

LES ESSENTIELS

Écrire pour le web territorial

Enrichir et valoriser
les contenus des médias publics

4^e édition

Xavier Delengaigne

Consultant/formateur
en communication web

territorial éditions



Écrire pour le web territorial

Enrichir et valoriser
les contenus des médias publics

Le web change radicalement notre façon de lire : nous voyageons de lien hypertexte en lien hypertexte pour construire notre propre chemin vers la connaissance, et notre lecture devient « hyperspatiale ». Sur le web, la page que nous « scanons » à la recherche d'informations doit être organisée pour répondre à cette lecture de repérage. Au-delà du lecteur, les robots des moteurs de recherche « lisent » aussi ces pages. Il faut donc, désormais, écrire aussi pour Google, le plus important des moteurs de recherche en France à ce jour.

Si certaines règles et conseils d'écriture (grammaire, orthographe, lois de proximité etc.) restent identiques, l'écriture web territorial exige plus qu'une simple maîtrise de la rédaction : le texte doit s'enrichir de contenus vidéo, audio etc. De nouvelles compétences sont alors nécessaires pour relever le défi d'un web efficace et pertinent.

Cette 4^e édition se recentre sur l'écriture web et notamment l'écriture sur les réseaux sociaux.



Ancien DSI d'une grande ville de la métropole lilloise, **Xavier Delengaigne** est désormais formateur/consultant en management de l'information. Il est par ailleurs l'auteur ou coauteur de plusieurs livres sur la veille, le mind mapping et les communications électroniques.

LES ESSENTIELS

boutique.territorial.fr

ISSN : 2553-5803

ISBN : 978-2-8186-2143-1

© Tierney/adobeStock.com

territorial éditions

Écrire pour le web territorial

Enrichir et valoriser
les contenus des médias publics

4^e édition

Xavier Delengaigne

Consultant/formateur
en communication web

territorial éditions

Référence TBK 397A



**Vous souhaitez
nous contacter
à propos de votre ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail à :**
service-client-editions@territorial.fr
en précisant l'objet de votre demande.
Pour connaître l'ensemble de nos publications,
rendez-vous sur notre boutique en ligne
boutique.territorial.fr

Avertissement de l'éditeur :

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur
de recourir à un professionnel du droit.

Nous sommes vigilants concernant les autorisations
de reproduction et indiquons systématiquement
les sources des schémas, images, tableaux, etc.

Pour toute demande de modification, mise à jour
ou suppression d'un élément au sein de cet ouvrage,
merci de contacter les éditions Territorial.

	Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. CFC 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70
---	---



Sommaire

Introduction	p.9
Chapitre I	
Bâtir une stratégie et une ligne éditoriale	p.11
A - Élaborer une stratégie éditoriale	p.11
B - Identifier vos cibles et leurs besoins	p.12
1. Identifier votre cœur de cibles	p.12
2. Personnifier vos cibles avec la technique des personas	p.14
3. Humaniser vos cibles avec la carte d'empathie	p.15
C - Concevoir une ligne éditoriale	p.17
1. Qu'est qu'une ligne éditoriale ?	p.17
2. Comment élaborer une ligne éditoriale ?	p.17
D - Déployer votre plan d'actions	p.18
1. Concevoir un plan de communication	p.18
2. Bâtir un calendrier éditorial	p.19
Chapitre II	
Lecture sur écran ou sur papier: quelles différences?	p.21
A - Écriture web <i>versus</i> écriture papier	p.21
B - Lire sur un écran: c'est difficile!	p.21
Chapitre III	
Organiser l'information	p.25
A - Cartographier les cibles du site web	p.25
B - Élaborer un plan	p.26
1. Pourquoi visualiser l'architecture de son site?	p.26
2. Quel logiciel utiliser pour construire l'architecture du site web de sa collectivité?	p.26
3. Installer FreeMind	p.27
4. Lancer un brainstorming	p.28
C - Comment structurer votre site web ?	p.34
D - Passer en revue le contenu	p.35

E - Gérer un projet web	p.36
1. Lancer un <i>brainstorming</i>	p.36
2. Organiser votre projet	p.39
3. Suivre votre projet	p.42
4. Promouvoir votre projet	p.42

Chapitre IV

Structurer votre texte	p.43
A - Inverser la pyramide ou la règle « 5 W + 2 H + G »	p.43
1. Qu'est-ce que la pyramide inversée ?	p.43
2. Appliquer les lois de proximité	p.44
3. Quelle est la porte d'entrée sur votre site ?	p.44
B - Découper en paragraphes	p.45
C - Faciliter la lecture scannage écrémage	p.45
D - Accroître la lisibilité	p.46

Chapitre V

Écrire pour être lu	p.47
A - Des messages courts	p.47
B - Toujours rester clair	p.48
C - Écrire avec soin	p.48
D - Pour des titres percutants	p.49
E - Check-list pour simplifier votre expression écrite	p.51

Chapitre VI

Les particularités de l'écriture web	p.53
A - Une entrée par de multiples portes	p.53
B - Donner du sens aux liens hypertextes	p.53
1. Pourquoi utiliser des liens ?	p.53
2. Où placer les liens ?	p.54
3. Combien de liens ?	p.54
4. Les différents liens	p.54
5. Donner un titre	p.54
6. La présentation des liens	p.54
C - Écrire avec le multimédia	p.55
1. Donner à voir grâce aux images	p.55
2. Donner à voir grâce à des vidéos	p.58
D - Être vu par Google : prendre en compte le référencement pour rédiger	p.60
1. Qu'est-ce que le PageRank ?	p.60
2. Mon site est-il indexé par Google ?	p.60
3. Faciliter l'accessibilité technique	p.61
4. Utiliser des mots-clés	p.62

5. Trouver de bons mots-clés.....	p.63
6. Placer intelligemment ses mots-clés.....	p.64
7. Posséder un bon PageRank, quels intérêts?.....	p.64
8. Comment faire le lien?.....	p.64
9. Demander à un ami webmaster!.....	p.64
10. On n'est jamais mieux servi que par soi-même!.....	p.65
11. Google n'aime pas les tricheurs!.....	p.65
E - Être vu par Google : prendre en compte le référencement pour rédiger	p.66

Chapitre VII

Écrire pour le web.....	p.69
A - Réfléchir avant d'écrire.....	p.69
B - Structurer vos écrits.....	p.69
C - Écrire votre texte.....	p.71
D - Corriger et mettre en forme votre texte.....	p.71
E - Exemple de texte pour un article court sans chapô.....	p.71
1. Étape 1 : Réfléchir.....	p.71
2. Étape 2 : Structurer.....	p.71
3. Étape 3 : Rédiger votre texte.....	p.72

Chapitre VIII

Écrire pour le web avec le <i>mind mapping</i>	p.73
A - Réfléchir avant d'écrire.....	p.73
B - Structurer vos écrits.....	p.73
C - Écrire votre article web directement dans un logiciel de <i>mind mapping</i>	p.75

Chapitre IX

Réécrire un texte pour le web.....	p.77
A - Identifier les éléments à corriger.....	p.77
B - Réécrire le texte.....	p.78

Chapitre X

Écrire pour les réseaux sociaux.....	p.79
A - Rendre vos messages visuels.....	p.79
B - Rendre vivants vos écrits.....	p.80
1. Soyez expressifs!.....	p.80
2. Demandez de l'action!.....	p.81
3. Instaurez une relation de personne à personne.....	p.82
C - Parler des autres.....	p.82
D - Raccourcir les liens hypertextes.....	p.83
1. Les liens Bitly.....	p.83
2. Au nom de la ville.....	p.83

E - Liez vos messages grâce aux <i>hashtags</i>	p. 83
F - Instauration des rituels.....	p. 84
G - Rediriger l'internaute vers votre site web.....	p. 84
H - Rubriquer.....	p. 85
Chapitre XI	
Fidéliser vos visiteurs	p. 87
A - Garder le lien avec le RSS.....	p. 87
B - Garder le contact avec la newsletter.....	p. 88
1. Quelques notions à intégrer avant de se lancer.....	p. 88
2. Personnaliser votre correspondance.....	p. 90
Conclusion	p. 93

Annexes

Annexe I

L'accessibilité de votre site web	p. 97
A - Les obligations légales.....	p. 97
B - L'avis d'un spécialiste.....	p. 98

Annexe II

Penser « mobile »	p. 101
--------------------------------	--------

Annexe III

Comment éviter que votre site soit piraté ?	p. 102
--	--------

Annexe IV

Les aspects juridiques d'un site Internet	p. 103
A - Les obligations légales.....	p. 103
1. Enregistrement du nom de domaine.....	p. 103
2. Déclaration à la Cnil.....	p. 104
3. Affichage des mentions légales.....	p. 104
B - Les droits d'auteur.....	p. 105
1. Les œuvres.....	p. 105
2. Quels sont les droits de l'auteur ?.....	p. 105
3. Les dérogations aux règles d'appropriation des auteurs.....	p. 106
C - La période électorale.....	p. 107
D - Droit de réponse applicable aux services de communication au public en ligne.....	p. 107
E - Le cas du blog.....	p. 107
1. Peut-on connaître l'identité du blogueur ?.....	p. 107
2. Quelle est la responsabilité du fonctionnaire blogueur ?.....	p. 108

F - Les modalités du recueil des données sur Internet	p.108
1. La démarche volontaire et loyale	p.108
2. La démarche involontaire et déloyale	p.108
G - Les données à caractère personnel : les grands principes	p.109
1. Le principe de finalité	p.109
2. Le principe de proportionnalité	p.109
3. Le principe de durée limitée de conservation des données	p.109
4. Le principe de sécurité et de confidentialité	p.109
5. Le principe du respect du droit des personnes	p.110
H - La diffusion des données nominatives	p.110
1. Des données nominatives sont diffusées sur Internet	p.110
2. Les sites avec des informations sur les mineurs	p.110
3. Les aspects juridiques des réseaux sociaux	p.111
Glossaire	p.115
Bibliographie	p.117
Webographie	p.119

Introduction

Le web évolue. Son contenu arrive désormais à maturité : avec l'âge, il grossit bien sûr, mais il change également. Pour s'en convaincre, il suffit de consulter les archives du web. Le site Archive.org, par exemple, représente une véritable machine à remonter dans le temps.

Tentez l'expérience avec différents sites web : la SNCF, La Poste, mais aussi le site de votre organisation ou collectivité : vous serez surpris de voir comment le web a évolué au fil du temps.

Les interfaces ont bien sûr changé, mais le contenu lui-même a évolué. L'écriture web est née non seulement sur la base d'études scientifiques concernant la lecture sur écran, mais aussi sur le support numérique lui-même qui offre une lecture hypertextuelle. Désormais, c'est l'internaute qui crée son propre chemin de connaissance, guidé dans sa quête par les rédacteurs web.

Avec la révolution du web 2.0, l'internaute est toujours plus au cœur du web.

Loin de constituer un simple effet marketing, le web 2.0 représente une véritable révolution qui place l'internaute au cœur du web. Le terme a été inventé en 2004 par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media.

Certes, le concept est ancien. Toutefois, il reste primordial. Il s'agit de passer d'une communication verticale à une communication horizontale. De nos jours, certaines collectivités ne l'ont toujours pas compris. Elles utilisent par exemple Facebook comme un simple panneau lumineux alors que les habitants viennent justement sur les réseaux sociaux pour dialoguer et trouver de l'humain.

Le web 2.0 se caractérise par :

- une meilleure ergonomie des interfaces ;
- vers le « tout en ligne ». Du bureau à la bureautique, la plupart des applications proposent désormais une version en ligne : Google Docs pour la suite bureautique, par exemple ;
- des possibilités de publication, de partage et de participation. De nombreuses plateformes en ligne proposent (le plus souvent gratuitement) de publier du contenu et de le partager : YouTube pour les vidéos, Flickr pour les photos, etc. ;
- l'interactivité. De nouveaux outils permettent d'instaurer un véritable dialogue avec l'internaute : les commentaires des blogs, par exemple ;
- l'incontournable effet communautaire. L'émergence des réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, etc.) représente un fait majeur du web 2.0 ;

- les flux RSS. Ils permettent de s'abonner à un site et recevoir les actualités de ce dernier sans avoir à se rendre à chaque fois sur ses pages.

Ainsi, si le web évolue, son écriture change en parallèle.

La quatrième édition de cet ouvrage est recentrée sur l'écriture web.

La partie technique (comment utiliser un gestionnaire de contenu comme WordPress) n'est plus abordée. En effet, désormais, sauf exception, l'utilisation d'un CMS est bien ancrée dans les services de communication d'une collectivité.

Dans ce livre, vous allez découvrir comment écrire pour le web dans un contexte territorial.

Chapitre I

Bâtir une stratégie et une ligne éditoriale

A - Élaborer une stratégie éditoriale

Pour élaborer votre stratégie éditoriale, posez-vous les questions :

- pourquoi ? (exemple : pourquoi aller sur tel réseau social ?) ;
- quels messages voulez-vous transmettre ?

Pour suivre vos objectifs, vous devez naturellement mettre en place des indicateurs pertinents.

Un bon objectif doit être en effet Smart :

- spécifique : un objectif doit être clairement défini et précis. Il doit répondre aux questions « quoi ? », « qui ? », « où ? » et « pourquoi ? ». Il doit aussi être suffisamment spécifique pour éviter toute ambiguïté et fournir une orientation claire ;
- mesurable : un objectif doit être mesurable afin de suivre sa progression et de déterminer s'il a été atteint. Il doit inclure des critères quantitatifs ou qualitatifs pour évaluer le degré de réalisation ;
- atteignable : un objectif doit être atteignable compte tenu des ressources disponibles ;
- réaliste : un objectif doit être réalisable en tenant compte des contraintes et des conditions actuelles. Il doit être en adéquation avec les capacités, les compétences et les ressources disponibles ;
- temporellement défini : un objectif doit être associé à une échéance ou une période de temps définie.

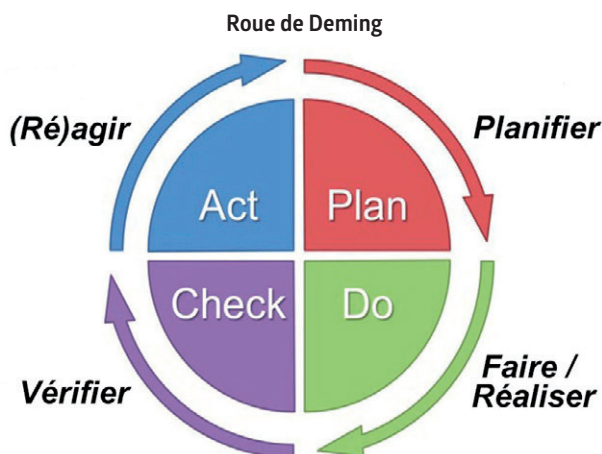
Votre stratégie ne doit pas rester graver dans le marbre. Vous devez l'ajuster régulièrement.

Dans une logique d'amélioration continue, vous pouvez vous baser sur la roue de Deming¹. Cette méthode est plus connue sous l'acronyme PDCA :

- *plan* (planifier) : dans cette étape, vous établissez les objectifs et les processus nécessaires pour atteindre les résultats souhaités. Vous identifiez les problèmes, proposez des idées et planifiez les actions à entreprendre ;
- *do* (réaliser) : dans cette étape, vous mettez en œuvre les actions planifiées lors de l'étape précédente. Cela implique l'exécution des tâches et des activités conformément au plan établi.

1. La roue de Deming est une méthode de travail développée par William Deming en 1950 dans le but d'améliorer continuellement les processus d'une entreprise et de garantir une approche qualité efficace.

- *check* (contrôler) : dans cette étape, vous évaluez les résultats obtenus par rapport aux attentes définies dans l'étape de planification. Vous collectez et analysez des données pour déterminer si les actions mises en œuvre ont atteint les objectifs fixés ;
- *act* (agir/ajuster) : dans cette étape, vous prenez des mesures pour améliorer le processus en fonction des résultats et des observations de l'étape précédente. Si des écarts sont identifiés, vous apportez des ajustements et mettez en place des actions correctives. Vous pouvez également déployer les améliorations sur une plus grande échelle.



Votre stratégie de communication doit se baser sur le projet de mandature. Elle doit ensuite se décliner au sein d'une ligne éditoriale.



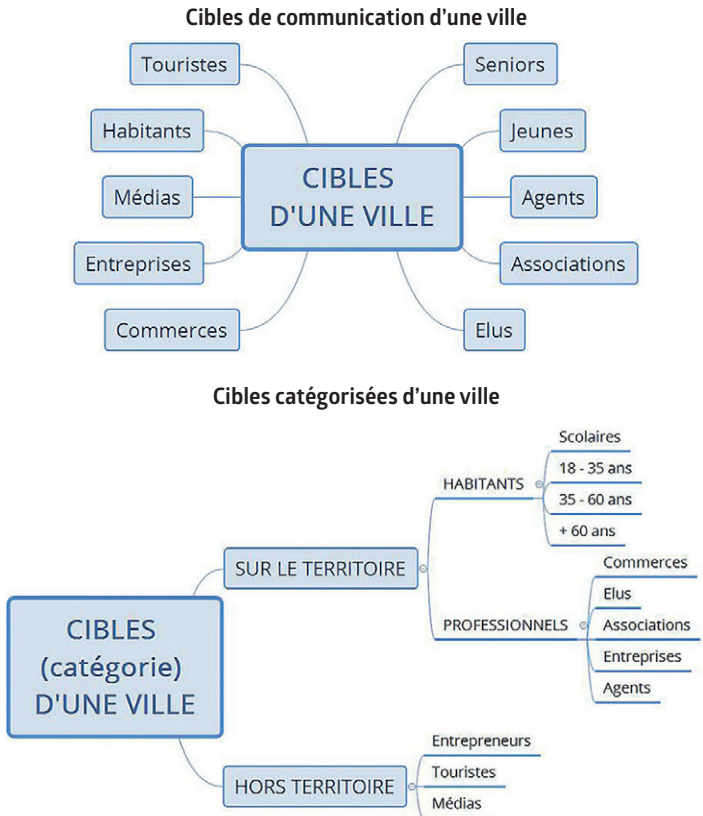
B - Identifier vos cibles et leurs besoins

1. Identifier votre cœur de cibles

S'adresser à tout le monde, c'est le plus sûr moyen de ne s'adresser à personne ! Dans une volonté (louable) de suivre les principes du service public, de nombreux services de communication s'adressent à tous les administrés sans distinction. Toutefois, communiquer à tout le monde ne permet pas de personnaliser la relation et de répondre vraiment aux attentes d'un public particulier.

Dans un premier temps, listez vos différents publics cibles.

Pour cartographier vos cibles, vous pouvez utiliser un logiciel de *mind mapping*, une technique pour organiser les informations de manière visuelle. Plusieurs logiciels gratuits existent pour cartographier du contenu. Parmi eux, les plus utilisés sont FreePlane (<https://docs.freeplane.org/>) et XMind (<https://www.xmind.net>).



Ensuite, segmentez vos cibles.

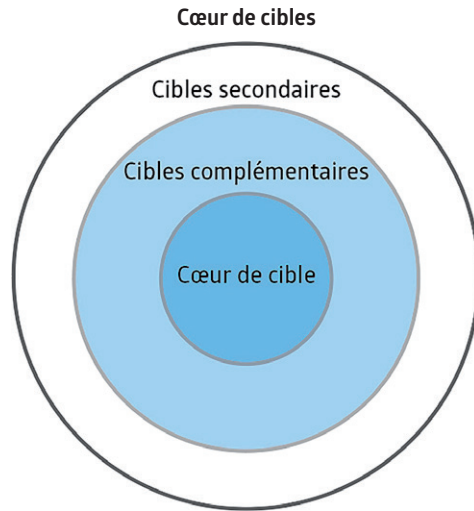
Dans un second temps, à partir du projet de mandature, sélectionnez votre cœur de cibles.

Le « cœur de cible » correspondra aux publics les plus importants, ceux à toucher en priorité.

À ce stade, identifiez les cibles complémentaires soit :

- des personnes en affinités potentielles avec le thème de la campagne ;
- des prescripteurs.

Enfin, listez les cibles secondaires : les personnes à informer au minimum, par devoir de service public.



2. Personnifier vos cibles avec la technique des personas

La technique des personas est de plus en plus utilisée dans différents domaines : la communication, le marketing, le numérique, l'expérience des clients, la gestion de la relation avec les clients, etc. Elle permet de créer des profils fictifs représentant des groupes homogènes de clients ou d'utilisateurs, basés sur des recherches et des observations concrètes. Le but ? Mieux comprendre leurs besoins, motivations, comportements et attentes.

Un persona est un portrait détaillé et réaliste d'une personne fictive qui représente un segment de clients ou d'utilisateurs spécifiques. Il va au-delà des simples données démographiques et cherche à comprendre les motivations, les pensées et les préférences de cette personne. Les personas sont construits en prenant en compte la réalité des administrés et des usages, ils se basent sur des informations concrètes en évitant les suppositions ou les hypothèses. Les statistiques du site web et des réseaux sociaux sont ainsi une précieuse source pour créer des personas.

La méthode de construction d'un persona implique plusieurs étapes. Il est essentiel de collecter des données sur les administrés et usagers existants, d'effectuer des recherches et des observations approfondies pour comprendre leur comportement et leurs attentes. Ces informations sont ensuite utilisées pour créer des profils fictifs qui représentent des groupes homogènes d'usagers ayant des caractéristiques et des besoins similaires. Les personas doivent être réalistes, pertinents et basés sur des preuves tangibles.

En exemple, voici un modèle de persona pour un usager qui utilise le stationnement d'une ville :

Nom	Jeanne Dufresnes
Âge	35 ans
Profession	Assistante de direction
Situation familiale	Mariée, deux enfants
Niveau d'éducation	Diplômée universitaire
Revenu	Moyen
Lieu de résidence	Ville de Lyon
Objectifs	- Trouver facilement des places de stationnement près de son lieu de travail et des commodités - Réduire le temps passé à chercher une place de stationnement - Économiser de l'argent en évitant les amendes de stationnement
Difficultés	- Manque de places de stationnement disponibles dans la ville - Complexité des règles et des tarifs de stationnement - Difficulté à estimer la durée de stationnement nécessaire
Comportement	- Utilise principalement sa voiture pour se rendre au travail et faire des courses - Préfère utiliser des applications mobiles pour trouver et réserver des places de stationnement - Sensible aux tarifs de stationnement abordables et aux offres spéciales - Souhaite éviter les contraventions de stationnement et les pénalités
Données démographiques	- Habite en centre-ville où la demande de stationnement est élevée - Recherche des places de stationnement principalement en semaine pendant les heures de travail - Utilise les transports en commun pour les déplacements plus longs

Prendre en compte ces informations vous permettra de communiquer sur les solutions proposées par votre collectivité à Jeanne Dufresnes et aussi à d'autres utilisateurs similaires. Par exemple, vous pourrez communiquer sur :

- la mise en place de services de réservation de places de stationnement ;
- les tarifs préférentiels pour les employés ;
- les parkings à proximité des commodités.

3. Humaniser vos cibles avec la carte d'empathie

La carte d'empathie est un outil de visualisation collaboratif utilisé pour mieux comprendre les besoins et les perceptions d'un usager. Elle vise à se mettre à la place de l'usager, à comprendre ses émotions et sa manière de percevoir le monde, afin de pouvoir répondre à ses attentes de manière adéquate.

Recourir à une carte d'empathie comporte plusieurs avantages :

- 1) se mettre véritablement à la place de l'usager et donc mieux comprendre ses besoins.
Cela aide à proposer des informations en accord avec ses attentes, améliorant ainsi l'expérience utilisateur et la relation usager ;
- 2) anticiper les demandes de l'usager : comprendre le comportement d'un usager potentiel permet en effet d'anticiper ses demandes ;
- 3) renforcer la proximité avec l'usager.

Pour créer une carte d'empathie, travaillez de manière collaborative en constituant une équipe avec différents profils de collaborateurs. Ainsi, vous allez recueillir plusieurs points de vue sur les profils d'utilisateurs et approfondir les idées.

La carte d'empathie peut être construite sous forme de schéma, de tableau ou de carte mentale.

Elle doit comporter les six points suivants :

- 1) ce que pense et ressent l'usager ;
- 2) ce que l'usager voit ;
- 3) ce que l'usager entend ;
- 4) ce que l'usager dit et fait ;
- 5) les frustrations et les obstacles de l'usager ;
- 6) les gains et les bénéfices recherchés par l'usager.

La carte d'empathie complète le persona et permet d'ajouter ou de conforter certains éléments concernant les usagers.

Voici un modèle de carte d'empathie pour un usager qui utilise le stationnement d'une ville :

Ce que pense et ressent l'usager	- Quels sont ses besoins en matière de stationnement ? - Quelles sont ses préoccupations lorsqu'il utilise le stationnement de la ville ? - Comment se sent-il en cherchant une place de stationnement ?
Ce que dit et fait l'usager	- Comment communique-t-il ses besoins en matière de stationnement ? - Quelles sont ses actions lorsqu'il cherche une place de stationnement ? - Quels sont les mots-clés qu'il utilise pour décrire son expérience de stationnement ?
Ce que l'usager voit	- Quels sont les éléments physiques du stationnement de la ville ? - Quelles sont la signalisation et l'organisation du stationnement ? - Quelles sont les caractéristiques visibles qui influencent son expérience de stationnement ?
Ce que l'usager entend	- Quels sont les retours d'autres utilisateurs sur le stationnement de la ville ? - Quelles sont les informations fournies par la ville sur les règles de stationnement ? - Quels sont les commentaires ou recommandations entendus concernant le stationnement de la ville ?
Frustrations et obstacles	- Manque de places de stationnement disponibles. - Tarifs de stationnement élevés. - Difficulté à trouver une place de stationnement libre. - Contraventions et amendes pour dépassement de temps de stationnement. - Manque d'informations sur les zones de stationnement autorisées. - Stationnement non sécurisé, crainte de vols ou de dégradations de véhicules. - Stationnement réservé aux résidents ou aux personnes handicapées, limitant les options pour les autres utilisateurs.
Gains et bénéfices recherchés	- Facilité de trouver une place de stationnement rapidement. - Tarifs de stationnement abordables. - Stationnement bien indiqué et informations claires sur les règles de stationnement. - Sécurité du stationnement avec surveillance et éclairage adéquats. - Options de stationnement réservées aux usagers réguliers. - Possibilité de réserver une place de stationnement à l'avance. - Stationnement proche des destinations principales ou des lieux d'intérêt.

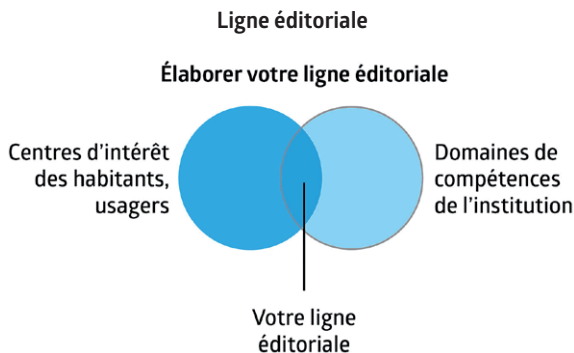
C - Concevoir une ligne éditoriale

1. Qu'est qu'une ligne éditoriale ?

La ligne éditoriale constitue un fil conducteur à suivre pour vos publications sur le web et sur les réseaux sociaux.

Elle définit la façon dont l'institution souhaite se présenter, l'image qu'elle va renvoyer à ses habitants ou usagers et les valeurs qu'elle souhaite transmettre.

Votre ligne éditoriale doit naturellement partir des attentes de vos administrés et usagers.



2. Comment élaborer une ligne éditoriale ?

Pour élaborer votre ligne éditoriale, répondez aux questions suivantes :

- Quels types de contenus : photos, vidéos, liens ?
- Quels sont les thèmes à traiter (informations pratiques, événements, etc.) ?
- Quelle est la fréquence de publication ?
- Quels types de modération mettre en place ?
- Quel sera le ton rédactionnel ?
- Quelles seront vos sources d'information (services internes, partenaires externes, etc.) ?
- Quels seront les moyens humains à mettre en place ? Prévoyez-vous des astreintes pour le week-end ?

Publier des contenus chauds et des contenus froids

Diversifiez vos contenus. Alternez contenus chauds et contenus froids :

- les contenus froids : ils comportent des informations stables donc avec peu de mises à jour ;
- les contenus chauds : ils offrent une information plus ponctuelle par rapport à des événements, à une actualité. Ce type de contenu bénéficie de mises à jour très régulières : vous pouvez traiter l'avant, le pendant et l'après. Les contenus chauds permettent de faire vivre vos médias.

D - Déployer votre plan d'actions

1. Concevoir un plan de communication

Le plan de communication dans une ville est un élément essentiel pour informer, engager et promouvoir la vie de la collectivité. Il permet d'attirer de nouveaux habitants et de favoriser le tourisme. Certains aspects sont à considérer pour élaborer ce plan.

a) Positionnement et cibles

Avant tout, vous devez définir un positionnement clair et identifier des cibles spécifiques. Le positionnement peut être déterminé en grande partie lors de la campagne électorale, mais il est important de garder à l'esprit qu'il faut animer et promouvoir la commune. Les cibles principales sont les habitants de la commune, tandis que les cibles secondaires peuvent inclure la presse, les associations et les leaders d'opinion.

b) Moyens de communication pertinents

Une fois les cibles définies, vous devez choisir les supports de communication appropriés pour atteindre ces audiences spécifiques :

- réseaux sociaux : les plateformes comme Facebook, Twitter (désormais officiellement appelé X) et YouTube peuvent être utilisées pour informer, engager et promouvoir la commune. Les réseaux sociaux sont devenus indispensables dans les communications modernes ;
- site internet : un site web bien conçu et régulièrement mis à jour constitue la vitrine numérique de la collectivité. Il permet aux visiteurs de trouver facilement les informations qu'ils recherchent ;
- affichage : l'affichage publicitaire peut être efficace pour toucher les résidents d'un secteur géographique précis ;
- presse locale : la collaboration avec les médias locaux permet de diffuser des informations pertinentes auprès de la population locale.

Pour disposer d'une vue synthétique, vous pouvez présenter votre plan de communication sous la forme d'un tableau.

Objectifs	Cibles	Message	Actions	Canaux	Retour
Communiquer sur le renforcement de la sécurité routière aux abords de l'école primaire	Parents	« Même plus peur d'aller à l'école ! »	Publier un article pour annoncer le renforcement de la sécurité Publier une vidéo sur l'installation du feu rouge	Magazine municipal Facebook	

Une fois votre plan de communication établi, ancrez-le dans le temps grâce un calendrier éditorial.