

GLOSSAIRE*

Pour vous aider à vous familiariser avec le thème de cette conférence, nous vous proposons quelques définitions de termes liés au domaine abordé cet après-midi.

Annonceur : société pour laquelle est réalisée une campagne de publicité.

Annonceur captif : un annonceur est considéré comme captif par rapport à un média ou support lorsqu'il ne peut se passer de ce support ou média pour toucher sa cible. Un éditeur de logiciels relatifs à Internet est ainsi captif du média Internet et des supports presse spécialisés.

Annuaire de recherche : classent de façon thématique les sites qu'ils sélectionnent. Des éditeurs analysent le contenu des pages et créent des résumés de leurs contenus dans le but d'orienter les visiteurs. Les annuaires proposent une recherche par catégories et sous-catégories (p. ex. : *Yahoo, Advalvas*) contrairement aux moteurs de recherche basés sur l'encodage de mots clés (p. ex. : *Altavista*).

Asilage (asile colis) : pratique qui consiste à joindre à un colis de livraison d'un marchand une offre commerciale (catalogue, chèque cadeau, ...) provenant d'un autre marchand. L'avantage du procédé résulte sur la réduction du coût d'envoi et sur le fait que l'envoi cible par définition dans le cas d'une commande en ligne des gens ayant déjà réalisé un achat sur Internet. L'asilage peut être le fait de partenariats croisés ou de location.

Audience : ensemble des personnes exposées à un message publicitaire. Audience d'un site.

Audience utile : l'audience utile est la partie de l'audience qui appartient à la cible. Si l'audience totale d'un site est de 400 000 personnes, est composée pour 75 % d'hommes et si le message publicitaire vise exclusivement les hommes alors l'audience utile est de 300 000.

Balises (Meta-tag) : une balise fournit des informations sur les caractéristiques de la page. Les balises sont placées dans la partie en-tête <HEAD> du code HTML. Certaines balises <META> sont exploitées par les moteurs de recherche. D'autres balises facultatives fournissent des informations sur l'auteur, la plate-forme de développement, etc.

Bannière (**Banner**) : élément apparaissant sur les pages Web sous la forme d'un rectangle dans lequel est inséré un message publicitaire.

Cadre (frame) : un cadre (ou frame) est une sous-fenêtre de la fenêtre principale d'un navigateur, qui permet d'afficher un document différent de ceux affichés dans les autres sous-fenêtres.

Cookie : système qui permet d'attribuer un numéro d'identification au visiteur d'un site lors de sa première visite, de le

reconnaître lors des visites ultérieures et d'étudier son comportement sur le site. Le cookie est un petit fichier placé sur le disque dur du visiteur qui sert d'identifiant pour le site qui l'a émis. Le cookie permet de repérer l'ordinateur utilisé mais pas l'utilisateur. Tant que le visiteur ne délivre pas son nom ou son adresse sur le site qui a "marqué" sa machine, il conserve son anonymat.

Cybermarketing : marketing lié à Internet, ses spécificités, ses modèles et ses outils. Ensemble d'actions, d'outils et de techniques mis en oeuvre pour promouvoir la croissance de ses activités commerciales.

Effet d'usure (burn out) : l'effet d'usure se traduit par le fait que plus une bannière est vue par une même personne plus ses chances d'être cliquée sont faibles. C'est pour cette raison que les annuaires et moteurs de recherche assurent une rotation de leurs bannières sur leur page d'accueil.

Eviction technologique : l'éviction technologique est le phénomène par lequel le recours à une technologie récente va priver le site utilisateur (ou le bandeau publicitaire) d'une partie de son audience potentielle. Cette partie d'audience est celle qui ne dispose pas des matériels ou logiciels permettant de visualiser la technologie employée par le site.

E-mail marketing : utilisation du courrier électronique dans le cadre d'une campagne marketing.

Extracteur (extractor) : logiciel qui permet d'extraire toutes les adresses électroniques présentes sur des sites ou des forums. Ce type de logiciel est souvent utilisé par des adeptes du publipostage (électronique) sauvage (Spam) ou des vendeurs d'adresses.

Ce type de logiciel permet aussi les envois massifs.

Flash : Plug-in (programme que vous téléchargez et qui apporte de nouvelles fonctionnalités à votre navigateur) permettant d'afficher des animations spécifiques, dites "vectorielles".

Forum de discussion : voir newsgroup.

Frame : voir cadre

Hits (requêtes) : nombre de fichiers demandés lors du chargement d'une page dans un navigateur. Un serveur Web enregistre le nombre de hits mais ce chiffre ne peut être assimilé à l'audience d'un site (le chargement d'une page avec 4 images donnera 5 hits).

Indice de popularité : cet indice est calculé à partir du nombre de liens qui pointent vers une page ou un site: en partant de l'idée que plus grand est le nombre de liens vers un site, ces liens étant issus de sites traitant du même thème, plus ce site a de bonnes chances de correspondre à la demande de l'internaute.

Lien : dans un système hypertexte, association entre deux documents. Dans le cas du web, un lien désigne une page HTML, un fichier de données, une image, etc. Il est mis en évidence dans le document où il apparaît par un soulignement et/ou un changement de couleur du texte associé au lien. Notez qu'un lien peut également être associé à une image ou portion d'image.

Liste de diffusion (mailing list) : débat auquel les internautes participent et qui permet d'échanger des informations par le biais d'e-mail. Comparable à un forum et surveillé par un modérateur, à la différence que l'on ne se déplace pas sur

le web mais que le courrier est reçu directement.

Marketing relationnel : action par laquelle l'entreprise bâtit une relation continue et régulière avec ses clients (ou prospects) en dehors des relations ponctuelles de ventes. Cette relation permet d'améliorer la proximité client-entreprise. La mise à disposition d'une liste de diffusion peut être un exemple de marketing relationnel.

Marketing situationnel : adaptation des actions de l'entreprise en fonction du moment ou du lieu. Sur Internet le marketing situationnel se pratique essentiellement sur le critère temporel. Un fleuriste en ligne utilise par exemple des bandeaux publicitaires spécifiques dans les jours précédant la Saint Valentin.

Marketing viral : mode de promotion d'un site web par lequel ce sont les visiteurs d'un site web qui vont recommander sa visite à des proches ou collègues. Cette recommandation peut être spontanée en fonction de la valeur du site ou rémunérée à travers un système de parrainage.

Meta Tags : code source de l'HTML enserrant les mots-clés qui décrivent le site et son sujet. Les mots-clés n'apparaissent pas dans le navigateur de l'internaute mais sont utilisés par les moteurs de recherche pour indexer les sites. Une bonne utilisation des meta tags conditionnera la qualité du référencement sur les moteurs de recherche.

Moteurs de recherche : serveurs Internet dédiés à la recherche d'informations. Les moteurs de recherche fonctionnent comme des annuaires qui regroupent dans des bases de données les noms, adresses

et descriptions des sites indexés. Pour faire une recherche, il suffit soit de taper un mot clé, soit de consulter les catégories proposées. Il existe une distinction entre (1) les robots analysant toutes les pages accessibles et les triant automatiquement et (2) les annuaires où il est nécessaire de faire soi-même la démarche de référencement.

Newsgroup (groupe ou forum de discussion) : système assez proche du courrier électronique permettant à des internautes d'échanger leur point de vue sur différents sujets. En général, chaque Forum ou Newsgroup traite d'un thème très particulier. Ces échanges ont lieu par l'intermédiaire de messages écrits qui sont stockés sur un serveur et consultables par tous les Internaute. Chacun peut lire et répondre à un message posté, en suivant quelques règles de bonne conduite. On compte plusieurs dizaines de milliers de newsgroup aujourd'hui.

Nom de domaine : adresse d'un site internet, comportant un nom et une extension.

Pages satellites (ou pages miroir) : pages déconnectées du site principal et destinées uniquement à l'indexation par les moteurs de recherche en texte intégral. Le seul but de cette page est d'apparaître en bonne position dans les moteurs de recherche par un contenu adapté (meta tag, mot-clé, etc.) et de renvoyer ensuite les visiteurs sur le site à promouvoir.

Panel : échantillon permanent représentatif de la population à étudier. Les membres d'un panel sont interrogés périodiquement ou en temps réel (Audimat). Les panels de mesure d'audience d'Internet peuvent reposer sur des cookies ou des logiciels implantés sur les PC des panélistes d'où sont

enregistrés tous les parcours de navigation.

Place de marché électronique : site Internet où acheteurs et vendeurs se rencontrent et réalisent des transactions et des échanges commerciaux de biens et services. Les places de marché électroniques sont un des outils du B2B (Business to Business).

Pop-up ads : message publicitaire contenu dans une fenêtre (au sens de windows) qui s'ouvre automatiquement lorsque la page web support est chargée par le navigateur. La fenêtre peut disparaître automatiquement après quelques secondes ou devoir être fermée par l'internaute.

Portail : site Internet qui sert le plus souvent de page de départ aux internautes. Il cumule régulièrement plusieurs fonctions et services gratuits (moteur de recherche, information en temps réel, lecture du courrier électronique, cours boursiers, etc.).

Positionnement : probablement la préoccupation première de tous les référenceurs. Il s'agit de la position qu'occupe la ou les page(s) de l'entreprise sur les listes proposées par un annuaire ou moteur de recherche en réponse à une requête par mots clés. Sur un même moteur, le ranking d'un site variera selon les mots clés utilisés.

Pull Model : modèle d'accès à l'information dans lequel l'utilisateur trouve lui-même l'élément désiré en effectuant une recherche ou en consultant un document existant.

Push Model : modèle de collecte d'information dans lequel des renseignements sélectionnés sont transmis directement et automatiquement à l'utilisateur, à intervalles réguliers et selon des directives préétablies. Dans le modèle du push, ce n'est pas l'internaute qui va chercher l'information, c'est l'information qui lui arrive directement, le plus souvent par e-mail.

Ranking : voir positionnement

Référencement : mise en oeuvre de techniques pour qu'un site Internet soit connu (indexé) par des moteurs de recherche et annuaires et pour que ce site soit bien positionné lorsqu'un internaute fait une recherche avec un mot clé ou une expression correspondant à la cible marketing visée.

Referrings links : adresses URL en provenance des visiteurs d'un site. Ces referring links sont mis en évidence par les logiciels d'analyse d'audience ; ils permettent de savoir comment les visiteurs accèdent aux sites (par ex. annuaires, etc.).

Site Web : ensemble de pages d'informations ou de promotions organisées par une entreprise, une association, etc. qui sont reliées par des liens hypertextes.

Spam : message publicitaire envoyé à de nombreuses personnes ayant une adresse E-mail, sans que celles-ci ne l'aient sollicité.

Spamdexing : contraction de "spamming" et d'"indexing" qui caractérise les techniques utilisées pour tromper les algorithmes d'analyse et d'indexation des moteurs de recherche, afin d'obtenir de meilleures positions.

Spamming : action consistant à expédier un volume considérable d'e-mails identiques à un très grand nombre de personnes sans qu'elles ne les aient sollicitées (souvent pour des raisons promotionnelles) et en cachant généralement son identité réelle.

Tracking : 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 de visite sur chaque page. Le tracking peut s'effectuer en temps réel ou à posteriori. Il s'opère par cookie ou identifiant.

URL (Uniform Resource Locator) : définit une adresse Internet et un type de ressource (p.ex. ftp ://ftp.myfiles.co.uk est un serveur ftp et http ://www.myco.co.uk/pages.html est la référence à une page html).

Webring : "système" qui permet à des internautes créateurs de sites présentant des centres d'intérêt voisins de former entre eux une chaîne de liens. Chaque site insère sur sa page d'accueil un lien vers le site précédent, un autre vers le suivant et un lien vers la page descriptive du Webring. Un "ringmaster" peut se charger de son organisation.

Webvertising : publicité sur le Web.

* Ce glossaire a été réalisé sur base des sources suivantes :

- Glossaire du FORUM TELECOM
- <http://www.abc-netmarketing.com>
- http://www.matowebo.com/glossaire_referencement.htm
- <http://www.afnet.fr/glossaire>
- <http://www.aidenet.com/glos.htm>
- <http://www.awt.be/cgi/fr/rec/lexique.asp>
- <http://securinet.free.fr/lexique.html>
- <http://www.bbs-consultant.net/traque/glossaire.html>
- <http://www.microsoft.com/france/internet/ressources/glossaire/default.asp?list=dl>