

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

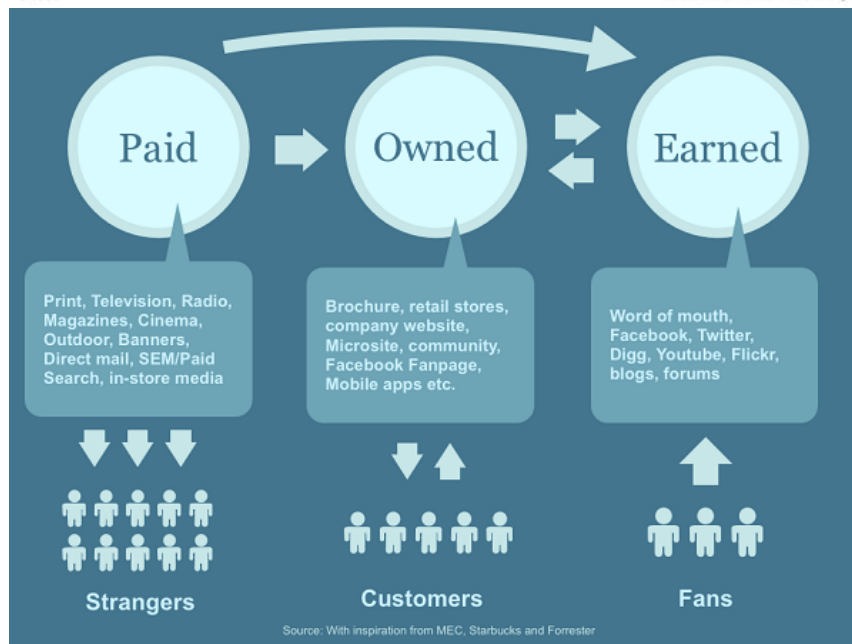
Ce sont des conversations, des discussions, des informations sur votre marque, produit ou entreprise qui se produisent sur les canaux médiatiques, pour lesquels vous ne payez pas, mais où vous avez "gagné" l'attention. C'est toute l'attention des médias qui est distribuée gratuitement. Les gens diffusent 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	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 régistration 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: [% de la cible dans l'audience totale / % de la cible dans l'univers] X 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 étoffée 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 hebo, 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.

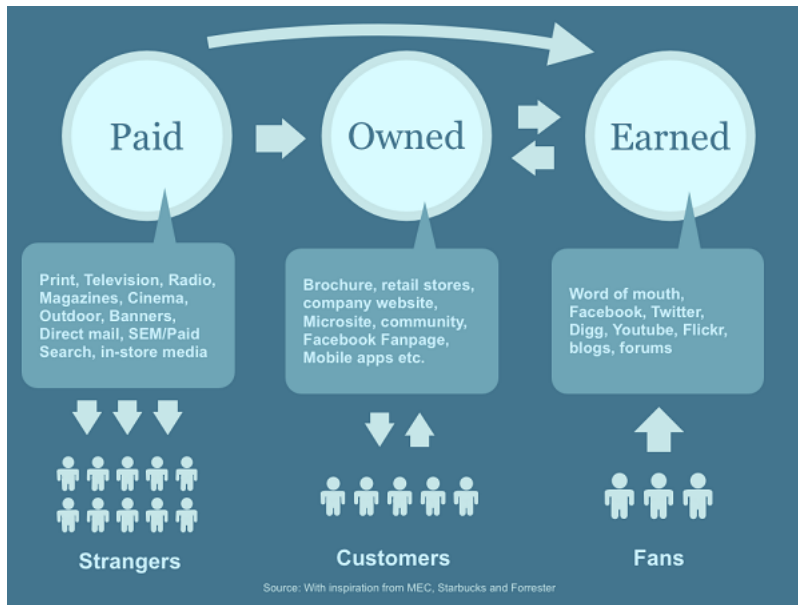
Owned Media

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	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.



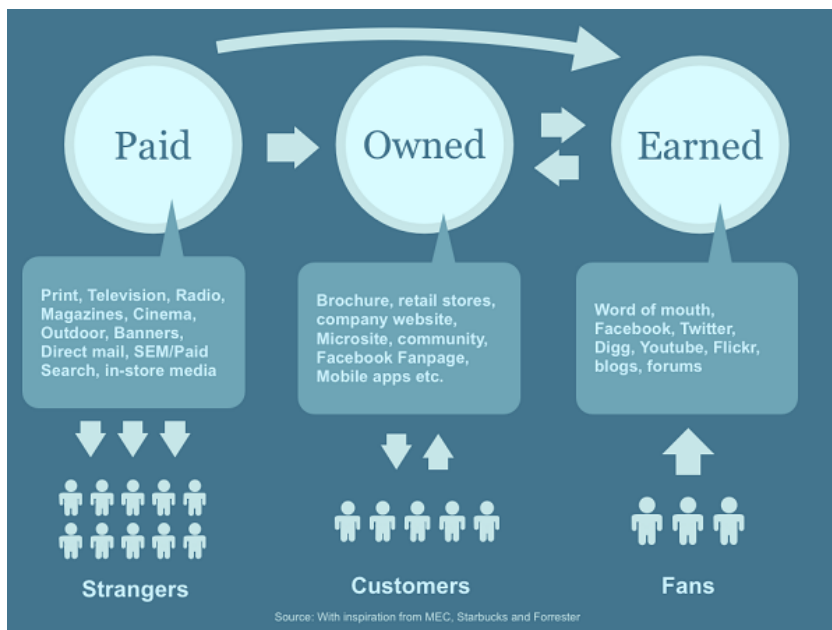
Paid Media

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	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.



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 entreprises 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 commerciaux 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 promouvoit 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 Belgique et au Luxembourg. 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

Ce service est également disponible en France (www.mediaspecs.fr)
et aux Pays-Bas (www.retriever.nl).

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

Insights

Dossiers pertinents, générés par des experts

Jobs

Rencontres entre les employeurs et les candidats

Agenda

Événements dans le monde des médias

Newsletter

Gratuite et mensuelle envoyée par e-mail

