

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

# B

### **B to A (ou B2A)**

Ensemble des relations commerciales et fiscales entre les entreprises et l'administration et initiées par les entreprises entrant en contact avec elle.

### **B to B (ou B2B)**

Ensemble des relations commerciales entre deux entreprises. On le rencontre parfois sous la mention « commerce interentreprises. » Les relations B to B se déroulant entre professionnels, elles ne portent pas sur les mêmes variables et les mêmes facteurs que les relations B to C, même si le prix est devenu un critère essentiel en raison d'une certaine généralisation de la qualité. Wolfgang Ulaga et Andreas Eggert rappellent que : « La valeur perçue par un client est communément définie comme un rapport entre les bénéfices (« ce qui est reçu ») et les sacrifices (« ce qui est donné ») dans un échange de marché [...] Dans le domaine du marketing B2B, ce rapport existe également, mais il est souvent particulièrement complexe dans la mesure où les entreprises recherchent de multiples bénéfices dans l'achat de produits et services entrant dans leurs processus de production. De la même manière, les sacrifices supportés recouvrent une grande variété de facteurs. » En raison du plus faible nombre d'acteurs que sur un marché grand public, les relations B to B se prêtent plus facilement à la personnalisation, à la collaboration et au partenariat. « Sur les marchés interentreprises, où le produit ou le service de base est perçu comme une matière première, il peut être extrêmement coûteux ou difficile de mettre en place une différenciation qui sera jugée significative par les clients. Mais en étudiant de façon plus globale comment ils pourraient apporter de la valeur aux clients, les fournisseurs peuvent identifier des sources de différenciation significatives » observent Gregory Carpenter et James Anderson.

### **B to C (ou B2C)**

Ensemble des relations entre une entreprise et ses consommateurs et initiées par l'entreprise.

### **B to E (ou B2E)**

Ensemble des relations entre une entreprise et ses employés et initiées par elle. Il relève du marketing interne.

### **B to R (ou B2R)**

Ensemble des relations entre une entreprise (productrice) et ses différents clients distributeurs.

### **B. to B.**

La communication B. to B. regroupe l'ensemble des opérations de communication des annonceurs professionnels à l'attention d'autres professionnels. Elle nécessite de ce fait l'utilisation d'arguments et de supports spécifiques, propres à toucher cette cible. Certaines agences conseils sont spécialisées dans la communication B. to B.

### **Baby-boomer**

Individu appartenant à la classe d'âge née entre 1946 et 1964.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Back-office

Ensemble des processus tant matériels, que financiers et humains réalisés en interne sans avoir d'interaction directe avec les clients de l'entreprise.

### Bande-annonce

Séquence filmée ou message radio de courte durée annonçant un film ou une émission. Pour les films cinématographiques, Florence Euzéby et Carole Martinez expliquent que : « La bande-annonce peut posséder un pouvoir plus ou moins attractif. Les éléments propres au film sur lesquels elle communique (genre, réalisateur, acteurs...) peuvent dès le début attirer ou non l'attention du public [...] Ceci explique les pratiques de plus en plus courantes qui consistent à mettre l'accent dans la bande-annonce sur le palmarès précédent des acteurs, réalisateurs, voire producteurs. » La bande-annonce est également un élément d'identification utilisé en sponsoring TV ou radio. Annonce sonore et/ou visuelle de quelques secondes qui permet d'identifier le sponsor du programme qui suit ou qui précède. Aux États-Unis et en Grande-Bretagne, l'expression « billboard advertising » désigne également le medium affichage.

### Bandeau (ou bannière)

Espace publicitaire de forme rectangulaire et rencontré dans un support de presse. Sa surface s'étale sur plusieurs colonnes ou, le plus souvent, sur toute la largeur de la page. Avec l'essor de l'Internet, une déclinaison électronique est apparue avec des formats multiples sur différents sites. L'Interactive Advertising Bureau recommande quatre formats principaux, exprimés en pixels : la bannière classique (728/90), (300 / 250), (180 / 150) et le skyscraper (160 / 600) que l'on trouve parfois également en demi-format (160 / 300). Pour les bannières animées, la recommandation de l'IAB est de 15 secondes maximum. Une bannière est dite intelligente (smart banner) lorsque son activation est conditionnée par la nature des mots introduits par l'internaute dans son moteur de recherche. Jean-Philippe Galan et Isabelle Fontaine indiquent que : « En tant qu'outil publicitaire, la bannière a un objectif persuasif. Elle donne à l'utilisateur une information commerciale sur un produit, une marque ou un site. Le choix de l'indicateur d'efficacité des bannières n'est pas neutre et peut modifier le rapport d'équité entre l'annonceur et le site support. Pour l'annonceur, la bannière n'est qu'une publicité pour la publicité [...] Du côté du site support, le point de vue est que le taux de clic dépend de la créativité de la bannière et est donc du ressort exclusif de l'annonceur. »

### Baromètre

Qualité d'une étude qui, parce qu'elle est répétée dans le temps à intervalles réguliers, va permettre de réaliser des comparaisons et donc de percevoir une amélioration, une stagnation ou une détérioration de la variable mesurée. Pour qu'une étude soit considérée comme un baromètre valable, il est essentiel que les conditions méthodologiques mises en oeuvre soient scrupuleusement les mêmes à chaque étude.

### Bartering

Procédé qui consiste pour un annonceur et/ou son agence de communication à produire puis proposer à un support de radio ou de télévision, un programme (fiction, documentaire, émission de variétés...) en échange d'espace publicitaire.

### Base line

Ligne de texte située au bas d'une annonce publicitaire, d'une publication ou d'une affiche. Elle est le plus souvent écrite en caractères gras de manière à inspirer une conclusion et est en principe accompagnée du nom de la marque ou du logo de l'annonceur. C'est l'assise, la « signature », du texte qui la précède, voire celle de l'annonce. L'arrêté du 10 octobre 1985 relatif à l'enrichissement du vocabulaire de l'audiovisuel et de la publicité recommande l'utilisation du terme « signature ».

### Bénéfice consommateur

Avantage obtenu par le consommateur à la réalisation de la promesse de satisfaction. La communication publicitaire est généralement utilisée pour mettre en valeur ce bénéfice consommateur, afin de sensibiliser celui-ci à l'intérêt pour lui de faire l'acquisition du produit.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Bêta

1. Coefficient bêta. Loi du souvenir publicitaire. 2. On désigne par version bêta les premières versions (prototypes) d'un produit. On qualifie de bêta-testeurs, les clients pilotes qui acceptent de tester les premières versions d'un produit ou d'un service. 3. Format vidéo professionnel 1/2 pouce.

### Bilan de campagne

Résultats obtenus à l'issue de l'exploitation d'une campagne de publicité, de promotion commerciale et/ou de marketing direct, en comparaison avec les objectifs qui lui étaient assignés.

### Blind test

Test d'un produit pratiqué à l'aveugle, en ce sens que le consommateur répondant puisse émettre son opinion sans être influencé par le nom, la marque, ou même le packaging du produit en question.

### Blockbuster

Produit stratégique. Loin de sa signification d'origine, servant à décrire une bombe de très fort tonnage, le terme est également 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. Ce peut être par exemple un médicament générant plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires, ou encore un film cinématographique (hit movie) entrant dans le classement des productions ayant généré le plus d'entrées une année n et/ou un minimum de 100 millions de dollars de recettes sur son marché domestique. Dans ce dernier cas, le terme aurait été employé pour la première fois en 1975 à propos du film de Steven Spielberg, Les dents de la mer (Jaws).

### Bobo

Contraction de bourgeois-bohème. Expression désignant un groupe social aisé et/ou un style de vie dont la description des premiers représentants remonte à 1994. Né de l'ère de l'information, le bobo entretient le paradoxe de l'alliance d'un conformisme (voire un conservatisme) raffiné avec un certain désordre allié à une certaine désinvolture. Le terme a été créé par le journaliste américain David Brooks, d'après son analyse de l'évolution de la société américaine. Mais le phénomène peut être observé dans tous les pays développés et notamment la France. Le profil du bobo a été détaillé à l'origine, dans son livre, Bobos in Paradise (2000).

### Body copy (body text ou simplement copy)

C'est le texte de l'annonce, le rédactionnel qui présente le produit et argumente la promesse et/ou l'accroche.

### Booster

1. Produit recharge. Produit commercialisé dans le but de recharger, compléter et/ou améliorer un produit starter.

### Bouche-à-oreille

Communication interpersonnelle. Caractéristique d'un mode de communication, le plus souvent informelle entre individus. Il a été démontré que la communication de bouche-à-oreille véhiculait davantage d'informations négatives que d'informations positives. « Les médias de masse peuvent soulever des questions ou définir des problèmes ; ils peuvent être informatifs et distrayants ; et, dans une certaine mesure, ils peuvent influencer l'opinion publique, mais en fin de compte ils ne peuvent pas la façonner ou la modeler. » Les gens façonnent l'opinion, écrivait Ernest Dichter en 1966. L'explosion de l'offre médiatique couplée à l'essor de nouvelles technologies de communication, avec au premier rang desquelles l'Internet, a permis l'apparition de nouvelles formes de bouche-à-oreille, plus faciles, plus rapides, plus universelles et très peu coûteuses.

# Glossaire

## du Marketing - Communication - Médias

### Boycottage

Action concertée des consommateurs qui refusent et préconisent le refus d'acheter un produit et/ou une marque, de manière à exercer une pression économique, politique et/ou sociale sur son distributeur, sur son producteur et/ou sur l'État concerné. On parlera d'appel au boycottage concurrentiel (competitive boycott) lorsque le message stipule clairement le nom d'une marque concurrente dont la consommation est recommandée au lieu et place de celle qui fait l'objet du boycottage. « Outre la perte de chiffre d'affaires, les entreprises boycottées subissent d'autres préjudices graves. Les boycotts peuvent sévèrement perturber la planification, la mise en oeuvre et l'analyse des activités marketing quotidiennes d'une société. Ils contraignent les chefs d'entreprise à réorienter certaines ressources-clés de leurs sociétés vers des activités de gestion de crises et à faire face aux effets nuisibles que peut avoir un boycott sur le moral des employés, des fournisseurs et autres partenaires » analysent Jill Klein, Richard Ettenson et Andrew John. Les appels au boycottage se sont multipliés avec l'aide des technologies de l'information. L'Internet, notamment, offre une possibilité de communication et de diffusion du message comme nul autre médium ne l'avait permis auparavant. Qu'il s'agisse d'actions ponctuelles ou récurrentes, elles trouvent sur le Net le moyen de sensibiliser plus vite et plus facilement, un plus grand nombre de consommateurs.

### Brainstorming

Technique de recherche collective élaborée par le célèbre concepteur rédacteur Alex Osborn (l'un des fondateurs de l'agence de publicité américaine B.B.D.O.) et basée sur la stimulation de l'imagination, dans le but d'obtenir le maximum d'idées sur un sujet précis. Inventé en 1939, le brainstorming a été présenté pour la première fois en 1948, dans un livre intitulé *Your creative power*. C'est une phase d'imagination-proposition pour l'exposé et le recueil d'observations et de suggestions qui peut être complétée par une phase critique-sélection pour le jugement des idées émises. Jean-Claude Andréani précise que : « Les exercices peuvent être articulés autour des mots-clés de l'étude, des dimensions-clés du sujet, des besoins des clients, des fonctions des produits, des catégories de produits ou des choses de l'environnement. » D'après Alex Osborn, une démarche rigoureuse supposera une séquence de sept étapes (voir encadré ci-après), mais cette approche n'a jamais reçu de validation scientifique. Quatre principes de base sont recommandés par Alex Osborn : 1) La critique est déclarée (les jugements négatifs portés sur les idées sont proscrits). 2) L'avancée en roue libre est la bienvenue (la critique est aisée mais l'art difficile, plus l'idée est surprenante, meilleure elle est). 3) La quantité est requise (plus le nombre d'idées est important, plus la probabilité qu'il s'y trouve des idées gagnantes est grande). 4) Association et amélioration sont recherchées (les participants sont invités à améliorer leurs idées et à analyser les éventuelles associations d'idées).

### Brand stretching

Terme anglais, parfois utilisé de manière littérale en français, pour signifier une extension de marque.

### Brief (ou briefing)

Exposé précis, écrit ou oral, jetant les bases d'un problème ainsi que les objectifs à atteindre. Il peut éventuellement prendre la forme d'une réunion d'information, en vue d'échanger des idées.

### Bus mailing

Outil du marketing direct qui consiste à adresser à une liste de prospects, deux ou plusieurs informations publicitaires ou promotionnelles, par le biais d'un seul envoi. Il est généralement organisé par une agence spécialisée ou un support qui met alors son fichier d'abonnés à la disposition des divers annonceurs, ces derniers se partageant contractuellement les frais de réalisation et d'expédition. On parlera de « bus-phoning » lorsque le téléphone est le support utilisé.

### Buyback (offre)

Technique promotionnelle qui consiste à proposer au consommateur le rachat de son produit, au prix d'achat, au bout d'un délai fixé à l'avance (10 ans le plus souvent), et au regard de conditions particulières (présentation du titre d'achat essentiellement). Le coût de l'opération pour le vendeur est compensé par le fort attrait commercial de la proposition, et par le fait que le pourcentage de consommateurs qui solliciteront en définitive le remboursement est résiduel (aux alentours de 5 % à 10 % en moyenne).