

Visiteurs Uniques : Individus qui consultent un même site au cours d'une période définie. Un visiteurs unique peut effectuer plusieurs visites sur un site (ou un univers donné) mais une seule visite par internaute ne sera comptabilisée pour obtenir le nombre de visiteurs uniques d'un site.

Le nombre de visiteurs uniques d'un site correspond à son audience. C'est l'équivalent du nombre de téléspectateurs en télévision, du nombre de lecteurs pour la presse.

Pages Vues : le nombre de pages vues représentent le nombre de pages consommées par les visiteurs d'un site internet. Ces pages vues donnent une indication quant au volume / à la puissance d'un site.

Impressions : Synonyme d'expositions publicitaires. Il s'agit du nombre de fois où une publicité s'affiche au sein d'une page web consultée par un visiteur.

Visites: correspondent à la consultation d'un site au cours d'une session, quel que soit le nombre ou le volume des pages consultées.

Capping: limite, pour une période donnée, du nombre d'insertions d'une publicité sur un site internet. Par défaut le capping d'une campagne est de 3 par jour, cela signifie que la bannière ne s'affichera au maximum que 3 fois dans la journée pour chaque visiteur.

Part de Voix (PdV): estimation de la visibilité d'un espace publicitaire sur un site, exprimé en % de la fréquentation totale du site ou de la rubrique choisie (sport, finance, météo...).
Exemple : un site réalise un trafic global de 1000 PAP. Si un annonceur acquiert 10% de PdV, il sera visible sur 100 pages.

Cookie: petit fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation d'une page d'un site, par le serveur du site consulté, sur l'ordinateur de l'internaute. Il permet de recueillir des données sur le comportements de navigation de l'internaute pour une période donnée, du nombre d'insertions d'une publicité sur un site internet

CPM (coût pour mille) : c'est le mode d'achat d'espace le plus répandu sur internet. C'est littéralement le coût pour mille bannières achetées, tout comme le prix au kilo. Exemple : un CPM de 5€ pour 10 000€ de budget media donnera 2 millions de bannières achetées.

Taux de clic : c'est le rapport entre le nombre d'affichages et le nombre de clics générés par une campagne publicitaire. Ce taux varie fortement en fonction des formats publicitaires utilisés et du contenu diffusé (vidéos, animations, Flash etc.) Cette indicateur montre ses limites.

- seuls 16% des internautes cliquent sur les publicités
- 8% des internautes représentent 85% des clics.

DONC de très nombreux internautes ne cliquent pas, mais sont exposés à la publicité.

Le taux de clic ne permet pas de mesurer l'ensemble des usages et des comportements, il ne donne aucune indication sur la manière dont la marque ou la campagne a été perçue par l'internaute.

GIF: le « Graphics Interchange Format », est un format d'image numérique

FLASH: un autre format de bannière publicitaire. Son extension est .swf

HTML: le langage le plus couramment utilisé pour le développement d'une page web

URL (adresse page web): chaîne de caractères qui permet l'accès direct à un site sous la forme : <http://www.nom.com>

RSS: Cette abréviation de « Really Simple Syndication » désigne une technologie permettant d'avoir accès, par un abonnement aux flux, aux dernières mises à jour de sites ou blogs. Un fichier RSS est donc un fichier texte diffusant des informations récentes d'une façon hiérarchisée