

Glossaire des termes média

La liste des termes média est un aperçu de la terminologie du jargon médiatique, publicitaire ou marketing.

Sur mediaspecs.fr vous pouvez consulter la version numérique du glossaire des termes média. Ils sont adaptés et mis à jour constamment. Chaque notion comprend une définition et une mention de la source.



www.mediaspecs.fr

AB Testing

AB testing refers to two different versions of a page or a page element such as a heading, image or button. AB testing is aimed at increasing page or site effectiveness against key performance indicators including click through rates, conversion rates and revenue per visit.

Access Prime Time

Tranche horaire TV aussi appelée 'avant-soirée'. Les bornes varient mais sont souvent définies entre 17h et 19h.

Ad Exchange

Un Ad Exchange fournit une plateforme automatisée qui permet à un vendeur de proposer des emplacements publicitaires qu'un acheteur peut acheter, généralement en temps réel, afin de diffuser un message d'une manière ciblée et spécifiée.

Ad Impression

Quand un message publicitaire est transféré vers un browser par un adserver.

Ad Inventory

The total number of ad impressions that a website can sell over time (usually specified per month).

Adresse IP

Une adresse Internet Protocol est une combinaison unique de chiffres de 32-bit qui identifie les ordinateurs désireux de se connecter avec un réseau TCP/IP.

Adserver

Software spécialisé qui transfère les messages publicitaires vers le browser de l'internaute (dans l'espace qui y est réservé aux banners).

Advertorial (publi-reportage)

Publicité informative avec un contenu rédactionnel, mais avec un annonceur clairement identifiable. Ils sont utilisés pour fournir des informations sur les produits ou les services, l'approbation de tiers, des enquêtes et tendances, et ils peuvent contenir des éléments visuels et liens vers le site web de l'annonceur.

Adware

Computer software provided to the user free of charge or at a discounted price that downloads and displays advertising to support its continued development and maintenance. This software often tracks what Internet sites the user visits.

Affiliate marketing

An agreement between two sites in which one site (the affiliate) agrees to feature content or an ad designed to drive traffic to another site. In return, the affiliate receives a percentage of sales or some other form of compensation generated by that traffic.

Affinité

Equivalent de 'sélectivité'. Notion destinée à traduire l'adéquation ou non d'un support à une cible donnée. L'indice d'affinité est calculé par la formule [penetration en % du support sur la cible visée] / [penetration en % du support sur la cible de référence]*100.

Algorithm

The set of 'rules' a search engine may use to determine the relevance of a web page (and therefore ranking) in its organic search results.

Ambush-marketing

Activité qui prend place quand une entreprise veut activement s'associer à un événement spécifique sans devoir s'acquitter du paiement habituel lié au parrainage, dans l'espoir que le public va voir l'entreprise comme légitime ou officielle. L'entreprise fait ça via le sponsoring des médias qui couvrent l'événement, le parraine (équipe ou joueurs) ou en s'impliquant via la couverture publicitaire ou la promotion de l'événement.

Annonce en ligne

Messages commerciaux qui sont placés sur certains sites web d'entreprises ou de marques.

Attitude

A côté des traditionnels critères socio-démographiques (âge, habitat, groupes sociaux, etc.), certaines enquêtes étudient également les réactions des interviewés par rapport à certains problèmes (la faim dans le monde, la confiance dans les institutions, etc.) ou à certains types de comportements (l'homosexualité, la drogue, etc.), essayant par là de définir des cibles par des valeurs communes. Le CIM Plurimedia Produits contient depuis 1995 des questions d'attitude.

Attitude de marque

La valeur d'une marque observée par le consommateur.

Atypicals (atypical premiums)

Tous les cadeaux qui n'ont pas de rapport avec le produit.

Audience

Le nombre de membres d'un groupe cible qui sont confrontés à un support ou un message publicitaire.

Audience Brute

Le nombre total de personnes qui sont atteintes par un certain support, indépendamment du nombre de fois que l'individu est atteint. En autres termes, une personne qui est atteinte via le support X et le support Y est comptée deux fois.

Audience dernière période (affichage)

Ensemble des personnes déclarant être passées la veille devant un ou plusieurs emplacements d'affichage.

Audience dernière période (cinéma)

Ensemble des spectateurs déclarant avoir été au cinéma au cours des 7 derniers jours.

Audience dernière période (radio)

Ensemble des auditeurs déclarant avoir écouté la station la veille pendant au moins 10 minutes.

Audience dernière période (télévision)

Ensemble des téléspectateurs déclarant avoir regardé les émissions de la chaîne la veille, pendant au moins 10 minutes.

Audience Fidèle (cinéma)

Audience qui se rend au cinéma au moins une fois tous les 15 jours.

Audience Fidèle (loyal audience)

Audience des fidèles d'un support, soit ceux qui déclarent lire, écouter ou regarder systématiquement ou presque le support en question.

Audience Fidèle (presse)

Audience qui lit systématiquement (ou presque) tous les numéros du titre. (Elle est calculée par rapport à l'audience totale).

Audience Fidèle (radio)

Audience qui écoute au moins 10' systématiquement (ou presque) tous les jours (min. 5 jours sur 7).

Audience Fidèle (T.V.)

Audience qui regarde pendant au moins 10' systématiquement (ou presque) chaque jour (min. 5 jours sur 7).

Audience Instantanée Pondérée (AIP)

Audience instantanée moyenne mesurée en audimétrie, et pondérée en fonction du temps exact que le téléspectateur passe à regarder une certaine chaîne pendant un certain quart d'heure. Pour un quart d'heure, par exemple, il s'agit de la moyenne des téléspectateurs présents un minimum durant 15 secondes devant la TV durant les 900 secondes constituant le quart d'heure. Exemple: Le journal de VTM a eu une AIP (15 ans et +) de 24,7% hier soir. Cela veut dire que, durant toute la durée du journal de VTM, 24,7% de la population 15 ans et + ont regardé l'émission d'hier.

Audience Nette

Le nombre total de personnes qui sont atteintes au moins une fois. En d'autres termes, quelqu'un qui a été atteint par le support X et le support Y est compté une fois. C'est en fait le taux d'atteinte brute moins tous les doublons.

Audience Nette Cumulée

Audience nette obtenue en tenant compte de l'accumulation de l'audience dans le temps. Exemple: Le support X a touché 1.100.800 lecteurs après 6 numéros (en moyenne).

Audience Totale

Le pourcentage de personnes qui voient le message de l'annonceur pendant une période de référence.

Audimètre

Appareil électronique pour mesurer les habitudes de visionnage présentes chez les membres d'un panel représentatif. Cet appareil enregistre ce qui est visionné sur le poste de télévision. L'identification des chaînes se fait grâce à une combinaison de plusieurs techniques : image, son, code CNI (signal utilisé et diffusé par un grand nombre de chaînes télé). Chaque membre du panel s'identifie quand il utilise la télévision et est dans la pièce. Cette procédure est similaire quand il arrête de regarder la télévision.

Audimétrie

Technique de recueil d'informations sur la vision de la télé réalisée sans l'intervention d'enquêteurs, à l'aide d'un audimètre. En Belgique, l'institut en charge de la mesure d'audience pour le compte du CIM s'appelle également Audimétrie.

Authentification

Opération de vérification des chiffres de tirage et de diffusion payante communiqués par les médias. En Belgique, c'est le CIM qui supervise cette opération réalisée une fois par an par des experts-comptables.

Bartering (Echange)

Le bartering est un terme financier pour une opération d'échange de marchandise sans implication directe d'argent. Un éditeur peut par exemple conclure un échange avec une compagnie aérienne afin d'envoyer une équipe de journalistes à l'étranger. En contrepartie, la société aérienne reçoit un montant équivalent de la valeur en espace publicitaire. Il est important (et légalement obligatoire) que les deux parties concernées s'envoient des factures réciproques qui s'annulent mutuellement (en partie ou intégralement).

Beacon

Beacons sont considérés comme la solution pour suivre les clients in-store. En échange de leur autorisation, les clients reçoivent des réductions et des offres spéciales, des informations produits, branded content et d'autres notifications sur leur smartphone.

Un beacon est un petit appareil qui peut être placé dans le magasin. Un beacon peut, au moyen de la technologie Bluetooth capturer et envoyer des signaux à des smartphones, qui se trouvent à proximité et ou à l'intérieur des magasins. Les clients sont suivis et approchés, à condition qu'ils aient évidemment donné leur permission.

Behavioural Targeting

Using previous online user activity (e.g. pages visited, content viewed, searches, clicks and purchases) to generate a segment which is used to match advertising creative to users (sometimes also called behavioral profiling, interest-based advertising or online behavioral advertising). Behavioral targeting uses anonymous, non-PII data.

Below The Fold Placement

A term derived from printed media, which is used to indicate whether a banner advertisement or other content is displayed on a web page with (below the fold) or without (above the fold) the need to scroll.

Benchmarking

Le processus par lequel une entreprise compare régulièrement ces produits avec ceux de ses concurrents ou avec les procédés de grandes entreprises dans d'autres secteurs, dans le but d'améliorer la qualité de leurs prestations.

Best Block

Avec un 'best block', on demande un bloc publicitaire spécifique qui est garanti sans position préférentielle.

Bêta

Probabilité qu'après la première exposition à un message nouveau (donc jamais diffusé précédemment), un individu mémorise le nom de la marque et au moins un des éléments textuels ou visuels du message.

Bilan de campagne

Le rapport effectué sur les audiences mesurées, le poids GRP final de la campagne et sa distribution de contacts sur la cible. Un bilan de campagne doit utiliser l'algorithme de calcul imposé par le CIM.

Billboarding

Message court (de l'ordre de 5 à maximum 10 secondes) faisant généralement mention d'un sponsor de façon plus ou moins sophistiquée. Ce message apparaît généralement avant, parfois après le programme sponsorisé par un annonceur.

Bouche à oreille (brand advocacy)

Communication personnelle d'un produit entre les cibles et leurs voisins, amis, familles et relations de travail.

Brand Extensions

Les extensions qui élargissent la marque elle-même en dehors de ces compétences de base. Par exemple, l'extension d'Apple avec iTunes Apple.

Brand Knowledge (connaissance de la marque)

La somme d'associations que des consommateurs ont construites sur la base de ce qu'ils ont vécu et appris de la marque.

Brand Salience

La mesure dans laquelle une marque est remarquée ou rappelée lors d'une situation de vente. Les marques fortes ont une 'brand salience' forte, les marques moins fortes, une faible.

Branded Content

Contenu de marque est une forme de communication de marque: il entremêle la marque avec un contenu et du divertissement.

L'intention est que la philosophie et le message de la marque sont convertis dans des concepts techniques et créatifs en utilisant le 'Umfeld' d'un média (magazine, site web, ...).

Branded House model

Forme d'architecture de marque où les différentes marques sont subordonnées à une marque maître/principale. Presque toutes les activités de la diffusion publique au Royaume-Uni - commercial et publique - sont commercialisés sous le nom BBC.

Branded Split

Avec un branded split, le clip publicitaire est intégré dans l'aperçu du programme de la station, après lequel le premier programme annoncé débute.

Budget

Montant alloué ou dépensé pour l'achat d'espace publicitaire d'un dispositif média. Il peut s'exprimer en brut diffusé, en brut ou en net.

Buzz Marketing

Accorder de l'attention aux leaders d'opinion dans le but qu'ils diffusent massivement de l'information sur une marque ou une entreprise auprès de leurs contacts.

Cache

Le cache est un espace de stockage qui retient l'information souvent utilisée par l'internaute, chaque fois qu'il visite un site Web. La récupération des données stockées dans le cache est plus rapide qu'en utilisant la source originale. Le browser utilisera d'abord le cache et vérifiera si le site souhaité ne s'y trouve, avant de chercher ailleurs.

CAPI

Computer Assisted Personal Interview. Interview face-à-face réalisée à l'aide d'un guide d'interview sur ordinateur.

CASI

Computer Assisted Self Interview. Interview où le répondant répond lui-même aux questions à l'aide d'un guide d'interview sur ordinateur.

CATI

Computer Assisted Telephone Interview. Interview téléphonique réalisée à l'aide d'un guide d'interview sur ordinateur.

CAWI

Computerized Assisted Web Interviews. Interview au travers d'un questionnaire adressé on-line.

Centres Urbains

Désigne les principales villes du pays dans la définition du CIM. Selon celui-ci, il y en a 24, dont les 5 grands centres (Bruxelles, Anvers, Gand, Liège et Charleroi), 12 localités urbaines néerlandophones (Aalst, Bruges, Genk, Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Oostende, Roeselare, St-Niklaas-Waas, Tienen, Turnhout) et 7 localités urbaines francophones (La Louvière, Mons, Mouscron, Namur, Tournai, Verviers, Arlon).

Cible

Segment de population que l'on désire atteindre par une campagne. Elle peut être désignée par des critères sociodémographiques, psychographiques ou de consommation.

CIM Metriprofil

Etude tactique d'Internet qui fait le lien entre les visiteurs de CIM Metriweb et les êtres de chair et de sang se cachant derrière ceux-ci. CIM Metriprofil permet donc de calculer l'audience nette et le profil sociodémographique des sites internet étudiés comme cela se fait pour tous les autres médias.

CIM Metriweb

Instrument de mesure du Centre d'Information sur les Medias (CIM). Cet instrument permet de mesurer le nombre de personnes se rendant sur les sites participants, la nature des pages consultées au sein d'un site, ainsi que le nombre de visites et le moment de ces visites.

Classifieds

Publicités ou annonces d'entreprises ou de personnes privées qui paraissent dans des rubriques. Elles sont réparties par catégories: maison, voiture, travail, voyage et autres sont les plus utilisées. C'est typique au journaux ou toutes-boîtes mais elles sont de plus en plus en concurrence avec les sites internet (Ebay et Immoweb). Presque tous les groupes de presse placent donc également ces petites annonces sur internet car les annonces sont une source importante de revenu.

Clic

Désigne les clics sur le message publicitaire, ce qui mène l'internaute au site de l'annonceur.

Click fraud

Click fraud is a type of internet crime that occurs in pay per click online advertising when a person, automated script, or computer program imitates a legitimate user of a web browser clicking on an ad, for the purpose of generating a charge per click without having actual interest in the target of the ad's link.

Co-branding

Stratégie marketing pour laquelle deux entreprises introduisent un produit portant les nom des deux marques avec l'objectif d'associer l'image des deux marques sur le nouveau produit.

Co-création

La mesure dans laquelle les consommateurs vont collaborer avec une entreprise ou d'autres consommateurs pour réaliser quelque chose comme du contenu en ligne ou même un produit. Grâce à la co-création, les consommateurs se considèrent comme faisant partie intégrante d'une marque ou d'une société (co-créateurs).

Co-Mailing

Un co-mailing est une brochure, une lettre, un mailing,... d'un annonceur qui est envoyé avec un titre existant sans y être accroché. Le titre et la brochure sont emballés sous un plastic commun ou envoyés dans une seule enveloppe.

Dans la plupart des cas un co-mailing peut être régionalisé et/ou personnalisé sur le contingent des abonnements, vu que le nom et l'adresse du destinataire sont connus.

Compensation

Espace publicitaire ou avantage obtenu gratuitement en compensation d'un espace qui n'a pas obtenu les performances attendues, ou n'a pas été de qualité suffisante.

Concept Transfer

Le degré choisi dans une campagne d'une plate-forme de création uniforme qui est développé dans tous les différents canaux et ressources dans le but d'éviter la fragmentation.

Conditions générales de vente

Document qui reprend les conditions générales d'application lorsque l'on veut placer une commande auprès d'une société spécifique.

Connected TV

Connected TV est une autre dénomination pour Smart TV. Des "connected" téléviseurs ont été développées pour créer une expérience TV plus large. Ces services comprennent notamment l'internet, réseaux sociaux, vidéo à la demande et video streaming, en plus de l'offre TV normale.

Contextual Targeting

Targeting content that deals with specific topics, as determined by a contextual scanning technology.

Cookie

Un petit fichier texte qui s'installe sur l'ordinateur d'un visiteur d'un site pour reconnaître la provenance de la machine et de l'internaute. Ce fichier permet de mesurer concrètement de nombreuses publicités et actions marketing sur le net.

Corporate Branding

Stratégie marketing pour laquelle le nom de l'entreprise est associée à tous les produits.

Cost au GRP (C/GRP)

Rapport entre le coût payé pour une campagne (ou pour une insertion publicitaire d'un format déterminé) et l'audience brute de celle-ci exprimée en % de la cible, sans en déduire d'éventuelles duplications.

Cost Per Acquisition (CPA)

Refers to the overall costs associated with acquiring one user. This can be calculated by dividing total marketing costs by total number of new users.

Cost Per Action (CPA)

Cost of advertising based on a visitor taking some specifically defined action in response to an ad. Examples of "Actions" include such things as completing a sales transaction, or filling out a form.

Cost Per Click (CPC)

CPC or cost-per-click is the cost of advertising based on the number of clicks received.

Cost Per Mille (CPM)

Media term describing the cost of 1.000 impressions. For example, a website that charges € 1.500 per ad and reports 100.000 impressions has a CPM of € 15 (€ 1500 divided by 100).

Couplage publicitaire

Tarif combiné de plusieurs supports, généralement pourvu d'un abattement sur le cumul des prix de chacun des supports pris isolément.

coût aux mille contacts

Rapport entre le coût payé pour une campagne ou pour une insertion publicitaire d'un format déterminé et l'audience de celle-ci exprimée en milliers de contacts dans la cible, compte non tenu des duplications.

coût aux mille lecteurs/télespectateurs

Rapport entre le coût payé pour une campagne ou pour une insertion publicitaire d'un format déterminé et l'audience de celle-ci exprimée en milliers de contacts nets dans la cible, c'est-à-dire du nombre d'individus différents touchés une fois ou plus.

Couverture

Audience exprimée en % d'une cible ou d'un univers considéré. Elle est obtenue en divisant l'audience d'un titre par le nombre total d'individus, dans l'univers ou la cible considérée. Exemple: Le support X attire 510.700 lecteurs en moyenne chaque semaine. Cela représente une couverture de la population belge âgée de 12 et + de 5,8%.

Data Exchange

Online auction marketplace where advertisers acquire third party data that helps them better reach their target audiences with display. Data Exchanges were created as marketplaces where Online Data Providers could sell their data directly to DSPs and Ad Networks. Who Uses: Ad Networks, DSPs.

Diffusion

Nombre d'exemplaires effectivement diffusés ou distribués.

Diffusion payante

Nombre d'exemplaires d'un support presse qui sont achetés en librairies ou adressés dans le cadre d'abonnements payants.

Digital Video (vidéo numérique)

Tout contenu vidéo distribué de manière numérique. Par exemple: vidéo en ligne, IPTV, télévision numérique, chaînes online, VOD, TV connectées, TV mobile, OTT (Over The Top),...

Direct mailing

Une forme de marketing direct par courrier avec une lettre, une publicité, des échantillons, brochures en autres à envoyer aux clients potentiels de la liste d'envoi.

Direct-response-tv-marketing (DRTV)

Le marketing de produits ou services qui inclut, via des spots et programmes télévisés, un élément de réaction, habituellement un numéro de téléphone gratuit au quel le consommateur peut téléphoner pour obtenir plus d'information sur le produit présenté.

DSP (Demand Side Platform)

A demand side platform (DSP), also called buy side optimiser and buy side platform, is a technology platform that provides centralized and aggregated media buying from multiple sources including ad exchanges, ad networks and sell side platforms, often leveraging real-time bidding capabilities of these sources.

Duplication

Le nombre d'individus qui sont exposés à plus d'un titre ou support d'une sélection de titres ou supports (au cours de la période de référence de chacun d'eux, ou successivement dans le temps).

Durée d'écoute/vision par individu

Moyenne du temps passé à l'écoute de la radio ou de la télévision par l'ensemble des individus composant la population étudiée. Elle se calcule donc par rapport à l'univers total de la cible, et pas uniquement par rapport aux téléspectateurs/auditeurs.

Durée de vision (viewing duration)

En audimétrie, c'est, au cours d'une période de temps donnée, la durée moyenne, exprimée en minutes, durant laquelle les téléspectateurs étaient présents devant un émetteur (ou la TV en général) pendant au moins 15 secondes.

Durée de vision par téléspectateur

Moyenne du temps consacrée à voir la télévision par l'ensemble des téléspectateurs. Elle peut être calculée pour une émission, une tranche horaire ou l'ensemble de la journée.

E-commerce

Un terme général pour le processus d'achat et de vente via des moyens électroniques.

E-coupon

L'équivalent électronique d'un bon imprimé. Il peut être utilisable en ligne ou être imprimé.

Earned Media

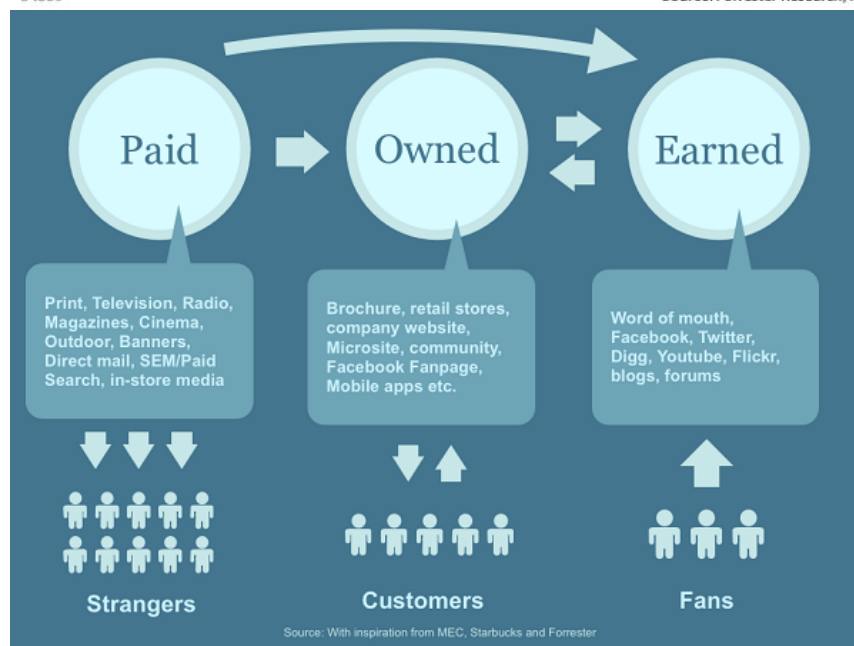
Ce sont des conversations, des discussions, des informations sur votre marque, produit ou entreprise qui se produisent sur les canaux médiatiques, pour lesquels vous ne payez pas, mais où vous avez "gagné" l'attention. C'est toute l'attention des médias qui est distribuée gratuitement. Les gens diffusent des messages parce qu'ils estiment que votre organisation ou votre contenu valent la peine d'être partagés, à la fois positivement et négativement. L'image traditionnelle des RP est principalement concernée par les Earned Media. Gagner la publicité gratuite à travers des articles dignes d'intérêt.

L'avantage est que l'audience des Earned Media peut être énorme. Ils peuvent fournir une croissance exponentielle à une campagne. Le public attache également une grande importance aux Earned Media à cause de leur crédibilité. L'inconvénient est que l'organisation peut perdre le contrôle de l'évolution de l'action.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	• Web site • Mobile site • Blog • Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	• Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences	• No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	• Display ads • Paid search • Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	• In demand • Immediacy • Scale • Control	• Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	• WOM • Buzz • "Viral"	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	• Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on	• No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.



Echantillon (Sample)

Offre d'une petite quantité d'un produit du produit pour que le consommateur puisse le tester.

Encart

Message publicitaire consistant en un document ou une brochure insérée à l'intérieur d'un support mais ne constituant pas une page de celui-ci.

Engagement

synonyme: implication

Un lien émotionnel que l'individu sent pour une organisation, une entreprise, un événement ou une marque. Plus le niveau est élevé, plus sa motivation, l'effort ou implication sont grandes. L'engagement sur les médias sociaux peut être mesuré sur la base des likes, commentaires ou reposts.

Enquête

Technique de recueil d'information, généralement effectuée par sondage. Les principaux modes de recueil de données sont l'interview en face-à-face ou téléphonique, le questionnaire auto-administré, ou encore l'observation électronique, comme dans le cadre de l'audimétrie.

Exposure costs

Avec les frais de couverture absolus on désigne le montant total à payer pour la grille de diffusion achetée. Lorsque ces coûts sont relatés aux résultats de l'horaire de diffusion (les chiffres d'audience), on parle de frais de couverture relatifs.

Eye tracking

Type de la technique de neuromarketing reconnu qui où les mouvements oculaires sont surveillés. Avec les logiciels d'eye tracking on peut déterminer où les gens regardent quand ils voient une affiche publicitaire ou un spot commercial.

Facial Coding

Type de la technique de neuromarketing reconnu qui interprète les expressions faciales des gens pour déterminer leurs émotions.

Fidélité de marque

L'implication mentale des consommateurs par rapport à une marque ou la relation entre le consommateur et la marque.

Floating

Type de planification d'espace où la régie détermine elle-même les emplacements ou écrans publicitaires assignés à une campagne. Ce floating est dit 'dirigé' lorsque l'annonceur ou son mandataire peut récuser un certain quota d'espace proposé par la régie.

Frame Split

Avec un frame split, le clip publicitaire est placé entre deux programmes dans le 'look and feel' de l'émetteur. Dans le bas on voit une minuterie décomptant le temps jusqu'au programme suivant.

Fréquence

Terme qui donne le nombre de fois qu'un consommateur cible dans une période donnée est confronté au message de l'annonceur. La fréquence est estimée sur base du nombre de fois que le consommateur est confronté consciemment au support media (pas nécessairement au message lui-même).

Ce terme peut également avoir attrait sur la fréquence de parution d'un media ou d'un titre (Hebdomadaire, mensuel,...)

G.R.P. (Gross Rating Point - GRP)

Mesure comparative de pression publicitaire d'un plan média. Un G.R.P. correspond à 1% de couverture brute d'un univers considéré (qui doit toujours être mentionné) ou encore le nombre d'expositions générées par une campagne exprimé par rapport à 100 individus de la cible. Autrement exprimé, c'est le nombre total de contacts délivrés par une campagne de publicité, exprimé en pourcentage de la population de référence (cible). Le nombre de G.R.P. s'obtient soit par la multiplication de la couverture nette par le nombre d'OTS ou répétition moyenne d'un plan. Exemple: 50% de couverture nette x 3,5 OTS/répétition moyenne = 175 G.R.P. Le niveau de G.R.P. atteint sur une cible donnée généré par différents plans média a pour but de comparer les niveaux de puissance ou de force de ces plans.

Geofencing

Geofencing est la limitation virtuelle d'une zone géographique par GPS. La plupart des applications se trouvent sur les appareils mobiles tels que les tablettes et les smartphones. Geofencing est alors possible par l'utilisation des services de localisation qui sont actuellement intégrés sur chaque appareil mobile.

Geotargeting

Displaying (or preventing the display of) content based on automated or assumed knowledge of an end user's position in the real world. Relevant to both PC and mobile data services.

Gif

Graphic Interchange Format. Format de fichier graphique qui contient une image en bitmap.

Gif Animé

Format Gif spécial qui montre une suite d'animations, de façon à créer un effet dynamique.

Global Advertising

La mesure dans laquelle une multinationale normalise sa publicité, copie / images et l'utilisation des médias, coordonne le processus de développement et l'exécution de campagnes de publicité et intègre les objectifs et les stratégies de ses campagnes publicitaires dans les différents marchés.

Glocal Marketing

Le mouvement par lequel les marques mondiales mettent dans leurs campagnes de marketing et de publicité locales des accents spécifiquement locaux.

Growth Hacking

Growth Hacking est l'art de faire grandir une société de logiciels ou de services web avec peu ou pas de budget marketing. En substance, il s'agit de trouver des leviers de croissance extrêmes basés sur des idées de marketing, de l'ingénierie de logiciels, analyse des données et des sciences du comportement pour créer l'élan et provoquer une croissance virale.

Hashtag (#)

Un signe de ponctuation qui est utilisé dans les Tweets pour indiquer le sujet ou autre contexte du message. L'utilité des hashtags est encore plus évidente dans la recherche, où avec un hashtag, vous obtenez tous les messages sur un sujet particulier à la fois. Ainsi, vous pouvez lire ce que les autres ont à signaler à ce sujet, et de quoi ils discutent exactement. Twitter fait d'ailleurs d'un hashtag automatiquement un lien vers la recherche.

Horodatage

La réregistrement précise des programmes, des publicités, ou des publicités individuelles qui ont été diffusés et à quel moment.

House of Brands model

Forme d'architecture de marque où les différents produits sont hébergés sous leurs propres noms de marques. Rossel utilise par exemple les marques individuellement: Le Soir, Sudpresse, Grenz-Echo, Vlan, 7Dimanche.

Html

Hypertext Markup Language. Suite de codes qui détermine un type de caractères et de lay-out lorsque le texte apparaît. Il rend également les liens hypertexte possibles avec d'autres volets du document ou vers d'autres documents. Le format Html est généralement employé pour la création de documents destiné au World Wide Web.

Http

Hypertext Transfer Protocol. HTTP est une commande utilisée par un browser pour obtenir de l'information à partir d'un serveur Internet sur une page web donnée.

Hyperlien (Hyperlink)

Il s'agit d'un mot, d'une représentation graphique ou d'un bouton sur une page Web qui amène l'utilisateur sur une autre page Web, après avoir cliqué sur cet hyperlien.

Impact

Evaluation de l'effet d'une campagne publicitaire sur une population, par le biais de la mémorisation, de la reconnaissance, de l'appréciation ou de tout autre score relatif à la campagne.

Indice de sélectivité

Pourcentage indiquant la représentation moyenne de la cible par rapport à l'univers de l'audience du média: $[\% \text{ de la cible dans l'audience totale} / \% \text{ de la cible dans l'univers}] \times 100$.

Indice de sélectivité <100: la cible est sous représentée. Le support n'est pas suffisamment sélectif pour le groupe cible.

Indice de sélectivité = 100: la cible est proportionnelle

Indice de sélectivité > 100: la cible est surreprésentée. Le support est suffisamment sélectif pour le groupe cible.

Indice mensuel

L'indice mensuel - aussi appelé indice saisonnier - est un instrument de tarification, utilisé par les opérateurs de télévision. Au cours des mois où la demande de temps d'antenne est faible, l'indice mensuel est en dessous de 100 et vice versa.

Influencer

Une personne dont l'opinion a une grande influence sur ses followers. Il s'agit souvent de quelqu'un avec une certaine autorité qui peut par ce fait, atteindre un public très spécifique. Par exemple des personnes ayant des intérêts spécifiques, un style de vie ou un contexte démographique.

Les 'Influenceurs' bénéficient souvent d'un haut degré de confiance au sein du groupe cible. Si celui-ci est positif sur une entreprise ou marque, il crée un impact sur son 'public'.

Infomercial

Format publicitaire plus long qu'un spot classique (de 1 à 30 minutes, voire plus), destiné à l'argumentation étendue sur un produit, un service ou une marque.

Insertion Order (IO)

Purchase order between a seller of interactive advertising and a buyer (usually an advertiser or its agency).

Instream Video Ads

Played before, during or after the streaming video content that the consumer has requested. These ads cannot typically be stopped from being played (particularly with pre-roll). This format is frequently used to monetise the video content that the publisher is delivering. Instream ads can be played inside short or long form video and rely on video content for their delivery. There are four different types of video content where instream may play: User Generated Content (UGC), Syndicated, Sourced and Journalistic.

Internet

Un énorme réseau web publique d'ordinateurs qui connectent les utilisateurs entre eux partout dans le monde et qui possède un réservoir d'information gigantesque. Cela forme une grande autoroute de l'information sur laquelle les bits sont envoyés d'un site à l'autre avec très grande vitesse.

Interstitial

Annonce qui apparaît quand une nouvelle page web charge.

La conductivité de la peau (Galvanic skin response)

Type de la technique de neuromarketing reconnu qui mesure la conductivité électrique de notre peau. Elle dépend du degré d'humidité de notre peau. La partie intéressante est que le niveau de la sueur est associé à notre système nerveux. Les réactions émotionnelles à des produits ou des marques sont donc mesurables par notre peau.

Le facteur 'lien'

La relation entre l'audience d'un bloc publicitaire et l'audience des programmes, qui englobent le bloc. Le facteur 'lien' détermine quelle partie des téléspectateurs des programmes qui entourent le bloc publicitaire regardent aussi la pause commerciale.

Lecteur

Dans l'étude CIM, comme pas mal d'autres études quantitatives d'audience presse, un lecteur est une personne qui 'déclare avoir lu, parcouru, ou feuilleté' un titre.

Lecteur Primaire

Lecteurs qui déclarent avoir eu une démarche active pour se procurer le titre considéré: soit ils l'ont acheté eux-mêmes pour eux-mêmes, soit ils bénéficient d'un abonnement à leur nom.

Lecteur Secondaire

Ce sont les lecteurs qui déclarent avoir reçu le titre considéré d'un proche, soit dans la famille, soit dans l'entreprise où ils travaillent, cette personne étant elle-même lecteur primaire.

Lecteur Tertiaire

Lecteur ayant reçu le titre gratuitement, l'ayant reçu de quelqu'un extérieur au ménage, ou l'ayant lu en-dehors de chez lui.

Lecteurs concernés (concerned readers)

Il s'agit des lecteurs d'un titre de presse auxquels ce titre manquerait en cas de non-parution. C'est un indicateur du degré d'attachement et d'intérêt à un titre de presse.

Lecture Dernière Période (LDP)

Ensemble des lecteurs déclarant avoir lu ou feuilleté le titre au cours de la période de référence (la veille pour un quotidien, la semaine dernière pour un hebdo, le mois passé pour un mensuel).

Line Extensions

Extension de la gamme de produits au sein de la marque. Le Vif Weekend est une extension de Le Vif.

Live

Correspond au total de téléspectateurs en direct du jour de l'émission et à l'heure de l'émission.

Live+6

Correspond au total de téléspectateurs en direct et en différé du jour de l'émission jusqu'à 6 jours après la diffusion de l'émission (Jour X jusqu'au Jour X+6).

Live+Playbac

Correspond au total de téléspectateurs en direct et en différé le même jour des émissions enregistrées jusqu'il y a 6 jours (Jour X-6 jusqu'au Jour X).

Local Ad Insertion

Avec la local ad insertion, l'annonceur achète du temps d'antenne rural, mais le message de communication est différencié par région. Avec la segmentation régionale, l'annonceur optimise la couverture de la campagne et, par exemple, les références aux sièges régionaux sont stimulées.

Location Based Services (LBS)

Location Based Services (LBS), également connu sous le nom de services basés sur la localisation, sont des applications disponibles sur les appareils mobiles via le réseau mobile et qui utilisent l'emplacement géographique de l'appareil. Il y a chez LBS, différents types d'applications, telles que des applications pour les services d'urgence, les divertissements, événements, etc. Ces applications LBS, par exemple, recherchent les restaurants les plus proches, affichent des offres publicitaires locales sur le dispositif mobile ou des jeux locaux.

Marketing des médias sociaux en temps réel

Marketing des médias sociaux en temps réel est la mise en œuvre sur des plates-formes 'sociales' d'un plan bien pensé et stratégique, qui est spécifiquement conçu pour communiquer à tout moment de la journée avec les consommateurs sur des questions pertinentes. Vous attachez un événement d'actualité à votre message. Cette forme de marketing a une durée de vie assez courte et nécessite une quantité considérable de créativité. Une nouvelle actuelle est en fait pas longtemps «populaire».

Marketing Direct

Approche marketing via différents médias publicitaires avec une cible soigneusement sélectionnée, où l'interaction directe avec le consommateur prend place, dont le but est d'obtenir une réponse directe et de construire une relation durable avec le client.

Marketing éphémère (Ephemeral Marketing)

Contenu qui n'est pas stocké, mais qui est automatiquement détruit après un certain temps.

Il existe un certain nombre de services éphémères tels que Xpire, Meerkat, Snapchat et Periscope. Ces services assurent un contenu qui peut être partagé spontanément avec un groupe restreint et dans le contexte du moment.

Avantages:

- La communication via des services éphémères est beaucoup plus personnelle et plus en tête-à-tête que les médias sociaux courants (par exemple, un post sur Facebook ou Twitter.)
- On peut offrir plus de contenu à la demande;
- L'interaction entre la marque et les consommateurs grâce à un service éphémère se passe entre vous et la marque. Elle est beaucoup plus intime et donne une expérience forte entre la marque et l'utilisateur.

Restrictions:

- Quelle est la garantie de la temporalité, puisque l'utilisateur peut faire des captures d'écran;
- Il y a de nombreux liens morts;
- Il est important de travailler avec un contenu surprenant, très court, qui est créé spécifiquement pour la plate-forme. Cela demande beaucoup d'efforts pour un temps de connexion très court.

Marketing de la temporalité / marketing éphémère

Marques cross-médiatiques

L'extension d'une marque existante vers un(des) domaine(s) pour le(s)quel(s) elle n'était pas conçue initialement. Disney, à côté de ces films, possède des parcs d'attractions, des chaînes de TV, des magazines, des sites web,...

Media buying

L'achat d'espace média, défini dans un plan média, réalisé par le média planneur et approuvé par l'annonceur.

Meta-data

Les données d'un site Web, ou d'une page sur un site Web, pas lisibles pour les visiteurs du site, mais utilisées par les moteurs de recherche pour indexer le site.

Mobile Marketing

Comprend toutes les activités que les personnes entreprennent pour communiquer avec le client via les appareils mobiles. Cela inclut l'envoi de messages commerciaux et promotionnels.

Modèle de gains Freemium

Freemium est une combinaison de 'free' et 'premium'. Le modèle de gains 'freemium' offre un produit ou un service gratuitement, mais le client devra payer pour la version réelle ou la mise à niveau. Parfois, il est possible d'utiliser gratuitement le produit ou service, mais le client peut également faire usage d'une extension en payant. Ceci est le niveau de freemium ou modèle d'entrée.

Moteur de recherche (search engine)

Software qui donne accès, sur base de mots de recherche donnés par l'utilisateur, à différentes bases de données et documents disponibles via le World Wide Web contenant ces mots de recherche.

Multi-branding

Une stratégie marketing dans laquelle différents noms sont utilisés pour des produits ou groupe de produits de la même catégorie. Par exemple: P&G avec ses différentes marques de produit de lavage.

Near Field Communication (NFC)

Near Field Communication – a set of standards for smartphones (and similar devices) to establish radio connection with each other by e.g. touching them together. NFC is not used for collecting geodata. Many mobile phones now use electric-field NFC (operating at a frequency of 13.56 MHz) for certain special transactions because the very short range of NFC makes it difficult to eavesdrop on.

Neuromarketing

Neuromarketing utilise les informations de la recherche en neurosciences pour adapter les produits, connecter les marques plus aux consommateurs ou pour examiner la concurrence. Cette recherche explique à travers plusieurs techniques le comportement intuitif des clients.

News feed / Nouvelles RSS:

La page de journal pour un utilisateur sur Facebook. Basé sur un algorithme, on considère l'intérêt d'une personne pour établir une chronologie (journal) avec le plus grand nombre de 'posts' intéressants pour l'utilisateur.

Nom de domaine

La partie de l'URL qui suit "http://www." ou "http://" et qui est terminée par un ".". Dans l'URL "http://www.cim.be", "cim" est le nom de domaine et "be" le domaine.

Off Peak Time

Notion générale désignant, les moments de faible audience. Exemple: en télévision, l'après-midi. Cette notion est, comme l'audience, sujette à fluctuations et donc à interprétation.

Opportunity To Hear (OTH)

En radio, désigne la fréquence moyenne d'exposition à un message. Elle peut être calculée en divisant le nombre de GRP par la couverture nette d'un plan radio.

Opportunity to see (OTS)

La probabilité que le client cible soit exposé au message de l'annonceur. OTS est obtenu en divisant l'audience brute par l'audience nette.

Opt in

The process where a subscriber provides explicit consent, after receiving notice from the mobile marketer.

Opt out

The process where a subscriber revokes consent, after receiving notice from the mobile marketer.

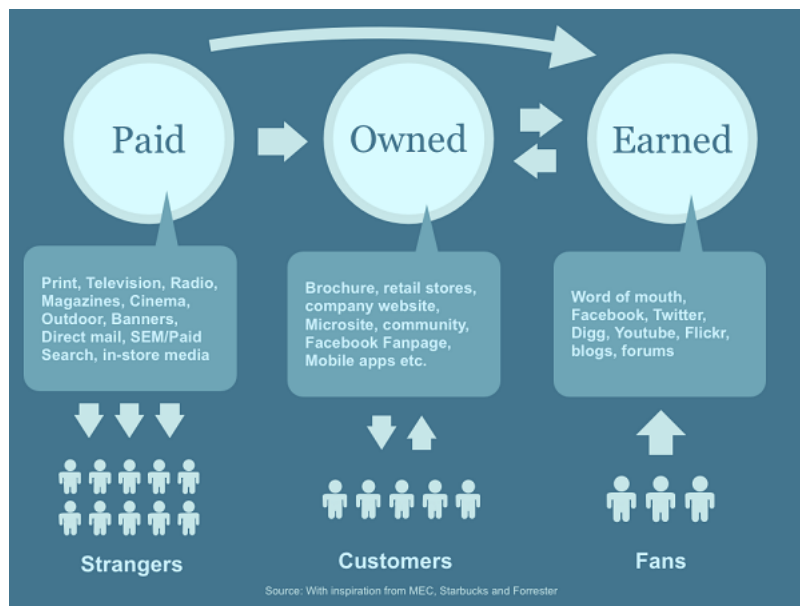
Owned Media

Plates-formes de médias que vous gérez vous-même comme marque ou société: site Web d'entreprise, blog, réseaux sociaux, brochures, etc... Mais vous n'êtes pas nécessairement «propriétaire» du canal. Par exemple les comptes Facebook, Twitter ou LinkedIn. L'avantage est que vous pouvez raconter votre propre histoire ayant ainsi le contrôle sur votre image. Vous déterminez également comment les autres utilisent votre canal et son contenu. L'inconvénient est que l'audience est souvent limitée. Peu d'organisations ont un large public.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	• Web site • Mobile site • Blog • Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	• Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences	• No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	• Display ads • Paid search • Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	• In demand • Immediacy • Scale • Control	• Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	• WOM • Buzz • "Viral"	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	• Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on	• No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.



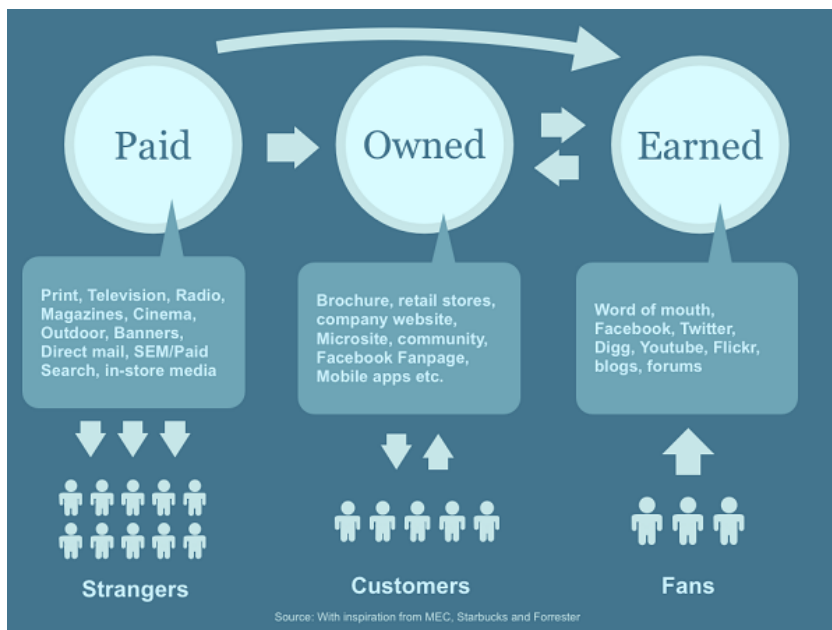
Paid Media

La présence comme une marque ou une entreprise sur d'autres plates-formes au moyen de paiement. La publicité, marketing de moteurs de recherche, sponsoring sont les principales formes de paid media. En fait on achète de l'audience. C'est un bon moyen de promouvoir du contenu qui favorise votre Earned Media (de la publicité gratuite). C'est également un moyen de générer du trafic vers les plates-formes Owned Media. Par exemple le site Web d'entreprise.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	• Web site • Mobile site • Blog • Twitter account	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	• Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences	• No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	• Display ads • Paid search • Sponsorships	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	• In demand • Immediacy • Scale • Control	• Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	• WOM • Buzz • "Viral"	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	• Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on	• No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.



Source: With inspiration from MEC, Starbucks and Forrester

Paid search

Se réfère à toute recherche où les résultats sont déterminés par le paiement des annonceurs. Ainsi, il est possible d'être visible plus pertinemment par les moteurs de recherche, comme Google, ou sur les réseaux sociaux, comme Facebook, quand quelqu'un fait une recherche pertinente.

Passback

An impression offered to a media buyer with the right of first refusal, such that when this right is exercised the impression is offered to another media buyer.

Pénétration

Proportion en % de personnes dans une population définie qui possèdent ou consomment un média, un support ou un produit.

Picture Matching

Système de reconnaissance de chaînes dans l'étude CIM TV. Le système Picture Managing se base sur la reconnaissance de l'image qui a été montrée réellement sur la télévision.

Pitch

Une compétition entre agences de pub sur base de laquelle l'annonceur choisira l'agence qui, sur base d'un briefing, formule les meilleures propositions stratégiques et créatives.

Placement de produit

L'utilisation d'un produit de la société dans une émission, un programme où il est clairement montré aux spectateurs.

Plan média

Un document dans lequel les médias sont décrits et le moment où les utiliser, à quel coût et dans quel but. Cela comprend des éléments comme des diagrammes, les nom des médias, leurs portées et leurs fréquences et les budgets engagés.

Pop-up (Online)

Bannières sur internet qui s'affichent au-dessus ou en-dessous dans une fenêtre séparée.

Pop-up (Print)

Formule spéciale dans laquelle une carte réponse ou un petit encart est broché dans le dos d'un magazine afin de paraître avec une annonce publicitaire du même annonceur.

Pop-up store

Synonymes: boutique de guérilla, magasin éphémère, temp store, boutique pop-up

Un espace commercial temporaire dans un magasin existant ou partiellement vide.

Souvent on y offre des produits à la mode ou saisonniers (vêtements, maquillage, art ...).

Les consommateurs y sont confrontés dans une exposition conceptuelle de la perception d'une marque.

L'éphémérité est une incitation supplémentaire qui assure l'exclusivité.

Pour le gestionnaire / la marque c'est un bon moyen d'attirer l'attention, sans avoir à investir beaucoup d'argent dans un espace commercial. Le principe est donc souvent utilisé comme un outil de promotion.

Positionner

La manière dont les caractéristiques importantes d'un produit sont perçues par le groupe cible, ou la position que le produit a par rapport aux produits concurrents dans l'esprit du consommateur.

Premium (product-plus)

Un cadeau supplémentaire pour l'utilisateur d'un titre qui a pour but de dynamiser l'attention donnée au média de manière temporaire. Le mécanisme derrière l'action plus produit est de donner à l'acheteur un sentiment de plus value grâce à valeur ajoutée qu'il reçoit avec le titre.

Preroll Video

A preroll video ad is an instream video ad that occurs before the video content the user has requested.

Prime Time (Peak Time)

Notion générale désignant, les moments de forte audience. Exemple: en télévision, la tranche 19h30-22h. Cette notion est, comme l'audience, sujette à fluctuations et donc à interprétation.

Principal(e) Responsable des Achats (P.R.A.)

Cette notion de P.R.A. est définie comme étant "le membre du ménage qui est le plus souvent responsable du choix des marques pour les produits d'alimentation, boissons courants et produits d'entretien pour le ménage".

Prize Marketing

Forme de contenu de marque où des produits d'un annonceur sont offerts comme prix aux candidats, le public ou les spectateurs, au cours d'un programme.

Profil

Rapport entre les différentes composantes d'un critère au sein d'un titre ou d'un support, support qui représente toujours 100%. Il se calcule de la manière suivante: [Audience de la composante du critère x 100] / Audience du titre ou du support.

Programmatic buying

L'achat programmatique fait partie du programmatic marketing. Sur base des données recueillies, le programmatic marketing utilise en temps réel des systèmes, des règles et des algorithmes ayant pour but d'automatiser la fourniture de publicités ciblées et pertinentes à des consommateurs qui peuvent ainsi interagir avec les marques.

Promotion consommateur

Une forme de promotion des ventes destinée à amener le consommateur à acheter grâce à des échantillons, bons de réduction, remises, diminutions des prix, actions cadeaux, réductions pour les clients fidèles, expositions, concours et lotteries.

Publicité émotionnelle

Message publicitaire qui pousse à l'achat du produit en faisant spécifiquement appel aux émotions négatives (peur, culpabilité, honte) ou positives (amour, humour, fierté, heureux).

Publicité informative

Forme de publicité utilisée pour informer le consommateur d'un nouveau produit ou une nouvelle fonction avec le but de créer une demande primaire.

Radio Frequency Identification (RFID)

Radio Frequency Identification is a standard for the wireless use of electromagnetic fields to transfer data for the purpose of automatically identifying and tracking tags attached to objects. The tags contain electronically stored information that can be used for various purposes.

Reach

A l'intérieur d'une période de temps donné, le nombre d'individus pondérés différents présents devant un émetteur (ou la TV en général) pendant une période de temps continue d'au moins 15 secondes. Dans le bilan, seuls les individus qui ont eu un contact avec au moins 50% du spot concerné sont pris en compte.

Real Time Bidding (RTB)

Modèle d'enchères où les offres sont regroupées sous forme numérique et disponibles en temps réel.

Reclameblok

Une séquence de messages ou spots publicitaires interrompant un programme (écran de coupure) ou insérée dans la transition entre deux programmes (écran charnière). Elle est généralement précédée et suivie d'un jingle spécifique.

Relations Publiques (interne)

L'information aux travailleurs à propos des priorités stratégiques de l'entreprise et le rôle qu'ils vont y jouer.

Relations Publiques (RP)

L'effort planifié et soutenu pour maintenir ou construire de bonnes relations avec les groupes d'influence divers au moyen de publicité favorable, de la création d'une bonne image, de la gestion des rumeurs et d'histoires ou événements défavorables. Les instruments principaux de relations publiques sont: les relations presse, la publicité des produits, les affaires publiques, le lobbying, les relations avec les investisseurs et le développement.

Reprise en main

Nombre de fois qu'un lecteur d'un titre donné le reprend pour le lire, le feuilleter ou le consulter au cours de la période de référence.

Retargeting

The use of a pixel tag or other code to enable a third-party to recognise particular users outside of the domain from which the activity was collected.

RSS (Really Simple Search (of Syndication))

Un fichier envoyé à l'utilisateur d'un flux RSS qui l'informe d'un changement, up date d'un site web précis. L'idée d'origine vient des blogs qui diffusent du contenu de manière irrégulière. Pour éviter que les lecteurs doivent surfer tous les jours inutilement sur le siteweb, le flux RSS l'informe qu'il y a du nouveau contenu à lire sur le site.

Schemas au jour le jour

Vue d'ensemble de la programmation détaillée et les blocs de publicité par émetteur par jour avec les heures de début prévues. Ces schémas sont utilisés par les agences de médias comme input pour les logiciels de mediaplanning.

Scrip-product placement

Une forme spécifique de placement de produit où le produit est partie prenante du script, de l'écriture du programme.

Sélectivité

Le degré dans lequel le media est dirigé vers la cible.

Share

A l'intérieur d'une période de temps donné, la part d'audience (pondérée par le temps - cfr rating) obtenue par l'émetteur par rapport à l'ensemble des téléspectateurs, à l'exclusion de tout périphérique sauf la vidéo. $\text{Share} = [\text{rating} \times 100] / \text{Total TV}$.

Share-of-Noice (SON)

Indique le nombre de contacts publicitaires qu'une campagne obtient par rapport au nombre total de contacts publicitaires ou de GRP diffusé pour un support pendant une période précise, tous secteurs confoncus.

Share-of-Voice (SOV)

Le rapport entre les propres investissements de communication d'une entreprise et les investissements de communications de tous les acteurs du marché.

Shoulder Block

Un bloc 'épaule' est un bloc publicitaire entre deux programmes différents. Les stations commerciales ont aussi, à côté des blocs 'shoulder', des 'breaks'.

Social media

La participation accrue des utilisateurs des médias à la création et l'interaction de contenu dans les médias grâce à l'internet. C'est lié à un développement de la technologie et de l'Internet. Les médias sociaux traditionnels sont l'e-mail, les forums et boîtes de discussion, les groupes d'info et les listes de discussion. Ils sont sociaux car ils stimulent l'interactivité et que l'utilisateur a la possibilité de créer sa propre identité. Mais l'utilisateur peut aussi se faire un profil anonyme grâce à un surnom et/ou avatar. Les nouveaux médias sociaux sont les réseaux sociaux comme Facebook.com, Twitter.com & LinkedIn.com. Ces réseaux reposent essentiellement sur l'apport de contenu par les internautes.

Spectateur

Dans l'étude CIM TV un spectateur est un panéliste ou un invité de 4 ans ou plus qui se trouve dans la pièce où est allumé le téléviseur et qui s'estime en état de le regarder.

Sponsoring

Un investissement en argent ou en nature dans une activité, en échange d'un accès à l'exploitabilité potentielle de l'activité. L'entreprise promouvait ses propres marques ou intérêts grâce à un événement spécifique et reconnu. C'est un moyen de communication thématique où le sponsor et le sponsorisé travaillent ensemble à la réalisation d'un projet.

Spyware

Computer software that is installed surreptitiously to intercept or take partial control over the user's interaction with a computer, without the user's informed consent. Spyware programs can collect various types of information, such as internet surfing habits, but can also interfere with user control of the computer in other ways, such as installing additional software and redirecting web browser activity. The software usually does not contain generally accepted standards of notice describing what the purpose and/or behavior of the software is nor does it usually contain visible or functioning choice mechanisms for complete uninstall. The programs are typically characterized by behaviors that can be considered deceptive if not harmful to the user and/or his computer.

SSP (Sell Side Platform)

A sell side platform (SSP), also called sell side optimiser, inventory aggregator and yield optimiser, is a technology platform that provides outsourced media selling and ad network management services for publishers. A sell side platform business model resembles that of an ad network in that it aggregates ad impression inventory. However, a sell side platform serves publishers exclusively, and does not provide services for advertisers. The inventory managed by the SSP is usually purchased by aggregate buyers, either demand side platforms (DSPs) or ad networks.

Start-up

Une start-up crée et commercialise un produit innovant auto-développé qui permet de progresser rapidement sans dépendance linéaire de capital humain.

Superstitial

Un pop-up supplémentaire qui s'ouvre quand une nouvelle page est ouverte sur un site internet.

Tagcloud

Une visualisation des tags les plus populaires d'un site web, où les mots-clés les plus populaires sont affichés en plus grand.

Tarif Brut (Budget Brut)

Désigne le budget incluant la commission d'agence.

Taux de clic (Click through ration)

Taux de réponse sur une publicité en ligne. La plupart du temps exprimé sous forme de pourcentage, cette valeur est calculée en divisant le nombre absolu de clics par le nombre d'impressions. D'habitude, le chiffre est ensuite multiplié par 100 pour avoir un pourcentage.

Teaser

Message publicitaire intrigant, faisant généralement référence à un autre message, plus complet. Le message "long" apparaît soit après une courte période de présence du teaser, soit en parallèle au teaser.

Technique FMRI

Type de la technique de neuromarketing où quelqu'un est inséré dans un scanner, où l'on peut voir quelles parties du cerveau sont actives en voyant une publicité particulière.

Télévision Régionale (Télévision Locale)

Télévision captable sur un périmètre restreint, et dont les programmes sont consacrés à sa région.

Temps d'antenne bonus

Du temps d'antenne bonus est offert en compensation quand une garantie d'audience ou de GRP n'est pas réalisée. Ceci peut également référer à un calcul de remise rétroactive.

Test d'association implicite

Type de la technique de neuromarketing où l'on montre aux sujets 'test' des images et des attributs. Par exemple, on leur montre une photo de Brad Pitt et une de Boy George avec en-dessous l'attribut 'homme'. Avec ce genre de tests on regarde à quelle vitesse quelqu'un accorde l'attribut à l'image. Avec Brad Pitt ceci se fait plus vite qu'avec Boy George, ce qui suggère que Brad Pitt traduit mieux la masculinité que Boy George.

Tête-bêche

Formule dans laquelle une ou plusieurs pages à l'arrière d'un titre sont montées à l'envers à la demande d'un annonceur ou de l'éditeur.

Le lecteur a ainsi l'impression d'avoir une autre revue en mains lorsqu'il retourne l'original.

Il existe plusieurs variantes comme celle où la couverture initiale est reprise et/ou adaptée partiellement à l'arrière d'un support afin de créer un effet surprise (par exemple une publicité pour une marque de peinture en reprenant la page de couverture initiale du support mais avec une couche de peinture dessus).

Tirage

Nombre d'exemplaires effectivement imprimés par un support de presse. Il comprend la diffusion nette (vente au n°, abonnements, services réguliers gratuits) à laquelle s'ajoutent les invendus, les exemplaires "justificatifs"..., soit tous les exemplaires non distribués.

Top of mind awareness

Quelles marques sont citées quand un individu est invité à nommer des marques d'une certaine catégorie.

Trading Desk

An agency branch trading entity known as the expert operators in their use of new technology. These entities can be independent or operate within an agency holding company. This group of people (known as traders) play the day-to-day campaign management role. Who uses: agency holding companies, operating agencies and advertisers.

Typicals (typical premiums)

Tous les cadeaux qui sont une extension du produit : DVD's, CD's et Livres.

Univers

Ensemble d'individus par rapport auxquels sont exprimés les chiffres d'audience (en chiffres absolus ou en couverture).

URL

Uniform Resource Locator. Adresse HTTP utilisée pour spécifier une adresse sur le Web. L'URL est l'adresse unique d'une page Web sur le réseau.

User Generated Content (UGC)

Littéralement "contenu généré par les utilisateurs."

C'est un contenu développé par l'utilisateur avec un certain effort créatif. Il s'agit de l'ensemble des textes, des discussions, des clips vidéo, clips audio, photos, ... créés par des non-professionnels et mis en ligne par l'intermédiaire de médias sociaux et d'autres plates-formes.

Pas tout l'UGC est d'office public et donc accessible à tous, car le contenu peut faire partie d'une communauté fermée.

Visiteur Unique

Navigateur identifié par un cookie CIM Metriweb.

Warez

Warez refers primarily to copyrighted works distributed without fees or royalties, and may be traded, in general violation of copyright law. The term generally refers to unauthorized releases by organized groups, as opposed to file sharing between friends or large groups of people with similar interest using a darknet.

Waste

Le nombre de personnes qui sont atteintes avec un support spécifique, mais qui n'appartiennent pas au groupe cible.

Weblog (blog)

Un journal personnel sur internet qui est complété régulièrement.

Yield Management

Yield and Revenue Management is the process of understanding, anticipating and influencing advertiser and consumer behavior in order to maximise profits through better selling, pricing, packaging and inventory management, while delivering value to advertisers and site users.

Zapping

En télévision, opération visant à sauter d'une chaîne à l'autre au moyen de la télécommande. Généralement synonyme de comportement de fuite face à une émission ou un écran publicitaire.

La plate-forme des spécialistes média

Database

La base de données MediaSpecs est un outil de recherche multicritère de toutes les possibilités publicitaires en France. Avec les tarifs, les fiches techniques, les calendriers rédactionnels, les contacts. Complet et à jour.

- Une vue claire sur le paysage médiatique complexe
- Accès rapide à des informations pertinentes détaillées
- Également avec des photos, des descriptions et des éditions spéciales
 - Gestion facile des sélections et exportations

En savoir plus sur les formules d'abonnement ou un essai gratuit? Contactez-nous vite!

Hot News

Nouvelles en direct pour les spécialistes média
Avec le Glossaire des termes média et le Calendrier des activités

Newsletter

Gratuite et mensuelle envoyée par e-mail



T: 03-20 30 10 20 - M: 06-82 15 49 18 - E: info@mediaspecs.fr