

## PARTIE I – Vocabulaire général

### - ABC-

#### **Adresse IP**

Adresse affectée à tout appareil connecté à Internet, et qui peut être différente à chaque connexion.

#### **Agence media**

Agence qui conseille les annonceurs sur les choix de médiaplanning et qui joue un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espace publicitaire. Les agences médias peuvent également réaliser diverses études pour le compte des annonceurs dans le domaine des médias et de la publicité. Les agences médias s'appelaient auparavant "centrales d'achat d'espace" mais ont souhaité changer d'appellation pour prendre en compte l'élargissement qualitatif des missions qui leurs sont confiées (conseils, études).

#### **Agence web**

(Web agency) Agence de communication spécialisée dans la communication interactive à travers essentiellement la création de sites web. L'essentiel des missions d'une agence web a trait à la création de sites web et aux phases de conseils et d'animation marketing qui peuvent y être liées. Elles nécessitent donc des compétences marketing et techniques. Les web agencies ont surtout fleuri au moment de l'euphorie Internet. Un grand nombre d'agence web ont disparue car les prestations de création de site sont de plus en plus assurées par des agences de communication traditionnelles (à travers leur département interactif) ou par des S.S.I.I.

#### **Audience**

Il s'agit souvent du nombre de pages vues sur un site. Cette audience tient compte du nombre de PAP et du nombre de pages sans publicité. Longtemps, seul le nombre de PAP était communiqué comme audience des supports. Ce n'en est qu'un élément. En effet, l'audience se qualifie surtout par le nombre de visiteurs uniques (couverture).

#### **ASP**

Application hébergée : l'ASP peut désigner un mode d'accès à une prestation (Application Service Providing) ou le prestataire proposant une prestation de ce type (Application Service Provider). L'ASP consiste à avoir recours à distance à une application informatique (logiciel de comptabilité, de CRM, d'e-mailing,...) qui est hébergée chez le prestataire. L'accès se fait à partir d'un accès Internet et de l'interface d'un navigateur et l'application s'utilise comme si le logiciel était installé sur le poste de l'utilisateur. Le principe de l'ASP permet de

s'affranchir pour l'utilisateur des contraintes de maintenance informatique et permet de bénéficier en permanence des mises à jour de l'outil. La technique nécessite également d'externaliser vers le prestataire les données faisant l'objet d'un traitement par l'application. Le principe de l'ASP est très utilisé par les responsables marketing pour gérer leurs campagnes d'e-mailing.

## **Bannière / Bandeau**

Format publicitaire le plus répandu sur Internet situé le plus souvent en haut des pages web. Il s'agit d'un rectangle le plus souvent cliquable de 468 pixels de large par 60 pixels de haut. La bannière peut être animée ou statique, comporter du son ou de la vidéo. La bannière est le premier format publicitaire à avoir été créé sur Internet (le 27 octobre 1994 sur le moteur de recherche Hotwired) et est longtemps resté le standard du marché. La baisse de performance constatée des campagnes exclusivement réalisées sous forme de bannières et les contraintes que ce format imposait aux créatifs ont abouti début 2001 à la multiplication assez anarchique de multiples autres formats publicitaires.

## **Clics (nombre de) ou ad clicks :**

Nombre de fois où a été cliqué un bandeau ou un objet publicitaire, mesuré à partir de la page d'origine.

## **Clicktag**

Le Clicktag est l'URL de clic attribuée lors de la création d'un lien par AdPerf™. Ce Clicktag doit venir en remplacement de l'URL de destination du lien afin de mesurer le nombre de clics sur ce lien. A chaque lien est associé un Clicktag.

## **Cookie**

Petit fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, sur le disque dur du poste connecté. Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté.

Remarque 1 : Un cookie n'est pas un logiciel espion. La grande majorité des cookies ne contient pas d'informations nominatives. Ils permettent uniquement au site de distinguer un poste connecté d'un autre poste et de faciliter la navigation de l'internaute.

Remarque 2 : Les cookies favorisent la précision de la mesure de fréquentation des sites.

Remarque 3 : Les informations stockées dans les cookies ne sont déchiffrables que par celui qui les a émis ; les cookies sont techniquement limités tant en durée qu'en fonctionnalités.

Remarque 4 : Les internautes peuvent à tout moment, durablement ou temporairement, s'opposer aux cookies en paramétrant leur navigateur. Les cookies peuvent également être supprimés après consultation du site.

### **Coût au clic ou CPC**

Mode de tarification des campagnes publicitaires sur Internet prenant en compte le nombre de clics enregistrés sur la création publicitaire. Intermédiaire entre la tarification à l'affichage (CPM) et au rendement (CPL), le CPC est essentiellement pratiqué dans le cadre de campagnes massives et peu ciblées, diffusées sur des réseaux de sites agréant leur audience via des régies spécialisées comme Comclick (Numéerland) ou ValueClick.

### **Coût au lead ou CPL**

Ratio de performance d'une campagne de e-marketing. Exprimé en unité monétaire, le coût au lead s'obtient en divisant le coût total d'une campagne par le nombre de ventes générées. Un exemple : un site web investit 10 000 € dans une campagne de publicité online. Il obtient en retour 1642 commandes. Le CPL est alors de 6,1 €

### **Coût pour Mille ou CPM**

Unité de mesure comparative du coût des campagnes de publicité. Toute la nuance est dans ce qui suit le CPM : il peut s'agir aussi bien de mille "bannières affichées", de mille "visiteurs touchés" ou offline de mille "téléspectateurs ayant vu un spot de publicité" ou de "mille lecteurs d'un magazine ayant vu une insertion publicitaire". Sur Internet, le CPM désigne par défaut les milles formats publicitaires affichés et donc en théorie vus par des internautes. Le coût du CPM est très variable en fonction de la qualité des supports et de leur capacité de ciblage ainsi que de la conjoncture générale du marché de l'e-pub. En France, les ordres de grandeur peuvent aller de 45 à 3 € Cas pratique : à 30 € pour mille bannières affichées, une campagne de 100 000 bannières serait donc facturée 3 000 € Le CPM sur Internet est sensiblement plus faible que celui de la plupart des supports offline

### **Couverture**

La couverture d'un support est égale au nombre de visiteurs de ce support enregistrés sur une période donnée. On parlera de couverture d'une campagne pour qualifier le nombre d'individus touchés par la campagne publicitaire. Le taux de couverture est appelé "pénétration". Il s'agit de la couverture d'une campagne sur le nombre total d'individus de la cible. Voir également **GRP**

## **-DEFG-**

### **E-mailing**

Envoi massif de publicité par courrier électronique : c'est l'équivalent du mailing, mais sur Internet

### **e-pub ou publicité en ligne**

Ensemble des techniques publicitaires utilisant Internet comme media de communication.

### **ERP**

L'ERP ou Effective Rating Point est un nouvel outil de médiaplanning mis au point par Canal + régie pour pallier au manque du GRP. L'ERP qualifie l'audience en pondérant écran par écran (outil d'abord développé pour la publicité TV) les GRP d'une campagne donnée en fonction de la mémorisation et de l'emplacement des écrans. Les points de saturation dus à l'encombrement publicitaire sont pris en compte, ainsi que la force de la publicité en elle-même : les données sur la mémorisation sont mesurées lors des pré- et post-tests et ensuite reprises dans le calcul de ce nouvel indicateur.

### **Expand Banner**

C'est une bannière qui s'agrandit lorsqu'un internaute passe sa souris dessus, permettant ainsi de diffuser une animation plus grande.

### **Firewall ou pare-feu**

Dispositif informatique qui permet le passage sélectif des flux d'information entre un réseau interne et un réseau public, ainsi que la neutralisation des tentatives de pénétration en provenance du réseau public.

### **Flash**

Logiciel d'animation pour les environnements Windows et Macintosh créé par l'éditeur Macromedia. On l'utilise pour réaliser aussi bien des graphiques animés et interactifs sur des sites Web que des présentations ou des jeux. Les animations réalisées en Flash sont les seules qui soient suffisamment légères pour être transmises en ligne. Toutefois, pour pouvoir les lire, l'internaute doit disposer d'un logiciel d'application complémentaire (communément appelé plug-in) qui viendra enrichir les fonctions de son navigateur. Très innovant par ses possibilités de manipulation de dessins vectoriels, associés à des échelles de temps et des sonorisations, Flash représente une nouvelle forme d'expression artistique au confluent du graphisme, du dessin animé, de la vidéo et de la musique.

## **GRP ou Gross Rating Point**

Indice de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit du nombre moyen de chances de contacts d'une campagne publicitaire rapporté à 100 personnes de la cible étudiée. Plus précisément, le GRP est calculé à l'aide de la formule suivante: taux de couverture (ou taux de pénétration) multiplié par la répétition moyenne.

Exemple : Un site touche 18,6% des femmes entre 18 et 49 ans. Si cette population cible a l'occasion de voir deux fois un message publicitaire (fréquence moyenne de répétitions de la publicité sur le site de 2), on obtient un GRP de  $18,6 \times 2 = 37,2$ .

## **-HIJK-**

### **In-text advertising**

Voir liens sponsorisés contextuels.

### **Impressions (nombre d') (anciennement expositions) ou ad impression :**

Nombre de fois où un objet publicitaire est totalement téléchargé sur le poste connecté.

Remarque 1 : La notion d'impression permet de comptabiliser l'occasion de contact avec la publicité, indépendamment de la page dans laquelle l'objet publicitaire est inséré.

Remarque 2 : Certains outils de mesure comptent les "ad requests" et non les impressions.

### **Internaute**

Personne qui, au cours des trente derniers jours, a utilisé Internet, quels que soient le lieu de connexion (foyer, bureau, école...) et la fonction utilisée (messagerie, consultation de sites, téléchargement de fichiers...). Toute référence faite à une population d'internautes devra signaler si certaines fonctions d'Internet sont exclues de la mesure (email, ...).

Remarque 1 : L'interrogation faite sur l'usage d'Internet au cours des 30 derniers jours peut conduire à mesurer des fluctuations saisonnières de la population des internautes (par exemple une baisse pendant l'été).

Remarque 2 : Les opérateurs de panels produisent des résultats calculés sur un sous échantillon des panélistes recrutés, à savoir ceux qui ont effectivement utilisé Internet au cours du mois ou des deux derniers mois. La précision des résultats s'en trouve affectée, puisqu'ils sont calculés sur un nombre d'individus inférieur à celui de l'échantillon total du panel.

## Interstitial

Ecran publicitaire apparaissant durant quelques secondes en pleine page sur un site. C'est le format se rapprochant le plus des écrans publicitaires TV. Très peu utilisé aujourd'hui, il est très performant en terme de mémorisation

## Inventaire

L'inventaire publicitaire désigne l'ensemble des espaces publicitaires disponibles à la vente à un moment donné pour une période donnée et pour un support. Cette notion est surtout importante sur les médias ou support ou l'espace publicitaire est contraint (TV, Internet, Affichage). L'inventaire est souvent calculé en terme de pages vues.

## IREP

Institut de Recherche sur l'Efficacité Publicitaire

## Javascript

Langage de rédaction de scripts, destiné aux utilisateurs non spécialistes, qui permet d'intégrer des instructions Java préprogrammées dans la construction d'un document Web.

## - LMNO -

## Layer

Littéralement, signifie «couche». Les logiciels de retouche d'image parlent de «calques». Dans le contexte de la publicité sur Internet, on parle de layer pour désigner le style graphique du contour du format publicitaire.

Layer du format W-in-Text™ :



## Lien hypertexte

Possibilité de relier deux éléments textuels par un lien. Par exemple, la définition d'un mot sera reliée à son occurrence ; ou bien on pourra relier toutes les apparitions d'un mot et parcourir ainsi un document. Ce concept, inventé au milieu des années 1960 par Ted Nelson

(aujourd'hui professeur au Keio Shonan Fujisawa Campus au Japon) pour tenter de simuler la méthode avec laquelle les humains relient les informations, est à la base même du Web. Chaque élément d'une page Web (mot, image, graphisme, icône, etc.) peut contenir un lien qui, lorsqu'il sera activé, appellera une nouvelle page hébergée sur le même serveur ou sur une machine à l'autre bout de la planète.

### **Liens sponsorisés**

Les liens sponsorisés, aussi appelés liens commerciaux ou promotionnels, sont des publicités textuelles qui apparaissent sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Fonctionnement : les annonceurs achètent des mots en rapport avec leur marque ou leur secteur d'activité auprès des moteurs de recherche, généralement avec un système d'enchères. Leur publicité apparaît dans les résultats du moteur de recherche quand les requêtes des internautes sont proches des mots clés achetés. Les **Adwords** de Google sont un exemple de liens sponsorisés.

### **Liens sponsorisés contextuels**

Les liens sponsorisés contextuels sont un type de liens sponsorisés. Ils n'apparaissent pas dans les résultats des moteurs de recherche, et ne sont donc pas fonction des requêtes des internautes, mais apparaissent dans les sites de contenus, en marge du texte. Ils sont dits contextuels car ils dépendent du contenu des textes des sites où ils sont présents. Les **AdSense** de Google font partie de ce type de liens.

Les publicités « **in-text advertising** » sont des liens sponsorisés contextuels qui n'apparaissent pas en marge des textes, mais en surimpression sur ceux-ci. Les mots clés des textes sont de véritables supports publicitaires, mis en relief souvent par un double lien coloré. L'internaute est exposé à la publicité – sous forme de petit encart – uniquement s'il passe sa souris sur le mot clé. Il est ensuite redirigé vers le site de l'annonceur s'il choisit de cliquer sur la publicité. Les liens **W-in-Text™** de Weborama sont un exemple d'« in-text advertising » (voir « **layers** » pour un exemple du format)

### **Logs** ou journaux de connexion (*fichier*) :

Informations propres à l'administration des serveurs et enregistrant le nombre et les caractéristiques des hits qu'ils ont eu à gérer.

### **Marqueur** (*Tag*)

Un marqueur (ou tag) est un élément introduit dans chacune des pages à mesurer, pour témoigner de leur diffusion. Il est inséré dans le code source de la page. Il permet notamment de générer un journal de connexion sur le serveur de l'outil de mesure tiers.

Remarque : Il ne faut pas confondre marqueurs et cookies : le cookie est activé par le site chaque fois qu'un poste se connecte chez lui ; le marqueur est inséré dans les pages du site.

## Moteur de recherche

Programme qui indexe de façon automatisée le contenu de différentes ressources Internet, et plus particulièrement de sites Web, et qui permet à l'internaute qui utilise un navigateur Web de rechercher de l'information selon différents paramètres, en se servant notamment de mots clés. Google, Alta Vista, Infoseek... sont des exemples de moteurs de recherche

## Notoriété spontanée

Pourcentage de personnes capables de citer spontanément la marque dans l'univers du produit considéré (quelles marques de soda connaissez vous ?)

## Notoriété assistée

Pourcentage de personnes qui citent la marque dans une liste qui comprend cette marque (connaissez-vous Coca-Cola, Pepsi Cola, Sprite, Fanta.. dans une liste sur l'univers des boissons sans alcool par exemple)

## Opt-in / Opt-out

Manière dont sont collectées les données personnelles (en particulier des adresses électroniques) des internautes. On distingue quatre possibilités d'inscription d'un internaute à une liste de diffusion. Dans la liste qui suit, la liberté de choix de l'internaute est de plus en plus réduite. 1/ **L'opt-in actif**: l'internaute doit volontairement cocher une case ou faire défiler un menu déroulant pour que son adresse (ou d'autres données) soient utilisées ultérieurement à des fins commerciales. 2/ **L'opt-in passif**: une case est déjà pré cochée ou un menu déroulant déjà positionné sur oui (à la question voulez-vous recevoir des sollicitations ultérieures ?). Avec l'opt-in, l'accord de l'internaute est explicite. 3/ **L'opt-out actif**: Il faut cocher une case ou sélectionner un menu déroulant pour ne pas recevoir de message ultérieurement. On considère l'accord de l'internaute comme acquis par défaut, comme implicite. 4/ **L'opt-out passif**: en s'inscrivant à un service, l'internaute est automatiquement inscrit à une liste de diffusion sans qu'il ait la possibilité de changer cela au moment de l'inscription. La désinscription ne peut se faire qu'après l'inscription. L'accord de l'internaute est demandé a posteriori.

## -PQRS-

### **Panel**

Les panels sont des échantillons représentatifs d'une population considérée sur lesquels sont pratiquées des enquêtes et des analyses régulières. Sur Internet, deux opérateurs de panels coexistent : MMXI Nielsen NetRatings (rapprochement en cours) et NetValue. Ils disposent chacun de leur propre panel représentatif de la population des internautes à domicile. Ces panels ont été audités par le Centre d'étude des supports de Publicité (CESP). Les panels sont l'outil de la mesure d'audience dite « user centric » (basée sur les utilisateurs).

### **Panier moyen**

C'est le montant moyen des achats.

### **Pages Vues avec Publicité (nombre de PAP)**

Pages diffusées, sur lesquelles figurent une ou plusieurs annonces publicitaires (bandeau ou objet publicitaire, icône).

Remarque : En pratique, le terme « PAP » est souvent utilisé à la place du terme « impression ».

### **Part de clics**

Pour un partenaire ou un type de support sur une campagne particulière: nombre de clics du partenaire dans cette campagne / nombre de clics uniques de la campagne concernée (tout partenaires ou supports confondus)

### **Part de transformations**

Pour un partenaire ou un type de support sur une campagne particulière: nombre de transformations totales du partenaire dans cette campagne / nombre de transformations totales de la campagne concernée (tout partenaires ou supports confondus)

### **Part de voix (PdV)**

Estimation de la visibilité d'un espace publicitaire sur un site, exprimé en % de la fréquentation prévisionnelle totale du site ou de la rubrique choisie (sport, finance, météo...). Cette notion, utilisée dans la pratique commerciale, diffère de celle employée en télévision où elle est mesurée a posteriori.

Exemple : Un site réalise un trafic global de 1000 PAP. Si un annonceur acquiert 10% de PdV, il sera visible sur 100 pages.

## **Pop-Under**

Contrairement à la traditionnelle pop-up (petite fenêtre qui vient se superposer aux documents ouverts sur le bureau), le pop-under s'ouvre sous la fenêtre principale.

## **Pop-up**

Les pop-up sont de petites fenêtres s'ouvrant automatiquement lors de la navigation de l'internaute et présentant souvent une publicité sous forme de bandeau 468\*60 agrémenté d'un texte.

## **Portail**

Site qui se veut une « porte d'entrée » sur le Web mais qui fournit un très large éventail de services et de contenus susceptibles de retenir l'internaute. L'offre de base consiste en un moteur de recherche et/ou un annuaire de sites, mais aussi des informations venant de sources multiples le plus souvent agrégées, généralistes ou thématiques. Le portail est souvent le site par lequel un internaute entame son « surf ». Les grands portails sont l'oeuvre de moteurs ou d'annuaires (Yahoo, Voila...) ou bien de fournisseurs d'accès Internet (Orange, Club-Internet...) Le « portail thématique » joue le même rôle sur un secteur limité : un portail médical, un portail high-tech... Le portail d'entreprise est, lui, un Intranet qui donne au personnel d'une entreprise et éventuellement à ses partenaires accès, d'une part, à l'ensemble des données et des informations qui appartiennent à l'entreprise en question, que ces données soient structurées (ex. : bases de données internes) ou non (ex. : documents de traitement de texte), et, d'autre part, à une série de sites Web ou de portails verticaux qui se rapportent à la sphère d'activité de l'entreprise

## **Régies publicitaires**

Les régies publicitaires sont des sociétés ayant pour objet de vendre l'espace publicitaire d'un ou de plusieurs supports. Dans le premier cas, on les appelle « régies intégrées », dans le second cas, des régies « pluri-supports ». Les régies sur Internet s'occupent très souvent de la mise en place et de la gestion de l'adserver, ainsi que de la relation aux annonceurs et de leurs agences média.

## **Requête**

Sur Internet, c'est l'équivalent du mot-clé tapé dans un moteur de recherche.

## **Rich media**

Format multimédia et interactif (type vidéo) exploitable sur le Web.

## **R.O.I.**

Retour sur investissement : le ROI est un pourcentage qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à un investissement publicitaire.

## **Search marketing**

Branche spécialisée du marketing ayant comme support les outils de recherche et comme cible les internautes qui les interrogent. Le search marketing a pour particularité de s'adresser à des internautes qui recherchent une information, un produit ou un service sur Internet. Cette démarche active et volontaire de la part des cibles les rend particulièrement réceptives au message. Dans le search marketing, on distingue Search Engine Marketing (SEM) et Search Engine Optimization (SEO).

## **SEM**

Technique de marketing ayant pour but de stimuler l'activité des moteurs de recherche. Le Search Engine Marketing comprend le SEO (Optimisation des pages), les achats de mots clefs et autres formes de sponsoring, la génération de liens (Link popularity) et bien entendu la stimulation de la génération d'un contenu intéressant susceptible d'être indexé pour générer du trafic naturel (aussi appelé trafic organique). Une dimension organisationnelle doit également être prise en compte pour gérer les campagnes et mesurer en permanence la position des pages à promouvoir ainsi qu'une veille permanente de la taxonomie utilisée par les prospects.

## **SEO**

Le terme SEO couvre en fait tout un panel d'outils et de méthodes dont le seul objectif est d'améliorer les chances de voir le contenu publié sur le Net, être indexé par les différents moteurs de recherche. Les outils et méthodes varient à la même vitesse que celle de la complexité des algorithmes utilisés par les sociétés gérant ces moteurs de recherche. Le SEO vient en complément d'autres techniques de marketing utilisées pour le Search Engine Marketing (SEM) tel que la recherche d'une meilleure popularité des liens, ou le Pay per Clic (PPC) lié à l'achat de mots clefs.

## **Serveur de publicité ou serveur de bannières (adserver) :**

Logiciel de gestion de campagne – de la programmation des objets publicitaires jusqu'au suivi statistique en ligne. Cette gestion s'effectue indépendamment de celle des pages éditoriales. Le serveur de publicité permet l'insertion dynamique d'objets publicitaires (actuellement le

plus souvent des bannières ou bandeaux publicitaires) dans les espaces prévus sur les pages éditoriales. Il offre également des possibilités de ciblage et de reporting.

### **Site** ou site web

Sur le plan technique, c'est un ensemble d'adresses servant à la localisation de fichiers (ou URL = Uniform Ressource Locator), rassemblées sous un même nom de domaine. Sur le plan marketing, c'est un ensemble d'URL pour lequel l'éditeur exerce sa responsabilité sur le contenu.

Remarque : Ces URL peuvent être localisées sur un ou plusieurs sites, au sens technique du terme. (Exemple : site de presse comportant deux sites techniques : un chez l'éditeur et un site d'archives chez un prestataire. L'utilisateur peut ne pas voir que, techniquement, il change de site – sauf dans le nom de domaine).

NB : La notion d'URL a été retenue plutôt que celle de page HTML du fait de l'évolution des standards et de l'existence d'autres formats de pages (ASP, XML, ...).

### **Site centric** : la mesure de la fréquentation

Cette mesure repose sur le comptage des connexions au site web. Elle permet d'appréhender des volumes de trafic, exprimés en nombre de visites ou en nombre de pages diffusées (ou anciennement pages vues). Elle observe et rend compte de l'activité générée par les postes se connectant au site web. On distingue :

- 1) l'analyse directe des fichiers logs sur le serveur du site Web
- 2) le recours à un outil de mesure tiers qui implique l'utilisation d'un marqueur ajouté dans les pages du site web.

En l'absence de code identifiant explicitement les internautes (par le biais de mots de passe, par exemple), elle ne saurait reconnaître ni décrire les internautes en tant qu'individus.

### **Skyscraper**

Format publicitaire sur Internet s'inscrivant dans une colonne étroite sur toute la hauteur d'un écran d'ordinateur, le plus souvent sur la droite des sites. La dimension du format standardisé par L'IAB américain est de 120x600 ou 160x600 pixels

### **Spam**

Courrier électronique commercial non sollicité par l'internaute qui le reçoit. Cette pollution de boîtes aux lettres, pratiquée par les « spammers » ou spammeurs, arrive en tête des pratiques les plus critiquées par les internautes. Egalement appelé au Québec pollurriel, contraction de courriel pollueur.

P.S. : Le terme spamming viendrait de la marque commerciale Spam, sigle de l'expression anglaise Shoulder of Pork and hAM (viande en conserve).

## **Streaming**

Procédé technique de transmission numérique de données qui permet la lecture de flux vidéo et/ou de sons en continu et en temps réel.

Remarque : Dans la mesure « site centric », la durée de consultation d'une page est calculée entre l'appel de cette page et l'appel de la page suivante. Il n'est donc pas possible de mesurer la durée de la dernière page. Dans la mesure « côté utilisateurs », les opérateurs utilisent des méthodes différentes, qui font appel à des conventions de calcul.

## **Support**

Sur Internet, se dit principalement d'un site hébergeant de la publicité. Mais il peut s'agir aussi d'une newsletter, d'un écran vidéo, etc.

## **-TUVW-**

### **Taux de transformation**

Il est calculé sur la base du clic ou du clic unique selon la formule :

Nombre de transformation / Nombre de clics (ou clics uniques)

### **TCP/IP**

Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Ce protocole représente la façon dont les ordinateurs communiquent sur Internet. Pour cela il se base sur l'adressage IP, c'est-à-dire le fait de fournir une adresse IP à chaque machine du réseau afin de pouvoir acheminer des paquets de données : TCP pour le transport, IP pour le routage.

### **Top of Mind**

C'est la première marque citée, celle qui vient tout de suite à l'esprit des personnes que l'on interroge. Par exemple si je vous demande une marque de Cola, vous me dites ....

### **Tracking**

Littéralement, pister, suivre à la trace. Dans le contexte d'Internet, actions visant à cerner le profil du visiteur d'un site : parcours effectué sur le site d'où l'on peut déduire des centres d'intérêt, chemin suivi à travers le réseau d'où l'on peut déduire la provenance du visiteur, etc.

Les informations réunies servent à analyser le comportement de l'internaute, pour lui proposer des informations personnalisées.

## Trafic

Fréquentation d'un site web

## Url (*Uniform Resource Locator*)

L'URL correspond à l'adresse d'une ressource Internet (page web ou fichier quelconque) et la route à suivre pour l'atteindre. L'adresse est lisible dans la boîte de dialogue du navigateur. Exemple : <http://weborama.com/ciblage-campagne.php> est une url.

## User centric : la mesure de l'audience

Cette mesure dénombre et qualifie les internautes et décrit leur comportement. La mesure d'audience repose sur la constitution d'échantillons représentatifs d'individus, selon la méthode des sondages. Elle peut être réalisée :

- 1) par enquête auprès d'un échantillon d'individus représentatifs de l'ensemble de la population du pays, pour dégager des grandes masses et définir la population globale des internautes (enquête " de calage ")
- 2) par suivi des navigations d'un échantillon d'internautes (panel) représentatif de l'univers étudié et dont les structures sont données par l'enquête de calage.

La définition de l'univers doit préciser l'âge minimal des internautes et l'ensemble des fonctions (Web, messageries, vidéo,...) et des lieux de connexion pris en compte au cours de la période de référence. La pratique courante fait référence au mois écoulé ; toutefois l'âge minimal ne fait pas encore l'objet d'un consensus.

## Visite

Consultation d'un site web. Elle se traduit par un ensemble de pages diffusées sur un même site web. Une absence de consultation de nouvelles pages sur ce site Web, depuis un même poste connecté, dans un délai excédant 30 minutes, vaut pour fin de la visite. Le nombre de visites sur un site s'exprime par rapport à une période de temps donnée (la journée, la semaine, le mois...).

Remarque 1 : La notion de fin de visite nécessite l'application d'une convention de calcul : en effet, depuis le site, le logiciel de comptage ne peut pas savoir s'il va recevoir ou non une nouvelle requête de page ou si la page précédemment envoyée est la dernière demandée au site.

Remarque 2 : La visite permet au mieux d'identifier un poste connecté, mais ne permet pas d'identifier l'individu qui en est à l'origine. Le nombre de visites ne doit donc pas être assimilé au nombre de visiteurs.

« La Visite correspond à un acte de consultation d'un Site Web effectué par un poste informatique connecté. Elle se traduit par un ensemble de pages vues sur un même Site Web. Une absence de consultation de nouvelles pages sur ce Site Web dans un délai excédant 30 minutes vaut pour fin de la visite<sup>1</sup>. » Cet article traduit sous forme de règle de contrôle, la définition fixée par le Centre d'Etude des Supports de Publicité (CESP). Il est également conforme au standard international publié par l'International Federation of Audit Bureaux of Circulation (IFABC), organisme auquel Diffusion Contrôle participe en tant que Membre.

Depuis peu, Diffusion Contrôle a lancé le premier jet d'une définition du "Visiteur BIM" ; c'est une définition technique : "un navigateur avec cookie BIM par mois". Cette définition applique les recommandations terminologiques du CESP (retrait de la notion d'"unique") mais garde toutefois le terme de "Visiteur", faute d'une alternative sémantique validée à ce jour, le CESP proscrivant le terme de Visiteur en site centric.

## **Visiteurs**

Individus qui consultent un même site au cours d'une période définie. Seules les mesures côté utilisateurs permettent de dénombrer (et qualifier) les visiteurs.

Remarque : Dans les mesures côté utilisateurs, enquêtes ou panels, les individus sont contactés et suivis individuellement. Il n'est pas nécessaire de les appeler " visiteurs uniques", de même qu'on ne parle pas de "lecteurs uniques" ou "auditeurs uniques". Au contraire, le qualificatif " unique " entraîne un risque de confusion avec la mesure côté site.

## **Visiteurs uniques**

Terme utilisé de manière abusive pour dénombrer des visites provenant d'un même poste connecté dans une période de temps donnée. La mesure de fréquentation "site centric" ne permet pas de mesurer des visiteurs, mais seulement des postes connectés (ou hosts).

## PARTIE II – Ciblage

### **Analyse lexicale**

L'analyse lexicale (ou analyse des mots d'un texte, de leur **occurrence** et de leurs **co-occurrences**) des pages web est un préalable au ciblage des internautes. Pour définir les centres d'intérêts des internautes, et donc leur profil, il est nécessaire de procéder à l'analyse des sites web qu'ils visitent. Il s'agit d'identifier les mots clés les plus significatifs d'un contenu et de repérer avec quels autres mots clés ils interagissent fréquemment. L'analyse lexicale est à la base de la définition des **clusters** de mots clés, qui permettent in fine de caractériser les internautes.

Ici on parle d'analyse lexicale comme de **taxonomie**.

### **Banner keywords**

Annonce publicitaire qui intègre des mots-clés spécifiques par rapport à une page donnée, permettant l'étude, l'analyse et la simulation en amont pour obtenir des modèles efficaces de ciblage comportemental.

### **Behavioral Targeting**

Voir ciblage comportemental

### **Ciblage comportemental**

Le ciblage comportemental est une technique de publicité basée sur le comportement des consommateurs et l'identification de leurs centres d'intérêt. Le Ciblage comportemental est la traduction française du terme anglo-saxon « Behavioral Targeting ». Ce terme désigne un changement révolutionnaire dans l'univers de la publicité sur Internet.

Jusqu'à présent les internautes voyaient défiler des publicités au gré des campagnes des annonceurs et de leur budget. Si un constructeur automobile disposait d'un budget considérable, sa publicité s'affichait partout où l'internaute surfait, que l'internaute soit intéressé ou non par les automobiles. La révolution du ciblage comportemental est que cette solution permet d'afficher des publicités relatives aux centres d'intérêt des internautes. Ainsi un internaute qui consulte régulièrement des sites de golf se verra offrir des publicités relatives à sa passion.

L'avantage pour l'internaute est qu'il pourra découvrir et bénéficier d'offres commerciales adaptées à ses centres d'intérêt. Notre golfeur se verra proposer une offre spéciale pour un séjour dans un paradis du golf et des prix discount sur l'achat de clubs de dernière technologie. L'avantage pour l'annonceur est de cibler avec précision le profil des internautes susceptibles de s'intéresser à leurs produits. Les agences média interactives les plus innovatrices proposent ces solutions à leurs clients.

### **Ciblage comportemental prédictif**

Ciblage comportemental associant les techniques « d'analyse prédictive » utilisées en CRM.

À partir de l'historique des informations disponibles sur les clients/prospects, l'analyse prédictive tente d'optimiser la relation clients et de prévoir par analyse statistique leurs futurs comportements. L'analyse prédictive recouvre des technologies et des pratiques comme les statistiques, l'analyse de données, le recouvrement avec des études de marché ou le datamining.

### **Cible**

Internaute qui a la particularité d'intéresser spécifiquement un annonceur par ses caractéristiques propres : son appartenance à un groupe sociodémographique, ses comportements d'achat, ses centres d'intérêts.

Les internautes ciblés sont exposés à des messages spécifiques, dans le but d'influencer leur comportement futur / attitude vis-à-vis de la marque de l'annonceur : l'affinité avec la marque, la visite du site de l'annonceur, la transformation sur le site, etc.

### **Comportement**

Les « comportements » des internautes (in fine les profils comportementaux) peuvent être identifiés de trois manières différentes/complémentaires : par l'analyse lexicale des sites qu'ils visitent, par les publicités qu'ils cliquent, et par les requêtes effectuées récemment sur les moteurs de recherche.

### **Corpus**

Un corpus est un ensemble de documents, artistiques ou non (textes, images, vidéos, etc.), regroupés dans une optique précise. On parle également de corpus pour désigner l'aspect normatif de la langue : sa structure et son code en particulier. La branche de la linguistique

qui se préoccupe plus spécifiquement des corpus s'appelle logiquement la linguistique de corpus. Elle est liée au développement des systèmes informatiques, en particulier à la constitution de bases de données textuelles.

A partir d'un corpus de pages web, on peut faire un travail de thématiques pour classer ces pages les unes par rapport aux autres.

## **Cluster**

Les clusters ou « grappes » permettent de classer des groupes de mots clés / documents / sites en fonction de leur contenu. L'intérêt est d'obtenir des groupes les plus contrastés possibles. La distance entre deux groupes est donnée soit par celles entre les objets les plus éloignés dans les groupes (méthode du "complete linkage") soit en minimisant la variance intra groupe (méthode de Ward). On parle aussi de « nœuds » pour définir les clusters.

Utilisé à but descriptif, la définition de clusters ou groupes de mots clés peut servir au ciblage des internautes selon leurs centres d'intérêt. Lors de la navigation sur Internet, les internautes récupèrent dans leur cookie des « étiquettes » définissant les thématiques des sites qu'ils visitent, tags eux-mêmes répartis en différents clusters thématiques. Le nuage de mots clés ainsi créé dans le cookie de l'internaute lui est propre, et permet de le qualifier pour un ciblage très précis.

## **CRM**

Customer relationship management (en français : gestion de la relation client – GRC).

## **Datamining**

Littéralement, « forage de données », « exploration des données », autrement dit extraction au sein des entreprises des informations exploitables d'un point de vue commercial ou industriel.

## **Equivalence**

L'équivalence mesure le rapprochement entre les mots.

Les mots génériques faisant partie des textes des sites analysés par la méthodologie Weborama ont des coordonnées sur les axes des *mots pivots* (voir def.). Par exemple, si foot est un mot « pivot », le mot crampon a des coordonnées sur l'axe foot. Le score (l'importance) du mot « pivot » dans le nuage de mot de l'internaute est fonction aussi bien du nombre de fois où ce mot est visité, que du nombre et de la qualité de ses mots « équivalents », qui sont scorés selon la formule :

$$\text{Equivalence} = \frac{\text{Cooccurrence}^2}{\text{Occurrence}_1 \times \text{Occurrence}_2}$$

## Granularité

Niveau de détails contenus dans une unité d'information, désigne par exemple les différents paliers dans la précision du ciblage. La notion de granularité définit la taille du plus petit élément, de la plus grande finesse d'un système. Quand on arrive au niveau de granularité d'un système, on ne peut plus découper l'information.

## Occurrence

En linguistique, l'occurrence d'un mot est son apparition dans un **corpus**. Dans la phrase : « le chat attrape la souris », le terme « chat » a une occurrence.

La cooccurrence est la présence simultanée de deux ou de plusieurs mots dans le même énoncé. Ces mots ne sont pas liés par synonymie ou antonymie, mais possèdent cependant un lien conceptuel. La notion de **cooccurrence** est à la base de celle de champ lexical, et permet de regrouper des mots clés entre eux dans les **clusters** de mots clés (à la base du ciblage comportemental par « tags » de Weborama). Dans l'exemple précédent, « souris » est co-occurent de « chat ».

## Mots « pivots », « axes », « repères »

La méthodologie de Weborama qui associe des **nuages de mots** aux internautes pour établir leur profil de surf dispose de 47 à 62 **clusters** ou « thématiques » – soit 47 à 62 univers de surf différents. Chacune de ces thématiques est organisée autour de 4 à 8 mots privilégiés de l'univers qu'ils représentent ; on peut les appeler mots « pivots », ou mots « repères » ou mots « axes ». Tous les autres mots présents dans le contenu des sites web se positionnent par rapport à ces mots « pivots ». Ils ne feront pas partie du nuage de mots associé à l'internaute mais augmenteront le score des mots « pivots » à qui ils réfèrent. Par exemple dans un cluster sur le sport, on peut imaginer que « football » est un mot pivot, et qu'un terme comme « crampon » se réfère à « football » et en augmente le score dans le nuage de l'internaute.

La valeur d'un mot « générique » par rapport à son mot « pivot » se détermine par son **équivalence lexicale**.

Au total, le nuage de mots d'un internaute ne peut dépasser 350 mots (nous disposons au maximum de 350 mots pivots, qui vont définir l'ensemble des contenus visités par l'internaute).

## **PSP**

Profile Service Provider – Société grâce à laquelle les annonceurs sur Internet peuvent communiquer auprès de profils très ciblés. Les sociétés de ce type – par exemple Weborama – créent et enrichissent des bases de données de profiling anonymes en analysant la navigation des Internaute. Ces internautes « profilés » peuvent ensuite être ciblés indépendamment des sites supports pour les campagnes de publicité en affinité avec leurs centres d'intérêts. L'entrée sur le marché des PSP est une véritable révolution pour les annonceurs et leurs agences : les planeurs stratégiques peuvent s'affranchir des supports pour cibler directement les profils qui les intéressent.

## **PII**

Personal Identification Information, données personnelles des internautes.

## **Profil**

Données d'un internaute précisant ses centres d'intérêt, mais aussi sa tranche d'âge, son genre et sa catégorie socioprofessionnelle.

## **Profiling** (*profilage*)

Ensemble des techniques qui permettent de collecter et d'exploiter le « profil » des internautes.

## **Reach extension**

Technique permettant de retoucher sur un autre réseau un internaute qui a cliqué sur une publicité d'un autre réseau.

## **Retargeting**

Technique permettant d'identifier sur un réseau un internaute ayant cliqué sur une publicité, pour ensuite lui présenter à nouveau sur le réseau une publicité, qu'elle soit identique pour renforcer le message, ou qu'elle soit différente, par exemple pour lui proposer une remise sur le produit qui l'avait intéressé au départ. On parle également de retargeting lorsqu'il s'agit de présenter une publicité « display » à un internaute en affinité avec ce qu'il a recherché précédemment sur un moteur de recherche.

Le retargeting est aussi utilisé pour capter l'attention d'un internaute qui est déjà passé sur le site d'un annonceur sans transformer : sur un autre site que le sien l'annonceur diffuse une publicité qui lui est propre auprès de l'internaute pour l'encourager à retourner sur son site. Par exemple X va sur un site de voyage V, consulte les prix pour une croisière sur le Nil mais ne commande rien. Plus tard, sur un autre site, il est exposé à une publicité pour le site V avec une offre spéciale pour les vacances en Egypte.

## PARTIE III – Web 2.0

### - ABC-

#### **Ajax**

L'**Ajax** (Asynchronous JavaScript and XML) est une technique de développement d'applications Web interactives. Cet ensemble de technologies améliore la réactivité d'affichage des sites Web en autorisant ces derniers à n'échanger que de petites quantités de données avec le serveur central plutôt que de rafraîchir la globalité de la page. L'Ajax peut associer des langages de programmation variés tel que le JavaScript pour l'interaction dynamique avec le site, du CSS (cascading style sheets, feuilles de style en cascade en français) pour structurer la mise en page et du XML et/ou du HTML pour communiquer avec le serveur.

Les pages d'accueil personnalisables **Netvibes** ou encore **WebWag** sont des applications distantes qui reposent sur de l'Ajax. Le plus de cette technologie est d'offrir une nouvelle expérience de navigation sur Internet en permettant par exemple le glisser-déposer (aussi appelé drag & drop) de fenêtres ou d'éléments et l'utilisation de modules développés par des programmeurs tiers capables de fonctionner et d'être mis à jour indépendamment du reste de la page.

#### **API**

Voir Mashup et API.

#### **Avatar**

Ce mot issu de la religion Indou qui qualifie de ce terme la réincarnation sur terre de leurs dieux. Par extension les pseudos utilisés dans les forums de discussions ou pour les personnages utilisés dans les jeux sont associés à des représentations graphiques plus ou moins réelles de leur "propriétaires". Dans le monde virtuel **Second Life**, l'avatar est la représentation virtuelle d'un utilisateur, de forme humanoïde qui peut être modifié en taille et en proportions, habillé librement, et animé.

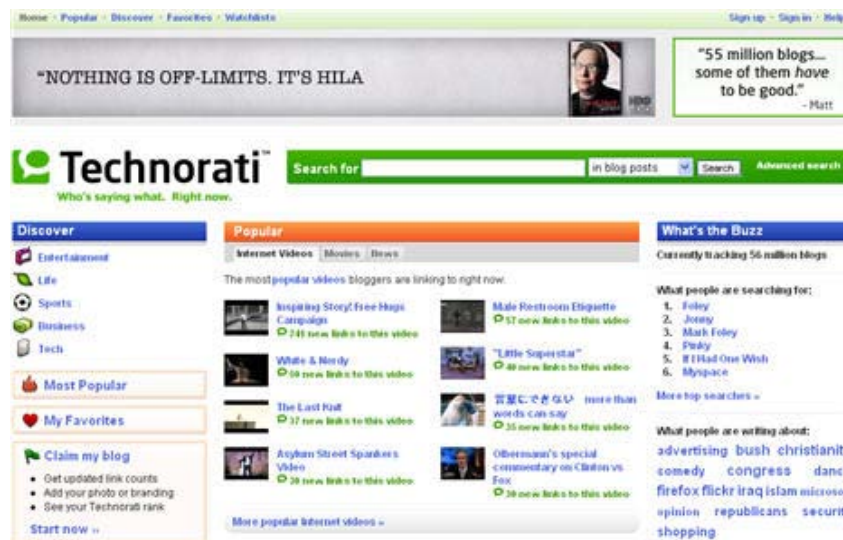
#### **Blogosphere et blogrolls**

La **blogosphère** désigne l'ensemble des blogs dont l'une des caractéristiques principale est d'être étroitement tissée d'une multitude de liens croisés. En effet, chaque blog affiche son

**blogroll**, une liste constituée d'autres blogs que son propriétaire juge pertinents dans un contexte donné.

Cette interconnexion a ainsi favorisé l'émergence d'une culture spécifique ponctuée de codes, de valeurs et de normes précis. La blogosphère forme un vaste réseau social propice aux échanges de points de vues et au débat citoyen. Les **trackbacks** situés sur la plupart des blogs permettent de lier deux articles traitant de sujets connexes ce qui renforce encore l'homogénéité du réseau.

Le site **Technorati** propose un moteur de recherche spécialisé dans l'indexation des blogs à l'échelle internationale. Technorati indexe ainsi plus de 50 millions de blog, dont une grande partie n'est cependant pas active.



### **Bookmarklet:**

Petit programme (en JavaScript) qui peut être intégré comme favori de votre navigateur et qui permet de lancer une application simple (par exemple indexer un site sur Delicious, ou ajouter une vidéo en ligne dans un service de partage de vidéos sur internet). Les bookmarklets peuvent être aussi appelés **favlets** (référence aux favoris).

### **Crowdsourcing**

Le **crowdsourcing** consiste, pour les éditeurs de sites, à utiliser les internautes pour créer des contenus, répondre aux questions d'autres visiteurs, voire participer à la conception du site. Ce terme, que l'on peut traduire par "approvisionnement par la foule" représente une sorte d'externalisation ("outsourcing"). En mutualisant les ressources et compétences de leurs visiteurs, les sites peuvent alors proposer des produits et services à des coûts très bas.

De nombreuses places de marché proposent ainsi aux internautes d'héberger leurs créations – photos, vidéo, essais, articles... – puis de les revendre à bas prix, moyennant une commission. La plate-forme française de vente de photos libres de droits, Fotolia, propose ainsi des clichés proches de la qualité professionnelle à partir de un euro. L'encyclopédie en ligne Wikipedia fonctionne sur le modèle du crowdsourcing en proposant à des contributeurs volontaires de rédiger les articles qu'ils désirent.



**- DEFGHIJK-**

## Digg

Digg est un site web d'actualités qui mixe le signet (*bookmark*) social, les RSS et un contrôle éditorial non hiérarchique. Avec digg, les utilisateurs peuvent proposer des articles à la critique, mais plutôt que de permettre à un éditeur de décider quels articles iront sur la page d'accueil, les utilisateurs le font. Le premier site de ce nouveau genre se nomme [digg.com](http://digg.com), c'est un site influent visité par 800 000 internautes chaque jour, alors qu'il ne produit pourtant aucun contenu.

## Digg like

L'audience de digg a créé ce qu'on appelle un effet digg-like : une information se trouvant à la une aura une forte visibilité et un buzz conséquent et instantané (des milliers ou plus de visiteurs en quelques heures), ce qui fait rêver le monde du marketing et des médias. Les sites

proposant des services similaires à digg sont aussi appelés des digg-like (Scoopéo, Fuzz, Nuouz, Wikio, le /hot de Yoolink en sont des exemples).

## **Flux RSS**

Voir syndication RSS.

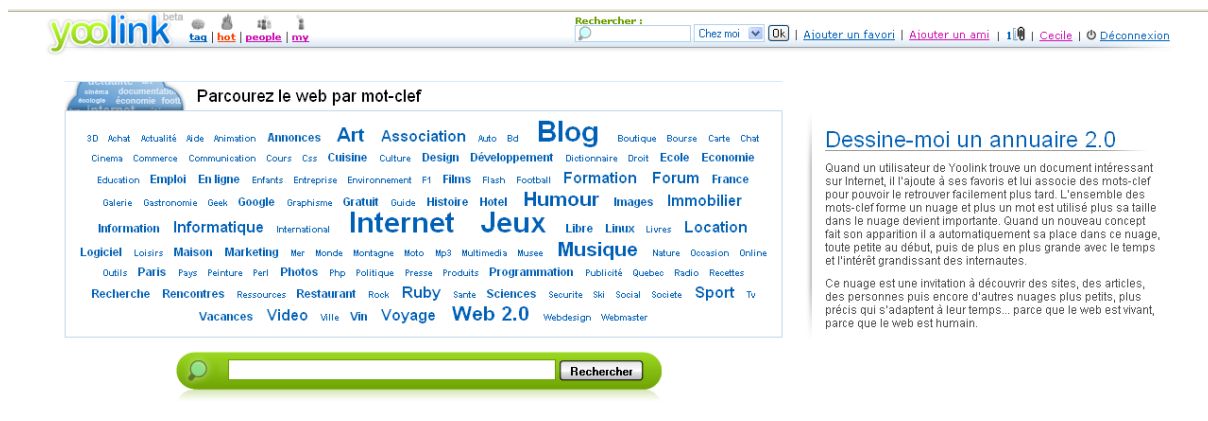
## **Folksonomy, tags et social bookmarking**

**Folksonomy** est un mot-valise issu de la contraction des mots folks ("potes" en français) et taxonomy ("taxinomie" en français, la science du classement). Il s'agit d'une méthode de classification collaborative de contenus Web, via des **tags** (étiquettes en français), réalisée par une communauté d'internautes. Le but est de faciliter la recherche et l'identification des contenus. Cette méthode de classement réintroduit un facteur humain et une part de subjectivité dans les processus de recherche d'information sur Internet.

L'ensemble des tags peut-être rassemblé dans un **tag cloud**, c'est-à-dire un nuage de mots qui affiche les tags qui ont été les plus utilisés dans un laps de temps donné. La taille des mots y est proportionnelle à la fréquence de leurs utilisation par les internautes, ce qui permet d'identifier en un clin d'œil les sujets chauds.

Le site de **social bookmarking** (partage de favoris en français) Del.icio.us propose ainsi aux internautes de mutualiser leurs favoris Web afin d'identifier les sites les plus en vue en se basant sur une analyse sémantique des mots clefs associés à chaque URL.

**Yoolink** est le service de social bookmarking de Weborama. On y retrouve le nuage de tag (tag cloud) caractéristique :



Rechercher:  Chez moi  | [Ajouter un favori](#) | [Ajouter un ami](#) | [i10](#) | [Cecile](#) | [Déconnexion](#)

Parcourez le web par mot-clef

3D Achat Actualité Aide Animation **Annonces** Art Association Auto Bd **Blog** Boutique Bourse Carte Chat  
Cinema Commerce Communication Cours Ccs **Cuisine** Culture **Design** Développement Dictionnaire Droit **Ecole** Economie  
Education **Emploi** **En ligne** Enfants Entreprise Environnement F1 Films Flash Football **Formation** **Forum** France  
Galerie Gastronomie Geek **Google** Graphisme **Gratuit** Guide **Histoire** Hotel **Humour** Images Immobilier  
**Information** **Informatique** International **Internet** **Jeux** Livre **Linux** Livres **Location**  
Logiciel Loisirs **Maison** **Marketing** Mer Monde Montagne Moto Mp3 Multimedia Musee **Musique** Nature Occasion Online  
Outils **Paris** Pays Peinture Perl **Photos** Php Politique Presse Produits **Programmation** Publicité Quebec Radio Recettes  
**Recherche** **Rencontres** Ressources **Restaurant** Rock **Ruby** Santé **Sciences** Sécurité Ski Social Société **Sport** Tv  
Vacances **Video** Ville **Vin** Voyage **Web 2.0** Webdesign Webmaster

Rechercher

© 2007 Yoolink - [C.G.U.](#) - [Visite guidée](#) - [Créer mon compte](#) - [Les boutons Yoolink](#) - [Wiki](#) - [Aide](#) - [Le Yoolog](#) - [Parcourir le web](#)

## - LMNOP -

### Long tail

L'expression **Long tail**, consacrée par Chris Anderson, le rédacteur en chef du magazine Wired, désigne l'ensemble des produits des fonds de catalogue (des articles, des photos...) qui se vendent en proportion réduite mais dont la somme des ventes pourrait collectivement dépasser la vente des produits les plus vendus. La Long tail est particulièrement adaptée au modèle de distribution du Web car le coût de mise en ligne d'un produit supplémentaire est marginal et les étalages virtuels des sites e-commerce sont infinis, au contraire des magasins physiques qui doivent se borner à ne proposer que les meilleures ventes afin de rentabiliser au maximum l'espace.

Le moteur de recommandation **Criteo** propose ainsi une solution permettant de lutter contre l'excès de références produits qui peut caractériser certains sites de e-commerce en optimisant les offres croisées à proposer aux internautes en fonction de leur historique de consommation. Cette solution permet ainsi aux grands sites e-commerce de tirer au mieux parti de leur long tail.

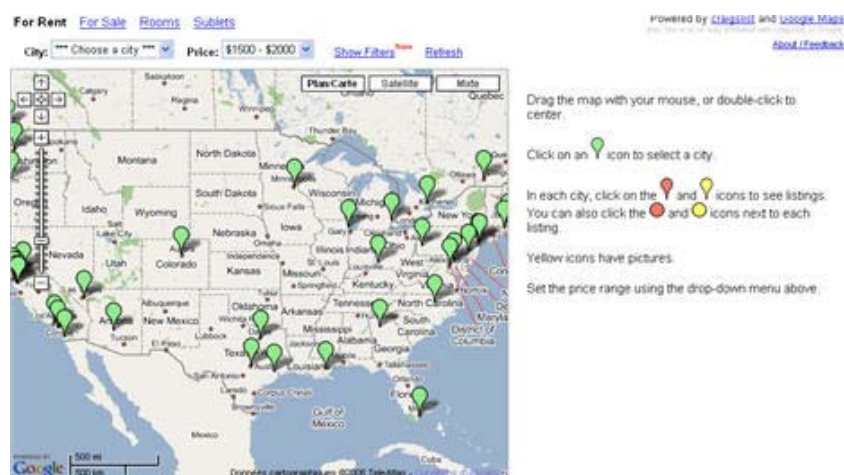
### MASHUP et API

En argot "geek", Mashup désigne une femme parfaite. Appliqué à l'e-business, ce terme désigne plutôt une application composite combinant du contenu provenant de plusieurs applications : un **mashup** est un site Web qui combine plusieurs applications Web au sein d'une application unique afin de créer une synergie et un service nouveau. Le contenu de ces

applications peut provenir de sites web tiers et être mis à disposition par le biais d'**API** (Application programming interface ou interface de programmation), c'est-à-dire des services Web (des programmes en ligne) autorisant l'extraction et le traitement d'informations. **Facebook** a notamment bâti son succès en mettant son API à la disposition de tout internaute souhaitant créer une application pour son réseau social. L'API proposée par Google pour son service de cartographie Google Maps fait également partie des plus populaires.

Les API sont distribuées par les sites éditeurs de contenus ou de services qui souhaitent favoriser l'émergence d'un écosystème de services complémentaires dans le but de populariser leur application à moindre coût.

Le site **HousingMaps.com** combine ainsi le site de petites annonces **CraigList** avec l'application **Google Maps** pour permettre aux internautes désireux d'acheter un bien immobilier de le visualiser en quelques clics sur une carte tridimensionnelle. Une combinaison de deux services déjà existant crée de la valeur ajoutée à la fois pour les éditeurs des API qui augmentent leur trafic, pour les utilisateurs du service qui gagnent du temps et pour le créateur du service qui peut espérer en tirer profit.



## Podcasts et videocasts

Les **podcasts** constituent un nouveau canal de distribution de contenus numériques. Un podcast est constitué d'un fichier audio (mp3 par exemple) encapsulé dans un fil XML auquel peut s'abonner un internaute. Une fois publié en ligne le podcast est automatiquement lu par un logiciel capable de télécharger automatiquement le fichier audio puis de le transférer éventuellement vers un baladeur mp3. iTunes, le lecteur musical d'Apple, est par exemple capable de télécharger et de gérer des fils d'information contenant des fichiers audio. Ce dernier peut être accompagné de photos ou de textes. Dans le cas d'une vidéo on parle alors de **vidéocast** (voire vidcast).

Le site **Odeo** est conçu comme un portail dédié au podcasting. Il regroupe en un point unique un annuaire de podcasts, un système de gestion des souscriptions à différents flux audio, ainsi que divers outils permettant aux néophytes d'enregistrer et de publier leurs podcasts en quelques clics. Une formule efficace, puisque le site revendique plus d'un million de fichiers audio référencés et propose depuis peu Hellodeo.com qui permet d'enregistrer un podcast vidéo directement depuis le site.

## **Post**

Terme anglais pour désigner le billet d'un blog.

## **Plug – In**

Supplément enrichissant un programme (par exemple un navigateur internet) et permettant de disposer de nouvelles fonctions (FireFox dispose de très nombreux plug-ins)

## **- QRST-**

## **RIA**

Rich Internet Application, interface exploitant les dernières technologies web pour enrichir l'expérience de l'utilisateur en optimisant l'ergonomie et l'usage : animations, effets de transition, mise à jour instantanée des données, avec citation des principales technos : ajax, Flash/flex, xul/xaml, et le nouvel entrant Microsoft Silverlight (ex WPF/E)

## **Social networking**

Le **social networking** (réseau social en français) se caractérise par une communauté d'internautes rassemblés en fonction de centres d'intérêts communs (goûts musicaux, passions, vie professionnelle...). Ces réseaux d'individus se créent sur des sites qui proposent des fonctionnalités souvent similaires, comme par exemple la possibilité de contacter un membre du réseau par l'intermédiaire d'une connaissance commune.

Le plus illustre des réseaux sociaux, MySpace, a été fondé en 2003. La plate-forme s'est ensuite enrichie d'une multitude de services en affinité avec la cible des jeunes internautes américains : blogs, messagerie instantanée, e-mail, clips vidéos, partage de MP3, liste d'amis, etc. Un ensemble articulé autour d'une "page perso" complètement modulable, reflet du

caractère intime de chacun des membres du réseau. MySpace compte aujourd'hui plus de 90 millions d'utilisateurs inscrits.

## Syndication, RSS, XML et ATOM

La **syndication Web** consiste en la mise à disposition de tout ou partie du contenu d'un site à d'autres sites. La syndication peut être libre et gratuite ou payante pour les sites utilisant les contenus mis à disposition. Le plus souvent, les contenus sont distribués par le biais de fils d'information. Ce procédé a été démocratisé grâce aux blogs dont le succès repose en partie sur l'usage de **fils RSS** (Really Simple Syndication) ou **Atom**, deux formats populaires de flux d'information. Les sites abonnés à un fil donné peuvent enrichir leurs propres contenus en contrepartie de quoi ils renvoient les internautes vers le site émetteur du flux. Les particuliers peuvent également s'abonner aux fils d'information qui sont aujourd'hui proposés par la majeure partie des sites d'information. La souscription à un fil nécessite l'utilisation d'un client dédié à la lecture de flux XML (Extensible Markup Language, une manière de structurer des données dans un fichier) aussi appelé **agrégateur de fils RSS ou Atom**. Une fois abonné, le souscripteur est averti en temps réel et automatiquement de la publication de nouveaux contenus.

Le site **Feedburner** propose ainsi aux éditeurs de contenus ou aux sites d'e-commerce de créer simplement leurs fils RSS, de dresser des statistiques d'abonnement et de consultation de ces fils voire de les monétiser grâce à l'insertion d'encarts publicitaires au cœur des flux.



**Hello, our name is FeedBurner.**  
We help get your text, audio and video content out there. [Learn more](#)

**Blogs »**  
Attract fans, promote your content, generate \$

**Podcasts »**  
Make your audio and video content "subscribable"

**Commercial »**  
Join Reuters, USA TODAY, Newsweek and others.

FeedBurner Ad Network [Place an ad now](#) [Learn more](#) • [Manage Campaigns](#)

**Ready to burn your feed? Type your feed or blog URL here. (Why Burn?)**  
Quick Start Guides: [Blogger](#) • [Typepad](#) • [WordPress](#) • [MySpace](#) • [Podcasting/Videocasting](#)

I am a podcaster! [Next »](#)

Currently serving **23,188,852** subscriptions on behalf of **252,971** publishers (as of 9/26/06). [More >](#)

**Publisher Buzz**   
"VICTORY!!!!!! [The feed] seems to be working flawlessly. I'm sure this will make RSS a lot easier for our users who will be upgrading to Internet Explorer 7! FeedBurner FTW! Thanks so much for your help." - **Michael Thornton**, WAFB Channel 9: Louisiana's News Channel 10/3/06  
[More Publisher Buzz >](#)

**Blogbeat captured!**  
FeedBurner acquires Blogbeat — read all about it in the [press release](#) or the [FAQs](#).

**The FeedBurner Blog**   
• [Rockin' in the Feed World](#)  
• [Ziff Davis Brings the Feeds, We Bring the Matches](#)  
• [Help Us Build The Next Big Thing](#)  
[More from our blog >](#)

## Tags

« Etiquettes » ou « balises » en français : il s'agit du mot consacré pour désigner les « mots-clés » attribués à un article, sur un site de contenu, à un post/billet sur un blog, aux thématiques d'un site, à un fichier, etc. qui sont utilisés pour organiser l'information de manière optimale. Les tags peuvent être regroupés en « nuages de tags », comme sur Yoolink et de nombreux blogs : plus un mot-clé a servi à marquer d'articles ou de sites, plus il apparaît en gros dans le nuage de tags. Voir **Folksonomie**.

## Trackbacks

Système de notification automatique lors de la publication sur un blog tiers d'un lien vers un billet sur votre blog. Les deux avantages majeurs de ce système sont : La possibilité de mesurer et de suivre une discussion sur le même sujet de départ sur plusieurs blogs, et une augmentation sensible du rang de votre blog dans les classements des moteurs de recherche. Voir **blogosphère**.

- UVWXYZ -

## User Generated Content

Egalement connu sous le sigle UGC, "user generated content" renvoie à un ensemble de médias dont les contenus (texte, vidéos, images, etc.) sont directement et principalement produits par les internautes. La plupart des avocats du Web participatif ont trouvé avec ce terme un bon moyen de remplacer le trop médiatique "2.0". Les plus malins auront surtout compris que l'application de ce concept permet de faire produire rapidement et à peu de frais une très grande quantité de contenus qu'il suffira ensuite de monétiser.

## Web 2.0

D'après Wikipedia : Web 2.0 se réfère à la seconde génération de communautés et de services en ligne tels que des réseaux sociaux ou des *wikis* qui visent à faciliter la collaboration et le partage entre les internautes. Les défenseurs de ce point de vue soutiennent que les services du Web 2.0 remplaceront progressivement les applications de bureau traditionnelles. Plus qu'une technologie c'est en fait un concept de mise en commun d'informations. Les partisans de l'approche Web 2.0 pensent que l'utilisation du Web s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs, le *crowdsourcing* et la création de réseaux sociaux rudimentaires, pouvant servir du contenu et exploitant les effets de réseau, avec ou sans réel rendu visuel et interactif de pages Web. En ce sens, les sites Web 2.0

agissent plus comme des points de présence, ou portails Web centrés sur l'utilisateur plutôt que sur les sites web traditionnels.

Un site pourrait être appelé comme utilisant une approche Web 2.0 s'il fait la part belle à un certain nombre des techniques suivantes :

- l'utilisation de CSS, d'un balisage XHTML sémantiquement valide et des microformats ;
- les techniques d'applications riches telles qu'AJAX ;
- la syndication et l'agrégation de contenu RSS/Atom ;
- la catégorisation par étiquetage (« tags »);
- l'utilisation appropriée des URL ;
- une architecture REST ou des services Web XML.

## Widget

Un widget est un outil d'aide disponible sur les systèmes d'exploitation ainsi que sur les pages web et les blogs, c'est une sorte de gadget informatique. Exemples d'utilisation courante : horloges, calendrier, bulletins météo, actualités, etc.

Les widgets en permanence à portée de main sont également devenus des instruments publicitaires. Ainsi UPS qui en fait un outil de fidélisation pour ses clients professionnels ou Liligo qui propose des widgets pour créer ses voyages. Même eBay a suivi la tendance en proposant des widgets pour blogs, mettant en avant des enchères ou des objets en vente.

## Wiki

Le **wiki** permet aux internautes de rédiger et de modifier librement des articles sur un site Web. Cet outil de gestion de contenus permet donc de travailler de façon collaborative avec un minimum de contraintes et une gestion des droits utilisateurs très souple. L'exemple le plus connu de wiki est l'encyclopédie en ligne Wikipedia.

## W00t

Populaire dans l'univers des jeux vidéo en ligne "w00t", qui conjugue l'usage de lettres et de chiffres, est une exclamation exprimant la joie, selon le site Web de Merriam-Webster qui donne comme exemple la phrase: "w00t ! J'ai gagné le concours". World of Warcraft est considéré comme l'antre des utilisateurs du terme "w00t". Ce néologisme pourrait prochainement faire son entrée dans le dictionnaire américain.