

Ad Exchange : c'est une sorte de bourse de la publicité où se rencontre les vendeurs et les acheteurs d'espace. Cela concerne principalement la publicité en display mais pas seulement.

Ad server : il permet la gestion et la diffusion des campagnes publicitaires internet, celui des Indés Radios est basé sur la technologie SmartAdServer. Il permet d'extraire des nombreuses données statistiques dont le nombre d'affichages et de clics pour chacune des campagnes diffusées sur les sites internet et applications mobiles. Il permet aussi de gérer les priorités entre les campagnes (urgence de diffusion, tarif etc).

Adresse IP : elle identifie la connexion d'un internaute, chaque IP est unique. Les statistiques visiteurs uniques de Google Analytics ou de eStats Médiamétrie sont basées sur l'IP mais aussi sur les cookies.

Audience internet : chacune des pages de vos supports digitaux sont auditées, nous pouvons donc savoir qui visite le site et l'appli, de quel endroit et à quel moment. Nous vous conseillons de communiquer sur le nombre de pages vues par mois, sur le nombre de visite et éventuellement le nombre de visiteurs uniques. Par définition, l'audience internet varie fortement d'un jour sur l'autre, il est donc inutile de donner des statistiques plus précises que mensuelles ou sur la durée globale d'une campagne.

Bannière publicitaire : de différents formats sur les sites internet (1000x90, 975x90) ou applications mobiles (300x50)

Cache internet : lorsqu'un internaute ouvre une page avec un navigateur, le contenu de la page est mise en cache, cela signifie que le navigateur lors d'une prochaine visite ne va pas télécharger à nouveau tous les éléments de la page. Cela permet de réduire la consommation de données et le temps de chargement.

Capping : il permet de limiter le nombre d'affichage d'une campagne selon plusieurs critères. Par exemple, une campagne ne s'affiche qu'une seule fois par internaute et par délai de 12 heures.

Clicktag : c'est un petit code qui permet la redirection de l'internaute lorsqu'il clique sur une publicité au format Flash. Si votre client fourni un visuel au format Flash, le CLICKTAG est obligatoire.

Cookie : c'est un petit fichier permettant d'identifier l'internaute navigant sur un site internet. Les cookies sont stockés pour des durées variables et sont utilisés par la plupart des sites internet et des systèmes de publicité.

Coût pour mille : aussi appelé CPM, c'est le coût d'une campagne pour 1 000 affichages

Coût au clic : aussi appelé CPC, c'est le coût payé par l'annonceur pour chaque redirection vers son site internet.

CTR : en français : taux de clic.

Display : terme évoquant la diffusion d'une publicité classique en ligne : bannière, pavé, interstitiel...

eCPM : c'est le coût d'une campagne à la durée rapporté au nombre d'affichages. Si une campagne coûtant 10 euros a été affichée 2 000 fois, l'e-CPM est de 5 euros.

E-Mailing : envoi de publicité par le biais de l'e-mail.

FLASH : c'est un format publicitaire animé courant mais à éviter car ce format n'est pas compatibles avec les devices mobiles.

GIF : c'est un format publicitaire animé, au format image, il est affiché sur tous types de terminaux.

HTML 5: dernière norme de développement des sites internet, elle permet de créer des visuels publicitaires interactifs et remplace le format FLASH.

IAB : c'est un organisme qui établit la liste des formats publicitaires standards dans le monde. L'ensemble des formats publicitaires proposés sur nos sites internet respectent les normes de l'IAB.

Impression : c'est le nombre d'affichages d'une publicité.

Liens sponsorisés : format publicitaire retrouvé principalement sur les moteurs de recherche et qui consiste en l'affichage d'un lien et d'une courte description, sans présence d'image.

Méga-Bannière : c'est une bannière publicitaire au format 1000x90 ou 975x90

Pop-up : c'est une fenêtre publicitaire qui s'ouvre automatiquement à la visite de l'internaute, ce format est décrié par les internautes, il est donc de bon ton de peu voire ne pas l'utiliser.

Pré-Roll / Mid-Roll / Post-Roll : insertion d'une publicité audio ou vidéo au sein d'un média : pré = avant le démarrage du média, mid en cours de lecture et post à la fin de la lecture.

Reporting d'une campagne : à la fin de chaque campagne publicitaire, l'AdServer vous fournit un certain nombre de données statistiques comme : nombre d'affichages, nombre de clics et taux de clic. Ces données à communiquer à l'annonceur lui permette de juger du succès de la campagne et déterminer son ROI.

RTB : Real Time Bidding : Enchères en temps réel. Technologie utilisée dans la publicité en ligne qui alloue une impression publicitaire à l'annonceur qui a fait la meilleure enchère. Procédé en relation avec la programmation. Les campagnes display sont désormais vendues quasi-exclusivement de cette façon.

Rich Media : appellation générique des formats publicitaires animés et permettant la diffusion de photos, sons, vidéos interactifs.

Search : marché de publicité comprenant exclusivement des liens sponsorisés et présent principalement sur les moteurs de recherche (Google, Bing...)

Serveur publicitaire : voir Adserver.

Tag : Ligne intégrée dans le code HTML d'un site Internet permettant de collecter et d'enregistrer les informations sur les comportements de navigation d'un internaute

Tracking : c'est le fait de suivre un internaute dans sa navigation, nous effectuons un tracking pour savoir qui clique sur nos visuels et à quel moment.

Liens intéressants pour en savoir plus sur la publicité web :

- <http://www.iabfrance.com/>
- <http://www.abc-netmarketing.com/-La-publicite-sur-Internet-.html>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/>