

LEXIQUE

du marketing web

A

ADWORDS

Un outil de référencement payant développé par Google, basé sur un système d'enchères sur des requêtes de recherche. L'annonceur qui paiera le plus cher pour un mot-clé ou un terme précis apparaîtra au sommet de la première page de résultat Google.

APPEL À L'ACTION

Call-to-action - Bouton ou phrase qui incite l'utilisateur à entreprendre une action. Il vise à faire progresser le visiteur dans un tunnel de vente et à le convertir en prospect ou en client.

AUTORÉPONDEUR

Autoresponder - Service qui permet d'envoyer automatiquement des emails à une liste de contact. Il existe de nombreux services d'autorépondeurs, les plus connus sont MailChimp, ActiveTrail et Response.

B

B2B

Business to Business - Type d'entreprise qui s'adresse au commerce entre les entreprises.

B2C

Business to Consumer - Type d'entreprise qui s'adresse à des particuliers, aux consommateurs

BACKLINK

Un lien hypertexte (URL) placé sur d'autres sites web ou plateformes numériques et qui renvoie vers votre site internet. Les backlinks optimisent le référencement naturel (SEO) ; Google favorise les sites avec plusieurs backlinks.

C

CALENDRIER ÉDITORIAL

Planification des publications de différents contenus pour une marque ou une entreprise. Il peut rassembler les articles, les publications sur les réseaux sociaux, les infolettres, etc

CALL-TO-ACTION

Voir appel à l'action

CAPTION

Légende ou libellé accompagnant un contenu dans une publication sur les médias sociaux.

CONVERSION

Le fait qu'un visiteur sur un site ou un auditeur sur les réseaux sociaux ou un destinataire d'une campagne accomplisse l'action recherchée. Cette action pourrait être un achat, une réservation, une inscription, un remplissage de formulaire, une prise de rendez-vous...

CPA (COÛT PAR ACQUISITIONS)

Donnée qui se calcule en fonction d'un objectif business (lead, vente, nouveau) et grâce aux publicités. Le CPA mesure la performance d'une campagne publicitaire. Nombre de prospects ou vente faites par budget investi.

CPC (COÛT PAR CONVERSION)

Mesure de performance d'une publicité. Nombre de conversion par budget, utilisé afin de savoir si l'action publicitaire est rentable.

CPC (COÛT PAR CLIC)

Format de facturation d'un espace publicitaire en ligne qui entraîne un paiement à chaque clic sur la campagne.

CPL (COÛT PAR LEAD)

Format de facturation basée sur la performance d'une publicité en fonction du nombre de prospects acquis.

CPM (COÛT PAR MILLE IMPRESSIONS)

Principal mode de facturation d'un espace publicitaire en ligne, pour mille affichages de la campagne.

CROSS MÉDIA

Le cross media est une pratique publicitaire et marketing qui consiste à utiliser plusieurs médias (ou canal) pour une campagne. L'objectif d'une campagne cross média est de jouer sur la complémentarité entre les différents médias utilisés.

CROSS SELLING

Une action de cross selling consiste à proposer, à un moment du processus d'achat, la vente d'un produit complémentaire ou similaire à celui acheté ou en cours d'achat.

CONTENU COMMANDITÉ

La commandite est un placement publicitaire qui s'intègre à un article, une série d'articles ou un environnement de contenu déjà existants.

CONTENU DE MARQUE

Le contenu de marque prend la forme d'un article original, ou d'une série d'articles originaux, de type publicitaire. Il fournit de l'information détaillée sur l'annonceur, ses produits ou ses services.

CONTENU ÉPHÉMÈRE

Voir Story

CONTENU NATIF OU PUBLICATION NATIVE

Le contenu natif prend la forme d'un article original, ou d'une série d'articles originaux, de type éditorial. Il propose une information utile, pertinente, divertissante, partageable.

D

DM (DIRECT MESSAGE)

Message privé envoyé sur Twitter, Facebook, LinkedIn ou Instagram via la messagerie instantanée intégrée au réseau social.

E

E-COMMERCE

Le e-commerce, ou commerce électronique, regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales.

EMAIL MARKETING

Marketing par courriel - stratégie marketing consistant à envoyer des messages électroniques dans le but de convertir un prospect en client.

ENGAGEMENT

L'interaction des utilisateurs avec le compte d'une marque, d'un influenceur ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux. Il se calcule en pourcentage et mesure la performance d'une publication.

F

FACEBOOK ANALYTICS

Outil d'analyse de statistiques de Facebook. Il permet d'analyser des données sur les performances d'une page, d'une publication et d'une publicité. Facebook Analytics collecte aussi des statistiques sur votre audience, ses heures de connexion, son profil.

FEED

Voir Fil d'actualité

FIL D'ACTUALITÉ

Feed - Page d'accueil d'un réseau social où sont affichées les dernières informations des comptes et pages suivis par l'utilisateur. Le feed se met à jour en temps réel selon les publications. L'algorithme du réseau classe généralement les informations par pertinence pour l'utilisateur, en fonction de ses interactions sur la plateforme sociale.

FOLLOWER

Voir Abonné

G

GOOGLE ANALYTICS

Outil d'analyse globale des données de Google. Il permet aux administrateurs de site web d'analyser l'audience et les performances du site.

H

HASHTAG

Mot-clé cliquable précédé par le signe dièse(#) qu'on retrouve principalement sur les réseaux sociaux. Les hashtags aident à classer les publications par thème, sujet ou tendance (*trend*).

I

IPC (INDICATEUR CLÉ DE PERFORMANCE)

(*KPI*) *Key Performance Indicator* - Indicateur métrique permettant d'analyser, de mesurer la performance et d'améliorer l'impact des publications. Parmi les ICP les plus courantes, on trouve le nombre d'abonnés, l'origine du trafic, le taux de clic, le taux de conversion, etc.

IMPRESSION

Les vues d'une publication ou d'une publicité. C'est une donnée importante sur le web, car le coût d'une campagne est généralement facturée pour mille impressions.

INBOUND MARKETING

Ensemble des stratégies de production de contenu visant à attirer une cible définie et à la convertir en client. Contrairement au marketing traditionnel, l'inbound marketing repose sur l'idée qu'en appuyant sur les désirs et besoins du client cible, ce dernier viendra s'adresser spontanément à l'entreprise pour résoudre sa problématique.

INFLUENCEUR

Individu qui par son statut, sa position, son auditoire ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques.

K

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

Voir IPC (Indicateur Clé de Performance)

L

LEAD

Terme anglais désignant un contact commercial avec un client potentiel, un prospect.

LIKE

Une action sur les réseaux sociaux qui démontre l'appréciation de l'utilisateur pour une publication. Par exemple, le like est sous forme de pouce en l'air (J'aime) sur Facebook et de cœur sur Instagram.

M

MÈME

Élément (image, vidéo, etc.) humoristique faisant référence à un comportement ou concept socioculturel massivement repartagé. Issu du terme grec « mimesis » qui signifie « imitation », le mème se transmet et se réplique à l'infini.

MODÉRATION

Action de contrôler les publications et commentaires en ligne. Un modérateur ou un logiciel de modération juge si la contribution est bienveillante et utile pour la communauté en amont ou en aval de sa publication.

MARKETING D'INFLUENCE

L'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs.

N

NOTIFICATION

Message d'alerte pour tenir l'utilisateur au courant de l'activité de son compte de réseaux sociaux, de sa messagerie ou d'autres applications. La notification push concerne les smartphones et les ordinateurs, elle est envoyée via l'application après approbation de l'utilisateur.

O

OPT IN

Formulaire d'inscription où l'utilisateur inscrit des coordonnées personnelles comme son nom et son adresse courriel. Dans un opt in, l'utilisateur donne la permission à l'entreprise de le contacter ultérieurement.

ORGANIQUE

Désigne des techniques, des dispositifs ou des contenus visant à obtenir de la visibilité et des contacts sans passer par l'achat publicitaires. Ex. marketing organique, publication organique, portée organique, référencement organique (voir référencement naturel)...

OUTBOUND MARKETING

À l'inverse de l'inbound marketing, l'outbound marketing est ce que l'on définit par les techniques de communication traditionnelles. Ces techniques publicitaires visent à adresser un message publicitaire direct à une cible précise. Le produit est poussé en direction du consommateur.

P

PERSONA

Un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing.

PORTÉE

Reach - Nombre d'utilisateurs ayant été exposés à une publication.

POST SPONSORISÉ

Format d'annonce publicitaire proposé par un réseau social. Contrairement à un post classique organique dont la visibilité n'est pas garanti parmi les fils d'actualités des fans, un post sponsorisé bénéficie d'une audience garantie en fonction du budget choisi par l'annonceur lors de la création de campagne. Il est diffusé au sein du fil d'actualités.

PROFIL FACEBOOK

Compte Facebook privé à usage individuel. Un profil Facebook correspond à une personne et est associé à son nom et son prénom. L'audience d'un profil se compte en amis.

PAGE FACEBOOK

Une page peut représenter une entreprise, une marque, une association, une organisation ou toute autre entité. Visible publiquement, la page a pour but de rassembler une communauté avec laquelle interagir. L'audience d'une page se compte en fans ou abonnés. Contrairement au profil Facebook, il est possible de faire de la publicité avec une page Facebook.

PUBLICITÉ NATIVE

La publicité native est une publicité utilisant un type de formats publicitaires présentant une très forte intégration, voire une certaine ressemblance, avec les contenus éditoriaux classiques d'un site support. La publicité native se distingue des unités publicitaires traditionnelles par la position qu'elle occupe. Plutôt que d'être logée dans les espaces traditionnellement réservés aux bannières publicitaires, la publicité native s'intègre le plus naturellement possible au fil d'actualité ou dans le flow d'exploration du site dans lequel elle est déployée.

PUBLICATION NATIVE

Voir Contenu natif

R

REACH

Voir Portée

RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO)

Ensemble de techniques visant à faire remonter une page ou un site internet dans les résultats des moteurs de recherches sans avoir recours à la publicité payante. Aussi appelé référencement organique.

RÉFÉRENCIEMENT PAYANT (SEA OU SEM)

Ensemble de techniques payantes visant à faire remonter une page ou un site internet dans les résultats des moteurs de recherches.

RÉFÉRENCIEMENT ORGANIQUE

Voir Référencement naturel (SEO)

REGRAM

Action de republier le contenu de quelqu'un d'autre sur son compte Instagram avec le hashtag #regram, en identifiant le créateur original et après lui avoir demandé son autorisation.

ROI (RETURN ON INVESTMENT)

Retour sur investissement sur une prestation. Les outils de gestion des réseaux sociaux permettent d'estimer le ROI en fonction du nombre d'interactions et d'impressions.

S

SEO

Voir Référencement naturel (SEO)

SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)

Ensemble des actions qui servent à augmenter la visibilité de publications ou d'un compte sur les réseaux sociaux.

STORY

Publication de réseaux sociaux à durée de vie éphémère, généralement 24 heures. Lancées par Snapchat, les stories ont rapidement été adoptées par Instagram, Facebook et même Whatsapp.

STORYTELLING

Terme issu de l'anglais qui signifie « raconter des histoires ». En marketing, le storytelling introduit le récit dans la publicité; c'est de la communication narrative.

T

TAUX D'ENGAGEMENT

Ratio (%) entre le nombre de personnes qui voit une publication et le nombre d'interactions. Le taux d'engagement permet de mesurer la pertinence d'une publication et le lien des utilisateurs avec une marque.

TAUX DE CONVERSION

Ratio (%) entre le nombre d'utilisateurs ayant accompli l'action demandée (voir Conversion) et le nombre d'utilisateurs en contact avec l'appel à l'action *Call-to-Action*.

TRAFIC

Désigne le nombre de visites ou de visiteurs sur un site web sur une période donnée.

TROLL

Un utilisateur qui provoque volontairement la polémique par des commentaires sur des forums, des blogues et sur les réseaux sociaux.

U

UGC (USER GENERATED CONTENT)

Contenu créé par les utilisateurs. Ce type de contenu offre à la fois l'opportunité de générer des publications à moindre coût tout en renforçant le lien entre la marque et son audience.

USER EXPERIENCE OU UX

Expérience utilisateur en français. Expérience globale ressentie par l'utilisateur d'un site internet, d'une application, d'un service ou d'un produit. Bien plus que l'ergonomie, l'UX englobe aussi l'expérience émotionnelle de l'utilisateur.

V

VIRAL

Désigne une promotion qui se diffuse de façon exponentielle. Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des proches.

W

WEBMARKETING

Le webmarketing peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet.

RÉSEAUX SOCIAUX OU MÉDIAS SOCIAUX ?

Les réseaux sociaux sont des plateformes et applications d'interactions sociales et de relations personnelles dont l'objectif premier est la mise en réseau entre les gens (ex. Facebook, Twitter et LinkedIn).

Les médias sociaux sont des sites web ou des applications qui permettent de créer et de partager du contenu et le réseautage. Ils regroupent une pléiade de sites distincts notamment les blogues, les forums, Wikipedia, Spotify, Shopify, YouTube, Pinterest et les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et LinkedIn.

Donc les réseaux sociaux sont des médias sociaux.