

Stratégie rédactionnelle et informationnelle – P2

Corrigé

Dossier 1 : Questions de cours (10 points)

1.1 - Qu'est-ce que la règle des « 6 W » ? (2 points)

C'est une règle journalistique qui veut que toutes les informations importantes se placent au début de l'article. Pour cela, on répond aux 6 questions : qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi (qui commencent par W en anglais).

1.2 - Qu'est-ce qu'une charte éditoriale ? (2 points)

La charte éditoriale est un document de référence qui sert à structurer la stratégie de rédaction de l'entreprise. Cela concerne tous les contenus qui sont diffusés sur les différents supports de communication : les sites internet, les blogs, les réseaux sociaux, les flyers, les plaquettes commerciales, etc.

Ce document oriente et guide l'équipe éditoriale et les différents collaborateurs chargés de produire certains contenus dans leur travail. Il incarne toutes les publications de l'entreprise, que ce soit du print ou web.

La charte éditoriale est propre à chaque entreprise et doit véhiculer son identité et ses valeurs. De plus, elle l'aide à définir la manière avec laquelle elle envisage de communiquer avec sa cible et promouvoir son activité ou son produit/service.

1.3 - Citez 3 supports de communication « papier » (print) et 3 supports de communication numérique. (3 points)

3 Supports de communication « papier » (print) : affichage, dépliant/flyer, magazine, lettre/courrier/note interne, carte de visite, guide pratique, livre blanc, communiqué de presse/dossier de presse/annonce presse, encart publicitaire/publi-rédactionnel.

3 supports de communication numérique : e-mail, site web/blog, réseaux sociaux, panneaux lumineux (appelés aussi journaux électroniques d'information), newsletter, forum de discussion en ligne, intranet, bannière publicitaire sur internet.

1.4 - Quels sont les intérêts à utiliser le storytelling ? (3 points)

Le storytelling se traduit généralement par « Communication narrative ». C'est le fait de raconter une histoire à des fins de communication. En marketing, le storytelling est le plus souvent le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire. Il consiste à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit.

Cette technique doit permettre de capter l'attention, susciter l'émotion, travailler la personnalité de la marque, voire favoriser la mémorisation. Le storytelling peut utiliser des histoires réelles ou imaginaires liées à la marque/au produit.

Dossier 2 : Cas Pratique (30 points)



D'après son site web, Cyclable Entreprises est la filiale entreprises et collectivités du réseau Cyclable depuis 2012. Cette entreprise lyonnaise est aujourd'hui un acteur majeur de la mobilité active depuis 2010. Elle a pour mission d'accompagner le réseau Cyclable en France sur les besoins des entreprises et des collectivités en matière de flottes de vélos.

Vente, Location Longue Durée (LLD) ou promotion du vélo à assistance électrique (VAE), voici autant de solutions s'adaptant au profil de chacun, qu'il s'agisse d'une entreprise, une collectivité ou une association. Cyclable Entreprises garantit les meilleures marques distribuées par le réseau Cyclable, disponibles en vente ou location longue durée. Voir plus de renseignements en annexe 1.

Ses offres :

- Vente et livraison (grande gamme de vélos à assistances électriques et accessoires, utilitaires et pliants).
- Location longue durée (entre 6 et 36 mois, avec l'assurance et le marquage, la personnalisation de la flotte et la possibilité de rachat du parc de vélos en fin de contrat).
- Conseil et accompagnement sur la mise en place d'un projet de vélo-mobilité en entreprise.

Chiffres-clés : 70 ateliers fixes, 15 ateliers mobiles, 1 million de kms parcourus et 5000 vélos en gestion.

Quelques références : Y. St-Laurent, Bouygues immobilier, JC Decaux, Ville de Lyon, Orange, Coexya, Ypsen, groupe Pasteur

2.1 - Avec toutes les informations dont vous disposez sur cette entreprise (voir annexe 1), détaillez ses différents objectifs de communication. (10 points)

A noter que toute réponse est bonne si elle est argumentée et située dans le contexte du sujet.

Les objectifs de communication répondent à plusieurs questions :

- A qui s'adresse le message ?
- Quel doit être le contenu du message ?
- Quel est le meilleur moment pour transmettre le message ?
- Quel est le meilleur moyen pour toucher ma/mes cible(s) ?
- Quelle est la réaction attendue de la part des destinataires du message ?

Ici, il peut être intéressant de rappeler dans quel contexte s'inscrit l'entreprise et le fait que ce soit une filiale d'une entreprise plus vaste. Nous sommes dans un contexte où la pratique du vélo s'intensifie en ville comme à la campagne. Cyclable Entreprises va davantage s'intéresser à la pratique du vélo en ville.

En 2021, d'après Google, via son application Maps, la France se situe dans le top 5 mondial des pays où le vélo est le plus utilisé. Toujours selon Google, la progression des usages est de

l'ordre de 45% par rapport à 2019. Dans la progression des villes françaises, Nantes est en tête avec +60%, suivie de Paris, Lille, Marseille, Bordeaux et Lyon. Nous connaissons donc une dynamique et c'est pourquoi, Cyclables Entreprises a tout intérêt à se faire davantage connaître. Voilà déjà un premier objectif de communication.

Cette filiale s'adresse aux entreprises privées, aux professions libérales et aux collectivités territoriales. Ces cibles nécessitent d'adopter un ton professionnel qui démontre un gage de sérieux et de fiabilité. Cyclable fournit du matériel et accompagne également ses clients dans la mise en place de projet de mobilité, appelé en entreprise « Plan de déplacement des Entreprises » ou « PDE » (page 9 de l'annexe 1). Cyclable peut apporter une expertise à ses clients, ce qui renforce encore le ton professionnel.

D'après le Ministère de l'Ecologie, le potentiel de développement du vélo est considérable : 60 % des trajets domicile-travail de moins de 5 kms sont effectués en voiture et 5% à vélo. Quant au vélo à assistance électrique, ses ventes ont augmenté de 29% entre 2019 et 2020.

Pour les clients de Cyclable, les enjeux sont importants : **montrer un engagement** dans la responsabilité sociale des entreprises (RSE) auprès de leurs salariés et de leurs propres clients, améliorer leur image auprès de leurs salariés, les motiver d'une manière différente dans leur travail au quotidien. **Le deuxième objectif** de communication pour Cyclable Entreprises recouvre cette dimension : gagner de nouveaux clients en leur montrant tous les bénéfices (qui doivent être supérieurs aux coûts) d'adopter une flotte de vélo et plus globalement, une stratégie RSE durable. C'est pour eux un investissement durable et Cyclable doit montrer qu'il est LE partenaire idéal pour cela.

Enfin, Cyclable Entreprises a tout intérêt à rejoindre un réseau de partenaires, publics et privés, déjà fortement engagés dans la pratique du vélo. Le communiqué, en annexe 2, démontre qu'il se situe dans cette démarche, sous la houlette de la FUB (fédération française des usagers de bicyclette). Ensemble, ils seront plus forts pour infléchir les politiques gouvernementales en faveur de l'environnement et plus spécifiquement de la pratique du vélo, en ville notamment. Une entreprise comme Cyclable a tout à gagner à faire progresser l'usage du vélo. **Le troisième objectif** de communication est d'entretenir ce réseau et de l'élargir : ces partenaires seront autant de relais pour Cyclable qui l'aideront à se faire connaître auprès de cibles professionnelles et à asseoir sa légitimité dans ce secteur économique.

2.2 Cyclable Entreprises est présent sur 4 réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn, Instagram et Twitter. La direction souhaite se lancer sur YouTube. Précisez en quoi cela pourrait être intéressant, en mentionnant les cibles à atteindre sur ce réseau social, la ligne éditoriale à adopter et en détaillant quelques premières idées de vidéos (5 ou 6). (10 points)

Toute réponse est bonne si elle est en lien avec la ligne éditoriale et les spécificités de YouTube. Les idées de premières vidéos données plus bas sont des exemples.

L'usage des réseaux sociaux est en progression constante en France et dans le monde, cela s'est confirmé, voire accentué depuis la période « Covid ». D'après les derniers chiffres publiés par E-Commerce Nation (ECN), en France, nous comptons 52,6 millions d'utilisateurs actifs mensuels, soit 80% de la population.

Dans le top 3 des réseaux sociaux les plus utilisés en France, on trouve : YouTube, Facebook et Messenger. Il peut donc paraître pertinent au vu de ces données, d'investir du temps dans ce

réseau social. YouTube compte pour sa part 49 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Un peu plus d'un utilisateur sur 2 a entre 18 et 34 ans.

La force de YouTube est sa prédominance dans le monde de la vidéo. C'est la plateforme reine pour publier et partager ce type de contenu, viral sur Internet et les réseaux sociaux. Une image animée capte davantage l'attention qu'une image fixe. L'avantage majeur de cette plateforme est d'être un moteur de recherche, moyen efficace d'accroître sa visibilité, mais aussi de générer du trafic vers son site internet. Si nous sommes présents sur YouTube, notre référencement sera amélioré et notre site mieux classé par Google.

Il faut savoir que YouTube met à la portée des internautes de nombreuses vidéos de qualité. Il faudra donc être sur cette même ligne, car il existe une forte concurrence entre les chaînes. De plus, nous avons vu en question 1 que le ton à employer vis-à-vis de notre cible, est un ton professionnel, gage de sérieux. Or le coût de création des vidéos professionnelles est important, quel que soit le mode de production choisi : soit réalisation par un prestataire, soit achat de matériels et formation à prévoir.

Enfin, il s'agira de bien définir ses objectifs de communication avant de se lancer :

- Fédérer une communauté qui peut être différente de celle présente sur les autres réseaux sociaux déjà investis ;
- Gagner en notoriété grâce à la viralité des contenus et à un meilleur référencement ;
- Montrer ses produits en vidéo et en action, ce qui est bien plus vivant qu'un texte et une image ;
- Se rapprocher des clients ;
- Trouver de nouveaux clients.

Une fois les avantages et difficultés potentiels connus (et que nous avons détaillés ci-dessus), si la décision est de se lancer sur YouTube, on définira une ligne éditoriale en pensant aux premiers contenus, afin d'alimenter et de faire vivre la chaîne tout de suite. **Il faudra garder en tête que la cible est d'abord professionnelle (toute taille d'entreprise). L'objectif avec YouTube est de rajeunir cette cible pro.**

La ligne éditoriale sera fondée sur la promotion du vélo (ses bienfaits et ses avantages à l'utiliser au quotidien) et des produits (montrer que Cyclable a des produits de grande qualité, solides et durables), mais aussi, détailler l'expertise que peut apporter Cyclable à ses clients dans la mise en place de leur plan vélo (en montrant les compétences pointues de l'équipe et des exemples de plan vélo chez quelques-uns de ses clients). Un ton direct et spontané (tout en ayant bien travaillé le sujet avant), voire une touche d'humour si cela est bien amené, sera bienvenu dans les vidéos.

En contenu, au démarrage, on pourra proposer des vidéos d'un format court (quelques minutes) :

- Une 1^{ère} vidéo qui présente Cyclable Entreprises, son évolution, ses locaux, ses salariés et quelques produits phares (vidéo intemporel qu'on peut laisser la première année en « une » de la chaîne). Plusieurs salariés peuvent parler, cela animera la vidéo davantage qu'une seule personne interviewée ;
- Une vidéo qui présente les derniers produits : leur fiabilité, leur lieu de production (si c'est en France), leurs avantages à l'utilisation, leur entretien ;

- Une vidéo sur le vélo à assistance électrique, dont on a vu que son usage est en forte progression (facilité d'usage et avantages)
- Une vidéo des coulisses en matière de recherche de nouveaux produits, toujours plus légers et pratiques, répondant à l'attente des clients, pour montrer que Cyclable Entreprises est innovante ;
- Une vidéo sur un exemple de client qui avec succès, s'est lancé dans une stratégie RSE durable, en mettant à disposition une flotte de vélos à ses salariés.

2.3 - En annexe 2, voici un communiqué de presse signé par plusieurs acteurs engagés dans la pratique du vélo, dont Cyclable. Réécrivez-le, sous un format court, pour la page Facebook de Cyclable Entreprises. Vous proposez une idée de visuel pour accompagner votre texte. (10 points)

Ceci est un exemple. Il est attendu de l'étudiant qu'il sache faire preuve de capacité de synthèse, qu'il s'exprime dans un langage clair et précis et qu'il prenne en compte, dans la rédaction, la cible présente sur Facebook et les spécificités de ce réseau social.

Cyclable Entreprises s'associe à la fédération française des usagers de bicyclette (FUB) et à de nombreux acteurs du vélo, dans un communiqué de presse paru récemment, à l'occasion de la COP21. Il nous est apparu important de prendre position contre :

- La limitation du montant exonéré d'impôt sur le revenu à 200 euros/an concernant l'indemnité kilométrique vélo (IKV) ;
- La limitation de l'exonération des charges sociales pour l'employeur aux 200 premiers euros.

Ces mesures entraîneraient un coût plus important pour les entreprises et un moindre intérêt à utiliser le vélo pour les salariés. Nous nous insurgons contre cette ligne et proposons aux sénateurs qui n'ont pas encore voté la loi de Transition énergétique de :

- Rendre obligatoire l'IKV pour les entreprises et les employeurs publics ;
- Remonter le plafond de défiscalisation et d'exonération des charges sociales, afin qu'il corresponde à une pratique réaliste (par exemple, $2X5 = 10$ km, soit 500 euros/an).

Soutenez-nous en signant la pétition sur : [https...](https://www.cop21.fr/transition-energetique) reprendre le site donné dans le CP.

Une conférence de presse le 16 décembre prochain exposera nos propositions. Nous ne manquerons pas de vous tenir informés des derniers développements, alors continuez à nous suivre et n'hésitez pas à relayer ce message, merci !

Suggestions de visuels pour accompagner le rédactionnel, au choix :

- L'équipe dirigeante montrant le communiqué de presse ;
- L'ensemble des logos des signataires du communiqué ;
- Des salariés de Cyclable en train de poser avec leur vélo.

ANNEXES :

Annexe 1 : présentation détaillée de l'entreprise.

Annexe 2 : communiqué de presse « Présidente de la COP 21, la France doit prendre la mesure de la solution vélo ».