



Module 5.

Stratégie de communication et déclinaison sur le Web

Les fondamentaux de la communication Web



Définir ses objectifs et son message



Quelle est votre cible ?

À qui vendez-vous principalement vos produits ? C'est votre cible principale.
Qui peut être intéressé par mes produits ? C'est votre cible secondaire.

La technique des Persona consiste à faire des fiches de différents profils qui constituent votre clientèle et à se projeter dans leurs vies et leurs besoins

Pourquoi les gens arrivent-ils sur votre site ?

- On leur a parlé de vous ou ils ont vu votre adresse sur une publicité papier et ils vous ont cherché sur un moteur de recherche (d'où l'importance d'avoir un NDD au nom de votre entreprise)
 - Ils ont cherché un commerce ou un prestataire de service et sont tombés sur vous (Magasin de vêtement, webmaster, plombier). Dans beaucoup de cas, la recherche est accompagnée d'une requête locale (restaurant à Toulouse, à proximité de Carcassonne), avec la géolocalisation le moteur de recherche adaptera ses résultats.
 - Ils ont recherché un produit ou un service (assurance, pièce de voiture, bougie parfumée, fleur)
 - Ils sont arrivés en cliquant sur un lien ou une publicité depuis un autre site
 - Ils sont déjà clients et consultent régulièrement votre site
 - Ils ont adhéré à la newsletter
- 

Les cinq bénéfices de la stratégie Web

1 . Maîtriser son identité professionnelle

Visibilité et notoriété:

Nom de votre marque

Nom de votre entreprise



Les cinq bénéfices de la stratégie Web

2 . Être reconnu dans le milieu professionnel

Compétences

Savoir faire

Expérience

Expertise

= Faire du personal branding



Les cinq bénéfiques de la stratégie Web

3 . Se positionner sur le marché

Afficher son offre de produits, de services

Afficher ses tarifs

Développer sa communication commerciale

Faire du service pré-vente et après-vente

Etudier sa concurrence (veille stratégique)



Les cinq bénéfiques de la stratégie Web

4 . Maîtriser son e-reputation

Surveiller les avis clients (Google Alert)

Intervenir sur les forums d'entraide, dans les commentaires d'articles de blog

Etre présent sur les réseaux sociaux

Blogs (articles invités)

Surveiller sa concurrence

EXEMPLE :

Un opticien qui est critiqué sur les Réseaux sociaux, car il ne vend pas de seconde paire à 1 euro. Il va se défendre grâce à son droit de réponse, dans lequel il expliquera qu'il refuse de vendre, pour des questions d'éthique, du matériel de mauvaise qualité acheté chez des fabricants non spécialisés dans la lunetterie.

Les cinq bénéfiques de la stratégie Web

5 . Vendre

CHIFFRES CLÉS :

La FEVAD (fédération du E-commerce et de la vente à distance) a annoncé

70 milliards d'euros de CA pour le e-commerce Français en 2016

80 milliards pressentis en 2017 (20 milliards d'euros consommés sur les sites de E-commerce français au premier trimestre 2017)

60% des Français ont effectué au moins un achat en ligne



Quel message délivrer

Posez-vous six questions :

Qui suis-je ? (identité personnelle, professionnelle, points forts, faibles...)

Qu'est-ce que je propose ? (produits/services)

Quel est mon secteur d'activité ?

Quel est mon environnement économique ?

Qui sont les clients ?

Quel support de communication vais-je utiliser ?



**Connaître les habitudes d'utilisation
d'Internet ?**



Les supports, la technologie utilisée

1 . Quelques chiffres

85 % des foyers sont connectés à Internet (dont 74 % l'utilisent au quotidien)

Pour comparaison en 2016, 20h passées en moyenne devant la télé et 18 heures sur Internet (étude CREDOC).

En 2016, les investissements publicitaires dans le digital ont dépassé celui de la télévision (source SRI IREP)



Les supports, la technologie utilisée

2 . Ordinateur contre Mobile ?

65 % des Français de + de 12 ans ont un smartphone (40% sur tablette)

En 2016, 42 % des Français utilisent leur mobile pour rechercher un commerce local avec la géolocalisation (CREDOC).

La France est en retard ! Là où dans le monde 47 % des connexions se font sur ordinateur et 48% sur smartphones (5% sur tablette), les Français utilisent encore à 70% le desktop pour 23 % depuis un mobile. (Global stats). Cela concerne le nombre de connexions et non le nombre de personnes qui utilisent ce support (ex 55% des Français naviguent sur Internet depuis leurs smartphones.

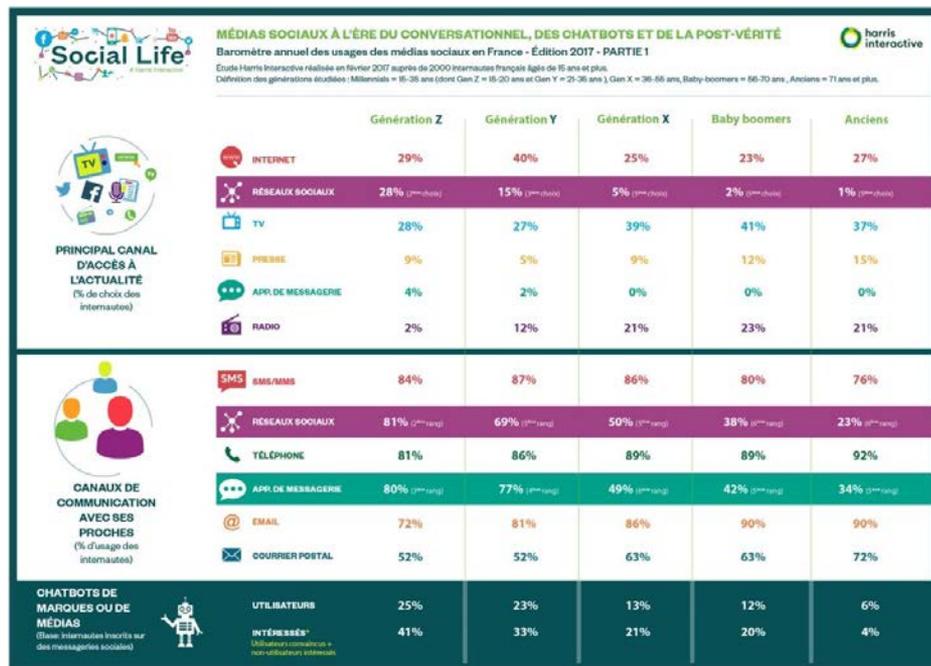
Les supports, la technologie utilisée

3 . Les réseaux sociaux

84% des Français de moins de 40 ans utilisent les réseaux sociaux

En 2016, les revenus publicitaires sur les réseaux sociaux ont augmenté de 59% avec 196 millions d'euros)

Quels supports pour quelle cible

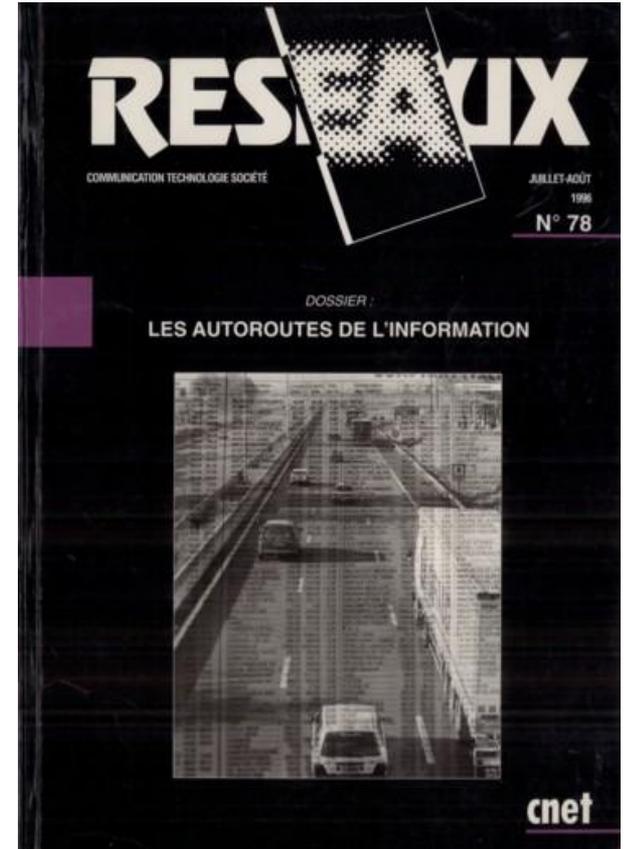


Les usages

1 . Les quatre phases de la vie d'une technologie

Le déterminisme technologique qui va précéder la création. Exemple : À l'origine d'Internet, nous avons eu les discours sur les autoroutes de l'information.

<https://www.youtube.com/watch?v=aV02z9-LrBQ>



Les usages

1 . Les quatre phases de la vie d'une technologie

Le temps de la technologie (au moment de sa création)



Les usages

1 . Les quatre phases de la vie d'une technologie

Le temps des usages (déterminisme social). La plupart du temps, la technologie est détournée de son usage premier.



Les usages

1 . Les quatre phases de la vie d'une technologie

Son extinction au moment où elle est supplantée par une technologie plus performante.



Exemples d'usages non prévus d'Internet et leurs répercussions sur le commerce de biens ou de services.

- La pratique des utilisateurs qui en magasins consultent le Web pour comparer les prix des produits et consulter les avis. (1 personne sur 2 selon le livre « M-commerce » 2016)
 - La pratique qui consiste à essayer un produit en magasin pour l'acheter en promotion sur le Web ensuite.
 - Les applications qui scannent les code barres pour informer sur les composants des produits
- 

Les documentations Web et digitales

La digitalisation bouleverse les modes
de consommation



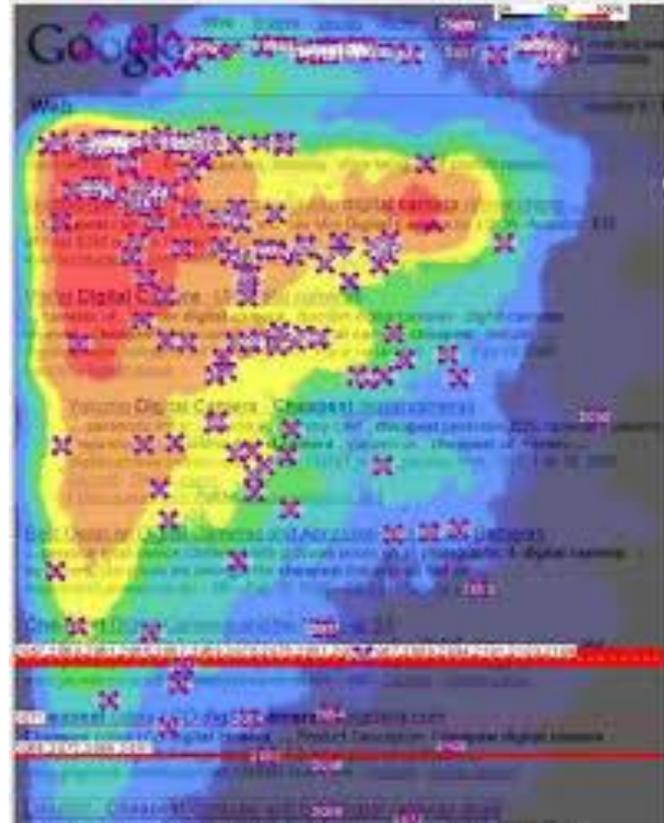
Pourquoi ?



Car on ne lit pas de la même manière sur un écran ou sur un site Web

Le sens de lecture est différent (page de livre, page Web classique, Page on scroll, Web mobile).

L'écran fatigue plus vite les yeux (on clique en moyen 4 fois moins des paupières)



Ce que veulent les internautes

Des informations

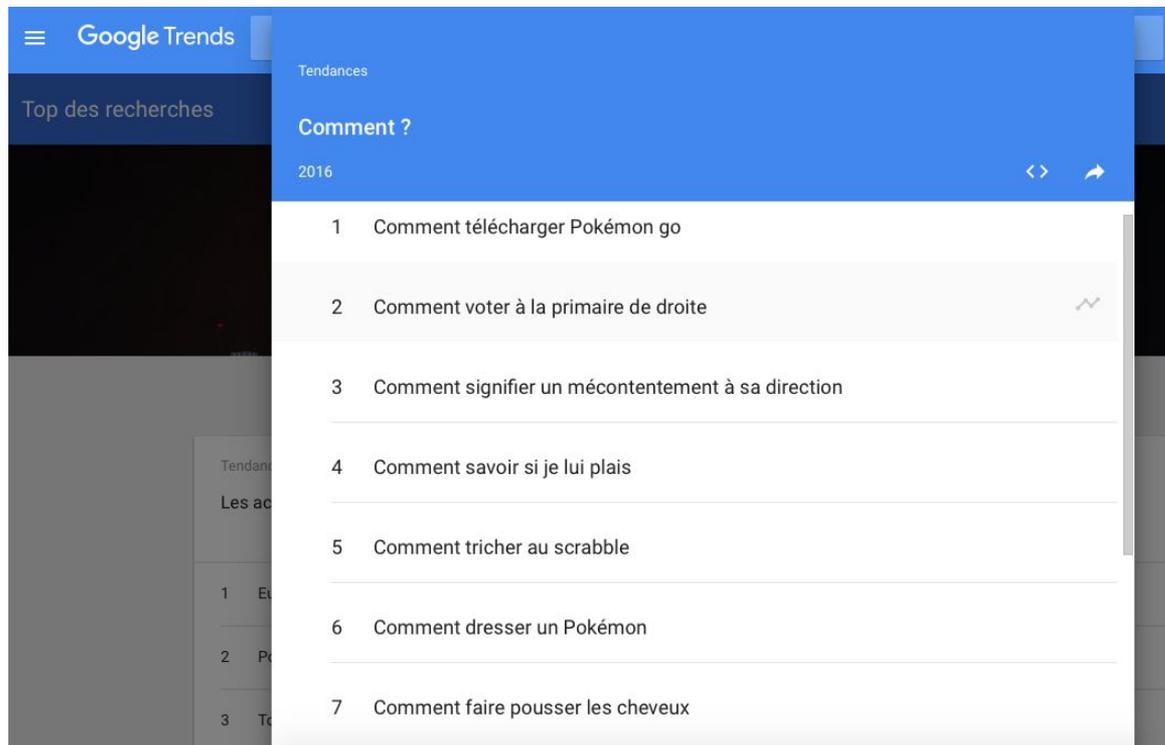
Une réponse à une question

Régler un problème

Se divertir

Apprendre

Mieux consommer



The image shows a screenshot of the Google Trends website. The top navigation bar is blue with the Google Trends logo. Below it, there's a section titled 'Tendances' (Trends) with a sub-section 'Comment ?' (How to?). The year '2016' is selected. A list of search trends is displayed, numbered 1 through 7. The list includes: 1. Comment télécharger Pokémon go, 2. Comment voter à la primaire de droite, 3. Comment signifier un mécontentement à sa direction, 4. Comment savoir si je lui plais, 5. Comment tricher au scrabble, 6. Comment dresser un Pokémon, and 7. Comment faire pousser les cheveux. The background of the screenshot is dark, and the text is white and light blue.

Google Trends

Tendances

Comment ?

2016

- 1 Comment télécharger Pokémon go
- 2 Comment voter à la primaire de droite
- 3 Comment signifier un mécontentement à sa direction
- 4 Comment savoir si je lui plais
- 5 Comment tricher au scrabble
- 6 Comment dresser un Pokémon
- 7 Comment faire pousser les cheveux

Créer un site Web ne suffit pas pour être visible

L'importance de définir une bonne stratégie de webmarketing (générer du trafic)

L'importance du référencement (être en haut des pages de résultats des moteurs)

Que référence-t-on ? (du contenu)



Et si vous deviez vendre ceci ... ?



Connaissez-vous les blogueuses de mode ?

Aussi appelés les influenceurs, les blogueurs ont démontré qu'on pouvait avoir un meilleur impact sur la population que les services marketing des plus grandes marques.

Ci-contre Enjoy Poenix 16 ans en 2011, aujourd'hui classée 15e dans le top des Youtubeurs français.



Quelques chiffres sur la popularité des blogueuses

Mentions “j’aime” sur Facebook.

Enjoy Phoenix : 1 400 000 (deux millions d’abonnés sur Youtube)

Nike : 27 600 000

Leonardo Di caprio : 17 000 000

Rihanna : 81 000 000

Jean Dujardin : 947 000

François Hollande : 1 011 000

L'image est préférée aux textes

Ce qui pose problème quand on sait que les moteurs de recherche sont sourds et aveugles.

Les images et les vidéos sont plus difficilement référençables

Elles sont plus virales

La tendance actuelle des gif

Optimiser vos médias

Pour optimiser le chargement :

Taille des images et des vidéos

Formats = jpeg (progressif), gif, png

Taille = réduire les dimensions , 72 dpi, et poids de l'image

Evitez certains formats (type flash)

Pour le SEO dans Google Images :

Renseigner les balises de titre et alternatives



<https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/optimiser-images-web/>

Respectez les règles

Sur le Web en général :

-Vous devez respecter les droits de propriété intellectuelle

-Vous devez respecter le droit de la publication en ligne

-Délit de diffamation (différences entre les profils publics et privés)

Sur les réseaux sociaux :

-Compte facebook d'entreprise (publics) ou comptes twitter

-Les conditions d'utilisations mentionnent votre responsabilité concernant le respect de la propriété intellectuelle et mentionnent que vos données sont leur propriété (photos, vidéos...)



Comment rédiger des textes sur le Web ?



Les codes de l'écriture Web sont différents des codes littéraires sur papier

Créativité. Voilà un mot qui fait rêver. C'est aussi un mot très à la mode puisqu'on peut le lire dans bon nombre d'offres d'emploi ou dans les magazines de gestion de carrière.

Depuis longtemps réclamée et acclamée dans les domaines graphiques et artistiques, la créativité commence à être une valeur émergente très demandée dans une grande variété de secteurs professionnels. Ainsi la créativité n'est plus le monopole d'originaux vêtus de t-shirts recouverts de lapalissades en Helvetica et scrutant le monde à travers des lunettes bizarres : que vous soyez développeur, chef de projet ou secrétaire, vous pouvez être doté d'un potentiel créatif supérieur à celui d'un designer. La créativité est donc l'affaire de tous. C'est pourquoi j'emploierai l'appellation « travailleur créatif », plutôt que « designer » ou tout autre terme.

Bien que le mot soit sur toutes les lèvres, il est difficile de le définir et de l'identifier avec certitude à brûle-pourpoint. En effet, à peine avez-vous prononcé le mot « créativité » que déjà les premières questions apparaissent : comment distingue-t-on ce qui est créatif de ce qui ne l'est pas ? De quoi a l'air une personne créative ? Existerait-il une recette miracle faisant de nous des êtres plus créatifs ? Rassurez-vous, je ne vais pas vous laisser en plan avec de telles interrogations. Nous allons tenter d'y répondre ensemble.

Pour ce faire, je ne vous parlerai pas d'un voyage à travers la créativité mais d'un voyage à travers les âges. En effet, si la question de la créativité obsède intensément les hommes et les femmes modernes, on constate en observant l'histoire que la créativité et ses fondements étaient dans la tête de bon nombre d'homos sapiens depuis l'Antiquité. Attention à la fermeture des portes, et bon voyage !

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'MAXIME PRONOVOST', labeled as 'AUTEUR'. The profile includes a placeholder for a profile picture and a row of social media sharing buttons for Facebook, Twitter, Google+, and LinkedIn. Below the profile information, there is a vertical sidebar on the left with icons for Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, a red heart icon, a Pinterest icon, an envelope icon, a speech bubble icon, and a plus sign. The main content area contains text in French discussing Facebook's reach and marketing potential. A prominent button labeled 'DÉFINIR VOTRE AUDIENCE' is visible. The text mentions that with 1.7 billion users, Facebook is the most active social network, and it has become a powerful marketing tool for businesses of all sizes. It also notes that Facebook allows for precise audience targeting based on age, sex, and location.

Pour qui écrit-on ?



A. Pour les visiteurs

Quelle est votre cible ?

Quels sont vos personas ?

Que font-ils sur votre site (recherche, recommandation, hasard)

A. Pour les visiteurs

Eve Demange, spécialiste éditorial et référencement Web à la conférence YOODX de Cannes 2017



B. Pour les moteurs de recherche

Google est sourd et aveugle.

Il lit votre site de deux manières (le crawler et le navigateur)



Pourquoi écrit-on ?



II. Pourquoi écrit-on ?

Pour créer de l'adhésion et se faire une bonne e-réputation
(identité, visibilité)

Pour faire parler de nous (prescripteurs)

Pour générer de la conversion (vente)



Comment écrit-on ?

A. L'importance de la forme

Pour le confort de lecture

Pour l'accessibilité

Pour le référencement



1. La structure

Les titres (parlants et accrocheurs + mots clés + pas de point en fin de phrase)

Les chapôts (accroche, question, interpellation, problème, actu...)

Les sous-titres (parlants et accrocheurs + mots clés + pas de point en fin de phrase)

Les paragraphes (une idée développée par paragraphe)



2. L'accessibilité et la lisibilité

Les polices

La taille et la couleur des caractères

Les balises alternatives (pour les images par exemple)

L'alignement (toujours à gauche, pas de texte justifié, valable aussi pour les titres)



3. Les pronoms

Donnent le ton de la relation.

Je = Blog / Expérience / Parcours

Nous = Professionnalisme / Communauté / Proximité /
Collaboration

Vous = Vente / Clients / Visiteur

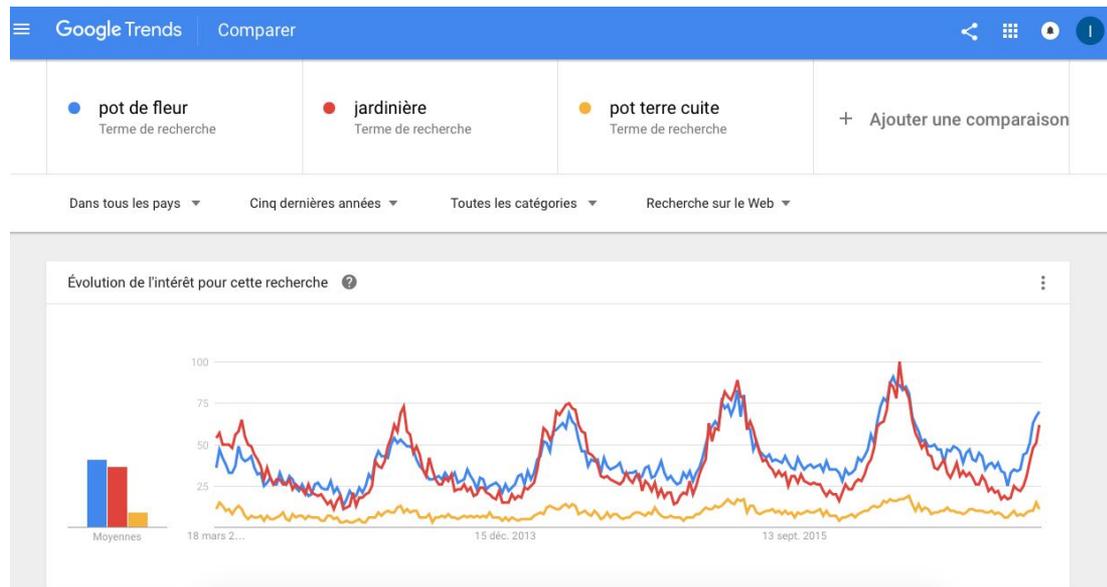


4. Les mots clés

A quoi servent-ils ?

Où les placer ?

Attention à la suroptimisation !!!



5. Les liens hypertextes

Pour la navigation

Pour l'information

Pour le référencement

Ancre : exacte / optimisée/ semi optimisée/ non optimisée

Lien : interne / sortant

Lien sortant : nouvelle fenêtre ? follow/ no follow



6. La mise en valeur

Les caractères gras

Les majuscules

Les caractères italiques

Les citations

(exemple de sur optimisation)

Optimiser l'interaction d'un dispositif éditorial web est devenu vital. Education, émotion et valorisation: 3 idées de contenus interactifs à adopter.

Attirer le chaland sur son site web, acquérir des visiteurs, c'est bien. Capter leur **attention** et les **tenir en alerte**, c'est encore mieux. Les **contenus interactifs** permettent de booster le **taux d'engagement** de ses dispositifs éditoriaux, mais aussi de renverser le **rapport de force** annonceur-audience.

Fidèles aux principes de l'**inbound marketing**, ils invitent ainsi l'utilisateur dans la **conversation** et accompagnent son **passage à l'action**. **Metric à déjà prouvé** qu'**optimiser l'interaction** permet aux entreprises et aux marques de **se différencier**, en particulier face aux **concurrents directs**. Alors, n'attendez plus: voici **3 idées d'expériences interactives** pour engager et convertir.

3 idées de contenus pour optimiser l'interaction

Le contenu interactif d'éducation

Présentations interactives, white papers animés, mind mapping ou infographies dynamiques: autant de **ressources didactiques** pour **éduquer** et mieux **convaincre** votre public cible. Pensez toujours à intégrer un **processus d'engagement** original. Vous avez des chiffres à communiquer, les résultats d'un rapport? Pourquoi ne pas commencer par un **QCM sur 3 ou 4 questions clés**, et **Intégrer les réponses** de l'utilisateur dans les principales statistiques de l'étude, via une page dynamique? Votre objectif: maximaliser **l'impact de votre message** en impliquant votre utilisateur à la **première personne**.

7. Eviter les longueurs

Des phrases simples et courtes

Des formats adaptés (blog, fiches, pages...)

B. Travaillez le fond

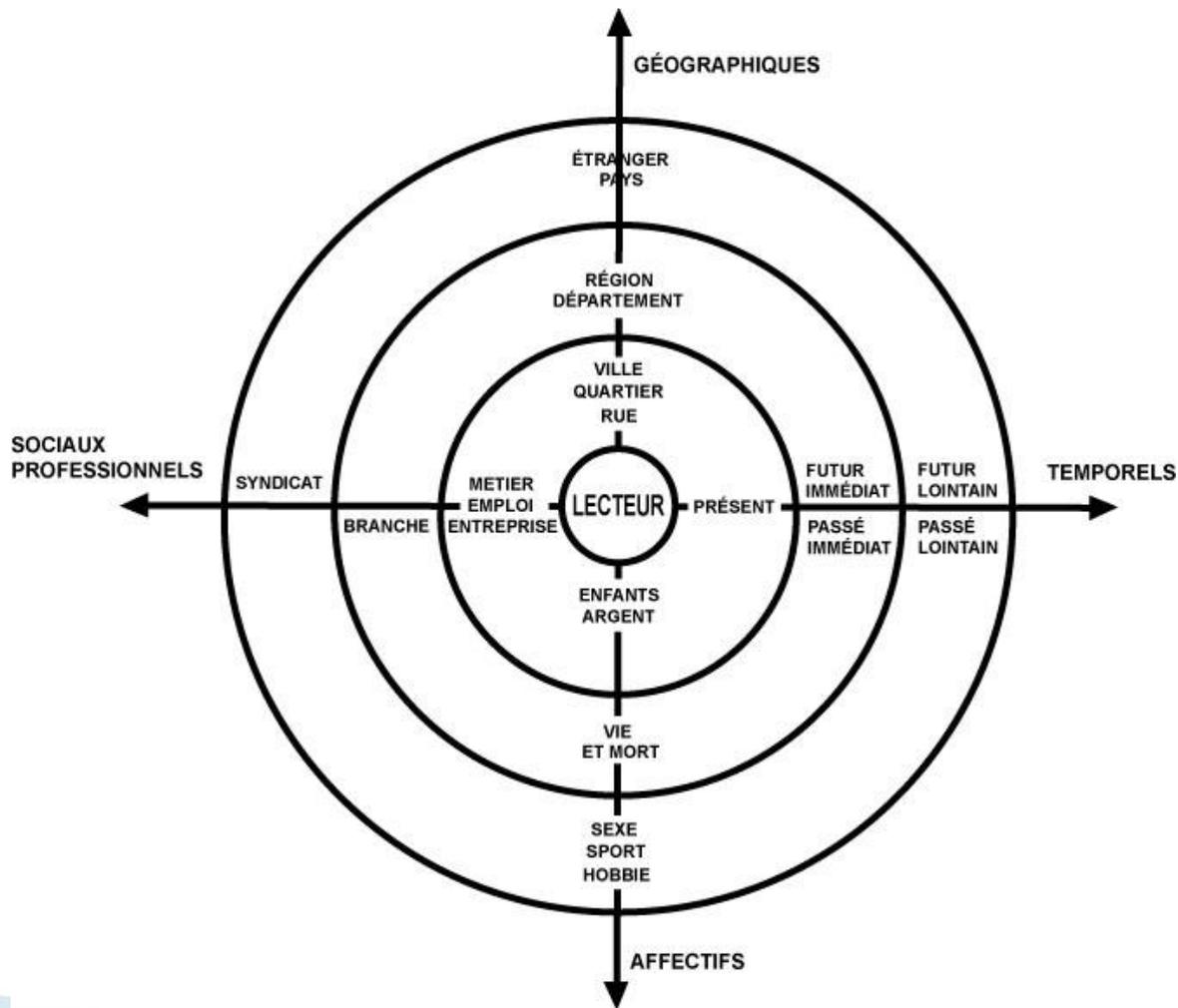
Pour véhiculer votre image

Pour capter l'attention

Pour convaincre



La loi de la proximité



La conjugaison

Privilégiez les phrases au présent

Évitez les phrases passives



La règle des 5 W



Rédiger du contenu original

Pour se démarquer

Pour éviter le contenu dupliqué



Personnaliser son écriture

L'importance de la ligne éditoriale

- Véhiculer un message
- Mettre en forme votre message
- Garder de la cohérence dans votre message

La ligne éditoriale au niveau du contenu est comme la charte graphique sur le visuel

Qu'est-ce que le story telling ?



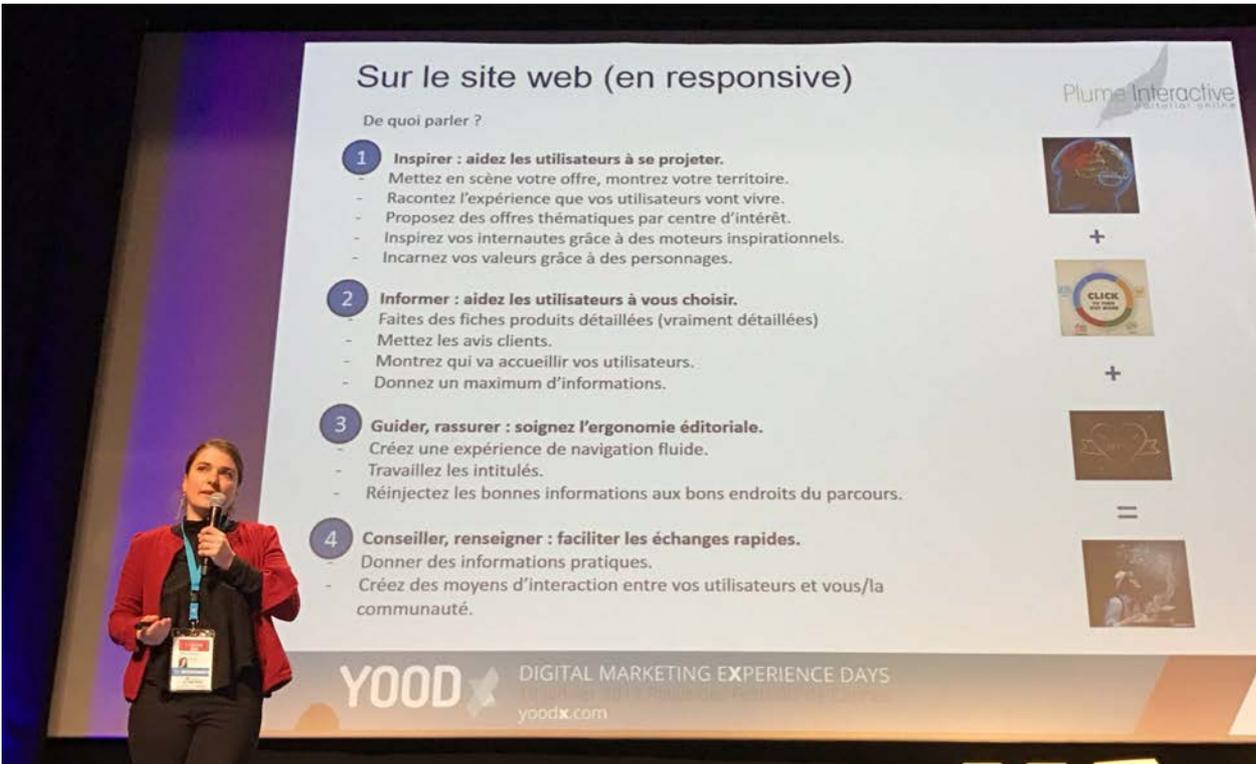
VS



<https://www.webmarketing-com.com/2015/10/05/41737-27-techniques-de-storytelling-booster-vos-ecrits>

Trouver un angle éditorial

Eve Demange, spécialiste éditorial et référencement Web à la conférence YOODX de Cannes 2017



Sur le site web (en responsive)

De quoi parler ?

1 Inspirer : aidez les utilisateurs à se projeter.

- Mettez en scène votre offre, montrez votre territoire.
- Racontez l'expérience que vos utilisateurs vont vivre.
- Proposez des offres thématiques par centre d'intérêt.
- Inspirez vos internautes grâce à des moteurs inspirationnels.
- Incarnez vos valeurs grâce à des personnages.

2 Informer : aidez les utilisateurs à vous choisir.

- Faites des fiches produits détaillées (vraiment détaillées)
- Mettez les avis clients.
- Montrez qui va accueillir vos utilisateurs.
- Donnez un maximum d'informations.

3 Guider, rassurer : soignez l'ergonomie éditoriale.

- Créez une expérience de navigation fluide.
- Travaillez les intitulés.
- Réinjectez les bonnes informations aux bons endroits du parcours.

4 Conseiller, renseigner : faciliter les échanges rapides.

- Donner des informations pratiques.
- Créez des moyens d'interaction entre vos utilisateurs et vous/la communauté.

Plume Interactive



+

+

=

YOOD DIGITAL MARKETING EXPERIENCE DAYS
yoodx.com

Informez, conseillez, divertissez, interpellez

Stratégie « caractéristique avantage-bénéfice preuve

Un sujet par page, une idée par paragraphe.

<http://www.cyclop-editorial.fr/blog/>

<https://stephanebriot.xyz/le-blog-stephane-briot/>

