

## CREATION DE SITES INTERNET - STRATEGIES DE RESEAUX

INTRODUCTION : Comprendre / Échanger / Transmettre

L'histoire des civilisations et de leurs sociétés se base sur l'évolution des groupes sociétaux et sociaux, des communautés partageant des systèmes socio-culturels et linguistiques communs.

a/ Comprendre son environnement : Observer la réalité des choses cachées et non cachées, «Le Monde des Images», et définir les systèmes de représentations linguistiques et picturaux

b/ Etablir un rapport avec autrui : Signifier –Mettre en forme - diffuser un message, des idées - un langage, une forme, une image, un support de création - un support de transmission

> Définir et comprendre la cible, définir les idées à véhiculer, définir un langage à utiliser et/ou à développer

> Création de réseaux de communication (sociaux, transport, éducation, logement, santé, commerce, promotion et Art) et de codes pour échanger et transmettre des savoir-faire, des compétences, des valeurs et normes, des produits et services, une histoire, une image

> Supports de création, Outils, techniques et modes de représentation, Support de transmission (médias et hors médias)

c/ Langages visuels et sémiologie

>> Développement d'un site web dédié au profil de l'étudiant, ses expériences, compétences, savoir-faire, projections et centres d'intérêts. L'étudiant développera un site sur un serveur local, sur son ordinateur personnel en utilisant le CMS Wordpress et établira un cahier des charges précis du site qu'il proposera et de la stratégie de réseaux qu'il mettra en place pour faire la promotion de son site auprès de recruteurs, d'entreprises, de centres de formation et d'autres étudiants.

### 1/ CRÉER DES CONTENUS RICHE DE SENS À L'ESTHÉTIQUE PERTINENTE ET ADAPTÉE AUX CIBLES ET AUX COMMUNAUTÉS

a/ Étude des cibles commerciales et cibles de communication > Segmentation >> Proposer des contenus adaptés à chaque cible.

b/ Étude de la communication antérieure (Message, concepts créatifs et iconographie) et (Supports > Mix-media)

c/ Étude de la concurrence (Produits/services, prix, distribution, Communication, image & valeurs, supports)

d/ Présentation du modèle de Jakobson (présentation axée sur le Message)

e/ Stratégie créative (Axes de communication, tons, tendances et objectifs > Copy-stratégie)

f/ Recherches iconographiques & typographiques > Design graphique

> Identité visuelle (Codes graphiques, typographiques, chromatiques et structurels, Charte graphique), Contenus éditoriaux et iconographiques (Photographies, Vidéos et animations).

> Définir Les principes interactifs, Adapter l'affichage en fonction du matériel utilisé (Smartphone, tablettes et ordinateurs)

## 2/ LA COMMUNAUTÉ, CRÉATION DE PLATEFORMES ET RÉFÉRENCIEMENT

a/ Internet, un réseau électronique mondial, la communauté scientifique et un système d'informations décentralisé, La publicité en réseau, les moteurs de recherche, web 1.0, 2.0 & 3.0 & les outils statistiques.

b/ Différents services : Services de messagerie, Services d'informations, Services de Forum & Services de Commerce électronique

c/ Développement d'une Recommandation stratégique : Type de site à définir (Vitrine, informatif, interactif et dynamique, intranet & extranet, réseau social...), Définir les modules à utiliser et/ou à développer, Définir l'Arborescence (Organisation des contenus, titrage et définition des mots-clés), Définir la Navigation (Typologie)

d/ Définir les langages à utiliser (HTML/CSS/PHP/SQL/FLASH/Javascript/xml), les CMS à développer (Wordpress, Joomla, Os commerce, prestashop, Drupal...), Mise en forme iconographique et typographique, développement informatiques des outils et des contenus.

e/ Tablettes, Smartphone et ordinateurs > Optimisation de l'affichage et adaptation du site

f/ Fonctions principales : Formats/Résolution/Extensions/Compression/Modes colorimétriques - « Prise de notes (Création d'un tutoriel développé en parallèle avec les exercices pratiques) »

g/ L'e-mailing et la e.newsletter : Prospecter et Fidéliser à l'aide de Bases de données et de la segmentation des cibles, La conception des messages & Le suivi de la campagne par la gestion des retours et la mesure des résultats

h/ Protection des données: La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés : L'informatique doit respecter l'identité humaine), conditions d'utilisation, politique de confidentialité et utilisation des cookies.

## 3/ RÉFÉRENCIEMENT NATUREL ET PAYANT

a/ Optimisation du référencement Naturel > Réflexion autour de l'Architecture du site (Arborescence) : Titres des pages et contenus éditoriaux (Mots-clés), Balises métagénériques à renseigner, Inscription du site sur différents moteurs de recherche, annuaires et sites partenaires (Développement de partenariats > liens en dur), Développement du Plan du site.

b/ Réflexion autour du référencement payant > Campagne Adwords et achats de mots-clés, Tarification, Modes d'achat d'encarts publicitaires (impression / performance), Classification des différents annonceurs, Les liens sponsorisés sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche.

c/ L'e.publicité : Formats publicitaires & choix des plateformes publicitaires, lignes éditoriales et chaînes de WebTV

#### 4/ LE COMMUNITY MANAGER : CRÉATEUR DE LIENS, D'INTÉRÊT, DE RÉPUTATION ET DE COMMUNAUTÉS

a/ Le métier de Community manager : Esprit d'analyse, gestion, organisation, recherche, prise d'initiative

- La stratégie de réseau > Développement d'une communauté, susciter l'intérêt, développer la visibilité et l'échange, asseoir sa notoriété, légitimer sa position et pérenniser son image de marque, Les principes du réseau.

b/ Les outils du Community Manager : Les réseaux et médias sociaux

>> Faire connaître, faire aimer et faire agir

>> Portée organique et virale, développement des réseaux et fondation d'une communauté

>> Définir une stratégie Mix-média et utilisation du QRcode, Définir le ou les réseaux sociaux à utiliser en fonction des contenus et des différentes cibles en Adaptant le langage, l'image et l'approche ; Définir et développer des liens entre les différents réseaux sociaux utilisés, Anticiper la portée organique et la portée virale des différents contenus

>> Définir les fils d'actualité et les entités à suivre sur les réseaux sociaux, Montrer l'intérêt que l'on porte aux autres (leaders d'opinions et suiveurs), Parler des autres et augmenter sa visibilité, Devenir un relais d'informations

>> Créer le buzz et relayer l'information via d'autres leader d'opinion (Presse, radio, Tv, entreprises, particuliers, bloggeurs et association)

>> Mise à jour et veille informationnelle : Définir les sources d'informations & Alimenter sa communauté en informations externes et internes.

#### 5/ GESTION DE PROJET : RÉTROPLANNING, CAHIER DES CHARGES & BUDGET PRÉVISIONNEL