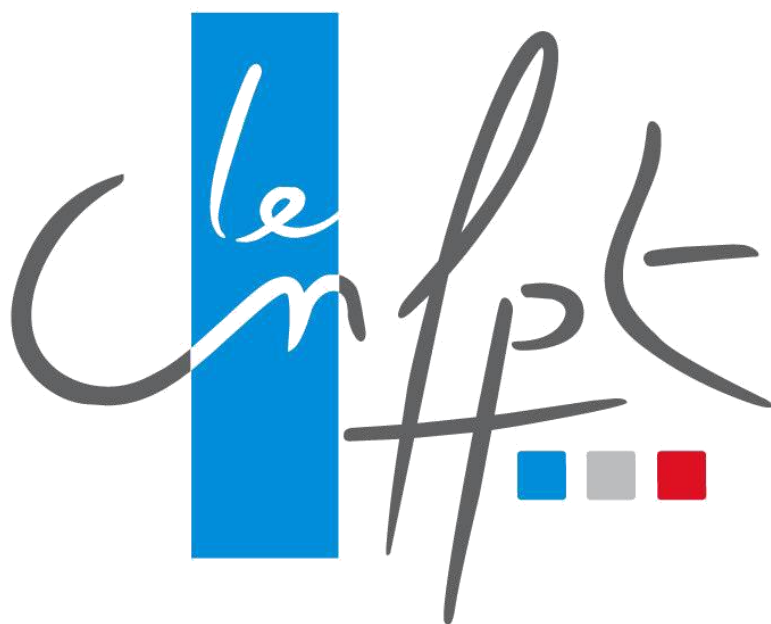




LANCER ET ANIMER UN PROJET EDITORIAL

WEB



SÉQUENCE 2 : AVANT DE SE LANCER	7
S2E01 LA COMMUNICATION DES COLLECTIVITES TERRITORIALES	7
ANIMER LA VIE DEMOCRATIQUE	7
VALORISER LE TERRITOIRE	7
FAIRE EVOLUER LES COMPORTEMENTS	7
SOUTENIR LES INITIATIVES LOCALES	7
INFORMER SUR LES SERVICES PUBLICS	7
ASSURER LA COMMUNICATION INTERNE	8
S2E02 LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION EXTERNE	8
ACCROITRE SA NOTORIETE	8
TRAVAILLER SON IMAGE	8
RENFORCER SON ATTRACTIVITE	8
S2E03 LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION INTERNE	9
FAIRE PARTAGER LE PROJET DE LA COLLECTIVITE,	9
RELIER ET INFORMER : METTRE EN COMMUN UN LANGAGE,	9
ACCOMPAGNER LE MANAGEMENT ET LES CHANGEMENTS	9
VALORISER LES METIERS ET LES COMPETENCES	9
S2E05 TOUR D'HORIZON DE CE QUI SE FAIT DEJA : LE BENCHMARK	9
S2E06 POURQUOI PRENDRE LE TEMPS DE FAIRE DU BENCHMARK	10
LES AVANTAGES DU BENCHMARKING	10
QUELQUES PISTES	10
REPENDRE AUX BESOINS DES INTERNAUTES	11
REGARDEZ EGALEMENT CE QUI PEUT ETRE FAIT DANS D'AUTRES SECTEURS D'ACTIVITE.	11
S2E07 COMMENT REPERER CE QUI VA NOUS AIDER CHEZ LES AUTRES ?	11
S'INSCRIRE A LEUR NEWSLETTER	11
ADOPTER UN POINT DE VUE « UTILISATEUR »	11
SURVEILLER LES RESEAUX SOCIAUX	12
S2E09 AUDITER L'EXISTANT	12
L'EXISTANT, C'EST EGALEMENT LES RESSOURCES HUMAINES.	12
VOICI HUIT ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE POUR DRESSER L'ÉTAT DES LIEUX DE L'EXISTANT	12
S2E10 COMPRENDRE LES INTERNAUTES	12
QUEL EST ALORS LE DÉFI POUR LA COLLECTIVITÉ ?	13
POURQUOI ?	13
ILLUSTRATION	13
S2E11 DEFINIR LEURS BESOINS	13
PRENONS L'EXEMPLE D'UNE MÉDIATHÈQUE	14
QUEL EST ALORS LE DÉFI POUR LA COLLECTIVITÉ ?	14
S2E12 ANALYSER LE PARCOURS DES INTERNAUTES	14
ERGONOMIE, ARCHITECTURE GRAPHIQUE ET CONTENU	15
EXEMPLE	15
S2E13 REALISER UNE ETUDE SEMANTIQUE	15
POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE REALISER UNE ETUDE SEMANTIQUE ?	16
CONSTRUIRE UNE CARTE DES MOTS-CLES	16
UNE EXTRACTION « GOOGLE KEYWORD TOOL »	18
S3E01 CONNAITRE SON PUBLIC	19
LES PERSONAE	19

S3E02 QUALIFIER SES CIBLES	21
LA METHODE	21
LA CARTE D'EMPATHIE	21
<i>Comment ça marche ?</i>	21
SYNTHESE PAR L'IMAGE	22
S3E03 DEFINIR SES OBJECTIFS	22
POUR LA COMMUNICATION EXTERNE	22
POUR LA COMMUNICATION INTERNE	23
<i>Exemple d'une mission de développement économique</i>	23
<i>Exemple d'objectifs du site de Chambéry Métropole dans le cadre des politiques de promotion à la consommation de proximité et aux circuits courts :</i>	23
DES OBJECTIFS SMART	23
S3E05 IDENTIFIER LES MESSAGES ET LES THEMATIQUES	24
RAPPEL DES OBJECTIFS ET DES CIBLES DE LA CCI DE SAVOIE	24
LE SITE	24
LES THEMATIQUES	25
S3E06 ADAPTER SON MESSAGE	26
SUR LE FOND	26
SUR LA FORME	26
AVANT DE POSTER UN CONTENU	27
S3E08 ÉVALUER LE BUDGET	27
ÉVALUER VOTRE PROJET	27
VOLUME DU SITE	28
EXEMPLE	28
À NOTER	28
S3E09 CARTOGRAPHIER LES COMPETENCES CLES	30
ANALYSE DE CHAQUE ÉTAPE	30
<i>L'équipe web dans la pratique</i>	32
<i>Le chef de projet</i>	32
<i>Le chef de projet web</i>	32
<i>Le webdesigner</i>	32
<i>Le développeur</i>	32
<i>Le webmaster</i>	32
<i>Le référenteur</i>	32
<i>Le rédacteur web</i>	32
S4E01 INTRODUCTION AU CAHIER DES CHARGES	33
INTRODUCTION	33
LES GRANDES PARTIES DU CAHIER DES CHARGES ?	33
S4E02 LE CAHIER DES CHARGES	34
LES CINQ GRANDES PARTIES DU CAHIER DES CHARGES	34
1. <i>Présentation d'ensemble du projet</i>	34
<i>Périmètre du projet :</i>	35
<i>Description de l'existant :</i>	35
2. <i>Description graphique et ergonomique</i>	35
<i>Charte graphique :</i>	35
<i>Design :</i>	35
<i>Maquettes :</i>	36
3. <i>Description fonctionnelle et technique</i>	36
<i>Arborescence du site :</i>	36

<i>Description fonctionnelle :</i>	36
<i>Informations relatives aux contenus :</i>	36
<i>Contraintes techniques :</i>	36
4. Prestations attendues et modalités de sélection des prestataires	37
<i>Prestations attendues :</i>	37
<i>Planning :</i>	37
<i>Méthodologie de suivi :</i>	37
5. Modalités de sélection du prestataire :	37
S4E03 LES RUBRIQUES DU CAHIER DES CHARGES	37
1/ LA PRESENTATION DE L'ENSEMBLE DE VOTRE PROJET	37
<i>Qui êtes-vous ?</i>	38
<i>Quels sont vos objectifs ?</i>	38
<i>Quels sont les publics visés ?</i>	38
<i>Qui fait quoi ?</i>	38
<i>Quel est le périmètre de votre projet ?</i>	38
<i>Les objectifs quantitatifs et qualitatifs</i>	38
2/ DESCRIPTION GRAPHIQUE ET ERGONOMIQUE	39
<i>Charte graphique :</i>	39
<i>Design</i>	39
<i>Maquettes</i>	39
3/ DESCRIPTION FONCTIONNELLE ET TECHNIQUE	39
<i>Arborescence du site</i>	39
<i>Description fonctionnelle</i>	39
<i>Informations relatives aux contenus</i>	40
<i>Contraintes techniques</i>	40
4/ PRESTATIONS ATTENDUES	40
<i>Prestations attendues :</i>	40
<i>Planning prévisionnel</i>	40
<i>Méthodologie de suivi :</i>	41
RESSOURCES	41
S4E04 REDIGER LE CAHIER DES CHARGES	41
<i>À QUELLE ETAPE DU PROJET</i>	41
<i>ÉTUDE DE LA TRAME</i>	41
<i>Un cahier des charges des besoins</i>	41
<i>Le cahier des charges fonctionnel</i>	42
<i>Le cahier des charges technique</i>	42
<i>DEUX ECUEILS A EVITER</i>	42
<i>Confondre objectifs et enjeux</i>	42
<i>Passer à côté de l'objectif en privilégiant les fonctionnalités techniques</i>	42
S4E06 CHOISIR UN PRESTATAIRE	42
<i>MISER SUR LE LOCAL</i>	42
<i>Présélectionner les entreprises</i>	43
<i>INDEPENDANT, AGENCE WEB OU SSII ?</i>	43
<i>L'agence web pour des projets plus ambitieux</i>	43
<i>La Société de Services en Ingénierie Informatique</i>	43
<i>CHOISIR LE BON PRESTATAIRE</i>	43
<i>L'offre est-elle précise et de qualité</i>	44
<i>Se renseigner sur l'équipe</i>	44
<i>Références connexes</i>	44
<i>Contacter des clients</i>	44
<i>Le suivi</i>	44
S4E08 SUIVRE ET VALIDER CHAQUE ETAPE	44
SEQUENCE 5 : INCARNER L'IDENTITE DE SA COLLECTIVITE	46

S5E01 INCARNER LES VALEURS DE LA COLLECTIVITE	46
PROPOSITION DE VALEUR.....	46
QUEL PROBLEME RESOLVEZ-VOUS POUR VOS USAGERS ?	46
S5E02 ÉLABORER UNE PROPOSITION DE VALEUR.....	46
CANEVAS DE PROPOSITION DE VALEUR.....	47
EXEMPLE DE PROPOSITION DE VALEUR.....	48
S5E04 POSITIONNEMENT ET PROMESSE	48
SE POSITIONNER POUR SE DIFFERENCIER.....	50
ILLUSTRATION D'UNE FORMALISATION POSSIBLE DU POSITIONNEMENT DE LA MEDIATHEQUE	50
LE POURQUOI EST UNE PROMESSE.....	51
S5E05 LA CHARTE EDITORIALE	51
QU'EST-CE QU'UNE CHARTE EDITORIALE WEB ET QUEL DOIT ETRE SON CONTENU ?	51
VOICI UN EXEMPLE DE STRUCTURE GENERIQUE POUR ELABORER UNE CHARTE EDITORIALE.....	51
I. Contexte de la charte.....	51
II. Ligne éditoriale	52
III. Circuit éditorial	52
IV. Mesure des résultats	52
LIGNE EDITORIALE DE PHILOSOPHIE MAGAZINE	52
Les objectifs	52
Les valeurs	52
Les lecteurs	52
Le bénéfice attendu	53
LIGNE EDITORIALE DE LA PAGE FACEBOOK DE LA MEDIATHEQUE DE BOURG-EN-BRESSE	53
Les objectifs	53
Les valeurs de la page Facebook.....	53
Les lecteurs, fans, amis de la page Facebook	54
Les partenaires culturels et institutionnels.	54
Le bénéfice attendu pour le lecteur	54
S5E06 LA LIGNE EDITORIALE.....	54
AVANTAGES DE COMMENCER SANS LIGNE EDITORIALE.....	55
INCONVENIENTS	55
LA LIGNE EDITORIALE	55
LES ELEMENTS CONSTITUTIFS D'UNE LIGNE EDITORIALE.....	55
EST-IL POSSIBLE DE S'ECARTER DE SA LIGNE EDITORIALE ?	56
S5E07 MESSAGE ESSENTIEL.....	56
HIERARCHISER	56
UN SEUL MESSAGE ESSENTIEL PAR ARTICLE.....	58
S5E09 L'ANGLE EDITORIAL	58
ANGLER, C'EST CHOISIR	58
EXEMPLE	58
S5E09 LE TON REDACTIONNEL	59
LE TON INFORMATIF	59
LE TON DECALE OU L'ÉVOCATION	59
« Bricolage : notre recette pour une cuisine sur mesure ».....	60
LE TON DANS L'IDENTITE DE VOTRE COLLECTIVITE	60
DECLINER LES MESSAGES.....	61
ÉQUILIBRER LE MIX MEDIA.....	61
SEQUENCE 6 : MESURER L'EFFICACITE DES CONTENUS.....	62
S6E01 DEFINIR UN CIRCUIT DE VALIDATION.....	62

ANTICIPER LES ACTIONS A MENER PAR LES COLLECTIVITES TERRITORIALES	62
LES MENTIONS LEGALES	62
LES CONDITIONS GENERALES D'UTILISATION (CGU).....	63
QUI EST RESPONSABLE ET DE QUOI ?	63
LES PROCESSUS INTERNES.....	63
S6E03 MESURER L'IMPACT.....	63
POURQUOI MESURER L'IMPACT ?	63
EXEMPLE	64
<i>Pourquoi le taux de rebond est anormalement élevé par rapport à un mot-clé populaire ?</i>	<i>64</i>
S6E04 TROIS INDICATEURS DE PERFORMANCE	64
QU'EST-CE QUE LE WEB ANALYTICS ?.....	64
QUELS SONT LES PRINCIPAUX INDICATEURS ET LEUR UTILITE ?.....	64
LES VISITES OU LES SESSIONS.....	64
LES VISITEURS UNIQUES	65
LA VISITE	65
LA DUREE DE VISITE.....	66
S6E05 LE TAUX DE REBOND.....	66
LE TAUX DE REBOND	66
ANALYSE DU TAUX DE REBOND.....	67
ATTENTION	67
S6E06 TAUX DE SORTIE ET TAUX DE CONVERSION	67
LE TAUX DE SORTIE.....	67
EXEMPLE D'UN MAUVAIS TAUX DE SORTIE	67
.....	68
LE TAUX DE CONVERSION	68
COMMENT INTERPRETER LE TAUX DE CONVERSION.....	68
S6E07 PILOTER AVEC GOOGLE ANALYTICS	69
LA FIDELITE DES VISITEURS	69
ANALYSE.....	70
LA DUREE DE LA VISITE	71
<i>Analyse.....</i>	<i>71</i>
LA PROFONDEUR DE LA VISITE.....	71
<i>Analyse.....</i>	<i>71</i>
EN RESUME	72
S6E08 PARAMETRER GOOGLE ANALYTICS	72
MISE EN ŒUVRE DE GOOGLE ANALYTICS	72
S6E10 CREER DES TABLEAUX DE BORD PERSONNALISES	74
LIMITEZ-VOUS A QUELQUES INDICATEURS.....	74
CREEZ UN TABLEAU DE BORD D'ACTION.....	75
RECOMMANDATIONS	75