Groupe média marketing

GMM

CRRIDEC

Centre régional de recherche et d'intervention en développement économique et communautaire

UNE STRATÉGIE WEB

Site Web. Réseaux Sociaux. Courriel.

Sommaire

Au début, il y avait…

À la recherche du site Web perdu

Communiquer à l'ère 2.0

Pour une communication épistolaire 2.0

À la fin, il y avait…

Au début, il y avait…

http://vimeo.com/65780174

À la recherche du site Web perdu

http://vimeo.com/65782513

Site Web

Pour un site Web CIBLÉ, on devrait se retrouver face à deux portails avant d'arriver sur la page d'accueil.

ÉTUDIANTS

Les deux portails comprendront la même information, hormis le fait que la présentation sera différente.

En évidence pour les étudiants…

- Calendrier des évènements
- Horaire
- Inscription aux cours
- Relevé de notes

VISITEURS

ou futurs étudiants

Les informations seront plus ou moins accessibles selon leur pertinence.

En évidence pour les visiteurs…

- Coordonnées
- Présentation du concept « bloc »
- Éléments innovateurs
- Inscription

Site Web

Le site Web doit être mis à jour continuellement. Le site ainsi que les réseaux sociaux sont des éléments primordiaux pour la réforme, la communication et donc pour le recrutement.

LE LOOK

- ✓ Couleur vive
- ✓ Arrière-plan foncé
- ✓ Photos nombreuses

Page d'accueil

La page d'accueil doit être marquante, différente et professionnelle puisqu'elle donne la première impression.

Visitez www.coloradocollege.edu

- Coordonnées de l'Université
- Dates à retenir
- Étudiants : On peut voir les onglets « Se connecter » et « S'inscrire »
- Étudiants : Lien pour accéder au portail « Étudiants » (courriels, outils, bourses, photos qui défilent)
- Image d'un étudiant accompagné de son témoignage qui change à chaque actualisation de la page d'accueil
  - devrait contenir le logo de l'Université
- Le logo contient le nom de tous les campus
- Nouvelles et évènements défilent verticalement, dans une boîte appelée « À la une »
- Nouvelles et évènements (sous forme d'onglets ou de menus déroulants) pour l'Université et les communautés
- Onglet « campus » qui nous dirige vers les différents campus
- Onglet destiné aux dons, pour inciter les gens à donner
- Onglet « Vos suggestions » ou « Plus de photos »
- Onglets s'adressant aux différents clients : étudiants, donateurs, parents (trousse d'infos), etc.

Site Web

Pour la section des étudiants :

- Intranet pour étudiants
- Tous les étudiants ont accès à leur dossier (relevé de notes, cours à suivre, etc.)
- Inscription en ligne (modèle ESCH)
- Possibilité de payer en ligne (PayPal / carte de crédit)
    - Le secrétariat général doit vérifier qu'il n'y a pas de problème avec l'inscription
- T4A (procédure, disponibilité)
- T 2202 (procédure pour les anciens)
- Formulaires de demande de bourse
- Attestation
- Accès aux nouvelles (financement et bourses)
- Lien vers la page Facebook pour les étudiants
- Calendrier des dates, activités et évènements importants à retenir
- Outils interactifs pour futurs étudiants
    - Ex. : Quiz pour savoir dans quelle municipalité vivre

Éléments innovateurs

- Refléter l'identité de l'Université pour ce qui touche au « look ».
- Trouver trois qualificatifs principaux: innovatrice, unique, avant-gardiste, engageante, interactive, amusante...
- Le logo de l'Université doit se trouver sur toutes les pages; il doit aussi permettre de revenir à la page d'accueil en tout temps.

Idées venant d'autres universités qui offrent des cours en blocs

- Traduction d'un slogan : « Une classe à la fois : une nouvelle aventure tous les mois ».
- Comparaison d'une session traditionnelle avec un session en blocs (heures de classe, nombre de cours, etc.)
- Bas de toutes les pages : petites classes, proximité, on mise sur les étudiants.
- Onglet « **Block Plan** » sous lequel apparaissent des sous-onglets : engagement, intensité, concentration, flexibilité, travail sur le terrain, expériences hors campus, liberté à longueur d'année.

Site Web

- Promouvoir les trois communautés et la région; mettre l'accent sur les attractions
- Sections distinctes pour les trois campus
- Introduire du contenu local pour les trois campus
- Intégrer une visite guidée en vidéo (un bouton servira à y accéder)

✸Les **HTML** permettraient, par exemple, d'inclure dans l'annuaire, des **hyperliens** qui amèneraient les gens directement aux pages des programmes.

Magasin en ligne

- ✓ Vente d'articles promotionnels pour l'UdeH
- ✓ Vente de livres usagés
- ✓ Échange de notes de cours

Procédure de recherche interne plus efficace

GO

Photos et vidéos

- Témoignages d'anciens diplômés en format vidéo.
- Capsules : vie étudiante, succès et historique.
- Avantages : travail d'équipe, avant-garde, compétence, pertinence, caractère unique, proximité, approche personnalisée, dimension humaine, succès, blocs, découverte de soi et du monde.
- YouTube : mot clé dans la description pour être plus facilement trouvable.
- Quelques photos des campus durant les différentes saisons – présentées en diapo.
- Visite virtuelle des campus.
- Exemples de progrès et d'accomplissement en photos.
- Promotion des voyages.

Site Web

Mettre Twitter à profit

Fondation de l'Université de Hearst

Faites un don ici!

Langue : français et anglais

- Il faut réévaluer la possibilité d'avoir accès en anglais aux informations les plus importantes.
- Pour les parents : plus en plus de familles exogames et multiculturelles.
- Lien où l'on peut changer la langue du texte en cliquant sur le drapeau correspondant.

Carrefour développement (Learning commons)

Adaptation du site pour téléphones intelligents

Liens : nos progrès, nos exploits

International

- Recrutement international
- Mettre en vedette les voyages

Une section sur les réussites des anciens étudiants, qui pourrait s'intituler « Les diplômés de l'UdeH ».

Blogue étudiant ou recteur

- ✓ Entrée chaque semaine
- ✓ Faire partie du curriculum
- ✓ Trouver un nom attrayant
- ✓ Trois campus
- ✓ Pas juste des filles
- ✓ Pas dans Blogger

Site Web

Réseaux sociaux

- Logo des réseaux sociaux bien en évidence en haut de la page.
- Liens entre le site et les différents réseaux devraient être accessibles facilement.

Fil RSS : types

- Facebook
- Twitter
- Francophonie ontarienne

Promotion de la page Facebook de l'Université

- Courriel chaque début d'année pour inviter les nouveaux à aimer la page Facebook pour étudiants ainsi que le compte Twitter de l'Université.
- Stratégie pour inviter tous les leaders communautaires.

ACCENT SUR LES BLOCS!

Avant-gardiste
Collaboratif!
Intense!
Interactif!
Intéressant!
Unique!

Une suggestion

Site Web

À éviter

- Seulement du texte
- Pages trop remplies
- Trop de publicités
- Pages longues
- Trop d'éléments animés

À faire

- Attrayant
- Simple
- Bilingue
- Logique
- À jour
- Contenu pertinent
- Qualité du français
- Professionnel
- Vitrine révélatrice de l'organisation
- Accès via d'autres sites

Erreurs dans le design de pages Web :

http://www.webpagesthatsuck.com/biggest-mistakes-in-web-design-1995-2015.html

Page saturée d'information :

www.innovation management.se

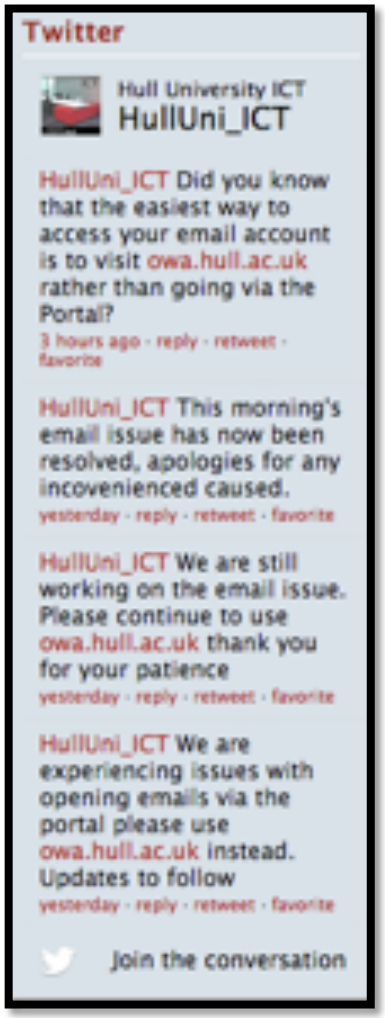
Page saturée publicités :

www.tomshardware.com

Actualités intégrées à une page Web : Twitter

Portail étudiant

Diaporama de photos



Hyperliens visuels

Blogues

D'autres exemples de sites où le design semble intéressant :

www.v5.bearskinrug.co.uk
www.macsnb.ca
www.elixirgraphics.com/
www.realmacsoftware.com
www.hearst.ca/en/index.aspx

Communiquer à l'ère 2.0

http://vimeo.com/65785183

Réseaux Sociaux

Les stratégies énumérées dans les prochaines pages proviennent principalement du document « Facebook pour les organisations ». Les points qui suivent sont un résumé des conseils donnés; vous pouvez donc vous référez au document original, qui se trouve en annexe, pour plus de précision.

Vers de meilleures pratiques…

- Importance du moment pour émettre l'information :
  - 8 h, 11 h, 16 h et 19 h
- Publications avec des photos et des vidéos
- Twitter : professionnel
- Promotion de l'engagement local de l'Université
- Plus qu'une page publique pour Facebook :
  - Page officielle
  - Page étudiants

Questions à se poser

1. Qui est mon public cible?
2. De quoi a-t-il besoin?
3. Mon information suscite-t-elle une interaction?

Que publier sur facebook?

- ➔ Photo ou vidéo de la semaine/ du mois selon le thème
- ➔ Un blogue d'expert
- ➔ Une nouvelle pertinente
- ➔ Sondage d'opinion pour les suiveurs et membres de la communauté
- ➔ Concours ou incitatifs pour attirer plus de suiveurs
- ➔ Commentaire d'un suiveur ou réponse à une critique adressée à l'organisation

Réseaux Sociaux

Faux pas à éviter

- Contenu inutile
- Se servir de Facebook comme plateforme de publicité (polluer d'information ses suiveurs)
- Adopter une prise de position controversée sur un sujet ou un organisme :
  - Commenter plutôt sur la pertinence d'un sujet ou apporter des contributions positives
- Donner des opinions personnelles :
  - Tracer une ligne entre présence personnelle et présence au nom de l'organisation
- Ignorer ou censurer la critique :
  - Il est conseillé de dialoguer avec les auteurs de critiques et de publier une réponse appropriée
- Créer de faux témoignages ou de faux commentaires

Vers de meilleures pratiques… suite

- Identifier les acteurs influents dans votre domaine et dans votre communauté : rendre la discussion multidirectionnelle.
- Contribuer de manière non intéressée à votre domaine d'expertise :
  - Ex. : ajouter des liens pertinents sur ce qui se fait ailleurs dans votre domaine.
- Relayer l'information intéressante et pertinente de façon modérée.
- Publier régulièrement.
- Produire du contenu de qualité, que ce soit des articles, des photos ou des vidéos.
- La présentation est aussi importante que le contenu!
- Répondre aux questions et aux critiques dans un cours délai (24 h).
- Valoriser et encourager la participation.
- Inviter les gens à commenter et à partager leurs opinions :
  - Ex. : effectuer des sondages ou demander des suggestions
- Gérer sa présence Web de façon intégrée.
- Tous les outils doivent être reliés (ex. : pages Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr).
- Publier dans un site central et ensuite publier un lien dans les autres réseaux.
- Être à l'affut des changements et ne pas avoir peur de s'adapter aux nouveaux modes de partage ou d'adopter de nouveaux outils.

Réseaux Sociaux

Hootsuite

- Programmer des publications à l'avance
  - Éviter de publier la même chose simultanément sur tous les réseaux
  - Valeur ajoutée pour chaque réseau
- Relier vos réseaux
- Suivre vos compétiteurs
- Voir ce que les gens disent de votre organisme

www.hootsuite.com

Saviez-vous que…

Lorsque vous avez une page Facebook et que vous faites une publication,

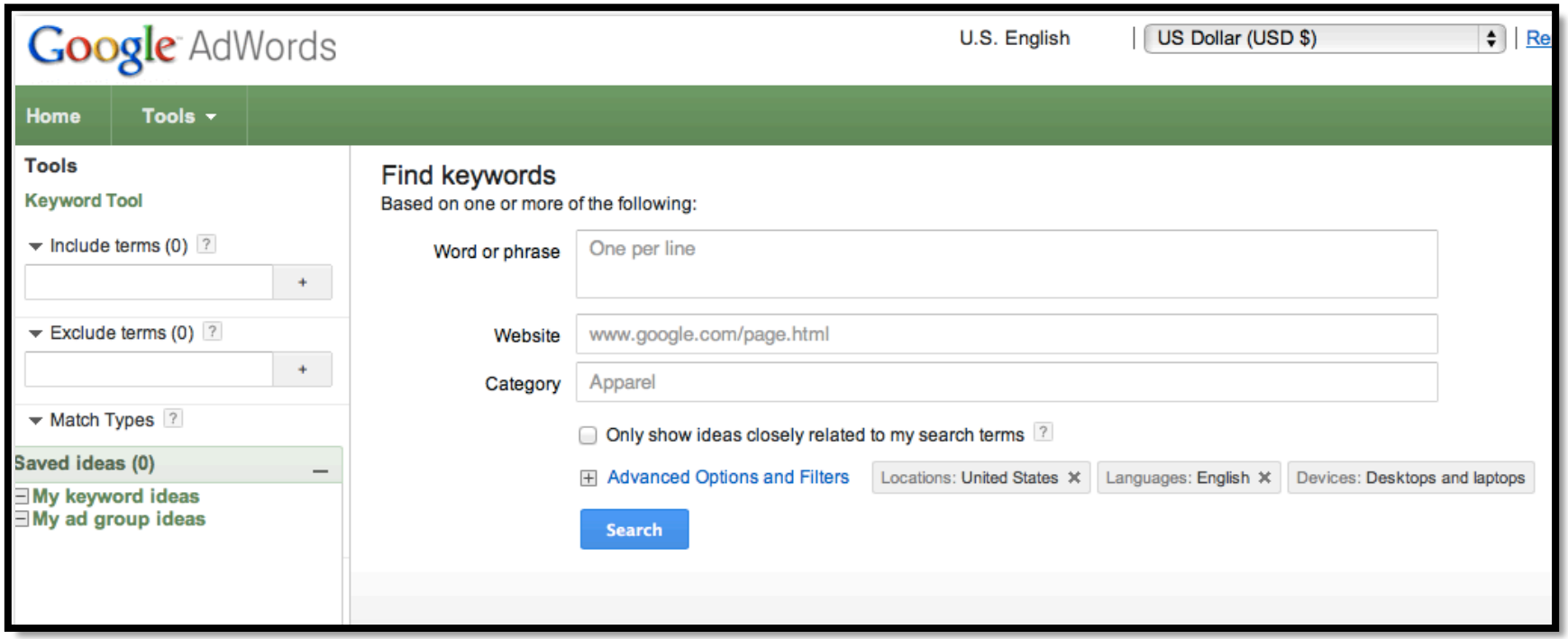
SEULEMENT 15 %

des gens qui vous suivent voient votre message sur leur page d'actualité.

Pour augmenter ce pourcentage, il faut payer ou bien augmenter le trafic sur votre page en encourageant les gens à faire des commentaires.

Google Adword Toolbox

Trouvez quels mots utiliser pour que votre organisation soit visible plus facilement dans le moteur de recherche Google.



Pour une communication épistolaire 2.0

http://vimeo.com/65785181

Courriel

Développer des banques de courriels

- Banque de mouvements étudiants
- Banque leaders régionaux
- Banque leaders provinciaux
- Banque leaders francophones
- Banque des médias francophones provinciaux

Développer une stratégie de mise à jour de ces banques.

Les courriels non sollicités sont à utiliser avec prudence.

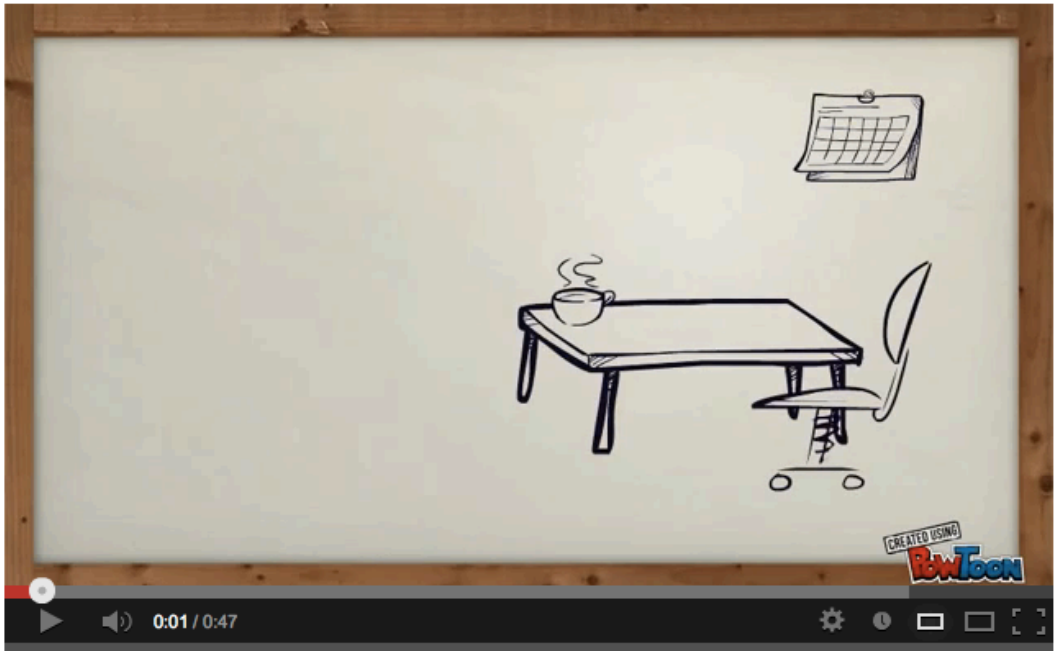
Trucs à considérer lorsqu'on envoie un courriel

- Peu de texte
- Se concentrer sur les résultats attendus du courriel
- Taille 14 minimum
- Utilisation judicieuse de la couleur
- Détails disponibles via des hyperliens
- Pas de pièces jointes
- Essayer de cibler les messages autant que possible

À la fin, il y avait…

Œuvre de Marie-Pier Drolet
Mon cours de Marketing

Autre idée… un POWTOON :

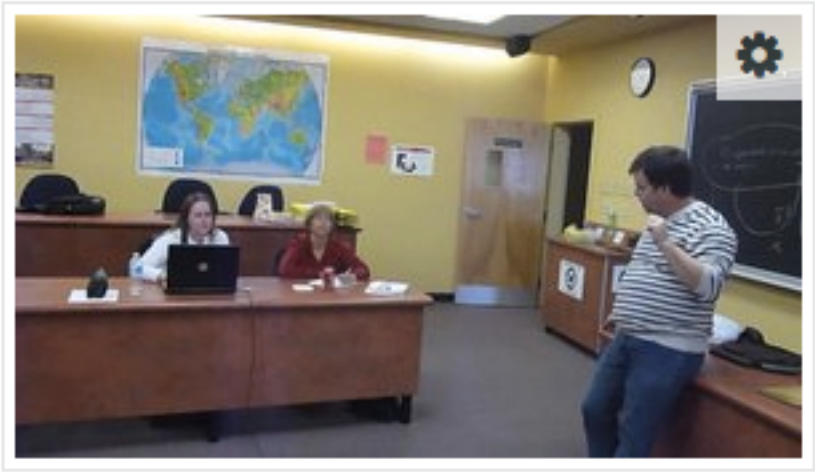


http://www.youtube.com/watch?v=UwqSEMwc0vY

À la fin, il y avait…

http://vimeo.com/65785182

Vidéo du Groupe Média Marketing (GMM)



Notre expérience… Un bref regard

http://vimeo.com/65785971

Les créateurs

Marie-Pier Drolet

Marie-Pier Girard

Nathalie Trudel

Anthony Miron

Mathieu Fillion

Stéphanie Plourde

Danielle Plamondon

Et Noémie Bussières

ANNEXE

Les annexes sont en format numérique.
En voici la liste :

Annexe 1 : Facebook pour les organisations – guide de démarrage

Annexe 2 : Sondage sur le site Web de l'Université de Hearst

Annexe 3 : Compte rendu de la rencontre avec Denis Bertrand

Annexe 4: Compte rendu de la rencontre avec l'administration de l'UdeH

Annexe 5 : Grilles sur les sites Web d'universités