

INCUBATEUR TIERS-LIEU LANDESTINI CANTAL-AUVERGNE



Session 7

Communiquer sur son offre et marketing.

25 et 26 février 2021

Session 7 (25/02 et 26/02)
Compétences/ Connaissances acquises
Connaître les éléments essentiels de la communication
Comprendre le référencement d'un site et appliquer les outils pour un meilleur référencement
Être capable d'établir un plan de communication
Construire son discours auprès de sa communauté
Construire le message de sa vidéo
Construire son discours auprès des médias

Ce(tte) œuvre est mise à disposition selon les termes de la [Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International](#).



| JOUR 1 | Jeudi 25 février

→ Pour une communication qui déchire (1h)

Intervention : François-Xavier Montil (Directeur de Cabinet au Conseil Départemental du Cantal)

Compétences : Connaître les éléments essentiels de la communication

François-Xavier gère 8 réseaux sociaux pour le Conseil Départemental du Cantal. Son moteur numéro 1 quand il publie : la fierté cantalienne.

Les règles et conseils de base

- règle numéro 1 : la communication c'est **l'art de la répétition**, comme avec les enfants
- donc il faut uniformiser la base graphique des logos, et de tous les supports sur lesquels on communique.
- être **cohérent** : toujours dire la même chose, de la même manière
- dire les choses avec **singularité**
- **faire vivre la communication**

Pour la singularité et l'originalité, communiquer par le dessin peut être une belle option. Les supports de communication envisageables sont divers : panneaux déroulants, voitures, stands, supports papier.

A retenir

- Sur un document, l'œil est attiré par ce qu'il y a en haut à gauche du document, puis la lecture se fait en diagonale : donc **le message le plus important va en haut à gauche, le deuxième message en bas à droite**.
- l'œil est attiré par **ce qui bouge**
- il faut **des prescripteurs** : des personnes connues, mais des personnes aussi qui peuvent se faire le relai sur les réseaux

Un point super qui montre que notre communication a bien fonctionné, est lorsque la marque ne nous "appartient plus", c'est-à-dire quand elle a des ambassadeurs. **On en revient là aux valeurs que vous véhiculez et dans lesquelles vos ambassadeurs (consommateurs, utilisateurs) se reconnaissent**. Quand votre communauté s'approprie vos valeurs, elle peut s'approprier votre marketing et votre message.

La communication c'est faire les choses sérieusement sans se prendre au sérieux !

François-Xavier appelle cela faire de la comm "coquin". Un produit est une rencontre entre une idée et une attente et cette communication vous permet d'être prêt quand c'est le bon moment.



Petits conseils en vrac

- une bonne entreprise de communication comprend l'idée que vous avez et vous aide à la transcrire
- l'habit fait le moine : il est bien de toujours s'habiller pareil ou avoir un signe distinctif. Ce signe permet d'être reconnaissable, d'imposer sa "marque", et également souvent de créer une accroche, un point en commun avec la personne
- le naming de son entreprise est important
- sur les réseaux sociaux, il ne faut pas se laisser dominer et bien connaître la temporalité de chacun
- on n'a pas deux occasions de faire une bonne première impression

Convaincre lors d'un entretien commercial

Pour faire bonne impression il faut savoir convaincre (rationnel) en persuadant (émotionnel).

Pour cela, il faut

- se préparer (savoir qui est l'interlocuteur, adapter son discours et sa posture à la personne)
- ouvrir la relation avec du dynamisme et trouver sa signature
- écouter beaucoup la personne et poser des questions intéressées et orientées (pour séduire il ne faut pas parler seulement de soi)
- observer la personne (ses gestes, sa façon de s'exprimer) pour s'adapter au langage, à la posture, au style de l'autre.

Il est également important avant un rendez-vous de visualiser sa performance pour mieux être à même de gérer l'imprévu (rien ne se passe jamais comme prévu).

Lecture à emporter

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens


→ Comprendre le référencement Google et la stratégie de mon site web (1h) Intervention : François Pons (DyaPress)

Compétences : comprendre le référencement d'un site et appliquer les outils pour un meilleur référencement

Google est le premier outil à être arrivé avec un champ unique de recherche, avant il existait une multiplicité de moteurs de recherches. Google a un quasi monopole pour les recherches et donc connaître et comprendre comment il référence les sites est utile pour rendre votre site visible au maximum..

Les conseils généraux

- avoir des **liens variés** qui viennent de plusieurs endroits est important : Google fait plus confiance aux liens externes. Google regarde les maillages de manière globale
 - le plus important est le **titre** que vous donnez à une page (dans wordpress, la section "title"), il doit faire moins de 70 caractères pour ne pas être tronqué. En effet c'est ce qui est visible directement sur le moteur de recherche avant de rentrer sur le site ! Et le plus important sont les premiers mots (ce qu'on lit en premier !)
- Pensez à ne pas mettre plusieurs pages avec la même balise titre (dans l'idéal aucune avec le même).



Environ 926 résultats (0,44 secondes)

landestini.org > project > incubateur-landestini-cantal-a... ▼

L'Incubateur tiers-lieu Landestini Cantal-Auvergne - Landestini

L'incubateur tiers-lieu Landestini Cantal-Auvergne est un lieu et un outil d'accompagnement, d'expérimentation et de conseils par des expert-es, pour des ...

- les **ancres** sont les liens vers lesquels on renvoie, ils sont très importants.
- Pour positionner votre site, la balise titre est le plus important, puis **la balise H1** (titre à l'intérieur du site), puis **le contenu**.

Les conseils pour votre contenu

N'écrivez pas pour le moteur de recherche, écrivez pour vos visiteurs ! La personne qui arrive sur votre site ne sait pas ce que vous faites, il faut essayer de répondre au mieux aux attentes des visiteurs de votre site.

- le contenu est très important : il faut expliquer avec beaucoup de mots
- il est possible de créer un "blog" sur le site : son objectif est de répondre à des vraies questions de visiteurs, des personnes qui à l'origine ne souhaitent pas acheter quelque chose, se posent des questions. En construisant le contenu, il est important de se demander à qui on peut répondre en anticipant leurs questions.
- Il ne sert à rien de mettre des "mot-clés" incrustés dans des sections spécifiques du site. En revanche, il faut mettre des mot-clés spécifiques que les utilisateurs sont



susceptibles de chercher. Pour penser à tous les mots-clés liés à votre thème et identifier ce que les internautes cherchent le plus sur Google, aller sur **Adwords**.

- un autre moyen de connaître les questions récurrentes auxquelles vous pouvez répondre sur votre site est d'aller voir les questions qui reviennent sur votre sujet sur **des groupes Facebook**

- faire une multiplicité d'articles qui répondent à différentes questions permet d'augmenter la probabilité que quelqu'un arrive sur votre site.

Qu'est-ce que la recherche publicitaire ?

Elle vous permet d'acheter des mots-clés, et Google accepte de vous remonter dans les résultats de recherche contenant ces mots-clés. Mais cela ne suffit pas, il faut également qu'il y ait du trafic sur votre page.

Mieux votre annonce est faite, plus les gens cliquent sur votre annonce, plus Google a intérêt à vous mettre haut.

Se faire aider pour le référencement naturel ?

Sur wordpress par exemple, il existe des extensions qui gèrent le référencement naturel, comme Yoast, qui vous montre le rendu sur Google

Comment mesurer son audience ?

Il faut des metrics sur le site, comme Google analytics. D'autres outils de suivi de statistiques sont considérés comme plus respectueux de la vie privée : voir sur le site de la CNIL.

Qu'est-ce que c'est les cookies ?

Quand quelqu'un vient visiter un site, on installe quelque chose appelée cookie pour savoir que la personne est déjà venue sur le site. En fait, on reconnaît son adresse IP (on sait si on est en France, parfois quelle ville).

Comment ne pas se faire copier son article ?

Il faut que Google connaisse votre article : dans la plupart des cas, c'est l'auteur originel de l'article qui y gagne. Attention à ne pas copier-coller son propre article sur Facebook, parce que Facebook sera mieux référencé que votre site.



→ **Comment parler à mes communautés via les réseaux sociaux ? (1h30)**
Intervention : Nicolas Bachelet (FreeLance en stratégie de communication digitale)

*Compétences : être capable d'établir un plan de communication
construire son discours auprès de sa communauté*

Être présent sur les réseaux sociaux est très chronophage mais c'est une utilisation nécessaire, surtout depuis la covid qui a changé les choses : tout le monde a besoin des réseaux sociaux pour vendre.

Comment est-ce qu'on construit une communauté ? Les questions à se poser pour choisir sur quels réseaux aller (facebook, instagram, linkedin, twitter, youtube, tiktok, twitch.)

- **Pourquoi** je veux être présent ? → Votre ligne éditoriale : quelle image j'ai envie de renvoyer ? quelles sont mes valeurs ? quels thèmes ?
- **Qui** est-ce que je vise ? → Quelle audience, quel personae (revenir à ce que l'on a fait à la session 5)
- **Où** est mon cœur de cible ? (sur quels réseaux, avec quelles habitudes) → Pour cela, il est utile d'aller voir où est la concurrence
- **Qu'est-ce que je cherche** dans le réseau ? → **le but des réseaux sociaux : notoriété, crédibilité, visibilité**

La réponse à ces 4 questions permet de déterminer quoi publier, comment publier.

Quoi publier ? Comment le publier ?

Il y a deux types de posts :

- **des posts chauds** : c'est votre promo, votre actualité du moment → il en faut, mais ne pas poster cela tous les jours
- **des posts froids** : ce sont des contenus à partager par rapport à nos thèmes. Il est nécessaire de se demander combien de fois par semaine vous avez le temps pour ce type de posts : la bonne moyenne est 2 à 3 fois par semaine

Quelques règles

- si l'on s'engage à faire 2 posts par semaine, s'y tenir et les faire de qualité
- faire du contenu engagement : qui peut être liké et commenté, pour que plus de gens les voient
- il est également important d'y mettre du personnel, de l'émotionnel
- le à propos d'une page, un groupe est essentiel

Comment définit-on une ligne éditoriale ?

Il faut réfléchir à ses thèmes, ses valeurs. quel est le bénéfice dont les gens vont en tirer.

→ Parler de soi, c'est aussi montrer ses failles, ses problématiques. Par exemple, on peut demander l'avis de la communauté pour son logo. faire du storytelling.

Il est important de trouver des thèmes de contenus, des sous-thèmes, que le storytelling soit fait autour de la personne ou du produit en lui-même.



Faut-il laisser vivre sa communauté ?

Non, il faut l'alimenter. Il est nécessaire de trouver un juste milieu pour la laisser vivre. Par exemple, il est important de s'intéresser aux gens, en leur posant des questions.

La communauté sur Facebook

Sur Facebook, les différentes possibilités sont : le profil, la page de l'entreprise, ou le groupe.

Pour monter une communauté le groupe est le plus intéressant :

- groupe public : tout le monde peut voir et interagir → pas intéressant pour créer une communauté
- groupe privé visible : tout le monde peut voir mais seuls ceux dans le groupe peuvent interagir
- groupe privé masqué : il faut rentrer dans le groupe pour voir et interagir

Le groupe est plus restreint que la page, une sorte de "page fan".

Sur Instagram

Le mur de vignettes doit respecter une charte graphique et être harmonieux. Il est important d'avoir une cohésion dans tout ce que l'on a posté.

Maintenant on fait de la communication, commercialisation en douceur (inbound marketing). Il faut trouver la juste mesure entre donner du temps et ce qu'on veut en obtenir.

Les erreurs à éviter

- ne pas être régulier

Il est possible de programmer les posts. (Pour les pages facebook, il faut regarder dans le menu de la page et cliquer sur « outils de publication » pour programmer.)

Le mieux est de se faire un calendrier pour publier, en se calant sur les événements réguliers annuels selon sa thématique (ex. la fête des mères, le passage à l'été).

Il faut éviter de faire le même post sur les différents canaux : tous les algorithmes ne reçoivent pas les posts pareils, et tous ne sont pas faits pour les mêmes choses. Par exemple, sur Instagram, le visuel est primordial.

- **ne jamais répondre aux commentaires, aux likes** : ne pas répondre signifie que vous n'engagez pas votre communauté, que vous ne respectez pas la communauté

- **ne pas avoir de stratégie** : regarder les likes que vous avez eu, les posts qui intéressent le plus permet d'avoir une idée de ce qui fonctionne ou pas.



→ **Produire du contenu vidéo (partie 1/2) (1h30)**

Intervention : Georges Abikhattar (réalisateur)

Compétences : Construire le message de sa vidéo

Lorsque l'on crée une vidéo, la technique doit être au service de quelque chose : il faut penser la ligne éditoriale (ce qu'on veut raconter, le fond) avant tout.

Il faut faire le distinguo entre: **l'information** (= on apporte un fait et la personne reçoit sans réponse) et la **communication** (= on attend qu'il y ait un échange, un retour immédiat sur ce qu'on présente, on veut faire passer un message).

Pour communiquer, on s'appuie sur une émotion par exemple (ex. qu'est ce que tu vis ? VS qu'est-ce que tu fais?)

Les bonnes questions à se poser

1) à qui est-ce que ça s'adresse ? quelle est la cible (ex. si ce sont des professionnels, on peut utiliser des mots techniques)

2) Quel message je fais passer à ma cible ?

Attention : vulgariser signifie aller à l'essentiel, et ne signifie pas simplifier pour des personnes bêtes.

Pour faire passer le message, il faut faire de l'entertainment (divertissement), par exemple la musique peut avoir un rôle important de narrateur et d'amplificateur.

Si on doit parler à plusieurs personnes, il est préférable de créer du contenu différent et sur différents canaux

3) Comment est-ce que je diffuse ?

Par exemple sur Facebook, il est mieux d'utiliser les bons codes : le sous-titrage, pourquoi pas un logo qui indique d'activer le son

Bon à savoir : Facebook comptabilise 1 vue à partir de 3 sec, Youtube à partir de 10-15 sec, Netflix à partir de 1 min 30

Il est nécessaire de bien identifier les vidéos pour quelles soient relayées : sur Facebook, taguer des pages ou personnes (partenaires ou médias), mettre des hashtags, choisir un titre accrocheur, des émojis.

Exemple d'une vidéo de Georges : <https://fb.watch/3Ur2B--Kl/>

La communication est dans le fait qu'on a envie de le retrouver, d'aller le rencontrer. La musique donne un dynamisme, participe à faire passer le message

La démarche :

- la préparation : appeler la personne, expliquer la démarche, où je veux aller, **rassurer la personne, être clair** (parce que la personne ne vous connaît pas).

- Sur place, intégrer les nouveaux éléments dont on n'avait pas connaissance. **Demander à la personne de raconter son histoire, sans sortir la caméra : prendre des notes.** A ce moment, n'allez pas dans les détails, sinon la personne ne les racontera pas face caméra. Ensuite, on prépare à partir de ces éléments un séquençage : **quelle histoire je veux raconter, avec quelles étapes.**
- Il est important de décontextualiser : par exemple demander au protagoniste qu'il parle du marché dans son restaurant, puis refaire cette phrase au moment du marché. **Il ne faut pas s'interdire de faire des doublons**, si vous avez plusieurs lieux/ séquences (pour avoir du choix au moment du montage)
- On peut aussi faire dans la spontanéité selon ce que l'on découvre

Comme pour un chef étoilé qui fait un très beau plat alors que ce qu'il réfléchit en premier sont les ingrédients, la première chose que les gens vont voir c'est ce que vous avez travaillé en dernier. De la même manière que le chef, on part du fond, ce qu'on veut raconter PUIS on adapte la forme au message que l'on veut traduire

Petits conseils en vrac

- Ne pas tomber dans le piège de faire des plans large et ne pas hésiter à zoomer. Il est nécessaire d'être capable d'identifier ce qui peut perturber le regard
- Quand vous adaptez la forme au fond, penser au "pacte" que vous faites avec votre spectateur : est-ce que la démarche est recevable pour la cible que vous visez ?
- Soyez sûrs de vous, pensez à ce que vous voulez que les gens retiennent
- Ne pas hésiter à supprimer les éléments qui sont inutiles pour le message
- Pour un format simple : avoir un lieu unique où on interview, puis ajouter des plans de coupe (autre plan qu'on ajoute pour les images)
- Il est important d'avoir 3 premières secondes choc, qui donnent envie de regarder le reste, qui laissent des questions en suspens. Elles peuvent être un extrait d'un autre moment de ce qu'il y a dans la vidéo

Pour la prochaine session

- Réfléchir au message que vous voulez faire passer dans votre vidéo



→ **Parler aux médias : Introduction aux relations presse (1h)**
Intervention : Henri Landes (président de l'association Landestini)

Compétences : Construire son discours auprès des médias

Pourquoi s'adresser à la presse

La presse ce n'est pas juste pour dire ce qu'on fait, il y a une utilité autre. **S'adresser à la presse a un objectif pour le développement de votre projet.** La couverture médiatique peut apporter des clients, des donateurs, des membres, des partenaires, apporter de la crédibilité.

NB : Souvent, il est plus pertinent de faire une publication quand il y a le lancement d'un produit, un service. Mais selon le timing, s'il est important de créer de l'attente, communiquer avant le lancement peut être intéressant.

Il faut être sûr du contenu qui doit être absolument dit dans la presse, et au contraire il est possible qu'il n'y ait pas besoin de presse.

Comment parler à la presse

Important : de "faire du SAV" avec le journaliste, c'est-à-dire qu'il ne faut jamais faire une intervention sans avoir les coordonnées de quelqu'un à contacter après.

Il faut partir du principe que tout ce que vous dites peut être repris.

Une fois qu'on a défini le pourquoi, il faut trouver son **ANO (attractivité - nouveauté - originalité)**. Ayez bien en tête que les journalistes ont aussi besoin de vous.

Comment rendre vos projets attractifs ?

Avoir **un message attractif**

- L'idée du "premier", de nouveauté à faire communiquer
- La quantité (le nombre de personnes, de produits) peut aussi faire partie de la nouveauté, surtout si vous n'êtes plus dans la phase de lancement.
- quand on associe deux choses un peu différentes, on trouve facilement des choses originales sur lesquelles communiquer

Est-ce une bonne chose de raconter votre histoire personnelle ? (le storytelling)

- Il faut d'abord parler de votre projet et votre **message principal** : c'est **votre message attractif ou en découle directement**

- rattacher les émotions, le cheminement personnel à votre entreprise est intéressant pour le journaliste qui a envie de divertir sur cette publication.

Attention : parfois ce que vous trouvez d'original, novateur dans votre projet et à souligner n'est pas le point souligné par le journaliste.

Pour éviter cela, il ne faut pas parler de trop de choses en même temps pour ne pas noyer le message principal (être concis).



Vers quels médias se tourner ?

Il faut regarder la **ligne éditoriale** du média.

Par ailleurs, selon **les échelles** l'approche du média et la relation avec eux va être différente : pour la presse régionale et locale il faut compter 2 semaines (si vous avez déjà le contact), pour la presse nationale le timing est plus long.

La presse spécialisée peut être pertinente car elle permet d'adopter un discours plus technique, plus expert : sur les initiatives positives sur l'environnement, bien-être, jeunesse, éducation etc.

Pour entrer en contact, la meilleure option est d'être mis en relation. Autrement, il est possible d'aller dans des forums pour rencontrer les journalistes, et dans ce cas bien demander et garder leurs coordonnées. → **Les relations de presse sont des relations humaines.**

Quelques outils

- Le dossier de presse peut être très utile. Il explique le projet en insistant sur son attractivité. Il doit aussi s'adapter en fonction de ce que vous voulez montrer : si le but est de montrer un nouveau produit, le dossier de presse met en avant ce produit, avec quelques rappels sur l'organisation
- La conférence de presse peut valoir le coup dans certains cas, surtout si l'on est en partenariat

Le mot de la fin

Il ne faut pas s'inquiéter du format et de comment se préparer à l'intervention : tout le monde est capable de faire des interventions médiatiques, avec de l'entraînement !

LIVRABLES : (ce qu'on considère de réalisé, même si vous affinez ensuite entre les sessions)

- Plan de communication
- Trame de vidéo

Rendez vous à la session 8 : Comment faire une vidéo ?

les 17 et 18 mars à Boisset

