

# Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

***Léna Conseil***

Siège social : Immeuble Ordinal • 12 Rue des Chauffours • 95000 Cergy

SAS au capital de 1000.00€ • RCS Pontoise B 501 033 203 • Code Naf 8220Z

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11 95 05719 95 auprès du Préfet de Région Ile de France

## Sommaire

### Les fondamentaux de la communication

- Définir ses objectifs et son message
- Quelles documentations pour quelles cibles ?
- Les documentations Print
- Les documentations Web et Digitales
- Rédiger les textes
- Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital

### Concevoir votre infolettre (newsletter)

- Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
- Concevoir et réaliser votre newsletter
- Enrichir la newsletter
- Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
- Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)
- Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de

## Sommaire

### Réseaux sociaux

- Présentation
- Définitions
- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux
- Les différents grands réseaux sociaux
- Présentation et sélection des outils
- Création et valorisation de profil
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

### Référencement Internet & E-Réputation

- Définition
- Distinction indexation-Référencement-positionnement
- Bonnes pratiques de référencement naturel
- Techniques de référencement payant
- Outils de référencement
- Analyse et outils

## Sommaire

### Les différents types de présence sur Internet

- Site Internet
- Moteurs de recherche
- Réseaux sociaux
- Blogs
- Wiki
- Flux professionnels
- Réseaux de partage de contenus (YouTube, Slideshare...)

### Notion de E-Réputation

- Définitions | Visibilité / E-Réputation | Identité numérique
- Les différents types de présence
- Risques
- Méthodes ou outils de veille

## Les Fondamentaux de la communication

## Définir ses objectifs et ses messages

## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Quelle cible atteindre ?

La communication est la transmission d'un message entre un **émetteur** (l'entreprise) et des **récepteurs** (suspects, pros, ambassadeurs, prescripteurs, ...).



Il convient donc avant tout d'identifier clairement les cibles de sa communication qui vont permettre de déployer des actions de communication adaptées précisément à leurs attentes.

A l'inverse, cette définition va permettre de ne s'adresser qu'aux personnes potentiellement intéressées par sa marque et d'éviter de dépenser de l'argent inutilement sur les segments non pertinents.

## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Quelle cible atteindre ?



Plusieurs critères de définition d'une cible de communication :

- **Les critères quantitatifs**, qui permettent de quantifier un nombre d'individus par catégories : âge, sexe, profession, catégorie socio-professionnelle, type d'habitat, taille de la famille, géographie (rural/urbain, aggro/communes...).
  - **Les critères qualitatifs**, portant sur les attentes des consommateurs, à partir de leur style de vie (comportement, valeurs, aspirations...).
- Complémentaires des critères quantitatifs, ils correspondent à ce que l'on appelle les **“socio-styles”** (ils regroupent des individus ayant des conditions et styles de vie similaires).

*Par exemple la femme, cadre d'entreprise, avec enfants, résidant en habitation individuelle et appartenant à un ménage possédant deux voitures).*



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Quelle cible atteindre ?

L'ensemble de ces critères doivent permettre de répondre aux questions :

- Où est ma clientèle ?
- Mon produit correspond-il à son type de consommation ?
- Où sont mes concurrents ?
- Quels autres créneaux puis-je développer pour cette même clientèle ?
- Quels médias vais-je pouvoir utiliser pour l'atteindre ?



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Une cible... ou des cibles...

La cible de la communication rassemble l'ensemble des personnes auprès de qui vous souhaitez adresser des messages (clients, prospects, prescripteurs, leaders d'opinion, environnement institutionnel).

Les destinataires de votre communication se rassemblent en différents groupes :

- votre cible elle même,
- le cœur de cible,
- les prescripteurs.

Chaque groupe identifié demandant un traitement, une communication adaptée.

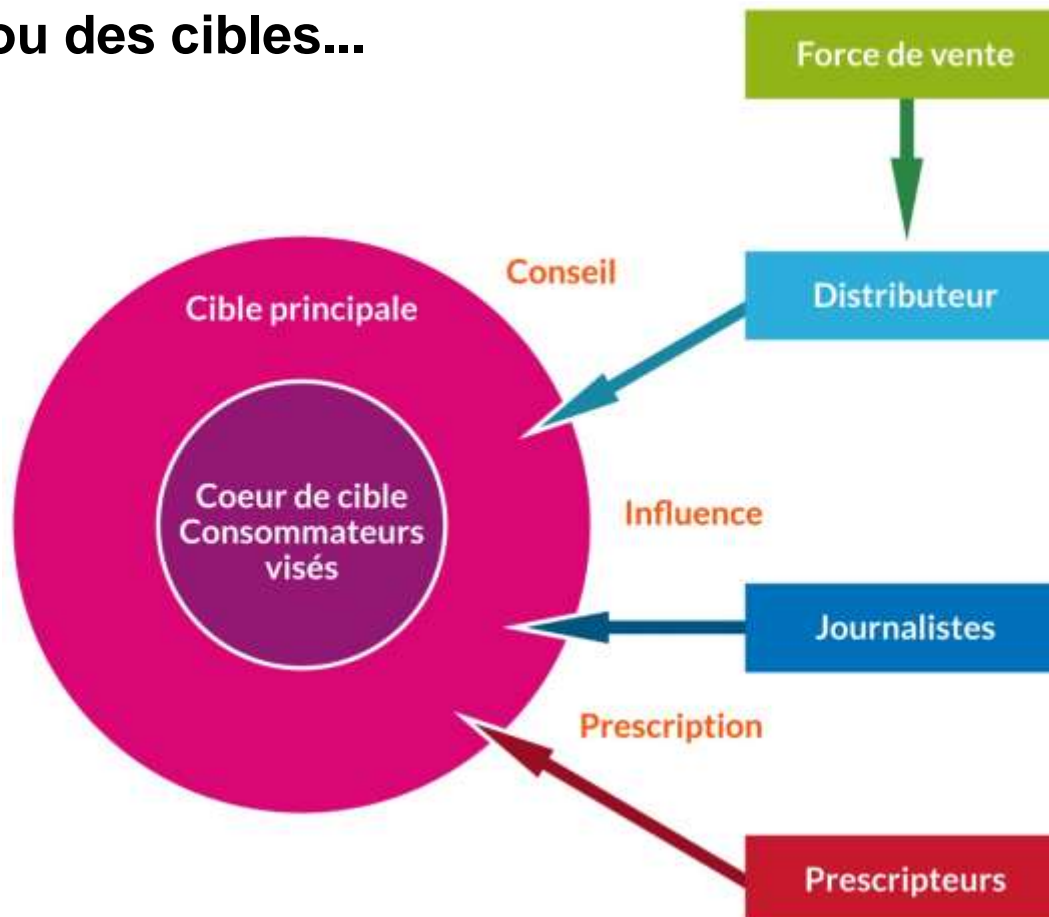


**Le ciblage est une des clés du succès d'un plan de communication**

## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

Une cible... ou des cibles...



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Objectifs marketing et commerciaux

Une fois ces critères étudiés et la cible définie de façon objective, le créateur va pouvoir se fixer des objectifs stratégiques de communication :

- **quantitatifs** : gagner des parts de marché sur tel segment, développer son chiffre d'affaires de 10 % en deux ans, ...  
Ces objectifs doivent bien sûr être chiffrés (et répondre au critères SMART)
- **qualitatifs** : affiner son image, dynamiser sa marque,...

**Ces objectifs vont alors permettre d'élaborer le plan d'action.**



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

**Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation**

Avant de mettre en place une action promotionnelle, il est impératif de définir précisément les objectifs de communication.

En effet, comment communiquer avec efficacité si le "pourquoi" n'a pas été défini au préalable ?

Quelque soit les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en 3 dimensions d'objectifs généraux :



- faire connaître (cognitif)
- faire aimer (affectif)
- faire agir (faire agir)

## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

**Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation**

#### 1 - Faire connaître :

C'est le côté **cognitif**.

Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence.

Le terme communément utilisé est la **notoriété**. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous appuyez sur des **études de notoriété**.



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

**Dans quel but ?** Ventas, image, conquête, différenciation, fidélisation

#### 2 - Faire aimer :

**Vous êtes connu.**

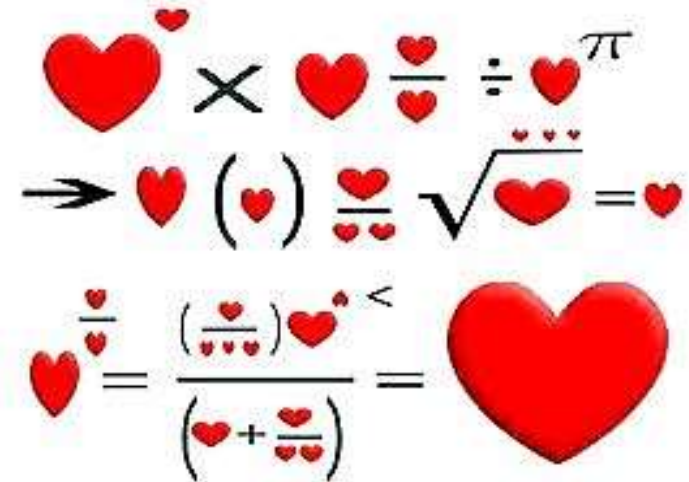
Vous vous attaquez maintenant à l'affectif.

Vous vous attachez à construire une attitude favorable, vis-à-vis de votre marque.

Bref d'améliorer votre image.

Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence...

Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

**Dans quel but ? Ventas, image, conquête, différenciation, fidélisation**

#### 3 - Faire agir :

C'est le pendant **conatif** dans le registre des attitudes.

Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action : les campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur.

Il faut s'efforcez de stimuler les désirs, donner envie d'acheter, de passer à l'acte.





## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

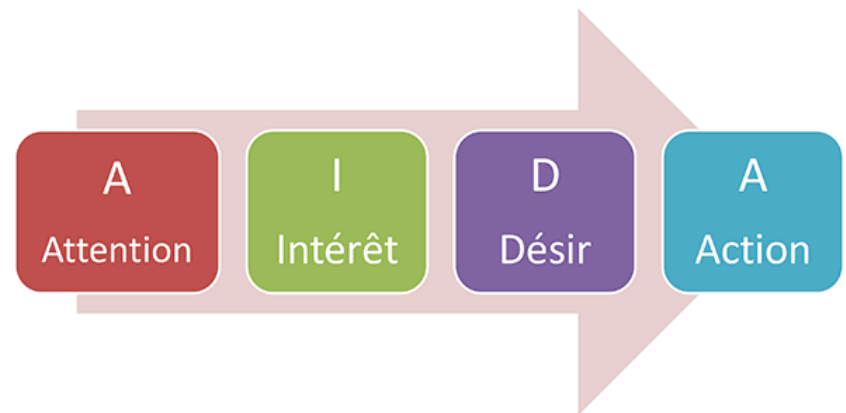
Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation

Ces objectifs peuvent également s'appuyer sur le **Modèle AIDA** :

## Attention - Intérêt - Désir - Action

Les 3 dimensions sont présentes :

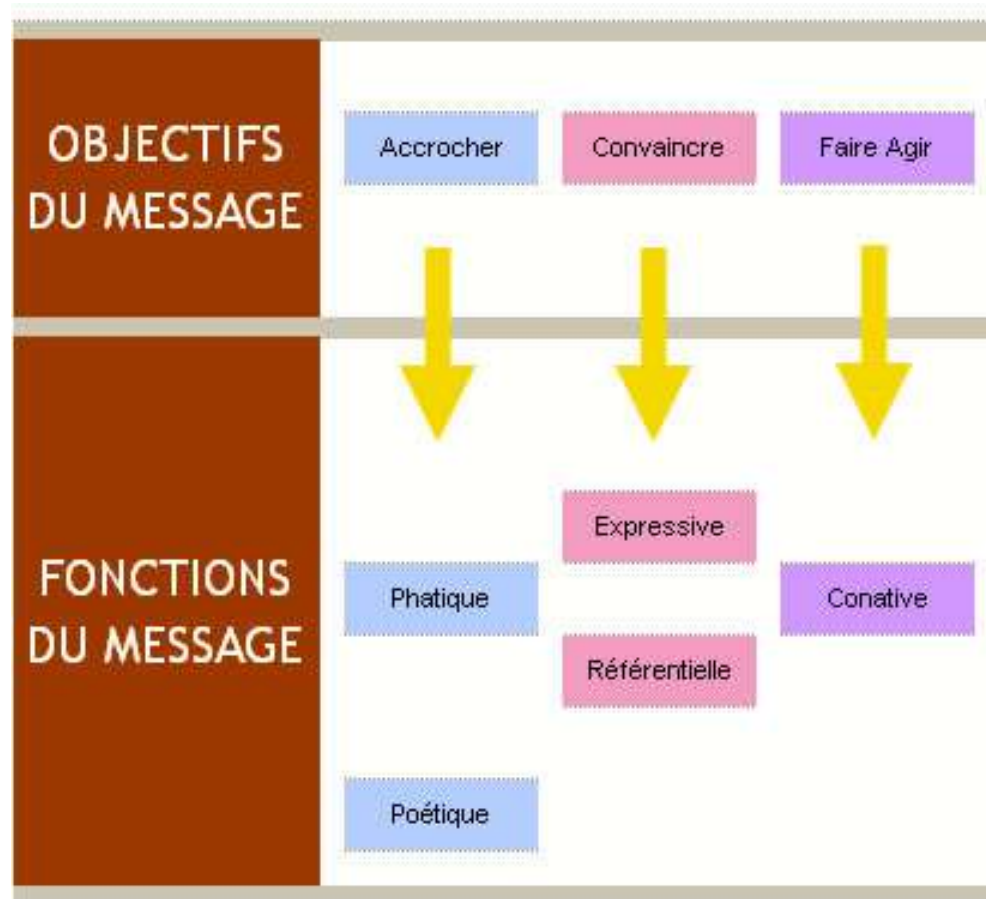
- cognitive : Attention
- affective : Intérêt + Désir
- conative : Action



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

Dans quel but ? Ventes, image, conquête, différenciation, fidélisation



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Pour délivrer quel message ?

Les objectifs mentionnés dans la **Copy strategy** restent une déclinaison des orientations globales. Ils définissent les éléments essentiels que le consommateur de la cible doit retenir et les bénéfices qu'il doit en retirer :

- **Le bénéfice consommateur** : le résultat objectif ou subjectif de l'utilisation du produit. Ce bénéfice doit être suffisamment motivant pour intéresser la cible. Il doit être perçu comme supérieur à l'offre concurrente
- **La promesse produit** : les caractéristiques essentielles du produit,
- **L'image psychologique** : personnalité que le produit doit refléter auprès des consommateurs composant la cible.

## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Pour délivrer quel message ?

Une fois les objectifs et les cibles définis, il faut créer le message.  
Il donnera l'impact souhaité à la campagne selon les attentes identifiées.

- Quel message pour quelle cible ou groupe de cibles ?
- Quelle est la forme de mon message ? (Code couleur ? Texte ? Images ?)
- Mes discours sont-ils cohérents selon les cibles ?
- Mon message est-il différenciant et identifiable de la concurrence ?
- Où sont renvoyées mes cibles ?  
(Site Internet ? Réseaux Sociaux ? Magasins ?)



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Pour délivrer quel message ?

**La promesse** synthétise les atouts qui vont séduire les consommateurs. Elle est le préalable au travail créatif qui aura pour mission de l'exprimer d'une façon attrayante et originale avec une mise en scène professionnelle : des mots, des codes, des visuels pour que votre communication soit vue et mémorisée.

- **Une phrase simple** : avec vos mots et en exprimant l'essentiel (pas de slogan), ce que l'on veut que votre client retienne du produit
- **Un seul argument** sur le produit mais déterminant par rapport aux concurrents pour faciliter la compréhension et la perception du message
- **Un seul bénéficiaire-consommateur** pour faciliter la mémorisation du message.

## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

#### Points forts et caractère distinctif d'une entreprise

Le **SWOT**, l'outil indispensable du diagnostic stratégique !

Le but est d'avoir une vision graphique et synthétique d'une situation, qui permet de rassembler les Menaces / Opportunités / Forces / Faiblesses.

On commence l'analyse de votre environnement interne :

- **Les Forces** : en quoi vous êtes bon.
- **Les Faiblesses** : où vous n'êtes pas meilleur que les autres.

Puis l'analyse de l'environnement externe :

- **Les opportunités** : les éléments à saisir.
- **Les menaces** : ce qui change dans votre environnement et vous impacte négativement.

# Stratégie de Communication

## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

### Points forts et caractère distinctif d'une entreprise : Le S.W.O.T.



### Quelques exemples...



## Les fondamentaux de la Communication

### Définir ses objectifs et son message

**Points forts et caractère distinctif d'une entreprise : Le S.W.O.T.**

*Exercice pratique : faites votre SWOT...*

S

W

O

T



**Quelles documentations  
pour quelles cibles ?**

## Les fondamentaux de la Communication

### Quelles documentations pour quelles cibles ?

### Print, Web et digital selon ses objectifs

Avant de commencer toute action de communication, il est nécessaire de faire un point sur l'image de l'entreprise et de ses produits ou services et de les analyser en fonction des attentes et des objectifs pour permettre de :

- **connaître les usages** du secteur en matière de communication
- **identifier** la politique de communication des **concurrents**
- **identifier ce qui fonctionne** et ce qui peut être amélioré
- **situer les produits** et la communication dans l'univers concurrentiel



## Les fondamentaux de la Communication

### Quelles documentations pour quelles cibles ?

### Print, Web et digital selon ses objectifs

Les objectifs doivent exprimer ce que le plan de communication va apporter. Pour cela, ils doivent être :

- **Réalistes** : des objectifs dépendra le budget à allouer à la communication
- **Hiérarchisés** : déterminer le niveau de priorité de chacun des objectifs
- **Mesurables** : trouver des données les plus objectives possibles pour comparer la situation actuelle et celle au terme du plan de communication (par exemple le taux de notoriété, l'évolution ou la répartition des ventes, le nombre de visites...)
- **Planifiables** : inscrire les objectifs dans le temps, à court et à moyen terme

# Les fondamentaux de la Communication

## Quelles documentations pour quelles cibles ?

### Print, Web et digital selon ses objectifs

La palette des outils à disposition est vaste, chacun avec ses spécificités, ses points forts et ses points faibles par rapport aux objectifs, et tous sont complémentaires.

Il va falloir choisir les meilleurs outils et concevoir le dispositif multicanal le plus efficace pour atteindre vos objectifs en fonction du planning et du budget.

### Le secret... la complémentarité

Il peut-être intéressant de communiquer sur tous les supports de communication existants mais il est encore plus pertinent de faire jouer la complémentarité de ces supports pour atteindre les cibles définies et les objectifs souhaités.

## Les fondamentaux de la Communication

### Quelles documentations pour quelles cibles ?

### Print, Web et digital selon ses objectifs

On peut séparer les supports de communication trois grandes catégories :

- Les **supports média** rassemblent la publicité via la presse écrite, la télévision, la radio, le cinéma ou l’affichage.
- Les **supports hors-média**, ils rassemblent généralement le marketing direct, les relations publiques, la publicité sur le lieu de vente, le mécénat, ou encore la communication événementielle.
- Les **supports numériques**, à travers les sites internet, les e.mailings et newsletters, les réseaux sociaux, les SMS/MMS marketing, les applications.

Chaque support a ses spécificités, atouts, avantages et limites qui permettent de choisir les supports qui seront les mieux adaptés aux cibles déterminées, aux objectifs fixés, en fonction des contraintes repérées et du budget global défini.

## Les documentations *Print*

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Avantages, inconvénients, limites

Le support papier reste un moyen de communication incontournable dans le monde de la communication.

Parmi ses avantages, le papier reste le meilleur support pour la mémorisation. Il se conserve, le message garde ainsi une grande longévité sur le support. Il ne nécessite pas de connexion ou de réseau, à la différence du web et permet d'intervenir sur des zones géographiques inaccessibles à la technologie connectée.

Grâce à de nombreuses gammes de papiers spécifiques, il est tout à fait possible de donner de la valeur ajoutée au support, renforçant ainsi le message proposé.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Avantages, inconvénients, limites

Le papier présente, il est vrai, des inconvénients :

- il a une limite de diffusion
- il a un coût certain (malgré les avancées en ce sens de l'impression numérique)
- il est vite obsolète : à chaque fois qu'un changement intervient (nouvelle prestation proposée, organisation différente, ...), il faut réimprimer de nouveaux documents mis à jour et jeter les anciens, non encore distribués.
- il a encore une image non-écologique, malgré de gros efforts de la profession en terme de protection de la nature





## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : typologie et mise en page

La typographie influence la lisibilité et l'efficacité du message. Les possibilités, en matière de polices de caractères, sont illimitées.

Pour autant, il convient de suivre quelques règles pour rendre un texte banal séduisant et efficace.

***L'objectif prioritaire : harmoniser fond et forme pour encourager la lecture !***

Times New Roman  
Myriad Pro  
Impact Arial Tahoma  
Georgia Trebuchet  
Lucida  
Comic Sans

# Stratégie de Communication

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : typologie et mise en page

##### Quelques règles d'or :

- Eviter les polices par défaut
- Fuir les typos-clichés
- Maximum 2 ou 3 polices mais ne pas choisir 2 polices de la même famille
- Jouer sur la taille des caractères
- Ne pas utiliser QUE DES MAJUSCULES
- Eviter les 'orphelines'  
(mots abandonnés seuls en début de ligne)
- Faire des mises en avant
- Respecter les règles de ponctuation

Highlight with *italics*.

Highlight with **boldface**.

Highlight with **color**.

Highlight with underlining.

Highlight with **font change**.

Highlight with **Size**.

Highlight with **multiple techniques**.

Don't use too **many techniques**.

Ironically, June was born on July 1, 2014. The cute little thing weighed 7 pounds and was 19 inches long.



old style figures look better

~~Ironically, June was born on July 1, 2014. The cute little thing weighed 7 pounds and was 19 inches long.~~







## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des formes

Les formes ont une importance capitale car elle permettent de faire passer un message, de donner des impressions. Un carré n'aura pas la même signification qu'un cercle par exemple, et selon le message à faire passer ou selon l'activité de l'entreprise, on peut avoir besoin d'utiliser une forme en particulier.

Voici dix formes et ce qu'elles représentent dans l'imaginaire collectif.

 RECTANGLE rectangle rectangle	 CERCLE rond rond	 CARRÉ carré carré
 COEUR cœur cœur	 TRIANGLE triangle triangle	 OVALE ovale ovale

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des formes

##### La ligne horizontale

Elle représente l'horizon. Quand on regarde l'horizon, on est détendu ce qui fait que par extension, une ligne horizontale représente le calme, la sérénité et la stabilité. La ligne horizontale sera parfaite pour présenter une chaîne thermique mais ne sera pas adaptée pour représenter une entreprise qui se veut plus énergique (boîtes de nuit, sportif).

##### La ligne verticale

La ligne verticale, quant à elle, évoque la force, la dignité, la vérité, mais aussi la rigidité et l'immobilisme. C'est une forme qui pourra être utilisée pour des entreprises cherchant à élever leurs clients (formations, aides scolaires, développement personnel).

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des formes

##### La ligne oblique

Symbolisant le dynamisme et le mouvement. On peut la lire de deux manières : soit elle représente la chute ou une régression soit une progression.

##### La courbe

Elle représente la plénitude ou la féminité mais elle peut aussi représenter le laxisme, le laissé-aller. Quand celle-ci prend l'orientation verticale cela traduira la féminité or dans le sens inverse ce sera la soumission, le manque de courage.

##### Le carré

Il représente, de nos jours, la construction humaine. Elle véhicule la notion d'entreprise, de fabrication humaine et le sérieux. Le carré a tendance à refléter des idées/actions structurées, organisées.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des formes

##### Le losange

Le losange symbolise la vie, le partage, on peut utiliser cette forme pour des produits pour femmes et/ou enfants, pour lequel il faudrait mieux ne pas mettre des coins pointus mais arrondis pour adoucir la forme. Les pointes donne un aspect plus « agressif » et qui correspondrait plus aux hommes.

##### Le rectangle

Il a à peu près les mêmes caractéristiques que le carré.

Comme ce dernier, il n' évoque pas la nature mais la construction humaine.

Il peut être debout pour représenter le dynamisme et la spontanéité mais aussi couché à l'horizontale pour donner une vision panoramique.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des formes

##### Le triangle

Il symbolise l'harmonie, la sécurité.

Par ailleurs, selon son sens d'orientation il pourra représenter la masculinité, la puissance ou la virilité si la pointe est vers le haut, si celle-ci est vers le bas, il représenterait, dans ce cas, la féminité et la fécondité.

##### Les polygones

Le polygone symbolise la pluralité et la complexité. Comme pour le carré il est beaucoup utilisé dans les métiers de bâtiments, ces formes peuvent aussi être utilisées pour les métiers scientifiques en rapport avec la chimie, mathématiques ou encore la physique. Cette forme sera très utile si l'entreprise veut se concentrer sur ses atouts techniques ou technologiques.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des formes

##### Le cercle

Représente la perfection, l'infini, l'absolu.

Cette forme et les formes arrondies en général sont très appréciées dans les milieux artistiques ou manuels pour symboliser la créativité.

La quasi-totalité des entreprises utilise des formes arrondies dans leur logo car ces formes n'ont que des images positives (même si les milieux dits « créatifs » sont ceux qui l'utiliseront le plus).

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

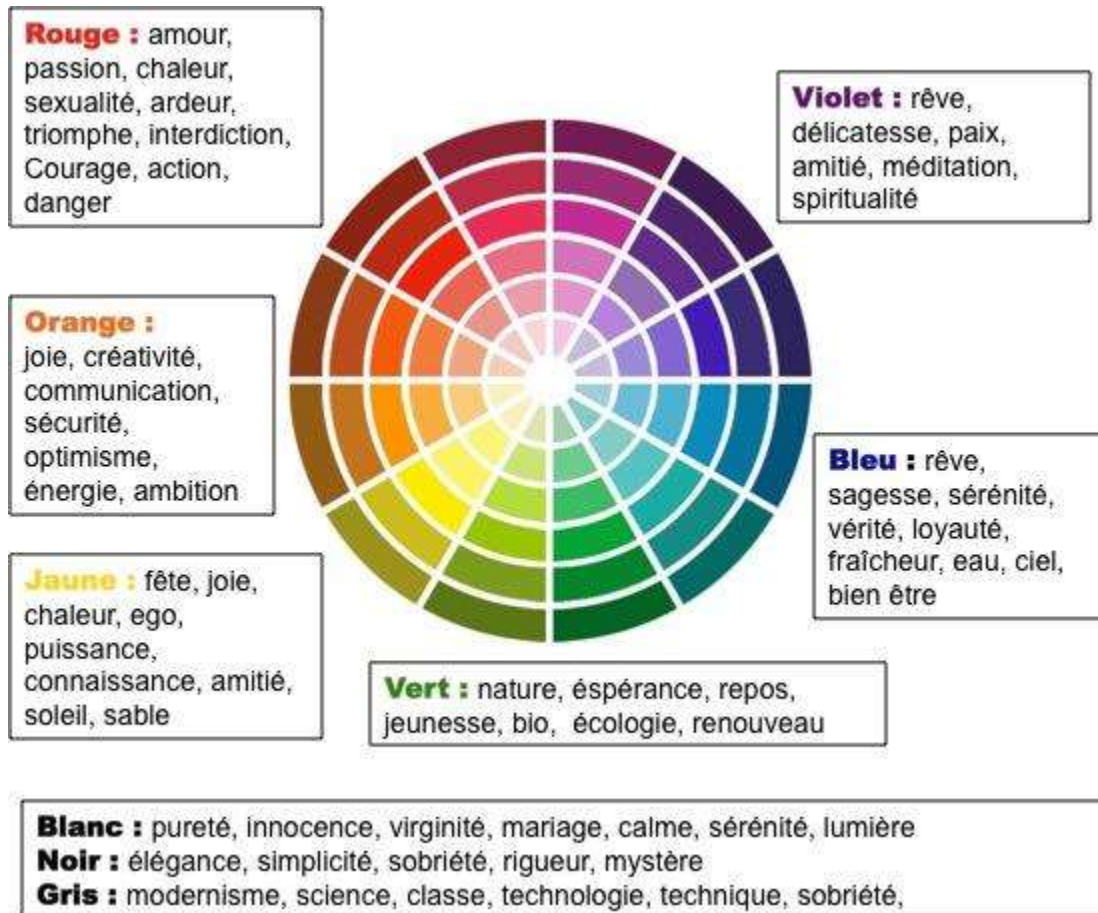
Les couleurs utilisées doivent renforcer l'identité visuelle et le message. Le choix des couleurs est très important car les couleurs ont une signification. Cette perception des couleurs est liée instinctivement à leur présence primitive dans la nature. Mais une couleur peut aussi avoir une connotation négative.

Il est préférable de ne pas utiliser plus de quatre couleurs de base. Une faible quantité de couleurs assorties s'avère plus efficace que trop de couleurs différentes.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

##### Le blanc

Le blanc est la somme de toutes les couleurs en termes de synthèse additive. Elle est parfaite et symbolise la lumière, la foi, l'idéal, la bonté, le début, la nouveauté, la propreté, la pureté, l'innocence, la modestie, la vérité, la neutralité, l'intelligence, la science et la précision. Mais cette couleur représente également le vide et l'inconnu, l'abandon, la stérilité. Tout élément hygiénique est blanc.

##### Le violet

Le violet représente le mystère, la magie, tristesse, l'extravagance, le majestueux, la justice, mais également la vanité, l'arrivisme et le conflit.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

##### Le bleu

Le bleu symbolise la relaxation, la sympathie, la confiance, la gentillesse, l'expansivité, les loisirs, l'harmonie, la satisfaction, le calme, le silence, l'infini, la propreté, l'intelligence, la science, la conservation, l'imagination, le courage, le caractère sportif. Le bleu évoque également le froid, la fraîcheur, l'étourderie, la négligence, l'obstination, la naïveté, l'assouvissement ou la mélancolie. Le bleu est la couleur la plus froide du spectre et la couleur complémentaire de l'orange.

##### L'orange

L'orange symbolise la joie, la jeunesse, l'efficacité, la vitalité, l'amusement, l'extraversion, l'excitation, l'affirmation de la vie, l'exubérance, l'énergie, l'activité, stimule les émotions ou encore l'appétit.

Il évoque aussi le fanatisme, la rudesse et l'arrivisme.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

##### Le jaune

Le jaune représente le Soleil, la lumière, la maturité, la chaleur, la clarté, la planification, l'optimisme, la sensibilité, le luxe, la joie de vivre, la bonne humeur, le changement et l'extraversion. Mais il évoque aussi la vanité, la présomption, l'arrogance, l'envie, la jalousie, l'avarice, l'égoïsme, le mensonge, ainsi que l'amertume et le venin. Dans les pays anglo-saxons, le jaune est la couleur de la lâcheté et la trahison. Cette couleur a toujours été associée aux hors-la-loi, aux persécutés et aux exclus.

##### Le rose

Le rose représente la délicatesse, la féminité, l'innocence, le romantisme, la tranquillité, la douceur.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

##### Le magenta

Le magenta représente l'idéalisme, la gratitude, l'engagement, l'ordre et la sympathie, mais également le snobisme, l'arrogance et la suffisance.

##### Le rouge

Le rouge évoque la vitalité, l'activité, l'énergie, le dynamisme, le tempérament, l'impulsivité, la chaleur, la passion, la tentation, le goût de l'action, l'excentricité et la vigueur. Mais aussi le surmenage, le danger et la violence.

##### Le vert

Le vert symbolise l'endurance, la fraîcheur la ténacité, la relaxation, la nature, la végétation, le naturel, le calme, la générosité, la santé, la confiance. Mais il suggère aussi l'indécision, la paresse et une attitude impersonnelle.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Les points à surveiller : psychologie des couleurs

##### Le noir

Le noir indique la résistance, la sobriété, l'impénétrabilité, l'obscurité, la fonctionnalité; il paraît dramatique, mystérieux, réservé, sérieux. Mais le noir symbolise également la lourdeur, le trouble, la tristesse, la négation, l'isolement, la constriction, le pessimisme et le désespoir.

##### Le gris

Le gris indique la neutralité, la sincérité, l'objectivité, la fonctionnalité et la simplicité.

Mais il symbolise également la négativité, l'incertitude, la froideur, le manque d'engagement, l'inconsolable et la misère.



# Stratégie de Communication

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

##### Aplat :

C'est l'impression d'une teinte unie utilisée pour obtenir une teinte uniforme.

##### Bichromie :

Impression en deux couleurs (abréviation : bichro)

Par extension il existe aussi la trichromie, et la quadrichromie (CMJN)

##### Bon à tirer (BAT) :

Epreuve définitive avant tirage ou photogravure (on dit alors : bon à graver) qui désigne également l'opération de signature de cette épreuve dégageant la responsabilité de l'imprimeur. À noter aussi le bon-à-rouler qui permet à l'imprimeur de commencer le tirage après acceptation, sur machine, d'une "bonne feuille" par le client.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

##### Brochage :

Assemblage par couture ou par collage de différents cahiers d'une brochure.

##### Calage :

Opération de mise en place sur une machine à imprimer de la forme imprimante.  
Exemple : en offset, fixation de la plaque offset sur le cylindre porte-plaques.

##### CMYK OU CMJN :

Lettres qui désignent les quatre couleurs primaires de l'imprimerie :  
Cyan, Magenta, Jaune ( « Y » pour « Yellow » en anglais)  
et Noir (« K » pour « black » en anglais).

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

##### Découpe :

Forme donnée à un imprimé soit par coupe simple au massicot, soit à l'aide d'un emporte-pièce dit "forme" ou "outil de découpe".

##### DPI ou PPP (résolution de l'image) :

Dots Per Inch (Points Par Pouce). C'est une unité de mesure qui définit la pixellisation de l'image (1 pouce = 2,54 cm). Plus le chiffre est élevé, plus le nombre de points par pouce est important, meilleure est la définition d'image.

##### Façonnage :

Ensemble des opérations faisant suite à l'impression : brochage, découpe, reliure, massicotage, collage, pliage, etc.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

##### Fond perdu :

Mesure dans laquelle une image déborde de la page imprimée. Cette mesure, qui est souvent de 5 mm ou de 2,5 mm minimum, est une sécurité pour la coupe du document (afin d'avoir toujours de la matière et non un filet blanc).

##### Forme de découpe :

Outil de bois portant des lames métalliques et auquel on donne la forme voulue pour découper papier, carton ou autre matériau.

##### Format utile :

Surface utilisable dans une page, pour l'illustration ou le texte en tenant compte de la marge.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

##### Massicot :

Machine à couper les feuilles de papier.

##### Offset :

Procédé d'impression basé sur la répulsion de l'eau et de la graisse de l'encre. La plaque de zinc reporte l'image sur un blanchet, qui reporte l'encre sur le papier.

##### Pantone :

Les teintes Pantone sont des couleurs normalisées et référencées dans un échantillonnage appelé nuancier. Elles sont principalement utilisées en imprimerie car le spectre CMJN ne permet pas d'obtenir toutes les teintes. Le nuancier Pantone propose également des références de teintes fluo ou autres (argent, or...) qu'il serait impossible d'obtenir en CMJN.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

##### P.A.O. :

Sigle : Publication Assistée par Ordinateur.

Méthode informatique d'édition allant de la saisie du texte à la mise en page des documents et l'incorporation des photos.

##### Pelliculage :

C'est un film plastique de polypropylène qui recouvre un document.

Le pelliculage renforce la résistance du papier et existe en deux versions :

Avec film mat ou brillant.

Cependant, des films spéciaux permettent un pelliculage satiné, doré, argenté, coloré, holographique.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

**Plis accordéon** : plis parallèles pour obtenir un dépliant de 3, 4 volets ou plus, repliés sur eux-mêmes, en alternant le sens de pliage

**Plis croisés** : plis perpendiculaires pour obtenir un cahier de 8 pages (2 plis croisés), 16 pages (3 plis croisés), etc.

**Plis portefeuille** : plis parallèles pour obtenir un dépliant de 3, 4 volets ou plus de sorte que les volets latéraux se rabattent vers le centre.

**Plis roulés** : plis parallèles pour obtenir un dépliant de 3, 4 volets ou plus, repliés sur eux-mêmes dans le même sens.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

##### Rainage :

Rainure faite sur un papier pour en faciliter le pliage.

##### Reliure :

Opération de façonnage consistant à réunir ensemble plusieurs feuillets.

Manière dont l'ouvrage est relié (collage, entoilage, anneaux plastiques, etc..)

##### RVB :

Rouge vert bleu, abrégé RVB (ou RGB de l'anglais red green blue), est un format de codage des couleurs.

Elles sont utilisées en vidéo, pour l'affichage sur les écrans, et dans les logiciels d'imagerie. Pour l'impression, il est préférable d'utiliser le CMJN.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Vocabulaire graphique et termes techniques de la chaîne graphique

##### Traits de coupe :

Les traits de coupe sont des lignes imprimées qui facilitent le découpage du document à sa taille définitive, après la suppression de la marge à fonds perdus.

##### Vernissage (vernis) :

La valeur ajoutée d'un imprimé passe bien souvent par la dépose d'un vernissage sur le papier. Au même titre que le pelliculage, ce mode d'embellissement contribue fortement à la valorisation esthétique des produits haut de gamme. Utilisée pour modifier l'aspect de l'imprimé en le rendant plus brillant ou plus mat, cette fine couche joue également un rôle de protection contre les rayures et les agressions chimiques.

Le vernis peut également être sélectif, et être appliqué uniquement sur certaines zones du document.

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### **Brochure commerciale et plaquette publicitaire : Le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion**

##### La plaquette

La plaquette est plus qualitative qu'un dépliant et permet de présenter en détail et de manière plus institutionnelle la société, l'association ou l'institution.

Elle permet de mettre en avant les points forts de l'activité.

Cette plaquette commerciale est le lien tangible qui rapproche l'entreprise de ses cibles.

Elle doit permettre au premier coup d'œil, d'attirer l'attention et de positionner l'activité et participe à l'image de marque et à la notoriété de l'entreprise.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

**Brochure commerciale et plaquette publicitaire :**  
**Le juste équilibre entre image institutionnelle et promotion**

#### La brochure

La brochure en revanche est un document qui présente les produits et services de l'entreprise. Les brochures doivent être simples, maniables et faciles à comprendre.

Il est tout à fait possible de citer en références les entreprises clientes.

Cela rassure naturellement les prospects.



***Ces supports de communication sont complémentaires entre eux  
avec un rôle bien spécifique pour chacun.***

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire

Pour utiliser des visuels dont on n'est pas l'auteur, il est nécessaire de respecter les droits d'auteur, c'est à dire s'assurer que la publication des images est autorisée et en citer les sources.

Le risque d'utiliser les images trouvées sur Google Image est énorme et peut entraîner des conséquences juridiques importantes. Il est préférable, pour les images, d'utiliser les services de photothèques permettant l'achat d'images libres de droits, en citant les auteurs.

*Plusieurs photothèques : AdobeStock, Shutterstock, Fotolia, 123RF,...*



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Print

#### Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire

Il en va de même pour la citation en droit d'auteur. De par le monopole qu'il détient sur son œuvre, l'auteur est le seul à pouvoir autoriser son utilisation.

Mais il existe plusieurs cas (limitativement énumérées à l'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle) pour lesquels l'autorisation de l'auteur n'est pas nécessairement requise.



La citation est l'un de ces cas, mais ne peut prétendre au régime des exceptions au droit d'auteur que si elle remplit la condition de brièveté de la citation.

La citation doit clairement indiquer le nom de l'auteur et la source de l'œuvre.

A défaut elle sera constitutive d'une atteinte au droit moral de l'auteur.

## Les documentations Web et Digitales

## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Avantages

##### 1/ Elargir son audience

Internet est un outil marketing extrêmement efficace. Le Web agit à la fois comme une plateforme pour attirer de nouveaux prospects et les convertir en clients

##### 2/ Présence permanente

Tous les outils et moyens de communication digitaux sont disponibles et accessibles à la demande, 24/7.

##### 3/ Contact direct

FAC en ligne, service client sur les réseaux sociaux, support par Chat, zones privées, newsletter personnalisées... Tout est axé sur la relation-client qui se trouve au cœur même de la communication de l'entreprise.





## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Avantages

##### 4/ "Big Data"

la traçabilité d'Internet offre une analyse en profondeur de toutes les données d'utilisation et permet une récolte d'informations précieuse et pointue sur les visiteurs, prospects, clients, abonnés...

##### 6/ Investissement

En mesurant les ROI (retours sur investissements), il apparait que les médias digitaux offrent un meilleur rendement que les supports traditionnels



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Inconvénients et limites

Avec les millions d'entreprises présente sur le Web et les médias sociaux, la concurrence est énorme.

Il va donc être nécessaire, pour la communication de l'entreprise, de miser sur l'originalité, la créativité, voire même la répétition, pour réussir à se différencier.

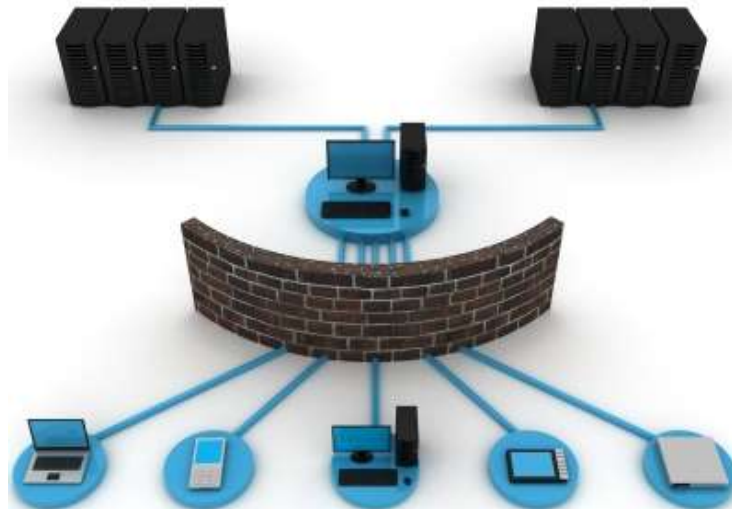


## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Inconvénients et limites

Par ailleurs, la protection des données, des transactions, la sécurisation des transferts sont autant de points cruciaux à régler et qui pèsent sur un budget si l'on souhaite financer des mesures de sécurité efficaces pour éviter ou limiter toute utilisation frauduleuse.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Evolution vers la digitalisation des supports : tablettes et mobiles

L'essor des supports mobiles a permis un développement proportionnel et exponentiel de la communication mobile.

La communication des entreprises s'est donc "digitalisée" afin de pouvoir être présente sur ces supports.

La digitalisation des documents permet ainsi de disposer de nouveaux outils de promotion pour présenter les activités simultanément sur tous ces supports :

- Applications mobile
- Brochures et catalogues
- Documentation commerciale
- Outils d'aide à la vente



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Evolution vers la digitalisation des supports : tablettes et mobiles

En fonction des objectifs de communication, il existe toute une gamme d'enrichissements apportant de la valeur ajoutée et une forte interactivité :

- Lecture Guidée
- Géo-localisation
- Vidéos
- Pages web embarquées
- Boutons d'action
- Mise en page V/H
- Contenu dynamique
- Mise en page défilante



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Evolution vers la digitalisation des supports : tablettes et mobiles

Et les applications mobiles ?

Etre présent sur les Store (*Apple Store* ou *Google Play*) permet d'optimiser des contenus et d'offrir des outils pour soutenir un discours marketing, créer un lien avec les clients, ...



On peut disposer ainsi :

- d'un suivi statistique pour suivre en temps réel les parcours utilisateurs, nombre de téléchargements, et en détail chaque action présente dans votre application.
- de notifications Push (envoi de notifications Push directement sur les mobiles)
- d'intégration de publicités mobiles
- de développements sur mesure des applications



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

##### Règle n° 1 : Ecrire pour une lecture rapide

Le lecteur mobile survole plus qu'il ne lit.  
Le meilleur moyen de capter son attention reste alors de lui faciliter la lecture du texte : privilégier les phrases courtes, éviter les mots « accessoires », comme les adverbes, qui alourdissent plus qu'ils ne donnent de valeur ajoutée, réduire les paragraphes (un paragraphe = une idée), utiliser les tournures actives, en pas employer de jargon en utilisant un vocabulaire simple et accessible.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

##### Règle n° 2 : Ecrire en mode visuel

Les visuels ont un impact considérable sur les publications. Utilisez les différentes possibilités de mise en forme qui existent : jouer sur la taille de vos titres, mettre en valeur les citations en les isolant du reste de l'article, mettre quelques mots clés en gras, VOIRE EN CAPITALES, utiliser des listes à puces, inclure des espaces blancs, ...

L'idée est de rendre votre texte visuellement attractif.





## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

### Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

#### Règle n° 3 : Ecrire 'Mobile Friendly'

1 Français sur 2 possède un smartphone et passe plus d'une heure par jour dessus (d'ailleurs Google pénalise les sites web au contenu qui ne serait pas *mobile-friendly*).

Il faut placer le mobile au cœur de la stratégie de contenu : articles courts, *content snacking*, mais aussi multimédia (notamment vidéo)



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

##### Règle n° 4 : Ecrire à une cible précise

Ne pas oublier que l'on s'adresse à une cible définie.  
Il faut lui faire savoir !  
Eviter au maximum les tournures impersonnelles,  
tout comme les généralités.

Faire des adresses directes pour engager l'audience,  
utiliser un langage vivant, placer des « call-to-action »  
et proposer à ce lectorat un contenu pertinent,  
intéressant, à forte valeur ajoutée et utile pour LUI.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

##### Règle n° 5 : Donner de la substance à l'écriture

L'un des meilleurs moyens d'engager le lecteur est de faire en sorte qu'il s'identifie au contenu. Utiliser des exemples pour illustrer, des références, cas pratiques, ...

##### Règle n° 6 : Ecrire pour le SEO

L'écriture sur le web est indissociable du référencement naturel (SEO) : choix des mots clés, méta descriptions, optimisation des url, liens, images, ...



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web

##### Règle n° 7 : Relire et tester

Relire, pour éviter les répétitions et redondances, pour chasser les mots superflus, pour bannir les fautes, et tester tout : cliquer sur tous vos liens, vérifier que tout fonctionne.



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

On peut relever 5 règles d'or pour une communication web / digitale responsable !

#### 1/ IDENTIFICATION DE LA PUBLICITE

Elle doit pouvoir être clairement identifiée en rendant Non-équivoque la nature publicitaire du message.

Il est nécessaire de prévoir une indication explicite lorsque le caractère publicitaire du message ne se manifeste pas clairement (ex : toutes formes de publicité adoptant un style éditorial au milieu d'articles rédactionnels...)



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

##### 2/ CONFORT DE NAVIGATION

Utiliser des formats :

- Non surgissant : ne pas interférer avec la navigation
- Non recouvrant : ne pas entraver l'accès à un contenu
- Offrant systématiquement la possibilité de fermer la publicité, voire de la "skipper"
- Dont le son doit être activé par l'utilisateur

Il est également important de veiller au poids des formats publicitaires qui pourrait ralentir la navigation de l'utilisateur et modérer le nombre d'emplacements publicitaires par page



## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

#### 3/ PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

A éviter :

- valoriser des comportements illicites, agressifs, dangereux ou antisociaux
- dévaloriser l' autorité des parents, des enseignants, ...
- présenter des enfants/adolescents de façon dégradante
- exploiter l' inexpérience et la crédulité des enfants
- leur présenter des éléments indécents ou violents susceptibles de les choquer

De façon générale, il est préférable et recommandé d'associer les parents, lorsque le message s'adresse aux enfants et qu'il incite à une dépense.





## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

##### 4/ IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

A éviter :

- Les représentations ou situations dégradantes, avilissantes ou humiliantes
- dévaloriser une personne en raison de son sexe, de son âge, de son orientation sexuelle, d'un handicap, ...
- cautionner ou banaliser la violence
- valoriser l'intolérance ou le sexisme





## Les fondamentaux de la Communication

### Les documentations Web et Digitales

#### Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

##### 5/ UNE PUBLICITE LOYALE, VERIDIQUE ET HONNETE

Éviter tout message publicitaire de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

Outre les dispositions obligatoires applicables à certains secteurs, les conditions auxquelles sont soumises les offres proposées doivent être immédiatement perceptibles et aisément repérables (sans être noyées au milieu d'informations annexes).



# Concevoir une infolettre (newsletter et emailing)

## Diffuser une newsletter électronique

## Concevoir une infolettre

## Diffuser une infolettre électronique

### Analyse et typologie des infolettres

il existe différents types d' emailing classique :

- l' email marketing,
- l' email de notification
- l' email transactionnel

En élaborant une stratégie emailing, il est important de connaître les différents enjeux et la flexibilité que l' on a avec cet outil de communication pour avoir une vision globale des capacités de l' emailing et établir une relation solide avec les clients ou prospects.



## Concevoir une infolettre

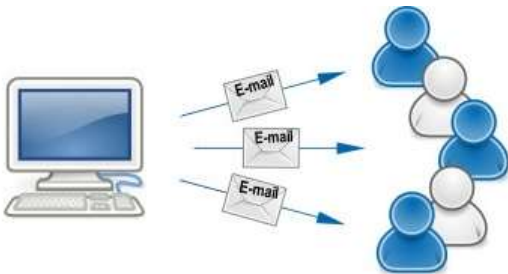
### Diffuser une infolettre électronique

### Analyse et typologie des infolettres

#### L'emailing de bienvenue :

Dans la stratégie de communication, lorsqu'on acquiert de nouveaux clients ou abonnés, il convient de rédiger un email simple pour les remercier de leur inscription.

L'occasion aussi d'en profiter pour vous dévoiler ce qu'il sera envoyé par la suite, en présentant la plus-value qui en résulte.



Développer un Call To Action (CTA\*) avec un lien vers les articles ou inciter à rejoindre les réseaux sociaux est très important pour créer une dynamique.

## Concevoir une infolettre

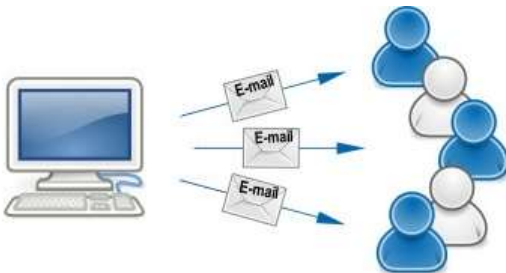
### Diffuser une infolettre électronique

### Analyse et typologie des infolettres

#### La Newsletter :

La newsletter est un type d'email marketing dédié à la communication régulière avec les clients ou abonnés pour évoquer les nouveautés, les articles, les vidéos ou tout autre genre de contenu marketing.

Ne jamais faire l'erreur de ne mettre que du contenu de promotion...  
Adopter la règle de 10% de contenu promotionnel pour 90% de contenu informatif.



La newsletter est à titre informatif dans un premier temps, mais permet également de susciter l'interaction avec les internautes.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser une infolettre électronique

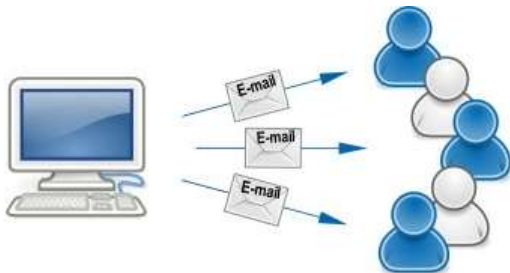
### Analyse et typologie des infolettres

#### L'emailing marketing :

L'emailing marketing sert à stimuler les clients/leads pour qu'ils achètent un produit, un service ou qu'ils adhèrent à une promotion ponctuelle.

Il s'agit donc dans un premier temps d'un email informatif qui va devenir un email incitatif à l'achat pour l'internaute.

#### **Attention ! l'Opt-In est obligatoire.**



Ces emails marketing peuvent être adaptés en fonction des segments de la base de données pour être plus précis et impactant.

## Concevoir une infolettre

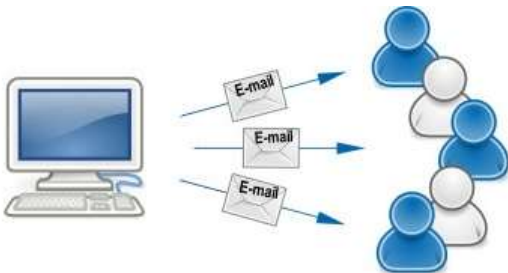
### Diffuser une infolettre électronique

### Analyse et typologie des infolettres

#### L'emailing transactionnel :

Ce type d'email est envoyé à un internaute après que celui-ci ai accompli une action : réinitialisation d'un mot de passe ou d'adresse mail, confirmation de commande...

L'email transactionnel est très attendu des internautes car ce sont des informations qui le concernent directement !



Cet emailing est là pour optimiser la relation client, il doit donc arriver dans la boîte mail de l'internaute en question dans un délai raisonnable, sous peine de « griller » l'image, le service client et la réactivité.



## Concevoir une infolettre

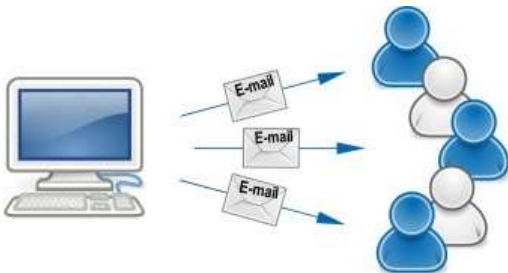
### Diffuser une infolettre électronique

### Analyse et typologie des infolettres

#### L'emailing de notification :

L'email de notification ressemble à l'email transactionnel, à la différence que c'est vous qui décidez quel contenu vous allez envoyer à votre destinataire en fonction des actions de celui-ci.

Par exemple : prise de contact après une inscription, félicitation après un premier achat, email d'anniversaire, email suite à un abandon de panier...



Il ne faut bien sûr pas noyer le destinataire sous une tonne d'information, mais de manière réfléchie pour lui donner envie d'interagir !

## Concevoir une infolettre

### Diffuser une infolettre électronique

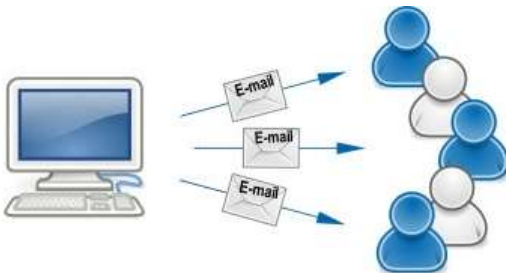
### Analyse et typologie des infolettres

#### Le 'One-shot' :

Le but de ce type d'emailing est de proposer un seul et unique sujet : eBook, invitation à un événement, sondage, ...

C'est un *Call To Action* unique, cela incite donc à l'interaction et les résultats sont facilement mesurables avec un seul CTA !

Mais il faut faire attention, ce sont des emailings à envoyer au meilleur des moments sans qu'il ne soient parasités par les autres envois.



**Il faut savoir susciter l'engagement avec ce type d'emailing !**

## Concevoir une infolettre

### Diffuser une infolettre électronique

#### Cibles et objectifs de communication d'une newsletter

La newsletter (à ne pas confondre avec l'e-mailing qui fait essentiellement la promotion d'un produit ou service dans une perspective commerciale directe) est un outil très puissant en termes de marketing.

Envoyée périodiquement à des personnes qui s'y sont abonnée (opt-in), elle est conçue suivant une charte éditoriale définie et propose des rubriques fixes à forte plus-value informationnelle.



## Concevoir une infolettre

### Diffuser une infolettre électronique

### Cibles et objectifs de communication d'une newsletter

Les objectifs d'une newsletter sont nombreux :

#### 1) Informers et fidéliser

Les internautes s'abonnent pour recevoir une information ciblée et profitent généralement d'une expertise. L'infolettre peut concerner une thématique précise, l'actualité générale d'une entreprise, de son secteur ou de ses derniers produits. Le contenu doit correspondre aux attentes pour éviter le désabonnement.

#### 2) Augmenter le trafic vers le site

La newsletter est un support-relais de l'information. Elle ne présente en général qu'une partie de l'information, un résumé assez attractif pour que l'internaute clique sur le lien et se retrouve sur le site ou blog.

Il devient alors plus facile de mettre en avant l'offre et d'entraîner le visiteur dans le tunnel d'achat.

## Concevoir une infolettre

## Diffuser une infolettre électronique

### Cibles et objectifs de communication d'une newsletter

Les objectifs d'une newsletter sont nombreux :

#### 3) Constituer une base de données clients

Les formulaires d'abonnement sont un bon moyen de récupérer les e-mails des visiteurs d'un site (Opt-in). Il est bien entendu possible de créer des formulaires d'inscription plus détaillés (nom, fonction, entreprise, secteur d'activité, etc.), afin d'affiner et de qualifier la base d'abonnés.

#### 4) Connaître son lectorat et donc sa clientèle

Grâce au *Tracking*, chaque lien et image du message permet de connaître le comportement des lecteurs à l'ouverture (toutes les ouvertures et tous les clics sont comptabilisés).

Le rapport généré montre les rubriques de la newsletter qui ont suscité le plus d'intérêt.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser une infolettre électronique

#### Solution techniques d'envois adaptées aux besoins identifiés

Bien qu'il soit tout à fait possible de créer des emailings en passant par une suite bureautique professionnelle, cette solution est à proscrire !

La problématique de **délivrabilité** et de **spam** se poserait immédiatement.

Les solutions, gratuites ou non, d'envois d'emails en nombre sont nombreuses.

Plusieurs fonctionnalités sont à prendre en considération :



- Gestion d'un formulaire Opt-in (obligatoire)
- Plateforme de création graphique des contenus
- Possibilité d'imports automatique de bases de données email existantes
- Liaison possible avec un logiciel ERP
- Possibilité de segmentation des bases de données
- Statistiques détaillées des résultats de campagnes

## Concevoir une infolettre

## Diffuser une infolettre électronique

### Solution techniques d'envois adaptées aux besoins identifiés

Quelques solutions existantes :

- **Sendinblue**

Outil français d'emailing avec un éditeur simple, une galerie de *template* tout prêt, un outil de rapport de campagnes. Gratuit dans une limite de 9.000 envoi d'emails par mois.

→ <https://fr.sendinblue.com/>

- **Mailchimp**

Solution d'emailing extrêmement complète disposant de nombreuses fonctionnalités. Gratuit pour 2 000 adresses emails et dans une limite de 12 000 envois d'emails par mois. Editeurs visuel des emails et nombreux modules permettant d'intégrer le formulaire d'inscription.

→ <http://mailchimp.com>

## Concevoir une infolettre

### Diffuser une infolettre électronique

#### Solution techniques d'envois adaptées aux besoins identifiés

- **Mailjet**

Solution française d'emailing qui inclut un système de *template* d'email et de suivi. Gratuit pour 6 000 adresses emails et dans une limite de 200 envoi d'emails par jour

→ <https://fr.mailjet.com/>

- **Sarbacane**

→ <https://www.sarbacane.com>

- **MailPoet**

plugin WordPress d'envoi de newsletter. La version gratuite est limité à 2.000 inscrits à votre newsletter. Ce plugin est pratique pour gérer votre système de newsletter directement depuis votre site web.

→ <https://www.mailpoet.com/>



# Stratégie de Communication

## Concevoir une infolettre

## Diffuser une infolettre électronique

### Connaitre et respecter la législation en vigueur

Le **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données) entre en vigueur le 25 mai 2018 dans les 28 Etats membres de l'Union Européenne.

Son objectif : renforcer, unifier et encadrer la protection des données personnelles des individus (client, prospects, ...) qui sont pourtant des informations cruciales pour les entreprises et permettent de prendre des décisions marketing et commerciales, de plus en plus fondées sur leur exploitation.



1  
Redonner aux citoyens  
le contrôle de leurs  
données personnelles.



2  
Responsabiliser  
les acteurs traitant  
des données.



3  
Crédibiliser la régulation  
à travers un système  
de pénalités.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser une infolettre électronique

#### Connaitre et respecter la législation en vigueur

Les principales dispositions du **RGPD** sont :

- **Le droit d'information** : Les utilisateurs devront être informés de toute collecte de données les concernant et devront donner leur consentement explicite.
- **Le droit d'accès** : Les utilisateurs pourront demander un accès à leurs données personnelles et exiger une réponses quant à l'usage qui en est fait.
- **Le droit à l'oubli** : Un client pourra à tout moment retirer son consentement à l'utilisation de ses données par l'entreprise.
- **Le droit à la portabilité des données** : Les utilisateurs auront le droit de récupérer leurs données à des fins de réutilisation par un autre fournisseur de service.
- **Le droit de notification** : En cas de fuite de données concernant un utilisateur, celui-ci aura le droit d'être informé dans un délai de 72 heures suivant la découverte de la fuite.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser une infolettre électronique

#### Connaitre et respecter la législation en vigueur

Les règles d'or pour demander le consentement d'un visiteur:

- Rendre la demande de consentement visible, importante et distincte des CGV.
- Demander aux visiteurs un opt-in actif (pas de consentement par défaut)
- Utiliser une formulation simple, précise et facile à comprendre.
- Préciser expressément l'utilisation qui sera faite des données collectées.
- Proposer des options distinctes si besoin de consentement pour des utilisations différentes des données.
- Informer les contacts qu'ils peuvent retirer facilement leur consentement et en préciser les modalités.
- S'assurer que les contacts peuvent refuser de consentir sans conséquence.
- Ne pas faire du consentement une condition d'accès à un service.
- En cas de services à destination de mineurs, rechercher le consentement avec une vérification de l'âge et un consentement parental.

## Concevoir et réaliser une Newsletter

## Concevoir une infolettre

### Concevoir et réaliser une newsletter

#### Choisir les messages clés à communiquer

La newsletter doit faire passer un ou plusieurs message(s) rapidement identifiable. Le message principal de la newsletter, l'information prioritaire peut, par exemple, être placée comme accroche dans l'objet de l'email. C'est l'objet qui va déterminer la capacité d'ouverture d'une newsletter et qui va offrir une promesse attrayante (à proscrire donc les objets de type '*vo*tre newsletter n 5' par exemple...).

Lorsque le contact a ouvert l'email, attention donc à ne pas le décevoir quant à la promesse accrocheuse de l'objet.

Le contenu d'une newsletter doit être construit avec une véritable ligne éditoriale, définie en amont, avec un contenu réellement intéressant et utile pour la cible visée.

Au-delà du vocabulaire choisi, le design doit être clair et soigné. Ce design doit bien sûr être en cohérence avec l'identité de l'entreprise.

## Concevoir une infolettre

### Concevoir et réaliser une newsletter

#### Structurer le contenu de la lettre

Le terme de "Newsletter" fait naturellement référence à un journal d'informations. Il n'est donc pas inintéressant de structurer sa lettre tel un magazine proposant plusieurs articles d'informations. On y retrouve donc les notions de titres et de sous-titres, et bien entendu des visuels illustrant les contenus.

La ligne éditoriale de la newsletter (tout comme un magazine) doit donc être respectée, et bien entendu en accord avec la charte graphique et les valeurs de l'entreprise.

On peut tout à fait penser à par exemple une information phare de la newsletter, agrémentée ensuite de quelques informations plus sommaire ou de moindre importance (du moment que le contenu reste utile et efficace). C'est la richesse du contenu de la newsletter qui renforcera le lien de confiance entre le contact et l'entreprise.

## Concevoir une infolettre

### Concevoir et réaliser une newsletter

#### L'objet de la newsletter : le gage d'ouverture

L'objet est l'un des points les plus importants d'une newsletter, puisque c'est d'abord sur cette base que le contact va décider d'ouvrir ou non message.

D'où l'importance de privilégier des objets courts, descriptifs et personnalisés. Il est également possible de susciter la curiosité du lecteur. A éviter également, les TITRES COMPLEMENT ECRITS EN MAJUSCULES et les mots qui risquent de faire passer l'e-mail en spam.

**Le but de l'objet est bien entendu d'augmenter le taux d'ouverture.**

Le pré-header est également un levier très puissant pour inciter l'abonné à cliquer. Sur smartphone, le choix se fait en quelques instants. On peut donc éviter de garder la phrase par défaut « *Si vous n'arrivez pas à voir correctement ce message, cliquez ici* » et choisir plutôt un texte qui donne envie d'ouvrir.

## Concevoir une infolettre

### Concevoir et réaliser une newsletter

### L'objet de la newsletter : le gage d'ouverture

*Quelques exemples de mots à éviter dans un objet...*

Vente	Vie privée	Devenir riche	Banque, Finances	Marketing	Pharmacie
Achat direct	Aidez	Argent	Facture	Augmentez	Anxiété
Achetez	Amour	Augmentez	Affaire	Essai gratuit	Calvitie
Autorisation	Bravo	Certificat	Assurance	Facile, Facilement	Consultez
Coupon	Célibataire	Diplôme	Cash	Gratuitement	Docteur
Exceptionnel	Désespoir	Doublez	Chèque	Marketing	Érection
Gratuit	Félicitations	Extra	Débit	Opportunité	Maigrir
Remboursé	Hommes/Femmes sexy	Gagnez	Dépôt	SEO	Performance
Sans frais	Rencontres	Gains	Économisez	Solution marketing	Pharmacie
Seulement	Sauvez	Multipliez	FedEx	Trafic	Poids
Vente privée	Trouvez	Opportunité	Fermeture		Prescription
Vu à la télé	Urgent	Potentiel	Hypothèque		Rides
		Profit	Identité		Ronflements
		Proposition urgente	Investissement		Sans effort
		Revenus (complémentaires)	Million		Viagra
		Travaillez chez vous/à la maison/à domicile	Paypal		Vieillessement
		Votre propre patron	Prime		
			Prix		
			Refinancement		
			Rendement		
			Visa/Mastercard		
			Votre compte		



## Concevoir une infolettre

### Concevoir et réaliser une newsletter

#### Concevoir la maquette

La maquette de la newsletter doit suivre une règle d'or très simple :

**50% images - 50% texte**

Cette notion permettra (entre autres...) de réduire l'arrivée dans les spams, ce qui pourrait arriver avec le 'tout-image'.

Les images renforcent votre message, le rendent plus attractif mais il y a quelques règles à respecter :

- Ne pas saturer le message d'images : ne conserver que celles qui portent le contenu.
- Remplir l'attribut « *alt* ». Si les images ne s'affichent pas, l'abonné voit quand même de quoi il s'agit.
- Ne pas utiliser le logo sur toute la largeur de la newsletter.

## Concevoir une infolettre

### Concevoir et réaliser une newsletter

#### Concevoir la maquette

La maquette doit impérativement être réalisée en mode responsive, afin de ne pas être 'pénalisé' et finir ainsi dans les SPAM

**Une bonne pratique est de concevoir cette maquette formatée pour la 'lecture scan' :**

Même si la qualité du contenu est exceptionnelle, la newsletter ne sera pas lue si l'abonné tombe sur un amas de texte.

Il est important d'utiliser des termes en gras, des sous-titres et des tirets, et laisser de l'espace entre les blocs et paragraphes pour que le lecteur puisse « respirer ».

# Stratégie de Communication

## Concevoir une infolettre Concevoir et réaliser une newsletter

### Charte graphique et couleurs

La maquette doit être en totale adéquation avec la charte graphique de l'entreprise ; l'abonné doit réellement reconnaître, au travers de l'emailing, qu'il est bien sur le territoire de l'entreprise qu'il connaît déjà.

Les couleurs de la marque de l'entreprise doivent donc être utilisées, ainsi que, si cela s'avère possible, les mêmes polices de caractères.



## Concevoir une infolettre

### Concevoir et réaliser une newsletter

#### Ajouter des liens

La newsletter peut (doit) être agrémentée de deux types de liens.

#### 1/ Les liens obligatoires et recommandés :

- un lien de prévisualisation, très utile pour l'afficher au sein du navigateur.
- le lien de désabonnement, obligatoire, généralement en bas de la newsletter.

#### 2/ Les liens ajoutés dans le corps de la newsletter.

- sur les images des articles
- sur des renvois vers des articles ("lire la suite...", "en avoir plus"), renvoyant par exemple sur un blog
- sur des bouton CTA ("Call-to-Action"), qui ont pour but de faire cliquer le lecteur

## Concevoir une infolettre

### Concevoir et réaliser une newsletter

#### Ajouter des liens

Ces liens doivent fournir des données sur les lecteurs et permettre d'analyser l'impact réel des différents envois.

Pour cela, il suffit de *tracker* les URL des liens insérés dans l'email.

**Google Analytics** permet de suivre précisément les résultats, via l'ajout de paramètres uniques aux URL.

Par exemple, au lieu d'insérer un lien sur le modèle suivant :

*www.monsite.fr/nouvel-article*

on peut préciser sa source (la newsletter), le médium (l'e-mail) et la campagne.

*www.monsite.fr/nouvel-article?utm\_source=newsletterjanvier&utm\_medium=email&utm\_campaign=xyz*

## Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

## Concevoir une infolettre

### Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

#### Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)

5 grands principes permettant d'améliorer au fil du temps la délivrabilité des messages et la réputation de l'expéditeur :

##### 1/ Le consentement

Un contact n'ayant pas donné son consentement pour recevoir des emailings sera très enclin à les classer en courrier indésirable. Plus ce nombre sera important, plus l'ensemble des campagnes suivantes risque d'être requalifié comme du spam ou d'être refusé. C'est la clé de voûte.

##### 2/ Le Message

A travers les messages envoyés, il faut tenir les promesses... Chaque message construit la confiance avec le destinataire et renforce la complicité. Il peut au contraire provoquer l'ennui et déclenche l'agacement. C'est une histoire qui se construit au fur et à mesure des campagnes.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

#### Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)

##### 3/ Le routage

La plate-forme de routage choisie permet de bénéficier d'une infrastructure d'envoi d'emailing sophistiquée à moindre coût. Ces services nécessitent de la puissance technique, du suivi opérationnel, des procédures et la volonté de faire appliquer les règles de bonne conduite par tous ses clients.

##### 4/ Les destinataires

Analyse des réactions, vérification de la réputation, qualité du HTML et du message : la campagne va être examinée en détail, et ce sont les réactions des destinataires, surveillées par les infrastructures antispam qui vont être décisives !

##### 5/ Les statistiques

Leurs consultations régulières permettent d'améliorer les pratiques : segmentation actif / inactif, traitement et purge des NPAI, retentatives, sont des pistes à étudier.



## Concevoir une infolettre Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

### Mesurer l'efficacité

Quelques *KPI* à surveiller (indicateurs clés de performance) :

- Le **taux d'adresses délivrées** et **taux de rebond**  
(*Hard* et *Soft bounce*, indicateur la qualité BDD)
- Le **taux d'ouverture**
- Le **taux de clic**
- Le **taux de réactivité**
- Le **taux de spam**



## Concevoir une infolettre

### Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

#### Mesurer l'efficacité

##### Le taux d'adresses délivrées et taux de rebond :

Le taux de rebond fait référence au ratio d'emails qui retournent à l'expéditeur avec un message d'erreur car il n'a pas pu être délivré, par rapport au nombre total d'emails envoyés.

On distingue 2 types de rebonds :

- **Soft bounce** : l'adresse destinatrice est temporairement indisponible (erreur de connexion ou messagerie pleine)
- **Hard bounce** : l'adresse destinatrice n'existe pas ou plus, de façon définitive.

Cet dernier indicateur est le plus important : il devrait toujours être à 0 % !

Le mieux est d'utiliser une solution qui supprime automatiquement les adresses générant des *hard bounces* pour optimiser la délivrabilité.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

#### Mesurer l'efficacité

##### Le taux d'ouverture :

Le taux d'ouverture correspond au ratio d'emails ouverts par les contacts par rapport au nombre d'emails délivrés.

Exemple : un message délivré à 100 contacts et qui est ouvert par 50 d'entre eux, donne un taux d'ouverture est de 50%.

L'interprétation du taux d'ouverture permet notamment d'évaluer :

- La pertinence de vos objets d'email
- La qualité et l'engagement de votre liste de contacts

Il est automatiquement calculé par la plupart des logiciels d'emailing.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

#### Mesurer l'efficacité

##### Le taux de clic :

Le taux de clic correspond au ratio d'emails dans lesquels un contact a cliqué sur un lien par rapport au nombre d'emails envoyés.

Exemple : un message délivré à 100 contacts et 20 d'entre eux cliquent sur un lien contenu dans l'email, donne un taux d'ouverture est de 20%.

L'interprétation du taux de clic permet d'évaluer :

- La pertinence et l'intérêt des offres
- L'efficacité des *call to action*

Il est automatiquement calculé par la plupart des logiciels d'emailing.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

#### Mesurer l'efficacité

##### Le taux de réactivité :

Mesure complémentaire au taux de clic, le taux de réactivité correspond toujours au ratio d'emails dans lesquels l'utilisateur a cliqué sur un lien, mais cette fois-ci par rapport au nombre d'emails ouverts uniquement.

Exemple : un message délivré à 100 contacts, ouvert par 50 d'entre eux et 20 de ces ouvreurs cliquent sur un lien contenu dans l'email, donne un taux de réactivité est de 40%.

## Concevoir une infolettre

### Diffuser la Newsletter et favoriser l'ouverture

#### Mesurer l'efficacité

##### Le taux de spam :

Le taux de spam correspond au pourcentage de plaintes (déclaration comme courrier indésirable) qu'a générée la campagne.

Exemple : un message délivré à 100 contacts et 3 d'entre eux le signalent comme spam, donne un taux de spam est de 3%.

**Attention ! Cette statistique est celle qui impacte le plus la délivrabilité : un taux supérieur à 0,1% peut condamner à être classé comme spam chez un FAI.**

## Les Réseaux Sociaux

## Présentation Définition



## Les Réseaux Sociaux

### Présentation - Définition

#### Présentation

Avec 42 millions d'internautes, **60% de la population française est connectée**, et les réseaux sociaux sont devenus l'une des occupations les plus importantes des internautes quand ils surfent : 3 mobinautes sur 4 ont consulté un site ou une application de réseau social sur leur mobile (*source Médiamétrie 2013*).

Avec cet avènement des réseaux sociaux, les internautes n'attendent plus l'information, mais vont la chercher, la partagent, et produisent même parfois l'information eux-mêmes...



## Les Réseaux Sociaux

### Présentation - Définition

#### Définition

*Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.*

#### Les différents réseaux sociaux :

- Les réseaux généralistes
- Les réseaux sociaux spécialisés
- Les sites de microblogging
- Les Blogs
- Sites de partage de vidéos
- Sites de partage de photos
- Les sites de partage de slides et documents



## L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux

## Les Réseaux Sociaux

### Présentation - Définition

#### L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux

Pour tirer pleinement profit des avantages des réseaux sociaux, il devient nécessaire de devenir l'acteur principal de son propre réseau, et l'animateur de sa communauté. De nombreuses actions régulières sont ainsi à mettre en place :

- Création et optimisation des pages et comptes : ajouts des informations (coordonnées, présentation), customisation graphique...
- Rédaction, planification et publication des contenus
- Veille (social media monitoring) et curation
- Gestion et animation des échanges et des conversations au sein des communautés
- Organisation de campagnes marketing opérationnelles (jeux-concours).

**L'objectif principal reste la recherche ou de développement de notoriété.  
Il existe deux objectifs secondaire, l'acquisition de nouveaux clients  
et la fidélisation des clients existant par la relation directe.**

## Les différents grands réseaux sociaux

## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Les différents réseaux sociaux

Les médias sociaux se suivent, mais ne se ressemblent pas... tout comme les stratégies marketing à déployer sur chacun d'eux :

- Facebook : augmenter sa notoriété
- Twitter : soigner sa relation client
- Instagram : valoriser l'image de marque
- Google+ : être (bien) référencé
- LinkedIn : Le réseau relationnel professionnel
- YouTube : propulser ses campagnes
- Pinterest : booster les campagnes



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Facebook

1,65 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, 31 millions en France ( est considéré utilisateur actif toute personne qui produit une action sur le réseau au moins une fois dans le mois, like, partage). 1 million d'entreprises l'utilise en 2016.

Facebook met à disposition un véritable guide d'utilisation à destination des professionnels, pour les aider à créer leurs publicités sur Facebook, stimuler leurs ventes en ligne, générer des prospects...

<https://www.facebook.com/business/>

**Objectif : construire et fidéliser une communauté de fans  
et augmenter la notoriété**



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Facebook

Ses points positifs :

- Facebook réunit toutes les classes d'âge et catégories de population.
- Les entreprises disposent d'outils pour diffuser des contenus.
- Avec les Groupes, Facebook permet également de fédérer une communauté en leur permettant de partager leurs idées
- Messenger est un outil intégré de relation-client en temps réel.
- Avec son programme de publicité capable de cibler les utilisateurs selon des critères socio-démographiques et géographiques précis, en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs comportements on dispose d'un outil puissant pour promouvoir une entreprise, une marque, un produit...
- Des outils statistiques permettent de suivre les publications.





## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Facebook

Ses points négatifs :

- Facebook est devenu un média : il est difficile aujourd'hui de démarrer une page de zéro sans passer par la publicité.
- Facebook n'est plus le réseau social le plus rentable en terme d'efforts / retombées avec la chute de la visibilité des publications de pages et la mise en place d'un algorithme visant à favoriser les contenus générant le plus d'interactions.
- Facebook est délaissé peu à peu par les jeunes qui, sans se désinscrire, lui préfèrent Twitter ou des applications mobiles comme Instagram, Snapchat ou Whatsapp.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Twitter

Avec 310 millions d'utilisateurs actifs dans le monde dont 6 millions en France, Twitter offre la possibilité aux marques de se positionner comme expertes, de mener leur veille concurrentielle mais aussi de soigner leur SAV.

Les internautes utilisent de plus en plus Twitter pour interroger les marques. De moins de deux millions à la fin de 2013, le nombre de questions est passé à près de huit millions fin 2015. Selon une étude réalisée par Nielsen en juin 2015, 42% des utilisateurs qui suivent des marques sur Twitter le font pour le service client.

L'enjeu est double : non seulement Twitter est désormais perçu comme un canal à part entière pour le service client, mais les discussions peuvent également se transformer en levier marketing pour engager, convertir et fidéliser son audience.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Twitter

Ses points positifs :

- Twitter est un média très viral grâce à la fonctionnalité “Retweet”.
- C’est un réseau adapté pour la relation entre consommateurs et marques tant ses utilisateurs sont à la recherche d’actualités chaudes et à l’affut des dernières tendances.
- Devenu un média et une source en temps réel d’information, ce réseau sert de porte-voix à de nombreux dirigeants, journalistes et blogueurs. C’est une plateforme idéale pour toucher les leaders d’opinion.
- La publicité sur Twitter permet de cibler les utilisateurs en fonction de leurs centres d’intérêts et de critères socio-démographiques ou géographiques.
- Twitter dispose d’outils statistiques



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Twitter

Ses points négatifs :

- Le grand public n'a pas encore complètement adhéré à Twitter.
- Le nombre d'utilisateurs actifs semble avoir récemment atteint un plafond.
- Les usages sont radicalement différents d'un utilisateur à l'autre.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Instagram

Avec 500 millions d'utilisateurs dans le monde, dont plus de 10 millions en France, le réseau, racheté par Facebook, regroupe une majorité d'utilisateurs jeunes (entre 18 et 29 ans), tranche d'âge sur laquelle Facebook est en perte de vitesse.

Instagram est une application mobile permettant de prendre des photos ou d'enregistrer des vidéos courtes puis d'ajouter des filtres et de retoucher. Instagram permet de suivre et d'être suivi comme sur Twitter, autorisant donc les marques à travailler leur base d'abonnés sur le long terme. Instagram permet également d'envoyer des messages vidéo et texte en mode privé.

**Objectif : construire et fidéliser une communauté et augmenter la notoriété**



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Instagram

Ses points positifs :

- Instagram est populaire auprès des jeunes et sur le point d'être adopté par une large part de la population
- Les utilisateurs d'Instagram sont plus loyaux que la moyenne et reviennent de manière très régulière sur l'application. Des études sembleraient indiquer qu'Instagram a un impact sur les ventes.
- Instagram dispose désormais de son programme publicitaire intégré à la régie Facebook et permettant de promouvoir photos et vidéos dans le flux de photo des utilisateurs de manière ciblée.
- Instagram dispose de tableaux de bord et d'outils statistiques pour aider les marques à gérer leur présence sur Instagram.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Instagram

Ses points négatifs :

- Communiquer par l'image uniquement n'est pas donné à toutes
- les marques et entreprises
- Un temps extrêmement efficace pour gagner des abonnés et obtenir
- de forts taux d'engagement, Instagram est déjà en train de devenir
- un réseau social *mainstream*, ce qui signifie plus de concurrence
- et plus de marques.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Google +

Google+ permet autant de communiquer entre amis que de choisir librement de suivre des personnes ou des pages, comme sur Twitter. Tandis que Facebook connecte famille, amis et proches pour partager photos et moments de vie, Google+ propose une expérience plus proche de Twitter.

La notion de “cercles” permet aux utilisateurs de Google+ de sélectionner facilement les groupes avec lesquels ils souhaitent partager sur le réseau. Les pages Google+ permettent aux entreprises d’échanger avec leurs clients à la manière des pages Facebook.

Insights est le nouvel outil statistique permettant de calculer l’engagement, l’audience et la visibilité de vos publications sur le réseau social de Google.

**Objectif : Booster son référencement**





## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Google +

Ses points positifs :

- Les Pages de marque permettent aux entreprises de communiquer auprès de leurs clients.
- Les Communautés fortement mises en avant permettent de fédérer des groupes sur un sujet en particulier
- Les services Google+ sont imbriqués dans ceux de Google :
- intégration avec Youtube, Gmail, Google Maps, Google Play...
- Google+ impacte le référencement sur Google et intègre les “signaux sociaux” dans ses algorithmes, les données sociales dans les résultats de recherche. Des outils de statistiques et un tableau de bord sont disponibles dans Google My Business.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Google +

Ses points négatifs :

- Google+ n'a plus l'ambition d'être le réseau social transversal
- dont Google rêvait à son lancement.
- Commencer maintenant une présence sur Google+ peut permettre
- de diversifier vos réseaux sociaux mais l'effort initial sera important
- pour réussir à émerger.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### LinkedIn

LinkedIn compte 106 millions d'utilisateurs actifs dans le monde et 9,6 millions de visiteurs uniques en France. Plus de la majorité des membres du réseau ont entre 30 et 64 ans (près de 60%). La part des moins de 29 ans reste importante, ils représentent 23% des membres.

LinkedIn est un formidable outil pour ce qui est d'acquérir de nouveaux contacts et communiquer avec eux, tout en évitant le adresses e-mail erronées ! Seuls le prénom et le nom du contact recherché suffisent. Il n'aura alors jamais été aussi simple d'interagir avec clients, partenaires ou fournisseurs. Mais créer votre réseau ne suffira pas pour être crédible professionnellement. Il faudra l'entretenir !

**Objectif : Booster son référencement**



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### LinkedIn

Ses points positifs :

- LinkedIn, leader des réseaux sociaux professionnels est une base de donnée exceptionnelle pour prospecter et cibler des profils LinkedIn.
- Les utilisateurs de LinkedIn ont en moyenne un revenu plus haut et des postes à responsabilité plus importants que sur les réseaux sociaux grand public.
- LinkedIn dispose d'un mur comme Facebook permettant à tous les utilisateurs de poster et relayer leurs posts de blog ou le fruit de leur veille sectorielle.
- LinkedIn propose des pages entreprises pour parler au nom de votre société ou de votre marque. Ces pages permettent également de présenter les "Produits et Services" de l'entreprise.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### LinkedIn

Ses points positifs (suite) :

- Les Groupes permettent de créer des communautés autour de sujets spécifiques
- LinkedIn possède son programme de publicité comportant une offre Display (bannières...), emails ciblés ou encore des posts sponsorisés.
- Des outils statistiques permettent d'analyser la portée des publications.
- LinkedIn dispose désormais d'un écosystème complet d'applications mobiles pour couvrir chaque besoin de ses utilisateurs : prospection, recherche de profils, gestion des pages...



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### LinkedIn

Ses points positifs (suite) :

- Les Groupes permettent de créer des communautés LinkedIn possède son programme de publicité comportant une offre Display (bannières...), emails ciblés ou encore des posts sponsorisés.
- Des outils statistiques permettent d'analyser la portée des publications.
- LinkedIn dispose désormais d'un écosystème complet d'applications mobiles pour couvrir chaque besoin de ses utilisateurs : prospection, recherche de profils, gestion des pages...

Ses points négatifs :

- La publicité sur LinkedIn est extrêmement chère.
- Le temps d'utilisation de LinkedIn est moindre que Facebook ou Twitter



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Youtube

Youtube est la première plateforme de vidéos en streaming au monde. Youtube permet à des millions de créateurs de contenus (professionnels, médias, entreprises) mais aussi de simples particuliers de partager quotidiennement leurs vidéos avec le monde ou en privé avec leurs proches.

Le marketing sur Youtube est un levier sous-exploité alors même que la vidéo prend une place centrale sur les réseaux sociaux, que Google intègre les meilleures vidéos de Youtube dans ses résultats de recherche et que Youtube est désormais un média à part entière où les consommateurs recherchent divertissement, information, conseils et reviews.

**Objectif : Développer le canal vidéo de la communication**



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Youtube

Ses points positifs :

- Racheté par Google, c'est la plateforme vidéo la plus utilisée au monde  
Les chaînes sont un outil puissant de capitalisation d'abonnés : chaque abonné reçoit une alerte mail dès qu'une nouvelle vidéo est publiée.
- De plus en plus de vidéos en ligne avec une grande croissance dans les années à venir (Webinar, formation, mode d'emploi, guide d'utilisation).
- La vidéo est très utilisée sur Facebook, Twitter et Instagram
- Être bien référencé sur Youtube signifie également apparaître dans les résultats de recherche de Google, qui intègre les vidéos Youtube dans ses résultats de recherche.
- La vidéo est un moyen efficace pour capter l'attention.
- L'outil statistique est ultra-complet et intégré avec Google Analytics





## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Youtube

Ses points négatifs :

- Réussir sur Youtube nécessite d'avoir une stratégie, de produire des contenus de qualité de manière régulière, de connaître à la fois les méthodes permettant de créer de la viralité et les principes du référencement.
- Si les vidéos Youtube permettent de travailler la notoriété, elles ne sont pas forcément un outil pour générer du trafic vers un site
- créer des vidéos demande un investissement considérable en termes de temps, d'argent, de logiciels, de contenu...



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### **Pinterest**

Plus de 100 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, 2,7 millions de visiteurs en France.

Largement utilisé par des femmes (85% en 2016), plutôt jeunes, il est un très bon moyen d'obtenir du trafic vers des sites externes et de générer des leads.

C'est un réseau social fonctionnant sur le même principe d'abonnés et d'abonnements que Twitter mais entièrement tourné vers les contenus visuels : photos et vidéos. Chaque utilisateur peut accrocher des images (les "Pins") sur des murs thématiques (les "Boards") et peut naviguer à travers un flux de contenu regroupant l'ensemble des photos épinglées par les comptes auxquels l'utilisateur est abonné.

**Objectif : Communiquer directement sur des thèmes spécifiques**



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Pinterest

Ses points positifs :

- Il est encore possible d'augmenter le nombre de vos followers sans passer par la publicité.
- Les contenus visuels tendent à s'imposer sur les réseaux sociaux.
- Pinterest est l'un des réseaux sociaux générant le plus de trafic vers les sites externes ainsi que le plus de ventes.
- Pinterest est adapté à la présentation de "produits" donc très pertinent pour un e.commerce.
- Il est possible de connecter les produits de votre e.commerce à vos épingles grâce aux Product Pins afin que les prix et caractéristiques produits soient toujours à jour
- Pinterest dispose de son propre programme publicitaire.



## Les Réseaux Sociaux

### Les différents réseaux sociaux

#### Pinterest

Ses points négatifs :

- Difficile de trouver une aisance à proposer du contenu de qualité
- sur Pinterest
- Certaines thématiques sont plus porteuses : luxe, mode, design, art, cuisine, lifestyle, paysages...



## Présentation et sélection des outils

## Les fondamentaux de la Communication

### Présentation et sélection des outils

#### Présentation et sélection des outils

Ce qui rebute souvent, c'est le fait de devoir gérer plusieurs réseaux sociaux. On a tendance à imaginer qu'il faut se connecter avec chaque réseau social dès que l'on veut publier quelque chose.

Pour bien communiquer sur les réseaux sociaux, il est important de poster les publications quand les cibles y sont connectées (les soirs et les week-ends inclus...).

Pour répondre à ces 2 problématiques les plus courantes, des outils gratuits existent. Grâce à eux, il est possible de n'utiliser qu'une interface pour gérer les réseaux sociaux et programmer les publications pour une diffusion aux meilleurs moments.

## Les fondamentaux de la Communication

### Présentation et sélection des outils

#### Présentation et sélection des outils : Buffer

Buffer est un outil gratuit dans une certaine limite. Vous pouvez en effet utiliser gratuitement Buffer dans la limite de 10 réseaux sociaux et de 200 publications programmés, ce qui vous laisse de la marge.

Avec Buffer, toutes les publications peuvent être programmée en choisissant les jours et heures de publications sur chacun des réseaux sociaux. Grâce à la partie Analyse, les publications sont étudiées pour déterminer les meilleurs moments de publication.

<https://buffer.com/app>



## Les fondamentaux de la Communication

### Présentation et sélection des outils

#### Présentation et sélection des outils : Hootsuite

Plus complet que Buffer, Hootsuite est un outil gratuit dans une certaine limite (3 profils réseaux sociaux).

Avec Hootsuite, on peut également programmer des publications sur l'ensemble des comptes de réseaux sociaux mais également suivre des listes (pour la veille), aimer, partager et modérer les publications de tiers.

<https://hootsuite.com/fr/#>





## Création et valorisation de profil

## Les fondamentaux de la Communication

### Création et valorisation de profil

#### Création et valorisation de profil

##### Créer un profil professionnel différent du profil perso

Il peut être intéressant de créer deux profils.

C'est une pratique que l'on retrouve chez de plus en plus de professionnels faisant du *personal branding* : un compte professionnel, avec le vrai nom, et un compte privé, avec un surnom ou un pseudonyme, afin d'éviter, en cas de recherches des contacts, qu'ils tombent sur deux profils et ne sachent pas lequel ajouter.



## Les fondamentaux de la Communication

### Création et valorisation de profil

#### Création et valorisation de profil

##### Choisir une photo de profil adaptée

Les internautes identifient grâce à la photo de profil. C'est l'image qu'ils ont en tête lorsqu'ils mentionnent un nom. Cette photo doit donc mettre en avant les qualités, l'expertise et les points importants de l'image de marque.

##### Quelques conseils de base :

- Choisir une photo avec des tons qui ressortent de l'interface Facebook (éviter donc les dominantes bleues et blanches, et prendre plutôt des tons chauds).
- Il est primordial d'être vu sur la photo pour comprendre à qui on a à faire.
- Ne pas utiliser une photo statique mais plutôt se mettre en scène, en action. Cela renforce le côté professionnel et dynamique.
- Éviter la photo classique de face en costume cravate avec un joli sourire de commercial. Les internautes ajoutent un professionnel sur le réseau social pour avoir une vraie personne dans leur liste d'amis et non un profil « corporate »

## Les fondamentaux de la Communication

### Création et valorisation de profil

#### Création et valorisation de profil

##### Utiliser les mots clés ciblés

Placer des mots clés dans la description et sur le nom affiché sur votre profil est une bonne pratique qui indique par la même le type de contenu qu'ils trouveront.

##### Mettre en avant la personnalité

Il est important de renseigner le job, les expériences, les centres d'intérêt, les passions, les coups de cœur...

##### Éviter de créer un profil aseptisé

Ce profil Facebook a bien entendu un objectif professionnel mais il faut trouver un juste milieu entre le côté corporate et le côté humain.

Les utilisateurs n'ajoutent pas une entreprise, mais une personne...

## Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

## Les fondamentaux de la Communication

### Bonnes pratiques

#### Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

Utiliser les réseaux sociaux est l'une des pratiques les plus efficaces pour mieux connaître ses clients, créer un lien durable avec eux, améliorer la visibilité de l'entreprise, diffuser des offres, fidéliser ou même recruter !

Aujourd'hui, la communication sur les réseaux sociaux n'est plus une option, nos clients y sont présents et actifs !

Mais il existe de bonnes pratiques pour développer efficacement la présence sur les réseaux sociaux.

## Les fondamentaux de la Communication

### Bonnes pratiques

#### Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

##### 1. Privilégier le contenu visuel

Les visuels sont clés sur les réseaux sociaux, et cela est encore plus vrai sur Facebook et Instagram, où une image vaut véritablement (plus que) 1000 mots. Photo, citation illustrée, ou encore infographie, les possibilités sont nombreuses. Pour que les images apparaissent convenablement sur les appareils mobiles, voici les dimensions minimum et maximum requises.

- Facebook : 2000 x 1052 pixels
- Twitter : maximum 1024 x 512 pixels
- Pinterest : tableau 222 x 150 px, 600 px de large
- Instagram : le format des images Instagram est carré, 1080 × 1080 px
- Google+ : largeur minimum de 497 pixels.

## Les fondamentaux de la Communication

### Bonnes pratiques

#### Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

##### 2. Ne pas parler que de soi

La loi de Pareto s'applique aussi sur les réseaux sociaux : sur 10 publications ou tweets, 2 parleront de soi (offres promo, événements, nouveautés...), et les 8 autres concerneront ce qui intéresse la communauté.

Il peut s'agir d'événements locaux ou nationaux, de ce qui fait rire ou attendri vos fans et abonnés, de tendances liées à l'univers ou au concept...

Appliquer cette règle permettra d'être source de valeur pour l'audience et d'attirer plus facilement son attention.



## Les fondamentaux de la Communication

### Bonnes pratiques

#### Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

##### 3. User et abuser de la vidéo

Pourquoi se priver de ce support qu'affectionnent les socionautes ?

En la matière, plusieurs choix :

- proposer une vidéo live, en utilisant Facebook, périscopie ou encore YouTube,
- créer un carrousel vidéo ou un diaporama animé avec 3 à 10 photos sur Facebook,
- réaliser une vidéo « amateur » avec un smartphone (durée idéale, de 15 à 45 secondes),
- créer un GIF animé ou s'offrir les services de professionnels pour réaliser une vidéo institutionnelle ou promotionnelle.

Quelle que soit l'option retenue, **la vidéo obtiendra forcément de bons scores !**

## Les fondamentaux de la Communication

### Bonnes pratiques

#### Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

##### 4. Publier au bon moment

Le bon moment, c'est lorsque la communauté est prête à interagir. Ce « bon moment » varie d'un réseau à l'autre :

- Sur Instagram : privilégier les créneaux horaires de 2 heures et 17 heures. 2 heures du matin car c'est le moment où le réseau reçoit le moins de posts, en volume, mais aussi le moment où les plus fervents instagramers sont actifs, prêts à aimer, partager ou commenter des photos.  
17 heures car c'est la fin de journée de travail, le moment que choisissent les utilisateurs pour surfer un peu et découvrir ce que leur réseau leur réserve.  
A l'inverse, il est préférable d'éviter de publier les photos sur Instagram à 9h et à 18h.

## Les fondamentaux de la Communication

### Bonnes pratiques

#### Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

##### 4. Publier au bon moment

- Sur Facebook : les 2 jours les plus opportuns pour toucher et engager une communauté sur Facebook sont le jeudi et le vendredi, avec une légère préférence pour le vendredi. En effet, le dernier jour de la semaine, les internautes sont plus disponibles donc plus à l'écoute et dans de meilleures dispositions pour réagir.  
Selon les études, les publications du vendredi génèrent +17% de likes, +15% de commentaires, et +15% de partages en plus. Quant aux meilleurs horaires, le créneau 13h - 15h semble plus favorable pour les clics et les partages.
- Sur Twitter : une légère préférence pour les mardis, mercredis et jeudis. En termes d'horaires, deux créneaux ressortent particulièrement des analyses lorsqu'il s'agit de favoriser les retweets et les partages : 12h - 15h et 17h - 18h.

## Les fondamentaux de la Communication

### Bonnes pratiques

#### Bonnes pratiques et utilisation contrôlée

##### 5. Créer un sentiment d'exclusivité

La motivation première des socionautes qui suivent et aiment une marque est de pouvoir profiter de ses offres et promotions. Pour valoriser, fidéliser et remercier les abonnés, le meilleur moyen est de leur proposer des offres exclusives !  
En traitant la communauté en VIP, elle le rend au centuple !

##### 6. A chaque réseau social, sa ligne éditoriale

Peut-on s'adresser de la même manière à une jeune femme urbaine âgée de 25 ans et à une mère de famille de 40 ans, à un étudiant de 18 ans et à un senior de 65 ans ? Il est important d'apprendre à mieux connaître le profil des communautés, identifier leurs centres d'intérêt, leurs attentes... et adapter le vocabulaire et le ton en fonction du réseau social et des socionautes ciblés.

# Référencement Internet et E.reputation

## Définition

## Référencement Internet et E.Réputation

### Définition

#### Le principe général

SEO est l'acronyme de *Search Engine Optimization*, c'est à dire le référencement naturel. Il s'agit de l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche.

Le SEO constitue avec les liens commerciaux (SEA : *Search Engine Advertising*) les deux grandes composantes du *Search Engine Marketing* (SEM = SEO + SEA).



## Référencement Internet et E.Réputation

### Définition

#### Le principe général

Plusieurs centaines de critères sont pris en compte par l'algorithme de Google. La nature de ces critères et leur importance varient dans le temps en fonction des évolutions de l'algorithme et des filtres de Google.

Les grands domaines du référencement naturel ou SEO sont :

- Les éléments techniques ou d'infrastructures (nom de domaine, conformité code, etc.)
- Les éléments d'optimisations de contenus des pages (on-page SEO)
- Le développement et l'optimisation de liens externes (backlinks) à travers les pratiques de *netlinking*.

**Idéalement, la démarche SEO doit être conduite en amont du lancement d'un site web.**



## Référencement Internet et E.Réputation

### Définition



## Référencement Internet et E.Réputation

### Définition

#### Annuaire, Moteurs de recherche et Méta-moteurs

Un annuaire est utile pour trouver des sites référencés par des humains. Sur un thème donné, on ne trouvera pas seulement un site, mais toute une rubrique de sites centrés sur cette thématique.

L'index d'un moteur est construit de manière automatique : les résultats seront nettement plus nombreux mais beaucoup ne seront pas pertinents. Il faut utiliser un moteur de recherche pour la taille de son index, la rapidité de mise à jour de ce dernier et les possibilités de paramétrage avancé de ses requêtes.

A la différence du moteur de recherche, le métamoteur ne possède pas sa propre base de données mais interroge les moteurs de recherche pour exploiter leurs résultats. Il élimine les pages similaires pour éviter les doublons et les trie en fonction de leur pertinence.

Exemple de métamoteurs : [www.duckduckgo.com](http://www.duckduckgo.com) ou [www.startpage.com](http://www.startpage.com)



## Référencement Internet et E.Réputation

### Définition

#### Indexation et Positionnement

##### L'indexation de site web par Google

L'indexation, c'est le processus par lequel une page va être « lue », puis « archivée » par le moteur de recherche. Google envoie ses robots scanner le contenu des milliards de pages disponibles. Dès que ces robots tombent sur un lien hypertexte, ils visitent la page à laquelle mène cette passerelle (d'où l'importance du maillage interne d'un site web).

L'indexation permet aux robots des moteurs de recherche de lire et d'archiver vos pages. Pour cela, il faut suivre quelques règles facilitant la lecture de ces pages par les robots.

##### Le référencement

L'indexation ne suffit pas pour qu'une page soit visible sur un moteur de recherche. Afin de bien la positionner dans les résultats de recherche des internautes, il faut aussi la référencer.

## Référencement Internet et E.Réputation

### Définition

#### Indexation et Positionnement

Le référencement des pages web d'un site se fait en fonction de différents leviers :

- Le positionnement des pages stratégiques,
- Le volume des visites,
- L'évolution de la fréquentation,
- Le temps passé par les internautes sur les pages,
- L'engagements des internautes (nombre de pages visitées, nombre de conversions réalisées, etc.).

Sans un bon référencement, les pages indexées seront comme des articles réceptionnés en magasin mais oubliés dans la réserve : personne ne saura qu'elles existent.

**Indexation et référencement sont complémentaires.**

## Référencement Internet et E.Réputation

### Définition

#### Indexation et Positionnement

En moyenne, on estime que 70 % des pages sont « seulement » indexées, et non référencées. Or, avec la seule indexation, Google va bel et bien archiver les pages et les mettre "dans le bon tiroir", mais elles vont se retrouver tout en bas d'une énorme pile de plusieurs milliers de feuilles.

C'est là qu'entre en jeu le référencement des pages web !

chaque action SEO va contribuer à faire grimper les pages vers le haut de la pile !  
Résultat : une meilleure visibilité, plus de trafic... et plus de conversions !

**Indexer, c'est permettre aux robots de voir les pages.  
Référencer, c'est sortir du lot !**

## Bonnes pratiques du référencement naturel

## Référencement Internet et E.Réputation

### Bonnes pratiques du référencement naturel

#### Choix des mots-clés

Après avoir déterminé cette combinaison objectifs/ cible, il va être possible de réfléchir à un ensemble de mots clés potentiels.

La constitution d'une première liste non-exhaustive de mots-clés va définir la colonne vertébrale du référencement.



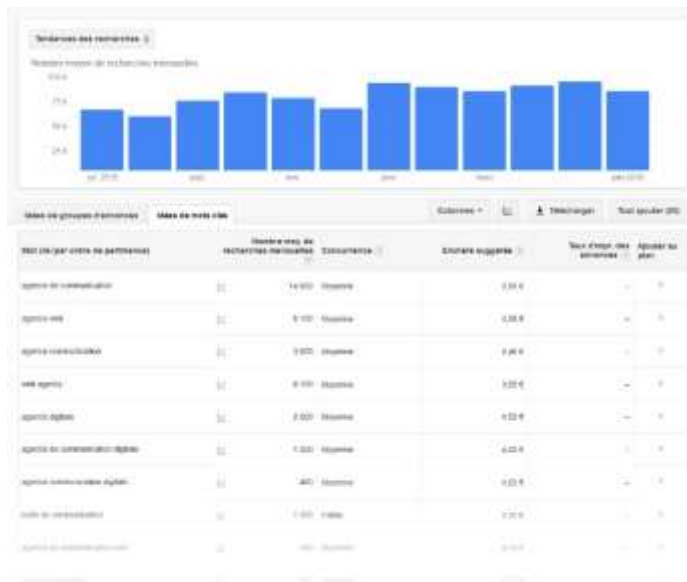


## Référencement Internet et E.Réputation

### Bonnes pratiques du référencement naturel

#### Choix des mots-clés

Il est également possible d'utiliser un générateur de mots clés tel que KeywordPlanner (gratuit, il est nécessaire d'avoir un compte Google)  
 Le résultat donne les mots-clés pertinents dans l'activité et le domaine choisis, ainsi que le nombre moyen de requêtes sur chacun de ces mots-clés.



## Référencement Internet et E.Réputation

### Bonnes pratiques du référencement naturel

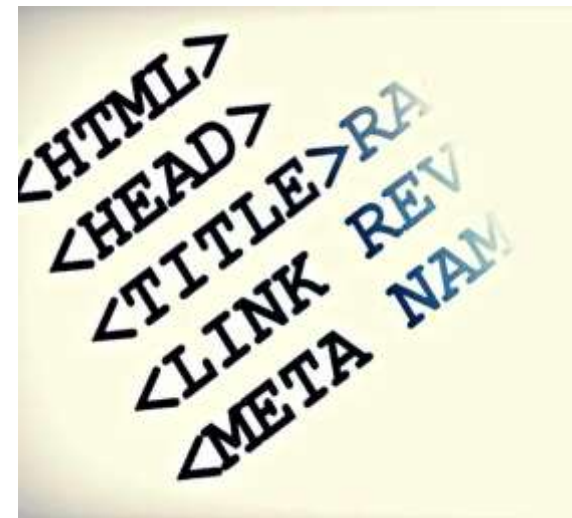
#### L'optimisation « On Page »

Il s'agit de la partie à mettre en œuvre directement sur le site.  
Ces techniques sont faciles à mettre en place pour débiter le référencement.

**Attention !** Sur des mots très concurrentiels, ces techniques « on-page » ne suffisent pas pour l'optimisation d'un bon positionnement.

#### Plusieurs éléments à prendre en compte :

- le nom de domaine
- la balise **Title**
- la balise **Description**
- l'URL rewriting si le site est dynamique
- les balises de structure des pages : **H1, H2 ...**
- l'optimisation des images avec les balises **Alt**
- le maillage interne (*netlinking*)



## Référencement Internet et E.Réputation

### Bonnes pratiques du référencement naturel

#### Lexique

Black Hat : les moteurs de recherche transmettent de recommandations pour bien se positionner et viser les premières places de leurs pages de résultats. le terme Black Hat est attribué au référenceurs qui utilisent des techniques d'optimisation contraires à ces recommandations. en D'autre terme, les tricheurs !

Backlink : ce sont les liens entrants ou inbound links. Ils sont souvent représentatifs de popularité auprès des moteurs de recherche. Ces liens auront une incidence sur la popularité des pages sur lesquelles elles pointent auprès de Google.

Keyword stuffing : c'est technique est sanctionnée par les moteurs de recherche car cela correspond à du bourrage de mots clés.

## Référencement Internet et E.Réputation

### Bonnes pratiques du référencement naturel

#### Lexique

Link baiting : c'est l'amorçage de lien en provoquant la création de lien par vos lecteurs. En citant d'autres blog par exemple et en le faisant savoir, vous augmentez vos chances de d'avoir des liens qui mettent en avant votre contenu. C'est une très bonne technique pour gagner des places en référencement naturel.

Netlinking : ce sont toutes les actions de liens que vous développez depuis et vers d'autres sites internet et qui contribuent à un meilleur référencement naturel.

Page rank : technologie qui détermine la popularité des pages web auprès de Google sur un indice de 0 à 100. Des outils en ligne permettent de connaître cet indice. Le classement est influencé par le linking des ces pages recherchées.

## Référencement Internet et E.Réputation

### Bonnes pratiques du référencement naturel

#### Lexique

Robots.txt : c'est un fichier texte logé à la racine de votre site web qui indique au robot d'indexation les pages à indexer pour le référencement naturel de votre site. Chaque moteur de recherche commence ses actions d'indexation par ce fichier, il est donc essentiel pour que votre site soit visible.

Page Rank : c'est une ancienne métrique que Google utilisait dans son algorithme pour classer les résultats de recherche en fonction de leur degré de pertinence, notés de 0 à 10. Plus une page avait des backlinks (liens pointant vers elle), plus la page avait un degré de pertinence et plus son Page Rank était élevé. Google a abandonné cette mesure mais certains référenceurs continuent à la prendre en compte.

## Techniques de Référencement payant

## Référencement Internet et E.Réputation

### Techniques de référencement payant

Le référencement payant (référencement SEA) permet de gagner rapidement un fort trafic qualifié vers un site web. Ces liens sponsorisés apparaissent en premier sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Google Adwords permet de choisir le mode de rémunération des annonces :

- CPM (Cout Par Mille impressions) : l'annonceur paie par un certain nombre d'affichages
- CPC (Cout Par Clic) : l'annonceur ne paie que lorsqu'un internaute clique
- CPA (Cout Par Acquisition) : l'annonceur ne paie que lorsque l'internaute convertit (achat, inscription, leads...)



## Référencement Internet et E.Réputation

### Techniques de référencement payant

Une campagne Adwords bien paramétrée est un excellent moyen de gagner du trafic qualifié en peu de temps et augmenter les visites sur un site web, les conversions et les ventes d'une entreprise.

Cela permet d'acquérir du trafic qualifié, idéal pour éviter le trafic inutile et l'augmentation du taux de rebond (néfaste pour le référencement naturel).



Le référencement payant coûte plus cher que le référencement SEO : il convient donc de réfléchir et d'optimiser ses campagnes Adwords pour limiter les dépenses.



## Référencement Internet et E.Réputation

### Techniques de référencement payant

#### 1. Optimiser la Landing Page

C'est aussi un excellent moyen de booster le taux de conversion.

Si cette page n'est pas bien travaillée, l'internaute va sortir du site sans faire l'action souhaitée. Cela permet d'éviter que les internautes cliquent sur une publicité qui entraîne une dépense et ressortent immédiatement sans convertir.

#### 2. Utiliser la fonction « Mots clés à exclure »

Cette technique est utile si les mots clés sont trop génériques ou contiennent plusieurs sens. Il faut penser à exclure tous les synonymes, les pluriels et les variantes possibles pour gagner en efficacité.

#### 3. Suivi et corrections des campagnes Adwords

Un suivi permanent des campagnes Adwords permet de comprendre si le contenu, le type d'annonces et le ciblage conviennent... Des corrections, même minimales, améliorent le ROI (Retour sur Investissement)..

## Référencement Internet et E.Réputation

### Techniques de référencement payant

#### 4. Travailler les annonces textuelles

Ce sont des éléments fondamentaux dans la réussite du référencement payant. Ce type d'annonce simple est très efficace avec un contenu incitatif et précis. Google Adwords donne la possibilité d'afficher une URL, un titre et une courte description comme pour un résultat de référencement naturel.

#### 5. Ajuster les enchères avec le géolocalisation

Comme le référencement naturel et le référencement local, le référencement payant peut aussi profiter du critère géographique pour faire la différence et améliorer une campagne Adwords.

Ce type de ciblage est particulièrement adapté pour les entreprises bénéficiant de bureaux, d'un point de vente physique (restaurant, boutiques, magasins...) ou tout autre moyen de localiser une activité.

## Les pénalités

## Référencement Internet et E.Réputation

### Les pénalités Google

#### Pénalités Google

Il existe deux types de pénalités : manuelle et algorithmique.

La **pénalité manuelle** est effectuée par un employé de Google. Cette action vise un site en particulier qui n'a pas respecté les guidelines de Google. La sanction manuelle est facilement corrigeable. Google se pose en juge et donne des pénalités pour des fautes, comme du texte caché par exemple.

La **pénalité algorithmique** correspond, quant à elle, à une sanction suite au déploiement d'un des filtres de Google (Panda et Penguin) qui sont destinés à pénaliser les sites de mauvaise qualité.

## Analyses et outils

## Référencement Internet et E.Réputation

### Analyses et Outils

#### Google Analytics

Google Analytics permet de connaître la provenance du trafic sur un site : direct, referral, organic (via Google), social ou Paid Search pour adapter le contenu du site en fonction des résultats. En récoltant ces informations, il va être possible d'orienter le travail du référencement.

Par exemple, en sachant quelle page du site est la plus consultée, il sera plus facile de l'optimiser encore plus en augmentant le nombre de liens pointant vers elle.

Par ailleurs, en découvrant les mots-clés saisis par les internautes, cela permet de créer de nouvelles pages spécifiques à ces mots-clés.



# Différents types de présence sur Internet

## Différents types de présence sur Internet

### Site Internet

### Site Internet

Aujourd'hui, plus que jamais, il est primordial de posséder un site Internet.  
10 excellentes raisons pour avoir un site :

1. Un site web est un investissement et non une dépense
2. Une vitrine disponible 24/7 et accessible de partout
3. La facilité de mises à jour et de distribution
4. Une source d'information illimitée
5. Une clientèle potentielle grandissante
6. Ne plus perdre de vente
7. Une crédibilité renforcée
8. Amélioration de la relation client
9. Meilleure connaissance de la clientèle
10. Toujours à jour



## Différents types de présence sur Internet

### Site Internet

### Blogs

C'est un excellent outil pour développer une image d'expertise, entretenir une relation de confiance et aider pour les convertir en acheteur. Contrairement à un site statique, il permet une réelle interaction entre l'entreprise et les lecteurs.

7 raisons d'avoir un blog professionnel :

1. Améliorer la visibilité du site sur internet
2. Humaniser l'entreprise pour donner une image de marque d'expertise, donner un capital de sympathie, informer sur vos innovations technologiques...
3. Diffuser des informations non commerciales les produits
4. Etablir un dialogue avec les clients et prospects
5. Etre le centre de votre stratégie de communication sur les réseaux sociaux (votre "camp de base"), en centralisant les informations
6. Créer un générateur de prospects attirés par les articles
7. Devenir la référence dans le secteur d'activité

## Différents types de présence sur Internet

### Site Internet

#### Wiki

Le Wiki, qui signifie « vite » en hawaïen, se veut être un outil simple et rapide. Pourquoi implémenter un wiki en entreprise?

- Glossaire, annuaire : Peut, entre autre, lister le vocabulaire spécifique utilisé dans l'entreprise pour faciliter l'intégration de nouveaux employés.
- Site intranet : S'inscrivant dans un portail ou un intranet de communication, un wiki vient en support à la présentation des départements ou des services.
- Recueil de connaissances : Permet de formaliser des processus comme un site regroupant les procédures pour des agents de réservation, un site de résolution de problèmes pour des opérateurs en service après-vente ou encore un guide d'utilisation de logiciels informatiques.
- Espace de travail de projet : Favorise la formalisation des idées en sessions de « brainstorming » de par sa souplesse facilitant ainsi l'innovation et la créativité en équipe.

## Différents types de présence sur Internet

### Site Internet

#### Les Flux RSS

Le flux RSS permet de recevoir les dernières nouvelles sur une thématique donnée dès que c'est publié. Il fournit un résumé d'un article et permet de gagner du temps en aidant à choisir les items prioritaires à voir sur le web.

L'internaute choisit les flux RSS dans son agrégateur et les modifie comme il le souhaite. Le flux RSS n'utilise pas l'adresse mail pour envoyer les mises à jour.

**Le flux RSS peut également être utilisé comme un outil de marketing.**

Les utilisateurs qui souscrivent au flux RSS reçoivent les dernières informations sur un produit ou un service sans que le site internet envoie des messages de Spam.

C'est très avantageux à la fois pour la personne qui utilise le site internet et pour le propriétaire du site.

## Différents types de présence sur Internet

### Site Internet

### Les réseaux de partage de contenu

#### Slideshare

Des entreprises, associations ou collectivités peuvent créer gratuitement un compte et diffuser du contenu : photos, vidéos, articles de presse, présentations PowerPoint, etc. Pour les visiteurs, le contenu est présenté sous forme de présentation Powerpoint en ligne. Ce réseau social très spécialisé s'inscrit parfaitement dans les stratégies de content marketing (ou marketing de contenu), particulièrement en BtoB.

#### Youtube

Première plateforme de vidéos en streaming au monde, Youtube permet d'exploiter un levier marketing alors même que la vidéo prend une place centrale sur les réseaux sociaux et que Google intègre les meilleures vidéos de Youtube dans ses résultats de recherche. A noter que Facebook intègre désormais également la notion de partage vidéo notamment avec DirectLive

# Notions de e.Réputation

## Définition

## Notions de e.Réputation

### Définition / Visibilité / Identité numérique

#### Définition

L'e-réputation est la perception qu'ont les internautes d'une entreprise, d'une marque ou des employés, en fonction des flux d'informations qu'ils rencontrent sur le net.

Ces informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par les acteurs de son environnement économique proche: salariés, fournisseurs, concurrents, clients, blogueurs, journalistes et tous ceux qui s'expriment sur de nombreux canaux du net (Twitter, médias participatif, réseaux sociaux, forums, plate-formes how-to, avis consommateurs, blogs,...).



## Notions de e.Réputation

### Définition / Visibilité / Identité numérique

#### Visibilité

Il existe différentes techniques pour être plus visible. Tout d'abord les techniques de référencement direct (Backlinks, annuaires...), puis l'utilisation de mise à jour de contenu (articles, actualités, éditoriaux, blogging...) et enfin des techniques communautaires (réseaux sociaux, forums, groupes de discussions, sites d'avis...)

il est primordial de garder le site à jour et de publier du contenu de qualité.

Ces différentes options permettent d'obtenir plus de visiteurs, mais aussi plus de backlinks d'internautes, qui veulent partager ou commenter un article.

Les internautes se renseignent avant d'acheter...  
Pour cela, la plupart des internautes utilisent les mêmes outils : les sites d'avis de consommateurs, les sites de géo-localisation et les réseaux sociaux.





## Notions de e.Réputation

### Définition / Visibilité / Identité numérique

#### Identité numérique

L'identité numérique, c'est l'ensemble des informations que l'on trouve sur Internet concernant une personne ou une entreprise. C'est donc une identité de « données ». Comme dans la vie réelle, l'identité virtuelle est un fin mélange entre « ce que je montre, ce que je cache, ce que les autres perçoivent et ce qui m'échappe ».

Cette identité se compose à mesure que l'on communique avec des ressources et des individus sur le Web, laissant ainsi diverses traces plus ou moins visibles, profondes et indélébiles.

Elle renseigne donc de manière plus ou moins floue sur les centres d'intérêts, les relations, les activités...

L'identité numérique est un jeu de construction qui mêle stratégie (je façonne mon image) et agrégat de données (mes usages du Web et mes relations virtuelles façonnent mon image).

## Notions de e.Réputation

### Définition / Visibilité / Identité numérique

#### Maîtriser son identité numérique

La maîtrise de ces informations dépend fortement de la capacité à utiliser les outils du Web pour filtrer, sélectionner et organiser les contenus à montrer ou à cacher.



Il est nécessaire de participer activement à sa construction et sa délimitation pour mieux maîtriser les risques et les dérives (vie privée, usurpation d'identité, utilisation commerciale ou politique des données) tout en profitant des avantages et des possibilités qu'elle offre.

Merci

