

ACCESS PRIME

De 19h à 20h, tranche horaire télévisée précédant la période de plus grande audience (appelée prime time).

AGENCE

Entreprise qui conseille les annonceurs et réalise pour leur compte des campagnes de communication, dans différents domaines comme la publicité, le marketing direct, la promotion des ventes ou le marketing interactif.

ANNONCEUR

Emetteur de la publicité, qu'il finance de sa mise au point à sa diffusion. Dans le cadre d'une action de communication, l'annonceur est le client d'un support et/ou d'une agence.

ARPP

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (anciennement appelé BVP). Organisme dont la mission est de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.

BANNIERE PUBLICITAIRE

Pavé statique ou animé qui apparaît sur la page d'un site internet et contient un message publicitaire, le plus souvent avec un lien qui redirige l'internaute vers un autre site.

BASE LINE

Phrase servant de signature d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise, qui ponctue une communication publicitaire.

BENEFICE PRODUIT

Avantage spécifique d'un produit ou service sur ses concurrents, mis en avant dans la communication.

BENEFICE CONSOMMATEUR

Manière dont le bénéfice produit est présenté dans une communication pour le transformer en un avantage facilement perçu par le consommateur.

BRAINSTORMING

Anglicisme de remue-méninges. Réunion informelle destinée à faire émerger des idées, sous la tutelle d'un animateur.

BRANDING

Vient du mot anglais « brand » qui signifie marque. Politique de marque visant à travailler la notoriété et l'image d'une marque.

BRIEF (ou BRIEFING)

Document (et/ou réunion) par lequel l'annonceur transmet à une ou plusieurs agences les éléments clés de sa problématique, de ses enjeux et de ses objectifs de communication, afin d'obtenir une recommandation stratégique et un plan de communication.

BVP

Bureau de Vérification de la Publicité, renommé ARPP depuis 2008.

BUZZ

Terme anglais signifiant bourdonner. Consiste à faire parler de «quelque chose» (personne, produit, évènement, etc.) sur le web. Souvent utilisé comme synonyme de marketing viral.

CAMPAGNE

Ensemble des différentes actions mises en place sur une période donnée pour promouvoir un produit ou service. Elle peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média.

CIBLE

Population que l'on souhaite toucher lors d'une action de communication.

CLV

Communication sur le lieu de vente. Ensemble des techniques regroupant la PLV (promotion sur le lieu de vente) et la théâtralisation du lieu de vente (animation, démonstration produits)

COUVERTURE

Capacité d'une campagne publicitaire à toucher la cible définie dans les objectifs de campagne.

DEPLIANT

Document publicitaire généralement constitué de plusieurs pages assemblées et qui se déplie lors de la lecture.

ECHANTILLON

Sous-ensemble de la population qui est interrogé après sélection lors d'une enquête.

EMETTEUR

Personne ou entité à l'origine d'une politique marketing.

E-MAILING

Envoi d'un courrier électronique à une cible d'internautes.

ENCART PUBLICITAIRE

Insertion d'un document publicitaire dans un magazine. Libre ou broché, il peut également être à l'extérieur du magazine dans le blister de protection.

FLYER

Tract au format papier, distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un évènement, un magasin, un site internet, un produit.

FREE-LANCE

Personne indépendante qui travaille pour plusieurs clients ou agences.

HORS-MEDIA

Ensemble des techniques de communication n'utilisant pas les 6 médias traditionnels et regroupant notamment le marketing direct, la promotion, les relations publiques, les salons et foires, les annuaires, le parrainage, le mécénat...

IDENTITE VISUELLE

Ensemble des éléments graphiques (logotype, sigle, polices, couleurs....) représentant une marque ou une société sur l'ensemble de ses supports de communication.

LEAFLET

Document commercial prenant la forme d'une feuille volante, laissée à disposition du public sur un comptoir, un stand...

LOGO (ou LOGOTYPE)

Représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisée sur les différents supports de communication.

MAILING

Anglicisme pour publipostage. Campagne de marketing direct consistant à envoyer une proposition commerciale par voie postale à un ensemble d'individus ciblés.

MARKETING

Ensemble des démarches permettant de faire vivre un bien, un service ou une idée, de l'identification des besoins jusqu'aux enquêtes de satisfaction en passant par la conception, la fabrication, la publicité...

MARKETING DE MASSE

Communication vers le grand public, sans distinction. Par exemple, l'affichage.

MARKETING DIRECT

Actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire. Les plus connues : le publipostage et le marketing téléphonique.

MARKETING INDIVIDUALISE

Appelé aussi « marketing one to one ». Communication personnalisée, voire spécifique à une personne. Par exemple, l'e-mailing personnalisé.

MARKETING SEGMENTE

Communication visant un groupe homogène d'individus. Par exemple, le courrier client pour promouvoir un nouveau produit ou service.

MARKETING VIRAL

Stratégie consistant à inciter des individus à faire passer un message publicitaire à d'autres personnes de leur connaissance, permettant d'accroître ainsi exponentiellement la visibilité et l'efficacité du message.

MECENAT

Soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...). A la différence du sponsoring, il n'y a normalement pas contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène.

MEDIA

Moyen de diffusion d'informations non personnalisées. On distingue généralement 6 médias publicitaires traditionnels : TV, Presse, Affichage, Radio, Cinéma, Internet.

PITCH

Projet présenté par une agence pour gagner une compétition organisée par un annonceur.

PLANNING

Suite d'actions de communication à réaliser dans un calendrier déterminé ou en prévision d'un événement.

PLV

Promotion sur le lieu de vente. Technique de communication directe à l'attention du consommateur, alors qu'il se situe sur le lieu de vente du produit. Elle utilise notamment : les habillages de linéaires, les sachets d'emballage, les présentoirs, le ticket de caisse, les stop-rayons, les kakémonos...

PQN

Presse Quotidienne Nationale

PQR

Presse Quotidienne Régionale

PRIME TIME

Tranche horaire qui débute généralement juste avant le journal télévisé du soir et se prolonge jusque après le film ou l'émission de première partie de soirée.

PROMESSE

Engagement publicitaire essentiel évoqué dans le message. Il s'appuie généralement sur le bénéfice consommateur

PROMOTION

Opération destinée à influencer les ventes sur le court terme. Les formes les plus courantes sont les primes, les jeux concours, les bons de réduction, les échantillons, les offres d'essai...

PUBLICITE

Ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquérir.

SIGNATURE

Equivalent français de base line ; la signature ponctue une campagne de communication, en véhiculant les valeurs d'une marque.

SLOGAN

Phrase d'accroche qui ponctue et résume en quelques mots la philosophie du produit ou de la marque.

SPONSORING/PARRAINAGE

Soutien financier ou matériel apporté à un événement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité sur l'événement.

STORYBOARD

Bande dessinée comportant des images et des sous-titres exprimant les messages clefs d'un futur film publicitaire.

STREET-MARKETING

Technique marketing utilisant la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque, le plus souvent par la distribution de tracs, parfois de manière ludique ou scénarisée.

TEASING

Technique publicitaire visant à éveiller la curiosité pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation. Il peut utiliser différents messages publicitaires successifs (un premier message revêtant une forme mystérieuse puis un message de révélation) ou se faire sur un message unique (le début de l'annonce est mystérieux, surprenant ou décalé et la révélation se fin à la fin du message).