



GLOSSAIRE E - MARKETING

Par Bouarroudj Soumaya et Leurari Najah
Par Bouarroudj Soumaya & Leurari Najah

Plus de 150 MOTS : VOTRE REFERENCE MEDIA



ABOVE THE LINE: terme anglo-saxon qui désigne les investissements affectés dans les cinq grands médias par opposition aux autres médias situés below the line, en nombre de contacts générés par un message publicitaire, les 5 médias les plus puissants sont : télévision, presse, affichage, radio et cinéma.

ACCROCHE: titre destiné à une publicité pour capter l'attention, phrase courte placée au début d'une lettre, sur la première page d'un dépliant, pour attirer l'attention du lecteur.

ACHAT D'ESPACE: travail qui consiste à réserver pour un annonceur des surfaces publicitaires et du temps de passage des spots publicitaires, elle est appelée aussi le média planning.

AFFICHAGE: est un des cinq (ou six avec Internet) médias publicitaires (TV, Presse, Radio, Cinéma). Il comporte une grande diversité de types de supports, mais le format le plus courant est l'affichage 4 X 3.

AFFINITE: proximité d'un support avec une cible.

AGENCE DE COMMUNICATION: Agence qui réalise des campagnes de publicité. L'agence assure généralement la partie créative d'une campagne avant de déléguer une plus ou moins grande partie de la réalisation technique. L'agence peut, entre autres, pratiquer son activité dans le domaine de la publicité, du marketing direct, de la promotion des ventes ou du marketing interactif.

AGENCE DE PRESSE: Organisme collectant des informations ou des éléments de leur contenu, pour les fournir aux médias.

AIDA: (attention, intérêt, désir, achat) le sigle AIDA est la règle de base du vendeur qui doit conduire son client, lors de l'entretien de vente, vers la conclusion qui est l'acte de l'achat.

ANNONCEUR
compte du quelle elle réalise les campagnes publicitaires.

AUDIENCE: étude pour l'ensemble des personnes qui ont vu, lu ou entendu un message publicitaire dans un support et qui ont donc été touchées par la publicité qu'il véhiculait.

BANNER: espace publicitaire, la plupart du temps de forme rectangulaire, placée sur une page d'une visite web

BASE LINE: Le *credo* d'une marque, résumé en quelques mots. Il est souvent indissociable du logo.

BANDEAU: Bande de couleur contrastée qui met en valeur une information indispensable à la compréhension de l'offre.

BASE DE DONNEES: Ensemble de données structurées et organisées qui sont stockées sur un support physique et qui sont utilisées dans le cadre des différentes applications de l'entreprise. Désormais, la plupart des bases de données sont stockées sur un support informatique.

BROCHURE: Document de mailing, asile colis... de 8, 12,16... Pages au format fermé de 10 x 21, 15 x 21... Et broché qui présente un produit ou un service et l'offre commerciale

B TO B: business to business : communication d'une entreprise vers d'autres entreprises

B TO C: business to consumer : communication d'une entreprise vers les particuliers.

BELOW THE LINE: ou hors média exemple : publicité directe (marketing directe), promotion de vente, PLV (publicité sur le lieu de vente), relation presse relation publique, mécénat, exposition et événementiel.

BENCHMARKING: étude et analyse des techniques utilisées par les entreprises de tout secteur, reprise des meilleurs outils et adaptation aux spécificités de l'entreprise, le benchmarking se combine souvent avec la veille marketing.

BILAN DE CAMPAGNE: mesure de l'impact d'une campagne publicitaire en fonction d'objectifs prédéfinis.

BILAN D'IMAGE: étude ponctuelle mais très approfondie de l'image d'une marque de produit ou d'entreprise.

BOUCHE A OREILLE: Communication interpersonnelle. Caractéristique d'un mode de communication, le plus souvent informelle entre individus.

BRAINSTORMING: technique de groupe importée des Etats-Unis, dans un groupe recherche de nouvelles idées sur un sujet donné, par le moyen de libre expression, appelé aussi tempête d'idées.

BRIEF, BRIEFING: terme anglo-saxon pour désigner une réunion d'information entre :

1) Brief à l'agence : informations et instructions donnés par un annonceur à une agence pour présenter la situation de la marque et préciser les objectifs assignés à la campagne afin d'orienter la création et le choix des médias et supports.

2) Brief à la création : informations et instructions données aux créatifs d'une agence pour orienter la conception des messages.

3) Brief produit : cahier des charges remis par un responsable marketing à la R & D et/ou à la direction industrielle en vue de la mise au point d'un nouveau produit ou de la rénovation d'un produit existant.

BUDGET: somme consacrée à une opération ou campagne publicitaire, couvre les frais de conception création, production et diffusion.

BUSINESS PLAN: C'est un document qui présente les éléments économiques de votre projet d'entreprise. Le business plan a pour vocation de démontrer à la fois votre maîtrise du projet, votre capacité à le mener et à vous projeter dans le futur. Il regroupe des données qualitatives et quantitatives sur toutes les phases de développement et en présente les conséquences sur l'ensemble de l'organisation.

BUZZ MARKETING: (bourdonnement) est une technique marketing consiste à faire de bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre, le buzz se combine souvent avec le marketing viral. Le buzz est un concept récent, principalement porté par l'internet.

CADEAUX D'ENTREPRISE: Un cadeau d'entreprise (ou cadeau d'affaire) est un cadeau, généralement un objet ou un service, qu'une entreprise offre à ses clients, partenaires, collaborateurs ou encore ses employés lors d'événements spéciaux (anniversaire de sociétés, conférences, salons, célébration de nouveaux partenariats...) en guise de remerciement.

CAMPAGNE PUBLICITAIRE : Ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une campagne peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média. Les différentes actions d'une même campagne sont coordonnées et complémentaires. la campagne est décrite dans le temps à l'aide du media planning.

CATALOGUE : Support de publicité directe. Recueil illustré ou non, présentant les différents produits fabriqués et/ou distribués par l'entreprise, en indiquant, d'une manière plus ou moins exhaustive, leurs caractéristiques (références, tailles, options, prix, modalités de paiement, de livraison, d'utilisation, de service après-vente...).

CENTRE D'APPELS : service chargé de répondre par téléphone aux demandes d'information et aux réclamations des clients.

CAO DAO : CAO : conception assistée par ordinateur et DAO : dessin assisté par ordinateur.

CHALLENGER : Orientations stratégiques retenues par une entreprise qui, n'étant pas leader sur un marché, ambitionne de le devenir.

CHARTE GRAPHIQUE : ensemble de documents qui pose les règles de mise en page et définit l'aspect graphique des documents d'une entreprise

La charte graphique s'applique à définir : le logo, les polices de caractère utilisées, les jeux de couleurs déclinables sur les différents supports de communication, l'illustration des éléments graphique, les principes de choix des images et des illustrations.

CIBLE : se sont les entreprises ou les personnes qui, de part leur profil (activité, effectif, âge, chiffre d'affaire) leur comportement, leur centre d'intérêt, en fonction des produits qu'ils achètent....qui devraient être intéressées par un produit ou service.

CŒUR DE CIBLE : Ce sont les entreprises ou les personnes qui offrent les meilleures perspectives d'achat en termes de rapidité de prise de décision, de volume et de fréquence des commandes.

CO LEADER : entreprise occupant, à quasi-égalité avec une ou plusieurs autres, la première place sur le marché.

COMMUNICATION : la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels.

COMMUNICATION A 360° : Expression très en vogue aujourd'hui dans les milieux de la communication pour désigner l'ensemble du champ des techniques de communication, off line et on line.

COMMUNICATION DE CRISE : Ensemble de techniques et actions de communication entreprises pour lutter contre les effets négatifs d'un événement (accident, pollution,..) sur l'image de l'entreprise concernée ou de ses produits.

COMMUNICATION INTERNE : communication dirigée vers le personnel de l'entreprise.

COPY STRATEGIE : document de base qui va servir à l'élaboration de la création publicitaire après que le plan de travail créatif a été rempli.

COPY WRITER : Spécialiste des techniques rédactionnelles sur les supports de marketing direct.

COUPONING : distribution de coupons ou bons de réduction de prix.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) : ou gestion de relation client (GRC): Ensemble des dispositifs ou opérations de marketing et de support 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. La GRC regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. La G.R.C. utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client. Dans un sens plus restrictif, la GRC peut désigner l'ensemble du dispositif informatique consacré à la gestion de la relation client.

CYCLE DE VIE : théorie selon laquelle les produits et les marchés passent, au cours de leur existence, par 4 phases successives : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

DAY AFTER RECALL : Indicateur d'efficacité publicitaire qui consiste à mesurer la mémorisation d'un spot publicitaire (essentiellement TV) le lendemain de sa diffusion.

DESIGN : anglicisme traduit par esthétique industrielle ou stylique il englobe toute la création visuelle de toutes les techniques publicitaires.

DEPLIANT : Document de mailing, encart-presse, asile colis... au format fermé 10 x 21, 15 x 21... Plié en 2, en 3..., en deux, trois couleurs ou en quadrichromie qui présente le produit et l'offre commerciale.

DESK-RESEARCH : partie de la recherche sur les marques qui s'appuie sur tous les types de documents disponibles (publications, banque de donnée...) et pour effectuer l'analyse en bureau. C'est habituellement la phase préliminaire permettant de fixer les objectifs d'études à entreprendre.

ECHANTILLON : proposition représentative d'une population.

E COMMERCE : ou commerce électronique, c'est le commerce et la vente via internet.

ECRAN PUBLICITAIRE : s'emploie en télévision pour designer l'espace réservé à la diffusion des messages publicitaires, qu'il soit placé entre deux émissions différentes ou à l'intérieur d'une émission, en coupure.

E MAILING : courriers électroniques envoyés à des fins commerciales.

ENQUETE : les méthodes d'évaluation des goûts du consommateur utilisent les techniques de l'échantillonnage statistique. Les enquêtes prennent plusieurs formes : en face à face, par téléphone, par poste avec ou sans panel...

ESPACE PUBLICITAIRE : surface ou temps destiné à un message publicitaire.

ETUDE DE COMPORTEMENT : recherche effectuée sur les comportements d'achat et de consommation d'une clientèle.

ETUDE DE MARCHE : recherche, collecte et analyse de tous les renseignements relatifs au marché d'un produit ou un service .l'étude de marché se réalise à tous les niveaux : offre, distribution, vente, achat, demande, consommation....

ETUDE DE SATISFACTION : Etude marketing ayant pour objectif de mesurer la satisfaction des clients. L'enquête de satisfaction est un outil précieux de prévention de l'attrition, l'enquête de satisfaction doit obéir à des modes d'administration et de questionnement très précis.

ESPACE : surface ou temps destiné à un message publicitaire.

EVENEMENTIEL : la création d'un événement est le domaine de la relation presse relation publiques, crée un événement permet d'attirer l'attention de la presse et d'obtenir du rédactionnel.

EXPOSITION : les foires, expositions et congrès font partie des media below the line. 2% du total des investissements publicitaires sont consacrés aux expositions.

FEEDBACK : Le récepteur peut devenir émetteur en renvoyant un signal : c'est le feedback, un processus de régulation de la communication qui permet à l'émetteur originel de savoir si le récepteur a bien compris le message et de l'adapter en conséquence

FIRST MOVER : Anglicisme désignant le premier acteur se lançant sur un marché. Le first mover peut bénéficier d'un certain nombre d'avantages par rapport à ses suiveurs (acquisition d'une notoriété, image de référence, taille critique,..) mais il supporte également les risques liés à un nouveau marché et les coûts nécessaires pour imposer un nouveau produit ou service.

FLYER : Document "volant" inséré dans un mailing, souvent de petit format.

FOCUS GROUPE : réunion de groupe : technique d'enquête qualitative pratiquée sur un groupe restreint.

FOIRE : Une foire est une manifestation commerciale ou attractive se tenant dans une ville, un bourg ou un village à une époque et en un lieu généralement fixe.

FORCE DE VENTE : ensemble des personnes chargées de vendre des produits à la clientèle par contact direct, soit par une présence sur le terrain ou par téléphone.....

FREE LANCE : Spécialiste indépendant, par exemple, un créatif travaillant à son compte.

GEO-MARKETING : approche du consommateur fondée sur une analyse des territoires à partir de la connaissance précise des caractéristiques de leur population, des marchés et des zones de chalandises.

GRIFFE : marque au nom d'un créateur, utilisée dans la mode et le luxe ex : Yves saint Laurent.

HABILLAGE PUBLICITAIRE : est une technique publicitaire événementielle qui consiste à utiliser dans sa totalité et souvent de manière ponctuelle un support publicitaire. Il peut s'agir par exemple d'habiller aux couleurs de la marque promue une rame de métro, un autocar ou une page d'accueil d'un site Internet. Il s'agit le plus souvent d'une action exceptionnelle qui permet de bénéficier d'un fort impact auprès des personnes exposées mais qui nécessite un accord sur mesure avec le support qui le plus souvent n'est pas prévu dans les conditions de base de vente d'espaces publicitaires.

HORS MEDIA : regroupe l'ensemble des techniques de communication marketing n'utilisant pas les 5 médias traditionnels. Le hors média regroupe notamment les actions de marketing direct, le canal boîte à lettre, les actions de promotions des ventes et les canaux de marketing interactif. La notion de hors media est souvent utilisé pour ventiler les investissements marketing.

IDENTITE VISUELLE : d'une marque ou d'une société se caractérise à la fois par ses éléments constitutifs et par sa fonction. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle sont les différents éléments graphiques (logotype, sigle, polices, couleurs, etc..) représentant la marque sur l'ensemble de ses supports de communication. L'identité visuelle a pour objectif de permettre la reconnaissance de la marque, de véhiculer ses valeurs et de conforter son image de marque.

INTERNAUTE : Un internaute est un utilisateur du réseau Internet.

JINGLE : indicatif sonore (radio et télévision)

LABEL : un mot anglais qui signifie étiquette, le label est une marque apposée sur un produit certifiant la conformité à des normes établies par un syndicat, une association, un groupement ou un décret.

LEADER D'OPINION : dans le choix d'une cible, il faut définir les personnes susceptibles d'influence. Individu qui par sa notoriété, son expertise ou son activité sociale intensive est susceptible d'influencer les opinions ou actions d'un grand nombre d'individus. L'approche des leaders d'opinion est une forme de relation publique ou de marketing viral.

LIVRE BLANC : (white paper) Guide pratique de quelques pages consacré à un produit ou une technique et destiné à des prospects. Les livres blancs sont surtout utilisés dans un contexte B to B. Ils permettent de convaincre de l'intérêt d'une technique ou d'un produit, de "former" les lecteurs et de les qualifier.

LOBBY : (groupe de pression) Regroupement plus ou moins formel d'acteurs d'un secteur professionnel ou partageant des intérêts communs. Le groupe est constitué afin de défendre ses intérêts face à des institutions ou individus pouvant prendre des décisions qui pourraient les affecter. Les groupes de pressions cherchent surtout à influencer les décideurs politiques nationaux ou internationaux.

LOBBYING : 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 les affecter. Les actions de lobbying sont surtout menées à destinations des décideurs politiques.

LOGO OU LOGOTYPE : Représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication. Le logo renforce (ou en cas de changement aide à modifier) l'image de l'entreprise. Il doit donc posséder, entre autres, des qualités d'évocation sur ce que souhaite paraître l'entreprise mais également des qualités de lisibilité. Pour éviter un effet de discordance, le logo doit évoluer en même temps que l'entreprise et ses ambitions.

MD : Acronyme utilisé pour désigner le marketing direct. Les actions de marketing direct se caractérisent par le fait qu'il s'agit d'actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire

(commande, demande de devis, appel sur n° vert,...). Un fichier clients ou prospects est toujours utilisé à la source d'une action de marketing direct. Les formes de marketing direct les plus connues sont le marketing direct postal (publipostage) et le marketing téléphonique.

MAILING : Le mailing est le premier média du M.D. Le mailing, appelé aussi Publipostage, est utilisé pour adresser à un large public des messages publicitaires, des propositions de vente directe, des invitations ...les envois peuvent prendre des formes très diverses : prospectus, dépliant, brochure, flyer, disquette, cd.....

MARKETING : Ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonctions des besoins précédemment identifiés. L'analyse et l'adaptation aux besoins est l'élément clé de la démarche marketing ou mercatique.

MARKETING INTELLIGENCE : moyens qui permettent aux dirigeants de l'entreprise de se tenir continuellement informés sur l'évolution de leur environnement commercial. La fonction majeure est donc le recueil d'informations celles-ci sont regroupées par le responsable marketing qui contrôle le système d'information marketing.

MARKETING MIX : regroupe tout les éléments de l'offre, on parle souvent de la méthode de 4 p pour désigner les éléments du mix : produit (product), prix (Price), distribution (place), communication (promotion).

MARKETING RELATIONNEL : ensemble d'outils permettant d'établir des relations individualisée 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 déterminées.

MARKETING OPERATIONNEL : Ensemble du technique marketing permettant d'atteindre les objectifs définis dans le domaine du marketing stratégique.

MARKETING VIRAL : Techniques incitant les clients d'un produit à le promouvoir dans leur entourage. Internet convient très bien au marketing viral.

MEDIA : est un moyen de diffusion d'informations non personnalisées. Dans un contexte marketing et publicitaire on distingue généralement les 5 médias publicitaires traditionnels (TV, Presse, Affichage, Radio, Cinéma) auquel s'est ajouté Internet comme sixième média.

MEDIA MIX: ou mix media c'est l'utilisation, pour une même campagne, de plusieurs media.

MEDIA PLANNEUR: Individu en charge du médiaplanning au sein d'une agence média ou d'une agence de publicité.

MEDIA PLANNING : est l'action qui consiste pour un média-planneur à choisir les médias et supports devant être utilisés lors d'une campagne de publicité. Le médiaplanning comporte également le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne. Le choix des médias et supports se fait à partir de leurs différentes caractéristiques (coût, couverture de la cible, puissance, possibilités créatives, complémentarités, etc...)

MEDIA TRAINING : Apprentissage de la maîtrise du comportement face aux media (maintien et réactions face aux caméras, entraînement et réflexes face aux questions des journalistes...). Formation essentiellement destinée aux responsables d'entreprise pour leur permettre de contrôler en partie leur communication.

MONITORING : C'est l'opération qui consiste à suivre méticuleusement le fonctionnement d'un système, d'un processus en temps réel.

MULTIMEDIA : Utilisation simultanée du son, de l'image et du texte à l'aide de multiples supports et de multiples outils (informatique, bureautique, télématique, domotique...).

NEWSLETTERS : Lettre d'information, le plus souvent de faible volume et composée d'informations rédigées sous forme de nouvelles brèves. Elle constitue en général un support destiné à un public professionnel, paraissant quotidiennement ou sous forme d'une lettre hebdomadaire. Elle ne comporte qu'exceptionnellement un espace publicitaire

NOTORIETE : Présence à l'esprit d'une marque.

NOTORIETE ASSISTEE : Reconnaissance d'une marque à partir d'une liste proposée aux personnes interrogées.

NOTORIETE SPANTANEE : Citation d'une marque sans aucune aide.

OFF LINE : Littéralement, « ce qui n'est pas en ligne ». Par opposition à ce qui est transmis par Internet ou les mobiles (on line).

Ex. : presse off line (presse classique) vs presse on line (sur Internet).

ON LINE : En ligne, sur Internet ou accessible par un réseau de télécommunications.

PACKAGING : Le packaging désigne l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. La notion de packaging sous entend la prise en compte de la fonction de vente et de séduction exercée par l'emballage. Le packaging est donc un outil d'aide à la vente.

PHONING : télémarketing

PIGE PUBLICITAIRE : Dispositif de recueil des campagnes publicitaires effectuées sur un ou plusieurs médias (pige pluri média). Une pige recense les campagnes sur un média et les rend accessibles par supports ou annonceurs. Elle donne également des indications de valorisation budgétaire des campagnes. Le fait de s'abonner à une pige publicitaire permet d'observer les investissements publicitaires de la concurrence pour un annonceur ou d'observer l'activité publicitaire de supports concurrents.

PLAN MARKETING : Document énonçant, pour une période déterminée, les principales actions marketing qui seront menées pour un ou plusieurs produits d'une entreprise.

PLAN MEDIA : Choix des médias dans une campagne de publicité. Les panels analysent les marques et proposent des stratégies de communication.

PLV : acronyme pour « publicité sur les lieux e vente », désigne toutes les manifestations publicitaires d'une marque à l'endroit ou la vente se réalise (panneaux, décoration du rayon, action d'un conseiller technique, vitrophanie).

PRINT : Médias imprimés : presse et affichage, par distinction avec les médias de l'audiovisuel : TV, radio, cinéma, internet.

PROMOTION DE VENTE : repose sur une grande variété de techniques, destinés à stimuler à court terme la demande de marché, exemple : remises, salons et foires, primes.....

PROSPECTION : Ensemble des actions qui vise à identifier de nouveaux clients potentiels et à les transformer en clients réels (prospection-vente).

PANEL : groupe de personnes constituant un échantillon, dont on observe le comportement dans le temps, la fréquentation des medias, l'achat et la consommation de produits....

PUBLICITE : Communication de masse partisane faite pour le compte d'un annonceur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.

PUBLISPOSTAGE : messages commerciaux adressés par la poste : mailings, cartes, catalogues....

PULL AND PUSH : La stratégie « Pull » consiste à communiquer à l'attention du consommateur final (ou du prescripteur) en utilisant notamment la publicité, pour l'attirer vers le produit. Alors que la stratégie « Push » vise à pousser le produit vers le consommateur, à l'aide notamment de la force de vente, de la promotion et/ou en stimulant les intermédiaires de la distribution.

REGIE PUBLICITAIRE : Entreprise gestionnaire de l'espace publicitaire d'un ou de plusieurs supports de presse, qu'elle commercialise auprès des annonceurs, des agences de communication et des centrales d'achat d'espace.

RELATION PRESSE : Les relations presse regroupent l'ensemble des actions effectuées à destination de la presse (journalistes) 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. Les relations presse sont le plus souvent confiées à une agence spécialisée dans les relations publiques. L'efficacité des relations presse est mesurée par une démarche de valorisation des retombées obtenues sur les différents médias. Voir aussi "valorisation d'espace médiatique".

RELATION PUBLIQUES : Ensemble de techniques faisant partie de la communication hors-médias et ayant pour but de créer ou d'entretenir de bonnes relations avec certains publics restreints et importants.

REUNION DE GROUPE : Technique d'étude qualitative qui consiste à rassembler une demi-douzaine d'individus consommateurs ou prescripteurs pour comprendre en profondeur leurs attitudes ou comportements à l'égard d'une offre. La réunion de groupe est réalisée à l'aide de différentes techniques d'animation de groupe (entretien libre, directif ou semi-directif). Les réunions de groupe sont généralement réalisées dans une salle mais peuvent également être réalisées sur Internet.

SALON : Un salon, dans le domaine événementiel, désigne une exposition rassemblant, en guise d'exposants, des spécialistes (généralement des professionnels) d'un même secteur économique en vue de développer une activité. Un salon peut-être professionnel (visite accessible aux seuls professionnels du secteur) ou grand public (ouvert à tous).

SEMINAIRE : Un séminaire est une réunion en groupe, généralement dans un but d'enseignement.

SONDAGE : Un sondage est une enquête ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population étudiée.

SPAM OU SPAMING : envoi massif de messages, notamment d'e-mails, sans l'assentiment préalable des internautes.

SPONSORING : Soutien financier ou matériel apporté à un événement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité sur l'événement. L'annonceur recherche la visibilité offerte sur l'événement, mais également des transferts d'image positifs en fonction du type d'événement et des valeurs qui lui sont associées.

SPOT : publicité radio ou télévision.

STAND : Sur une surface donnée, le stand est un ensemble de structures permettant à l'exposant de présenter ses produits. Il comprend au minimum,

moquette, cloisons, éclairage, enseigne et mobilier. Il peut être fourni par l'organisateur du Salon (stand pré équipé) ou à la charge de l'exposant.

STRATEGIE MARKETING : Se définit sur les principales rubriques suivantes : objectifs marketing, cibles, positionnement, marketing-mix et planning.

STREET MARKETING : Technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Le street marketing utilise généralement de l'événementiel, de la distribution de tracts ou flyers ou différentes formes originales d'affichage. Technique de promotion intéressante lorsque la cible est concentrée en des lieux particuliers.

SLOGAN : Le slogan est la phrase qui ponctue une annonce publicitaire. La base line peut être attachée ponctuellement à une campagne ou plus souvent être une signature permanente ou de moyen terme de la marque. Le puriste peut faire une différence entre base line (signature) et slogan en considérant qu'un slogan peut prendre davantage une dimension orale ou sonore et que le degré d'attachement à la marque d'un slogan est moins fort que celui d'une signature.

SUIVEUR : Le suiveur est, en termes de part de marché, celui qui est juste derrière le leader. Sa position est favorable car il y a : limitation des risques et des coûts,....

SUPPORT : le support est la partie du media où est placé le message publicitaire, telle que : l'écran publicitaire pour la télévision, la demi heure ou le quart d'heure pour la radio, le journal ou magazine pour la presse, la salle pour le cinéma, le panneau pour l'affichage.

SWOT : Synthèse d'une analyse marketing identifiant les forces (Strengths), les faiblesses (Weaknesses), les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats).

TEAM CREATIF : En agence de publicité, équipe travaillant à la conception des messages généralement composée d'un spécialiste des mots (le concepteur-rédacteur ou copywriter) et un spécialiste des images (le directeur artistique ou DA).

TEASING : Technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du contact pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation. Le teasing peut utiliser différents messages publicitaires successifs ou se faire sur un message. Lorsque différents messages sont utilisés, un premier message va

revêtir une forme mystérieuse sans forcément dévoiler l'annonceur ou l'objet de la campagne, la révélation se fait sur le ou les autres messages. Quand le teasing se fait avec un seul message c'est le début de l'annonce qui est mystérieuse et la fin révélation se fin à la fin du message.

TELEMARKETING : c'est la vente par téléphone ou le marketing téléphonique.

TRADE MARKETING : Ensemble des actions marketing menées ou financées par un fabricant fournisseur en "collaboration" avec les distributeurs. Il peut s'agir de présence sur les prospectus des distributeurs ou de participations à des évènements en points de vente. La collaboration des fabricants aux actions de Trade marketing est parfois un peu "forcée" par les distributeurs qui sont le plus souvent en position de force.

TRACKING INTERNET : Action qui consiste à "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 à posteriori. Le tracking peut également concerner l'observation des réactions et actions d'un internaute consécutives à la réception d'un e-mail.

VAGUE DE PUBLICITE : Partie d'une campagne de publicité se faisant en plusieurs temps.

VEILLE COMMERCIALE : Surveillance continue des marchés et fournisseurs.

VEILLE CONCURRENTIELLE : Surveillance continue des actions et produits des concurrents actuels ou potentiels.

VEILLE ENVIRONNEMENTALE : La veille environnementale peut se scinder en deux veilles : veille juridique, et veille sociétale. Ces deux veilles ont pour objectif de surveiller les évolutions juridiques, liées aux normes et aux lois, et les évolutions des sociétés, normes démographie.

VEILLE TECHNOLOGIQUE : La veille technologique porte sur les innovations du secteur, les nouvelles techniques et nouveaux produits des concurrents. Avec l'arrivée massive de nouvelles technologies, la veille technologique est de plus en plus importante dans la stratégie globale de veille.

VITROPHANIE : Une vitrophanie est un autocollant destiné à être appliqué sur une vitre, une vitrine, et à être vu de l'extérieur. La vitrophanie est aujourd'hui largement utilisée pour la signalisation, la décoration, et en général dans tous les usages de la communication visuelle : PLV, etc.

WEBPLANNING: Médiaplanning sur Internet.

WIN WIN WIN: Se dit d'une opération de Trade marketing, où chaque intervenant est gagnant : le client, la marque, le distributeur.

Ce E book est la propriété de NAZHAMANEMEDIA et toute reproduction ou distribution même partielle non autorisée est interdite .
Tout autre usage est soumis à autorisation préalable et expresse de NAZHAMANEMEDIA.