



Module 10 : 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 digitale

Comment: 2 jours = Présentiel pour un Total de 14h00. Ou en ½ journées de 3.5 heures chacune.

Se rajoute de manière gratuite, et à la demande exclusive du bénéficiaire, de l'apport par Internet sous forme de FOAD gratuite, aide au choix et à l'accès à des MOOCS gratuits, échanges par internet, mails...

Suivi en présentiel possible à la demande.

Tous les cours sont donnés en format papier à la fin de chaque journée de formation ou à la fin de chaque module, au choix du bénéficiaire.

Combien: individuel à Groupe de 4 personnes maximum.

Qui : Selon les étapes, présence d'un ou deux formateurs

Pré requis: *connaissances fondamentaux Marketing et NTEC / Web...*

Déroulé systématique quel que soit le module abordé :

- Les fondamentaux et le vocabulaire ; Le diagnostic ou le recueil des participants ; La formation sur les besoins des apprenants ; La mise en situation.

SOMMAIRE Global :

10.1. Les fondamentaux de la communication	2-8
10.2 Concevoir votre infolettre (newsletter)	9-12
Partie Technique	13

Programme détaillé / cours :

10.1. Les fondamentaux de la communication

A/ 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)

B/ Quelles documentations pour quelles cibles ?

L'évolution des données : Physique / Numérique / Données analogiques

Internet en chiffres en 2018 : linked in/ Netflix/ Google/ tinder....

Les répartitions de données

- Structurées : ex. base de données CRM
- Semi-structurées : ex. mail non structuré
- Non structurées : ex. fichiers vidéo

o Print, Web et Digital selon ses objectifs

Il y existe de multiples supports pour faire sa campagne de communication. Toutefois le choix repose toujours sur l'analyse marketing car une communication à un objectif précis et donc elle va se décliner selon cet objectif pour atteindre de manière pertinente sa cible avec une offre qui est (ou peut sembler pour le prospect) plus personnalisée.



- Les documentations Print

La communication print est en générale comparée voir opposée à la communication web notamment en terme de DDRSE.

Toutefois elle reste un support unique : personnalisation du support et diffusion avec des supports eco responsable vont palier au défaut majeur de cette approche. Elle a encore une large place car elle permet, oblige, au contact avec le prospect au plus près physiquement.

Néanmoins on voit clairement que l'association du print et du digital permet la création de campagnes de communication cross-canal percutantes. Les deux supports peuvent être utilisés ensemble pour créer du contenu enrichi, ce qui est le cas par exemple des imprimés connectés NFC ou encore de la reconnaissance d'image de Shazam. Par ailleurs, une campagne de communication, qui intègre à la fois du print et du web en cohérence avec ses cibles et ses objectifs, permettra d'obtenir de meilleures retombées.

Rapidité d'acquisition, formats multiples, facilité de diffusion, coûts réduits : les supports numériques ne sont pas les seuls à posséder des arguments attractifs.

À l'ère du « tout digital », la communication print ne doit pas être négligée dans sa stratégie de communication globale. La mémorisation semble être le facteur majeur qui maintient la crédibilité de ce média.

LE WEB-TO-PRINT

Internet permet aux acteurs de l'impression de réinventer leurs offres grâce à des outils techniques performants. La personnalisation du support, l'aide à la création de l'imprimé, la vérification et validation de la commande, l'expérience de l'imprimeur font partie des critères de décision des utilisateurs finaux.

o Avantages, inconvénients, limites : implique plus le chef d'entreprise sur les diverses étapes du support à créer et il y a moins de liberté pour modifier ; une fois le BAT lancé on ne peut revenir en arrière. Il faut bien maîtriser les étapes du print si on le sous- traite :

Connaitre et choisir puis réaliser en respectant les étapes suivantes :

- L'outil de réalisation du devis ;
- L'échelle de personnalisation ;
- Le calcul en temps réel du prix final ;

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

- Les outils d'aide à la création de fichiers ;
- Le système d'envoi de fichiers ; La validation du Bon à tirer ;

Les solutions pour s'éviter de lancer de manière impromptue et non finalisée une impression :

La technologie du Follow-me printing (aussi connue sous l'appellation Pull printing). Le concept est simple : lorsqu'on souhaite imprimer un document, celui-ci est conservé sur un serveur jusqu'à ce qu'on s'authentifie sur une machine pour lancer l'impression. Ceci permet en plus, sur de l'imprimante « partagée » de garder confidentiel ce que l'on imprime.

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.

- Vérifier comment le support de communication apparaît sur les divers supports et prévoir non seulement les protections de données mais aussi l'accès pour tous (malentendant, malvoyant par exemple).

- Images et mots INTERDITS également ou pouvant « agresser » les diverses communautés (**Par exemple à la Réunion comme à Mayotte certaines couleurs, certains supports ou certaines images sont particulièrement à connotation religieuse forte et chacun se doit de respecter l'aspect culturel et aussi culturel pour faire une communication intelligente et pertinente**). Les couleurs et leurs messages sont ici démultiplier ainsi que les MOTS et les images de lieu ou d'objets.

C/Les documentations Web et Digitales

o **Avantages, inconvénients, limites** : obligation de réussite ou mauvaise publicité !

La digitalisation se retrouve sur de multiples supports plus ou moins accessibles mais de plus en plus accessible au quidam. Smartphone, Phablettes, Tablettes, télévision ...

L'utilisateur à une place centrale dans ce mode de communication qui est à deux « tranchants » : cible atteinte plus facilement MAIS feed-back plus importants (contrairement à d'autres modes de communication street marketing ou flyer etc.

La communication digitale est donc considérée comme un média conversationnel. Grâce aux outils et canaux que sont les réseaux sociaux par exemple, le post émis par une entreprise peut être partagé, aimé, commenté, par un panel d'utilisateurs assez large, et leur réaction influence directement la marque son image et ses produits.

L'entreprise peut donc à la fois subir un manque de contrôle et perdre des consommateurs, mais à l'inverse elle peut occasionner un coup de publicité indéniable et conquérir des internautes.

- *La relation entre le consommateur et la marque, très importante sur le net, est aujourd'hui appelé UGC (« User Generated Content ») et différencie le téléspectateur passif (de « l'ancienne télé ») de l'internaute actif, réceptif, et attentif aux messages divulgués.*



Exemples d'objectifs stratégiques

- Réaliser 30% des ventes de l'entreprise en ligne d'ici deux ans.
- Être la marque ayant la plus forte visibilité numérique dans son domaine en 2020.

Exemples d'indicateurs web

- Être premier en référencement naturel sur les 10 requêtes phares du métier d'ici 1 an.
- Avoir 40 000 fans Facebook en 2020.

L'atteinte des objectifs doit avoir un impact direct sur la marque et/ou l'entreprise. Les indicateurs peuvent être définis comme des moyens corrélés à l'atteinte des objectifs stratégiques. Hors, les hypothèses qui sous-tendent cette corrélation ne seront pas nécessairement vérifiées et devront donc être ré-ajustées au fil du temps, contrairement aux objectifs stratégiques, qui doivent être stables, durables et structurants.

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

Tout type d'activité du secteur marchand sont ou vont être impactés par la digitalisation et l'accès donc depuis des supports portables accessibles par tout le monde.

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

L'utilisation des supports pour s'exprimer auprès de son réseau social mais aussi de plus en plus sur les réseaux monter à quel point une identification se fait entre ce que « je vis » (consommateur) et ce que « je partage » (réseau) et donc comme « j'impacte » (positivement ou non) l'entreprise qui a digitalisé son offre, ses services etc.

o Développer un style rédactionnel adapté aux spécificités du Web et des outils de consultation : (tablettes, smartphones)

- Une rédaction spécifique qui doit être bien « portée » par tout support.
- Rédiger en concordance avec ce que l'on fait, ne JAMAIS tricher, être respectueux de ses produits et surtout des prospects. MAIS bien réfléchir à ses produits avant de communiquer car le retour peut-être conséquent en + et –

Etude de cas 2019/ EX. Décathlon – Vêtement pour femme musulmane (hijab de sport). Avec les commentaires aussi de Washington post ; l'impact en France et ailleurs ET le paradoxe pour l'entreprise d'une communication qui fait parler de soi !

Autre exemple à la Réunion : la marque « Pardon » et les tactiques de communication.

o Enrichir le contenu par les visuels et effets spéciaux : animation, son, vidéo : les plus et les inconvénients des visuels et des effets spéciaux. Lesquels choisir, dans quel contexte, pour décliner quel message, sur quel support ?

o Règles de déontologie sur le Web et les médias sociaux : les généralités et les spécificités liées aux activités de l'entreprise, la prise ou non d'information sur le prospect donc la gestion ou non d'informations personnelles...

-Autre point posé au terme des études de cas et avant la clôture de la thématique :

- l'Intérêt du Community Manager.

- Et le BIG DATA : approche / intérêt : les 4 V définissant le Big Data.



D/ 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.

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

o Argumenter en « bénéfices clients »

o Choix des messages : se distinguer de la concurrence

10.2 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-clés 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 DOCUMENT COMPLEMENT TECHNIQUE JOINT à part Formateur NTEC [USA]

Module 10

COMMUNICATION / DOCUMENTATIONS PRINT/ WEB / DIGITALES / MESSAGES MAILS ...

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
