

Audit de Communication



cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



Sommaire

Notre démarche :

- Premier temps :
Analyser les documents de communication existants
- Deuxième temps :
Préconiser des actions de modification ou d'amélioration



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



2 / 99

La présentation est construite en 2 temps.

1^{er} temps : Recenser et analyser les documents existants

2^e temps : Préconiser des actions d'amélioration pour avoir une meilleure visibilité et une meilleure efficacité dans les actions de communication

La base de la communication

- Les objectifs
Avant tout mise en œuvre, ils doivent être définis
& être précis pour être efficace
- La cible :
 - Marketing : Qui consomme le service ou produit
 - Communication : Qui favorise la consommation
- Le(s) message(s) & les moyens
- Les outils à utiliser



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



3 / 99

Pour bien comprendre cet audit, il nous a semblé important de rappeler les règles de base de toute démarche de communication /

Pourquoi ? : Quels sont les objectifs que l'on fixe à son action ou ses actions de communication. Pour que la communication soit efficace, les objectifs doivent être le plus précis possible.

Qui ? : Toute action de communication doit avoir une cible principale et éventuellement des cibles secondaires. Ne pas déterminer de cible, c'est comme si on envisageait de se mettre au volant de sa voiture sans savoir où l'on veut aller.

Comment ? : Quand on a les objectifs et la ou les cibles, il nous reste à déterminer le ou les messages que l'on veut faire passer. De la même manière, une action de communication qui a des objectifs doit également avoir des moyens que ce soit budgétaires ou humains.

Où : Puisque l'on sait qui on veut toucher et que l'on a nos messages et nos objectifs, on va pouvoir déterminer quels sont les meilleurs canaux de communication à utiliser.

Le pire de toute action de communication est d'oublier ces principes et de faire du systématique.

Si on a beaucoup de chance ou que l'on y met beaucoup d'énergie, on peut avoir des résultats. Mais ces résultats ne sont pas pérennes car souvent on déploie beaucoup d'énergie au début, mais petit à petit on s'essoufle et donc les résultats ne sont plus à la hauteur des attentes car on ne communique pas vers les bonnes personnes ou sur les bons canaux.

Pourquoi la communication est compliquée ?

- Pas de démarche réelle et d'objectif
mais souvent une automatisation des actions
- Une stratégie de suivisme et d'effet de mode
dans l'utilisation des outils
- Une multiplicité des outils
- Une utilisation des différents outils sans les interconnecter
- Une perception différente de ses cibles



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



4 / 99

Le plus dur est d'appréhender le phénomène de répétition. Cela est vrai pour les personnes qui travaillent au Service Communication qui ont l'impression de faire toujours la même chose alors que les personnes que l'on cible ne vont voir les éléments qu'une ou 2 fois par mois.

C'est pourquoi dans toute action de communication, il est important d'avoir une cohérence dans le choix des couleurs 2 ou 3 maximum, des polices, idem, dans la présentation.. afin que la cible ou les cibles petit à petit identifient la communication comme des actions de la Ville du Lude.

Les objectifs (tels que nous ont été exposés lors de notre première réunion)

- Visibilité des actions auprès des administrés du Lude
manque d'informations ressentis par les habitants
- Redonner de la dynamique à la Ville du Lude
commerces qui ont fermés, vitrine vide
- S'approprier la commune suite à la fusion avec Dissay
- Toucher la zone de chalandise lors d'événements
Salle Ronsard souvent vide malgré une jauge de 400 places
- Pas ou peu de communication interne ou avec les associations



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



5 / 99

5 objectifs ont été déterminés par les personnes qui entouraient Madame le Maire lors de la première réunion de présentation

Les outils existants

- Les médias traditionnels : Télé, Radio, Affichage, Cinéma, Presse
- Le hors média : tous les imprimés (adressés ou non) :
Journal municipal, plaquettes, dépliants...
- Depuis le début des années 2000, le digital :
 - Informations avec Site Web, E-mailing, SMS-mailing, Display...
 - Interactions avec réseaux sociaux, forums, avis...



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



6 / 99

Quels sont aujourd'hui les différents outils existants ?

A partir de ces différentes classes d'outils, nous allons dans la première partie analyser ceux que vous utilisez.

Il est évident qu'aujourd'hui, de plus en plus, le digital prend de l'importance. Il est pourtant essentiel dans une bonne stratégie de communication de ne pas délaisser les médias traditionnels et le hors-média qui ont toujours aux yeux des gens une valeur symbolique.

Une information qui passe à la Télé va être considéré comme parole d'évangile alors qu'une information sur un site Internet ou sur des réseaux sociaux ne va pas encore avoir aujourd'hui la même portée symbolique.

Ce phénomène évolue chaque année et est différent en fonction de la cible d'âge.

Les médias traditionnels

La télé

- Pas d'actions identifiées sur ce média qui associe le son et l'image et qui est encore aujourd'hui le média le plus puissant
- 3 manières de l'aborder
 - La publicité
 - Le sponsoring d'émission
 - **Les relations presse**

A noter que les télévisions locales, la TNT ou le Replay ouvrent ou vont ouvrir des opportunités avec un ciblage de plus en plus précis



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



7 / 99

La télé est peu utilisée actuellement par la Ville du Lude.

Pourtant au travers des spectacles phares, il y aurait certainement moyen d'être présent au travers des relations presse.

De la même manière, les actions menées pour redynamiser le centre du Lude pourrait faire l'objet également de communiqués qui à certains moments pourraient intéresser des chaînes nationales et qui permettrait de braquer les projecteurs sur la Ville du Lude.

La présence des télévisions sur place le jour de l'événement permet de créer le buzz y compris sur le digital.

Par exemple, un reportage aujourd'hui sur France 3 région dans le journal d'informations locales est plus vu sur Internet qu'en audience télé.

Les médias traditionnels

La radio

- Un partenariat avec Contact FM

annonce des événements

- France Bleu, Radio Prévert

informations sur les événements

*Ce média doit être traité sous forme de relations presse
& avec la mise en place de partenariat et d'échanges marchandises
au moment de gros événements*



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



8 / 99

Au niveau de la Radio, un partenariat a été conclu avec une radio locale.

Certaines actions comme les 2 événements forts pourraient faire l'objet de partenariat avec des radios à forte audience. Cela devrait se mettre en place avec un échange Gagnant / Gagnant et une visibilité des radios sur le lieu de l'événement et des concours sur la ou les radios concernées pour faire gagner des places.

Les médias traditionnels

L’Affichage

- Affichage d’informations municipales au travers de 2 panneaux numériques “textuels”
- Un totem avec panneau numérique devant la Salle Ronsard qui accueille 2 fois / an un grand spectacle et qui fait également cinéma
- L échange marchandise avec un afficheur local

L’affichage est un média de masse et donc le situer à l’endroit où on touche le plus de personne et non à l’endroit où l’on souhaite que les personnes viennent. D’autre part, l’affichage touche plus les automobilistes que les piétons donc des visuels attrayants et peu chargés (informations principales)



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



9 / 99

L’Architecte & le Maître d’œuvre de votre Communication

2 panneaux textuels sont présents sur le Lude. Panneaux de format restreint à des endroits où il n’y a pas forcément beaucoup de trafic. De ce fait, on nous a parlé que ces panneaux devaient être remplacés par des mobiliers plus modernes avec possibilité de diffusion d’images ou de vidéos.

Nous préférons une présence à proximité d’Intermarché pour capter une clientèle plus importante et la faire revenir vers le Centre Ville.

Le panneau d’informations municipales à proximité de la Mairie pourrait être remplacé par une télé de grand format dans la vitrine de la Mairie. Il aurait la même visibilité pour les piétons et pourrait être également dupliqué à la Mairie du Dissay.

Le mobilier utilisé par l’afficheur local n’est pas très moderne, un rajeunissement serait le bienvenu lors du renouvellement de la convention.

Les médias traditionnels

L’Affichage chez les commerçants

- A4 ou A3
- Pour les événements

Le Lude a un Supermarché "Intermarché" avec quelques commerçants autour. Le jour de notre visite, nous n'avons pas vu d'affichage chez les commerçants concernant les événements du Lude malgré le fait qu'il draine certainement beaucoup de passage



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

10 / 99

Si les commerçants sont prêts à jouer le jeu. Il serait bien de mettre en place dans les vitrines des commerçants un système d'affichage peu couteux pour identifier clairement les événements municipaux et d'essayer d'avoir de la présence dans les commerçants présents sur la zone d'Intermarché.

Les médias traditionnels

Le Cinéma

- Un Cinéma existe avec la Salle Ronsard avec des séances régulières
- C'est le média qui associe le son et l'image et qui capte bien son public même s'il est restreint

L'opportunité d'annoncer de manière attrayante aux spectateurs le programme des animations de la Ville du Lude et de faire la promotion des commerces de Centre Ville et des boutiques louées par la Ville



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

11 / 99

Le cinéma est le média qui permet de toucher de manière très efficace les personnes présentes.

Si c'est possible, au travers d'un PowerPoint, on pourrait retracer avant chaque séance les événements du mois qui se déroule au Lude.

Les médias traditionnels

La Presse

- Pas ou peu utilisée sous forme d'encarts publicitaires
- Traitée sous forme de Relations Presse avec conférence de presse régulières
- 3 correspondants locaux

La presse papier traverse une crise qui, de ce fait, lui contraint de plus en plus de réduire ses coûts et donc de diminuer le nombre de journalistes. Elle est donc très friande de dossiers de presse de qualité ou d'articles prêts à être utilisés ou d'informations condensées comme les dépêches AFP.



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

12 / 99

La Presse pourrait être traitée de la manière que la Télé ou la Radio avec la mise en place de partenariat à l'occasion de "gros événements". Cela permettrait de mettre en place des relations de confiance et qui permettrait des passages sous forme de rédactionnels pour des événements moins importants.

Nous ne sommes pas partisans des conférences de presse mais arrivons à être plus efficace avec des communiqués réguliers pour informer de l'actualité "événementiels"

Les hors médias

Le bulletin municipal

- Entre Loir et Marconne Infos
- 4 pages avec encarts pour infos supplémentaires
- La 1^{ère} couverture sert à mettre en avant un ou des événements
- La 4^e de couv avec uniquement des infos pratiques et une brève d'histoire ludoise
- Diffusion dans toutes les boîtes aux lettres de la commune

*C'est un support primordial car son audience est importante d'après toutes les études nationales
Les 2 pages les plus importantes sont la première de couverture et la dernière de couverture,
il faut donc en profiter pour passer les messages primordiaux sur ces 2 pages.*



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



13 / 99

Problème de mise en page

Sur la Première de couverture, 1/3 de la surface est utilisée par le titre et annoncer le sommaire

La quatrième de couverture est quasi identique sur chaque numéro et donc on ne voit pas les différences d'un numéros à l'autre

A nos yeux, la Brève et les infos pratiques devraient se trouver à l'intérieur sur la gauche

Pas de programme concernant le cinéma

Pas ou peu de photos et c'est pourtant ce qui attire le regard

Pas de renvoi vers le site Internet ou la page Facebook

Les hors médias

Le spécial Calendrier des Fêtes

- Classé par ordre chronologique par mois
- Liste de tous les événements de septembre à mars
pas de photo pour mettre en avant les gros
- Une première de couverture plus cohérente
- Pas de renvoi sur le Facebook ou le site Internet
- Pas de renvoi sur le cinéma

*D'une manière générale sur ce support, une mise en page pas forcément très adapté qui nuit à la lecture
Des jeux de couleurs qui perturbent
Pas de hiérarchisation des informations*



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

14 / 99

On retrouve le même défaut dans le calendrier des fêtes.

Pas ou peu de hiérarchisation des éléments. Des changements de couleur pour chaque mois qui sont perturbants pour la lecture.

Pas de photo alors que c'est ce qui donne envie de lire.

Pas de renvoi vers le Facebook ou le site Internet.

Exemple de mise en page d'un agenda



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



15 / 99

Sans que cela soit parfait, exemple de mise en page avec à gauche votre dernière de couv sur votre calendrier des fêtes et à droite l'exemple d'un agenda avec la mise en valeur au travers de quelques photos des événements.

Les hors médias

La plaquette Saison culturelle

- Réalisée tous les ans
- Diffusion ?
- Plus conviviale
- Toute la saison en un clin d'œil est une bonne idée

Il serait par contre préférable de le trouver dès l'ouverture avec un classement chronologique et un renvoi sur les pages. Un sommaire serait le bienvenu

Idem pour l'intérieur, classement chronologique

La dernière de couverture pourrait être utilisée pour promouvoir le cinéma ou des lieux d'événements récurrents et renvoyer sur le Facebook et le site Internet



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



16 / 99

Nous n'avons pas eu l'info de la diffusion de cette plaquette qui est beaucoup plus lisible.

Le fait de classer par thème puis ensuite de manière chronologique est pour nous un défaut. On perd de l'efficacité dans la transmission de l'information.

Etonnant de ne pas retrouver dans ce calendrier une promotion du cinéma même si l'on ne connaît pas le programme détaillé certainement au moment de son édition.

Les hors médias

Le guide pratique de la Ville du Lude

- Exemplaire daté de 2016
- Remis aux nouveaux habitants, disponible à l'Office de Tourisme & chez les commerçants
- Plus conviviale, mise en page plus cohérente et plus claire



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



17 / 99

Cette plaquette date de 2016. Elle a visiblement été réalisée par une société qui s'est payé au travers des encarts publicitaires vendus.

Elle a le mérite d'être claire.

Les hors médias

Les dépliants "Vaunaval"

- Mise en page réalisée par un professionnel
- Dommage seulement de ne pas avoir le site Internet de la Ville et de l'Office de Tourisme



Audit de Communication • Octobre 2018



cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



18 / 99

Vaunaval est un gîte qui permet d'accueillir des groupes de la Ville du Lude pour des événements personnels mais également pour des personnes extérieures. Il est donc dommage de ne pas faire de liaison avec ce qui existe autour.

Le digital

4 sites web :

- Site de la ville : ville-lelude.fr
- Site du camping : camping-lelude.com
- Site de la Ludothèque : ludotheque.ville-lelude.fr
(sous-domaine de la ville)
- Site de Vaunaval : vaunaval-lelude.fr



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



19 / 99

4 sites web existent pour la Ville du Lude. C'est beaucoup si on veut des mises à jour régulières.

Les sites web

Les essentiels pour un bon référencement

- La responsivité
- Le temps de chargement des pages
- Le trafic
- L'interconnexion avec les différents supports
- L'https
- La RGDP



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



20 / 99

Le référencement est essentiel pour un site Web.

Un mauvais référencement c'est comme avoir une boutique dans une impasse. Dans ce cas, on n'arrive à voir du monde qu'au travers du bouche à oreille ou au travers d'opération de référencement payant ou au travers d'autres actions.

Un bon référencement, c'est comme avoir sa boutique ou son cinéma sur une rue ou avenue passante.

Les essentiels du référencements sont primordiaux pour des sites avec peu de trafic pour lutter contre des sites qui naturellement vont avoir plus de trafic, annuaires, banques...

Le responsivité

Depuis 2016, il y a plus de recherche sur Google à partir d'un Smartphone qu'à partir d'un ordinateur

- De ce fait, un site doit s'adapter en fonction de l'écran avec lequel on le regarde
- Le référencement sur Google est fait depuis mars 2018 sur la version mobile et non sur la version ordinateur
- De ce fait, le temps de chargement des pages est primordial et est pris en ligne de compte par Google depuis cet été



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

21 / 99

Aujourd'hui un site qui n'est pas responsive est un site illisible sauf si on tape une recherche précise.

Par exemple pour le site du camping, si on tape camping Sarthe, vous avez peu de chance de sortir si vous n'êtes pas responsive.

Par contre, si on tape camping Le Lude, là vous sortirez car vous faites une recherche précise car votre site est toujours indexé mais dans des pages lointaines.

Pour info, 80% des internautes ne dépasse pas la deuxième page de recherche sur Google

Les tests Google & GTMétrix pour les différents sites

vaunaval-lelude.com




Latest Performance Report for: https://www.vaunaval-lelude.com/

Report generated: Thu, Oct 18, 2018, 7:08 AM CEST
Test Server Region: Canada
Chrome Desktop: 62.0.3202.94, PageLoad: 176.4pt, 176ms 3.1.8

Performance Scores		Page Details		
Performance Score	Yield Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
A (97%)	C (75%)	4.9s	1.75MB	112

- Make fewer HTTP requests: F (0)
- Use a Content Delivery Network (CDN): F (0)
- Add Expires headers: C (78)
- Minify JavaScript and CSS: D (60)



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com 

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



22 / 99

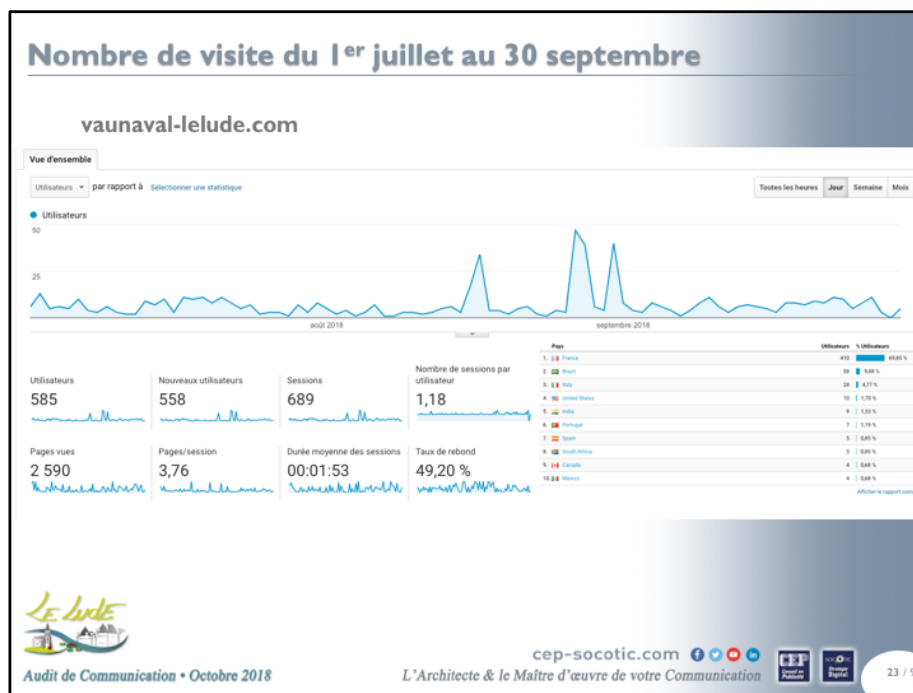
Site responsive, un bon point

Sur la version mobile, un visiteur sur 4 pour Google quittera votre site avant que la page ne soit chargée, de ce fait les statistiques de visite sont de la même proportion surévaluées

Au niveau de la comparaison par rapport aux autres sites du même secteur, votre site n'est pas bien classé, de ce fait, il ne bénéficiera pas d'un bon référencement

Au niveau de la version ordinateur, votre page se charge en près de 5 secondes. Pour qu'un site soit efficace, il faut A – A
Quatre éléments perturbent votre site.

Au niveau des statistiques, de juillet à septembre, ce site a eu seulement 689 visites, ce qui fait une moyenne de 230 environ par mois, un peu moins de 8 visites par jour.



Comme vous pouvez le voir et ce qui a été annoncé précédemment, on a 3 pointes, le 17 août avec 36 visites, le 27 août avec 48 visites, le lendemain 40 visites et le 31 août 40 visites sinon, on a 3 et 12 visites / jour avec des jours, 1 ou zéro visite.

Nous n'avons que 410 utilisateurs en France.

Compte tenu du trafic, ce visite n'a certainement pas un bon référencement ce qui explique ces très faibles scores.

Par contre, quand quelqu'un vient, il visite les pages ce qui démontre l'intérêt de la recherche. Près de 4 pages visitées par session.

Sans référencement travaillé, ce site indépendant ne sert pas à grand-chose.

Les tests Google & GTMétrix pour les différents sites

ludotheque.ville-lelude.fr

Comparaison sectorielle

Latest Performance Report for: http://ludotheque.ville-lelude.fr/

Report generated: Thu, Oct 18, 2018, 7:30 AM -0500
Test Server Location: 143 Toronto, Canada
Using: Chrome Desktop 62.0.3203.96, PageLoad 170ms, 150w x 112h

Performance Scores		Page Details			
First Contentful Paint	83%	First Input Delay	3.4s	Total Page Size	754KB
Speed Index	74%	Time to Interactive	3.4s	Number of Requests	47

- Optimize images F (40)
- Inline small JavaScript D (80)
- Serve resources from a consistent URL D (81)

Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

24 / 99

Site non responsive, c'est-à-dire illisible sur un Smartphone. 2 conséquences , d'une part, l'utilisateur va rapidement quitter le site. D'autre part, il va se retrouver dans les profondeurs du classement de Google et donc de moins en moins de référencement

Compte tenu de la vitesse de chargement de la page, un visiteur sur 4 pour Google quittera votre site avant que la page ne soit chargée, de ce fait les statistiques de visite auquel je n'ai pas eu accès sont de la même proportion surévaluées

Au niveau de la comparaison par rapport aux autres sites du même secteur, votre site n'est pas bien classé, de ce fait, il ne bénéficiera pas d'un bon référencement

Et d'autre part, il est classé pour Google dans la catégorie Voyage et tourisme (problème de mots clés et de description non adaptés)

Au niveau de la version ordinateur, votre page se charge un peu plus vite que le site précédent, 3,4 s mais votre score est nettement moins bon.

En plus des quatre éléments identiques au site précédent, vos images n'étant pas optimisées, elles ralentissent votre site

Ce site doit être revu rapidement d'autant plus qu'il n'est pas en https, on en reparlera plus tard.

Nous n'avons pas eu d'accès aux statistiques de ce site qui de toute façon.

2 remarques :

- Dernière newsletter le 24 janvier 2014 !!
- Dernière actualité : le 23 juin 2018
- Tous les 2 mois, un planning d'animations vous est proposé. Le dernier date du 12 juin 2018.

Les tests Google & GTMétrix pour les différents sites

camping-lelude.com

8s
Temps de chargement avec une connexion 3G
Demande

28%
Estimation du nombre de visiteurs perdus
(en raison du temps de chargement)

Visitez comment améliorer votre site afin de réduire davantage le temps de chargement.

Latest Performance Report for: http://www.camping-lelude.com/

Report generated: Thu, Oct 18, 2018, 8:00 AM -0700
Test Server Region: 98 Montreal, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3203.94, PageSpeed 1.10-qt,
YSlow 3.1.8

Performance Scores		Page Details		
PageSpeed Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
D (66%)	E (57%)	13.3s	5.33MB	245

Comparaison sectorielle

Site le plus performant

Site	Score	Catégorie
Site 1	8s	Insuffisant
Site 2	4.4s	Correct
Site 3	4.4s	Satisfaisant
Site 4	3s	Excellent

http://www.camping-lelude.com/ est plus lent que les sites les plus performants du secteur
Visitez et testez!

Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

Ce site est responsive.

Par contre, avec la vitesse de chargement de la page, près de 1 visiteur sur 3 pour Google quittera votre site avant que la page ne soit chargée, de ce fait les statistiques de visite auquel je n'ai pas eu accès sont de la même proportion surévaluées. Au niveau de la comparaison par rapport aux autres sites du même secteur, votre site n'est pas bien classé comme les précédents, de ce fait, il ne bénéficiera pas d'un bon référencement.

Par contre, bon point, il est classé pour Google dans la bonne catégorie à savoir Voyage et tourisme.

Au niveau de la version ordinateur, votre page se charge bien moins vite que le site précédent, 13,3 s je ne vais pas vous décrire tout ce qui ne va pas.

Il est évident au vu de ces scores que ce site qui n'est pas en https doit être rapidement revu ou d'admettre qu'il ne va pas servir à grand-chose.

La mise à jour n'a pas été faite également depuis cet été. Puisque le message actuel est "Le Camping est actuellement ouvert jusqu'au 23 septembre 2018". Pas d'annonce.

de la réouverture !!

Les tests Google & GTMétrix pour les différents sites

ville-lelude.fr

Avant d'aborder les tests, je voudrais mettre l'accent sur ce que voit un internaute sur son mobile.

Premier écran



Deuxième écran



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

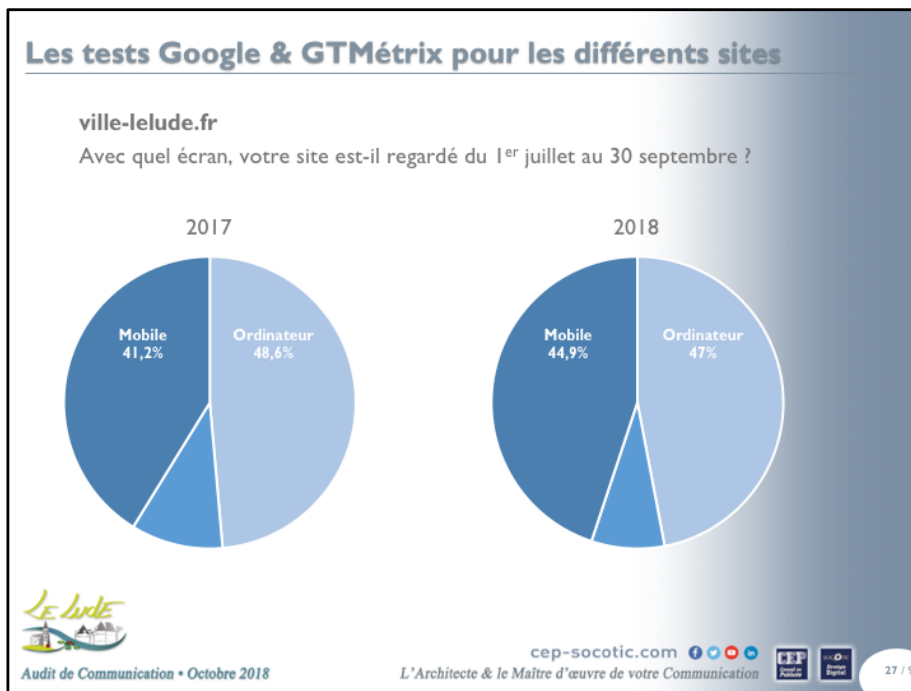
L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

26 / 99

J'ai du mal à comprendre pourquoi vous avez ce premier écran. Si votre objectif est de renvoyer sur des sites partenaires, le deuxième écran est largement suffisant.

Et surtout, au final, le visiteur doit visiter au minimum 2 pages pour accéder à l'information souhaitée.

J'entends également souvent lors de nos audits que sur notre site, les gens y accèdent avec leur ordinateur.



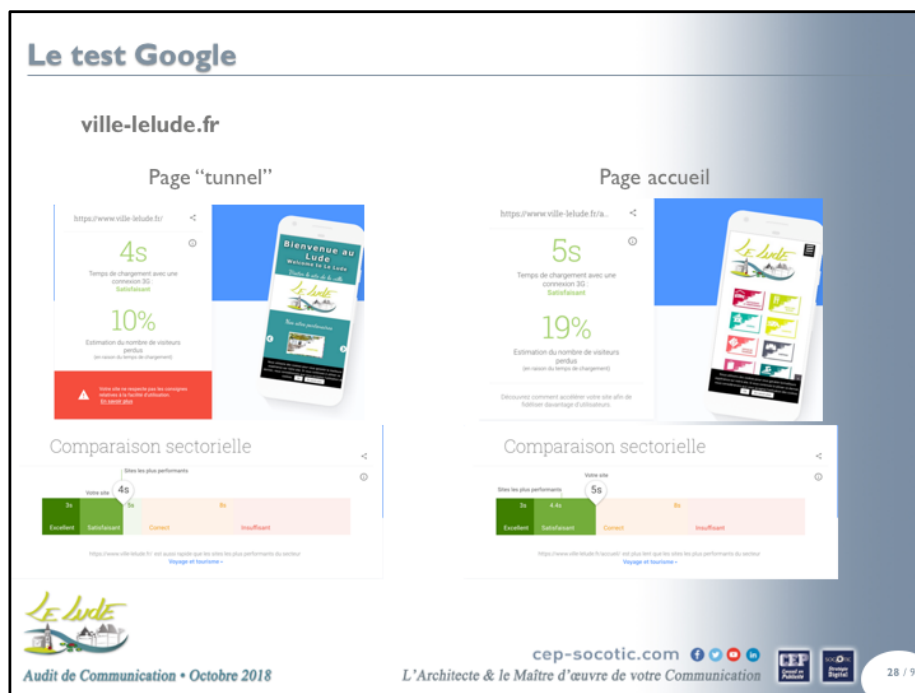
Les statistiques de votre site extrait de votre Google Analytics, pour cet été.

En 2017, les tablettes un peu plus de 10%, en 2018, environ 8%

Nous observons donc pour votre site Web les mêmes tendances qu'au niveau national, une montée en puissance des Smartphones au détriment des écrans ordinateurs. Les tablettes diminuant légèrement.

Dans le monde, la bascule est intervenu fin 2016, en France, elle devrait intervenir courant 2019.

Il est donc primordial aujourd'hui de raisonner site Internet en visibilité Smartphone et non uniquement ordinateur comme malheureusement trop d'agences le font actuellement



Commençons par votre page tunnel.

Elle n'est pas considérée par Google comme une page responsive donc elle ne sera pas bien référencée

Et en plus, elle est classée dans la catégorie voyages et tourisme.

Il est clair que cette situation ne peut perdurer et qu'il faut y remédier rapidement.

Par contre votre page d'accueil elle est considérée comme responsive

Elle met 5 secondes pour apparaître complètement ce qui veut dire que vous perdez un visiteur sur 5

Et malheureusement, vous êtes toujours dans la mauvaise catégorie.

Plus inquiétant, pour commencer à accéder à l'information, du fait de la construction du site, on met quasiment 10 secondes sur un Smartphone en 3 G pour commencer à pouvoir accéder à la page recherchée sous réserve que l'on déplie le menu.

Le test GTMétric

ville-lelude.fr

Page "tunnel"

Page accueil

Latest Performance Report for:
<https://www.ville-lelude.fr/>

Report generated: Thu, Oct 18, 2018, 10:07 AM -0700
Test Server Region: IN Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageLoad 1.10-qt, YSlow 3.1.8

Performance Scores		Page Details		
PageLoad Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
B (80%)	D (67%)	4.2s	446KB	33

- Add Expires headers F (0)
- Use a Content Delivery Network (CDN) F (0)
- Make fewer HTTP requests 2 (33)
- Use cookie-free domains F (0)
- Minify JavaScript and CSS 0 (0)

Latest Performance Report for:
<https://www.ville-lelude.fr/accueil/>

Report generated: Thu, Oct 18, 2018, 10:04 AM -0700
Test Server Region: IN Vancouver, Canada
Using: Chrome (Desktop) 62.0.3202.94, PageLoad 1.10-qt, YSlow 3.1.8

Performance Scores		Page Details		
PageLoad Score	YSlow Score	Fully Loaded Time	Total Page Size	Requests
D (65%)	D (63%)	6.7s	2.13MB	109

- Add Expires headers F (0)
- Make fewer HTTP requests F (0)
- Use a Content Delivery Network (CDN) F (0)
- Use cookie-free domains F (0)
- Minify JavaScript and CSS 0 (0)
- Reduce DNS lookups 0 (0)

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

29 / 99

Votre page tunnel alors qu'il n'y a rien dessus n'a même pas A – A

Et la page d'accueil a également un mauvais score

Les 2 pages réunies, on est à plus de 10 secondes pour télécharger la totalité des scripts nécessaires au bon fonctionnement de la totalité des actions du site.

Le référencement ville-lelude.fr

Analyse uniquement sur Google qui a plus de 95% de parts de marché des moteurs de recherche

3 indicateurs clés :

- L'impression, c'est-à-dire quand votre site est imprimé dans le moteur de recherche quelle que soit la page
- Le nombre de clics, c'est-à-dire quand on va se rendre sur votre site
- Le dernier est la position moyenne de votre site dans Google



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

30 / 99

Nous avons étudié en détail le référencement du site de la Ville du Lude sur le moteur de recherche Google qui a plus de 95% de parts de marché en France au niveau des moteur de recherche.

Le référencement ville-lelude.fr

Les impressions du 1^{er} juillet au 30 septembre :

- 2018, 146 000 impressions
- 2017 en pointillé, 152 000 impressions



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

31 / 99

Votre site a été imprimé à 146 000 impressions en 2018 par rapport 152 impressions. Vous ne bénéficiez donc pas du tout du programme “Mobile First” de Google mis en place depuis mars 2018.

Vous êtes à nos yeux fortement pénalisé du fait de cette page “tunnel” qui n’est pas considérée comme responsive.

Mais ce nombre d’impressions démontre malgré tout, un fort dynamisme de la Ville du Lude. Peut-être en partie boosté, à cette période, par l’activité du château.

Le référencement ville-lelude.fr

Les clics du 1^{er} juillet au 30 septembre :

- 2018, 12 600 clics
- 2017 en pointillé, 11 800 clics



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



32 / 99

Vous avez un fort taux de clics par rapport au nombre d'impressions, plus de 8 %

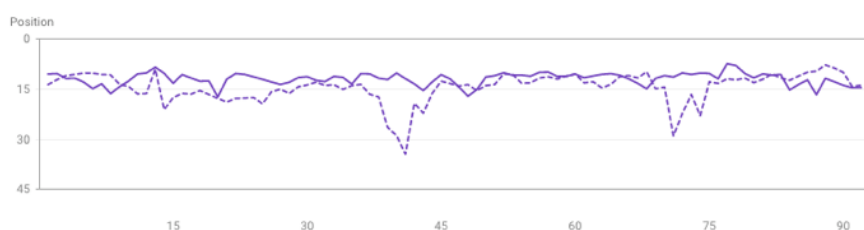
2 hypothèses :

- Vous apparaissez quand les internautes cherchent le Lude.
- Votre adresse web n'est pas pratique et beaucoup d'internautes passent par le moteur de recherche plutôt qu'en direct.

Le référencement ville-lelude.fr

La position moyenne du 1^{er} juillet au 30 septembre :

- 2018, en 2^e position de la deuxième page
- 2017 en pointillé, en 5^e position de la deuxième page



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



33 / 99

Votre position moyenne est sur la deuxième page. Cela n'est pas normal pour une ville comme Le Lude, surtout si les internautes recherchent les infos concernant la Ville ou les aspects touristiques

Le référencement ville-lelude.fr

Les 10 premières requêtes sur 1 605 (impression) :

Requête	01/07/2018 - 30/09/2018 Impressions	01/07/2017 - 30/09/2017 Impressions	Différence
le lude	11 650	10 985	665
piscine le lude	1 418	1 211	207
cinema le lude	360	565	-205
mairie du lude	478	370	108
piscine du lude	678	569	109
le lude renaissance 2018	666	0	666
mairie le lude	443	424	19
ville le lude	177	130	47
ville du lude	156	133	23
feu d'artifice le lude	130	78	52



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



34 / 99

Vous voyez les 10 premières requêtes qui font apparaître votre site dans le moteur de recherche Google, vous remarquerez que systématiquement, il y a Le Lude. C'est le cas quasiment pour les 100 premiers requêtes.

Le référencement ville-lelude.fr

Les 10 premières requêtes (clics) :

Requête	↓ 01/07/2018 - 30/09/2018 Clics	01/07/2017 - 30/09/2017 Clics	Différence
le lude	1 259	1 547	-288
piscine le lude	465	438	27
cinema le lude	244	336	-92
mairie du lude	208	127	81
piscine du lude	186	198	-12
le lude renaissance 2018	160	0	160
mairie le lude	159	152	7
ville le lude	135	89	46
ville du lude	120	94	26
feu d'artifice le lude	83	46	37



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



35 / 99

Idem pour les 10 premières requêtes qui génèrent le plus de clics.

On peut donc conclure que par rapport à nos 2 hypothèses, les personnes qui recherchent votre site ont un intérêt important pour le lude.

Par contre, cela indique également que nous avons peu de référencement naturel efficace.

Le référencement ville-lelude.fr

Les 10 premières pages sur 807 (impression) :

Page	01/07/2018 - 30/09/2018 Impressions	01/07/2017 - 30/09/2017 Impressions	Différence
https://www.ville-lelude.fr/le-chateau-du-lude/	31 410	28 859	2 551
https://www.ville-lelude.fr/	24 748	22 502	2 246
https://www.ville-lelude.fr/accueil/	18 429	18 807	-378
https://www.ville-lelude.fr/cinema/	16 316	13 840	2 476
https://www.ville-lelude.fr/le-lude-en-image/	15 219	6 840	8 379
https://www.ville-lelude.fr/piscine-municipale-a-qualud/	13 768	34 406	-20 638
https://www.ville-lelude.fr/vos-elus-2/	9 816	3 241	6 575
https://www.ville-lelude.fr/le-conseil-municipal/	5 186	1 857	3 329
https://www.ville-lelude.fr/le-lude-renaissance-ecrite-2/	5 068	248	4 820
https://www.ville-lelude.fr/pourquoi-simplanter-au-lude/	4 710	203	4 507



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



36 / 99

Là, vous avez un écran qui vous indique les pages les plus imprimées et qui démontre une fois de plus le problème au niveau de votre site.

En principe, la règle est que la page la plus imprimée doit être la page d'accueil. Chez vous, la page "tunnel" n'arrive qu'en 2^e position et la vraie page d'accueil en 3^e position.

Le référencement ville-lelude.fr

Les 10 premières pages (clics) :

Page	01/07/2018 - 30/09/2018 Clics	01/07/2017 - 30/09/2017 Clics	Différence
https://www.ville-lelude.fr/	2 195	2 415	-220
https://www.ville-lelude.fr/piscine-municipale-a-qualud/	1 372	1 373	-1
https://www.ville-lelude.fr/calendrier-des-fetes/	695	157	538
https://www.ville-lelude.fr/accueil/	656	675	-19
https://www.ville-lelude.fr/cinema/	628	818	-190
https://www.ville-lelude.fr/saison-culturelle/	423	71	352
https://www.ville-lelude.fr/evnement/comice-agricole-le-lude/	402	0	402
https://www.ville-lelude.fr/contact/	371	200	171
https://www.ville-lelude.fr/comice-agricole-2018/	350	0	350
https://www.ville-lelude.fr/le-chateau-du-lude/	336	912	-576



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



37 / 99

Par contre, au niveau des clics, c'est la première page ce qui est conforme à la logique.

Ce qui est plus embêtant, c'est que la page d'accueil n'arrive qu'en 4^e position.

Le référencement ville-lelude.fr

Les 10 premiers pays sur 199 (impression) :

Pays	01/07/2018 - 30/09/2018 Impressions	01/07/2017 - 30/09/2017 Impressions	Différence
France	125 931	123 545	2 386
Belgique	1 165	2 953	-1 788
Royaume-Uni	992	1 248	-256
Allemagne	583	1 313	-730
Canada	649	523	126
États-Unis	3 459	3 931	-472
Suisse	321	433	-112
Espagne	386	941	-555
Algérie	329	443	-114
Pays-Bas	316	1 702	-1 386



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



38 / 99

Pour votre information, de quel pays sont les internautes qui recherchent le Lude.

La France essentiellement, le trafic des Etats Unis est souvent un trafic qui ne vient rien dire puisque de nombreuses entreprises américaines ont tendance à mettre tout comme les russes des liens vers des sites pour se créer du trafic.

Le référencement ville-lelude.fr

Les 10 premiers pays (clics) :

Pays	01/07/2018 - 30/09/2018 Clics	01/07/2017 - 30/09/2017 Clics	Différence
France	12 407	11 528	879
Belgique	42	72	-30
Royaume-Uni	41	24	17
Allemagne	14	24	-10
Canada	12	15	-3
États-Unis	11	6	5
Suisse	10	8	2
Espagne	8	16	-8
Algérie	5	3	2
Pays-Bas	5	18	-13



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



39 / 99

Vous observez d'ailleurs que les Etats Unis disparaissent complètement du classement quand on regarde d'où viennent les clics.

Le référencement ville-lelude.fr

Les pages les plus importantes pour votre service com :

- La page accueil
 - 18 429 impressions, 3^e en référencement
 - 656 clics, 4^e en référencement
- La page événement, très mal référencée (350^e)
 - 24 impressions
 - 0 clic sur la période concernée



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

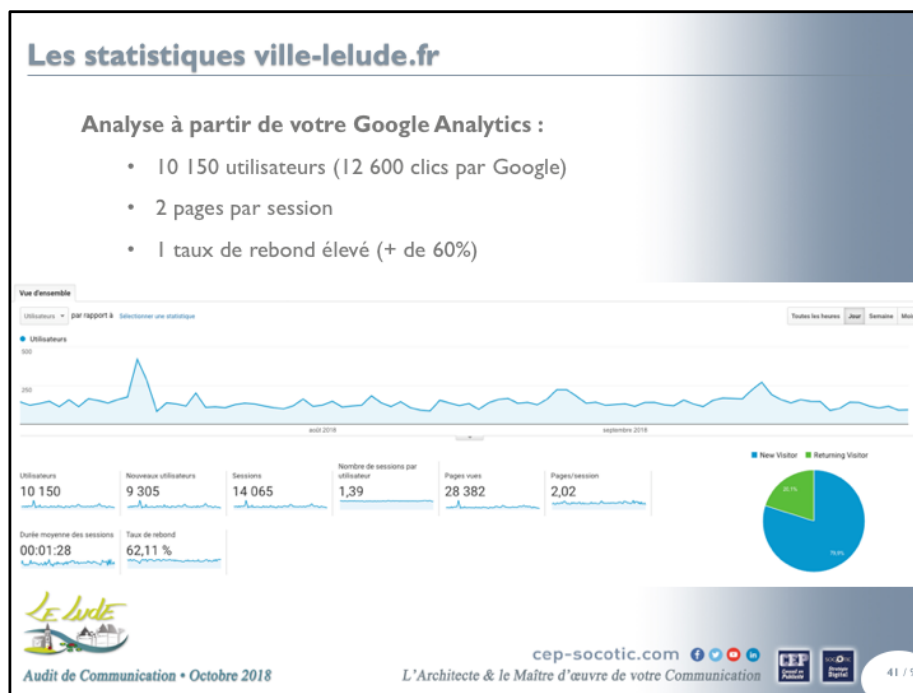
L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

40 / 99

Pour finir cette analyse sur le référencement, nous avons demandé à votre service communication quelles étaient les pages les plus importantes.

On m'a cité la page accueil, je ne vais pas revenir sur ce que j'ai déjà écrit sur la page tunnel. Cette page accueil est classée 3^e e, référencement impression et 4^e en référencement clics. Cette page devrait être obligatoirement en première position.

La deuxième page citée est la page Agenda événements. Là, cette page n'est pas référencée dans les les 350e pages référencées chez Google, de ce fait sur la période, elle ne génère que 24 impressions en 3 mois et 0 clic. Génant pour une page importante.



On va maintenant passer à votre Google Analytics et donc analyser vos visiteurs.

Tout à l'heure, vous avez pu voir que Google estime à peu près à 20% le nombre de visiteurs perdus. C'est ce que nous pouvons observer, puisque sur la période, vous avez eu 12 600 clics chez Google mais vous n'avez plus que 10 150 visiteurs.

Il est d'ailleurs étonnant que quasiment tous vos visiteurs viennent de chez Google. Forcément, il y a en direct et donc le nombre de visiteurs perdus est plus important.

En principe, au minimum, 50% des visiteurs viennent d'un autre canal que Google.

Qu'est ce que l'on peut voir également sur cet écran :

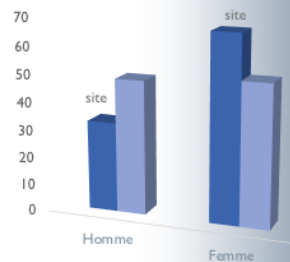
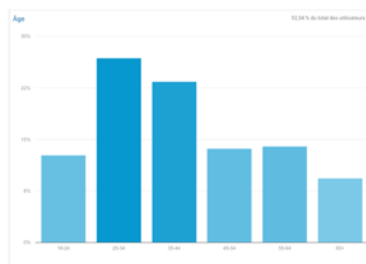
- Un nombre de pages vues faibles par rapport aux sessions, 2,02. Ce qui veut dire que si l'internaute est rentré par la page "Tunnel", il arrive obligatoirement sur la page "accueil" et donc dans 90% des cas, il ne va pas plus loin et quitte votre site.

Heureusement, tout le monde ne rentre pas par cette page.

Les statistiques ville-lelude.fr

Analyse à partir de votre Google Analytics :

- 50% des visiteurs ont entre 25 et 44 ans alors qu'il ne représente que 18% de la population
- 9,36% des visiteurs ont plus de 65 ans (27% de la population)



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



42 / 99

Quel est l'âge de vos visiteurs ?

50% des visiteurs ont entre 25 et 44 ans alors qu'il ne représente que 18% d'après l'INSEE de votre population (chiffres 2014 réactualisés en 2018)

A l'opposé, les plus de 65 ans n'ont pas encore le réflexe d'aller sur Internet alors que jusqu'à 70 ans, ils sont souvent suréquipés.

Au niveau du sexe, on n'est pas non plus dans les mêmes proportions que votre population. Vous avez d'après les chiffres INSEE, une quasi parité entre hommes et femmes alors qu'au niveau du site Internet, on a 30% d'hommes pour 70% de femmes.

Les statistiques ville-lelude.fr

L'analyse des pages

Page	Entrées	Vues uniques	Temps moyen passé sur la page	Sorties (en %)	Taux de rebond	Pages vues
	14 065 <small>% du total: 100,00 % (14 065)</small>	22 785 <small>% du total: 100,00 % (22 785)</small>	00:01:26 <small>Valeur moy. pour la vue: 00:01:26 (0026 %)</small>	49,56 % <small>Valeur moy. pour la vue: 49,56 % (0026 %)</small>	62,11 % <small>Valeur moy. pour la vue: 62,11 % (0026 %)</small>	28 382 <small>% du total: 100,00 % (28 382)</small>
1. /	2 772 (19,71 %)	2 971 (13,04 %)	00:00:52	39,49 %	36,69 %	3 672 (12,94 %)
2. /piscine-municipale-aqualud/	2 099 (14,93 %)	2 385 (10,47 %)	00:02:51	75,03 %	81,28 %	2 880 (10,15 %)
3. /cinema/	804 (5,72 %)	1 032 (4,53 %)	00:01:56	66,90 %	75,00 %	1 287 (4,53 %)
4. /accueil/	719 (5,11 %)	2 442 (10,73 %)	00:00:51	25,50 %	35,33 %	3 224 (11,36 %)
5. /calendrier-des-fetes/	536 (3,81 %)	925 (4,06 %)	00:01:13	37,05 %	40,67 %	1 409 (4,96 %)
6. /le-chateau-du-lude/	376 (2,67 %)	442 (1,94 %)	00:01:35	75,50 %	82,71 %	498 (1,75 %)
7. /saison-culturelle/	353 (2,51 %)	543 (2,38 %)	00:01:52	53,84 %	61,76 %	673 (2,37 %)
8. /contact/	347 (2,47 %)	490 (2,15 %)	00:01:02	53,78 %	57,35 %	608 (2,14 %)
9. /evenement/comice-agricole-le-lude/	295 (2,10 %)	436 (1,91 %)	00:02:49	72,17 %	72,54 %	503 (1,77 %)
10. /comice-agricole-2018/	277 (1,97 %)	335 (1,47 %)	00:01:28	46,55 %	41,52 %	406 (1,43 %)

 **Audit de Communication • Octobre 2018**

cep-socotic.com   **L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication**

43 / 99

Ce nouvel écran permet de voir par quelle page sont rentrés les internautes.

En premier, et c'est logique, c'est votre page "Tunnel" puisque c'est votre page d'accueil du site. Le fort taux de rebond démontre qu'ils sont peu à aller plus loin.

La deuxième page est la page "Piscine", puis la page cinéma. Sur ces 2 pages, le taux très élevé du taux de rebond est qu'il y trouve l'info recherche et que très rapidement il la quitte.


Quand il arrive sur la page "accueil", le taux de rebond est beaucoup plus petit, donc elle joue bien son rôle de page d'aiguillage.



Il est à noter que la page château n'est pas accessible depuis la page "tunnel", ni depuis la page accueil. Pour y aller, il faut se rendre dans le menu "Tourisme" puis "Le château du Lude". Un chemin long qui nous laisse à penser que le trafic de cette page est essentiellement au référencement. Si le référencement de cette page était beaucoup plus optimisé, on pourrait en profiter pour mettre en avant le cœur de ville et les animations qui se déroulent également au Lude.

Les statistiques ville-lelude.fr

Le temps de chargement des pages

Page ?	Pages vues ? ↓	Temps de chargement moyen de la page (s) ?
1. /	3 672	3,10
2. /accueil/	3 224	4,42
3. /piscine-municipale-aqualud/	2 880	8,36
4. /calendrier-des-fetes/	1 409	1,49
5. /cinema/	1 287	6,76
6. /saison-culturelle/	673	5,37
7. /contact/	608	3,75
8. /category/actualite/	543	0,87
9. /evenement/comice-agricole-le-lude/	503	3,58
10. /le-chateau-du-lude/	498	7,80

 **Le Lude**
 Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com    44 / 99
 L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

Sur cet écran, vous retrouvez ce que nous avons analysé tout à l'heure, c'est-à-dire, le temps de chargement des pages. Il nous donne une indication sur la qualité de bande passante dont bénéficient vos visiteurs. Si le temps de chargement est inférieur aux données de tout à l'heure, vous avez une forte population urbaine qui a accès à la 4G et à la fibre. Dans le cas contraire, on est plus dans des zones péri urbaines ou rurales.

Les temps sur cet écran démontre que vos visiteurs sont dans ce deuxième cas.

Par contre, il n'est pas normal que pour des pages comme la piscine ou le château, il faut environ 8 secondes pour les avoir en totalité.

Le référencement ville-lelude.fr

Les principes :

- Plus de contenu que de code
entre 250 et 300 mots pour un bon référencement
- Des descriptions d'images
- Un mot clé pour le référencement
- Une description

Tous ces éléments essentiels au référencement ne sont pas remplis.

Donc peu de chance d'être bien référencé



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



45 / 99

D'une manière générale, un bon site se voit à la qualité de son contenu, 300 mots environ pour un bon référencement quand on est en Wordpress comme votre site.

De descriptions d'image remplis

Un mot clé défini pour chaque page que l'on doit retrouver

Une description différente pour chaque page.

Ces règles sont els règles minimales, on devrait y rajouter la date de publication à chaque modification...

Le référencement ville-lelude.fr

Exemple : page cinéma le lude :

- Pas de description de page
- Peu de texte, uniquement 2 images
- Pas de description d'image
- Pas de mise à jour de la date de publication
20 octobre 2014
- Un temps de chargement pénalisé
8 s, Près de 30% de visiteurs perdus
- Peu lisible sur un Smartphone

Cette page sera illisible dans Google sauf si on tape "cinéma le lude"



Audit de Communication • Octobre 2018

Cinéma - La Ville du Lude

<https://www.ville-lelude.fr/cinema/>

Graines d'Images Junior – Édition 2018. La version imprimable du programme Graines d'Images Junior est disponible en suivant ce lien : Programme ...



cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

46 / 99

Prenons l'exemple de la page cinéma.

Pas de description de page, de ce fait, Google référence avec les premiers textes de la page, ici en l'occurrence, Graines d'images Junior. Edition 2018. La version....

Je ne suis pas sur que cela donne envie de visiter cette page.

Le seul texte contenu dans cette page est :

Graines d'Images Junior – Édition 2018

La version imprimable du programme Graines d'Images Junior est disponible en suivant ce lien : Programme

La version imprimable du programme du cinéma est disponible en suivant ce lien

: Programme

Retrouvez toutes les horaires et informations du cinéma de l'Espace Ronsard sur : AlloCiné

Les Tarifs

L'adresse et les contacts

+ les actualités + les données de contact, on est loin des 300 mots.

La date de mise à jour de la publication n'a jamais été faite.

2 images sans description

Tous ces éléments entraînent un temps de chargement de 8 secondes et un page quasi illisible sur smartphone (45 % des visiteurs aujourd'hui).

Le référencement ville-lelude.fr

Exemple : page actu l'herculéenne:

- Pas de description de page
- Peu de texte, 1 image qui pèse 1,7 Mo
- Pas de description d'image...

Cette page sera illisible dans Google

sauf si on tape "l'herculéenne inscription la ville du lude"

L'Herculéenne - Inscriptions - La Ville du Lude

<https://www.ville-lelude.fr/lherculeenne-inscriptions/>

Site officiel de la ville du Lude : développement économique, tourisme et culture, sport, environnement, urbanisme, services aux personnes et voirie...



Audit de Communication • Octobre 2018



cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

47 / 99

En ce qui concerne une actualité publiée récemment :

En fait de texte :

La 7ème édition de l'Herculéenne aura lieu le samedi 23 mars 2019 à partir de 10h30 à Dissé-sous-le-Lude !

📍 Lieu-dit Fossé-Boint

Cette année, venez découvrir de nouveaux obstacles ! Les déguisements sont fortement conseillés !

Parcours de 8 kilomètres | À partir de 16 ans

✏️ N'oubliez pas de vous inscrire sur le site <https://www.lherculeenne.com/> à partir du jeudi 1er novembre car les places sont limitées !

« Vous allez aimer grimper, sauter, ramper et surtout vous dépasser ! »

+ une image sans description de 1,7 Mo donc non optimisée et donc un temps de chargement élevé.

Cette page ne sera quasiment pas lisible en référencement.

Nous avons beaucoup insisté sur l'audit de votre site Web car cela est la base de toute stratégie digitale.

Le marketing digital : E-mailing, SMS...

Pas de fichier constitué à ce jour

- De ce fait aucune action
- Permettrait pourtant d'annoncer les événements

Et pourtant, depuis l'ouverture du site, il y a eu 231 formulaires de contact remplis



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

48 / 99

Au niveau du marketing digital, aucune action n'a été initiée pour la constitution d'un fichier qui permettrait d'envoyer des informations régulières par mail ou par SMS.

Les réseaux sociaux

Facebook, 3 existants

- Ville du Lude
 - Cinéma
 - Camping
- Ne sont pas organisés pour voir en premier les publications



Audit de Communication • Octobre 2018

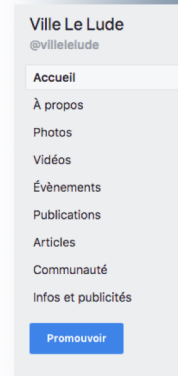
cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



49 / 99



Les réseaux Sociaux.

Commençons par Facebook qui est le premier réseau en terme de visibilité.

Vous en avez 3, un pour la Ville un pour le cinéma et un pour le camping.



Première chose, ces Facebooks ne sont pas organisés pour voir en premier les publications.

Ce qui est dommage puisque de ce fait, les visiteurs voient en priorité le passé et non le présent

Facebook

Les publications

Facebook analyse les images publiées et leur attribue une notation.

En fonction de cette notation, il va plus ou moins diffusé

L'autre critère étant, le nombre d'actions, "J'aime", "Partage"..

- Un outil existe pour tester ces images
le lien d'accès a été fourni au service com
- A noter qu'en cas de publicité, le montant payé va être beaucoup plus important si on ne respecte pas ces critères
- Jamais de lien vers la page concernée du site
et de hashtag (#LeLude)



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

51 / 99

Le Facebook n'est pas un outil indépendant, il doit être considéré comme un outil qui attire avec une publication et à la suite :

- Les visiteurs vont sur la page
- Les visiteurs suivent un lien pour en savoir plus.

Aucun élément ne figurant dans votre page, vos publications ne renvoient sur aucun autre support



Un écran pour vous montrer quelles sont les publications qui ont la chance d'être le plus diffusé.

Bien sur, si votre publication a beaucoup de j'aime ou de partage, c'est ce qui permet également une diffusion plus large.

D'autre part, les publications vivent dans le temps et ne sont pas diffusées immédiatement, il faut donc anticiper les publications pour les faire paraître 3 à 4 jours avant la date de l'événement.

Les seules publications qui sont boostées immédiatement par Facebook sont les publications en direct.

Sur la période observée, peu de publications avec des vidéos ou des gif qui sont pourtant une solution pour diffuser quand on a beaucoup d'information à faire passer.

Facebook Ville du Lude

Analyse du 1^{er} avril au 31 août

- 20% de nouveaux j'aime depuis le début de l'année
1 252 en août / 1 035 en janvier
- Beaucoup de publications : 206
25 en juillet, 52 en août
une moyenne de 41,2 par mois soit plus de 1 / jour
- Points négatifs :
 - 197 "masquer la publication"
 - 20 personnes ont quitté la page depuis le début de l'année

Attention à ne pas laisser les gens avec un nombre de publications trop importants



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



53 / 99

Votre Facebook grâce à votre dynamisme a de bons résultats qui pourraient être nettement meilleurs.

20% de j'aime en plus, on analysera dans les écrans suivant pour savoir où sont vos visiteurs.

Par contre, vous faites beaucoup de publications et certainement trop de publications ce qui risque si ce n'est encore le cas de laisser vos visiteurs.

On observe déjà sur la période concernée que 20 personnes ont quitté votre page et que 197 publications ont été masquées et 4 qui ont masqué toutes les publications.

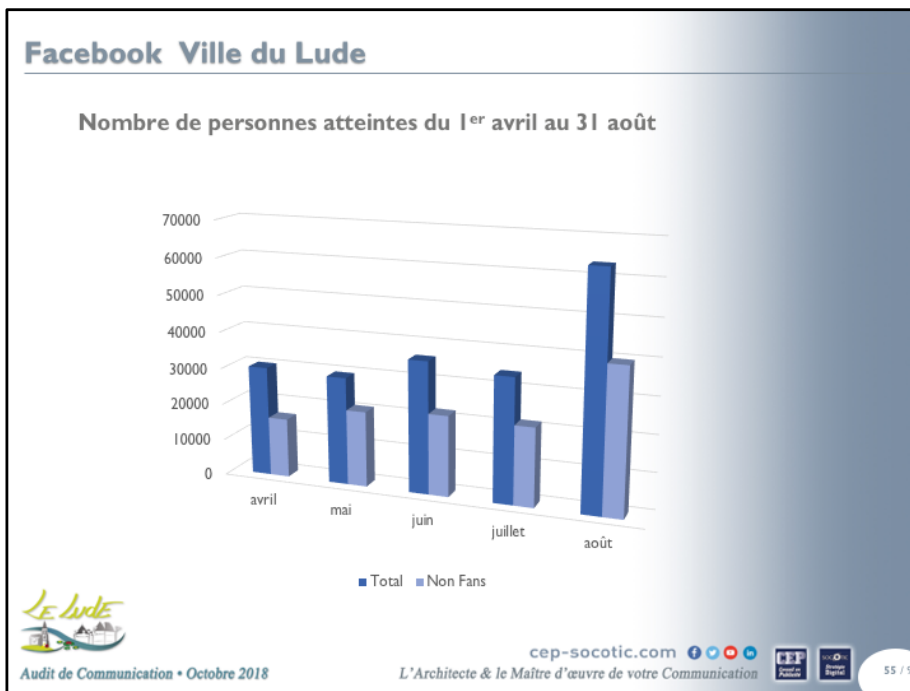
On a l'habitude de considérer que sur un Facebook, il faut 2 à 3 publications d'annonce maximum et plus uniquement si on fait du live.



Par contre, du fait du manque de lien ou de politique de hashtag, nous n'avons quasiment aucune action sur votre Facebook vers une source externe.

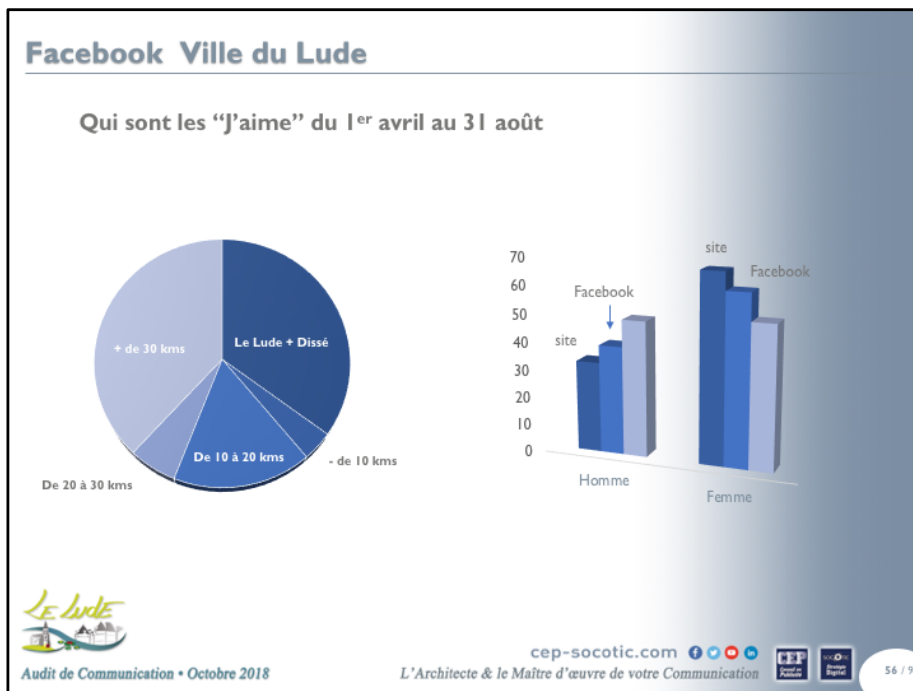
D'ailleurs, dans l'analyse de votre site, nous n'avons pas trouvé de trafic généré par Facebook.

Or Facebook est un outil de communication et non un outil d'informations



Vous avez un Facebook très actif du fait que systématiquement déjà vos posts sont partagés par Madame le Maire qui est très suivie et par d'autres personnes.

En moyenne, en fonction des mois vos posts permettent d'atteindre de 772 personnes en Avril à août dont la moitié des non fans de votre page 1365 en Juillet



Pour finir cette analyse sur votre Facebook, il nous a paru intéressant de déterminer la typologie des internautes qui aiment votre page.

A gauche, vous avez la répartition à partir de 757 internautes identifiés en fonction de la zone géographique soit 60 % des fans de votre page

Pour les + de 30 kms, Le Mans est à 135 personnes, Paris 60, Angers 17...

Si on considère que votre zone de chalandise est à moins de 30 kms, les posts ont permis d'atteindre en moyenne 597 personnes dont 336 personnes sur Le Lude ou Dissé

A droite, le sexe des personnes, nous avons rapproché la typologie en fonction de celle du Lude et des visiteurs de votre site Internet.

Facebook se rapproche plus des données démographiques.



Au niveau des âges, on retrouve le même phénomène que nous avons observé avec le site.

Pour les 15 – 25 ans, on est à peu près dans les bonnes proportions que pour la population. À noter qu'il y a, au moins, de déclarer peu de moins de 15 ans.

Une plus forte proportion que la population au niveau des 35 à 55 ans.

Par contre, pour les plus de 55 ans, on est dans une proportion plus faible que la population.

Facabook Cinéma

Analyse du 1^{er} avril au 31 août

- 30 % de nouveaux j'aime depuis le début de l'année
191 en août / 144 en janvier
- Un niveau de publications plus conforme : 52
7 en mai en juillet, 14 en août en août
une moyenne de 10,4 par mois soit plus de 2,6 par semaine
- Autres points :
 - Seulement 4 personnes ont quitté la page
 - Aucune action sur les publications

Un timing de publication irrégulier, 1 semaine sans publication puis 3 publications le même jour



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



58 / 99

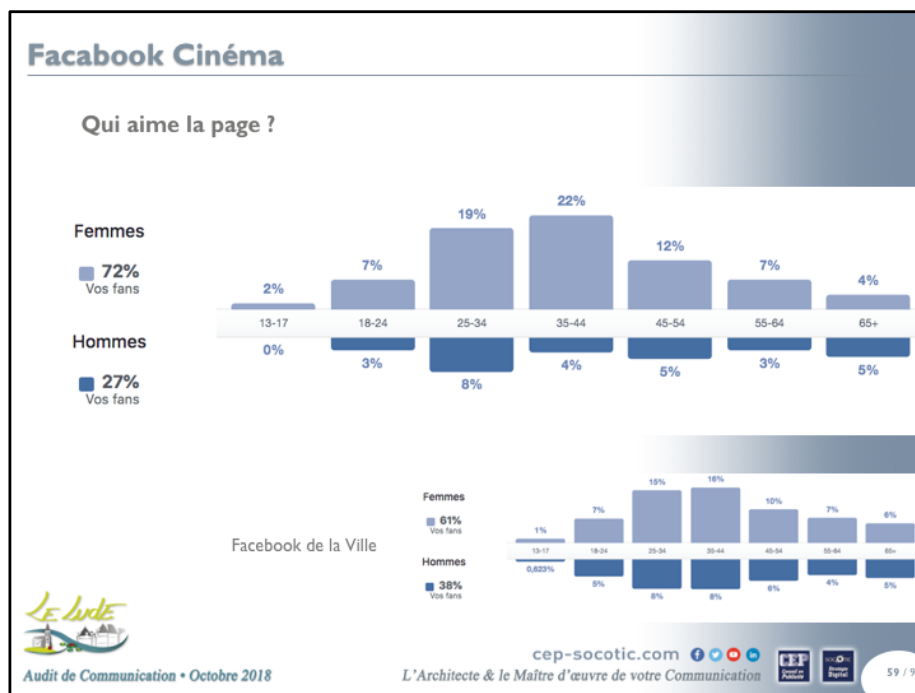
On retrouve les mêmes caractéristiques que pour le Facebook de la Ville avec beaucoup moins de portée puisqu'il y a environ 8 fois moins de fans environ sur cette page.

Peu de personnes l'ont quitté.

Par contre, on n'a que 2 actions sur la période de 5 mois, 1 demande d'itinéraire, une action vers le site

Il faudrait également revoir l'ordre des onglets sur la page et certainement utiliser plus la partie événement pour des manifestations importantes

Il est dommage de ne pas trouver les vidéos des avant premières que l'on retrouve sur YouTube et s'en servir pour publier. Seulement 1 vidéo depuis le mois de janvier.



Beaucoup plus de femmes aiment cette page que d'hommes.

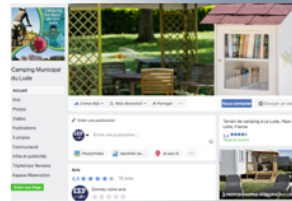
Et ce qui est logique, on a une plus forte proportion des 25 - 55 ans. Une déception, les 15 – 25 ans.

Au niveau géographique, Le Lude + Dissé représentent 45 % des abonnés, quasiment personne à moins de 10 kms.

Facabook Camping

Un Facebook a été trouvé :

- Pas d'analyse possible puisque nous n'avons pas été mis comme analyste
- On trouve les mêmes défauts que sur les précédents :
 - Pas de publication pendant une semaine puis 4 le même jour
 - Peu de partage ou j'aime malgré un nombre d'abonnés importants
 - Le dernier avis date de 2017
 - La dernière publication du 22 juillet...



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



60 / 99

Si ce Facebook existe, à nos yeux, c'est pour capter une clientèle supplémentaire.

Il est donc dommage de ne pas avoir le fait que nous sommes au pied d'un Château au cœur d'une région touristique.

Par contre, visiblement, ce Facebook a très peu fonctionné en cet été puisqu'il n'y a plus de publications depuis le 20 juillet.

Ensuite, il faut cadencer les publications, par exemple, pour juillet :

- | le 22
- 4 publications le 20 juillet
- | le 12
- | le 8
- | le 7
- | le 5
- | le 3

Les autres Réseaux Sociaux

Google Business

• 4 existants

- Un pour la Ville du Lude
- Un pour l'Espace Ronsard
- Un pour le Camping
- Un pour Vaunaval,

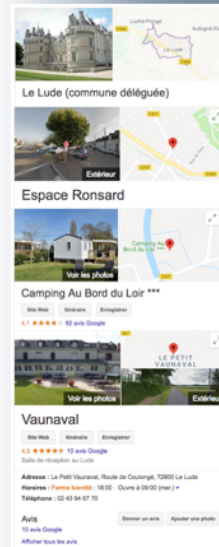
Il est dommage de ne pas gérer les Google Business, cela favorise le référencement du site et permet de publier des posts et des événements



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



61 / 99

Le Google Business devient un réseau social à part entière. Google a annoncé depuis l'arrêt de Google Plus que des actions vont être renforcées pour améliorer ce réseau.

Depuis mi 2017, on peut publier ces événements, des posts, indiquer un petit résumé de ses activités...

Une nomenclature est disponible et permet donc d'être affiché en fonction de cette nomenclature dans le moteur de recherche. C'est le Page Jaune d'aujourd'hui et de demain

Les autres Réseaux Sociaux

• Aucune page ou profil sur :

- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Tripadvisor...

L'intérêt d'être présent est de pouvoir faire des liens vers le site Internet et de présenter par exemple la Ville du Lude sur ses différents aspects.



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

62 / 99


Chaque réseau social a une utilité et une cible de personne :

- Au niveau économique : LinkedIn
- Au Niveau Presse & Jeunes : Twitter
- Au niveau événementiels avec des photos : Instagram
- Au niveau touristique avec Tripadvisor...

En fonction des objectifs exprimés et des cibles recherchées, certains réseaux pourraient être utilisés.

Conclusion

- **Une commune très dynamique avec beaucoup d'animations et une communication dense mais pas structurée :**
 - Aucune liaison entre les différents canaux de communication
 - Beaucoup de systématique sans s'occuper de la cible ou des objectifs
 - Beaucoup de sites Web sans qu'aucun soit réellement performant
 - Une surutilisation de Facebook
 - Aucun fichier et donc de marketing digital



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

63 / 99

La commune du Lude a une forte activité aussi bien au niveau culturel que touristique. De ce fait, elle accompagne avec des actions de communication souvent systématiques et non réfléchies en fonction des objectifs et qui ont été présentées à la page 5 :

- Visibilité des actions auprès des administrés
- Redonner de la dynamique à La Ville du Lude
- S'approprier la commune suite à la fusion avec Dissay
- Toucher la zone de chalandise lors d'événements
- Pas ou peu de communication avec les associations.

Au vu de cet audit, on a l'impression que l'on fait du systématique sans se préoccuper qui l'on veut toucher et surtout sans d'interconnection entre les différents outils existants.

Il est clair, par contre, que l'avenir de toute communication est digitale sans dans l'immédiat tuer le print et de ce fait, une réflexion doit être engagée sur la structuration du site et de l'intérêt d'en avoir autant si on ne les fait pas vivre.

Une autre réflexion doit être menée pour mettre en place des fichiers en fonction des mails ou téléphones portables et pour pouvoir communiquer de manière plus efficace et à moindre coût avec toute une tranche de la population. Ce positionnement permettrait également de cibler beaucoup plus les informations diffusées.

Dans la réflexion à mener, chaque support doit avoir un objectif et doit permettre ou promouvoir les autres canaux.

Préconisations



cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



64 / 99

L'avenir de la Communication

- De plus en plus, la communication passera par une stratégie digitale :
 - Site Web
 - SMS-Mailing
 - E-mailing
 - Réseaux Sociaux



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

65 / 99

Vous avez les canaux de diffusion par ordre d'efficacité.

Il est clair que la première priorité est le site Internet.

L'avenir de la Communication

- Les médias traditionnels ne serviront dans l'avenir qu'à faire la liaison de l'agenda régulièrement et de la promotion pour de gros événements.

Ce sont ceux-là qui créeront du trafic vers les outils digitaux et qui permettront d'informer la population sur tout ce qui se passe au Lude :

- Bulletin municipal
- Affichage
- Relations presse



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



66 / 99

Il faudra petit à petit considérer les outils Print comme un canal de diffusion d'une partie de l'information. Mais l'information complète se retrouvera au niveau du digital

Les sites Internet

- **Le cœur de toute stratégie de communication**

- Mener une réflexion sur l'intérêt d'en avoir autant qui mobilise du monde et des moyens pour les mettre à jour
- Remplacer les sites "secondaires" par une page dédié avec des accordéons ou des ancres dans le site de la ville .
Avantages : jouerait le même rôle, améliorerait le référencement
- Conserver les adresses actuelles et faire une redirection vers la page concernée
- Avoir une réflexion sur les noms de domaine à déposer



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



67 / 99

Première proposition :

Limiter le nombre de site et ne conserver que ceux qui ont un réel intérêt ou ceux qui sont reliés à des systèmes d'informations centralisés avec d'autres communes ou d'autres organismes ou des SI.

Par exemple, ce peut-être le cas de celui de la Ludothèque

Les sites qui n'ont pas de trafic n'ont aucune visibilité (camping, vaunaval...) Les ramener au sein du site de la ville permettrait d'amplifier le trafic d'un site et bénéficierait à toutes les actions.

Par contre, pour éviter des adresses internet trop longues, déposer des noms de domaine simples et effectuer une redirection vers la page concernée.


Exemple : cinemallude.com ou .fr vers <https://www.ville-llude.fr/cinema/> ou piscineelude.com vers <https://ville-llude.fr/piscine-municipale-aqualud> ou cultureelude.com vers <https://www.ville-llude.fr/evenement/>

Veiller également à ce que ces pages soient au premier niveau, <https://www.ville-llude.fr/nom> de la page (pas de <https://www.ville-llude.fr/repertoire/nom> de la page)

Des droits sur chaque page pourront être attribués aux personnes qui doivent les mettre à jour et la personne Responsable du Service Com aura une visibilité sur l'ensemble et pourra, le cas échéant, vérifier ce qui aura été mis à jour et corriger si nécessaire.

Le site de la ville

- Simplifier le nom de domaine et déposer lelude.fr qui visiblement n'est plus utilisé par personne et permettrait de raccourcir l'adresse
- Réorganiser ce site :
 - Supprimer la page Tunnel
 - Mettre 3 ou 4 actualités importantes en haut du site et un lien vers une page "agenda"
- Créer une vraie page agenda avec tous les événements classés par ordre chronologique que l'on doit facilement retrouver. Cette page agenda devra également être présente dans le journal municipal



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

68 / 99

Le site de la Ville doit devenir le cœur de la communication. C'est le seul support où l'on doit tout retrouver. Les événements, les informations d'ordre pratique...

Dès le départ, on doit mettre l'accent sur 2 ou 3 événements qui se déroule pour donner envie de consulter une page "agenda" où l'on doit retrouver tout ce qui se passer dans la ville que ce soit municipal ou que ce soit associatif.

La page tunnel étant pour nous comme nous vous l'avons démontré dans l'audit doit être supprimé.

En ce qui concerne les icones sur le côté, si vous décidez de les garder, ils doivent obligatoirement pointer vers une page du site Web et non une page extérieure. Les liens externes ne doivent pas figurer sur la première page. Même une page office de tourisme est l'occasion de mettre en avant l'aspect touristique du Lude avant de partir du site pour aller vers le site de l'office de tourisme. Tous les liens vers des sites externes doivent être programmés avec l'ouverture d'un nouvel onglet (Blank).

Une vraie page Agenda devra être mise en place, peut-être en lieu et place de la page actuelle événements. Pour chaque manifestation, on devra y retrouver les dates, le lieu, l'objet de la manifestation, les tarifs ou la gratuité et l'organisateur si externe. S'il doit y avoir une photo,

elle doit être à un format adapté.

Ensuite 4 solutions :

- Un site externe existe, on fait un lien vers le site externe
- C'est un petit événement et il n'y a pas besoin d'information complémentaire
- C'est un événement qui demande à être précisé, une page actu est créée
- C'est un gros événement, en plus de la page actu, il est mis en avant avec une photo sur la page d'accueil

Exemple de modification page d'accueil



Ci-joint un exemple de repositionnement de la page d'accueil.

La partie présentation rapide de la Ville du Lude se trouve en haut de page avec à droite un slider qui verra défiler 3 ou 4 événements parmi les plus importants.

Sous ce slider, une incitation à découvrir l'agenda de tout ce qui est programmé au Lude.

2 solutions :

- Le lien ouvre toujours sur l'agenda et permettra de découvrir les différents événements du Lude
- Un lien sur l'image ouvre vers le détail de l'événement et en dessous un lien ouvre vers la page agenda.

En dessous, on y retrouve sous forme d'icônes toutes vos pages en 1 clic. Derrière tous ces icônes, il faut absolument aller sur la page du site qui parle de cette partie et seulement à partir de cette page orientée vers un site extérieur avec l'ouverture d'une nouvelle page ou d'un nouvel onglet

Ensuite, on met en avant des thèmes généralistes concernant la Ville du Lude sur lequel on souhaite mettre l'accent. Au moment des pics de réservation, cela peut-être le camping, au

moment des inscriptions, les écoles...

Le bas de la page avec les contacts n'est pas modifié.

Exemple de modification page d'accueil



Idem pour la version Smartphone, à gauche la version actuelle, à droite une idée de mise en page avec :

- Le logo
- Le texte d'introduction
- Le slider des animations
- En 1 clic...

L'avantage de cette structure est la promotion des événements quels que soient les écrans.

L'autre avantage, c'est que nous aurons une page avec contenu qui de ce fait sera beaucoup mieux référencé.

Il est évident que chaque image devra avoir sa description, que chaque page devra avoir un titre cohérent et une description de page cohérente.

Le site de la ville


- Les autres pages
 - Appliquer ses principes sur les autres pages :
 - Voir page par page si cela vaut le coup de conserver la promotion des événements
 - Voir si il y a un intérêt à conserver l'accès en un clic
 - Chaque page excepté les pages actus devront avoir un minimum de 250 mots pour avoir un bon référencement
 - Création d'une vraie page Agenda



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



71 / 99

Dans l'absolu, 80 % des pages auront la même structure.

La page cinéma aura la même structure de que la page Agenda et les séances de cinéma devront être dans la page agenda.

Une fois la page créée, avec Wordpress, on peut programmer le retrait automatique des événements, il suffit donc seulement à chaque fois de rajouter régulièrement les nouveaux événements.

A chaque fois, faire un maximum de liens internes, pour aller d'une page à l'autre dans le site et de faire des liens externes uniquement à partir des pages intermédiaires, jamais sur la première page.

Il faut rendre votre site attrayant et un point de passage où l'on peut trouver facilement ce que l'on recherche. Par exemple, pour la page cinéma, avec chaque programme, la vidéo d'annonce du film qui est toujours diffusée par le producteur sur YouTube.

Le site de la ville

- Les autres pages
 - Optimiser les images avant leur importation
 - Créer des pages avec une mise en page spécifique quand nécessaire avec ancre ou accordéons :
 - Ludothèque
 - Camping
 - Vaunaval...



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



72 / 99

L'optimisation des images est primordiale pour le temps de chargement des pages.

Une page qui dépasse 6 secondes perd un visiteur sur 3

Pour les pages à ramener des autres sites actuels, il faudra avoir une réflexion sur la manière de les présenter ou avec des ancres ou avec des accordéons.

Le site de la ville

- **Les autres actions**

- Prévoir une page formulaire pour capter des adresses mail et des numéros de téléphones portables
- Bien penser que le site sera à terme le seul endroit où l'on retrouvera la totalité des éléments
- Dans le cas d'un petit événement, sur la page agenda, on pourra pointer sur un pdf au lieu de créer une page web "actualités"



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



73 / 99

Il faut commencer à anticiper l'utilisation de canaux de communication moins coûteux et plus modernes comme les e-mailings, les SMS.

Attention, en même temps, il faudra respecter les règles prévues avec la RGPD et n'utiliser ses adresses mail ou numéro portable que pour la promotion de ce que l'on aura permis au moment de leur capture :

- Etre informé chaque mois du programme du Lude
- Recevoir chaque mois le calendrier du cinéma
- Recevoir la lettre d'information municipale...

Ou recevoir un SMS en avant première concernant un certain nombre d'information...

Le site de la ville

- **Les autres actions**

- Par rapport à aujourd'hui, il ne faut plus raisonner Print pour envoyer sur du web mais raisonner Web autant que Print et ne mettre en ligne que des éléments adaptés au Web.
- Prévoir une page Presse avec les communiqués de presse des gros événements



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



74 / 99

On ne pourra continuer à travers comme seule information une image d'un A4 qui de toute façon est illisible sur Smartphone (la moitié bientôt des visiteurs du site) une photo de la dernière édition avec en texte web, le programme est nettement plus conviviale et beaucoup plus efficace.

Concernant la Presse, en plus d'une action digitale qui sera exposée après, il faut qu'elle puisse retrouver facilement pour chaque grande manifestation, un communiqué de Presse et un ZIP avec des photos.

Facebook

- Ville du Lude
 - Ce n'est pas un canal d'information à part entière mais un moyen au travers de quelques posts réguliers de renvoyer sur votre site Internet et de "vendre l'attractivité" et le dynamisme de la Ville du Lude.
 - Ne pas publier plus de 3 posts par semaine excepté des posts en live lors d'événements
 - Créer systématiquement un événement lors de gros spectacles ou de manifestations
Vous pourrez alors communiquer dans cet événement



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



75 / 99

Aujourd'hui votre Facebook est considéré comme un site bis. De ce fait, on se retrouve avec une multitude d'informations et de posts qui sauf dans de rares cas, ont réellement de la portée.

Pour qu'il devienne efficace, il faut limiter le nombre de post et ne communiquer que sur les événements majeurs. N'oubliez pas qu'aujourd'hui, votre Facebook est suivi par un peu moins de 40% de personnes qui vivent au Lude ou à proximité. Il doit donc être considéré comme un outil de promotion de la Ville au travers des événements qu'elle organise.

Par exemple au mois de septembre, nous avons eu 62 posts, seuls 8 ont dépassé une portée de 1 000 personnes atteintes.

Par contre, ne pas hésiter à faire des posts ou des vidéos en live lors de manifestations et là sans aucune restriction, c'est à ce moment que vous attirerez les gens et que vous augmenterez votre nombre de fans.

Facebook

- Ville du Lude
 - Modifier l'onglet dans l'ordre suivant :
 - Événement s'il y en a
 - Publications
 - Vidéos
 - Photos
 - Respecter les préconisations de Facebook et l'équilibre texte / image
ou texte / vidéo (la première image est analysée)
 - Si on a beaucoup d'infos à passer, favoriser le gif ou une vidéo faite à partir de Photoshop



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



76 / 99

Votre Facebook doit s'adapter à ce qu'il y a présent dessus. Commencer par les photos et les vidéos, c'est présenter le passé et non le présent ou l'avenir à court terme

J'ai déjà transmis le lien concernant les préconisations de publication sur Facebook.

On dit qu'une image vaut mille mots, alors imaginez une vidéo


Facebook

- Ville du Lude
 - Toutes les publications doivent OBLIGATOIREMENT renvoyer vers une page du site Web
 - Mettre en place une politique de Hashtag avec #LeLude le lieu (ex #Ronsard), éventuellement le nom de l'événement

et s'il existe la référence à la page Facebook

@xxx

ex: Ce week-end, ne manquez pas xxx qui se déroule dans la @villedulude,



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

77 / 99

Votre Facebook ne doit pas être un outil à part mais un outil qui permet de vanter la ville. De ce fait, il faut inviter les personnes à visiter la page du site qui donne en détail l'événement.

Le post ne doit que donner envie et le détail se trouve sur la page du site Web.

J'ai découvert une page qui s'appelle Le Lude et qui n'a plus de posts depuis 2015, qui l'a créé ?. @LeLude (<https://www.facebook.com/LE-LUDE-147624988608001/>) Il est relié au site de la Ville. Seulement des photos ont été postés depuis.


2 possibilités :

- Le supprimer
- Fusionner les 2 pages





Et voir avant si on peut récupérer l'identification



Facebook

- Cinéma
 - Modifier l'onglet dans l'ordre suivant :
 - Publications
 - Vidéos
 - Photos
 - Mettre systématiquement un lien sur les films d'annonce
 - S'en servir que pour le Cinéma sinon la fusionner avec un Facebook "Ronsard" qui sera créé.



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com    

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication  

78 / 99

Toutes les vidéos d'annonce de film sont dispos sur YouTube, mettre systématiquement un lien pour la diffuser sur YouTube quand on annonce un film.

Une page ne doit pas être polluée par des infos qui ne sont pas cohérentes avec l'objet. Soit, c'est une page cinéma et on ne trouve que des infos cinéma. Soit, c'est une page Lieu, et le cinéma est une partie des activités. C'est l'objectif qui va déterminer la solution à choisir.

Facebook

- Camping
 - Modifier l'onglet dans l'ordre suivant :
 - Publications
 - Vidéos
 - Photos
 - Le conserver que s'il doit être régulièrement mis à jour



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com           

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

79 / 99


Concernant les Facebook, nous avons les mêmes préconisations que pour les sites Internet. Si il y a un problème de temps, autant ne pas en faire pour plus se consacrer à la mise à jour du site.

Sinon, veiller à des publications régulières y compris l'hiver pour ne pas le laisser tomber le trafic car sinon, au moment de la saison, il aura du mal à retrouver de l'audience.

Si vous le conservez, vous pouvez faire des posts sur le camping en hiver sous la neige, sur les travaux réalisés, sur la date de réouverture ou les premières animations de la saison pour commencer à lancer les réservations...

Google Business



- Se relier et gérer le Google Business pour la Ville, l'Espace Ronsard...
- Possibilité de faire des posts ou de créer des événements 2 maximum par semaine qui seront visible sur Google.



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



80 / 99

Le Google Business est le page jaune de demain.

Il ne prend pas beaucoup de temps, au niveau de la création des posts ou des événements. C'est simplement un réajustement des images et le même texte que ce qui est posté dans Facebook.

Le gros intérêt, une visibilité directement sur le moteur de recherche.

Avec l'arrêt programmé du réseau social Google Plus, la célèbre firme a annoncé vouloir développer le Google Business avec la possibilité de nouvelles fonctionnalités dans les mois à venir.

Mettre en place un Google Business par lieu

E-mailing • SMS

- Première étape :
 - Création d'un fichier associations, commerçants, artisans... qui sont des prescripteurs
- Leur proposer l'envoi d'un newsletter régulière dédiée
- Deuxième étape :
 - Création d'un fichier e-mails des habitants de la commune et d'un fichier portable



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



81 / 99

Les commerçants, les artisans et les associations sont au contact régulier de la population. Ils sont donc des influenceurs et les informer régulièrement permettra une meilleure information de la population.

La création d'un fichier E-mail et SMS permettra rapidement également une meilleure diffusion de l'information. Cette information doit dans un premier temps être complémentaire au bulletin municipal.

Exemple :

- Ouverture des inscription pour une grosse manifestation ou un spectacle qui a l'habitude d'être complet : Envoi d'une e-letter pour informer de l'ouverture de la billetterie
- Travaux de voirie à tel endroit, envoi d'un SMS qui informe des perturbations et de la date des fins de travaux.

Une fois le fichier constitué suffisamment abondants par rapport à la population, le bulletin municipal pourra être remplacé par une newsletter qui ne sera plus sous forme papier qu'à disposition chez les commerçants de proximité. Intérêts : le coût et une meilleure fraîcheur des informations.

Affichage

- Chez les commerçants, comme nous vous l'avons préconisé précédemment, voir si on peut y mettre une petite PLV dans laquelle serait mis systématiquement vos informations
- Travailler la qualité des affiches, il faut avoir envie de lire l'information. Une photo serait bienvenue, date, lieu, nom + renvoi sur le site Internet



Affichage

- Ces affiches pourraient être adaptées pour de gros événements et être mis dans les panneaux 120 x 176, dans le cadre du renouvellement du contrat
- Retravailler pour les adapter au format, elle pourrait également être diffusé sur un panneau à proximité d'Intermarché et sur les écrans de télé dans les vitrines des 2 mairies



Bulletin municipal

- La dernière de couverture doit être utilisée pour un agenda attrayant avec des photos et renvoi vers le site Internet et les Réseaux Sociaux
- A l'intérieur, il faut créer des rubriques qui seront présentes en fonction de l'actualité
- La première de couverture doit être attrayante et donner envie de lire l'intérieur. Des photos sont beaucoup plus parlants que du texte



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication



84 / 99

Bulletin municipal

- Le Bulletin municipal pourra être envoyé par e-mailing quand le fichier sera suffisamment abondant
- Il devra comporter l'agenda du mois
- Une version papier continuera et sera déposée chez les commerçants et non plus en distribution boîtes aux lettres
- Cette formule permettra une plus grande réactivité
- Cette newsletter sera envoyée également à l'ensemble du personnel de la Mairie.



Audit de Communication • Octobre 2018

cep-socotic.com



85 / 99

L'Architecte & le Maître d'œuvre de votre Communication

Relations presse

- Il faudrait éditer des communiqués plus ou moins longs en fonction des événements
- Les mettre à disposition de la Presse avec des photos dans une page dédiée sur le site Internet
- Faire une fois par mois, à un fichier qui s'enrichira au fur et à mesure une e-letter pour informer de l'actualité de la Ville du Lude.
- Pour de gros événements ou innovants, ne pas hésiter à élargir la cible à la télé, y compris nationale qui sont de plus en plus friands d'actualités des régions.



Les moyens

- Il faut que les personnes qui travaillent au service communication adoptent ce changement culturel avec le fait de penser en fonction de chaque support et non de faire un doc que l'on se contente de répliquer de partout même s'il n'est pas lisible.
- Il faut également avoir envie et ne pas faire pour faire.
- Et il faut manager le timing et leur apprendre à choisir les bons outils de communication en fonction de la cible choisie et de l'importance de l'événement.



Les moyens

- Il faut également avoir un changement culturel :
 - On choisit la photo ou les photos ou le visuel
 - On rédige le contenu
 - Ensuite, on adapte uniquement en fonction du support où l'on communique :
 - La totalité du contenu pour le communiqué de presse et le site Web
 - Un résumé pour le Facebook et le Google business avec renvoi sur la page du site Web
 - L'annonce sur l'affichage avec renvoi vers le site Web et sur un résumé sur le Bulletin municipal

