

Techniques de communication

Le site internet

Les spécificités et les usages du web

- Typologie de sites Internet
- Le brief graphique
- L'intégration du site dans la stratégie globale de communication
- Le web 2.0 : concepts, outils et usages

La responsabilité de l'éditeur de contenu en ligne

- Droit d'auteur
- Responsabilité éditoriale
- Droit à l'image

Les outils de réalisation

- Les logiciels Photoshop, Dreamweaver ...
- Les bases du langage HTML

Les phases de production d'un site Internet

- Les documents préalables et nécessaires
- Les règles ergonomiques
- Les bases de données et les phases de production
- Le cahier des charges et la budgétisation
- L'hébergement et l'administration d'un site Internet

Promotion et référencement d'un site

- Le processus et les méthodes d'indexation
- L'optimisation d'une page et les obstacles au référencement Newsletter, syndication
- Les outils de conception et de diffusion d'une newsletter électronique

Le micro-site ou mini-site

Un micro-site ou mini site web se compose d'une ou plusieurs pages web fonctionnant indépendamment du site web principale mais étant aussi complémentaire de ce dernier.

Il s'agit en règle générale d'une sorte d'évènement temporaire.

Lorsqu'un utilisateur se rend sur un micro-site, il s'attend à :

- Du design
- Du contenu
- Des fonctionnalités intéressantes
- Une facilité d'utilisation

Comment créer un micro-site?

- Établir les différents contenus du micro-site
- Créer un design intuitif et créatif
- Réfléchir à l'ergonomie du site pour faciliter la navigation
- Pensez au branding afin que l'on puisse reconnaître votre marque sur votre micro-site.

La landing page

Littéralement, une landing page est une page sur laquelle vos visiteurs « atterrissent ». En d'autres mots, la première page que vos visiteurs aperçoivent s'ils cliquent sur un lien particulier, une annonce, ou une bannière... Elle peut être même la page d'accueil de votre site.

L'objectif de cette page (parfois aussi appelé « squeeze page ») est de persuader votre visiteur d'effectuer une action :

- S'abonner à votre newsletter ;
- Ou toute autre action que vous souhaitez faire effectuer à votre visiteur.

La mesure la plus répandue de l'efficacité d'une landing page est son taux de conversion. Le taux de conversion est le pourcentage des visiteurs qui effectuent l'action souhaitée (« l'objectif de conversion »).

1. Est-ce que votre titre incite à continuer la lecture ?

- Le titre de votre landing page est la chose la plus importante – l'élément clé de cette page !
- Votre titre doit simplement commencer une conversation avec votre lecteur, en créant une lacune en matière d'information (« Information gap »). Une lacune que votre lecteur va tenter de combler.

2. Quelle est la longueur optimale de votre premier paragraphe ?

- Alors ne dépassez pas une ou deux lignes (et non pas une ou deux phrases!) pour votre premier paragraphe ou votre sous-titre.
- Assurez vous que celui-ci est une suite naturelle de la conversation que vous avez commencé avec votre titre.

3. Est-ce que vous parlez dans la langue de vos lecteurs ?

- Si vos lecteurs n'utiliseront pas un certain type d'expression, vous devriez ne pas l'utiliser non plus. Sauf dans certains cas très spécifiques, simplifiez votre contenu et n'utilisez pas des expressions complexes.

4. Est ce que vous vous focalisez sur l'intérêt personnel de votre lecteur ?

- Créer du contenu autour de la résolution de leur problème et doit impérativement être en relation avec leurs besoins, leurs problèmes et leurs objectifs.

5. Avez-vous bien compris la réelle valeur ajoutée des images, des vidéos ou des graphiques sur votre page ?

- Ces éléments ont une utilité. Mais seulement s'ils sont correctement utilisés.
- Si vous utilisez des images, des vidéos ou des graphiques, ils doivent obligatoirement renforcer votre message, votre proposition de valeur.

Alors, n'utilisez pas des images ou des graphiques simplement parce que vous pensez que vous devez les utiliser.

Le e-mailing

- Gérer la base de contacts ;
- Superviser la chaîne de création des emailings en relation avec les services ou les prestataires concernés ;
- Diffuser les emails via un outil de routage professionnel ;
- Optimiser la délivrabilité des emails : capacité à faire parvenir à ses destinataires des campagnes emailings en boîtes de réception (et non dans les spams par exemple).

Le flyer

Un flyer est une sorte de mini affiche publicitaire qui a pour objectif d'être distribué à un public le plus large et divers possible. Les flyers servent à promouvoir le lancement d'une activité ou le déroulement d'un événement. Il s'apparente donc à un condensé d'informations avec un visuel attractif qui doit retenir l'attention.

Le kit de communication

- kakemonos, bâches, voiles, ... aux couleurs de la FNASCE, tous devant être référencés sur le site ;
- Les affiches, le sticker ainsi que la plaquette téléchargeable en ligne.

Boite à outils de communication

Doodle

Doodle.com permet la création de sondages dont les options peuvent être quelconques ou des dates. C'est dans cette dernière fonction, dite encore de "synchronisateur", que le site est le plus utilisé, afin de déterminer une date ou horaire convenant à un maximum de participants.

Le lien de l'outil : [Doodle](#)

Social Image Resizer Tool

Redimensionner vos images très simplement en fonction des réseaux sociaux et emplacements (couvertures, images du feed, etc.) où vous souhaitez les placer. Vous n'avez qu'à télécharger votre image, puis cliquer sur votre choix. L'outil pour trouver la bonne dimension facilement.

Le lien de l'outil : [Social Image Resizer Tool](#)

Pixlr

Cet outil se distingue des autres grâce à ses filtres correcteurs, efficaces d'un seul clic. Le panel de filtres automatique est complet, avec une trentaine de possibilités différentes. Ils permettent d'améliorer le rendu de l'image, sans avoir à effectuer des montages élaborés.

Le lien de l'outil : [Pixlr](#)

Mozilla Popcorn Maker

Créez des vidéos interactives ! Cet outil se distingue des autres grâce à ses filtres correcteurs, efficaces d'un seul clic. Le panel de filtres automatique est complet, avec une trentaine de possibilités différentes. Ils permettent d'améliorer le rendu de l'image, sans avoir à effectuer des montages élaborés.

Le lien de l'outil : [Popcorn](#)

PicMark

Copyrightez vos photos sur les réseaux sociaux. Le principe : vous publiez sans doute des photos sur les réseaux sociaux... Mais parfois, certaines personnes peuvent récupérer ou relayer ces visuels. PicMark vous permet d'intégrer un cadre et le nom de votre asso sur tous vos visuels et de les télécharger dans la foulée sur les réseaux sociaux.

Le lien de l'outil : [PicMark](#)

Prezi

Création avec style votre propre document interactif comme power-point

Le lien de l'outil : [Prezi](#)

QR-code

- Il est destiné à être scanné à l'aide d'un smartphone, en utilisant la caméra de votre mobile comme lecteur de code. (D'ailleurs, « QR » signifie « Quick Response » car le code peut être décrypté rapidement)
- Il dirige automatiquement vers une page web définie à l'avance
- Il peut être incrusté sur tous types supports. Flyers, affiches, plaquettes, carte de visite, livres, tee-shirt, cd, internet, et peut même passer à la télévision... La seule limite est votre imagination.

Le lien de l'outil : [QR-Code](#)