

Module 5 : Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

Objectifs :

- Connaître les fondamentaux de la communication
- Choisir une documentation adaptée en fonction de la cible visée
- Rédiger pour mieux délivrer son message
- Concevoir ses premiers outils de communication
- Appréhender les réseaux sociaux
- Connaître les règles du référencement et de l'e-réputation

Programme :

5.1 Les fondamentaux de la communication

- Définir ses objectifs et son message

Être lu, vu et compris -- L'Émetteur ET le Récepteur.

Quelle est la différence entre le marketing et la communication ? Quelle est la différence entre le marketing et la publicité ?

“Marketing”, “communication”, “publicité”, tous ces mots ne sont pas toujours bien compris de prime abord

Techniques de communication

- A) La publicité médias
- B) La communication hors média
- C) Le multimédia

la communication d'entreprise

- A) Organisation interne de la communication
- B) Le budget alloué aux opérations de communication
- C) Cadre légal et juridique de la communication

Rédiger pour être lu et compris

-écrivez un message ou une directive = d'être le plus concis possible pour s'adapter aux différents niveaux de

lecture. Il vous faut Choisir une meilleure accroche pour les argumentations tout en établissant ses valeurs.

La communication écrite doit être lisible que ce soit au niveau de l'articulation des arguments qu'au niveau des suggestions..

fichiers. Si vos fichiers excèdent ce format, privilégiez un envoi unique via les Wetransfer ou encore Dropbox.

o Quelles cibles atteindre ? Objectifs marketing et commerciaux

Connaître son interlocuteur

Même si en écrivant un email, vous ne vous adressez pas directement à votre interlocuteur, il est conseillé de le connaître un minimum. En effet, un email envoyé à l'un de vos collègues peut être très différent de celui envoyé à l'un de vos prestataires par exemple. Egalement, si vous savez que votre interlocuteur est pressé ou n'est pas souvent à son bureau, privilégiez les phrases courtes et les emails directs (avec toujours une formule de politesse) pour faciliter l'échange.

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

Je dois déterminer mon objectif et choisir en fonction de cet objectif le pourquoi de la newsletter et son organisation générale, puis son message, les images, les couleurs, l'architecture globale et le design.

Je dois donc me projeter pour imaginer en quoi, pour le client, ma newsletter a l'inciter à s'inscrire dans la démarche que je souhaite.

Je dois connaître mon public cible et voir si je diffuse de l'information pour obtenir de nouveaux clients, fidéliser des anciens, promouvoir une « niche », faire du chiffre, pérenniser ma marque et me faire un nom ?

o Pour délivrer quel message ?

Selon l'objectif que je viser je choisis un type de newsletter : informative, sélective, promotionnelle, porteuse de valeurs....

o Quels sont les points forts et le caractère distinctif de mon entreprise ?

Travail sur les supports existants des bénéficiaires et création de nouveaux autour des besoins du bénéficiaire: exemple catalogue de promotion des fêtes de fin d'années, flyers. Apport effectué avec Scribus. (Formation de base avec création effectuée par le bénéficiaire). Les questions de bases qui servent au dérouler de l'apport sur les éléments demandés et énoncés dans le cahier des charges de l'Agefice: **Pourquoi je communique, sur quoi, vers qui, (où), quand et donc COMMENT et SUR QUOI (l'objectif du message et le support)**

- la communication institutionnelle joue quatre rôles majeurs :

- parvenir à se créer une certaine notoriété auprès de ses cibles
- développer une image de marque positive qui donnerait envie aux individus d'utiliser les produits, ou services proposés par la marque
- instaurer un contexte favorable avec les acteurs de son environnement, que ce soit les acteurs directs (clients, consommateurs) ou indirects (pouvoirs publics, groupes d'influence)
- améliorer l'attractivité de l'entreprise par rapport à ses concurrents, et ce à la fois auprès des cibles externes à la société, que des acteurs internes (salariés, notamment)

- Quelles documentations pour quelles cibles ?

o Print, Web et Digital selon ses objectifs

- Les documentations Print

o Avantages, inconvénients, limites

o Les points à surveiller : la typologie, la mise en page, la psychologie des formes et des couleurs

o Le vocabulaire graphique et les termes techniques des interlocuteurs de la chaîne graphique

o Brochure commerciale et plaquette publicitaire : trouver le juste équilibre entre image

institutionnelle et promotion des produits ou services

o Choix des visuels, témoignages et citations : le cadre réglementaire.

- Les documentations Web et Digitales

o Avantages, inconvénients, limites

o Évolution vers la digitalisation des supports : cas des tablettes et des écrans

o Attitudes et usages des lecteurs, mode de lecture des internautes

o Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation

(tablettes, smartphones)

o Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo

o Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux

- Rédiger les textes

o S'approprier et appliquer les règles de la communication écrite

Connaître les bases de mise en forme

Quel que soit le destinataire, espacer les phrases afin de faciliter la lecture. Il se peut que le destinataire lise cet email via son smartphone ou sa tablette, un texte épuré écrit dans une police neutre est donc à privilégier.

Egalement, il est possible de mettre quelques points importants en police gras, ou de les lister de façon précise.

Ne pas négliger les formules de politesse

Eviter les abréviations et fautes d'orthographe

L'Objet de l'email sera l'une des priorités. Ayez toujours en tête que les destinataires peuvent recevoir jusqu'à 50 ou même 100 emails par jour. Ainsi, un Objet qui indique clairement le contenu de l' email est fortement conseillé. Si l'email est à titre d'information, utiliser l'acronyme « FIY » (For Your Information).

Une relecture indispensable

Comme tout écrit numérique, la relecture est indispensable. Cette relecture vous permettra de vérifier les fautes d'orthographe, la syntaxe de vos phrases mais aussi le sens de celles-ci, à savoir si vous avez bien réussi à faire passer le message souhaité.

Une signature soignée et précise

Tout comme l'Objet de votre email, votre signature doit être soignée et précise. Mettez-y les informations nécessaires pour vous contacter et des liens vers les différents sites de votre entreprise par exemple. Une création graphique ou le logo de l'entreprise peuvent être attachés, en prenant soin que l'image ne soit pas trop lourde en format.

Soigner ses pièces jointes

Si vous souhaitez envoyer des pièces jointes à votre email, n'oubliez pas de les soigner également. Des noms appropriés et précis aideront votre interlocuteur, tandis que les fichiers lourds devront être envoyés par une plateforme de stockage. Un email peut généralement contenir jusqu'à 25 Mo de

[o Apprendre à écrire court](#)

- Ce qui est **groupé et gros est plus visible**. (Théorie de la Gestalt). Le lecteur est attiré par les caractères de grande taille.

Communication écrite = faire passer des messages

La raison d'être de la communication écrite est de faire passer un message.

Faire apparaître le ton de l'écrit : conviction, doute, neutralité.

Rythmer l'écriture du message « longueur des phrases et paragraphe ».

Communication écrite = convaincante

Adapter l'écrit selon le lecteur. De ce fait, le choix des vocabulaires et terminologies doit être adéquat aux destinataires.

[o Créer des niveaux de lecture](#)

Une lecture à plusieurs niveaux (avec utilisation de plusieurs supports différents) permet de faire entrer le lecteur dans un « cercle » de connivence qui va l'inciter à apprécier votre newsletter voire à l'attendre ou encore à la diffuser pour partager avec son propre cercle de connaissances.

[o Mettre en valeur le texte](#)

Eviter les majuscules non nécessaires et les points d'exclamation

Attention, les mots écrits tout en majuscule peuvent avoir un effet néfaste sur le discours souhaité. Les mots ou phrases écrits en majuscules donnent la sensation que vous criez à votre interlocuteur, de même que les points d'exclamation peuvent ajouter une tournure d'obligation ou faire comprendre à tort que vous donnez un ordre à votre interlocuteur.

- Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital (voir document Technique)

o Argumenter en « bénéfiques clients »

o Choix des messages : se distinguer de la concurrence

5.2 Concevoir votre infolettre (newsletter)

- Diffuser une newsletter (infolettre) électronique

Lien avec les bases du marketing et l'utilisation des NTIC.

1/ C'est quoi une Newsletter, quel est son objectif, en quoi ce moyen est-il adapté à ma cible ?

En phase avec C'est quoi une Newsletter, quel est son objectif, en quoi ce moyen est-il adapté à ma cible, comment dois-je la concevoir (forme et fond), qu'est-ce que je dois respecter?

La newsletter est un canal privilégié pour porter votre message auprès de vos publics.

La newsletter fait partie des outils numériques familiers pour les entreprises. Elle a précédé les réseaux sociaux, et elle est encore là aujourd'hui. C'est aujourd'hui encore un outil efficace dans la mise en place d'une stratégie digitale.

La newsletter sert à stimuler les ventes

Longtemps, la newsletter a été l'outil privilégié du webmarketing, avec un mécanisme simple : envoi de la newsletter à une base clients et prospects, mesure du taux d'ouverture, du taux de clic et du taux de transformation.

C'est ce qu'on appelle une **newsletter promotionnelle**. Ici le résultat est quantifié, c'est la génération directe de ventes obtenues grâce à la newsletter.

La réussite de ce type de newsletter est souvent liée à des éléments de contexte : période de soldes et autres événements promotionnels. Quand bien même elle génère des ventes, elle ne peut suffire, seule, à créer de la fidélisation.

La newsletter sert à créer du lien avec vos publics... et à l'entretenir

La newsletter n'est pas seulement un levier de performance à court-terme ; c'est aussi un outil qui, bien utilisé, va vous permettre de construire des **résultats sur le long-terme**.

Comment ? En créant du lien avec vos publics.

Pourquoi envoyer une newsletter ? Littéralement : **pour « donner des nouvelles », garder le lien**. Cette notion de lien est très importante pour comprendre l'intérêt de l'outil.

Avec une newsletter mal conçue, on peut vite tomber dans les critiques que l'on fait au monde digital : un contact froid, automatisé, dupliqué à la chaîne.

En réalité, une bonne newsletter, c'est exactement l'inverse : c'est une prise de parole humaine et incarnée, qui sert à entretenir le lien avec ses publics. Pour cela, il faut proposer un ton et un contenu qui fasse sens. Bref, une tâche non automatisable.

o Analyse et typologie des newsletters

Définir le fond

Rédiger une ligne éditoriale : pour définir le contenu. S'agit-il d'un envoi des vœux pour la nouvelle année ? Promotion exceptionnelle ? Profiter des marronniers permet de trouver le thème. Pâques, la rentrée, les saisons...

Comment disposer l'information ?

L'en-tête (édito ou image) doit répondre aux questions : qui, quoi, où, quand et pourquoi ?

Le corps du message comprend, en théorie : du texte, des images, et des liens hypertextes. Ces liens vers des url présentent l'avantage de permettre à l'internaute de cliquer pour en apprendre davantage, tout en le redirigeant vers le site. En fonction des liens où il aura cliqué, on comprendra mieux les intérêts du lecteur grâce aux statistiques.

Le footer ou pied de page situé à la fin de votre lettre reprend les informations sur l'expéditeur. Il est de bon ton de reprendre la même couleur que dans le bandeau d'en-tête pour assurer une cohérence graphique. Parmi les mentions à faire figurer :

- ses coordonnées
- des mentions légales
- un lien de désinscription
- des icônes pour se retrouver sur les réseaux sociaux

o Définir les cibles et les objectifs de communication de votre newsletter

Les 5 principes :



1. Définir la cible pour personnalisé le support (fond et forme)

Si vous avez plusieurs cibles, segmentez votre envoi.

A qui peut s'adresser le message ?

- partenaires d'affaires
- clients
- prospects
- spécialistes
- élus locaux

- Choisir les messages clés à communiquer
- Structurer le contenu de la lettre

Comment dois-je la concevoir (forme et fond), qu'est-ce que je dois respecter?

2. Une newsletter = un contenu ou un appel à l'action

Pour permettre au lecteur de bien identifier votre message et votre identité. Par exemple :

Inscrivez-vous à La Mallette du Dirigeant !

Attention, ceci se fait en fonction de la **typologie** : Cette lettre est-elle de type commercial / promotionnel, informationnel, relationnel, spécifique à un métier ? Un exemple de contenu phare pour une newsletter relationnelle :

9 MODULES au choix ; réunion d'information gratuite, avec collation offerte, CE samedi matin de 9h00 à 12h00. 0262 94 11 98

o Ajouter des liens hypertexte

o Concevoir la maquette

- support papier, informatisé,
Mise en situation

o Définir la charte graphique

. Définir la forme - Architecture et gabarit

Enrichir la newsletter Les éléments à faire figurer :



1. le bandeau avec le titre, le logo,
2. un lien pour visualiser la newsletter en ligne
3. le numéro de la lettre d'information avec la date,
4. en bas de page : les coordonnées de contact, l'adresse postale, une adresse mail pour le contact
5. le désabonnement

o Bien utiliser la couleur

o Illustrer la newsletter avec des photos

Quel design ? Quelle la couleur ?

S'inspirer de la **charte graphique de l'entreprise, (MISE en SITUATION)**

Garder les mêmes **couleurs**, reprendre son **logo**. Pensez que si le logo est en haut à gauche sur le site web, il serait bon de le placer en haut et à gauche sur l'infolettre.

A chaque envoi de la newsletter, **garder le même modèle et les mêmes couleurs** pour que les destinataires reconnaissent la lettre à chaque envoi.

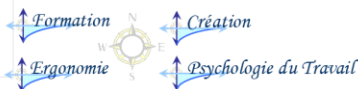
o Veiller à la mise en page et à l'ergonomie

Un peu d'ergonomie

Tout d'abord pensez à améliorer la lisibilité de l'écran, à ajuster les couleurs.

- l'utilisation de **mots-clefs dans les titres** pour une meilleure lecture.
- Ce qui est **groupé et gros est plus visible**. (Théorie de la Gestalt). Le lecteur est attiré par les caractères de grande taille.
- Soigner l'**organisation visuelle des pages**. Alléger la lecture grâce à l'insertion de liens « lire la suite » qui renvoient vers le site Internet.
- Aider à **repérer ce qui est cliquable** : titres cliquables en gros, liens « lire la suite en bleu », logo en haut, mentions légales en bas.
- **Contrastes de couleur**. Le site www.kuler.com peut vous aider à harmoniser les tons et trouver les couleurs complémentaires.
- Respecter les codes de rédaction web.

Mise en situation : exemple sur https://www.canva.com/fr_fr/creer/newsletters/ Ou <http://support.mailkitchen.com/fr/creer-une-newsletter-sur-mesure/>



Suite : VOIR DOCUMENTS COMPLEMENTS TECHNIQUES JOINTS à part Formateurs NTIC [USA/ GA]/

Module 5

o Repérer les solutions techniques et choisir la solution la plus adaptée aux besoins identifiés:

Publipostage avec les outils bureautiques

Logiciels dédiés

Prestataires spécialisés

o Connaître et respecter la législation en vigueur (CNIL et LCEN)

o Intégrer les contraintes d'affichage des images

- Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture

o Définir des champs d'en-tête pertinents :

expéditeur

objet

- Optimiser la délivrabilité (filtres anti-spam)

- Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic

5.3-Réseaux sociaux

- Présentation-Définitions

- L'utilisateur, acteur des réseaux sociaux

- Les différents grands réseaux sociaux

o Facebook

o Twitter

o LinkedIn

o Viadeo

o Pinterest

o Tumblr

o Foursquare

o ...



- Présentation et sélection des outils
- Création et valorisation de profil
- Bonnes pratiques et utilisation contrôlée
- o Profil
- o Recommandations
- o Mise en relation

5.4-Référencement Internet & E-Réputation

- Définition
- o Moteurs de recherche, annuaires, annuaires de recherche, métamoteurs, moteurs de moteurs de recherche
- o Sites référents
- Distinction indexation-référencement-positionnement
- Bonnes pratiques de référencement naturel
- o Choix de « mots clefs »
- o Url, Balises, Densité, Organisation des contenus, liens internes, liens externes
- o Contacts, recommandations, commentaires, annonces et actualités
- o Lexique (Trustrank, PageRank, Sandbox...)
- Techniques de référencement payant
- Outils de référencement
- Google :
 - o Adresse,
 - o Shopping,
 - o Images,
 - o Adwords,
 - o Pénalités Google
- Analyse et outils

Les différents types de présence sur Internet | Entre référencement et E-Réputation

- Site Internet

11/9

- Moteurs de recherche
- Réseaux sociaux
- Blogs
- Wiki & Espaces collaboratifs
- Flux
- Fora professionnels
- Réseaux de partage de contenus (YouTube, Slideshare ...)
- ...

5.5-Notion de E-Réputation

- Définitions | Visibilité / E-Réputation | Identité numérique | Personnel-Pro Branding
- Les différents types de présence
- Risques
- Contexte juridique
 - o Droit de l'internet
 - o Obligations professionnelles (Auteur, Editeur, Hébergeur)
 - o Droit des personnes
 - o Propriété intellectuelle
 - o Droit de la concurrence
 - o Droit de la Presse
- Sources d'influence, acteurs et lieux d'expression
- Distinction Vie privée / Vie Professionnelle & E-Réputation
- Méthodes ou outils de veille
 - o Se créer une identité numérique & la valoriser
 - o Veille
 - o Effacer ses traces
 - o Se renseigner sur ses interlocuteurs
 - o Situations de crise et possibilités d'intervention