

GLOSSAIRE

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

Action stratégique : engagement de ressources ayant une influence sur la compétitivité de l'entreprise.

Agence média : Agence spécialisée dans le conseil média (choix des médias et des supports) et dans l'achat d'espace.

Analyse concurrentielle : composante de l'analyse stratégique centrée sur l'étude des concurrents actuels et potentiels, de leurs forces et faiblesses, de leurs stratégies, afin de positionner l'entreprise dans son espace concurrentiel.

Architecture de communication : La définition, par une entreprise, de l'architecture de sa communication consiste à décider sur quoi elle va communiquer, auprès de quels publics, et quel poids relatif elle attribuera à chacune de ces communications.

Bouche à oreille : Informations et jugements transmis d'un individu à l'autre. S'écrit parfois BAO.

B to B ou B2B : Abréviation de Business to Business. Le marketing B to B ou marketing industriel est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels (entreprises, artisans, professions libérales...) par opposition au marketing de la grande consommation qui s'adresse aux particuliers (individus et familles).

B to C : Abréviation de Business to Consumer (Consommateur). Marketing vers les individus et les foyers.

Buzz marketing : Politique de marketing fondée sur le bouche-à-oreille. Souvent employé comme synonyme de marketing viral.

Canal de distribution : Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires ayant la même activité et les mêmes caractéristiques générales.

Catalogue de films : portefeuille de droits audiovisuels.

Catch-up TV : définit à la fois un type de service et un mode de consommation d'émissions de télévision. Il nécessite obligatoirement l'accès à un réseau (ADSL, câble, Wi-Fi, Wimax...). Les chaînes nationales de télévision exploitent généralement cette fonctionnalité via leurs réseaux numériques.

Chef de marché : Responsable de la stratégie (avec le directeur marketing) et des actions marketing pour un marché ou un segment de marché.

Chronologie des médias : ordre et moment dans lequel un film peut être vu de différentes manières : en salles, en paiement à la séance, en location, en vidéo, en VOD, en télévision payante, en télévision gratuite... En France, un film peut être proposé en VOD 33 semaines (sept mois et demi) après sa sortie en salles.

Cible de la communication : Individus ou entreprises (en communication B to B) que l'on cherche à toucher par un programme de communication. La cible de communication est souvent plus large que la cible marketing puisque, en plus des acheteurs et des consommateurs, elle englobe souvent les influenceurs.

Compétitivité : aptitude d'une entreprise à affronter la concurrence effective ou potentielle.

Corporate (communication) : Par opposition à « communication-produit » : communication axée sur l'entreprise elle-même.

Cycle de vie du produit : représentation de l'évolution au cours du temps du chiffre d'affaires généré par un produit en quatre phases: lancement, croissance, maturité et déclin.

Délinéarisation : consommation en différé de programmes à la carte, que ce soit sur un mode payant (VOD) ou gratuit (catch-up TV).

Différenciation (Stratégie de) : stratégie consistant à créer une offre perçue par les clients comme unique, ce qui rend la substitution difficile, et induit des schémas relationnels types.

Distributeur : entreprise de distribution de film.

Distribution de film : étape de la filière cinématographique, en aval de la production (conception et réalisation de films) et en amont de l'exploitation cinématographique (diffusion du film dans les salles de cinéma). Les entreprises de cette étape intermédiaire sont appelées *distributeurs*. Par extension, on appelle aussi distributeurs les dirigeants de ces structures.

Diversification géographique : implantation sur des zones géographiques différentes de l'espace d'intervention traditionnel de l'entreprise.

Filière : ensemble d'activités économiques intégrées par les marchés, les capitaux et les technologies. C'est aussi une modalité de découpage du système productif, permettant de repérer les entreprises qui ont entre elles des relations d'achat-vente et d'identifier les logiques de cohérence autour desquelles s'articulent les activités. Dans son acception stratégique, la filière est le cheminement qui assure, par une succession organisée de partages d'expérience et de transferts de ressources, le déplacement du champ d'activité de la firme.

Free on demand : offre gratuite, financée par un tiers comme un annonceur ou un sponsor.

Hors film : l'ensemble des contenus audiovisuels ne relevant pas du cinéma: musique, humour, fiction TV, théâtre, enfant, documentaire + autres.

Intelligence économique (synonyme de veille stratégique et concurrentielle) : Démarche organisée visant à améliorer sa compétitivité par la collecte, le traitement et la diffusion d'informations sur l'environnement utiles à la prise de décision.

Management : anglicisme d'origine latine (ménage en vieux français) adopté par l'académie française pour désigner l'ensemble des techniques d'organisation et de gestion d'une entité économique (manager une entreprise, des pratiques managériales).

Marché : lieu ou moyen de rencontre de l'offre et de la demande d'un ou plusieurs biens, qui détermine les quantités échangées et les prix de cession. Le marché se définit aussi comme l'ensemble des clients actuels ou potentiels d'un produit.

Marché cible : Marché constitué de l'ensemble des acheteurs que l'on vise.

Marché d'acheteurs : Marché où les acheteurs dominent les producteurs.

Marché de référence : Marché dans lequel un produit est en compétition avec d'autres produits, soit que ce soit celui de la catégorie de produits à laquelle il appartient, soit qu'il s'agisse du marché générique.

Marché fermé : Marché dans lequel il est difficile d'entrer, les barrières pouvant tenir à la présence d'entreprises très fortes, à la réglementation, à des investissements élevés en technologies, en communication, en distribution, etc.

Marché induit ou conditionné : Marché déterminé par les ventes d'un autre produit.

Marché ouvert : Marché dans lequel il est facile d'entrer.

Marché pertinent : Espace de marché dans lequel un produit est en compétition avec d'autres produits que l'acheteur juge substituables.

Marché potentiel : Tous les clients que l'on peut espérer conquérir, sous réserve que certaines conditions soient remplies

Marketing : ensemble des savoir-faire orientés vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations par la création et l'échange concurrentiel de produits et services. L'approche marketing se caractérise par des analyses et des démarches qui accordent au marché une position première. Le marketing opérationnel a pour fonction l'analyse des marchés, le développement de concepts de produits performants, et vise à faire connaître et à valoriser auprès des acheteurs potentiels leurs qualités distinctives.

Marketing de l'offre: « par d'une offre existante pour laquelle il faut identifier des débouchés potentiels »

Marketing stratégique : a pour fonction d'orienter l'entreprise vers des activités bien adaptées à ses ressources et à son savoir-faire, et qui offrent un potentiel attrayant de croissance et de rentabilité.

Marketing opérationnel : concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique (même si toutes les décisions ne sont pas pratiquement toujours prises à ce niveau). C'est une politique à court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché. Le marketing opérationnel est le stade intermédiaire entre l'action de terrain, qui doit s'adapter en permanence, et la stratégie marketing, qui concerne les orientations générales, il conduit à l'établissement d'un plan d'action, appelé plan marketing, pour une période donnée (un an par exemple). Ce plan doit être cohérent avec les plans concernant les autres domaines d'actions de l'entreprise (recherche-développement, production, finance, ressources humaines, système informatique, etc.) et la politique générale de l'entreprise.

Marketing relationnel : vise à créer et animer une "relation" entre une marque et son marché cible. Le marché cible peut correspondre aussi bien à la clientèle établie qu'aux clients potentiels (prospects).

Marketing viral : forme de publicité à la diffusion de laquelle le consommateur contribue. Depuis le développement d'Internet et la démocratisation du haut débit, on a pu voir se développer de manière exponentielle ce nouveau phénomène.

Marketing mix : combinaison et coordination des variables qui déterminent les caractéristiques d'une offre sur un marché : le produit, le prix, la distribution et la communication.

Multimédia : ensemble de technologies, d'appareils et de pratiques qui permettent l'interactivité entre divers éléments des secteurs de la communication, des arts et des loisirs (textes, sons, images, etc.). Le terme multimédia désigne aussi les stratégies des groupes de communication présents dans des domaines aussi divers que la presse, l'édition littéraire et musicale, la radio, la télévision, la production audiovisuelle et cinématographique, les activités de distribution et d'exploitation, etc.

Newsletter : Lettre d'information faite souvent à des fins commerciales. Internet a permis de développer ce procédé.

Niche : Marché très étroit sur lequel une entreprise dispose d'une position très forte et relativement protégée.

Objectif : jalon dans la réalisation d'un but, défini par un niveau de performance attendu, un indicateur de résultat (ce qui suppose la mise en place d'un dispositif de mesure) et un horizon temporel.

ODV : Occasion de voir un message dans la presse, la télévision, l'affichage et le cinéma. Pour la radio, on parle d'ODE ou occasions d'entendre. Le nombre d'ODV ou d'ODE mesure les contacts potentiels de la cible avec un support ou un plan de supports. Ce sont des probabilités de contact avec les messages contenus dans ces supports.

Paradigme : dans le cadre théorique défini par Thomas Kuhn en épistémologie, le paradigme est un ensemble structuré de faits, de méthodes, de conventions et de propositions admises pendant une période par une communauté scientifique, et qui définit une représentation relativement stable de l'objet d'étude. Par analogie, une innovation est qualifiée de paradigmatique quand elle est fondamentale et génère derrière elle une grappe technologique. Exemples : le cinématographe, le transistor.

Pay-per-view (paiement à la séance, ou multivision) : système de diffusion télévisée permettant au téléspectateur de ne regarder et de ne payer que les émissions de son choix, à un moment qu'il détermine.

Peer-to-Peer : Les réseaux peer-to-peer, ou poste à poste ou encore réseaux de pairs, permettent de communiquer et d'échanger facilement de l'information sur Internet en partageant ses fichiers auprès d'une communauté d'utilisateurs.

Plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle-même partie importante de la politique générale de celle-ci. Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple). Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes.

Portefeuille d'activité : ensemble des activités menées par l'entreprise.

Prévente : vente d'un film cinématographique préalablement à sa réalisation. Réciproquement, on parle de préachat, des chaînes de télévision notamment.

Producteur : personne ou entreprise qui rassemble les moyens artistiques, techniques et financiers nécessaires à la réalisation d'un film ou d'un programme, et les met en œuvre. Le producteur délégué est, parmi les coproducteurs, celui qui endosse la responsabilité économique et juridique de la bonne fin de la production. Il exerce le pouvoir de producteur au nom de tous ses partenaires financiers et supporte le risque de la réalisation. Le producteur exécutif a la responsabilité de fabriquer pour le compte d'autrui le film ou le programme sur lequel il n'a, sauf exception, aucun droit patrimonial particulier.

Produit : Se dit de toute offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non.

PVR : enregistreur numérique à disque dur qui permet de stocker de nombreuses heures de programmes pour les visionner au moment de son choix.

Ranking : Classement par ordre de préférence d'un ensemble d'objets par une personne ou un groupe de personnes.

Relations publiques : Ensemble de techniques faisant partie de la communication hors-médias et ayant pour but de créer ou d'entretenir de bonnes relations avec certains publics restreints et importants.

Secteur : ensemble des entreprises exerçant la même activité principale.

Segmentation B to B : Types de critères de segmentation utilisés dans les marchés interentreprises.

Segmentation de marché : constitution de groupes de clients homogènes selon certains critères choisis (sociodémographiques, comportements d'achat, avantages recherchés, etc.).

Sémiologie ou sémiotique : Etude, à dire d'experts, de la signification de messages visuels (packagings, annonces publicitaires, etc.).

Storyboard : Projet de message publicitaire pour la télévision ou le cinéma présenté sous la forme d'une bande dessinée. Quand les images sont des photos, on parle de photoboard.

Stratégie : domaine des sciences de gestion qui étudie la conduite de l'entreprise dans son ensemble. La stratégie de l'entreprise a pour objet d'adapter et de mobiliser ses ressources, en fonction des exigences de son environnement, afin d'optimiser l'atteinte de ses objectifs fondamentaux. Elle s'exerce typiquement dans des situations d'incertitude, marquées par les jeux d'acteurs qui s'affrontent, s'évitent ou coopèrent.

Streaming (anglicisme) ou Diffusion en flux continu : technologie qui permet de visionner/écouter un fichier vidéo/audio au fur et à mesure de son arrivée sur un ordinateur, par opposition au téléchargement, qui nécessite un rapatriement total.

Teasing : Procédé publicitaire consistant à faire une campagne publicitaire en deux temps. La première phase (teasing) vise à intriguer le consommateur en lui cachant la marque qui est révélée dans un deuxième temps (phase de découverte).

Trajectoire stratégique : évolution de la position stratégique de l'entreprise.

Vision stratégique : représentation de l'entreprise, de son environnement et de son devenir, qui influe sur ses orientations fondamentales.

Veille concurrentielle : collecte et exploitation systématique d'informations concernant l'environnement concurrentiel de l'entreprise.

Veille technologique : collecte et exploitation systématique d'informations concernant l'environnement technologique pertinent de l'entreprise.

VoD : La vidéo à la demande (VàD) ou vidéo sur demande (VsD) ou encore Vidéo à la séance, souvent abrégée en Europe francophone en VoD (de l'anglais *Video on Demand*) est une technique de diffusion de contenus vidéo numériques bidirectionnelle (interactive) offerts ou vendus par les réseaux câblés, comme Internet, ou les réseaux non câblés, comme la téléphonie 3G.

La vidéo à la demande se développe depuis le début des années 2000 suite à l'explosion des accès très haut débit proposés aux particuliers. Son principe basé sur une diffusion *unicast*, est une évolution logique des technologies *broadcast*, du style *Pay-per-view* (« TV à la carte »). Plus souple pour les clients, qui s'affranchissent des horaires de diffusion, cette technologie est en contrepartie plus gourmande en ressources réseau. Ceci explique que son développement soit intimement lié à l'augmentation de la bande passante des réseaux.

VoD en mode "Pull" : c'est le téléspectateur qui en fait la demande à un serveur de programme.

VoD en mode "Push" : les programmes sont téléchargés par l'opérateur sur un support de stockage comme l'ordinateur ou le disque dur d'un PVR (enregistreur).

Web 2.0 : Terme assez vague qui recouvre un ensemble de technologies et de pratiques sur Internet qui favorisent les prises de parole publiques et la création de contenu par les internautes, le développement d'espaces de sociabilité et de réseaux interpersonnels, la mobilité et la connectivité permanente à Internet.

Sources utilisées pour réaliser ce glossaire :

CRETON Laurent, Économie du Cinéma, Perspectives stratégiques, Paris, Éditions Armand Colin, Collection Cinéma et audiovisuel, 1997, 287 p

ROY André, Dictionnaire général du cinéma, CNC

Revue Télésatellite en ligne, article et définition de la VoD
<http://www.telesatellite.com/vod/>

Revue Stratégie, Marketing, Communication, Médias
<http://www.strategies.fr/>

Lexique du marketing - Livre Mercator - Éditions Dunod
<http://www.mercator-publicitor.fr/-Lexique-du-marketing-livre-Mercator-Dunod-Editeur->

Encyclopédie libre en ligne : Wikipédia