

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

A

Access panel

Panel constitué afin de disposer en permanence d'une source immédiatement disponible, pour pratiquer des études spécifiques pour un ou plusieurs annonceurs.

Achat d'espace

Action par laquelle une agence de communication ou un annonceur négocie, réserve, achète, paye, utilise et contrôle l'espace physique ou temporel dans différents supports de communication afin d'y présenter un message publicitaire.

Ad Hoc (étude)

Ad hoc survey. Étude ou enquête réalisée à propos d'un sujet ou d'un annonceur particulier. Conçue spécifiquement, elle doit conduire à Ad valorem l'obtention de résultats plus précis permettant des solutions mieux adaptées que celles préconisées par des enquêtes générales. Voir Omnibus (enquête).

Adresse piégée

Decoy, dummy name. Coordonnées postales insérées dans un fichier par son propriétaire pour être informé des utilisations non autorisées dudit fichier.

Affect

Affect. État affectif élémentaire. Christian Derbaix et Ingrid Poncin explique que : « Actuellement, les termes affect et émotion sont souvent utilisés de manière interchangeable dans la littérature anglo-saxonne (Derbaix et Pham, 1989). On peut définir le mot affect d'une manière générale en reprenant la définition de Batra et Ray (1986). "Il s'agit d'un terme générique désignant les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions." L'émotion est donc une réaction affective mais en quoi diffère-t-elle d'un sentiment par exemple ? Les limites sont fragiles et c'est sans doute ce qui explique la multitude de définitions que l'on peut trouver dans la littérature. »

Affinité d'audience

Audience Affinity. Part de l'audience utile. Outil des médiaplanners pour analyser les caractéristiques de l'audience d'un support. On utilisera, dès lors, le terme d'affinité pour définir de manière indiciaire la représentation de la cible par rapport à l'audience totale.

Alerte mail (ou alerte e-mail)

Alerte mail. Courrier électronique d'alerte. Message généré et envoyé automatiquement à un ou plusieurs destinataires lorsque certains critères sont réunis. Exemple : un site de gestion de portefeuille boursier pourra alerter les internautes, qui en ont fait demande, qu'un titre vient d'atteindre un certain cours. Il peut être également utilisé en promotion commerciale, par exemple pour informer certains clients connectés d'offres exceptionnelles proposées pendant un laps de temps déterminé.

Alicament

Contraction des mots « aliment » et « médicament » pour désigner un produit disposant d'une allégation santé. Ce n'est pas pour autant un médicament et une ordonnance n'est pas nécessaire pour se le procurer.

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

Analyse de contenu

Content analysis. Dans le cadre de la conduite d'une étude qualitative, la technique d'analyse de contenu est celle qui permet de déterminer, de décrire et d'expliquer objectivement les éléments significatifs (ou indicateurs) contenu dans un ou plusieurs messages de communication (expressions verbales ou écrites). Elle doit permettre de remplir une fonction heuristique.

Analyse de la régression

Technique d'analyse statistique multivariée permettant d'expliquer le comportement d'une variable (expliquée ou dépendante) à l'aide d'autres variables (explicatives ou indépendantes).

Analyse en composantes principales (A.C.P.)

Technique d'analyse statistique, principalement descriptive, consistant à représenter sous forme graphique le plus d'informations possibles contenues dans un tableau. Elle permet ainsi de visualiser un espace à p dimensions à l'aide d'espaces de dimensions plus petites.

Analyse factorielle des correspondances (A.F.C.)

Technique d'analyse statistique principalement descriptive, permettant de décrire la dépendance ou la correspondance entre deux ensembles de caractères, y compris sur des tableaux de contingence ne pouvant être considérés par l'A.C.P.

Analyse multivariée

Étude statistique des relations pouvant exister entre plusieurs variables (méthodes explicatives). Elle peut aussi conduire Analyse à structurer les variables étudiées (méthodes descriptives).

Analyse neuronale

Technique d'analyse reposant sur l'utilisation de systèmes de réseaux neuronaux. « Les réseaux peuvent faciliter l'exploration empirique des systèmes théoriques complexes élaborés au sujet du comportement des consommateurs, notamment en remplaçant les composants les moins bien maîtrisés des systèmes » explique Jacques-Marie Aurifeille.

Analyse sémantique

Étude de la signification des mots contenus dans une phrase ou dans un texte.

Asile

Technique de communication qui consiste à insérer un document publicitaire (brochure, dépliant, prospectus...) pour une entreprise A, dans les envois postaux réalisés par une entreprise B. Exemple : Électricité de France joint un coupon-réponse en faveur de Médecins sans frontières lors de l'envoi de ses factures (asile facture, bill insert). Elle est très utilisée par les acteurs de la VAD aujourd'hui pour amortir en partie leurs frais d'expédition. On parlera alors d'asile colis.

Attrition

Perte de clients entre un instant t et un instant t+1. Il est l'inverse de la rétention. L'expression est également utilisée pour décrire la perte d'un sujet pendant une étude. Répétée, elle peut devenir un réel problème pour la validité.

Audience captive

Caractéristique qualitative de l'audience d'un medium qui bénéficie d'une attention très grande. Compte tenu de la nature du medium, les opportunités de distraction de son public sont moins importantes. Exemples types : les spectateurs d'un film dans un cinéma, les élèves regardant un programme télévisé dans une classe d'école.

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

Audience cumulée

Nombre total de personnes différentes exposées à un support ou à un message pendant une période de temps donnée et quelles que soient les modalités de cette exposition (exemple : l'étude Médiamétrie 75000 pour la radio considère le nombre d'auditeurs différents entre 5 h et 24 h, du lundi au vendredi). Voir Affinité, couverture, durée d'écoute, prime time, tirage.

Audience dupliquée

Audience commune à différents supports. A contrario, on parlera d'audience non dupliquée (unduplicated audience), ou audience nette, pour représenter le nombre de personnes comptabilisées une seule fois, quel que soit le nombre de supports auxquels ils furent exposés.

Audience foyer

Nombre de foyers dont l'une des personnes au moins a été exposée à un support particulier. Elle est parfois exprimée en pourcentage du nombre total de foyers de la population considérée.

Audience instantanée

Ensemble des personnes constituant l'audience d'une chaîne de télévision ou d'une station de radio à un instant particulier d'un jour spécifique. Elle est exprimée en pourcentage à partir d'une base préalablement définie.

Audience ou couverture

Fraction de la population exposée à un support de communication.

Audimétrie

Ensemble des mesures permettant de connaître l'ampleur et la nature de l'audience des programmes de télévision. Elle utilise aujourd'hui les données recueillies à partir de la reconnaissance active de la population panéliste. Mais l'ensemble des sociétés d'études qui pratiquent des mesures d'audience travaillent sur des techniques d'audimétrie passive, permettant une reconnaissance « morphoélectronique » automatique des personnes regardant les programmes.