

Tout comprendre au jargon digital en un clin d’œil !

LE LEXIQUE ESSENTIEL POUR MAÎTRISER LA COMMUNICATION DIGITALE ET OPTIMISER VOS STRATÉGIES

Mais...pourquoi est ce important?

Dans un monde où tout se digitalise, maîtriser le langage de la communication digitale n'est plus un luxe, mais une nécessité. Que vous soyez *entrepreneur, freelance, ou gestionnaire de projets*, ces termes sont la clé pour naviguer efficacement dans un univers où chaque mot peut avoir un impact direct sur votre réussite. Comprendre ce lexique, c'est non seulement décrypter les stratégies qui fonctionnent, mais aussi dialoguer avec vos équipes, vos partenaires ou vos clients avec clarté et professionnalisme.



DÉCOUVREZ CE GUIDE POUR PARLER LE LANGAGE DU DIGITAL AVEC AISANCE !

Chaque concept vous rapproche d'une gestion plus stratégique de votre présence en ligne, en maximisant votre impact et en minimisant les efforts inutiles.

Les fondamentaux

Communication digitale

Ensemble des actions et stratégies de communication menées via les canaux numériques (réseaux sociaux, sites web, emails...) afin d'atteindre et engager une audience spécifique.

Identité de marque

Les éléments visuels, verbaux et émotionnels qui définissent une marque (logo, couleurs, ton, mission) et la distinguent de ses concurrents.

Stratégie digitale

Ensemble des actions et objectifs définis par une entreprise pour atteindre sa cible via les canaux numériques.

Positionnement

La place qu'une marque occupe dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents, en termes de valeur et d'offre.

Audience

Ensemble des personnes touchées par le contenu d'une marque ou d'une entreprise sur les plateformes digitales.

Cible

Groupe spécifique d'individus que l'entreprise souhaite atteindre avec ses actions communicatives. Il est défini par des critères démographiques, psychographiques, ou comportementaux.

Persona

Un personnage fictif (caricature) représentant un segment de la cible, créé pour mieux comprendre les besoins et comportements des clients.

Notoriété

Le degré de reconnaissance d'une marque, mesuré par sa visibilité et son engagement auprès du public.

Les canaux de communication

Les différents moyens ou plateformes utilisés pour transmettre des messages à une audience. Chaque canal permet d'interagir différemment avec le public, en fonction de l'objectif de la marque et du type de message à diffuser.



Réseaux sociaux



Plateformes en ligne permettant de partager du contenu et d'interagir avec une communauté.



Site web



Point central de la présence digitale, un site web sert à informer, convertir et fidéliser.

- **Site vitrine** : il présente une entreprise, une marque ou un professionnel de manière claire et attractive.
- **Blog** : Une plateforme en ligne où des articles ou contenus sont publiés régulièrement. Utilisé pour partager des informations, des conseils ou des opinions, le blog est un outil clé pour le référencement naturel et la création d'une audience fidèle.
- **E-commerce** : site où l'entreprise peut vendre des produits ou services en ligne directement aux consommateurs.

Google Ads



Une plateforme publicitaire qui permet aux entreprises de diffuser des annonces payantes sur les résultats de recherche Google et d'autres sites partenaires.

Publicité display



Utilise des bannières visuelles, des vidéos ou des animations placées sur des sites web ou des applications. Ces annonces sont souvent perçues comme distinctes du contenu du site. Elles sont efficaces pour accroître la notoriété d'une marque.

Email marketing



Canal direct pour entretenir une relation personnalisée avec les clients et prospects. Ça peut être des newsletters, campagnes promotionnelles ou e-mails de relance, par exemple.

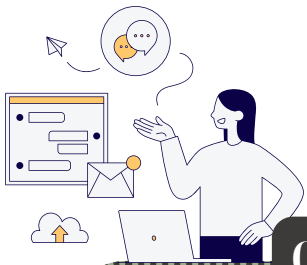
Fiche d'établissement Google

Connu auparavant comme 'Google My Business', c'est un outil gratuit qui permet aux entreprises de gérer leur présence en ligne sur Google, incluant l'affichage d'informations (adresse, horaires d'ouverture, services, etc) sur Google Search et Google Maps.

Géolocalisation



Elle permet de localiser un utilisateur ou un appareil en fonction de sa position géographique. Souvent utilisée pour cibler des offres et publicités en fonction de là où il se trouve.



Les formats et supports

Créer un contenu impactant

Contenu

Ça regroupe tout ce qui est publié en ligne, comme des textes, images, vidéos, ou infographies.

Publication

Contenu diffusé sur une plateforme en ligne, tel qu'une publication sur les réseaux sociaux ou un article de blog.

Carrousel

Publication interactive sur les réseaux sociaux, composée de plusieurs images ou vidéos que l'on peut faire défiler (swiper). Idéal pour raconter une histoire ou présenter plusieurs idées dans un seul post.

Story

Contenu éphémère, visible pendant 24 heures, souvent utilisé sur des plateformes comme Instagram ou Facebook pour partager des moments ou engager rapidement l'audience.

Reel

Courte vidéo verticale, généralement de 15 à 90 secondes, conçue pour être partagée sur des plateformes comme Instagram ou Facebook. Format dynamique et engageant, grâce à des effets visuels, des musiques tendances et des transitions créatives. Ce type de contenu est privilégié par les algorithmes pour toucher une large audience, même en dehors de sa communauté existante.

Feed

Grille qui montre les contenus publiés sur un compte sur les réseaux sociaux. Il reflète l'identité visuelle et les messages clés d'une marque ou d'un individu.

Storytelling

Consiste à raconter une histoire captivante pour transmettre un message, créer une connexion émotionnelle avec l'audience et renforcer l'engagement.

Rédaction web

L'art de créer des contenus écrits pour internet, optimisés pour le référencement (SEO) et conçus pour capter l'attention et répondre aux besoins des lecteurs.

Repost

Action de partager à nouveau un contenu existant, publié par une autre personne ou une autre page, souvent pour élargir sa portée ou valoriser un contenu pertinent.



EN COMBINANT CES SUPPORTS, UNE STRATÉGIE DIGITALE DEVIENT COMPLÈTE ET PERFORMANTE, PERMETTANT D'ATTEINDRE EFFICACEMENT LES OBJECTIFS FIXÉS.

Les Acteurs et Interactions

Construire et engager une communauté

Abonné

Personne qui suit un compte sur une plateforme, comme Instagram, YouTube ou une newsletter. Connus sous le nom followers, ils sont essentiels pour construire une audience fidèle et engager une communauté.

Communauté

Elle regroupe les personnes qui interagissent régulièrement avec une marque ou un créateur de contenu. Elle est souvent bâtie autour d'intérêts ou de valeurs communes et joue un rôle clé dans l'engagement.

Ambassadeur

Personne influente qui représente une marque en promouvant ses produits, services et valeurs, renforçant sa notoriété et sa visibilité. *Il en existe 3 types :*

- **Interne** : Employé ou collaborateur utilisant ses réseaux ou son environnement professionnel, renforçant l'authenticité de la marque.
- **Externe** : Client fidèle recommandant spontanément la marque à son entourage, contribuant à son image de manière organique.
- **Influenceur** : Il collabore avec la marque dans un cadre professionnel pour promouvoir ses produits ou services auprès de sa communauté. Choisi pour son audience ciblée et engagée, il contribue à accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise de manière stratégique.



Prospect

Personne qui montre un intérêt pour un produit ou un service, mais qui n'a pas encore effectué d'achat. Il constitue une étape clé dans le processus de conversion.

Like

Une forme de validation simple, utilisée pour indiquer qu'un utilisateur apprécie un contenu.

Commentaire

Réponse écrite laissée par un utilisateur sur une publication. Ils favorisent les interactions et la visibilité du contenu.

DM (Direct Message)

Message privé envoyé à un compte sur une plateforme de réseaux sociaux. Contrairement aux commentaires visibles par tous, les DMs permettent des échanges plus personnels et directs.

Réaction

Forme d'interaction rapide avec un contenu, comme un emoji ou un bouton spécifique (exemple, "j'adore" ou "triste" sur Facebook), exprimant une émotion ou une opinion.

Swiper

Action de glisser son doigt horizontalement sur un écran tactile pour naviguer entre différents éléments ou contenus.

Taguer

Consiste à mentionner un compte dans une publication en utilisant un "@" suivi de son nom.

Hashtag

Mot ou une expression précédé du symbole "#" utilisé pour catégoriser un contenu sur les réseaux sociaux, facilitant ainsi sa recherche et sa visibilité.

Les Techniques et Concepts Clés

Affiner sa stratégie

Algorithme

Système de règles et de calculs utilisé par les moteurs de recherche pour évaluer la visibilité des contenus en analysant la pertinence, l'engagement et la qualité.

Moteurs de recherche

Outils en ligne qui permettent aux utilisateurs de trouver des informations sur internet en saisissant des mots-clés ou des requêtes. Ils classent des pages web et affichent les résultats les plus pertinents.

Référencement Naturel (SEO)

SEO = Search Engine Optimisation
Ensemble de techniques visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats de recherche organiques, en optimisant le contenu, les mots-clés et la structure du site.

Mot clé

Mot ou expression utilisée pour améliorer le contenu en ligne et faciliter sa découverte à travers les moteurs de recherche. Essentiels dans le domaine du référencement, ils aident à déterminer la pertinence d'un contenu.



Design numérique

Il englobe la création visuelle de contenus interactifs et multimédia sur des supports digitaux. Cela inclut la conception de sites web, applications, publicités, et interfaces utilisateur.

Structure web

Elle désigne l'organisation et l'architecture d'un site internet, y compris la hiérarchie des pages, les menus et les liens internes. Une bonne structure facilite la navigation et améliore le SEO.

Contenu sponsorisé

Un type de publicité où une marque paie pour qu'un contenu spécifique soit diffusé à une audience cible. Il prend souvent la forme d'articles, vidéos ou posts sur les réseaux sociaux.

Référencement payant (SEA)

SEA = Search Engine Advertising
C'est une stratégie de marketing digital qui consiste à acheter des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche (Google Ads sur Google, par exemple). Souvent utilisé en complément du SEO.



Les métiers de la com' digitale !

“Une partie seulement, la liste entière est très longue”

Chargé de Communication Digitale

Son job, c'est de concevoir et de déployer des stratégies de communication qui font vibrer les canaux numériques !

Social Media Manager

Il élabore et pilote la stratégie sur les réseaux sociaux pour faire exploser la visibilité et l'engagement !

Community Manager

Le CM anime et modère les communautés en ligne autour d'une marque ou d'un produit. Il interagit avec les internautes, gère les publications sur les réseaux sociaux et veille à la réputation en ligne.

Photographe/Vidéaste

Créateur de contenus visuels percutants (photos et vidéos) pour valoriser les supports de communication.

Concepteur-rédacteur

Sa mission est de créer des contenus rédactionnels qui pétillent et qui accrochent. Il rédige des slogans, scénarios, et textes adaptés aux supports digitaux.

SEO Manager

Il optimise la visibilité d'un site web dans les moteurs de recherche grâce au référencement naturel.

Graphiste

Il crée des visuels attrayants pour divers supports de communication, en s'assurant que chaque réalisation soit en harmonie avec l'identité de la marque.

Planner stratégique

Il analyse le marché et les tendances pour développer des stratégies de communication créatives et efficaces, visant à comprendre le comportement des consommateurs.

SEA Manager

Un expert en publicité qui gère les campagnes payantes sur les moteurs de recherche ! Il s'occupe de la création des campagnes, surveille le budget et analyse les résultats avec une approche méthodique.

Media planner

C'est le maestro de la publicité qui supervise la diffusion des campagnes sur l'ensemble des supports médiatiques.

Développeur web

Il crée, développe et maintient des sites et applications en jonglant avec des langages de programmation, que ce soit pour le côté visible (l'interface utilisateur) ou le côté caché (serveurs, bases de données).

La Performance et l'Optimisation

Mesurer et améliorer vos résultats

Entonnoir de conversion (funnel de marketing)

Parcours que suit un utilisateur depuis sa première interaction avec une marque jusqu'à l'action finale. C'est un formidable outil d'analyse et d'action et il se compose de 4 phases :

1. **La visibilité et la notoriété** (*l'inconnu devient visiteur*);
2. **La découverte et la considération** (*le visiteur devient prospect*);
3. **La conversion** (*le prospect se transforme en client*);
4. **La fidélisation** (*le client est maintenant ambassadeur*).

KPI (Key Performance Indicator)

Indicateur clé de performance pour mesurer l'efficacité d'une action ou stratégie, permettant de suivre des objectifs spécifiques et d'ajuster en fonction des résultats.

ROI (Return on Investment)

Il évalue le retour sur investissement d'une action en comparant le bénéfice aux coûts, servant d'indicateur clé de la rentabilité d'une stratégie marketing.

Taux d'engagement

Il mesure l'interaction entre une audience et un contenu (likes, commentaires, partages). Il reflète l'intérêt et l'implication des utilisateurs vis-à-vis de la marque ou du contenu.

Conversion digitale

Elle désigne le processus par lequel un visiteur effectue une action souhaitée sur un site, comme un achat, une inscription ou un téléchargement. Il existe des micro et de macro conversions.

Trafic

Il s'agit du nombre de visiteurs qui accèdent à un site web ou à une page particulière. Ce trafic peut être classé en deux catégories : organique ou payant.

Portée

Elle évalue le nombre de personnes qui ont vu un contenu, qu'il s'agisse d'une publication sur les réseaux ou d'une campagne publicitaire. Elle indique la visibilité d'une marque ou d'un message.



Allez plus loin

Maintenant que vous avez acquis une bonne compréhension des termes clés du domaine numérique, je vais vous exposer un exemple pratique afin de rendre tout cela encore plus clair.

La base de tout succès entrepreneurial : le persona

Connaître sa cible et définir la clientèle que l'on veut toucher est essentiel pour la réussite de notre projet professionnel. C'est pour cette raison que mettre notre **persona au centre de notre stratégie** est la base pour créer ensuite un plan de communication efficace.

Le persona est une sorte de caricature de notre cible, une personne fictive représentative et ultra décrite. Cela nous permet de répondre à ses besoins, des rassurer ses peurs ou ses freins ou d'alimenter ses motivations.

Cas pratique

VOUS ÊTES FLEURISTE ET VENEZ D'INAUGURER VOTRE PREMIER MAGASIN À BAYONNE, PROPOSANT DES PRODUITS SANS PESTICIDES.



Une de vos personas clé c'est

Lucie,oureuse de la nature

Fiche persona

Profil socio, géo & psychologique

Description; besoins; objectifs; objections/freins; journée type, témoignage.

Profil digital

Sources d'information; réseaux sociaux; types de comptes suivis; sites éditoriaux consultés; recherches sur internet; profil acheteur en ligne...

Profil SEO

Des besoins d'information qui évoluent au fur et à mesure que son parcours d'achat avance.



Connaître ce persona permet de concevoir des offres et des campagnes marketing qui répondent aux attentes de Lucie, tout en valorisant la philosophie de la boutique

42 ans, Anglet. Enseignante dans une école primaire. Mariée, deux enfants.

Valeurs personnelles

Respect de l'environnement, bien-être familial, simplicité

Comportements et habitudes d'achat

Elle privilégie les produits locaux, biologiques.
Elle achète régulièrement des fleurs.
Elle se renseigne souvent sur l'origine des produits.

Canaux digitaux favoris

Comptes Instagram et Pinterest axés sur la décoration intérieure et les solutions écologiques.
Blogs sur le jardinage, l'art floral et le mode de vie durable.
Abonnée à une newsletter d'astuces écoresponsables, elle adore recevoir des conseils pratiques.

Objectifs et motivations

Décorer sa maison.
Soutenir des commerçants locaux et des pratiques éthiques.
Éduquer ses enfants sur l'importance du respect de la planète.

Freins et défis

Elle trouve parfois que les produits écoresponsables sont plus chers que leurs alternatives classiques.
Elle n'a pas toujours le temps de se déplacer en boutique et aimerait des options de livraison écologique.

En tant que chargée de communication digitale, voici comment je peux contribuer au succès de votre entreprise

JE VOUS PROPOSE UN **ACCOMPAGNEMENT COMPLET** ET DES SOLUTIONS ADAPTÉES À VOS BESOINS.

Audit personnalisé : Nous évaluerons ensemble votre présence actuelle pour identifier vos forces et axes d'amélioration.

Stratégie digitale sur-mesure : Je construis un plan d'action adapté à votre activité, vos objectifs et votre persona.

Donner vie à vos réseaux sociaux : Une stratégie éditoriale complète pour vos plateformes, incluant des visuels engageants, des vidéos inspirantes et des légendes qui racontent votre histoire et vos valeurs. Je peux également gérer l'animation de vos communautés.

Rédaction web : Création de contenu pour votre site internet, articles de blog optimisés pour le SEO (avec des mots-clés pertinents pour votre persona) ou encore des newsletters.

Valoriser vos atouts locaux : Une fiche d'établissement Google optimisée pour renforcer votre ancrage dans la région.

Suivi et analyse : Je vous fournis des rapports réguliers pour suivre les résultats de vos campagnes et optimiser vos performances.

ET SI NOUS TRAVAILLIONS ENSEMBLE POUR RACONTER L'HISTOIRE UNIQUE DE VOTRE ENTREPRISE ?

CONTACTEZ-MOI POUR EN SAVOIR PLUS SUR LES SOLUTIONS QUE JE PEUX VOUS PROPOSER.

✉ bonjour@cmcommunicationdigitale.com

www.cmcommunicationdigitale.com