

# Comment adapter le message à chaque réseau numérique ?

par la Direction de la communication  
ville de Dijon et Dijon métropole

Pour les  
Rencontres des associations  
31 mai 2024



dijon.fr | metropole-dijon.fr



# 1.1 – Écrire pour le web, c'est écrire pour les moteurs de recherches

L'écriture web est un travail d'**optimisation pour le référencement du site**.

Les robots de recherche récompensent les **bonnes organisations de l'information** avec :

- des expressions et des mots-clés pertinents
- un contenu sémantique riche
- un nombre de mots suffisant (si possible un minimum de 200 par page)

Principe de base : **1 sujet par page** pour faciliter le travail des robots

La densité du sujet doit être répartie idéalement de la manière suivante :

- 1 fois dans le titre de la page
- 1 fois dans les premiers mots de la première phrase
- 1 fois dans le premier sous-titre

## 1.2 - Écrire pour le web, c'est écrire surtout pour les internautes (personnes en situation de handicap ou mal à l'aise avec l'écriture)

Règles à respecter pour lui faciliter l'accès à l'information sur ordinateur et sur smartphone (le smartphone représente 60% des visites) :

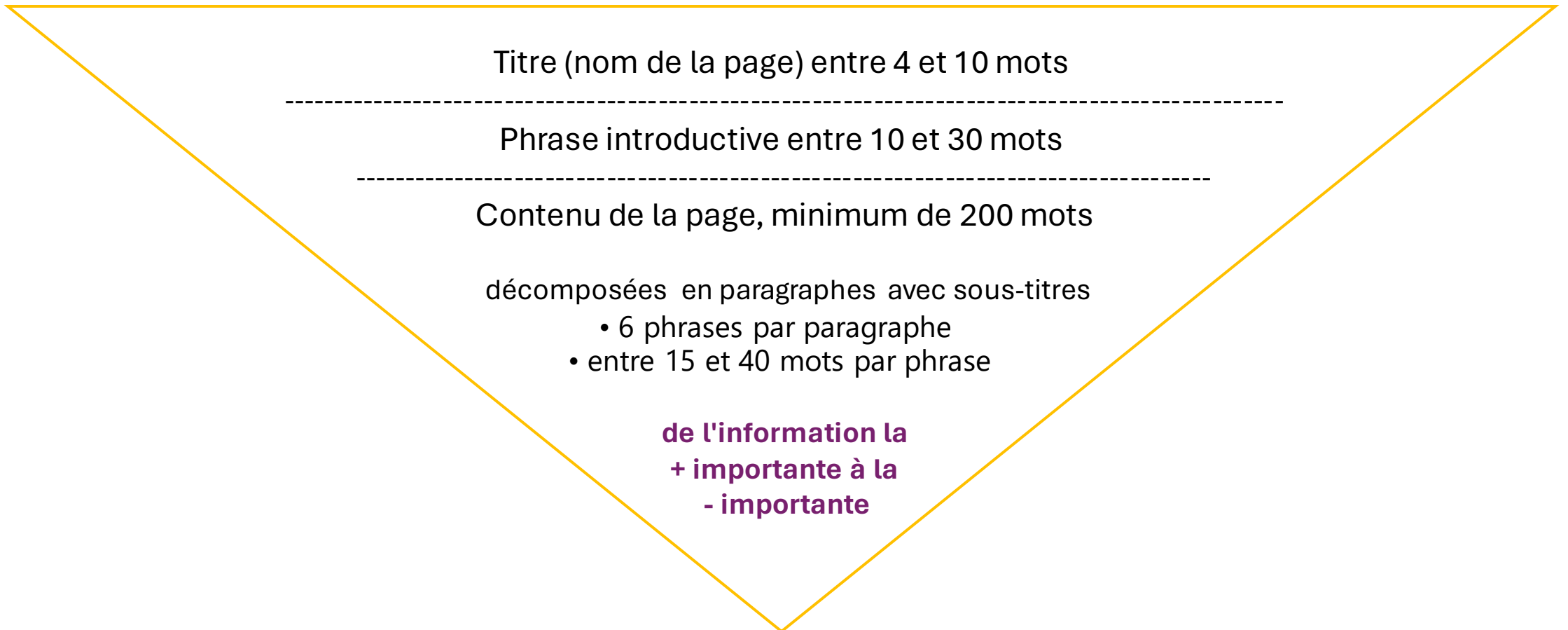
- **Vocabulaire simple**, sans double sens, sans jeu de mots
  - **Texte en lettre minuscule**, plus facile à lire que les majuscules
  - **Police de caractère** sans empattement, sans ombre, ni contour (comme arial)
  - **Signification des abréviations, sigles et acronymes** dès leur première apparition dans le contenu
  - **Explication du vocabulaire spécialisé**, sauf si la cible est spécialiste
  - **Écrire une phrase qui explique le contenu vers lequel le lien pointe**, plutôt que Cliquer ici ou En savoir plus
  
  - **Ajouter une description dans « Texte Alternative »**, texte qui décrit une image et qui est lu par le lecteur des personnes aveugles
  - **Sous-titrer les vidéos** pour les personnes sourdes
  - **Utiliser les bons contrastes de couleurs** pour être lisible par le plus grand nombre
- ! Éviter les éléments perturbants comme des clignotements ou des mouvements !**

# Principe de la pyramide inversée : l'information importante doit être placée en 1<sup>ère</sup> position

Sachant que :

- 81 % des internautes lisent le 1<sup>er</sup> paragraphe
- 32 % des internautes lisent le 4<sup>ème</sup>

(Étude du Nielsen Norman Group)



Pour être conforme au RGAA (référentiel d'accessibilité), le contraste entre 2 couleurs doit être supérieur à 4,5

Texte noir sur fond blanc -> 18,88

Texte rose sur fond noir -> 11,43

Texte violet sur fond beige -> 5,24

Texte jaune sur fond brun -> 5,23

Texte jaune sur fond bleu -> 4,51

Texte jaune sur fond gris -> 3,68



Contrast-Finder est un outil qui calcule le contraste en 2 couleurs (arrière-plan et texte) et qui vérifie s'il est suffisant pour l'accessibilité :

<https://contrast-finder.tanaguru.com/>

## 2 - Écrire pour une newsletter

**Une newsletter**, c'est une lettre numérique d'informations qui permet de diffuser ses actualités ou autres contenus en lien avec l'activité de votre structure.

- **Disposer d'un outil de mailing et d'un éditeur de newsletters** (exemples : Sarbacane, Brevo, Mailjet..)
- **Avoir un listing de contacts avec la trace du consentement** de chacun des usagers. La notion de **RGPD** (Règlement Général sur la Protection des Données) est très importante.
- **Définir une fréquence et se tenir à la même heure d'envoi** pour donner un rendez-vous afin de fidéliser son lectorat et des mentions légales avec un lien de désabonnement.

**Bonus**: faire la promotion de votre newsletter pour augmenter sa liste d'abonnés. Bien penser au respect du consentement.

- **Contenus brefs** (une moyenne de 100 mots par sujet abordé) avec titre accrocheur et évocateur du contenu de la vignette.
- **Aller à l'essentiel dès le début du texte** et donner envie d'approfondir le sujet à travers un **bouton / lien** vers une actualité, une vidéo, un podcast ou autre contenu digital.  
=> toujours se mettre à la place de l'utilisateur qui reçoit l'envoi pour proposer du contenu simple, direct qui se lit facilement. Ne pas rentrer dans des termes trop techniques ou des phrases compliquées.

- **Réfléchir à une mise en page** en lien avec votre identité graphique si elle existe.

Le gabarit d'une newsletter est souvent composé d'une tête, d'une partie contenu avec une ou plusieurs vignettes et d'un bas de page avec le rappel des mentions légales dont un mail générique afin de contacter votre association si besoin. Penser aussi à utiliser cette même adresse mail, comme **mail d'expédition de votre newsletter**.

L'**objet du mail** est aussi très important. Choisir un objet assez court et évocateur du contenu de la newsletter. C'est le premier indicateur pour un bon taux d'ouverture avant le taux de clics sur les liens également.



[Visualisez cet email dans votre navigateur](#)

Votre newsletter de la  
**Maison des ASSOCIATIONS**  
 DE LA VILLE DE DIJON

Exemple tête

Exemple mentions légales

Conformément à la loi "informatique et libertés" (LIL3) n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles modifiant la loi du 6 janvier 1978, et au règlement général sur la protection des données 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent.

Dans le cadre de la réglementation et afin de faire exercer vos droits, vous pouvez nous contacter : nous écrire

Pour en savoir plus sur vos droits dans le cadre de la réglementation, consultez vos droits sur le site de la CNIL.

Je ne souhaite plus recevoir d'informations de la ville de Dijon Cliquez ici



Exemple newsletter Associations

- **Choix de belles illustrations.** Attention au poids des images et au **respect du droit à l'image (bien créditer chaque photo)**.
- **Accessibilité des contenus** (contrastes des couleurs, choix et tailles de polices...) comme pour un site internet, c'est très important. Bien penser que le mobile est très souvent utilisé pour consulter les newsletters et il faut que ça soit lisible.

**Outil statistiques** pour contrôler le taux d'ouverture, de clics sur les liens.

**Bon taux d'ouverture : 22% et au-delà**



# 3 - Réseaux sociaux, guide de survie

- **Les réseaux sociaux pour quoi faire ?**

Bien utilisés, les réseaux sociaux vous permettront de densifier votre présence en ligne, principalement de deux manières : en informant sur vos activités et vos événements / en faisant vivre votre communauté et en valorisant vos partenariats.

- **Des réseaux sociaux, peut-être mais avec quels moyens ?**

Moyens techniques, mais aussi moyens humains. Et en fonction de ces moyens, on définit une stratégie de diffusion.

**Si vous n'avez pas de moyens humains pour communiquer et animer vos réseaux de manière régulière, il faudra repenser le projet.** Rien de pire que des réseaux lancés quand on avait un stagiaire pour le faire et qui restent en ligne sans être mis à jour.

- **Quel réseau pour quelle cible ? Pour quel message ?**

Tous les réseaux ne sont pas forcément adaptés à votre cible et à vos messages. Une page Facebook peut permettre de communiquer au plus grand nombre, mais dans la réalité, les pages sont moins mises en avant que les groupes Facebook. Attention également si vous avez plusieurs réseaux, chacun à ses codes. Typiquement, on ne diffuse pas sur Tiktok comme sur Facebook et sur un réseau comme Instagram qui privilégie les infos légères et les belles images, évitez d'y déposer purement et simplement vos flyers.

De la même manière LinkedIn n'est pas le réseau idéal pour annoncer un vide-grenier, par contre ça peut être un endroit intéressant pour valoriser vos partenariats, en fonction de la thématique de vos activités.

Pour en savoir plus : <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/reseaux-sociaux/quel-reseau-social-choisir-pour>

- **Quelles sont les particularités de la communication sur les réseaux ?**

Contrairement à un site internet, sur lequel vous arriverez de façon déterminée, le mode de consultation des réseaux sociaux (scroll infini) nécessite, plus qu'ailleurs, de **capter rapidement l'attention**. Soyez attentifs aux codes, aux formats et à la tonalité des réseaux sur lesquels vous publiez, et visez l'efficacité : Limitez la quantité de texte et le nombre de typographies, ne donnez qu'une information par post, allez directement à l'essentiel quelque soit le média (texte, visuel, photo, vidéo). Vous avez d'autres outils pour être subtil, sur les réseaux sociaux vous devez être remarqués avant tout.

De nombreuses ressources gratuites en ligne existent (son, photo, vidéo) si vous n'avez pas la possibilité de créer du contenu vous-même, vous pouvez y avoir recours (Un exemple parmi d'autres : <https://www.pexels.com/>) N'utilisez pas de contenu sur lesquels vous n'avez pas de droit, et de manière générale assurez-vous d'avoir l'accord des gens dont vous publiez les photos, surtout les mineurs (pensez à mettre un paragraphe à ce sujet dans vos documents d'adhésion, par exemple).

- **Animer sa communauté et au-delà**

Vos réseaux sont un outil de communication vers l'extérieur, mais aussi un outil d'animation de votre association, **une association qui vit bien et qui le fait savoir, c'est une association qui a une bonne image à l'extérieur**. N'hésitez pas à communiquer en trois temps sur vos événements : En amont (On vous donne rendez-vous, on crée un « event » sur Facebook, les bénévoles préparent...) Pendant l'événement (avec le format Story sur FB et Instagram, par exemple), et après l'événement (retour en images, remerciements des partenaires...)

Vos posts génèrent des commentaires ? Positifs ou négatifs, c'est important d'y répondre, et dans le même état d'esprit, n'hésitez pas à faire interagir vos abonnés, en leur posant des questions, en proposant des quizz...

Et n'oubliez pas de taguer @ les gens, les partenaires, les sponsors que vous citez. Cela augmente votre visibilité et fait vivre votre communauté.

- **Identifier des indicateurs de réussite et savoir utiliser les statistiques**

Avec le numérique, vous avez un gros avantage sur les autres outils de communication (flyers, presse...), vous pouvez analyser la portée de ce que vous faites. N'hésitez pas à en faire bon usage pour améliorer votre communication.

Le critère commun à l'ensemble des outils digitaux : l'impact de ce que vous faites.

**Même si votre audience est confidentielle, l'impact de ce que vous faites vous renseignera sur l'intérêt que l'on porte à votre activité.** Comment la mesurer ? C'est le ratio entre la portée de ce que vous faites (le nombre de pages vues, le nombre de personnes touchées...) et les interactions déclenchées (clics, likes, commentaires...) Cela vous aidera à identifier ce qui marche et à persévérer dans ce sens ou au contraire à améliorer ce qui peut l'être.

A travers les outils d'analyse Meta pour Facebook et Instagram et les autres outils existants, vous allez découvrir quantité d'informations utiles : la typologie de vos abonnés, les heures où ils sont le plus connectés...

Une autre clé d'action pour votre communication digitale : le paid ad, c'est à dire le contenu avec promotion. Avec quelques centaines d'euros vous pouvez agir sur la portée de votre contenu en ciblant votre auditoire potentiel (ex : intérêt pour la musique jazz, dans un périmètre de 30 km autour de Dijon). **C'est un outil très efficace en complément de votre communication classique.**

- **Si besoin de davantage d'information :**

Pôle digital / Direction de la communication Ville de Dijon - Dijon métropole

Sites internet : Isabelle Primard [iprimard@metropole-dijon.fr](mailto:iprimard@metropole-dijon.fr)

Newsletters : Catherine Jonon [cjonon@metropole-dijon.fr](mailto:cjonon@metropole-dijon.fr)

Réseaux sociaux : Juliette Raingnot [jraingnot@metropole-dijon.fr](mailto:jraingnot@metropole-dijon.fr)

Stratégie digitale : Aymeric Laloux [alaloux@metropole-dijon.fr](mailto:alaloux@metropole-dijon.fr)