V.

BILAN CARBONE®
Marque déposée. Il s'agit d'un outil qui permet d'évaluer les émissions de CO2 selon une méthode dont les règles sont publiques et officiellement reconnues. Toute entreprise, administration, collectivité, ou même personne à titre individuel, peut ainsi établir une comptabilité carbone de ses activités.
Cf. empreinte carbone.

BILAN DE CAMPAGNE
Document qui regroupe par media et supports les résultats obtenus lors d'une campagne publicitaire ou marketing.

BILLBOARD
Dans le domaine du parrainage ou du sponsoring TV, il s'agit d'un spot de courte durée (six à huit secondes généralement). Il existe deux formes de billboards TV. Le premier prend la forme du logo ou du nom du sponsor et apparaît en surimpression pendant la diffusion du programme parrainé. Le deuxième prend la forme d'un petit spot qui est diffusé hors écran de publicité juste avant et après la diffusion du programme.

BILLBOARD PRÉ-ROLL/POST-ROLL VIDÉO
Séquence vidéo d'un maximum de dix secondes en ouverture et en fermeture de contenu.
Cf. mid-roll, post-roll, pré-roll.

BILLET
Publié sur un blog, un billet est en général daté et composé d'un titre et d'un contenu (texte court, image, vidéo, etc.). Tout billet peut faire l'objet d'un marquage thématique (par marqueur ou tag) afin d'en faciliter la recherche.
Synonymes : article, note, « post ».

BILLING
Chiffre d'affaires d'une agence de publicité. La marge brute qui mesure les revenus (honoraires) est un indicateur plus significatif.

BINGE VIEWING
Visionnage de plusieurs épisodes d'une émission ou d'une série sans interruption publicitaire et sans intervalle de diffusion.
Synonymes : binge watching, gavage télévisuel.

Selon l'étude « State of Online Video » publiée en 2019 par Limelight Networks, 86 % des Français âgés de plus de 18 ans regardant des vidéos en ligne déclarent faire du binge watching. Le temps consacré par semaine à ce mode de visionnage est passé de 1 h 30 en 2018 à 2 h 22 en 2019.

REPRODUCTION INTERDITE

BIOMÉTRIE
Ensemble des techniques informatiques permettant de reconnaître automatiquement un individu à partir de ses caractéristiques physiques, biologiques, voire comportementales. Les données biométriques sont des données à caractère personnel car elles permettent d'identifier une personne. Elles ont, pour la plupart, la particularité d'être uniques et permanentes (ADN, empreintes digitales, etc.).
Cf. données sensibles, 3D secure.

BITCOIN
Devise numérique pour des transactions en ligne sans tiers de confiance : c'est de l'argent liquide sur Internet. Créé en 2009 par Satoshi Nakamoto (qui pourrait être le pseudonyme utilisé par une personne ou une équipe de programmeurs), le bitcoin est une unité de compte virtuelle stockée sur un support électronique permettant à une communauté d'utilisateurs d'échanger en son sein des biens et des services sans avoir à recourir à la monnaie légale.
Cf. blockchain, cryptomonnaie, ethereum.

BLACK FRIDAY
Appellation donnée aux États-Unis au vendredi qui suit la célébration de Thanksgiving et qui, historiquement, représente le jour de l'année où l'activité commerciale est la plus importante.
Cf. Cyber Monday.

Le Black Friday est officiellement arrivé en France en 2014 et s'est particulièrement développé sur Internet. Selon les chiffres dévoilés par le groupement Cartes Bancaires, sur la seule journée du 29 novembre 2019, date officielle du Black Friday, 56 611 084 paiements par carte bancaire (contre 50 332 000 en 2018) ont été enregistrés dans toute la France. Les prochains Black Friday auront lieu le 27 novembre 2020, le 26 novembre 2021 et le 25 novembre 2022.

BLACK LIST
Liste recensant les interdictions de diffusion pouvant s'appliquer à des annonceurs, des secteurs, des acheteurs, des formats, des créations, des sites. Tous les éléments non cités sont donc autorisés à diffuser.

BLACK SWAN p.37
Concept développé par l'essayiste et économiste Nassim Nicholas Taleb dans son ouvrage intitulé *Le Cygne noir : La puissance de l'imprévisible*, publié en 2007. Un cygne noir est un événement (positif ou négatif) qui, parce qu'il est considéré comme rare et impossible à anticiper, est susceptible d'avoir de très fortes

REPRODUCTION INTERDITE

conséquences. Il faut donc se méfier des consensus tenant pour improbables certains événements sous prétexte qu'ils n'ont jamais été observés par le passé car si leur probabilité reste (très) faible, ils peuvent néanmoins impacter très fortement l'ensemble des sociétés.

Quelques exemples de cygnes noirs : la Première Guerre mondiale, la chute de l'URSS, les attentats du 11 septembre 2001, l'accident nucléaire de Fukushima en 2011, la pandémie de Covid-19.

BLEISURE
Terme combinant les mots « business » et « leisure ». Il s'agit de donner la possibilité aux salariés d'inclure dans un déplacement professionnel un temps d'agrément personnel qui peut se passer avant ou après un voyage.

BLIND BUY
Terme qui désigne un mode d'achat publicitaire Internet (surtout utilisé lors d'achat à la performance) dans le cadre duquel l'annonceur ne connaît pas le périmètre de diffusion de sa campagne.
Synonyme : achat à l'aveugle.

BLIND TEST
Test d'un produit durant lequel la marque, le nom ou le packaging n'est pas visible ou identifiable par les consommateurs appelés à le tester.
Synonyme : test en aveugle.

BLISTER
Plastique utilisé sous forme de coque ou d'enveloppe afin de protéger les produits dans la grande distribution ou de présenter certaines marchandises (par exemple, des cadeaux sous blister à l'intérieur des magazines).

BLOCKBUSTER
En anglais, littéralement « qui fait exploser le quartier ». Terme utilisé pour désigner un produit vedette générant un très important chiffre d'affaires et de nombreux profits. Les références utilisées varient suivant les secteurs concernés. Il peut s'agir, par exemple, d'un médicament générant plus de 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires ou d'un film cinématographique à gros budget destiné à produire des profits record.

BLOCKCHAIN
Technologie qui permet de stocker et transmettre des informations de manière transparente, sécurisée et sans organe central de contrôle. Une blockchain ressemble à une grande base de données qui contient l'historique de tous les échanges réalisés entre ses utilisateurs depuis sa création.
Cf. bitcoin, cryptomonnaie, ethereum.

REPRODUCTION INTERDITE

BLOG
Contraction de « Web » et de « log ». Page personnelle ou d'entreprise, carnet de bord sur le Web, mis à jour régulièrement et comportant des avis, des liens ou des chroniques.

BLOGOSPHÈRE
Ensemble des internautes blogueurs et/ou des blogs et/ou des écrits contenus dans ces blogs.

BLOG VIDÉO
Cf. vlog.

BLOQUEUR DE PUBLICITÉ
Cf. adblocker.

BLR (BOUCLE LOCALE RADIO)
Infrastructures de transmission d'un réseau ouvert au public reliant directement les clients aux équipements de commutation auxquels ils sont rattachés.

BLUETOOTH
Technologie de réseau local sans fil pour la transmission par onde radio de la voix et des données entre terminaux mobiles (téléphones, assistants personnels, ordinateurs portables) et/ou ordinateurs fixes, de faible portée.

BLURRING
En anglais, « to blur » signifie « troubler », « rendre flou ». Appelé aussi « confusion progressive des activités professionnelles et personnelles », le blurring est un phénomène en partie dû à la généralisation des équipements professionnels utilisables à distance (ordinateurs, smartphones, tablettes…). Ces nouveaux comportements transforment l'organisation des sphères privées et professionnelles.

BOOK TRAILER
Courte présentation sous format vidéo qui vise à promouvoir la sortie d'un livre. Le book trailer est à la littérature ce que la bande-annonce est au cinéma.

BOPIS (BUY ONLINE, PICK UP IN STORE)
Acronyme signifiant que l'acheteur achète un bien sur Internet et vient le chercher dans un magasin spécialisé.
Synonyme : click and collect.

BORIS (BUY ONLINE, RETURN IN STORE)
Acronyme signifiant que l'acheteur achète un bien sur Internet et peut (si ce dernier ne lui convient pas) le retourner en le déposant dans le magasin de son choix.

BOT
Cf. chatbot.

BOUQUET
Terme utilisé en télévision pour désigner une offre groupée de chaînes proposées par un opérateur du câble ou du satellite. Terme également utilisé en radio.

REPRODUCTION INTERDITE

BOUTON-POUSSOIR
Dispositif relié à l'audimètre permettant à chaque membre d'un foyer de signaler sa présence dans la pièce où un téléviseur est allumé.

BOX ADSL
Boîtier servant d'équipement de terminaison de réseau qu'un fournisseur d'accès à Internet procure à ses abonnés au haut débit (par ADSL ou câble) pour qu'ils bénéficient du triple play, c'est-à-dire un bouquet de services annexes à l'accès à Internet (téléphonie IP et télévision IP), et de fonctionnalités supplémentaires par rapport à un modem classique.
Cf. IPTV.

BOX-OFFICE
Classement d'une production artistique ou d'une personnalité. Il se mesure en chiffre d'affaires, en nombre de spectateurs ou en nombre d'entrées.

BRAINSTORMING
Action de rechercher des idées originales. Beaucoup utilisé dans le domaine de la publicité, le brainstorming repose sur la production collective d'un maximum d'idées sur un thème donné.

BRAND ACTIVATION
Cf. activation de marque.

BRAND ADVOCATE
Cf. ambassadeur de marque, prescripteur.

Les 10 premiers films en France en 2019 (en nombre d'entrées)

- *Le Roi Lion*
  10 millions
- *Avengers: Endgame*
  6,9 millions
- *Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?*
  6,7 millions
- *La Reine des neiges 2*
  6,4 millions
- *Joker*
  5,6 millions
- *Toy Story 4*
  4,6 millions
- *Star Wars, épisode IX: L'Ascension de Skywalker*
  3,9 millions
- *Captain Marvel*
  3,4 millions
- *Dragons 3 : Le monde caché*
  3,4 millions
- *Spider-Man: Far From Home*
  3,2 millions

Sources : cbo-boxoffice.com ; cine-directors.net ; mediavision.fr ; jpbox-office.com, chiffres arrêtés au 29 décembre 2019

REPRODUCTION INTERDITE

BRAND CONTENT
Contenus produits directement par une marque à des fins de communication publicitaire et d'image. Il s'agit de contenus éditoriaux (conseils, articles pratiques, forums, reportages…) proposés sur Internet, sur supports papier ou en télévision, mais également de contenus qui peuvent avoir d'autres formes (vidéos, jeux, expositions, livres…).

BRAND ENGAGEMENT
Relation émotionnelle ou rationnelle entre une marque et un consommateur ou des communautés, nourrie le plus souvent par des dispositifs interactifs visant à enrichir l'expérience de marque.

BRAND EQUITY
Ensemble des opinions, attitudes et comportements des consommateurs associés à une marque. Plusieurs indicateurs constituent la brand equity : la notoriété, la perception des valeurs de la marque, la fidélité, la préférence, etc. La brand equity peut avoir un impact sur la valeur boursière d'une marque.
Synonyme : capital de marque.

BRAND SAFETY
Cf. sécurité de la marque.

BRÈVE
Courte information (10 lignes au maximum) de dernière heure. Une brève ne comporte généralement pas de titre.

BRICK AND MORTAR
Entreprise de vente traditionnelle (c'est-à-dire disposant de points de vente « physiques »), par opposition aux « pure players », qui ne vendent leurs produits et services que sur Internet, et aux « click and mortar », qui désignent les entreprises traditionnelles ayant une activité de distribution en ligne.
Cf. click and mortar, pure player.

BRIEF MEDIA
Document remis par l'annonceur à l'agence définissant les objectifs, les grandes orientations et les contraintes de l'action media. En prenant en compte les éléments du brief media, l'agence effectue ensuite une recommandation à l'annonceur.

BROWSER
Logiciel de navigation qui permet de se déplacer d'un serveur à un autre et, à l'intérieur d'un serveur donné, d'accéder aux différentes ressources documentaires.
Synonyme : navigateur.

BRUT ACHAT (TARIF)
Correspond au tarif brut acheté effectivement auprès des supports, hors emplacement. Il est affiché dans les plaquettes et les grilles tarifaires du support.

BRUT NÉGOCIÉ (TARIF)
Correspond au tarif brut acheté effectivement auprès des supports, il tient compte des

REPRODUCTION INTERDITE

améliorations obtenues en « cours d'ordre » : floating, opportunités de bouclage, compensations, promotions…

BRUT VALORISÉ (TARIF)
Correspond au tarif brut majoré ou minoré des emplacements et tarifs particuliers.

B TO B (B2B)
Abréviation utilisée pour désigner l'ensemble des relations commerciales ou de communication interentreprises.
Synonyme : business to business.

B TO C (B2C)
Abréviation utilisée pour désigner l'ensemble des relations commerciales ou de communication entre une entreprise et les consommateurs.
Synonyme : business to consumer.

BULK MAIL
Opération d'e-mail marketing à grande échelle : le même contenu est envoyé à un grand nombre de destinataires.

BUMPER ADS
Créé par YouTube, Bumper Ads est un format publicitaire de six secondes non skippable.

BUNDLE
Ensemble de produits ou de services associés et vendus ensemble.
Synonymes : offre groupée, paquetage promotionnel.

BURN RATE
Cf. taux de combustion.

BUSINESS MODEL
Document qui permet de visualiser et de décrire la façon dont un projet ou une activité doit générer des revenus.
Synonyme : modèle d'affaires.

BUS MAILING
Cf. mailing groupé.

BUY BUTTON
Expression qui désigne généralement les boutons présents sur les réseaux sociaux et destinés à faciliter l'achat d'un produit figurant dans une publication.

BUZZ
Technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un bouche-à-oreille et des actions ciblées auprès des leaders d'opinion.
Cf. bad buzz, marketing viral.

Un « bundle » est une technique marketing qui permet d'améliorer les ventes de produits en les associant. Par exemple, dans le cadre d'une offre promotionnelle, un ordinateur portable est vendu avec une housse de transport et une carte mémoire.

REPRODUCTION INTERDITE

BYOD (BRING YOUR OWN DEVICE)
Pratique qui consiste à utiliser ses équipements personnels (téléphone, ordinateur portable) dans un contexte professionnel. Synonymes : AVEC (apportez votre équipement personnel de communication), PAP (prenez vos appareils personnels).

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

5G (5E GÉNÉRATION)

Cinquième génération de communications mobiles, la 5G se présente comme une génération de rupture. Elle doit permettre un saut de performance en termes de débit – qui doit être multiplié par 10 –, de délai de transmission – ou latence – qui doit être divisé par 10 –, et de fiabilité de la communication. Elle sera un véritable « facilitateur » de la numérisation de la société, en permettant le développement de nouveaux usages : réalité virtuelle, véhicule autonome et connecté, santé numérique, ville intelligente (contrôle du trafic routier, optimisation énergétique), industrie du futur (pilotage à distance des outils industriels, connectivité des machines).

1G

1986

TECHNOLOGIE ANALOGIQUE

Première génération de téléphones mobiles
Voix seulement

2G

1992

TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE

Voix et messages texte
Débit moyen : 50 KBits/s

3G

2001

TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE

Voix et données (Internet, e-mail, vidéo)
Débit moyen : 10 Mbits/s

4G

2010

TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE

Voix, vidéos, échange de grandes quantités de données
Débit moyen : 19 Mbits/s

5G

2020

TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE

Voix, données, vidéos et objets connectés
Débit moyen : 10-20 Gbits/s

Sources : Commission européenne ; Orange

REPRODUCTION INTERDITE

5V
Référence à volume, vitesse, variété, véracité, valeur, les cinq mots-clés associés au big data. Volume car la quantité de données générées par les entreprises ou les personnes est sans cesse croissante. Vitesse parce que le traitement des données doit se faire souvent en temps réel ou le plus vite possible. Variété car les données présentent des formats variés et proviennent de multiples sources. Véracité fait référence à la fiabilité de la donnée. Valeur rappelle l'évaluation de la rentabilité d'une récolte de données.
Cf. big data, mégadonnées, 6V, 3V.

CADEAU PUBLICITAIRE
Objet de faible valeur donné à l'occasion d'un achat ou en récompense de la fidélité des clients.
Synonyme : cadeau promotionnel.

CAGR (COMPOUND ANNUAL GROWTH RATE)
Cf. TCAC.

CALENDRIER
Répartition dans le temps des dates d'insertion ou de passage dans un media.

CALL CENTER
Ensemble de moyens permettant de gérer des campagnes de marketing téléphonique : équipes de téléacteurs, téléphones, systèmes de gestion des appels.
Synonymes : centre d'appels, plateau de télémarketing.

CALL TO ACTION
Lien texte, bouton, image ou tout élément pouvant proposer, à un contact publicitaire ou à un destinataire de document, un lien de redirection et encourageant une action recherchée par l'annonceur.
Synonymes : accélérateur de vente, appel à l'action, CTA.

CAMPAGNE PUBLICITAIRE
Actions publicitaires articulées autour d'un même axe, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une entreprise, d'un organisme, d'une personne, et destinées à leur cible. Ces campagnes sont définies à deux niveaux : celui de la stratégie media (choix des media) et celui du media planning (choix des supports un à un). La campagne est donc définie par une période de temps et une liste détaillée de supports. Ces supports sont caractérisés par un tarif d'achat d'espace et le plus souvent par une audience.

CAPITAL DE MARQUE
Cf. brand equity.

CAPITALE
En typographie, terme employé pour désigner une majuscule.
Synonymes : majuscule, cap (mettre en cap).
Cf. bas de casse.

REPRODUCTION INTERDITE

CAPPING

Fonctionnalité sur Internet qui permet de maîtriser la répétition d'un affichage publicitaire auprès d'un même individu. Il existe des cappings jour, heure, mois, campagne. Le niveau de répétition ainsi que l'horizon temporel sont définis en accord avec les objectifs de l'annonceur et en fonction des enseignements et expériences antérieurs.
Synonyme : capping de fréquence.

Un « capping 3 » signifie que le même internaute (ou le même ordinateur connecté au site Web concerné) sera exposé 3 fois, un « capping 4 », 4 fois… Le capping peut se fixer par site ou sur l'intégralité de la campagne.

CAPTCHA (COMPLETELY AUTOMATED PUBLIC TURING TEST TO TELL COMPUTERS AND HUMANS APART)

Marque déposée par l'université américaine Carnegie Mellon. Il s'agit d'une famille de tests qui visent à déterminer si les réponses aux questions posées par les tests CAPTCHA proviennent d'un utilisateur humain ou d'un ordinateur. Le test proposé par le programme CAPTCHA doit pouvoir être résolu rapidement et simplement par un humain et doit déjouer les robots.

CARTE DE FIDÉLITÉ

Carte à puce, carte à piste ou carte à code permettant d'identifier et de qualifier individuellement un client (coordonnées, caractéristiques sociodémographiques, comportements d'achat). Cette carte est à présenter au moment des achats. Elle sert de base à des programmes de fidélisation et permet au distributeur ou au fabricant de collecter des données sur ses clients.

CARTE-RÉPONSE T

Moyen de réponse des individus à une offre de marketing direct leur permettant de ne pas payer d'affranchissement pour leur réponse.
Synonymes : enveloppe-réponse T, libre réponse.

CARTOGRAPHIE

Représentation utilisée pour visualiser, par exemple, les zones de chalandise d'un magasin. En affichage, la cartographie permet la visualisation des campagnes d'affichage sur la France entière, par région, par agglomération, par découpage communal.

CASHBACK

Procédé qui permet aux internautes de récupérer une partie de la somme versée lors d'un achat en ligne, qui peut être définie en valeur (euros) ou en pourcentage de leur panier d'achat.

REPRODUCTION INTERDITE

CATCH-UP TV
Cf. télévision de rattrapage.

CATÉGORIE D'ENTREPRISES
Quatre catégories d'entreprise sont définies par la loi (article 51 de la loi de modernisation de l'économie) pour les besoins de l'analyse statistique et économique. Pour déterminer la catégorie à laquelle une entreprise appartient, on utilise les données suivantes, afférentes au dernier exercice comptable clôturé et calculées sur une base annuelle : l'effectif, le chiffre d'affaires et le total du bilan. On distingue :

- les microentreprises ;
- les petites et moyennes entreprises ;
- les entreprises de taille intermédiaire ;
- les grandes entreprises.

CAVALIER
Format publicitaire qui prend la forme d'une surcouverture recouvrant en partie un magazine, un journal ou éventuellement un livre. Selon les cas, le cavalier modifie ou non l'apparence de la une du titre de presse.

CDJ (CONSUMER DECISION JOURNEY)
Parcours suivi par un client lors d'un processus d'achat depuis le contact initial jusqu'à la relation sur le long terme. Le CDJ peut être visualisé à l'aide d'une carte graphique qui décrit les interactions du consommateur avec les différents points de contact. Ce process existe à chaque achat, quel que soit l'industrie concernée et quel que soit le type d'achat effectué (produits, services).
Synonymes : parcours client, parcours d'achat. Cf. funnel, Joy Fueling Loop, point de contact.

CDN (CONTENT DELIVERY NETWORK)
Ensemble de serveurs reliés entre eux via Internet. Ces serveurs permettent de diffuser rapidement des contenus de sites Internet ou d'applications auprès des utilisateurs.
Synonyme : réseau de distribution de contenus.

Selon le cabinet Deloitte, le marché mondial des réseaux de distribution de contenus atteindra 14 milliards de dollars en 2020, en hausse de plus de 25 % par rapport à 2019. Le marché doublera, pour atteindre 30 milliards de dollars d'ici à 2025. Les particuliers, consommateurs assidus de streaming de toute sorte – professionnel comme personnel – jouent un rôle majeur dans cette croissance.

CDO (CHIEF DATA OFFICER)
Responsable de la donnée qui a pour mission d'optimiser et de sécuriser, au sens technique et juridique du terme, l'usage des données au sein d'une entre-

REPRODUCTION INTERDITE

prise ou d'une organisation. Synonyme : directeur des données.

CDP (CUSTOMER DATA PLATFORM)
Technologie marketing qui permet d'unifier les données clients en provenance du marketing et de tous les autres canaux afin de construire des profils clients et d'optimiser le timing et le ciblage des messages et des offres.

CEM (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT)
Principe qui consiste à proposer une expérience personnalisée en fonction des attentes et des besoins du client.

CENTRE D'APPELS
Cf. call center.

CEO (CHIEF EXECUTIVE OFFICER)
Terme qui remplace souvent celui de PDG. Aux commandes d'une entreprise, le CEO est responsable des choix stratégiques et financiers. Il porte la vision à long terme de l'entreprise et n'intervient plus dans l'opérationnel que lorsque cela est nécessaire.

CESP (CENTRE D'ÉTUDES DES SUPPORTS DE PUBLICITÉ)
Fondé en 1956, le CESP est une association regroupant des annonceurs, des agences et des supports. Les principales missions confiées au CESP sont d'auditer et de contrôler les études media en France. Mais le CESP intervient également en amont des études, il reste un lieu d'échanges d'idées, un centre de discussion et d'information.

CÉSURE
Coupure d'un mot en fin de ligne qui obéit à des règles typographiques très précises variant selon la langue utilisée.

CGV (CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE)
Établies par les régies, les conditions générales de vente permettent d'identifier légalement l'ensemble des conditions tarifaires. Ce sont des règles de négoce établies par les supports à l'usage des agences media et des annonceurs de façon unilatérale. Depuis le 31 mars 1993 et la mise en place de la loi Sapin, les agences ont l'obligation de les soumettre à l'annonceur dans le cadre du contrat de mandat. Cf. Sapin (loi).

CHARTE GRAPHIQUE
Document de travail regroupant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, symboles, calques…) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de l'entreprise.

CHAT
Appelé également « IRC » (Internet relay chat) par les puristes, le chat (mot anglais signifiant « conversation » se prononçant

REPRODUCTION INTERDITE

« tchatte ») est un système qui permet de rencontrer d'autres internautes, en temps réel, et de parler avec eux.
Synonyme : discussion instantanée.

CHATBOT
Robot logiciel ou programme informatique pouvant dialoguer avec un individu par le biais d'un service de conversations automatisées effectuées en grande partie en langage naturel. Le chatbot utilise à l'origine des bibliothèques de questions et réponses, mais les progrès de l'intelligence artificielle lui permettent de plus en plus d' « analyser » et de « comprendre » les messages mais aussi d'être doté de capacités d'apprentissage liées au machine learning.
Synonyme : bot. Cf. intelligence artificielle.

CHEMIN DE FER
Dans la presse écrite, le chemin de fer désigne la représentation de la pagination, page par page, du support tel qu'il sera effectivement publié. Il permet à une équipe rédactionnelle d'avoir une vue d'ensemble de la publication et de hiérarchiser l'information en fonction de l'actualité et des choix rédactionnels.

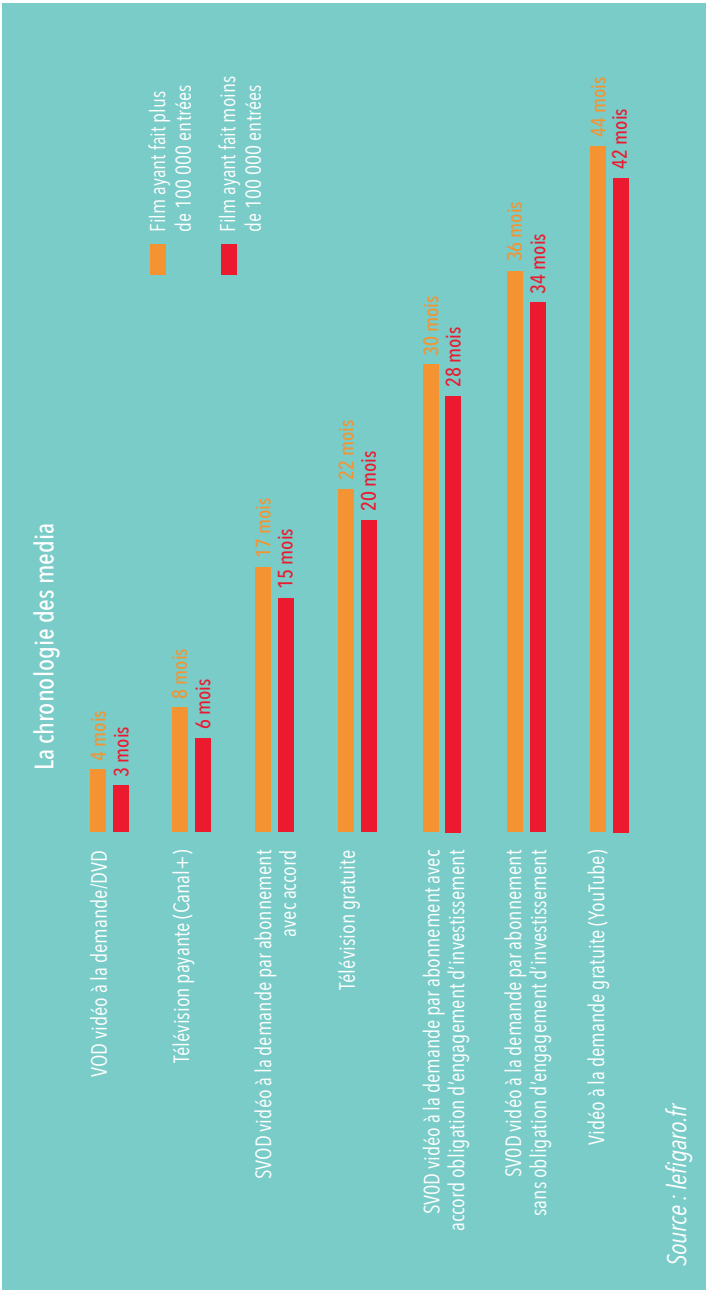
CHEMISTRY MEETING
Phase d'évaluation (valeurs, culture, personnalité) entre une agence et un annonceur qui permet d'établir l'existence (ou non) d'une adéquation entre les différents protagonistes.

CHRONOLOGIE DES MEDIA p.51
Règle qui a pour objectif d'établir l'ordre et les délais devant être respectés pour l'exploitation d'une œuvre cinématographique. Cette réglementation a essentiellement pour but la sauvegarde de l'exploitation des films en salle. En France, le nouvel accord sur la chronologie des media est entré en vigueur le 10 février 2019. Il devient obligatoire pour l'ensemble de la filière pour une durée de trois ans. Ainsi, la chronologie des media fixe à quatre mois le délai entre la sortie d'un film en salle et son exploitation sous la forme d'un support vidéographique. L'exploitation du même film par une télévision non payante est, elle, autorisée après un délai de vingt-deux mois minimum.

CHURN
Terme qui désigne la perte de clientèle ou d'abonnés.
Synonyme : attrition.

CIBLAGE COMPORTEMENTAL
Technique qui permet de cibler les internautes à partir de leur comportement passé sur le Web (sites fréquentés, nature des pages consultées, temps passé sur chacune de ces pages, type de renseignements sollicités, nature des achats passés, mode de circulation d'un site à un autre...).

REPRODUCTION INTERDITE



REPRODUCTION INTERDITE

CIBLAGE ÉMOTIONNEL
Pratique marketing ou publicitaire par laquelle un annonceur s'adresse à un client ou consommateur en fonction de son état émotionnel. Celui-ci peut être détecté et déterminé par l'usage d'émoticons, par du text mining ou par des algorithmes spécifiques. Avec le ciblage émotionnel, un annonceur délivre, à la télévision par exemple, son message de marque au bon moment : celui où l'audience est la plus réceptive à son spot, en fonction d'une émotion recherchée.
Synonyme : marketing émotionnel.

CIBLE
Population à laquelle s'adresse une campagne de publicité ; se traduit en termes sociodémographiques mais se définit en termes de consommation/achat de marques et de critères psychosociologiques. Compte tenu de l'évolution des consommateurs, il est de plus en plus fréquent d'adresser plusieurs cibles pour un même produit ou service.

CINDYNIQUE
Ensemble des sciences et des techniques qui étudient les risques (naturels et technologiques) et leurs préventions. L'objectif de la cindynique est d'identifier les dangers afin de pouvoir les hiérarchiser et les prévenir. La cindynique recouvre les risques aussi bien naturels, technologiques qu'industriels ou humains.

CIRCULATION
Cf. taux de circulation.

CLAIM
Dans le cadre d'un message publicitaire, le « claim » est la promesse publicitaire comprise dans le message (spot, affiche...).

CLASSIFICATION DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES p.53
Tout film, français ou étranger, de court ou de long métrage, ainsi que toute bande-annonce en vue d'une projection publique doivent être présentés préalablement aux comités de classification puis à la commission de classification qui les visionnent intégralement et collectivement.
Cf. CNC, visa d'exploitation.

CLEAN TAG
Technique de communication qui consiste à réaliser des graffitis en nettoyant une surface vitrée ou non, soit à la main soit à l'aide de pochoirs.
Synonyme : reverse graffiti.

CLIC
Action de cliquer sur un bandeau publicitaire ou un lien hypertexte. Le clic est l'objectif le plus commun des actions marketing et publicitaires sur Internet.
Synonyme : ad click.

CLICK AND COLLECT
Stratégie qui consiste à facili-

REPRODUCTION INTERDITE

La commission de classification émet sur les œuvres cinématographiques, y compris les bandes-annonces, un avis auprès du ministre chargé de la Culture tendant à l'une des mesures suivantes :

- visa autorisant, pour tous publics, la représentation de l'œuvre ;
- visa comportant interdiction de représentation :
  - aux mineurs de moins de 12 ans,
  - aux mineurs de moins de 16 ans,
  - aux mineurs de moins de 18 ans,
  - aux mineurs de moins de 18 ans avec inscription de l'œuvre ou du document sur la liste prévue à l'article L. 311-2 du Code du cinéma et de l'image animée. Ces films sont classés, par arrêté du ministre chargé de la Culture, « films pornographiques ou d'incitation à la violence », dits films « X » (article 12 de la loi du 30 décembre 1975).

Source : CNC

ter l'achat des consommateurs en leur permettant de réserver et/ou payer en ligne leurs produits et services avant de les récupérer ou d'en profiter en magasin.
Synonyme : BOPIS. Cf. ROPO.

CLICK AND MORTAR
Entreprise présente dans l'espace réel et virtuel.
Cf. brick and mortar, pure player.

CLICK TO CALL
Technique qui permet au visiteur d'un site de laisser son numéro de téléphone afin d'être mis en relation immédiatement et gratuitement avec un conseiller.

CLICK TO CHAT
Fonctionnalité de support ou d'aide à la vente proposée aux visiteurs d'un site Web et par laquelle ils peuvent entrer en communication avec un conseiller par le biais d'une messagerie instantanée.

CLICK TRACKING
Technique permettant de mémoriser les zones d'une page Web sur lesquelles les internautes ont cliqué beaucoup, moyennement, très peu, pas du tout.

CLIENTELING
Stratégie marketing qui repose sur la fidélisation active du consommateur au cœur de l'expérience d'achat en magasin. Il s'agit d'instaurer une relation personnalisée au sein d'un point de vente où, le plus

REPRODUCTION INTERDITE

souvent, le vendeur ne connaît pas personnellement le client. Dans ce contexte, le vendeur doit avoir accès à des données client.
Cf. vendeur augmenté.

CLIFFHANGER
Technique qui consiste à terminer l'épisode ou la saison d'une œuvre par une fin ouverte, au moment où le suspense est à son comble.

CLOUD
Utilisation de serveurs distants (en général accessibles par Internet) pour traiter ou stocker l'information. L'accès se fait le plus souvent à l'aide d'un navigateur Web. Le cloud constitue une forme de sauvegarde de fichiers. Il permet de travailler sur un même document depuis plusieurs postes de travail de natures diverses (ordinateur portable ou fixe, tablette et smartphone).
Synonyme : cloud computing.

CLOUD GAMING
Technologie permettant de jouer à des jeux vidéo en streaming via Internet sur n'importe quel écran.

CMP (CONSENT MANAGEMENT PLATFORM)
Plateforme technologique dédiée spécifiquement à la collecte, à l'enregistrement et à la restitution des consentements donnés par les consommateurs dans le domaine de la gestion des données personnelles. Avec les nouvelles obligations inhérentes au RGPD, la notion de consentement a été largement renforcée.
Cf. RGPD.

CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM)
Cf. système de gestion de contenu.

CNC (CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE)
Fondé en 1946, cet établissement public dépend depuis 1959 du ministère de la Culture et a pour vocation de collecter, d'analyser et d'assurer la diffusion de toute information concernant le cinéma et l'audiovisuel auprès des pouvoirs publics, des organisations professionnelles et du grand public.
Cf. classification des œuvres cinématographiques, DGMIC, visa d'exploitation.

CNIL (COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS)
Commission mise en place par la loi du 6 janvier 1978, la CNIL est destinée à protéger l'individu contre l'emploi abusif des fichiers informatisés. Elle est informée de toutes les créations de fichiers nominatifs informatisés et dispose de pouvoirs lui permettant de

REPRODUCTION INTERDITE

s'assurer qu'ils ne portent pas atteinte aux libertés.
Cf. accountability, données sensibles.

COBOTIQUE
Technologie qui utilise la robotique, la mécanique, l'électronique et les sciences cognitives pour assister l'homme dans ses tâches quotidiennes. Elle est de plus en plus utilisée dans le domaine médical avec les robots chirurgicaux et dans l'industrie. La cobotique permet de gagner en productivité et d'aider les opérateurs dans les tâches pénibles.

CO-BRANDING
Association de deux marques non concurrentes et appartenant à deux entreprises différentes signant de façon temporaire (co-branding promotionnel) ou pérenne un produit ou une gamme de produits et services.

CODE PIN (PERSONAL IDENTITY NUMBER)
Numéro d'identification personnel. Pour un téléphone mobile, nombre de quatre chiffres qui en protège l'accès et permet de débloquer la carte SIM. Le code PIN du mobile peut être modifié par l'utilisateur. Un code PIN2 permet également de limiter des droits d'accès lorsque l'on prête son mobile à une autre personne.

CŒUR DE MÉTIER
Cf. core business.

COGNITIFS (SYSTÈMES)
Systèmes complexes de traitement de l'information, capables d'acquérir, de mettre en œuvre et de transmettre des

Les avantages des opérations de co-branding sont nombreux :

- dynamiser l'offre ;
- fidéliser la clientèle ;
- conquérir une nouvelle clientèle ;
- partager des investissements ;
- gagner en image et en notoriété.

Exemples de co-branding :

San Pellegrino s'associe au joaillier Bulgari pour s'offrir une bouteille en édition limitée ; Adidas collabore avec Stella McCartney et propose une collection sportswear légitime dans son positionnement de haut niveau ; Redbull et GoPro s'unissent pour suivre le saut depuis l'espace de Felix Baumgartner en octobre 2012.

REPRODUCTION INTERDITE

connaissances. Les sciences cognitives convoquent des phénomènes tels que la perception, l'intelligence, le calcul, le langage, le raisonnement et, in fine, la conscience. Elles articulent de nombreuses branches de la science et de l'ingénierie : la linguistique, l'anthropologie, la psychologie, les neurosciences, la philosophie et l'intelligence artificielle.
Cf. intelligence artificielle, neurosciences.

COHORTE
Groupe d'utilisateurs qui partagent une caractéristique identifiée par une dimension (par exemple, la première visite sur site) et que l'on suit dans le futur pour comprendre l'impact de cette caractéristique.

COLLAPSOLOGIE
Selon Pablo Servigne et Raphaël Stevens, la collapsologie est « l'exercice transdisciplinaire d'étude de l'effondrement de notre civilisation industrielle et de ce qui pourrait lui succéder, en s'appuyant sur les deux modes cognitifs que sont la raison et l'intuition et sur des travaux scientifiques reconnus ».

COLLOQUE
Réunion pédagogique rassemblant des spécialistes dans un domaine particulier avec pour objectif de faire une étude détaillée et un état des lieux à un moment précis.
Cf. séminaire.

COLONNE MORRIS
Format de mobilier urbain de forme cylindrique généralement réservé à l'affichage publicitaire des événements culturels.
Cf. mobilier urbain.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE
Cf. e-commerce.

COMMERCE MOBILE
Cf. m-commerce.

COMMERCE VOCAL
Cf. v-commerce.

COMMUNICATION À 360 DEGRÉS
Expression qui désigne l'ensemble du champ des techniques de communication, offline et online.

COMMUNICATION CORPORATE
Ensemble des actions de

La collapsologie trouve ses origines dans la publication du rapport Meadows en 1972, réalisé par des chercheurs du MIT (Massachusetts Institute of Technology) et commandé par le Club de Rome. Ce rapport, dont le titre est *The Limits to Growth*, alertait déjà sur les risques d'une croissance démographique et économique exponentielle sur une planète dont les ressources sont comptées.

REPRODUCTION INTERDITE

communication qui visent à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation (exemple : communication financière). La communication corporate se distingue de la communication de marque et de produits : c'est l'entreprise ou l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services.
Synonyme : communication institutionnelle.

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE
Technique de communication basée sur la création d'événements voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire. Elle se distingue par son caractère dynamique et sa brièveté. Elle a pour objectif la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit au travers d'une mise en scène singulière qui confère à l'ensemble un caractère d'exception.
Synonyme : événementiel.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Information commerciale ou non, plus ou moins détaillée, à destination d'une population cible de journalistes. Le communiqué de presse annonce différents événements relatifs à la vie d'une entreprise.

COMMUNITY MANAGER
Individu chargé de développer sur le Web et les media sociaux la présence d'une organisation ou d'une entreprise. Il anime les échanges à travers la gestion et l'animation de forums et veille au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté.

COMMUNITY WALL
Outil qui permet d'afficher en temps réel des messages issus des réseaux sociaux afin d'animer un événement et de susciter l'interaction.

COMPARATEUR DE PRIX
Service en ligne qui permet de comparer les prix d'un produit ou service (livre, CD, logiciel, trajet d'avion…) et d'établir une liste de sites marchands proposant ce produit/service.

CONSOMMATION COLLABORATIVE
Modèle économique dominé par l'usage plutôt que par la propriété : un bien ou un service se retrouve partagé, échangé ou loué entre individus.

CONSOMMATION EFFECTIVE DES MÉNAGES
Terme qui inclut tous les biens et les services acquis par les ménages résidents pour la satisfaction de leurs besoins, que ces acquisitions aient fait, ou non, l'objet d'une dépense de leur part.

CONSUMER-CENTRIC
Selon le docteur Peter Fader, professeur de marketing à la Wharton School de l'université de Pennsylvanie, le consumer-

REPRODUCTION INTERDITE

centric est une stratégie qui aligne le développement des services et produits avec les besoins actuels d'un segment restreint de clients dans le but de maximiser leur valeur financière à long terme dans l'entreprise. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de placer le client au centre des objectifs stratégiques de l'entreprise.
Synonyme : customer-centric.

CONSUMER-GENERATED CONTENT
Cf. UGC.

CONSUMER MAGAZINE
Magazine développé par une marque ou un ensemble de marques pour ses clients. Son contenu est principalement rédactionnel mais peut aussi servir de support à des actions promotionnelles.
Synonymes : magazine consommateur, magazine de marque.

CONSUMER TO CONSUMER
Cf. C to C (C2C).

CONTACT
Concept clé du media planning, le contact est une exposition à un support et plus particulièrement au message qu'il contient.

CONTEXTE PLANNING
Dans le domaine de la publicité (télévision ou radio), la notion de contexte planning désigne la pratique de choix des écrans publicitaires en fonction du ou des programmes entourant ces écrans. Cette notion va au-delà de la simple adéquation entre un programme et une audience, elle prend également en compte le bénéfice d'image et de contexte dont peut bénéficier un annonceur en fonction de la proximité d'un programme à image forte.

CONTRAT
Document établi entre l'annonceur et l'agence media, consignant les liens juridiques entre les deux parties, les charges techniques de la collaboration et des modalités de rémunération pouvant être indexées aux performances. Ce document mandate l'agence pour le compte de l'annonceur. Il est obligatoire depuis le 31 mars 1993, avec la mise en place de la loi Sapin.
Cf. Sapin (loi).

CONTREFAÇON
Reproduction, imitation, utilisation totale ou partielle d'une marque, d'un dessin, d'un brevet, d'un logiciel ou d'un droit d'auteur sans l'autorisation de son titulaire, en affirmant ou en laissant présumer que la copie est authentique.
Cf. INPI.

CONVENTION COMMERCIALE
Accord de négociation transparent tripartite (annonceur/

REPRODUCTION INTERDITE

support/agence media) permettant d'amplifier les dégressifs, lié à un cas de figure non stipulé dans les conditions générales de vente (exemple : dans le cadre d'une exclusivité).

COOKIE
Fichier placé, à l'occasion d'une consultation, par le site serveur sur le disque dur de l'utilisateur. Il permet notamment de recueillir des données sur le comportement de navigation de celui-ci. L'utilisateur peut refuser l'installation de cookies sur son disque ou les supprimer après consultation du site. Un cookie permet de reconnaître un visiteur lorsqu'il revient sur un site Web. C'est grâce aux cookies qu'il est possible d'accéder automatiquement à des pages personnalisées sans s'identifier ou d'utiliser du capping dans une campagne de publicité. Un cookie permet de reconnaître une machine et non un utilisateur.

COOKIE MATCHING
Technique qui permet de réconcilier les cookies d'un système à l'autre, qu'ils soient issus d'une DSP, d'une SSP, d'une DMP ou de toute autre source.

COOPÉTITION
Mot-valise d'origine anglo-saxonne réunissant les mots « cooperation » (coopération) et « competition » (concurrence). La coopétition désigne donc une démarche qui vise à coopérer à plus ou moins long terme avec des acteurs de la concurrence.

COPIE STRATÉGIE
Document de travail synthétique dédié aux créatifs d'une agence. Il a pour but de leur fournir l'ensemble des éléments de compréhension utiles à la création des messages d'une campagne publicitaire.
Synonyme : copy strategy.

COPYRIGHT
Symbolisé par le symbole ©, le terme « copyright » est défini comme le droit que se réserve un auteur ou son cessionnaire pour protéger l'exploitation, pendant un certain nombre d'années, d'une œuvre littéraire, artistique ou scientifique. En général, le symbole © est suivi du nom du propriétaire des droits d'auteur ainsi que de l'année de l'obtention de ce droit ou de l'année de publication de l'œuvre. Même si le copyright est aujourd'hui entré dans le langage courant, on parle plus facilement en France de « droit d'auteur ».
Synonyme : droit d'auteur. Cf. droits voisins.

CORD CUTTING p.60
Pratique de certains consommateurs qui décident de « couper le câble » et de résilier leurs abonnements à la télévision (via le câble, le satellite et les offres des opérateurs télécoms), pour privilégier les ser-

REPRODUCTION INTERDITE

vices de vidéo à la demande comme Disney+, Netflix ou Amazon Prime Video.

Aux États-Unis, l'abonnement à la TV payante est la norme : en 2015, les foyers américains abonnés à la TV étaient 4 fois plus nombreux que les non abonnés. D'après les projections de eMarketer, les deux populations seront équivalentes en 2024 : 66,1 millions de foyers abonnés à la TV payante contre 65,5 millions de foyers non abonnés.

Source : offremedia.com

CORE BUSINESS
Activité première d'une entreprise, pour laquelle celle-ci a acquis des compétences propres à la fourniture de produits ou de services.
Synonymes : activité principale, cœur de métier.

CORRUPTION
Toute action directe ou indirecte, monétaire ou non, visant à influencer une personne ou une organisation dans l'exercice de ses fonctions en vue d'en obtenir un avantage indu.
Cf. AFA, Sapin 2 (loi).

COSPLAY
Contraction de « costume » et « playing ». Pratique qui consiste à revêtir un costume pour ressembler à un personnage virtuel, en particulier de manga. Elle a vu le jour au Japon dans les années 1970.

COUPLAGE PUBLICITAIRE
Tarif cumulé de deux ou plusieurs titres commercialisés ensemble. En général, ce tarif inclut un abattement par rapport à des insertions isolées dans chaque titre.

COURRIER ADRESSÉ
Imprimé publicitaire ou commercial qui est adressé spécifiquement à un individu dans le cadre d'un ciblage marketing. Le courrier adressé relève des techniques de marketing direct et se différencie des imprimés sans adresse (ISA) qui relèvent davantage de la publicité.
Cf. ISA.

COÛT À LA VISITE
Cf. achat à la visite.

COÛT D'ACQUISITION
Il s'agit du coût mis en place pour acquérir un client ou un contact commercial. Lors d'une campagne Internet, le coût d'acquisition définit l'investissement marketing ou publicitaire consenti, en moyenne, pour obtenir une transformation. On parle notamment de coût d'acquisition clients, prospects ou visiteurs. Si une campagne de 10 000 euros permet de recruter 100 clients, le coût d'acquisition est de 100 euros.

COÛT DU GRP
Montant qui s'obtient par la

REPRODUCTION INTERDITE

division du coût brut ou net négocié de l'insertion ou de la campagne par le nombre de GRP correspondants. Il se calcule généralement pour un media donné, le plus souvent en télévision.
Cf. économie, GRP.

COÛT PAR ACTION
Cf. achat au lead.

COÛT PAR CLIC
Cf. achat au clic.

COÛT PAR VUE
Cf. achat à la vidéo vue.

COÛT POUR MILLE
Expression qui s'entend de deux façons selon qu'elle est abordée dans le contexte de la publicité traditionnelle ou dans celui de la publicité display sur Internet. En publicité traditionnelle, le coût pour mille correspond au coût pour mille contacts publicitaires. Il permet de comparer les coûts des différents supports au sein d'un même media. Pour la publicité display Internet, le coût pour mille permet d'évaluer et de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages avec publicité vues.
Cf. achat au CPM.

COÛTS GRP NETS GARANTIS
Mode de commercialisation de l'espace publicitaire TV par lequel la régie garantit un coût maximal du GRP sur la campagne pour une cible donnée. Dans le cadre des campagnes avec coûts GRP nets garantis, c'est la régie qui planifie la programmation des spots.

COUVERTURE (APPORT DE)
Supplément d'audience sur cible obtenu lorsque l'on ajoute un nouveau support ou un nouvel espace à un plan media.

COUVERTURE D'UN PLAN
Nombre de personnes appartenant à la cible ayant été en contact au moins une fois avec la campagne. Ce nombre est généralement exprimé en pourcentage (effectif de la cible exposée au moins une fois/effectif total de la cible).
Synonyme : couverture à au moins un contact.

COUVERTURE UTILE
Nombre de contacts minimal qui garantit l'efficacité d'un plan media.

CPH (COÛT PAR HEURE)
Mode d'achat destiné à la vidéo permettant de ne payer que les secondes visionnées par l'internaute.

CPL (COÛT PAR LEAD)
Cf. achat au lead.

CPO (CHIEF PRODUCT OFFICER)
Dirigeant qui accompagne, structure et accélère la croissance économique de l'en-

REPRODUCTION INTERDITE

treprise. Le CPO est notamment chargé de la stratégie du produit et supervise tous les éléments de celui-ci, de sa conceptualisation à ses performances de lancement.

CRACKERS
Catégorie de « pirates » informatiques spécialisés dans le cassage des protections des logiciels, notamment des partagiciels.

CRAWLER
Robot logiciel utilisé par un moteur de recherche pour parcourir, de façon automatique et autonome, les sites Web afin d'en analyser le contenu. Chaque moteur utilise un robot qui lui est propre.
Synonyme : robot d'indexation.

CRÉATION (PUBLICITAIRE)
Dans le domaine de la publicité, la création désigne un élément graphique ou visuel constituant le cœur d'une annonce. Ce terme peut aussi s'entendre comme la démarche de conception d'un message publicitaire par un ou plusieurs créatifs.

CRISE
Ensemble de phénomènes qui se manifestent de façon brusque et intense, mais pendant une période limitée. La crise est une catégorie temporelle, elle annonce la fin d'un processus et le début d'un autre. Il s'agit d'un moment où tout est amplifié, et où les individus modifient leurs rapports au quotidien, donc aux institutions, aux normes, à la mémoire collective, aux façons de faire société.
Cf. faits sociaux, invariants sociaux.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
Mise en place de dispositifs ou d'opérations de marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.
Synonyme : gestion de la relation client. Cf. PRM, VRM.

CROSS DEVICE
Expression utilisée pour évoquer la capacité d'un élément à être viable sur tous les appareils (ordinateur, tablette, téléphone mobile).

CROSS MEDIA
Pratique publicitaire et marketing qui consiste à utiliser plusieurs media pour une même campagne. L'objectif d'une campagne cross media est de jouer sur la complémentarité et les synergies entre les différents media utilisés et de toucher le consommateur au bon moment, pour une plus grande efficacité.

CROSS SELLING
Terme que l'on traduit par

REPRODUCTION INTERDITE

« vente complémentaire » ou « vente croisée ». Action qui consiste à proposer, au moment de l'acte de vente ou plus tard, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté. Elle permet donc l'augmentation du chiffre d'affaires par le biais d'une augmentation du panier moyen.
Synonyme : cross merchandising.

CROWDFUNDING
Terme que l'on peut traduire par « financement par la foule ». Moyen pour les entreprises ou les particuliers de récolter des fonds pour leur projet. Dans la plupart des cas, c'est l'association d'un grand nombre de personnes investissant un petit montant qui permet aux porteurs de projets de trouver les fonds demandés.
Synonyme : financement participatif.

CROWDGIVING
Contribution participative pure et simple, sans contrepartie en retour, réalisée par une personne physique ou morale. Elle concerne surtout des projets caritatifs et associatifs.
Synonyme : don.

CROWDSOURCING
Pratique des marques qui fait appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing (choix de marque, création de slogan, création de vidéo). Les prestataires amateurs peuvent être récompensés ou rémunérés.

CRYPTAGE
Procédé qui sert à coder des données, comme un numéro de compte bancaire, afin de les rendre illisibles, donc inutilisables en cas de détournement.

Le concept, dans sa forme contemporaine, apparaît en 1997 avec le groupe de rock Marillion. En manque de fonds pour financer sa tournée aux États-Unis, le groupe lève 60 000 dollars auprès de ses fans sur Internet. Il inaugure ainsi le modèle actuel des sites de financement participatif. En France, l'un des précurseurs en la matière se nomme MyMajorCompany. La société, créée en 2007, a permis de lancer les chanteurs Grégoire, Joyce Jonathan, Irma. Aujourd'hui, le crowdfunding ne se cantonne plus au financement de projets artistiques mais se décline dans d'autres domaines (développement d'entreprises, collectivités territoriales, prêts entre particuliers, immobilier…). En 2015, Charlotte de Vilmorin collecte 22 000 euros sur la plateforme de crowdfunding KissKissBankBank pour ouvrir Wheeliz, le premier site de location (entre particuliers) de voitures aménagées pour les personnes en fauteuil. Deux ans plus tard, elle lève un million d'euros auprès de la MAIF et de Keolis et agrandit son équipe.

REPRODUCTION INTERDITE

CRYPTOMONNAIE
Terme qui désigne à la fois une monnaie cryptographique et un système de paiement. Totalement virtuelle et dématérialisée, la cryptomonnaie s'échange de pair à pair via la blockchain, une technologie tenue à jour en permanence et considérée comme inviolable.
Synonymes : cryptodevise, monnaie virtuelle. Cf. bitcoin, blockchain, ethereum.

CSA (CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL)
Conseil créé en 1989, il a succédé à la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (1982-1986) et à la Commission nationale de la communication et des libertés (1986-1989). Le CSA a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France. Il doit également assurer la protection des mineurs, le respect de l'expression pluraliste des courants d'opinion, l'organisation des campagnes électorales à la radio et à la télévision, la rigueur dans le traitement de l'information, l'attribution des fréquences aux opérateurs, le respect de la dignité de la personne humaine, la protection des consommateurs.
Cf. Hadopi, signalétique jeunesse.

CSP (CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE) p.65
Ou professions et catégories socioprofessionnelles (PCS). Critère qualitatif permettant de regrouper les personnes physiques dans les classes définies par l'activité (ou la non-activité) et la profession. Il comporte trois niveaux d'agrégation emboîtés :
- les groupes socioprofessionnels (8 postes) ;
- les catégories socioprofessionnelles (24 et 42 postes) ;
- les professions (486 postes).

CSP+
Regroupement des trois catégories socioprofessionnelles de l'Insee : artisans, commerçants et chefs d'entreprises ; cadres et professions intellectuelles supérieures ; professions intermédiaires.

CTA
Cf. call to action.

En janvier 2020, Roch-Olivier Maistre, président du CSA et Denis Rapone, président de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres sur Internet (Hadopi), signent une convention instaurant une mission de préfiguration de la fusion des deux autorités. Les deux institutions se regrouperaient au sein d'une nouvelle entité baptisée l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM).

REPRODUCTION INTERDITE

Le premier niveau comprend huit groupes socioprofessionnels :

- agriculteurs, exploitants ;
- artisans, commerçants et chefs d'entreprise ;
- cadres et professions intellectuelles supérieures ;
- professions intermédiaires ;
- employés ;
- ouvriers ;
- retraités ;
- autres personnes sans activité professionnelle.

CTO (CHIEF TECHNOLOGY OFFICER)
Manager chargé de l'innovation technique et du déploiement de technologies adaptées au développement et à l'efficacité des activités d'une entreprise.
Synonyme : directeur des technologies.

C TO C (C2C)
Abréviation désignant les activités commerciales réalisées entre consommateurs, notamment par le biais de la vente de produits d'occasion. Internet a permis un développement considérable du C to C grâce aux sites d'enchères, de revente à prix fixe ou de petites annonces.
Synonyme : consumer to consumer.

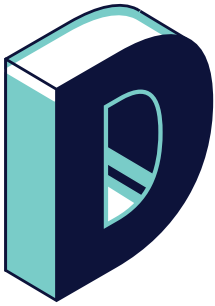
CUMUL DE MANDATS
Parfois nommé « prime de groupage » dans les conditions générales de vente, ce dégressif est spécifique aux agences media atteignant un nombre suffisant de mandats d'annonceurs (différent selon les régies et les supports).

CURATION DE CONTENUS
Activité qui consiste à sélectionner, trier et partager les contenus les plus pertinents du Web afin de les diffuser de manière organisée.

CYBER MONDAY
Lundi qui suit immédiatement le Black Friday. Les commerçants en ligne ont imaginé le Cyber Monday pour permettre aux acheteurs qui n'avaient pas pu trouver « la bonne affaire » le vendredi de bénéficier d'opérations promotionnelles tout aussi intéressantes en ligne le lundi suivant.
Cf. Black Friday.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



2D (DEUX DIMENSIONS)
Tout objet ne comportant que les dimensions de la longueur et de la largeur.
Cf. réalité augmentée, 3D.

DAB+ (DIGITAL AUDIO BROADCASTING)
Technologie de modulation et de transmission numériques de la radio. La norme DAB+ apporte des avantages substantiels : un son de meilleure qualité, une meilleure continuité d'écoute en mobilité, l'arrivée potentielle de nouvelles stations et l'enrichissement du flux audio par des données numériques associées.

DAI (DYNAMIC AD INSERTION)
Cf. insertion publicitaire dynamique.

DAM (DIGITAL ASSET MANAGEMENT)
Technologie permettant de stocker et de partager les actifs numériques d'une entreprise (vidéos, créations publicitaires, photos, etc.) depuis une source centralisée et sécurisée.

DASHBOARD
Cf. tableau de bord.

DATA CLEANING
Nettoyage de données existantes afin de les préparer à l'analyse. Il s'agit de supprimer de la base toutes les données potentiellement incorrectes, incomplètes, mal formatées ou dupliquées.
Synonyme : data cleansing.

DATA CRUNCHING
Méthode des sciences de l'information qui permet de préparer un traitement automatisé de grandes quantités de données et d'informations. Le data crunching consiste à préparer et à modéliser un système ou une application : les données sont traitées, triées et structurées afin d'exécuter des algorithmes et des séquences au sein d'un programme.
Cf. big data.

Selon une étude réalisée en décembre 2019 par l'institut CSA en partenariat avec Lagardère Publicité News et RCS Europe, 24 % des internautes français âgés de plus de 18 ans ont entendu parler de la norme DAB+ ou de la radio numérique terrestre, 10 % savent de quoi il s'agit et 4 % disent être équipés d'un récepteur DAB+ sur un de leurs appareils.

REPRODUCTION INTERDITE

DATA DRIVEN MARKETING
Terme qui se réfère aux insights marketing et aux décisions issues des analyses de données consommateurs. La donnée peut être primaire, c'est-à-dire directement issue de la surveillance du consommateur, ou secondaire, comme le tracking des activités sur les réseaux sociaux, le comportement de l'internaute lors d'une recherche sur Internet.

DATA EXCHANGE
Activité qui consiste à apporter à des sites (supports publicitaires/marchands), régies, ad networks, ad exchanges, l'information de qualification des internautes, sur une base anonymisée. Les data exchanges sont à l'écosystème display ce que les mégabases étaient au marketing direct : ils qualifient les internautes sur des critères sociodémographiques, de comportements et de centres d'intérêt. Ils assurent un parfait anonymat des données collectées et mettent à la disposition des internautes des moyens d'accepter ou de s'opposer à la collecte et à l'exploitation des données produites par leur navigation.
Synonyme : data provider.

DATAFICATION
Tendance technologique visant à convertir de nombreux aspects de la vie quotidienne en données informatisées. « Datafication » traduit aussi les masses gigantesques de données qui inondent aujourd'hui les pratiques marketing et d'autres domaines d'activité d'une entreprise.
Cf. big data, mégadonnées.

DATA LAB
Structure d'innovation et de transformation dédiée à l'expérimentation, à la valorisation et à la qualification « fonctionnelle » des différentes données de l'entreprise. Le data lab permet d'explorer les données, de les traiter et de les mettre à l'épreuve des algorithmes afin de les transformer en valeur ajoutée et de répondre à des problématiques métiers.

DATA LAKE
Référentiel de stockage qui conserve une grande quantité de données brutes dans leur format natif jusqu'à ce qu'elles soient exploitées.

DATA MANAGER
Spécialiste qui est en charge de la classification, de l'organisation, de la sécurisation et de la présentation des données. Le data manager peut exercer son activité chez un prestataire ou une entreprise dont la base de données marketing est très importante. Ce métier est présent dans tous les secteurs d'activité qui génèrent une grande quantité de données chaque jour.
Synonyme : gestionnaire des données.

DATA MINING
Littéralement « extraction de

REPRODUCTION INTERDITE

données ». Le data mining regroupe l'ensemble des technologies susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing pour y trouver des éléments utiles à l'action marketing et d'éventuelles corrélations signifiantes et utilisables entre les données. Il nécessite de très puissants systèmes informatiques, généralement multiprocesseurs, de manière à autoriser tous les calculs, filtres, synthèses et interprétations possibles.

DATA PROVIDER
Cf. data exchange.

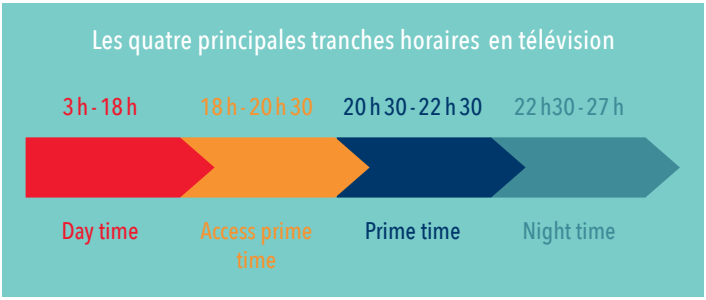
DATA SCIENCE
Discipline qui permet à une entreprise d'analyser et d'explorer des données brutes pour en extraire des connaissances et les transformer en informations précieuses. La data science s'appuie sur des techniques et des théories comme les mathématiques, l'analyse et l'informatique.
Synonyme : science des données.

DATA VISUALISATION
Étude et création d'éléments graphiques permettant la représentation de données. Le principal objectif de la data visualisation est de pouvoir communiquer clairement et agréablement des informations chiffrées. Le rendu peut être fixe ou animé.

DAY PART (TRANCHE HORAIRE)
Terme surtout utilisé en media planning télévision. Découpage d'une journée en plusieurs tranches horaires, utilisé pour analyser l'audience par rapport à une cible donnée.

DAY TIME
En télévision, tranche horaire, entre 3 h et 18 h, couvrant la matinée, la mi-journée et l'après-midi.
Cf. day part.

DCO (DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION)
Pratique par laquelle des créations publicitaires digitales (bannières, publicités Facebook, vidéos, etc.) sont en



REPRODUCTION INTERDITE

temps réel automatiquement optimisées au fur et à mesure de leur diffusion. La DCO permet d'adapter les bannières publicitaires s'affichant sur un site en fonction de l'internaute qui les visualise. L'objectif est d'afficher le bon message au bon moment à la bonne personne. La DCO vise à maximiser le taux de clics et/ou le taux de conversion sur le site de l'annonceur.

DEA (DURÉE D'ÉCOUTE PAR AUDITEUR)
Indicateur qui donne la moyenne du temps passé par auditeur à l'écoute d'une station, d'une émission ou d'un media (radio ou télévision) sur une tranche horaire ou l'ensemble de la journée. Il est exprimé en minutes. La DEA est égale à la somme de toutes les minutes consacrées à l'écoute divisée par le nombre total d'auditeurs.

DEADLINE
Terme anglais signifiant date limite, échéance, date de clôture.

DEAL ID
En achat programmatique, le deal ID est un code unique attribué à un achat publicitaire automatisé, utilisé pour apparier les acheteurs et les vendeurs individuellement, en fonction d'une variété de critères négociés à l'avance.

DEAL PROGRAMMATIQUE
Sélection d'impressions proposées aux acheteurs sous forme des deals ID à des conditions prédéfinies garantissant, par exemple, une offre contexte, une offre data, une URL ou un prix fixe…

DÉBIT
Quantité d'informations transmise via un canal de communication selon un intervalle de temps donné. Terme utilisé dans le domaine d'Internet pour désigner le débit des connexions.

DÉCALAGE TEMPOREL
Cf. timeshifting.

DECOUPLING
Principe de production de films publicitaires consistant à décomposer les quatre principales étapes (création, production, postproduction et adaptation locale) et à les confier à des agences différentes. Ce principe a été imposé par certains annonceurs globaux à leurs fournisseurs pour accentuer la pression sur les prix.
Synonyme : découplage.

DÉDUPLICATION
Opération qui consiste à ne compter qu'une fois un individu exposé à plusieurs supports.

DEEPFAKE
Contraction de « deep learning » et de « fake video ». Vidéos ultraréalistes dans lesquelles les visages et les voix de ceux qui apparaissent à l'écran sont

REPRODUCTION INTERDITE

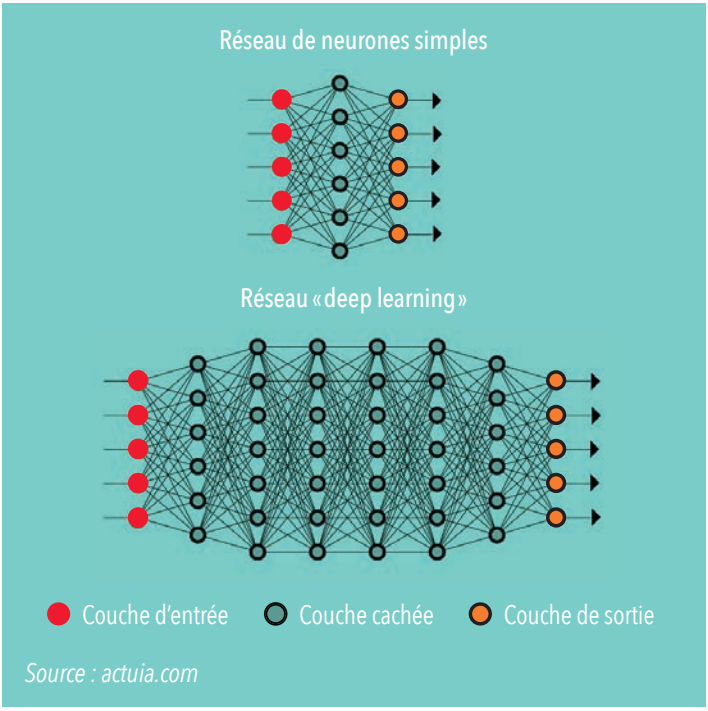
modifiés ou altérés grâce à l'intelligence artificielle.
Synonymes : image manipulée, vidéo manipulée.

DEEP LEARNING
Forme d'intelligence artificielle dérivée du machine learning. Il s'agit d'un réseau de neurones artificiels s'inspirant du cerveau humain. Ce réseau est composé de dizaines voire de centaines de « couches » de neurones, chacune recevant et interprétant les informations de la couche précédente. Plus le nombre de neurones est élevé, plus le réseau est « profond ».
Synonyme : apprentissage profond. Cf. intelligence artificielle, machine learning, RPA.

DÉGRESSIF COURS D'ORDRE
Abattement tarifaire concédé sur facture ou en cours d'année.

DÉGRESSIF DE PART DE MARCHÉ
Abattement tarifaire lié à la part de marché définie par Kantar (par exemple : un support dans le plan media de l'annonceur).

DÉGRESSIF DE PROGRESSION
Abattement tarifaire lié à l'évolution du volume d'achat de l'annonceur sur un support donné.



Source : actuia.com

REPRODUCTION INTERDITE

DÉGRESSIF DE RÉGIE
Abattement tarifaire tenant compte de l'ensemble des investissements d'un annonceur dans une même régie.

DÉGRESSIF DE VOLUME
Abattement tarifaire lié au volume d'achat de l'annonceur sur un support donné.

DÉGRESSIF NOUVEL ANNONCEUR
Abattement tarifaire annuel lié à la première utilisation d'un support par un annonceur.

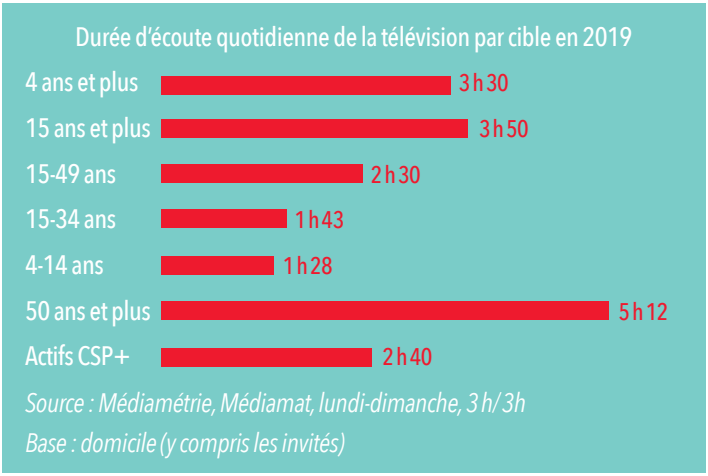
DEI (DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU)
Indicateur qui donne la moyenne du temps passé par individu à l'écoute d'une station, d'une émission ou d'un media (radio ou télévision) sur une tranche horaire ou l'ensemble de la journée. Il est exprimé en minutes. La DEI est égale à la somme de toutes les minutes consacrées à l'écoute divisée par le nombre total d'individus de la population étudiée.

DÉLÉGUÉ À LA PROTECTION DES DONNÉES
Cf. DPO.

DEMANDE D'INFORMATION
Mécanisme de marketing direct permettant de créer des fichiers qualifiés : les personnes qui demandent de l'information sur une société, un service ou un produit sont a priori des prospects intéressants.

DÉONTOLOGIE
Ensemble des règles ou des devoirs régissant la conduite à tenir pour les individus et organisations situés dans un même secteur d'activité.

DÉPÊCHE
Information brève émanant



REPRODUCTION INTERDITE

d'une agence de presse ou d'un correspondant, transmise aux organes de presse.
Cf. agence de presse.

DÉPENSES D'EXPLOITATION
Cf. OPEX

DÉPERDITION D'AUDIENCE
Phénomène qui désigne le fait de toucher lors d'une campagne publicitaire des individus qui n'appartiennent pas à la cible visée.

DÉPÔT LÉGAL
Inscrit dans le Code du patrimoine, le dépôt légal est l'obligation pour tout éditeur, imprimeur, producteur, importateur, de déposer chaque document qu'il édite, imprime, produit ou importe, auprès de l'organisme habilité à recevoir le dépôt en fonction de la nature du document. Cette obligation s'applique à tout document diffusé en nombre à un public s'étendant au-delà du cercle de famille.

DESIGN
Discipline visant à une harmonisation de l'environnement humain, depuis la conception des objets usuels jusqu'à l'urbanisme.

Institué en 1537 par François Ier, le dépôt légal permet la collecte, la conservation et la consultation de documents de toute nature, afin de constituer une collection de référence, élément essentiel de la mémoire collective du pays. Il est conçu comme la mémoire du patrimoine culturel diffusé sur le territoire national et englobe donc des œuvres étrangères éditées, produites ou diffusées en France. Les organismes dépositaires du dépôt légal sont :

- la BnF (Bibliothèque nationale de France) ;
- l'Institut national de l'audiovisuel ;
- le Centre national du cinéma et de l'image animée ;
- les bibliothèques habilitées par le ministre chargé de la Culture.

La BnF a pour mission de collecter au titre du dépôt légal, dès lors qu'ils sont mis à la disposition d'un public les documents imprimés, graphiques, photographiques, sonores, audiovisuels, multimedia, quel que soit leur procédé technique de production, d'édition ou de diffusion, ainsi que les logiciels et bases de données, quelle que soit la nature de leur support.

Source : bnf.fr

REPRODUCTION INTERDITE

DESIGN THINKING
Mode d'application des outils de conception utilisés par les designers pour résoudre une problématique d'innovation, par une approche multidisciplinaire centrée sur l'humain. Le design thinking est un processus agile et itératif composé de plusieurs étapes et basé sur la cocréation. Il intègre d'emblée et en amont du projet les réalités, le vécu, l'expérience de l'utilisateur et recherche ainsi la valeur d'usage. On peut également parler de « méthodologie » d'intelligence collective qui place l'humain, ses habitudes et ses besoins au centre de la réflexion.

DÉTERMINISME
Théorie selon laquelle les événements et les phénomènes naturels et humains sont soumis à un enchaînement causal nécessaire. L'hypothèse du déterminisme universel a gouverné la science du XIXe siècle mais elle a été remise en cause par la physique moderne au XXe siècle avec la théorie du chaos et la physique quantique. Plus largement maintenant, le déterminisme s'entend comme une doctrine selon laquelle certaines conditions étant données et connues, les faits qui s'ensuivront sont prévisibles avec précision.
Cf. théorie du chaos.

DÉVELOPPEMENT DURABLE
Développement économique ayant pour objectif de concilier le progrès économique et social avec la préservation de l'environnement, ce dernier étant considéré comme un patrimoine devant être transmis aux générations futures.

DGMIC (DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES)
Au sein du ministère de la Culture, la direction générale des médias et des industries culturelles définit, coordonne et évalue la politique de l'État en faveur du développement du pluralisme des media, de l'industrie publicitaire, de l'ensemble des services de communication au public par voie électronique, de l'industrie phonographique, du livre, de la lecture et de l'économie culturelle. Elle suit les activités du Centre national du cinéma et de l'image animée.
Cf. CNC.

La Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU (WCED), dite « Commission Brundtland », en a donné en 1987 la définition suivante : « Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins. »

REPRODUCTION INTERDITE

DIFFUSION
Indicateur principal de la presse. Distribution physique d'un titre de presse.

DIFFUSION FRANCE PAYÉE
Nombre d'exemplaires moyen par numéro ayant été acheté en France pour un titre donné. C'est l'indicateur standard publicitaire.

DIFFUSION INDIVIDUELLE PAR PORTAGE
Abonnement individuel livré directement par l'éditeur au domicile des lecteurs.

DIFFUSION TOTALE
Pour la presse, nombre moyen d'exemplaires par numéro ayant été distribué pour un titre donné. C'est la somme des diffusions France et étranger payées, à laquelle on ajoute la diffusion non payée prise en compte par l'ACPM.
Cf. ACPM.

DIFFUSION VERSION NUMÉRIQUE INDIVIDUELLE
Nombre moyen d'exemplaires par numéro de la version d'un titre qui reprend, au minimum, l'entier contenu rédactionnel principal et publicitaire d'une parution « papier ». Cette version peut être complétée par un contenu éditorial en cohérence avec celui du titre en question. La diffusion individuelle correspond aux versions directement payées par l'acheteur destinataire.

DIGITAL AD TRUST
Label destiné à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables, à travers cinq objectifs :
- garantir la brand safety ;
- optimiser la visibilité de la publicité en ligne ;
- lutter contre la fraude ;
- améliorer l'expérience utilisateur et maîtriser le nombre d'objets publicitaires par page ;
- mieux informer les internautes en matière de protection des données personnelles.

Digital Ad Trust est né de l'initiative interprofessionnelle unique lancée par le SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'Union des marques, l'ARPP et l'IAB France.

DIGITAL NATIVE
Personne ayant grandi dans un environnement numérique pendant l'avènement du Web 2.0.
Synonyme : natif numérique.

DIRECT DEAL
En programmatique, fonctionnalité qui permet aux éditeurs de proposer leurs inventaires à un ou plusieurs acheteurs sur la base d'un prix fixe.
Synonyme : preferred deal.

DIRECTEUR DES DONNÉES
Cf. CDO.

DISPLAY
Publicité sur Internet utilisant des éléments graphiques ou visuels qui prennent la forme

REPRODUCTION INTERDITE

de bannières de formats variés (bannières simples, skyscrapers, carrés, pop-up, habillages de page, interstitiels…). Se distingue du search, c'est-à-dire des liens commerciaux qui sont textuels.
Cf. e-publicité, search.

DISTRIBUTION DES CONTACTS
Évaluation de la performance d'un plan media. Parmi les individus exposés à une campagne, la courbe de distribution montre le taux d'individus exposés 1 fois, 2 fois, 3 fois… au message publicitaire.

On peut analyser la couverture cumulée :

- à n contacts et plus, par exemple : couverture à cinq contacts et plus ;
- à n contacts strictement, par exemple : couverture à cinq contacts ;
- entre x et y contacts, par exemple : couverture entre cinq et dix contacts.

DIVULGÂCHER
Cf. spoiler.

DIY (DO IT YOURSELF)
Littéralement « faites-le vous-même ». Terme qui désigne un principe de commercialisation d'un bien ou d'un service dont tout ou partie est laissé à la charge de l'individu acheteur et ne relève pas de l'intervention d'un professionnel. Il peut, par exemple, s'agir d'un bien vendu en pièces détachées et dont l'assemblage est laissé à la charge du particulier qui en fait l'achat. D'une façon plus large, le DIY est un mouvement alternatif de la consommation qui consiste, pour les individus, à réparer, rénover, créer des objets de la vie courante eux-mêmes sans faire appel à un prestataire extérieur.

DMP (DATA MANAGEMENT PLATFORM)
Plateforme technologique qui permet le traitement et la gestion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire : profils sociodémographiques, centres d'intérêt ou intentions d'achat… Ces données peuvent provenir de l'annonceur (first party data), de l'échange ou la vente de first party data entre entreprises (second party data) ou de données tierces (third party data) et permettent d'établir des règles de décision.
Cf. first party data, second party data, third party data.

DNS (DOMAIN NAME SYSTEM)
Système permettant d'établir une correspondance entre une adresse IP et un nom de domaine.

DOMOTIQUE
Ensemble des techniques visant

REPRODUCTION INTERDITE

à intégrer à l'habitat tous les automatismes en matière de sécurité, de gestion de l'énergie, de communication, etc.

DONNÉE LOGUÉE
Information collectée au sein d'un environnement logué (soit un environnement qui nécessite la création d'un compte pour utiliser le service) et dont l'usage est donc considéré plus fiable.
Synonyme : data loguée.

DONNÉES AGRÉGÉES
Résultat statistique construit à partir de données individuelles de base (addition ou moyenne).

DONNÉES SENSIBLES
Selon la CNIL, les données sensibles sont des « informations qui révèlent la prétendue origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique ».
Cf. biométrie, CNIL.

DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)
Communication digitale extérieure. Le terme désigne la publicité numérique et l'ensemble des moyens de communication digitaux disponibles en dehors du foyer.
Cf. OOH.

DOWNLOAD TO GO
Fonction qui permet de télécharger légalement des films ou des séries sur différents supports (smartphone, tablette…) afin de pouvoir les regarder hors ligne, soit en dehors de toute connexion Internet.

DPO (DATA PROTECTION OFFICER)
Fonction rendue obligatoire, dans certains cas, par le RGPD. La mission du DPO est de s'assurer que son employeur ou son client respecte la législation lorsqu'il utilise les données à des fins commerciales (mailing, par exemple) mais aussi à des fins internes (logiciels RH). Il est le garant du respect des textes juridiques relatifs au traitement des données personnelles et à leur sécurité.
Synonyme : délégué à la protection des données. Cf. RGPD.

DRIVE
Expression anglo-saxonne utilisée pour décrire un concept de distribution conçu pour le déplacement du client en automobile. Depuis les années 2000, le terme est également utilisé pour décrire un mode de distribution de produits de grande consommation, combinant une commande préalable sur un site Internet, puis

REPRODUCTION INTERDITE

la récupération des achats à une adresse déterminée et sur un créneau horaire donné.

DRIVE TIME
En radio, tranche horaire de la grille de programme, après le lunch time, entre 17 h et 20 h, couvrant le début de soirée.
Cf. lunch time.

DRIVE TO STORE
Action visant à faire déplacer l'individu ciblé en point de vente quels que soient sa localisation initiale et son mode de transport.

DRM (DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT)
Ensemble de mécanismes techniques qui protègent et sécurisent des œuvres artistiques numériques (film, album, audio...) bénéficiant du droit d'auteur.
Synonyme : gestion des droits numériques.

DROIT D'ASILE
Rémunération demandée par un support qui correspond à la possibilité pour un annonceur ou un produit d'être présent au sein de l'univers hors achat des supports classiques.
Cf. encart broché, encart jeté.

DROIT D'AUTEUR
Cf. copyright.

DROITS VOISINS
Droits moraux et patrimoniaux accordés à des personnes qui, sans être créateurs, participent à la création de l'œuvre (artistes interprètes, producteurs de phonogrammes et de vidéogrammes, entreprises de communication audiovisuelle...). Il s'agit de droits voisins du droit d'auteur qui protègent des personnes qui ne sont pas auteurs et qui, à ce titre, ne peuvent prétendre à l'exercice du droit d'auteur.
Cf. copyright, droit d'auteur.

DROPBOX
Programme qui permet de sauvegarder, partager et synchroniser des fichiers et des dossiers. Le service se compose d'une application gratuite et d'une interface en ligne accessible depuis n'importe quel navigateur.

DROPSHIPPING
Concept qui permet à des sites d'e-commerce ne disposant pas de stock de proposer la livraison des produits directement depuis chez le fournisseur. En d'autres termes, un client achète un produit sur un site marchand, celui-ci confie la commande au fournisseur qui s'occupera ensuite de la livraison.

DSH (DÉCLARATION SEMESTRIELLE SUR L'HONNEUR)
Toute publication, inscrite au bureau ACPM/OJD et qui a fait l'objet d'un contrôle, doit fournir obligatoirement, deux fois par an, une déclaration semestrielle sur l'honneur. Celle-ci comprend : la moyenne de sa diffusion payée et de sa diffu-

REPRODUCTION INTERDITE

sion non payée, ventilée entre la France et l'étranger. Elle est établie mois par mois, ou numéro par numéro, selon la périodicité de la publication et sans interruption. Elle porte sur le dernier exercice et s'étend sur une année civile entière pour la première déclaration faite au cours du premier semestre de l'année suivante. Elle porte sur les six derniers mois de l'année précédente et les six premiers mois de l'année en cours pour la seconde déclaration. Les DSH sont validées ultérieurement par le procès-verbal établi à l'issue des opérations de contrôle.
Cf. ACPM, OJD.

DSP (DEMAND SIDE PLATFORM)
Plateforme technologique d'optimisation qui permet à un annonceur ou à une agence media, via une seule interface, d'acheter en temps réel les inventaires display proposés par les différents ad exchanges.
Cf. ad exchange, SSP, trading desk.

DSP2 (DIRECTIVE EUROPÉENNE SUR LES SERVICES DE PAIEMENT)
Directive, entrée officiellement en vigueur en janvier 2018, qui a pour objectif de renforcer la sécurité des opérations de paiement en ligne et d'accès aux comptes grâce à l'authentification forte.
Cf. authentification forte, 3D secure.

DTC (DIRECT TO CONSUMER)
Stratégie marketing visant à éliminer les intermédiaires, notamment les distributeurs. Les marques dites « direct to consumer » sont créées sur un modèle « direct au consommateur » sans passer par les points de vente traditionnels. Ce modèle n'est pas nouveau mais le digital et le e-commerce lui ont donné un second souffle.

DUMPING
Pratique consistant, pour une entreprise ou pour un État, à vendre un produit moins cher à l'étranger que sur le marché intérieur.

Cette nouvelle directive implique que, pour prouver son identité, l'utilisateur doit répondre au moins à deux des trois conditions suivantes :

- un mot de passe ou un code que seul l'utilisateur connaît ;
- un appareil (téléphone mobile, carte à puce, etc.) que seul l'utilisateur possède ;
- une caractéristique personnelle du client (empreinte digitale, reconnaissance vocale ou faciale).

Source : certeurope.fr

REPRODUCTION INTERDITE

DUPLICATION ENTRE SUPPORTS
Audience commune à deux supports/écrans, généralement exprimée en pourcentage de l'un des deux supports/écrans.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

EARLY ADOPTERS
Expression qui désigne les individus particulièrement favorables à l'adoption d'un nouveau produit, d'une nouvelle technologie ou d'une innovation, avant tout le monde.

EARLY BIRD
Promesse de prime ou d'avantage supplémentaire accordé aux premiers consommateurs qui achèteront un bien, ou qui le commanderont avant une date déterminée. Par exemple : « Les 100 premiers répondants se verront remettre un stylo », « Pour toute réponse avant le… ».

EARNED MEDIA (MEDIA PUBLICS)
Cf. POE.

EBIT (EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES)
Cf. BAII.

E-BOOK
Ouvrage (livre ou magazine) lisible sur un outil informatique – ordinateur, tablette tactile, smartphone ou appareil dédié appelé « liseuse » ou « e-reader ».
Synonyme : livre électronique.

ÉCART-TYPE
Notion mathématique qui sert à mesurer la dispersion, ou l'étalement, d'un ensemble de valeurs autour de leur moyenne. Plus l'écart-type est faible, plus la population est homogène.

ÉCHANTILLON
Partie de la population interrogée dans une enquête. L'échantillon doit permettre d'obtenir des résultats fiables sur la population observée et d'extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population étudiée. Il peut être constitué « au hasard » (échantillon aléatoire) ou en fonction de l'appartenance des personnes interrogées à certaines catégories socio-démographiques (échantillon par quotas).
Cf. suréchantillon.

ÉCHANTILLONNAGE PROMOTIONNEL
Technique de promotion des ventes qui consiste à offrir gratuitement au consommateur une quantité de produit inférieure à l'unité de vente habituelle. Par exemple, l'échantillonnage dans la presse peut prendre la forme d'encart jeté sous film ou collé à une page de publicité. Ce procédé est

REPRODUCTION INTERDITE

beaucoup utilisé dans le domaine des parfums et des produits de beauté.

ÉCHELLE D'ÉTUDE

Dans un questionnaire, il s'agit d'un instrument permettant, dans le cadre d'une étude ou d'une enquête, de mesurer et de graduer un jugement ou une opinion.

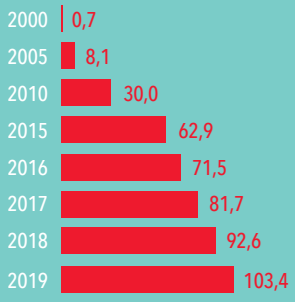
Ce jugement ou cette opinion peut se mesurer avec :

- une échelle d'accord. Par exemple : « Dites-nous si vous êtes d'accord avec la proposition suivante : J'aime faire de la randonnée ».
- une échelle numérique. Par exemple : « Notez de 1 à 10 la qualité de notre accueil téléphonique ».
- une échelle de mesure. Par exemple : « À quelle fréquence vous connectez-vous à Internet ? ».

E-COMMERCE

Transactions commerciales (achat, vente et échange) de biens et de services s'opérant à distance sur des réseaux électroniques et digitaux, particulièrement Internet. L'e-commerce couvre trois aspects : l'information sur les produits, la prise de commande et la fidélisation. Il est devenu le principal canal de la vente à distance, c'est pourquoi le terme de « vente par correspondance » a été remplacé par celui de « vente à distance ».
Synonyme : commerce électronique. Cf. VAD.

Évolution du chiffre d'affaires du e-commerce (en milliards d'euros)



En 2019, le e-commerce a franchi le cap historique des 100 milliards d'euros d'après le dernier bilan établi par la Fevad. Le total des ventes sur Internet en France s'élève en 2019 à 103,4 milliards d'euros soit une croissance de +11,6 % par rapport à 2018. En 10 ans, les ventes de produits et de services sur Internet ont été multipliées par 4. Toutefois, ces ventes ne représentent aujourd'hui que 10 % en moyenne de l'ensemble du commerce de détail, 90 % des ventes se font toujours en magasin.

Source : iCE, Fevad

REPRODUCTION INTERDITE

E-COMMERCE CROSS BORDER
Activité de vente réalisée sur un site d'e-commerce avec des clients se situant dans un autre pays que celui d'implantation du site. Il s'agit d'une forme d'export ou d'internationalisation de l'activité qui ne nécessite pas réellement d'implantation à l'étranger.

ÉCONOMÉTRIE
Méthode d'analyse des données économiques qui, par l'utilisation de la statistique, s'attache à établir des relations de caractère mathématique entre les phénomènes étudiés (par exemple, la relations entre les moyens marketing mis en place et les ventes d'un produit).

ÉCONOMIE
Dans son acceptation la plus large, l'économie se définit comme l'ensemble des activités d'une collectivité humaine relatives à la production, à la distribution et à la consommation des richesses. Dans le domaine de la publicité, il s'agit d'un critère qui qualifie un support media. Il concerne le rapport entre le coût du support et l'audience utile. C'est le coût pour mille contacts (ou le coût/GRP) qui définit le rang économique du support.
Cf. coût du GRP, coût pour mille.

ÉCONOMIE CIRCULAIRE
Modèle économique dont l'objectif est de produire des biens et des services de manière durable, en limitant la consommation et les gaspillages de ressources (matières premières, eau, énergie) ainsi que la production des déchets. L'économie circulaire veut rompre avec le modèle de l'économie linéaire qui repose sur le fonctionnement suivant : extraire, fabriquer, consommer, jeter.

ÉCONOMIE D'ÉCHELLE
Principe de diminution du coût de production unitaire d'un produit ou d'un service grâce à l'augmentation du volume de production. Plus un produit est fabriqué, moins son coût unitaire est élevé.

ÉCONOMIE DE L'ATTENTION p.86
Nouvelle branche des sciences économiques et de la gestion qui traite l'attention comme une ressource rare. Dans les sociétés modernes qui offrent un accès quasi illimité à l'écrit, au son et à l'image, le « temps d'attention » est un bien devenu rare et précieux.

ÉCOSYSTÈME
Organisation structurée (d'un secteur d'activité par exemple) dans laquelle les différents acteurs (entreprises, fournisseurs, institutions, etc.) sont reliés par un maillage fort leur permettant d'interagir efficacement et de contribuer au développement de la vie économique et sociale.

REPRODUCTION INTERDITE

Économie de l'attention

Pour Yves Citton, professeur de littérature à l'université de Grenoble et codirecteur de la revue *Multitudes*, « l'expression "économie de l'attention" a commencé à être utilisée en 1996. Son origine remonte à un article de l'économiste et sociologue américain Herbert Simon, publié en 1971, qui oppose les sociétés du passé, caractérisées comme "pauvres en informations ", à nos sociétés actuelles, "riches en informations". La différence tient à ce que nous avons tous désormais accès à une quantité d'informations pertinentes (voire indispensables pour nos pratiques) bien supérieure aux capacités attentionnelles dont nous disposons pour en prendre connaissance. Il convient donc de mettre au premier plan de nos analyses une nouvelle rareté : l'attention. Cette rareté se situe du côté de la réception des biens culturels, et non plus seulement du côté de leur production, alors que l'économie traditionnelle se définit par l'optimisation de la production des biens à partir de ressources limitées. Tout le monde sait que la principale difficulté, aujourd'hui, n'est pas tant de produire un film, un livre ou un site Web que d'attirer l'attention d'un public submergé de propositions, souvent gratuites, plus attrayantes les unes que les autres ».

Source : lejournal.cnrs.fr, extrait d'une interview réalisée par la journaliste Stéphanie Arc

ÉCOUTE CONJOINTE
Comportement d'audience où, au sein d'un même foyer, deux personnes ou plus regardent ou écoutent ensemble le même programme (ou la même publicité).
Synonyme : audience conjointe.

ÉCRAN DIVISÉ
Cf. split-screen.

ÉCRAN PUBLICITAIRE
Espace d'une durée variable, réservé aux passages des films publicitaires entre deux émissions ou en coupure d'une émission.

EDI (ÉCHANGE DE DONNÉES INFORMATISÉES)
Technique qui remplace les échanges physiques de documents entre entreprises (commandes, factures, bons de livraison...) par des échanges, selon un format standardisé, entre ordinateurs connectés par liaisons spécialisées ou par un réseau (privatif) à valeur ajoutée (RVA). Les données sont structurées selon des normes techniques internationales de référence.
Cf. RVA.

ÉDITEUR
Terme qui peut s'entendre de

REPRODUCTION INTERDITE

plusieurs façons. Il peut s'agir d'un site Internet disposant d'un contenu Web (html, texte, image, vidéo, etc.) qui propose des services pouvant être consultés à partir d'un support numérique (ordinateur, téléphone mobile, tablette). Il dispose d'un navigateur Web et peut diffuser de la publicité. Il peut s'agir aussi d'une personne physique ou morale, responsable d'une entreprise d'édition, qui assure la publication d'ouvrages imprimés.

ÉDITO
Article de fond ou commentaire qui exprime la position de l'éditeur ou de la rédaction sur un thème d'actualité.

EFFET BOOMERANG
Caractéristique du résultat obtenu en réaction à une décision et dont les conséquences sont le plus souvent inattendues et négatives. Dans le domaine de la communication, l'effet boomerang définit un effet négatif produit par un message publicitaire lorsqu'il est considéré comme non crédible ou irritant par les consommateurs.

EFFET BOULE DE NEIGE
Effet d'accumulation progressive. L'expression désigne les conséquences de toute nature (financière, environnementale…) pouvant résulter d'un événement originel. Les répercussions peuvent alors prendre des proportions très importantes.

EFFET DE HALO
Biais cognitif fondé sur l'interprétation sélective d'informations qui va dans le sens de l'impression première ressentie sur son environnement ou sur une de ses caractéristiques et qui cherche à la renforcer. L'effet de halo est la tendance à rendre plus positives (ou plus négatives) certaines caractéristiques d'une personne, d'un groupe, d'une marque…, même si on ne les connaît pas, ou bien sans vérification, à partir d'une des caractéristiques que l'on avait préalablement jugée positive (ou négative). En marketing, il s'agit de l'impact (souvent sur les ventes) de la communication d'un produit sur d'autres produits ou sur la totalité de la gamme.

EFFET DE RÉMANENCE
Maintien dans le temps des effets d'une action ou d'un phénomène terminé. On parle d'effet de rémanence dans le domaine de la publicité quand les impacts du message publicitaire sont perceptibles dans les attitudes et/ou le comportement du consommateur bien après la période d'exposition.
Cf. rémanence.

EFFET PUBLICITAIRE
Modification entraînée par une information, un message. Cet effet, qui est mesurable, peut porter soit sur la connaissance de la marque ou du produit (no-

REPRODUCTION INTERDITE

toriété assistée, spontanée, top of mind, qualifiée), soit sur des attitudes (image, opinion sur la marque, intention d'achat), soit sur des comportements (achat, recommandation).

EFFICACITÉ PUBLICITAIRE
Mesure de la capacité d'une campagne ou d'un message publicitaire à atteindre les objectifs de l'annonceur. Une communication publicitaire est jugée efficace lorsque la campagne a fait progresser les indicateurs de notoriété, d'image, d'attitude favorable à la marque ou de comportements d'achat. L'efficacité publicitaire peut se mesurer grâce à différents types d'études : bilan post campagne, tracking…

ELEVATOR PITCH
Expression anglaise désignant un court discours de présentation d'un projet à un financeur potentiel ou à un supérieur hiérarchique qui ne dépasse pas le temps nécessaire à un trajet en ascenseur. Par extension, le terme « elevator pitch » est également utilisé pour désigner une courte présentation commerciale faite à un prospect. L'idée est de faire comprendre en quelques secondes l'intérêt d'une offre ou d'un service.

E-MARKETING
Discipline qui repose sur un ensemble de techniques appliquéesà la promotion de produits, services ou supports d'information via le réseau Internet.
Synonymes : marketing digital, marketing interactif, webmarketing.

EMEA (EUROPE, MIDDLE EAST, AFRICA)
Sigle parfois utilisé par des entreprises ou des organismes pour désigner la zone économique qui comprend l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique.

ÉMOJI
Terme japonais qui associe deux mots : « e » (« image ») et « moji » (« une lettre »). Il s'agit des pictogrammes ou des smileys préenregistrés et utilisés dans les messages électroniques et les pages Web. Les émojis représentent une expression, un sentiment ou un objet de la vie courante.

EMPLACEMENT DE RIGUEUR
Positionnement d'une annonce dans un emplacement nommé, exigé, payant ou négocié (par exemple : premier recto, premier cahier dans un titre de presse).

EMPLACEMENT INDIFFÉRENCIÉ
Insertion dont l'emplacement n'a pas été nommément désigné et ne supportant aucune majoration. Sur un ordre de publicité, on précise que l'insertion sera placée « au mieux ».

REPRODUCTION INTERDITE

EMPOWERMENT
Processus par lequel un individu ou un groupe acquiert les moyens de renforcer sa capacité à agir, à s'émanciper.
Cf. marketing de l'empowerment.

EMPREINTE CARBONE
Pour un pays, l'empreinte carbone représente la quantité de gaz à effet de serre induite par la demande finale intérieure (consommation des ménages, administrations publiques, organismes à but non lucratif, investissements), que ces biens ou services soient produits sur le territoire national ou importés.
Cf. Bilan Carbone®.

ENCART
Imprimé publicitaire inséré dans un journal ou un magazine.

ENCART BROCHÉ
Tiré à part ou imprimé publicitaire agrafé dans un support de presse. Il est paginé et figure le plus souvent au sommaire du titre. Son tarif espace est appelé « droit d'asile ».
Cf. droit d'asile.

ENCART JETÉ
Tiré à part ou imprimé publicitaire inséré sans brochage dans un support de presse. Le tarif de l'achat d'espace de ce type d'annonce est appelé « droit d'asile ».
Cf. droit d'asile.

ENCEINTE CONNECTÉE p.90
Haut-parleur sans fil qui intègre un assistant virtuel doté d'une intelligence artificielle avec laquelle l'utilisateur peut interagir en langage naturel. Il est alors possible de commander à la voix certaines fonctions domotiques de l'habitation (éclairage, chauffage, climatisation…), de lancer la lecture de musique, d'actualités, d'effectuer une recherche sur Internet, de consulter la météo.
Synonyme : enceinte intelligente.

ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE
Phénomène de multiplication des messages publicitaires sur un même support.

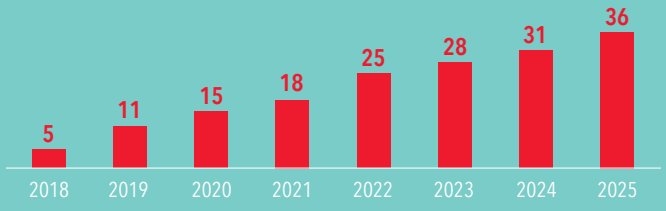
ENGAGEMENT
En lien avec le marketing de la permission (versus marketing de l'interruption), l'engagement consiste à créer des contenus vers lesquels les audiences se dirigent naturellement, du fait de l'intérêt ou de l'affinité qu'ils présentent avec les goûts et passions des audiences. Les contenus dits « engageants » visent à générer des interactions avec les publics de la marque, allant au-delà de la recherche de visibilité.

ENTONNOIR (APPROCHE EN)
Principe ou approche qui consiste à appréhender une problématique, un sujet, un questionnaire d'une façon générale puis à progresser vers le particulier.

REPRODUCTION INTERDITE

Enceinte connectée

Estimation du taux d'équipement des foyers français en enceintes connectées (en %)



Le marché français des enceintes connectées est très récent. Avec 11 % de foyers équipés de l'une des trois principales marques d'enceintes connectées (Google, Amazon, Apple) en 2019, la France affiche un taux de pénétration plus faible que les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne, où les enceintes connectées sont arrivées plus tôt sur le marché.

Source : CSA-Hadopi, mai 2019

ENTREPRISE LIBÉRÉE
Concept d'entreprise qui repose sur un principe fondamental : laisser les collaborateurs prendre des initiatives individuelles plutôt que de suivre des directives imposées par la hiérarchie. Dans une entreprise libérée, la structure hiérarchique pyramidale est remplacée par une structure plate où les collaborateurs s'autodirigent individuellement ou s'organisent en petites équipes.

ENVELOPPE-RÉPONSE T
Cf. carte-réponse T.

Le concept a été élaboré par Isaac Getz et Brian M. Carney dans leur ouvrage intitulé *Liberté & Cie - Quand la liberté des salariés fait le succès des entreprises*, publié en France en 2012 (la première édition anglaise date de 2009). Getz et Carney mettent en avant les atouts que pourrait apporter la libération d'une entreprise sur les collaborateurs et sur sa pérennité. Les collaborateurs sont plus productifs et performants : grâce à l'amélioration de leur qualité de vie, de leur bien-être au travail et de leur implication personnelle, ils sont plus motivés. L'entreprise libérée permet de donner plus de sens aux missions de chacun.

Source : flexjob.fr

REPRODUCTION INTERDITE

ÉPREUVES DE TOURNAGE
Cf. rushs.

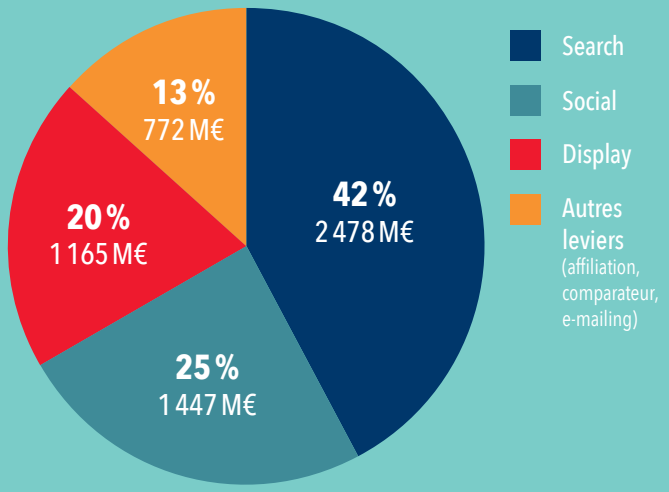
E-PUBLICITÉ
Insertions d'annonces publicitaires dans des pages Web. L'e-publicité inclut principalement :

- le display, qui s'apparente à la publicité classique : insertions publicitaires de type bannières (bannières, pop-up, habillages de page, interstitiels, rich media…) dans des sites supports qui vendent leur audience ;
- le social, qui englobe les publicités (formats classiques et vidéos) sur les réseaux sociaux ;
- le search : liens commerciaux qui s'affichent dans la page de résultats d'un moteur de recherche en fonction du mot-clé tapé par l'internaute ou qui sont présents sur les sites Web de contenu et qui sont ciblés en fonction de la thématique de chaque page (liens contextuels).

Synonyme : publicité en ligne.
Cf. display, référencement.

E-RÉPUTATION
Cf. réputation en ligne.

Les recettes de publicité digitale par levier en 2019
(en part de marché et en millions d'euros)



Source : « Observatoire de l'e-pub du SRI », réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets

REPRODUCTION INTERDITE

E-SANTÉ
Application des technologies de l'information et de la communication aux activités en rapport avec la santé. Ensemble des moyens, des services et des pratiques en rapport avec la santé s'appuyant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Synonyme : e-health. Cf. m-santé.

ESOMAR (EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKETING RESEARCH)
Créé en 1947, cet organisme à l'origine européen est désormais mondial. Il réunit tous les professionnels spécialisés dans les études de marché et d'opinion. L'ESOMAR a établi un code des pratiques éthiques, le Code international ICC/ESOMAR pour les études sociales et de marché, en collaboration avec la Chambre de commerce internationale. Tous les membres de l'association doivent accepter de respecter cette norme ainsi que les codes éthiques ESOMAR dans leurs pratiques quotidiennes des études.

ESP (E-MAIL SERVICE PROVIDER)
Technologie robuste qui fournit des solutions techniques pour la gestion des campagnes d'e-mailing. L'ESP permet à une entreprise d'optimiser le marketing cross-canal et le marketing par e-mail.
Synonyme : fournisseur de messagerie électronique.

ESPÉRANCE DE VIE
Durée de vie moyenne - autrement dit, âge moyen au décès – d'une génération fictive soumise aux conditions de mortalité de l'année.

Évolution de l'espérance de vie à la naissance

Année	Hommes	Femmes
1950	63,4	69,2
1960	67,0	73,6
1970	68,4	75,9
1980	70,2	78,4
1995	73,9	81,9
2000	75,3	82,8
2005	76,8	83,9
2010	78,0	84,6
2015	79,0	85,1
2019	79,7	85,6

Source : Insee, estimations de population et statistiques de l'État civil

E-SPORT p.93
Ensemble des pratiques compétitives ayant pour moyen de confrontation, de performance et de dépassement de soi un support numérique, en l'occurrence un jeu vidéo. Après avoir été longtemps regardé comme un phénomène, l'e-sport dépasse aujourd'hui la sphère du gaming, entre dans les stades, se diffuse à la télévision et

REPRODUCTION INTERDITE

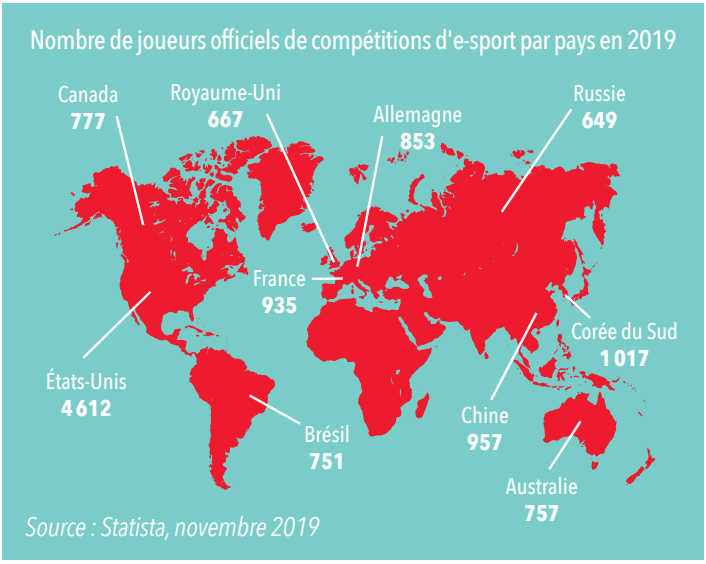
consacre ces cyberathlètes comme les nouvelles idoles de la génération numérique.
Synonyme : sport électronique.

EST (ELECTRONIC SELL-THROUGH)
Méthode de distribution des produits numériques où les consommateurs effectuent un paiement unique pour télécharger un fichier multimedia, le stocker sur un disque dur, puis l'utiliser autant de fois qu'ils le désirent.

ETHEREUM
Créée en 2015, Ethereum est une plateforme logicielle de blockchain, distribuée en open source. Ethereum est à l'origine une blockchain publique, qui utilise sa propre cryptomonnaie : l'ether. Mais à la différence de la blockchain bitcoin, elle peut aussi être déployée dans un cadre de blockchain de consortium.
Cf. bitcoin, blockchain, cryptomonnaie.

ETI (ENTREPRISE DE TAILLE INTERMÉDIAIRE)
Entreprise qui compte entre 250 et 4 999 salariés et répond à moins un de ces critères : un chiffre d'affaires n'excédant pas 1,5 milliard d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 2 milliards d'euros.
Cf. PME.

ÉTUDE
Dans le domaine du marketing, une étude est un examen approfondi d'un phénomène ou d'une population afin d'en comprendre les origines, les caractéristiques et les mécanismes.



REPRODUCTION INTERDITE

ÉTUDE DE MARCHÉ
Travail d'exploration et d'analyse des informations qui concerne un marché avec son environnement (clients, concurrents, fournisseurs, réglementations…) dans le but d'appréhender le plus précisément possible son potentiel ainsi que les risques qu'il comporte.

ÉTUDE D'IMAGE
Étude ayant pour objet de mettre en avant la perception par les consommateurs des caractéristiques et des valeurs véhiculées par une marque, un produit, un service ou une entreprise.

ÉTUDE MEDIA-MARCHÉ
Étude portant à la fois sur les habitudes de consommation media et sur les comportements de consommation de biens et de services.
Cf. TGI.

ÉTUDE QUALITATIVE
Étude qui recueille des informations non chiffrées, généralement réalisée auprès de petits échantillons (interviews de groupes ou d'individus) à l'aide de questions ouvertes ou d'interviews non directives ou semi-directives.

ÉTUDE QUANTITATIVE
Étude qui donne des résultats chiffrés. L'exploitation d'enquêtes par sondage en est le moyen le plus répandu.

ÉVÉNEMENTIEL
Cf. communication événementielle.

EXPAND BANNIÈRE
Cf. bannière animée interactive, bannière extensible.

EXPÉRIENCE COLLABORATEUR
Ensemble des interactions et expériences vécues par un collaborateur au sein de l'entreprise, dans les moments clés de son parcours comme dans son quotidien professionnel, de son recrutement jusqu'à son départ. La notion d'expérience collaborateur s'inspire de celle d'expérience client. Elle partage le même principe : l'utilisateur, qu'il soit client, usager ou collaborateur, doit être placé au centre du dispositif de conception et/ou de management si l'on veut aligner les objectifs des organisations avec les besoins réels de leurs destinataires.

EXPÉRIENCE UTILISATEUR
Cf. UX.

EXPOSITION PUBLICITAIRE
Rencontre d'un individu et d'un message publicitaire. Un consommateur est exposé au message dès lors qu'il a l'opportunité de voir, lire et/ou entendre celui-ci en fonction du support qui le transporte.

EXTRANET
Réseau externe utilisant la technologie IP. Il permet à une

REPRODUCTION INTERDITE

entreprise ou à un organisme d'échanger des informations numériques avec ses principaux correspondants (filiales, clients, fournisseurs).

EXTRAPOLATION
Principe par lequel les résultats d'une enquête effectuée sur un échantillon peuvent être généralisés à la population étudiée dans son ensemble.

EYE TRACKING
Technique permettant de suivre le cheminement du regard. Elle est utilisée, par exemple, pour analyser la perception d'une page Web, afin d'examiner des axes d'amélioration.
Synonyme : oculométrie. Cf. heatmap.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

FAB LAB
Abréviation de « fabrication laboratory ». Lieu collaboratif ouvert au public et mettant à sa disposition des outils et des savoir-faire, afin qu'il puisse produire et créer (des objets « industriels » ou artistiques, des programmes informatiques…). Les différents fab labs combinent cinq fonctions correspondant à cinq publics : la simple découverte du pouvoir de faire, de fabriquer, qui s'adresse aux enfants ou aux bricoleurs ; l'éducation par l'action, qui s'adresse aux écoles et universités ; le prototypage rapide, qui s'adresse aux entrepreneurs et créateurs ; la production locale, qui répond notamment aux besoins de pays en développement, mais aussi à ceux d'artistes, designers ou bricoleurs qui ne cherchent pas la grande série ; l'innovation, l'invention des objets, des espaces, des formes de demain.

FACE
Dans le domaine de l'affichage, une face désigne le support utilisé pour diffuser le message publicitaire. En fonction des problématiques, une face peut prendre la forme d'un totem, d'un panneau 2 m², 8 m², etc. Elle peut être traditionnelle (sur papier) ou digitale.

FACE-À-FACE
Technique d'administration de questionnaire sous la forme d'un recueil de données individuel effectué par l'enquêteur en présence de l'individu interrogé.

FAI (FOURNISSEUR D'ACCÈS À INTERNET)
Entreprise privée dont le principal service est l'accès à Internet. Le fournisseur d'accès assure également d'autres services : l'hébergement des sites Web de ses abonnés, l'adresse pour le courrier électronique, les forums de discussion, les pages personnelles.
Synonyme : ISP.

FAISCEAU HERTZIEN
Système de transmission d'informations utilisant des ondes électromagnétiques se propageant entre deux sites géographiques fixes.

FAITS SOCIAUX
Selon le sociologue Emile Durkheim, les faits sociaux « consistent en des manières d'agir, de penser et de sentir, extérieures à l'individu, et qui sont douées d'un pouvoir de coercition en vertu duquel ils

REPRODUCTION INTERDITE

s'imposent à lui ». Un fait social obéit à trois caractéristiques :
– il est extérieur à l'individu ;
– il est contraignant ;
– il est collectif.
Cf. crise, invariants sociaux.

FAKE
« Fake » veut dire « faux », « erroné ». Toutefois, il existe plusieurs définitions de ce terme. La première se rapporte directement à des objets. On peut dire d'une contrefaçon (baskets, parfum, tee-shirt, etc.) qu'elle est « fake ». La deuxième peut s'appliquer à des comptes « fake » (notamment sur Twitter ou Facebook) lorsque des personnes anonymes se font passer pour des célébrités.

FAKE NEWS
Fausses informations qui se répandent sur Internet dans l'objectif de tromper le lecteur ou d'influencer son opinion sur un sujet particulier.
Synonymes : information fallacieuse, infox. Cf. hoax.

FAMILLE MEDIA
Classement à l'intérieur d'un media, d'un sous-ensemble offrant un lien de parenté. Par exemple : en presse, il convient de distinguer :
- la presse quotidienne nationale, régionale, hebdomadaire, gratuite ;
- la presse magazine grand public, spécialisée, professionnelle.

FANPRIME
Solution de fan relationship management, basée sur la technologie blockchain, développée par Havas Sports & Entertainment et H2O FinTech permettant aux ayants droit du sport et de l'entertainment de monétiser leur communauté digitale. La plateforme FanPrime, vendue en marque blanche, est donc un programme de fidélité qui récompense les fans pour leur engagement via des offres et expériences exclusives.
Cf. fan relationship management.

FAN RELATIONSHIP MANAGEMENT
Ensemble de solutions proposées par Havas Sports & Entertainment afin d'engager et monétiser les fans autour de leurs passions. La création d'un contact optimisé avec ces derniers passe par six phases majeures : engagement, qualification, conversion, fidélisation, ciblage et reciblage.
Cf. fanprime.

FAQ (FREQUENTLY ASKED QUESTIONS)
Sur certains sites Web, liste de questions sur un sujet précis accompagnée de leurs réponses. Les FAQ permettent d'éviter que les mêmes questions soient toujours posées, et d'avoir à y répondre constamment.
Synonyme : foire aux questions.

FAVICON p.99
Petit visuel qui apparaît notam-

REPRODUCTION INTERDITE

ment dans la barre d'adresses du navigateur. Il prend le plus souvent la forme d'un logo et se place devant les adresses des sites enregistrés en favoris dans les navigateurs. Il contribue à la mémorisation et à l'identité visuelle d'un site.

FAVORIS
Signets ou bookmarks qui regroupent l'ensemble des adresses de sites que l'internaute (ou le mobinaute) garde en mémoire dans son logiciel de navigation.

FEATURED SNIPPET
Cf. position zéro.

FÉDÉRATION SYNTEC
Créée le 1er janvier 1991, la Fédération SYNTEC regroupe dans ses syndicats constitutifs plus de 3 000 sociétés françaises spécialisées dans les domaines de l'ingénierie, du numérique, du conseil, de la formation professionnelle, de l'événement.

FEUILLE DE ROUTE
Document indiquant les principales étapes d'un projet avec leurs dates de début et de fin ainsi que tous les événements notables de la vie du projet.
Synonyme : roadmap.

FEVAD (FÉDÉRATION DU E-COMMERCE ET DE LA VENTE À DISTANCE)
Organisation créée en 1957 qui a pour vocation de fédérer l'ensemble des acteurs de l'e-commerce et de la vente à distance, quels que soient le secteur et le support de communication utilisé.

FIBRE OPTIQUE
Support acheminant les données numériques sous forme d'impulsions lumineuses, et donc à la vitesse de la lumière. Il est constitué d'un cylindre de verre extrêmement fin (le brin central) entouré d'une couche de verre concentrique (gaine).

FIFO (FIRST IN FIRST OUT)
Méthode de gestion des stocks dont l'objet est de faire sortir les marchandises et matières premières par ordre d'entrée en stock.
Synonyme : premier entré, premier sorti.

FILMOGRAPHIE
Liste des œuvres cinématographiques auxquelles a participé un acteur, un réalisateur, un musicien ou un technicien.

FILTRE GÉOLOCALISÉ
Filtre d'image qui peut être

REPRODUCTION INTERDITE

ajouté comme superposition graphique à une photo ou à une vidéo dans les applications de réseaux sociaux de type Snapchat.

FINANCEMENT PARTICIPATIF
Cf. crowdfunding.

FINGERPRINTING
Technique d'identification et de tracking de l'internaute ou du mobinaute basée sur une empreinte digitale numérique unique.

FINTECH
Contraction de « finance » et « technologie », le terme « fintech » désigne une start-up innovante qui utilise la technologie pour repenser les services financiers et bancaires.
Cf. ad tech, martech.

FIREWALL
Cf. pare-feu.

FIRST LOOK
Accès prioritaire donné à un annonceur dans les procédures d'achat RTB.
Cf. RTB.

FIRST PARTY DATA
Dans le domaine de la publicité Internet, informations acquises sur les internautes visitant un site Web. Ces données comportementales (intentions d'achat, centres d'intérêt) ou déclaratives (âge, CSP) sont collectées directement par le site éditeur support publicitaire (formulaires d'inscription, cookies…).
Cf. DMP, second party data, third party data.

FLAGSHIP
Vaisseau amiral, porte-drapeau. Notion qui définit l'élément le plus important d'un groupe (de produits, par exemple), un véritable emblème. Plus largement, le flagship store se veut la vitrine de la marque à laquelle il est dédié. Il symbolise la matérialisation de son territoire, de sa mission, de son image et de ses valeurs.

FLANC DE BUS
Emplacement d'affichage urbain placé sur le côté d'un bus : le flanc droit, qualifié parfois de « flanc européen », et le flanc gauche, nommé parfois « flanc panoramique ».
Cf. affichage bus.

FLASH
Technologie d'animation visuelle et sonore permettant des animations afin de rendre des pages Web interactives. Le format Flash est utilisé sur des sites, pour des créations publicitaires ou pour des jeux.

FLASHCODE
Cf. QR code.

FLASH MOB
Mobilisation éclair. Opération qui consiste à rassembler, dans un lieu précis (public, en général) et à une heure donnée, le plus

REPRODUCTION INTERDITE

grand nombre de personnes pour mener une action collective pendant quelques minutes.

FLASH TRANSPARENT
Sur Internet, format publicitaire par lequel un élément visuel se déplace ou une animation se déroule pendant quelques secondes en surexposition d'une page Web (le plus souvent, sur la page d'accueil d'un site).

FLIP BOOK
Publication d'images assemblées destinée à être feuilletée pour donner une impression de mouvement et créer une séquence animée à partir d'un simple petit livre et sans l'aide d'une machine. Sur un site Internet, le flip book permet de feuilleter des catalogues, des brochures, des menus, des publications…

FLOATING TIME
En télévision, il s'agit d'achat d'espace délimitant, pour une cible donnée, un éventail possible d'écrans candidats. En contrepartie d'un abattement pouvant aller jusqu'à 50 %, la régie proposera une programmation définitive, quelques jours avant son démarrage. Cette pratique s'étend à la radio dans le cadre des tarifs de l'après-loi Sapin. Les conditions de programmation sont variables selon les régies.

FLOOR PRICE
Cf. prix plancher.

FLUX DE TRAVAUX
Cf. workflow.

FLUX RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION)
Envoi automatique en temps réel, sur inscription de l'internaute (ou du mobinaute), d'informations mises à jour. Flux de contenus gratuits en provenance de sites. Reprend automatiquement le titre ou le contenu intégral d'un site ou d'un blog. Les informations sont affichées sous forme de liens cliquables.

FOBO (FEAR OF BETTER OPTIONS)
Sentiment de passer à côté de quelque chose – potentiellement mieux – à cause d'un choix malavisé. Ce trouble se caractérise par une inaptitude, face à la multiplicité des services et produits proposés, à faire un choix net, rapide, tranché.

FOIRE AUX QUESTIONS
Cf. FAQ.

FOLLOWER
Utilisateur d'un réseau social ayant fait le choix de s'abonner au compte d'un autre (entreprise, marque, sportif, acteur, musicien, utilisateur lambda…) et de suivre son actualité.

FOMO (FEAR OF MISSING OUT)
Signifiant « angoisse de manquer quelque chose », désigne le fait de craindre de manquer une information ou un événement important.

REPRODUCTION INTERDITE

FOND D'ÉCRAN
Image, photo, couleur qui apparaît en arrière-plan sous les icônes d'un écran d'ordinateur, de smartphone ou de tablette, ce qui permet de le personnaliser.

FOND PERDU p.103
Dans le domaine de l'imprimerie, le fond perdu consiste à faire déborder l'image ou le bloc en dehors de la page de façon à prévenir les imperfections de pli ou de coupe. Le fond perdu est une marge de sécurité.
Synonyme : bord perdu.

FOODTECH
Alliance entre la technologie – plus précisément, le numérique – et le domaine de l'alimentation, sa production et sa distribution.

FOOTER
Partie basse d'un site Web réservée généralement à l'affichage d'informations spécifiques : les mentions légales, l'adresse de l'entreprise, l'accès à un formulaire de contact, etc.
Cf. header.

FORMAT
Dans tous les media, dimensions de l'annonce et/ou des éléments techniques à fournir au support pour la reproduction de l'annonce.

FORMAT PUBLICITAIRE CLASSIQUE
Pour le media Internet, il s'agit des formats publicitaires les plus utilisés en display, normalisés par l'IAB :
- la bannière simple ;
- le billboard pré-post roll vidéo ;
- le format intext ;
- le skyscraper ;
- le rich media.

Cf. bannière simple, billboard pré-post roll vidéo, format intext, skyscraper, rich media.

FORMAT PUBLICITAIRE RICH MEDIA
Pour le media Internet, il s'agit d'un format multimedia et interactif (type vidéo) exploitable sur le Web. Ce format permet l'intégration de différents éléments (son, vidéo, photo...) s'appuyant sur l'utilisation d'animations et rend le message plus amusant et plus ludique.
Cf. rich media.

FORMAT UTILE
Désigne l'insertion margée d'une page ou d'une fraction de page.

FORUM
Espace virtuel dans lequel les internautes peuvent s'exprimer. Il peut être intégré à un site Web ou exister hors d'un site (on l'appelle alors «newsgroup» ou « groupe de discussion »). Chaque intervenant laisse un message que tous les autres sont en mesure de consulter et auquel ils peuvent répondre ou non, sachant que cette réponse sera également visible par tous.

REPRODUCTION INTERDITE

Les fonds perdus d'un document PDF

Source : Havas Edition

FPB (FANS.PASSIONS.BRANDS)
Série d'études, menées par Havas Sports & Entertainment en collaboration avec CSA Research, sur six territoires majeurs de passion : le sport, la musique, le cinéma (et les séries), le gaming, le lifestyle et la culture. Parce que les passions des Français sont de puissants leviers d'engagement envers les marques, les études FANS.PASSIONS.BRANDS décryptent de manière exclusive le comportement des fans et leur façon de vivre leur engouement.

FRANCE MESSAGERIE
Structure créé en juillet 2020 qui succède à Presstalis et reprend une partie des activités de distribution de la presse.
Cf. Presstalis.

FRANCE PUB
Organisme qui appartient au groupe Havas et qui publie chaque année, avec l'IREP et Kantar, un baromètre sur les dépenses de communication en France. Il est baptisé BUMP (baromètre unifié du marché publicitaire) depuis 2018.

FREE FLOATING
Modèle de mobilité partagée qui permet d'utiliser un engin (vélo, scooter, trottinette...) disponible en libre-service. Dans l'économie en free floating, il n'y a pas de station de départ ni d'arrivée, il n'existe pas non plus de notion de réservation.

FREE-LANCE
Personne qui exerce une activité professionnelle en tant qu'in-

REPRODUCTION INTERDITE

dépendant et sous la forme de missions. C'est un intervenant extérieur qui travaille seul et souvent de chez lui.

FREEMIUM
Modèle économique consistant à proposer gratuitement une offre et à se rémunérer sur des produits améliorés dits « premium » ou des produits complémentaires, tels que des prestations de service ou de la publicité.

FREE TO PLAY
Modèle économique qui permet une utilisation gratuite de certains jeux vidéo. Afin d'être rentables, les jeux en free-to-play fonctionnent souvent sur le principe des micropaiements au sein d'une boutique virtuelle. Ils sont donc gratuits mais avec des options d'achat. Synonyme : F2P.

FRENCH DOOR
Espace publicitaire proposé par les magazines qui prend la forme d'un double rabat sur la couverture ou dans les pages intérieures du magazine. Synonyme : surcouverture publicitaire. Cf. cavalier.

FRÉQUENCE DE PARUTION
En presse, nombre de parutions d'un titre par unité de temps. Cf. parution.

FRÉQUENTATION
Nombre d'entrées pour un spectacle (cinéma, théâtre) au cours d'une période. Par extension, degré de consommation de tout media (radio, télévision, presse, Internet).

Les exemples de fréquence de parution :

- quotidien : une fois par jour ;
- bihebdomadaire : deux fois par semaine ;
- hebdomadaire : une fois par semaine ;
- bimensuel : deux fois par mois ;
- mensuel : une fois par mois ;
- bimestriel : tous les deux mois ;
- trimestriel : tous les trois mois ;
- quadrimestriel : tous les quatre mois ;
- semestriel : tous les six mois ;
- annuel : tous les ans ;
- bisannuel : tous les deux ans.

REPRODUCTION INTERDITE

FRONT-OFFICE
En informatique, le front office est la partie d'un site Internet visible uniquement par les internautes.
Cf. back-office.

FTP (FILE TRANSFER PROTOCOL)
Procédé dédié à l'émission et à la réception de fichiers. Ainsi, les sites FTP ne sont pas des sites Web mais de véritables bibliothèques de données dont l'accès est souvent limité par leur créateur pour éviter l'engorgement.
Synonyme : protocole de transfert de fichiers.

FTTX (FIBER TO THE X)
Terme générique qui désigne les différentes techniques grâce auxquelles la fibre optique est amenée jusqu'aux usagers finaux.

FUNNEL
En français, « entonnoir ». Le purchase funnel, ou parcours d'achat correspond aux différentes étapes qu'un individu est censé suivre avant, pendant et après l'achat.
Synonymes : CDJ, Joy Fueling Loop, parcours d'achat, purchase funnel.

FUSION D'ENQUÊTES
Traitement statistique consistant à utiliser les réponses de deux enquêtes portant sur des échantillons et des sujets différents, afin de créer des individus virtuels qui auraient répondu à une seule enquête. Cette technique peut reposer sur la recherche de sosies ou de comportements identiques, c'est-à-dire d'individus considérés comme proches sur un ensemble de variables commun aux deux enquêtes.

Le « x » devient un…

- H quand la fibre est amenée directement au domicile du client final (FTTH, fiber to the home) ;

- B quand la fibre s'arrête en bas de l'immeuble (FTTB, fiber to the building) ;

- C quand la fibre s'arrête au niveau de la rue, du trottoir (FTTC, fiber to the curb).

fibre optique
câble métallique

Source : fr.wikipedia.org

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

GAFA (GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON)
Acronyme désignant les quatre géants américains de l'Internet que sont Google, Apple, Facebook et Amazon.
Cf. BATX, NATU, ubérisation.

GAFAM (GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON, MICROSOFT)
Acronyme désignant les cinq plus grandes sociétés américaines de l'économie numérique.

GAMER
Individu qui joue de manière assidue aux jeux vidéo (sur ordinateur ou console). Il dispose pour cela d'un matériel informatique ultrapuissant qui offre un graphisme de grande qualité et permet de faire tourner n'importe quel jeu en haute définition.
Cf. e-sport, MMOG, MMORPG, smartphone gaming.

GAMIFICATION
Technique qui consiste à utiliser les ressorts du jeu (et plus spécifiquement du jeu vidéo) pour favoriser l'interaction avec l'utilisateur. Elle peut s'appliquer au marketing, à la publicité ou à l'e-learning. Apporter une touche ludique à une action spécifique permet d'encourager la personne à effectuer cette action.
Synonyme : ludification.

GAN (GENERATIVE ADVERSARIAL NETWORK)
Algorithmes d'apprentissage non supervisé à base de réseaux de neurones artificiels, qui permettent de modéliser et d'imiter n'importe quelle distribution de données.

GAVAGE TÉLÉVISUEL
Cf. binge viewing.

GDPR (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION)
Cf. RGPD.

GED (GESTION ÉLECTRONIQUE DES DOCUMENTS)
Technique qui permet de gérer les flux de documents entrant, sortant ou circulant au sein d'une entreprise.

GEEK
Fan d'informatique, de science-fiction, de jeux vidéo, etc., toujours à l'affût des nouveautés et des améliorations à apporter aux technologies numériques.
Cf. nerd.

GENTRIFICATION p.108
Terme qui définit, selon Caroline Clair, professeur agrégée en

REPRODUCTION INTERDITE

sciences économiques et sociales, « les transformations de quartiers populaires dues à l'arrivée de catégories sociales plus favorisées, qui réhabilitent certains logements et importent des modes de vie et de consommation différents ».

Caroline Clair précise que « le terme "gentrification" a été inventé dans les années 1960 par la sociologue britannique Ruth Glass pour décrire le processus de transformation sociospatiale d'un quartier populaire du centre de Londres, marqué par l'arrivée de populations issues de couches moyennes ». Il désigne donc un processus de renouvellement de la composition sociale et démographique d'un quartier au profit de ménages plus aisés. C'est un phénomène qui touche principalement les centres et les péricentres des métropoles. Les programmes de rénovation et de réhabilitation de certains quartiers ou îlots des centres-villes, dont le bâti se trouve ainsi requalifié, provoquent souvent une hausse des prix du foncier, des loyers et favorisent ainsi la concentration de populations des catégories supérieures aux activités fortement liées aux spécialités des métropoles.

Source : geoconfluences.ens-lyon.fr

GÉOLOCALISATION
Procédé technique par lequel il est possible de localiser géographiquement les destinataires d'un message marketing sur un téléphone portable ou les visiteurs d'un site Web.

GÉOMARKETING
Système d'information géographique permettant de qualifier des microzones géographiques afin de moduler les investissements sur ces zones, en fonction des caractéristiques des individus qui s'y trouvent.

GESTION DES DROITS NUMÉRIQUES
Cf. DRM.

GHOSTING
Terme qui désigne le fait de rompre brutalement une relation sentimentale, de quitter l'autre sans aucune explication. Il n'y a pas d'appels, pas de messages, de SMS, d'e-mails, de lettres, juste le silence et une disparition brutale.

GIF (GRAPHICS INTERCHANGE FORMAT)
Format d'image employé principalement au sein des pages Web et pour les créations publicitaires les plus basiques. La souplesse du GIF permet également de créer des animations composées de quelques images seulement et appelées « GIF animés ».

REPRODUCTION INTERDITE

GIF ANIMÉ
Fichier GIF comprenant plusieurs images qui permettent d'obtenir une animation par des affichages successifs en boucle.

GMS (GRANDES ET MOYENNES SURFACES)
Terme utilisé dans le domaine de la grande distribution. Il englobe les supermarchés et les hypermarchés. Pour qu'un commerce puisse intégrer la catégorie des grandes et moyennes surfaces, il doit réaliser 50 % ou plus de ses ventes dans l'alimentaire.
Cf. GSS.

On peut définir deux catégories différentes de GMS :

- les grandes surfaces, ou hypermarchés, dont la surface excède 2 500 m² ;
- les moyennes surfaces, ou supermarchés, dont la surface se situe entre 400 m² et 2 500 m².

Source : Insee

GMV (GROSS MERCHANDISE VOLUME)
Cf. VBM.

GOODVERTISING
Actions publicitaires réalisées pour une « bonne cause » ou pour le « bien public ». Le terme regroupe également les publicités dites d'intérêt général. L'idée est de montrer que la publicité peut avoir une utilité sociale et qu'elle est nécessaire à la promotion de ces « bonnes causes ». Les domaines les plus courants du goodvertising sont :

- l'environnement ou le développement durable ;
- la prévention santé ;
- la lutte contre les discriminations ;
- la sécurité routière.

GOOGLE ADS
Cf. AdWords.

GRACIEUX
Désigne un espace publicitaire accordé à un annonceur sans paiement.

GRAISSE
Dans le domaine de la typographie, la graisse définit le degré d'épaisseur du dessin d'une lettre.

GRAMMAGE
Masse du papier exprimée en grammes par mètre carré. Il donne une idée de l'épaisseur du papier et du carton. Plus une feuille est épaisse et plus elle a du poids.

GRANDE ENTREPRISE
Entreprise qui vérifie au moins une des deux conditions suivantes :

- avoir au moins 5 000 salariés ;
- avoir plus de 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires et plus de 2 milliards d'euros de total de bilan.

REPRODUCTION INTERDITE

GRANULARITÉ (DE LA MESURE)
Correspond au niveau d'information le plus fin que l'on puisse obtenir, soit au recueil, soit à la restitution.

GRAPPE
Partie d'un échantillon constituée d'individus statistiques regroupés en raison d'un caractère qu'ils ont en commun, le plus souvent à connotation géographique. Par exemple : les logements d'un même îlot, les personnes d'un même ménage. Plus largement, il s'agit d'un regroupement d'individus issus d'une segmentation et ayant des caractéristiques communes.

GREENWASHING
Anglicisme qui désigne l'utilisation abusive d'un positionnement ou de pratiques écologiques à des fins marketing. Le greenwashing peut, par exemple, se faire par des publicités trompeuses ou par le fait d'arborer des « labels verts maison » non officiels.

GRILLE DE PROGRAMMES
Répartition, en général sur une semaine, des différents genres d'émission (à la radio ou à la télévision) selon les jours nommés et les heures. Une grille des programmes permet d'établir des rendez-vous, source d'habitudes et de fidélisation de l'audience.

GROUPE DE PROJET
Cf. task force.

GROWTH HACKING
Technique imaginative et créative de marketing pour activer de nouveaux leviers de croissance. Ce concept importé des États-Unis permet aux entreprises, notamment des start-up, d'optimiser leurs produits et d'augmenter rapidement la croissance de leur chiffre d'affaires.

GRP (GROSS RATING POINT)
Indicateur de pression publicitaire qui permet de connaître la puissance d'un plan media. Cf. coût du GRP.

Il s'agit du nombre moyen de contacts distribués sur 100 personnes de la cible étudiée. On le calcule également par addition des audiences (exprimées en pourcentage) de chacune des insertions du plan ou en multipliant la couverture totale par la répétition moyenne (GRP = couverture (en %) x répétition moyenne).

GSS (GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES)
Grandes surfaces proposant des produits non alimentaires, en libre-service. Les GSS vendent un seul type de produit, comme des articles de sport, du matériel de bricolage, des jouets, des produits culturels (DVD, CD, livres...).
Cf. GMS.

REPRODUCTION INTERDITE

GUÉRILLA MARKETING
Ensemble d'actions marketing non conventionnelles à petit budget. Généralement utilisé par les annonceurs qui n'ont pas les moyens de faire une seule grande campagne marketing.
Cf. affichage sauvage, street marketing.

GUI (GRAPHICAL USER INTERFACE)
Interface basée sur l'emploi d'éléments graphiques tels que les fenêtres, les icônes et les menus, qui visent la simplicité d'emploi. Bien conçue et ergonomique, elle permet à l'utilisateur de naviguer facilement au sein d'un logiciel, d'un système d'exploitation, etc.
Synonyme : interface graphique.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

8K
Technologie qui permet une définition d'images 4 fois supérieure à la 4K. La résolution s'élève à 33 millions de pixels, soit 16 fois plus précis qu'un téléviseur en haute définition. De manière générale, le passage de la full HD à l'ultra HD 4K et celui de l'ultra HD 4K à l'ultra HD 8K multiplient le nombre de pixels par quatre.
Cf. 4K, UHD.

HABILLAGE PUBLICITAIRE
Format publicitaire habillant une page d'un site (le plus souvent, la page d'accueil) ou l'ensemble d'un site aux couleurs de l'annonceur. Cette présence est fixe, sur une durée limitée.

HABITUDES D'ÉCOUTE
Questions formulées en termes de fréquences destinées à connaître la plus ou moins grande régularité de fréquentation de la radio ou d'une station. Les modalités usuelles sont : tous les jours, presque tous les jours, une ou deux fois par semaine, moins souvent, jamais.

HABITUDES DE LECTURE
Fréquence moyenne de lecture d'un titre.

HACKATON
Contraction de « hack » et de « marathon ». Rassemblement d'informaticiens durant plusieurs jours (souvent organisé sur un week-end) en vue de collaborer sur des sujets pointus et innovants. Aujourd'hui, les hackatons ne sont plus réservés aux professionnels de l'informatique et s'ouvrent à des acteurs venant d'horizons très différents : start-up, étudiants, agents publics, citoyens, représentants de la société civile, etc.

HACKER
Individu qui pénètre par effraction dans le système informatique d'une entreprise ou modifie à distance le contenu d'un site Web (détournement de page d'accueil, vol de fichiers commerciaux, vol de données bancaires).

HADOPI (HAUTE AUTORITÉ POUR LA DIFFUSION DES ŒUVRES ET LA PROTECTION DES DROITS SUR INTERNET)
Autorité publique indépendante instituée par la loi du 12 juin 2009. Ses missions sont de trois ordres :

- encourager le développement de l'offre légale et observer l'utilisation licite et illicite des œuvres sur Internet ;

REPRODUCTION INTERDITE

- protéger les œuvres à l'égard des actes de contrefaçon en ligne ;
- réguler l'usage des mesures techniques de protection et d'information.

Le terme Hadopi fait aussi référence à la loi qui est à l'origine de la création de l'institution.
Cf. CSA.

HAMEÇONNAGE
Cf. phishing.

HASHTAG
Marqueur utilisé sur les réseaux sociaux. Le signe « # » y est associé à un mot-clé ou à un groupe de mots pour partager des contenus.

HEADER
Terme qui désigne la partie supérieure d'un site. Le header réunit l'ensemble des informations qui peuvent se trouver sur un site et reste visible quelle que soit la page sur laquelle l'internaute se trouve. Il a pour principales vocations d'orienter le visiteur, d'indiquer les différents contenus et services du site et, éventuellement, de rassurer. Il doit capter l'attention des visiteurs et leur donner envie de rester sur le site.
Cf. footer.

HEADER BIDDING
En achat programmatique, pratique qui permet aux éditeurs d'offrir aux enchères des impressions publicitaires digitales à un plus grand nombre d'ad exchanges, SSP ou trading desks et de mettre ces acheteurs potentiels en concurrence. Ce processus permet aux éditeurs d'optimiser leurs revenus et aux annonceurs de mieux cibler leurs achats.

HEATMAP
Représentation des points et des temps de fixation du regard sur une page Web ou sur un support publicitaire à l'aide d'une palette faisant figurer en couleur chaude les éléments les plus attirants et en couleur froide les éléments les moins attirants.
Synonyme : carte de chaleur.
Cf. eye tracking.

HÉBERGEMENT WEB
Service permettant de stocker les données d'un site Web sur un serveur afin de rendre celui-ci accessible par Internet.

HOAX
Terme qui désigne des informations fausses, des rumeurs infondées circulant sur Internet, notamment par le biais du courrier électronique.
Cf. fake news.

HOME PAGE
Page d'accueil d'un site Internet. Elle doit être particulièrement soignée, car c'est généralement l'une des plus visitées et elle constitue le point de départ de la navigation.

HOMME AUGMENTÉ
Cf. transhumanisme.

REPRODUCTION INTERDITE

HORODATAGE
Opération qui consiste à relever de manière très précise les instants de début et de fin de tout programme ou partie de programme diffusé à la télévision.

HORS-MEDIA
Ensemble des moyens de communication autres que ceux qui utilisent les six grands media publicitaires traditionnels (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet). Les principaux modes de communication hors-media sont la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, le sponsoring et le mécénat, la communication événementielle, les foires et salons.
Cf. above the line, below the line.

HOTSPOT
En informatique, il s'agit d'une zone plus ou moins étendue qui permet d'avoir accès à un réseau Internet sans fil.

HR ANALYTICS
Méthodes qui ont pour objectif d'exploiter la masse de données collectées à dominantes RH par les différents systèmes d'information. Grâce à des analyses poussées, il devient possible d'appréhender et d'anticiper des tendances sociales (les besoins RH, le turnover, les talents nécessaires dans le futur...) ou, plus simplement, de prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques en s'appuyant sur des informations rationnelles.
Synonyme : analyse de données RH.

HTML (HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE)
Langage de programmation qui permet de concevoir des pages sur le Web.

HTTP (HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL)
Mode de communication utilisé sur le Web entre le logiciel client (celui qui demande l'information) et le serveur (celui qui la fournit). Chaque fois qu'un utilisateur demande d'accéder à une page, une

Deux définitions de « hotspot » sont possibles :

- raccourci de « wireless Internet hotspot » : lieu public donnant accès à un réseau sans fil qui permet aux utilisateurs d'un ordinateur portable et/ou d'un terminal mobile de se connecter à Internet. Le hotspot est généralement un lieu à forte affluence et clairement délimité (jardin public, café, hôtel, gare, aéroport, bibliothèque, etc.) ;
- zone déterminée d'une page qui permet d'activer un lien hypertexte. Équivalent de « zone sensible », « zone cliquable ».

REPRODUCTION INTERDITE

requête HTTP est envoyée au serveur, qui renvoie le document HTML correspondant.
Cf. navigateur.

HTTPS (HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL SECURE)
HTTPS désigne la version sécurisée du langage informatique HTPP. Ce protocole et une garantie pour un internaute de naviguer sur un site Internet respectueux des règles de confidentialité. Le visiteur est alors assuré de la fiabilité d'un site sur lequel il peut être amené à communiquer des données personnelles. L'activation du protocole est visible par l'affichage de la chaîne HTTPS dans l'URL de la page visitée et par l'affichage d'un symbole de sécurité sous forme d'un cadenas également situé dans la barre d'adresse.

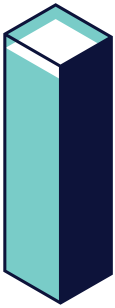
HUB
Structure logistique physique où sont acheminés plusieurs flux (produits ou individus essentiellement) pour qu'ils y soient triés, organisés, pilotés et réexpédiés. Point névralgique où se rejoignent et sont connectés de multiples communications.

HYPERTEXTE
Système de consultation qui permet de naviguer facilement et intuitivement sur le Web. Les pages sont liées entre elles par les liens hypertextes : mot ou ensemble de mots permettant de passer d'une page à une autre lorsque l'on clique dessus. Un lien est souligné et le plus souvent identifié par une couleur distincte du reste du texte.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU)
Association mondiale disposant de bureaux nationaux dédiée à l'optimisation de l'usage et de l'efficacité de la publicité sur le media Internet. Cf. VAST, VPAID.

IDÉATION
Processus de création d'une idée.

ID MANAGEMENT (IDENTITY MANAGEMENT)
Processus organisationnel permettant d'identifier, d'authentifier des individus ou des groupes de personnes et de les autoriser à accéder à des applications, des systèmes ou des réseaux en associant leurs droits et leurs restrictions à des identités établies.
Synonyme : gestion des identités.

IFRS (INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS)
Normes internationales d'informations financières destinées à standardiser la présentation des données comptables échangées au niveau international.

ILLECTRONISME
Terme qui décrit l'illettrisme numérique, à savoir la difficulté à utiliser Internet dans la vie de tous les jours.

Une étude réalisée, en 2018, par l'institut CSA pour le Syndicat de la presse sociale révèle que 23 % des Français de plus de 18 ans se déclarent mal à l'aise avec le numérique. Selon l'enquête, 19 % des Français ont renoncé plusieurs fois au cours des douze derniers mois à faire quelque chose parce qu'il fallait utiliser Internet et qu'ils ne le pouvaient pas. Ce comportement de « blocage » se retrouve dans toutes les catégories de la population, alors que ces abandonnistes sont aussi, voire plus, équipés que la moyenne des Français, y compris dans leur connexion. Ainsi, 55 % ont renoncé à une démarche liée aux loisirs et 39 % à des démarches administratives. Une situation inconfortable que la moitié d'entre eux vivent mal, se sentant décalés avec leur entourage, limités dans leurs activités, et qu'ils aimeraient corriger en se faisant accompagner.

REPRODUCTION INTERDITE

IMPACT PUBLICITAIRE
Trace effective que la publicité laisse sur un individu. L'impact est évalué par différents indicateurs : score de souvenir brut, score prouvé, compréhension, agrément…

IMPRESSION PUBLICITAIRE
Téléchargement complet d'un objet publicitaire sur le poste connecté. La notion d'impression permet de comptabiliser l'occasion de contact avec une publicité, indépendamment de la page ou de l'application Internet dans laquelle l'objet publicitaire est inséré.
Cf. trafic invalide, visibilité publicitaire.

IMPRESSION 3D
Technique de fabrication dite « additive » qui procède par ajout de matière, contrairement aux techniques procédant par retrait de matière comme l'usinage. L'impression 3D permet de réaliser des objets usuels, des pièces détachées ou des prototypes destinés aux essais. Le point de départ est un fichier informatique représentant l'objet en trois dimensions, décomposé en tranches. Ces informations sont envoyées à une imprimante 3D qui va réaliser la fabrication par ajout de couches successives.

INA (INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL)
Fondé en 1975, l'INA est une entreprise publique culturelle de l'audiovisuel chargée de la sauvegarde, de la valorisation et de la transmission du patrimoine audiovisuel.

INACTIF
Agrégat regroupant les personnes n'exerçant pas (ou plus) d'activité professionnelle : les retraités, les élèves, les étudiants et les autres inactifs (chômeurs n'ayant jamais travaillé, femmes au foyer).

INBOUND MARKETING
Ou marketing entrant. Il s'agit d'une forme du marketing dont l'idée générale est d'attirer en continu les clients et les prospects potentiels grâce à du contenu de qualité plutôt que d'aller les démarcher. Le concept se rapproche du « permission marketing », où il est question d'obtenir l'accord du client avant de le solliciter.
Cf. lead nurturing.

INCENTIVE
Acte qui permet de motiver un ou plusieurs individus, la plupart du temps en contrepartie d'une récompense par action effectuée. Cette technique de stimulation est souvent utilisée dans l'animation des réseaux de vente auprès des commerciaux, des distributeurs ou encore des clients. Elle a pour but de développer puis d'entretenir la motivation. Il peut s'agir de réunions d'information, de jeux-concours, de séminaires, de voyages, de cadeaux. Le terme

REPRODUCTION INTERDITE

incentive peut aussi désigner la récompense et pas seulement les techniques utilisées.

INCUBATEUR D'ENTREPRISES
Structure permettant à des start-up, parfois encore en voie de création, de faire leurs premiers pas en les accompagnant par un soutien logistique et/ou des conseils.

INDICATEUR
Chiffre ou indice permettant d'analyser les différentes composantes ou dimensions d'un phénomène.

Dans les études d'audience de la télévision et de la radio, les principaux indicateurs utilisés sont l'audience cumulée, l'audience moyenne, la durée d'écoute par individu, par foyer, par auditeur, la part d'audience.

INDICE
Chiffre ou indicateur permettant de définir certains facteurs (par exemple : chiffre d'affaires, pouvoir d'achat, attrait) par rapport à une valeur de base. Un indice supérieur à 100 indique qu'un critère est surproportionné par rapport à la valeur de référence.

INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION
Indice de mesure de l'inflation qui permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation moyenne des prix des produits consommés par les ménages. Il est publié chaque mois au *Journal officiel*.

INFLATION
Perte du pouvoir d'achat de la monnaie qui se traduit par une augmentation générale et durable des prix.

INFLUENCEUR p.122
Dans un contexte marketing, un influenceur est un individu qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir potentiel sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques.
Cf. marketing d'influence, micro-influenceur.

INFOGRAPHIE p.123
Présentation visuelle, ordonnée, percutante d'un sujet plus ou moins complexe. L'infographie peut faire apparaître des graphiques, des chiffres, des images, du texte et doit privilégier une organisation rigoureuse des données afin de permettre au lecteur d'appréhender rapidement l'information rassemblée.

INFOMERCIAL
Terme formé à partir des mots « information » et « commercial ». Message publicitaire

REPRODUCTION INTERDITE

à la télévision de format très long : quatre à cinq minutes en France, jusqu'à vingt minutes aux États-Unis, où il s'apparente à une émission de téléachat consacrée à une seule marque.

INITIALISATION
Pour une chaîne de télévision donnée, opération consistant à avoir réglé au moins un récepteur sur cette chaîne. Le taux d'initialisation d'une chaîne donnée désigne le nombre ou le pourcentage de personnes ou de foyers en mesure de recevoir cette chaîne sur au moins un poste.

Influenceur

Quatre profils d'influenceurs

LES MÉGA-INFLUENCEURS
Avec plus de 1 million de followers et un faible taux d'engagement.

LES MACRO-INFLUENCEURS
Avec de 100 000 à 1 million de followers, ont un taux d'engagement deux fois plus important que celui des méga, et le même taux de conversion.

LES MICRO-INFLUENCEURS
Avec de 10 000 à 100 000 followers, ont un taux d'engagement trois fois plus important que celui des méga, et un taux de conversion deux fois plus important.

LES NANO-INFLUENCEURS
Avec moins de 10 000 followers, ont un taux d'engagement trois fois plus important que celui des méga, et un taux de conversion quatre fois plus important.

● Niveau d'engagement

Source : Forbes

REPRODUCTION INTERDITE

Infographie

LE CENTRE-VILLE, UN LIEU DE CONVIVIALITÉ

Des attentes différentes selon les profils

18-24 ans

Plus de logements, de transports, d'équipements sportifs et d'écrans digitaux

Seniors

Plus de sécurité, de commerces alimentaires, de services et d'information citoyenne

Petites villes
(moins de 50 000 habitants)

Plus de commerces alimentaires, de services administratifs, d'informations de proximité, de Wi-Fi dans la rue

Grandes villes
(plus de 100 000 habitants)

Plus de transports, d'équipements sportifs, d'écrans digitaux dédiés aux informations commerciales et de proximité

Des citoyens inquiets mais engagés

68 % des Français se disent préoccupés par le dynamisme des centres-villes

92 % pensent que la modernisation des centres-villes devrait être un objectif important pour les maires

53 % perçoivent un déclin de leurs centres-villes

79 % souhaitent être acteurs de la construction de leurs centres-villes

Source : « 4e édition du baromètre du centre-ville et des commerces » réalisée par l'institut CSA pour Clear Channel et l'association le Centre-Ville en Mouvement, juillet 2019

REPRODUCTION INTERDITE

INITIALISÉE (POPULATION)
Pour une chaîne de télévision donnée, ensemble des individus ou foyers recevant cette chaîne.

INNOVATION FRUGALE
Concept, développé par les universitaires Navi Radjou et Jaideep Prabhu, qui répond à l'urgence à la fois écologique et sociale. Il s'agit d'élaborer des produits abordables et durables qui ont un impact positif sur la société et la planète, tout en consommant le moins de ressources possible, sans polluer et sans faire de concession sur la qualité du service rendu.
Synonyme : ingénierie frugale.

INPI (INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE)
Établissement public autofinancé et placé sous la tutelle du ministère chargé de la propriété industrielle, l'INPI participe à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques publiques dans le domaine de la propriété intellectuelle. Au quotidien, l'institut accompagne aussi les entreprises dans la création, le développement et l'optimisation de leur stratégie d'innovation, à travers différents programmes de formation.
Cf. contrefaçon.

INSEE (INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES)
Organisme public dépendant du ministère de l'Économie et des Finances en charge de la coordination des statistiques officielles. L'Insee réalise de nombreuses enquêtes par sondage sur des champs variés couvrant les ménages et les entreprises, la comptabilité nationale et le recensement de la population. Il collecte, produit, analyse et diffuse des informations sur l'économie et la société française.

INSERTION
Annonce publicitaire dans un titre de presse.

INSERTION PUBLICITAIRE DYNAMIQUE
Technologie publicitaire qui permet aux annonceurs de diffuser des publicités ciblant spécifiquement les consommateurs dans des formats vidéo linéaires, live ou VOD.
Cf. ad switching, ad tech.

INSIGHT CONSOMMATEUR
Résultat d'une démarche basée sur des études qualitatives et des études de tendances qui consiste à étudier les motivations, les attentes et le vécu des consommateurs à l'égard d'un produit. Un insight consommateur peut permettre d'adapter le produit ou le discours publicitaire.
Cf. planning stratégique.

IN-STREAM
Message publicitaire vidéo intégré dynamiquement dans un contenu vidéo diffusé en streaming.
Cf. out-stream.

REPRODUCTION INTERDITE

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE p.126
Ensemble des techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine.
Cf. cognitifs (systèmes), machine learning, neurosciences.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE FAIBLE
Intelligence artificielle (IA) qui ne fait que reproduire un comportement spécifique prévu à l'avance, sans aucune forme d'improvisation. Dans l'IA faible, la machine ne comprend pas ce qu'elle fait. Elle agit « comme si » elle était intelligente, il ne s'agit que d'une reconstitution de l'intelligence humaine.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE FORTE p.126
Intelligence artificielle (IA) qui fait référence à une machine capable de produire un comportement intelligent et d'éprouver une conscience de soi. Dans l'IA forte, la machine serait apte à comprendre ce qu'elle fait et à ressentir de vrais sentiments, des émotions. Elle aurait une faculté d'anticipation et d'adaptation. L'IA forte, contrairement à l'IA faible, est capable d'analyser une situation pour trouver la meilleure solution afin d'agir et de répondre aux besoins pour lesquels elle a été conçue.

INTERACTIVITÉ
Processus qui repose sur la mise en place d'échanges entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine, par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation ou plus récemment par la voix. Par « media interactif », on entend un support de communication favorisant un échange avec le public.
Cf. numérique.

INTERFACE UTILISATEUR NATURELLE
Terme qui fait référence aux éléments d'un appareil informatique avec lesquels un être humain peut interagir : écran, clavier, souris, crayon optique… ainsi qu'à la façon pour une application ou un site Web de solliciter les interactions et d'y répondre. Il s'agit du lien entre l'humain et la machine.
Synonyme : interface utilisateur.

INTERNAUTE
Personne qui a utilisé, au cours d'une période donnée, au moins une des fonctions d'Internet (Web, FTP, chat, forum, e-mail, réseaux sociaux, commerce électronique) quels que soient son lieu et son mode de connexion.

INTERNET
Gigantesque réseau informatique mondial décentralisé et constitué d'une multitude de réseaux locaux connectés entre eux. Internet est un dérivé de l'Arpanet, un réseau militaire américain créé en 1969. Internet est accessible au grand public depuis 1994.
Synonyme : Web.

REPRODUCTION INTERDITE

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'année 1950 marque un tournant dans l'histoire de l'intelligence artificielle (IA), avec la publication de l'article « Computing Machinery and Intelligence » d'Alan Turing. Ce dernier pose les fondements de l'IA moderne et y décrit le test de Turing. Dans cette expérience, il met au défi des hommes et des femmes de reconnaître si leur interlocuteur est un humain ou une machine, grâce à l'analyse des réponses à une série de questions. Mais c'est en 1956, lors la conférence de Dartmouth que l'IA a trouvé son nom, sa mission, ses premières réussites et ses acteurs importants. John McCarthy, l'un des organisateurs de la conférence est considéré avec Marvin Lee Minsky comme le pionner de l'intelligence artificielle. Il déclarera : « toute activité intellectuelle peut être décrite avec suffisamment de précision pour être simulée par une machine ».

Source : Havas Edition, MP Prospectives

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE FORTE

La société japonaise SoftBank Robotics (baptisée à l'origine « Aldebaran » et fondée en 2005 par le Français Bruno Maisonnier) a développé Pepper, le premier robot humanoïde capable d'identifier les visages et les principales émotions humaines (la joie, la surprise, la colère, la tristesse) et d'adapter son comportement en fonction. Pepper a été conçu pour interagir avec les humains de la façon la plus naturelle possible à travers le dialogue et un écran tactile. Il mesure 1,20 mètre et pèse 29 kilos. Plus de 2 000 entreprises l'ont adopté à travers le monde pour les assister de façon innovante dans l'accueil, l'information et l'orientation de leurs visiteurs.

Source : softbankrobotics.com

INTERNET DES OBJETS

Mise en réseau, notamment sur Internet, de l'ensemble des objets connectés (smartphone, ordinateur, montre, tracker d'activités...) pour qu'ils puissent récolter, diffuser des informations et communiquer entre eux. Synonymes : IoT, objet connecté, objet intelligent, objet interactif. Cf. wearable.

INTERSTITIEL

Annonce publicitaire qui s'affiche en plein écran et qui vient recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages. Cf. format publicitaire classique.

INTERVALLE DE CONFIANCE

Indicateur statistique de la précision des résultats d'un

REPRODUCTION INTERDITE

sondage. Il est toujours calculé et présenté conjointement avec un « seuil de confiance ». L'intervalle de confiance est d'autant plus étroit que l'échantillon est important ; plus on interroge d'individus, plus le résultat est précis.

INTERVIEW
Entretien réalisé par un journaliste pour interroger une personne sur ses actes, ses idées, ses projets, afin d'en publier ou d'en diffuser le contenu.

INTEXT
En publicité digitale, lien contextuel situé dans le contenu éditorial. Certains mots d'un texte correspondant à une offre peuvent être surlignés et le passage de la souris sur ces mots provoque l'affichage d'un message publicitaire qui peut prendre la forme d'un texte, d'une image ou d'une vidéo. Chaque annonceur peut décider d'acheter différents mots ou expressions se reportant à sa marque ou à son offre.
Synonyme : publicité dans le texte.

INTRANET
Réseau adoptant les mêmes standards et protocoles de communication et de transmission qu'Internet, mais avec un système à l'échelle et aux finalités différentes. Il est mis en place au sein d'une entreprise ou de toute organisation afin de véhiculer des données privées, et, bien qu'il soit le plus souvent raccordé à Internet, son accès est limité aux seules personnes autorisées. C'est un réseau fermé et sécurisé grâce à l'utilisation de systèmes de sécurité tels que des pare-feux ou le cryptage des données.
Cf. pare-feu.

INVALID TRAFFIC
Cf. trafic invalide.

INVARIANTS SOCIAUX p.128
Ensemble d'éléments qui permettent de repérer le socle à partir duquel agit, fonctionne, s'organise la société. Les invariants sociaux restent présents quelle que soit la situation, leurs formes peuvent être modifiées mais pas les mécanismes. Pour les repérer, il est nécessaire d'identifier la structure de la société, les institutions et la manière dont les individus agissent à l'intérieur de ces cadres.
Cf. crise, faits sociaux.

INVENTAIRE
Ensemble des espaces publicitaires disponibles à la vente à un moment donné pour une période donnée et pour un support donné. Cette notion est surtout importante pour les media (ou supports) où l'espace publicitaire est contraint (télévision, Internet, affichage).

IOT (INTERNET OF THINGS)
Cf. Internet des objets.

REPRODUCTION INTERDITE

Invariants sociaux

Exemples d'impacts du Covid-19 sur les invariants sociologiques

	Impacts du Covid-19		
Invariants sociologiques	Pendant la crise	Après la crise à court terme	Après la crise à long terme
Famille	Repli sur la cellule familiale	Augmentation de la natalité	Augmentation des mariages et divorces
Hygiène	Lavage des mains très régulier	Poursuite du lavage des mains très régulier	Poursuite du lavage des mains très régulier
Habitat	Réappropriation de l'espace privé	Changement de la décoration	Déménagement
Travail	Chômage partiel, licenciement	Retour au travail à plein temps	Reconfiguration du rapport au travail et réouverture des embauches
Espace public	Non fréquentation de la rue	Peur d'autrui	Réappropriation de l'espace public

Source : Havas Media

IPTV (INTERNET PROTOCOL TELEVISION)
Transmission numérique de services à large bande (programmes TV et films) via un réseau de télécommunication utilisant le protocole Internet (IP). Synonyme : télévision IP. Cf. box ADSL.

IREP (INSTITUT DE RECHERCHES ET D'ÉTUDES PUBLICITAIRES)
Fondée en 1957, cette association réunit les professionnels du secteur de la publicité et de la communication. Son champ d'expertise : les études, la recherche, la prospective dans le domaine de la communication, de la publicité et des media.

IRIS (ÎLOTS REGROUPÉS POUR L'INFORMATION STATISTIQUE) p.129
Appellation qui constitue la brique de base en matière de diffusion de données infracommunales. L'IRIS doit respecter des critères géographiques et démographiques et avoir des contours identifiables sans ambiguïté et stables dans le temps.

REPRODUCTION INTERDITE

Les communes d'au moins 10 000 habitants et une forte proportion des communes de 5 000 à 10 000 habitants sont découpées en IRIS. Ce découpage constitue une partition de leur territoire. La France compte environ 16 100 IRIS dont 650 dans les DOM (départements d'outre-mer).

Source : Insee

IRL (IN REAL LIFE)
Sigle que l'on peut traduire par « dans la vraie vie ». Il est utilisé sur les réseaux sociaux par opposition à la « vie virtuelle », c'est-à-dire l'activité sur Internet et notamment sur les réseaux sociaux.

ISA (IMPRIMÉ SANS ADRESSE)
Support de communication distribué dans les boîtes aux lettres sans utilisation de l'adresse complète (nom et adresse) comme critère de ciblage. Cette forme de communication est massivement utilisée par les annonceurs de la distribution, les réseaux de points de vente et les marques de grande consommation.
Synonyme : PNA. Cf. courrier adressé.

ISBN (INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER)
Numéro international d'identification attribué à chaque ouvrage publié. Il est aujourd'hui composé de treize chiffres, repris sous forme de code-barres.

ISP (INTERNET SERVICE PROVIDER)
Cf. FAI.

ISSN (INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER)
Numéro international d'identification attribué à chaque publication en série. Code de huit chiffres servant à identifier les journaux, revues, magazines, périodiques de toute nature et sur tout support, papier comme électronique.

ITINÉRANCE
Terme qui correspond aux appels passés par les clients des opérateurs mobile depuis un autre État. Il s'agit pour un abonné de passer des appels via son téléphone, d'envoyer et de recevoir des messages et de se connecter à Internet mais via un opérateur différent de celui auquel il est abonné. Pour cela, les principaux opérateurs français ont signé des accords bilatéraux avec leurs homologues internationaux. Depuis le 15 juin 2017, les frais d'itinérance n'existent plus, suite à l'adoption finale du « paquet télécommunications » par le Parlement européen. Il est désormais possible de téléphoner et de surfer sur Internet sans surcoût dans toute l'Union européenne.
Synonymes : roaming, roaming international.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

JAVA
Créé par Sun Microsystems, langage de programmation multiplateforme, permettant de gérer des animations, des séquences vidéo ou du son.

JEU EN RÉALITÉ ALTERNÉE
Cf. ARG.

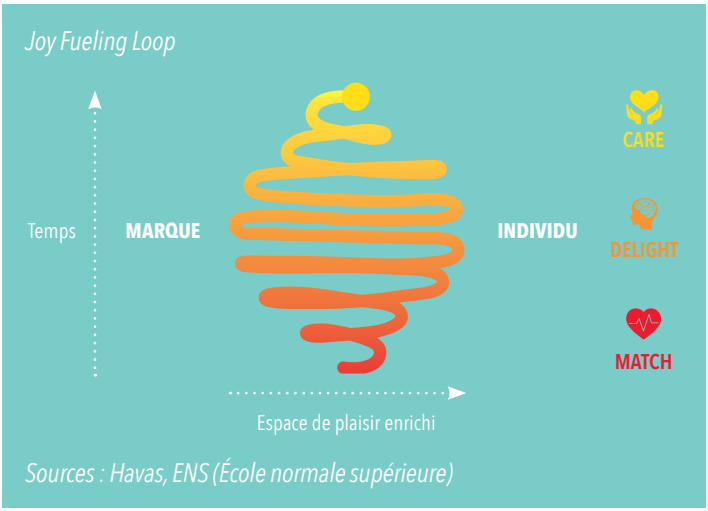
JINGLE
Courte séquence sonore accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision et associée à une marque pour favoriser son identification.

JOMO (JOY OF MISSING OUT)
Signifie littéralement « la joie de manquer quelque chose ». Sentiment de plaisir que l'on obtient lorsque l'on passe du temps à faire ce qu'il nous plaît sans se soucier de ce que les autres font ou disent dans les media, sans céder à la surabondance d'informations.

JOY FUELING LOOP p.132
Solution proposée par le pôle media du groupe Havas afin d'optimiser l'intégration de la technologie dans le parcours consommateur. Le pôle media s'est appuyé sur les recherches menées par les équipes du professeur Étienne Koechlin, directeur du laboratoire de neurosciences cognitives et computationnelles de l'École normale supérieure, sur l'organisation fonctionnelle spécifique du cerveau. Aux traditionnelles étapes du consumer decision journey - connaître, préférer, acheter, recommander - se substituent désormais trois étapes structurantes. La première, appelée « Match », symbolise la prise de contact entre la marque et son audience pour susciter l'intérêt, donner envie. La deuxième, baptisée « Delight », a pour but d'enrichir l'expérience de l'individu avec le produit ou le service pour optimiser les chances de transformation de l'action. Enfin, la dernière étape post-achat, appelée « Care », a pour vocation d'augmenter l'adhésion de l'individu à l'écosystème de marque et ainsi de garantir un engagement dans le temps.
Cf. CDJ, funnel, point de contact.

JPEG (JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP)
Avec le GIF, le JPEG est l'autre format d'image utilisé sur Internet. Ce format de fichier graphique permet des taux de compression impressionnants

REPRODUCTION INTERDITE



mais au détriment de la qualité de l'image : la compression se fait avec une perte d'information. L'extension de fichier correspondante est .jpg.

JUNK FOOD
Expression qui désigne une nourriture considérée comme mauvaise, d'un point de vue tant diététique que sanitaire. Synonyme : malbouffe.

JUSTIFICATIF
Attestation du support de la bonne exécution d'un ordre de publicité. Cet élément est indispensable pour le règlement de la facture d'achat d'espace.

REPRODUCTION INTERDITE

media.poche@havasedition.com

RETROUVEZ TOUTES LES PUBLICATIONS HAVAS EDITION SUR NOTRE SITE INTERNET

WWW.HAVASEDITION.COM

havas edition

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

KAKEMONO
Outil de PLV, un kakemono est une affiche verticale qui peut être suspendue ou sur pied.
Cf. PLV.

KEYWORD
Cf. mot-clé.

KHI-DEUX
Test statistique fondé sur la loi de probabilité du khi-deux. Il est principalement utilisé pour tester l'adéquation entre une distribution statistique observée et une distribution théorique, et pour tester l'indépendance entre les deux critères d'un tableau de contingence.

KICK-OFF
Expression qui désigne la réunion de lancement d'un produit, d'une campagne publicitaire, d'une stratégie. Le kick-off signe le début officiel des opérations.

KINÉTYPE
Technique de cinéma d'animation alliant mouvement et texte. Ses applications les plus fréquentes sont les génériques, le Web design et, de plus en plus, les clips musicaux.

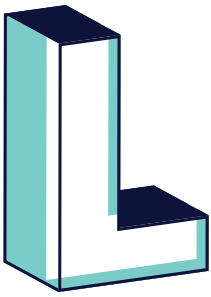
KIT MEDIA
Ensemble d'informations relatives à un support publicitaire (tarifs, profils d'audience...) destiné aux annonceurs et agences.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)
Indicateurs pris en compte pour mesurer l'efficacité et la rentabilité d'une action de marketing ou de communication. Le suivi des KPI permet de piloter la stratégie de la marque.

KYC (KNOW YOUR CUSTOMER)
Concept en provenance des États-Unis qui concerne, de prime abord, le secteur de la finance. Il s'agit du processus par lequel les banques et les institutions financières vérifient l'identité de leurs clients et évaluent les risques potentiels pour établir une relation commerciale avec eux. D'une façon plus globale, le KYC permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et de garantir une fiabilité et une transparence dans les transactions. Il peut s'appliquer à n'importe quel domaine d'activité.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



LABEL
Étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication.

LANCEUR D'ALERTE
Expression créée dans les années 1990 par les sociologues Francis Chateauraynaud et Didier Torny. Elle désigne un individu (scientifique ou simple citoyen) ou un groupe d'individus qui interpelle les pouvoirs publics et les media pour signaler un danger ou un risque afin de susciter une prise de conscience. Les éléments découverts et dénoncés sont considérés comme une menace pour l'être humain, l'environnement, la société, les libertés.

LANDING PAGE
Page Web vers laquelle renvoie un lien hypertexte proposé dans le corps d'un e-mail commercial ou dans un format publicitaire. Synonyme : page de destination. Cf. above the fold.

LCD (LIQUID CRYSTAL DISPLAY)
Se traduit par « écran à cristaux liquides ». Technologie d'affichage numérique développée en grande partie en raison de sa faible consommation d'énergie. L'écran LCD est aujourd'hui présent dans de nombreux appareils : téléviseurs et ordinateurs, appareils photo numériques, téléphones portables, ordinateurs de bord des véhicules...

LDP (LECTURE DERNIÈRE PÉRIODE)
Nombre de lecteurs d'un titre au cours d'une période égale à la durée de vie d'un numéro (sept jours pour un hebdomadaire, un mois pour un mensuel). Cf. régularité de lecture.

LEAD
Contact qualifié généré par une opération de marketing. Un lead est donc un prospect sur lequel on a les informations indispensables pour l'amener à devenir client.

Erin Brockovich contre la Pacific Gas and Electric Company, Edward Snowden contre les États-Unis, la pneumologue Irène Frachon contre le Mediator des laboratoires Servier, les médecins Ai Fen et Li Wenliang qui ont dénoncé la dangerosité du Covid-19 sont des lanceurs d'alerte.

REPRODUCTION INTERDITE

LEADER D'OPINION
Individu qui, par sa notoriété, son expertise ou son activité, est susceptible d'influencer les opinions ou les actions d'un grand nombre d'individus.

LEADERSHIP
Capacité d'une personne à influencer et à fédérer un groupe, pour atteindre un but commun, dans une relation de confiance mutuelle et pour une durée limitée.

LEAD GENERATION
Process qui consiste à attirer de nouveaux leads. Il s'agit d'une tactique marketing qui invite une personne à manifester un intérêt pour un contenu utile auquel elle peut accéder en ayant transmis ses informations de contact.

LEAD NURTURING
Technique qui consiste à créer, à maintenir et à entretenir une relation marketing avec des prospects dans le but de les transformer en clients.
Cf. inbound marketing.

LEAD QUALIFIÉ
Cf. MQL.

LEAFLET
Document publicitaire qui prend la forme d'une feuille volante ou d'un fascicule mis à la disposition du public sur un emplacement particulier (comptoir, stand...) ou distribué.

LEAN MANAGEMENT
Système d'organisation initié dans les usines japonaises du groupe Toyota au début des années 1970. Le lean management consiste à améliorer les performances et la rentabilité d'une entreprise en exploitant les méthodes et les techniques déjà disponibles, ce qui permet d'éviter le gaspillage des ressources.

LECTEUR
Individu ayant personnellement lu, parcouru ou consulté, chez lui ou ailleurs, dans la période de référence, un numéro d'un titre donné, quelle que soit la façon dont cet exemplaire est parvenu entre ses mains.

LECTURE EN F
Caractéristique de la lecture de contenus sur le Web.
Synonyme : F-shaped pattern.

En 2006, le cabinet américain Nielsen Norman Group démontre que, lors de la lecture de contenus sur le Web, l'œil a tendance à s'attarder plus longuement sur le début du texte (première ligne ou premier paragraphe), descend ensuite vers le bas de la page, puis lit dans un deuxième mouvement horizontal une zone plus courte que dans le mouvement précédent, pour ensuite descendre vers la fin du texte.

REPRODUCTION INTERDITE

LED (LIGHT-EMITTING DIODE)
Composant électronique qui présente la particularité d'émettre de la lumière lorsqu'il est alimenté par un courant électrique. Aujourd'hui, la diode électroluminescente est un composant de plus en plus utilisé dans différents domaines tels que l'éclairage, les écrans de téléviseur, les écrans d'ordinateur ou la décoration.

LEGALTECH
Contraction de « legal » et de « technology », ce terme fait référence à l'usage de la technologie et des logiciels pour offrir aux entreprises et aux particuliers des services juridiques.

LETTRINE
Caractère dont le corps est supérieur à celui du reste du texte et que l'on peut placer au début d'un paragraphe.

LÉVÉNEMENT
Depuis le 1er janvier 2016, les agences membres de l'ANAé (Association des agences de communication événementielle), du Raffut et de la délégation événementielle de l'AACC (Association des agences-conseil en communication) sont réunies au sein d'une seule et unique association baptisée « LÉVÉNEMENT ». Celle-ci fédère 70 agences qui offrent la double compétence de conseil, conception et création, d'une part, et de production, activation et mise en œuvre, d'autre part, afin d'offrir une solution globale autour de l'événement.

LIBRE RÉPONSE
Cf. carte-réponse T.

LICORNE p.140
Expression inventée par l'américaine Aileen Lee en 2013 et qui désigne une start-up, principalement de la Silicon Valley, valorisée à plus de 1 milliard de dollars. Spécialiste du capital-risque, Aileen Lee réalise en 2013 une étude démontrant que moins de 0,1 % des entreprises dans lesquelles investissaient les fonds de capital-risque atteignaient des valorisations supérieures à 1 milliard de dollars.

LIEN SPONSORISÉ
Annonce publicitaire textuelle affichée dans les résultats des moteurs de recherche, suite à la saisie d'un mot-clé par un internaute. Les annonceurs peuvent choisir les mots-clés pour lesquels ils souhaitent faire apparaître leurs messages. Sur une page de recherche, les liens apparaissant en haut de page sont les plus performants (meilleure lecture du message, meilleure perception, et plus souvent cliqués).
Synonymes : lien commercial, lien promotionnel.

LIFELOGGING
Utilisation d'outils numériques pour enregistrer et archiver

REPRODUCTION INTERDITE

Licorne

Il y aurait plus de 330 licornes dans le monde dont la très grande majorité se trouve en Chine et aux États-Unis. Parmi les licornes françaises, on peut citer Blablacar, OVH, Meero et Doctolib. Depuis le 4 décembre 2019, la France compte une nouvelle licorne : la start-up Dataiku qui est désormais valorisée à 1,4 milliard de dollars, suite à l'entrée à son capital du fonds d'investissement de Google. Dataiku, spécialisée dans le traitement de données massives, a été créée en 2013. Elle est aujourd'hui domiciliée juridiquement aux États-Unis mais elle conserve une grande partie de ses équipes recherche et développement à Paris.

Source : Forbes

tous les aspects de sa vie, qu'il s'agisse d'images, de sons, de textes ou de données chiffrées.

LIGNE DE FLOTTAISON
En informatique, terme qui désigne une ligne virtuelle en dessous de laquelle le contenu d'une page Internet n'est plus visible à l'écran. L'utilisateur doit descendre sur la page pour voir le reste du contenu.
Cf. scroll.

LISEUSE
Tablette permettant de stocker et de lire des publications numériques, dont l'affichage repose sur les technologies e-paper (papier électronique) et e-ink (encre électronique).
Synonyme : tablette de lecture.

LISTE BLANCHE
Liste d'adresses, de domaines ou de personnes de confiance dont les e-mails ne pourront pas être bloqués ou mis à la corbeille.

LISTE DE DIFFUSION
Dans le domaine de l'informatique, terme qui définit l'ensemble des destinataires recevant simultanément un courrier électronique. Il peut s'agir de l'envoi d'un message publicitaire ou d'une lettre d'information.

LISTE NOIRE
Liste d'adresses ou de personnes radiées d'un service ou d'un accès. Les dispositifs antispams des messageries électroniques constituent une liste noire afin de filtrer les spams et d'éviter que l'utilisateur ne les reçoive.

LISTE ROBINSON
Liste qui répertorie l'ensemble des Français s'opposant à l'utilisation de leurs coordonnées à des fins de marketing direct. Ce service est gratuit pour les consommateurs.
Synonyme : stop publicité.

REPRODUCTION INTERDITE

LIVE-TWEET
Terme qui désigne le fait d'utiliser Twitter pour commenter ou diffuser de l'information en temps réel lors d'un événement : salon, conférence, rencontre sportive, émission TV, etc.

LIVRAISON DÉMATÉRIALISÉE
Nouvelle façon de fournir aux diffuseurs (stations de radio, chaînes de télévision) les éléments audiovisuels (spots de publicité principalement ou tout autre programme) qu'ils vont insérer dans leur grille de diffusion. Rendue possible grâce à la fibre optique, elle consiste à envoyer des fichiers numériques volumineux de point à point, de manière sécurisée.

LIVRE BLANC
Guide pratique, publication de quelques pages, consacrés à un sujet particulier et destinés à des prospects et/ou clients. Synonyme : white paper.

LIVRE ÉLECTRONIQUE
Cf. e-book.

LNM (LECTEUR D'UN NUMÉRO MOYEN)
En presse quotidienne, nombre moyen de lecteurs par numéro, calculé à partir du nombre de numéros lus sur les cinq ou six derniers numéros parus, au cours des sept derniers jours.

LOBBY
Groupe d'intérêt qui essaie par divers moyens (campagnes, actions directes, pressions, etc.) d'influencer la décision politique dans un sens qui lui est favorable.

LOBBYING
Ensemble d'actions d'influence et de pression menées par un lobby pour défendre ses intérêts face à des institutions ou individus pouvant prendre des décisions qui pourraient l'affecter.

Le lobbying se distingue de la corruption par son caractère licite. En effet, s'il s'agit également d'influencer une personne ou une organisation, aucune contrepartie, de quelque nature que ce soit, n'est offerte ou attendue.

LOGIN
Nom (pseudonyme ou nom réel) permettant d'identifier un utilisateur qui se connecte sur un ordinateur, un site Internet, intranet, extranet, un forum, etc. Il est associé à un mot de passe.

LOGISTIQUE ÉVÉNEMENTIELLE
Terme qui définit, pour un événement, la gestion, la mise à disposition des ressources (préparation des infrastructures, véhicules, matériels), l'acheminement des produits (moyens matériels, équipements, outillages…) et des personnes ainsi que l'organisation de son déroulement.

REPRODUCTION INTERDITE

LOGO
Symbole visuel désignant une entreprise ou une marque de produits.

LOI LCEN (LOI POUR LA CONFIANCE DANS L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE)
Loi qui fixe le cadre légal d'exercice des activités de commerce électronique, des services en ligne et des prestataires Internet. Elle précise les règles suivantes :
- nature de la communication et des échanges par voie électronique ;
- responsabilité des hébergeurs ;
- commerce électronique ;
- publicité par voie électronique ;
- accord préalable ;
- preuve de l'autorisation donnée par le destinataire ;
- cybercriminalité.

LONGUE TRAÎNE p.143
Phénomène initialement constaté sur les sites d'e-commerce offrant un grand nombre de références et pour lesquels les ventes globales réalisées sur les articles de fond de catalogue peuvent représenter une part non négligeable du chiffre d'affaires. Dans le domaine du référencement, le terme longue traîne définit les mots-clés qui ne sont pas souvent recherchés par les internautes mais dont la somme peut représenter une part non négligeable du trafic.
Synonyme : long tail.

LOOK AND FEEL
Terme qui définit l'aspect visuel d'un logiciel ou plus souvent d'un site Web. On mesure, en fonction du « look and feel », l'adhésion du public au site.
Synonyme : aspect et convivialité.

LOW COST
Concept économique et marketing basé sur la pratique de prix plus bas que la moyenne du marché. L'expression a été médiatisée avec des compagnies aériennes qui, réduisant la prestation de services au minimum, ont commencé à proposer des vols à prix « cassés » par rapport à ceux offerts par les compagnies traditionnelles. L'expression peut être utilisée pour d'autres secteurs d'activité : hôtellerie, location de voitures…

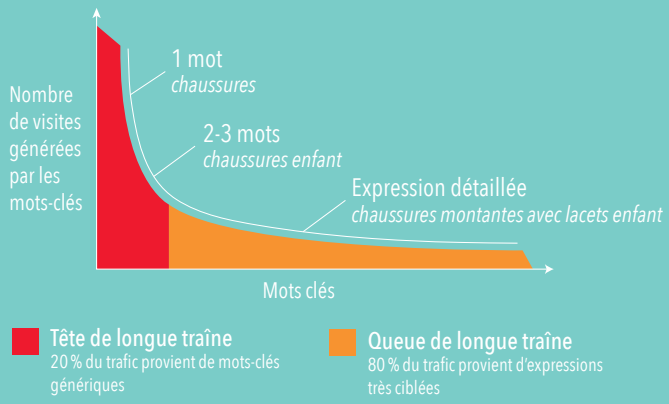
LTE (LONG TERM EVOLUTION)
Se définit comme le très haut débit mobile. Technologie des réseaux sans fil à l'échelle mondiale qui permet de surfer sur Internet de manière plus rapide et plus fluide.
Cf. 4G.

LTE-ADVANCED
Évolution du réseau LTE qui permet d'augmenter les débits. Norme de réseau téléphonique mobile de quatrième génération qui améliore les performances radio des relais et permet aux opérateurs d'agréger plusieurs fréquences pour uti-

REPRODUCTION INTERDITE

Le concept de la longue traîne est initialement dû à Chris Anderson. Dans un article publié dans la revue Wired puis dans son livre intitulé *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, publié en France en 2007, il désigne par longue traîne la stratégie de vendre une grande diversité de produits, chacun en petite quantité. Il prend pour exemple certains sites de commerce électronique comme Amazon qui vivent avant tout du fait qu'ils vendent beaucoup de produits différents, chacun d'entre eux étant achetés à un faible nombre d'exemplaire.

La représentation graphique la longue traîne par Chris Anderson



Source : larevuedesmedias.ina.fr

liser simultanément davantage de largeur de spectre hertzien.
Synonyme : 4G+.

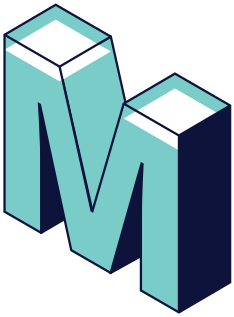
LTV (LIFETIME VALUE)
Valeur d'un client sur toute sa durée de vie (c'est-à-dire aussi longtemps qu'il sera client de la société). Cette valeur se calcule généralement à partir de sa contribution à la marge. La lifetime value permet d'évaluer le montant qu'une société peut dépenser en prospection pour acquérir un client.
Synonyme : valeur à long terme.

LUNCH TIME
En radio, tranche horaire suivant le prime time, entre 12 h et 14 h, et couvrant la pause méridienne.
Cf. drive time, prime time.

LURKER
Dans la culture Internet, individu qui lit les discussions, dans les forums, les messageries instantanées, sur les réseaux sociaux, mais qui n'y participe jamais.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



MACHINE LEARNING
Type d'intelligence artificielle qui confère aux ordinateurs la capacité d'apprendre sans être explicitement programmés. Cette technologie s'appuie sur le développement de programmes informatiques capables d'acquérir de nouvelles connaissances afin de s'améliorer et d'évoluer d'eux-mêmes dès qu'ils sont exposés à de nouvelles données.
Cf. intelligence artificielle, RPA.

MAGAZINE CONSOMMATEUR
Cf. consumer magazine.

MAILING
Offre commerciale voire promotionnelle (dépliant, échantillon) accompagnée en général d'une lettre, envoyée par courrier adressé (avec l'adresse et, en général, le nom du destinataire). L'utilisation de mailings implique l'existence d'un fichier ou d'une base de données clients.
Synonyme : publipostage.

MAILING GROUPÉ
Mailing multiannonceur dans lequel sont insérées les offres de chacun, ce qui permet de partager les coûts d'envoi. Le plus souvent, les mailings groupés prennent la forme de cartes aux dimensions standards, réunies sous une enveloppe ou une pochette plastique.
Synonyme : bus mailing.

Les interactions entre intelligence artificielle, machine learning et deep learning

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
Techniques mises en œuvre dans le but de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine.

MACHINE LEARNING
Type d'intelligence artificielle qui permet à des programmes d'apprendre sans être explicitement programmés.

DEEP LEARNING
Dérivé du machine learning, le deep learning est un réseau de neurones artificiels s'inspirant du cerveau humain. Ce réseau est composé de dizaines voire de centaines de « couches » de neurones, chacune recevant et interprétant les informations de la couche précédente.

REPRODUCTION INTERDITE

MAILTO
Schéma d'URL permettant de créer un lien hypertexte vers une adresse électronique. Il indique au navigateur qu'il doit lancer la composition d'un e-mail dans le programme de messagerie configuré par défaut sur l'ordinateur du visiteur.

MAINSTREAM
Peut se traduire en français par « courant dominant » à savoir l'influence dominante ou la tendance principale de la consommation d'une majorité de la population.

MALBOUFFE
Cf. junk food.

MALL
Vaste centre commercial dans lequel le chaland trouve tout ce dont il a besoin en biens de consommation, services ou animations.

> Le mall met à disposition des consommateurs : des commerces alimentaires, des cinémas, des magasins de vêtements et de mode, des boutiques de marque, des services de coiffure et d'esthétique, des jeux et des animations. C'est un lieu de vie, de partage et d'expériences.

MAPPING
Représentation graphique sur un système d'axes à plusieurs dimensions qui permet de visualiser le positionnement de marques, produits ou sociétés en fonction de différents critères.

MAPPING VIDÉO
Cf. wall mapping.

MARCHÉ
Terme qui s'entend de différentes façons. Il peut s'agir d'un ensemble de clients qui achètent ou sont susceptibles d'acheter un produit, un service. Il peut aussi être question d'une ville ou d'un pays où se fait le principal commerce de certains produits. D'une manière plus globale, un marché est un espace réel ou virtuel où s'organise la rencontre d'une offre et d'une demande en vue d'un échange.

MARCHÉ ÉMERGENT
Pays en voie de développement qui connaissent une forte croissance économique. La demande de biens y est forte alors que le coût du travail y est très inférieur à celui des pays dits développés.
Synonymes : économie émergente, pays émergent.

MARCHÉ TEST
Zone géographique sur laquelle est commercialisé, pour une période délimitée, un produit ou un service à des fins de tests. Les marchés tests permettent d'appréhender, le plus précisément possible, la réaction des individus visés et de valider en conditions réelles la

REPRODUCTION INTERDITE

stratégie marketing à adopter.
Synonyme : marché témoin.

MARGE BRUTE
Différence entre le prix de vente d'un produit et le coût de revient (coût de production et de distribution d'un bien ou d'un service).

MARKETING
Discipline qui consiste à concevoir l'offre d'un produit, d'un bien ou d'un service en fonction de l'analyse des attentes et comportements des consommateurs, afin d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés.

MARKETING AGILE
Cf. méthode agile.

MARKETING DE L'EMPOWERMENT
Déclinaison du marketing qui (re)donne du pouvoir au consommateur. L'empowerment est d'abord une démarche managériale qui consiste à mettre en pratique un partage de l'information et du pouvoir avec les employés d'une entreprise et les consommateurs.
Cf. empowerment.

MARKETING DIGITAL
Cf. e-marketing.

MARKETING D'INFLUENCE
Ensemble des techniques marketing qui vont s'appuyer sur un ou plusieurs leaders pour promouvoir un site, un produit ou un service. Ces leaders peuvent être des personnalités ou des sites de référence sur une thématique donnée.
Synonyme : influence marketing.
Cf. influenceur, micro-influenceur, nudge.

MARKETING DIRECT
Ensemble des techniques marketing personnalisées ou individualisées ayant pour objectif de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, appel sur Numéro Vert…).

MARKETING ÉMOTIONNEL
Cf. ciblage émotionnel.

MARKETING EN EMBUSCADE
Cf. ambush marketing.

MARKETING ÉTHIQUE
Discipline qui consiste à proposer aux consommateurs de faire un achat ou d'adhérer à une marque impliquée dans une cause. Les entreprises qui s'impliquent de différentes façons auprès d'ONG, de fondations et d'associations caritatives assurent la crédibilité de leurs produits et s'attirent la confiance des consommateurs.

MARKETING INCITATIF
Cf. nudge.

MARKETING INTERACTIF
Cf. e-marketing.

MARKETING ORGANIQUE
Stratégies marketing fondées

REPRODUCTION INTERDITE

sur le développement de réseaux créés par la participation des consommateurs comme des marques au travers de diverses actions de partage autour de contenus ou de données.

MARKETING RELATIONNEL
Ensemble d'outils permettant d'établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminée. On parle de programme relationnel lorsque l'on envisage une relation durable avec le consommateur, alors que le marketing direct et la promotion des ventes sont envisagés lorsque l'on recherche un changement de comportement ponctuel du consommateur.
Cf. programme de fidélisation.

MARKETING SENSORIEL
Ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service et/ou son expérience d'utilisation. La sollicitation des sens chez le consommateur se fait essentiellement au niveau du produit ou du point de vente, mais elle joue également un rôle important dans la fidélisation par le biais de l'expérience utilisateur.

MARKETING VIRAL
Technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre. L'exposition obtenue par un message ou une offre ne provient pas d'un achat d'espace publicitaire mais du phénomène de recommandation (bouche-à-oreille).
Cf. BAO, buzz.

MARKETING VOCAL
Ensemble des actions marketing utilisant la reconnaissance vocale et/ou la synthèse vocale afin d'améliorer l'expérience utilisateur.

MARKETPLACE
Il s'agit, pour un site marchand, de proposer dans son espace de vente des offres de différents annonceurs et/ou de vendeurs indépendants professionnels ou particuliers. Le site marchand propose cet espace en échange d'une commission sur les ventes.

MARQUE
Ensemble de signes distinctifs qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Il peut s'agir d'un nom, simple ou composé, géographique ou non, d'un patronyme, d'un pseudonyme, d'un nom utilisé en extension ou sous la forme d'une abréviation, auquel peut être associé un symbole, une couleur, une police et une taille de caractères. La marque exprime

REPRODUCTION INTERDITE

des valeurs, un savoir-faire, une expertise, une histoire, un engagement, une caution, qui contribuent à aider le consommateur dans son choix.

MARQUE FILLE
Marque de produit ou de ligne de produits qui est utilisée en complément d'une marque mère qui lui sert de caution.

MARQUE MEDIA
Marque qui devient productrice/éditrice de contenus. Elle existe de façon autonome et peut être commercialisée comme un produit à part entière. Ce concept s'est développé avec l'émergence des media numériques (Internet, jeux vidéo, mobiles...) qui rendent la production plus accessible.
Cf. consumer magazine.

MARQUE OMBRELLE
Marque unique qui regroupe des produits hétérogènes appartenant à diverses catégories. Elle devient marque mère lorsqu'elle est associée à diverses marques produits.

MARQUEUR
Code qui permet de mesurer la fréquentation d'un site Internet. Lorsqu'une page est appelée par un navigateur, le code envoie une requête à un serveur de comptage qui comptabilisera le trafic ainsi généré. La technologie par marqueur s'adapte à la mesure des sites Web, des contenus vidéo et audio en streaming, de l'Internet mobile, des podcasts, etc.
Synonyme : tag.

MARTECH
Contraction de « marketing » et de « technologie », le martech désigne les sociétés et les prestataires marketing dont les services sont essentiellement liés à une technologie ou à des développements logiciels.

MASHUP
Site Internet ou application dont le contenu résulte totalement ou partiellement de la combinaison de plusieurs sources d'informations. Ces sources peuvent être diverses : flux RSS, résultat de l'appel à une API, scraping...

MASTER
Support vidéo original à partir duquel des copies sont réalisées.

M-BANKING
Terme qui définit les techniques permettant de réaliser des opérations bancaires à partir d'un support mobile, téléphone mobile ou tablette (consultation de solde, gestion, paiement de facture, etc.).
Synonyme : mobile banking.
Cf. banque en ligne.

M-COMMERCE
Ensemble des transactions commerciales effectuées depuis un terminal mobile (smartphone ou tablette).
Synonyme : commerce mobile.
Cf. banque en ligne.

REPRODUCTION INTERDITE

MDD (MARQUE DE DISTRIBUTEUR)

Sigle qui désigne, dans le domaine de la grande distribution, une marque de distributeur. Les MDD concurrencent les marques nationales des producteurs et présentent, très souvent, des prix attractifs.

L'enseigne Décathlon a développé ses marques propres comme Quechua (randonnée, camping), B'Twin (vélos pour enfants), Kalenji (running), Kipsta (football), Nabaji (natation), Artengo (sports de raquette).

MEANINGFUL BRANDS

Étude propriétaire du groupe Havas sur la puissance des marques. Cette mesure évalue les bénéfices personnels, collectifs et fonctionnels qu'une marque apporte dans la vie des individus. Elle montre comment créer des connexions « meaningful » au travers d'un contenu porteur de sens.

MÉCÉNAT

Soutien matériel ou financier apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

MEDIA

Ensemble de vecteurs de communication et d'information de même nature ou présentant des caractéristiques communes. Les « grands media » sont historiquement au nombre de cinq : presse, télévision, radio, cinéma, affichage ou publicité extérieure, auquel s'y ajoute Internet, comme sixième media.

MEDIA INFLIGHT

Media publicitaire distribué et consulté dans les avions. À l'origine, le terme « media inflight » désignait exclusivement les magazines destinés aux passagers des avions. Il peut désormais également se rapporter à d'autres supports publicitaires potentiels :

- parrainage de Wi-Fi à bord ;
- intégration sur la carte de suivi du vol ;
- affichage sur les pro-

Selon l'étude Meaningful Brands réalisée par le groupe Havas en 2019, 87 % des marques pourraient disparaître sans que les internautes Français âgés de plus de 18 ans ne s'en soucient le moins du monde. 75 % des Français pensent que les entreprises et les marques devraient jouer un rôle dans l'amélioration de la qualité de vie et du bien-être. Mais ils sont 33 % à considérer que les entreprises et les marques font des efforts notables dans ce sens.

REPRODUCTION INTERDITE

grammes diffusés sur l'écran à l'arrière des sièges ;
– affichage sur les casiers à bagages (généralement pour les compagnies low cost).

MÉDIAMAT
Nom déposé. Système permettant de mesurer l'audience des chaînes de télévision. Étude permanente d'audience de la télévision, réalisée par Médiamétrie auprès d'un panel national de 5 000 foyers, soit plus de 12 400 personnes âgées de 4 ans et plus, à l'aide d'un audimètre à boutons-poussoirs. Cette méthode permet des mesures d'audience individuelle, assure un suivi quotidien des comportements du public et offre des possibilités d'analyse diverses des données d'audience sur les programmes et la publicité.
Cf. audimat, audimètre, audimétrie.

MEDIA PLANNING
Discipline qui consiste à optimiser la répartition d'un budget publicitaire dans différents media. Le media planning permet d'établir un calendrier des actions afin d'atteindre des objectifs de communication sur une ou plusieurs cibles données. Il précède toute action d'achat d'espace.

MEDIA SOCIAL
Cf. réseau social.

MEDIA TACTIQUE
Ensemble des solutions d'affinité et de proximité avec des cibles précises, alternatives aux grands réseaux d'affichage traditionnels.

Quelques exemples de media tactiques :

- les taxis, les voitures, les vélos habillés aux couleurs d'une marque ;
- les boîtes à pizza ;
- les serviettes et les sets de table, les gobelets, les sous-bocks ;
- les lieux insolites comme les toilettes, les parkings ;
- les grandes écoles et les universités ;
- les tables de bistrot ;
- les tickets de caisse ou de parking.

MÉGABASES
Bases de données constituées de foyers ou d'individus, établies à partir de questionnaires très complets diffusés de façon massive. Elles permettent, compte tenu de leur taille, de partager les coûts de recrutement entre annonceurs, de réaliser des études spécifiques, notamment des analyses de fichiers et du géomarketing.

MÉGADONNÉES
Très grands volumes de don-

REPRODUCTION INTERDITE

nées informatiques qui se présentent sous différents formats et proviennent de sources multiples. Ces données sont collectées, stockées, traitées et analysées mais il est impossible de les gérer avec des outils classiques de gestion de bases de données ou de gestion de l'information.
Cf. big data, 5V, 6V, 3V.

MÈME
Terme utilisé pour décrire un contenu (souvent humoristique) repris et décliné en masse. Le mème se diffuse très vite au sein d'une communauté en ligne, chacun pouvant se réapproprier l'objet et créer sa propre version.

MÉMOIRE
Processus biologique qui permet de stocker et de restituer des informations. La mémoire s'appuie sur des réseaux de neurones du cerveau. Elle constitue un élément fondamental pour le marketing. Il existe plusieurs catégories de mémoire (mémoire procédurale, mémoire sémantique, mémoire épisodique...).

MÉMOIRE (INFORMATIQUE)
Dispositif électronique qui permet de stocker des données dans un ordinateur, une console de jeux, un GPS et de nombreux autres appareils. La mémoire morte (ROM) est non effaçable et non modifiable. La mémoire vive (RAM) permet de faire tourner les logiciels. Elle est volatile : son contenu s'efface lorsque l'ordinateur est débranché, sauf s'il a été enregistré (sauvegardé) préalablement sur un disque dur.

MÉMOIRE À COURT TERME
Mémoire permettant de stocker et de manipuler temporairement des informations afin de réaliser une tâche particulière, tel un raisonnement. Sa capacité est limitée dans le temps et l'espace.
Synonyme : mémoire de travail.

MÉMOIRE À LONG TERME
Catégorie de mémoire qui contient les savoirs et savoir-faire, les souvenirs personnels autant que les connaissances acquises par l'éducation. L'information peut y être stockée de quelques minutes à toute la durée de vie de l'individu.

MÉMOIRE CACHE (INFORMATIQUE)
Mémoire spécifique sur le disque dur de l'ordinateur de chaque internaute, allouée à chaque navigateur (browser), stockant de façon automatique les pages des sites visités. Son intérêt est de réduire le temps de consultation d'Internet. Ces requêtes de pages stockées ne peuvent pas être comptabilisées par les outils de comptage des sites Web.

MÉMORISATION
Processus mental qui permet

REPRODUCTION INTERDITE

de fixer quelque chose dans la mémoire. Dans le domaine de la communication, il s'agit du souvenir laissé par une campagne publicitaire. La mémorisation est influencée par la qualité créative, les choix de mediaplanning et la pression publicitaire.

MÉNAGE
Ensemble des occupants d'un même logement même si ces personnes ne sont pas unies par des liens de parenté (par exemple, en cas de cohabitation). Un ménage peut être composé d'une seule personne.

MÉNAGÈRE
Femme responsable des achats du foyer, qu'elle exerce une activité professionnelle ou non. Le terme, un peu désuet, est aujourd'hui remplacé par celui de « responsable des achats » (RDA).
Cf. RDA.

MENTIONS LÉGALES
Mentions obligatoires (pour une publication : nom et adresse de l'imprimeur, pays d'impression, mois et année du dépôt légal…) qui doivent apparaître sur tout support de communication. Sur un site Internet, elles servent à assurer une certaine transparence, à rassurer les internautes sur l'identité de celui qui émet les informations.

Les mentions obligatoires sur les publications

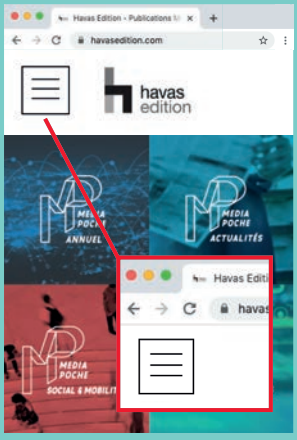
	Livre	Périodique
Nom (ou raison sociale)	X	X
Nom (ou raison sociale) (plus le pays en cas d'impression à l'étranger)	X	X
Nom du directeur de la publication		X
Nom du responsable de la rédaction		X
Prix de vente en euros	X	X
Date du dépôt légal (mois et année)	X	X
Date de parution		X
Date de fin du tirage (ou de retirage en cas de réimpression à l'identique)	X	
Date de réimpression	X	
N° ISBN	X	
N° ISSN	X	X

Source : service-public.fr

REPRODUCTION INTERDITE

MENU BURGER
Mode de présentation ramassé du menu de navigation. Il est principalement utilisé pour les versions mobile des sites ou pour les applications. Le terme « menu burger » vient du fait que le design du menu évoque la représentation stylisée d'un hamburger. Le menu burger s'est ainsi largement démocratisé comme l'icône de navigation de référence.
Synonymes : nav icon, sandwich icon.

Exemple :



MESSAGE
Nom de l'insertion publicitaire en radio et en télévision. Également nommé « spot ».
Synonyme : annonce publicitaire.
Cf. spot publicitaire.

MESSAGERIE INSTANTANÉE
Outil qui permet l'échange en temps réel de messages textuels ou de fichiers entre plusieurs ordinateurs connectés au même réseau.

MESURE D'AUDIENCE
Étude quantitative de la fréquentation des différents supports d'un media.

MESURE DE SOI
Cf. quantified self.

METADATA
Donnée qui aide les moteurs de recherche à comprendre la teneur d'un blog, d'un site Web ou à localiser un document spécifique.
Synonyme : métadonnée.

MÉTHODE AGILE
Approche itérative et collaborative, capable de prendre en compte les besoins initiaux du client et ceux liés aux évolutions. La méthode agile se base sur un cycle de développement qui porte le client au centre de la réflexion. Celui-ci est impliqué dans la réalisation du projet, du début à la fin. L'organisation agile est souple, réactive, dynamique et apte à s'adapter aux imprévus.
Synonyme : marketing agile.
Cf. méthode scrum.

MÉTHODE DELPHI
Mise au point dans les années 1950 par la RAND Corporation, la méthode Delphi est une technique prospective d'étude de marché ou de tendances. Elle est utilisée pour accroître la fiabilité

REPRODUCTION INTERDITE

et la cohérence de prévisions et tendances. Dans le cadre de ce processus, plusieurs séries de questionnaires sont envoyées à un groupe d'experts, puis les réponses, anonymes, sont agrégées et partagées avec le groupe après chaque itération. L'objectif est de hiérarchiser les problèmes pour la prise de décision managériale, de mettre en évidence les convergences et les points de désaccord et de commencer à trouver un consensus.

MÉTHODE DES QUOTAS
Méthode d'échantillonnage qui consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon en lui affectant une structure similaire à celle de la population de base. Cf. quota.

MÉTHODE SCRUM
Ensemble de pratiques de gestion de projets. Scrum est la plus utilisée et la plus populaire des méthodes agiles. Il s'agit d'un modèle d'organisation de développement de produits complexes. Il est défini par ses créateurs comme un « cadre de travail permettant de répondre à des problèmes complexes et changeants tout en livrant de manière productive et créative des produits de la plus grande valeur possible ». Synonyme : scrum. Cf. méthode agile.

MÉTHODOLOGIE
Descriptif des techniques utilisées pour une étude : définition de la problématique et des objectifs, choix de l'échantillon, modalités du recueil de l'information, contenu du questionnaire et traitement des données.

MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS AND EVENTS)
Englobe l'essentiel du tourisme de groupes affaires, c'est-à-dire les séminaires, incentives, conventions, congrès, événementiel et toutes les autres manifestations concernant le monde des entreprises et des associations.
Cf. tourisme d'affaires.

MICRO-INFLUENCEUR
Personne célèbre ou non présente sur les réseaux sociaux, les blogs, YouTube, Instagram, etc. et suivie par un certain nombre d'individus. Le micro-influenceur compte relativement peu d'abonnés par rapport aux « stars » des réseaux sociaux, mais son expérience, ses connaissances solides dans un domaine particulier (jeux vidéo, science, voyage, cuisine, beauté, mode…) et sa proximité avec son public en font un levier de communication de premier plan. Cf. influenceur, marketing d'influence.

MID-ROLL
Sur Internet, intégration d'un spot publicitaire de quelques secondes au milieu de la visualisation d'une vidéo de contenu. Cf. billboard pré-roll, post-roll, pré-roll, vidéo in-stream.

REPRODUCTION INTERDITE

MILLENNIALS
Selon la définition des sociologues américains William Strauss et Neil Howe, les Millennials ou génération Y, regroupent l'ensemble des personnes nées entre 1985 et 2005. Beaucoup de généralités ont été proposées pour tenter de les décrire, mais il s'agit d'une population très diverse qu'il est impossible de ranger dans une seule et même case. Cependant, les Millenials ont un point commun : ils ont grandi avec l'évolution des technologies d'information et de communication, et leur maîtrise intuitive de ces nouveaux équipements dépasse largement celle de leurs parents. Cf. Sellennials.

MINDSET
État d'esprit basé sur les expériences de vie, l'environnement, l'éducation qui permet de penser, d'agir et d'atteindre des objectifs précis.

MINISÉRIE
Série qui raconte une histoire avec un nombre limité d'épisodes décidé à l'avance, en général entre deux et douze.

La série *Chernobyl* (cinq épisodes) diffusée sur OCS, *A Christmas Carol* (trois épisodes) sur Canal+ et *When They See Us* (quatre épisodes) proposée par Netflix sont des exemples de miniséries.

MIX MEDIA
Démarche d'optimisation du choix des media retenus dans une stratégie publicitaire.

MMM (MARKETING MIX MODELING)
Modèle économétrique visant à analyser le business d'une marque. C'est une méthode statistique (basée sur un historique de données d'au moins trois ans), permettant de quantifier l'influence de chaque levier marketing de façon isolée sur les ventes.

MMOG (MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE GAME)
p.157
Signifie « jeu en ligne massivement multijoueur ». Les MMOG consistent en un monde virtuel (imaginaire ou inspiré de la réalité) auquel le joueur se connecte par le biais d'un avatar qui le représente afin d'interagir avec les autres joueurs. Cf. e-sport, gamer, MOBA.

MMORPG (MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE-PLAYING GAME)
Signifie « jeu de rôle en ligne massivement multijoueur ». Les MMORPG suivent les mêmes principes que les MMOG, incluant une notion de « jeu de rôle ». Dans le cadre d'un MMORPG, le joueur est censé incarner un personnage doté d'une personnalité et jouer le rôle de ce personnage dans le monde virtuel. Cf. e-sport, gamer, MOBA.

REPRODUCTION INTERDITE

Pour être classé en tant que MMOG, un jeu vidéo doit être :

- accessible uniquement en ligne, sur Internet ;
- doté d'un univers dit « persistant », c'est-à-dire accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ;
- ouvert à un très grand nombre de joueurs simultanément (un MMOG classique accueille traditionnellement quelques milliers de joueurs par serveur).

MMS (MULTIMEDIA MESSAGING SERVICE)
Service de messagerie qui permet d'envoyer et de recevoir sur son téléphone mobile des messages contenant non seulement du texte mais aussi des images, du son ou des vidéos.

MOBA (MULTIPLAYER ONLINE BATTLE ARENA)
Jeu en ligne qui oppose deux équipes de joueurs (cinq joueurs au maximum) dans une arène de combat. L'objectif pour chaque équipe est de détruire la structure principale de l'équipe adverse.
Synonyme : arène de bataille en ligne multijoueur.
Cf. e-sport, gamer, MMOG, MMORPG.

MOBILE BANKING
Cf. m-banking.

MOBILE FIRST
Stratégie de conception qui consiste à penser d'abord la navigation, l'ergonomie et le contenu d'un site Internet pour les plus petits supports de consultation (smartphone, tablette), pour ensuite les adapter aux plus « grands » supports (ordinateur portable et de bureau).

MOBILIER URBAIN
Ensemble d'équipements publics urbains (abribus, colonnes Morris, plans de ville) qui peuvent servir de support à un affichage publicitaire ou aux informations municipales.
Cf. abribus, colonne Morris.

MOBILITÉ
Désigne tous les déplacements physiques d'une population sur un territoire quel que soit le mode de déplacement (voiture, deux-roues, transports en commun, marche).
Cf. mobilité virtuelle.

MOBILITÉ VIRTUELLE
Forme de mobilité qui permet, grâce aux technologies électroniques et informatiques sans-fil, d'accéder à des informations numériques, de les communiquer ou de les modi-

REPRODUCTION INTERDITE

fier quel que soit l'endroit où l'on se trouve.
Synonymes : mobilité connectée, nomadisme numérique.

MOBIMÉTRIE
Étude d'audience de la communication extérieure qui délivre aux acteurs du marché publicitaire les performances des réseaux implantés dans chacune des agglomérations du territoire métropolitain.

MOBINAUTE
Désigne une personne naviguant sur Internet à partir d'un téléphone mobile.

MOBIQUITÉ
Cf. ATAWAD, ATAWADAC.

MODÈLE D'ATTRIBUTION
Type de modèle qui permet de mesurer la contribution de chaque levier (ou de chaque exposition marketing type display, affiliation, SEO...) à une conversion enregistrée sur un site Web. L'objectif est donc de connaître les leviers les plus efficaces et d'investir à leur niveau pour rentabiliser au mieux les actions marketing.

MODÉLISATION
Technique ou méthode statistique permettant d'établir une relation, un modèle explicatif entre les variations passées d'un indicateur (par exemple : chiffre d'affaires) et les variations sur des variables explicatives de cet indicateur (par exemple : croissance économique, météo, investissements media, nombre de catalogues promotionnels).

MOMENT MARKETING
Terme qui signifie « marketing du moment ». Actions et campagnes marketing qui sont déclenchées à un temps T en fonction d'un contexte favorable. Les pratiques de marketing et publicités contextualisées sont utilisées depuis longtemps, mais le développement du marketing digital a favorisé le déclenchement de ces campagnes en temps réel et leur personnalisation.

MOOC (MASSIVE OPEN ONLINE COURSE)
Terme qui peut se traduire par « formation en ligne massive ouverte à tous ». Les MOOC sont dispensés exclusivement par l'intermédiaire d'outils en ligne. Les participants aux cours, enseignants et élèves, sont dispersés géographiquement et communiquent uniquement par Internet.

MOODBOARD
En audiovisuel, un moodboard est un assemblage d'images, de textes, de musiques et de graphismes de toutes provenances. Il intervient avant la réalisation du story-board et de l'œuvre définitive de manière à exprimer une ambiance artistique dans laquelle s'inscrira cette œuvre. Dans le domaine

REPRODUCTION INTERDITE

du graphisme, le moodboard est un assemblage d'images, d'objets et de mots qui illustre une idée, un concept. Il peut se réaliser sur un support papier ou sur ordinateur.
Synonyme : planche de tendances. Cf. story-board.

MOOK
Contraction de « magazine » et de « book ». Hybride entre le livre et le magazine, le mook est une revue privilégiant les grands reportages et les enquêtes approfondies, avec textes, dessins, photos, bandes dessinées.

MOT-CLÉ
Désigne un signe ou une séquence de signes considérés comme signifiants du point de vue d'un langage de programmation – par exemple, une commande, une ponctuation. Dans un contexte search, il s'agit d'un mot ou d'une expression utilisé pour optimiser le référencement et augmenter l'efficacité de la communication en ligne.
Synonyme : keyword.

MOTEUR DE RECHERCHE
Programme accessible depuis un site Web et dont la fonction est de trouver des ressources, des contenus, des documents. La plupart des moteurs de recherche fonctionnent par mots-clés saisis et renseignés dans la barre de recherche. Les moteurs de recherche sont indispensables pour s'y retrouver dans les millions de pages que compte Internet.

MOTION CAPTURE
Procédé qui consiste à enregistrer les positions et les mouvements des objets ou des êtres vivants afin de pouvoir les contrôler virtuellement à l'aide d'un ordinateur.
Synonyme : capture de mouvement.

M-PAIEMENT p.160
Expression désignant un paiement « mobile ». Il s'agit d'une alternative aux moyens traditionnels que sont les espèces, les chèques ou les cartes de paiement (et/ou de crédit). Au cours d'un m-paiement, le payeur utilise un moyen électronique (un smartphone, le plus souvent) avec ou sans contact, pour régler un achat alors qu'il est en déplacement.

MQL (MARKETING QUALIFIED LEAD)
Lead qui est intéressé pour en savoir davantage sur un produit ou un service spécifique.
Synonyme : lead qualifié.

MRC (MEDIA RATING COUNCIL)
Créé en 1963, le MRC est un organisme professionnel américain dont la fonction est d'auditer la qualité et les pratiques des supports, outils et prestataires du marché publicitaire. Le MRC est l'équivalent du CESP en France.
Cf. CESP.

REPRODUCTION INTERDITE

M-paiement

Le marché chinois des applications de paiement est en plein essor et dominé par deux acteurs majeurs : Alipay et WeChat Pay. Ces deux services ont été largement adoptés par les commerçants et les consommateurs. En Chine, l'utilisation des cartes de crédit n'a jamais vraiment été très populaire et le pays opère actuellement directement le saut de l'argent liquide vers le paiement mobile. Ce mode de paiement reste encore très marginal en France. En 2019, le taux de pénétration est ainsi estimé à 2,2 % dans l'Hexagone, un taux bien inférieur à celui de la Chine (35,2 %), des États-Unis (8,8 %), de l'Espagne (7,3 %) ou du Royaume-Uni (6,6 %).

Source : Statista

MRP (MEANINGFUL RATING POINT) p.161
Nouvelle mesure de l'audience TV qui donne toute sa puissance au planning TV. Désormais, au sein du groupe Havas, ce n'est plus l'audience TV la plus élevée qui est systématiquement planifiée, mais celle qui sera la plus efficace. Le MRP va bien au-delà de l'analyse traditionnelle du GRP : il permet de mieux gérer le risque d'investissement media par l'ajout de trois index d'efficacité porteurs de sens - concentration, attention, fidélité.

M-SANTÉ
Concept défini par l'OMS (Organisation mondiale de la santé) comme « les pratiques médicales et de santé publique reposant sur des dispositifs mobiles tels que téléphones portables, systèmes de surveillance des patients, assistants numériques personnels et autres appareils sans fil ».
Synonyme : santé mobile.

M TO M (OU M2M)
Ensemble des échanges de données effectués entre plusieurs appareils sans intervention humaine.
Synonyme : machine to machine.

MULTICANAL
Politique de distribution ou de communication mettant en œuvre plusieurs canaux complémentaires.

MULTICAST/IP MULTICAST (MULTITRANSMISSION AVEC PROTOCOLE INTERNET)
Principe de diffusion des données informatiques permettant de réduire la congestion des réseaux et l'encombrement des serveurs informatiques chez les diffuseurs. On diffuse simultanément des

REPRODUCTION INTERDITE

Le MRP permet de diffuser un contenu media porteur de sens auprès de l'audience réelle de la cible : les planneurs peuvent prendre les bonnes décisions et choisir entre des écrans aux GRP similaires. Ils planifient exclusivement ceux qui feront vivre à l'audience cible un moment de télévision « meaningful ».

Les index d'efficacité :

- **La concentration** : pourcentage de l'audience du programme qui est l'audience cible.
- **L'attention** : pourcentage du programme vu jusqu'à la fin par l'audience cible, sans changer de chaîne.
- **La fidélité** : pourcentage d'épisodes vus sur le total des épisodes du programme.

données multimedia auprès de l'ensemble des récepteurs, soit directement vers chaque ordinateur au sein d'un réseau fermé (intranet, réseau local d'entreprise...), soit grâce à des serveurs relais qui répliquent le signal (à l'image des réémetteurs terrestres de télévision) avant d'atteindre l'internaute.

MULTIDIFFUSION
Rediffusion programmée sur la chaîne ou station ayant effectué la première diffusion.

MULTIÉCRAN
Terme qualifiant généralement une campagne publicitaire digitale qui s'effectue simultanément sur les trois principaux types d'écrans digitaux, c'est-à-dire l'ordinateur, la tablette et le smartphone. Une campagne multiécran permet de maximiser l'audience utile de la campagne.

MULTIMEDIA
Ensemble des techniques permettant de stocker et d'utiliser des données de toute nature en les combinant : texte, son, image, vidéo.

MULTIPLEXAGE
Procédé permettant d'utiliser une seule voie de communication pour plusieurs liaisons.

MULTIPLEXE
Espace regroupant plusieurs salles de cinéma à l'équipement technique haut de gamme. Il est, la plupart du temps, doté de cafés, de restaurants, de salles de jeux, de points de connexion à Internet et de boutiques.

Le Centre national du cinéma et de l'image animée utilise le terme de « multiplexe » pour désigner tout établissement comptant au moins huit écrans.

REPRODUCTION INTERDITE

MULTIROOM
Installation globale audio et vidéo intégrée au bâti, présente dans toutes les pièces de la maison et gérée par des commandes centralisées à partir d'un serveur multimedia.

MULTITASKING
D'une façon globale, le terme définit les comportements des individus qui réalisent plusieurs tâches simultanément. Dans un contexte marketing et publicitaire, le multitasking désigne le comportement par lequel un individu utilise un ou plusieurs media en même temps.

MUPI (MOBILIER URBAIN POUR L'INFORMATION)
Support d'affichage du réseau JCDecaux lancé en 1972, en forme de sucette géante, comportant généralement une affiche publicitaire d'un côté et un plan de la ville ou du quartier de l'autre. Les plans sont aujourd'hui souvent remplacés par une affiche publicitaire.
Synonyme : format sucette.

MVNO (MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATOR)
Opérateur qui n'a pas de ressources en fréquence. Il s'appuie donc sur les services d'un ou de plusieurs opérateurs de réseau mobile. En revanche, le MVNO possède ses propres cartes SIM, achète des minutes à un opérateur disposant d'un réseau et a une totale liberté pour fixer ses tarifs et proposer ses services. Il gère lui-même la facturation et assure le service client.
Synonyme : opérateur mobile virtuel.

En France, il existe une quarantaine de MVNO parmi lesquels La Poste Mobile, Prixtel, Auchan Mobile ou encore NRJ Mobile.

MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)
Stratégie de développement de produit utilisée pour de rapides tests quantitatifs de mise sur le marché afin d'avoir une vue de la finalité du produit. Cette stratégie a été popularisée par Éric Ries pour les applications Web.

MX (EXPÉRIENCE MEDIA)
En premier lieu, Mx désigne l'approche et la façon de penser la mission et le métier chez Havas. Mx symbolise une manière originale d'appréhender l'activation media pour les clients. Il s'agit d'aller au-delà du simple media planning et de considérer l'expérience media dans son ensemble – en mettant l'audience ou le consommateur au cœur des réflexions. Cela passe d'abord par une compréhension des media les plus signifiants pour l'audience cible. Avec l'approche Mx, Havas se concentre sur les media qui importent pour changer la façon dont le public pense,

REPRODUCTION INTERDITE

ressent et agit avec la marque. En second lieu, littéralement, une expérience media décrit le moment de connexion entre un media et une audience, dans un contexte media spécifique au cours duquel un contenu de marque est délivré. Plutôt qu'un plan media, Havas veut délivrer une expérience media.

MX SYSTEM p.164
Système d'exploitation mondial propre au groupe Havas qui couvre l'ensemble de l'approche Mx pour une marque, un produit, un service. Il vise à développer la meilleure expérience media pour le consommateur, en capitalisant sur les media les plus pertinents pour contribuer à construire des meaningful brands. Le Mx System se déploie en quatre phases : « Intelligence », « Brief », « Developement », « Measurement ».
Cf. Meaningful Brands.

REPRODUCTION INTERDITE

MX INTELLIGENCE

Phase qui couvre la compréhension du consommateur jusqu'à l'identification des véritables cibles, celles qui sont les gisements de croissance les plus générateurs de valeur pour la marque. Havas les évalue à travers quatre prismes - la culture, la catégorie, le consommateur et la marque - en s'appuyant sur de l'audience planning basée sur les ID et sur une suite d'outils.

MX BRIEF

Document qui rassemble les objectifs et les guidelines des marques conjugués avec la compréhension des cibles et des points de contacts les plus adéquats. Le Mx Brief donne le cadre de travail, identifie le parcours media à accomplir et permet l'alignement de toutes les parties prenantes sur une approche commune qui inclut l'architecture de communication, des KPI clairs et les livrables.

MX DEVELOPMENT

Du Mx Development va émerger l'expérience media, qui va bien au-delà du plan media traditionnel. Le groupe Havas s'appuie sur sa compréhension approfondie des media les plus signifiants pour la cible, définit l'allocation budgétaire par canal, sélectionne les partenaires les plus pertinents et les emplacements media les plus impactants.

MX MEASUREMENT

Étape qui se rapporte au Mx Brief et aux objectifs marketing de la marque. Havas mesure aussi l'expérience media, soit au minimum la livraison d'une publicité qui soit audible et/ou visible et qui retienne l'attention de l'audience cible. Ces deux mesures traduisent et évaluent ensemble la proportion dans laquelle l'approche Mx impacte la raison, les émotions et les actions de la cible.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

NAME AND SHAME
Procédé qui consiste à alerter le public sur les comportements jugés choquants d'une personne, d'un groupe ou d'une entreprise.

NAMING
Pratique de sponsoring sportif consistant à donner le nom d'une marque ou d'une société sponsor à une enceinte sportive ou à un événement.

Le 3 juin 2016, Arema (la société gestionnaire du Vélodrome) et Orange signent un contrat de naming pour une durée de 10 ans. Le stade Vélodrome de Marseille devient l'Orange Vélodrome. Le 8 février 2018, la Ligue Nationale de Basket (LNB) officialise la signature de son contrat de naming de la Pro A avec Jeep. La Pro A devient la « Jeep Élite ». Le contrat court jusqu'au terme de la saison 2020-2021.

Sources : basketeurope.com ; cbnews.fr

NANOSCIENCES
Ensemble des recherches concernant la conception, la caractérisation, la production et l'application de structures, systèmes et dispositifs par le contrôle de la forme et de la taille à une échelle nanométrique.
Cf. transhumanisme.

NANOTECHNOLOGIES
Étude et manipulation de la matière aux échelles atomique, moléculaire et macromoléculaire, où les propriétés changent sensiblement de celles qui prévalent à une plus grande échelle. L'objectif des nanotechnologies consiste à produire des objets ou matériaux d'une dimension inférieure à 100 nanomètres (le nanomètre vaut 1 milliardième de mètre).
Cf. transhumanisme.

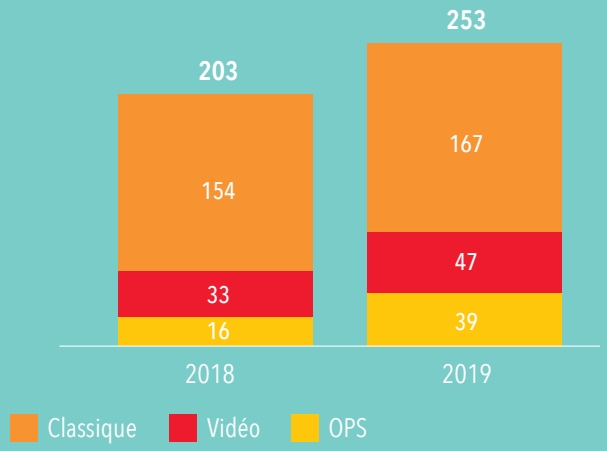
NATIF NUMÉRIQUE
Cf. digital native.

NATIVE ADVERTISING p.168
Forme de publicité digitale qui se veut mieux intégrée au contenu, moins intrusive, et qui ne nuit pas à l'expérience utilisateur des internautes, voire la favorise. Généralement, le native advertising prend la forme d'un contenu à caractère promotionnel d'un annonceur (article, image, vidéo, etc.) inséré dans le contenu éditorial classique d'un site Internet.
Synonyme : publicité native.

REPRODUCTION INTERDITE

Native advertising

Évolution des recettes publicitaires du display natif par format (en millions d'euros)



OPS : opérations speciales avec dispositif spécialement produit et formats display pour la médiatisation, native éditorial.

Vidéo : in-stream (pré-roll, mid-roll et post-roll), out-stream (in-read, in-picture).

Classique : bannières, habillages de site, ancrages natifs haut et milieu de page et modules de recommandation.

Source : « Observatoire de l'e-pub du SRI », réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam - résultats nets

Base : entretiens réalisés sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché

NATU (NETFLIX, AIRBNB, TESLA, UBER)
Acronyme qui a été créé sur le modèle de « GAFA ». Il regroupe les sociétés considérées comme symboliques du phénomène d'ubérisation rencontré dans le domaine de l'économie digitale. Cf. BATX, GAFA, ubérisation.

NAV ICON
Cf. menu burger.

NAVIGATEUR
Logiciel utilisé pour visualiser les pages Web au standard HTML.
Synonyme : browser. Cf. HTML, HTTP.

REPRODUCTION INTERDITE

NERD
Individu n'ayant plus de vie sociale à cause de sa passion exagérée de l'informatique et des sciences. Plus renfermé que le geek, il n'est pas prêt à partager ses passions avec d'autres.
Cf. geek.

NET COURS D'ORDRE
Correspond au brut auquel on enlève les dégressifs rétrocédés par les supports sur factures telles la remise de référence ou les remises de volume.

NET FIN D'ORDRE
Correspond au brut négocié auquel on enlève l'ensemble des dégressifs de cours d'ordre et de fin d'année (remise de part de marché ou de cumul des mandats).

NETIQUETTE
Contraction de « network » et de « étiquette » (ensemble des bonnes manières qui prévalent au sein d'une société, d'un groupe). Il s'agit des règles de courtoisie (déontologiques et éthiques) qui régissent l'interaction en ligne sur le réseau Internet.

NET NET COURS D'ORDRE
Correspond au net cours d'ordre majoré de la rémunération de l'agence media prélevée sur facture.

NET NET FIN D'ORDRE
Correspond au net fin d'ordre majoré de la rémunération de l'agence media.

NEUROMARKETING
Application des neurosciences cognitives au marketing et à la communication. Le neuromarketing est une discipline qui se donne pour objectif de mesurer l'activité du cerveau des consommateurs dans le but de révéler et de mieux comprendre les mécanismes expliquant leurs choix et leurs décisions d'achat.
Cf. neurosciences.

NEUROSCIENCES
Ensemble de disciplines étudiant l'anatomie et le fonctionnement du système nerveux (cerveau, moelle épinière, nerfs, organes des sens et système nerveux autonome) ainsi que ses maladies. Il s'agit de l'étude des mécanismes chimiques du cerveau qui agissent au niveau des molécules. Parce que l'efficacité publicitaire naît en grande partie de la façon dont la pu-

Le premier document officiel définissant les principes de la netiquette est issu de l'Internet Engineering Task Force (IEFT), la communauté ouverte participant à l'élaboration de standards Internet. Il porte la référence RFC 1855 (Request For Comments 1855). Il sera diffusé en 1995 et traduit en français en 1996.

REPRODUCTION INTERDITE

blicité est mémorisée, l'exploitation des apports des neurosciences en général, et des processus mémoriels et émotionnels en particulier, séduit les marques et les annonceurs.
Cf. neuromarketing.

NEW BUSINESS
Expression utilisée pour exprimer la liste des nouveaux clients ou l'ensemble du chiffre d'affaires gagné sur de nouveaux clients lors d'une période donnée.
Synonyme : new biz.

NEWSJACKING
Popularisé par David Meerman Scott, le newsjacking est, par définition : « Détourner un fait d'actualité en y injectant ses idées dans le but de générer visibilité et engagement sur les media sociaux. »

NEWSLETTER
Lettre d'information à vocation commerciale ou informative et souvent destinée à un public professionnel. Elle est envoyée régulièrement à une liste de diffusion, c'est-à-dire à des abonnés. Internet a permis de développer ce procédé.

NFC (NEAR FIELD COMMUNICATION)
Technologie de communication sans fil par radiofréquence entre un émetteur-récepteur (le lecteur) et un périphérique (le terminal) sur une distance de quelques centimètres, grâce à une puce spécifique insérée côté émetteur. La NFC permet l'échange de données (informations, URL, paiements sans contact, etc.). Cette technologie fait le lien entre le monde physique et le monde virtuel et est appelée à se généraliser sur tous les appareils nomades dans les années à venir.
Cf. paiement sans contact, RFID.

NIGHT TIME
En télévision, tranche horaire située après le prime time, généralement à partir de 22 h 30, et couvrant la fin de soirée et la nuit.
Cf. day part.

NOMENCLATURE
Liste méthodique des modalités d'un caractère, permettant de classer les individus d'une population. Exemples : nomenclature des professions, nomenclature de diplômes, nomenclature d'activités d'entreprise, mais aussi nomenclature de l'habitat, nomenclature des niveaux d'instruction.

NOMOPHOBIE p.171
Contraction de l'expression « no mobile phobia ». Il s'agit de la peur d'être privé de son téléphone portable. Parmi les signes de la nomophobie se trouve la peur d'être déconnecté de ses proches, des réseaux sociaux, de ne pas pouvoir lire ses e-mails.
Cf. smombie.

REPRODUCTION INTERDITE

Le terme « nomophobie » a été inventé lors d'une étude réalisée en 2010 par le bureau de poste du Royaume-Uni. Il est entré dans *Le Petit Larousse Illustré* en 2013 et dans *Le Petit Robert* en 2016. La nomophobie s'apparente à un état d'angoisse et d'anxiété. Elle peut empêcher la réalisation de projets, comme celui d'assister à un concert si la crainte de se retrouver sans réseau est trop forte. C'est un phénomène récent intimement lié à l'essor des nouvelles technologies. Ce trouble n'est pas encore répertorié par le *DSM-5 Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux*. Il est toutefois considéré par les chercheurs en psychiatrie comme une maladie du monde moderne, engendrée par la communication virtuelle. Certains spécialistes plaident pour que cette addiction soit reconnue comme une pathologie.

Source : francetvinfo.fr

NOTEBOOK
Ordinateur portable de taille et de masse très réduites qui peut être transporté et utilisé n'importe où avec un encombrement minimal.

NOTIFICATION PUSH
Message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un smartphone et qui est lié à l'installation d'une application mobile. La notification push liée à une application mobile est envoyée et se signale à l'utilisateur même si l'application est fermée. Elle prend la forme d'une alerte plein écran ou d'un petit message en haut de l'écran d'accueil du téléphone. Elle peut être accompagnée d'un son d'alerte.

NOTORIÉTÉ
Terme qui définit pour une marque, une entreprise ou un produit le fait d'être connu des consommateurs.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE
Pourcentage ou nombre de personnes qui disent connaître une marque, une entreprise ou un produit présenté dans une liste ou cité par l'enquêteur.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE
Pourcentage ou nombre de personnes qui citent spontanément une marque, une entreprise ou un produit. L'interviewé n'est pas aidé par l'énumération d'une liste. La question posée est de la forme « Quelles marques de téléphones portables connaissez-vous ? ».

NOTORIÉTÉ TOP OF MIND
Appelée aussi « notoriété de premier rang ». C'est le pourcentage ou le nombre de personnes qui citent la marque, l'entreprise ou le produit spontanément en premier lors d'une question de notoriété spontanée.
Synonyme : top of mind.

REPRODUCTION INTERDITE

NOVLANGUE
Langue inventée par George Orwell dans son œuvre *1984* et parlée par le peuple vivant en Océania. Elle vise une simplification lexicale et syntaxique de la langue. Son principe est simple : plus on diminue le nombre de mots d'une langue, plus on diminue le nombre de concepts avec lesquels les gens peuvent réfléchir, plus on réduit les finesses du langage, moins les gens sont capables de réfléchir et plus ils raisonnent à l'affect.

NPS (NET PROMOTER SCORE)
Indicateur permettant de mesurer chez un client ou un utilisateur la probabilité de recommander un produit, un service ou une marque.

Selon la note qu'ils accordent, les répondants sont classés en trois catégories :

- promoteurs (note de 9 ou 10 sur 10) ;
- passifs (note de 7 ou 8) ;
- détracteurs (note de 0 à 6).

NUAGE DE MOTS p.173
Ensemble de mots ou d'expressions qui a pour but de décrire ou de classer l'information. En fonction de la pondération ou de la popularité de chaque terme, le nuage de mots est présenté avec des tailles ou des couleurs de police différentes.
Synonyme : tag cloud.

NUDGE p.173
Incitation douce ou coup de pouce donné à un individu ou à un consommateur pour modifier son comportement. Les nudges sont une réponse au manque de rationalité constaté des individus qui s'explique par de nombreux biais identifiés dans le cadre de l'économie comportementale.
Synonymes : marketing incitatif, nudge marketing.

NUMÉRIQUE
Norme de codage qui se fonde sur une traduction binaire de l'information. Pour l'image, la plus petite unité est le pixel, auquel correspond un ensemble de valeurs comme l'intensité de la couleur. Un signal est dit « numérique » s'il est discontinu, c'est-à-dire lorsqu'il ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs à des instants précis. La grandeur associée est alors quantifiée à l'aide d'un nombre. La diffusion numérique tend à devenir un mode essentiel de diffusion de la télévision aujourd'hui, que ce soit par câble, par satellite, voire par voie hertzienne. Le signal numérique s'oppose au signal analogique.
Cf. analogique, interactivité.

NUMÉRO IP
Cf. adresse IP.

REPRODUCTION INTERDITE

Nuage de mots

Exemple de nuage de mots :

Nudge

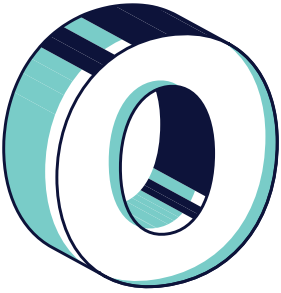
Quelques exemples de nudge marketing :

- Pour encourager les usagers à utiliser les escaliers plutôt que l'Escalator, plusieurs villes ont utilisé des techniques de nudge marketing. En 2011, le métro de Stockholm a transformé les escaliers d'une station en piano géant quand celui de Hambourg y peignait une piste d'athlétisme. La ville de Lyon, en 2019, a expérimenté la même technique à la station de métro Part-Dieu, en parsemant les marches de messages d'encouragement de type : « Bravo pour le courage », « Excellent départ », « Objectif en vue », « Chaque pas vous élève… Ne vous arrêtez pas », « Il y a ceux qui choisissent la facilité… et il y a vous ».
- Dans un tout autre domaine, Amphiro est un compteur d'eau intelligent à installer dans les douches. Il est destiné à influencer le temps passé sous la douche. Pour cela, il affiche l'image d'un ours sur un bloc de glace qui se réduit au fur et à mesure que la consommation d'eau dure dans le temps. Amphiro encourage une gestion consciente de l'eau chaude et incite à adopter un comportement responsable.

Sources : amphiro.com ; sytral.fr

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



OBJET CONNECTÉ
Cf. Internet des objets.

OBJET PUBLICITAIRE
Objet de fidélisation ou promotionnel comprenant généralement le nom et le logo de la marque et qui est offert aux clients ou aux prospects.

OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE
En France, l'obsolescence programmée se définit ainsi : « Ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement. » Elle est interdite depuis son inscription dans la loi de transition énergétique, adoptée en juillet 2015.

OCULOMÉTRIE
Cf. eye tracking.

ODE/ODV (OCCASION D'ENTENDRE/OCCASION DE VOIR)
Traduction, en termes publicitaires, de l'exposition d'un sujet à un support ou à un plan media. Il s'agit du nombre d'opportunités de voir ou d'entendre un message publicitaire.

OFFLINE
Ou « hors ligne ». Terme utilisé pour décrire les supports promotionnels « classiques » ou les opérations de marketing qui n'utilisent pas la technologie Internet.
Cf. online.

OFFRE DE BOUCLAGE
Offre promotionnelle de vente d'espaces publicitaires formulée dans les derniers jours ou dernières heures avant le bouclage. Ce terme, qui auparavant concernait uniquement la presse, s'est étendu aux autres media.

OFFRE DE RÉDUCTION
Offre de marketing direct/promotionnelle proposant une réduction (en pourcentage de la valeur de l'achat ou en valeur absolue), immédiate ou différée.

OFFRE DE REMBOURSEMENT (OFFRE DE RÉDUCTION DIFFÉRÉE)
Offre de marketing direct/promotionnelle proposant de rembourser (partiellement ou totalement) l'achat d'un produit ou d'un service.

OFFRE D'ESSAI
Offre de marketing direct/pro-

REPRODUCTION INTERDITE

motionnelle visant à faire essayer un produit ou un service par des prospects.

OFFRE GROUPÉE
Cf. bundle.

OJD (OFFICE DE JUSTIFICATION DE LA DIFFUSION)
Organisme interprofessionnel de contrôle de la diffusion de la presse. Il est constitué par les éditeurs, les annonceurs et les professionnels de la publicité. L'OJD a fusionné en décembre 2015 avec AudiPresse pour former l'ACPM.
Cf. ACPM.

OMNIBUS
Enquête cofinancée par des entreprises où chacune insère une ou plusieurs questions. L'omnibus est financièrement attractif du fait du partage des coûts de terrain et de logistique entre les différents clients utilisateurs. L'enquête omnibus peut être ponctuelle ou réalisée périodiquement.

OMNICANAL
Terme signifiant que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés.

ONE NEXT (ÉTUDE)
Étude d'audience de la presse en France. Elle est réalisée par l'ACPM pour le compte des différentes associations professionnelles représentant l'ensemble des familles de presse.
Cf. ACPM.

ONE NEXT GLOBAL (ÉTUDE)
L'étude ONE Next est complétée par l'étude ONE Next Global, une mesure de l'audience print et digitale d'un certain nombre de marques de presse. La mesure du numérique inclut les sites et les applications – sur ordinateurs, téléphones mobiles ou tablettes. Elle est rendue possible grâce à la fusion des données de ONE avec l'étude Internet Global de Médiamétrie.

ONE SHOT
Opération ou proposition ponctuelle de vente d'un produit. Par extension, ce terme peut aussi désigner un programme de télévision, de radio, ou une parution presse qui ne sera exploitée qu'une seule fois.

ONE-TO-ONE
Individualisation des actions de promotion et de communication.
Cf. programme de fidélisation.

Dans le cadre d'une démarche one-to-one, le message ou l'offre est adapté à chaque destinataire ou client. Par son caractère numérique facilitant la personnalisation et sa capacité à collecter des informations, le support Internet favorise les actions de marketing one-to-one.

REPRODUCTION INTERDITE

ONLINE
Ou « en ligne ». Terme utilisé pour décrire les supports promotionnels ou les opérations de marketing qui utilisent la technologie Internet.
Cf. offline.

OOH (OUT OF HOME)
Affichage et/ou tout autre mode de communication qui touche les consommateurs en dehors de leur domicile (dans la rue, les bars, les cafés, les salles d'attente, les centres commerciaux…).
Cf. DOOH.

OPEN AUCTION
Dans le domaine de l'achat programmatique, il s'agit d'une enchère en temps réel entre des annonceurs, d'une part, et des éditeurs, de l'autre. Le marché est ouvert aux annonceurs comme aux agences et éditeurs, et les prix sont décidés en temps réel.
Synonyme : open marketplace.
Cf. private auction.

OPEN DATA
Ou « données ouvertes ». Principe de donner accès à des données numériques, non nominatives, collectées par des organismes publics ou privés. Celles-ci sont mises en ligne et réutilisables par tous.

OPEN INNOVATION
Processus par lequel une entreprise est capable de faire appel à des idées et expertises en dehors de ses propres murs. L'open innovation permet également à une entreprise ou à une organisation de rentabiliser ses idées ou brevets en dehors de son propre marché en les proposant à d'autres entreprises ou institutions.

OPEN MARKETING
Défini par Hélène Moraux-Saurel, auteur d'une thèse publiée en 2014 sur le sujet, comme « une capacité dynamique organisationnelle qui consiste à ouvrir le département marketing à un réseau de prestataires spécialisés afin de rechercher, de façon explicite et durable, des apports d'actifs marketing collectifs (ressources, capacités et compétences collectives) provenant du réseau et captés grâce à une démarche d'apprentissage interorganisationnel par les membres de l'équipe marketing ».

OPÉRATEUR MOBILE VIRTUEL
Cf. MVNO

OPEX (OPERATING EXPENSES)
Terme anglo-saxon désignant les dépenses et charges liées à l'exploitation d'une entreprise, d'un produit ou d'un système (charges de personnel, matières premières, etc.).
Synonyme : dépenses d'exploitation.

OPTIMISATION (MODÈLE)
Traitement consistant à rechercher, parmi les différentes

REPRODUCTION INTERDITE

combinaisons possibles, la solution optimale en fonction de critères choisis. Par exemple, pour une grille de programmes ou une campagne publicitaire : optimisation de la couverture à n contacts, optimisation de la couverture entre x et y contacts.

OPT-IN/OPT-OUT
Manière dont sont collectées les données personnelles des utilisateurs de services Internet.

L'opt-in désigne le consentement volontaire et manifeste donné par l'utilisateur d'une adresse électronique à recevoir des messages, dans des conditions qui lui sont précisées lors de la collecte de ses données. En opt-out, le consentement préalable n'est pas demandé. Seule est laissée la possibilité de se désinscrire.

OPTION
Réservation écrite ou orale d'une surface publicitaire par une agence media pour un annonceur nommé. L'option appartient prioritairement à l'annonceur. Elle a une date de péremption et doit être confirmée par un ordre de publicité. Synonyme : réservation.

ORDRE D'INSERTION
Document qui résume les éléments d'une campagne (date, format, emplacement, tarif…). Il est remis à l'éditeur support par une agence de publicité ou une régie.

OREILLE DE UNE
Dans la presse, emplacement publicitaire qui se trouve généralement dans un coin supérieur de la page de une d'un titre.

ORGANIGRAMME
Représentation schématique des liens fonctionnels, organisationnels et hiérarchiques d'une entreprise, d'un groupement, etc. L'organigramme sert à donner une vue d'ensemble de la répartition des postes et des fonctions au sein d'une structure.

ORIFLAMME
Support publicitaire se présentant sous l'apparence d'une bannière (ou d'un drapeau) installée dans les rames de métro, les bus, à l'intérieur ou à l'extérieur d'un magasin.

OTT (OVER THE TOP)
Offre de contenu proposée par un éditeur ou un diffuseur qui utilise l'infrastructure d'un opérateur pour fournir un service. Les services de vidéo à la demande tels que Netflix sont des OTT car ils utilisent le réseau Internet pour proposer leurs contenus à leurs abonnés.

OURS p.179
Dans le secteur de l'édition, informations répertoriées en début ou en fin de publication : nom légal du support, son

REPRODUCTION INTERDITE

propriétaire, son adresse, le lieu d'édition, les noms et fonctions des collaborateurs.

MEDIA POCHE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Étienne Curtil

RESPONSABLES DE LA RÉDACTION : Marie Glatt, Mélanie Stephan

GRAPHISTE - MAQUETTISTE : Coraline Vacher

SUIVI DE FABRICATION : Anne Geesen

CONTACT COMMERCIAL : Rose-Aimée Gémain Desplan

RELECTRICE : Ève Mougenot

RÉDACTION : Lena Rose

CONTACT : media.poche@havasedition.com

ÉDITEUR : Havas Édition
29-30, quai de Dion Bouton
92817 Puteaux Cedex

IMPRIMEUR : Arteprint
79-83, rue des Frères Lumière
93330 Neuilly-sur-Marne

DÉPÔT LÉGAL : Février - Mars 2020

DATE DE PARUTION : Février - Mars 2020

N° ISSN : 2271-2666 / N° ISSN WEB : 2553-050X

AVERTISSEMENT : document confidentiel.
Son contenu reste la propriété exclusive de Havas Édition (textes et graphiques). Toute reproduction intégrale ou partielle est interdite, sauf accord préalable écrit de Havas Édition.

Édition gratuite. Ne peut être vendue.

Certifié PEFC — pefc-france.or

WWW.HAVASEDITION.COM

OUT-STREAM

Terme généralement utilisé dans le domaine de la publicité digitale pour désigner des formats publicitaires vidéo qui ne sont pas placés dans un flux vidéo, mais en ouverture d'une page ou intégrés dans un format classique de type bannière.
Cf. in-stream.

OWNED MEDIA (MEDIA PRIVÉS)

Cf. POE.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

1ÈRE, 2E, 3E, 4E DE COUVERTURE
Emplacements forfaitisés dans le tarif des supports. Ces emplacements privilégiés coûtent entre une fois et demie et deux fois et demie le prix de la page intérieure indifférenciée. Leur tarif se substitue au prix de base prévu aux conditions générales de vente dès lors qu'ils sont nommément recherchés.

P&L (PROFIT AND LOSS)
Expression comptable qui désigne le compte de pertes et profits, ou le compte de résultat. Le « profit and loss account » regroupe la totalité des revenus et des charges engagés par une société au cours d'un exercice comptable. Synonyme : pertes et profits.

PACKAGE
Offre commerciale regroupant, pour un tarif forfaitaire, plusieurs supports pendant une même période, généralement liée à un thème ponctuel (par exemple : Coupe du monde de football, tournoi de Roland-Garros).

PACKAGING
Ensemble des techniques de conditionnement d'un produit, utilisées pour le transporter, le stocker, le présenter et le rendre visible. Le packaging va bien au-delà de la problématique de l'emballage, c'est aussi un acte de communication qui doit interpeller et séduire le consommateur.

PAD (PRÊT-À-DIFFUSER)
Support final, réunissant l'image (étalonnée) et le son (mixé) qui sera délivré pour acceptation aux chaînes de télévision. La fabrication d'un PAD devra être conforme à des normes et recommandations précises, répondant aux demandes techniques des diffuseurs. Ces normes et recommandations sont définies en France par la CST (Commission supérieure technique de l'image et du son). Cf. CST.

PAGE D'ACCUEIL
Page d'entrée sur un site Web. Elle est proposée par défaut par le serveur lorsqu'un visiteur a saisi le nom de domaine du site.

PAGE DE DESTINATION
Cf. landing page.

PAGE VUE
Nombre moyen de pages vues par visite sur un site et pour une période définie. Cette notion de « page vue » est l'un des indicateurs les plus importants pour définir la valeur d'un site Web.

REPRODUCTION INTERDITE

PAID MEDIA (MEDIA PAYANTS)
Cf. POE.

PAIEMENT SANS CONTACT
Mode de paiement rapide, par carte bancaire ou téléphone mobile, chez un commerçant. Le paiement sans contact utilise la technologie NFC.
Cf. NFC, RFID.

PANEL
Échantillon permanent et représentatif constitué de consommateurs, de professionnels ou de points de vente recrutés pour une période d'observation au cours de laquelle il est interrogé plusieurs fois, de manière continue. Quelques exemples : le panel Médiamat de Médiamétrie qui permet de mesurer l'audience de la télévision ; le panel de consommateurs CSA Link développé par l'institut CSA.

PANÉLISTE
Individu, ménage ou société faisant partie d'un panel et devant transmettre périodiquement les données collectées permettant de réaliser les études faisant l'objet du panel.

PANNEAU LC (PANNEAU LONGUE CONSERVATION)
Panneau qui indique la direction à prendre pour rejoindre le magasin de l'annonceur, à différencier d'un panneau d'affichage temporaire, qui permet de présenter une campagne publicitaire de courte durée. Les panneaux LC sont placés sur les axes de circulation stratégiques.
Cf. affichage longue conservation.

PAO (PUBLICATION ASSISTÉE PAR ORDINATEUR)
Procédure consistant à mener toutes les tâches d'édition, de mise en page et de traitement des images sur un ordinateur.

PAP (PAGE AVEC PUBLICITÉ)
Pages diffusées à l'écran d'un support connecté (ordinateur, smartphone...) sur lesquelles figurent une ou plusieurs annonces publicitaires.

PAQUETAGE PROMOTIONNEL
Cf. bundle.

PARCOURS D'ACHAT
Cf. funnel.

PARE-FEU
Outil informatique (matériel et/ou logiciel) conçu pour protéger les données d'un réseau (protection d'un ordinateur personnel relié à Internet, par exemple, ou protection d'un réseau d'entreprise). Il permet d'assurer la sécurité des informations d'un réseau en filtrant les entrées et en contrôlant les sorties selon des règles définies par l'administrateur.
Synonyme : firewall.

PARRAIN
Annonceur apportant un soutien financier ou matériel à un

REPRODUCTION INTERDITE

événement en échange de différentes formes de visibilité.

PARRAINAGE
Soutien donné à l'organisation d'un événement, financièrement ou au moyen d'une prestation de services, afin d'obtenir la contrepartie des effets publicitaires.

PARRAINAGE TÉLÉVISÉ
Spot de quelques secondes encapsulant un programme télévisé, associant la marque d'un annonceur avec le programme concerné. Ces campagnes, qui peuvent être programmées sur quelques semaines ou sur plusieurs mois, sont toujours en dehors des écrans publicitaires classiques et accompagnées d'un plan de bandes-annonces.
Synonyme : sponsoring TV.

PARTAGICIEL
Logiciel propriétaire, protégé par le droit d'auteur, gratuit durant une certaine période ou pour un certain nombre d'utilisations. Après cette période de gratuité, l'utilisateur doit rétribuer l'auteur s'il veut continuer à se servir du logiciel.
Synonyme : shareware.

Le décret paru au *Journal officiel*, le 15 février 2017, portant sur la modification du régime du parrainage télévisé autorise, parmi les moyens d'identification du parrain, la présentation de ses produits et services et, plus généralement, reprend les dispositions de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 sur les services de media audiovisuels relatives aux différentes mentions du parrain dans les programmes télévisés. Cette identification pourra désormais se faire par le nom, le logo ou un autre symbole du parrain, par exemple au moyen d'une référence à ses produits ou services, d'un signe distinctif ou d'un slogan publicitaire. Les émissions télévisées parrainées ne devront toutefois pas inciter directement à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers. Cet assouplissement de l'identification du parrain s'étend à la mention du parrain au cours de l'émission parrainée et dans les bandes-annonces. Toutefois, afin d'assurer la protection des téléspectateurs par une nette différenciation entre contenu éditorial et commercial, le décret maintient la prohibition de la présentation des produits ou services du parrain et celle de la mention de son slogan publicitaire lors du rappel de parrainage en cours d'émission au sens strict (rappel oral, incrustation à l'écran), c'est-à-dire en dehors d'un rappel à l'occasion d'une interruption de l'émission.

REPRODUCTION INTERDITE

PART D'AUDIENCE p.185
Pourcentage d'audience d'un support ou d'un groupe de supports par rapport à l'audience totale du media. On parle aussi de « part de volume d'écoute ».

PART DE MARCHÉ
Indicateur qui permet de positionner un produit, une marque ou une entreprise sur son marché pour une période donnée. La part de marché s'exprime en volume et en valeur.

PART DE VOIX
Indicateur de mesure relative des investissements publicitaires d'un annonceur et de sa visibilité. Sur une période spécifique, la part de voix peut se calculer de façon générale pour un secteur d'activité donné ou un annonceur (investissements publicitaires de l'annonceur/investissements publicitaires totaux des acteurs du secteur) ou pour un media ou support donné (investissements publicitaires de l'annonceur sur un media/investissements publicitaires totaux des acteurs du secteur sur ce media).
Synonyme : SOV.

PARUTION
Publication et mise en vente d'un support papier (magazine, quotidien, livre), d'un film, d'un disque, d'un jeu vidéo. Le support est mis en vente et devient ainsi accessible au public. En langage publicitaire, il s'agit de la date de parution d'une annonce publicitaire liée à un support.
Cf. fréquence de parution.

PAVÉ
Format publicitaire rectangulaire intégré dans le contenu d'un site.
Cf. format publicitaire classique.

PAYPAL
Service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, d'envoyer et de recevoir de l'argent.

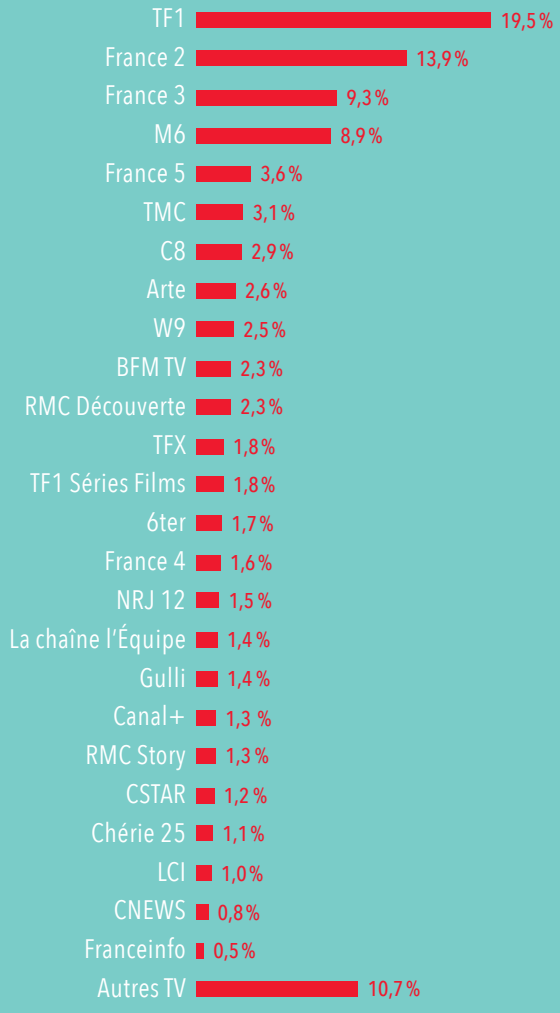
PCO (PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZER)
Sigle signifiant « organisateur professionnel de congrès ». Spécialiste apportant son concours sur l'aspect logistique et ayant un rôle d'expertise sur l'organisation d'un événement ou d'un projet (congrès, foire, salon, etc.).

PDF (PORTABLE DOCUMENT FORMAT)
Format de fichier informatique mis au point par Adobe permettant de conserver à la fois le contenu et l'apparence d'un document (qui peut être lu, imprimé, téléchargé ou transféré).

PEER-TO-PEER (P2P)
Expression qualifiant l'interconnexion de deux ordinateurs, permettant de communiquer et d'échanger facilement de l'information sur Internet en partageant ses fichiers auprès d'une communauté d'utilisateurs.

REPRODUCTION INTERDITE

Part d'audience des chaînes TV en 2019



Autres TV : chaînes thématiques, locales et étrangères ainsi que l'audience des chaînes Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé, Canal+ Family et Canal+ Séries.

Source : Médiamétrie, Médiamat, jour moyen, lundi-dimanche, 3 h/3 h

Base : 4 ans et plus

REPRODUCTION INTERDITE

PEGI (PAN-EUROPEAN GAME INFORMATION)

Système européen de classification par âge des jeux vidéo. Créée en 2003 et présente dans 38 pays, la classification PEGI se base sur le caractère adapté d'un jeu à une classe d'âge, et non sur le niveau de difficulté.

Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles (dont Sony, Microsoft et Nintendo) ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe. Il est également utilisé pour toutes les nouvelles applications disponibles sur Google Play Store. Le système de classification par âge a été élaboré par la Fédération européenne des logiciels de loisirs. Les pictogrammes « PEGI », qui apparaissent sur le devant et le dos de la jaquette, indiquent l'une des classifications suivantes : 3, 7, 12, 16 ou 18 ans. Ils donnent une indication fiable du contenu du jeu en matière de protection des mineurs.

Sources : pegi.info ; SELL

PÉRIODE CREUSE

Période où la pression publicitaire est moins importante. Elle peut donner lieu à des abattements prévus dans la plaquette tarifs des supports. Selon le cas, ces abattements sont cumulables ou non avec d'autres remises.

PERMAÉCONOMIE

Selon Emmanuel Delannoy, directeur de l'institut Inspire, la permaéconomie est « une économie entretenant d'elle-même les conditions de sa propre pérennité. Inspirée de la permaculture, dont elle transpose les principes à l'économie en général, elle vise une production de valeur nette positive, compatible avec les limites de la biosphère. Son objectif est de viser une production de biens et de services rentables et créateurs d'emplois tout en réinvestissant dans les socles fondamentaux que sont les humains, la société et les écosystèmes ».

PERMISSION MARKETING

Cf. inbound marketing.

PERSONA p.187

Personnage imaginaire représentant un segment de cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.
Synonyme : buyer persona.

REPRODUCTION INTERDITE

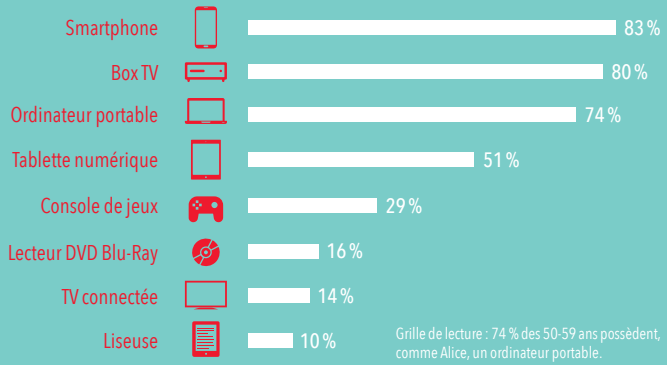
Alice, 52 ans

Divorcée
Journaliste
Deux enfants
Vit en région parisienne

Alice n'aime pas suivre une routine bien rangée (39 %). Elle a horreur de l'inaction (51 %). Elle est se décrit comme optimiste (48 %) et se dit globalement satisfaite de son niveau de vie (36 %).

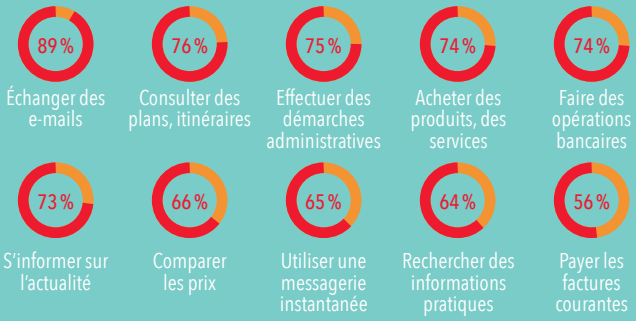
Alice consacre son temps libre à la lecture (39 %), à la cuisine (39 %) et à la pratique d'un sport (43 %). Elle profite également de ses week-ends pour jardiner (29 %) et rendre visite à des amis (36 %).

TAUX D'ÉQUIPEMENT



Grille de lecture : 74 % des 50-59 ans possèdent, comme Alice, un ordinateur portable.

USAGES INTERNET



Grille de lecture : 56 % des 50-59 ans paient, comme Alice, leurs factures courantes sur Internet.

Source : TGI 2019 ; Base : 50-59 ans ; Indice, base 100 : 15 ans et plus

REPRODUCTION INTERDITE

PERSONNALISATION
Adaptation d'un produit, d'un service, d'un logement, etc., à la personnalité de celui à qui il est destiné. Dans le domaine du marketing, il s'agit de fournir à des individus un contenu spécifique le plus en adéquation possible avec leurs besoins et attentes.

PESTEL
En stratégie d'entreprise, il s'agit de l'analyse de six facteurs d'environnement susceptibles d'influencer un marché : politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légal. L'outil PESTEL fait partie de l'analyse stratégique et doit aboutir à l'identification des facteurs les plus influents sur le marché, la société ou l'industrie étudiée.

PGC (PRODUIT DE GRANDE CONSOMMATION)
Catégorie de produits (épicerie, crémerie, frais, liquide, entretien, hygiène…) achetés par les ménages dans les enseignes de grande distribution. Il s'agit de produits à la durée de vie assez courte et à forte fréquence de consommation.

PHISHING
Technique utilisée sur Internet par des fraudeurs pour obtenir des renseignements personnels dans le but d'usurper l'identité d'une entreprise, d'un organisme financier ou d'une administration. Synonyme : hameçonnage.

PHONING
Marketing direct par téléphone. Cf. télémarketing.

PHR
Sigle utilisé pour désigner la presse hebdomadaire régionale.

PHUBBING
Attitude qui consiste à ignorer des personnes physiquement présentes en consultant son téléphone.

PHYGITAL
Contraction de « physique » et « digital », le terme renvoie à une stratégie marketing. Le phygital commerce est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires. Le phygital met des outils innovants et des technologies de pointe à la portée du grand public (par exemple : des bornes tactiles offrant différentes applications ou permettant la lecture d'un catalogue interactif).

PIGE
Recueil et contrôle, pour le compte d'une entreprise, des campagnes marketing réalisées ou des comptes rendus la concernant (par exemple, des articles de presse…). Une pige peut aussi porter sur la communication réalisée par la concurrence, essentiellement dans une optique de surveillance de sa part de voix. Par ailleurs, le terme

REPRODUCTION INTERDITE

caractérise la rémunération à l'article ou au travail occasionnel, effectué par un journaliste, un rédacteur, un correcteur.

PIGE PUBLICITAIRE
Recensement de campagnes publicitaires sur un ou plusieurs media les rendant accessibles à ses abonnés par support ou annonceur. Une pige publicitaire donne également des indications de valorisation budgétaire des campagnes.

PIGGY BACK
Peut se traduire par « portage ». Technique d'exportation qui consiste à se faire représenter à l'étranger par une entreprise qui y est déjà implantée. Elle permet généralement une économie sur les coûts de distribution, mais offre surtout la possibilité d'utiliser rapidement un système ayant déjà fait ses preuves.

PIGISTE
Journaliste indépendant qui est payé à la pige, c'est-à-dire à l'article ou au reportage qu'il peut vendre à différents journaux, sites Internet, chaînes de télévision ou stations de radio.

PITCH
Projet présenté par une agence media pour gagner une compétition organisée par un annonceur.

PIXEL
Point élémentaire d'une image numérisée. Un pixel peut être représenté par un seul bit (noir ou blanc) ou plus souvent par 8, 16, voire 32 bits (qui peuvent contenir des informations sur la couleur, la texture, la transparence, etc.). Il correspond à un point de nuance de couleur qui, assemblé à beaucoup d'autres, forme une image dite « matricielle ».

PIXEL STUFFING
Technique qui consiste à diffuser une ou plusieurs publicités dans un cadre publicitaire minuscule, de la taille d'un simple pixel (taille 1 x 1), ce qui rend les publicités invisibles à l'œil nu.

PLACEMENT DE PRODUIT
Présence rémunérée d'un produit, d'une marque, d'un service dans une œuvre cinématographique, une fiction audiovisuelle ou un clip musical.

Depuis 2010, il est obligatoire d'informer les téléspectateurs de l'existence d'un placement de produit. Pour cela, les chaînes doivent faire apparaître le fameux pictogramme « P ».

Source : csa.fr

REPRODUCTION INTERDITE

PLAGIAT
Réplique frauduleuse d'une œuvre déjà existante en partie ou dans sa totalité afin de se l'approprier sans accord préalable de l'auteur ou d'un ayant droit.

PLAGIER
Copier l'œuvre ou une partie de l'œuvre de quelqu'un et s'en attribuer la paternité.

PLAN MEDIA
Document qui regroupe l'ensemble des insertions publicitaires prévues dans différents supports, sur un ou plusieurs media, pour une campagne publicitaire. Il se présente le plus souvent sous la forme d'un calendrier recensant les dates ou périodes d'insertions et les supports utilisés.

PLANNING STRATÉGIQUE
Département des agences de communication et des agences media. Le planning stratégique réalise un travail de veille sociologique, marketing et technologique sur les marchés, les consommateurs, les tendances. Il analyse l'environnement, les comportements des consommateurs, le positionnement des marques, leurs atouts, leurs faiblesses afin de formuler des « insights». Ce travail d'analyse permet d'identifier les problématiques et de donner des orientations ou des recommandations aux équipes créatives ou conseil pour répondre aux besoins des clients.
Cf. « insights » consommateur.

PLATEAU DE TÉLÉMARKETING
Cf. call center.

PLATEFORME D'AFFILIATION
Aussi appelée « tiers de confiance », la plateforme d'affiliation fait le lien entre l'annonceur et l'affilié. Elle apporte la solution technique nécessaire à la gestion du programme et s'assure que les données remontées par les deux parties sont correctes (nombre de ventes, chiffre d'affaires, trafic…).
Cf. affiliation, affilié.

PLÉNIÈRE
Assemblée à laquelle tous les membres d'un groupe, d'une juridiction, d'un parti sont convoqués.
Synonymes : réunion plénière, séance plénière.

PLUG-IN
Programme qui permet d'étendre les capacités multimedia d'un navigateur (lecture du son en temps réel, vidéo, 3D…) ou ses possibilités de lecture de fichiers particuliers.

PLV (PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE) p.191
Ensemble des supports publicitaires utilisés sur le lieu de vente.
Cf. kakemono, totem publicitaire.

REPRODUCTION INTERDITE

Les principaux supports de PLV :

- affiches et affichettes ;
- habillages de linéaire ;
- bâches, banderoles, oriflammes ;
- présentoirs de comptoir, présentoirs de sol ;
- sachets d'emballage ;
- distributeurs de coupons ou de dépliants ;
- décorations au sol ;
- bornes d'informations interactives.

PME (PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES)
Entreprises qui comptent moins de 250 personnes, et qui ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros.
Cf. ETI.

PMF (PRODUCT MARKET FIT)
Peut se traduire par « adéquation produit/marché ». Il s'agit du moment où un produit rencontre son marché. Le concept a été défini par Marc Andreessen, fondateur de Netscape.

PMG (PETITS, MOYENS, GROS CONSOMMATEURS)
Répartition d'une population en fonction de l'importance de la consommation d'un produit, d'une marque, d'un media.

PNA (PUBLICITÉ NON ADRESSÉE)
Cf. ISA.

PNG (PORTABLE NETWORK GRAPHICS)
Format d'image libre de droits, optimisé pour l'affichage à l'écran (et particulièrement pour le Web), développé afin de proposer une alternative libre au format GIF (format propriétaire).

POC (PROOF OF CONCEPT)
Mise en œuvre concrète d'une idée, d'une procédure, d'un produit, d'un service ou d'un logiciel. Dans une démarche d'innovation, cette étape expérimentale se déroule sur un temps court, avec des moyens humains et financiers limités afin de démontrer sa faisabilité.

PODCAST
Contraction d'« iPod » et de « broadcast ». Programme audio (radio) ou audiovisuel (télédiffusé, issu d'une captation ou déjà diffusé sur le réseau) qu'un internaute est en mesure de télécharger et/ou de regarder en streaming, après sa diffusion initiale.

PODCAST NATIF p.192
Programme audio digital spécifiquement créé pour une diffusion numérique en dehors

REPRODUCTION INTERDITE

du contexte d'un programme radio. On parle de « podcast natif », car le contenu est né sur et pour Internet.

Selon une étude Havas Paris et CSA pour le Paris podcast festival réalisée au mois de septembre 2019, 9 % des Français âgés de 18 à 64 ans écoutent des podcasts natifs au moins une fois par semaine, soit 3,4 millions de personnes. Les auditeurs de podcasts natifs sont plus jeunes que la moyenne des Français (58 % ont moins de 35 ans, contre 33 % dans la population globale), plus citadins (69 % vivent dans une agglomération de plus de 100 000 habitants, contre 49 %), ils sont également plus souvent étudiants (12 %, contre 7 %) ou cadres (29 %, contre 19 %).

POE (PAID, OWNED, EARNED)

p.193

Expression utilisée pour exprimer trois dimensions permettant de classifier les points de contact.

POINT DE CONTACT

En marketing et en communication, le point de contact désigne toute interface, physique ou autre, entre une marque et ses clients. De manière plus générale, le point de contact correspond à tout élément tangible au moment où la marque entre en contact avec le client ou l'usager lors de son utilisation du service. Exemples de points de contact : les échantillons offerts en magasin, la publicité télévisée, les réseaux sociaux, les prospectus reçus dans les boîtes aux lettres.
Synonyme : touchpoint. Cf. Joy Fueling Loop.

POP-IN

Cadre qui va apparaître sur une page Web suite à une action de l'internaute. Son fonctionnement est proche de celui du pop-up mis à part le fait que le pop-in ne s'ouvre pas dans une nouvelle fenêtre, mais sur la même page Web de navigation.
Cf. pop-up.

POPULATION ACTIVE

Terme qui regroupe la population active occupée (appelée aussi « population active ayant un emploi ») et les chômeurs.

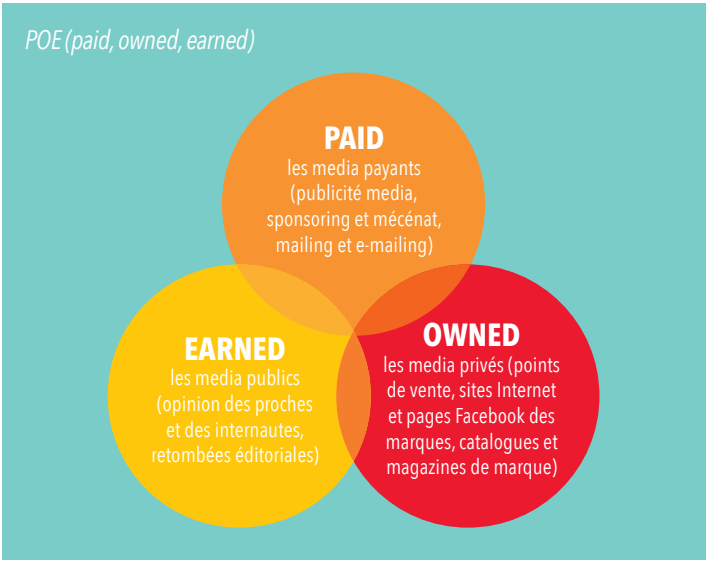
POP-UNDER

Fenêtre de navigateur qui s'ouvre automatiquement en dessous de la fenêtre de navigation active de l'internaute. La pop-under est souvent utilisée pour ouvrir une nouvelle fenêtre à l'insu de l'internaute, elle devient visible quand la fenêtre principale est fermée/réduite ou via la barre des tâches.

POP-UP

Fenêtre de publicité qui s'ouvre automatiquement lors de la navigation sur un site Web, en apparaissant au premier plan.

REPRODUCTION INTERDITE



Elle peut contenir un message publicitaire, une mise en avant de produit, un message d'aide ou éventuellement une invitation à répondre à une enquête en ligne.
Cf. pop-in.

POP-UP STORE
Magasin éphémère de petite surface qui se monte très rapidement grâce à l'utilisation d'une structure légère et spécialement conçue à cet effet. Il peut s'agir d'un stand d'une marque dans une allée d'un centre commercial, d'un petit magasin implanté sur le lieu d'un événement sportif le temps de la manifestation, ou tout simplement dans une rue, etc.

PORTAGE
Livraison par porteur des numéros d'un support de presse au domicile d'un abonné.

PORTAIL INTERNET
Site qui offre de multiples portes d'entrée vers d'autres sites. Les portails généralistes regroupent un moteur de recherche, des services (e-mail, petites annonces, dépêches d'actualité…) et un guide thématique de sites.
Synonymes : portail Web, site portail.

POSITIONNEMENT
Choix stratégique qui vise à donner à une offre (produit, marque, entreprise) une position crédible, attractive et différente (sur différents critères : prix, image, caractéristiques) au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

REPRODUCTION INTERDITE

POSITION ZÉRO
Terme qui correspond, dans les résultats de recherche de Google, à toute information située au-dessus de la première position en résultats naturels ou « liens bleus », exceptés les liens AdWords. Cette réponse « premium » est pertinente, immédiate et apporte un gain de visibilité considérable.
Synonyme : featured snippet.
Cf. SEO.

POST
Cf. billet.

POSTPRODUCTION
Ensemble des opérations de finalisation d'un programme audiovisuel, au-delà de son tournage ou de sa captation. Il s'agit d'opérations comme le montage, l'habillage, le sous-titrage, l'étalonnage et le mixage audio.

POST-ROLL
Sur Internet, intégration d'un spot publicitaire à la fin de la visualisation d'une vidéo de contenu.
Cf. billboard pré-roll/post-roll vidéo, mid-roll, pré-roll, vidéo in-stream.

POST-TEST
Étude effectuée après le passage d'une campagne publicitaire ou d'une émission afin de mesurer l'appréciation et l'impact de celle-ci. Le post-test propose des indicateurs de mémorisation, de compréhension, d'appréciation et d'impact du message ou de l'émission.
Cf. prétest, test.

PP1, PP2
« PP1 » désigne toutes les étapes de postproduction jusqu'à la diffusion du programme (montage, finalisation, image et son). « PP2 » définit les étapes de postproduction après diffusion (modifications, versions linguistiques…).

PQGI p.195
Sigle utilisé pour désigner la presse quotidienne gratuite d'information.

PQN p.195
Sigle utilisé pour désigner la presse quotidienne nationale.

PQR p.195
Sigle utilisé pour désigner la presse quotidienne régionale.

PQR 66
Nom du produit publicitaire proposant la vente d'espace et regroupant plusieurs supports au sein de la presse quotidienne régionale.

PREMIER CAHIER
En fabrication, c'est le « quatre-pages » de couverture d'un magazine.

PREMIUM
Service ou produit haut de gamme, généralement plus élaboré et plus riche que la version de base.

REPRODUCTION INTERDITE

Date de création et diffusion des principaux titres de presse quotidienne

Presse quotidienne gratuite d'information

Titres	Date de création	Mise en distribution (édition nationale)
CNEWS	2007	837 059
20 Minutes	2002	932 307

Presse quotidienne nationale

Titres	Date de création	Diffusion moyenne France payée
La Croix	1883	87 682
Le Figaro	1826	325 938
*Le Journal du Dimanche**	1948	141 190
Le Monde	1944	323 565
Le Parisien	1944	184 555
L'Équipe	1946	233 791
Les Échos	1908	130 059
L'Humanité	1904	36 261
Libération	1973	71 450

Presse quotidienne régionale

Titres	Date de création	Diffusion moyenne France payée
Ouest France	1944	634 968
Sud Ouest	1944	218 438
La Voix du Nord	1941	204 486
Le Télégramme	1944	184 580
Le Dauphiné Libéré	1945	180 959
Le Progrès	1859	159 150
La Nouvelle République	1944	147 836
La Montagne	1919	145 698
Dernières Nouvelles d'Alsace	1877	130 921
La Dépêche du Midi	1870	125 824

**Presse du 7e jour*

Source : ACPM/OJD 2019

REPRODUCTION INTERDITE

PRÉPRESSE
Ensemble des opérations techniques précédant l'impression : composition, mise en page, photogravure, etc.

PRÉQUEL
Œuvre (littéraire, cinématographique, théâtrale, etc.) dont le récit se déroule avant celle d'une œuvre préexistante dans la même série.

Les Animaux Fantastiques, film réalisé par David Yates et sorti en France le 16 novembre 2016, est un préquel de la saga *Harry Potter* (2001-2011). Dans le secteur des jeux vidéo, Yakuza Zéro (2015) est le préquel de Yakuza (2005).

PRÉ-ROLL
Sur Internet, intégration d'un spot publicitaire au début de la visualisation d'une vidéo de contenu.
Cf. billboard pré-roll/post-roll vidéo, mid-roll, post-roll, vidéo in-stream.

PRESCRIPTEUR
Cf. ambassadeur de marque.

PRESSE DU 7E JOUR
Terme qui désigne les éditions dominicales des quotidiens régionaux et nationaux.

PRESSION (PUBLICITAIRE)
Sur un plan général, terme qui désigne le nombre de messages publicitaires présents dans l'environnement. Pour un annonceur ou une campagne, il s'agit du nombre de fois où un individu appartenant à la cible est touché par un message de l'annonceur ou de la campagne, sur une période spécifique (exprimé le plus souvent en nombre de GRP pour une vague, en télévision).

PRESSTALIS
Société commerciale de messagerie de presse, créée en 1947 sous le nom « Nouvelles Messageries de la presse parisienne ». Devenue Presstalis en 2009, elle est au service de la filière presse et a pour mission de délivrer une qualité de distribution optimale, conseiller ses clients éditeurs pour développer les ventes de leurs titres et accompagner les marchands de journaux dans leurs activités. En juillet 2020, la structure se réorganise complètement et prend le nom de France Messagerie.
Cf. France Messagerie.

PRÉTEST
Étude effectuée en amont d'une campagne publicitaire, d'une émission ou d'un lancement de produit afin d'optimiser son efficacité. Un prétest propose en général des indicateurs de mémorisation, de compréhension, de clarté et d'appréciation du message.
Cf. post-test, test.

PRICING
Terme qui désigne la réflexion et les actions relatives à la fixation

REPRODUCTION INTERDITE

du prix d'un produit ou service. L'objectif du pricing est la maximisation des volumes de ventes ou des marges générées.

PRIME
Cadeau promotionnel, offert contre un achat ou pour accélérer la réponse à une offre de marketing direct.

PRIME DE FIDÉLITÉ
Abattement tarifaire lié au renouvellement d'investissement d'un annonceur.

PRIME TIME
En télévision, partie de la grille de programmes, entre 20 h 30 et 22 h 30, recouvrant « l'émission principale » de la soirée et correspondant à l'heure de la plus forte écoute.
En radio, il s'agit de la partie de la grille de programmes comprise entre 6 h et 9 h.
Cf. day part.

PRIVATE AUCTION
Dans le domaine de l'achat programmatique, fonctionnalité disponible au sein d'une place de marché permettant à un éditeur de limiter le nombre d'acheteurs autorisés à participer à l'enchère d'où le terme de private auction (enchère privée). Synonyme : private marketplace. Cf. open auction.

PRIVATE DEAL
Dans le cadre d'un ad exchange et des procédures d'achat programmatique en RTB, un private deal est un accord passé entre un éditeur ou une plateforme et un annonceur acheteur qui permet à l'acheteur d'avoir des conditions d'achat particulières.

PRIX À LA CONSOMMATION
Cf. indice des prix à la consommation.

PRIX MAGIQUE
Technique marketing agissant sur le prix afin de feindre un prix inférieur.

> Un produit coûte 9,99 euros au lieu de 10 euros, ou bien un prix rond « Tout à 5 euros ».

PRIX PLANCHER
Valeur en dessous de laquelle un bien ou un service ne peut pas être vendu. En achat programmatique, le prix plancher ou prix de réserve est celui en dessous duquel l'enchère ne sera pas prise en compte par le vendeur. Synonyme : floor price.

PRM (PROSPECT RELATIONSHIP MANAGEMENT)
Directement inspiré des techniques du CRM (tout en tenant compte de la différence de statut entre client et prospect), le PRM définit les dispositifs mis en œuvre pour améliorer la qualité de la relation avec les prospects, dans le but de les engager et de les amener vers la conversion. L'idée est qu'un portefeuille de prospects identifiés est un capital à gérer et à

REPRODUCTION INTERDITE

valoriser au même titre que le portefeuille de clients.
Cf. CRM.

PROBABILISATION
Traitement consistant à attribuer à une population d'individus des probabilités de contact avec un support, à partir de données observées dans les enquêtes d'audience. Cette technique est souvent utilisée pour élaborer les plans media.

PROFIL D'ÉCOUTE
Composition ou structure sur différentes variables socio-démographiques ou d'équipement, de l'auditoire d'une émission, d'une chaîne, d'une tranche horaire ou d'une station.

PROGRAMMATIQUE
Dans la pratique marketing, le programmatique caractérise l'automatisation des campagnes publicitaires et de communication.
Cf. achat programmatique.

PROGRAMME COURT
Programme TV de courte durée créé spécifiquement pour un annonceur en collaboration avec les chaînes de télévision, les agences media ou les agences de production dédiées. Ce type de programme revient de manière récurrente (souvent quotidienne) et s'inscrit dans la durée (certains sont diffusés pendant des années).

PROGRAMME DE FIDÉLISATION
Programme de communication destiné à fidéliser des clients identifiés et qualifiés individuellement (grâce à une base de données clients).
Cf. marketing relationnel, one-to-one.

PROMOTION DES VENTES
Association à un produit d'un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution.

PROPOSITION UNIQUE DE VENTE
Cf. USP.

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE
Terme qui définit les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle, c'est-à-dire concernant les inventions, les œuvres littéraires et artistiques, les dessins et modèles, les emblèmes, noms et images utilisés dans le commerce.

PROSPECT
Client potentiel d'une entreprise.

PROSPECT CHAUD
Client potentiel ayant récemment exprimé un intérêt pour l'offre d'une entreprise ou une intention d'achat dans son domaine d'activité.

PROSPECT FROID
Client potentiel identifié et ayant déclaré ou montré un intérêt pour un produit ou un

REPRODUCTION INTERDITE

service, mais dont le projet ou l'intention d'achat ne doit se réaliser qu'à moyen ou long terme.

PROSPECTION
Action qui consiste à identifier de nouveaux clients potentiels et à les transformer en clients réels.

PROSPECTUS
Imprimé publicitaire distribué directement de la main à la main, ou le plus souvent, distribué de manière non adressée dans les boîtes aux lettres. La vocation du prospectus est par définition commerciale mais il peut aussi informer sur une manifestation à venir (culturelle, sportive, politique...) ayant trait à la vie publique.

PROSUMER
Contraction de « professional » (professionnel) et « consumer » (consommateur). Consommateur estimé comme ayant suffisamment de connaissances sur un produit ou un service pour être considéré comme « professionnel » de la catégorie.

PROTOCOLE DE TRANSFERT DE FICHIERS
Cf. FTP.

PROXY
Équivalent des mémoires caches des browsers, mais au niveau des fournisseurs d'accès. Ces serveurs stockent les pages des sites les plus visités par leurs abonnés, afin de réduire les temps d'accès à Internet. Le trafic des sites stockés dans les proxys ne parvient pas aux sites, qui ne peuvent donc que sous-estimer leur volume de diffusion.
Synonyme : serveur proxy.

PSYCHOLOGIE COGNITIVE p.200
Science qui étudie les fonctions cognitives humaines : la mémoire, le langage, les perceptions, le raisonnement, la résolution d'un problème. Elle conçoit l'esprit humain comme un dispositif de « traitement de l'information ».

PSYCHOMÉTRIE
Technique d'observation des conduites et des comportements, dont la spécificité réside dans l'utilisation de procédures standardisées et étalonnées. Elle comprend les tests mentaux, les échelles d'évaluation et les listes de critères diagnostiques.

PUBLIC
Ensemble des personnes qui sont en contact avec un media, un support, un genre de programme ou une émission.

PUBLICITÉ
Ensemble des moyens utilisés pour rendre public et faire connaître un produit, une entreprise industrielle ou commerciale.
Les objectifs de la publicité :
- faire connaître ;
- renforcer l'image, la perception ;
- vendre ;

REPRODUCTION INTERDITE

- inciter ;
- recommander.

La publicité n'est pas limitée aux biens de consommation ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi qu'un événement sportif ou culturel.

PUBLICITÉ COMPARATIVE
Définie par la loi comme « toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent, ou des biens ou services offerts par un concurrent ».

PUBLICITÉ LOCALE
Publicité faite pour drainer du trafic en points de vente physiques au sein d'une zone de chalandise déterminée.

PUBLICITÉ NATIVE
Cf. native advertising.

PUBLICITÉ ONLINE
Publicité faite sur Internet et, par extension, sur les téléphones mobiles et autres terminaux connectés.
Synonyme : publicité digitale.

PUBLICITÉ SEGMENTÉE p.201
Terme qui fait référence au phénomène de digitalisation de la publicité TV. La publicité segmentée va permettre à une chaîne nationale d'adresser sur sa zone de couverture et dans un même écran publicitaire des

Psychologie cognitive

La psychologie cognitive cherche à décrire scientifiquement la manière dont l'esprit fonctionne. Il existe plusieurs disciplines dont l'objectif est d'étudier l'esprit, d'une manière ou d'une autre : la psychologie clinique, la psychologie sociale, la psychologie du développement, la psychologie différentielle et la psychologie cognitive. Cette dernière s'attache à comprendre les processus mentaux associés aux connaissances pour générer des prédictions comportementales. L'expérimentation et la modélisation sont les outils privilégiés de la psychologie cognitive. D'une façon plus globale, les techniques et savoirs issus de la psychologie, des neurosciences et de l'intelligence artificielle permettent d'enrichir la connaissance du consommateur. Ces différentes disciplines sont de plus en plus souvent convoquées par les spécialistes du marketing lorsqu'il s'agit de lancer de nouveaux produits et d'obtenir une connaissance approfondie du comportement des individus.

Source : usabilis.com

REPRODUCTION INTERDITE

contenus différents et adaptés aux spécificités de l'audience. Les spectateurs d'un même programme pourront ainsi voir des spots différents pendant la coupure publicitaire, selon qu'ils se situent à Paris ou Clermont-Ferrand, ou encore en fonction des particularités de leur foyer (ménage avec enfants, etc). Mais pour cela, il faudra au préalable qu'ils aient donné leur consentement. La publicité segmentée ouvre la possibilité d'une communication plus pertinente et performante.

PUBLIPOSTAGE
Cf. mailing.

PUBLIREPORTAGE
Type de format publicitaire qui se présente comme un contenu éditorial. Le publireportage utilise, en général, le format, la mise en page, la police et la taille des caractères du support. L'article ressemble le plus possible à un article classique, de manière à ce que les lecteurs différencient difficilement la publicité des articles habituels. Mais il doit être clairement identifié comme tel et comporter une mention lisible (communiqué, publicité, publireportage, publi-information, information commerciale, publiscopie, publirédactionnel) rappelant son caractère commercial.

PUISSANCE
Pourcentage d'individus d'une population donnée que touche un support. La puissance d'un support est le rapport entre la population touchée par ce support et la population de référence. Elle peut aussi être exprimée en milliers d'individus.

PUISSANCE (ÉCHELLE DE)
Indicateur d'évaluation et de hiérarchisation des supports dans le cadre d'un plan media.

La publicité segmentée représente entre 2 % et 5 % du chiffre d'affaires des régies télévisuelles dans les pays où elle est déjà développée : Sky AdSmart en Grande Bretagne, SBS en Belgique, ou Comcast aux États-Unis. Les montées en puissance divergent : Sky AdSmart a déjà 4 ans alors que SBS ou ProSieben ont formulé leurs premières offres en 2017-2018. Tous partagent une ambition forte et affichent une publicité segmentée qui devrait dépasser les 8 % de leur chiffre d'affaires d'ici 2022. En France, le cabinet Oliver Wyman estime que la demande totale pour la télévision segmentée s'élèverait entre 120 et 220 millions d'euros en 2023 (répartis sur toute la chaîne de valeur, en incluant notamment les agences et les forfaits techniques auprès des opérateurs).

Source : Oliver Wyman, étude « L'avenir de la publicité segmentée en France »

REPRODUCTION INTERDITE

Les échelles de puissance sont complétées par des échelles d'économie et d'affinité.
Cf. affinité.

PUNCHLINE
Notion qui désigne, dans différents domaines (artistique mais aussi marketing), une phrase forte, choc ou percutante qui doit marquer les esprits.

PURCHASE FUNNEL
Cf. funnel.

PURE PLAYER
Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. Par extension, se dit également d'une entreprise ou d'une marque ayant commencé sur Internet et qui peut avoir développé ensuite une activité dans le monde réel.
Cf. brick and mortar, click and mortar.

PWA (PROGRESSIVE WEB APP)
Forme d'application hybride se situant entre l'application mobile et le site Web mobile, accessible directement à partir d'un navigateur mobile, et qui peut, après autorisation, utiliser, à l'instar d'une application, les fonctionnalités du smartphone (appareil photo, géolocalisation, etc.).
Cf. application mobile.

PWYW (PAY WHAT YOU WANT)
Sigle signifiant « payez ce que vous voulez ». Modèle de tarification volontaire par lequel l'entreprise ne fixe ni prix de vente, ni prix plancher et propose au client de payer le prix qu'il estime être le plus juste.

Une PWA va charger de nouveaux contenus applicatifs au fur et à mesure des connexions, d'où l'usage du terme « progressive ». Elle peut également proposer d'installer une icône d'accès direct semblable à celles des applications mobile et proposer des notifications push. La PWA est considérée comme le futur des applications mobile car elle permet notamment d'éviter la démarche d'installation et de recherche sur un « store ».

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

4G (4E GÉNÉRATION)
Quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile. La 4G succède à la 2G et à la 3G. Elle permet le « très haut débit mobile », c'est-à-dire des transmissions de données à des débits théoriques supérieurs à 100 Mb/s, voire supérieurs à 1 Gb/s (débit minimal défini par l'UIT pour les spécifications IMT-Advanced). Cf. LTE.

4G+
Cf. LTE-Advanced.

4K
« 4K » fait référence à plusieurs définitions d'image très haute définition utilisées dans l'industrie vidéo : cinéma, TV, moniteurs, plateformes de VOD, lecteurs ultra HD Blu-Ray, consoles de jeux, etc. La définition 4K des téléviseurs est légèrement différente de celle qui est utilisée au cinéma car le format d'image n'est pas le même. Les TV 4K au format 16:9 affichent une définition de 3 840 par 2 160 pixels, tandis qu'au cinéma, il est par exemple possible d'observer des images 4K dont la définition est de 4 096 par 2 160 pixels. Cf. 8K, UHD.

QA/NA
Indicateur propre aux panels de consommateurs. Rapport entre les quantités achetées (QA) et le nombre d'acheteurs (NA).

QR CODE (QUICK RESPONSE CODE)
Type de code-barres en 2D destiné à être scanné à l'aide d'un smartphone ou de tout support disposant d'une caméra. Un QR code peut renvoyer vers diverses informations telles que des URL, des adresses e-mail, des coupons, du texte, des images, des vidéos, des téléchargements d'application. Synonyme : flashcode.

QUALIFICATION
Opération consistant à obtenir des informations complémentaires sur une entreprise ou des prospects.

QUANTIFIED SELF
Mesure, collecte et exploitation de données corporelles (poids, exercice physique, nombre d'heures de sommeil…), à l'aide d'objets connectés (balances, bracelets, smartphones…). Synonyme : mesure de soi.

QUART D'HEURE MOYEN
Nombre (ou proportion) de personnes présentes en moyenne à l'écoute de la radio ou d'une

REPRODUCTION INTERDITE

station, durant un quart d'heure au cours d'une période considérée (tranche horaire, journée…). Le quart d'heure étant l'unité de mesure de l'audience du media radio.

QUESTION
Ensemble d'interrogations ou de demandes rédigées et présentées selon un ordre précis soit oralement soit par écrit, servant à recueillir dans une situation standardisée, les opinions, sentiments et conduites des individus.

QUESTIONNAIRE
Ensemble de questions soumises à des individus interrogés dans le cadre d'une enquête.

QUESTIONNAIRE AUTOADMINISTRÉ
Questionnaire rempli par l'enquêté lui-même, et non par un enquêteur. Ce type de questionnaire est le plus souvent administré par voie postale ou par Internet.

QUICK WIN
Dans le domaine du marketing, et notamment du marketing digital, un quick win désigne généralement une petite modification effectuée dans un dispositif de marketing ou d'e-commerce qui permet d'obtenir rapidement et simplement un gain marketing ou financier.

QUOTA
Lors de la constitution d'un échantillon représentatif, les quotas constituent la part représentée par chaque type d'individus, qu'il sera nécessaire de respecter pour obtenir une composition fidèle à celle de la population d'origine.
Cf. méthode des quotas.

Il existe plusieurs types de questions, parmi lesquelles :

- **question fermée :** formulation qui propose au répondant un choix de réponses préétablies ;
- **question ouverte :** formulation qui laisse toute liberté au répondant de s'exprimer avec ses propres mots ;
- **question à choix multiples :** question fermée pour laquelle le répondant dispose d'un choix entre plusieurs réponses. Dans certains cas, le dernier de ces choix propose la mention « autre(s) » et permet au répondant de formuler librement une réponse qui n'aurait pas été envisagée dans la liste proposée ;
- **question filtre :** formulation qui permet de sélectionner une partie de la population étudiée afin de la renvoyer vers une partie précise du questionnaire.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

RABAT
Partie de la jaquette d'un livre qui, en se repliant vers l'intérieur, permet d'associer la jaquette à la couverture. Les couvertures elles-mêmes peuvent avoir des rabats (souvent utilisés pour donner des informations sur l'auteur ou sur le livre).

RADIO DIGITALE p.210
Terme qui définit le flux audio « live » diffusé simultanément dans le monde et sur n'importe quel type de terminal numérique, tel qu'un ordinateur, un smartphone, une tablette, une télévision connectée, une box Internet, un transistor numérique ou un autoradio connecté. Une radio digitale reprend le flux hertzien d'une radio existante.
Cf. Web radio.

RCS (RICH COMMUNICATION SERVICE)
Norme de téléphonie mobile vouée à remplacer le SMS. Elle est développée par Google en collaboration avec les opérateurs téléphoniques. Elle offre plusieurs avantages : la diffusion différée des messages, le transfert de fichiers, la confirmation de lecture, les conversations de groupe, etc.
Cf. SMS.

RDA (RESPONSABLE DES ACHATS)
Personne qui, dans un ménage, se déclare comme étant le plus souvent responsable des achats domestiques courants.

RÉALITÉ AUGMENTÉE
Technique qui rend possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité, et ceci en temps réel. La réalité augmentée enrichit le réel avec des éléments virtuels, des informations en surimpression ou intègre des objets 3D imaginaires.
Cf. 2D, 3D.

RÉALITÉ VIRTUELLE p.211
Technologie qui permet de plonger une personne dans un monde artificiel créé numériquement. Il peut s'agir d'une reproduction du monde réel ou bien d'un univers totalement imaginaire. Cette immersion se fait au moyen d'un casque de réalité virtuelle qui place un système d'affichage 3D stéréoscopique sur le nez, devant les yeux.

REBOND
Action d'un internaute de quitter immédiatement un site

REPRODUCTION INTERDITE

Radio digitale

Top 15 des radios digitales les plus diffusées

Radios	Écoutes actives en France	Écoutes actives dans le monde	Durée d'écoute moyenne dans le monde (heures:minutes: secondes)
France Inter	21 797 386	25 334 401	00:34:51
RMC	18 344 971	20 954 445	00:32:54
Franceinfo	9 773 944	13 018 251	00:27:45
NRJ	9 619 509	11 205 739	00:40:56
France Culture	5 813 990	7 226 741	00:22:20
Nostalgie	5 148 540	6 209 410	01:01:09
Fip	4 874 247	6 644 762	01:05:44
Skyrock	4 547 741	5 148 138	00:30:57
Chérie FM	4 545 562	5 689 104	01:03:42
Radio Classique	2 373 828	2 897 691	00:55:34
Rire et Chansons	2 316 986	2 800 282	00:33:14
France Musique	1 237 699	1 639 203	00:45:26
BFM Business	1 216 375	1 570 678	00:33:03
M Radio	1 157 579	1 303 992	00:48:45
Radio Nova	1 154 152	1 455 855	00:51:37

Écoutes actives France : nombre d'écoutes d'une radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, uniquement depuis la France et les DOM-TOM, quel que soit le terminal utilisé.

Écoutes actives dans le monde : nombre d'écoutes d'une radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, tous lieux de connexion (France et étranger), quel que soit le terminal utilisé.

Durée d'écoute moyenne : durée moyenne d'écoute d'une radio digitale par session d'écoute active.

Source : ACPM/OJD, janvier 2020

REPRODUCTION INTERDITE

Web après avoir consulté la page par laquelle il est entré. Cf. taux de rebond.

REBOOT (FICTION)
Nouvelle version d'un film, d'un jeu vidéo ou d'une série télévisée ayant connu de nombreuses suites.

RECONNAISSANCE VOCALE
Ensemble de techniques qui visent à faire reconnaître par un système informatique les mots ou les phrases prononcés par une ou plusieurs personnes.

RECTO
Page de droite d'une publication. Il est d'usage de penser que les rectos d'un magazine s'imposent davantage au regard du consommateur ou prospect éventuel. Si cet emplacement est exigé, il est dit « de rigueur » (et constitue un élément de la négociation).

RÉDACTEUR EN CHEF
Personne qui coordonne l'ensemble de la production éditoriale d'un media. Le rédacteur en chef oriente la ligne éditoriale, imagine les sujets et reportages, manage les équipes de journalistes, valide les contenus et analyse les audiences.

RÉDACTION
Ensemble des rédacteurs d'un journal ou d'un magazine.

Réalité virtuelle

L'histoire de la réalité virtuelle (RV) remonte aux premières expériences d'immersion. Parmi les exemples pionniers, il faut citer le prototype du Sensorama proposé par Morton Heilig en 1962, un cinéma personnel de conception mécanique qui fait appel à tous les sens (qui a aussi été qualifié de « cinéma du futur »), et l'Ultimate Display, créé en 1968 par Ivan Sutherland, le premier dispositif dont on s'équipe permettant d'accéder à un monde virtuel généré par ordinateur. L'intérêt pour la réalité virtuelle a augmenté de manière exponentielle au cours des années 1990 et 2000, nourri pour l'essentiel par une armada de visions de RV comme on a pu en voir dans des ouvrages comme *Snow Crash* (1992) ou dans des films comme *Strange Days* (1995), *The Matrix* (1999) et *Gamer* (2001). Plus récemment, Steven Spielberg a adapté au cinéma le roman d'Ernest Cline, *Ready Player One*. Le film, sorti en France le 28 mars 2018, se déroule en 2044 et dépeint une réalité virtuelle réaliste, intense et nettement plus avancée que celle offertes par les casques de RV proposés aujourd'hui.

Source : Havas Edition, MP Prospectives

REPRODUCTION INTERDITE

REDRESSEMENT D'ÉCHANTILLON
Technique qui consiste à modifier l'échantillon des répondants lors d'une enquête pour s'assurer de sa représentativité, sur un certain nombre de critères de qualification. Le redressement est nécessaire lorsqu'un biais a provoqué la surreprésentation ou la sous-représentation de certaines catégories de répondants au sein de l'échantillon final.

RÉFÉRENCEMENT
Ensemble des actions et techniques qui visent à améliorer la position et la visibilité d'un site Web dans les résultats fournis par les moteurs de recherche. Le référencement peut aussi définir l'inscription d'un site dans les différents moteurs de recherche qui vont l'indexer dans leurs pages de résultats.
Synonyme : SEM. Cf. e-publicité, search.

RÉFÉRENCEMENT NATUREL
Optimisation du site Web de l'annonceur de manière à améliorer son positionnement et sa popularité dans les moteurs de recherche.
Synonyme : SEO. Cf. search.

RÉFÉRENCEMENT PAYANT
Achat de liens sponsorisés sur les pages de réponse des moteurs de recherche. Ces présences publicitaires apparaissent suite à une requête d'un internaute correspondant à des mots-clés sélectionnés par l'annonceur.
Synonyme : SEA. Cf. search.

RÉFÉRENCEMENT VOCAL
Pratique qui permet d'optimiser un contenu pour favoriser sa position sur des requêtes vocales.
Synonyme : SEO vocal.

REFRESH
Rechargement d'une page ou d'un élément de page automatiquement ou à la demande de l'internaute via son navigateur.

La recherche vocale est perçue comme le futur de la recherche sur Internet. Selon une étude CSA-Hadopi publiée en mai 2019, 46 % des internautes français de 15 ans ou plus ont déjà utilisé un assistant vocal, que ce soit sur un smartphone, un ordinateur, une tablette, une enceinte ou une télévision directement connectée à Internet. Dans le cadre du référencement vocal, il faut prendre en compte les spécificités des requêtes (les requêtes vocales sont naturellement plus longues que les requêtes écrites et se font majoritairement sur le principe du questionnement : comment, quand, où, qui...) et considérer que la première place a une importance encore plus grande dans un contexte de réponse qui est aussi vocalisé.

REPRODUCTION INTERDITE

REFROIDISSEMENT SOCIAL
Cf. social cooling.

RÉGIE EXTRA-LOCALE
Régie publicitaire externe partenaire qui va commercialiser la publicité extra-locale d'un support. Dans ce cas, le support publicitaire commercialise directement son espace publicitaire auprès des annonceurs locaux et passe par une régie extra-locale pour les campagnes et les annonceurs nationaux.

RÉGIE PUBLICITAIRE
Société de services commercialisant les espaces publicitaires d'un ou de plusieurs supports pour le compte d'un ou de plusieurs éditeurs de presse, stations de radio, chaînes de télévision, circuits de salles de cinéma, afficheurs ou sites Internet.

RÉGULARITÉ DE LECTURE
Fréquence moyenne de lecture d'un titre LDP (lecture dernière période) croisée avec les habitudes de lecture.
Cf. LDP.

RELATIONS PRESSE
Ensemble de techniques de communication hors-media consistant à utiliser la presse comme relais d'information, sans y acheter l'espace, dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits. Les relations presse comprennent notamment les communiqués de presse, les conférences de presse et les voyages de presse.

RELATIONS PUBLIQUES
Ensemble de techniques destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics. Les relations publiques (ou RP) font appel à des moyens divers comme les réunions, les réceptions, la communication événementielle, le lobbying, le sponsoring, le mécénat ou le tourisme industriel.

RÉMANENCE
Persistance dans le temps d'un phénomène, d'une sensation même après la disparition de ce qui l'a provoqué. Le terme peut être utilisé dans de nombreux domaines, notamment dans la publicité.
Cf. effet de rémanence.

REMESSAGING
Technique utilisée pour recibler les internautes ayant été exposés à une campagne publicitaire.

REMISE PROFESSIONNELLE
Élément clé de la commercialisation des espaces publicitaires. Une agence mandatée par un annonceur pour effectuer son achat d'espace publicitaire se voit généralement accorder une remise ou un abattement professionnel.

REPRODUCTION INTERDITE

RENSEIGNEMENTS SIGNALÉTIQUES
Cf. signalétique.

RÉPÉTITION MOYENNE
Nombre moyen de contacts délivrés auprès d'un individu appartenant à la cible exposée au moins une fois à un même message publicitaire.

REPLAY
Cf. télévision de rattrapage.

REPRISE EN MAIN
Nombre de séquences différentes de lecture par un individu d'un même numéro d'un magazine ou d'un quotidien. Les reprises en main sont autant d'occasions de voir une insertion publicitaire.

RÉPUTATION EN LIGNE
Représentations et opinions que les internautes vont se constituer en fonction des flux d'informations – accessibles sur le Web via les moteurs de recherche, les sites d'information ou les réseaux sociaux – sur les qualités d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise.
Synonyme : e-réputation.

REQUÊTE
En informatique, une requête est une interrogation d'une base de données. Elle peut comporter un certain nombre de critères pour préciser la demande. Le terme désigne aussi les informations écrites saisies dans le champ d'un moteur de recherche. Il peut s'agir également d'une requête faite par la voix et non par la saisie d'un texte. Elle permet, par exemple, de commander, de poser une question ou de donner un ordre aux enceintes vocales (en utilisant le mot-clé « OK Google » ou « Hey Google » pour l'enceinte Google Home, et « Alexa » pour Amazon Echo).

RÉSEAU
Pour le media affichage, ensemble des emplacements sélectionnés selon des critères de géomarketing et selon l'affinité avec des cibles pour répondre à des objectifs de couverture.

RÉSEAU ANTAGONISTE GÉNÉRATIF
Cf. GAN.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION DE CONTENUS
Cf. CDN.

RÉSEAU SOCIAL
Site Internet permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent « profil ». Le réseau est dit « social » car il permet d'échanger avec les autres membres qui y sont inscrits : des messages publics ou privés, des liens hypertextes, des vidéos, des photos, des jeux… L'ingrédient fondamental du réseau

REPRODUCTION INTERDITE

social reste cependant la possibilité d'ajouter des « amis », et de gérer ainsi une liste de contacts.
Synonyme : media social.

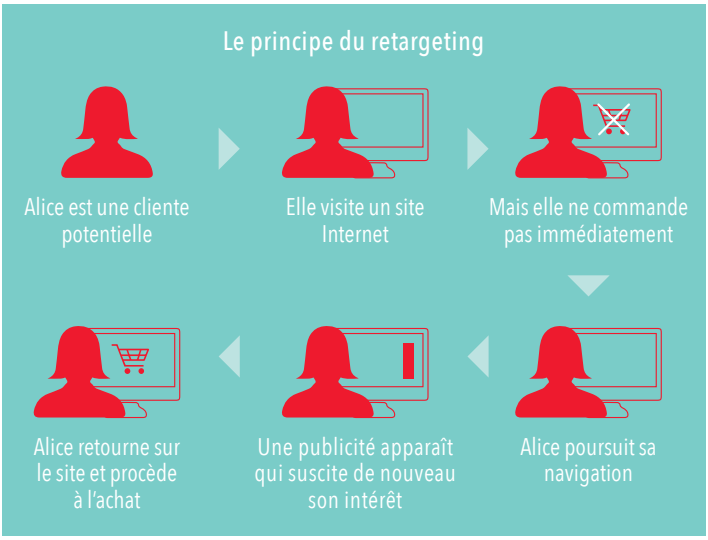
RÉSERVATION
Cf. option.

RESPONSIVE DESIGN
Façon de concevoir un site Web pour que son contenu s'adapte automatiquement au terminal de lecture, à la largeur et/ou à la hauteur de l'écran qui le visionne.

RETARGETING
Désigne les pratiques de reciblage publicitaire. Il s'agit d'un dispositif complémentaire aux leviers d'acquisition de trafic communément retenus par les annonceurs pour attirer des visiteurs sur leur site. Le retargeting vise à rediriger les internautes vers un site qu'ils ont déjà visité et à les réengager dans un processus d'achat via des bannières publicitaires personnalisées.

RETARGETING E-MAIL
Campagne de retargeting utilisant l'e-mail lors du reciblage. L'e-mailing est adapté en fonction du comportement du visiteur sur le site et met en avant une offre de produits ou services répondant à ses besoins (produits mis au panier, promotions…).

RETARGETING SEARCH
Technique de reciblage appliquée aux visiteurs provenant des liens sponsorisés et, plus rarement, à ceux du référencement naturel.



REPRODUCTION INTERDITE

RETARGETING SITE
Technique utilisée pour recibler les internautes ayant été exposés à une campagne et ayant eu une action sur le site de l'annonceur. Les scénarios de diffusion sont alors basés sur les pages visitées sur le site, en particulier celles liées au processus d'achat. Cette technique est utilisée majoritairement par les sites marchands et concerne les internautes ayant débuté mais n'ayant pas finalisé un acte d'achat.

RETOUR SUR LES DÉPENSES PUBLICITAIRES
Cf. ROAS.

RETWEET
Action d'utiliser le tweet d'une autre personne (tweet émis par un autre compte Twitter) pour l'ajouter à sa propre liste de tweets.
Cf. tweet.

REVEAL
Littéralement « révélation ». C'est le moment où l'on révèle un point essentiel à une assemblée lors d'un événement. Dans le cadre d'une opération de marketing, il peut s'agir, par exemple, de l'annonce de la création d'une marque, d'un nouveau logo, de la date de sortie d'un produit, d'un film, etc.
Cf. teaser, teasing.

REVERSE GRAFFITI
Cf. clean tag.

REWARDING CLIENT
Pratique de marketing relationnel ou promotionnel par laquelle une marque récompense des consommateurs ou clients des efforts faits dans un domaine particulier. Les récompenses peuvent prendre la forme de bons de réduction, de points de fidélité, de goodies physiques ou digitaux.

RFI (REQUEST FOR INFORMATION)
Demande d'information qui a pour objectif d'évaluer la faisabilité d'un projet sur un plan technique et financier. Elle doit permettre de réunir les éléments nécessaires à la détermination de solutions techniques répondant au besoin et d'explorer les différents schémas financiers possibles ainsi que les cadres contractuels permettant de les supporter.
Cf. RFP.

RFID (RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION)
Méthode utilisée pour stocker et récupérer des données à distance grâce à des balises métalliques, les « tags RFID ». Ces balises, qui peuvent être collées ou incorporées dans des produits et qui sont composées d'une antenne et d'une puce électronique, réagissent aux ondes radio et transmettent des informations à distance.
Cf. NFC, paiement sans contact.

REPRODUCTION INTERDITE

RFP (REQUEST FOR PROPOSAL)
Cf. appel d'offres.

RGPD (RÈGLEMENT GÉNÉRAL DE LA PROTECTION DES DONNÉES)
Directive européenne, entrée en application le 25 mai 2018, qui porte sur la protection des données personnelles. Elle a pour objectif d'uniformiser au niveau européen la réglementation sur la protection des données, de responsabiliser davantage les entreprises et, surtout, de renforcer le droit des personnes (droit à l'accès, droit à l'oubli, droit à la portabilité, etc.).
Synonyme : GDPR. Cf. accountability, DPO.

RICH MEDIA
Type de création publicitaire qui propose, derrière la diffusion du message, une expérience interactive à l'intérieur du format et qui est diffusée et mesurée via un ad server.
Cf. format publicitaire classique.

RNT (RADIO NUMÉRIQUE TERRESTRE)
Diffusion par ondes électromagnétiques des programmes radio en numérique. Par rapport aux signaux analogiques, les signaux numériques sont moins sensibles aux interférences et aux perturbations.

ROADBOOK
Document rassemblant tous les éléments nécessaires au pilotage d'un événement pendant sa réalisation (ou exploitation) : programmes, contacts, plans, fiches techniques.

ROADMAP
Cf. feuille de route.

ROAD SHOW
Tournée itinérante promotionnelle initiée par un annonceur qui choisit d'aller à la rencontre d'un public défini, généralement des consommateurs potentiels ou réels.

ROAMING
Cf. itinérance.

ROAS (RETURN ON AD SPEND)
Indicateur de performance qui correspond au chiffre d'affaires total généré par un canal marketing (par exemple, un site Internet) divisé par le total des dépenses occasionnées par ce même canal.
Synonyme : retour sur investissement des dépenses publicitaires. Cf. ROI.

ROBOT D'INDEXATION
Cf. crawler.

ROBOTIQUE
Ensemble des domaines scientifiques et industriels en rapport avec la conception et la réalisation de robots.

ROI (RETURN ON INVESTMENT)
Estimation de l'impact business d'un investissement (action marketing, par exemple) ayant pour but d'améliorer la profita-

REPRODUCTION INTERDITE

bilité d'une marque ou d'une entreprise. Le ROI peut être à court terme ou à long terme.
Cf. ROAS.

ROLL OVER
En informatique, action qui consiste à faire passer le curseur de la souris au-dessus d'un élément. Le roll over peut déclencher l'apparition d'explications, l'affichage de produits ou la lecture d'une vidéo.

ROPO (RESEARCH ONLINE, PURCHASE OFFLINE)
Terme utilisé pour parler des actes d'achat qui s'initient sur Internet (recherche d'informations sur le prix, la disponibilité…) et se finalisent dans un magasin physique.
Cf. click and collect.

ROUTAGE
Envoi groupé (de colis, de newsletters, de magazines…), par voie postale ou électronique, à des adresses particulières. Le routage est généralement effectué par un prestataire spécialisé appelé « routeur ».

RPA (ROBOTIC PROCESS AUTOMATION)
Technologie permettant d'automatiser des tâches répétitives et fastidieuses, de rationaliser les opérations et de réduire les coûts. Elle repose sur l'utilisation de logiciels d'intelligence artificielle ou de machine learning capables d'imiter un travailleur humain.
Cf. machine learning.

RPV (RÉSEAU PRIVÉ VIRTUEL)
Cf. VPN.

RSE (RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES)
Ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable, c'est-à-dire être économiquement viable, avoir un impact positif sur la société mais aussi mieux respecter l'environnement.

Selon l'étude Meaningful Brands réalisée par le groupe Havas en 2019, 76 % des Français de plus de 18 ans pensent que les entreprises et les marques ne communiquent pas en toute honnêteté sur leurs engagements et leurs promesses.

RTB (REAL TIME BIDDING)
Enchères en temps réel. Technique qui désigne le fait d'acheter et de vendre en temps réel des espaces publicitaires display aux enchères en fonction des formats, critères de ciblage et budgets prédéfinis.
Cf. ad exchange, first look.

RURBAIN
Terme né de la contraction des mots « rural » et « urbain » pour

REPRODUCTION INTERDITE

désigner un état intermédiaire. Il désigne les personnes vivant dans une petite agglomération située dans la banlieue ou à proximité d'une grande agglomération.

RUSHS
Totalité des plans filmés pendant un tournage. Les rushs constituent la matière brute qui servira au montage du film. Synonyme : épreuves de tournage.

RVA (RÉSEAU À VALEUR AJOUTÉE)
Réseau privé et sécurisé de télécommunications qui assure certaines fonctions de traitement de l'information en plus de son transport. Un RVA permet un échange fluide et sûr de toute sorte de transaction tout en respectant d'importantes conditions de sécurité qui garantissent l'intégrité et la non-falsification des données. Cf. EDI.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

SAISONNALITÉ
Variation de l'audience des media ou des investissements publicitaires ou des ventes d'un mois à l'autre.

SANDWICH ICON
Cf. menu burger.

SANTÉ MOBILE
Cf. m-santé.

SAPIN (LOI)
Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993, dite « loi Sapin 1 » relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques (marchés publics, délégation de service public...). En matière de publicité, la loi Sapin a mis en place un système de transparence du prix de l'espace publicitaire (avec des tarifs et un système de dégressifs). Elle accorde aux agences media un statut de mandataire et établit donc un contrat de mandat entre l'annonceur et son agence media. Cf. contrat.

SAPIN 2 (LOI)
Loi sur la transparence, la lutte contre la corruption et la modernisation de la vie économique. La loi dite « Sapin 2 », a pour ambition de porter la législation française aux meilleurs standards européens et internationaux en matière de lutte contre la corruption. Le projet de loi a été adopté par le Parlement le 8 novembre 2016, puis validé définitivement par le Conseil constitutionnel le 8 décembre 2016.
Cf. AFA, corruption.

SCALABILITÉ
Capacité d'une entreprise à adapter son business model, son schéma d'entreprise et à passer de la petite start-up à la multinationale. La scalabilité permet d'absorber le choc de croissance extrême que certaines start-up connaissent. Dans le domaine de l'informatique, elle définit la faculté d'un système d'exploitation à s'ajuster aux fluctuations de la demande et à maintenir ses fonctionnalités.

SCÉNOGRAPHIE
Désigne l'art de la mise en forme des espaces (scènes, lieux...).

SCORING
Méthode utilisée, en marketing direct, pour déterminer la valeur des différents clients contenus dans un fichier. Le score de chaque client ou prospect est obtenu à partir de

REPRODUCTION INTERDITE

données quantitatives et/ou qualitatives : données socio-économiques, achats, réponses aux sollicitations commerciales, nombre de relances, montant moyen d'une commande.

SCRAPING
Technique informatique permettant d'extraire des textes ou des informations à partir d'un site Web existant.
Synonyme : Web scraping.

SCROLL
Action qui consiste à faire défiler verticalement le contenu d'une page pour y voir des éléments qui sont en dessous de la ligne de flottaison.
Cf. ligne de flottaison, swipe.

SDK (SOFTWARE DEVELOPMENT KIT)
Ensemble d'outils d'aide à la programmation proposé aux éditeurs et développeurs d'applications mobiles.

SEA (SEARCH ENGINE ADVERTISING)
Cf. référencement payant.

SÉANCE PLÉNIÈRE
Cf. plénière.

SEARCH
Ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales ou sites Internet sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le marketing de la recherche comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO) et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA).
Cf. référencement, référencement naturel, référencement payant, référencement vocal.

SECOND ÉCRAN
Désigne l'utilisation d'un écran « secondaire » (tablette, smartphone, console de jeux, ordinateur fixe ou portable) en parallèle de la consommation de télévision sur l'écran TV.
Synonyme : second screen.
Cf. multitasking.

SECONDE MAIN (DE) p.223
Terme qui définit un objet (vêtement, voiture, smartphone…) utilisé alors qu'il a déjà été possédé par une autre personne. Dans cette expression, la « seconde main » est celle d'un utilisateur secondaire.
Synonyme : occasion (d').

SECOND PARTY DATA
Ensemble des données de ciblage issues de l'échange ou la vente de first party data entre entreprises. Elles permettent aux entreprises qui ne sont pas concurrentes d'échanger des données et enrichissent les données propriétaires (first party data).
Cf. DMP, first party data, third party data.

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION
Journaliste de presse écrite,

REPRODUCTION INTERDITE

- En 2018, le marché de l'occasion dans le secteur du textile était estimé à 1 milliard d'euros en France, selon l'IFM (Institut français de la mode), et il pourrait atteindre de 4 à 5 millions d'euros dans les dix prochaines années. Toujours d'après l'IFM, en 2019, 39 % des Français ont acheté au moins un vêtement ou un accessoire de mode de seconde main et 48 % indiquent vouloir en acheter davantage en 2020.
- Dans le secteur de la téléphonie, le cabinet IDC estime que le marché mondial des smartphones usagés a atteint un total de 206,7 millions d'unités en 2019. Cela représente une augmentation de 17,6 % par rapport à 2018. Pour 2023, les volumes sont estimés à près du double de 2018 avec 332,9 millions d'unités (+ 89 % par rapport à 2018) et une valeur estimée de 67 milliards de dollars, soit un taux de croissance annuel de 13,6 % entre 2018 et 2023.

Le marché mondial des smartphones usagés

	Volume des ventes (en millions d'unités)		Part de marché	
	2018	2023	2018	2023
Amérique du Nord	39,0	87,2	22,2 %	26,2 %
Reste du monde	136,8	245,7	77,8 %	73,8 %
Total	175,8	332,9	100 %	100 %

Source : IDC, Worldwide Used Smartphone Forecast, décembre 2019

spécialisé dans la mise en valeur des informations et dans leur coordination. Il affine, vérifie, corrige et travaille à la mise en scène des textes.

SÉCURITÉ DE LA MARQUE
Pratiques permettant de garantir à un annonceur que sa marque sera diffusée dans un environnement de qualité, ne présentant aucun risque en termes de contenu et d'image. Synonyme : brand safety.

SEGMENTATION
Traitement des données ayant pour objet de découper une population en fonction de différents caractères choisis selon leur pouvoir de discrimination. Cf. typologie.

SEGMENTATION DE FICHIER
Technique statistique permettant d'identifier les segments d'un fichier qui présentent le plus fort potentiel pour des campagnes de marketing direct.

REPRODUCTION INTERDITE

SELFIE
Autoportrait photographique téléchargé sur les réseaux sociaux ou les sites de partage d'images.

SELLENNIALS
Contraction de « seniors » et de « Millennials ». Ce nouveau concept désigne, selon le site L'ADN, les Millennials qui repensent leurs modes de consommation en remettant au goût du jour les codes des seniors. Ils maîtrisent le numérique et la dématérialisation mais ils ont aussi besoin de l'expérience concrète des aînés.
Cf. Millennials.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)
Cf. référencement.

SEMAINE ACTIVE/MOIS ACTIF
S'entend d'une période d'activité publicitaire. On a recours à des standards de pression par semaine active ou par mois actif (exprimés en GRP) pour définir l'intensité instantanée, temporaire ou globale d'une campagne publicitaire.

SÉMINAIRE
Réunion de travail destinée à un public interne sur un sujet donné. L'objectif du séminaire est une réflexion commune, un état des lieux, la définition de l'organisation générale et des axes stratégiques.
Cf. colloque.

SÉMIOLOGIE
Étude des signes, de leur sens et de leur interprétation. La sémiologie permet de rechercher comment la combinaison de certains signes peut contribuer à véhiculer efficacement un message publicitaire.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)
Cf. référencement naturel.

SEPM (SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LA PRESSE MAGAZINE)
Syndicat qui a pour mission la promotion collective de la presse magazine. Lieu d'échange, d'information, d'analyse, de représentation et de négociation, le SEPM a aussi pour objectif de suivre les évolutions stratégiques et le développement de la presse magazine.

SEQUEL
« Vraie » suite d'un film, d'un livre, d'une série qui reprend la continuité temporelle et les personnages de l'original. La technique la plus courante consiste à reprendre l'histoire exactement là où elle s'est arrêtée dans l'œuvre précédente.

SERENDIPIDATING
Tendance qui consiste à repousser sans cesse un premier rendez-vous, dans l'espoir de rencontrer quelqu'un de mieux.

SÉRENDIPITÉ
Terme créé au XVIIIe siècle par

REPRODUCTION INTERDITE

Horace Walpole, qui propose la définition suivante : « Faculté de découvrir, par hasard et sagacité, des choses que l'on ne cherchait pas ».

SERVEUR
Solution matérielle et logicielle servant à l'exploitation informatique de services en ligne en assurant notamment l'accès aux données.

SERVEUR PROXY
Cf. proxy.

SESSION UTILISATEUR
Intervalle de temps ininterrompu entre l'instant où l'utilisateur commence et celui où il met fin à une consultation en ligne avec son navigateur. À une unique session peuvent correspondre plusieurs visites sur des sites différents.

SHADOW IT
Systèmes d'information et de communication réalisés et mis en œuvre au sein d'une organisations sans l'approbation, voire à l'insu de la direction des systèmes d'information.

SIGNALÉTIQUE
Ensemble des caractéristiques permettant de décrire et de caractériser la personne ou le foyer interrogé dans une enquête. Il peut s'agir de critères sociodémographiques, de données de consommation et d'équipement. Synonyme : renseignements signalétiques.

SIGNALÉTIQUE JEUNESSE
Dispositif établi par le CSA, en concertation avec les chaînes de télévision, qui vise à la protection de la jeunesse et des mineurs.
Cf. CSA.

Dès sa création en 1989, le CSA a demandé aux chaînes de télévision de programmer, en journée et en première partie de soirée, des émissions destinées à un public familial. Le niveau de violence progressant néanmoins au fil des ans, il a établi avec les chaînes un système de classification des programmes : la signalétique jeunesse. Depuis 2002, ce dispositif oblige les chaînes à apposer à l'écran un pictogramme indiquant l'âge à partir duquel un programme peut être regardé : tous publics, - 10, - 12, - 16 ou - 18 ans. En 2005, le CSA a défini les catégories de programme correspondant à chaque tranche d'âge et fixé leurs conditions de programmation.

Source : csa.fr

REPRODUCTION INTERDITE

SIGNAL FAIBLE
Concept, datant de 1975, qui a été défini par Igor Ansoff, professeur et consultant russo-américain en stratégie d'entreprise, comme « une information fragmentaire, rapidement obsolète et largement anticipative, qui permet à l'entreprise qui l'identifie de prédire les futures grandes transformations de son environnement économique ». En d'autres termes, un événement est toujours annoncé par des données qui permettent de l'anticiper. Les signaux faibles servent avant tout à aider une entreprise à appréhender son environnement et à s'y adapter en enrichissant sa réflexion stratégique. Ils doivent faire l'objet d'une écoute anticipative via la veille stratégique. Une fois traités, ils permettent d'anticiper les menaces et de saisir les opportunités du marché.

SIGNAL FORT
Information évidente, directe, souvent explicite et facilement détectée et identifiée. Le signal fort exprime un besoin et revêt généralement un critère d'urgence.

SIGNATURE PUBLICITAIRE
Cf. baseline.

SIM (SUBSCRIBER IDENTITY MODULE)
Module d'identité d'abonné. Carte à puce contenant un microcontrôleur et de la mémoire. La carte SIM est utilisée en téléphonie mobile. Elle permet d'activer le mobile, de recevoir son numéro de téléphone ainsi que le droit d'accès au réseau. Les appels d'urgence peuvent être émis avec n'importe quel mobile, même sans carte SIM.

SIMULCAST
Contraction de « simultaneous » et « broadcast ». Diffusion simultanée d'un même contenu sur deux media distincts ou sur un seul media en utilisant deux types de modulation.

SINGLE SOURCE
Dispositif permettant de recueillir des informations sur plusieurs sujets ou domaines d'étude auprès du même panel d'individus ou de ménages.

SIRTI (SYNDICAT DES RADIOS INDÉPENDANTES)
Syndicat fondé en 1981 qui réunit aujourd'hui plus de 170 radios indépendantes, locales, régionales et thématiques, partout en France. Le SIRTI milite pour un paysage audiovisuel ouvert, diversifié et pluraliste. En lien avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le ministère de la Culture, le Parlement, les instances européennes, il agit pour une régulation garantissant l'égalité des éditeurs et la liberté des auditeurs à pouvoir écouter le programme de leur choix, partout en France.

SITE
Ensemble de pages Web

REPRODUCTION INTERDITE

visualisables dans un navigateur. Ces pages sont reliées entre elles par des liens qui permettent de passer de l'une à l'autre. En règle générale, on reconnaît un site à l'homogénéité du design de ses pages.
Synonyme : site Web.

SITE CENTRIC
Ensemble de solutions permettant de mesurer la fréquentation d'un site grâce à une technologie déployée sur le site lui-même. La mesure site centric (centrée sur le site) peut être réalisée grâce à l'insertion de marqueurs sur les pages du site, ou se faire en local par analyse directe des fichiers logs. Les indicateurs site centric sont : pages vues, visites, visites à une page, navigateurs, cookies, etc. La mesure site centric est complémentaire de la mesure user-centric (centrée sur l'utilisateur).
Cf. user-centric.

SITOGRAPHIE
Liste des URL citées ou utilisées dans un document constituant l'équivalent d'une bibliographie.
Synonyme : webographie.

SKIPPABLE PRÉ-ROLL
Format d'affichage de publicité vidéo qui permet à l'internaute de passer directement au contenu vidéo (non publicitaire) après quelques secondes de lecture.

SKYSCRAPER
Bannière verticale qui s'intègre au contenu ou apparaît en bordure de site. Les créatifs innovent en utilisant la structure verticale dans toutes ses déclinaisons : empilage de contenus, déstructuration et chute, escalier, etc.
Cf. format publicitaire classique.

SLASHEUR
Travailleur qui exerce plusieurs métiers, par nécessité d'augmenter ses revenus ou par choix, et parfois les deux. Le terme fait référence au signe typographique de la barre oblique « / » (« slash » en anglais).

SLOB (SLOW MOVING OR OBSOLETE STOCK)
Produits à rotation lente ou stocks obsolètes. Les produits, quels qu'ils soient, ne rencontrent pas toujours la demande. Dans certains cas, et plus particulièrement lors des lancements de produit, pour ne pas subir de rupture de stock, les industriels produisent des quantités qui peuvent s'avérer trop importantes. On parle alors de « produits à rotation lente » ou de « stocks obsolètes » si ces produits n'arrivent pas à être vendus dans les circuits de distribution traditionnels.

SLOW MOVEMENT
Mouvement apparu dans les années 1980 en réponse à l'accélération globale vécue dans la vie moderne. Cette philosophie de vie propose de ralentir le rythme pour apprécier les moments

REPRODUCTION INTERDITE

simples et calmes. Elle se décline en plusieurs branches (slow food, slow fashion, slow travel...).

SMART CITY
Ville utilisant les technologies de l'information et de la communication pour « améliorer » la qualité des services urbains. Ce concept émergent – dont les acceptions sont mouvantes – désigne un type de développement urbain apte à répondre à l'évolution ou l'émergence des besoins des institutions, des entreprises et des citoyens, sur le plan tant économique que social ou environnemental.

SMART DISPLAY
Nouvelle génération d'assistants vocaux qui bénéficient d'un écran.
Cf. assistant vocal.

SMARTPHONE
Téléphone portable dit « intelligent » doté de fonctionnalités évoluées qui s'apparentent à celles d'un ordinateur : navigation sur Internet, lecture de vidéos, de musique, jeux vidéo, courrier électronique, vidéoconférence, bureautique légère... Il peut évoluer avec le temps à l'aide de mises à jour, et offre la possibilité de télécharger et d'installer de nouvelles applications.
Synonyme : téléphone intelligent.

SMARTPHONE GAMING
Type de smartphone spécifiquement conçu pour le jeu. Le smartphone gaming est un appareil puissant, robuste et maniable qui doit maximiser le potentiel des jeux vidéo grâce à des technologies spécifiques (rafraîchissement d'écran élevé, système de refroidissement adapté, graphisme et design de grande qualité...).
Cf. gamer.

SMART TV
Cf. télévision connectée.

SMILEY
Formation d'un visage, d'une expression à partir d'éléments de ponctuation. Souvent utilisé sur les téléphones mobiles.

SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)
Ensemble des techniques qui permettent d'augmenter la notoriété et la popularité d'un site Web grâce aux réseaux sociaux.

SMOMBIE
Individu peu attentif au monde qui l'entoure et qui traverse la route les yeux rivés sur l'écran de son téléphone.
Cf. nomophobie.

SMS (SHORT MESSAGE SERVICE) p.229
Message sous forme de texte, également appelé « texto », envoyé d'un téléphone à un autre.
Cf. RCS.

SNACK CONTENT
Technique marketing qui consiste à proposer du contenu court

REPRODUCTION INTERDITE

Le premier SMS de l'histoire a été envoyé le 3 décembre 1992. Le message tenait en deux mots : « Merry Christmas! ». C'est l'ingénieur britannique Neil Papworth qui a rédigé ce texto destiné à l'un des dirigeants de l'opérateur de téléphonie mobile Vodafone. Comme il n'y avait pas de clavier sur les téléphones portables de l'époque, il a utilisé un ordinateur pour se connecter au réseau mobile et envoyer ce message depuis son ordinateur vers le téléphone portable de son patron. Mais c'est deux ans plus tard, en 1994, que le fabricant Nokia lance le tout premier téléphone portable avec un clavier permettant d'écrire un SMS : le Nokia 2010.

Source : directetproche.fr

et rapidement consommable.
Synonyme : snackable content.

SNCD (SYNDICAT NATIONAL DE LA COMMUNICATION DIRECTE)
Créé en 1933, le SNCD est l'organisation professionnelle des prestataires de la communication directe et du marketing relationnel. Avec l'avancée des technologies, il s'est perfectionné dans le marketing mobile.

SNPTV (SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE)
Organisation professionnelle des régies des chaînes de télévision qui a pour principales missions :
- la promotion de la publicité TV ;
- l'étude de la publicité TV et de la permanence de son efficacité ;
- la veille des développements de la publicité TV ;
- la représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

SOCIAL COOLING
Notion (surtout utilisée pour les réseaux sociaux) qui fait référence au fait que si quelqu'un se sent observé, il change de comportement. L'usage massif des données amplifie cet effet à l'extrême. Cela peut limiter la liberté d'expression et le désir de prendre des risques. À plus long terme, cette limitation de la communication peut entraîner un « gel » de toute une société ou créer une société plus conformiste.
Synonyme : refroidissement social.

SOCIAL SELLING
Technique de recherche, de sélection et d'interaction avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux. Elle permet de détecter et/ou de développer du business.
Synonyme : vente sociale.

SOCIAL TV
Ensemble des dispositifs qui favorisent les interactions entre le téléspectateur et un contenu

REPRODUCTION INTERDITE

télévisuel (avant, pendant et/ou après sa diffusion), entraînant ainsi une expérience enrichie autour de ce contenu. Les modes d'interaction du téléspectateur avec le programme sont variés (formulation de commentaires, votes ou recommandations, participation à des jeux, quiz ou pronostics, co-construction du programme, etc.) et favorisés par des moyens multiples (réseaux sociaux, blogs, forums, sites Internet des chaînes télévisées, etc.).

SOLOMO (SOCIAL LOCAL MOBILE)
Concept marketing apparu en 2011 qui définit l'ensemble des stratégies marketing et commerciales liées aux applications sociales, locales et mobiles du marketing digital.

SOV (SHARE OF VOICE)
Cf. part de voix.

SPAM
Envoi, généralement massif et non ciblé, de messages commerciaux par e-mail, SMS ou MMS à des individus n'ayant jamais donné leur consentement. Cf. UCE.

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES
Ensemble des exigences techniques que doit satisfaire un produit, un processus ou un service. Dans le secteur de la communication, les spécifications techniques sont imposées par les supports publicitaires aux agences/annonceurs et relatives à leurs créations publicitaires (bandeaux, spots, affiches…). Le terme « ad specs » (pour « ad specifications ») est surtout utilisé pour les formats digitaux Internet. Les ad specs, ou specs constituent un ensemble de contraintes techniques que doit respecter l'agence en charge de la création publicitaire.
Synonymes : ad specs, ad specifications.

SPIN-OFF
Œuvre de fiction (film ou série) se focalisant sur un ou plusieurs personnages, généralement secondaire(s) d'une précédente œuvre ou ayant pour cadre le même univers de fiction.

Le Chat Potté, film sorti en France le 30 novembre 2011, est un spin-off de la saga *Shrek*, de même *Le monde de Dory* est un spin-off du film *Le monde de Nemo*. Le phénomène du spin-off a été popularisé par les séries TV : *Grey's Anatomy, The Big Bang Theory, Friends, Pretty Little Liars*… ont eu droit à leur spin-off.

SPLIT-SCREEN
Division de l'écran en deux fenêtres (ou plus), l'une d'entre elles pouvant accueillir la diffusion de publicités.
Synonyme : écran divisé.

REPRODUCTION INTERDITE

SPOILER
Message dévoilant la fin d'une histoire (d'un film, d'un livre, d'une série...) ou révélant des rebondissements, ce qui a pour effet de supprimer tout mystère quant au dénouement.
Synonyme : divulgâcher.

SPONSORING SPORTIF
Soutien financier, matériel ou technique apporté par une marque ou une institution à un un sportif, une fédération, une équipe ou à un événement sportif, en contrepartie de différentes formes de visibilité, d'une association d'image et de possibles utilisations commerciales.

SPONSORING TV
Cf. parrainage télévisé.

SPORT ÉLECTRONIQUE
Cf. e-sport.

SPOT PUBLICITAIRE
Message publicitaire audiovisuel concernant un produit, une marque, une entreprise.
Cf. message.

SRI (SYNDICAT DES RÉGIES INTERNET)
Syndicat créé le 23 juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires du marché avec l'objectif d'assurer la professionnalisation et le développement de la publicité digitale en France.

SRP (SOCIAL RATING POINT)
Indicateur de mesure de la capacité d'une émission de télévision à générer du dialogue social. Le SRP a été créé par Havas Media, il s'exprime en pourcentage.

SSL (SECURE SOCKETS LAYERS)
Procédé de sécurisation des transactions effectuées via Internet. Cette notion englobe tous les vecteurs de diffusion de l'information sur Internet : flux RSS, newsletters, sites à contenu vidéo, forums, blogs, réseaux sociaux, plateformes de microblogging, groupes de discussion (newsgroups).

SSP (SUPPLY SIDE PLATEFORM)
Plateforme technologique d'arbitrage entre les différents acheteurs qui permet d'optimiser la valeur de l'inventaire publicitaire proposé par un éditeur en mettant en concurrence les acheteurs potentiels grâce à un système d'enchère.
Cf. bid request, DSP.

STEALTH MODE
Expression empruntée au vocabulaire militaire et qui désigne le moment durant lequel les entreprises développent leur produit sans communiquer dessus. L'objectif est d'éviter de se faire dérober l'idée par la concurrence.

STOPMOTION
Technique d'animation permettant de créer un mouvement à partir d'objets ou de personnages immobiles. Le

REPRODUCTION INTERDITE

concept est proche de celui du dessin animé : une scène ou un décor est filmé à l'aide d'une caméra capable de ne prendre qu'une seule image à la fois ou d'un appareil photo. Entre chaque image, les objets de la scène sont légèrement déplacés. Lorsque le film est projeté à une vitesse normale, la scène semble animée.

STOP PUBLICITÉ
Cf. liste Robinson.

STORY
Contenu ou série de contenus qu'un utilisateur publie sur les réseaux sociaux dans le but de partager des moments de vie. La story reste disponible un certain laps de temps puis elle s'autodétruit.

STORY-BOARD
Représentation écrite (ou fichier informatique) partiellement illustrée du concept global d'un spot publicitaire, d'un film, d'une vidéo. Un storyboard est une suite de dessins et ressemble à une bande dessinée.

STORYTELLING
Littéralement, il s'agit de raconter une histoire. Dans un contexte marketing, le storytelling désigne le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire au lieu de mettre en avant des arguments axés sur la marque ou le produit. Le message se veut moins « commercial », mais il doit susciter des sentiments précis et séduire le public visé.

STRATÉGIE MEDIA
Définition des moyens à mettre en œuvre – cible, budget, media, tactique (période, articulation des vagues) – pour mener une action et atteindre un objectif fixé.

STREAMING p.233
Procédé technique de transmission de données qui permet la lecture de vidéos et/ou de sons en continu et en temps réel. Le streaming est la technique de diffusion multimedia permettant à l'internaute de commencer en quelques secondes à visualiser un fichier son ou vidéo sans attendre son téléchargement complet avant lecture.

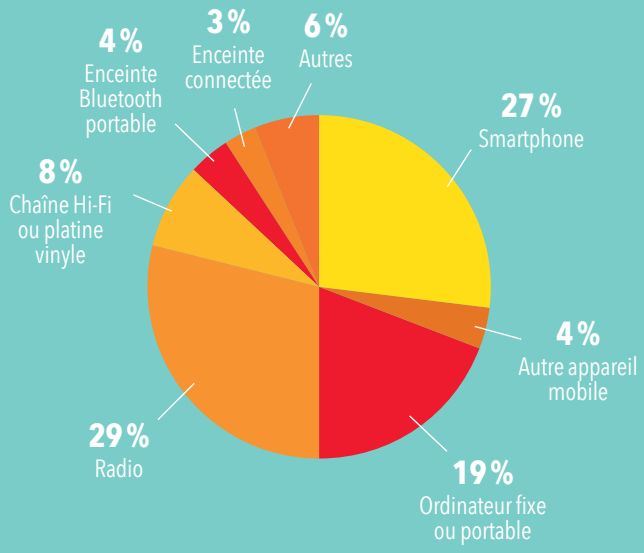
STREAM RIPPING
Pratique illicite qui consiste à créer un fichier téléchargeable à partir d'un contenu disponible en streaming.

STREET MARKETING
Technique marketing qui utilise les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Le marketing de rue fait généralement appel à l'événementiel, la distribution de prospectus et/ou d'échantillons gratuits ou différentes formes originales d'affichage.
Cf. affichage sauvage, guérilla marketing.

REPRODUCTION INTERDITE

Selon une étude internationale de l'IFPI réalisée en mai 2019, 89 % des internautes âgés de 16 à 64 ans écoutent de la musique en streaming à la demande (contre 85 % en France). Ils y consacrent en moyenne 4 heures par semaine via le streaming audio (presque 3 heures en France) et 3 h 30 via le streaming vidéo (2 h 30 pour les internautes français).

Part des appareils dans le temps d'écoute de musique



Grille de lecture : 27 % du temps passé par les internautes à écouter de la musique est effectué sur un smartphone.

Base : internautes, 16-64 ans de 19 pays : Argentine, Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Italie, Japon, Mexique, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Pologne, Russie, Afrique du Sud, Corée du Sud, Espagne, Suède, Royaume-Uni et États-Unis

STRUCTURE
Composition d'une population au regard d'un ou de plusieurs caractères, le plus souvent de nature sociodémographique ou économique. On parle, par exemple, de structure par âge de l'audience d'un media, d'un support ou d'une émission.
Synonymes : répartition, ventilation.

REPRODUCTION INTERDITE

SUPPORT
Emplacement réservé à la communication publicitaire d'un annonceur. Par extension, ce nom est attribué aux chaînes de télévision, stations de radio, titres de presse, panneaux d'affichage, objets qui acceptent la publicité.

SURCOUVERTURE PUBLICITAIRE
Cf. french door.

SURCYCLAGE
Cf. upcycling.

SURÉCHANTILLON
Échantillon supplémentaire prélevé auprès d'une population spécifique, destiné à augmenter la fiabilité des résultats obtenus et à explorer plus précisément cette partie de la population.
Cf. échantillon.

SURFACE D'UNE ANNONCE (PRESSE QUOTIDIENNE)
S'obtient en multipliant la hauteur de l'annonce par le nombre de colonnes occupées en largeur. S'exprime en millimètres.

SURFACE FORFAITÉE
Surface dont le tarif supporte une charge de plusieurs emplacements de rigueur indissociables. Exemples : première, deuxième et troisième doubles pages du journal, première double du dossier, double centrale, premier recto contre rubrique nommée.

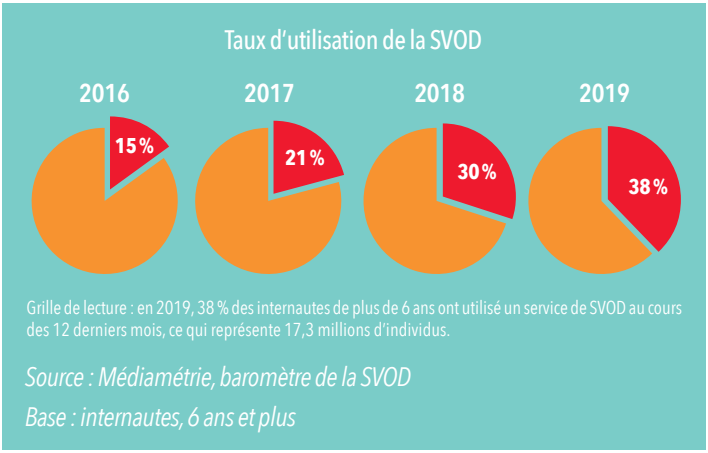
SVI (SERVEUR VOCAL INTERACTIF)
Système informatique permettant de gérer simultanément des appels indépendants, entrants ou sortants, sous forme de dialogue et de manière interactive, par la reconnaissance vocale ou l'utilisation des touches du téléphone.

SVOD (SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND) p.235
Offre de vidéo qui permet à l'utilisateur, via un abonnement, d'accéder à un catalogue de programmes qu'il choisit de visionner quand il le souhaite. OCS (Orange Cinéma Séries), myCanal, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+ sont les principales plateformes de SVOD en France.
Cf. VOD.

SWIPE
Dans le contexte des applications mobile et des écrans tactiles, le swipe est l'action de balayage latéral effectuée à l'aide de son doigt par un mobinaute. Il peut être utilisé pour faire défiler des contenus sur un carrousel ou pour fermer une application.
Cf. scroll.

SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)
Forces, faiblesses, opportunités, menaces. L'analyse SWOT est une méthode d'analyse stratégique pouvant être utilisé dans le domaine du marketing

REPRODUCTION INTERDITE



à l'occasion d'un lancement de produit ou de la création d'une entreprise.
Synonyme : analyse SWOT.

SYMPOSIUM
Réunion de spécialistes au cours de laquelle sont exposés les travaux de différents auteurs se rapportant à une même question.

SYNOPSIS
Récit succinct constituant le schéma du scénario d'un film et qui consiste en une présentation sommaire du sujet et une esquisse des personnages principaux.

SYSTÈME COMPLEXE
Ensemble constitué de nombreuses entités dont les interactions produisent un comportement global difficilement prévisible. Chaque entité peut agir sur un groupe et modifier le système. Que ce soit dans l'environnement (mobilité, biodiversité, prévision des risques), dans la société (mouvements et décisions collectives, réseaux sociaux) ou dans notre corps (réseaux de cellules, de molécules), tout est lié et en évolution permanente.
Cf. agent based-models.

SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU
Ensemble de logiciels dont l'objectif est la réalisation et la mise à jour d'applications Web ou de sites Internet. Ces logiciels ne sont pas tous identiques, mais la plupart comprennent des fonctions de publication, de gestion des formats, de contrôle des versions, d'indexation, de recherche et de récupération.

SYSTÈME D'EXPLOITATION
Appelé aussi « OS », le système d'exploitation est en informatique l'ensemble des programmes qui pilote les diffé-

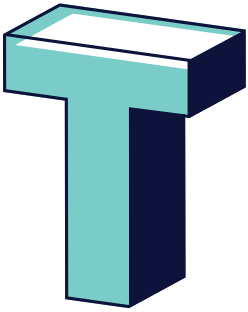
REPRODUCTION INTERDITE

rents composants (disque dur, écran, processeur, mémoire etc...) de l'appareil informatique et lui permet de fonctionner. Tout type d'appareil électronique dispose d'un système d'exploitation pré-installé : ordinateur, smartphone, tablette tactile, liseuse, console de jeu, etc. Il permet de faire l'interface entre l'utilisateur et le matériel informatique.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



3D (TROIS DIMENSIONS)
Tout objet ou espace possédant une longueur, une largeur et une épaisseur. Sur un écran, une image en 3D ajoute donc du relief et de la profondeur aux images 2D.
Cf. réalité augmentée.

3D SECURE
Protocole d'authentification et de sécurisation des paiements sur Internet qui a été développé par Visa et Mastercard. Il faut savoir que le système 3D Secure pour les cartes Visa et Mastercard n'est pas mis en œuvre sur tous les sites marchands.
Cf. biométrie, DSP2.

3G (3E GÉNÉRATION)
Troisième génération de normes de téléphonie mobile. La 3G est représentée principalement par les normes UMTS et CDMA2000, permettant des débits (de 2 à 42 Mb/s définis par la dernière génération des réseaux UMTS) bien plus rapides qu'avec la génération précédente (par exemple, le GSM). Les premières applications grand public de la 3G sont l'accès à Internet, le visionnage de vidéos, voire d'émissions de télévision, et la visiophonie.
Cf. UMTS.

3V
Référence à volume, vitesse et variété, les trois mots-clés associés au big data. Volume car la quantité de données générées par les entreprises

Lorsqu'un acheteur a validé ses coordonnées bancaires sur un site marchand, il doit saisir un code à usage unique qui lui est envoyé par SMS pour confirmer qu'il est bien le détenteur du moyen de paiement utilisé. À défaut de renseigner ce code, la transaction ne pourra pas s'effectuer. Cependant, la lutte contre la fraude se tourne de plus en plus vers la biométrie et un échange de données plus riches entre les différents acteurs de la chaîne de paiement. La validation de paiement via SMS n'est pas encore amenée à disparaître mais elle sera davantage encadrée et complétée par des méthodes d'authentification plus fiables.

Source : Cnil

REPRODUCTION INTERDITE

ou les personnes est sans cesse croissante. Vitesse car le traitement des données doit se faire souvent en temps réel ou le plus vite possible. Variété car les données présentent des formats variés et proviennent de multiples sources. Cf. big data, 5V, mégadonnées, 6V.

TABLEAU DE BORD
Document synthétique qui présente et organise l'information sous forme de tableaux et graphiques. Le tableau de bord permet, par exemple, de suivre l'évolution d'une activité commerciale au regard des objectifs fixés. C'est un élément de pilotage et d'aide à la décision.
Synonyme : dashboard.

TABLETTE DE LECTURE
Cf. liseuse.

TABLETTE TACTILE
Écran (avec ou sans clavier) qui répond au toucher (avec les doigts ou à l'aide d'un stylet). La tablette tactile permet d'accéder à des contenus multimedia (regarder la télévision, naviguer sur le Web, consulter et envoyer du courrier électronique...). Il est possible d'y installer des applications depuis une boutique d'applications en ligne.
Synonymes : tablette électronique, tablette numérique.

TAG
Cf. marqueur.

TAG CLOUD
Cf. nuage de mots.

TARIF DE SUPPORT
Plaquette imprimée regroupant l'ensemble des surfaces publicitaires offertes à la vente par un support avec les tarifs ainsi que les conditions générales de vente, notamment les dégressifs tarifaires.

TASK FORCE
Groupe de professionnels réunis temporairement pour exécuter une tâche, une activité donnée ou pour conduire un projet.
Synonyme : groupe de projet.

TAUX D'ABONNEMENT
Pour le media presse, rapport entre les abonnements et la diffusion totale payée.

TAUX D'ARRIVÉE
Ratio déterminé par le nombre de visites enregistrées sur le site de l'annonceur ramenées au nombre de clics enregistrés sur un élément publicitaire.

TAUX D'ATTRIBUTION
Part des individus exposés à une campagne publicitaire qui déclarent reconnaître le message qui leur est montré ou décrit et sont capables de citer sans erreur l'annonceur correspondant au message.
Synonyme : attribution.

TAUX D'ATTRITION
Pourcentage de clients (ou

REPRODUCTION INTERDITE

d'abonnés) perdus mesuré sur une période délimitée.
Synonyme : churn rate.

TAUX DE CIRCULATION
En presse, il s'agit du ratio entre l'audience d'un titre et sa diffusion. Le taux de circulation traduit le nombre moyen de lecteurs d'un magazine ou d'un quotidien par exemplaire diffusé. Il est la conséquence de la circulation physique de l'exemplaire d'un lecteur à un autre.
Synonyme : circulation.

TAUX DE CLICS
Rapport entre le nombre de clics et le nombre d'impression d'une annonce, d'un lien ou de tout autre contenu.

TAUX DE COMBUSTION
Temps qu'une entreprise met à épuiser sa trésorerie avec les pertes mensuelles qu'elle enregistre et en supposant que ces pertes se maintiennent à un rythme régulier. Le terme est utilisé pour des entreprises en phase de démarrage et mesure le laps de temps maximal avant une nouvelle levée de fonds, en supposant que les pertes restent stables.
Synonyme : burn rate.

TAUX DE COMPLÉTION
Part des individus exposés à une vidéo publicitaire qui la visualisent entièrement. Mais il est possible de fixer d'autres seuils de vision, ainsi un taux de complétion vidéo de 50 % signifie qu'en moyenne la vidéo est vue sur la moitié de sa longueur.

TAUX DE CROISSANCE
Mesure de l'évolution d'une grandeur (PIB, chiffre d'affaires, salaire) d'une période à l'autre (mois, trimestre, année), généralement exprimée en pourcentage.
Cf. TCAC.

TAUX DE REBOND
Pourcentage d'internautes entrant sur un site Internet par une page et le quittant immédiatement (sans consulter d'autres pages).
Cf. rebond.

TAUX DE RÉDEMPTION
Pourcentage d'offres promotionnelles de type coupons ou points effectivement utilisées par les clients par rapport à celles qui ont été distribuées.

TAUX DE REPRISE EN MAIN
Rapport entre le nombre de lectures dans la période de diffusion et le nombre de lecteurs d'un support. La notion de reprise en main est particulièrement importante dans le cadre du mediaplanning notamment pour les magazines TV où une même publicité peut être vue plusieurs fois.

TAUX DE TRANSFORMATION
Indicateur clé de l'efficacité et de la rentabilité de la plu-

REPRODUCTION INTERDITE

part des actions de marketing. Rapport entre les individus ayant réalisé l'action recherchée dans le cadre de la campagne (achat, visite, demande de rendez-vous) et le nombre total d'individus touchés par la campagne.
Synonymes : taux de conversion, transformation.

TCAC (TAUX DE CROISSANCE ANNUEL COMPOSÉ)
Taux de croissance d'un investissement sur plusieurs années, le rendement de chaque année étant ajouté à la valeur initiale. Il s'agit donc du taux d'évolution moyen d'un marché sur une période pluriannuelle.

TCP/IP (TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL/ INTERNET PROTOCOL)
Norme de communication entre systèmes hétérogènes, utilisée en particulier pour la communication sur le réseau Internet. Elle fixe la façon dont l'ordinateur d'un utilisateur accède aux données sur le réseau.

TEAM BUILDING
Terme qui signifie « construction d'équipe ». Ateliers organisés pour insuffler une dynamique de groupe, renforcer la cohésion d'une équipe et développer certaines compétences pour mieux travailler ensemble, en s'appuyant souvent sur des activités ludiques, sportives ou culturelles.

TEASER
Élément d'une campagne de teasing se présentant sous forme d'énigme, destinée à susciter et à maintenir l'attention du public.

TEASING
Technique publicitaire qui consiste à éveiller la curiosité du contact ou prospect pour augmenter l'attention portée au message de la campagne publicitaire qui va suivre.

TED (TECHNOLOGY, ENTERTAINMENT AND DESIGN)
Imaginées en Californie en 1984, les conférences TED ont pour principe d'accorder dix-huit minutes de parole à des intervenants qui portent un regard novateur sur leur domaine de compétence. Elles sont organisées au niveau international par la fondation américaine à but non lucratif The Sapling Foundation. Les meilleures interventions sont gratuitement mises à la disposition du public sur le site ted.com.

TÉLÉMARKETING
Ensemble des techniques de marketing direct impliquant l'utilisation, au sens large, du téléphone dans la stratégie de communication avec les prospects ou clients : émission d'appels, réception d'appels, étude de marché.
Synonyme : phoning.

REPRODUCTION INTERDITE

TÉLÉVISION CONNECTÉE
Téléviseur raccordé, directement ou indirectement (notamment via Wi-Fi), à Internet qui fournit un ensemble de services aux téléspectateurs. Ce type de téléviseur donne accès à des applications (actualités, jeux, météo, services photo, vidéos en ligne…) et permet de naviguer sur Internet via un navigateur, comme sur un ordinateur.
Synonyme : smart TV.

TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE
p.244
Principe par lequel une émission, un téléfilm ou une série TV est disponible gratuitement et temporairement en streaming vidéo, le plus souvent sur Internet (via le téléviseur, l'ordinateur, la tablette ou le smartphone), après avoir été diffusé sur une chaîne de télévision. La durée de l'accessibilité du programme après diffusion est variable suivant l'optique poursuivie par le diffuseur.
Synonymes : catch-up TV, replay.

TÉLÉVISION IP
Cf. IPTV

TÉLÉVISION LINÉAIRE
Contenus audiovisuels regardés en direct, c'est-à-dire au moment de leur diffusion. La télévision linéaire, qui est le mode de consommation traditionnel de la TV, s'oppose en cela aux autres usages : télévision de rattrapage, OTT, VOD.

TEMPS PASSÉ PAR VISITE
Temps passé par un internaute à parcourir des pages Web sur un site au cours d'une session.

TERRITORY DESIGN
Méthodologie développée par Havas Sports & Entertainment pour accompagner les marques dans la structuration de leur approche en matière de sponsoring et mécénat, afin de rendre celle-ci plus cohérente, plus homogène et alignée sur les objectifs et la stratégie de la marque.

TEST
Mesure de la réaction d'un échantillon, le plus souvent représentatif, de la population cible. Cette mesure peut porter sur le produit, ses conditions d'utilisation, son mode de distribution, son prix, sa communication, aussi bien avant qu'après l'action, pour vérification et contrôle.
Cf. post-test, prétest.

TEST AND LEARN
Méthode visant à éprouver une idée ou un processus à petite échelle. L'objectif du test and learn est d'évaluer la pertinence d'un projet, d'améliorer en continu les savoir-faire ainsi que de corriger les points faibles et de déterminer les axes d'amélioration.

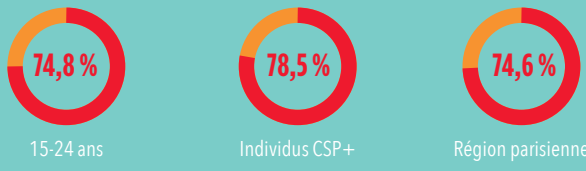
TEST EN AVEUGLE
Cf. blind test.

REPRODUCTION INTERDITE

Télévision de rattrapage

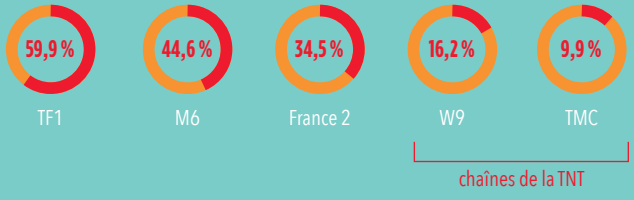
75,1 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en septembre 2019 déclarent avoir regardé des programmes en télévision de rattrapage (TVR) au cours des 12 derniers mois (-3,5 points par rapport à août 2019).

Taux d'utilisation de la télévision de rattrapage



Les supports de visionnage utilisés

Les chaînes les plus regardées



Source : CSA « Le guide des chaînes », avril 2020

TESTIMONIAL
Technique publicitaire consistant à faire vanter les mérites d'un produit par une personne (consommateur type, expert, célébrité ou leader d'opinion) réputée compétente ou représentative d'un client moyen. Les témoignages des clients satisfaits peuvent être réels ou imaginaires.

TEXT MINING
Technique permettant d'automatiser le traitement de gros volumes de contenus textuels.

REPRODUCTION INTERDITE

Le text mining peut notamment être utilisé dans le cadre des études marketing, de la veille, de la social intelligence et des études de satisfaction.

TGI (TARGET GROUP INDEX)
Étude media-marché réalisée par Kantar sur les Français âgés de 15 ans et plus. Elle couple les habitudes de consommation de biens et services avec les comportements de consommation media (on et off), les données sociodémographiques et les opinions, attitudes et styles de vie.
Cf. media-marché.

THÉMATIQUE (CHAÎNE)
Chaîne de télévision émettant des programmes centrés sur un thème précis ou ayant pour cible une population spécifique.

THÉORIE DU CHAOS
Théorie qui décrit dans quelles conditions un système est ou peut sembler « prédictible » ou non. Le déterminisme est lié au principe de causalité (dans les mêmes conditions, les mêmes causes produisent les mêmes effets) ; la théorie du chaos précise que des causes quasiment identiques peuvent produire des effets totalement divergents et en ce sens, s'écarte du principe de causalité. Tel est le cas, par exemple, des prévisions météorologiques.
Cf. déterminisme.

THINK TANK
Institution de droit privé, en principe indépendante, à but non lucratif, qui regroupe des experts ou des professionnels chargés de réfléchir sur des questions politiques, économiques, technologiques, sociales.

THIRD PARTY DATA
Données recueillies par les entreprises de collecte de données. Ces données sont ensuite vendues à des entreprises pour leur propre usage. Ce type de collecte de données fournit un plus grand volume d'informations sur le marché, utilisables par l'acquéreur. Les

La théorie du chaos est apparu dans les années 1900, lorsque les mathématiciens Jacques Salomon Hadamard et Jules Henri Poincaré ont étudié les trajectoires complexes des corps en mouvement. Au début des années 1960, Edward Lorenz, chercheur météorologue au Massachusetts Institute of Technology, utilise un système d'équations pour modéliser la convection dans l'atmosphère. Il identifie rapidement l'une des caractéristiques du chaos – à savoir, que des modifications extrêmement infimes des conditions initiales conduisent à des résultats différents et imprévisibles.

Source : futura-sciences.com

REPRODUCTION INTERDITE

données third party servent à développer des segments marketing pour des activations marketing ciblées.
Cf. DMP, first party data, second party data.

TICKET D'ENTRÉE
Coût que représente pour une marque ou une entreprise l'entrée sur un nouveau marché : investissements en publicité, distribution, etc. Il peut aussi correspondre au budget minimal requis sur un media pour être efficace.

TIMESHIFTING
Terme qui décrit le « contrôle du direct » par un téléspectateur et/ou un auditeur. Procédé de gestion d'enregistrement vidéo et audio sur un support de stockage numérique permettant de visionner ou de retrouver un élément temporel venant d'être enregistré ou, plus spécifiquement, un programme télévisé avec un léger différé.
Synonyme : décalage temporel.

TIME TO MARKET
Temps moyen écoulé entre la génération d'une idée et sa commercialisation. Il permet de mesurer la capacité de l'entreprise à mettre en œuvre des innovations.
Synonyme : délai de mise sur le marché.

TIRAGE
Nombre d'exemplaires imprimés remis à l'éditeur par l'imprimeur, pour être mis ou non en circulation.

TIRÉ À PART
Impression d'un document dont la fabrication est indépendante d'une parution dans un titre de presse.

TLS (TRANSPORT LAYER SECURITY)
Protocole qui assure la confidentialité des échanges entre les applications de communication et les utilisateurs sur Internet. Lorsqu'un serveur et un client communiquent, le système TLS s'assure qu'aucun tiers ne peut intercepter ni falsifier un message. TLS succède au protocole SSL (secure sockets layer).
Cf. SSL.

TNT (TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE) p.247
Évolution technique en matière de télédiffusion, fondée sur la diffusion de signaux de télévision numérique par un réseau de réémetteurs hertziens terrestres. Le procédé numérique permet de faire passer cinq ou six chaînes par fréquence là où l'analogique ne permettait de n'en faire passer qu'une seule. La télévision numérique terrestre permet de réduire l'occupation du spectre électromagnétique grâce à l'utilisation de modulations plus efficaces, d'obtenir une meilleure qualité d'image. Le lancement commercial de la TNT en France a eu lieu le 31 mars 2005.

REPRODUCTION INTERDITE

Chaînes diffusées en numérique terrestre

Les chaînes nationales publiques gratuites	Les chaînes nationales privées gratuites	Les chaînes nationales payantes
France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô La Chaîne Parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) Arte Franceinfo	TF1 M6 W9 C8 BFM TV CNEWS CSTAR NRJ 12 TMC TFX Gulli TF1 Séries Films 6ter RMC Story RMC Découverte Chérie 25 LCI La chaîne l'Équipe	Canal+ Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+ Paris Première

Source : CSA « Le guide des chaînes », avril 2020

TOILE
En affichage, emplacement événementiel hors normes situé en extérieur sur un lieu stratégique ou prestigieux.
Synonyme : bâche.

TOP OF MIND
Cf. notoriété top of mind.

TOTEM PUBLICITAIRE
Mobilier de publicité utilisé en point de vente pour des actions promotionnelles, des lancements de produit. Il se présente sous forme de structure verticale, s'utilise en intérieur comme en extérieur.
Cf. PLV.

TOUCHPOINT
Cf. point de contact.

TOURISME D'AFFAIRES
Opération de communication s'appuyant sur un voyage vi-

REPRODUCTION INTERDITE

sant à motiver, animer, fidéliser, récompenser ou informer un groupe particulier.
Cf. MICE.

TRACKING
Terme qui dépend du contexte dans lequel on l'utilise, même si l'idée globale reste la même, celle de suivre des indicateurs.

Dans le domaine des études, le tracking permet de collecter de la donnée et de mesurer son évolution selon une certaine fréquence (hebdomadaire, mensuelle…). Dans le domaine du digital, il s'agit de « pister » un visiteur sur un site Web. Il est ainsi possible de connaître l'itinéraire, les durées et les dates de visite. Le tracking peut s'effectuer en temps réel ou a posteriori. Il peut également concerner l'observation des réactions et des actions d'un internaute consécutives à l'exposition à un élément publicitaire ou à la réception d'un e-mail.

TRACKING PUBLICITAIRE
Enquête en continu destinée à suivre et à mesurer l'impact et les effets des campagnes publicitaires.

TRADING DESK
Entité spécialisée dans l'achat d'audience. Les trading desks peuvent être issus des agences media ou indépendants de toute agence media. Ils utilisent les technologies DSP (demand side plateform) disponibles ou développées en interne pour optimiser les campagnes publicitaires.
Cf. DSP.

TRAFFICKING
Activité de mise en œuvre, de planification technique et de suivi de campagnes de publicité display sur Internet.

TRAFIC
Nombre d'internautes se connectant à un site pendant une période donnée.

TRAFIC INVALIDE
Dans le contexte de la publicité digitale, terme qui désigne des impressions publicitaires ou des visites considérées comme frauduleuses ou non naturelles.
Cf. ad stacking, impression publicitaire.

TRANCHE HORAIRE
Cf. day part.

TRANSFERT D'AUDIENCE
Analyse sur une période donnée (un quart d'heure, une demi-heure, une émission) des comportements d'audience (arrivées, départs, transferts vers un autre support ou un autre media), permettant ainsi d'évaluer les effets d'anticipation ou d'entraînement.

REPRODUCTION INTERDITE

TRANSFORMATION
Cf. taux de transformation.

TRANSHUMANISME
Ensemble de techniques et de réflexions visant à améliorer les capacités humaines, qu'elles soient physiques ou mentales, via un usage avancé de nanotechnologies et de biotechnologies.
Synonyme : homme augmenté.
Cf. nanosciences, nanotechnologies.

TRI À PLAT
Classement des valeurs observées en fonction d'un unique critère.

TRI CROISÉ
Classement des valeurs observées en croisant plusieurs critères ou variables.

TROLL
Personne qui participe à une discussion ou à un débat sur Internet dans le but de susciter ou nourrir artificiellement une polémique, et plus généralement de perturber l'équilibre de la communauté concernée.

TWEET
Message de 280 caractères au maximum diffusé sur la plateforme Twitter.
Cf. retweet.

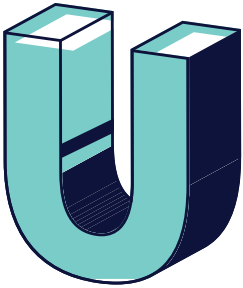
TWITTER THREAD
Série de tweets, émis par un même auteur, qui se succèdent pour former un contenu plus long. Le « thread » permet de lier plusieurs idées entre elles et de les présenter de façon claire et impactante.

TYPOGRAPHIE
Assemblage de caractères mobiles afin de créer des mots, des phrases. Les caractères typographiques sont réunis en familles (romain, à empattements, fantaisie, etc.) puis en polices (Garamond, Times, Caravelle, Helvetica...) puis en fontes (gras, corps 10, italique...).

TYPOLOGIE
Traitement des données permettant de regrouper les individus en fonction de leur proximité sur une série de critères pour obtenir des groupes homogènes.
Cf. segmentation.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



UBÉRISATION
Du nom de l'entreprise Uber. Terme utilisé pour désigner un nouveau modèle économique (lié à l'économie digitale) qui peut menacer et remettre en cause rapidement le modèle de l'économie « traditionnelle ». L'ubérisation consiste à mettre en relation des professionnels (ou non professionnels) et des clients par l'intermédiaire des nouvelles technologies.

UC (UNITÉ DE CONSOMMATION)
Définie par l'Insee, l'unité de consommation décrit un système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation.

UCE (UNSOLICITED COMMERCIAL E-MAIL)
Courrier électronique commercial non souhaité ou courrier indésirable qui correspond à une annonce publicitaire douteuse, non sollicitée et envoyée en masse.
Synonyme : courrier indésirable.
Cf. opt-in/opt-out, spam.

Pour comparer le niveau de vie des ménages, on ne peut s'en tenir à la consommation par personne. En effet, les besoins d'un ménage ne s'accroissent pas en stricte proportion de sa taille. Lorsque plusieurs personnes vivent ensemble, il n'est pas nécessaire de multiplier tous les biens de consommation (en particulier, les biens de consommation durables) par le nombre de personnes pour garder le même niveau de vie. Aussi, pour comparer les niveaux de vie de ménages de taille ou de composition différente, l'Insee utilise une échelle (dite de l'OCDE) qui retient la pondération suivante :

- 1 UC pour le premier adulte du ménage ;
- 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans ou plus ;
- 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans.

Source : Insee

REPRODUCTION INTERDITE

UDECAM (UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET D'ACHAT MEDIA)
Association de mise en relation des différents acteurs des media et de la communication. Sa mission : la défense des intérêts de ses membres auprès de l'ensemble des acteurs du marché, aussi bien publics que professionnels ou interprofessionnels.

UDM (UNION DES MARQUES)
Créée en 1916, l'Union des marques (UDM) anciennement baptisée l'Union des annonceurs (UDA) est une organisation représentative des entreprises et organismes qui recourent à la communication commerciale ou institutionnelle (publicité, promotion, marketing direct, sponsoring...) pour faire connaître les biens, les services ou les activités qu'ils proposent au public.

UFMD (UNION FRANÇAISE DU MARKETING DIRECT ET DIGITAL)
Fédération d'associations professionnelles représentatives des différents intervenants du secteur. Créée en 1978, elle a pour vocation de promouvoir l'ensemble des méthodes et techniques de marketing direct et d'en développer la connaissance, auprès de ses adhérents et du grand public.

UGC (USER-GENERATED CONTENT)
Littéralement « contenu généré par l'utilisateur ». Ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites ou espaces à vocation communautaire ou d'échange. Les vidéos personnelles sur les plateformes de type YouTube ou Dailymotion, les albums de photos publics, les avis de consommateurs, les commentaires sont des UGC.
Synonyme : consumer-generated content.

UHD (ULTRA HIGH DEFINITION)
Désigne une définition d'image numérique. C'est ce que l'on retrouve pour tous les écrans ayant une définition de 3 840 par 2 160 pixels. On confond parfois l'UHD avec le 4K, qui offre une définition de 4 096 par 2 160 pixels. À noter aussi que la UHD offre une résolution quatre fois meilleure que la full HD (1 920 par 1 080 pixels).
Cf. 4K, 8K.

UMTS (UNIVERSAL MOBILE TELECOMMUNICATIONS SYSTEM)
Système de télécommunications mobiles universelles. Dénomination de la norme retenue en Europe pour les systèmes de radiocommunications mobiles de troisième génération, qui permettent d'offrir une large gamme de services, intégrant la voix, les données et les images. Elle définit la troisième génération des mobiles, avec des possibilités bien plus grandes, notamment concernant le transfert

REPRODUCTION INTERDITE

de données et les nouveaux services accessibles à partir du mobile comme la vidéo à la demande.
Cf. 3G, 4G, 5G.

UNBOXING
Publication de vidéos sur Internet dans lesquelles des personnes se filment en train de déballer les produits qu'elles viennent d'acheter ou de recevoir.
Synonyme : déballage.

D'après Forbes, Ryan Kaji, un enfant âgé de 8 ans, a gagné 26 millions de dollars sur YouTube en 2019. Sa chaîne, Ryan's World, a été lancée en 2015 (il avait 3 ans) et compte 23 millions d'abonnés. On peut le voir en train d'ouvrir des paquets cadeaux et de s'amuser avec ses nouveaux jouets. Aujourd'hui, Ryan fait aussi des expériences scientifiques, a lancé une collection de plus de 100 jouets, une ligne de vêtements, une émission sur Nickelodeon et a signé un contrat avec Hulu.

UNITÉ URBAINE
Cf. agglomération.

UPCYCLING
Pratique de recyclage qui consiste à transformer un objet en apparence inutile en un nouvel objet de qualité ou d'utilité supérieure. Dans le domaine de la publicité, il s'agit de donner une autre vie, une autre valeur à des créations déjà existantes.
Synonyme : surcyclage.

UPE (UNION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE)
Fondé en 1953, l'UPE est un syndicat professionnel qui regroupe les entreprises de publicité extérieure exerçant en France.

UP SELLING
Technique qui consiste à proposer un produit ou un service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. L'up selling est normalement pratiqué lorsque le nouveau produit proposé permet de réaliser une marge supérieure. Sur les sites Internet marchands, la fonction d'up selling peut être prise en charge par un système de recommandation produit.
Synonyme : montée en gamme.

URL (UNIFORM RESOURCE LOCATOR)
Adresse unique qui permet d'accéder à une page Web à partir de sa saisie dans la barre d'adresse du navigateur.

USER-CENTRIC
Famille de solutions de mesures d'audience reposant sur l'observation automatique et permanente du comportement d'un panel d'internautes représentatif d'une population donnée, à domicile ou, plus rarement, au bureau. Ces solutions reposent sur l'enregistrement automatique du com-

REPRODUCTION INTERDITE

portement de navigation de l'internaute. Elles complètent l'approche site centric.
Cf. site centric.

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)
Procédé publicitaire consistant à formuler la communication d'un produit ou d'une marque autour d'une promesse unique (exclusive), d'un élément réellement différenciateur.
Synonyme : proposition unique de vente.

UX (USER EXPERIENCE)
Désigne la qualité de l'expérience globale vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction : lors de l'utilisation d'une interface, d'un appareil digital ou, plus largement, en interaction avec tout dispositif ou service. L'UX s'appuie aussi bien sur l'« utilisabilité » (la facilité d'usage) que sur l'impact émotionnel ressenti.
Synonyme : expérience utilisateur.

UX WRITING
Discipline qui consiste, pour un rédacteur appelé « UX writer », à travailler les textes aux côtés d'un UX designer, dans le but de concevoir des interfaces digitales efficaces, qui vont permettre à un utilisateur d'interagir et d'accomplir facilement une tâche donnée, d'entrer dans un parcours, d'accéder à la bonne information, de télécharger un document, d'acheter un produit, etc.

C'est Donald Norman, ingénieur et psychologue cognitiviste américain qui, dans les années 1990 (pendant lesquelles il a travaillé chez Apple), a diffusé le premier l'expression « user experience » ; expression couramment utilisée aujourd'hui en référence à un environnement numérique et technique. Cependant, pour Donald Norman, l'UX est omniprésente dans la vie de tous les jours, elle est devenue une tendance majeure qui inonde tous les secteurs d'activités et va bien au-delà de la sphère du digital. À ce sujet, on lui doit la formule suivante : « Beauty and brains, pleasure and usability – they should go hand in hand ».

Source : theblog.adobe.com

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

VAD (VENTE À DISTANCE)
Ensemble des opérations de vente d'un bien ou d'une prestation de services caractérisées par la distance séparant le producteur (ou le distributeur) et l'acheteur. La vente à distance peut s'effectuer par catalogue (bon de commande envoyé par courrier postal), téléphone, téléachat, publipostage, Internet.
Cf. e-commerce.

VAGUE D'ENQUÊTE
Période au cours de laquelle des individus sont interrogés dans le cadre d'une enquête.

VAGUE PUBLICITAIRE
Période pendant laquelle un annonceur va communiquer. Il s'agit des différentes phases d'une campagne publicitaire.

VALEUR À LONG TERME
Cf. LTV.

VAN (VALUE ADDED NETWORK)
Cf. RVA.

La législation sur la vente à distance, et notamment la vente en ligne par Internet, est très encadrée. La réglementation applicable aux ventes et aux achats sur Internet ou à distance a été modifiée par la « loi Hamon » (loi n° 2014-344 du 17 mars 2014). Ce texte a renforcé les droits des consommateurs qui achètent via des sites de commerce en ligne. Une protection qui s'applique y compris pendant les soldes, les ventes privées ou le Black Friday. Par exemple, dans le cadre d'une vente à distance, par correspondance ou en ligne par Internet, le consommateur dispose d'un droit de rétractation qui lui permet de changer d'avis et de revenir sur son achat. Il peut alors exercer ce droit dans un délai de quatorze jours et ce sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception, le cas échéant, des frais de retour. En matière de services, la loi prévoit néanmoins que ce droit de rétractation n'est pas applicable aux contrats ayant pour objet la prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs.

Source : droit-finances.commentcamarche.com

REPRODUCTION INTERDITE

VAPORWARE
Logiciel, programme, jeu vidéo dont la date de sortie est continuellement reportée.

L'un des exemples les plus concrets de Vaporware dans le secteur du jeu vidéo est Duke Nukem Forever, annoncé sur PC en 1997 et sorti en 2011.

VARIABLE
Valeur susceptible de connaître des évolutions et qui va être observée ou manipulée au cours d'une étude. Exemple : le comportement d'audience peut être analysé en fonction de variables sociodémographiques.

VAST (VIDEO AD-SERVING TEMPLATE)
Norme technique développée par l'IAB qui se définit comme un protocole de communication standardisé permettant un échange simplifié et homogène d'informations entre les players vidéo, les ad servers vidéo et les autres acteurs du marché de la publicité vidéo in-stream. Cette norme doit permettre aux entreprises de s'appuyer sur des players et des ad servers ayant les mêmes interfaces et parlant le même langage.
Cf. IAB, VPAID.

VBM (VOLUME BRUT DE MARCHANDISES)
Terme utilisé dans le commerce de détail en ligne pour indiquer la valeur totale des ventes de marchandises sur un marché particulier au cours d'une période donnée.

V-COMMERCE
Terme qui peut s'entendre de plusieurs façons. Il peut, en effet, s'agir de « virtual commerce », c'est-à-dire l'achat de produits dans un environnement immersif, à l'aide d'accessoires liés à la réalité virtuelle (plateforme et casque). Depuis peu, le v-commerce désigne aussi les formes de commerce par lesquelles l'achat s'effectue grâce à une commande vocale.
Synonymes : commerce vocal, virtual commerce, voice commerce.

VCPM (COÛT POUR MILLE IMPRESSIONS VISIBLES)
Sigle utilisé pour désigner le CPM visible, mode de tarification au CPM par lequel seules les publicités visibles sont facturées.
Cf. achat au CPM.

REPRODUCTION INTERDITE

VÉHICULE AUTONOME
Véhicule équipé d'un système de pilotage automatique qui lui permet de circuler sans intervention humaine dans des conditions de circulation réelles.

Selon l'étude « Global Autonomous Vehicle Report » réalisée en mai 2019 à l'international (Royaume-Uni, États-Unis, France, Italie, Espagne, Benelux, Allemagne, Autriche, Suisse Suède, Japon, Chine, Inde), 77 % des individus s'imaginent utiliser une voiture autonome au cours de leur vie. Un taux qui grimpe à 88 % chez les individus âgés de 25 à 34 ans et qui chute à 57 % chez les plus de 65 ans.

VEILLE
Démarche qui consiste à surveiller et à analyser un marché pris dans son ensemble.

VENDEUR AUGMENTÉ
Vendeur en magasin équipé d'outils d'aide à la vente, le plus souvent digitaux, lui permettant de mieux conseiller et mieux connaître son client.
Synonyme : vendeur connecté.
Cf. clienteling.

VENTE FLASH
Type de vente qui consiste à présenter des réductions tarifaires pendant une durée déterminée, souvent courte, afin de créer un sentiment d'urgence chez le consommateur et de favoriser le passage à l'acte d'achat.

VENTES INCRÉMENTALES
Volume des ventes supplémentaires permises par une action promotionnelle ou par toute autre action marketing.

VENTILATION
Cf. structure.

Il existe plusieurs formes de veille :

- **veille active :** surveillance de l'environnement centrée sur un objet ou un domaine identifiés, sur lesquels porte donc une investigation ;
- **veille passive :** surveillance de l'environnement sans but ni objet précisément définis ;
- **veille stratégique ou concurrentielle :** méthode d'analyse systématique et permanente des actions de la concurrence ;
- **veille offensive :** méthode de veille qui fait appel à des procédés agressifs, parfois illégaux, pour obtenir l'information recherchée ou pour influencer, voire déstabiliser, un adversaire.

REPRODUCTION INTERDITE

VERBATIM
Ensemble de mots ou de phrases prononcés par un interviewé ou par une population lors d'une enquête.

VIDÉO IN BANNER
Vidéo publicitaire diffusée dans les formats classiques tels que la bannière et le pavé. Le lancement de la vidéo est automatique, mais le son est off par défaut. Il se déclenche soit au passage de la souris soit lorsque l'on clique sur un bouton.

VIDÉO IN READ
Vidéo diffusée dans un format carré inséré au cœur d'un article. Le lancement de la vidéo est automatique dès qu'une part suffisante de celle-ci est visible sur l'écran de l'utilisateur. Le son est off par défaut.

VIDÉO IN-STREAM
Vidéo publicitaire insérée dans un contenu vidéo diffusé en streaming sur Internet.

VIDÉO MID-ROLL
Vidéo publicitaire de quelques secondes qui s'affiche au milieu d'un contenu vidéo consulté par l'internaute.

VIDÉO VERTICALE
Format vidéo adapté au visionnage sur le téléphone mobile, il est donc plus haut que large. Le passage à la vidéo verticale ne se fait pas uniquement en reformatant le fichier vidéo d'origine. Il peut impacter le processus de création et nécessite de cadrer et de composer les images autrement.

VINTAGE
Démarche marketing qui consiste à faire renaître ou revivre d'anciens produits afin de profiter d'un effet de nostalgie auprès des consommateurs. L'objectif est également de valoriser le passé historique de la marque en rappelant certains de ses succès.

VIRAL
Cf. marketing viral.

VIRUS
Petit programme dont l'objectif est de se disséminer et d'infecter le plus de machines possible. Il est impensable d'utiliser Internet, et notamment le courrier électronique, sans disposer d'un programme antivirus à jour.

VISA D'EXPLOITATION p.261
Numéro donné par la commission de classification à un film lorsqu'elle autorise sa diffusion dans les salles de cinéma.
Cf. classification des œuvres cinématographiques, CNC.

VISIBILITÉ PUBLICITAIRE
Thématique commune à la plupart des media publicitaires qui consiste à déterminer si une publicité considérée comme diffusée est réellement vue ou peut

REPRODUCTION INTERDITE

Le visa d'exploitation est une autorisation administrative préalable dont le principe est aujourd'hui régi, en France, par l'article L. 211-1 du Code du cinéma et de l'image animée : « La projection publique d'une œuvre cinématographique est subordonnée à l'obtention d'un visa d'exploitation délivré par le ministre chargé de la Culture. Ces visas sont traditionnellement associés à la classification des films (visa tous publics, interdictions aux mineurs de moins de 12 ans, de 16 ans, de 18 ans) déterminée par le ministre après avis de la commission de classification des œuvres cinématographiques ».

Source : CNC

être réellement vue par les individus théoriquement exposés. Dans le domaine de la publicité digitale, la visibilité est une problématique forte car elle impacte l'efficacité des campagnes. C'est un véritable enjeu pour l'ensemble des acteurs du marché (marques, agences, régies, éditeurs, plateformes et réseaux sociaux) car sans visibilité assurée, les espaces publicitaires peuvent difficilement offrir des performances intéressantes pour les annonceurs.
Cf. impression publicitaire.

VISITE
Indicateur clé de la mesure d'audience des sites Web. Ensemble de pages consultées sur un site Web au cours d'une même session.

VISITEUR
Nombre d'utilisateurs différents ayant visité un site donné. Cette donnée n'est disponible que pour les sites demandant à leurs utilisateurs de s'identifier.

VISITEUR UNIQUE p.262
Indicateur clé de la mesure d'audience sur Internet. Nombre total d'individus ayant visité un site au moins une fois pour le mois concerné. Les individus ayant visité le même site plusieurs fois dans le mois ne sont comptés qu'une seule fois.
Synonyme : audience unique.

VITROPHANIE
Technique de pose d'adhésifs transparents sur l'intérieur des vitrines qui présente plusieurs types d'utilisation dans le domaine marketing et commercial.

VLOG
Blog contenant une vidéo. Succession de minireportages généralement postés sur les réseaux sociaux.
Synonyme : blog vidéo.

VOD (VIDEO ON DEMAND)
Technologie de diffusion vidéo qui permet à l'utilisateur d'accéder à des contenus vidéo lorsqu'il le souhaite. Le stockage des vidéos se fait

REPRODUCTION INTERDITE

Visiteur unique

Top 10 des sites les plus visités par cible (en milliers de visiteurs uniques)

2 ans et plus

Google	47 562
Facebook	39 518
YouTube	33 329
Wikipedia	30 470
Amazon	28 272
Leboncoin	24 495
Orange	23 616
Le Figaro	22 164
Yahoo	21 073
PagesJaunes	20 254

15-24 ans

Google	6 862
Facebook	5 399
Wikipedia	4 622
YouTube	4 603
Amazon	3 468
Leboncoin	2 825
Instagram	2 617
Yahoo	2 505
Apple	2 483
Orange	2 224

Individus CSP+

Google	13 020
Facebook	11 530
YouTube	9 963
Wikipedia	9 646
Amazon	9 092
Leboncoin	8 243
Le Figaro	7 523
Orange	7 015
PagesJaunes	6 685
Franceinfo	6 625

Source : Médiamétrie, Médiamétrie//NetRatings (Audience Internet Global, janvier 2020) - Audience sur ordinateur ou téléphone mobile ou tablette - Tous lieux de connexion - Sites et applications

REPRODUCTION INTERDITE

sur un serveur et, il suffit de les commander pour les visionner. Les contenus sont disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Synonyme : vidéo à la demande. Cf. SVOD.

VOICE BOT
Programme informatique à intelligence artificielle qui reçoit et émet des messages vocalement. Le voice bot intègre le traitement automatique du langage naturel. Il suffit de formuler une demande intuitivement à l'oral, et le voice bot répondra vocalement, en utilisant la même langue.
Cf. assistant vocal.

VOICE TO STORE
Ensemble des actions marketing visant à attirer les consommateurs vers un point de vente physique par le biais des interfaces vocales.

VPAID (VIDEO PLAYER AD-SERVING INTERFACE DEFINITION)
Série d'API normalisées émises par l'IAB pour la communication entre un lecteur vidéo et une publicité. La norme VPAID permet d'enrichir l'interactivité des formats vidéo in-stream.
Cf. API, IAB, in-stream, VAST.

VPN (VIRTUAL PRIVATE NETWORK)
En temps normal, la navigation sur Internet se déroule sur un « réseau commun ». On choisit un VPN lorsque l'on cherche à gagner en anonymat, en ne laissant aucune trace de la navigation. En effet, un VPN permet l'échange sécurisé de données sur un réseau IP entre deux terminaux.
Synonyme : RPV.

VRM (VENDOR RELATIONSHIP MANAGEMENT)
Ensemble de systèmes, d'outils (notamment logiciels), de technologies et de services aidant les consommateurs à identifier et à sélectionner les produits et services qu'ils recherchent.
Synonyme : gestion de la relation vendeur. Cf. CRM.

VSO (VOICE SEARCH OPTIMIZATION)
Cf. référencement vocal.

VTR (VIEW THROUGH RATE)
Cf. taux de complétion.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

WACKAGING
Contraction de « wacky » (« fou », « dingue », en anglais) et de « packaging ». Messages décalés qu'une marque imprime sur ses packagings.
Cf. packaging.

WAIT MARKETING
Technique qui consiste à utiliser les temps d'attente des consommateurs pour leur soumettre des messages publicitaires ou distribuer des goodies, échantillons, leaflets, etc.

WALK TO STORE
Action visant à ce qu'un individu touché par une campagne se déplace à pied pour se rendre dans un point de vente physique. L'expression est surtout utilisée pour désigner des campagnes de marketing digital utilisant des techniques précises de géolocalisation.

WALL MAPPING
Projection vidéo sur la façade d'un bâtiment ou d'un immeuble.
Synonyme : mapping vidéo.

WATERMARK
Empreinte ou marque, plus ou moins discrète, qui est placée en superposition ou par insertion sur un document écrit, photographique, ou dans un programme audiovisuel.
Synonyme : tatouage numérique.

WATERMARKING p.266
Technologie utilisée pour la mesure d'audience de la télévision. Le watermarking consiste à insérer une marque (un son), inaudible à l'oreille humaine, dans les émissions télévisées. Cette marque contient l'identification de la chaîne qui diffuse le programme et des repères réguliers sur l'heure de diffusion. Les audimètres installés chez les panélistes reconnaissent ces informations.

WEARABLE p.267
Vêtement ou accessoire auquel ont été incorporés des éléments informatiques ou électroniques avancés et qui peuvent être portés confortablement sur le corps. Ces technologies portables incluent des textiles, des lunettes, des bijoux, des montres et des bracelets connectés.
Synonyme : technologie portable.
Cf. Internet des objets.

WEARABLE COMPUTING
Informatique portable. Désigne tous les appareils numériques que l'utilisateur peut porter sur lui en permanence : lunettes, caméras, bracelets connectés, montres…

REPRODUCTION INTERDITE

Watermarking

C'est en 2008 que Médiamétrie a opté pour le watermarking. Cette technologie d'identification des chaînes, basée sur l'insertion d'un tatouage numérique dans le son des programmes, permet de s'affranchir des contraintes techniques liées à l'évolution des modes de réception. Le watermarking permet aussi de distinguer le direct du différé : il repère le décalage éventuel entre les informations de date et d'heure de diffusion du programme en direct contenues dans le watermark et le moment où l'audimètre identifie que ce programme est effectivement regardé. Le watermarking est également utilisé dans les recherches sur l'audimétrie individuelle portée, pour une mesure automatique de l'écoute de la télévision et de la radio, notamment hors domicile.

Source : Médiamétrie

WEB 2.0
Expression qui désigne une nouvelle génération de sites Internet reconnaissables aux fonctionnalités suivantes : contenu collaboratif alimenté par les internautes, partage de contenus, utilisation de flux RSS, personnalisation des sites, agrégation de contenus issus de différents services. Le phénomène Web 2.0 recouvre des dimensions diverses : d'un point de vue technique, il peut être considéré comme la multiplication des services disponibles pour l'internaute ; d'un point de vue sociologique, il met à l'honneur l'interactivité, en encourageant la formation de réseaux et la participation active de l'internaute.

WEB 3.0
Concept émergent qui décrit les futures évolutions majeures du Web comme pouvant reposer sur le développement de la 3D, du Web sémantique et de l'Internet des objets.
Cf. Web sémantique.

WEB ANALYTICS
Activité qui consiste à collecter, analyser et mesurer les comportements de visites sur un site Web dans le but de comprendre et d'optimiser les différents usages.

WEBCASTING
En référence au broadcasting, terme englobant toute la chaîne de production et de diffusion appliquée à l'univers du Web.

WEBDESIGN
Discipline consistant à structurer les éléments graphiques d'un site Web afin de traduire, à travers une dimension esthétique, l'identité visuelle d'une société ou d'une organisation.

REPRODUCTION INTERDITE

Wearable

Ventes mondiales de wearables

	Volume des ventes (en millions d'unités)		Part de marché	
	2018	2019	2018	2019
Casques, écouteurs	48,6	170,5	27,3 %	50,6 %
Bracelets	50,5	69,4	28,4 %	20,6 %
Montres	75,3	92,4	42,3 %	27,5 %
Autres	3,5	4,2	2,0 %	1,3 %
Total	177,9	336,5	100 %	100 %

Source : IDC, Worldwide Wearable Device Tracker, mars 2020

WEBINAR
Contraction de « Web » et « seminar ». Un Webinar est un séminaire multimedia et interactif, réunissant des spécialistes, accessible en ligne sur inscription et que l'on peut suivre, en direct ou en différé, sur le Web.

WEB LISTENING
Écoute des conversations sur les réseaux sociaux et, plus largement, de « ce qui se dit » sur le Web. L'activité de Web listening peut concerner une marque, un secteur d'activité, une problématique, un public, un événement, des concurrents.

WEBMASTER
Personne en charge de la gestion d'un site Internet, de sa conception graphique et éditoriale à sa maintenance en passant par sa mise en place technique et son animation au quotidien : mise à jour du contenu, analyse du visitorat, référencement naturel…

WEBOGRAPHIE
Cf. sitographie.

WEB RADIO p.268
Station de radio exclusivement diffusée sur Internet.
Cf. radio digitale.

WEB SCRAPING
Cf. scraping.

WEB SÉMANTIQUE p.269
Prochaine évolution du Web. Il s'agit d'un Web intelligent où les informations seront à la fois stockées et comprises et où le contenu sémantique sera interprétable non seulement par l'homme mais aussi par la machine. Ainsi, les ordinateurs ne se limiteront plus à stocker les informations mais

REPRODUCTION INTERDITE

Web radio

Top 10 des web radios les plus diffusées

Radios	Écoutes actives en France	Écoutes actives dans le monde	Durée d'écoute moyenne dans le monde (heures:minutes: secondes)
Radio Meuh	1 619 802	1 930 497	01:07:23
Djam Radio	1 050 499	1 318 008	00:37:35
NRJ Hits	1 004 878	1 769 470	00:21:42
Rire et Chansons, nouvelle generation	687 168	810 308	00:32:42
Rire et Chansons, sketches	603 609	738 975	00:37:02
Skyrock 100 pourcent francais	570 881	658 586	00:14:42
Radio Public Santé	551 465	552 526	00:03:32
NRJ Guadeloupe Antilles	511 685	723 736	00:10:08
Public Santé Détente	506 418	507 047	00:04:07
Skyrock Klassiks	485 492	545 978	00:18:25

Écoutes actives France : nombre d'écoutes d'une radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, uniquement depuis la France et les DOM-TOM, quel que soit le terminal utilisé.

Écoutes actives dans le monde : nombre d'écoutes d'une radio sur Internet, ouvertes depuis 30 secondes ou plus, tous lieux de connexion (France et étranger), quel que soit le terminal utilisé.

Durée d'écoute moyenne : durée moyenne d'écoute d'une radio digitale par session d'écoute active.

Source : ACPM/OJD, janvier 2020

REPRODUCTION INTERDITE

Web sémantique

Selon Tim Berners-Lee, chercheur britannique et inventeur du Web en 1989, la philosophie du Web sémantique est « de créer un lien automatique pour relier les données qui sont stockées dans les différents fichiers et bases de données des ordinateurs. Actuellement, il faut utiliser des logiciels différents pour accéder à ces informations, et on ne peut les comparer ensuite que manuellement. Le Web sémantique offrira une interopérabilité inégalée, c'est-à-dire une capacité à faire partager l'accès aux données qui n'existe pas aujourd'hui. Par exemple, si une entreprise met en œuvre le Web sémantique, toute personne pourra accéder aux informations que cette entreprise a stockées sur ses produits et aussi aux informations stockées par d'autres entreprises sur les mêmes produits. Si quelqu'un cherche des photos sur un sujet et qu'il a besoin de récupérer le nom du photographe, les droits à payer, la définition de l'image, etc., il accédera en une seule recherche aux photos et à ces informations ».

Source : larecherche.fr

ils pourront les comprendre afin d'apporter la meilleure réponse possible à la requête de l'utilisateur.
Cf. Web 3.0.

WEB SÉRIE
Série composée d'épisodes vidéo exclusivement diffusés sur Internet.

WEB TV
Chaîne de télévision exclusivement diffusée sur Internet.

WHITE PAPER
Cf. livre blanc.

WIDGET
Contraction de « window » et gadget. Petit module interactif téléchargeable que l'utilisateur peut placer sur le bureau de son ordinateur, remplissant une fonction utile (météo, cours de Bourse, calendrier…) ou ludique (galerie de photos, blague du jour…). Le widget peut aussi être affiché sur l'écran d'un smartphone (sur certains appareils, il existe un écran dédié aux widgets et ces derniers, personnalisables, permettent d'afficher la météo, la bourse, les contacts favoris, l'heure, les prochains rendez-vous, etc.).

WI-FI (WIRELESS FIDELITY)
Technologie standard d'accès sans fil à des réseaux locaux, permettant la connexion à Internet dans un rayon de 100 mètres.

REPRODUCTION INTERDITE

WIKI
Forme de site Web collaboratif dont le contenu est créé puis modifié et complété par les internautes eux-mêmes. Le wiki permet d'échanger, de diffuser des informations rapidement et aussi de les structurer pour pouvoir naviguer facilement.

WOM (WORD OF MOUTH)
Cf. BAO.

WORKFLOW
Représentation d'un ensemble de tâches et d'acteurs, humains ou non (collaborateurs, logiciels, applications...), nécessaires à la réalisation d'un processus opérationnel (procédure de commande, suivi de projet, campagne d'e-mailing...).
Synonyme : flux de travaux.

WORKSHOP
Réunion de groupe, organisée le plus souvent par une entreprise ou une organisation, dans laquelle chacun est invité à participer activement. Le sujet est défini à l'avance par les organisateurs, tout comme l'objectif : construire une réflexion, trouver une idée, partager un concept, un savoir particulier, etc.
Synonyme : atelier collaboratif.

WORLD BUILDING
Processus de construction d'un monde imaginaire, parfois associé à tout un univers fictif. Développer un cadre imaginaire avec des qualités cohérentes telles que l'histoire, la géographie et l'écologie est une tâche clé pour de nombreux auteurs de science-fiction. La construction du monde implique souvent la création de cartes, d'une histoire et de personnes, y compris les coutumes sociales et même, dans certains cas, d'un langage inventé.
Synonyme : création d'univers.

La démarche popularisée par les cabinets d'analystes sous le terme « world buiding » est en fait la même que celle employée par les auteurs de science-fiction pour imaginer le monde dans lequel évoluent leurs personnages, en extrapolant un futur proche ou lointain à partir de tendances sociétales ou économiques décelables dans le présent. Des marques comme Ford, Nike, Intel, Boeing font régulièrement appel à la méthode du « world building » pour imaginer l'évolution de leur marché et des besoins de leurs clients. Le besoin de prédire le futur pour anticiper la disruption amène de plus en plus les marques à effacer les frontières qui existaient autrefois entre l'analyse prospective des laboratoires de recherche et l'imagination des auteurs de science-fiction.

Source : viuz.com

REPRODUCTION INTERDITE

W3C (WORLD WIDE WEB CONSORTIUM)
Fondé en 1994 par Tim Berners-Lee, le W3C est une organisation internationale non lucrative permettant de définir les standards du Web afin d'en uniformiser le contenu.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

XDSL (DIGITAL SUBSCRIBER LINE)
Terme utilisé pour décrire l'ensemble des technologies DSL (digital subscriber line, ou ligne numérique d'abonné) disponibles actuellement sur le marché. La plus connue des technologies DSL est l'ADSL (asymmetric digital subscriber line).
Cf. ADSL.

XML (EXTENSIBLE MARKUP LANGUAGE)
Langage informatique servant principalement à transférer des données, parfois organisées sur plusieurs niveaux.

YIELD MANAGEMENT
Technique qui permet de calculer, en temps réel, les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par microsegment de marché. Le yield management a connu de nouvelles applications avec le développement d'Internet, qui favorise les procédures de gestion tarifaire en temps réel.

YTD (YEAR-TO-DATE)
Terme définissant la période qui s'étend du début de l'année en cours jusqu'au jour présent, exclu.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE

ZAPPING
Opération consistant à changer, à l'aide d'une télécommande ou de tout autre procédé électronique, de chaîne de télévision.

ZONE BLANCHE
Zone du territoire sur laquelle aucun opérateur mobile n'est présent, principalement située en zone rurale, en montagne ou en forêt.
Synonyme : zone d'ombre.

ZONE DE CHALANDISE
Espace ou zone géographique d'où provient l'essentiel des clients d'un point de vente. La zone de chalandise détermine la clientèle potentielle et, en fonction de son pouvoir d'achat, le marché potentiel du point de vente.
Cf. achalandage.

ZONE DE COUVERTURE
Espace géographique dans lequel il est théoriquement possible de recevoir une station de radio ou une chaîne de télévision.
Synonymes : zone de diffusion, zone de réception.

ZONE EURO
Ensemble géographique constitué par les 19 pays de l'Union européenne qui ont adopté l'euro comme monnaie nationale (Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Portugal, Slovaquie et Slovénie).

La zone euro a été créée en 1999 par 11 des 15 pays que l'Union européenne comptait alors, rejoints par la Grèce en 2001, la Slovénie en 2007, Chypre et Malte en 2008, la Slovaquie en 2009, l'Estonie en 2011, la Lettonie en 2014 et la Lituanie en 2015. La Suède et le Danemark ont décidé lors de référendums qu'ils n'adoptaient pas l'euro pour l'instant. Plusieurs critères sont nécessaires pour rejoindre la zone euro : il s'agit des critères de convergence du traité de Maastricht.

Source : Insee