

REPRODUCTION INTERDITE



LEXIQUE 2023

LE DICTIONNAIRE DES TERMES
DE LA COMMUNICATION ET DES MÉDIAS

Édition gratuite - Ne peut être vendue

ÉDITO

Les publications «Media Poche» sont heureuses de vous présenter leur nouvelle production, le *MP Lexique*, le dictionnaire des termes de la communication et des médias. Dans cet opus, plusieurs concepts déjà présents dans la version antérieure ont été actualisés, voire précisés et approfondis. Par ailleurs, pour embrasser un quotidien qui continue d'évoluer à un rythme effréné, l'ouvrage a été enrichi de plus de 300 définitions (par rapport à l'édition 2020 qui en comptait 1 400). Certaines d'entre elles font écho à une actualité fortement marquée par l'irruption des intelligences artificielles génératives et par la question fondamentale de la gestion des données.

Le *MP Lexique* reflète au plus près les bouleversements de nos métiers et de nos quotidiens qui intègrent, dans un flux contenu, des compétences et des expressions inédites. Aujourd'hui, la maîtrise de ce vocabulaire spécifique est devenue indispensable pour comprendre les enjeux inhérents à notre secteur d'activité. Par ailleurs, l'ouvrage s'inscrit dans un contexte de mondialisation des échanges et s'agrémente cette année de la traduction en anglais de l'ensemble des termes mentionnés en français.

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

Très bonne lecture.

L'équipe de rédaction

Note : nous avons fait le choix de ne pas traduire en anglais les sigles et acronymes des organismes institutionnels ainsi que les intitulés des textes de loi.

SOMMAIRE

A _____ 6	J _____ 152	S _____ 260
B _____ 30	K _____ 156	T _____ 282
C _____ 46	L _____ 160	U _____ 298
D _____ 76	M _____ 172	V _____ 304
E _____ 96	N _____ 198	W _____ 312
F _____ 110	O _____ 206	X _____ 318
G _____ 122	P _____ 214	Y _____ 320
H _____ 130	Q _____ 240	Z _____ 322
I _____ 138	R _____ 244	

Les sources utilisées pour réaliser cet ouvrage

Imin30 / 2checkout / Abilways / Journal du Net / LADN /
 ACPM / Agence nationale Larousse / Lemagit / Le Robert /
 de la sécurité des systèmes Linternaute / L'Observatoire
 d'information / Alliance Digitale / des inégalités / L'ObSoCo /
 ARCEP / ARCOM / Banque L'Unesco / MediaMarketing /
 de France / BNF / Bpifrance / Médiamétrie / MediaSpecs /
 CESP / CLEMI / CNC / CNIL / Méta-media / Ministère de
 CNRTL / Criteo / Définitions l'Économie, des Finances et
 marketing / Dicodunet / de la Souveraineté industrielle et
 DigitalMarketingInstitute / numérique / NMSBA / Publicitor-
 E-marketing / Futura Sciences / Mercator / Salesforce / Social
 HEC Montréal / IAB / INSEE / cooling / SRI / Whatistechtarget

MP LEXIQUE 2023

Directeur de la publication : Étienne Curtil

Responsables de la rédaction : Marie Glatt, Alicia Portali, Manon Pusset

Direction artistique et couverture : Arnaud Demar, Coraline Vacher

Suivi de fabrication : Marie Glatt

Relecture : Ève Mougénot

Contact commercial : Rose-Aimée Gémain Desplan

Assistantes commerciales : Sabrina Benaddi, Naïma Rawy

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

Nous tenons à remercier les annonceurs figurant dans cet ouvrage.

media.poche@havasedition.com

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

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

LYON : 55 ter, avenue René Cassin - 69009 Lyon

MARSEILLE : Now Coworking - 19/20, quai de Rive Neuve - 13007 Marseille

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

TOULOUSE : 36 rue Alsace Lorraine - 31000 Toulouse

LILLE : 15 rue du Palais Rithour - 59000 Lille

OUTRE-MER : Spaces de la Défense - 1-7 cours Valmy - 92800 Puteaux

LA RÉUNION : 9 rue Juliette Dodu - 97400 Saint-Denis - La Réunion

MARTINIQUE : Centre La Frégate, ZI de Manhity - 97232 Le Lamentin - Martinique

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

HAVAS EDITION - Service Media Poche

29/30 quai de Dion Bouton - 92800 Puteaux

WWW.HAVASEDITION.COM

Achevé d'imprimer chez Imprimerie de Champagne, ZI. les Franchises, 52200 Langres

Dépôt légal : Octobre/Novembre 2023

ISBN : 979-10-96453-12-2

Tous droits réservés, © Havas Edition, 2023. Aucune partie de cet ouvrage ne peut être reproduite ou émise sous aucune forme ni sur aucun support sans l'autorisation écrite d'Havas Edition.

Certifié PEFC. Ce produit est imprimé sur du papier PEFC issu de forêts gérées de manière responsable.

REPRODUCTION INTERDITE



AACC (ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION)

Syndicat professionnel créé en 1972 qui représente les agences-conseils dans les domaines de la publicité, du marketing direct, de la promotion des ventes et de la communication santé.

ABANDONNISTE

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

EN | *lapsed customer, lapsed purchaser.*

ABAQUE

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

EN | *abacus.*

ABOVE THE FOLD

Partie de la landing page d'un site Internet que l'on voit à

l'écran sans avoir à scroller (faire défiler). Les éléments importants d'une landing page sont généralement positionnés au-dessus de la ligne de flottaison.

Cf. *landing page, scroll.*

ABOVE THE LINE

Littéralement, «au-dessus de la ligne». Désigne, dans un budget de communication, les dépenses faites dans les six grands médias : presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet.

Cf. *below the line.*

ABRIBUS

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

EN | *bus shelter.*

A/B TESTING

Procédure utilisée en marketing digital qui permet de mesurer l'impact d'un changement de variable sur l'atteinte d'un objectif (clic, validation, remplissage d'un formulaire, etc.). L'A/B testing constitue une étape clé pour réussir une campagne publicitaire en ligne ou améliorer

le taux de conversion de sa landing page.

Synonyme : A/B test.

Cf. landing page.

ACCÉLÉRATEUR DE VENTE

Cf. call to action.

ACCESS PANEL

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

Cf. panel.

ACCESS PRIME TIME

En télévision, tranche horaire de 18 h à 20 h 30 qui précède le prime time.

Cf. day part.

ACCOUNTABILITY

Terme qui désigne l'obligation pour les entreprises de mettre en œuvre des mécanismes et des procédures internes permettant de démontrer le respect des règles relatives à la protection des données.

Cf. CNIL, RGPD.

ACCROCHE

Partie d'une annonce publici-

taire, d'un article de journal ou d'un slogan destiné à attirer l'attention et à éveiller la curiosité.

EN I marketing hook.

ACCUMULATION D'AUDIENCE

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

EN I audience accumulation.

ACHAT À LA PERFORMANCE

Cf. achat au lead.

ACHAT À L'AVEUGLE

Cf. blind test.

ACHAT À LA VIDÉO VUE

Mode de rémunération qui consiste à payer un site support en fonction du nombre de vidéos vues et d'une durée garantie de visionnage. Cette durée peut aller de quelques secondes à l'intégralité de visionnage.

Synonyme : coût par vue.

EN I pay-per-view.

ACHAT À LA VISITE

Mode de rémunération qui consiste à payer un support proportionnellement au nombre de visites enregistrées sur le site de l'annonceur.

Synonyme : coût à la visite.

EN I pay-per-visit.

ACHAT AU CLIC

Mode de rémunération qui consiste à payer un site support ou un loueur de fichier proportionnellement au nombre de clics enregistrés.

Synonyme : coût par clic.

EN I pay-per-click.

ACHAT AU CPM (COÛT POUR MILLE)

Mode dominant de valorisation et de facturation des espaces publicitaires sur Internet par lequel un annonceur est facturé selon un prix de l'espace publicitaire exprimé pour mille affichages de la création (bannière, vidéo, etc.). Dans un contexte publicitaire traditionnel, le CPM coïncide avec le coût pour mille contacts publicitaires. Cette valeur permet à un annonceur de comparer les coûts des différents supports d'un média.

Cf. coût pour mille, VCPM.

EN I fixed cost-per-thousand-impressions.

ACHAT AU CPM-A

Achat basé sur le CPM mais optimisé pendant la campagne sur un objectif de CPA (coût par action) donné par l'annonceur.

Cf. achat au lead.

EN I CPM-A purchasing.

ACHAT AU FORFAIT

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

EN I fixed cost purchasing.

ACHAT AU LEAD

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

Synonymes : achat à la performance, coût par action, CPL (coût par lead).

Cf. achat au CPM-A.

EN I pay-per-lead.

ACHAT D'ESPACE

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

EN I media buying.

ACHAT IN-APP

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

Cf. in-app.

EN I in-app purchase.

ACHAT PROGRAMMATIQUE

Procédé de commercialisation, de réservation et de facturation des espaces publicitaires. Il permet de fluidifier le processus de transmission et de diffusion des créations. L'achat programmatique se caractérise par la mise en relation automatisée de

vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires : c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées.

EN I programmatic media buying.

ACPM (ALLIANCE POUR LE CHIFFRE LA PRESSE ET DES MÉDIAS)

Organisme né, en décembre 2015, de la fusion de l'OJD et d'AudiPresse. L'ACPM a pour missions la mesure de l'audience de la presse et la certification du dénombrement des médias. Plus précisément, l'ACPM :

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

ACRONYME

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

Cf. sigle.

EN I acronym.

ACTIVATION DE MARQUE

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

Synonyme : activation marketing.
EN | brand activation.

ADBLOCKER

—
Logiciel ou module incorporé au navigateur d'un internaute qui empêche l'affichage des bandeaux ou autres formats publicitaires.

Synonyme : bloqueur de publicité.

AD CLICK

—
Cf. clic.

AD EXCHANGE

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

Cf. DSP, private deal, RTB.

AD HOC

—
Locution latine qui signifie «pour cela». Une étude ad hoc est

une étude spécifique, conçue et réalisée pour répondre à une ou plusieurs questions ou à des problématiques précises.

AD INVENTORY

—
Cf. inventaire publicitaire.

AD LAYOUT

—
Processus qui précise l'agencement et l'assemblage de tous les éléments (titre, visuel, texte, signature...) constituant une publicité, qu'elle soit imprimée ou digitale.

ADN (D'UNE MARQUE)

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

EN | brand DNA.

AD NETWORK

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

AD OPS (ADVERTISING OPERATIONS)

—
Terme qui fait référence aux processus et systèmes qui sou-

tiennent la vente et la livraison de la publicité en ligne. Il s'agit plus précisément des processus de travail et des systèmes logiciels utilisés pour vendre, saisir, servir, cibler et rendre compte des performances des publicités en ligne.

AD REQUEST

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

ADRESSE IP

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

Synonyme : numéro IP.

EN | IP address.

AD SERVER

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

Synonyme : serveur de publicité.

Cf. ad serving.

AD SERVER FULLSTACK

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

AD SERVING

Technologie qui permet de délivrer des publicités digitales, pilotée via un logiciel prenant des décisions en temps réel en fonction des règles de diffusion préalablement définies. L'ad serving est pris en charge par un ad server sur lequel les campagnes sont programmées par le traffic manager.

Cf. ad server.

ADSL (ASYMMETRIC DIGITAL SUBSCRIBER LINE)

Technologie de communication qui permet de transmettre des données numériques en utilisant une ligne téléphonique, mais indépendamment du service téléphonique de la voix.

Cf. XDSL.

AD SPECIFICATIONS (AD SPECS)

Cf. spécifications techniques.

AD STACKING

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

Cf. trafic invalide.

AD SWITCHING

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

AD TECH

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

Cf. insertion publicitaire dynamique.

AD TRACKING

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

ADVANCED ANALYTICS

Ensemble de techniques et d'outils sophistiqués qui permettent l'analyse de données. L'advanced analytics génère des informations riches, approfondies et aide à prendre des décisions de façon rapide et précise.

Synonyme : analyse avancée.

Cf. analyse prédictive, analyse prescriptive.

ADVERGAMING

Contraction de «advertising» (publicité) et de «game» (jeu). Démarche qui consiste à utiliser le jeu, ou le plus souvent le jeu vidéo, à des fins publicitaires (grâce à une mise en scène de la marque ou de ses produits au sein du jeu).

AD VERIFICATION

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

ADVERTISING ADSTOCK

Cf. effet de rémanence.

ADVERTISING ID

Identifiant publicitaire propre à l'univers in-app. Il est géré au niveau du système d'exploitation mobile. À la différence du device ID, l'advertising ID peut être réinitialisé par l'utilisateur à tout moment.

Synonyme : identifiant publicitaire.

Cf. ATT, device ID, in-app.

ADVERTORIAL

Cf. publiereportage.

ADWARE

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

Synonyme : logiciel publicitaire.

AFA (AGENCE FRANÇAISE ANTICORRUPTION)

Service à compétence nationale créé par la loi du 9 décembre 2016, l'AFA a pour principale mission de conseiller les entreprises privées ou publiques et les personnes physiques, via notamment la publication de «recomman-

datations». Elle a pour but de contrôler les procédures mises en œuvre pour prévenir et détecter la corruption. Elle sanctionne également les entreprises et les mandataires sociaux, principalement en cas de défaut de prévention. Elle est rattachée à la fois au ministère de la Justice et à celui en charge du Budget. Son président est nommé directement par le président de la République, pour une durée de six ans non renouvelables.

Cf. corruption, loi Sapin 2.

AFFICHAGE BUS

Emplacement d'affichage urbain placé sur les bus. Il s'agit de :

- ◆ l'arrière ;
- ◆ le flanc droit, ou flanc européen, situé du côté des «portes d'accès voyageurs» ;
- ◆ le flanc gauche, ou flanc panoramique, situé à l'opposé des «portes d'accès voyageurs» ;
- ◆ l'avant.

Cf. flanc de bus.

EN | bus poster.

AFFICHAGE CHARIOT

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

EN | shopping cart advertising.

AFFICHAGE DÉROULANT

Système qui permet d'exposer plusieurs affiches successivement sur un même support.

EN I scrolling billboard.

AFFICHAGE DIRECTIONNEL

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

EN I directional billboard, directional poster.

AFFICHAGE GRAND FORMAT

Emplacement dont la surface est égale ou supérieure à 8 m².

EN I large format poster.

AFFICHAGE LONGUE CONSERVATION

Terme qui désigne un type d'affichage se situant sur des emplacements négociés sur le moyen ou le long terme (de plusieurs mois à plus d'un an). L'affichage longue conservation est souvent utilisé pour la signalisation d'enseignes et le directionnel.

Cf. panneau LC.

EN I permanent poster advertising.

AFFICHAGE POINT DE VENTE

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

EN I point of sale poster.

AFFICHAGE SAUVAGE

Affichage réalisé en dehors des supports et espaces réglementés prévus à cet effet. Interdit par la loi, c'est souvent un affichage politique ou publicitaire lié à des opérations de street marketing ou de guérilla marketing.

Cf. guérilla marketing, street marketing.

EN I flyposting, wild posting.

AFFICHAGE TRANSPORTS

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

EN I transit poster.

AFFICHAGE VITRINE

Emplacement situé sur les vitrines des commerces de proximité.

EN I window poster.

AFFICHE

Support de publicité ou de propagande destiné à être vu en situation de mobilité, dans la rue, les transports, les centres

commerciaux. L'affiche prend des formes très variées : affichage mural, transports en commun, mobilier urbain, affichage lumineux ou digital.

EN I billboard, poster.

AFFICHEUR

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

EN I outdoor advertising company.

AFFILIATION

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

Cf. affilié, plateforme d'affiliation.

EN I affiliation.

AFFILIÉ

Site Internet avec une audience suffisante pour monétiser ses espaces publicitaires. Il va aider l'annonceur à vendre ses produits en contrepartie d'une commission sur chaque vente

ou contact établi (visiteur qui s'inscrit sur le site ou qui remplit un questionnaire).

Cf. affiliation, plateforme d'affiliation.

EN I affiliate.

AFFINITÉ

Indicateur d'évaluation, exprimé en pourcentage ou en indice, qui met en évidence la proximité d'une population utile avec un support, une émission, une marque, un produit, etc.

Cf. puissance (échelle de).

EN I affinity.

AGENCE CONSEIL

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

EN I advertising consultancy, consultancy agency.

AGENCE DE PRESSE

Société qui a pour objectif de fournir de l'information (texte, photo, vidéo...) aux médias. Les journalistes collectent et mettent en forme l'information puis la diffusent à leurs clients (journaux, chaînes TV, médias numériques...).

Cf. dépêche.

EN I news agency, news service, press agency.

AGENCE MÉDIA

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

EN I *media agency*.

AGENT-BASED MODELS

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

Cf. système complexe.

AGENTIVITÉ

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

EN I *sense of agency, sense of control*.

ÂGE SUBJECTIF

Âge «ressenti» par un individu. La prise en compte de l'âge sub-

jectif peut s'avérer particulièrement pertinente pour la conception d'un message publicitaire.

EN I *subjective age*.

AGGLOMÉRATION

Commune ou ensemble de communes présentant une zone de bâti continu (pas de coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions) qui compte au moins 2 000 habitants.

Synonyme : unité urbaine.

EN I *urban agglomeration*.

AGRÉGAT

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

EN I *aggregate*.

AIP

Cf. audimétrie individuelle portée.

ALGORITHME

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

Cf. algorithme prédictif, bulle de filtre.

EN I *algorithm*.

ALGORITHME PRÉDICTIF

Ensemble de règles opératoires c'est-à-dire des programmes mathématiques qui associent des données hétérogènes issues d'événements du passé dans le but de prédire des comportements futurs.

Cf. algorithme, analyse prédictive.

EN I predictive algorithm.

ALINÉA

Commencement en retrait d'une ligne ou d'une phrase qui indique le début d'un paragraphe. L'alinéa peut être considéré comme une ponctuation de texte.

EN I indent, paragraph.

ALLIANCE DIGITALE

Principale association professionnelle des acteurs du marketing digital en France. Mise en place en juin 2022, elle est issue du rapprochement de l'IAB France et de la Mobile Marketing Association (MMA) France, dont les marques respectives continuent d'exister au sein d'une seule entité. La mission principale d'Alliance Digitale est de structurer le développement de l'industrie du marketing digital et de promouvoir des solutions innovantes, responsables et interopérables en définissant les normes et les

bonnes pratiques du secteur.

Cf. IAB, normes vidéo.

ALTCOIN

Terme qui désigne les cryptomonnaies alternatives au bitcoin.

Synonyme : alternative coin.

Cf. bitcoin, cryptomonnaie, stablecoin.

AMBASSADEUR DE MARQUE

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

Synonyme : prescripteur.

Cf. égérie de marque.

EN I brand advocate.

AMBUSH MARKETING

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

Synonyme : marketing en embuscade.

AMP (ACCELERATED MOBILE PAGES)

Format de pages mobiles pro-

posé par Google et destiné à accélérer considérablement l'affichage des pages sur smartphone.

ANALOGIQUE

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

Cf. numérique.

EN I analog (signal).

ANALYSE EXPLICATIVE

Type d'analyse qui a pour but de rechercher des relations d'association entre deux ou plusieurs variables.

EN I explanatory analysis.

ANALYSE PRÉDICTIVE

Type d'analyse qui consiste à utiliser des données, des algorithmes statistiques et des tech-

niques de machine learning pour anticiper des résultats en fonction des données historiques. L'objectif est d'extrapoler à partir des événements survenus pour mieux prévoir ceux à venir.

Cf. advanced analytics, algorithme prédictif, machine learning, modèle (statistique), modélisation.

EN I predictive analytics.

ANALYSE PRESCRIPTIVE

Type d'analyse qui permet de synthétiser de grandes masses de données internes et externes pour suggérer des scénarios de décisions afin de répondre au mieux aux prédictions. L'analyse prescriptive apporte une information et une vision supplémentaires par rapport à l'analyse prédictive puisqu'elle tend à expliquer une tendance future.

Cf. advanced analytics.

EN I prescriptive analytics.

ANALYSE SÉMANTIQUE

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

la veille marketing et des études d'insights consommateurs.

EN I semantic analysis.

ANALYSE SWOT

—
Cf. SWOT.

ANNONCEUR

—
Entreprise, collectivité ou organisme souhaitant promouvoir ses produits, ses services ou sa marque par le biais d'actions de communication.

EN I advertiser.

ANNONCEUR CAPTIF

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

EN I trade advertiser.

ANONYMISATION DES DONNÉES

—
Selon la CNIL, l'anonymisation est «un traitement qui consiste à utiliser un ensemble de techniques de manière à rendre impossible, en pratique, toute identification de la personne par quelque moyen que ce soit et de manière irréversible».

Cf. CNIL, minimisation des

données, pseudonymisation des données, RGPD.

EN I data anonymization.

ANSSI (AGENCE NATIONALE DE LA SÉCURITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION)

—
Service du Premier ministre, rattaché au Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale (SGDSN), l'Agence nationale de la sécurité des systèmes d'information est l'autorité nationale chargée d'accompagner et de sécuriser le développement du numérique. L'ANSSI a été créée par décret en juillet 2009.

ANTHROPOLOGIE NUMÉRIQUE

—
Définie par l'UNESCO, l'anthropologie numérique est une discipline qui «consiste en l'étude naturelle de groupes modernes de personnes qui naviguent dans leur vie physique et numérique par le biais de l'Internet et de la technologie, ainsi que des phénomènes socio-numériques découlant de l'utilisation massive d'appareils technologiques, tels que les "wearables", les consoles de jeu, toutes sortes de matériel, les smartphones, etc.».

Cf. wearable, wearable computing.

Synonyme : anthropologie digitale.

EN I digital anthropology.

ANTICONSOMMATION

Mouvement qui critique les effets sur l'individu d'une économie de marché et de la société de consommation en général.

Synonyme : anticonsumérisme.

Cf. deinfluencing.

EN I anti-consumerism, anti-consumption.

APAC

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

Cf. EMEA, MENA.

EN I APAC (Asia Pacific).

API (APPLICATION PROGRAMMING INTERFACE)

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

APLAT

Dans le domaine de l'imprimerie, il s'agit d'une surface encrée avec une couleur uniforme.

EN I solid color.

APPEL À L'ACTION

Cf. call to action.

APPEL D'OFFRES

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

EN I RFP (request for proposal).

APPLICATION MOBILE

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

Cf. PUJA.

EN I mobile app, mobile application.

ARCEP (AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES, DES POSTES ET DE LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE)

Autorité administrative indépendante créée le 5 janvier 1997 sous le nom d'«Autorité

de régulation des télécoms» (ART). L'ARCEP, arbitre expert et neutre au statut d'autorité administrative indépendante, est l'architecte et le gardien des réseaux d'échanges en France. Elle garantit l'ouverture du marché à de nouveaux acteurs et à toutes les formes d'innovation, et elle veille à la compétitivité du secteur à travers une concurrence favorable à l'investissement. En octobre 2019, l'ARCEP s'est vu confier la régulation de la distribution groupée de la presse, mission qui était auparavant exercée par le Conseil supérieur des messageries de presse et par l'Autorité de régulation de la distribution de la presse.

ARCHITECTURE DE MARQUE

Organisation logique d'un ensemble de marques appartenant à une même entité, avec une structure hiérarchique, un rôle pour chacune et une relation entre elles.

Cf. marque fille, marque mère, marque ombrelle.

EN I brand architecture.

ARCOM (AUTORITÉ DE RÉGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMÉRIQUE)

Organisation, créée en janvier

2022, qui résulte de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi). L'ARCOM est garante de la liberté de communication et veille au financement de la création audiovisuelle et à la protection des droits. Elle accompagne également la transformation de l'écosystème audiovisuel et numérique. Le collège de l'ARCOM est composé de neuf membres nommés par décret pour un mandat de six ans non renouvelable.

ARG (ALTERNATE REALITY GAME)

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

ARPANET (ADVANCED RESEARCH PROJECTS AGENCY NETWORK)

Ancêtre d'Internet, il s'agit d'un réseau mis en place aux États-Unis en 1969 dans le cadre d'un projet de défense. Son objectif premier était de bâtir un réseau

informatique indestructible reliant des centres universitaires et des installations militaires.

ARPP (AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ)

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

ARPU (AVERAGE REVENUE PER USER)

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

ARTKETING

—
Terme qui désigne l'intégration

de l'art dans la logique de communication de certaines marques. L'artketing est principalement utilisé par les marques de luxe.

ART PUBLIC

—
Terme générique décrivant une œuvre d'art conçue et exécutée pour être placée dans un espace public. Les œuvres peuvent, par exemple, s'intégrer à l'architecture d'un bâtiment, embellir un espace vert ou constituer un élément du mobilier urbain.

EN | public art.

ASILE COLIS

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

EN | piggy back inserts.

ASO (APP STORE OPTIMIZATION)

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

Cf. application mobile.

ASSISTANT VOCAL

—
Application logicielle basée sur la reconnaissance vocale du

langage naturel et la restitution d'informations par synthèse vocale. L'interaction à la voix se présente comme un complément voire une alternative aux interfaces tactiles.

Cf. voice bot.

EN I voice assistant, voice bot.

ASTROTURFING

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

ATM (ASYNCHRONOUS TRANSFER MODE)

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

ATT (APP TRACKING TRANSPARENCY)

Fonctionnalité conçue par Apple pour lutter contre le pistage publicitaire non consenti et protéger la vie privée. Elle permet aux utilisateurs d'iPhone de limiter le pistage des applications en leur coupant l'accès à l'IDFA (Identifi-

fier for Advertisers), un identifiant unique lié au téléphone que les différentes applications pouvaient jusque-là s'échanger librement pour constituer un profil publicitaire précis.

Cf. advertising ID.

ATTENTION PUBLICITAIRE

Capacité d'un individu à recevoir, à prêter attention et à mémoriser un contenu, plus particulièrement un message publicitaire.

Cf. économie de l'attention.

EN I advertising attention, attention-based advertising.

ATTESTATION DE MANDAT

Document par lequel l'annonceur atteste avoir mandaté une agence pour effectuer en son nom et pour son compte l'achat d'espaces publicitaires auprès des différents médias. L'attestation de mandat permet de prouver aux régies que l'agence est bien autorisée à agir pour le compte de l'annonceur. Elle définit également si l'agence agit en qualité de mandataire payeur ou non payeur.

Cf. annonceur, loi Sapin, mandataire non payeur, mandataire payeur, régie publicitaire.

EN I certificate of agency.

ATTRIBUTION

Cf. taux d'attribution.

ATTRITION

—
Cf. churn.

AUDIENCE

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

Cf. déperdition d'audience, plan média.

AUDIENCE CUMULÉE

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

EN I cumulative audience.

AUDIENCE INSTANTANÉE

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

EN I instantaneous audience.

AUDIENCE MOYENNE

—
Indicateur d'audience de la radio et de la télévision. Il s'agit

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

EN I average audience.

AUDIENCE QUART D'HEURE

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

EN I average quarter hour audience.

AUDIENCE UNIQUE

—
Cf. visiteur unique.

AUDIENCE UTILE

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

EN I effective audience, effective reach.

AUDIMAT

—
Nom de l'étude d'audience

de la télévision qui a existé de 1981 à 1988 auprès d'un panel national de 1 000 foyers équipés d'un audimètre.

Cf. audimètre, audimétrie, audimétrie individuelle portée, Médiamat.

AUDIMÈTRE

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

Cf. audimétrie, audimétrie individuelle portée, Médiamat.

EN I *audimeter.*

AUDIMÈTRE INDIVIDUEL PORTÉ

Dispositif de mesure d'audience qui se présente sous la forme d'un petit boîtier porté par un panéliste à sa taille, en pendentif ou au poignet. Ce boîtier analyse le son ambiant pour détecter l'exposition du panéliste à un média TV ou radio. Il transmet périodiquement ses mesures aux serveurs de la société de mesure d'audience, soit de façon autonome via un réseau cellulaire, soit en se connectant par une liaison Bluetooth à une station installée au domicile du panéliste.

Cf. audimétrie individuelle portée, panéliste, watermarking.

EN I *individual wearable meter, portable people meter.*

AUDIMÉTRIE

—

Médiamétrie définit l'audimétrie ainsi : «En télévision ou en radio, ensemble des techniques de recueil d'informations réalisées sans intervention d'enquêteurs, à l'aide d'un audimètre. On distingue l'audimétrie foyer, qui mesure les opérations effectuées par un foyer, de l'audimétrie individuelle où chaque personne est identifiée, soit avec sa collaboration (via un bouton-poussoir), soit par le port d'un audimètre individuel.»

Cf. audimètre, bouton-poussoir.

EN I *audience measurement, media measurement.*

AUDIMÉTRIE INDIVIDUELLE PORTÉE

—

Mesure automatique et passive de l'audience des médias TV et radio. Elle repose notamment sur la technologie du watermarking.

Cf. audimètre individuel porté, watermarking.

EN I *personal portable audience measurement.*

AUDIODESCRIPTION

—

Texte en voix off décrivant les éléments visuels importants d'un programme audiovisuel, afin de rendre celui-ci accessible aux personnes aveugles ou malvoyantes.

EN I *audio description.*

AUDIO DIGITAL

Terme qui désigne les écoutes de programmes audio réalisées, en direct ou en différé, via un canal de diffusion digital (site Internet, Web radio, streaming, agrégateur). Au sein de cet écosystème, on retrouve des contenus de l'univers hertzien (radio traditionnelle) et également de nouveaux formats tels que les podcasts.

Cf. host read, podcast, podcast de marque, podcast natif, streaming, Web radio.

EN I digital audio.

AUTHENTIFICATION FORTE

Dispositif de vérification qui fait partie de la DSP2. Il implique l'ensemble de l'écosystème des paiements : les banques, les prestataires de paiement, les réseaux de carte (Visa, Mastercard, etc.) et les e-commerçants. Concrètement, au moment de payer son achat sur Internet, le client doit fournir deux des trois éléments d'identification suivants :

- ◆ un mot de passe ou code numérique (élément de connaissance) ;
- ◆ son portable ou sa ligne téléphonique (élément de possession) ;
- ◆ son empreinte digitale ou faciale ou le son de sa voix (élément d'inhérence).

Cf. DSP2.

EN I strong authentication.

AUTOÉDITION

Terme qui désigne l'action d'imprimer ses propres ouvrages sans passer par un éditeur professionnel. L'auteur est l'unique responsable de son manuscrit (contenu, fabrication, impression, distribution, promotion).

EN I self-publishing.

AUTOMATION

Dans le cadre de campagnes de marketing, l'automation consiste à utiliser des outils informatiques qui vont déclencher et exécuter une suite de tâches en fonction du comportement de l'utilisateur et selon des scénarios préétablis.

Synonyme : automatisation.

AUTOPROMOTION

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

EN I self-promotion.

AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE

Créée en 2008, l'Autorité de la concurrence est un organisme indépendant au service de la compétitivité et du consommateur. Elle est l'arbitre de la

concurrence en France, et ses missions s'articulent autour de quatre activités :

- ◆ lutter contre les ententes et les abus de position dominante ;
- ◆ contrôler les opérations de fusion-acquisition ;
- ◆ formuler des avis et émettre des recommandations ;
- ◆ réguler les professions réglementées du droit.

Elle dispose d'un pouvoir d'initiative en matière consultative et de ses propres forces d'enquête. Le collège de l'Autorité de la concurrence comprend 17 membres, qui sont des membres actuels ou d'anciens membres du Conseil d'État, de la Cour de cassation, de la Cour des comptes ou des autres juridictions administratives ou judiciaires, ou bien choisis en raison de leurs compétences en matière économique. L'origine de l'Autorité de la concurrence remonte à 1953 avec la création de la Commission technique des ententes.

AUTOSOLISME

—
Terme qui désigne le fait de circuler seul dans un véhicule.

EN I autosolism, solo car driving.

AVATAR

—
En informatique, il s'agit d'un personnage virtuel représen-

tant un utilisateur dans les jeux vidéo. Ce terme est aussi employé dans les forums de discussion ou sur les réseaux sociaux, il s'apparente à un pseudonyme.

AVOD (ADVERTISING VIDEO ON DEMAND)

—

Service de VOD proposant le visionnage gratuit d'un programme au moment choisi par l'utilisateur. Dans le système de l'AVOD, le consommateur accède à la vidéo gratuitement après avoir visionné une ou plusieurs publicités.

Cf. BVOD, SVOD, VOD.

AYANT DROIT

—

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

Cf. droit d'auteur.

EN I beneficiary, right holder.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



BÂCHE PUBLICITAIRE

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

EN I *advertising canvas, advertising warp.*

BACKLINK

—
Lien externe dirigeant vers un site Web ou vers une page Web. Il est généralement placé dans le corps d'une page et pointe vers une ressource externe.

Synonyme : lien entrant.

Cf. netlinking.

BACK-OFFICE

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

Cf. front-office.

BAD BUZZ

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

Cf. buzz.

BAIL (BÉNÉFICE AVANT INTÉRÊTS ET IMPÔTS)

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

Cf. EBITA.

EN I *EBIT (earnings before interest and taxes).*

BALISE

—
Cf. beacon.

BANDE-ANNONCE

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

EN I *movie trailer.*

BANDEAU INTERACTIF

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

EN I *interactive banner.*

BANDE PASSANTE

—
Terme employé en informatique

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

EN I *bandwidth.*

BANNIÈRE

Sur Internet, la bannière est le format historique de la publicité en ligne. Cliquable, statique ou animée, elle dirige l'internaute vers un site à vocation commerciale.

EN I *Web banner.*

BANNIÈRE ANIMÉE INTERACTIVE

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

EN I *interactive animated banner.*

BANNIÈRE EXTENSIBLE

Sur Internet, bandeau publicitaire extensible qui s'agrandit lorsque la souris le survole ou s'y attarde.

EN I *expand banner, expandable banner.*

BANQUE EN LIGNE

Banque qui propose un ensemble de services bancaires numériques et qui ne dispose pas d'agences bancaires « en dur » pour accueillir la clientèle. Elle est systématiquement adossée à une banque traditionnelle. Ainsi, même si elle est dépourvue d'agences physiques, la banque en ligne s'appuie sur une structure existante pour proposer une offre dématérialisée revendiquée comme de qualité équivalente.

Cf. *m-banking.*

EN I *online banking.*

BAO (BOUCHE-À-OREILLE)

Transmission d'un individu à un autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature à des fins non commerciales. Le marketing viral cherche à générer du bouche-à-oreille sur Internet.

Cf. *marketing viral.*

EN I *WOM (word of mouth).*

BARRE DE RECHERCHE

Sur un site Internet, il s'agit de la combinaison d'une zone de saisie et d'un bouton de validation (souvent illustré par une icône de loupe). Son activation permet d'accéder à une page de résultats.

EN I *search bar, search box, search field.*

BARTERING (OU BARTER)

—
Procédé qui consiste pour un annonceur à échanger des produits ou services contre de l'espace publicitaire.

Synonyme : troc publicitaire.

BAS DE CASSE

—
En typographie, «bas de casse» est un terme qui désigne les lettres minuscules (parce que les typographes avaient autrefois l'habitude de ranger ces caractères dans la partie inférieure de la casse, le meuble prévu à cet effet).

Synonyme : caractère minuscule.

Cf. capitale (lettre).

EN I *lower case.*

BASELINE

—
Dans le domaine de la communication publicitaire, il s'agit d'un slogan ou d'une phrase qui sert de signature à un produit, une marque ou une entreprise. Dans le domaine de la modélisation économétrique, la baseline est le socle dit «naturel» du business d'une marque. Elle correspond à la part de business réalisée indépendamment de toute intervention média et marketing. Comprendre et analyser la dynamique d'une baseline business permet de mieux définir et piloter un budget marketing.

Cf. modélisation, ventes incrémentales.

BASHING

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

BAT (BON À TIRER)

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

Cf. cromalin.

EN I *ready for press, ready for printing.*

BATX (BAIDU, ALIBABA, TENCENT, XIAOMI)

—
Sigle désignant les acteurs chinois les plus puissants du domaine des nouvelles technologies.

Cf. NATU, ubérisation.

BCI (BRAIN COMPUTER INTERFACE)

—
Type d'interface homme-machine qui permet d'assurer une

communication directe entre le cerveau humain et un dispositif externe tel qu'un ordinateur ou un appareil électronique. Le champ d'application de ces systèmes est très étendu. Il va de l'assistance aux personnes qui ont perdu certaines fonctions humaines à l'assistance à celles qui souhaitent interagir avec des appareils électroniques tels que des consoles de jeux vidéo.

Synonyme : interface neuronale directe.

Cf. IHM, YoT.

BDD (BASE DE DONNÉES)

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

EN I database.

BEACON

Petit boîtier situé dans un point de vente qui peut dialoguer avec les smartphones ou les tablettes situés à proximité. L'interaction établie entre le device

du consommateur et le lieu où il passe permet de pousser vers lui des informations ou des promotions ciblées et de connaître en temps réel les personnes visitant le point de vente.

Synonyme : balise.

Cf. geofencing.

BELOW THE LINE

Littéralement, «en-dessous de la ligne». Désigne, dans un budget de communication, les dépenses réalisées en hors-média : promotions, salons, sponsoring, relations publiques, etc.

Cf. above the line, hors-média.

BENCHMARK

Processus qui consiste à comparer et évaluer des produits, des méthodes ou des services issus de la concurrence. Le benchmark permet de dresser un panorama de l'existant et de déterminer des objectifs et des axes d'amélioration par rapport aux autres acteurs en présence.

Synonymes : référence, repère.

BÉNÉFICE PRODUIT

Bienfait spécifique que peut apporter un produit (ou un service) aux consommateurs et qui va les affecter de façon directe et positive. Le bénéfice est ce qui permet au produit de se distinguer de la concurrence. Il est

souvent mis en avant et valorisé dans la communication marketing et dans les argumentaires.

EN I product benefit.

BIAIS

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

EN I bias.

BID

Réponse à une bid request. Il s'agit d'un élément transmis par l'acheteur au vendeur via son DSP. Généralement une bid contient :

- ◆ le montant de l'enchère ;
- ◆ le nom de l'annonceur ;
- ◆ le ad-tag à afficher si l'enchère est gagnante.

Synonyme : enchère.

Cf. bid log, bid management, bid price, bid request, DSP.

BID LOG

Données la plus granulaire issue des différentes bids.

Cf. bid, bid management, bid price, bid request.

BID MANAGEMENT

Expression anglaise qui signifie « gestion d'enchère ». Utilisé initialement par les professionnels

du search marketing, ce terme désigne l'activité qui consiste à augmenter ou diminuer les enchères d'un mot-clé afin d'atteindre le meilleur rapport coût/bénéfice. Cette expression est maintenant utilisée dans le cadre des achats display sur un ad exchange.

Cf. bid, bid log, bid price, bid request, DSP.

BID PRICE

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

Cf. bid, bid management, bid request, DSP.

BID REQUEST

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

Cf. bid, bid log, bid management, bid price, DSP, SSP.

BIDSTREAM

Flux continu de données publicitaires générées lors du processus d'enchères en temps réel. Le bidstream peut contenir des informations sur les impressions publicitaires disponibles telles que les données socio-démographiques de l'utilisateur, l'emplacement géographique,

le type de contenu. Ces informations sont utilisées par les acheteurs pour décider des enchères à placer et des publicités à diffuser.

Cf. RTB.

BIG DATA

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

Cf. datafication, mégadonnées, 5V, 6V, 3V.

BILAN CARBONE®

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

Cf. empreinte carbone.

EN I carbon accounting.

BILAN DE CAMPAGNE

—

Document qui regroupe par médias et supports les résultats obtenus lors d'une campagne publicitaire ou marketing.

EN I advertising campaign assessment.

BILLBOARD

—

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

BILLBOARD PRÉ-ROLL/POST-ROLL VIDÉO

—

Séquence vidéo d'un maximum de dix secondes en ouverture et en fermeture de contenu.

Cf. mid-roll, post-roll, pré-roll.

BILLET

—

Publié sur un blog, un billet est en général daté et composé d'un titre et d'un contenu (texte court, image, vidéo, etc.). Tout billet peut faire l'objet d'un mar-

quage thématique (par marqueur ou tag) afin d'en faciliter la recherche.

Synonymes : article, note, post.

EN | blog post.

BILLING

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

BINGE VIEWING

Visionnage de plusieurs épisodes d'une émission ou d'une série sans interruption publicitaire et sans intervalle de diffusion.

Synonymes : binge watching, gavage télévisuel.

Cf. speed watching.

BIOMÉTRIE

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

Cf. données sensibles, 3D Secure.

EN | biometrics, biometry.

BIOPHILIE

—

Terme inventé par le sociologue et psychanalyste américain Erich Fromm dans les années 1960 puis repris par le sociobiologiste Edward O. Wilson. Il désigne littéralement « amour de la nature » et recouvre l'idée que les humains ont une tendance innée — répondant à un besoin vital — à se chercher des liens avec la nature et d'autres formes de vie.

Cf. design biophilique.

EN | biophilia.

BIOTECHNOLOGIE

—

Terme que l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) définit comme « l'application de la science et de la technologie à des organismes vivants, de même qu'à ses composantes, produits et modélisations, pour modifier des matériaux vivants ou non vivants aux fins de la production de connaissances, de biens et de services ». Aujourd'hui, la biotechnologie moderne est présente dans la médecine, la production d'énergie, l'agriculture, la transformation des denrées alimentaires, les procédures légales et l'environnement.

EN | biotechnology.

BITCOIN

—

Devise numérique pour des

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

Cf. altcoin, blockchain, cryptomonnaie, ethereum, NFT, stablecoin.

BLACK LIST

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

BLACK SWAN

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

conséquences. Il faut donc se méfier des consensus tenant pour improbables certains événements sous prétexte qu'ils n'ont jamais été observés par le passé car si leur probabilité reste (très) faible, ils peuvent néanmoins impacter très fortement l'ensemble des sociétés. Quelques exemples de cygnes noirs : la Première Guerre mondiale, la chute de l'URSS, les attentats du 11 septembre 2001, l'accident nucléaire de Fukushima en 2011, la pandémie de Covid-19.

BLEISURE

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

BLIND BUY

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

Synonyme : achat à l'aveugle.

BLIND TEST

Test d'un produit durant lequel

la marque, le nom ou le packaging n'est pas visible ou identifiable par les consommateurs appelés à le tester.

Synonyme : test en aveugle.

BLISTER

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

BLOCKBUSTER

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

BLOCKCHAIN

Technologie qui permet de stocker et transmettre des informations de manière transparente, sécurisée et sans organe central de contrôle.

Une blockchain ressemble à une grande base de données qui contient l'historique de tous les échanges réalisés entre ses utilisateurs depuis sa création.

Cf. bitcoin, cryptomonnaie, ethereum, NFT, POAP, smart contract.

BLOG

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

Cf. microblog.

BLOGOSPHERE

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

EN | [blogosphere](#).

BLOG VIDÉO

Cf. vlog.

BLOQUEUR DE PUBLICITÉ

Cf. adblocker.

BLR (BOUCLE LOCALE RADIO)

Technologie permettant de garantir une continuité de la couverture en haut débit fixe dans des zones où des accès filaires ne sont pas disponibles. Son

fonctionnement est basé sur l'utilisation des ondes radio comme un moyen de transmission.

Cf. WiMAX.

EN | *wireless in the loop, wireless local loop.*

BLUETOOTH

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

BLURRING

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

BOOK TRAILER

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

BOPIS (BUY ONLINE PICK UP IN STORE)

Acronyme signifiant que le consommateur achète un bien sur Internet et vient le chercher dans un magasin spécialisé.

Synonyme : click and collect.

BORIS (BUY ONLINE RETURN IN STORE)

Acronyme signifiant que le consommateur achète un bien sur Internet et peut (si ce dernier ne lui convient pas) le retourner en le déposant dans le magasin de son choix.

BOT

Cf. chatbot.

BOUCLAGE

Dans le domaine de l'édition, le bouclage désigne le fait de terminer la rédaction et la maquette d'un journal avant de l'envoyer à l'impression. Le bouclage précède le BAT.

Cf. BAT.

EN | *deadline.*

BOUCLE DE DIFFUSION

Enregistrement et diffusion d'informations ou de contenus en répétition sous forme de boucle dont la durée est limitée dans le temps. Dans le domaine de la

publicité DOOH, il s'agit d'une séquence d'une durée définie et composée de plusieurs créations. La durée de la boucle peut varier selon l'environnement, la position de l'écran et le remplissage.

Cf. DOOH.

EN I *ad rotation duration, loop.*

BOUTON-POUSSOIR

—

Selon Médiamétrie, le « bouton-poussoir » est le procédé par lequel un panéliste déclare sa présence devant son poste de télévision par appui sur une touche dédiée de la télécommande de l'audimètre.

Cf. audimètre, audimétrie, Médiamat, panéliste.

EN I *push button.*

BOX ADRESSABLE

—

Box techniquement compatible et adressable sur les réseaux des opérateurs, équipant des foyers disposant d'un débit descendant suffisant pour accéder à la réception TV et ayant accepté l'utilisation de leurs données via un opt-in.

Cf. opt-in, opt-out.

EN I *addressable set-top box.*

BOX ADSL

—

Boîtier servant d'équipement de terminaison de réseau qu'un fournisseur d'accès à Internet procure à ses abon-

nés au haut débit (par ADSL ou câble) pour qu'ils bénéficient du triple play, c'est-à-dire un bouquet de services annexes à l'accès à Internet (téléphonie IP et télévision IP), et de fonctionnalités supplémentaires par rapport à un modem classique.

Cf. IPTV.

EN I *ADSL box.*

BOX-OFFICE

—

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

BRAINSTORMING

—

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

BRAND ACTIVATION

—

Cf. activation de marque.

BRAND ADVOCATE

—

Cf. ambassadeur de marque, prescripteur.

BRAND CONTENT

—

Contenus produits directement

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

BRAND ENGAGEMENT

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

BRAND EQUITY

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

Synonyme : capital de marque.

BRANDJACKING

Action qui se déroule principalement sur Internet et qui consiste à détourner une marque pour l'utiliser à des fins frauduleuses, parodiques ou commerciales.

BRAND PURPOSE

Cf. raison d'être.

BRAND SAFETY

Cf. sécurité de la marque.

BRAND SUITABILITY

Selon le SRI, la brand suitability est complémentaire à la brand safety et permet de garantir aux campagnes de publicité un environnement de diffusion sûr, en fonction de critères propres aux annonceurs.

Synonyme : adéquation avec la marque.

Cf. brand safety, SRI.

BRÈVE

Information courte (dix lignes au maximum) qui ne comporte généralement pas de titre.

EN | brief news item.

BRICK AND MORTAR

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

Cf. click and mortar, pure player.

BRIEF MÉDIA

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

EN I media brief.

BROADCAST

Mode de transmission dans lequel un émetteur transmet une information vers un grand nombre de destinataires au sein d'une zone de couverture. Dans le cadre des réseaux informatiques, le mode broadcast s'oppose aux modes «multicast» (envoi de données à plusieurs adresses IP) et «unicast» (envoi de données à une seule adresse IP).

Cf. multicast, unicast.

BROWSER

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

Synonyme : navigateur.

BRUT ACHAT (TARIF)

Correspond au tarif brut acheté

effectivement auprès des supports, hors emplacement. Il est affiché dans les plaquettes et les grilles tarifaires du support.

EN I gross rate.

BRUT NÉGOCIÉ (TARIF)

Correspond au tarif brut acheté effectivement auprès des supports, il tient compte des améliorations obtenues en «cours d'ordre» : floating, opportunités de bouclage, compensations, promotions...

EN I gross negotiated rate.

BRUT VALORISÉ (TARIF)

Correspond au tarif brut majoré ou minoré des emplacements et tarifs particuliers.

EN I promotional gross rate.

B TO B (B2B)

Abréviation utilisée pour désigner l'ensemble des relations commerciales ou de communication interentreprises.

Synonyme : business to business.

B TO B TO C (B2B2C)

Abréviation désignant des entreprises qui commercialisent des produits ou des services auprès de professionnels qui les vendent ensuite au grand public.

Synonyme : business to business to consumer.

B TO C (B2C)

—
Abréviation utilisée pour désigner l'ensemble des relations commerciales ou de communication entre une entreprise et les consommateurs.

Synonyme : business to consumer.

B TO E (B2E)

—
Abréviation utilisée pour définir l'ensemble des relations entre une entreprise et ses employés. Les actions B to E sont destinées à améliorer le fonctionnement interne de l'entreprise et relève du marketing interne.

Synonyme : business to employee.

BULK MAIL

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

BULLE DE FILTRE

—
Terme défini par la CNIL comme un «phénomène principalement observé sur les réseaux sociaux où les algorithmes de recommandation — qui alimentent par exemple les fils d'actualité des publications susceptibles d'intéresser les utilisateurs — peuvent parfois ne proposer que des contenus similaires entre eux. Ce phénomène intervient lorsqu'un algorithme est paramétré pour

ne proposer que des résultats correspondant aux goûts connus d'un utilisateur, il ne sortira alors jamais des catégories connues».

Cf. algorithme, CNIL.

EN | filter bubble.

BUNDLE

—
Littéralement «paquet» : réunion de plusieurs services en packs, équivalant à des produits intégrés (comme les offres triple play ou quadruple play proposées via les box). Un «bundle» est une technique marketing qui permet d'améliorer les ventes de produits en les associant. Par exemple, dans le cadre d'une offre promotionnelle, un ordinateur portable est vendu avec une housse de transport et une carte mémoire.

Synonymes : offre groupée, paquetage promotionnel.

BURN RATE

—
Cf. taux de combustion.

BUSINESS MODEL

—
Document qui permet de visualiser et de décrire la façon dont un projet ou une activité doit générer des revenus.

Synonyme : modèle d'affaires.

BUS MAILING

—
Cf. mailing groupé.

BUZZ

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

Cf. bad buzz, marketing viral.

BVOD (BROADCASTER VIDEO ON DEMAND)

Service de VOD mis en place par les acteurs TV traditionnels. Ces derniers y diffusent gratuitement leurs propres programmes (replay) ainsi que du contenu exclusif. Les plateformes de BVOD peuvent intégrer des publicités au sein des contenus.

Cf. AVOD, replay, SVOD, VOD.

BYOD (BRING YOUR OWN DEVICE)

Pratique qui consiste à utiliser ses équipements personnels (téléphone, ordinateur portable) dans un contexte professionnel.

Synonymes : AVEC (apportez votre équipement personnel de communication), PAP (prenez vos appareils personnels).

REPRODUCTION INTERDITE



5G (5^E GÉNÉRATION)

—

Selon l'ARCEP, la 5G se présente comme une génération de rupture, celle qui ne s'intéresse plus uniquement au monde des opérateurs mobiles grand public, mais qui ouvre de nouvelles perspectives et permet la cohabitation d'applications et usages extrêmement diversifiés, unifiés au sein d'une même technologie. Elle permet un saut de performance en termes de débit (qui doit être multiplié par 10), de délai de transmission ou de latence (qui doit être divisée par 10), et de fiabilité de la communication. La 5G est un véritable «facilitateur» de la numérisation de la société, en permettant le développement de nouveaux usages : réalité virtuelle, véhicule autonome et connecté, santé numérique, ville intelligente (contrôle du trafic routier, optimisation énergétique), industrie du futur (pilotage à distance des outils industriels, connectivité des machines).

Cf. ARCEP.

EN I 5G (5th generation).

5V

—

Référence aux cinq mots-clés associés au big data (volume, vitesse, variété, véracité, valeur). «Volume» car la quantité de données générées par les entreprises ou les personnes est sans cesse croissante. «Vi-

tesse» parce que le traitement des données doit se faire souvent en temps réel ou le plus vite possible. «Variété» car les données présentent des formats variés et proviennent de multiples sources. «Véracité» fait référence à la fiabilité de la donnée. «Valeur» rappelle l'évaluation de la rentabilité d'une récolte de données.

Cf. big data, mégadonnées, 6V, 3V.

EN I 5 V's (volume, velocity, variety, veracity, value).

CAD (CUMUL À DATE)

—

Terme qui fait référence à une période de temps commençant le premier jour de l'année civile.

Cf. CAM.

EN I YTD (year to date).

CADEAU PUBLICITAIRE

—

Objet de faible valeur donné à l'occasion d'un achat ou en récompense de la fidélité des clients.

Synonyme : cadeau promotionnel.

EN I promotional gift.

CAGR (COMPOUND ANNUAL GROWTH RATE)

—

Cf. TCAC.

CALENDRIER

—

Dans le domaine du média-

planning, il s'agit de la répartition dans le temps des dates d'insertion ou de passage dans un média.

EN I calendar, schedule.

CALL CENTER

Ensemble de moyens permettant de gérer des campagnes de marketing téléphonique : équipe de téléacteurs, téléphones, système de gestion des appels.

Synonymes : centre d'appels, plateau de télémarketing.

CALL TO ACTION

Élément cliquable (lien, bouton, image, etc.) pouvant proposer, à un destinataire de document, un lien de redirection. Il a pour but d'inciter les internautes à réaliser une action précise et recherchée par l'annonceur.

Synonymes : accélérateur de vente, appel à l'action, CTA.

CAM (CUMUL ANNUEL MOBILE)

Méthode de chiffrage qui permet de mesurer un indicateur comme les ventes de l'année en mois glissants — par exemple, de mai 2023 à mai 2024.

Cf. CAD.

EN I rolling YTD (rolling year to date).

CAMPAGNE PUBLICITAIRE

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

EN I advertising campaign.

CANCEL CULTURE

Pratique, née aux États-Unis, consistant à dénoncer publiquement les individus ou les groupes responsables d'actions ou de comportements perçus comme «problématiques», le plus souvent au regard de luttes pour l'égalité (propos homophobes, racistes, sexistes, transphobes...).

Cf. woke, wokisme.

CAPI (COMPUTER-ASSISTED PERSONAL INTERVIEW)

Sondage en face-à-face réalisé

à l'aide d'un ordinateur ou d'un support mobile. L'interview est structurée et guidée par un questionnaire prédéfini comportant des questions ouvertes et fermées.

Cf. face-à-face.

CAPITAL DE MARQUE

Cf. brand equity.

CAPITALE (LETTRE)

En typographie, terme employé pour désigner les majuscules.

Synonymes : cap (mettre en cap), majuscule.

Cf. bas de casse.

EN I capital letter.

CAPPING

Fonctionnalité sur Internet qui permet de maîtriser la répétition d'un affichage publicitaire auprès d'un même individu. Il existe des cappings jour, heure, mois, campagne. Le niveau de répétition ainsi que l'horizon temporel sont définis en accord avec les objectifs de l'annonceur et en fonction des enseignements antérieurs. Un « capping 3 » signifie que le même internaute (ou le même ordinateur connecté au site Web concerné) sera exposé 3 fois, un « capping 4 », 4 fois... Le capping peut se fixer par site ou sur l'intégralité de la campagne.

Synonyme : capping de fréquence.

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

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

CARROUSEL

—
 Type de format publicitaire interactif qui permet de publier plusieurs images ou vidéos dans une seule annonce. Le principe consiste à les faire défiler, comme dans un album.

EN I carousel.

CARTE DE FIDÉLITÉ

—
 Support physique ou dématérialisé qui identifie individuellement un client (coordonnées, caractéristiques sociodémographiques, comportements d'achat). Une carte de fidélité permet à une entreprise commerciale d'offrir à sa clientèle des avantages (bonus, réductions, etc.), en fonction du volume de ses

achats ou de la fréquentation de ses services.

EN | loyalty card.

CARTOGRAPHIE

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

EN | cartography.

CASHBACK

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

CASI (COMPUTER-ASSISTED SELF-INTERVIEW)

Méthode de sondage dans laquelle le participant saisit lui-même ses réponses, dans le cadre d'un questionnaire en ligne.

CATCH-UP TV

Cf. télévision de rattrapage.

CATÉGORIE D'ENTREPRISE

Quatre catégories d'entreprises sont définies par la loi

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

- ◆ les microentreprises (MIC) ;
- ◆ les petites et moyennes entreprises (PME) ;
- ◆ les entreprises de taille intermédiaire (ETI) ;
- ◆ les grandes entreprises (GE).

EN | category of company, business category.

CATI (COMPUTER-ASSISTED TELEPHONE INTERVIEW)

Dans le cadre d'un sondage téléphonique, l'enquêteur saisit instantanément sur ordinateur les réponses du participant.

CAWI (COMPUTER-ASSISTED WEB INTERVIEW)

Dans le cadre d'un sondage CAWI, le questionnaire est directement envoyé au répondant par e-mail.

CDJ (CONSUMER DECISION JOURNEY)

Parcours suivi par un client lors

d'un processus d'achat depuis le contact initial jusqu'à la relation sur le long terme. Le CDJ peut être visualisé à l'aide d'une carte graphique qui décrit les interactions du consommateur avec les différents points de contact. Ce process existe à chaque achat, quel que soit l'industrie concernée et quel que soit le type d'achat effectué (produits, services).

Synonymes : parcours client, parcours d'achat.

Cf. Joy Fueling Loop, point de contact, purchase funnel.

CDN (CONTENT DELIVERY NETWORK)

Ensemble de serveurs reliés entre eux via Internet. Ces serveurs permettent de diffuser rapidement des contenus de sites Internet ou d'applications auprès des utilisateurs.

Synonyme : réseau de distribution de contenus.

CDO (CHIEF DATA OFFICER)

Responsable de la donnée qui a pour mission d'optimiser et de sécuriser, au sens technique et juridique du terme, l'usage des données au sein d'une entreprise ou d'une organisation.

Synonyme : directeur des données.

CDP (CUSTOMER DATA PLATFORM)

Technologie marketing qui permet d'unifier les données clients en provenance du marketing et de tous les autres canaux. Elle permet de construire des profils clients, d'optimiser le timing ainsi que le ciblage des messages et des offres.

CEM (CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT)

Principe qui consiste à proposer une expérience personnalisée en fonction des attentes et des besoins de l'utilisateur, à l'aide de différentes actions de marketing.

Synonyme : gestion de l'expérience client.

CENTILE

Chacune des valeurs qui partitionnent une population en 100 sous-populations de tailles égales ou en tranches égales de 1%.

Cf. décile, quartile.

EN 1 percentile.

CENTRE D'APPELS

Cf. call center.

CEO (CHIEF EXECUTIVE OFFICER)

Terme qui remplace souvent

celui de PDG. Le CEO fixe et donne les grandes orientations stratégiques de l'entreprise. Il assure sa pérennité et sa rentabilité, il porte une vision à long terme et partage son expertise sur l'ensemble des activités (ventes, ressources humaines, etc.).

CEPD (COMITÉ EUROPÉEN DE LA PROTECTION DES DONNÉES)

—
Organe européen indépendant qui contribue à l'application cohérente des règles en matière de protection des données au sein de l'Union européenne (UE) et encourage la coopération entre autorités de l'UE chargées de la protection des données.

EN | EDPB (European Data Protection Board).

CESP (CENTRE D'ÉTUDES DES SUPPORTS DE PUBLICITÉ)

—
Fondé en 1956, le CESP est une association regroupant des annonceurs, des agences et des supports. Les principales missions confiées au CESP sont d'auditer et de contrôler les études médias en France. Le CESP intervient également en amont des études, il reste un lieu d'échanges d'idées, un centre de discussion et d'information.

CÉSURE

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

EN | caesura.

CGU (CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION)

—
Ensemble de règles qui encadrent l'utilisation d'un site Web. Elles s'adressent et s'appliquent à tous les utilisateurs du site, qu'il s'agisse d'un site marchand ou non.

Cf. CGV.

EN | general terms and conditions of use.

CGV (CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE)

—
Document qui encadre les relations commerciales entre un professionnel et ses clients. Dans le domaine de la publicité et de la communication, les CGV sont établies par les régies et permettent d'identifier légalement l'ensemble des conditions tarifaires. Ce sont des règles de négoce établies par les supports à l'usage des agences média et des annonceurs de façon unilatérale. Depuis le 31 mars 1993 et la mise en place de la loi Sapin, les agences ont l'obligation de soumettre les CGV à l'annon-

ceur dans le cadre du contrat de mandat.

Cf. CGU, contrat de mandat, loi Sapin.

EN I general terms and conditions of sale.

CHAPEAU

—
Texte d'introduction qui «coiffe» un article, généralement présenté dans une typographie plus grosse et en gras. Entre le résumé et l'accroche, il concentre en quelques lignes l'essentiel de l'information.

Synonyme : chapô.

EN I introductory paragraph, lead-in.

CHARTE GRAPHIQUE

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

EN I graphic charter.

CHAT

—
Appelé également «IRC» (Internet relay chat) par les puristes, le chat (mot anglais signifiant «conversation» se prononçant «tchatte») est un système qui permet de rencontrer d'autres

internauts, en temps réel, et de parler avec eux.

Synonyme : discussion instantanée.

CHATBOT

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

Synonyme : bot.

Cf. intelligence artificielle, machine learning, RPA.

CHEMIN DE FER

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

EN I flat plan.

CHEMISTRY MEETING

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

Cf. tissue meeting.

CHEVAL DE TROIE

Type de logiciel qui se présente comme légitime et anodin mais qui s'avère malveillant et capable d'endommager les systèmes informatiques.

Cf. virus informatique.

EN | Trojan horse.

CHRONOLOGIE DES MÉDIAS

Ensemble de règles qui ont pour objectif d'établir l'ordre et les délais devant être respectés entre la sortie en salle d'une œuvre cinématographique et son exploitation sur d'autres supports notamment à la télévision et sur les plateformes de streaming.

EN | media chronology.

CHURN

Terme qui désigne la perte de clientèle ou d'abonnés.

Synonyme : attrition.

CIBLAGE COMPORTEMENTAL

Technique qui permet de ci-

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

EN | behavioural targeting.

CIBLAGE CONTEXTUEL

Terme général qui désigne le fait de choisir un support ou un espace publicitaire en fonction de son contexte éditorial, ce qui permet de garantir une affinité publicitaire. Dans le cadre de la publicité digitale, le ciblage contextuel consiste à diffuser des publicités en fonction du contenu de la page et de l'identité de l'internaute.

Cf. publicité contextuelle.

EN | contextual targeting.

CIBLAGE ÉMOTIONNEL

Pratique marketing ou publicitaire par laquelle un annonceur s'adresse à un client ou consommateur en fonction de son état émotionnel. Celui-ci peut être détecté et déterminé par l'usage d'émoticons, par du text mining ou par des algorithmes spécifiques. Avec le ciblage émotionnel, un annonceur délivre, à la télévision

par exemple, son message de marque au bon moment : celui où l'audience est la plus réceptive à son spot, en fonction d'une émotion recherchée.

Synonyme : marketing émotionnel.

EN I emotional targeting.

CIBLAGE PAR COHORTE

—
Terme employé dans le cadre de la fin de l'utilisation des cookies tiers. La CNIL le décrit comme une technique qui permet de «constituer un groupe d'individus ayant des caractéristiques similaires (centre d'intérêt, etc.), et qui sera repéré par un identifiant unique et persistant, partagé par tous les utilisateurs de la même cohorte et géré au niveau du navigateur ou du système d'exploitation. [...] Le ciblage publicitaire par cohorte est en principe moins intrusif que les cookies tiers : il doit permettre de cibler un groupe d'utilisateurs aux comportements similaires et non plus un utilisateur de manière individuelle».

Cf. CNIL, cohorte, cookie.

EN I cohort-based marketing.

CIBLE

—
Segment d'individus visé par une action de communication. Une cible se traduit en

termes sociodémographiques mais se définit de plus en plus en termes de consommation, d'achat de marques et de critères psychosociologiques. Compte tenu de l'évolution des consommateurs, il est de plus en plus fréquent d'adresser plusieurs cibles pour un même produit ou service.

Cf. cœur de cible.

EN I target, target audience.

CINDYNIQUE

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

EN I cyndinic.

CLAIM

—
Promesse d'une marque, d'un service ou d'un produit comprise dans un message publicitaire (spot, affiche...).

Synonyme : slogan.

CLEAN TAG

—
Technique de communication qui consiste à réaliser des graffitis en nettoyant une surface vitrée ou non, soit à la main soit à l'aide de pochoirs.

Synonyme : reverse graffiti.

CLIC

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

Synonyme : ad click.

EN I click.

CLICK AND COLLECT

Stratégie qui consiste à faciliter l'achat, en permettant aux consommateurs de réserver et/ou payer en ligne leurs produits et services avant de les récupérer ou d'en profiter en magasin.

Cf. BOPIS, ROPO.

CLICK AND MORTAR

Entreprise présente dans l'espace réel et virtuel.

Cf. brick and mortar, pure player.

CLICKBAIT

Méthode utilisée pour attirer le visiteur vers un contenu en attisant sa curiosité par un message exagéré ou un titre racoleur. Le clickbait vise à maximiser le nombre de clics sur des articles ou des contenus publicitaires.

Synonyme : piège à clics.

CLICK TO CALL

Technique qui permet au visiteur

d'un site de laisser son numéro de téléphone afin d'être mis en relation immédiatement et gratuitement avec un conseiller.

CLICK TO CHAT

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

CLICK TRACKING

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

CLIENTELING

Stratégie marketing qui repose sur la fidélisation active du consommateur au cœur de l'expérience d'achat en magasin. Il s'agit d'instaurer une relation personnalisée au sein d'un point de vente où, le plus souvent, le vendeur ne connaît pas personnellement le client. Dans ce contexte, le vendeur doit avoir accès à des données client.

Cf. vendeur augmenté.

CLIFFHANGER

Technique qui consiste à termi-

ner l'épisode ou la saison d'une œuvre par une fin ouverte, au moment où le suspense est à son comble.

CLOUD ACT (CLARIFYING LAWFUL OVERSEAS USE OF DATA ACT)

Adopté en mars 2018, le Cloud Act permet aux administrations des États-Unis disposant d'un mandat et de l'autorisation d'un juge d'accéder aux données hébergées dans les serveurs informatiques situés dans d'autres pays, au nom de la protection de la sécurité publique aux États-Unis et de la lutte contre les infractions les plus graves, dont les crimes et le terrorisme. Ces lois s'opposent directement aux textes énoncés dans le règlement général sur la protection des données.

Cf. RGPD.

CLOUD COMPUTING

Infrastructure de ressources informatiques accessible via une connexion Internet sur des serveurs extérieurs reliés par un réseau. Le cloud computing permet aux usagers de consulter, traiter ou stocker l'information, d'utiliser des applications et des programmes depuis n'importe quel appareil connecté (ordinateur portable ou fixe, tablette et smartphone).

CLOUD GAMING

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

CMJN (CYAN, MAGENTA, JAUNE, NOIR)

Mode colorimétrique utilisé en imprimerie. Il s'agit d'une abréviation pour cyan (bleu), magenta (rouge), jaune et noir, qui sont les quatre couleurs de la quadrichromie. Le mélange des trois couleurs primaires (bleu, rouge, jaune) permet l'obtention d'une très large palette de couleurs. Le noir est ensuite ajouté pour donner du relief aux impressions.

Cf. quadrichromie, RVB.

EN I CMYK (cyan, magenta, yellow, black).

CMP (CONSENT MANAGEMENT PLATFORM)

Plateforme technologique qui permet selon la CNIL «aux éditeurs de site Web ou d'applications mobiles d'établir facilement une interface de recueil du consentement des utilisateurs. Ces outils affichent une fenêtre contextuelle lors de la première visite d'un site, les différentes finalités et responsables de traitements. Ils conservent également les choix des utilisateurs et mettent en place des solutions pour respecter ces choix».

Synonyme : plateforme de gestion du consentement.

Cf. CNIL, consentement, RGPD.

CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM)

—
Ensemble de logiciels dont l'objectif est la réalisation et la mise à jour d'applications Web ou de sites Internet. Ces logiciels ne sont pas tous identiques, mais la plupart comprennent des fonctions de publication, de gestion des formats, de contrôle des versions, d'indexation, de recherche et de récupération.

CNC (CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE)

—
Fondé en 1946, cet établissement public dépend depuis 1959 du ministère de la Culture et a pour vocation de collecter, d'analyser et d'assurer la diffusion de toute information concernant le cinéma et l'audiovisuel auprès des pouvoirs publics, des organisations professionnelles et du grand public.
Cf. CST, DGMIC, visa d'exploitation.

CNIL (COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS)

—
Commission mise en place par

la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978, la CNIL est chargée de veiller à la protection des données personnelles contenues dans les fichiers et traitements informatiques ou papiers, aussi bien publics que privés. Elle a pour mission de veiller à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques. La CNIL a aussi un rôle d'alerte, de conseil et d'information vers tous les publics mais dispose également d'un pouvoir de contrôle et de sanction.

Cf. accountability, consentement, données sensibles, loi informatique et libertés.

COBOT

—
Robot qui a été pensé et conçu pour interagir, collaborer et coexister avec l'être humain. Il est flexible, évolutif, capable d'apprendre de multiples tâches.

Synonyme : robot collaboratif.

Cf. bot, cobotique.

EN I collaborative robot.

COBOTIQUE

—
Technologie qui utilise la robotique, la mécanique, l'élec-

tronique et les sciences cognitives pour assister l'homme dans ses tâches quotidiennes. Elle est de plus en plus utilisée dans le domaine médical avec les robots chirurgicaux et dans l'industrie. La cobotique permet de gagner en productivité et d'aider les opérateurs dans les tâches pénibles.

EN I *cobotics*.

CO-BRANDING

—
Association de deux marques non concurrentes et appartenant à deux entreprises différentes signant de façon temporaire (co-branding promotionnel) ou pérenne un produit ou une gamme de produits et services. Les avantages des opérations de co-branding sont nombreux :

- ◆ dynamiser l'offre ;
- ◆ fidéliser la clientèle ;
- ◆ conquérir une nouvelle clientèle, un nouveau marché ;
- ◆ partager des investissements ;
- ◆ gagner en image, en visibilité et en notoriété.

CODE NAF (NOMENCLATURE D'ACTIVITÉ FRANÇAISE)

—
Code attribué par l'INSEE à une entité commerciale (entreprise ou travailleur indépendant) pour identifier sa branche d'activité principale.

Synonyme : code APE (activité

principale exercée).

Cf. INSEE.

EN I *French national classification of activities, NAF code*.

CODE PIN (PERSONAL IDENTITY NUMBER)

—
Numéro d'identification personnel. Pour un téléphone mobile, nombre de quatre chiffres choisis par son propriétaire pour en protéger l'accès. Le code PIN du mobile peut être modifié par l'utilisateur. Un code PIN2 permet également de limiter des droits d'accès lorsque l'on prête son mobile à une autre personne.

CŒUR DE CIBLE

—
À l'intérieur d'une cible définie, le cœur de cible est le fragment de population qui est particulièrement visé et placé au centre d'une stratégie de communication.

Cf. cible.

EN I *core audience, core target, target audience*.

COGNITIFS (SYSTÈMES)

—
Systèmes complexes de traitement de l'information, capables d'acquérir, de mettre en œuvre et de transmettre des connaissances. Les sciences cognitives convoquent des phénomènes tels que la perception, l'intelligence,

le calcul, le langage, le raisonnement et, in fine, la conscience. Elles articulent de nombreuses branches de la science et de l'ingénierie : la linguistique, l'anthropologie, la psychologie, les neurosciences, la philosophie et l'intelligence artificielle.

Cf. intelligence artificielle, neurosciences.

EN I cognitive (systems).

COHORTE

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

Cf. ciblage par cohorte.

EN I cohort.

COLLAPSOLOGIE

—
Selon Pablo Servigne et Raphaël Stevens, la collapsologie est «l'exercice transdisciplinaire d'étude de l'effondrement de notre civilisation industrielle et de ce qui pourrait lui succéder, en s'appuyant sur les deux modes cognitifs que sont la raison et l'intuition et sur des travaux scientifiques reconnus». La collapsologie trouve ses origines dans la publication du rapport Meadows en 1972, réalisé par des chercheurs du

MIT (Massachusetts Institute of Technology) et commandé par le Club de Rome. Ce rapport, dont le titre est *The Limits to Growth*, alertait déjà sur les risques d'une croissance démographique et économique exponentielle sur une planète dont les ressources sont comptées.

Cf. solastalgie.

EN I collapsology.

COLLOQUE

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

Cf. séminaire.

EN I symposium.

COLONNE MORRIS

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

Cf. mobilier urbain.

EN I advertising column, Morris column.

COMMERCE DURABLE

—
Cf. économie circulaire.

COMMERCE MOBILE

—
Cf. m-commerce.

COMMERCE VOCAL

—
Cf. v-commerce.

COMMUNICATION À 360 DEGRÉS

—
Expression qui désigne l'ensemble du champ des techniques de communication, offline et online.

EN | 360 degree communication.

COMMUNICATION CORPORATE

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

Synonyme : communication institutionnelle.

EN | corporate communication.

COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE

—
Technique de communication basée sur la création d'événements voulus comme spectaculaires et sortant de l'ordinaire. Elle se distingue par son

caractère dynamique et sa brièveté. Elle a pour objectif la promotion d'une marque, d'une enseigne ou d'un produit au travers d'une mise en scène singulière qui confère à l'ensemble un caractère d'exception.

Synonyme : événementiel.

EN | event communication.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

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

EN | press release.

COMMUNITY MANAGER

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

COMMUNITY WALL

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

COMPANION AD

Publicité display synchronisée avec un spot publicitaire audio.

Cf. display.

COMPARATEUR DE PRIX

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

EN I price comparison tool.

CONCOURS

Dans le cadre d'une stratégie marketing, le concours est une technique d'opération promotionnelle qui met en compétition des participants et dont les gagnants sont déterminés en fonction de leurs performances.

Cf. jeu, jeu-concours.

EN I game contest.

CONSENTEMENT

Défini par le RGPD, le consentement est la «manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement». Le consentement

n'est pas un concept nouveau, puisqu'il était déjà inscrit dans la loi Informatique et Libertés (LIL). Le RGPD complète cette notion sur certains aspects afin de permettre aux personnes concernées d'exercer un contrôle réel et effectif sur le traitement de leurs données.

Cf. CMP, consentement éclairé, consentement spécifique, RGPD.

EN I consent.

CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ

Selon la CNIL, pour que le consentement soit valide, il «doit être accompagné d'un certain nombre d'informations communiquées à la personne avant qu'elle ne consente. Au-delà des obligations liées à la transparence, le responsable du traitement devrait fournir les informations suivantes aux personnes concernées pour recueillir leur consentement éclairé :

- ◆ l'identité du responsable du traitement ;
- ◆ les finalités poursuivies ;
- ◆ les catégories de données collectées ;
- ◆ l'existence d'un droit de retrait du consentement ;
- ◆ selon les cas : le fait que les données seront utilisées dans le cadre de décisions individuelles automatisées ou qu'elles feront l'objet d'un transfert vers un pays hors Union européenne.»

Cf. CNIL, consentement, consentement spécifique.

EN I *informed consent*.

CONSENTEMENT SPÉCIFIQUE

—
Type de consentement qui doit correspondre à un seul traitement, pour une finalité déterminée. La CNIL donne l'exemple suivant : «Un organisateur d'événements culturels souhaite recueillir le consentement des spectateurs pour deux types de prestations :

- ◆ la conservation de leurs coordonnées de paiement (carte bancaire) afin de faciliter leurs prochaines réservations ;
- ◆ la collecte de leur adresse électronique pour leur adresser des courriels concernant des prochaines représentations.

Pour que le consentement soit valide, les spectateurs doivent pouvoir consentir librement et séparément pour chacun de ces deux traitements.»

Cf. CNIL, consentement, consentement éclairé.

EN I *specific consent*.

CONSERVATION DES DONNÉES

—
Principe général énoncé à l'article 5 du RGPD qui impose à chaque responsable de traitement de déterminer une durée de conservation des données

personnelles cohérente et justifiée au regard de l'objectif de leur traitement. Un organisme ne peut donc conserver des données personnelles de manière illimitée, sauf dans certains cas spécifiques et limités à ce qui est strictement nécessaire.

Cf. RGPD.

EN I *data retention*.

CONSOMMATION COLLABORATIVE

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

EN I *collaborative consumption*.

CONSOMMATION EFFECTIVE DES MÉNAGES

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

EN I *household actual final consumption*.

CONSUMER-CENTRIC

—
Selon le docteur Peter Fader, professeur de marketing à la Wharton School de l'université de Pennsylvanie, le consumer-centric est une stratégie qui aligne le développement des services et

produits avec les besoins actuels d'un segment restreint de clients dans le but de maximiser leur valeur financière à long terme dans l'entreprise. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de placer le client au centre des objectifs stratégiques de l'entreprise.

Synonyme : customer-centric.

CONSUMER MAGAZINE

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

Synonymes : magazine consommateur, magazine de marque.

CONSUMER TO CONSUMER

Cf. C to C (C2C).

CONTACT

Concept clé du médiaplaning, le contact est une exposition à un support. L'occasion de contact étant l'exposition au message qu'il contient.

CONTENT SPINNING

Procédé automatique qui modifie, à l'aide d'outils spécialisés, un contenu original en le réécrivant afin qu'il apparaisse comme différent auprès des

moteurs de recherche. Il permet de générer de nouvelles versions d'un même texte.

Synonyme : rotation de contenu.

CONTRAT DE MANDAT

Document établi entre l'annonceur et l'agence média qui prévoit :

- ◆ le mandat d'achat d'espace ;
- ◆ les obligations à respecter au titre de la loi Sapin (rémunération, transparence des flux financiers d'achat d'espace).

Le contrat de mandat définit également l'ensemble des autres prestations pouvant être réalisées par l'agence et les rémunérations afférentes. Il est obligatoire depuis le 31 mars 1993, avec l'entrée en vigueur de la loi Sapin.

Cf. loi Sapin, mandataire non payeur, mandataire payeur.

EN | [mandate contract](#).

CONTREFAÇON

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

Cf. INPI.

EN | [counterfeit](#).

CONVENTION COMMERCIALE

—
Accord de négociation transparent tripartite (annonceur/support/agence média) permettant d'amplifier les dégressifs, lié à un cas de figure non stipulé dans les conditions générales de vente (exemple : dans le cadre d'une exclusivité).

EN I commercial agreement.

CONVERGED

—
Développée par Havas Group, Converged est une plateforme sécurisée qui réunit les meilleurs partenaires locaux et régionaux en matière de données. Elle permet de construire des audiences directement activables sur différents canaux, de générer des insights, de réaliser des reportings et de mesurer les performances. Converged a pour finalité de mettre le consommateur et ses attentes au cœur de l'expérience média.

Cf. Mx (expérience média), Mx System.

COOKIE

—
Terme que la CNIL définit comme étant un «petit fichier stocké par un serveur dans le terminal (ordinateur, téléphone, etc.) d'un utilisateur et associé à un domaine Web (c'est-à-dire dans la majorité des cas à l'ensemble des pages d'un même site Web). Les cookies ont

de multiples usages : ils peuvent servir à mémoriser un identifiant client auprès d'un site marchand, le contenu courant d'un panier d'achat, la langue d'affichage d'une page Web. Ils permettent également de tracer la navigation à des fins statistiques ou publicitaires, etc. Certains de ces usages sont strictement nécessaires aux fonctionnalités expressément demandées par l'utilisateur ou bien à l'établissement de la communication et donc exemptés de consentement. D'autres, qui ne correspondent pas à ces critères, nécessitent un consentement de l'utilisateur avant lecture ou écriture».

Cf. consentement, cookieless, first party data, third party data, tracking pixel.

COOKIELESS

—
Terme qui définit un environnement — site ou application — sans cookies tiers, c'est-à-dire dépourvu des cookies qui permettent de tracer le comportement de l'internaute.

Cf. cookie.

COOKIE MATCHING

—
Terme que la CNIL définit comme étant un «système qui permet de faire coïncider les identifiants publicitaires d'un même utilisateur entre différents réseaux publicitaires».

COOKIE WALL

—
 Défini par la CNIL, un cookie wall « désigne le fait de conditionner l'accès à un service à l'acceptation par l'internaute du dépôt de certains traceurs sur son terminal (ordinateur, smartphone, etc.). Certains sites ont recours, en cas de refus des traceurs par les internautes, à la mise en place d'un choix alternatif consistant pour ces derniers à devoir fournir une autre contrepartie. Les éditeurs de ces sites cherchent par ce biais à compenser la perte de revenus publicitaires résultant de l'absence de traceurs par un autre mode de rémunération ».

Synonyme : mur de traceurs.

Cf. CNIL, login wall, paywall.

COOPÉTION

—
 Démarche qui vise à coopérer à plus ou moins long terme avec des acteurs de la concurrence.

EN I *coopetition*.

COP (CONFERENCE OF THE PARTIES)

—
 Terme générique qui désigne l'organe de décision de certaines conventions internationales. Lors d'une COP, les États signataires de la convention (les États parties) se réunissent pour dresser le bilan de l'application de la convention et

fixer de nouveaux objectifs. Ainsi, la convention-cadre des Nations unies sur les changements climatiques (CCNUCC), signée en 1992, est entrée en vigueur en 1994. Depuis 1995, les États signataires se réunissent annuellement.

COPIE STRATÉGIE

—
 Document synthétique de travail établi entre l'annonceur et son agence de communication. La copie stratégie prend la forme d'un cahier des charges et a pour objectif de structurer et de cadrer la stratégie publicitaire.

EN I *copy strategy*.

COPYRIGHT

—
Cf. droit d'auteur.

COQUILLE

—
 Dans le domaine de l'imprimerie, une coquille est une faute typographique dans un texte (inversion, substitution de lettres...).

EN I *misprint*.

CORD CUTTING

—
 Pratique de certains consommateurs qui décident de « couper le câble » et de résilier leurs abonnements à la télévision (via le câble, le satellite et les offres des opérateurs télécoms), pour privilégier les services de

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

CORE BUSINESS

—
Activité première d'une entreprise, pour laquelle celle-ci a acquis des compétences propres à la fourniture de produits ou de services.

Synonymes : activité principale, cœur de métier.

CORNUCOPIANISME

—
Croyance dans le fait que les progrès technologiques et scientifiques permettront de résoudre les problèmes rencontrés par l'humanité (épuisement des ressources, démographie infinie, impacts écologiques et climatiques du développement humain).

EN I cornucopianism.

CORRUPTION

—
Toute action directe ou indirecte, monétaire ou non, visant à influencer une personne ou une organisation dans l'exercice de ses fonctions en vue d'en obtenir un avantage indu.

Cf. AFA, lobbying, loi Sapin 2.

EN I bribery, corruption.

COSPLAY

—
Contraction de « costume » et

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

COUPLAGE PUBLICITAIRE

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

EN I advertising coupling.

COURBE DE RÉPONSE

—
Représentation graphique exprimant la relation entre une donnée (telle que la pression publicitaire) et une variable expliquée (comme la notoriété de la marque ou les ventes). Les courbes de réponse média présentent plusieurs paliers :

- ◆ le seuil d'émergence, en deçà duquel l'investissement a un effet insignifiant sur le business ;
- ◆ le ROI maximal, au-delà duquel les rendements d'échelle sont décroissants — chaque unité d'investissement supplémentaire rapporte moins que la précédente ;
- ◆ le seuil de saturation, au-delà duquel l'effet n'est plus significatif sur le business.

EN I response curve.

COURRIER ADRESSÉ

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

Cf. ISA.

EN I *addressed printed matter.*

COÛT À LA VISITE

—
Cf. achat à la visite.

COÛT D'ACQUISITION

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

Cf. taux de transformation.

EN I *acquisition cost.*

COÛT DU GRP

—
Montant qui s'obtient par la divi-

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

Cf. économie, GRP.

EN I *cost per gross rating point.*

COÛT PAR ACTION

—
Cf. achat au lead, CPA.

COÛT PAR CLIC

—
Cf. achat au clic, clic.

COÛT PAR HEURE

—
Mode d'achat destiné à la vidéo permettant de ne payer que les secondes visionnées par l'internaute.

EN I *cost per hour.*

COÛT PAR LEAD

—
Cf. achat au lead, lead.

COÛT PAR VUE

—
Cf. achat à la vidéo vue.

COÛT POUR MILLE

—
Expression qui s'entend de deux façons selon qu'elle est abordée dans le contexte de la publicité traditionnelle ou dans celui de la publicité display sur Internet. En publicité traditionnelle, le

coût pour mille correspond au coût pour mille contacts publicitaires. Il permet de comparer les coûts des différents supports au sein d'un même média. Pour la publicité display Internet, le coût pour mille permet d'évaluer et de comparer les tarifs publicitaires des différents sites en fonction du nombre de pages avec publicité vues.

Cf. achat au CPM.

EN I cost per thousand.

COÛTS GRP NETS GARANTIS

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

EN I guaranteed net GRP costs.

COUVERTURE (APPORT DE)

Supplément d'audience sur cible obtenu lorsque l'on ajoute un nouveau support ou un nouvel espace à un plan média.

EN I reach (contribution of).

COUVERTURE D'UN PLAN

Nombre de personnes appartenant à la cible ayant été en contact au moins une fois avec la campagne. Ce nombre est

généralement exprimé en pourcentage (effectif de la cible exposée au moins une fois/effectif total de la cible).

Synonyme : couverture à au moins un contact.

EN I media plan reach.

COUVERTURE UTILE

Nombre de contacts minimal qui garantit l'efficacité d'un plan média.

EN I effective reach.

CPA (COÛT PAR ACTION)

Cf. achat au lead.

CPC (COÛT PAR CLIC)

Cf. achat au clic, clic.

CPH (COÛT PAR HEURE)

Cf. coût par heure.

CPL (COÛT PAR LEAD)

Cf. achat au lead.

CPM (COÛT POUR MILLE)

Cf. achat au CPM, coût pour mille.

CPQ (CONFIGURE, PRICE, QUOTE)

Logiciel qui permet de configurer, de tarifier et de générer des propositions commerciales

sur mesure pour des produits et services. Il tient compte de différentes variables, comme le coût des matières premières, le coût de production et la demande sur le marché.

Synonyme : CPD (configuration, prix, devis).

CPV (COÛT PAR VUE)

Cf. achat à la vidéo vue.

CRACKERS

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

CRAWLER

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

Synonyme : robot d'indexation.

CRÉATION (PUBLICITAIRE)

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

EN I advertising creation.

CRISE

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

Cf. faits sociaux, invariants sociaux, permacrise.

EN I crisis.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Mise en place de dispositifs ou d'opérations de marketing ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

Synonyme : gestion de la relation client.

Cf. PRM, VRM.

CROMALIN

Simulation d'impression en couleurs de très bonne définition pouvant servir de BAT (bon à tirer) pour le tirage d'un document. Mis au point par la so-

ciété DuPont, le Cromalin permet d'apprécier le résultat de l'impression d'un document.

Cf. BAT (bon à tirer).

CROSS DEVICE

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

CROSS-MÉDIA

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

EN I [cross-media](#).

CROSS SELLING

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

Synonyme : cross merchandising.

CROWDFUNDING

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

Synonyme : financement participatif.

CROWDGING

Forme de crowdfunding qui consiste en une contribution participative pure et simple, réalisée par une personne physique ou morale. Elle concerne surtout des projets caritatifs et associatifs. Le don est désintéressé, même s'il peut exister une pratique de contre-don, tout à fait symbolique.

CROWDSOURCING

Technique, utilisée par les marques, qui consiste à faire appel au grand public et aux consommateurs pour participer à une tâche donnée : création de slogan, conception d'un logo, proposition d'idée pour de nouveaux produits, choix d'un packaging, etc. Les prestataires amateurs peuvent être récompensés ou rémunérés.

CRYPTAGE

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

EN | encryption.

CRYPTO-ACTIF

Cf. cryptomonnaie.

CRYPTOMONNAIE

Actif numérique virtuel qui repose sur la technologie de la blockchain à travers un registre décentralisé et un protocole informatique crypté. Il est virtuellement stocké sur un support électronique permettant à une communauté d'utilisateurs l'acceptant en paiement de réaliser des transactions sans avoir à recourir à la monnaie légale. Sur le plan juridique, une cryptomonnaie n'est pas une monnaie : elle ne dépend d'aucune institution, ne bénéficie d'aucun cours légal dans aucun pays, ce qui rend l'évaluation de sa valeur difficile. Elle ne peut être épargnée et ne peut donc pas constituer une valeur de réserve.

Synonymes : crypto-actif, cryptodevise, monnaie virtuelle.

Cf. bitcoin, blockchain, ethereum, MICA, NFT.

EN | cryptocurrency.

CSA (CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL)

Créé en 1989, le CSA a succédé à la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (1982-1986) et à la Commission nationale de la communication et des libertés (1986-1989). Il a été dissout le 31 décembre 2021 et remplacé par l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique).

Cf. ARCOM.

CSP (CATÉGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE)

Ou professions et catégories socioprofessionnelles (PCS). Critère qualitatif permettant de regrouper les personnes physiques dans les classes définies par l'activité (ou la non-activité) et la profession. Il comporte trois niveaux d'agrégation emboîtés :

- ◆ les groupes socioprofessionnels (8 postes) ;
- ◆ les catégories socioprofessionnelles (24 et 42 postes) ;
- ◆ les professions (486 postes).

Le premier niveau comprend les huit groupes socioprofessionnels suivants :

- ◆ agriculteurs, exploitants ;
- ◆ artisans, commerçants et chefs d'entreprise ;
- ◆ cadres et professions intellectuelles supérieures ;
- ◆ professions intermédiaires ;
- ◆ employés ;

- ◆ ouvriers ;
- ◆ retraités ;
- ◆ autres personnes sans activité professionnelle.

EN I social class, social grade, socio-economic group.

CSP+

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

EN I AB+, high income group.

CST (COMMISSION SUPÉRIEURE TECHNIQUE DE L'IMAGE ET DU SON)

Créée en 1944, la CST est une association de professionnels de l'audiovisuel chargés de veiller à la qualité de la chaîne de production et de diffusion des images et des sons, qu'ils soient conçus pour le cinéma, la télévision ou tout autre média. La CST est une organisation principalement financée par le CNC.

Cf. CNC.

CTA

Cf. call to action

CTO (CHIEF TECHNOLOGY OFFICER)

Manager chargé de l'innova-

tion et du déploiement de technologies adaptées au développement et à l'efficacité des activités d'une entreprise.

Synonyme : directeur des technologies.

C TO C (C2C)

Abréviation désignant les activités commerciales réalisées entre consommateurs, notamment par le biais de la vente de produits d'occasion. Internet a permis de développer le C to C grâce notamment aux sites d'enchères, de revente ou de petites annonces.

Synonyme : consumer to consumer.

CTV (CONNECTED TV)

Cf. télévision connectée.

CULTURE FIT

Dans le cadre d'un recrutement, le terme «culture fit» définit l'adéquation entre un individu – le candidat – et la culture de l'entreprise. Il s'agit alors de s'assurer que l'un et l'autre partagent un socle de fondamentaux, des valeurs ou une vision du travail commune.

Synonyme : cultural fit.

CUMUL DE MANDATS

Parfois nommé «prime de groupage» dans les conditions gé-

nérales de vente, ce dégressif est spécifique aux agences média atteignant un nombre suffisant de mandats d'annonceurs (différent selon les régies et les supports).

EN I *special rates agreement.*

CURATION DE CONTENUS

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

EN I *content curation.*

CYBERACHETEUR

—
Individu qui réalise des achats sur Internet.

Cf. *e-commerce.*

EN I *e-shopper.*

CYCLE DE VENTE

—
Ensemble des étapes qui permettent de convertir un prospect en client. D'une durée variable en fonction des caractéristiques du produit ou du service, le cycle de vente comporte une succession d'étapes clés : prospection, qualification des prospects, identification des besoins, proposition, négociation, conclusion de la vente puis fidélisation et entretien de la relation client.

EN I *sales cycle.*

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



2D (DEUX DIMENSIONS)

Tout objet ne comportant que les dimensions de la longueur et de la largeur.

Cf. réalité augmentée, 3D.

EN I 2D (two-dimensional).

DAB+ (DIGITAL AUDIO BROADCASTING)

Technologie de modulation et de transmission numériques de la radio. Les signaux numériques sont moins sensibles aux interférences et aux perturbations que les signaux analogiques. C'est pourquoi, la norme DAB+ présente des avantages substantiels : un son de meilleure qualité, une continuité d'écoute en mobilité, l'arrivée potentielle de nouvelles stations et l'enrichissement du flux audio par des données numériques associées.

Synonyme : radio numérique terrestre.

DAI (DYNAMIC AD INSERTION)

Cf. insertion publicitaire dynamique.

DAM (DIGITAL ASSET MANAGEMENT)

Technologie permettant de stocker et de partager les actifs numériques d'une entre-

prise (vidéos, créations publicitaires, photos, etc.) depuis une source centralisée et sécurisée.

DAO (DECENTRALIZED AUTONOMOUS ORGANIZATION)

Organisation décentralisée qui fonctionne grâce à un programme informatique fournissant des règles de gouvernance à une communauté. Ces règles sont transparentes et immuables car inscrites dans la blockchain.

Synonyme : organisation autonome décentralisée.

Cf. blockchain, DApp.

DAPP (DECENTRALIZED APPLICATION)

Type de programme dont le fonctionnement ressemble à celui d'une application traditionnelle. La différence se trouve au niveau du stockage des données. Une DApp utilise, en effet, la blockchain au lieu d'un serveur classique. Cette caractéristique place les DApp hors du contrôle ou presque que pourrait exercer un gouvernement ou un acteur privé sur une infrastructure centralisée.

Synonyme : application décentralisée.

Cf. DAO, smart contract.

DARK PATTERN

Technique de manipulation utilisée sur certaines interfaces (site Internet ou application). Un dark pattern a pour but de tromper volontairement l'internaute afin de le conduire à réaliser des actions qui vont à l'encontre de sa volonté.

Synonymes : design trompeur, interface truquée.

DASHBOARD

Cf. tableau de bord.

DATA CLEANING

Action qui consiste à nettoyer des données existantes afin de les préparer à l'analyse. Il s'agit de supprimer toutes les données potentiellement incorrectes, incomplètes, mal formatées ou dupliquées.

Synonyme : data cleansing.

DATA CLEAN ROOM

Espace de travail hypersécurisé qui permet à deux ou plusieurs entreprises de partager et d'analyser leurs données. Il s'agit d'un environnement neutre dans lequel chacune des parties accède à la donnée de l'autre, mais sans pouvoir la transformer ou avoir un droit de modification dessus.

Cf. walled garden.

DATA COLLECT

Activité qui consiste à réunir des informations en provenance de sources variées, afin d'obtenir une vue complète et précise d'un domaine d'intérêt. La data collect permet de répondre à des questions pertinentes, d'évaluer des résultats et de mieux anticiper les probabilités et les tendances à venir. C'est la première étape lors de la réalisation d'un Marketing Mix Modeling (MMM). La robustesse, l'historique et la granularité des données collectées, notamment, vont conditionner la qualité du MMM.

Synonymes : collecte de données, data collection.

Cf. MMM, modélisation.

DATA CRUNCHING

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

Cf. big data.

DATA DRIVEN MARKETING

Terme qui se réfère aux in-

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

DATA ENGINEERING

Discipline qui a pour objectif de traiter, d'organiser et d'homogénéiser les données de façon à permettre un traitement adéquat disponible et pertinent.

DATA EXCHANGE

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

la collecte et à l'exploitation des données produites par leur navigation.

Synonyme : data provider.

DATAFICATION

Tendance qui vise à convertir de nombreux aspects de la vie quotidienne en données informatisées. Le terme « datafication » traduit aussi les masses gigantesques de données qui inondent aujourd'hui les pratiques marketing et d'autres domaines d'activité d'une entreprise.

Cf. big data, mégadonnées.

DATA LAB

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

DATA LAKE

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

DATA MANAGER

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

Synonyme : gestionnaire des données.

DATA MINING

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

DATAOPS

—
Méthode collaborative qui combine le monde des don-

nées et la réflexion commerciale inhérente aux opérations réalisées au sein d'une entreprise. Elle a pour objectif d'optimiser la communication, l'intégration et l'automatisation des flux de données, tout en réduisant les temps de traitement.

Synonyme : data operations.

DATA PROVIDER

—
Cf. data exchange.

DATA SCIENCE

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

Synonyme : science des données.

DATA VISUALISATION

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

EN | data visualization.

DAY PART

—
Terme surtout utilisé en média-planning télévision. Découpage d'une journée en plusieurs tranches horaires, utilisé pour analyser l'audience par rapport à une cible donnée.

DAY TIME

—
En télévision, tranche horaire, entre 3 h et 18 h, couvrant la matinée, la mi-journée et l'après-midi.

Cf. day part.

DCO (DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION)

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

DEA (DURÉE D'ÉCOUTE PAR AUDITEUR)

—
Indicateur qui donne la moyenne du temps passé par

auditeur à l'écoute d'une station, d'une émission ou du média radio sur une tranche horaire ou l'ensemble de la journée. Il est exprimé en minutes. La DEA est égale à la somme de toutes les minutes consacrées à l'écoute divisée par le nombre total d'auditeurs.

Cf. DEI.

EN I time spent listening per listener.

DEADLINE

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

DEAL ID

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

DEAL PROGRAMMATIQUE

—
Type de deal proposé à des acheteurs à des conditions prédéfinies garantissant, par exemple, une offre contexte, un ciblage, une URL, un prix fixe, etc.
EN I programmatic deal.

DÉCALAGE TEMPOREL

—
Cf. timeshifting.

DÉCILE

Chacune des valeurs qui partagent une population en dix parties d'effectifs égaux ou en tranches égales de 10 %. Si on réalise une distribution de salaires, le décile est le niveau de salaire qui sépare chaque tranche, de 10 % en 10 %. Le premier décile est le salaire au-dessous duquel se situent 10 % des salaires ; le neuvième décile est le salaire au-dessous duquel se situent 90 % des salaires. Le premier décile est, de manière équivalente, le salaire au-dessus duquel se situent 90 % des salaires ; le neuvième décile est le salaire au-dessus duquel se situent 10 % des salaires.

Cf. centile, quartile.

EN I *decile*.

DÉDUPLICATION

Dans le domaine de la communication publicitaire, la déduplication est une opération qui consiste à ne compter qu'une fois un individu exposé à plusieurs supports.

EN I *deduplication*.

DEEPPFAKE

Contraction de « deep learning » et de « fake video ». Vidéos ultraréalistes dans lesquelles les visages et les voix

de ceux qui apparaissent à l'écran sont modifiés ou altérés grâce à l'intelligence artificielle.

Synonymes : image manipulée, vidéo manipulée.

DEEP LEARNING

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

Synonyme : apprentissage profond.

Cf. intelligence artificielle, machine learning, RPA.

DEEP LINK

Lien qui renvoie directement à un contenu spécifique au sein d'une page Web ou d'une application mobile.

Synonyme : lien profond.

DÉGRESSIF COURS D'ORDRE

Abattement tarifaire concédé sur facture ou en cours d'année.

EN I *ongoing discount*.

DÉGRESSIF DE PART DE MARCHÉ

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

EN I market share discount.

DÉGRESSIF DE PROGRESSION

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

EN I increase discount.

DÉGRESSIF DE RÉGIE

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

EN I media owner discount.

DÉGRESSIF DE VOLUME

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

EN I billings discount.

DÉGRESSIF NOUVEL ANNONCEUR

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

EN I new advertiser discount.

DEI (DURÉE D'ÉCOUTE PAR INDIVIDU)

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

Cf. DEA.

EN I time spent listening per person.

DEINFLUENCING

Mouvement, très présent sur les réseaux sociaux, qui invite les internautes à consommer de façon raisonnable et réfléchie. Le «deinfluencing» les incite à faire preuve de vigilance quant aux potentielles arnaques et aux produits vantés par les influenceurs.

Synonyme : désinfluence.

Cf. anticonsommation, influenceur.

DÉLIVRABILITÉ

Terme qui désigne la capacité des e-mails à franchir les filtres antispams et à aboutir en boîte de réception. La délivrabilité peut être dégradée lorsque la qualité des listes d'adresses utilisées est mauvaise ou lorsque

des éléments du message (des visuels, notamment) ne peuvent s'afficher correctement.

EN I *deliverability*.

DEMANDE D'INFORMATION

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

EN I *information request*.

DÉONTOLOGIE

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

EN I *deontology*.

DÉPÊCHE

Information brève émanant d'une agence de presse ou d'un correspondant, transmise aux organes de presse.

Cf. agence de presse.

EN I *news item*.

DÉPENSES D'EXPLOITATION

Cf. OPEX.

DÉPERDITION D'AUDIENCE

Phénomène qui désigne le fait

de toucher lors d'une campagne publicitaire des individus qui n'appartiennent pas à la cible visée.

Cf. audience.

EN I *audience loss*.

DÉPÔT LÉGAL

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

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

EN I *legal deposit*.

DERNIER KILOMÈTRE

Dans le secteur du transport et de la logistique, le « dernier kilomètre » désigne l'étape fi-

nale du processus de livraison des marchandises vers le lieu de destination indiqué par le client. Cette phase est cruciale, tant pour les e-commerçants que pour les enseignes physiques, car elle détermine la satisfaction du client et a un impact considérable sur les coûts.

Synonyme : logistique du dernier kilomètre.

Cf. MFC.

EN I last mile delivery.

DESIGN

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

DESIGN BIOPHILIQUE

Tendance phare en architecture qui a pour vocation de rétablir et de créer des environnements de vie et de travail plus sains et tournés vers la nature.

Cf. biophilie.

EN I biophilic design.

DESIGN SPÉCULATIF

Pratique qui a pour finalité de mettre en lumière les tendances émergentes et leurs implications futures sur la relation entre la science, la technologie et les

humains. Le design spéculatif explore notamment de nouvelles façons d'utiliser les innovations technologiques en matérialisant des scénarios fictionnels. Il est utilisé par les entreprises comme un outil de prise de décision pour concevoir des produits et services d'avenir.

Synonyme : design fiction.

EN I speculative design.

DESIGN SPRINT

Processus d'innovation inspiré du design thinking et des méthodes agiles mais qui s'en distingue par la contrainte temporelle qu'il impose. Le design sprint est une démarche permettant d'identifier rapidement des solutions innovantes à moindre coût.

Cf. design thinking.

DESIGN THINKING

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

telligence collective qui place l'humain, ses habitudes et ses besoins au centre de la réflexion.
Cf. design sprint.

DÉSIRABILITÉ SOCIALE

Tendance des individus à vouloir donner une bonne image d'eux-mêmes ou à se conformer à la norme sociale. Dans les enquêtes, cela peut conduire les répondants à donner, consciemment ou non, des réponses fausses ou dissimulatoires sur des sujets sensibles.

Cf. biais.

EN I social desirability bias.

DÉTERMINISME

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

Cf. théorie du chaos.

EN I determinism.

DÉVELOPPEMENT DURABLE

Conception du développement ayant pour objectif de concilier le progrès économique et social avec la préservation de l'environnement, ce dernier étant considéré comme un patrimoine devant être transmis aux générations futures. La Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU (WCED), dite «Commission Brundtland», en a donné en 1987 la définition suivante : «Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leurs propres besoins.»

Cf. économie circulaire.

EN I sustainable development.

DEVICE ID

Élément d'identification d'un support (ordinateur, smartphone, tablette, TV connectée) utilisé pour accéder à Internet.

Cf. advertising ID.

DGMIC (DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES)

Au sein du ministère de la Culture, la direction générale des médias et des industries culturelles définit, met en œuvre et évalue la

politique de l'État en faveur du développement et du pluralisme des médias, de l'industrie musicale, du livre et de la lecture et de l'économie culturelle. Elle participe, pour ce qui concerne son champ de compétence, à la politique de l'État en faveur du développement des services de communication au public par voie électronique et de l'industrie publicitaire. Elle suit les activités du Centre national du cinéma et de l'image animée.

Cf. CNC.

DIFFUSION

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

EN I circulation.

DIFFUSION FRANCE PAYÉE

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

EN I paid circulation in France.

DIFFUSION TOTALE

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

compte par l'ACPM.

Cf. ACPM.

EN I total circulation.

DIFFUSION VERSION NUMÉRIQUE INDIVIDUELLE

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

EN I digital version circulation.

DIGITAL AD TRUST

Label destiné à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables, à travers cinq objectifs :

- ◆ garantir la brand safety ;
- ◆ optimiser la visibilité de la publicité en ligne ;
- ◆ lutter contre la fraude ;
- ◆ améliorer l'expérience utilisateur et maîtriser le nombre d'objets publicitaires par page ;
- ◆ mieux informer les internautes en matière de protection des données personnelles.

Digital Ad Trust est né de l'initiative interprofessionnelle unique

lancée par le SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'Union des marques, l'ARPP et l'IAB France.

DIGITAL NATIVE

Personne ayant grandi dans un environnement numérique pendant l'avènement du Web 2.0.

Synonyme : natif numérique.

DINK (DOUBLE INCOME NO KIDS)

Expression qui désigne les couples n'ayant pas d'enfant à charge et bénéficiant de deux revenus.

Cf. GINK.

DIRECT DEAL

En programmation, fonctionnalité qui permet aux éditeurs de proposer leurs inventaires à un ou plusieurs acheteurs sur la base d'un prix fixe.

Synonyme : preferred deal.

DIRECTIVE EPRIVACY

Directive «vie privée et communications électroniques» qui assure la protection des libertés et droits fondamentaux, en particulier le respect de la vie privée, la confidentialité des communications et la protection des données à caractère personnel dans le secteur des communications électroniques. Le régime de

protection des données de l'Union européenne se compose actuellement du RGPD et de la directive ePrivacy de 2002. Les 27 pays de l'Union européenne se sont accordés, le 10 février 2021, sur un mandat de négociation en vue de la révision de ces règles. Le nouveau règlement ePrivacy abrogerait et remplacerait la directive de 2002 et apporterait des mises à jour importantes en incluant de nouvelles technologies dans son cadre juridique. Il couvrirait toutes les communications électroniques (les textes, les e-mails, les messages Facebook, Snapchat, etc.) et protégerait les individus au sein de l'Union européenne contre l'ingérence de tiers dans leurs communications privées, sauf s'ils donnent leur consentement au préalable.

Cf. RGPD.

EN | ePrivacy directive.

DISPLAY

Publicité sur Internet utilisant des éléments graphiques ou visuels qui prennent la forme de bannières de formats variés (bannières simples, skyscrapers, carrés, pop-up, habillages de page, interstitiels...). Le display se distingue du search, c'est-à-dire des liens commerciaux qui sont textuels.

Cf. publicité digitale, search.

DISTRIBUTION DES CONTACTS

—
Évaluation de la performance d'un plan média. Parmi les individus exposés à une campagne, la courbe de distribution montre le taux d'individus exposés 1 fois, 2 fois, 3 fois... au message publicitaire. On peut analyser la couverture cumulée :

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

EN | contact distribution.

DIVULGÂCHER

—
Cf. spoiler.

DIY (DO IT YOURSELF)

—
Littéralement «faites-le vous-même». Terme qui désigne un principe de commercialisation d'un bien ou d'un service dont tout ou partie est laissé à la charge de l'individu acheteur et ne relève pas de l'intervention d'un professionnel. Il peut, par exemple, s'agir d'un bien vendu en pièces détachées et dont l'assemblage est laissé à la charge du particulier qui en fait l'achat. D'une façon plus large, le DIY est un mouvement

alternatif de la consommation qui consiste, pour les individus, à réparer, rénover, créer des objets de la vie courante eux-mêmes sans faire appel à un prestataire extérieur.

DMA (DIGITAL MARKETS ACT)

—
Définitivement voté par le Parlement européen le 5 juillet 2022 et entré en vigueur le 1^{er} novembre 2022, le règlement DMA vise à lutter contre les pratiques anti-concurrentielles des géants d'Internet et à corriger les déséquilibres de leur domination sur le marché numérique européen.

Synonyme : législation sur les marchés numériques.

Cf. DSA.

DMA FRANCE (DATA & MARKETING ASSOCIATION FRANCE)

—
Organisme référent sur les problématiques de la data marketing multicanal au service des professionnels et des institutionnels. La DMA France a pour mission de fédérer, promouvoir et valoriser les acteurs de l'industrie de la data et du marketing en France pour favoriser leur développement.

DMP (DATA MANAGEMENT PLATFORM)

—
Plateforme technologique qui permet le traitement et la ges-

tion des données anonymes utilisées à des fins de ciblage publicitaire : profils sociodémographiques, centres d'intérêt ou intentions d'achat, etc. Ces données peuvent provenir de l'annonceur (first party data), de l'échange ou la vente de first party data entre entreprises (second party data) ou de données tierces (third party data) et permettent d'établir des règles de décision.

Cf. cookie, first party data, second party data, third party data.

DNS (DOMAIN NAME SYSTEM)

Système permettant d'établir une correspondance entre une adresse IP et un nom de domaine.

DNVB (DIGITAL NATIVE VERTICAL BRAND)

Marque ou entreprise indépendante qui est née sur Internet. Elle réalise elle-même la conception, la fabrication et la commercialisation de ses produits. 100 % digitalisée, elle s'adresse directement aux consommateurs et distribue ses produits via sa boutique en ligne ou les réseaux sociaux. Elle se concentre souvent sur un produit ou un marché très précis, voire sur des concepts de niche.

Synonyme : digital brand.

DOMOTIQUE

Ensemble des techniques visant à contrôler, programmer et automatiser à distance ou sur place une habitation en matière de sécurité, de gestion de l'énergie, de communication, etc.

EN | domotics.

DONNÉE LOGUÉE

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

Synonyme : data loguée.

EN | logged data.

DONNÉES AGRÉGÉES

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

EN | aggregated data.

DONNÉES SENSIBLES

Selon la CNIL, les données sensibles sont des « informations qui révèlent la prétendue origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale, ainsi que le traitement des données génétiques, des données biométriques aux fins d'identifier une personne physique de

manière unique, des données concernant la santé ou des données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique».

Cf. biométrie, CNIL.

EN I sensitive data.

DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)

—
Terme qui désigne la publicité numérique et l'ensemble des moyens de communication digitaux disponibles en dehors du foyer.

Cf. écran DOOH, OOH.

DOOMSCROLLING

—
Consommation intense d'informations négatives, alarmantes et souvent anxiogènes.

Synonyme: doomsurfing.

DOWNLOAD TO GO

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

DPO (DATA PROTECTION OFFICER)

—
Selon la CNIL, le DPO «est chargé de mettre en œuvre la conformité au règlement eu-

ropéen sur la protection des données au sein de l'organisme qui l'a désigné s'agissant de l'ensemble des traitements mis en œuvre par cet organisme».

Synonyme: délégué à la protection des données.

Cf. RGPD.

DRIVE

—
Expression anglo-saxonne utilisée pour décrire un concept de distribution conçu pour le déplacement du client en automobile. Depuis les années 2000, le terme est également utilisé pour décrire un mode de distribution de produits de grande consommation, combinant une commande préalable sur un site Internet, puis la récupération des achats à une adresse déterminée et sur un créneau horaire donné.

DRIVE TIME

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

Cf. lunch time.

DRIVE TO STORE

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

DRM (DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT)

Ensemble de mécanismes techniques qui protègent et sécurisent des œuvres artistiques numériques (film, album, audio, etc.) bénéficiant du droit d'auteur.

Synonyme : gestion des droits numériques.

DROIT À L'IMAGE

Droit qui octroie à chacun la possibilité d'autoriser ou de refuser la reproduction et la diffusion publique de son image.

EN I right to image, right to the protection of one's image.

DROIT D'ASILE

Rémunération demandée par un support qui correspond à la possibilité pour un annonceur ou un produit d'être présent au sein de l'univers hors achat des supports classiques.

Cf. encart broché, encart jeté.

EN I insert rate.

DROIT D'AUTEUR

Terme juridique désignant les droits dont jouissent les créateurs et leurs ayants droit sur leurs œuvres littéraires et artistiques. Le Code de la propriété intellectuelle définit l'œuvre comme une création intellec-

tuelle qui peut être de divers types : livre, photographie, création de mode, chorégraphie, composition musicale..., incluant les adaptations, transformations et arrangements d'œuvre. Le droit d'auteur confère deux types de droit :

- ◆ le droit moral, qui protège les intérêts non économiques de l'auteur ;
- ◆ les droits patrimoniaux, qui permettent au titulaire de droits de percevoir une rémunération pour l'exploitation de ses œuvres par des tiers.

Cf. ayant droit, droits voisins.

EN I copyright.

DROITS VOISINS

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

Cf. droit d'auteur.

EN I related rights.

DROP CULTURE

Technique de vente qui consiste

à commercialiser un produit en édition limitée ou une collection en petites quantités dans des points de vente sélectionnés, physiques ou digitaux. Le but de ce type d'opération marketing est de créer un sentiment d'urgence et l'illusion de rareté parmi les consommateurs.

Synonyme : marketing de l'exclusivité.

DROPSHIPPING

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

DRTV (DIRECT RESPONSE TV)

—
Type de spot TV qui incite les téléspectateurs à agir de façon immédiate en appelant un numéro de téléphone gratuit, en envoyant un SMS, en visitant un site Internet ou en téléchargeant une application mobile.

DSA (DIGITAL SERVICES ACT)

—
Votée en même temps que le DMA, la législation sur les services numériques (DSA) prévoit de lutter contre les contenus et

produits illégaux en ligne (haine, désinformation, contrefaçons...). Entrée en vigueur le 25 août 2023, son objectif est de faire d'Internet un espace plus sûr pour les utilisateurs et de mettre en pratique le principe selon lequel ce qui est illégal hors ligne est illégal en ligne.

Synonyme : législation sur les marchés numériques.

Cf. DMA.

DSH (DÉCLARATION SEMESTRIELLE SUR L'HONNEUR)

—
Toute publication, inscrite au bureau ACPM/OJD et qui a fait l'objet d'un contrôle, doit fournir obligatoirement, deux fois par an, une déclaration semestrielle sur l'honneur. Celle-ci comprend : la moyenne de sa diffusion payée et de sa diffusion non payée, ventilée entre la France et l'étranger. Elle est établie mois par mois, ou numéro par numéro, selon la périodicité de la publication et sans interruption. Elle porte sur le dernier exercice et s'étend sur une année civile entière pour la première déclaration faite au cours du premier semestre de l'année suivante. Elle porte sur les six derniers mois de l'année précédente et les six premiers mois de l'année en cours pour la seconde déclaration. Les DSH sont validées ultérieurement par

le procès-verbal établi à l'issue des opérations de contrôle.

Cf. ACPM, OJD.

EN I half-yearly publisher statement.

DSP (DEMAND SIDE PLATFORM)

Plateforme technologique d'optimisation qui permet à un annonceur ou à une agence média, via une seule interface, d'acheter en temps réel les inventaires display proposés par les différents ad exchanges.

Cf. ad exchange, SSP, trading desk.

DSP2 (DIRECTIVE EUROPÉENNE SUR LES SERVICES DE PAIEMENT)

Entrée en vigueur au mois de septembre 2019, la directive sur les services de paiement vise à harmoniser la réglementation sur les paiements au sein de l'Union européenne. Son objectif est de moderniser les services de paiement en Europe au profit tant des consommateurs que des entreprises, de faciliter l'usage des moyens de paiement et de renforcer la sécurité des opérations de paiements des entreprises. La DSP2 prévoit notamment :

- ◆ l'interdiction des pratiques de surfacturation, c'est-à-dire l'application de frais en cas de paiement par

carte de débit ou de crédit, aussi bien dans un magasin qu'en ligne ;

- ◆ le renforcement des droits de consommateurs, avec en particulier l'abaissement de la franchise restant à la charge du client en cas de paiement frauduleux par carte avant opposition de 150 à 50 euros, le raccourcissement des délais de remboursement et la mise en place d'un droit au remboursement inconditionnel pour les prélèvements en euros ;
- ◆ l'obligation de l'authentification forte pour les paiements en ligne de plus de 30 euros, afin de réduire la fraude dans l'e-commerce.

Cf. authentification forte, 3D Secure.

EN I PSD2 (European Directive on Payment Services).

DTC (DIRECT TO CONSUMER)

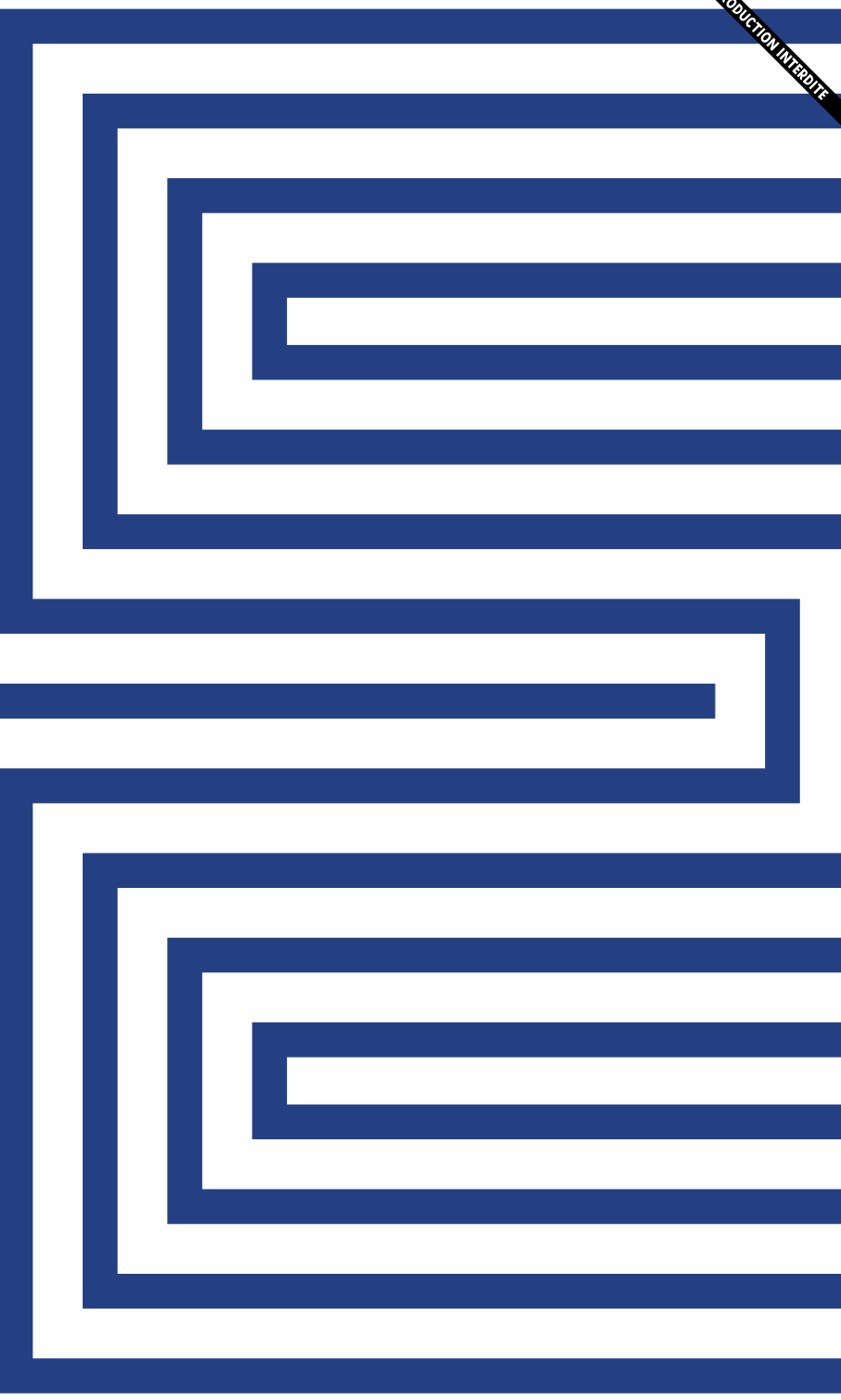
Stratégie marketing visant à éliminer les intermédiaires, notamment les distributeurs. Les marques dites « direct to consumer » sont créées sur un modèle « direct au consommateur » sans passer par les points de vente traditionnels. Ce modèle n'est pas nouveau mais le digital et le commerce en ligne lui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

Synonyme : D2C.

DUMPING

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

REPRODUCTION INTERDITE



EAN (EUROPEAN ARTICLE NUMBERING)

Système européen de codification des produits, utilisé dans les codes-barres.

EAR (ÉTUDE AUDIENCE RADIO)

EAR est la mesure d'audience de référence du marché radio-phonique français. Réalisée par Médiamétrie, auprès de la population âgée de 13 ans et plus, l'étude permet de connaître l'audience «dernières 24 heures» des stations de radio et d'identifier le profil des auditeurs selon les critères sociodémographiques, de consommation et de niveau de vie.

EN I radio audience measurement.

EARLY ADOPTERS

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

EARLY BIRD

Promesse de prime ou d'avantage supplémentaire accordé aux premiers consommateurs qui achèteront un bien, ou qui le commanderont avant une date

déterminée. Par exemple : «Les 100 premiers répondants se verront remettre un stylo», «Pour toute réponse avant le...».

EARNED MEDIA

Terme qui désigne les médias publics (articles de blogs, avis et commentaires des consommateurs, retombées éditoriales).
Cf. POE.

EBIT (EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES)

Cf. BAII.

EBITA (EARNINGS BEFORE INTEREST, TAXES AND AMORTIZATION)

Indice clé de la comptabilité des entreprises qui décrit le résultat d'exploitation avant intérêts, impôts et amortissements.
Cf. BAII.

E-BOOK

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

Synonyme : livre électronique.

ÉCART-TYPE

Notion mathématique qui sert à mesurer la dispersion, ou

l'étalement, d'un ensemble de valeurs autour de leur moyenne. Plus l'écart-type est faible, plus la population est homogène.

EN I *standard deviation.*

ÉCHANTILLON

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

Cf. suréchantillon.

EN I *sample.*

ÉCHANTILLONNAGE

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

EN I *promotional sample.*

ÉCHELLE D'ÉTUDE

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

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

EN I *scale of measurement.*

E-COMMERCE

Transactions (achat, vente et échange) de biens et de services s'opérant à distance sur des applications ou des sites marchands par le biais de terminaux électroniques et digitaux (ordinateur, smartphone, tablette, console, etc.).

Synonyme : commerce électronique.

Cf. VAD.

E-COMMERCE CROSS BORDER

Activité de vente réalisée sur

un site d'e-commerce avec des clients se situant dans un autre pays que celui d'implantation du site. Il s'agit d'une forme d'export ou d'internationalisation des échanges qui ne requiert pas nécessairement une implantation à l'étranger.

Synonyme : commerce transfrontalier.

ÉCONOMÉTRIE

Branche de l'économie qui traite, par les mathématiques, les données statistiques relatives aux phénomènes économiques afin d'en améliorer l'analyse, d'en dégager des lois ou des relations constantes.

EN | *econometrics*.

ÉCONOMIE

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

Cf. coût du GRP, coût pour mille.

EN | *economy*.

ÉCONOMIE CIRCULAIRE

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

Cf. développement durable.

EN | *circular economy, sustainable trade*.

ÉCONOMIE D'ÉCHELLE

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

EN | *economy of scale*.

ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

Discipline des sciences économiques qui traite l'attention comme une ressource rare. Les sociétés modernes offrent un accès quasi illimité à l'écrit, au son et à l'image, le « temps d'attention » des consommateurs est donc un bien devenu rare et précieux.

Cf. attention publicitaire.

EN | *attention economy*.

ÉCONOMIE RÉGÉNÉRATIVE

Système économique qui considère que les ressources naturelles et leur capacité à se régénérer constituent le socle de la vie sur Terre. L'économie régénérative vise à lutter contre l'usure, la détérioration, l'épuisement et à régénérer les écosystèmes endommagés afin d'en améliorer la santé et la résilience.

Synonyme : économie régénératrice.

Cf. entreprise régénérative, RSE.

EN I *regenerative economy.*

ÉCOSYSTÈME

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

EN I *ecosystem.*

E-COUPON

Équivalent électronique d'un bon imprimé. L'e-coupon peut être utilisable en ligne ou être imprimé.

EN I *digital coupon, electronic coupon.*

ÉCRAN DIVISÉ

Cf. split-screen.

ÉCRAN DOOH

Dans le domaine de la publicité DOOH, il s'agit d'un support physique de diffusion d'une création dans un lieu ouvert au public. L'écran est géolocalisé par des coordonnées GPS et associé à un identifiant.

Cf. DOOH, face.

EN I *digital display screen, digital signage.*

ÉCRAN PUBLICITAIRE

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

EN I *commercial break.*

EDI (ÉCHANGE DE DONNÉES INFORMATISÉES)

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

Cf. RVA.

EN I *EDI (electronic data interchange).*

ÉDITEUR

En matière de communication digitale, il s'agit de l'entité responsable de l'administration et du contenu d'un site Internet. Dans ce contexte, l'éditeur est en mesure de dresser un inventaire publicitaire de sa plateforme afin de mettre à disposition ses espaces et diffuser de la publicité. Le terme «éditeur» peut aussi désigner une personne physique ou morale, responsable d'une entreprise d'édition, qui assure la publication d'ouvrages imprimés.

Cf. inventaire publicitaire.

EN I editor, publisher.

ÉDITO

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

EN I editorial.

EFFET BOOMERANG

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

EN I boomerang effect.

EFFET BOULE DE NEIGE

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

EN I snowball effect.

EFFET DE HALO

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

Cf. modélisation.

EN I halo effect.

EFFET DE RÉMANENCE

Maintien dans le temps des

effets d'une action ou d'un phénomène terminé. On parle d'effet de rémanence dans le domaine de la publicité quand les impacts du message publicitaire sont dilués sur plusieurs périodes et perceptibles dans les attitudes et/ou le comportement du consommateur bien après la période d'exposition.

Cf. rémanence.

EN I advertising adstock, advertising carry-over, persistent effect.

EFFET PUBLICITAIRE

—
Modification entraînée par une information, un message. Cet effet, que l'on peut mesurer, peut porter soit sur la connaissance de la marque ou du produit (notoriété assistée, spontanée, top of mind, qualifiée), soit sur des attitudes (image, opinion sur la marque, intention d'achat), soit sur des comportements (achat, recommandation).

EN I advertising effect.

EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

—
Mesure de la capacité d'une campagne ou d'un message publicitaire à atteindre les objectifs de l'annonceur. Une communication publicitaire est jugée efficace lorsque la campagne a fait progresser les indicateurs de notoriété,

d'image, d'attitude favorable à la marque ou de comportements d'achat. L'efficacité publicitaire peut se mesurer grâce à différents types d'études : bilan post campagne, tracking...

EN I advertising effectiveness.

ÉGÉRIE DE MARQUE

—
«Visage», célèbre ou non, qui représente, incarne et personifie une marque ou un produit. Les domaines de la cosmétique, de la parfumerie, de la mode et du luxe font souvent appel à des égéries.

Cf. ambassadeur de marque, endossement publicitaire.

EN I face of the brand, spokesmodel.

E-LEARNING

—
Type de formation en ligne et à distance qui donne accès à des contenus pédagogiques 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7.

Synonyme : formation en ligne.

ELEVATOR PITCH

—
Expression anglaise désignant un court discours de présentation d'un projet à un financeur potentiel ou à un supérieur hiérarchique qui ne dépasse pas le temps nécessaire à un trajet d'ascenseur. Par extension, le terme «elevator pitch» est également utilisé pour désigner

une courte présentation commerciale faite à un prospect. L'idée est de faire comprendre en quelques secondes l'intérêt d'une offre ou d'un service.

E-MARKETING

—

Discipline qui repose sur un ensemble de techniques appliquées à la promotion de produits, services ou supports d'information via le réseau Internet.

Synonymes : marketing digital, marketing interactif, webmarketing.

Cf. publicité digitale.

EMD (EXACT MATCH DOMAIN)

—

Sur Internet, nom de domaine contenant plusieurs mots-clés qui reprennent la requête principale. Par exemple, www.location.voiture.fr peut être qualifié d'«EMD».

EMEA (EUROPE, MIDDLE EAST, AFRICA)

—

Sigle parfois utilisé par des entreprises ou des organismes pour désigner la zone économique qui comprend l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique.

Cf. APAC, MENA.

ÉMOJI

—

Terme japonais qui associe deux mots : «e» («image») et «moji» («une lettre»). Créés

à la fin des années 1990 au Japon, les émojis sont des pictogrammes préenregistrés et utilisés dans les messages électroniques et les pages Web. Ils représentent une expression, un sentiment ou un objet de la vie courante.

EN I emoji.

EMPLACEMENT

—

Localisation de l'espace utilisé au sein d'un support (magazine, station de radio, chaîne TV, site Internet...) pour transmettre un message publicitaire.

EN I advertising space.

EMPLACEMENT DE RIGUEUR

—

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

Cf. recto.

EN I prescribed position.

EMPLACEMENT INDIFFÉRENCIÉ

—

Insertion dont l'emplacement n'a pas été nommé et ne supportant aucune majoration. Sur le bon de réservation publicitaire, on précise que l'insertion sera placée «au mieux».

EN I undifferentiated positioning.

EMPLACEMENT PRÉFÉRENTIEL

Localisation privilégiée au sein d'un support publicitaire. L'emplacement préférentiel offre une visibilité plus forte et un impact plus important qu'une position aléatoire. Il est, de ce fait, proposé à un prix plus élevé.

EN | preferred position.

EMPOWERMENT

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

Cf. marketing de l'empowerment.

EMPREINTE CARBONE

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

Cf. Bilan Carbone®.

EN | carbon footprint.

ENCART

Imprimé publicitaire inséré dans un journal ou un magazine.

EN | insert.

ENCART BROCHÉ

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

Cf. droit d'asile.

EN | bind-in-card.

ENCART JETÉ

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

Cf. droit d'asile.

EN | loose insert.

ENCEINTE CONNECTÉE

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

Synonyme : enceinte intelligente.

EN | smart speaker.

ENCOMBREMENT PUBLICITAIRE

Phénomène de multiplication des messages publicitaires sur un même support.

EN I advertising clutter.

ENDOSSEMENT PUBLICITAIRE

Procédé qui consiste pour une marque à faire appel à une célébrité – acteur(rice), sportif(ve), chanteur(se) – afin que celle-ci l'incarne, la représente et valorise ses produits.

Cf. ambassadeur de marque, égérie de marque.

EN I advertising endorsement.

ENGAGEMENT

Acte par lequel des contenus ou des actions de communication génèrent des interactions significatives entre une marque, un produit, un service et les audiences visées. L'engagement dépend de plusieurs paramètres et plus particulièrement des prédispositions du consommateur à interagir avec un élément marketing ou une marque.

EN I commitment, involvement.

ENTONNOIR (APPROCHE EN)

Principe ou approche qui consiste à appréhender une

problématique, un sujet, un questionnaire d'une façon générale puis à progresser vers le particulier.

EN I funnel (approach in).

ENTREPRISE RÉGÉNÉRATRICE

Modèle d'entreprise qui contribue à la préservation ou à la régénération de l'environnement, à l'amélioration du bien-être humain et de la société en général, tout en restant économiquement viable et indépendante. L'entreprise régénératrice a une approche plus proactive que l'entreprise durable, qui se contente de limiter les impacts négatifs de son activité sur l'environnement et la société. Elle s'engage à long terme dans des investissements pour répondre aux exigences réglementaires : séquestrer plus de carbone qu'elle n'en émet, régénérer davantage de biodiversité qu'elle n'en détruit, renaturer et revégétaliser, encourager l'empowerment des communautés et partager la valeur avec elles en prenant soin de leur santé, etc.

Cf. économie régénératrice, RSE.

EN I regenerative enterprise.

ÉPREUVES DE TOURNAGE

Cf. rushes.

E-RÉPUTATION

—
Cf. réputation en ligne.

E-RETAIL

—
Dans l'écosystème numérique, il s'agit pour un annonceur de diffuser des annonces publicitaires sur le site ou l'application d'un détaillant ou d'un distributeur (retailer).

Cf. retail media.

E-SANTÉ

—
Ensemble des moyens, des services et des pratiques en rapport avec la santé s'appuyant sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Cf. m-santé.

EN | e-health.

ESG (ENVIRONNEMENT, SOCIAL, GOVERNANCE)

—
Sigle international désignant les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance qui permettent d'établir une analyse de la performance RSE des entreprises. Ces critères servent à orienter et structurer l'analyse des résultats financiers des entreprises.

Cf. gouvernance, RSE.

EN | ESG (environmental, social, governance).

ESOMAR (EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKET RESEARCH)

—
Créé en 1947, cet organisme à l'origine européen est désormais mondial. Il réunit tous les professionnels spécialisés dans les études de marché et d'opinion. L'ESOMAR a pour mission de promouvoir les différentes techniques et méthodologies d'études mais également de définir les règles déontologiques à respecter pour pratiquer.

ESP (EMAIL SERVICE PROVIDER)

—
Technologie robuste qui fournit des solutions techniques pour la gestion des campagnes d'e-mailing. L'ESP permet à une entreprise d'optimiser le marketing cross-canal et le marketing par e-mail.

Synonyme : fournisseur de messagerie électronique.

ESPÉRANCE DE VIE

—
Durée de vie moyenne — autrement dit, âge moyen au décès — d'une génération fictive soumise aux conditions de mortalité de l'année.

EN | life expectancy.

ESPÉRANCE DE VIE EN BONNE SANTÉ

—
Nombre d'années qu'une per-

sonne peut compter vivre sans souffrir d'incapacité dans les gestes de la vie quotidienne.

EN I *healthy life expectancy, healthy life years.*

E-SPORT

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

Synonyme : sport électronique.
Cf. gaming.

ETHEREUM

Créée en 2015, Ethereum est une plateforme virtuelle, décentralisée et ultrasécurisée utilisant la technologie blockchain. Elle permet de construire des applications et des organisations, de gérer des actifs, de traiter et de communiquer sans être contrôlé par une autorité centrale. Ethereum possède sa propre cryptomonnaie, l'ether (ETH), qui peut être utilisée pour payer certaines activités.

Cf. bitcoin, blockchain, cryptomonnaie, NFT, smart contract.

ETHNOGRAPHIE NUMÉRIQUE

Technique de recherche qualitative qui permet d'analyser les pratiques et les usages des utilisateurs en ligne sur l'ensemble de l'environnement numérique, qu'il s'agisse de forums de discussion, de blogs, de réseaux sociaux, de jeux ou de sites Internet.

Synonymes : ethnographie digitale, ethnographie du virtuel, netnographie.

EN I *digital ethnography.*

ETI (ENTREPRISE DE TAILLE INTERMÉDIAIRE)

Entreprise qui compte entre 250 et 4 999 salariés et répond à au moins un de ces critères :

- ◆ un chiffre d'affaires n'excédant pas 1,5 milliard d'euros ;
- ◆ un total de bilan n'excédant pas 2 milliards d'euros.

Cf. PME.

EN I *intermediate-sized enterprise.*

ÉTUDE

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

EN I *research, study, survey.*

ÉTUDE DE MARCHÉ

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

EN | *market research, market survey.*

ÉTUDE D'IMAGE

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

EN | *perception survey.*

ÉTUDE MÉDIA-MARCHÉ

Étude portant à la fois sur les habitudes de consommation média et sur les comportements de consommation de biens et de services.

EN | *media-market research.*

ÉTUDE QUALITATIVE

Étude qui recueille des informations non chiffrées, généralement réalisée auprès de petits échantillons (interviews de groupes ou d'individus) à

l'aide de questions ouvertes ou d'interviews non directives ou semi-directives.

EN | *qualitative research.*

ÉTUDE QUANTITATIVE

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

EN | *quantitative research.*

EUROPEAN AI ACT

Projet de règlement présenté par la Commission européenne, en avril 2021, qui vise à favoriser le développement et l'adoption, dans l'ensemble du marché unique, d'une intelligence artificielle sûre et licite qui respecte les droits fondamentaux.

Synonyme : législation sur l'intelligence artificielle.

ÉVÉNEMENTIEL

Cf. communication événementielle.

EXERGAMING

Contraction des mots «exercice» (exercice) et «gaming» (jeu). L'American College of Sports Medicine définit l'exergaming comme «une activité physique axée sur la technologie, telle que le jeu vidéo, qui exige des participants qu'ils soient physique-

ment actifs ou qu'ils fassent de l'exercice pour pouvoir jouer. Ces jeux demandent à l'utilisateur de bouger tout son corps pour participer à des sports virtuels, à des exercices de fitness en groupe ou à d'autres activités physiques interactives. Le concept de l'exergaming s'inspire de la passion pour les jeux et transforme ce qui était autrefois considéré comme un comportement sédentaire en une pratique sportive».

EXPAND BANNIÈRE

Cf. bannière animée interactive, bannière extensible.

EXPÉRIENCE COLLABORATEUR

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

EN I *employee experience.*

EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Cf. UX.

EXPOSITION PUBLICITAIRE

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

EN I *advertising exposure.*

EXTRANET

Réseau externe utilisant la technologie IP. Il permet à une entreprise ou à un organisme d'échanger des informations numériques avec ses principaux correspondants (filiales, clients, fournisseurs).

EXTRAPOLATION

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

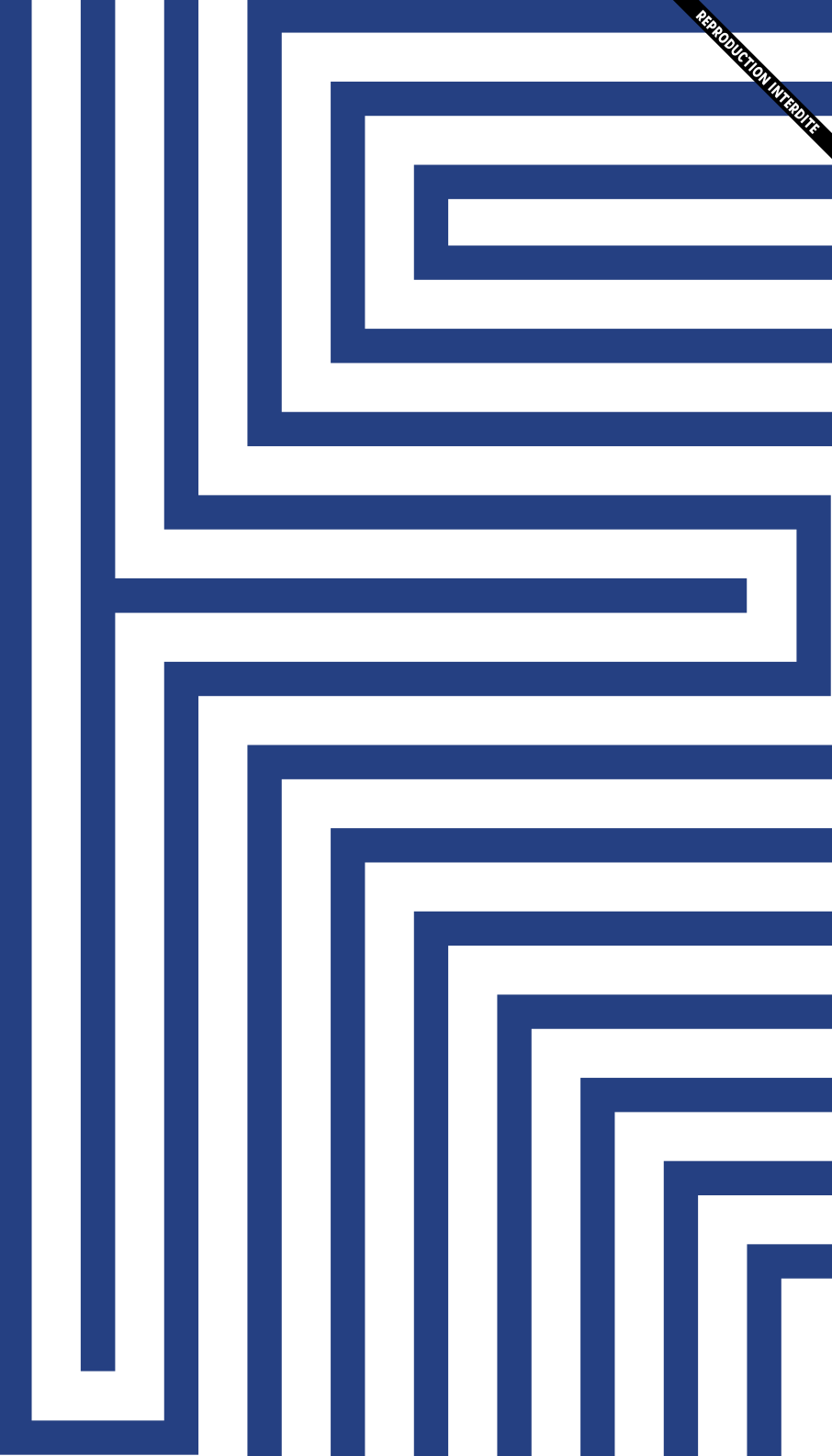
EYE TRACKING

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

Synonyme : oculométrie.

Cf. heatmap.

REPRODUCTION INTERDITE



FAB LAB

Abréviation de «fabrication laboratory». Lieu collaboratif de travail et d'échange au sein duquel des machines et des outils performants sont mis à la disposition des utilisateurs pour leur permettre de produire, de créer et de donner vie à leurs projets.

Synonyme : laboratoire de fabrication.

FACE

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

Cf. écran DOOH, OOH.

EN I face, panel, unit.

FACE-À-FACE

Technique de recueil de l'information par laquelle les individus sont interrogés en présence de l'enquêteur. Les entretiens en face-à-face peuvent être menés dans la rue, au travail ou au domicile de la personne interviewée.

Cf. CAPI.

EN I face-to-face.

FACT-CHECKING

Selon le CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information), le fact-checking est un «mode de traitement journalistique, consistant à vérifier de manière systématique des affirmations de responsables politiques ou des éléments du débat public. Ce mode de traitement journalistique s'est imposé en France depuis une dizaine d'années, suivant son développement aux États-Unis. À l'origine, le terme désignait un processus de vérification interne dans les organes de presse anglo-saxons. Les journaux avaient dans leur sein (et continuent d'avoir) des employés dont le travail était de vérifier l'exactitude des faits, chiffres ou citations rapportés par les journalistes de terrain».

Synonyme : vérification des faits.

FAI (FOURNISSEUR D'ACCÈS À INTERNET)

Entreprise privée dont le principal service est l'accès à Internet. Le fournisseur d'accès assure également d'autres services : l'hébergement des sites Web de ses abonnés, l'adresse pour le courrier électronique, les forums de discussion, les pages personnelles.

Synonyme : ISP.

EN I IAP (Internet access provider).

FAITS SOCIAUX

Selon le sociologue Émile Durkheim, les faits sociaux «consistent en des manières d'agir, de penser et de sentir, extérieures à l'individu, et qui sont douées d'un pouvoir de coercition en vertu duquel ils s'imposent à lui». Un fait social obéit à trois caractéristiques :

- ◆ il est extérieur à l'individu ;
- ◆ il est contraignant ;
- ◆ il est collectif.

Cf. crise, invariants sociaux.

EN I social facts.

FAKE

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

FAKE NEWS

Fausse information qui se répandent sur Internet dans l'objectif de tromper le lecteur ou d'influencer son opinion sur un sujet particulier.

Synonymes: information fallacieuse, infox.

Cf. hoax.

FAMILLE MÉDIA

Classement à l'intérieur d'un média, d'un sous-ensemble offrant un lien de parenté. Dans le média presse, il convient par exemple de distinguer :

- ◆ la presse quotidienne nationale, régionale, hebdomadaire, gratuite ;
- ◆ la presse magazine grand public, spécialisée, professionnelle.

EN I media family.

FANPRIME

Solution de Fan Relationship Management, basée sur la technologie blockchain, développée par Havas Play et H2O Fintech permettant aux ayant-droits du sport et de l'entertainment de monétiser leur communauté digitale. La plateforme FanPrime, vendue en marque blanche, est donc un programme de fidélité qui récompense les fans pour leur engagement via des offres et expériences exclusives.

Cf. Fan Relationship Management.

FAN RELATIONSHIP MANAGEMENT

Ensemble de solutions proposées par Havas Play afin d'engager et monétiser les fans autour de leurs passions. La

création d'un contact optimisé avec ces derniers passant par six phases majeures : engagement, qualification, conversion, fidélisation, ciblage et reciblage.
Cf. FanPrime.

FAQ (FREQUENTLY ASKED QUESTIONS)

Sur certains sites Web, liste de questions sur un sujet précis accompagnée de leurs réponses. Les FAQ permettent d'éviter que les mêmes questions soient toujours posées, et d'avoir à y répondre constamment.

Synonyme : foire aux questions.

FAST TV (FREE AD-SUPPORTED STREAMING TV)

Plateformes qui proposent gratuitement, contre la présence de publicités, des chaînes linéaires thématiques en ligne.

FATIGUE INFORMATIONNELLE

Sensation d'épuisement exprimée face à la quantité d'informations délivrées par les médias. Ce trop-plein d'actualités devient insupportable et peut peser sur la santé mentale.

Synonymes : surcharge informationnelle, syndrome de saturation cognitive.

Cf. infobésité.

EN | information fatigue syndrome.

FAVICON

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

Synonyme : favorite icon.

FAVORIS

Signets qui regroupent l'ensemble des adresses de sites que l'internaute garde en mémoire dans son logiciel de navigation.

EN | bookmarks.

FEATURED SNIPPET

Cf. position zéro.

FÉDÉRATION SYNTEC

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

FEUILLE DE ROUTE

Document indiquant les principales étapes d'un projet avec

leurs dates de début et de fin ainsi que tous les événements notables de la vie du projet.

EN | [roadmap](#).

FEUILLET

Dans la presse écrite, le feuillet est l'unité de mesure de la longueur d'un article : 25 lignes de 60 caractères (ou signes), blancs (espaces) compris, ce qui représente environ 1 500 caractères (ou signes).

Cf. [signe](#).

EN | [sheet](#).

FEVAD (FÉDÉRATION DU E-COMMERCE ET DE LA VENTE À DISTANCE)

Organisation créée en 1957 qui a pour vocation de fédérer l'ensemble des acteurs de l'e-commerce et de la vente à distance, quels que soient leur secteur, leur nature (pure player ou non) et les supports de communication utilisés.

FIBRE OPTIQUE

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

EN | [fiber optic](#).

FIFO (FIRST IN FIRST OUT)

Méthode de gestion des stocks dont l'objet est de faire sortir les marchandises et matières premières par ordre d'entrée en stock.

Synonyme : premier entré, premier sorti.

FILMOGRAPHIE

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

EN | [filmography](#).

FILTRE GÉOLOCALISÉ

Filtre d'image qui peut être ajouté comme superposition graphique à une photo ou à une vidéo dans les applications de réseaux sociaux de type Snapchat.

EN | [geofilter](#).

FINANCEMENT PARTICIPATIF

Cf. [crowdfunding](#).

FINGERPRINTING

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

FINTECH

Contraction de «finance» et

«technologie», le terme «fin-tech» désigne une start-up innovante qui utilise la technologie pour repenser les services financiers et bancaires.

Cf. ad tech, martech.

FIREWALL

—

Cf. pare-feu.

FIRST LOOK

—

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

Cf. RTB.

FIRST PARTY DATA

—

Dans le domaine de la publicité Internet, le terme «first party data» désigne les informations acquises sur les internautes visitant un site Web. Ces données comportementales (intentions d'achat, centres d'intérêt) ou déclaratives (âge, CSP) sont collectées directement par le site éditeur support publicitaire (formulaires d'inscription, cookies...).

Cf. cookie, DMP, second party data, third party data.

FLAGSHIP

—

Magasin phare, vaisseau amiral, porte-drapeau. Le flagship store se veut la vitrine de la

marque à laquelle il est dédié. Outil de stratégie marketing, il symbolise la matérialisation de son territoire, de sa mission, de son image et de ses valeurs.

FLANC DE BUS

—

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

Cf. affichage bus.

EN I bus side.

FLASH

—

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

FLASHCODE

—

Cf. QR code.

FLASH MOB

—

Opération qui consiste à rassembler, dans un lieu précis (public, en général) et à une heure donnée, le plus grand nombre de personnes pour mener une action collective pendant quelques minutes.

Synonyme : mobilisation éclair.

FLASH TRANSPARENT

—

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

EN | transparent flash.

FLIP BOOK

—

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

FLOATING TIME

—

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

Cf. loi Sapin.

FLOOR PRICE

—

Cf. prix plancher.

FLUX DE TRAVAUX

—

Cf. workflow.

FLUX RSS (REALLY SIMPLE SYNDICATION)

—

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

EN | RSS feed.

FOBO (FEAR OF BETTER OPTIONS)

—

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

Cf. FOMO, JOMO, ROMO.

FOLIO

—

Terme qui recouvre plusieurs significations. Il peut s'agir d'une

feuille de papier considérée par rapport à ses deux pages (recto et verso), de la numérotation de chaque page d'un livre ou bien d'une police de caractères créée en 1957.

FOLLOWER

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

FOMO (FEAR OF MISSING OUT)

Signifiant «angoisse de manquer quelque chose», désigne le fait de craindre de manquer une information ou un événement important.

Cf. FOBO, JOMO, ROMO.

FOND D'ÉCRAN

Image, photo, couleur qui apparaît en arrière-plan sous les icônes d'un écran d'ordinateur, de smartphone ou de tablette permettant ainsi de le personnaliser.

EN I wallpaper.

FOND PERDU

Dans le domaine de l'imprimerie, le fond perdu consiste à faire déborder l'image ou le bloc en dehors de la page de façon

à prévenir les imperfections de pli ou de coupe. Le fond perdu est une marge de sécurité.

Synonyme : bord perdu.

EN I bleed-off.

FOODTECH

Terme qui recouvre l'ensemble des entreprises innovant dans le secteur de l'alimentation grâce aux innovations permises par les nouvelles technologies. Les solutions apportées par ces start-up concernent tout l'écosystème alimentaire, depuis la production jusqu'au consommateur final en passant par les exploitants et la distribution.

FOOTER

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

Cf. header.

FORMAT

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

FORUM

Espace virtuel dans lequel

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

FPB (FANS.PASSIONS.BRANDS)

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

FRANCE MESSAGERIE

Structure créée le 1^{er} juillet 2020 à l'initiative de la Coopérative de distribution des quotidiens. Agréée par l'ARCEP, France Messagerie succède à Presstalis et reprend une partie des activités de distribution de la presse magazine et de tous les quotidiens natio-

naux auprès des 21 000 marchands de presse en France ainsi qu'à l'export.

Cf. ARCEP.

FRANCE PUB

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

FRAUDE AU CLIC

Fraude publicitaire qui consiste à créer de façon artificielle des clics (que ce soit par des humains ou par des programmes) sur des contenus publicitaires ou des liens d'affiliation.

Cf. trafic invalide.

EN | [click bombing](#).

FREE FLOATING

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

FREE-LANCE

Personne qui exerce une activité

professionnelle en tant qu'indépendant et sous la forme de missions. C'est un intervenant extérieur qui travaille seul et souvent de chez lui.

FREEMIUM

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

FREE TO PLAY

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

Synonyme : F2P.

FRENCH DOOR

Espace publicitaire proposé par les magazines qui prend la forme d'un double rabat sur la couverture ou dans les pages intérieures du magazine.

Synonyme : surcouverture publicitaire.

FRÉQUENCE DE PARUTION

En presse, nombre de parutions

d'un titre par unité de temps. Les exemples de fréquence de parution :

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

EN | publication frequency.

FRONT-OFFICE

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

Cf. back-office.

FSC (FOREST STEWARDSHIP COUNCIL®)

Organisation non gouvernementale (ONG) internationale créée en 1993, dont la mission est de promouvoir une gestion écologique, sociale et économique des forêts ainsi qu'un système de certification indépendant dans tous les types de forêts (boréales, tropicales et tempérées). Le label FSC pour le papier ga-

rantit que celui-ci est produit à base de fibres de bois issues d'une gestion forestière écologiquement appropriée, socialement bénéfique et économiquement viable.

Cf. PEFC.

FTP (FILE TRANSFER PROTOCOL)

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

Synonyme : protocole de transfert de fichiers.

FTTX (FIBER TO THE X)

Terme générique qui désigne les différentes techniques grâce auxquelles la fibre optique est amenée jusqu'aux usagers finaux.

FUD (FEAR, UNCERTAINTY AND DOUBT)

Dans l'univers des cryptomonnaies, il s'agit d'informations souvent négatives et relayées par les médias sociaux qui visent à introduire un élément de panique et d'irrationalité dans le but de faire chuter le prix d'une monnaie et/ou de discréditer un projet.

Cf. altcoin, bitcoin, cryptomonnaie, fudster.

FUDSTER

Individu qui pratique le FUD.

Cf. altcoin, bitcoin, cryptomonnaie, FUD.

FUSION D'ENQUÊTES

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

Cf. échantillon, étude.

EN | [survey merger](#).

FUTURE OF WORK

Concept englobant des outils, organisations et processus liés au travail et à l'environnement et qui a pour but de dessiner les contours de l'entreprise de demain. Il repose sur des notions de collaboration, d'amélioration de la productivité, d'optimisation des tâches, de flexibilité et de mobilité. Il s'agit d'une recherche globale sur la recomposition actuelle et à venir du monde du travail.

REPRODUCTION INTERDITE



GAME CHANGER

—
Événement, idée, procédure qui entraîne un changement significatif dans les règles du jeu, dans la façon d'agir ou de penser.

GAMER

—
Individu qui joue de manière assidue aux jeux vidéo (sur ordinateur ou console). Il dispose pour cela d'un matériel informatique ultrapuissant qui offre un graphisme de grande qualité et permet de faire fonctionner n'importe quel jeu en haute définition.

Cf. e-sport, gaming, MMOG, MMORPG, smartphone gaming.

GAMIFICATION

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

Synonyme : ludification.

GAMING

—
Acte de jouer à des jeux vidéo.
Cf. e-sport.

GAN (GENERATIVE ADVERSARIAL NETWORKS)

—
Technique d'intelligence artificielle non supervisée qui permet de modéliser, d'imiter et de générer n'importe quelle distribution de données, des images comme du texte. La principale fonction d'un GAN est de créer des données à partir de zéro.

Synonyme : réseau antagoniste génératif.

GAUFRAGE

—
Procédé d'impression qui permet d'obtenir des figures et des motifs en relief.

Synonyme : embossage.

EN I embossing.

GAVAGE TÉLÉVISUEL

—
Cf. binge viewing.

GDPR (GENERAL DATA PROTECTION REGULATION)

—
Cf. RGPD.

GED (GESTION ÉLECTRONIQUE DES DOCUMENTS)

—
Technique qui permet de gérer les flux de documents entrant, sortant ou circulant au sein d'une entreprise.

EN I DMS (document management system), EDM (electronic document management).

GEEK

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

Cf. nerd.

GENTRIFICATION

Terme qui définit, selon Caroline Clair, professeur agrégée en sciences économiques et sociales, «les transformations de quartiers populaires dues à l'arrivée de catégories sociales plus favorisées, qui réhabilitent certains logements et importent des modes de vie et de consommation différents». Le terme «gentrification» a été inventé dans les années 1960 par la sociologue britannique Ruth Glass pour décrire un processus de renouvellement de la composition sociale et démographique d'un quartier au profit de ménages plus aisés. C'est un phénomène qui touche principalement les centres et les péri-centres des métropoles.

GEOFENCING

Technologie qui permet de surveiller les déplacements des individus dans une zone géographique définie et de leur envoyer des messages ou des no-

tifications lorsqu'ils se déplacent au sein de ce périmètre.

Synonyme : géorepérage.

Cf. beacon, géomarketing.

GÉOLOCALISATION

Procédé technique permettant de déterminer la localisation d'un objet ou d'une personne avec précision. La technologie s'appuie généralement sur le système GPS ou sur les interfaces de communication d'un téléphone mobile. Les applications et finalités de la géolocalisation sont multiples. Sur Internet, par exemple, l'objectif est très souvent de proposer des produits ou des services situés dans une zone proche de l'internaute et notamment à des fins marketing pour des offres personnalisées.

EN | geolocation.

GÉOMARKETING

Technique marketing spécialisée dans l'analyse du comportement des consommateurs sur un espace géographique donné. Le géomarketing permet d'étudier pour une zone donnée les flux de consommation, les zones d'attraction commerciale, le potentiel de développement d'un point de vente.

Cf. geofencing.

EN | geomarketing.

GESTION DES DROITS NUMÉRIQUES

—
Cf. DRM.

GHOSTING

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

GIEC (GROUPE D'EXPERTS INTERGOUVERNEMENTAL SUR L'ÉVOLUTION DU CLIMAT)

—
Organe intergouvernemental créé en 1988 par le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) et l'Organisation météorologique mondiale (OMM). Le GIEC fournit des évaluations détaillées de l'état des connaissances scientifiques, techniques et socio-économiques sur les changements climatiques, leurs causes, leurs répercussions potentielles et les stratégies de parade. Il rassemble 195 États membres.

EN | IPCC (intergovernmental panel on climate change).

GIF (GRAPHICS INTERCHANGE FORMAT)

—
Format d'image employé prin-

cipalement au sein des pages Web et pour les créations publicitaires les plus basiques. La souplesse du GIF permet également de créer des animations composées de quelques images seulement et appelées « GIF animés ».

Cf. GIF animé, JPEG.

GIF ANIMÉ

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

Cf. GIF.

EN | animated GIF.

GINK (GREEN INCLINATION, NO KIDS)

—
Expression qui désigne un individu ayant fait le choix de ne pas avoir d'enfant par conviction écologique, notamment pour freiner la surpopulation de la planète et l'épuisement des ressources naturelles.

Cf. DINK.

GMS (GRANDES ET MOYENNES SURFACES)

—
Terme utilisé dans le domaine de la grande distribution. Il englobe les supermarchés et les hypermarchés. Pour qu'un commerce puisse intégrer la catégorie des grandes et

moyennes surfaces, il doit réaliser 50 % ou plus de ses ventes dans l'alimentaire. On peut définir deux catégories différentes de GMS :

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

Cf. GSS.

EN | [supermarkets and hypermarkets](#).

GMV (GROSS MERCHANDISING VOLUME)

Cf. VBM.

GOODVERTISING

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

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

GOVERNANCE

—
Terme qui fait référence aux règles et pratiques qui visent à assurer le bon fonctionnement d'une organisation ou d'une entreprise.

EN | [governance](#).

GPT (GENERATIVE PRE-TRAINED TRANSFORMER)

—
Type de modèle d'intelligence artificielle qui utilise le traitement du langage naturel (NLP) et l'apprentissage automatique (machine learning) pour générer du texte à partir d'une question ou d'une phrase. La caractéristique la plus impressionnante de la technologie GPT est sa capacité à générer une écriture semblable à celle d'un être humain sans aucune formation préalable ni compréhension de la structure du langage.

Synonyme : transformeur génératif pré-entraîné.

Cf. intelligence artificielle générative, machine learning, NLP, prompt.

GRAISSE

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

EN | [font weight](#).

GRAMMAGE

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

EN | *paper weight, weight.*

GRANDE ENTREPRISE

—
Entreprise qui vérifie au moins une des deux conditions suivantes :

- ◆ avoir au moins 5000 salariés ;
- ◆ avoir plus de 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires et plus de 2 milliards d'euros de total de bilan.

EN | *large company.*

GRANULARITÉ (DE LA MESURE)

—
Correspond au niveau d'information le plus fin que l'on puisse obtenir, soit au recueil, soit à la restitution.

EN | *granularity (of measurement).*

GRAPPE

—
Partie d'un échantillon constituée d'individus statistiques regroupés en raison d'un caractère qu'ils ont en commun, le plus souvent à connotation géographique. Par exemple : les logements d'un même îlot, les personnes d'un même mé-

nage. Plus largement, il s'agit d'un regroupement d'individus issus d'une segmentation et ayant des caractéristiques communes.

EN | *cluster.*

GREENTRIFICATION

—
Terme qui décrit la recherche d'un espace «vert», d'une proximité avec la nature. Cette quête est au cœur de la mobilité des classes moyennes et supérieures vers les espaces ruraux.

Cf. gentrification.

GREENWASHING

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

GRILLE DE PROGRAMMES

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

EN | *program schedule.*

GROUPE DE PROJET

—
Cf. task force.

GROWTH HACKING

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

GRP (GROSS RATING POINT)

—
 Indicateur de pression publicitaire qui permet de connaître la puissance d'un plan média. Il s'agit du nombre moyen de contacts distribués sur 100 personnes de la cible étudiée. On le calcule également par addition des audiences (exprimées en pourcentage) de chacune des insertions du plan ou en multipliant la couverture totale par la répétition moyenne ($GRP = \text{couverture} [\text{en}\%] \times \text{répétition moyenne}$).

Cf. coût du GRP, pression (publicitaire).

GSS (GRANDES SURFACES SPÉCIALISÉES)

—
 Type de magasins proposant des produits non alimentaires, en

libre-service. Les GSS vendent un seul type de produit, comme des articles de sport, du matériel de bricolage, des jouets, des produits culturels (DVD, CD, livres...).

Cf. GMS.

EN I specialized superstores.

GUÉRILLA MARKETING

—
 Ensemble d'actions marketing non conventionnelles à petit budget. Généralement utilisé par les annonceurs qui n'ont pas les moyens de faire une seule grande campagne marketing.

Cf. affichage sauvage, street marketing.

EN I guerrilla marketing.

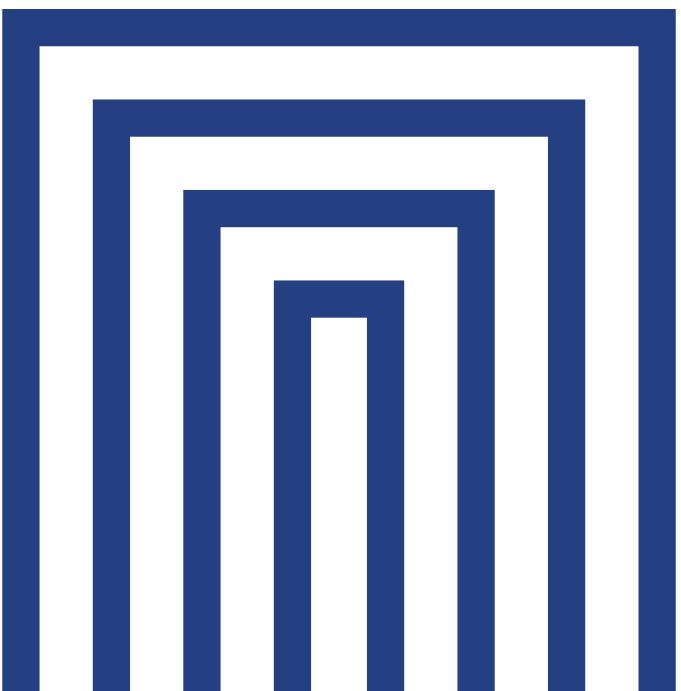
GUI (GRAPHICAL USER INTERFACE)

—
 Interface basée sur l'emploi d'éléments graphiques tels que les fenêtres, les icônes et les menus, qui visent la simplicité d'emploi. Bien conçue et ergonomique, elle permet à l'utilisateur de naviguer facilement au sein d'un logiciel, d'un système d'exploitation, etc.

Synonyme : interface graphique.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



HABILLAGE PUBLICITAIRE

Format publicitaire qui habille totalement un support sur une durée limitée. Il peut s'agir d'un bus, d'une voiture, d'une rame de métro ou d'un site Internet (le plus souvent, la page d'accueil).

EN | [wrap advertising](#).

HABITUDES D'ÉCOUTE

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

EN | [listening habits, viewing habits](#).

HABITUDES DE LECTURE

Fréquence moyenne de lecture d'un titre de presse.

EN | [reading habits](#).

HACKATHON

Contraction de «hack» et de «marathon». Rassemblement d'informaticiens durant plusieurs jours (souvent organisé sur un week-end) en vue de collaborer sur des sujets pointus et innovants. Aujourd'hui, les hackathons ne sont plus réservés aux professionnels de l'informatique et s'ouvrent

à des acteurs venant d'horizons très différents : start-up, étudiants, agents publics, citoyens, représentants de la société civile, etc.

HACKEUR

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

EN | [computer jock, hacker](#).

HAMEÇONNAGE

Cf. [phishing](#).

HAPTIQUE

Terme qui se rapporte au sens du toucher, à la sensibilité cutanée.

Cf. [marketing sensoriel, marketing tactile](#).

EN | [haptics](#).

HASHTAG

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

HAVAS IMPACT+

Programme RSE mis en place par Havas Group. Havas Im-

fact+ a pour objectif d'encourager l'industrie des médias et ses clients à pratiquer une communication responsable et à élever les standards de la profession en incitant à plus de transparence, de diversité, d'intégration, de bien-être au travail et de protection de l'environnement. Le programme s'articule autour de trois piliers : l'environnement, la communication responsable et l'humain.

Cf. Havas Impact Carbone, M4, RSE.

HAVAS IMPACT CARBONE

Outil lancé en mars 2020 par Havas Media Network, en collaboration avec le cabinet EcoAct, pour engager les marques vers une communication plus responsable. Havas Impact Carbone mesure l'impact carbone des campagnes pluri-médias sur le marché français et offre aux marques la possibilité d'orienter leurs campagnes sur des médias et des supports à faible émission carbone.

Cf. Havas Impact+, M4, RSE.

HBBTV (HYBRID BROADCAST BROADBAND TELEVISION)

Selon l'Alliance Digitale, HBB-TV est un « standard élaboré par les principales chaînes de télévision européennes en collaboration avec des construc-

teurs de télévision. Il permet aux chaînes de proposer une expérience interactive enrichie sur les télévisions connectées et les set-top box ».

Cf. Alliance Digitale, télévision connectée.

HEADER

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

Cf. footer.

HEADER BIDDING

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

HEATMAP

—
Représentation des points et des temps de fixation du regard sur une page Web à l'aide d'une palette faisant figurer en couleur chaude les éléments les plus attirants et en couleur froide les éléments les moins attirants.

Synonyme : carte de chaleur.

Cf. eye tracking.

HÉBERGEMENT WEB

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

EN I hosting.

HELPDESK

—
Outil qui permet de prendre en charge et de traiter les demandes des clients internes ou externes de l'entreprise. Son objectif est d'apporter une assistance efficace et immédiate, de résoudre les litiges et problèmes, d'améliorer la qualité des offres et services. Il a aussi un rôle déterminant dans la fidélisation du client.

Synonymes : bureau d'assistance, hotline.

HOAX

—
Terme qui désigne des informations fausses, des rumeurs

infondées circulant sur Internet, notamment par le biais du courrier électronique.

Cf. fake news.

HOLOGRAMME

—
Objet composé de lumière et de son qui s'affiche dans l'environnement comme un objet réel.

Cf. holographie.

EN I hologram.

HOLOGRAPHIE

—
Procédé de photographie en trois dimensions permettant de restituer le relief des objets. L'holographie est basée sur l'utilisation des interférences produites par la superposition de deux faisceaux laser, l'un provenant directement de l'appareil producteur, l'autre réfléchi par l'objet à photographier.

Cf. hologramme.

EN I holography.

HOME PAGE

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

HOMME AUGMENTÉ

—
Cf. transhumanisme.

HORIZON MÉDIA

—
Terme qui définit la mesure des effets médias à trois différentes échéances temporelles :

- ◆ à court terme (effets mesurés entre 0 et 6 semaines après la communication);
- ◆ à moyen terme (entre 6 semaines et 6 mois);
- ◆ à long terme (plus de 6 mois).

Traditionnellement, les études du Marketing Mix Modeling ne prenaient en compte que l'efficacité à court terme. Or, les effets de certaines communications peuvent se lire à bien plus long terme, et même représenter une part non négligeable des effets.

Cf. MMM.

EN I time horizon (long, medium, short term study modeling).

HORODATAGE

—
Dispositif qui permet d'associer une date et une heure à un événement. Dans le domaine de la diffusion télévisée, il s'agit de l'opération qui consiste à relever de manière très précise les instants de début et de fin de tout programme ou partie de programme.

EN I timestamp.

HORS-DOMICILE

—
Terme qui désigne, dans le domaine de l'audience média,

l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile et en mobilité (chez des parents ou amis, dans une résidence secondaire, un hôtel, un bar, un restaurant, un train, un bus, etc.) sur un téléviseur, un ordinateur, un smartphone et une tablette. Cette mesure est mise en place depuis le 30 mars 2020 par Médiamétrie.

EN I out of home TV measurement.

HORS-MÉDIA

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

Cf. above the line, below the line.

EN I below the line, non-media.

HORS-SÉRIE

—
Dans le domaine de la presse, support à part entière. Un hors-série peut être vendu séparément ou adjoint à l'édition normale d'un magazine ou d'un

quotidien. Il a sa propre date de parution, sa diffusion, son prix. Il est souvent consacré à une thématique particulière.

EN I special edition.

HOST READ

—
Message publicitaire enregistré et lu par l'animateur d'un podcast natif. Le format «host read» facilite l'intégration de la publicité au contenu et offre une meilleure attention de l'audience.

Synonyme : host read ads.

Cf. audio digital, podcast, podcast de marque, podcast natif.

HOTSPOT

—
En informatique, il s'agit d'une zone plus ou moins étendue qui permet d'avoir accès à un réseau Internet sans fil. Deux définitions de «hotspot» sont possibles :

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

- ◆ zone déterminée d'une page qui permet d'activer un lien hypertexte. Équivalent de «zone sensible», «zone cliquable».

HTML (HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE)

—
Langage de programmation qui permet de concevoir des pages sur le Web.

HTTP (HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL)

—
Mode de communication utilisé sur le Web entre le logiciel client (celui qui demande l'information) et le serveur (celui qui la fournit). Chaque fois qu'un utilisateur demande d'accéder à une page, une requête HTTP est envoyée au serveur, qui renvoie le document HTML correspondant.

Cf. HTTPS, navigateur.

HTTPS (HYPERTEXT TRANSFER PROTOCOL SECURE)

—
HTTPS désigne la version sécurisée du langage informatique HTTP. Ce protocole est garanti pour un internaute de naviguer sur un site Internet respectueux des règles de confidentialité. Le visiteur est alors assuré de la fiabilité d'un site sur lequel il peut être ame-

né à communiquer des données personnelles. L'activation du protocole est visible par l'affichage de la chaîne HTTPS dans l'URL de la page visitée et par l'affichage d'un symbole de sécurité sous forme d'un cadenas également situé dans la barre d'adresse.

Cf. HTTP.

HUB

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

HUSTLE CULTURE

—
Tendance qui consiste à normaliser un dévouement total à une sphère de sa vie — et plus particulièrement à sa vie professionnelle — au détriment des autres.

Synonyme : culture de l'agitation.

Cf. quiet quitting.

HVOD (HYBRID VIDEO ON DEMAND)

—
Plateforme de streaming vidéo qui propose un abonnement à un tarif préférentiel, inclut la diffusion de publicités et permet au souscripteur d'accé-

der à un catalogue de programmes quand il le souhaite.

Synonyme : SVOD hybride.

Cf. AVOD, BVOD, SVOD, VOD.

HYBRIDATION

—
Démarche qui consiste à tirer parti de plusieurs éléments de provenances différentes dans le but d'optimiser les choix et les décisions. En statistique, l'hybridation est une approche qui combine deux sources d'informations de nature et de niveaux différents pour en créer une troisième plus riche ou plus fine.

EN | hybridization.

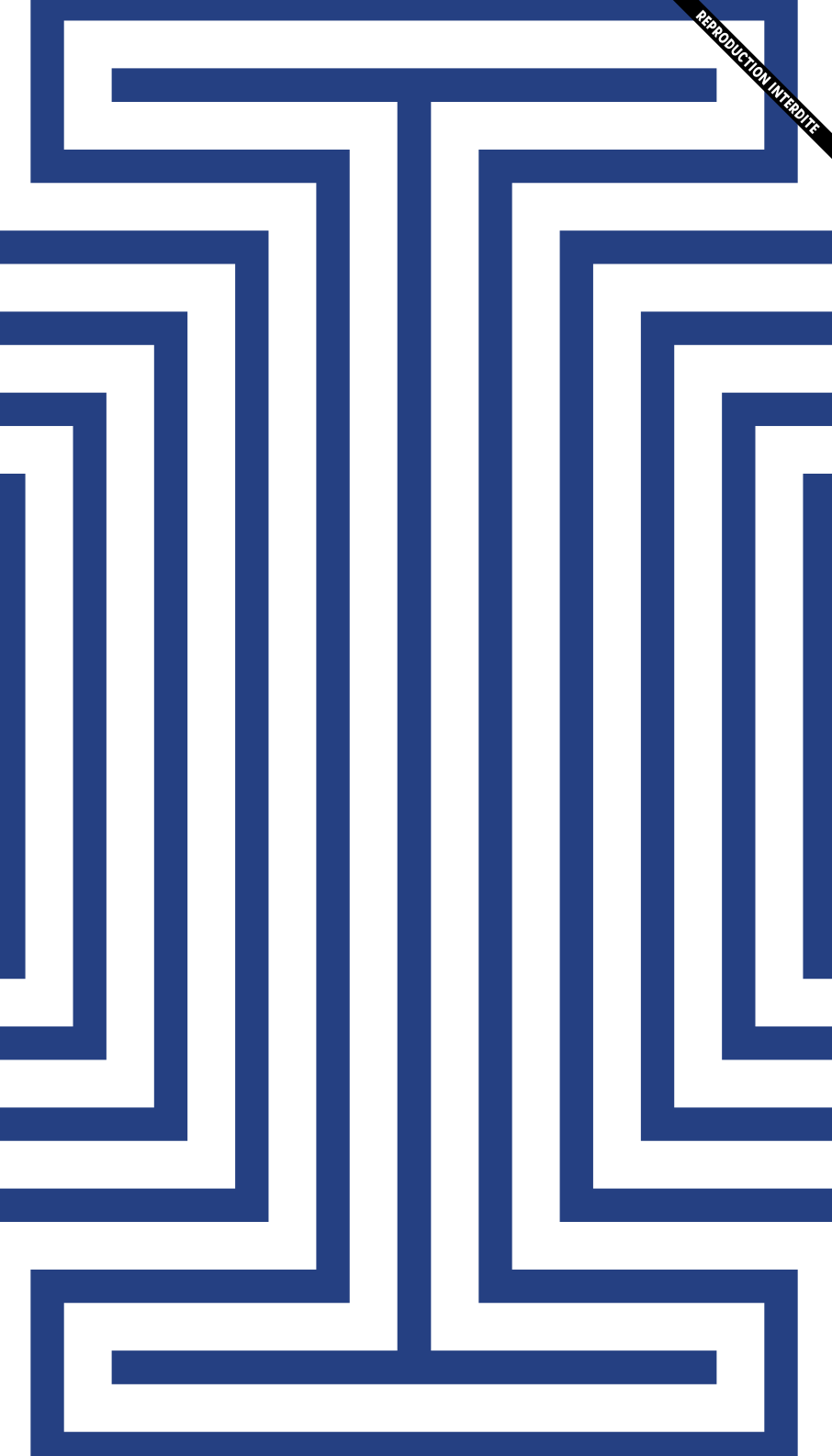
HYPERTEXTE

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

EN | hypertext.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU)

Fondée en 1996, l'IAB est une association mondiale disposant de bureaux nationaux dédiée à l'optimisation de l'usage et de l'efficacité de la publicité sur le média Internet. L'IAB France s'est rapprochée de la Mobile Marketing Association France (MMA), en juin 2022, pour donner naissance à l'Alliance Digitale.

Cf. Alliance Digitale.

IDÉATION

Processus de création d'une idée.

EN I ideation.

IDENTIFIANT DIGITAL

Code unique rattaché à un utilisateur permettant de reconnaître et de suivre ses actions et comportements sur Internet. Un compte utilisateur, une adresse e-mail, une adresse IP sont des exemples d'identifiants digitaux.

EN I digital identifier.

IDENTITÉ

Selon la CNIL, l'identité est «une composante importante de l'organisation de toute société, car elle permet notamment d'attribuer un statut ou un rôle à chacun dans une or-

ganisation collective. [...] Elle renvoie à plusieurs notions en sciences sociales :

- ◆ l'identité propre en philosophie (ipséité) ou ce qui fait qu'une personne est unique et distincte d'une autre ;
- ◆ l'identité personnelle, c'est-à-dire à la conscience et la représentation qu'une personne a d'elle-même ;
- ◆ l'identité sociale, qui peut être multiple et se réfère au groupe, aux catégories sociales dont on possède des attributs.

Une même personne peut avoir plusieurs identités car l'identité présentée dépend du contexte dans lequel elle est utilisée (état civil, vie sociale, vie professionnelle, jeux en ligne, etc.) et de la confiance qui lui est accordée».

Cf. CNIL, identité numérique.

EN I identity.

IDENTITÉ NUMÉRIQUE

Ensemble de caractéristiques associées à une personne physique qui, selon la CNIL, «sont enregistrées sous forme numérique et utilisables en ligne notamment pour interagir avec des systèmes d'information. Une identité numérique repose sur un moyen d'identification électronique (ou MIE), c'est-à-dire sur un élément matériel et/ou immatériel contenant des données

d'identification personnelle et utilisé pour s'authentifier à un service en ligne».

Cf. CNIL.

EN I digital identity.

IDFA (IDENTIFIER FOR ADVERTISERS)

Cf. advertising ID.

IDH (INDICE DE DÉVELOPPEMENT HUMAIN)

Indice calculé chaque année par le Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) afin d'évaluer le niveau de développement des pays en se fondant non pas sur des données strictement économiques, mais sur la qualité de vie de leurs ressortissants. L'IDH inclut trois facteurs :

- ◆ l'espérance de vie à la naissance car elle est significative des conditions de vie à venir des individus et de leur accès à la médecine ;
- ◆ le niveau d'éducation, qui détermine l'autonomie tant professionnelle que sociale des individus ;
- ◆ le revenu national brut par habitant, révélateur du niveau de vie des individus et de leur accès à la culture, aux biens et services, aux transports.

EN I HDI (human development index).

ID MANAGEMENT (IDENTITY MANAGEMENT)

Processus organisationnel permettant d'identifier, d'authentifier des individus ou des groupes de personnes et de les autoriser à accéder à des applications, des systèmes ou des réseaux en associant leurs droits et leurs restrictions à des identités établies.

Synonyme : gestion des identités.

IFRS (INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS)

Normes internationales d'informations financières destinées à standardiser la présentation des données comptables échangées au niveau international.

IHM (INTERFACE HOMME-MACHINE)

Interface ou panneau de commande permettant à un être humain d'interagir avec une machine, un système ou un dispositif. Un exemple courant d'IHM est celui d'un distributeur automatique de billets.

Cf. BCI, YoT.

EN I HMI (human machine interface).

ILLECTRONISME

Terme qui décrit la difficulté

à utiliser les outils numériques dans la vie de tous les jours.

EN I *digital illiteracy, illectronism.*

IMEI (INTERNATIONAL MOBILE EQUIPMENT IDENTITY)

—
Numéro d'identification unique de chaque terminal mobile. Il est unique et composé de 15 à 17 chiffres.

IMPACT PUBLICITAIRE

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

EN I *advertising impact.*

IMPRESSION PUBLICITAIRE

—
Terme spécifique à la publicité sur Internet qui désigne le téléchargement complet d'un objet publicitaire (vidéo, texte, bandeau, etc.) sur un support connecté. La notion d'impression permet de comptabiliser l'occasion de contact avec une publicité, indépendamment de la page ou de l'application Internet dans laquelle l'objet publicitaire est inséré.

Cf. trafic invalide, triggering, visibilité publicitaire.

EN I *ad impression.*

IMPRESSION 3D

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

EN I *3D printing.*

INA (INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL)

—
Fondé en 1975, l'INA est une entreprise publique culturelle de l'audiovisuel chargée de la sauvegarde, de la valorisation et de la transmission du patrimoine audiovisuel.

INACTIF

—
Agrégat regroupant les personnes n'exerçant pas (ou plus) d'activité professionnelle : les jeunes de moins de 15 ans, les étudiants et retraités en complément de leurs études ou de leur retraite, les hommes et les femmes au foyer,

les personnes en incapacité de travailler.

EN | *non-labour force.*

IN-APP

—
Terme qui définit les actions réalisées au sein d'une application mobile.

Cf. achat in-app.

INBOUND MARKETING

—
Technique marketing dont l'idée générale est d'attirer et d'accompagner en continu les clients et les prospects potentiels grâce à du contenu de qualité plutôt que d'aller les démarcher.

Synonyme : marketing entrant.

Cf. lead nurturing, outbound marketing.

INCENTIVE

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

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

INCUBATEUR D'ENTREPRISES

—
Structure qui permet à des entreprises, parfois encore en voie de création, de faire leurs premiers pas en les accompagnant par un soutien logistique et/ou des conseils.

EN | *business incubator.*

INDICATEUR

—
Chiffre ou indice permettant d'analyser les différentes composantes ou dimensions d'un phénomène. Dans les études d'audience de la télévision et de la radio, les principaux indicateurs utilisés sont l'audience cumulée, l'audience moyenne, la durée d'écoute par individu, par foyer, par auditeur, la part d'audience.

EN | *indicator.*

INDICE

—
Chiffre ou indicateur permettant de définir certains facteurs (par exemple : chiffre d'affaires, pouvoir d'achat, attrait) par rapport à une valeur de base. L'indice facilite la lecture des évolutions entre plusieurs séries et permet de les comparer dans le temps. Un indice supérieur à

100 indique qu'un critère est surproportionné par rapport à la valeur de référence.

EN | [index](#).

INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION

Indice de mesure de l'inflation qui permet d'estimer, entre deux périodes données, la variation moyenne des prix des produits consommés par les ménages. Il est basé sur l'observation d'un panier fixe de biens et services, actualisé chaque année. Il est publié chaque mois au *Journal officiel*.

EN | [consumer price index](#).

INFLATION

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

EN | [inflation](#), [rising prices](#).

INFLUENCEUR

Selon la loi sur l'influence commerciale promulguée le 9 juin 2023, les influenceurs sont des « personnes qui contre rémunération ou avantages en nature mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer en ligne des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque ».

Cf. KOL, leader d'opinion, loi sur l'influence commerciale, marketing d'influence, micro-influenceur.

EN | [influencer](#).

INFOBÉSITÉ

Surcharge, surabondance d'informations induite par la multiplication des canaux numériques de diffusion.

Synonymes : surcharge informationnelle, surinformation.

Cf. fatigue informationnelle.

EN | [infobesity](#), [information overload](#), [infoxication](#).

INFOGRAPHIE

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

EN | [infography](#).

INFOMERCIAL

Terme formé à partir des termes « information » et « commercial ». Message publicitaire à la télévision de format très long : quatre à cinq minutes en France, jusqu'à vingt minutes aux États-Unis, où il s'apparente

à une émission de téléachat consacrée à une seule marque.

INNOVATION FRUGALE

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

Synonyme : ingénierie frugale.

EN | frugal engineering, frugal innovation.

INPI (INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE)

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

Cf. contrefaçon.

INSEE (INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES)

—
Organisme public dépendant du ministère de l'Économie et des Finances en charge de la coordination des statistiques officielles. Il réalise de nombreuses enquêtes par sondage sur des champs variés couvrant les ménages et les entreprises, la comptabilité nationale et le recensement de la population. Il collecte, produit, analyse et diffuse des informations sur l'économie et la société française.

INSERTION

—
Annonce publicitaire dans un titre de presse.

EN | ad insertion.

INSERTION PUBLICITAIRE DYNAMIQUE

—
Technologie publicitaire qui permet aux annonceurs de diffuser des publicités ciblant spécifiquement les consommateurs dans des formats vidéo linéaires, live ou VOD.

Cf. ad switching, ad tech.

EN | DAI (dynamic ad insertion).

INSIGHT

—
Résultat d'une analyse approfondie d'un ensemble de données issues d'études quan-

titatives et qualitatives, de tendances, de signaux faibles, de verbatims, du social listening, etc. Détecter des insights consiste à étudier et analyser les motivations, les attentes et le vécu des consommateurs à l'égard d'un marché, d'un produit ou d'un service. Un insight apporte de la compréhension, de la clarté, et de nouvelles perspectives.

Cf. planning stratégique.

IN-STREAM

Message publicitaire vidéo intégré dynamiquement dans un contenu vidéo diffusé en streaming.

Cf. out-stream.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Ensemble des techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine.

Cf. cognitifs (systèmes), intelligence artificielle générative, machine learning, neurosciences.

EN I artificial intelligence.

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE FAIBLE

Intelligence artificielle (IA) qui ne fait que reproduire un comportement spécifique prévu à l'avance, sans aucune forme d'improvisation.

Dans l'IA faible, la machine ne comprend pas ce qu'elle fait. Elle agit «comme si» elle était intelligente, il ne s'agit que d'une reconstitution de l'intelligence humaine.

EN I weak artificial intelligence (weak AI).

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE FORTE

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

EN I strong artificial intelligence (strong AI).

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

Type d'intelligence artificielle qui utilise des contenus existants – des images, des vidéos, des textes, de la musique, etc. – pour apprendre et en générer de nouveaux.

Synonyme : IA générative.

Cf. GPT, intelligence artificielle, machine learning, LLM, prompt.

EN | generative artificial intelligence.

INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE

Capacité pour un individu à reconnaître, comprendre, maîtriser et exprimer une émotion qui lui est propre et à distinguer et décoder une émotion chez autrui. L'intelligence émotionnelle permet de gérer les relations interpersonnelles de manière adaptée, judicieuse et empathique.

EN | emotional intelligence.

INTERACTIVITÉ

Processus qui repose sur la mise en place d'échanges entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine, par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation ou plus récemment par la voix.

Cf. numérique.

EN | interactivity.

INTERFACE UTILISATEUR NATURELLE

Terme qui fait référence aux éléments d'un appareil informatique avec lesquels un être humain peut interagir : écran, clavier, souris, crayon optique,

ainsi qu'à la façon pour une application ou un site Web de solliciter les interactions et d'y répondre. Il s'agit du lien entre l'humain et la machine.

Synonyme : interface utilisateur.

EN | NUI (natural user interface).

INTERNAUTE

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

EN | Internet user.

INTERNET

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

Synonymes : toile, Web.

INTERNET DES OBJETS

Mise en réseau, notamment sur Internet, de l'ensemble des objets connectés (smartphone, ordinateur, montre, tracker d'activités) pour qu'ils puissent

récolter, diffuser des informations et communiquer entre eux.

Synonymes : objet connecté, objet intelligent, objet interactif.

Cf. wearable, YoT (You of Things).

EN | IOT (Internet of Things).

INTEROPÉRABILITÉ

Dans le domaine des univers virtuels, il s'agit de la capacité des expériences, des biens et des identités à voyager sans changement à travers les plateformes.

EN | interoperability.

INTERSTITIEL

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

Cf. publicité digitale.

EN | interstitial ad.

INTERVALLE DE CONFIANCE

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

Cf. marge d'erreur.

EN | confidence interval.

INTERVIEW

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

IN-TEXT

Dans le cadre de la publicité digitale, le terme « in-text » désigne un format dynamique (display ou vidéo) qui s'affiche automatiquement dans les articles — dans le texte — selon l'emplacement le plus rémunérateur.

Cf. publicité digitale.

INTRANET

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

Cf. pare-feu.

INTRAPRENEUR

—
Salarié d'une entreprise qui propose un projet à sa direction et qui, si ce projet est viable et porteur, se verra confier la responsabilité de sa réalisation.

INVALID TRAFFIC

—
Cf. trafic invalide.

INVARIANTS SOCIAUX

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

Cf. crise, faits sociaux.

EN I [social invariants](#).

INVENTAIRE PUBLICITAIRE

—
Ensemble des espaces publicitaires disponibles à la vente à un moment donné pour une période donnée et pour un support donné. Cette notion est surtout importante pour les médias dont l'espace publici-

taire est contraint (télévision, Internet, affichage).

Cf. éditeur.

EN I [ad inventory](#).

IPTV (INTERNET PROTOCOL TELEVISION)

—
Transmission numérique de services à large bande (programmes TV et films) via un réseau de télécommunication utilisant le protocole Internet (IP).

Synonyme : télévision IP.

Cf. box ADSL.

IREP (INSTITUT DE RECHERCHES ET D'ÉTUDES PUBLICITAIRES)

—
Fondé en 1957, l'IREP réunit les professionnels du secteur de la publicité et de la communications (marques, agences, régies publicitaires, sociétés d'études, écoles et universités). Son champ d'expertise est très large : les médias, les études, la recherche, le marché publicitaire, les nouvelles technologies et l'efficacité de la communication.

IRL (IN REAL LIFE)

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

IRRITANT CLIENT

—
Élément qui peut gêner et impacter de façon défavorable la réalisation d'un achat, voire la fidélisation. Il peut s'agir de l'attente à la caisse, du prix, du service client, du packaging ou du déballage du produit (notamment dans le cadre d'un achat online).

Synonyme : irritant consommateur.

EN I customer irritant.

ISA (IMPRIMÉ SANS ADRESSE)

—
Support de communication distribué dans les boîtes aux lettres sans utilisation de l'adresse complète (nom et adresse) comme critère de ciblage. Cette forme de communication est massivement utilisée par les annonceurs de la distribution, les réseaux de points de vente et les marques de grande consommation.

Synonyme : PNA (publicité non adressée).

Cf. courrier adressé.

EN I unaddressed advertising mail, unaddressed printed matter.

ISBN (INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER)

—
Numéro international d'identification attribué à chaque ouvrage publié. Il est aujourd'hui

composé de treize chiffres, repris sous forme de code-barres.
Cf. ISSN.

ISP (INTERNET SERVICE PROVIDER)

—
Cf. FAI.

ISR (INVESTISSEMENT SOCIALEMENT RESPONSABLE)

—
Démarche qui consiste à appliquer au domaine de l'investissement financier la notion de développement durable. Le terme «investissement socialement responsable» rassemble toutes les démarches qui consistent à intégrer des critères extra-financiers, c'est-à-dire concernant l'environnement, les questions sociales, éthiques et la gouvernance, dans les décisions de placements et la gestion de portefeuilles.

Cf. économie régénérative, gouvernance, RSE.

EN I SRI (socially responsible investing).

ISSN (INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER)

—
Numéro international d'identification attribué à chaque publication en série. Code de huit chiffres servant à identifier les journaux, revues, magazines, périodiques de toute nature et

sur tout support, papier comme électronique.

Cf. ISBN.

ITINÉRANCE

—
Terme qui s'applique à tout individu qui utilise son téléphone portable lors de ses déplacements occasionnels en dehors du pays dans lequel il vit ou a des liens stables (emploi ou études, par exemple).

EN I roaming.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



JAVA

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

JETON NON FONGIBLE

Cf. NFT (non-fungible token).

JEU

Dans le cadre d'une stratégie marketing, le jeu est un type d'opération promotionnelle qui met en compétition des participants avec intervention du hasard pour la désignation des gagnants.

Cf. concours, jeu-concours.

EN I game contest.

JEU-CONCOURS

Dans le cadre d'une stratégie marketing, le jeu-concours est un type d'opération promotionnelle qui englobe à la fois le jeu et le concours. La désignation des gagnants se fait en fonction de leurs performances puis avec intervention du hasard à l'aide d'un tirage au sort.

Cf. concours, jeu.

EN I game contest.

JEU EN RÉALITÉ ALTERNÉE

Cf. ARG.

JINGLE

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

JOMO (JOY OF MISSING OUT)

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

Cf. FOBO, FOMO, ROMO.

JOY FUELING LOOP

Solution proposée par le pôle média de Havas Group afin d'optimiser l'intégration de la technologie dans le parcours consommateur. Le pôle média s'est appuyé sur les recherches menées par le professeur Étienne Koechlin, directeur du laboratoire de neurosciences cognitives et computationnelles de l'École normale supérieure, sur l'organisation fonctionnelle spécifique du cerveau. Aux traditionnelles étapes du consumer decision journey — connaître, préférer, acheter, recommander — se substituent désormais trois

étapes structurantes. La première, appelée «Match», symbolise la prise de contact entre la marque et son audience pour susciter l'intérêt, donner envie. La deuxième, baptisée «Delight», a pour but d'enrichir l'expérience de l'individu avec le produit ou le service pour optimiser les chances de transformation de l'action. Enfin, la dernière étape post-achat, appelée «Care», a pour vocation d'augmenter l'adhésion de l'individu à l'écosystème de marque et ainsi de garantir un engagement dans le temps.

Cf. CDJ, point de contact, purchase funnel.

JPEG (JOINT PHOTOGRAPHIC EXPERTS GROUP)

Avec le GIF, le JPEG est l'autre format d'image utilisé sur Internet. Ce format de fichier graphique permet des taux de compression impressionnants mais au détriment de la qualité de l'image : la compression se fait avec une perte d'information.

Cf. GIF.

JUMEAUX STATISTIQUES

Cf. look alike.

JUNK FOOD

Expression qui désigne une nourriture considérée comme

mauvaise, d'un point de vue tant diététique que sanitaire.

Synonyme : malbouffe.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



KAKÉMONO

Outil de PLV, un kakémono est une affiche étroite et verticale qui peut être suspendue ou sur pied.

Cf. PLV.

EN I kakemono.

KEYWORD

Cf. mot-clé.

KHI-DEUX (TEST)

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

EN I chi-square (test).

KICK-OFF

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

KIT MÉDIA

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

EN I media kit.

KOL (KEY OPINION LEADER)

Expression utilisée pour décrire les leaders d'opinion, et plus spécifiquement une nouvelle génération d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Le KOL prescrit, recommande, personnalise, humanise ses conseils. Il se veut inspirant, exigeant et authentique.

Cf. influenceur, leader d'opinion.

KÖPSKAM

Terme suédois qui fait référence à la honte d'acheter ou de consommer. Il vise surtout l'industrie de la mode, particulièrement montrée du doigt pour ses impacts néfastes sur l'environnement.

EN I shame of buying.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

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

Synonyme : indicateurs clés de performance.

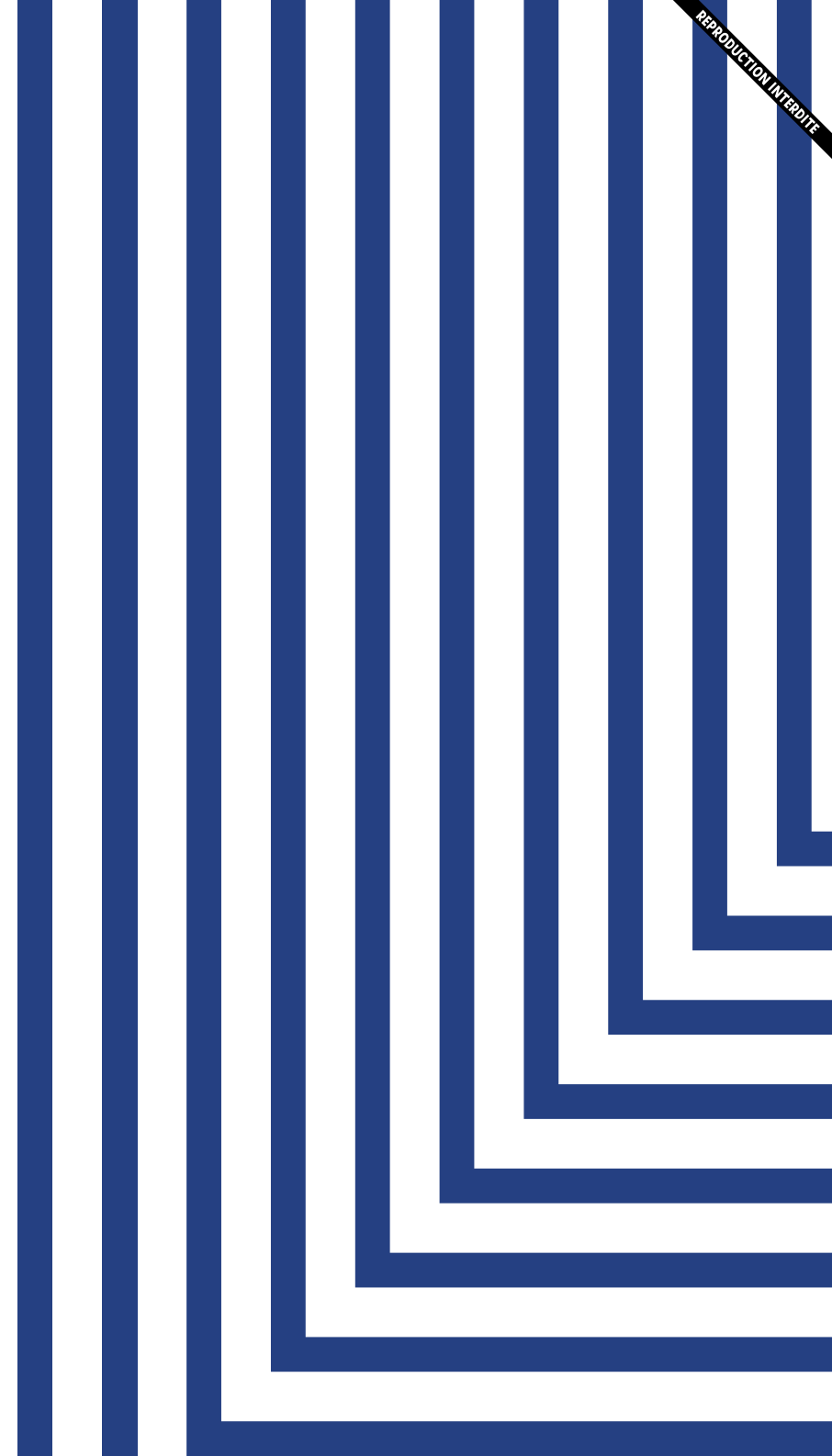
KYC (KNOW YOUR CUSTOMER)

Concept en provenance des États-Unis qui concerne, de prime abord, le secteur de la

finance. Il s'agit du processus par lequel les banques et les institutions financières vérifient l'identité de leurs clients et évaluent les risques potentiels pour établir une relation commerciale avec eux. D'une façon plus globale, le KYC permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et de garantir une fiabilité et une transparence dans les transactions. Il peut s'appliquer à n'importe quel domaine d'activité.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



LABEL

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

LANCEUR D'ALERTE

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

EN I whistleblower.

LANDING PAGE

—
Page d'un site vers laquelle renvoie un lien hypertexte provenant d'une source externe (par exemple, un e-mail commercial ou un format publicitaire).

Synonyme : page de destination.

Cf. above the fold.

LATE SHOW

—
Diffusé en dernière partie de

soirée, ce type de programme TV mélange sketches et interviews d'un ou de plusieurs invités sur un ton souvent décalé et humoristique. Le «late show» débute toujours par un point sur l'actualité et se termine par une prestation musicale.

LAZY ECONOMY

—
Type d'économie qui s'est développé récemment pour répondre aux besoins de commodité, de rapidité, d'efficacité et de confort des consommateurs. Le principe étant d'obtenir des produits sans avoir à sortir de chez soi : il suffit pour cela de les commander sur une plateforme puis d'être livré.

Synonyme : économie de la paresse.

Cf. quick commerce.

LCD (LIQUID CRYSTAL DISPLAY)

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

LDP (LECTURE DERNIÈRE PÉRIODE)

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

EN I last period readership.

LEAD

—
Contact qualifié généré par une opération de marketing. Un lead est donc un prospect ayant manifesté son intérêt pour un produit, une entreprise ou un service. Il représente donc une piste commerciale au potentiel avéré et une opportunité de conversion à exploiter.

LEADER D'OPINION

—
Individu qui, par sa notoriété, son expertise ou son activité, est susceptible d'influencer les opinions ou les actions d'un grand nombre d'individus.
Cf. influenceur, KOL.

EN I influencer, opinion leader.

LEADERSHIP

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

LEAD GENERATION

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

LEAD NURTURING

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

LEAD QUALIFIÉ

—
Cf. MQL.

LEAFLET

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

Synonymes : brochure, flyer.

LEAN MANAGEMENT

—
Système d'organisation initié dans les usines japonaises du groupe Toyota au début des années 1970. Le lean management consiste à améliorer

les performances et la rentabilité d'une entreprise en exploitant les méthodes et les techniques déjà disponibles, ce qui permet d'éviter le gaspillage des ressources.

LECTEUR

—

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

EN | reader.

LED (LIGHT-EMITTING DIODE)

—

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

LEGALTECH

—

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

LETRINE

—

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

EN | dropped initial.

LÉVÉNEMENT

—

Organisation professionnelle française des entreprises de conseil, de création et de production en communication événementielle. Son ambition repose sur plusieurs axes parmi lesquels : porter d'une seule voix les problématiques liées aux enjeux de la profession, rendre visible toute la chaîne de valeur de production d'événements, affirmer la valeur ajoutée des métiers de l'événementiel, mutualiser les ressources de réflexion et de promotion autour de thèmes à forts enjeux, favoriser les rencontres entre l'ensemble des acteurs et développer de bonnes pratiques partagées par tous.

LICÉITÉ DU TRAITEMENT

—

Comme le précise la CNIL, «pour pouvoir être mis en œuvre, tout traitement de données doit se fonder sur l'une des "bases légales" prévues par le RGPD». Il est aussi possible de parler de «fondement juridique» ou de «base

juridique» du traitement. Les bases légales prévues par le RGPD sont au nombre de six : le consentement, le contrat, l'obligation légale, l'intérêt public, les intérêts légitimes et la sauvegarde des intérêts vitaux.

Cf. CNIL, consentement, RGPD.

EN I *lawfulness of processing.*

LICORNE

—

Expression inventée par l'Américaine Aileen Lee en 2013 et qui désigne une start-up valorisée à plus d'un milliard de dollars.

EN I unicorn.

LIEN BRISÉ

—

Lien hypertexte qui ne pointe plus vers le contenu souhaité et renvoie l'internaute vers une page d'erreur.

Synonyme : lien mort.

Cf. permalink.

EN I *broken link, link rot.*

LIEN SPONSORISÉ

—

Annonce publicitaire textuelle affichée dans les résultats des moteurs de recherche, suite à la saisie d'un mot-clé par un internaute. Les annonceurs peuvent choisir les mots-clés pour lesquels ils souhaitent faire apparaître leurs messages. Les liens apparaissant en haut de la page de recherche sont les plus performants (meilleure lecture du

message, meilleure perception, et plus souvent cliqués).

Synonymes : lien commercial, lien promotionnel.

EN I sponsored link.

LIFELOGGING

—

Activité qui consiste à enregistrer et archiver sur des supports numériques tous les aspects de sa vie, qu'il s'agisse d'images, de sons, de textes ou de données chiffrées.

Synonyme : carnet de vie.

LISEUSE

—

Tablette permettant de stocker et de lire des publications numériques, dont l'affichage repose sur les technologies e-paper (papier électronique) et e-ink (encre électronique).

Synonyme : tablette de lecture.

EN I e-reader.

LISTE BLANCHE

—

Liste d'adresses, de domaines ou de personnes de confiance dont les e-mails ne pourront pas être bloqués ou mis à la corbeille.

EN I *white list.*

LISTE DE DIFFUSION

—

Dans le domaine de l'informatique, terme qui définit l'ensemble des destinataires rece-

vant simultanément un courrier électronique. Il peut s'agir de l'envoi d'un message publicitaire ou d'une lettre d'information.

EN I mailing list.

LISTE NOIRE

—

Liste d'adresses ou de personnes radiées d'un service ou d'un accès. Les dispositifs antispams des messageries électroniques constituent une liste noire afin de filtrer les spams et d'éviter que l'utilisateur ne les reçoive.

EN I black list.

LISTE ROBINSON

—

Liste de personnes physiques qui souhaitent recevoir moins de publicité adressée à leur nom dans leur boîte aux lettres, c'est-à-dire moins de courrier commercial. Cette liste est la propriété de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance) qui en a confié la gestion au SNA (Service national de l'adresse de la Poste).

Cf. FEVAD.

EN I Robinson list.

LIVE STREAM SHOPPING

—

Diffusion de flux d'événements en direct sur Internet permettant aux marques de présenter des produits que les consom-

mateurs peuvent acheter immédiatement. Comme dans un point de vente physique, il est possible d'interagir avec le vendeur, de lui poser des questions et de lui envoyer des commentaires. Ce mode d'achat instantané s'appuie sur le divertissement et la viralité pour accélérer l'engagement des clients vers les plateformes d'e-commerce.

Synonymes : live commerce, live shopping.

LIVRE BLANC

—

Guide pratique, publication de quelques pages, consacrés à un sujet particulier et destinés à des prospects et/ou clients.

EN I white paper.

LIVRE ÉLECTRONIQUE

—

Cf. e-book.

LLM (LARGE LANGUAGE MODEL)

—

Ensemble de modèles de traitement automatique du langage naturel. Les LLM sont des réseaux de neurones profonds, entraînés sur de vastes corpus de données textuelles (des articles de journaux, des livres, des pages Web, des conversations en ligne). Ils sont capables de saisir le contexte, le

ton, les subtilités et les aspects culturels du langage.

Cf. GPT, intelligence artificielle, intelligence artificielle générative.

LNM (LECTEUR D'UN NUMÉRO MOYEN)

En presse quotidienne, nombre moyen de lecteurs par numéro, calculé à partir du nombre de numéros lus sur les cinq ou six derniers numéros parus, au cours des sept derniers jours.

EN I *average issue readership, average reader per issue.*

LOBBY

Groupe d'intérêt qui essaie par divers moyens (campagnes, actions directes, pressions, etc.) d'influencer la décision politique dans un sens qui lui est favorable.

LOBBYING

Ensemble d'actions d'influence et de pression menées par un lobby pour défendre ses intérêts face à des institutions ou individus pouvant prendre des décisions qui pourraient l'affecter. Le lobbying se distingue de la corruption par son caractère licite. En effet, s'il s'agit également d'influencer une personne ou une organisation, aucune contrepartie, de quelque nature que ce soit,

n'est offerte ou attendue.

Cf. corruption.

LOG

En informatique, terme qui désigne un fichier permettant de stocker un historique d'événements. Le fichier conserve la trace de toutes les requêtes et activités internes qui se sont produites sur un ordinateur, un serveur, etc.

Synonymes : journal de connexion, logging.

LOGIN

Nom (pseudonyme ou nom réel) permettant d'identifier un utilisateur qui se connecte sur un ordinateur, un site Internet, intranet, extranet, un forum, etc. Il est associé à un mot de passe.

LOGIN WALL

Pratique qui permet à un utilisateur d'accéder au contenu d'un site Web à condition qu'il se soit identifié au préalable.

Cf. cookie wall, paywall.

LOGISTIQUE ÉVÉNEMENTIELLE

Terme qui définit, pour un événement, la gestion, la mise à disposition des ressources (préparation des infrastructures, véhicules, matériels), l'acheminement des

produits (moyens matériels, équipements, outillages...) et des personnes ainsi que l'organisation de son déroulement.

EN | *event logistics.*

LOGO

Symbole visuel désignant une entreprise ou une marque de produits.

EN | *emblem, logo, symbol.*

LOI ANTI-GASPILLAGE ET ÉCONOMIE CIRCULAIRE (AGEC)

Promulguée le 10 février 2020, la loi dite AGECE est le premier texte à fixer des dispositions pour :

- ◆ mieux informer et protéger le consommateur ;
- ◆ rallonger la durée de vie des produits numériques ;
- ◆ obliger l'État, les collectivités et leur groupement à intégrer ces enjeux dans leur politique d'achat.

Les lois AGECE et «climat et résilience» visent à transformer les modes de vie afin de tendre vers un modèle de société plus durable.

Cf. loi climat et résilience.

LOI CLIMAT ET RÉILIENCE

Publiée au *Journal officiel* le 24 août 2021, la loi climat et résilience ancre l'écologie dans la société française et dans tous les domaines qui ir-

riguent la vie quotidienne : les services publics, l'éducation des enfants, l'urbanisme, les déplacements, les modes de consommation, la justice.

Cf. loi anti-gaspillage et économie circulaire, Oui Pub.

LOI D'ORIENTATION DES MOBILITÉS (LOM)

Publiée au *Journal officiel* le 26 décembre 2019, la loi d'orientation des mobilités (LOM) transforme en profondeur la politique des mobilités, avec un objectif simple : des transports du quotidien à la fois plus faciles, moins coûteux et plus propres. Elle s'appuie sur trois piliers :

- ◆ investir plus et mieux dans les transports du quotidien ;
- ◆ faciliter et encourager le déploiement de nouvelles solutions pour permettre à tous de se déplacer ;
- ◆ engager la transition vers une mobilité plus propre.

LOI INFORMATIQUE ET LIBERTÉS (LIL)

Depuis le 1^{er} juin 2019, la loi du 6 janvier 1978, dite «Informatique et Libertés» (LIL), est en vigueur dans une nouvelle rédaction. Elle précise les différents régimes applicables en fonction de la nature des traitements concernés : traitements

relevant du RGPD, traitements «police-justice», traitements intéressant la défense nationale ou la sûreté de l'État, etc. La LIL n'a pas pour objet de reprendre en intégralité les dispositions du RGPD, même si elle y renvoie expressément dans certains cas.

Cf. RGPD.

LOI PACTE

Promulguée le 22 mai 2019, la loi PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) vise à lever les obstacles à la croissance des entreprises, à toutes les étapes de leur développement : de leur création jusqu'à leur transmission, en passant par leur financement. Elle a également pour objectif de mieux partager la valeur créée par les entreprises avec les salariés. Elle permet aussi aux entreprises de mieux prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux dans leur stratégie.

Cf. brand purpose, purpose washing.

EN I PACTE Law (Action Plan for Business Growth and Transformation).

LOI POUR LA CONFIANCE DANS L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE (LCEN)

Loi qui fixe le cadre légal d'exercice des activités de commerce

électronique, des services en ligne et des prestataires Internet. Les principales mesures posées par cette loi concernent :

- ◆ la nature de la communication et des échanges par voie électronique ;
- ◆ la responsabilité des hébergeurs ;
- ◆ le commerce électronique ;
- ◆ la publicité par voie électronique ;
- ◆ la preuve de l'autorisation donnée par le destinataire ;
- ◆ la cybercriminalité.

LOI REEN

Promulguée le 15 novembre 2021, la loi visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique (REEN) s'adresse à tous les acteurs de la chaîne de valeur du numérique : professionnels du secteur, acteurs publics et consommateurs. Elle s'articule autour de cinq objectifs :

- ◆ faire prendre conscience de l'impact environnemental du numérique ;
- ◆ limiter le renouvellement des appareils numériques ;
- ◆ favoriser des usages numériques écologiquement vertueux ;
- ◆ promouvoir des data centers et des réseaux moins énergivores ;
- ◆ promouvoir une stratégie numérique responsable dans les territoires.

LOI SAPIN

—
Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993, dite «loi Sapin 1» relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques (marchés publics, délégation de service public...). En matière de publicité, la loi Sapin a mis en place un système de transparence du prix de l'espace publicitaire (avec des tarifs et un système de dégressifs). Elle accorde aux agences média un statut de mandataire et établit donc un contrat de mandat entre l'annonceur et son agence média.

Cf. AFA, contrat de mandat, loi Sapin 2.

LOI SAPIN 2

—
Loi sur la transparence, la lutte contre la corruption et la modernisation de la vie économique. La loi dite «Sapin 2», a pour ambition de porter la législation française aux meilleurs standards européens et internationaux en matière de lutte contre la corruption. Le projet de loi a été adopté par le Parlement le 8 novembre 2016, puis validé définitivement par le Conseil constitutionnel le 8 décembre 2016.

Cf. AFA, corruption, loi Sapin.

LOI SUR L'INFLUENCE COMMERCIALE

—
Loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Promulguée le 9 juin 2023, elle a été élaborée pour assurer le développement du secteur économique de l'influence commerciale, tout en protégeant les consommateurs. L'objectif de la loi est de mieux lutter contre certaines dérives et arnaques constatées (incitation à faire des régimes alimentaires dangereux, de la chirurgie esthétique, des paris excessifs, promotion de contrefaçons...).

Cf. influenceur.

LONGUE TRAÎNE

—
Phénomène initialement constaté sur les sites d'e-commerce offrant un grand nombre de références et pour lesquels les ventes globales réalisées sur les articles de fond de catalogue peuvent représenter une part non négligeable du chiffre d'affaires. Dans le domaine du référencement, le terme longue traîne définit les mots-clés qui ne sont pas souvent recherchés par les internautes mais dont la somme peut représenter une part non négligeable du trafic.

EN I long tail.

LOOK ALIKE

Technique qui a pour but d'identifier une audience — l'audience initiale — afin de cibler un segment de population présentant un profil, des comportements, des centres d'intérêt ou des caractéristiques similaires. Cette méthode permet d'améliorer les performances des campagnes publicitaires, de segmenter les prospects ou d'augmenter les taux de conversion.

Synonymes : audience similaire, jumeaux statistiques, look alike modeling, profil jumeau.

LOOK AND FEEL

Terme qui définit l'aspect visuel d'un logiciel ou plus souvent d'un site Web. On mesure, en fonction du «look and feel», l'adhésion du public au site.

Synonyme : aspect et convivialité.

LOW COST

Concept économique et marketing basé sur la pratique de prix plus bas que la moyenne du marché. L'expression a été médiatisée avec des compagnies aériennes qui, réduisant la prestation de services au minimum, ont commencé à proposer des vols à prix « cassés » par rapport à ceux offerts par les compagnies traditionnelles.

L'expression peut être utilisée pour d'autres secteurs d'activité : hôtellerie, location de voitures...

LTE (LONG TERM EVOLUTION)

Se définit comme le très haut débit mobile. Technologie des réseaux sans fil à l'échelle mondiale qui permet de surfer sur Internet de manière plus rapide et plus fluide.

Cf. 4G.

LTE-ADVANCED

Évolution du réseau LTE qui permet d'augmenter les débits. Norme de réseau téléphonique mobile de quatrième génération qui améliore les performances radio des relais et permet aux opérateurs d'agréger plusieurs fréquences pour utiliser simultanément davantage de largeur de spectre hertzien.

Synonyme : 4G+.

LTR (LISTEN-THROUGH RATE)

Indicateur d'efficacité publicitaire spécifique à la publicité audio digitale.

Synonyme : taux d'écoute.

Cf. taux de complétion.

LTV (LIFETIME VALUE)

Valeur d'un client sur toute sa durée de vie (c'est-à-dire aus-

si longtemps qu'il sera client de la société). Cette valeur se calcule généralement à partir de sa contribution à la marge. La lifetime value permet d'évaluer le montant qu'une société peut dépenser en prospection pour acquérir un client.

Synonymes : customer lifetime value, valeur vie d'un client.

LUNCH TIME

En radio, tranche horaire suivant le prime time, entre 12 h et 14 h, et couvrant la pause méridienne.

Cf. drive time, prime time.

LURKER

Dans la culture Internet, personne qui lit les discussions, dans les forums, les messageries instantanées, sur les réseaux sociaux mais qui n'y participe jamais.

REPRODUCTION INTERDITE



MACHINE LEARNING

Type d'intelligence artificielle qui confère aux ordinateurs la capacité d'apprendre sans être explicitement programmés. Cette technologie s'appuie sur le développement de programmes informatiques capables d'acquérir de nouvelles connaissances afin de s'améliorer et d'évoluer d'eux-mêmes dès qu'ils sont exposés à de nouvelles données.

Cf. intelligence artificielle, intelligence artificielle générative, RPA.

MAGASIN AUTONOME

Magasin physique, sans caisse et sans employé, qui offre aux clients un libre accès à l'ensemble des linéaires. Les clients peuvent scanner les produits choisis à l'aide de leur smartphone ou avec un système de self-scanning. Dans certains magasins autonomes, c'est une combinaison de caméras haute définition, de vision par ordinateur et d'intelligence artificielle qui rend possible l'analyse des articles retirés des rayons. Les clients sont automatiquement facturés à leur sortie du magasin.

Synonyme : magasin connecté.

EN I autonomous shop, autonomous store.

MAGAZINE CONSOMMATEUR

Cf. consumer magazine.

MAILING

Offre commerciale voire promotionnelle (dépliant, échantillon) accompagnée en général d'une lettre, envoyée par courrier adressé (avec l'adresse et, en général, le nom du destinataire). L'utilisation de mailings implique l'existence d'un fichier ou d'une base de données clients.

Synonyme : publipostage.

MAILING GROUPÉ

Mailing multi-annonceur dans lequel sont insérées les offres de chacun, ce qui permet de partager les coûts d'envoi. Le plus souvent, les mailings groupés prennent la forme de cartes aux dimensions standards, réunies sous une enveloppe ou une pochette plastique.

Synonyme : bus mailing.

MAILTO

Schéma d'URL permettant de créer un lien hypertexte vers une adresse électronique. Il indique au navigateur qu'il doit lancer la composition d'un e-mail dans le programme de messagerie configuré par défaut sur l'ordinateur du visiteur.

MAINSTREAM

Peut se traduire en français par «courant dominant» à sa-

voir l'influence dominante ou la tendance principale de la consommation d'une majorité de la population.

MALL

—
Vaste centre commercial dans lequel le chaland trouve tout ce dont il a besoin tant en termes de biens de consommation que de services ou d'animations. Le mall est un lieu de vie, de partage et d'expériences.

MANCHETTE

—
Terme qui désigne la zone supérieure de la une d'un journal. On y trouve son «état civil» : nom, logo, date, numéro, prix ainsi que le titre principal.

Cf. une.

EN | [banner headline](#).

MANDATAIRE NON PAYEUR

—
Statut du mandataire lorsque l'annonceur paie la régie directement.

Cf. attestation de mandat, contrat de mandat, loi Sapin, mandataire payeur, régie publicitaire.

EN | [non-paying agent](#).

MANDATAIRE PAYEUR

—
Statut d'une agence lorsque l'annonceur met à sa disposition les fonds qu'elle transfère ensuite à la régie.

Cf. attestation de mandat, contrat

de mandat, loi Sapin, mandataire non payeur, régie publicitaire.

EN | [paying agent](#).

MANTERRUPTING

—
Néologisme formé de la contraction de «man» (homme) et «interrupting» (interruption). Il peut être défini comme un comportement sexiste consistant à interrompre les femmes pendant leurs prises de parole.

MAPPING

—
Représentation graphique sur un système d'axes à plusieurs dimensions qui permet de visualiser le positionnement de marques, produits ou sociétés en fonction de différents critères.

MAPPING VIDÉO

—
Cf. wall mapping.

MARCHÉ

—
Terme qui peut s'entendre de différentes façons. Il peut s'agir d'un ensemble de clients qui achètent ou sont susceptibles d'acheter un produit, un service. Il peut aussi définir une ville ou un pays où se fait le principal commerce de certains produits. D'une manière plus globale, un marché est un espace réel ou virtuel où s'or-

ganise la rencontre d'une offre et d'une demande en vue d'un échange.

EN | market.

MARCHÉ ÉMERGENT

—
Pays en voie de développement qui connaît une forte croissance économique. La demande de biens y est forte alors que le coût du travail y est très inférieur à celui des pays dits développés.

Synonymes: économie émergente, pays émergent.

EN | emerging market.

MARCHÉ TEST

—
Zone géographique sur laquelle est commercialisé, pour une période délimitée, un produit ou un service à des fins de tests. Les marchés tests permettent d'appréhender, le plus précisément possible, la réaction des individus visés et de valider en conditions réelles la stratégie marketing à adopter.

Synonyme : marché témoin.

EN | test market.

MARGE BRUTE

—
Différence entre le prix de vente d'un produit, d'un bien ou d'un service et le coût de revient (coût de production et de distribution d'un bien ou

d'un service).

EN | gross margin.

MARGE D'ERREUR

—
Intervalle au sein duquel, en fonction d'un niveau de confiance prédéfini, se trouve la vraie valeur du paramètre que l'on cherche à estimer. La marge d'erreur est un concept fréquemment utilisé dans les rapports d'études de marché.

Cf. intervalle de confiance.

EN | margin of error.

MARKETING

—
Selon le CNRTL, le marketing est « l'ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit ».

MARKETING AGILE

—
Cf. méthode agile.

MARKETING AUTOMATISÉ

—
Technique qui permet d'automatiser et d'industrialiser, grâce à des logiciels, des campagnes marketing comme l'envoi d'e-mails ou de SMS, selon des scénarios prédéfinis.

EN | marketing automation.

MARKETING DE L'EMPOWERMENT

Déclinaison du marketing qui (re)donne du pouvoir au consommateur. L'empowerment est d'abord une démarche managériale qui consiste à mettre en pratique un partage de l'information et du pouvoir avec les employés d'une entreprise et les consommateurs.

Cf. empowerment.

EN I empowerment marketing.

MARKETING DIGITAL

Cf. e-marketing.

MARKETING D'INFLUENCE

Ensemble des techniques marketing qui vont s'appuyer sur un ou plusieurs leaders pour recommander et promouvoir un site, une marque, un produit ou un service. Ces leaders peuvent être des personnalités ou des sites de référence sur une thématique donnée.

Synonyme : influence marketing.

Cf. influenceur, micro-influenceur, nudge.

EN I influencer marketing.

MARKETING DIRECT

Ensemble des techniques marketing personnalisées ou individualisées ayant pour objectif de susciter une réponse plus ou moins

immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, appel sur Numéro Vert...).

EN I direct marketing, direct response marketing.

MARKETING ÉMOTIONNEL

Cf. ciblage émotionnel.

MARKETING EN EMBUSCADE

Cf. ambush marketing.

MARKETING ÉTHIQUE

Discipline qui consiste à proposer aux consommateurs de faire un achat ou d'adhérer à une marque impliquée dans une cause. Les entreprises qui s'impliquent de différentes façons auprès d'ONG, de fondations et d'associations caritatives assurent la crédibilité de leurs produits et s'attirent la confiance des consommateurs.

EN I ethical marketing.

MARKETING INCITATIF

Cf. nudge.

MARKETING INTERACTIF

Cf. e-marketing.

MARKETING ORGANIQUE

Stratégies marketing fondées sur le développement de ré-

seaux créés par la participation des consommateurs comme des marques au travers de diverses actions de partage autour de contenus ou de données.

EN | organic marketing.

MARKETING RELATIONNEL

—
Ensemble d'outils permettant d'établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard d'une entreprise ou d'une marque déterminée. On parle de programme relationnel lorsqu'une relation durable avec le consommateur est envisagée, alors que le marketing direct et la promotion des ventes sont considérés dans le cadre d'un changement de comportement ponctuel du consommateur.

Cf. programme de fidélisation.

EN | relationship-based marketing.

MARKETING SENSORIEL

—
Ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou service et/ou son expérience d'utilisation. La sollicitation des sens chez le consommateur se fait essentiellement au niveau du produit ou du

point de vente, mais elle joue également un rôle important dans la fidélisation par le biais de l'expérience utilisateur.

EN | sensorial marketing.

MARKETING SPORTIF

—
Terme qui peut s'entendre de deux façons distinctes. Il peut s'agir de promouvoir une compétition, une discipline, un sportif, un club ou un championnat dans le but d'améliorer son image ou ses ventes. Il peut aussi s'agir, pour une marque, d'utiliser le sport et les événements sportifs pour mettre en avant ses produits ou services.

Cf. panneautique, sponsoring sportif.

EN | sports marketing.

MARKETING TACTILE

—
Employé dans le cadre du marketing sensoriel, le marketing tactile consiste à inciter les clients à utiliser le toucher afin de favoriser l'achat d'un produit ou d'un service.

Synonyme : marketing haptique.

Cf. haptique, marketing sensoriel.

EN | haptic marketing, tactile marketing.

MARKETING VIRAL

—
Technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services à travers

un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre. L'exposition obtenue par un message ou une offre ne provient pas d'un achat d'espace publicitaire mais du phénomène de recommandation (bouche-à-oreille).

Cf. BAO, buzz.

EN | viral marketing.

MARKETING VOCAL

Ensemble des actions marketing utilisant la reconnaissance vocale et/ou la synthèse vocale afin d'améliorer l'expérience utilisateur.

EN | voice marketing.

MARKETPLACE

Plateforme en ligne qui propose des services ou des produits (neufs ou d'occasion) et met en relation des vendeurs (professionnels ou non) avec des particuliers. Les marketplaces étaient auparavant l'apanage des sites historiques de vente comme eBay ou Leboncoin. Aujourd'hui, les grands sites marchands (Fnac, Amazon, Cdiscount, etc.) proposent également des marketplaces. Il s'agit d'un espace qu'ils réservent et mettent à disposition des vendeurs sur leur site, moyennant une commission sur les ventes.

Synonyme : place de marché.

MARQUE

Ensemble de signes distinctifs qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. Il peut s'agir d'un nom, simple ou composé, géographique ou non, d'un patronyme, d'un pseudonyme, d'un nom utilisé en extension ou sous la forme d'une abréviation, auquel peut être associé un symbole, une couleur, une police et une taille de caractères. La marque exprime des valeurs, un savoir-faire, une expertise, une histoire, un engagement, une caution, qui contribuent à aider le consommateur dans son choix.

EN | brand.

MARQUE BLANCHE

Procédé qui consiste à faire réaliser un produit ou un service par un fournisseur sans que ce dernier y appose son nom ou sa propre marque. Par exemple, les produits X et les produits Y proviennent de la même chaîne de fabrication. Ils sont donc parfaitement similaires, mais X et Y les commercialiseront sous leur propre marque.

EN | white label.

MARQUE FILLE

Marque à part entière, au sens

où elle a son propre public et son propre positionnement, et qui dépend de la marque mère dans son périmètre, sa stratégie et ses moyens.

Cf. architecture de marque, marque mère, marque ombrelle.

EN I daughter brand.

MARQUE MÉDIA

—
 Marque qui devient productrice/éditrice de contenus. Elle existe de façon autonome et peut être commercialisée comme un produit à part entière. Ce concept s'est développé avec l'émergence des médias numériques (Internet, jeux vidéo, mobiles...) qui rendent la production plus accessible.

Cf. consumer magazine.

EN I media brand.

MARQUE MÈRE

—
 Désigne en général la marque initiale ou la plus ancienne dans l'organisation. Elle correspond souvent à la marque de l'entité, détentrice des autres marques du portefeuille.

Cf. architecture de marques, marque fille, marque ombrelle.

EN I parent brand.

MARQUE OMBRELLE

—
 Marque unique qui regroupe des produits hétérogènes appartenant à diverses catégo-

ries et à des marchés différents. Son territoire est étendu et chaque produit est lié à une promesse et à une communication spécifiques. Par exemple, la marque Bic signe des stylos, des briquets et des rasoirs.

Cf. architecture de marque, marque fille, marque mère.

EN I umbrella brand.

MARQUEUR

—
 Code qui permet de mesurer la fréquentation d'un site Internet. Lorsqu'une page est appelée par un navigateur, le code envoie une requête à un serveur de comptage qui comptabilisera le trafic ainsi généré. La technologie par marqueur s'adapte à la mesure des sites Web, des contenus vidéo et audio en streaming, de l'Internet mobile, des podcasts, etc.

EN I tag.

MARRONNIER

—
 Dans le vocabulaire de la presse, un marronnier est un sujet léger qui revient de façon cyclique au fil des saisons, comme les régimes amaigrissants juste avant l'été, la rentrée des classes ou les fêtes de fin d'année.

EN I seasonal article.

MARTECH

—
 Contraction de «marketing» et

de «technologie», le martech désigne les sociétés et les prestataires marketing dont les services sont essentiellement liés à une technologie ou à des développements logiciels.

MASSTIGE

Contraction de «mass market» et «prestige», ce terme désigne l'alliance d'une marque haut de gamme, voire de luxe, avec une marque de grande consommation. Les produits issus de cette union souvent éphémère sont commercialisés à des prix relativement bas et deviennent plus accessibles à un grand nombre de consommateurs.

M-BANKING

Terme qui définit les techniques permettant de réaliser des opérations bancaires à partir d'un support mobile, téléphone mobile ou tablette (consultation de solde, gestion, paiement de facture, etc.).

Synonyme : mobile banking.

Cf. banque en ligne.

M-COMMERCE

Transactions (achat, vente et échange) de biens et de services effectuées depuis un terminal mobile (smartphone ou tablette).

Synonyme : commerce mobile.

Cf. banque en ligne.

MDD (MARQUE DE DISTRIBUTEUR)

—

Sigle qui désigne, dans le domaine de la grande distribution, une marque de distributeur. Les MDD concurrencent les marques nationales des producteurs et présentent, très souvent, des prix attractifs.

EN | own-label brand.

MEANINGFUL BRANDS

—

Étude propriétaire de Havas Group sur la puissance des marques. Meaningful Brands mesure les bénéfices personnels, collectifs et fonctionnels qu'une marque apporte dans la vie des individus. Elle montre comment créer des connexions «meaningful» au travers d'un contenu porteur de sens.

MÉCÉNAT

—

Soutien matériel ou financier apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.

EN | patronage.

MÉDIA

—

Ensemble de vecteurs de communication et d'information de même nature ou présentant des

caractéristiques communes. Les «grands médias» sont historiquement au nombre de cinq : presse, télévision, radio, cinéma, affichage ou publicité extérieure, auquel s'y ajoute Internet, comme sixième média.

EN I media.

MEDIA INFLIGHT

Support publicitaire distribué et consulté dans les avions. À l'origine, le terme «media in-flight» désignait exclusivement les magazines destinés aux passagers des avions. Il peut désormais également se rapporter à d'autres supports publicitaires potentiels :

- ◆ parrainage de Wi-Fi à bord ;
- ◆ intégration sur la carte de suivi du vol ;
- ◆ affichage sur les programmes diffusés sur l'écran à l'arrière des sièges ;
- ◆ affichage sur les casiers à bagages (généralement pour les compagnies low cost).

MÉDIAMAT

Système, mis en place par la société Médiamétrie, permettant de mesurer l'audience des chaînes de télévision. Le Médiamat est une étude permanente menée auprès d'un panel national de 5 000 foyers soit 11 500 personnes âgées de 4 ans et plus à l'aide d'un

audimètre à bouton-poussoir. Pour la mesure de la télévision en dehors du domicile et en mobilité, un panel composé de 4 500 individus âgés de 15 ans et plus équipés d'un audimètre individuel porté complète le panel historique. Le Médiamat intègre donc l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile ou en mobilité et ce, quel que soit l'écran — téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette —, et quel que soit le mode de consommation (linéaire ou délinéaire). Cette audience vient s'ajouter à l'audience réalisée à domicile sur le téléviseur.

Cf. audimat, audimètre, audi-métrie, bouton-poussoir.

MÉDIANE

Valeur qui partage une population en deux parties d'effectifs égaux. Par exemple, pour une distribution de salaires, 50 % des salaires se situent sous la médiane et 50 % au-dessus.

EN I median.

MÉDIAPLANNING

Discipline qui consiste à optimiser la répartition d'un budget publicitaire dans différents médias. Le médiaplanning permet d'établir un calendrier

des actions afin d'atteindre des objectifs de communication sur une ou plusieurs cibles données. Il précède toute action d'achat d'espace.

MÉDIA SOCIAL

—
Cf. réseau social.

MÉDIA TACTIQUE

Ensemble des solutions d'affinité et de proximité avec des cibles précises, alternatives aux grands réseaux d'affichage traditionnels.

Quelques exemples de médias tactiques :

- ◆ les taxis, les voitures, les vélos habillés aux couleurs d'une marque ;
- ◆ les serviettes et les sets de table, les gobelets, les sous-bocks ;
- ◆ les lieux insolites comme les toilettes, les parkings ;
- ◆ les grandes écoles et les universités ;
- ◆ les tables de bistrot ;
- ◆ les tickets de caisse ou de parking.

EN | *tactical media.*

MÉDIOLOGIE

—
Étude des interactions entre la technique et la culture. La médiologie s'intéresse aux moyens de transport du sens, à la circulation de l'informa-

tion et des idées dans l'espace et dans le temps.

EN | *mediology.*

MÉGABASES

—
Bases de données constituées de foyers ou d'individus, établies à partir de questionnaires très complets diffusés de façon massive. Elles permettent, compte tenu de leur taille, de partager les coûts de recrutement entre annonceurs, de réaliser des études spécifiques, notamment des analyses de fichiers et du géomarketing.

EN | *megabase.*

MÉGADONNÉES

—
Très grands volumes de données informatiques qui se présentent sous différents formats et proviennent de sources multiples. Ces données sont collectées, stockées, traitées et analysées mais il est impossible de les gérer avec des outils classiques de gestion de bases de données ou de gestion de l'information.

Cf. big data, 5V, 6V, 3V.

EN | *big data.*

MÈME

—
Terme utilisé pour décrire un contenu (souvent humoristique) repris et décliné en masse. Le mème se diffuse très vite au

sein d'une communauté en ligne, chacun pouvant se ré-appropriier l'objet et créer sa propre version.

Cf. mémétique.

EN | *meme*.

MÉMÉTIQUE

—
Analyse des comportements acquis par l'individu et propagés ensuite par imitation.

Cf. mème.

EN | *memetics*.

MÉMOIRE

—
Processus biologique et psychique qui permet de stocker, de conserver et de restituer des informations. La mémoire s'appuie sur des réseaux de neurones du cerveau et constitue un élément fondamental pour le marketing.

EN | *memory*.

MÉMOIRE (INFORMATIQUE)

—
Dispositif électronique qui permet de stocker des données dans un ordinateur, une console de jeux, un GPS et de nombreux autres appareils. La mémoire morte (ROM) est non effaçable et non modifiable. La mémoire vive (RAM) permet de faire tourner les logiciels. Elle est volatile : son contenu s'efface lorsque l'ordinateur est débranché, sauf s'il a été en-

registré (sauvegardé) préalablement sur un disque dur.

EN | *computer memory*.

MÉMOIRE À COURT TERME

—
Mémoire permettant de stocker et de manipuler temporairement des informations afin de réaliser une tâche particulière, tel un raisonnement. Sa capacité est limitée dans le temps et l'espace.

Synonyme : mémoire de travail.

EN | *short-term memory*.

MÉMOIRE À LONG TERME

—
Catégorie de mémoire qui contient les savoirs et savoir-faire, les souvenirs personnels autant que les connaissances acquises par l'éducation. L'information peut y être stockée de quelques minutes à toute la durée de vie de l'individu.

EN | *long-term memory*.

MÉMOIRE CACHE (INFORMATIQUE)

—
Mémoire spécifique sur le disque dur de l'ordinateur de chaque internaute, allouée à chaque navigateur (browser), stockant de façon automatique les pages des sites visités. Son intérêt est de réduire le temps de consultation d'Internet. Ces requêtes de pages stockées ne peuvent pas être

comptabilisées par les outils de comptage des sites Web.

EN | *cache memory*.

MÉMORISATION

Processus mental qui permet de fixer quelque chose dans la mémoire. Dans le domaine de la communication, il s'agit du souvenir laissé par une campagne publicitaire. La mémorisation du message et de son contenu est un indicateur d'impact de la communication. La mémorisation est influencée par la qualité créative, les choix de médiaplanning et la pression publicitaire.

EN | *memorization*.

MENA (MIDDLE EAST AND NORTH AFRICA)

Région assez vaste (Moyen-Orient et Afrique du Nord) dont les territoires diffèrent selon les organisations. Pour l'OCDE (Organisation de coopération et de développement économiques), MENA recouvre les pays suivants : l'Algérie, l'Arabie saoudite, l'Autorité palestinienne, Bahreïn, Djibouti, les Émirats arabes unis, l'Égypte, l'Irak, la Jordanie, le Koweït, le Liban, la Libye, le Maroc, la Mauritanie, Oman, le Qatar, la Syrie, la Tunisie et le Yémen.

Synonymes : ANMO (Afrique du Nord et Moyen-Orient), MOAN

(Moyen-Orient et Afrique du Nord).

Cf. APAC, EMEA.

MÉNAGE

Ensemble des occupants d'un même logement même si ces personnes ne sont pas unies par des liens de parenté (par exemple, en cas de cohabitation). Un ménage peut être composé d'une seule personne.

EN | *household*.

MÉNAGÈRE

Femme responsable des achats du foyer, qu'elle exerce une activité professionnelle ou non. Le terme, un peu désuet, est aujourd'hui remplacé par celui de « responsable des achats » (RDA).

Cf. RDA.

EN | *housewife*.

MENTIONS LÉGALES

Mentions obligatoires (pour une publication : nom et adresse de l'imprimeur, pays d'impression, mois et année du dépôt légal) qui doivent apparaître sur tout support de communication. Sur un site Internet, elles servent à assurer une certaine transparence, à rassurer les internautes sur l'identité de celui qui émet les informations.

EN | *legal mentions*.

MENU BURGER

Mode de présentation ramassé du menu de navigation. Il est principalement utilisé pour les versions mobile des sites ou pour les applications. Le terme « menu burger » vient du fait que le design du menu évoque la représentation stylisée d'un hamburger. Le menu burger s'est ainsi largement démocratisé comme l'icône de navigation de référence.

EN | menu icon, nav(igation) icon.

MESSAGE

Nom de l'insertion publicitaire en radio et en télévision. Également nommé « spot ».

Synonyme : annonce publicitaire.

Cf. spot publicitaire.

MESSAGERIE INSTANTANÉE

Outil qui permet l'échange en temps réel de messages textuels ou de fichiers entre plusieurs ordinateurs connectés au même réseau.

EN | instant messaging.

MESURE D'AUDIENCE

Étude quantitative de la fréquentation des différents supports d'un média.

EN | audience measurement.

MESURE DE SOI

Cf. quantified self.

MÉTAVERS

Réseau d'espaces ou de mondes virtuels, collectifs et partagés dans lequel les individus peuvent évoluer, créer, jouer, travailler, réaliser des achats et interagir exactement comme dans la vie réelle. Univers mouvant et protéiforme, le métavers est un écosystème illimité dans lequel le réel et le virtuel se nourrissent l'un de l'autre. Il est appelé à évoluer et à se transformer au gré des innovations technologiques.

Cf. NFT.

EN | artificial reality, metaverse.

MÉTHODE AGILE

Approche itérative et collaborative, capable de prendre en compte les besoins initiaux du client et ceux liés aux évolutions. La méthode agile se base sur un cycle de développement qui porte le client au centre de la réflexion. Celui-ci est impliqué dans la réalisation du projet, du début à la fin. L'organisation agile est souple, réactive, dynamique et apte à s'adapter aux imprévus.

Synonyme : marketing agile.

Cf. méthode scrum.

EN | agil method.

MÉTHODE DE DELPHES

Mise au point dans les années 1950 par la RAND Corporation, la méthode de Delphes consiste à consulter et interroger des experts sur un sujet précis, souvent avec un caractère prospectif important. Elle a pour objectif de mettre en évidence les consensus mais aussi les divergences, dans le cadre d'une réflexion longue en profondeur.

EN | Delphi method.

MÉTHODE DES QUOTAS

Méthode d'échantillonnage qui consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon en lui affectant une structure similaire à celle de la population de base.

Cf. quota.

EN | quota method.

MÉTHODE SCRUM

Ensemble de pratiques de gestion de projets. Scrum est la plus utilisée et la plus populaire des méthodes agiles. Il s'agit d'un modèle d'organisation de développement de produits complexes. Il est défini par ses créateurs comme un «cadre de travail permettant de répondre à des problèmes complexes et changeants tout en livrant de manière produc-

tive et créative des produits de la plus grande valeur possible».

Cf. méthode agile.

EN | scrum methodology.

MÉTHODOLOGIE

Descriptif des techniques utilisées pour une étude : définition de la problématique et des objectifs, choix de l'échantillon, modalités du recueil de l'information, contenu du questionnaire et traitement des données.

EN | methodology.

MFC (MICRO FULFILLMENT CENTER)

Site logistique urbain ou périurbain de taille réduite qui vient s'intégrer au sein d'un réseau local de points de vente. Il a pour principal objectif d'améliorer les délais de livraison et de réduire les coûts logistiques.

Synonyme : microplateforme logistique.

Cf. dernier kilomètre.

MICA (MARKETS IN CRYPTO ASSET)

Règlement européen qui établit un cadre réglementaire pour le secteur des crypto-actifs. Le texte, entré en vigueur le 29 juin 2023, vise à protéger les investisseurs et à préserver la stabilité financière, tout en permettant l'innovation et en

favorisant l'attractivité de ces nouveaux produits numériques.
Cf. cryptomonnaie.

MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONVENTIONS AND EVENTS)

—
 Terme qui englobe l'ensemble des activités et services liés au tourisme d'affaires, c'est-à-dire les séminaires, conventions, congrès, événementiel et toutes les autres manifestations concernant le monde des entreprises et des associations.
Cf. tourisme d'affaires.

MICROBLOG

—
 Blog qui publie des messages très courts et qui permet de communiquer de façon rapide et en temps réel.
Cf. blog.

MICRO-INFLUENCEUR

—
 Personne célèbre ou non, présente sur les réseaux sociaux, les blogs, YouTube, Instagram, etc. et suivie par un certain nombre d'individus. Le micro-influenceur compte relativement peu d'abonnés par rapport aux « stars » des réseaux sociaux, mais son expérience, ses connaissances solides dans un domaine particulier (jeux vidéo, science, voyage, cuisine, beauté, mode) et sa proximité avec

son public en font un levier de communication de premier plan.
Cf. influenceur, marketing d'influence.

EN | micro-influencer.

MID-ROLL

—
 Sur Internet, intégration d'un spot publicitaire de quelques secondes au milieu de la visualisation d'une vidéo de contenu.
Cf. billboard pré-roll, post-roll, pré-roll, vidéo in-stream.

MILLENNIALS

—
 Selon la définition des sociologues américains William Strauss et Neil Howe, les Millennials ou génération Y, regroupent l'ensemble des personnes nées entre 1985 et 2005. Beaucoup de généralités ont été proposées pour tenter de les décrire, mais il s'agit d'une population très diverse qu'il est impossible de ranger dans une seule et même case. Cependant, les Millennials ont un point commun : ils ont grandi avec l'évolution des technologies d'information et de communication et leur maîtrise intuitive de ces nouveaux équipements dépasse largement celle de leurs parents.
Cf. Sellennials.

MINIMISATION DES DONNÉES

—
 Selon la CNIL, principe « qui

prévoit que les données à caractère personnel doivent être adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées».

Cf. anonymisation des données, CNIL, pseudonymisation des données, RGPD.

EN I data minimization.

MINISÉRIE

—

Série qui raconte une histoire avec un nombre limité d'épisodes décidé à l'avance, en général entre deux et douze.

EN I mini-series.

MIX MÉDIA

—

Démarche d'optimisation du choix des médias retenus dans une stratégie publicitaire.

EN I media mix.

MMM (MARKETING MIX MODELING)

—

Modèle économétrique visant à analyser le business d'une marque. C'est une méthode statistique qui repose sur un historique de données de plusieurs années. Le MMM permet de mesurer la contribution au business de facteurs tels que les investissements publicitaires, les promotions produits, le CRM, le contexte économique, la

saisonnalité, la météo, les actions concurrentes, etc.

Cf. CRM, data collect.

MMOG (MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE GAME)

—

Signifie «jeu en ligne massivement multijoueur». Les MMOG consistent en un monde virtuel (imaginaire ou inspiré de la réalité) auquel le joueur se connecte par le biais d'un avatar qui le représente afin d'interagir avec les autres joueurs. Pour être classé en tant que MMOG, un jeu vidéo doit être :

- ◆ accessible uniquement en ligne, sur Internet ;
- ◆ doté d'un univers dit «persistant», c'est-à-dire accessible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 ;
- ◆ ouvert à plus de 128 joueurs (en deçà, le caractère «massivement multijoueur» est discuté — un MMOG classique accueille traditionnellement quelques milliers de joueurs par serveur).

Cf. e-sport, gamer, MOBA, MMORPG.

MMORPG (MASSIVELY MULTIPLAYER ONLINE ROLE-PLAYING GAME)

—

Signifie «jeu de rôle en ligne massivement multijoueur». Les MMORPG suivent les mêmes principes que les MMOG, in-

cluant une notion de « jeu de rôle ». Dans le cadre d'un MMORPG, le joueur est censé incarner un personnage doté d'une personnalité et jouer le rôle de ce personnage dans le monde virtuel.

Cf. e-sport, gamer, MOBA, MMOG.

MMS (MULTIMEDIA MESSAGING SERVICE)

Service de messagerie qui permet d'envoyer et de recevoir sur son téléphone mobile des messages contenant non seulement du texte mais aussi des images, du son ou des vidéos.

MOBA (MULTIPLAYER ONLINE BATTLE ARENA)

Jeu en ligne qui oppose deux équipes de joueurs (cinq joueurs au maximum) dans une arène de combat. L'objectif pour chaque équipe est de détruire la structure principale de l'équipe adverse.

Synonyme : arène de bataille en ligne multijoueur.

Cf. e-sport, gamer, MMOG, MMORPG.

MOBILE FIRST

Stratégie de conception qui consiste à penser en priorité la navigation, l'ergonomie et le contenu d'un site Internet pour

les petits supports de consultation (smartphone, tablette), pour ensuite les adapter aux « grands » supports (ordinateur portable et de bureau).

MOBILIER URBAIN

Ensemble d'équipements publics urbains (abribus, colonnes Morris, plans de ville) qui peuvent servir de support à un affichage publicitaire ou aux informations municipales.

Cf. abribus, colonne Morris.

EN | street furniture, urban furniture.

MOBILITÉ

Désigne tous les déplacements physiques d'une population sur un territoire quel que soit le mode de déplacement (voiture, deux-roues, transports en commun, marche).

Cf. mobilité virtuelle.

EN | mobility.

MOBILITÉ ACTIVE

Terme qui définit l'ensemble des modes de déplacements où la force motrice humaine est nécessaire. Il s'agit en particulier des déplacements effectués à pied, à trottinette, à vélo, en fauteuil roulant non-motorisé.

Synonyme : mobilité douce.

EN | active mobility, soft mobility.

MOBILITÉ SOCIALE

—
Terme qui désigne un changement de catégorie sociale. On peut l'appréhender entre les parents et les enfants, mais aussi pour un même individu au cours de sa carrière.

EN I *social mobility*.

MOBILITÉ VIRTUELLE

—
Forme de mobilité qui permet, grâce aux technologies électroniques et informatiques sans-fil, d'accéder à des informations numériques, de les communiquer ou de les modifier quel que soit l'endroit où l'on se trouve.

Synonymes: mobilité connectée, nomadisme numérique.

EN I *virtual mobility*.

MOBIMÉTRIE

—
Étude d'audience de la communication extérieure qui délivre aux acteurs du marché publicitaire les performances des réseaux implantés dans chacune des agglomérations du territoire métropolitain.

MOD

—
Terme utilisé le plus souvent dans les jeux vidéo. Il correspond à une modification totale ou partielle du jeu réalisée par un joueur ou une

communauté de joueurs. Le mod peut radicalement changer l'essence d'un jeu vidéo, soit en ajoutant des chapitres à l'histoire, soit en modifiant certains éléments graphiques.

Synonyme : modification.

Cf. modder.

MODDER

—
Individu qui modifie le logiciel d'un ordinateur ou d'un jeu vidéo afin d'en créer sa propre version.

Cf. mod.

MODÈLE (STATISTIQUE)

—
Représentation plus ou moins simplifiée d'un processus, d'un système, d'une situation. Un modèle permet d'analyser la relation entre deux ou plusieurs variables et de rendre compte d'un phénomène donné, qu'il soit physique, biologique, économique ou autre.

Cf. analyse explicative, analyse prédictive, analyse prescriptive, modèle discriminatif, modèle génératif, modélisation.

EN I (statistical) model.

MODÈLE D'ATTRIBUTION

—
Type de modèle qui permet de mesurer la contribution de chaque levier (ou de chaque exposition marketing type dis-

play, affiliation, SEO) à une conversion enregistrée sur un site Web. L'objectif est donc de connaître les leviers les plus efficaces et d'investir à leur niveau pour rentabiliser au mieux les actions marketing.

EN I attribution model.

MODÈLE DISCRIMINATIF

—
Selon la CNIL, un modèle discriminatif est «capable de réaliser une prédiction quant à l'appartenance à une classe pour des données nouvelles sur la base d'un apprentissage réalisé auparavant sur un jeu de données d'entraînement». De ce fait, si des images de chiens et de souris sont montrées à un modèle discriminatif, il doit pouvoir les reconnaître et les différencier en utilisant des caractéristiques discriminantes telles que la forme des oreilles ou des yeux.

Synonyme : modèle discriminant.

Cf. CNIL, modèle, modèle génératif, modélisation.

EN I discriminative model.

MODÈLE GÉNÉRATIF

—
Selon la CNIL, ce «type de modèle se définit en opposition au modèle discriminatif. Il permet à la fois de générer de nouveaux exemples à partir des données d'entraînement et d'évaluer la probabilité qu'un nouvel

exemple provienne ou ait été généré à partir des données d'entraînement». De ce fait, si des images de chiens sont montrées à un modèle génératif, il doit être en mesure de comprendre quelles sont les caractéristiques qui appartiennent à une certaine classe et comment elles peuvent être utilisées pour générer des images similaires.

Cf. CNIL, modèle, modèle discriminatif, modélisation.

EN I generative model.

MODÉLISATION

—
Technique qui permet de recourir à un modèle dans la description ou l'explication du réel.

Cf. analyse explicative, analyse prédictive, analyse prescriptive, data collect, effet de halo, horizon média, modèle, modèle discriminatif, modèle génératif, ROI.

EN I modelling.

MOMENT MARKETING

—
Terme qui signifie «marketing du moment». Actions et campagnes marketing qui sont déclenchées à un temps T en fonction d'un contexte favorable. Les pratiques de marketing et publicités contextualisées sont utilisées depuis longtemps, mais le développement du marketing digital a favorisé le déclenchement de

ces campagnes en temps réel et leur personnalisation.

MOOC (MASSIVE OPEN ONLINE COURSE)

—
Terme qui peut se traduire par «formation en ligne massive ouverte à tous». Les MOOC sont dispensés exclusivement par l'intermédiaire d'outils en ligne. Les participants aux cours, enseignants et élèves, sont dispersés géographiquement et communiquent uniquement par Internet.

MOODBOARD

—
En audiovisuel, un moodboard est un assemblage d'images, de textes, de musiques et de graphismes de toutes provenances. Il intervient avant la réalisation du story-board et de l'œuvre définitive de manière à exprimer une ambiance artistique dans laquelle s'inscrira cette œuvre. Dans le domaine du graphisme, le moodboard est un assemblage d'images, d'objets et de mots qui illustre une idée, un concept. Il peut se réaliser sur un support papier ou sur ordinateur.

Synonyme : planche de tendances.

Cf. story-board.

MOOK

—
Contraction de «magazine»

et de «book». Hybride entre le livre et le magazine. C'est généralement une revue privilégiant les grands reportages et les enquêtes approfondies, avec textes, dessins, photos, bandes dessinées.

MOT-CLÉ

—
Désigne un signe ou une séquence de signes considérés comme signifiants du point de vue d'un langage de programmation — par exemple, une commande, une ponctuation. Dans un contexte search, un mot-clé est un terme, un groupe de termes, une phrase ou une expression utilisé pour lancer une recherche d'informations.

Cf. SEA, SEO.

EN I keyword.

MOT-CLÉ GÉNÉRIQUE

—
Requête effectuée sur un moteur de recherche qui n'inclut pas de nom de marque ou de nom de site. Il s'agit d'une phrase très courte, d'une combinaison de mots comme «chaussures de sport» ou «location maison».

Synonyme : requête générique.

EN I generic keyword.

MOTEUR DE RECHERCHE

—
Programme accessible depuis un site Web et dont la fonction est de trouver des ressources, des

contenus, des documents. La plupart des moteurs de recherche fonctionnent par mots-clés saisis et renseignés dans la barre de recherche. Les moteurs de recherche sont indispensables pour s'y retrouver dans les millions de pages que compte Internet.

EN I *search engine.*

MOTION CAPTURE

—
Procédé qui consiste à enregistrer les positions et les mouvements des objets ou des êtres vivants afin de pouvoir les contrôler virtuellement à l'aide d'un ordinateur.

Synonyme : capture de mouvement.

M-PAIEMENT

—
Expression désignant un paiement « mobile ». Il s'agit d'une alternative aux moyens traditionnels que sont les espèces, les chèques ou les cartes de paiement (et/ou de crédit). Au cours d'un m-paiement, le payeur utilise un moyen électronique (un smartphone, le plus souvent) avec ou sans contact, pour régler un achat alors qu'il est en déplacement.

EN I *m-payment, mobile payment.*

MQL (MARKETING QUALIFIED LEAD)

—
Lead (client potentiel) qui est

intéressé pour en savoir davantage sur un produit ou un service spécifique.

Synonyme : lead qualifié.

M4 (MEANINGFUL MARKETING MIX MODELING)

—
Solution technologique créée par Havas Group qui permet à ses clients d'optimiser l'impact business de leur marketing et de leur communication, tout en participant à la maîtrise de leur impact carbone. M4 a été développé par CSA Data Consulting, le cabinet data du groupe. Celui-ci a, pour ce faire, combiné ses expertises leaders en modélisation économétrique appliquée au marketing et en calcul d'impact carbone. La solution intègre les normes carbone et la méthodologie d'Havas Impact Carbone, l'outil interne de mesure de l'impact carbone des campagnes plurimédias. Elle permet ainsi de développer des scénarios prédictifs et de simuler les performances en amont, afin de prendre les meilleures décisions à court, moyen et long termes.

Cf. Havas Impact+, Havas Impact Carbone.

MRC (MEDIA RATING COUNCIL)

—
Créé en 1963, le MRC est un organisme professionnel américain dont la fonction est d'auditer la qualité et les pratiques des sup-

ports, outils et prestataires du marché publicitaire. Le MRC est l'équivalent du CESP en France.
Cf. CESP.

MRP (MEANINGFUL RATING POINT)

—
Nouvelle mesure de l'audience TV qui donne toute sa puissance au planning TV. Désormais, au sein du groupe Havas, ce n'est plus l'audience TV la plus élevée qui est systématiquement planifiée, mais celle qui sera la plus efficace. Le MRP va bien au-delà de l'analyse traditionnelle du GRP : il permet de mieux gérer le risque d'investissement média par l'ajout de trois index d'efficacité porteurs de sens — concentration, attention, fidélité.

M-SANTÉ

—
Concept défini par l'OMS (Organisation mondiale de la santé) comme «les pratiques médicales et de santé publique reposant sur des dispositifs mobiles tels que téléphones portables, systèmes de surveillance des patients, assistants numériques personnels et autres appareils sans fil».

Synonyme : santé mobile.
EN | m-health, mobile health.

M TO M (OU M2M)

—
Ensemble des échanges de

données effectués entre plusieurs appareils sans intervention humaine.

Synonyme : machine to machine.

MULTICANAL

—
Politique de distribution ou de communication mettant en œuvre plusieurs canaux complémentaires.

EN | multichannel.

MULTICAST

—
Mode de transmission dans lequel un émetteur transmet une information à plusieurs destinataires ou récepteurs, soit directement vers chaque ordinateur au sein d'un réseau fermé (intranet, réseau local d'entreprise), soit grâce à des serveurs relais qui répliquent le signal (à l'image des réémetteurs terrestres de télévision) avant d'atteindre l'internaute.

Cf. broadcast, unicast.

MULTIMÉDIA

—
Ensemble des techniques permettant de stocker et d'utiliser des données de toute nature en les combinant : texte, son, image, vidéo.

EN | multimedia.

MULTIPLEXAGE

—
Procédé permettant d'utiliser

une seule voie de communication pour plusieurs liaisons.

EN I [multiplexing](#).

MULTIPLEXE

Espace regroupant plusieurs salles de cinéma à l'équipement technique haut de gamme. Il est, la plupart du temps, doté de cafés, de restaurants, de salles de jeux, de points de connexion à Internet et de boutiques. Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) utilise le terme de «multiplexe» pour désigner tout établissement comptant au moins huit écrans.

Cf. CNC.

EN I [multiplex](#).

MULTIROOM

Installation globale audio et vidéo intégrée au bâti, présente dans toutes les pièces de la maison et gérée par des commandes centralisées à partir d'un serveur multimédia.

MULTITASKING

D'une façon globale, le terme définit les comportements des individus qui réalisent plusieurs tâches simultanément. Dans un contexte marketing et publicitaire, le multitasking désigne le comportement par lequel un individu utilise un ou plusieurs médias en même temps.

MUPI (MOBILIER URBAIN POUR L'INFORMATION)

Support d'affichage du réseau JCDecaux lancé en 1972, en forme de sucette géante, comportant généralement une affiche publicitaire d'un côté et un plan de la ville ou du quartier de l'autre. Les plans sont aujourd'hui souvent remplacés par une affiche publicitaire.

EN I [urban furniture for information](#).

MVNO (MOBILE VIRTUAL NETWORK OPERATOR)

Opérateur qui n'a pas de ressources en fréquence. Il s'appuie donc sur les services d'un ou de plusieurs opérateurs de réseau mobile. En revanche, le MVNO possède ses propres cartes SIM, achète des minutes à un opérateur disposant d'un réseau et a une totale liberté pour fixer ses tarifs et proposer ses services. Il gère lui-même la facturation et assure le service client.

Synonyme : opérateur mobile virtuel.

MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)

Stratégie de développement de produit utilisée pour de rapides tests quantitatifs de mise sur le marché afin d'avoir une

vue de la finalité du produit. Cette stratégie a été popularisée par Éric Ries pour les applications Web.

MX (EXPÉRIENCE MÉDIA)

En premier lieu, Mx désigne l'approche et la façon de penser la mission et le métier chez Havas Group. Mx symbolise une manière originale d'appréhender l'activation média pour les clients. Il s'agit d'aller au-delà du simple médiaplanning et de considérer l'expérience média dans son ensemble — en mettant l'audience ou le consommateur au cœur des réflexions. Cela passe d'abord par une compréhension des médias les plus significatifs pour l'audience cible. Avec l'approche Mx, Havas se concentre sur les médias qui importent pour changer la façon dont le public pense, ressent et agit avec la marque. En second lieu, littéralement, une expérience média décrit le moment de connexion entre un média et une audience, dans un contexte média spécifique au cours duquel un contenu de marque est délivré. Plutôt qu'un plan média, Havas veut délivrer une expérience média.

Cf. Converged.

EN I Mx (media experience)

MX SYSTEM

—
Système d'exploitation mondial propre au groupe Havas qui couvre l'ensemble de l'approche Mx pour une marque, un produit, un service. Il vise à développer la meilleure expérience média pour le consommateur, en capitalisant sur les médias les plus pertinents pour contribuer à construire des meaningful brands. Le Mx System se déploie en quatre phases :

◆ **Mx Intelligence**

Phase qui couvre la compréhension du consommateur jusqu'à l'identification des véritables cibles, celles qui sont les gisements de croissance les plus générateurs de valeur pour la marque. Havas les évalue à travers quatre prismes — la culture, la catégorie, le consommateur et la marque — en s'appuyant sur de l'audience planning basée sur les ID et sur une suite d'outils.

◆ **Mx Brief**

Document qui rassemble les objectifs et les guidelines des marques conjugués avec la compréhension des cibles et des points de contacts les plus adéquats. Le Mx Brief donne le cadre de travail, identifie le parcours média à accomplir et permet l'alignement de toutes les parties prenantes sur une approche commune qui inclut l'architec-

ture de communication, des KPI clairs et les livrables.

◆ **Mx Development**

Du Mx Development va émerger l'expérience média, qui va bien au-delà du plan média traditionnel. Le groupe Havas s'appuie sur sa compréhension approfondie des médias les plus significatifs pour la cible, définit l'allocation budgétaire par canal, sélectionne les partenaires les plus pertinents et les emplacements médias les plus impactants.

◆ **Mx Measurement**

Étape qui se rapporte au Mx Brief et aux objectifs marketing de la marque. Havas mesure aussi l'expérience média, soit au minimum la livraison d'une publicité qui soit audible et/ou visible et qui retienne l'attention de l'audience cible. Ces deux mesures traduisent et évaluent ensemble la proportion dans laquelle l'approche Mx impacte la raison, les émotions et les actions de la cible.

Cf. Converged, Meaningful Brands.

REPRODUCTION INTERDITE



NAME AND SHAME

Procédé qui consiste à alerter le public sur les comportements jugés choquants d'une personne, d'un groupe ou d'une entreprise.

Synonyme : nommer et faire honte.

NAMING

Pratique de sponsoring sportif consistant à donner le nom d'une marque ou d'une société sponsor à une enceinte sportive ou à un événement.

NANOSCIENCES

Ensemble des recherches concernant la conception, la caractérisation, la production et l'application de structures, systèmes et dispositifs par le contrôle de la forme et de la taille à une échelle nanométrique.

Cf. transhumanisme.

NANOTECHNOLOGIES

Étude et manipulation de la matière aux échelles atomique, moléculaire et macromoléculaire, où les propriétés changent sensiblement de celles qui prévalent à une plus grande échelle. L'objectif des nanotechnologies consiste à produire des objets ou matériaux d'une dimension inférieure à 100 nanomètres (le

nanomètre vaut 1 milliardième de mètre).

Cf. transhumanisme.

NATIF NUMÉRIQUE

Cf. digital native.

NATIVE ADVERTISING

Forme de publicité digitale qui se veut mieux intégrée au contenu, moins intrusive, et qui ne nuit pas à l'expérience utilisateur des internautes, voire la favorise. Généralement, le native advertising prend la forme d'un contenu à caractère promotionnel d'un annonceur (article, image, vidéo, etc.) inséré dans le contenu éditorial classique d'un site Internet.

Synonyme : publicité native.

Cf. publicité digitale.

NATU (NETFLIX, AIRBNB, TESLA, UBER)

Acronyme qui regroupe les sociétés considérées comme symboliques du phénomène d'ubérisation rencontré dans le domaine de l'économie digitale.

Cf. BATX, ubérisation.

NAVIGATEUR

Logiciel utilisé pour visualiser les pages Web au standard HTML.

Cf. HTML, HTTP.

EN | Web browser.

NDLR (NOTE DE LA RÉDACTION)

Mention, ajoutée à l'intérieur d'un texte, d'une citation ou d'une interview, qui fournit des précisions aux propos rapportés. Elle se met entre parenthèses ou entre crochets. Le lecteur sait alors que cette information vient du rédacteur de l'article et non de la personne interrogée ou citée.

EN | *editor's note.*

NER (NAMED ENTITY RECOGNITION)

Processus de traitement du langage naturel qui permet de trier du contenu textuel (un mot ou un groupe de mots) et de le classer dans des catégories prédéfinies.

Synonyme : reconnaissance d'entité nommée.

Cf. NLP.

NERD

Individu n'ayant plus de vie sociale à cause de sa passion exagérée de l'informatique et des sciences. Plus renfermé que le geek, il n'est pas prêt à partager ses passions avec d'autres.

Cf. geek.

NET COURS D'ORDRE

Correspond au brut auquel on

enlève les dégressifs rétrocédés par les supports sur factures telles la remise de référence ou les remises de volume.

EN | *net rate.*

NET FIN D'ORDRE

Correspond au brut négocié auquel on enlève l'ensemble des dégressifs de cours d'ordre et de fin d'année (remise de part de marché ou de cumul des mandats).

EN | *net end rate.*

NÉTIQUETTE

Contraction de «network» et de «étiquette» (ensemble des bonnes manières qui prévalent au sein d'une société, d'un groupe). Il s'agit des règles de courtoisie (déontologiques et éthiques) qui régissent l'interaction en ligne sur le réseau Internet.

EN | *Internet etiquette, netiquette.*

NETLINKING

Stratégie qui consiste à augmenter le nombre de backlinks vers un site Internet pour améliorer son positionnement et sa visibilité.

Cf. backlink.

NET NET COURS D'ORDRE

Correspond au net cours d'ordre

majoré de la rémunération de l'agence média prélevée sur facture.

EN I net net rate.

NET NET FIN D'ORDRE

Correspond au net fin d'ordre majoré de la rémunération de l'agence média.

EN I net net end rate.

NEUROMARKETING

Application des neurosciences cognitives au marketing et à la communication. Le neuromarketing est une discipline qui se donne pour objectif de mesurer l'activité du cerveau des consommateurs dans le but de révéler et de mieux comprendre les mécanismes expliquant leurs choix et leurs décisions d'achat.

Cf. neurosciences.

NEUROSCIENCES

Ensemble de disciplines étudiant l'anatomie et le fonctionnement du système nerveux (cerveau, moelle épinière, nerfs, organes des sens et système nerveux autonome) ainsi que ses maladies. Il s'agit de l'étude des mécanismes chimiques du cerveau qui agissent au niveau des molécules. Parce que l'efficacité publicitaire naît en grande partie de la façon dont

elle est mémorisée, l'exploitation des apports des neurosciences en général, et des processus mémoriels et émotionnels en particulier, séduit les marques et les annonceurs.

Cf. neuromarketing.

NEUTRALITÉ CARBONE

Selon le Parlement européen, la neutralité carbone définit «l'équilibre entre les émissions de carbone et l'absorption du carbone de l'atmosphère par les puits de carbone». Un puits de carbone étant un réservoir qui stocke, par un mécanisme naturel ou artificiel, le carbone atmosphérique. L'objectif de neutralité carbone a été adopté le 12 décembre 2015 à l'issue des négociations de la COP21. Il est entré en vigueur le 4 novembre 2016.

EN I carbon neutrality, net-zero carbon dioxide emissions.

NEW BUSINESS

Expression utilisée pour exprimer la liste des nouveaux clients ou l'ensemble du chiffre d'affaires gagné sur de nouveaux clients lors d'une période donnée.

Synonyme : new biz.

NEWSJACKING

Terme popularisé par David

Meerman Scott. Le newsjacking désigne l'action de «détourner un fait d'actualité en y injectant ses idées dans le but de générer visibilité et engagement sur les médias sociaux».

NEWSLETTER

Lettre d'information à vocation commerciale ou informative et souvent destinée à un public professionnel. Elle est envoyée régulièrement à une liste de diffusion, c'est-à-dire à des abonnés. Internet a permis de développer ce procédé.

NFC (NEAR FIELD COMMUNICATION)

Technologie de communication sans fil par radiofréquence entre un émetteur-récepteur (le lecteur) et un périphérique (le terminal) sur une distance de quelques centimètres, grâce à une puce spécifique insérée côté émetteur. La NFC permet l'échange de données (informations, URL, paiements sans contact, etc.). Cette technologie fait le lien entre le monde physique et le monde virtuel et est appelée à se généraliser sur tous les appareils nomades dans les années à venir.
Cf. paiement sans contact, RFID.

NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN)

Certificat ou identifiant numé-

rique. Le NFT est unique, non interchangeable et ne peut pas être copié. Enregistré et sécurisé sur une blockchain, il garantit l'authenticité et la propriété d'un objet, que celui-ci soit physique ou non.

Synonyme : jeton non fongible.

Cf. bitcoin, blockchain, cryptomonnaie, Ethereum, métavers, POAP, social token.

NIGHT TIME

En télévision, tranche horaire située après le prime time, généralement à partir de 22 h 30, et couvrant la fin de soirée et la nuit.

Cf. day part.

NLP (NATURAL LANGUAGE PROCESSING)

Domaine multidisciplinaire impliquant la linguistique, l'informatique et l'intelligence artificielle. Il vise à créer des outils capables d'interpréter et de synthétiser le langage humain (écrit ou parlé) pour diverses applications.

Synonyme : traitement automatique du langage naturel.

Cf. GPT, NER, sentiment analysis.

NO CODE

Dans le domaine de la création

de contenus — sites Internet ou applications —, le no code est un outil qui permet de s'affranchir de connaissances dans les domaines du langage informatique et de l'écriture de lignes de code. Il offre la possibilité de manipuler et d'effectuer des tâches informatiques de manière simple et rapide.

NOMENCLATURE

Liste méthodique des modalités d'un caractère, permettant de classer les individus d'une population. Exemples : nomenclature des professions, nomenclature de diplômes, nomenclature d'activités d'entreprise, mais aussi nomenclature de l'habitat, nomenclature des niveaux d'instruction.

EN I classification, nomenclature.

NOMOPHOBIE

Contraction de l'expression «no mobile phobia». Il s'agit de la peur d'être privé de son téléphone portable. Parmi les signes de la nomophobie se trouve la peur d'être déconnecté de ses proches, des réseaux sociaux, de ne pas pouvoir lire ses e-mails.

Cf. smombie.

EN I nomophobia.

NORMES VIDÉO

Mises en place par l'Alliance

Digitale, les normes vidéo sont un ensemble de règles et de critères auxquels les publicités vidéo diffusées sur Internet doivent répondre. Les normes VPAID et VAST sont les plus connues, mais il en existe d'autres, parmi lesquelles :

- ◆ MRAID (mobile rich media ad interface definitions), qui permet à la publicité vidéo d'activer des fonctionnalités spécifiques du smartphone (géolocalisation, gyroscope, caméra...);
- ◆ OMID (open measurement interface definition), qui fournit une mesure standardisée de la visibilité des publicités vidéo programmées ;
- ◆ SIMID (secure interactive media interface definition), qui offre une gestion sécurisée de l'interactivité liée à la nouvelle norme VAST 4.2 ;
- ◆ VMAP (video multiple ad playlist), qui permet de définir la position des publicités au sein d'un contenu vidéo.

Cf. Alliance Digitale, IAB, VAST, VPAID.

EN I digital video ad standard.

NOTEBOOK

Ordinateur portable de taille et de masse très réduites qui peut être transporté et utilisé n'importe où avec un encombrement minimal.

NOTIFICATION PUSH

—
Message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un smartphone et qui est lié à l'installation d'une application mobile. La notification push liée à une application mobile est envoyée et se signale à l'utilisateur même si l'application est fermée. Elle prend la forme d'une alerte plein écran ou d'un petit message en haut de l'écran d'accueil du téléphone. Elle peut être accompagnée d'un son d'alerte.

EN | *push notification.*

NOTORIÉTÉ

—
Terme qui définit pour une marque, une entreprise ou un produit le fait d'être connu des consommateurs.

EN | *awareness.*

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE

—
Pourcentage ou nombre de personnes qui disent connaître une marque, une entreprise ou un produit présenté dans une liste ou cité par l'enquêteur.

EN | *aided awareness.*

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

—
Pourcentage ou nombre de personnes qui citent spontanément une marque, une entreprise ou un produit. L'interviewé

n'est pas aidé par l'énumération d'une liste. La question posée est de la forme: «Quelles marques de téléphones portables connaissez-vous ?»

EN | *unaided awareness.*

NOTORIÉTÉ TOP OF MIND

—
Appelée aussi «notoriété de premier rang». C'est le pourcentage ou le nombre de personnes qui citent la marque, l'entreprise ou le produit spontanément en premier lors d'une question de notoriété spontanée.

EN | *TOMA (top of mind awareness).*

NOWCASTING

—
Néologisme construit sur «now» et «forecast», emprunté au vocabulaire météorologique. Il désigne des prévisions à très court terme (généralement entre zéro et douze heures).

Synonyme : faire des prévisions sur le présent.

NPS (NET PROMOTER SCORE)

—
Indicateur permettant de mesurer chez un client ou un utilisateur la probabilité de recommander un produit, un service ou une marque. Selon la note qu'ils accordent, les répondants sont classés en trois catégories :

- ◆ promoteurs (note de 9 ou 10 sur 10) ;
- ◆ passifs (note de 7 ou 8) ;
- ◆ détracteurs (note de 0 à 6).

NUAGE DE MOTS

Ensemble de mots ou d'expressions qui a pour but de décrire ou de classer l'information. En fonction de la pondération ou de la popularité de chaque terme, le nuage de mots est présenté avec des tailles ou des couleurs de police différentes.

EN I tag cloud, word cloud.

NUDGE

Incitation douce ou coup de pouce donné à un individu ou consommateur pour modifier son comportement. Les nudges sont une réponse au manque de rationalité constaté des individus qui s'explique par de nombreux biais identifiés dans le cadre de l'économie comportementale.

Synonymes : marketing incitatif, nudge marketing.

NUMÉRIQUE

Norme de codage qui se fonde sur une traduction binaire de l'information. Pour l'image, la plus petite unité est le pixel, auquel correspond un ensemble de valeurs comme

l'intensité de la couleur. Un signal est dit « numérique » s'il est discontinu, c'est-à-dire lorsqu'il ne peut prendre qu'un nombre fini de valeurs à des instants précis. La grandeur associée est alors quantifiée à l'aide d'un nombre. La diffusion numérique tend à devenir un mode essentiel de diffusion de la télévision aujourd'hui, que ce soit par câble, par satellite, voire par voie hertzienne. Le signal numérique s'oppose au signal analogique.

Cf. analogique, interactivité.

EN I digital.

NUMÉRO IP

Cf. adresse IP.

REPRODUCTION INTERDITE



OBJET CONNECTÉ

—
Cf. Internet des objets.

OBJET PUBLICITAIRE

—
Objet de fidélisation ou promotionnel comprenant généralement le nom et le logo de la marque et qui est offert aux clients ou aux prospects.

EN I promotional item.

OBSOLESCENCE PROGRAMMÉE

—
En France, la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte définit l'obsolescence programmée comme «l'ensemble des techniques par lesquelles un metteur sur le marché vise à réduire délibérément la durée de vie d'un produit pour en augmenter le taux de remplacement».

Cf. loi REEN.

EN I planned obsolescence.

OCULOMÉTRIE

—
Cf. eye tracking.

ODD (OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE)

—
Au nombre de 17, les objectifs de développement durable ont été adoptés en 2015 par l'ensemble des États membres de l'Organisation des Nations unies

dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030, qui définit un plan sur quinze ans visant à réaliser ces objectifs. Il s'agit d'un appel à l'action pour éliminer la pauvreté, protéger la planète et améliorer le quotidien de toutes les personnes partout dans le monde, tout en leur ouvrant des perspectives d'avenir. Les objectifs de développement durable sont interconnectés et répondent aux défis mondiaux, notamment ceux liés à la pauvreté, aux inégalités, au climat, à la dégradation de l'environnement, à la prospérité, à la paix et à la justice.

Cf. Pacte mondial des Nations unies.

EN I SDGs (Sustainable Development Goals).

ODE (OCCASION D'ENTENDRE), ODV (OCCASION DE VOIR)

—
Traduction, en termes publicitaires, de l'exposition d'un sujet à un support ou à un plan média. Il s'agit du nombre d'opportunités de voir ou d'entendre un message publicitaire.
EN I OTH (opportunity to hear), OTS (opportunity to see).

OFFLINE

—
Ou «hors ligne». Terme utilisé pour décrire les supports promotionnels «classiques» ou les

opérations de marketing qui n'utilisent pas la technologie Internet.

Cf. online.

OFFRE DE BOUCLAGE

—
Offre promotionnelle de vente d'espaces publicitaires formulée dans les derniers jours ou dernières heures avant le bouclage d'un support de communication. Ce terme, qui auparavant concernait uniquement la presse, s'est étendu aux autres médias.

EN I closing offer.

OFFRE DE RÉDUCTION

—
Offre de marketing direct/promotionnelle proposant une réduction (en pourcentage de la valeur de l'achat ou en valeur absolue), immédiate ou différée.

EN I promotionnal offer.

OFFRE DE REMBOURSEMENT (OFFRE DE RÉDUCTION DIFFÉRÉE)

—
Offre de marketing direct/promotionnelle proposant de rembourser (partiellement ou totalement) l'achat d'un produit ou d'un service.

EN I refund offer.

OFFRE D'ESSAI

—
Offre de marketing direct/pro-

motionnelle visant à faire essayer un produit ou un service par des prospects.

EN I trial offer.

OFFSHORE

—
Terme qui désigne, pour une entreprise, la création d'une entité juridique (centre offshore) dans un autre pays que celui où se déroule l'activité. Utilisé dans de nombreux domaines économiques, il peut être synonyme de délocalisation à l'étranger, que ce soit pour une activité ou pour une filiale.

OJD (OFFICE DE JUSTIFICATION DE LA DIFFUSION)

—
Organisme qui contrôle le tirage et la diffusion de la presse. Créé en 1946 sous la forme d'une association indépendante loi 1901 sur les bases de l'OJT (Office de justification des tirages, fondé en 1923), l'OJD est constitué des éditeurs, des annonceurs et des professionnels de la publicité. L'organisme a fusionné en décembre 2015 avec AudiPresse pour former l'ACPM.

Cf. ACPM.

OMNIBUS

—
Enquête cofinancée par des entreprises où chacune insère

une ou plusieurs questions. L'omnibus est financièrement attractif du fait du partage des coûts de terrain et de logistique entre les différents clients utilisateurs. L'enquête omnibus peut être ponctuelle ou réalisée périodiquement.

EN I multiclient survey.

OMNICANAL

Dans le cadre d'une opération de communication, le terme «omnicanal» désigne l'utilisation simultanée de différents canaux de contact : SMS, réseaux sociaux, e-mails, télévision, presse, etc. Cette stratégie permet d'optimiser et de multiplier les occasions d'interagir avec les clients et prospects ainsi que d'améliorer l'expérience client. Le concept d'omnicanalté s'oppose à la notion de «multicanal» qui se caractérise par la simple addition de plusieurs canaux.

EN I omnichannel.

ONE NEXT (ÉTUDE)

Étude d'audience de la presse en France. Elle est réalisée par l'ACPM pour le compte des différentes associations professionnelles représentant l'ensemble des familles de presse.

Cf. ACPM, ONE Next Global (étude).

ONE NEXT GLOBAL (ÉTUDE)

Étude qui complète ONE Next et mesure l'audience print et digitale d'un certain nombre de marques de presse. La mesure du numérique inclut les sites et les applications – sur ordinateurs, téléphones mobiles ou tablettes. Elle est rendue possible grâce à la fusion des données de ONE avec l'étude Internet Global de Médiamétrie.

Cf. ACPM, One Next (étude).

ONE SHOT

Opération ou proposition ponctuelle de vente d'un produit. Par extension, ce terme peut aussi désigner un programme de télévision, de radio, ou une parution presse qui ne sera exploitée qu'une seule fois.

ONE-TO-ONE

Individualisation des actions de promotion et de communication. Dans le cadre d'une démarche one-to-one, le message ou l'offre est adapté à chaque destinataire ou client. Par son caractère numérique facilitant la personnalisation et sa capacité à collecter des informations, le support Internet favorise les actions de marketing one-to-one.

Cf. programme de fidélisation.

ONLINE

—
Ou «en ligne». Terme utilisé pour décrire les supports promotionnels ou les opérations de marketing qui utilisent la technologie Internet.

Cf. offline.

OOH (OUT OF HOME)

—
Affichage et/ou tout autre mode de communication qui touche les consommateurs en dehors de leur domicile (dans la rue, les bars, les cafés, les salles d'attente, les centres commerciaux).

Cf. DOOH.

OPEN AUCTION

—
Dans le domaine de l'achat programmatique, il s'agit d'une enchère en temps réel entre des annonceurs, d'une part, et des éditeurs, de l'autre. Le marché est ouvert aux annonceurs comme aux agences et éditeurs, et les prix sont décidés en temps réel.

Synonyme : open marketplace.

Cf. private auction.

OPEN DATA

—
Principe qui consiste à rendre accessibles au public des données numériques, non nominatives, collectées par des organismes publics ou privés.

Celles-ci sont mises en ligne et peuvent être partagées et réutilisées.

Synonyme : données ouvertes.

OPEN INNOVATION

—
Processus par lequel une entreprise est capable de faire appel à des idées et expertises en dehors de ses propres murs. L'open innovation permet également à une entreprise ou à une organisation de rentabiliser ses idées ou brevets en dehors de son propre marché en les proposant à d'autres entreprises ou institutions.

OPEN INTERNET

—
Concept fondamental de neutralité du réseau dans lequel l'information sur le Web doit garantir l'égalité de traitement et d'acheminement de tous les flux d'information, quel que soit leur émetteur ou leur destinataire. Il s'agit d'un principe de non-discrimination : tout le monde doit avoir un égal accès à Internet et aucun contenu ne doit bénéficier d'un traitement préférentiel.

Synonyme : Internet ouvert.

OPEN MARKETING

—
Défini par Hélène Moraux-Saurel, autrice d'une thèse publiée en 2014 sur le sujet, comme «une capacité dynamique or-

ganisationnelle qui consiste à ouvrir le département marketing à un réseau de prestataires spécialisés afin de rechercher, de façon explicite et durable, des apports d'actifs marketing collectifs (ressources, capacités et compétences collectives) provenant du réseau et captés grâce à une démarche d'apprentissage interorganisationnel par les membres de l'équipe marketing».

OPÉRATEUR MOBILE VIRTUEL

Cf. MVNO.

OPÉRATION PROMOTIONNELLE

Technique de stimulation des ventes organisée autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final (réductions de prix, ventes avec prime, essais et échantillonnages, jeu-concours, etc.).

Synonyme : action promotionnelle.

EN | promotional campaign.

OPEX (OPERATING EXPENSES)

Terme anglo-saxon désignant les dépenses et charges liées à l'exploitation d'une entreprise, d'un produit ou d'un système (charges de personnel, matières premières, etc.).

Synonyme : dépenses d'exploitation.

OPTIMISATION (MODÈLE)

Traitement consistant à rechercher, parmi les différentes combinaisons possibles, la solution optimale en fonction de critères choisis. Par exemple, pour une grille de programmes ou une campagne publicitaire : optimisation de la couverture à n contacts, optimisation de la couverture entre x et y contacts.

EN | optimization (model).

OPT-IN/OPT-OUT

Manière dont sont collectées les données personnelles des utilisateurs de services Internet. L'opt-in désigne le consentement volontaire et manifeste donné par l'utilisateur d'une adresse électronique à recevoir des messages, dans des conditions qui lui sont précisées lors de la collecte de ses données. En opt-out, le consentement préalable n'est pas demandé. Seule est laissée la possibilité de se désinscrire.

OPTION

Réservation écrite ou orale d'une surface publicitaire par une agence média pour un annonceur nommé. L'option

appartient prioritairement à l'annonceur. Elle a une date de péremption et doit être confirmée par un ordre de publicité.

Synonyme : réservation.

EN | booking, option.

ORDRE D'INSERTION

Document qui résume les éléments d'une campagne (date, format, emplacement, tarif). Il est remis à l'éditeur support par une agence de publicité ou une régie.

EN | insertion order.

OREILLE DE UNE

Dans la presse, emplacement publicitaire qui se trouve généralement dans un coin supérieur de la page de une d'un titre.

EN | above the fold (print).

ORGANIGRAMME

Représentation schématique des liens fonctionnels, organisationnels et hiérarchiques d'une entreprise, d'un groupement, etc. L'organigramme sert à donner une vue d'ensemble de la répartition des postes et des fonctions au sein d'une structure.

EN | organization chart.

ORIFLAMME

Support publicitaire se présen-

tant sous l'apparence d'une bannière (ou d'un drapeau) installée dans les rames de métro, les bus, à l'intérieur ou à l'extérieur d'un magasin.

EN | advertising flag, flying flag.

OTT (OVER THE TOP)

Offre de contenu proposée par un éditeur ou un diffuseur qui utilise l'infrastructure d'un opérateur pour fournir un service. Les services de vidéo à la demande tels que Netflix sont des OTT car ils utilisent le réseau Internet pour proposer leurs contenus à leurs abonnés.

OUI PUB

Étiquette que les citoyens peuvent appliquer sur leur boîte aux lettres. Elle indique qu'ils acceptent les prospectus publicitaires. Le dispositif émane de la loi climat et résilience. Expérimenté jusqu'en 2025, il a pour objectif de répondre à la sensibilité croissante des citoyens aux enjeux de réduction du gaspillage et de permettre aux collectivités de réduire leurs charges liées à la collecte et au traitement des déchets. À date, l'expérimentation concerne 14 collectivités en France.

Cf. loi climat et résilience, Stop pub.

OURS

Dans le secteur de l'édition, informations répertoriées en début ou en fin de publication : nom légal du support, son propriétaire, son adresse, le lieu d'édition, les noms et fonctions des collaborateurs.

EN | [credits page](#).

et contrôle (points de vente, sites Internet, pages sur les réseaux sociaux, newsletters, blogs, e-mailings, etc.).

Cf. POE.

OUTBOUND MARKETING

Technique marketing traditionnelle qui consiste, pour l'annonceur, à aller chercher de manière directe et proactive, le consommateur, à travers notamment la diffusion massive de contenus publicitaires.

Synonyme : marketing sortant.

Cf. inbound marketing.

OUT-STREAM

Terme généralement utilisé dans le domaine de la publicité digitale pour désigner des formats publicitaires vidéo qui ne sont pas placés dans un flux vidéo, mais en ouverture d'une page ou intégrés dans un format classique de type bannière.

Cf. in-stream.

OWNED MEDIA

Terme qui désigne les médias privés d'une marque. Il s'agit des supports que celle-ci gère

REPRODUCTION INTERDITE



1^{ÈRE}, 2^E, 3^E, DE COUVERTURE

—
Emplacements forfaitisés dans le tarif des supports. Ces emplacements privilégiés coûtent entre une fois et demie et deux fois et demie le prix de la page intérieure indifférenciée. Leur tarif se substitue au prix de base prévu aux conditions générales de vente dès lors qu'ils sont nommément recherchés.

EN | 1st or front page, 2nd or inside front cover, 3rd or inside back cover, 4th cover or back cover.

P&L (PROFIT AND LOSS)

—
Expression comptable qui désigne le compte de pertes et profits, ou le compte de résultat. Le «profit and loss account» regroupe la totalité des revenus et des charges engagés par une société au cours d'un exercice comptable.

Synonyme : compte de pertes et profits.

PACKAGE

—
Offre commerciale regroupant, pour un tarif forfaitaire, plusieurs supports pendant une même période, généralement liée à un thème ponctuel (par exemple : Coupe du monde de football, Roland-Garros).

PACKAGING

—
Ensemble des techniques de con-

ditionnement d'un produit, utilisées pour le transporter, le stocker, le présenter et le rendre visible. Le packaging va bien au-delà de la problématique de l'emballage, c'est aussi un acte de communication qui doit interpeller et séduire le consommateur.

PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

—
Lancé en 1999, le Pacte mondial des Nations unies demande aux entreprises d'aligner leurs stratégies et leurs opérations sur les dix principes universels liés aux droits de l'homme, au travail, à l'environnement et à la lutte contre la corruption ainsi que de prendre des mesures pour faire progresser les objectifs sociétaux et la mise en œuvre des ODD (Objectifs de développement durable). Parmi ces principes, on peut citer : promouvoir et respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'homme ; veiller à ne pas se rendre complices de violations des droits de l'homme ; favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Cf. ODD.

EN | United Nations Global Compact.

PAD (PRÊT-À-DIFFUSER)

—
Support final, réunissant l'image

(étalonnée) et le son (mixé) qui sera délivré pour acceptation aux chaînes de télévision. La fabrication d'un PAD devra être conforme à des normes et recommandations précises, répondant aux demandes techniques des diffuseurs. Ces normes et recommandations sont définies en France par la CST (Commission supérieure technique de l'image et du son).

Cf. CST.

EN I broadcast-ready.

PAGE D'ACCUEIL

Page d'entrée sur un site Web. Elle est proposée par défaut par le serveur lorsqu'un visiteur a saisi le nom de domaine du site.

EN I homepage.

PAGE DE DESTINATION

Cf. landing page.

PAGE VUE

Nombre moyen de pages vues par visite sur un site et pour une période définie. Cette notion de «page vue» est l'un des indicateurs les plus importants pour définir la valeur d'un site Web.

EN I page view per site.

PAGES PAR SESSION

Ratio entre le nombre total de

pages vues d'un site Web ou d'une application et le nombre total de sessions au cours d'une période donnée.

Cf. session utilisateur.

EN I page per session.

PAID MEDIA

Terme qui désigne les médias payants (publicité média, sponsoring et mécénat, mailing et e-mailing).

Cf. POE.

PAIEMENT FRACTIONNÉ

Modalité de paiement proposée par certains sites d'e-commerce ou magasins physiques. Le paiement fractionné permet au consommateur de régler en plusieurs fois.

Synonyme : paiement en 3x, 4x.

EN I fractional payment, split payment.

PAIEMENT SANS CONTACT

Mode de paiement rapide, par carte bancaire ou téléphone mobile, chez un commerçant. Le paiement sans contact utilise la technologie NFC.

Cf. NFC, RFID.

EN I contactless payment.

PANEL

Échantillon permanent et représentatif constitué de consom-

mateurs, de professionnels ou de points de vente recrutés pour une période d'observation au cours de laquelle il est interrogé plusieurs fois, de manière continue. L'étude Médiamat de Médiamétrie qui permet de mesurer l'audience de la télévision est un exemple de panel.

PANÉLISTE

Individu, ménage ou société faisant partie d'un panel et devant transmettre périodiquement les données collectées permettant de réaliser les études faisant l'objet du panel.

EN I [panelist](#).

PANNEAU LC (PANNEAU LONGUE CONSERVATION)

Produit d'affichage permanent à différencier d'un panneau d'affichage temporaire. Sa principale utilisation est la signalisation de commerces et les indications directionnelles pour guider et orienter les clients. Il est souvent placé sur les axes de circulation stratégiques.

Cf. affichage longue conservation.

EN I [long-term billboard](#), [long-term poster advertising](#).

PANNEAUTIQUE

Désigne l'ensemble des techniques d'aménagement liées

aux panneaux publicitaires. Le terme est beaucoup utilisé dans le domaine du sponsoring sportif, et plus spécifiquement dans le football et le rugby.

Cf. [marketing sportif](#).

EN I [ground advertising board](#).

PAO (PUBLICATION ASSISTÉE PAR ORDINATEUR)

Procédure consistant à mener toutes les tâches d'édition, de mise en page et de traitement des images sur un ordinateur.

EN I [CAP \(computer aided publishing\)](#).

PAP (PAGE AVEC PUBLICITÉ)

Pages diffusées à l'écran d'un support connecté (ordinateur, smartphone, tablette) sur lesquelles figurent une ou plusieurs annonces publicitaires.

EN I [ad page](#).

PAQUETAGE PROMOTIONNEL

Cf. [bundle](#).

PARCOURS D'ACHAT

Cf. [purchase funnel](#).

PARE-FEU

Outil informatique (matériel et/ou logiciel) conçu pour protéger les données d'un réseau

(protection d'un ordinateur personnel relié à Internet, par exemple, ou protection d'un réseau d'entreprise). Il permet d'assurer la sécurité des informations d'un réseau en filtrant les entrées et en contrôlant les sorties selon des règles définies par l'administrateur.

EN | firewall.

PARRAIN

—
Annonceur apportant un soutien financier ou matériel à un événement en échange de différentes formes de visibilité.

EN | sponsor.

PARRAINAGE

—
Soutien donné à l'organisation d'un événement, financièrement ou au moyen d'une prestation de services, afin d'obtenir la contrepartie des effets publicitaires.

EN | sponsoring, sponsorship.

PARRAINAGE TÉLÉVISÉ

—
Spot de quelques secondes encapsulant un programme télévisé, associant la marque d'un annonceur avec le programme concerné. Ces campagnes, qui peuvent être programmées sur quelques semaines ou sur plusieurs mois, sont toujours positionnées en dehors des écrans publicitaires

classiques et accompagnées d'un plan de bande-annonces.

EN | TV sponsoring.

PARTAGICIEL

—
Logiciel propriétaire, protégé par le droit d'auteur, gratuit durant une certaine période ou pour un certain nombre d'utilisations. Après cette période de gratuité, l'utilisateur doit rétribuer l'auteur s'il veut continuer à se servir du logiciel.

EN | shareware.

PART D'AUDIENCE

—
Selon Médiamétrie, la part d'audience d'un événement (programme, écran, chaîne, station...) « correspond au rapport entre l'audience moyenne de cet événement et l'audience moyenne du média sur la même tranche horaire. Il s'agit d'un indicateur de performance relative d'une chaîne ou d'une station par rapport à ses concurrentes ».

EN | audience share.

PART DE MARCHÉ

—
Indicateur qui permet de positionner un produit, une marque ou une entreprise sur son marché pour une période donnée. La part de marché s'exprime en volume et en valeur.

EN | market share.

PART DE VOIX

Indicateur de mesure relative des investissements publicitaires d'un annonceur et de sa visibilité. Sur une période spécifique, la part de voix peut se calculer de façon générale pour un secteur d'activité donné ou un annonceur (investissements publicitaires de l'annonceur/investissements publicitaires totaux des acteurs du secteur) ou pour un média ou support donné (investissements publicitaires de l'annonceur sur un média/investissements publicitaires totaux des acteurs du secteur sur ce média).

EN | *share of voice.*

PASSEPORT NUMÉRIQUE DES PRODUITS

Ensemble de mesures législatives, adoptées en mars 2022, visant à rendre la quasi-totalité des biens physiques dans l'Union européenne plus durables, circulaires et efficaces sur le plan énergétique tout au long de leur cycle de vie. Le passeport numérique des produits prendra la forme d'une fiche qui fournira des informations sur l'origine, la composition, les options de réparation et de démontage d'un produit ainsi que la manière dont les différents composants peuvent être recyclés.

EN | *digital product passport.*

PAYPAL

Fondé en 1998, PayPal est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats, de recevoir des paiements, d'envoyer et de recevoir de l'argent.

PAY PER CLICK

Cf. achat au clic.

PAY PER LEAD

Cf. achat au lead.

PAYWALL

Pratique mise en place par certains sites Web. Elle consiste à interdire l'accès à certains contenus ou services en ligne aux internautes qui n'ont pas au préalable souscrit un abonnement.

Cf. cookie wall, login wall.

PCO (PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZER)

Sigle signifiant «organisateur professionnel de congrès». Spécialiste apportant son concours sur l'aspect logistique et ayant un rôle d'expertise sur l'organisation d'un événement ou d'un projet (congrès, foire, salon, etc.).

PDF (PORTABLE DOCUMENT FORMAT)

Format de fichier informatique

mis au point par Adobe permettant de conserver à la fois le contenu et l'apparence d'un document (qui peut être lu, imprimé, téléchargé ou transféré).

PEER-TO-PEER (P2P)

—
Expression qualifiant l'interconnexion de deux ordinateurs, permettant de communiquer et d'échanger facilement de l'information sur Internet en partageant ses fichiers auprès d'une communauté d'utilisateurs.

PEFC (PROGRAMME FOR THE ENDORSEMENT OF FOREST CERTIFICATION)

—
Organisation non gouvernementale (ONG) internationale, créée en 1999, dont le but est la protection et la gestion durable des forêts à travers le monde. PEFC propose quatre labels différents en fonction de la composition du produit. Par exemple, le label «Origine PEFC 100 %» garantit que le produit est exclusivement composé de matières issues de forêts gérées durablement et certifiées PEFC.

Cf. FSC.

PEGI (PAN-EUROPEAN GAME INFORMATION)

—
Système européen de classification par âge des jeux vidéo.

Créée en 2003 et présente dans 38 pays européens, la classification PEGI se base sur le caractère adapté d'un jeu à une classe d'âge, et non sur le niveau de difficulté. Le système bénéficie de l'appui des principaux fabricants de consoles (dont Sony, Microsoft et Nintendo) ainsi que des éditeurs et développeurs de jeux interactifs à travers toute l'Europe. Il est également utilisé pour toutes les nouvelles applications disponibles sur Google Play Store. Les pictogrammes «PEGI», qui apparaissent sur le devant et le dos de la jaquette, indiquent l'une des classifications suivantes : 3, 7, 12, 16 ou 18 ans. Ils donnent une indication fiable du contenu du jeu en matière de protection des mineurs.

PÉRIODE CREUSE

—
Période où la pression publicitaire est moins importante. Elle peut donner lieu à des abattements prévus dans la plaquette tarifs des supports. Selon le cas, ces abattements sont cumulables ou non avec d'autres remises.

EN | off-peak period.

PERMACRISE

—
Période prolongée d'instabilité et d'insécurité. Le terme

sert à désigner l'état de « crise permanente » dans lequel se trouverait la société moderne (pandémie de Covid-19, terrorisme, guerre en Ukraine, urgence climatique, inflation...).

Cf. crise.

EN I *permacrisis*.

PERMAÉCONOMIE

—
Selon Emmanuel Delannoy, directeur de l'institut Inspire, la permaéconomie est « une économie entretenant d'elle-même les conditions de sa propre pérennité. Inspirée de la permaculture, dont elle transpose les principes à l'économie en général, elle vise une production de valeur nette positive, compatible avec les limites de la biosphère. Son objectif est de viser une production de biens et de services rentables et créateurs d'emplois tout en réinvestissant dans les socles fondamentaux que sont les humains, la société et les écosystèmes ».

EN I *permaeconomy*.

PERMALINK

—
Lien hypertexte qui fournit une URL simple et immuable. Le permalink permet à une page Web de rester accessible et d'éviter les problèmes inhérents aux liens brisés.

Synonyme : permalien.

Cf. lien brisé, URL.

PERMISSION MARKETING

—

Cf. inbound marketing.

PERSONA

—

Personnage imaginaire représentant un segment de cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Un persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.

Synonyme : buyer persona.

PERSONNALISATION

—

Adaptation d'un produit, d'un service, d'un logement, etc., à la personnalité de celui à qui il est destiné. Dans le domaine du marketing, il s'agit de fournir à des individus un contenu spécifique le plus en adéquation possible avec leurs besoins et attentes.

EN I *personalization*.

PESTEL (POLITIQUE, ÉCONOMIQUE, SOCIOCULTUREL, TECHNOLOGIQUE, ÉCOLOGIQUE, LÉGAL)

—

En stratégie d'entreprise, il s'agit de l'analyse de six facteurs d'environnement susceptibles d'influencer un marché :

politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légal. L'outil PESTEL fait partie de l'analyse stratégique et doit aboutir à l'identification des facteurs les plus influents sur le marché, la société ou l'industrie étudiée.

EN | PESTLE analysis
(political, economic, social, technological, environmental, and legal factors).

PGC (PRODUIT DE GRANDE CONSOMMATION)

Catégorie de produits (épicerie, crèmerie, frais, liquide, entretien, hygiène, etc.) achetés par les ménages dans les enseignes de grande distribution. Il s'agit de produits à la durée de vie assez courte et à forte fréquence de consommation.

EN | FMGC (fast moving consumer goods).

PHISHING

Forme de cyberattaque consistant à envoyer de faux e-mails. Le phishing demande aux destinataires de cliquer sur des liens ou de télécharger des pièces jointes qui sont conçus pour voler des informations sensibles et confidentielles les concernant.

Synonyme : hameçonnage.

Cf. spoofing.

PHONING

—

Cf. télémarketing.

PHR

—

Sigle utilisé pour désigner la presse hebdomadaire régionale.

EN | weekly and regional press.

PHUBBING

—

Attitude qui consiste à ignorer des personnes physiquement présentes en consultant son téléphone.

Cf. smombie.

PHYGITAL

—

Contraction de «physique» et «digital», le terme renvoie à une stratégie marketing. Le phygital commerce est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital dans l'optique de développer son chiffre d'affaires. Le phygital met des outils innovants et des technologies de pointe à la portée du grand public (par exemple : des bornes tactiles offrant différentes applications ou permettant la lecture d'un catalogue interactif).

PIGE

—

Recueil et contrôle, pour le compte d'une entreprise, des

campagnes marketing réalisées ou des comptes rendus la concernant (par exemple, des articles de presse...). Une pige peut aussi porter sur la communication réalisée par la concurrence, essentiellement dans une optique de surveillance de sa part de voix. Par ailleurs, le terme caractérise la rémunération à l'article ou au travail occasionnel, effectué par un journaliste, un rédacteur, un correcteur.

EN I [monitoring](#).

PIGE PUBLICITAIRE

Recensement de campagnes publicitaires sur un ou plusieurs médias les rendant accessibles à ses abonnés par support ou annonceur. Une pige publicitaire donne également des indications de valorisation budgétaire des campagnes.

EN I [advertising monitoring](#).

PIGGY BACK

Peut se traduire par «portage». Technique d'exportation qui consiste à se faire représenter à l'étranger par une entreprise qui y est déjà implantée. Elle permet généralement une économie sur les coûts de distribution, mais offre surtout la possibilité d'utiliser rapidement un système ayant déjà fait ses preuves.

PIGISTE

Journaliste indépendant qui est payé à la pige, c'est-à-dire à l'article ou au reportage qu'il peut vendre à différents journaux, sites Internet, chaînes de télévision ou stations de radio.

EN I [freelancer](#).

PITCH

Projet présenté par une agence média pour gagner une compétition organisée par un annonceur.

PIXEL

Point élémentaire d'une image numérisée. Un pixel peut être représenté par un seul bit (noir ou blanc) ou plus souvent par 8, 16, voire 32 bits (qui peuvent contenir des informations sur la couleur, la texture, la transparence, etc.). Il correspond à un point de nuance de couleur qui, assemblé à beaucoup d'autres, forme une image dite «matricielle».

Cf. [tracking pixel](#).

PIXEL INVISIBLE

Cf. [tracking pixel](#).

PIXEL STUFFING

Technique qui consiste à diffuser une ou plusieurs publicités

dans un cadre publicitaire minuscule, de la taille d'un simple pixel (taille 1x1). Ce qui rend les publicités invisibles à l'œil nu.

PLACEMENT DE PRODUIT

Toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie. Le placement de produit est autorisé uniquement dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les clips vidéo, sauf lorsque ces programmes sont destinés aux enfants. L'apparition d'un pictogramme «P» pendant une minute au début d'une émission et après chaque interruption publicitaire ainsi que pendant toute la durée du générique de fin, informe les téléspectateurs de l'existence d'un placement de produit. En revanche, le pictogramme apparaît pendant toute la durée de diffusion d'un clip vidéo.

EN | product placement.

PLAGIAT

Réplique frauduleuse d'une œuvre déjà existante en partie ou dans sa totalité afin de se l'approprier sans accord préalable de l'auteur ou d'un ayant droit.

EN | plagiarism.

PLAGIER

Copier l'œuvre ou une partie de l'œuvre de quelqu'un et s'en attribuer la paternité.

EN | plagiarize.

PLAN DE SONDAGE

Document qui décrit toutes les étapes à suivre pour sélectionner un échantillon dans le cadre d'une enquête quantitative.

Synonyme : plan d'échantillonnage.

EN | sampling plan.

PLAN MÉDIA

Document qui regroupe l'ensemble des insertions publicitaires prévues dans différents supports, sur un ou plusieurs médias, pour une campagne publicitaire. Il se présente le plus souvent sous la forme d'un calendrier recensant les dates ou périodes d'insertions et les supports utilisés.

EN | media plan.

PLANNING STRATÉGIQUE

Département des agences de communication et des agences média. Le planning stratégique réalise un travail de veille sociologique, marketing et technologique sur les marchés, les consommateurs, les tendances.

Il analyse l'environnement, les comportements des consommateurs, le positionnement des marques, leurs atouts, leurs faiblesses afin de formuler des «insights». Ce travail d'analyse permet d'identifier les problématiques et de donner des orientations ou des recommandations aux équipes créatives ou conseil pour répondre aux besoins des clients.

Cf. insight.

EN I *strategic planning.*

PLAN'S BOARD

Réunion organisée dans les agences de communication entre les commerciaux et les créatifs. Elle permet d'étudier les plans de communication, d'analyser les tendances, les campagnes publicitaires des agences concurrentes, de passer en revue les dernières créations, etc.

PLATEAU DE TÉLÉMARKETING

Cf. call center.

PLATEFORME D'AFFILIATION

Aussi appelée «tiers de confiance», la plateforme d'affiliation fait le lien entre l'annonceur et l'affilié. Elle apporte la solution technique nécessaire à la gestion du programme et s'assure que les données remontées par

les deux parties sont correctes (nombre de ventes, chiffre d'affaires, trafic, etc.).

Cf. affiliation, affilié.

EN I *affiliation platform.*

PLAYER

—

Lecteur multimédia disponible en ligne et/ou téléchargeable.

PLAYLIST

—

Liste de lecture de fichiers audio (musiques, podcasts...) pouvant être joués dans un ordre aléatoire, séquentiellement défini par l'utilisateur ou selon toute autre logique.

PLÉNIÈRE

—

Assemblée à laquelle tous les membres d'un groupe, d'une entreprise, d'une juridiction, d'un parti sont convoqués.

Synonymes : réunion plénière, séance plénière.

EN I *plenary session.*

PLUG-IN

—

Programme qui permet d'étendre les capacités multimédias d'un navigateur (lecture du son en temps réel, vidéo, 3D).

PLV (PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE)

—

Ensemble des supports publi-

citaires utilisés sur le lieu de vente. Les principaux supports de PLV :

- ◆ affiches et affichettes ;
- ◆ habillages de linéaire ;
- ◆ bâches, banderoles, oriflammes ;
- ◆ sachets d'emballage ;
- ◆ présentoirs de comptoir, présentoirs de sol ;
- ◆ distributeurs de coupons ou de dépliants ;
- ◆ décorations au sol ;
- ◆ bornes d'informations interactives.

Cf. kakémono, totem publicitaire.

EN I *point of sale advertising, point of sale marketing.*

PME (PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES)

Entreprises qui occupent moins de 250 personnes, et qui ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros.

Cf. ETI.

EN I *SME (small and medium-sized enterprises).*

PMF (PRODUCT MARKET FIT)

Peut se traduire par «adéquation produit/marché». Il s'agit du moment où un produit rencontre son marché. Le concept a été défini par Marc Andreessen, fondateur de Netscape.

PMG (PETITS, MOYENS, GROS CONSOMMATEURS)

Répartition d'une population en fonction de l'importance de la consommation d'un produit, d'une marque, d'un média.

EN I *(French acronym for) small, medium and large consumers.*

PNA (PUBLICITÉ NON ADRESSÉE)

Cf. ISA.

PNG (PORTABLE NETWORK GRAPHICS)

Format d'image libre de droits, optimisé pour l'affichage à l'écran (et particulièrement pour le Web), développé afin de proposer une alternative libre au format GIF (format propriétaire).

POAP (PROOF OF ATTENDANCE PROTOCOL)

Type de NFT, émis sur une blockchain, dont l'objet est de certifier une présence à un événement, physique ou virtuel. Le POAP possède un numéro de série unique et non modifiable.

Synonyme : protocole d'attestation de présence.

Cf. blockchain, NFT.

POC (PROOF OF CONCEPT)

Mise en œuvre concrète d'une idée, d'une procédure, d'un

produit, d'un service ou d'un logiciel. Dans une démarche d'innovation, cette étape expérimentale se déroule sur un temps court, avec des moyens humains et financiers limités afin de démontrer sa faisabilité.

PODCAST

—
 Contraction d'«iPod» et de «broadcast». Contenu audio ou audiovisuel qu'un internaute est en mesure de télécharger, d'écouter ou de regarder en streaming, après sa diffusion initiale.

Synonyme : podcast replay.

Cf. audio digital, host read, podcast de marque, podcast natif.

PODCAST DE MARQUE

—
 Type de podcast natif créé à l'initiative d'une marque. Le podcast de marque est un nouvel outil de communication créatif et innovant. Il permet aux marques de faire connaître leur histoire, leur engagement, leurs valeurs, de participer à des sujets de société, de porter des messages, d'instaurer une relation plus intime avec leurs clients, etc.

Cf. audio digital, host read.

EN | branded podcast.

PODCAST NATIF

—
 Programme audio spécifiquement

conçu pour une diffusion numérique en dehors du contexte d'un programme radio. On parle de «podcast natif», car le contenu a été créé pour être émis exclusivement sur Internet.

Cf. audio digital, host read.

EN | native podcast.

POE (PAID, OWNED, EARNED)

—
 Expression utilisée pour exprimer trois dimensions permettant de classer les points de contact.

Cf. earned media, owned media, paid media.

POINT DE CONTACT

—
 En marketing et en communication, le point de contact désigne toute interface, physique ou autre, entre une marque et ses clients. De manière plus générale, le point de contact correspond à tout élément tangible au moment où la marque entre en contact avec le client ou l'utilisateur lors de son utilisation du service. Exemples de points de contact : les échantillons offerts en magasin, la publicité télévisée, les réseaux sociaux, les prospectus reçus dans les boîtes aux lettres, etc.

Cf. Joy Fueling Loop.

EN | touchpoint.

POP-IN

—
 Cadre qui va apparaître sur

une page Web suite à une action de l'internaute. Son fonctionnement est proche de celui du pop-up mis à part le fait que le pop-in ne s'ouvre pas dans une nouvelle fenêtre, mais sur la même page Web de navigation.
Cf. pop-up.

POPULATION ACTIVE

—
 Terme qui regroupe la population active occupée (appelée aussi « population active ayant un emploi ») et les chômeurs.

EN | *working population.*

POP-UNDER

—
 Fenêtre de navigateur qui s'ouvre automatiquement en dessous de la fenêtre de navigation active de l'internaute. La pop-under est souvent utilisée à l'insu de l'internaute, elle devient visible quand ce dernier ferme ou réduit la fenêtre principale.

POP-UP

—
 Fenêtre de publicité qui s'ouvre automatiquement lors de la navigation sur un site Web, en apparaissant au premier plan. Elle peut contenir un message publicitaire, une mise en avant de produit, un message d'aide ou éventuellement une invitation à répondre à une enquête en ligne.

Cf. pop-in.

POP-UP STORE

—
 Magasin éphémère de petite surface qui se monte très rapidement grâce à l'utilisation d'une structure légère et spécialement conçue à cet effet. Il peut s'agir d'un stand d'une marque dans une allée d'un centre commercial, d'un petit magasin implanté sur le lieu d'un événement sportif le temps de la manifestation, ou tout simplement dans une rue, etc.

PORTAGE

—
 Livraison par porteur des numéros d'un quotidien au domicile d'un abonné.

EN | *press home delivery.*

PORTAIL INTERNET

—
 Site qui offre de multiples portes d'entrée vers d'autres sites. Les portails généralistes regroupent un moteur de recherche, des services (e-mails, petites annonces, dépêches d'actualité...) et un guide thématique de sites.

EN | *Internet portal.*

POSITIONNEMENT

—
 Dans le domaine du marketing, le positionnement définit un choix stratégique qui vise à donner à une offre (produit, marque, entreprise) une position crédible et attractive (sur diffé-

rents critères : prix, image, caractéristiques) au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

EN I [positioning](#).

POSITION ZÉRO

—

Terme qui correspond, dans les résultats de recherche de Google, à toute information située au-dessus de la première position en résultats naturels ou « liens bleus », exceptés les liens AdWords. Cette réponse « premium » est pertinente, immédiate et apporte un gain de visibilité considérable.

Cf. SEO.

EN I [featured snippet](#).

POST

—

Cf. billet.

POSTPRODUCTION

—

Ensemble des opérations de finalisation d'un programme audiovisuel, au-delà de son tournage ou de sa captation. Il s'agit d'opérations comme le montage, l'habillage, le sous-titrage, l'étalonnage et le mixage audio.

EN I [post-production](#).

POST-ROLL

—

Sur Internet, intégration d'un spot publicitaire à la fin de la visualisation d'une vidéo de contenu.

Cf. billboard pré-roll/post-roll vidéo, mid-roll, pré-roll, vidéo in-stream.

POST-TEST

—

Étude effectuée après le passage d'une campagne publicitaire ou d'une émission afin de mesurer l'appréciation et l'impact de celle-ci. Le post-test propose des indicateurs de mémorisation, de compréhension, d'appréciation et d'impact du message ou de l'émission.

Cf. prétest, test.

PQGI

—

Sigle utilisé pour désigner la presse quotidienne gratuite d'information.

EN I [free daily newspaper](#).

PQN

—

Sigle utilisé pour désigner la presse quotidienne nationale.

EN I [national daily press](#).

PQR

—

Sigle utilisé pour désigner la presse quotidienne régionale.

EN I [daily and regional press](#).

PQR 66

—

Produit publicitaire proposant la vente d'espace et regroupant plusieurs supports au

sein de la presse quotidienne régionale.

PREMIER CAHIER

En fabrication, c'est le « quatre-pages » de couverture d'un magazine.

EN | front section.

PREMIUM

Service, bien ou produit haut de gamme, généralement plus élaboré et plus riche que la version de base.

PRÉPRESSE

Ensemble des opérations techniques précédant l'impression d'un document : composition, mise en page, photogravure, etc.

EN | prepress.

PRÉQUEL

Œuvre (littéraire, cinématographique, théâtrale, etc.) dont le récit se déroule avant celle d'une œuvre préexistante dans la même série.

EN | prequel.

PRÉ-ROLL

Sur Internet, intégration d'un spot publicitaire au début de la visualisation d'une vidéo de contenu.

Cf. billboard pré-roll/post-roll

vidéo, mid-roll, post-roll, vidéo instream.

EN | pre-roll.

PRESCRIPTEUR

Cf. ambassadeur de marque.

PRESSE DU 7^E JOUR

Terme qui désigne les éditions dominicales des quotidiens régionaux et nationaux.

EN | sunday edition newspaper.

PRESSION (PUBLICITAIRE)

Sur un plan général, terme qui désigne le nombre de messages publicitaires présents dans l'environnement média. Pour un annonceur ou une campagne, il s'agit du nombre de fois où un individu appartenant à la cible est touché par un message de l'annonceur ou de la campagne, sur une période spécifique (exprimé le plus souvent en nombre de GRP pour une vague, en télévision).

Cf. GRP.

EN | advertising pressure.

PRÉTEST

Étude effectuée en amont d'une campagne publicitaire, d'une émission ou d'un lancement de produit afin d'optimiser son efficacité. Un prétest propose en général des indicateurs de mémorisation, de

compréhension, de clarté et d'appréciation du message.

Cf. post-test, test.

EN I pre-test, pre-testing.

PRICING

—
Terme qui désigne la réflexion et les actions relatives à la fixation du prix d'un produit ou service. L'objectif du pricing est la maximisation des volumes de ventes ou des marges générées.

PRIME

—
Cadeau promotionnel, offert contre un achat ou pour accélérer la réponse à une offre de marketing direct.

EN I bonus.

PRIME DE FIDÉLITÉ

—
Abattement tarifaire lié au renouvellement d'investissement d'un annonceur.

EN I loyalty bonus.

PRIME TIME

—
En télévision, partie de la grille de programmes, entre 20 h 30 et 22 h 30, recouvrant « l'émission principale » de la soirée et correspondant à l'heure de la plus forte écoute. En radio, partie de la grille de programmes, entre 6 h et 9 h, correspondant à l'heure de la plus forte écoute.

Cf. day part.

PRIVACY BY DEFAULT

—
Par défaut, les entreprises ou les organisations doivent s'assurer que les données à caractère personnel sont traitées selon le niveau le plus élevé de protection de la vie privée, afin qu'elles ne puissent pas être rendues accessibles à un nombre indéterminé de personnes.

Synonyme : protection des données par défaut.

Cf. privacy by design, RGPD.

PRIVACY BY DESIGN

—
Principe selon lequel une entreprise ou une organisation se doit d'instaurer, dès la conception de projets impliquant des données personnelles (logiciel de paie, CRM, newsletters...), des mesures techniques et opérationnelles permettant de préserver et de sécuriser les données.

Synonyme : protection des données dès la conception.

Cf. privacy by default, RGPD.

PRIVATE AUCTION

—
Dans le domaine de l'achat programmatique, fonctionnalité disponible au sein d'une place de marché permettant à un éditeur de limiter le nombre d'acheteurs autorisés à participer à l'enchère d'où le terme

de private auction (enchère privée).

Synonyme : private marketplace.

Cf. open auction.

PRIVATE DEAL

Dans le cadre d'un ad exchange et des procédures d'achat programmatique en RTB, un private deal est un accord passé entre un éditeur ou une plateforme et un annonceur acheteur qui permet à l'acheteur d'avoir des conditions d'achat particulières.

Cf. ad exchange.

PRIX À LA CONSOMMATION

Cf. indice des prix à la consommation.

PRIX MAGIQUE

Technique marketing agissant sur le prix afin de feindre un prix inférieur. Un produit coûte 9,99 euros au lieu de 10 euros, ou bien un prix rond «Tout à 5 euros».

EN | magic pricing.

PRIX PLANCHER

Valeur en dessous de laquelle un bien ou un service ne peut pas être vendu. En achat programmatique, le prix plancher ou prix de réserve est celui en dessous duquel l'enchère ne

sera pas prise en compte par le vendeur.

EN | floor price.

PRM (PROSPECT RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Directement inspiré des techniques du CRM (tout en tenant compte de la différence de statut entre client et prospect), le PRM définit les dispositifs mis en œuvre pour améliorer la qualité de la relation avec les prospects, dans le but de les engager et de les amener vers la conversion. L'idée est qu'un portefeuille de prospects identifiés est un capital à gérer et à valoriser au même titre que le portefeuille de clients.

Cf. CRM.

PROBABILISATION

Traitement consistant à attribuer à une population d'individus des probabilités de contact avec un support, à partir de données observées dans les enquêtes d'audience. Cette technique est souvent utilisée pour élaborer les plans médias.

EN | probabilization.

PROFIL D'UNE POPULATION

Selon Médiamétrie, le profil d'une population correspond «à sa répartition exprimée en pour-

centage selon les modalités d'une ou plusieurs variables, le plus souvent de nature socio-démographique». Par exemple, «la structure d'auditoire désigne alors naturellement le profil d'une population d'auditeurs ou plus généralement de consommateurs d'un média».

Synonyme : structure d'une population.

EN I population composition, population structure.

PROGRAMMATIQUE

Dans la pratique marketing, le programmation caractérise l'automatisation des campagnes publicitaires et de communication.

Cf. achat programmation.

EN I programmatic.

PROGRAMMATIQUE GARANTI

Mode d'achat automatisé des espaces publicitaires sur Internet. Le programmation garanti propose une tarification fixe et négociée en se basant sur le contrat établi entre l'annonceur et l'éditeur. L'espace n'est pas mis aux enchères mais vendu et réservé à l'annonceur dans le cadre d'un «private deal».

Synonyme : programmation direct.

Cf. achat programmation, éditeur, private deal.

EN I programmatic guaranteed.

PROGRAMME COURT

—

Programme TV de courte durée créé spécifiquement pour un annonceur en collaboration avec les chaînes de télévision, les agences média ou les agences de production dédiées. Ce type de programme revient de manière récurrente (souvent quotidienne) et s'inscrit dans la durée (certains sont diffusés pendant des années).

EN I short TV program.

PROGRAMME DE FIDÉLISATION

—

Programme de communication destiné à fidéliser des clients identifiés et qualifiés individuellement (grâce à une base de données clients).

Cf. marketing relationnel, one-to-one.

EN I loyalty program.

PROMOTION DES VENTES

—

Action d'associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution.

EN I sales promotion.

PROMPT

—

Consigne écrite adressée à une intelligence artificielle spécialisée dans la génération de contenus. Un prompt

est donc une instruction donnée à un algorithme, qui va ensuite l'interpréter et proposer un résultat.

Synonyme : ordre à exécuter.

Cf. intelligence artificielle, intelligence artificielle générative.

PROPOSITION UNIQUE DE VENTE

Cf. USP.

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Terme qui définit les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle, c'est-à-dire concernant les inventions, les œuvres littéraires et artistiques, les dessins et modèles, les emblèmes, noms et images utilisés dans le commerce.

EN I *copyright, intellectual property.*

PROSPECT

Client potentiel d'une entreprise.

PROSPECT CHAUD

Client potentiel ayant récemment exprimé un intérêt pour l'offre d'une entreprise ou une intention d'achat dans son domaine d'activité.

EN I *hot prospect.*

PROSPECT FROID

Client potentiel identifié et ayant déclaré ou montré un intérêt pour un produit ou un service, mais dont le projet ou l'intention d'achat ne doit se réaliser qu'à moyen ou long terme.

EN I *cold prospect.*

PROSPECTION

Action qui consiste à identifier de nouveaux clients potentiels et à les transformer en clients réels.

EN I *prospecting.*

PROSPECTUS

Imprimé publicitaire distribué directement de la main à la main, ou le plus souvent, distribué de manière non adressée dans les boîtes aux lettres. La vocation du prospectus est par définition commerciale mais il peut aussi informer sur une manifestation à venir (culturelle, sportive, politique...) ayant trait à la vie publique.

EN I *flyer, leaflet, prospectus.*

PROSUMER

Contraction de «professional» (professionnel) et «consumer» (consommateur). Consommateur ayant suffisamment de connaissances sur un produit ou un service pour être considéré comme «professionnel» de la catégorie.

PROTCOLE DE TRANSFERT DE FICHIERS

Cf. FTP.

PSEUDONYMISATION DES DONNÉES

Selon la CNIL, la pseudonymisation est «un traitement de données personnelles réalisé de manière à ce qu'on ne puisse plus attribuer les données relatives à une personne physique sans avoir recours à des informations supplémentaires». La pseudonymisation des données permet de traiter les données d'individus sans pouvoir identifier ceux-ci de façon directe. Contrairement à l'anonymisation, c'est une opération réversible : il est possible de retrouver l'identité d'une personne si l'on dispose d'informations supplémentaires.

Cf. anonymisation des données, CNIL, minimisation des données, RGPD.

EN | [pseudonymization.](#)

PSYCHOLOGIE COGNITIVE

Science qui étudie les fonctions cognitives humaines : la mémoire, le langage, les perceptions, le raisonnement, la résolution d'un problème. Elle conçoit l'esprit humain comme un dispositif de «traitement de l'information» et cherche à décrire scientifiquement la ma-

nière dont l'esprit fonctionne.

EN | [cognitive psychology.](#)

PSYCHOMÉTRIE

Technique d'observation des conduites et des comportements, dont la spécificité réside dans l'utilisation de procédures standardisées et étalonnées. Elle comprend les tests mentaux, les échelles d'évaluation et les listes de critères diagnostiques.

EN | [psychometrics, psychometry.](#)

PUBLIC

Ensemble des personnes qui sont en contact avec un média, un support, un genre de programme ou une émission.

EN | [audience.](#)

PUBLICITÉ

Ensemble des moyens utilisés pour rendre public et faire connaître un produit, un service, une marque, une entreprise industrielle ou commerciale. Les objectifs de la publicité sont :

- ◆ faire connaître ;
- ◆ renforcer l'image, la perception ;
- ◆ vendre ;
- ◆ inciter ;
- ◆ recommander.

La publicité n'est pas limitée aux biens de consommation ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou

des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi qu'un événement sportif ou culturel.

EN I advertising.

PUBLICITÉ COMPARATIVE

Selon le code de la consommation, « toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si :

- ◆ elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;
- ◆ elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;
- ◆ elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie ».

EN I comparative advertising.

PUBLICITÉ CONTEXTUELLE

Technique qui vise à diffuser sur un support (Web, papier, audiovisuel, affichage) des publicités choisies en fonction du contexte dans lequel le contenu publicitaire est inséré.

Cf. ciblage contextuel.

EN I contextual advertising.

PUBLICITÉ DIGITALE

Insertions d'annonces publicitaires au sein des pages Web et, par extension, sur les téléphones mobiles et autres terminaux connectés. La publicité digitale inclut principalement :

- ◆ le display, qui s'apparente à la publicité classique : insertions publicitaires de type bannières (bannières, pop-up, habillages de page, interstitiels, rich media...) dans des sites supports qui vendent leur audience ;
- ◆ le social, qui englobe les publicités (formats classiques et vidéos) sur les réseaux sociaux ;
- ◆ le search, qui intègre les liens commerciaux s'affichant dans la page de résultats d'un moteur de recherche en fonction du mot-clé saisi par l'internaute.

Synonymes : e-publicité, publicité en ligne.

Cf. bannière simple, billboard pré-post roll vidéo, display, interstitiel, in-text, rich media, skyscraper.

EN I digital advertising, online advertising.

PUBLICITÉ LOCALE

Ensemble des actions de communication utilisées dans le but de drainer du trafic en points de vente physiques au sein

d'une zone de chalandise déterminée.

EN I local advertising.

PUBLICITÉ NATIVE

—

Cf. native advertising.

PUBLICITÉ NON SKIPPABLE

—

Cf. publicité skippable.

PUBLICITÉ SKIPPABLE

—

Type de publicité vidéo que l'internaute a la possibilité d'interrompre une fois le temps de lecture obligatoire écoulé. Ce format d'affichage s'oppose à la publicité «non skippable», dont le visionnage dans sa totalité est obligatoire pour accéder au contenu souhaité.

EN I skippable advertising.

PUBLICITÉ TV SEGMENTÉE

—

Diffusion de messages publicitaires TV différenciés au cours d'un même flux linéaire de programmes en fonction des particularités (sociodémographiques, comportementales, lieux de résidence, etc.) du foyer. Grâce aux données collectées par les opérateurs via les box Internet, les régies publicitaires peuvent désormais cibler les ménages consentants afin de leur adresser une publicité personnalisée. La publicité

TV segmentée est autorisée en France depuis la réforme de la loi audiovisuelle et un décret d'application datant du 7 août 2020. Elle ne peut pas être utilisée au sein des programmes destinés aux enfants.

Synonyme : publicité TV ciblée.

Cf. télévision connectée.

EN I addressable TV.

PUBLIPOSTAGE

—

Cf. mailing.

PUBLIREPORTAGE

—

Type de format publicitaire qui se présente comme un contenu éditorial. Le publireportage utilise, en général, le format, la mise en page, la police et la taille des caractères du support. L'article ressemble le plus possible à un article classique, de manière à ce que les lecteurs différencient difficilement la publicité des articles habituels. Mais il doit être clairement identifié comme tel et comporter une mention lisible (communiqué, publicité, publireportage, publi-information, information commerciale, publiscope, publi-rédactionnel) rappelant son caractère commercial.

EN I advertorial.

PUISSANCE

—

Dans le domaine de la com-

munication, la puissance désigne le pourcentage d'individus d'une population donnée que touche un support. La puissance d'un support est le rapport entre la population touchée par ce support et la population de référence. Elle peut aussi être exprimée en milliers d'individus.

EN | reach.

PUISSANCE (ÉCHELLE DE)

Indicateur d'évaluation et de hiérarchisation des supports dans le cadre d'un plan média. Les échelles de puissance sont complétées par des échelles d'économie et d'affinité.

Cf. affinité.

EN | power (scale).

PUNCHLINE

Notion qui désigne, dans différents domaines (artistique mais aussi marketing), une phrase forte, choc ou percutante qui doit marquer les esprits.

PURCHASE FUNNEL

Parcours théorique d'achat. Le purchase funnel correspond aux différentes étapes qu'un consommateur est censé suivre avant, pendant et après l'achat d'un produit ou d'un service.

Synonymes : entonnoir d'achat,

entonnoir de conversion, parcours d'achat.

Cf. CDJ, Joy Fueling Loop.

PURE PLAYER

—

Entreprise ou marque créée sur Internet et n'existant que sur Internet. Par extension, se dit également d'une entreprise ou d'une marque ayant commencé sur Internet et qui peut avoir développé ensuite une activité dans le monde réel.

Cf. brick and mortar, click and mortar.

PURE PLAYER SVOD

—

Service de SVOD payant qui permet d'accéder à un très grand nombre de contenus depuis un smartphone, une tablette ou un ordinateur, sans publicité.

Cf. AVOD, BVOD, HVOD, SVOD, VOD.

PURPOSE WASHING

—

Expression définissant des entreprises qui se vantent d'un engagement social s'avérant dans la réalité totalement opportuniste et sans contenu véritable ni action concrète.

Cf. loi PACTE, raison d'être.

PWA (PROGRESSIVE WEB APP)

—

Forme d'application hybride se

situant entre l'application mobile et le site Web mobile, accessible directement à partir d'un navigateur mobile, et qui peut, après autorisation, utiliser, à l'instar d'une application, les fonctionnalités du smartphone (appareil photo, géolocalisation, etc.). Une PWA va charger de nouveaux contenus applicatifs au fur et à mesure des connexions, d'où l'usage du terme « progressive ». Elle peut également proposer l'envoi de notifications push ainsi que l'installation d'une icône d'accès direct semblable à celles des applications mobiles.

Cf. application mobile, notification push.

PWYW (PAY WHAT YOU WANT)

—
Sigle signifiant « payez ce que vous voulez ». Modèle de tarification volontaire par lequel l'entreprise ne fixe ni prix de vente, ni prix plancher et propose au client de payer le prix qu'il estime être le bon.

REPRODUCTION INTERDITE



4DX

—
Technologie créée en Corée. Utilisée dans les salles de cinéma, elle offre une expérience ludique, immersive et multisensorielle. La 4DX permet d'associer les mouvements des sièges à des effets sensoriels spéciaux comme le vent, la pluie, l'orage, le brouillard, les odeurs ou la fumée. Chaque fauteuil produit des mouvements dynamiques et synchronisés avec le film : le soulèvement, l'oscillation et le basculement avec, en plus, des effets de vibration.

4G (4^E GÉNÉRATION)

—
Quatrième génération des standards pour la téléphonie mobile. La 4G succède à la 2G et à la 3G. Elle permet le « très haut débit mobile », c'est-à-dire des transmissions de données à des débits théoriques supérieurs à 100 Mb/s, voire supérieurs à 1 Gb/s (débit minimal défini par l'UIT pour les spécifications IMT-Advanced).

Cf. 5G, LTE.

EN I 4G (4th generation).

4G+

—
Cf. LTE-Advanced.

QA/NA

—
Indicateur propre aux panels

de consommateurs. Rapport entre les quantités achetées (QA) et le nombre d'acheteurs (NA).

EN I quantity purchased/number of buyers.

QR CODE (QUICK RESPONSE CODE)

—
Type de code-barres en 2D destiné à être scanné à l'aide d'un smartphone ou de tout support disposant d'une caméra. Un QR code peut renvoyer vers diverses informations telles que des URL, des adresses e-mail, des coupons, du texte, des images, des vidéos, des téléchargements d'application.

Synonyme : flashcode.

QUADRICHROMIE

—
Mode colorimétrique utilisé en imprimerie. Il permet de reproduire une très large palette de couleurs à partir des trois couleurs primaires (bleu, jaune, rouge) et du noir.

Cf. CMJN, RVB.

EN I four-colour process, full color.

QUALIFICATION

—
Opération consistant à obtenir des informations complémentaires sur une entreprise ou des prospects.

Cf. lead.

QUANTIFIED SELF

Mesure, collecte et exploitation de données corporelles (poids, tension, rythme cardiaque, nombre d'heures de sommeil), à l'aide d'objets connectés (balances, bracelets, smartphones).

Synonyme : mesure de soi.

QUART D'HEURE MOYEN

Nombre (ou proportion) de personnes présentes en moyenne à l'écoute de la radio ou d'une station, durant un quart d'heure au cours d'une période considérée (tranche horaire, journée). Le quart d'heure étant l'unité de mesure de l'audience du média radio.

EN I *quarter-hour average.*

QUARTILE

Chacune des valeurs qui partagent une population en quatre parties égales ou en tranches égales à 25 %. Ainsi, pour une distribution de salaires, le premier quartile est le salaire au-dessous duquel se situent 25 % des salaires ; le deuxième quartile est le salaire au-dessous duquel se situent 50 % des salaires (c'est la médiane).

Cf. centile, décile, médiane.

QUESTION

Ensemble de questions rédi-

gées et présentées selon un ordre précis soit oralement soit par écrit, servant à recueillir dans une situation standardisée, les opinions, sentiments et conduites des individus. Il existe plusieurs types de questions, parmi lesquelles :

- ◆ question fermée : formulation qui propose au répondant un choix de réponses préétablies ;
- ◆ question ouverte : formulation qui laisse toute liberté au répondant de s'exprimer avec ses propres mots ;
- ◆ question à choix multiples : question fermée pour laquelle le répondant dispose d'un choix entre plusieurs réponses. Dans certains cas, le dernier de ces choix propose la mention « autre(s) » et permet au répondant de formuler librement une réponse qui n'aurait pas été envisagée dans la liste proposée ;
- ◆ question filtre : formulation qui permet de sélectionner une partie de la population étudiée afin de la renvoyer vers une partie précise du questionnaire.

QUESTIONNAIRE

Ensemble de questions soumises à des individus interrogés dans le cadre d'une enquête.

QUESTIONNAIRE AUTO-ADMINISTRÉ

Questionnaire rempli par l'enquêté lui-même, et non par un enquêteur. Ce type de questionnaire est le plus souvent postal ou, de plus en plus, proposé en ligne par certains sites Internet.

EN I self-administered questionnaire.

QUICK COMMERCE

Terme qui désigne les activités commerciales de distribution basées sur une livraison ultra-rapide effectuée dans un délai très court, de l'ordre de dix à vingt minutes.

Synonymes : commerce rapide, q-commerce.

Cf. lazy economy.

QUICK WIN

Dans le domaine du marketing, un quick win désigne généralement une modification simple et rapide opérée au sein d'un processus ou d'un dispositif et qui permet d'obtenir rapidement et simplement un gain marketing ou financier.

QUIET QUITTING

Dans le monde du travail, tendance qui consiste à faire uniquement et strictement ce

que prévoit sa fiche de poste. Il n'est pas question de démissionner mais seulement de faire le strict minimum et de se détacher de son emploi : ne pas prendre d'initiative, refuser les heures supplémentaires, ne pas répondre aux e-mails en dehors des horaires de travail, etc.

Synonyme : démission silencieuse.

Cf. hustle culture.

QUOTA

Lors de la constitution d'un échantillon représentatif, les quotas constituent la part représentée par chaque type d'individus, qu'il sera nécessaire de respecter pour obtenir une composition fidèle à celle de la population d'origine.

Cf. méthode des quotas.

REPRODUCTION INTERDITE



RABAT

Partie de la jaquette d'un livre qui, en se repliant vers l'intérieur, permet d'associer la jaquette à la couverture. Les couvertures elles-mêmes peuvent avoir des rabats (souvent utilisés pour donner des informations sur l'auteur ou sur le livre).

EN I flap.

RACI (RESPONSIBLE, ACCOUNTABLE, CONSULTED, INFORMED)

Matrice qui permet de visualiser et de clarifier de façon simple les rôles et les responsabilités de chacun dans un projet.

RAISON D'ÊTRE

Terme qui désigne la façon dont une entreprise entend jouer un rôle dans la société au-delà de sa seule activité économique. La loi PACTE revient sur la raison d'être des entreprises : «Les entreprises ne se limitent pas à la recherche du profit. L'entreprise doit être le lieu de création et de partage de sa valeur. Le Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises (PACTE) permet de redéfinir la raison d'être des entreprises et de renforcer la prise en compte des enjeux sociaux

et environnementaux liés à leur activité.»

Synonyme : objectif de marque.

Cf. loi PACTE, purpose washing.

EN I brand purpose, business purpose.

RANÇONGICIEL

Type de logiciel malveillant qui bloque l'accès à des fichiers en les chiffrant et qui réclame à la victime le paiement d'une rançon pour en obtenir de nouveau l'accès.

EN I ransomware.

RAPPORT ANNUEL

Document légal obligatoire édité tous les ans par une entreprise et destiné à ses actionnaires. Il est obligatoire pour de nombreuses sociétés anonymes (SA), sociétés à responsabilité limitée (SARL) et sociétés en nom collectif (SNC). Le rapport annuel fournit une vue d'ensemble de l'activité de l'entreprise, son évolution d'une année sur l'autre, la structure de son capital et éventuellement le groupe auquel elle appartient, ou la liste des sociétés consolidées. Il influence la mise en place de décisions stratégiques majeures et les possibles évolutions pour l'avenir.

Synonyme : rapport d'activité.

EN I annual report.

RCE (RESPONSABILITÉ CULTURELLE DES ENTREPRISES)

—
 Terme qui désigne l'engagement et l'implication des entreprises et des marques dans le soutien concret de l'écosystème culturel. La RCE pourrait être à la culture et la création ce que la RSE est à l'environnement et à la diversité.

Cf. mécénat.

EN I corporate cultural responsibility.

RCS (RICH COMMUNICATION SERVICE)

—
 Norme de téléphonie mobile vouée à remplacer les SMS et MMS. Elle est développée par Google en collaboration avec les opérateurs téléphoniques. Elle offre plusieurs avantages : la diffusion différée des messages, le transfert de fichiers, la confirmation de lecture, les conversations de groupe, etc.

Cf. MMS, SMS.

RDA (RESPONSABLE DES ACHATS)

—
 Personne qui, dans un ménage, se déclare comme étant le plus souvent responsable des achats domestiques courants.

EN I primary household shopper, responsible for the purchase of household.

RÉALITÉ AUGMENTÉE

—
 Technique qui rend possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception que nous avons naturellement de la réalité, et ceci en temps réel. La réalité augmentée enrichit le réel avec des éléments virtuels, des informations en surimpression ou intègre des objets 3D imaginaires.

Cf. 2D, 3D.

EN I augmented reality.

RÉALITÉ ÉTENDUE

—
 Terme utilisé pour décrire les technologies immersives capables d'étendre la réalité que nous vivons, soit en mélangeant le monde virtuel et le monde «réel», soit en créant une expérience totalement immersive. La réalité étendue inclut la réalité augmentée, la réalité mixte et la réalité virtuelle.

Cf. réalité mixte, réalité virtuelle.

EN I XR (extended reality).

RÉALITÉ MIXTE

—
 Fusion des mondes physique et numérique. La réalité mixte ajoute des objets de synthèse dans l'environnement qui peuvent prendre la forme de représentations holographiques de personnes ou de modèles 3D holographiques avec lesquels il est possible d'interagir en temps réel.

Synonyme : réalité hybride.

Cf. hologramme, réalité étendue, réalité virtuelle.

EN | *mixed reality*.

RÉALITÉ VIRTUELLE

Technologie qui permet de plonger une personne dans un monde artificiel créé numériquement. Il peut s'agir d'une reproduction du monde réel ou bien d'un univers totalement imaginaire. Cette immersion se fait au moyen d'un casque de réalité virtuelle qui place un système d'affichage 3D stéréoscopique sur le nez, devant les yeux.

Cf. réalité étendue, réalité mixte.

EN | *virtual reality*.

REBOND

Action d'un internaute de quitter immédiatement un site Web après avoir consulté la page par laquelle il est entré.

Cf. taux de rebond.

EN | *bounce*.

REBOOT (FICTION)

Nouvelle version d'un film, d'un jeu vidéo ou d'une série télévisée ayant connu de nombreuses suites.

REGENCY STRATEGY

Type de stratégie en médiaplaning qui consiste à éta-

ler la communication média sur une longue période. La pression publicitaire est ainsi davantage répartie dans le temps, à l'inverse d'une forte pression sur une courte période de diffusion. Un médiaplaning «*recency*» n'impose pas de réduire le budget mais de revoir la ventilation dans le temps.

Synonyme : *recency planning*.

RECENSEMENT

Technique de recueil d'informations s'appliquant à la totalité d'une population. Il s'agit d'un décompte officiel dans lequel chaque unité de l'univers est incluse dans la collecte de données. Le recensement s'oppose au sondage ou à l'enquête, qui ne s'appliquent, par définition, qu'à un échantillon.

Cf. échantillon.

EN | *census*.

RECONNAISSANCE VOCALE

Ensemble de techniques qui visent à faire reconnaître par un système informatique les mots ou les phrases prononcés par une ou plusieurs personnes.

EN | *voice recognition*.

RECTO

Page de droite d'une publication. Il est d'usage de penser

que les rectos d'un magazine s'imposent davantage au regard du consommateur ou prospect éventuel. Si cet emplacement est exigé, il est dit «de rigueur» (et constitue un élément de la négociation).

Cf. emplacement de rigueur.

EN I recto, right-hand side.

RÉDACTEUR EN CHEF

—
Personne qui coordonne l'ensemble de la production éditoriale d'un média. Le rédacteur en chef oriente la ligne éditoriale, imagine les sujets et reportages, dirige les équipes de journalistes, valide les contenus et analyse les audiences.

EN I editor in chief.

RÉDACTION

—
Ensemble des rédacteurs d'un journal ou d'un magazine.

EN I editorial board, editorial team.

REDRESSEMENT D'ÉCHANTILLON

—
Technique qui consiste à modifier l'échantillon des répondants lors d'une enquête pour s'assurer de sa représentativité, sur un certain nombre de critères de qualification. Le redressement est nécessaire lorsqu'un biais a provoqué la surreprésentation ou la sous-représentation de

certaines catégories de répondants au sein de l'échantillon final.

EN I sample adjustment.

RÉFÉRENCEMENT

—
Ensemble des actions et techniques qui visent à améliorer la position et la visibilité d'un site Web dans les résultats fournis par les moteurs de recherche. Le référencement peut aussi définir l'inscription d'un site dans les différents moteurs de recherche qui vont l'indexer dans leurs pages de résultats.

Cf. publicité digitale, search.

EN I SEM (search engine marketing).

RÉFÉRENCEMENT NATUREL

—
Optimisation du site Web de l'annonceur de manière à améliorer son positionnement et sa popularité dans les moteurs de recherche.

Cf. search.

EN I SEO (search engine optimization).

RÉFÉRENCEMENT PAYANT

—
Achat de liens sponsorisés sur les pages de réponse des moteurs de recherche. Ces présences publicitaires apparaissent suite à une requête d'un internaute correspondant à des mots-clés sélectionnés

par l'annonceur.

Cf. search.

EN I SEA (search engine advertising).

RÉFÉRENCIEMENT VOCAL

Pratique qui permet d'optimiser un contenu pour favoriser sa position sur des requêtes vocales.

EN I voice SEO.

REFRESH

Rechargement d'une page ou d'un élément de page automatiquement ou à la demande de l'internaute via son navigateur.

REFROIDISSEMENT SOCIAL

Cf. social cooling.

RÉGIE PUBLICITAIRE

Société de services commercialisant les espaces publicitaires d'un ou de plusieurs supports pour le compte d'un ou de plusieurs éditeurs de presse, stations de radio, chaînes de télévision, circuits de salles de cinéma, afficheurs ou sites Internet.

EN I media owner, media sales firm.

RÉGULARITÉ DE LECTURE

Fréquence moyenne de lecture d'un titre LDP (lecture der-

nière période) croisée avec les habitudes de lecture.

Cf. LDP.

EN I reading regularity.

RELATIONS PRESSE

Ensemble de techniques de communication hors-média consistant à utiliser la presse comme relais d'information, sans y acheter l'espace, dans le but d'obtenir une couverture presse favorable à l'entreprise ou à ses produits. Les relations presse comprennent notamment les communiqués de presse, les conférences de presse et les voyages de presse.

EN I press relations.

RELATIONS PUBLIQUES

Ensemble de techniques destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics. Les relations publiques (ou RP) font appel à des moyens divers comme les réunions, les réceptions, la communication événementielle, le lobbying, le sponsoring, le mécénat ou le tourisme industriel.

EN I public relations.

RÉMANENCE

Cf. effet de rémanence.

REMESSAGING

—
Technique utilisée pour recibler les internautes ayant été exposés à une campagne publicitaire.

REMISE PROFESSIONNELLE

—
Élément clé de la commercialisation des espaces publicitaires. Une agence mandatée par un annonceur pour effectuer son achat d'espace publicitaire se voit généralement accorder une remise ou un abattement professionnel.

EN I trade discount.

**RENSEIGNEMENTS
SIGNALÉTIQUES**

—
Cf. signalétique.

RÉPÉTITION MOYENNE

—
Selon Médiamétrie, la répétition moyenne est « un indicateur de performance d'un plan média. Il s'agit du nombre moyen de contacts par personne, pour la population exposée au moins une fois à un message publicitaire ».

EN I average repetition.

REPLAY

—
Principe par lequel un programme radio ou télévisé (émission, film, série, etc.) est disponible gratuitement et tempo-

rairement en streaming vidéo, le plus souvent sur Internet (via le téléviseur, l'ordinateur, la tablette ou le smartphone). La durée de l'accessibilité du programme après sa diffusion en direct est variable suivant l'optique poursuivie par le diffuseur.

Synonymes : catch-up TV, télévision de rattrapage.

REPRISE EN MAIN

—
Nombre de séquences différentes de lecture par un individu d'un même numéro d'un magazine ou d'un quotidien. Les reprises en main sont autant d'occasions de voir une insertion publicitaire.

EN I re-reading.

RÉPUTATION EN LIGNE

—
Représentations et opinions que les internautes vont se constituer en fonction des flux d'informations — accessibles sur le Web via les moteurs de recherche, les sites d'information ou les réseaux sociaux — sur les qualités d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise.

Synonyme : e-réputation.

EN I e-reputation, online reputation.

REQUÊTE

—
En informatique, une requête désigne l'interrogation d'une

base de données. Elle peut comporter un certain nombre de critères pour préciser la demande. Le terme qualifie aussi les informations écrites dans le champ d'un moteur de recherche. Enfin, il peut s'agir également d'une demande faite par la voix et non par la saisie d'un texte.

EN I request.

RÉSEAU

Pour le média affichage, ensemble des emplacements sélectionnés selon des critères de géomarketing et selon l'affinité avec des cibles pour répondre à des objectifs de couverture.

EN I network.

RÉSEAU ANTAGONISTE GÉNÉRATIF

Cf. GAN.

RÉSEAU DE DISTRIBUTION DE CONTENUS

Cf. CDN.

RÉSEAU SOCIAL

Site Internet qui permet aux internautes de créer une page personnelle, une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent «profil» afin de partager et d'échanger des informations, des photos, des

vidéos avec leur communauté d'amis et de connaissances. Le réseau social est une sous-catégorie des médias sociaux.

Cf. social media.

EN I social network.

RÉSERVATION

Cf. option.

RESPONSABLE DE TRAITEMENT

Au sens du RGPD et pour la CNIL, il s'agit de «la personne morale (entreprise, commune, etc.) ou physique qui détermine les finalités et les moyens d'un traitement, c'est-à-dire l'objectif et la façon de le réaliser. En pratique et en général, il s'agit de la personne morale incarnée par son représentant légal».

Cf. CNIL, RGPD, sous-traitant, traitement des données à caractère personnel.

EN I data controller.

RESPONSIVE DESIGN

Façon de concevoir un site Internet pour que son contenu s'adapte automatiquement au terminal de lecture, à la largeur et/ou à la hauteur de l'écran qui le visionne.

RESTRUCTURATION

Dans le domaine de l'industrie

et des entreprises, terme qui désigne l'ensemble des opérations consistant à modifier, de manière significative, la structure et l'organisation d'une entreprise afin de limiter les dommages financiers et d'améliorer l'activité.

EN I restructuring.

RETAIL MEDIA

Ensemble des dispositifs publicitaires qui visent à cibler un consommateur pendant son parcours d'achat. Le retail media peut s'entendre de deux façons différentes. Au sein d'un magasin physique, il s'agit de dispositifs de communication qui s'apparentent à de la PLV (oriflamme, kakémono, borne interactive, etc.). Dans l'écosystème numérique, il s'agit, pour un annonceur, de diffuser des annonces publicitaires sur le site ou l'application d'un retailer. On peut alors parler d'e-retail media. À l'instar d'une tête de gondole ou d'une publicité installée dans les rayons d'un magasin, l'e-retail media permet aux marques d'accroître leur visibilité en «rayon numérique».

Cf. e-retail, PLV, retail search.

RETAIL SEARCH

Technique qui consiste, pour un annonceur, à acheter une présence sponsorisée dans les résultats proposés par les moteurs de recherche des sites et des

applications d'e-commerce.

Cf. retail media.

RETARGETING

Désigne les pratiques de reciblage publicitaire. Il s'agit d'un dispositif complémentaire aux leviers d'acquisition de trafic communément retenus par les annonceurs pour attirer des visiteurs sur leur site. Le retargeting vise à rediriger les internautes vers un site qu'ils ont déjà visité et à les réengager dans un processus d'achat via des bannières publicitaires personnalisées.

RETARGETING E-MAIL

Campagne de retargeting utilisant l'e-mail lors du reciblage. L'e-mailing est adapté en fonction du comportement du visiteur sur le site et met en avant une offre de produits ou services répondant à ses besoins (produits mis au panier, promotions, etc.).

RETARGETING SEARCH

Technique de reciblage appliquée aux visiteurs provenant des liens sponsorisés et, plus rarement, à ceux du référencement naturel.

RETARGETING SITE

Technique utilisée pour reci-

bler les internautes ayant été exposés à une campagne et ayant eu une action sur le site de l'annonceur. Les scénarios de diffusion sont alors basés sur les pages visitées sur le site, en particulier celles liées au processus d'achat. Cette technique est utilisée majoritairement par les sites marchands sur les internautes ayant débuté mais n'ayant pas finalisé un acte d'achat.

RETOUR SUR LES DÉPENSES PUBLICITAIRES

—
Cf. ROAS.

RÉTRO-MARKETING

—
Marketing basé sur la nostalgie du temps passé afin de séduire une clientèle plus vaste et plus âgée. Stephen Brown, professeur de recherche en marketing à l'université d'Ulster, en donne la définition suivante : « Renaissance ou retour d'un produit ou service issu d'une période antérieure, souvent la décennie précédente, ou d'une période facilement identifiable, qui peut ou ne pas être mise à jour en adoptant les standards contemporains de performance, de fonctionnement et de goût. »

Cf. vintage.

EN I nostalgia marketing, retro marketing.

REVEAL

—
Littéralement « révélation ». C'est le moment où l'on révèle un point essentiel à une assemblée lors d'un événement. Dans le cadre d'une opération de marketing, il peut s'agir, par exemple, de l'annonce de la création d'une marque, d'un nouveau logo, de la date de sortie d'un produit, d'un film, etc.

Cf. teaser, teasing.

REVERSE GRAFFITI

—
Cf. clean tag.

REWARDING CLIENT

—
Pratique de marketing relationnel ou promotionnel par laquelle une marque récompense des consommateurs ou clients des efforts faits dans un domaine particulier. Les récompenses peuvent prendre la forme de bons de réduction, de points de fidélité, de goodies physiques ou digitaux.

RFI (REQUEST FOR INFORMATION)

—
Demande d'information qui a pour objectif d'évaluer la faisabilité d'un projet sur un plan technique et financier. Elle doit permettre de réunir les éléments nécessaires à la détermination de solutions techniques répon-

dant aux besoins identifiés et d'envisager les différentes options financières possibles.

Cf. RFP.

RFID (RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION)

Méthode utilisée pour stocker et récupérer des données à distance grâce à des balises métalliques, les «tags RFID». Ces balises, qui peuvent être collées ou incorporées dans des produits et qui sont composées d'une antenne et d'une puce électronique, réagissent aux ondes radio et transmettent des informations à distance.

Cf. NFC, paiement sans contact.

RFP (REQUEST FOR PROPOSAL)

Cf. appel d'offres.

RGPD (RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES)

Directive européenne, entrée en application le 25 mai 2018, qui porte sur la protection des données personnelles. Elle a pour objectif d'uniformiser au niveau européen la réglementation sur la protection des données, de responsabiliser davantage les entreprises et, surtout, de renforcer le droit des personnes (droit à l'accès, droit à l'oubli, droit à

la portabilité, etc.).

Cf. accountability, DPO, responsable de traitement, sous-traitant, traitement des données à caractère personnel.

EN | GDPR (general data protection regulation).

RICH MEDIA

Type de création publicitaire qui propose, derrière la diffusion du message, une expérience interactive à l'intérieur du format et qui est diffusée et mesurée via un ad server.

Cf. ad server, publicité digitale.

RNT (RADIO NUMÉRIQUE TERRESTRE)

Cf. DAB+

ROADBOOK

Document rassemblant tous les éléments nécessaires au pilotage d'un événement pendant sa réalisation (ou exploitation) : programmes, contacts, plans, fiches techniques.

Synonyme : carnet de route.

ROADMAP

Cf. feuille de route.

ROAD-SHOW

Tournée itinérante promotionnelle initiée par un annonceur

qui choisit d'aller à la rencontre d'un public défini, généralement des consommateurs potentiels ou réels.

ROAMING

—
Cf. itinérance.

ROAS (RETURN ON AD SPEND)

—
Indicateur de performance qui correspond au chiffre d'affaires total généré par un canal marketing (par exemple, un site Internet) divisé par le total des dépenses occasionnées par ce même canal.

Synonyme : retour sur investissement des dépenses publicitaires.

Cf. ROI.

ROBOT D'INDEXATION

—
Cf. crawler.

ROBOTIQUE

—
Ensemble des domaines scientifiques et industriels en rapport avec la conception et la réalisation de robots.

EN I robotics.

ROE (RETURN ON ENGAGEMENT)

—
À l'instar du ROI, le ROE est un indicateur de la performance, de la rentabilité et de l'effi-

cacité des actions de communication des marques. Mais alors que le ROI est un moyen très quantitatif de déterminer le succès des campagnes de marketing, le ROE propose une approche plus qualitative et permet de mesurer la capacité des campagnes à renforcer la considération à la marque (attachement, engagement...), et donc à participer à la croissance du business.

Cf. ROAS, ROI.

ROI (RETURN ON INVESTMENT)

—
Estimation de l'impact business d'un investissement (action marketing, par exemple) ayant pour but d'améliorer la profitabilité d'une marque ou d'une entreprise. Ce ROI peut être à court terme ou à long terme.

Cf. ROAS, ROE.

ROLL OVER

—
En informatique, action qui consiste à faire passer le curseur de la souris au-dessus d'un élément. Le roll over peut déclencher l'apparition d'explications, l'affichage de produits ou la lecture d'une vidéo.

ROMAIN

—
En typographie, le romain ou

écriture romaine, se distingue par ses caractères droits et perpendiculaires à leur ligne de base, par opposition à l'italique.

EN I roman.

ROMI (RETURN ON MARKETING INVESTMENT)

—
Mesure de l'efficacité des actions marketing. Le ROMI est assez similaire au ROI, mais son périmètre est plus spécifique puisqu'il reflète uniquement l'impact direct d'une campagne marketing.

Cf. ROI.

ROMO (RELIEF OF MISSING OUT)

—
Soulagement de ne pas avoir été au courant d'un événement. Le ROMO résulte de stratégies qui consistent à éviter des informations anxieuses.

Cf. FOBO, FOMO, JOMO.

ROPO (RESEARCH ONLINE, PURCHASE OFFLINE)

—
Terme utilisé pour parler des actes d'achat qui s'initient sur Internet (recherche d'informations sur le prix, la disponibilité...) et se finalisent dans un magasin physique.

Cf. click and collect.

ROUTAGE

—
Ensemble des opérations qui

permettent de réaliser des envois groupés (de colis, de newsletters, de magazines, etc.), par voie postale ou électronique, à des adresses particulières. Le routage est généralement effectué par un prestataire spécialisé appelé « routeur ».

EN I routing.

RPA (ROBOTIC PROCESS AUTOMATION)

—
Type de logiciel informatique qui utilise des robots dotés d'intelligence artificielle pour effectuer une ou plusieurs tâches, sans l'intervention d'un humain. Ces robots peuvent, par exemple, se connecter aux applications, saisir des données, réaliser des calculs, envoyer des e-mails puis se déconnecter. Les chatbots sont issus de cette technologie.

Cf. chatbot, deep learning, intelligence artificielle, machine learning.

RSE (RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES ENTREPRISES)

—
Ensemble des pratiques mises en place par les entreprises dans le but de respecter les principes du développement durable, c'est-à-dire être économiquement viable, avoir un impact positif sur la société mais aussi mieux respecter l'environnement.

Cf. économie régénérative, ESG (environnement, social, gouvernance).

EN I CSR (corporate social responsibility).

RSM (RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DES MARQUES)

—
Terme qui fait référence à l'application des principes de la RSE à l'échelle d'une marque. L'objectif pour la marque est d'afficher un projet sociétal qui peut être indépendant de son projet commercial mais en cohérence avec ses valeurs. La marque instaure ainsi, avec la société civile et avec le consommateur, un lien qui sort d'une relation purement mercantile.

Cf. RCE, RSE.

EN I brand social responsibility.

RTB (REAL TIME BIDDING)

—
Enchères en temps réel. Technique qui désigne le fait d'acheter et de vendre en temps réel des espaces publicitaires display aux enchères en fonction des formats, critères de ciblage et budgets prédéfinis.

Cf. ad exchange, bidstream, first look.

RURBAIN

—
Terme né de la contraction des mots «rural» et «urbain» pour

désigner un état intermédiaire. Il désigne les personnes vivant dans une banlieue de faible densité située à proximité d'une grande agglomération.

EN I rurban.

RUSHS

—
Totalité des plans filmés pendant un tournage. Les rushs constituent la matière brute qui servira au montage du film.

Synonyme : épreuves de tournage.

RVA (RÉSEAU À VALEUR AJOUTÉE)

—
Réseau privé et sécurisé de télécommunication qui assure certaines fonctions de traitement de l'information en plus de son transport. Un RVA permet un échange fluide et sûr de toutes sortes de transactions tout en respectant d'importantes conditions de sécurité qui garantissent l'intégrité et la non-falsification des données.

Cf. EDI.

EN I VAN (value-added network).

RVB (ROUGE, VERT, BLEU)

—
Mode colorimétrique utilisé pour un affichage sur écran. Les couleurs sont composées par le mélange du rouge, du vert et du bleu. Le réglage de la luminosité et du contraste permet d'ob-

tenir une palette de couleurs et de nuances beaucoup plus étendue que le mélange des couleurs primaires sur le papier.

Cf. CMJN, quadrichromie.

EN | RGB (red, green, blue).

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



6V

Référence aux six mots-clés associés au big data (volume, vitesse, variété, véracité, valeur, variabilité). «Volume» car la quantité de données générées par les entreprises ou les personnes est sans cesse croissante. «Vitesse» parce que le traitement des données doit se faire souvent en temps réel ou le plus vite possible. «Variété» car les données présentent des formats variés et proviennent de multiples sources. «Véracité» fait référence à la fiabilité de la donnée. «Valeur» rappelle l'évaluation de la rentabilité d'une récolte de données. «Variabilité» définit la nécessité d'obtenir des données significatives en tenant compte de toutes les circonstances possibles.

Cf. big data, 5V, mégadonnées, 3V.

EN I 6 V's (volume, velocity, variety, veracity, value, variability).

SACEM (SOCIÉTÉ DES AUTEURS, COMPOSITEURS ET ÉDITEURS DE MUSIQUE)

Fondée en 1851, la SACEM a pour principale mission de collecter les droits d'auteur en France et de les redistribuer aux créateurs français et du monde entier.

SAISONNALITÉ

Variation de l'audience des médias, des investissements publicitaires ou des ventes qui peut dépendre de la période de l'année.

EN I seasonality.

SANTÉ MOBILE

Cf. m-santé.

SCALABILITÉ

Capacité d'une entreprise à adapter son business model et à passer de la petite start-up à la multinationale. La scalabilité permet d'absorber le choc de croissance extrême que certaines start-up connaissent. Dans le domaine de l'informatique, elle définit la faculté d'un système d'exploitation à s'ajuster aux fluctuations de la demande et à maintenir ses fonctionnalités.

EN I scalability.

SCÉNOGRAPHIE

Désigne l'art de la mise en forme des espaces et des décors de scène (pièces de théâtre, opéras, etc).

EN I scenography.

SCORING

Outil d'évaluation utilisé en marketing direct pour déterminer la valeur des différents clients

contenus dans un fichier. Il se base sur l'analyse de nombreuses données relatives à l'individu : caractéristiques sociodémographiques, comportements d'achat, réponses aux sollicitations commerciales, nombre de relances, montant moyen d'une commande. Le scoring permet de mieux segmenter les prospects et d'optimiser les résultats des campagnes.

SCRAPING

Technique informatique permettant d'extraire des textes ou des informations à partir d'un site Internet existant.

Synonyme : Web scraping.

SCROLL

Action qui consiste à faire défiler verticalement le contenu d'une page pour y voir des éléments qui sont en dessous de la ligne de flottaison.

Cf. swipe.

SDK (SOFTWARE DEVELOPMENT KIT)

Ensemble d'outils d'aide à la programmation proposé aux éditeurs et développeurs d'applications mobile.

SEA (SEARCH ENGINE ADVERTISING)

Cf. référencement payant.

SÉANCE PLÉNIÈRE

Cf. plénière.

SEARCH

Ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales ou sites Internet sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le marketing de la recherche comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO) et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA). **Cf.** display, publicité digitale, référencement, référencement naturel, référencement payant, référencement vocal.

SECOND ÉCRAN

Désigne l'utilisation d'un écran « secondaire » (tablette, smartphone, console de jeux, ordinateur fixe ou portable) en parallèle de la consommation de télévision sur l'écran TV.

Cf. multitasking.

EN | second screen.

SECONDE MAIN (DE)

Expression qui définit un bien ou un objet (vêtement, voiture, smartphone, etc.) ayant déjà été possédé par d'autres utilisateurs.

Synonyme : occasion (d').

EN I *second hand (from).*

SECOND PARTY DATA

Ensemble des données de ciblage issues de l'échange ou la vente de first party data entre entreprises. Elles permettent aux entreprises qui ne sont pas concurrentes d'échanger des données et enrichissent les données propriétaires (first party data).

Cf. DMP, first party data, third party data.

SECRÉTAIRE DE RÉDACTION

Appelé souvent SR, le secrétaire rédaction assure la relecture et la correction de tous les articles d'un journal ou d'un magazine avant son impression. Il affine, vérifie, corrige et peut être amené à travailler à la mise en scène des textes.

EN I *editorial secretary, proofreader.*

SÉCURITÉ DE LA MARQUE

Pratiques permettant de garantir à un annonceur que sa marque sera diffusée dans un environnement de qualité, ne présentant aucun risque en termes de contenu et d'image.

EN I *brand safety.*

SEGMENTATION

Traitement des données ayant pour objet de découper une population en fonction de différents caractères choisis selon leur pouvoir de discrimination.

Cf. typologie.

SEGMENTATION DE FICHER

Technique statistique permettant d'identifier les segments d'un fichier qui présentent le plus fort potentiel pour des campagnes de marketing direct.

EN I *file segmentation.*

SELFIE

Autoportrait photographique téléchargé sur les réseaux sociaux ou les sites de partage d'images.

Synonyme : autoportrait numérique.

SELLENNIALS

Contraction de «seniors» et de «Millennials». Ce nouveau concept désigne, selon le site L'ADN, les Millennials qui repensent leurs modes de consommation en remettant au goût du jour les codes des seniors. Ils maîtrisent le numérique et la dématérialisation mais ils ont aussi besoin de l'expérience concrète des aînés.

Cf. Millennials.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

—
Cf. référencement.

SÉMINAIRE

—
Réunion de travail destinée à un public interne sur un sujet donné. L'objectif du séminaire est une réflexion commune, un état des lieux, la définition de l'organisation générale et des axes stratégiques.

Cf. colloque.

EN I seminar, workshop.

SÉMIOLOGIE

—
Étude des signes, de leur sens et de leur interprétation. La sémiologie permet de rechercher comment la combinaison de certains signes peut contribuer à véhiculer efficacement un message publicitaire.

EN I semiology.

SENTIMENT ANALYSIS

—
Type d'analyse qui identifie et caractérise les états affectifs, les sentiments et les opinions à partir de textes ou de données vocales. L'analyse des sentiments et des opinions peut être appliquée aux avis des clients, aux contenus des blogs et des réseaux sociaux ou aux réponses fournies à l'occasion d'enquêtes ou de

sondages. Ces analyses sont rendues possibles grâce aux outils de NLP.

Synonymes : analyse de sentiment, opinion mining.

Cf. NLP.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

—
Cf. référencement naturel.

SEPM (SYNDICAT DES ÉDITEURS DE LA PRESSE MAGAZINE)

—
Syndicat qui a pour mission la promotion collective de la presse magazine. Lieu d'échange, d'information, d'analyse, de représentation et de négociation, le SEPM a aussi pour objectif de suivre les évolutions stratégiques et le développement de la presse magazine.

SEQUEL

—
«Vraie» suite d'un film, d'un livre, d'une série qui reprend la continuité temporelle et les personnages de l'original. La technique la plus courante consiste à reprendre l'histoire exactement là où elle s'est arrêtée dans l'œuvre précédente.

SERENDIPIDATING

—
Tendance qui consiste à repousser sans cesse un premier

rendez-vous, dans l'espoir de rencontrer quelqu'un de mieux.

SÉRENDIPITÉ

—
Terme créé au XVIII^e siècle par Horace Walpole, qui propose la définition suivante : «Faculté de découvrir, par hasard et sagacité, des choses que l'on ne cherchait pas.»

EN | *serendipity*.

SERP (SEARCH ENGINE RESULTS PAGE)

—
Page de résultats qui s'affiche à la suite d'une requête formulée par un internaute sur un moteur de recherche. Elle propose plusieurs liens considérés comme pertinents par rapport à la demande réalisée. Elle peut également présenter des publicités et divers contenus, comme des images, des vidéos ou des avis de clients.

SERVEUR

—
Solution matérielle et logicielle servant à l'exploitation informatique de services en ligne en assurant notamment l'accès aux données.

EN | *server*.

SESSION UTILISATEUR

—
Période pendant laquelle un utilisateur est actif sur un site ou

une application. Dès qu'un délai d'inactivité de plus de 30 minutes est mesuré, alors la session se termine. Toute activité effectuée ultérieurement est attribuée à une nouvelle session.

Cf. page par session.

EN | *user session*.

SHADOW IT

—
Systèmes d'information et de communication réalisés et mis en œuvre au sein d'organisations sans l'approbation, voire à l'insu de la direction des systèmes d'information.

SHARENTING

—
Contraction de «share» et de «parenting». Procédé, utilisé par certains parents, qui consiste à partager sur les réseaux sociaux des photos ou des vidéos de leur(s) enfant(s), le plus souvent sans leur consentement.

Synonyme : oversharenting.

SHOWROOMING

—
Pratique qui consiste à se rendre en magasin pour découvrir, observer, essayer, comparer des produits pour les acheter généralement en ligne.

Cf. webrooming.

SHRINKFLATION

—
Pratique commerciale qui con-

siste à réduire les quantités sans réduire les prix. Il s'agit, par exemple, de proposer moins de céréales dans un paquet de même taille qu'à l'accoutumée, tout en gardant le même prix, voire en l'augmentant légèrement.

Synonyme : product downsizing.

SIGLE

Suite des premières lettres d'un groupe de mots utilisée comme abréviation. On peut lire un sigle en épelant les lettres qui le composent.

Cf. acronyme.

EN I *abbreviation.*

SIGNALÉTIQUE

Ensemble des caractéristiques permettant de décrire et de caractériser la personne ou le foyer interrogé dans une enquête. Il peut s'agir de critères sociodémographiques, de données de consommation et d'équipement.

Synonyme : renseignements signalétiques.

EN I *demographics, sociodemographics.*

SIGNALÉTIQUE JEUNESSE

Dispositif établi par l'ARCOM, en concertation avec les chaînes de télévision, qui vise à la protection de la jeunesse

et des mineurs. Il s'agit d'un système de classification des programmes de télévision permettant d'indiquer, à l'aide de pictogrammes, lorsqu'une émission est déconseillée à certains publics en raison de leur âge. Les chaînes se doivent d'apposer à l'écran un pictogramme indiquant l'âge à partir duquel un programme peut être regardé : tous publics, - 10, - 12, - 16 ou - 18 ans.

Cf. ARCOM.

EN I *youth signage.*

SIGNAL FAIBLE

Concept, datant de 1975, qui a été défini par Igor Ansoff, professeur et consultant russo-américain en stratégie d'entreprise, comme «une information fragmentaire, rapidement obsolète et largement anticipative, qui permet à l'entreprise qui les identifie de prédire les futures grandes transformations de son environnement économique». En d'autres termes, un événement est toujours annoncé par des données qui permettent de l'anticiper. Les signaux faibles servent avant tout à aider une entreprise à appréhender son environnement et à s'y adapter en enrichissant sa réflexion stratégique. Ils doivent faire l'objet d'une écoute anticipative via la veille stratégique. Une fois traités, ils permettent d'anticiper

les menaces et de saisir les opportunités du marché.

EN | weak signal.

SIGNAL FORT

Information évidente, directe, souvent explicite et facilement détectée et identifiée. Le signal fort exprime un besoin et revêt généralement un critère d'urgence.

EN | strong signal.

SIGNATURE PUBLICITAIRE

Cf. baseline.

SIGNE

Dans le code de l'écriture, il s'agit d'une lettre, d'une ponctuation ou d'un blanc entre des mots. Calculer le nombre de signes d'un article permet de prévoir la surface qu'il occupera dans la page.

Synonyme : caractère.

Cf. feuillet.

EN | character.

SIGNIFICATIVITÉ STATISTIQUE

Valeur à partir de laquelle les résultats d'un test, d'une enquête sont jugés fiables. La significativité statistique détermine la confiance dans la corrélation entre un test effectué et les résultats obtenus.

Synonyme : seuil de signification.

EN | statistical significance.

SIM (SUBSCRIBER IDENTITY MODULE)

Module d'identité d'abonné. Carte à puce contenant un microcontrôleur et de la mémoire. La carte SIM est utilisée en téléphonie mobile. Elle permet d'activer le mobile, de recevoir son numéro de téléphone ainsi que le droit d'accès au réseau. Les appels d'urgence peuvent être émis avec n'importe quel mobile, même sans carte SIM.

SIMULCAST

Contraction de « simultaneous » et « broadcast ». Diffusion simultanée d'un même contenu sur deux médias distincts ou sur un seul média en utilisant deux types de modulation.

SINGLE SOURCE

Dispositif permettant de recueillir des informations sur plusieurs sujets ou domaines d'étude auprès du même panel d'individus ou de ménages.

SIRTI (SYNDICAT DES RADIOS INDÉPENDANTES)

Syndicat fondé en 1981 qui réunit aujourd'hui 176 radios indépendantes, locales, régionales, thématiques et généralistes, partout en France. Le SIRTI milite pour un paysage

audiovisuel ouvert, diversifié et pluraliste. En lien avec l'ARCOM, le ministère de la Culture, le Parlement, les instances européennes, il agit pour une régulation garantissant l'égalité des éditeurs et la liberté des auditeurs à pouvoir écouter le programme de leur choix, partout en France.

Cf. ARCOM.

SITE CENTRIC

—
Ensemble de solutions permettant de mesurer la fréquentation d'un site grâce à une technologie déployée sur le site lui-même. La mesure site centric (centrée sur le site) peut être réalisée grâce à l'insertion de marqueurs sur les pages du site, ou se faire en local par analyse directe des fichiers logs. Elle est complémentaire de la mesure user-centric (centrée sur l'utilisateur).

Cf. user-centric.

SITOGRAPHIE

—
Liste des URL citées ou utilisées dans un document constituant l'équivalent d'une bibliographie.

Synonyme : webographie.

EN | sitography.

SKYSCRAPER

—
Bannière verticale qui s'intègre au contenu ou apparaît en bor-

dure de site. Les créatifs innovent en utilisant la structure verticale dans toutes ses déclinaisons : empilage de contenus, déstructuration et chute, escalier, etc.

Cf. publicité digitale.

SLASHEUR

—
Travailleur qui exerce plusieurs métiers, par nécessité d'augmenter ses revenus ou par choix, et parfois les deux. Le terme fait référence au signe typographique de la barre oblique «/» («slash» en anglais).

EN | slasher.

SLOB (SLOW MOVING OR OBSOLETE STOCK)

—
Produits à rotation lente ou stocks obsolètes. Les produits, quels qu'ils soient, ne rencontrent pas toujours la demande. Dans certains cas, et plus particulièrement lors des lancements de produit, pour ne pas subir de rupture de stock, les industriels produisent des quantités qui peuvent s'avérer trop importantes. On parle alors de «produits à rotation lente» ou de «stocks obsolètes» si ces produits n'arrivent pas à être vendus dans les circuits de distribution traditionnels.

SLOW MOVEMENT

—
Mouvement apparu dans les

années 1980 en réponse à l'accélération globale vécue dans la vie moderne. Cette philosophie de vie propose de ralentir le rythme pour apprécier les moments simples et calmes. Elle se décline en plusieurs branches (slow food, slow fashion, slow travel, etc.).

SMAD (SERVICE DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE)

—
Terme utilisé par l'ARCOM pour définir « tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service ». Les SMAD englobent : la télévision de rattrapage, la vidéo à la demande par abonnement (également appelée « SVOD »), la vidéo à la demande payante à l'acte (également appelée « VOD »), et les autres services tels que la vidéo à la demande gratuite (ou « AVOD »).

Cf. ARCOM, AVOD, SVOD, VOD.

EN I on demand audiovisual media services.

SMART CITY

—
Ville utilisant les technologies de l'information et de la com-

munication. La CNIL en donne la définition suivante : « La ville intelligente est un concept de développement urbain. Il s'agit d'améliorer la qualité de vie des citoyens en rendant la ville plus adaptative et efficace, à l'aide de nouvelles technologies qui s'appuient sur un écosystème d'objets et de services. Le périmètre couvrant ce nouveau mode de gestion des villes inclut notamment : infrastructures publiques (bâtiments, mobiliers urbains, domotique, etc.), réseaux (eau, électricité, gaz, télécoms) ; transports (transports publics, routes et voitures intelligentes, covoiturage, mobilités dites douces — à vélo, à pied, etc.) ; les e-services et e-administrations. »

Synonyme : ville intelligente.

SMART CONTRACT

—
Type de contrat qui s'appuie sur la technologie blockchain pour garantir son intégrité, son inviolabilité et rendre infalsifiables ses termes et les conditions de son exécution.

Synonyme : contrat intelligent.

Cf. blockchain.

SMART DISPLAY

—
Nouvelle génération d'assistants vocaux qui bénéficient d'un écran.

Cf. assistant vocal.

SMARTPHONE

Téléphone portable dit « intelligent » doté de fonctionnalités qui s'apparentent à celles d'un ordinateur : navigation sur Internet, lecture de vidéos, de musique, jeux vidéo, courrier électronique, vidéoconférence, bureautique légère... Il peut évoluer avec le temps à l'aide de mises à jour, et offre la possibilité de télécharger et d'installer de nouvelles applications.
Synonyme : téléphone intelligent.
Cf. application mobile.

SMARTPHONE GAMING

Type de smartphone spécifiquement conçu pour le jeu. Le smartphone gaming est un appareil puissant, robuste et maniable qui doit maximiser le potentiel des jeux vidéo grâce à des technologies spécifiques (rafraîchissement d'écran élevé, système de refroidissement adapté, graphisme et design de grande qualité...).
Cf. gamer.

SMART RADIO

Type de radio personnalisée. Sur la base d'algorithmes et d'une intelligence artificielle, des extraits de radio et des morceaux de musique peuvent être ajoutés à une playlist adaptée aux préférences de l'auditeur. La

smart radio se différencie de la Web radio, qui diffuse les mêmes contenus de manière simultanée auprès de tous ses auditeurs.
Cf. playlist, Web radio.

SMART TV

Cf. télévision connectée.

SMILEY

Formation d'un visage, d'une expression à partir d'éléments de ponctuation. Souvent utilisé sur les téléphones mobiles.
Cf. émoji.

SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

Ensemble des techniques qui permettent d'augmenter la notoriété et la popularité d'un site Internet grâce aux réseaux sociaux.
Cf. SEA, SEO.

SMOMBIE

Résultat d'un état de dépendance extrême au smartphone. Le terme désigne un type d'utilisateur de téléphone mobile sur la voie publique. Peu attentif au monde qui l'entoure, le smombie est tellement accaparé par son écran qu'il en néglige son environnement immédiat, mettant en péril sa propre sécurité et celle des autres.

Cf. nomophobie, phubbing.

EN I *smartphone zombie.*

SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)

—

Message sous forme de texte, également appelé «texto», envoyé d'un téléphone à un autre.

Cf. RCS.

SNACK CONTENT

—

Technique marketing qui consiste à proposer du contenu court et rapidement consommable.

Synonyme : snackable content.

SNPTV (SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE)

—

Organisation professionnelle des régies des chaînes de télévision. Le SNPTV a quatre missions directrices :

- ◆ la promotion de la publicité TV ;
- ◆ l'étude de la publicité TV et de la permanence de son efficacité ;
- ◆ la veille des développements de la publicité TV ;
- ◆ la représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

SOBRIÉTÉ (ÉNERGÉTIQUE)

—

Terme qui décrit l'ensemble des

démarches visant à réduire les consommations d'énergie (gaz, électricité, carburants, eau...) grâce à la modification des usages et des modes de vie.

Cf. transition écologique.

EN I (*energy*) *sobriety.*

SOCIAL COOLING

—

Notion (surtout utilisée pour les réseaux sociaux) qui fait référence au fait que si quelqu'un se sent observé, il change de comportement. L'usage massif des données amplifie cet effet à l'extrême. Cela peut limiter la liberté d'expression et le désir de prendre des risques. À plus long terme, cette limitation de la communication peut entraîner un «gel» de toute une société ou créer une société plus conformiste.

Synonyme : refroidissement social.

SOCIAL LISTENING

—

Écoute des conversations sur les réseaux sociaux, blogs et forums, afin de connaître les perceptions et les attentes des consommateurs ainsi que les tendances du moment. L'activité de social listening peut concerner une marque, un secteur d'activité, une problématique, un public, un événement, des concurrents, etc.

Synonyme : écoute sociale.

SOCIAL MEDIA

—
Terme qui désigne l'ensemble des sites permettant aux internautes de créer du contenu, de le commenter et de le partager. Le social media regroupe un large spectre de sites : les réseaux sociaux, mais aussi les blogs, les microblogs, les forums de discussion, les réseaux de partage de photos, de vidéos, de musique, etc.

Synonyme : SoMe.

Cf. réseau social.

SOCIAL SELLING

—
Technique de recherche, de sélection et d'interaction avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux. Elle permet de détecter et/ou de développer du business.

Synonyme : vente sociale.

SOCIAL SHOPPING

—
Pratique qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour y développer directement des ventes et des transactions.

Synonymes : shopping collaboratif, social commerce, social selling.

SOCIAL TOKEN

—
Type de token (jeton) qui constitue un moyen d'inciter quiconque à prendre part à

un projet commun ou individuel. Le site The Defiant en donne la définition suivante : «Un social token représente une part fractionnée de la valeur intrinsèque d'une communauté, d'une marque ou d'un individu. Il s'agit d'une forme d'économie de la propriété qui donne aux participants une exposition à la trajectoire de croissance de la communauté autour de laquelle ils se regroupent, ainsi que la possibilité de contribuer à façonner cette trajectoire.» L'objectif d'un social token est d'encourager la collaboration en facilitant la cohésion entre individus qui ne se connaissent pas et n'ayant pas de réel moyen de se faire confiance.

Synonyme : jeton social.

Cf. NFT.

SOCIAL VIDEO

—
Vidéo gratuite diffusée sur les plateformes sociales. Elle est souvent de courte durée et doit susciter engagement et curiosité de la part des internautes.

SOFT SKILLS

—
Ensemble de compétences et de qualités humaines qui permettent de se comporter, d'interagir efficacement avec autrui et de s'adapter à différents environnements de travail.

Synonyme : savoir-être.

SOLASTALGIE

—
 Terme composé de «solace» («réconfort» en anglais) et «algie» («douleur» en français) qui décrit un sentiment d'impuissance et de détresse éprouvé par certains individus face aux changements négatifs et irréversibles subis par l'environnement. Cette prise de conscience de la dégradation de l'état de la planète peut engendrer un stress et une grande souffrance psychologique.

Synonyme : écoanxiété.

Cf. collapsologie.

EN I solastalgia.

SOURCE DE TRAFIC (D'UN SITE INTERNET)

—
 Terme qui désigne la provenance des visiteurs sur un site. Il existe plusieurs sources de trafic :

- ◆ trafic direct : les internautes ont accédé au site en saisissant directement l'URL dans la barre de navigation ou par le biais d'un favori ;
- ◆ trafic organique : issu des moteurs de recherche, il peut être naturel ou payant ;
- ◆ trafic social : acquis par le biais des réseaux sociaux ;
- ◆ trafic référent : l'accès au site se fait grâce à des liens figurant sur d'autres sites (hors réseaux sociaux et moteurs de recherche) ;

- ◆ trafic mail : il provient d'une campagne d'e-mailing (par exemple, les visiteurs ont cliqué sur un lien présent dans une newsletter).

EN I traffic source (website).

SOUS-TRAITANT

—
 Selon la CNIL, au sens du RGPD «le sous-traitant est la personne physique ou morale (entreprise ou organisme public) qui traite des données pour le compte d'un autre organisme («le responsable de traitement»), dans le cadre d'un service ou d'une prestation. Les sous-traitants ont des obligations concernant les données personnelles, qui doivent être présentes dans le contrat :

- ◆ une obligation de transparence et de traçabilité ;
- ◆ la prise en compte des principes de protection des données dès la conception et par défaut ;
- ◆ une obligation de garantir la sécurité des données traitées ;
- ◆ une obligation d'assistance, d'alerte et de conseil».

Cf. CNIL, responsable de traitement, RGPD, traitement des données à caractère personnel.

EN I subcontractor.

SOV (SHARE OF VOICE)

—
Cf. part de voix.

SPAM

Envoi, généralement massif et non ciblé, de messages commerciaux par e-mail, SMS ou MMS à des individus n'ayant jamais donné leur consentement.

Cf. UCE.

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

Ensemble des exigences techniques que doit satisfaire un produit, un processus ou un service. Dans le secteur de la communication, les spécifications techniques sont imposées par les supports publicitaires aux agences/annonceurs et relatives à leurs créations publicitaires (bandeaux, spots, affiches, etc.). Le terme «ad specs» (pour «ad specifications») est surtout utilisé pour les formats digitaux Internet. Les ad specs, ou specs constituent un ensemble de contraintes techniques que doit respecter l'agence en charge de la création publicitaire.

EN I ad specifications, ad specs, technical specifications.

SPEED WATCHING

Pratique qui consiste à regarder des épisodes d'une série en accéléré, afin de pouvoir en consommer plus dans un même laps de temps.

Cf. binge viewing.

SPIN-OFF

Œuvre de fiction (film ou série) se focalisant sur un ou plusieurs personnages, généralement secondaire(s) d'une précédente œuvre ou ayant pour cadre le même univers de fiction.

SPLIT-SCREEN

Division de l'écran en deux fenêtres (ou plus), l'une d'entre elles pouvant accueillir la diffusion de publicités.

Synonyme : écran divisé.

SPOC (SMALL PRIVATE ONLINE COURSE)

Réservé à un groupe restreint, ce type de formation en ligne motive l'interaction et permet la collaboration de chacun.

SPOILER

Message dévoilant la fin d'une histoire (d'un film, d'un livre, d'une série...) ou révélant des rebondissements, ce qui a pour effet de supprimer tout mystère quant au dénouement.

Synonyme : divulgâcher.

SPONSORING SPORTIF

Soutien financier, matériel ou technique apporté par une marque ou une institution à un acteur ou événement sportif,

en contrepartie de différentes formes de visibilité, d'une association d'image et de possibles utilisations commerciales.

Cf. marketing sportif.

EN I sport sponsorship.

SPONSORING TV

—

Cf. parrainage télévisé.

SPOOFING

—

Forme de cyberattaque utilisée pour soutirer des informations confidentielles et sensibles. Le spoofing utilise des e-mails frauduleux (mais qui semblent provenir d'une source légitime) pour inciter les utilisateurs à divulguer des informations personnelles (mots de passe, numéros de carte de crédit, etc.) ou à télécharger des logiciels malveillants.

Synonyme : usurpation.

Cf. phishing.

SPORTECH

—

Secteur d'activité qui a pour but d'améliorer l'expérience du sport grâce aux dernières évolutions technologiques (réalité augmentée, robotisation, objets connectés, textiles innovants, etc.). La sportech rassemble tous les acteurs en mesure de concevoir des équipements novateurs et révolutionnaires tant pour les amateurs que pour les professionnels.

SPORT ÉLECTRONIQUE

—

Cf. e-sport.

SPOT PUBLICITAIRE

—

Message publicitaire de courte durée diffusé à la télévision, à la radio ou via un canal de communication digital. Le spot publicitaire a pour but de promouvoir un produit, un service ou une marque.

Cf. message.

EN I advertising spot.

SRI (SYNDICAT DES RÉGIES INTERNET)

—

Syndicat créé en 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires du marché avec l'objectif d'assurer le développement de la publicité digitale en France. Le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la valorisation des activités de ses adhérents.

SSAI (SERVER SIDE AD IMPRESSION)

—

Technique d'insertion publicitaire qui permet au contenu vidéo principal et aux publicités d'être diffusés à partir du même serveur, ce qui permet un contrôle précis de l'insertion des publicités. Le SSAI offre une ex-

périence de visionnage fluide sans interruption ni chargement supplémentaire au moment de l'intégration des publicités.

SSL (SECURE SOCKETS LAYER)

Procédé de sécurisation des transactions effectuées via Internet. Cette notion englobe tous les vecteurs de diffusion de l'information sur Internet : flux RSS, newsletters, sites à contenu vidéo, forums, blogs, réseaux sociaux, plateformes de microblogging, groupes de discussion (newsgroups).

SSO (SINGLE SIGN-ON)

Système d'authentification unique qui permet à un utilisateur d'accéder à plusieurs applications sans avoir à s'authentifier à de multiples reprises.

Synonyme : authentification unique.

SSP (SUPPLY SIDE PLATFORM)

Plateforme technologique d'arbitrage entre les différents acheteurs qui permet d'optimiser la valeur de l'inventaire publicitaire proposé par un éditeur en mettant en concurrence les acheteurs potentiels grâce à un système d'enchère.

Cf. bid request, DSP.

STABLECOIN

Type de cryptomonnaie qui réplique un actif, un indice financier ou une monnaie fiduciaire traditionnelle. La plupart des stablecoins sont adossés au dollar américain, mais il en existe qui suivent le cours de l'euro, du yen japonais ou de la livre sterling.

Synonymes : jeton stable, monnaie stable.

Cf. bitcoin, cryptomonnaie.

STALKING

Comportement qui consiste à « espionner » ou à suivre la vie d'une ou de plusieurs personnes à travers les réseaux sociaux.

STEALTH MODE

Expression empruntée au vocabulaire militaire qui désigne le moment durant lequel les entreprises développent un projet sans en divulguer l'existence. L'objectif est d'éviter de se faire dérober l'idée par la concurrence.

Synonyme : mode furtif.

STOPMOTION

Technique d'animation permettant de créer un mouvement à partir d'objets ou de personnages immobiles. Le concept est proche de celui du dessin animé : une scène ou un décor est filmé

à l'aide d'une caméra capable de ne prendre qu'une seule image à la fois ou d'un appareil photo. Entre chaque image, les objets de la scène sont légèrement déplacés. Lorsque le film est projeté à une vitesse normale, la scène semble animée.

STOP PUB

Dispositif de prévention relatif à la distribution des imprimés publicitaires en boîtes aux lettres. Il a été créé en 2004, dans le cadre du premier Plan national de prévention des déchets, par le ministère de l'Environnement et prend la forme d'un autocollant que chaque citoyen peut apposer sur sa boîte aux lettres. **Cf.** liste Robinson, Oui Pub. **EN I** no advertising sticker.

STORE TO WEB

Stratégie d'une enseigne physique qui renvoie le client vers son site d'e-commerce pour l'achat d'un produit. Le magasin fonctionne alors comme un showroom, où seulement un nombre limité de produits est mis à disposition. **Cf.** ROPO, showrooming, Web to store.

STORY

Contenu ou série de contenus qu'un utilisateur publie sur les réseaux sociaux dans le but

de partager des moments de vie. La story reste disponible un certain laps de temps puis elle s'autodétruit.

STORY-BOARD

Représentation écrite (ou fichier informatique) partiellement illustrée du concept global d'un spot publicitaire, d'un film, d'une vidéo. Un storyboard est une suite de dessins et ressemble à une bande dessinée.

STORYTELLING

Littéralement, il s'agit de raconter une histoire. Dans un contexte marketing, le storytelling désigne le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire au lieu de mettre en avant des arguments axés sur la marque ou le produit. Le message se veut moins «commercial», mais il doit susciter des sentiments précis et séduire le public visé.

STRATÉGIE MÉDIA

Définition des moyens à mettre en œuvre — cible, budget, média, tactique (période, articulation des vagues) — pour mener une action et atteindre un objectif fixé. **EN I** media strategy.

STREAMING

Procédé technique de transmis-

sion de données qui permet la lecture de vidéos et/ou de sons en continu et en temps réel. Le streaming est la technique de diffusion multimédia permettant à l'internaute de commencer en quelques secondes à visualiser un fichier son ou vidéo sans attendre son téléchargement complet avant lecture.

STREAM RIPPING

Pratique illicite qui consiste à créer un fichier téléchargeable à partir d'un contenu disponible en streaming.

STREET MARKETING

Technique marketing qui utilise les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Le marketing de rue fait généralement appel à l'événementiel, la distribution de prospectus et/ou d'échantillons gratuits ou différentes formes originales d'affichage.

Cf. affichage sauvage, guérilla marketing.

STUNT PUBLICITAIRE

Terme qui définit une publicité originale, surprenante, créative et spectaculaire. Un stunt publicitaire peut prendre la forme d'une vidéo diffusée à grande échelle sur les réseaux sociaux, d'une installation im-

mersive, d'une opération de street marketing, etc.

Synonyme : coup publicitaire.

EN I *publicity stunt.*

SUPPLÉMENT

—

Dans le domaine de la presse, publication annexe qui accompagne un magazine ou un quotidien. Un supplément a la même date de parution et parfois le même tarif publicitaire, mais il présente toutes les caractéristiques d'un magazine (couverture, chemin de fer rédactionnel, etc.). Il s'agit donc d'un support à part entière.

EN I *magazine or newspaper supplement.*

SUPPORT

—

Emplacement réservé à la communication publicitaire d'un annonceur. Par extension, ce nom est attribué aux chaînes de télévision, stations de radio, titres de presse, panneaux d'affichage, objets qui acceptent la publicité.

EN I *advertising medium.*

SURCOUVERTURE PUBLICITAIRE

—

Cf. french door.

SURCYCLAGE

—

Cf. upcycling.

SURÉCHANTILLON

—
Échantillon supplémentaire prélevé auprès d'une population spécifique, destiné à augmenter la fiabilité des résultats obtenus et à explorer plus précisément cette partie de la population.

Cf. échantillon.

EN I oversample.

SVI (SERVEUR VOCAL INTERACTIF)

—
Système informatique permettant de gérer simultanément des appels indépendants, entrants ou sortants, sous forme de dialogue et de manière interactive, par la reconnaissance vocale ou l'utilisation des touches du téléphone.

EN I IVR (interactive voice response).

SVOD (SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND)

—
Type de plateforme de streaming vidéo qui permet à l'utilisateur, via un abonnement, d'accéder à un catalogue de programmes qu'il choisit de visionner quand il le souhaite. MyCanal, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+ sont les principales plateformes de streaming en France.

Cf. AVOD, BVOD, HVOD, VOD.

SWIPE

—
Terme qui désigne une inter-

action avec un écran tactile en déplaçant son doigt sur celui-ci dans le but de faire défiler des contenus.

Cf. scroll.

SWOT (STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS)

—
Forces, faiblesses, opportunités, menaces. L'analyse SWOT est une méthode ou un outil d'analyse stratégique pouvant être utilisé dans le domaine du marketing pour une entreprise ou un produit.

Synonyme : analyse SWOT.

SYMPOSIUM

—
Réunion de spécialistes au cours de laquelle sont exposés les travaux de différents auteurs se rapportant à une même question.

SYNOPSIS

—
Récit succinct constituant le schéma du scénario d'un film et qui consiste en une présentation sommaire du sujet et une esquisse des personnages principaux.

SYSTÈME COMPLEXE

—
Ensemble constitué de nombreuses entités dont les interactions produisent un comportement

global difficilement prévisible. Chaque entité peut agir sur un groupe et modifier le système, que ce soit dans: l'environnement (mobilité, biodiversité, prévision des risques) ; la société (mouvements et décisions collectives, réseaux sociaux) ; le corps (réseau de cellules, de molécules). Tout est lié et en évolution permanente.

EN I complex system.

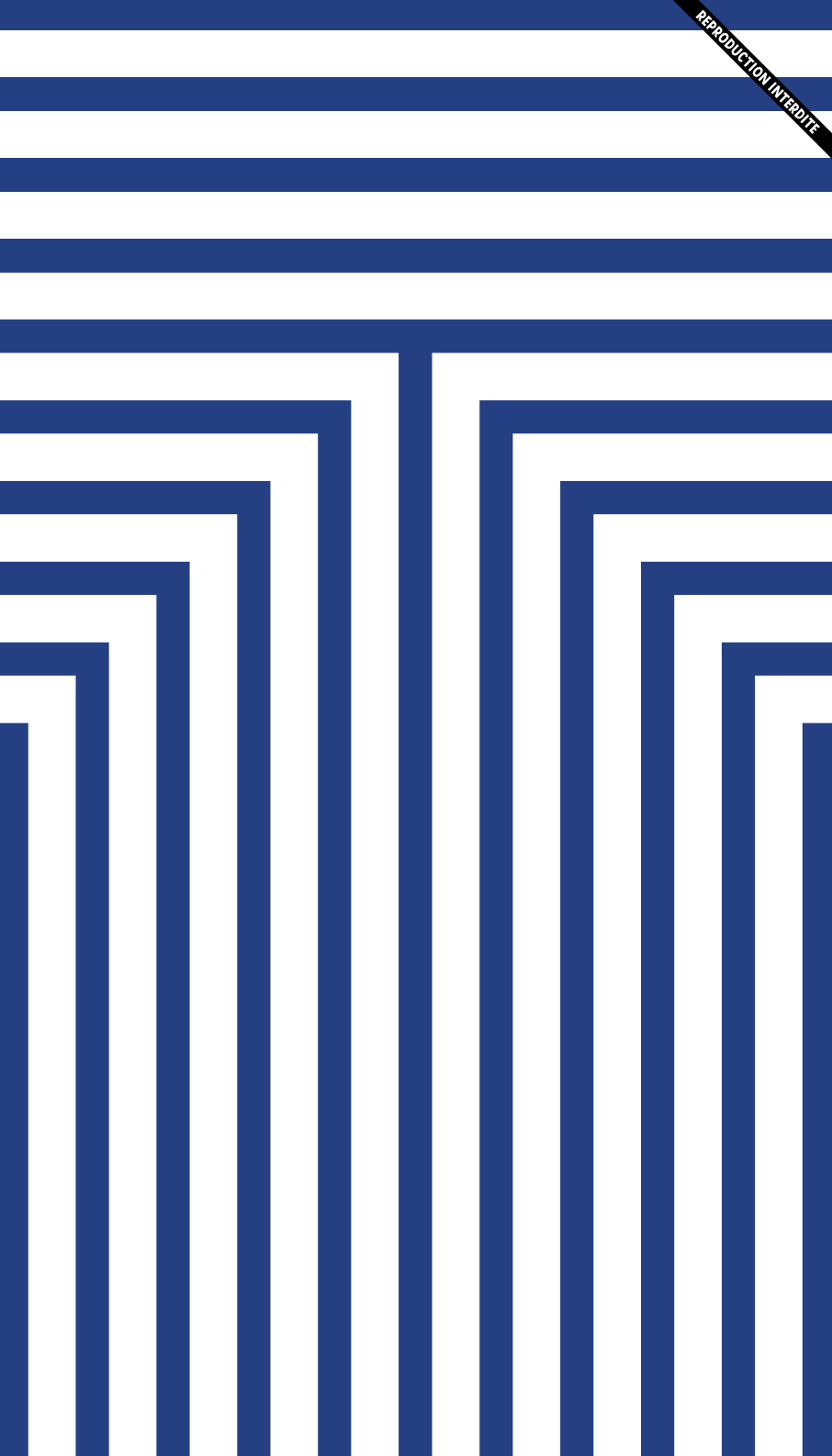
SYSTÈME D'EXPLOITATION

Appelé aussi «OS», le système d'exploitation est, en informatique l'ensemble des programmes qui pilote les différents composants (disque dur, écran, processeur, mémoire etc...) de l'appareil informatique et lui permet de fonctionner. Tout type d'appareil électronique dispose d'un système d'exploitation pré-installé : ordinateur, smartphone, tablette tactile, liseuse, console de jeu, etc. Il permet de faire l'interface entre l'utilisateur et le matériel informatique.

EN I operating system.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



3D (TROIS DIMENSIONS)

Tout objet ou espace possédant une longueur, une largeur et une épaisseur. Sur un écran, une image en 3D ajoute donc du relief et de la profondeur aux images 2D.

Cf. réalité augmentée.

EN I 3D (three-dimensional).

3D SECURE

Protocole d'authentification et de sécurité dont l'objectif est de prévenir la fraude lors de transactions en ligne. Il concerne les transactions effectuées par carte bancaire (débit et crédit).

Synonyme : 3 Domain Secure.

Cf. biométrie, DSP2.

3G (3^E GÉNÉRATION)

Troisième génération de normes de téléphonie mobile. La 3G est représentée principalement par les normes UMTS et CDMA2000, permettant des débits (de 2 à 42 Mb/s définis par la dernière génération des réseaux UMTS) bien plus rapides qu'avec la génération précédente (par exemple, le GSM). Les premières applications grand public de la 3G sont l'accès à Internet, le visionnage de vidéos, voire d'émissions de télévision, et la visiophonie.

Cf. UMTS.

EN I 3G (3rd generation).

3V

Référence aux trois mots-clés associés au big data (volume, vitesse et variété). «Volume» car la quantité de données générées par les entreprises ou les personnes est sans cesse croissante. «Vitesse» car le traitement des données doit se faire souvent en temps réel ou le plus vite possible. «Variété» car les données présentent des formats variés et proviennent de multiples sources.

Cf. big data, 5V, mégadonnées, 6V.

EN I 3 V's (volume, velocity, variety).

TABLEAU DE BORD

Document synthétique qui présente et organise l'information sous forme de tableaux et graphiques. Le tableau de bord permet, par exemple, de suivre l'évolution d'une activité commerciale au regard des objectifs fixés. C'est un élément de pilotage et d'aide à la décision.

EN I dashboard.

TAG

Cf. marqueur.

TAG CLOUD

Cf. nuage de mots.

TARIF DE SUPPORT

—
Plaquette imprimée regroupant l'ensemble des surfaces publicitaires offertes à la vente par un support avec les tarifs ainsi que les conditions générales de vente, notamment les dégressifs tarifaires.
EN I rate card.

TASK FORCE

—
Groupe de professionnels réunis temporairement pour exécuter une tâche, une activité donnée ou pour conduire un projet.
Synonyme : groupe de projet.

TAUX CUMULÉ

—
Cf. audience cumulée.

TAUX D'ABONNEMENT

—
Pour le média presse, rapport entre les abonnements et la diffusion totale payée.
EN I subscription rate.

TAUX D'ARRIVÉE

—
Ratio déterminé par le nombre de visites enregistrées sur le site de l'annonceur ramenées au nombre de clics enregistrés sur un élément publicitaire.
EN I arrival rate.

TAUX D'ATTRIBUTION

—
Part des individus exposés à une

campagne publicitaire déclarant reconnaître le message qui leur est montré ou décrit et sont capables de citer sans erreur l'annonceur correspondant au message.

Synonyme : attribution.

EN I attribution rate.

TAUX D'ATTRITION

—
Pourcentage de clients (ou d'abonnés) perdus mesuré sur une période donnée.

Cf. taux de rétention.

EN I churn rate.

TAUX DE CIRCULATION

—
En presse, il s'agit du ratio entre l'audience d'un titre et sa diffusion. Le taux de circulation traduit le nombre moyen de lecteurs d'un magazine ou d'un quotidien par exemplaire diffusé. Il est la conséquence de la circulation physique de l'exemplaire d'un lecteur à un autre.

Synonyme : circulation.

EN I RPC (readers per copy).

TAUX DE CLICS

—
Rapport entre le nombre de clics générés et le nombre d'impression d'une annonce, d'un lien ou de tout autre contenu.
EN I CTR (click-through rate).

TAUX DE COMBUSTION

—
Temps qu'une entreprise met à

épuiser sa trésorerie avec les pertes mensuelles qu'elle enregistre et en supposant que ces pertes se maintiennent à un rythme régulier. Le terme est utilisé pour des entreprises en phase de démarrage et mesure le laps de temps maximal avant une nouvelle levée de fonds, en supposant que les pertes restent stables.

EN I burn rate.

TAUX DE COMPLÉTION

Part des individus exposés à une vidéo publicitaire qui la visualisent entièrement. Mais il est possible de fixer d'autres seuils de vision, ainsi un taux de complétion vidéo de 50 % signifie qu'en moyenne la vidéo est vue sur la moitié de sa longueur.

Cf. LTR.

EN I VCR (video completion rate), view through rate.

TAUX DE CROISSANCE

Mesure de l'évolution d'une grandeur (PIB, chiffre d'affaires, salaire) d'une période à l'autre (mois, trimestre, année), généralement exprimée en pourcentage.

Cf. TCAC.

EN I growth rate.

TAUX DE DÉSABONNEMENT

Dans le secteur de l'e-mailing,

pourcentage de destinataires qui se sont désabonnés d'une liste via le lien de désinscription rapporté au nombre de messages délivrés.

Synonyme : taux de désinscription.

EN I churn rate.

TAUX DE REBOND

Pourcentage d'internautes entrant sur un site Internet par une page et le quittant immédiatement (sans consulter d'autres pages).

Cf. rebond.

EN I bounce rate.

TAUX DE RÉDEMPTION

Pourcentage d'offres promotionnelles de type coupons ou points effectivement utilisées par les clients par rapport à celles qui ont été distribuées.

EN I redemption rate.

TAUX DE RÉTENTION

Taux de clients qu'une entreprise parvient à fidéliser sur une période donnée.

Synonymes : taux de fidélisation, taux de maintien.

Cf. taux d'attrition.

EN I retention rate.

TAUX DE TRANSFORMATION

Indicateur clé de l'efficaci-

té et de la rentabilité de la plupart des actions de marketing. Rapport entre les individus ayant réalisé l'action recherchée dans le cadre de la campagne (achat, visite, demande de rendez-vous) et le nombre total d'individus touchés par la campagne.

Synonymes : taux de conversion, transformation.

EN I conversion rate.

TAXONOMIE

Science des lois et des principes de la classification des organismes vivants. La taxonomie s'étend maintenant à d'autres domaines, notamment les sciences humaines, les sciences de l'information et l'informatique.

Synonyme : taxinomie.

EN I taxonomy.

TCAC (TAUX DE CROISSANCE ANNUEL COMPOSÉ)

Taux de croissance d'un investissement sur plusieurs années, le rendement de chaque année étant ajouté à la valeur initiale. Il s'agit donc du taux d'évolution moyen d'un marché sur une période pluriannuelle.

Cf. taux de croissance.

EN I CAGR (compound annual growth rate).

TCP/IP (TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL/ INTERNET PROTOCOL)

Norme de communication entre systèmes hétérogènes, utilisée en particulier pour la communication sur le réseau Internet. Elle fixe la façon dont l'ordinateur d'un utilisateur accède aux données sur le réseau.

TEAM BUILDING

Terme qui signifie « construction d'équipe ». Ateliers organisés pour insuffler une dynamique de groupe, renforcer la cohésion d'une équipe et développer certaines compétences pour mieux travailler ensemble, en s'appuyant souvent sur des activités ludiques, sportives ou culturelles.

TEASER

Élément d'une campagne de teasing se présentant sous forme d'énigme, destinée à susciter et à maintenir l'attention du public.

Cf. teasing.

TEASING

Technique publicitaire qui consiste à éveiller la curiosité du contact ou prospect pour

augmenter l'attention portée au message de la campagne publicitaire qui va suivre.

Cf. *teaser*.

TED (TECHNOLOGY, ENTERTAINMENT AND DESIGN)

—
Imaginé en Californie en 1984, les conférences TED ont pour principe d'accorder dix-huit minutes de parole à des intervenants qui portent un regard novateur sur leur domaine de compétence. Elles sont organisées au niveau international par la fondation américaine à but non lucratif The Sapling foundation. Les meilleures interventions sont gratuitement mises à la disposition du public sur le site Internet *ted.com*.

TÉLÉMARKETING

—
Ensemble des techniques de marketing direct impliquant l'utilisation, au sens large, du téléphone dans la stratégie de communication avec les prospects ou clients : émission d'appels, réception d'appels, étude de marché.

EN I *phoning, telemarketing*.

TÉLÉSPECTATEUR

—
Selon la convention du Médiamat développé par Médiamé-

trie, un téléspectateur est une personne présente dans la pièce où se trouve le téléviseur allumé.

EN I *tv viewer*.

TÉLÉVISION CONNECTÉE

—
Selon l'Alliance Digitale, une télévision connectée « a la capacité de se connecter à Internet (sous réserve de disposer d'un abonnement d'accès à Internet) pour offrir des services basés sur des applications. Une télévision connectée permet également l'accès à la TNT et donne la possibilité de mettre en œuvre la TV segmentée. Par extension, la TV connectée inclut les smart TV, les consoles et autres devices permettant de diffuser les vidéos directement via Internet (Apple TV, Amazon Fire TV Stick...) ».

Synonyme : *smart TV*.

Cf. *Alliance Digitale, publicité TV segmentée*.

EN I *connected television, CTV, smart TV*.

TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE

—
Cf. *replay*.

TÉLÉVISION IP

—
Cf. *IPTV*

TÉLÉVISION LINÉAIRE

—
Contenus audiovisuels regardés en direct, c'est-à-dire au moment de leur diffusion. La télévision linéaire, qui est le mode de consommation traditionnel de la TV, s'oppose en cela aux autres usages : télévision de rattrapage, OTT, VOD.

Cf. OTT, replay, VOD.

EN I *linear television.*

TEMPS PASSÉ PAR VISITE

—
Temps passé par un internaute à parcourir des pages Web sur un site au cours d'une session.

Cf. visiteur unique.

EN I *time spent per visit.*

TERRAIN

—
Médiamétrie définit un terrain comme «l'ensemble des opérations organisant le travail des enquêteurs : descriptif des personnes à interroger, instructions pour le choix des interviewés, quotas, passation du questionnaire, contrôles de qualité, etc.».

EN I *field research, fieldwork.*

TERRITORY DESIGN

—
Méthodologie développée par Havas Play pour accompagner les marques dans la structure

de leur approche sponsoring et mécénat, afin de la rendre plus cohérente, plus homogène et alignée sur les objectifs et la stratégie de la marque.

TEST

—
Mesure de la réaction d'un échantillon, le plus souvent représentatif, de la population cible. Cette mesure peut porter sur le produit, ses conditions d'utilisation, son mode de distribution, son prix, sa communication, aussi bien avant qu'après l'action, pour vérification et contrôle.

Cf. post-test, prétest.

TEST AND LEARN

—
Méthode visant à éprouver une idée ou un processus à petite échelle. L'objectif du test and learn est d'évaluer la pertinence d'un projet, d'améliorer en continu les savoir-faire ainsi que de corriger les points faibles et de déterminer les axes d'amélioration.

TEST EN AVEUGLE

—
Cf. blind test.

TESTIMONIAL

—
Technique publicitaire consistant à faire vanter les mérites d'un produit par une per-

sonne (consommateur type, expert, célébrité ou leader d'opinion) réputée compétente ou représentative d'un client moyen. Les témoignages des clients satisfaits peuvent être réels ou imaginaires.

TEXT MINING

Technique permettant d'automatiser le traitement de gros volumes de contenus textuels. Le text mining peut notamment être utilisé dans le cadre des études marketing, de la veille, de la social intelligence et des études de satisfaction.

THÉMATIQUE (CHAÎNE)

Chaîne de télévision émettant des programmes centrés sur un thème précis ou ayant pour cible une population spécifique.
EN I thematic (channel).

THÉORIE DU CHAOS

Théorie qui décrit dans quelles conditions un système est ou peut sembler «prédictible» ou non. Le déterminisme est lié au principe de causalité (dans les mêmes conditions, les mêmes causes produisent les mêmes effets) ; la théorie du chaos précise que des causes quasiment identiques peuvent produire des effets totalement di-

vergents et en ce sens, s'écarte du principe de causalité. Tel est le cas, par exemple, des prévisions météorologiques.

Cf. déterminisme.

EN I chaos theory.

THINK TANK

Institution de droit privé, en principe indépendante, à but non lucratif, qui regroupe des experts ou des professionnels chargés de réfléchir sur des questions politiques, économiques, technologiques, sociales.

THIRD PARTY DATA

Données recueillies par les entreprises de collecte de données. Ces données sont ensuite vendues à des entreprises pour leur propre usage. Ce type de collecte de données fournit un plus grand volume d'informations sur le marché, utilisables par l'acquéreur. Les données third party servent à développer des segments marketing pour des activations marketing ciblées.

Synonyme : cookie tiers.

Cf. cookieless, DMP, first party data, second party data.

THREAD

Terme qui désigne sur Internet une suite de messages dont le

contenu explore le même thème. Le thread permet de relier plusieurs idées ou informations entre elles et de les présenter de façon claire et impactante.

Synonyme : fil de discussion.

TICKET D'ENTRÉE

Coût que représente pour une marque ou une entreprise l'entrée sur un nouveau marché : investissements en publicité, distribution, etc. Il peut aussi correspondre au budget minimal requis sur un média pour être efficace.

EN | *entry cost.*

TIERS DE CONFIANCE

Dans le secteur de la sécurité informatique, le tiers de confiance est un organisme habilité à réaliser des opérations de sécurité juridique, d'authentification, de paiement de transmission et de stockage d'informations.

EN | *trusted third party.*

TIMESHIFTING

Terme qui décrit le « contrôle du direct » par un téléspectateur et/ou un auditeur. Procédé de gestion d'enregistrement vidéo et audio sur un support de stockage numérique permettant de visionner ou de retrouver un élément temporel venant d'être

enregistré ou, plus spécifiquement, un programme télévisé avec un léger différé.

Synonyme : décalage temporel.

TIME TO MARKET

Temps moyen écoulé entre la génération d'une idée et sa commercialisation. Il permet de mesurer la capacité de l'entreprise à mettre en œuvre des innovations.

Synonyme : délai de mise sur le marché.

TIRAGE

Nombre d'exemplaires imprimés remis à l'éditeur par l'imprimeur, pour être mis ou non en circulation.

EN | *print run.*

TIRÉ À PART

Impression d'un document dont la fabrication est indépendante d'une parution dans un titre de presse.

EN | *offprint.*

TISSUE MEETING

Réunion informelle au cours de laquelle sont présentés des idées, axes de réflexion ou travaux créatifs à un client.

Synonyme : tissue session.

Cf. *chemistry meeting.*

TLS (TRANSPORT LAYER SECURITY)

—
Protocole qui assure la confidentialité des échanges entre les applications de communication et les utilisateurs sur Internet. Lorsqu'un serveur et un client communiquent, le système TLS s'assure qu'aucun tiers ne peut intercepter ni falsifier un message. TLS succède au protocole SSL (secure sockets layer).

Cf. SSL.

TNT (TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE)

—
Fondé sur la diffusion de signaux de télévision numérique par un réseau de réémetteurs hertziens terrestres, le procédé numérique permet de faire passer cinq ou six chaînes par fréquence là où l'analogique ne permettait de n'en faire passer qu'une seule. La télévision numérique terrestre offre ainsi une meilleure qualité d'image. Le lancement commercial de la TNT en France a eu lieu le 31 mars 2005.

EN I DTT (digital terrestrial television).

TOP HORAIRE

—
Élément sonore de quelques secondes qui rythme l'antenne en radio et annonce, par exemple, l'heure, le nom de la station, son

slogan, ses fréquences. Diffusé à intervalles réguliers (normalement à l'heure pile), un «top horaire» peut devenir un élément marquant de l'identité sonore d'une station.

EN I hourly top.

TOP OF MIND

—
Cf. notoriété top of mind.

TOTEM PUBLICITAIRE

—
Mobilier de publicité utilisé en point de vente pour des actions promotionnelles, des lancements de produit. Il se présente sous forme de structure verticale, s'utilise en intérieur comme en extérieur.

Cf. PLV.

EN I advertising totem.

TOUCHPOINT

—
Cf. point de contact.

TOURISME D'AFFAIRES

—
Opération de communication s'appuyant sur un voyage visant à motiver, animer, fidéliser, récompenser ou informer un groupe particulier.

Cf. MICE.

EN I business tourism.

TRACKING

—
Terme qui dépend du contexte

dans lequel on l'utilise, même si l'idée globale reste la même, celle de suivre des indicateurs. Dans le domaine des études, le tracking permet de collecter de la donnée et de mesurer son évolution selon une certaine fréquence (hebdomadaire, mensuelle, etc.). Dans le secteur du digital, il s'agit de « pister » un visiteur sur un site Web. Il est ainsi possible de connaître l'itinéraire de visite ainsi que les temps et dates de visite. Le tracking peut s'effectuer en temps réel ou a posteriori. Il peut également concerner l'observation des réactions et des actions d'un internaute consécutives à l'exposition à un élément publicitaire ou à la réception d'un e-mail.

TRACKING PIXEL

Méthode de traçage alternative aux cookies. Le tracking pixel prend la forme d'une image généralement minuscule. Il est intégré dans un site Internet mais demeure invisible pour l'utilisateur. Le chargement de cette image informe le serveur sur lequel elle est hébergée que l'utilisateur tracé a visité une page et/ou lu un e-mail.

Synonymes : pixel espion, pixel invisible.

Cf. cookie.

TRACKING PUBLICITAIRE

Enquête en continu destinée à suivre et à mesurer l'impact et les effets des campagnes publicitaires.

EN I ad tracking.

TRADE MARKETING

Ensemble des actions commerciales qui visent la maximisation des relations et des négociations entre fournisseurs et distributeurs. Il s'agit pour ces deux types d'acteurs de développer un partenariat tout en répondant aux besoins du client final.

TRADER MÉDIA

Dans le secteur de la publicité digitale, le trader média gère pour le compte d'annonceurs l'achat aux enchères d'espaces publicitaires, en fonction du profil et des comportements des internautes. Le trader média évolue au sein d'un écosystème incarné notamment par les DSP et les SSP.

Cf. DSP, SSP.

EN I media trader.

TRADING DESK

Entité spécialisée dans l'achat d'audience. Les trading desks peuvent être indépendants ou

issus d'une agence média. Ils utilisent les technologies DSP (demand side platform) disponibles ou développées en interne pour optimiser les campagnes publicitaires.

Cf. DSP.

TRAFFICKING

—
Activité de mise en œuvre, de planification technique et de suivi de campagnes de publicité display sur Internet.

TRAFIC

—
Nombre d'internautes se connectant à un site pendant une période donnée.

EN I traffic.

TRAFIC INVALIDE

—
Dans le contexte de la publicité digitale, terme qui désigne des impressions publicitaires ou des visites considérées comme frauduleuses ou non naturelles.

Cf. ad stacking, fraude au clic, impression publicitaire.

EN I invalid activity, invalid traffic.

TRAITEMENT DES DONNÉES À CARACTÈRE PERSONNEL

—
Selon la CNIL, le terme désigne «un ensemble d'opérations, portant sur des données personnelles, quel que soit le

procédé utilisé (collecte, enregistrement, organisation, conservation, adaptation, modification, extraction, consultation, utilisation, communication par transmission ou diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, rapprochement). Un traitement de données personnelles n'est pas nécessairement informatisé : les fichiers papier sont également concernés et doivent être protégés dans les mêmes conditions. [II] doit avoir un objectif, une finalité déterminée préalablement au recueil des données et à leur exploitation».

Cf. CNIL, responsable de traitement, RGPD, sous-traitant.

EN I personal data processing.

TRANCHE HORAIRE

—
Cf. day part.

TRANSACTION NUMÉRIQUE

—
Achat ou souscription qui a donné lieu à un paiement, sans l'intervention du papier ou de l'argent liquide.

EN I digital transaction.

TRANSFERT D'AUDIENCE

—
Analyse sur une période donnée (un quart d'heure, une demi-heure, une émission) des

comportements d'audience (arrivées, départs, transferts vers un autre support ou un autre média), permettant ainsi d'évaluer les effets d'anticipation ou d'entraînement.

EN I [transfer of audience](#).

TRANSFERT DE DONNÉES

Pour la CNIL, le transfert de données définit « toute communication, copie ou déplacement de données personnelles ayant vocation à être traitées dans un pays tiers à l'Union européenne ».

Cf. CNIL.

EN I [data transfer](#).

TRANSHUMANISME

Ensemble de techniques et de réflexions visant à améliorer les capacités humaines, qu'elles soient physiques, intellectuelles ou cognitives via un usage avancé de nanotechnologies et de biotechnologies.

Synonyme : homme augmenté.

Cf. nanosciences, nanotechnologies.

EN I [transhumanism](#).

TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Ensemble de pratiques et de démarches qui permettent l'évolution vers un nouveau modèle économique et social, un modèle de développement

durable qui renouvelle les façons de consommer, de produire, de travailler, de vivre ensemble pour répondre aux grands enjeux environnementaux, ceux du changement climatique, de la rareté des ressources, de la perte accélérée de la biodiversité et de la multiplication des risques sanitaires environnementaux.

Cf. sobriété (énergétique).

EN I [ecological transition](#).

TRAVEL RETAIL

Ensemble des activités commerciales exercées dans des lieux de transport, notamment dans les aéroports et les gares.

TRI À PLAT

Classement des valeurs observées en fonction d'un unique critère.

Cf. tri croisé.

EN I [flat lab](#).

TRI CROISÉ

Classement des valeurs observées en croisant plusieurs critères ou variables.

Cf. tri à plat.

EN I [cross-tabulation](#).

TRIGGER E-MAIL

E-mail envoyé automatiquement aux internautes en fonc-

tion des actions qu'ils ont réalisées. Il peut s'agir d'un e-mail de confirmation de création de compte, d'un e-mail avec une offre promotionnelle, d'une relance sur un panier non finalisé, etc.

Cf. triggering.

TRIGGERING

Déclenchement automatique d'actions en fonction du comportement d'un prospect ou d'un client. Dans le domaine du programmation, il s'agit d'un dispositif permettant de déclencher l'achat d'une impression publicitaire en fonction du flux de données en temps réel. Appliqué au DOOH, le triggering permet à une campagne d'interagir avec l'environnement de l'écran : la météo, les conditions de pollution, les résultats d'un match de football, les stocks disponibles en magasins, etc.

Cf. impression publicitaire, trigger e-mail.

TROLL

Personne qui participe à une discussion ou à un débat sur Internet dans le but de susciter ou nourrir artificiellement une polémique, et plus généralement de perturber l'équilibre de la communauté concernée.

TROLLING

Sur Internet, action qui consiste à nourrir ou à susciter artificiellement une polémique. Dans les cas les plus extrêmes, le trolling a pour but de propager des fake news et de porter atteinte à une réputation.

Cf. fake news, troll.

TUTORIEL

Guide d'apprentissage constitué d'instructions visuelles et de séquences explicatives montrant comment réaliser une tâche de façon autonome dans des domaines très variés tels que les loisirs créatifs, le bricolage, la beauté ou la cuisine. Les tutoriels vidéo se sont beaucoup développés sous l'impulsion des réseaux sociaux.

Synonyme : tuto.

EN | tutorial.

TYPOGRAPHIE

Assemblage de caractères mobiles afin de créer des mots, des phrases. Les caractères typographiques sont réunis en familles (romain, à empattements, fantaisie, etc.) puis en polices (Garamond, Times, Caravelle, Helvetica, etc.) puis en fontes (gras, corps 10, italique, etc.).

EN | typography.

TYPLOGIE

—
Traitement des données permettant de regrouper les individus en fonction de leur proximité sur une série de critères pour obtenir des groupes homogènes.

Cf. segmentation.

EN | typology.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



UBÉRISATION

Du nom de l'entreprise Uber. Terme utilisé pour désigner un nouveau modèle économique (lié à l'économie digitale) qui peut menacer et remettre en cause rapidement le modèle de l'économie «traditionnelle». L'ubérisation consiste à mettre en relation des professionnels (ou non professionnels) et des clients par l'intermédiaire des nouvelles technologies.

EN | [uberization.](#)

UC (UNITÉ DE CONSOMMATION)

Définie par l'INSEE, l'unité de consommation décrit un système de pondération attribuant un coefficient à chaque membre du ménage et permettant de comparer les niveaux de vie de ménages de tailles ou de compositions différentes. Avec cette pondération, le nombre de personnes est ramené à un nombre d'unités de consommation. Pour comparer les niveaux de vie des ménages de taille ou de composition différente, l'INSEE utilise une échelle (dite de l'OCDE) qui retient la pondération suivante :

- ◆ 1 UC pour le premier adulte du ménage ;
- ◆ 0,5 UC pour les autres personnes de 14 ans ou plus ;
- ◆ 0,3 UC pour les enfants de moins de 14 ans.

EN | [consumption unit.](#)

UCE (UNSOLICITED COMMERCIAL EMAIL)

Courrier électronique commercial non souhaité ou courrier indésirable qui correspond à une annonce publicitaire douteuse, non sollicitée et envoyée en masse.

Synonyme : courrier indésirable.

Cf. opt-in/opt-out, spam.

UDECAM (UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET D'ACHAT MEDIA)

Association de mise en relation des différents acteurs des médias et de la communication. Les actions de l'UDECAM se concentrent autour des missions suivantes :

- ◆ favoriser l'essor et le développement en France de l'expertise média et hors-média ;
- ◆ créer une instance de dialogue avec les différents partenaires des médias et de la communication ;
- ◆ contribuer au développement des activités de communication en France tant sur le plan économique et social que technique et éthique ;
- ◆ défendre les intérêts moraux et matériels de ses adhérents vis-à-vis de tous organismes publics et privés.

UDM (UNION DES MARQUES)

Créée en 1916, l'Union des marques (UDM) anciennement baptisée l'Union des annonceurs (UDA) est une organisation représentative des entreprises et organismes qui recourent à la communication commerciale ou institutionnelle (publicité, promotion, marketing direct, sponsoring, etc.) pour faire connaître les biens, les services ou les activités qu'ils proposent au public.

UGC (USER-GENERATED CONTENT)

Littéralement «contenu généré par l'utilisateur». Ensemble des contenus créés par les visiteurs sur les sites ou espaces à vocation communautaire ou d'échange. Les vidéos personnelles sur les plateformes de type YouTube ou Dailymotion, les albums de photos publics, les avis de consommateurs, les commentaires sont des UGC.

Synonyme : consumer-generated content.

UI DESIGN (USER INTERFACE DESIGN)

Terme qui renvoie au design graphique d'un site, d'une application ou d'un logiciel. Un UI designer se charge de propo-

ser des interfaces dynamiques et esthétiques afin d'offrir une expérience utilisateur optimale.
Cf. UX.

ULTRACRÉPIDARIANISME

Terme qui désigne la tendance de certaines personnes à s'exprimer sur des sujets qu'elles ne connaissent pas et sur lesquels elles n'ont pas de compétence crédible ou démontrée.

EN I ultracrepidarianism.

UMTS (UNIVERSAL MOBILE TELECOMMUNICATIONS SYSTEM)

Système de télécommunications mobiles universelles. Dénomination de la norme retenue en Europe pour les systèmes de radiocommunications mobiles de troisième génération, qui permettent d'offrir une large gamme de services, intégrant la voix, les données et les images. Elle définit la troisième génération des mobiles, avec des possibilités bien plus grandes, notamment concernant le transfert de données et les nouveaux services accessibles à partir du mobile comme la vidéo à la demande.
Cf. 3G, 4G, 5G.

UNBOXING

Publication de vidéos sur Internet dans lesquelles des personnes

se filment en train de déballer les produits qu'elles viennent d'acheter et de recevoir.

Synonyme : déballage.

UNE

Première page d'un quotidien qui met en valeur les informations capitales développées au sein des pages intérieures.

Cf. chapeau, manchette.

EN | *front page.*

UNICAST

Mode de transmission dans lequel un émetteur transmet une information à un seul destinataire, à une seule station réceptrice.

Cf. broadcast, multicast.

UPCYCLING

Pratique qui consiste à transformer un objet en apparence inutile en un nouvel objet de qualité ou d'utilité supérieure. Dans le domaine de la publicité, il s'agit de donner une autre vie, une autre valeur à des créations déjà existantes.

Synonyme : surcyclage.

UPE (UNION DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE)

Fondé en 1953, l'UPE est un syndicat professionnel qui regroupe les entreprises de publicité extérieure exerçant en France.

UP SELLING

Montée en gamme, pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. L'up selling est normalement pratiqué lorsque le nouveau produit proposé permet de réaliser une marge supérieure. Sur les sites Internet marchands, la fonction d'up selling peut être prise en charge par un système de recommandation de produit.

Synonyme : montée en gamme.

URL (UNIFORM RESOURCE LOCATOR)

Adresse unique qui permet d'accéder à une page Web à partir de sa saisie dans la barre d'adresse du navigateur.

USER-CENTRIC

Famille de solutions de mesures d'audience reposant sur l'observation automatique et permanente du comportement d'un panel d'internautes représentatif d'une population donnée, à domicile ou, plus rarement, au bureau. Ces solutions reposent sur l'enregistrement automatique du comportement de navigation de l'internaute. Elles complètent l'approche site centric.

Cf. site centric.

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Procédé publicitaire consistant à formuler la communication d'un produit ou d'une marque autour d'une promesse unique (exclusive), d'un élément réellement différenciateur.

Synonyme : proposition unique de vente.

UX (USER EXPERIENCE)

Désigne la qualité de l'expérience globale vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction : lors de l'utilisation d'une interface, d'un appareil digital ou, plus largement, en interaction avec tout dispositif ou service. L'UX s'appuie aussi bien sur l'«utilisabilité» (la facilité d'usage) que sur l'impact émotionnel ressenti. C'est Donald Norman, ingénieur et psychologue cognitiviste américain qui, dans les années 1990 (pendant lesquelles il a travaillé chez Apple), a diffusé le premier l'expression «user experience». Pour Donald Norman, l'UX va bien au-delà de la sphère du digital. Omniprésente dans la vie de tous les jours, elle est devenue une tendance majeure qui inonde tous les secteurs d'activité.

Synonyme : expérience utilisateur.

Cf. Ul design.

UX WRITING

Discipline qui consiste, pour un rédacteur appelé «UX writer», à travailler les textes aux côtés d'un UX designer, dans le but de concevoir des interfaces digitales efficaces, qui vont permettre à un utilisateur d'interagir et d'accomplir facilement une tâche donnée, d'entrer dans un parcours, d'accéder à la bonne information, de télécharger un document, d'acheter un produit, etc.

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



VAD (VENTE À DISTANCE)

—
Technique de vente qui consiste à délivrer un service, une prestation, un bien à un consommateur sans que celui-ci ne soit présent, via un outil de communication. Historiquement, la vente à distance s'effectuait par courrier et par téléphone. Aujourd'hui, la vente à distance se réalise majoritairement sur Internet.

Cf. e-commerce.

EN I distance selling.

VAGUE D'ENQUÊTE

—
Période au cours de laquelle des individus sont interrogés dans le cadre d'une enquête.

EN I survey wave.

VAGUE PUBLICITAIRE

—
Périodes pendant lesquelles un annonceur va communiquer. Il s'agit des différentes phases d'une campagne publicitaire.

EN I campaign flight.

VALEUR À LONG TERME

—
Cf. LTV.

VAN (VALUE ADDED NETWORK)

—
Cf. RVA.

VAPORWARE

—
Logiciel, programme, jeu vidéo

dont la date de lancement est continuellement reportée.

VARIABLE

—
Valeur susceptible de connaître des évolutions et qui va être observée ou manipulée au cours d'une étude. Par exemple, le comportement d'audience peut être analysé en fonction de variables sociodémographiques.

VAST (VIDEO AD-SERVING TEMPLATE)

—
Norme technique développée par l'IAB qui se définit comme un protocole de communication standardisé permettant un échange simplifié et homogène d'informations entre les players vidéo, les ad servers vidéo et les autres acteurs du marché de la publicité vidéo in-stream.

Cf. Alliance Digitale, IAB, normes vidéo, VPAID.

VBM (VOLUME BRUT DE MARCHANDISES)

—
Terme utilisé dans le commerce de détail en ligne pour indiquer la valeur totale en dollars des ventes de marchandises sur un marché particulier au cours d'une période donnée.

EN I GMV (gross merchandise volume).

V-COMMERCE

Terme qui peut s'entendre de plusieurs façons. Il peut, en effet, s'agir de virtual commerce, soit l'achat de produits dans un environnement immersif et interactif, à l'aide d'accessoires liés à la réalité virtuelle et augmentée. Depuis peu, le v-commerce désigne aussi les formes de commerce par lesquelles l'achat s'effectue grâce à une commande vocale.

Synonymes : commerce vocal, virtual commerce, voice commerce.

VCPM (COÛT POUR MILLE IMPRESSIONS VISIBLES)

Sigle utilisé pour désigner le CPM visible, mode de tarification au CPM par lequel seules les publicités visibles sont facturées.

Cf. achat au CPM.

EN I *cost per thousand viewable impressions.*

VÉHICULE AUTONOME

Véhicule équipé d'un système de pilotage automatique qui lui permet de circuler sans intervention humaine dans des conditions de circulation réelles.

EN I *autonomous vehicle, self-driving car.*

VEILLE

Démarche qui consiste à surveiller et à analyser un marché pris dans son ensemble. Il existe plusieurs formes de veille :

- ◆ veille active : surveillance centrée sur un objet (ou un domaine) identifié ;
- ◆ veille passive : surveillance de l'environnement sans but ni objet précisément définis ;
- ◆ veille stratégique (ou veille concurrentielle) : méthode d'analyse systématique et permanente des actions de la concurrence ;
- ◆ veille offensive : méthode de veille qui fait appel à des procédés agressifs, parfois illégaux, pour obtenir l'information recherchée ou pour influencer, voire déstabiliser, un adversaire.

EN I *competitor monitoring, intelligence work.*

VENDEUR AUGMENTÉ

Vendeur en magasin équipé d'outils d'aide à la vente, le plus souvent digitaux, lui permettant de mieux conseiller et mieux connaître son client.

Synonyme : vendeur connecté.

Cf. clienteling.

EN I *augmented seller.*

VENTE FLASH

Type de vente qui consiste à

présenter des réductions tarifaires pendant une durée déterminée, souvent courte, afin de créer un sentiment d'urgence chez le consommateur et de favoriser le passage à l'acte d'achat.

EN | flash sale.

VENTES INCRÉMENTALES

—
Terme qui désigne les ventes supplémentaires qui ont été réalisées grâce aux différentes actions de communication.

Cf. baseline.

EN | incremental sales.

VERBATIM

—
Ensemble de mots ou de phrases prononcés par un interviewé ou par une population lors d'une enquête.

VIDÉO IN BANNER

—
Vidéo publicitaire diffusée dans les formats classiques tels que la bannière et le pavé. Le lancement de la vidéo est automatique, mais le son est off par défaut. Il se déclenche soit au passage de la souris soit lorsque l'on clique sur un bouton.

EN | in-banner video.

VIDÉO IN READ

—
Vidéo insérée au cœur d'un ar-

ticle. Le lancement de la vidéo est automatique dès qu'une part suffisante de celle-ci est visible sur l'écran de l'utilisateur. Par défaut, le son n'est pas activé.

EN | in-read video.

VIDÉO IN-STREAM

—
Vidéo publicitaire insérée dans un contenu vidéo diffusé en streaming sur Internet.

EN | in-stream video.

VIDÉO MID-ROLL

—
Vidéo publicitaire de quelques secondes qui s'affiche au milieu d'un contenu vidéo consulté par l'internaute.

EN | mid-roll video.

VIDÉO VERTICALE

—
Format vidéo adapté au visionnage sur le téléphone mobile, il est donc plus haut que large. Le passage à la vidéo verticale ne se fait pas uniquement en reformatant le fichier vidéo d'origine. Il peut impacter le processus de création et nécessite de cadrer et de composer les images autrement.

EN | vertical video.

VINTAGE

—
Démarche marketing qui consiste à faire renaître ou revivre d'anciens produits afin de profiter d'un effet de nostalgie auprès

des consommateurs. L'objectif est également de valoriser le passé historique de la marque en rappelant certains de ses succès.

VIRAL

Cf. marketing viral.

VIRUS INFORMATIQUE

Programme malveillant dont l'objectif est de se disséminer à l'intérieur d'un grand nombre d'appareils — un ordinateur, la plupart du temps — afin d'en altérer le fonctionnement.

Cf. cheval de Troie.

EN I [computer virus](#).

VISA D'EXPLOITATION

Numéro donné par la commission de classification à un film lorsqu'elle autorise sa diffusion dans les salles de cinéma. Le visa d'exploitation est une autorisation administrative dont le principe est régi, en France, par le CNC : «La projection publique d'une œuvre cinématographique est subordonnée à l'obtention d'un visa d'exploitation délivré par le ministre chargé de la Culture. Ces visas sont traditionnellement associés à la classification des films (visa tous publics, interdictions aux mineurs de moins de 12 ans, de 16 ans, de 18 ans) déterminée

par le ministre après avis de la commission de classification des œuvres cinématographiques.»

Cf. CNC.

EN I [film distribution certificate](#).

VISIBILITÉ PUBLICITAIRE

Thématique commune à la plupart des médias publicitaires qui consiste à déterminer si une publicité considérée comme diffusée est réellement vue ou peut être réellement vue par les individus théoriquement exposés. Dans le domaine de la publicité digitale, la visibilité est une problématique forte car elle impacte l'efficacité des campagnes. C'est un véritable enjeu pour l'ensemble des acteurs du marché (marques, agences, régies, éditeurs, plateformes et réseaux sociaux) car sans visibilité assurée, les espaces publicitaires peuvent difficilement offrir des performances intéressantes pour les annonceurs.

Cf. impression publicitaire.

EN I [ad viewability](#).

VISITE

Indicateur clé de la mesure d'audience des sites Web. Ensemble de pages consultées sur un site Web au cours d'une même session.

Cf. visiteur, visiteur unique.

EN I [visit](#).

VISITEUR

Nombre d'utilisateurs différents ayant visité un site donné. Cette donnée n'est disponible que pour les sites demandant à leurs utilisateurs de s'identifier.

Cf. visite, visiteur unique.

EN I visitor.

VISITEUR UNIQUE

Indicateur clé de la mesure d'audience sur Internet. Nombre total d'individus ayant visité un site au moins une fois pour le mois concerné. Les individus ayant visité le même site plusieurs fois dans le mois ne sont comptés qu'une seule fois.

Synonyme : audience unique.

Cf. visite, visiteur.

EN I unique visitor.

VITROPHANIE

Technique de pose d'adhésifs transparents sur l'intérieur des vitrines qui présente plusieurs types d'utilisation dans le domaine marketing et commercial.

EN I windows stickers.

VLOG

Blog contenant une vidéo. Succession de mini-reportages généralement postés sur les réseaux sociaux.

Synonyme : blog vidéo.

VOD (VIDEO ON DEMAND)

Technologie de diffusion vidéo qui permet à l'utilisateur d'accéder à des vidéos (films, séries, documentaires, etc.) lorsqu'il le souhaite. Les contenus sont stockés sur un serveur, ils sont disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Il suffit de les commander pour les visionner.

Synonyme : vidéo à la demande.

Cf. AVOD, BVOD, HVOD, SVOD.

VOICE BOT

Programme informatique à intelligence artificielle qui reçoit et émet des messages vocalement. Le voice bot intègre le traitement automatique du langage naturel. Il suffit de formuler une demande intuitivement à l'oral, et le voice bot répondra vocalement en utilisant la même langue.

Cf. assistant vocal.

VOICE TO STORE

Ensemble des actions marketing visant à attirer les consommateurs vers un point de vente physique par le biais des interfaces vocales.

VOIP (VOICE OVER INTERNET PROTOCOL)

Technologie qui permet de délivrer des communications vocales ou multimédias (flux

vidéo ou audio) via le réseau Internet. La VoIP représente une alternative à la communication téléphonique traditionnelle.

Synonyme : voix sur IP.

VPAID (VIDEO PLAYER AD-SERVING INTERFACE DEFINITION)

Interface standard qui permet la communication entre les lecteurs vidéo et les blocs d'annonces publicitaires. La norme VPAID permet d'enrichir l'interactivité des formats vidéo in-stream.

Cf. Alliance Digitale, API, IAB, in-stream, normes vidéo, VAST.

VPN (VIRTUAL PRIVATE NETWORK)

Réseau qui permet d'échanger, sur Internet, des données de façon anonyme et sécurisée en ne laissant aucune trace de la navigation. Le VPN chiffre le trafic et camoufle l'identité des internautes.

Synonyme : RPV (réseau privé virtuel).

VRM (VENDOR RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Ensemble de systèmes, d'outils (notamment logiciels), de technologies et de services aidant les consommateurs à identifier et à sélectionner les produits et services qu'ils recherchent.

Synonyme : gestion de la relation vendeur.

Cf. CRM.

VRML (VIRTUAL REALITY MARKUP LANGUAGE)

Langage de programmation permettant de créer des univers virtuels en trois dimensions.

VSO (VOICE SEARCH OPTIMIZATION)

Cf. référencement vocal.

VTR (VIEW THROUGH RATE)

Cf. taux de complétion.

VUCA (VOLATILITY, UNCERTAINTY, COMPLEXITY, AMBIGUITY)

Terme issu du vocabulaire militaire et créé pendant la guerre froide. Il matérialise le fait que le monde connaît un enchaînement de changements dynamiques. La mondialisation de l'économie conjuguée à l'accélération de la technologie a entraîné la volatilité des marchés et des comportements des consommateurs, ce qui produit de plus en plus d'incertitudes et complexifie l'activité des entreprises.

Synonyme : VICA (volatilité, incertitude, complexité, ambiguïté).

REPRODUCTION INTERDITE

REPRODUCTION INTERDITE



WACKAGING

—
 Contraction de «wacky» («fou», «dingue», en anglais) et de «packaging». Messages décalés qu'une marque imprime sur ses emballages.

Cf. packaging.

WAIT MARKETING

—
 Technique qui consiste à utiliser les temps d'attente des consommateurs pour leur soumettre des messages publicitaires ou distribuer des goodies, échantillons, leaflets, etc.

WALK TO STORE

—
 Action visant à ce qu'un individu touché par une campagne se déplace à pied pour se rendre dans un point de vente physique. L'expression est surtout utilisée pour désigner des campagnes de marketing digital utilisant des techniques précises de géolocalisation.

WALLED GARDEN

—
 Terme qui fait référence à un écosystème autonome et fermé au sein duquel l'opérateur d'une plateforme contrôle tout lui-même. Les solutions tierces y ont donc un accès limité et très restreint. Les walled gardens sont nés dans les années 1970 dans l'industrie des télécommunica-

tions mais sont aujourd'hui associés aux géants du digital (Amazon, Meta, Google...).

Synonyme : jardin clos.

Cf. data clean room.

WALLET

—
 Portefeuille virtuel qui permet de stocker de façon sécurisée des supports dématérialisés : cartes de paiement, billets de transport, tickets de cinéma, cartes de fidélité, etc. En matière de cryptomonnaies, le wallet est un outil qui rend possible la gestion de ses actifs de la même manière qu'un compte en banque.

Synonymes : portefeuille électronique, portefeuille numérique.

WALL MAPPING

—
 Projection vidéo sur la façade d'un bâtiment ou d'un immeuble.

Synonyme : mapping vidéo.

WATERMARK

—
 Empreinte ou marque, plus ou moins discrète, qui est placée en superposition ou par insertion sur un document écrit, photographique, ou dans un programme audiovisuel.

Synonyme : tatouage numérique.

WATERMARKING

—
 Technologie utilisée pour la mesure d'audience de la télévision

et de la radio. Le watermarking consiste à insérer dans les émissions une marque (un son), inaudible à l'oreille humaine. Cette marque contient l'identification de la chaîne ou de la station qui diffuse le programme et des repères réguliers sur l'heure de diffusion. Les audimètres possédés par les panélistes reconnaissent ces informations.

Cf. audimètre individuel porté, panel.

WEARABLE

Vêtements ou accessoires auxquels ont été incorporés des éléments informatiques ou électroniques avancés et qui peuvent être portés confortablement sur le corps. Ces technologies portables incluent des textiles, des lunettes, des bijoux, des montres et des bracelets connectés.

Synonyme : technologie portable.

Cf. Internet des objets.

WEARABLE COMPUTING

Informatique portable. Désigne tous les appareils numériques qu'un utilisateur peut porter sur lui en permanence : lunettes, caméras, bracelets connectés, montres, etc.

WEB 2.0

Expression qui désigne une gé-

nération de sites Internet reconnaissables aux fonctionnalités suivantes : contenu collaboratif alimenté par les internautes, partage de contenus, utilisation de flux RSS, personnalisation des sites, mashup ou agrégation de contenus issus de différents services. Le phénomène Web 2.0 recouvre des dimensions diverses. D'un point de vue technique, il peut être considéré comme la multiplication des services disponibles pour l'internaute. D'un point de vue sociologique, le Web 2.0 met à l'honneur l'interactivité, en encourageant la formation de réseaux et la participation active de l'internaute.

WEB 3.0

Nouvelle version du Web qui succède au Web 1.0 et au Web 2.0. Le Web 3.0 s'appuie notamment sur l'intelligence artificielle et la technologie blockchain pour créer un Web décentralisé. Alors que le Web 2.0 accorde une place prépondérante aux plateformes qui centralisent et contrôlent les données des utilisateurs, le Web 3.0 redonne aux internautes davantage de contrôle sur leurs propres données et leur permet de les « transporter » plus facilement d'un service à l'autre.

Cf. Web sémantique.

WEB ANALYTICS

Activité qui consiste à collecter, analyser et mesurer les comportements de visites sur un site Web dans le but de comprendre et d'optimiser les différents usages

WEBCASTING

En référence au broadcasting, terme englobant toute la chaîne de production et de diffusion appliquée à l'univers du Web.

WEBDESIGN

Discipline consistant à structurer les éléments graphiques d'un site Web afin de traduire, à travers une dimension esthétique, l'identité visuelle d'une société ou d'une organisation.

WEBINAR

Contraction de «Web» et «seminar». Un webinar est un séminaire multimédia et interactif, réunissant des spécialistes, accessible en ligne sur inscription et que l'on peut suivre, en direct ou en différé, sur le Web.

WEB LISTENING

Cf. social listening.

WEBMASTER

Personne en charge de la ges-

tion d'un site Internet, de sa conception graphique et éditoriale à sa maintenance en passant par sa mise en place technique et son animation au quotidien: mise à jour du contenu, analyse du visitorat, référencement naturel, etc.

WEBOGRAPHIE

Cf. sitographie.

WEB RADIO

Station de radio exclusivement diffusée sur Internet.

Cf. audio digital, smart radio.

EN I online radio, Web radio.

WEBROOMING

Pratique qui consiste à se rendre sur Internet afin de se renseigner sur des produits (prix, avis des clients...) avant d'aller en magasin pour réaliser ses achats.

Cf. showrooming.

WEB SCRAPING

Cf. scraping.

WEB SÉMANTIQUE

Extension ou amélioration du Web existant. Il s'agit d'un Web intelligent où les informations seront à la fois stockées et comprises afin de créer un ré-

seau de données structurées, disponibles en ligne et facilement réutilisables. Ainsi, les ordinateurs ne se limiteront plus à stocker les informations mais ils pourront les comprendre afin d'apporter la meilleure réponse possible à la requête de l'utilisateur.

Cf. Web 3.0.

EN I *semantic Web.*

WEB SÉRIE

Série composée d'épisodes vidéo exclusivement diffusés sur Internet.

EN I *Web series.*

WEB TO STORE

Ensemble de stratégies et de leviers marketing digitaux que les commerçants exploitent afin de générer du trafic en point de vente et d'inciter le consommateur à y réaliser ses achats.

Cf. drive to store, ROPO.

WEB TV

Chaîne de télévision exclusivement diffusée sur Internet.

WIDGET

Contraction de «window» et «gadget». Petit module interactif téléchargeable que l'utilisateur peut placer sur

le bureau de son ordinateur, remplissant une fonction utile (météo, cours de Bourse, calendrier, etc.) ou ludique (galerie de photos, blague du jour). Le widget peut aussi être affiché sur l'écran d'un smartphone (sur certains appareils, il existe un écran dédié aux widgets et ces derniers, personnalisables, permettent d'afficher la météo, la bourse, les contacts favoris, l'heure, les prochains rendez-vous, etc.).

WI-FI (WIRELESS FIDELITY)

Technologie standard d'accès sans fil à des réseaux locaux, permettant la connexion à Internet dans un rayon de 100 mètres.

Cf. WiMAX.

WIKI

Forme de site Web collaboratif dont le contenu est créé puis modifié et complété par les internautes eux-mêmes. Le wiki permet d'échanger, de diffuser des informations rapidement et de les structurer pour pouvoir naviguer facilement.

WIMAX

Technologie de communication sans fil qui offre un accès Internet à haut débit et permet de couvrir des zones géogra-

phiques de plusieurs kilomètres.

Cf. BLR, Wi-Fi.

WIREFRAME

—
Croquis ou schéma simplifié utilisé dans le cadre de la conception d'un site Web ou d'une application. Le wireframe a pour vocation de traduire concrètement la structure et les spécifications fonctionnelles de l'interface.

WOKE

—
Désigne l'action d'être attentif aux faits de société et conscient des injustices et du système d'oppression qui pèsent sur les minorités.

Synonyme : éveillé.

Cf. cancel culture, wokisme.

WOKISME

—
Mouvement social, en provenance des États-Unis, qui dénonce les discriminations et les injustices.

Cf. cancel culture, woke.

WOM (WORD OF MOUTH)

—
Cf. BAO.

WORKFLOW

—
Représentation d'un ensemble de tâches et d'acteurs, humains ou non (collaborateurs,

logiciels, applications, etc.), nécessaires à la réalisation d'un processus opérationnel (procédure de commande, suivi de projet, campagne d'e-mailing, etc.).

Synonymes : déroulement des opérations, flux de travaux.

WORKSHOP

—
Réunion de groupe, organisée le plus souvent par une entreprise ou une organisation, dans laquelle chacun est invité à participer activement. Le sujet est défini à l'avance par les organisateurs, tout comme l'objectif : construire une réflexion, trouver une idée, partager un concept, un savoir particulier, etc.

Synonyme : atelier collaboratif.

W3C (WORLD WIDE WEB CONSORTIUM)

—
Fondé en octobre 1994 par Tim Berners-Lee, le W3C est une organisation internationale non lucrative permettant de définir les standards du Web afin d'en uniformiser le contenu.

REPRODUCTION INTERDITE



XDSL (DIGITAL SUBSCRIBER LINE)

—

Terme utilisé pour décrire les technologies à haut débit empruntant les lignes du réseau téléphonique classique. La plus connue des technologies DSL est l'ADSL (asymmetric digital subscriber line).

Cf. ADSL.

XML (EXTENSIBLE MARKUP LANGUAGE)

—

Langage informatique servant principalement à transférer des données, parfois organisées sur plusieurs niveaux.

XR (EXTENDED REALITY)

—

Cf. réalité étendue.

REPRODUCTION INTERDITE



YIELD MANAGEMENT

Technique qui permet de calculer, en temps réel, les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par microsegment de marché. Le yield management a connu de nouvelles applications avec le développement d'Internet, qui favorise les procédures de gestion tarifaire en temps réel.

Synonyme : gestion du rendement.

YOT (YOU OF THINGS)

Concept développé par Amy Webb selon lequel le corps humain fait désormais partie intégrante du réseau. Les appareils connectés que les individus porteront sur eux ou qui pourront être implantés dans le corps seront capables de croiser les données biométriques avec les comportements – à l'instar des pacemakers connectés, des bracelets qui détectent les émotions, des écouteurs qui mesurent la température corporelle, etc.

Cf. BCI, IHM.

REPRODUCTION INTERDITE



ZAPPING

Opération consistant à changer, à l'aide d'une télécommande ou de tout autre procédé électronique, de chaîne de télévision.

ZONE BLANCHE

Zone du territoire sur laquelle aucun opérateur mobile n'est présent, principalement située en zone rurale, en montagne ou en forêt.

Synonyme : zone d'ombre.

EN I *white area.*

ZONE DE CHALANDISE

Selon Bpifrance, une zone de chalandise correspond à «l'espace géographique autour d'un point de vente, dans lequel vivent, travaillent ou circulent les clients potentiels d'un établissement commercial».

EN I *catchment area.*

ZONE DE COUVERTURE

Espace géographique dans lequel il est théoriquement possible de recevoir une station de radio ou une chaîne de télévision.

Synonymes : zone de diffusion, zone de réception.

EN I *coverage area.*

ZONE EURO

Ensemble géographique consti-

tué par les 19 pays de l'Union européenne qui ont adopté l'euro comme monnaie nationale (Allemagne, Autriche, Belgique, Chypre, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Portugal, Slovaquie et Slovénie). La zone euro a été créée en 1999 par 11 des 15 pays que l'Union européenne comptait alors, rejoints par la Grèce en 2001, la Slovénie en 2007, Chypre et Malte en 2008, la Slovaquie en 2009, l'Estonie en 2011, la Lettonie en 2014 et la Lituanie en 2015. La Suède et le Danemark ont décidé lors de référendums qu'ils n'adoptaient pas l'euro pour l'instant. Plusieurs critères sont nécessaires pour rejoindre la zone euro : il s'agit des critères de convergence du traité de Maastricht.

EN I *euro area, euro zone.*