

## **Etape 1:**

### **Rappel de l'histoire de l'entreprise, de sa mission, de ses valeurs et de ses objectifs :**

Normandie Web School a été fondée en tant qu'école d'enseignement supérieur technique privée en 2017. L'objectif de l'entreprise est de former des étudiants aux métiers du numérique tels que le web marketing, le développement web, la communication graphique et le community management. Les formations proposées ont une durée de 2, 3 ou 5 ans et permettent d'obtenir un titre d'État (RNCP).

La pédagogie de Normandie Web School est axée sur l'implication active des étudiants dans leur propre apprentissage. L'école encourage les étudiants à remettre en question leurs acquis et à chercher de nouvelles manières d'agir, en sortant du modèle classique de l'enseignement et en évitant l'enseignement descendant. Les étudiants sont amenés à construire leurs compétences dans des situations réelles ou proches de la réalité, afin de répondre au plus près des besoins des entreprises.

Cet ADN de l'entreprise est présent dans toutes les formations proposées par Normandie Web School, et permet aux étudiants de devenir des acteurs de leur propre développement professionnel, en leur donnant les clés pour réussir dans le secteur du numérique.

### **Définition des cibles et des offres de l'entreprise :**

Les cibles de NormandieWebschool sont des étudiants, des professionnels en reconversion ou en évolution de carrière, et des entreprises souhaitant former leurs collaborateurs. L'entreprise propose des formations en présentiel et en ligne, adaptées aux besoins et aux niveaux des apprenants, ainsi que des formations sur mesure pour les entreprises.

### **Détermination de la stratégie éditoriale :**

#### **La stratégie éditoriale de NormandieWebschool doit répondre aux questions suivantes :**

- Pourquoi écrire ? Pour promouvoir les formations de l'entreprise, partager son expertise et ses actualités, et développer son image de marque.
- A qui s'adresser ? Aux cibles de l'entreprise : étudiants, professionnels et entreprises.
- Quand publier ? Selon un calendrier éditorial établi en fonction des événements importants de l'entreprise et de son secteur d'activité.
- Où communiquer ? Sur le site web de l'entreprise, ses réseaux sociaux, ses newsletters et ses supports de communication.
- De quoi parler ? Des actualités de l'entreprise (nouvelles formations, partenariats, événements, témoignages d'apprenants et d'entreprises), de sujets en lien avec les formations proposées (tendances du web, innovations technologiques, bonnes pratiques en communication, marketing et développement web), et de conseils pour les apprenants et les entreprises.

L'élément directeur de la charte éditoriale de NormandieWebschool sera donc de fournir du contenu informatif, intéressant et utile à ses cibles, tout en reflétant sa mission, ses valeurs et ses objectifs.

Persona 1:

Nom: Julie

Âge: 22 ans

Profession: Étudiante en communication

Objectifs: Trouver une école qui lui permette de développer ses compétences en communication et de travailler dans le secteur du numérique après l'obtention de son diplôme.

Julie est une étudiante en communication passionnée par le numérique. Elle recherche une école qui lui permettra de développer ses compétences dans ce domaine et de travailler dans une entreprise innovante et dynamique après l'obtention de son diplôme. Elle veut apprendre à travailler en équipe et à être créative dans ses projets. Elle recherche une école qui a une pédagogie innovante et qui offre des expériences pratiques et réelles aux étudiants. Elle veut également que l'école ait un réseau de partenaires et d'entreprises dans le secteur du numérique.

Persona 2:

Nom: Marc

Âge: 25 ans

Profession: Développeur Web Junior

Objectifs: Trouver une formation qui lui permette de développer ses compétences en développement web et d'acquérir une expérience pratique.

Marc est un développeur web junior qui a déjà une expérience professionnelle en développement web. Il recherche une formation qui lui permettra de développer ses compétences dans ce domaine et de travailler sur des projets réels et concrets. Il souhaite apprendre à travailler en équipe et à utiliser les dernières technologies en développement web. Il recherche également une école qui a un réseau de partenaires et d'entreprises dans le secteur du numérique, afin de pouvoir acquérir une expérience pratique et de trouver un emploi dans une entreprise innovante.

## **PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE**

### **La mission**

Former des professionnels du web : la Normandie Web School a pour mission de former des professionnels compétents dans le domaine du web, capables de s'adapter aux évolutions technologiques et aux besoins des entreprises.

Favoriser l'innovation et la créativité : la Normandie Web School encourage l'innovation et la créativité en proposant des formations adaptées aux besoins du marché et en permettant aux étudiants de réaliser des projets concrets.

Développer l'employabilité des étudiants : la Normandie Web School met tout en œuvre pour assurer l'employabilité de ses étudiants, en favorisant les stages en entreprise, en proposant des formations en adéquation avec les besoins du marché, et en créant des liens étroits avec les entreprises locales.

### **Les objectifs stratégiques qui permettront de définir le cadre de production des futurs contenus**

Renforcer la notoriété de la Normandie Web School en tant que centre de formation de référence dans le domaine du web et du digital.

Attirer de nouveaux étudiants et professionnels souhaitant se former ou se spécialiser dans les métiers du web et du digital.

### **Les objectifs de contenu marketing**

Générer du trafic sur le site web de l'école en augmentant le nombre de visiteurs et en améliorant le référencement naturel (SEO).

Renforcer la notoriété de l'école et de sa marque en diffusant des contenus de qualité et en cohérence avec sa ligne éditoriale.

Fidéliser les clients et les prospects en les engageant avec des contenus pertinents et en leur offrant des expériences interactives et personnalisées.

### **Les objectifs de fidélisation**

Fidéliser les clients existants en les incitant à acheter plus fréquemment et à dépenser davantage.

Favoriser le bouche-à-oreille en encourageant les clients satisfaits à recommander l'entreprise à leur entourage.

Créer un sentiment d'appartenance à la marque en proposant des contenus exclusifs, des offres spéciales et des événements réservés aux clients fidèles.

### **Support actuel:**

- Le site internet : <https://normandiewebschool.fr/>
- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Youtube

## **Etape 2 :**

### **Présentation des éléments de langage pour Normandie Web School :**

#### **Désignation de la marque :**

**Nous** : Le pronom « nous » est utile pour parler de l'entreprise elle-même, en faisant référence à l'équipe ou aux membres qui la composent. Cela peut renforcer le sentiment d'appartenance et de cohésion au sein de l'équipe et donner une image de professionnalisme et d'engagement.

**Vous** : Le pronom « vous » est utile pour s'adresser directement à l'interlocuteur ou au public cible. Cela peut donner une impression de personnalisation et d'attention particulière aux clients ou aux personnes visées par la communication. Cela peut également renforcer la crédibilité et l'expertise de l'entreprise en montrant qu'elle connaît bien son public cible et est capable de répondre à ses besoins spécifiques.

**On** : Le pronom « on » est souvent utile pour s'adresser directement à l'interlocuteur et créer une proximité. Il peut donner l'impression que l'entreprise est à l'écoute de ses clients et se positionne comme un partenaire attentif à leurs besoins.

**Règles rédactionnelles :**

**Ton professionnel :** Pour Normandie Web School, le ton de la communication doit être professionnel, pédagogique et bienveillant.

Professionnel, car l'école forme des professionnels du numérique et de la communication. La communication doit donc être rigoureuse, précise et claire.

Pédagogique, car l'école a une mission éducative. La communication doit donc être didactique, explicative et informative.

Bienveillant, car l'école a une approche humaine et encourage les étudiants à devenir acteurs de leur apprentissage. La communication doit donc être encourageante, positive et empathique.

**À éviter :**

Nous devons éviter l'utilisation de termes techniques ou de jargon trop spécifiques au secteur du numérique qui pourrait rendre notre contenu difficile à comprendre pour un public non-initié. Nous devons également éviter tout contenu qui pourrait porter atteinte à l'image de notre école ou qui pourrait être considéré comme offensant ou inapproprié. Enfin, nous devons éviter tout contenu qui n'est pas en accord avec nos valeurs et notre mission.

**PRÉSENTATION DU TERRITOIRE D'EXPRESSION****Sujets à éviter :**

Les propos discriminatoires ou haineux envers une personne ou une communauté  
Les propos diffamatoires ou injurieux envers une personne ou une entreprise  
Les sujets relevant de la sphère privée ou intime.

**Formations :**

Les différentes formations proposées par Normandie Web School dans les métiers du numérique (webmarketing, développement web, communication graphique, community management)  
Les détails sur les programmes, les modalités d'inscription et les conditions d'admission pour chaque formation.

**Événements :**

Les événements organisés par Normandie Web School, tels que les journées portes ouvertes, les conférences, les ateliers et les sessions de coaching professionnel  
Les informations pratiques sur ces événements, notamment les dates, les horaires et les modalités d'inscription.

**PRÉSENTATION DE LA STRATÉGIE SEO/#****Mots clefs**

École numérique  
Formation web  
Digital  
Design  
Développement web

Marketing digital  
Communication digitale  
Réseaux sociaux  
SEO  
E-commerce  
Entrepreneuriat  
Start-up  
Coworking  
Métiers du web  
Informatique  
Apprentissage  
Pédagogie  
Enseignement supérieur  
Diplôme  
Reconnaissance professionnelle

### **Hashtag**

**#NormandieWebSchool**  
**#NWS**  
**#FormationWeb**  
**#EcoleWeb**  
**#DeveloppementWeb**  
**#DesignGraphique**  
**#UXUIDesign**  
**#Digital**  
**#MetiersDuWeb**  
**#EtudesSuperieures**  
**#BachelorWeb**  
**#MastereWeb**  
**#EtudesEnAlternance**  
**#MetiersDuNumerique**

## **ÉTAPE 3 : DÉTERMINER SES SUPPORTS ÉDITORIAUX**

### **PRÉSENTATION DE CHAQUE SUPPORT**

#### **Facebook:**

Augmenter la notoriété de Normandie Web School  
Promouvoir les formations proposées par l'école  
Engager avec la communauté d'étudiants, d'anciens étudiants et de professionnels du numérique  
Partager des actualités et des événements liés à l'école

#### **Instagram:**

Créer une image de marque cohérente et attractive pour Normandie Web School  
Montrer la vie étudiante à l'école et les projets des étudiants  
Promouvoir les formations à travers des contenus visuels et créatifs  
Interagir avec la communauté d'étudiants, d'anciens étudiants et de professionnels du numérique

### **Twitter:**

Partager des actualités et des événements liés à l'école en temps réel  
Engager avec la communauté d'étudiants, d'anciens étudiants et de professionnels du numérique  
Promouvoir les formations de l'école  
Partager du contenu lié au domaine du numérique et à l'actualité du secteur

### **TikTok:**

Créer des vidéos créatives pour attirer l'attention des jeunes et des futurs étudiants  
Mettre en avant la vie étudiante à l'école et les projets des étudiants  
Promouvoir les formations de manière ludique et interactive  
Montrer l'envers du décor de l'école et de ses événements

### **LinkedIn:**

Établir une présence professionnelle pour Normandie Web School  
Partager des actualités et des événements liés à l'école avec une perspective professionnelle  
Engager avec la communauté d'anciens étudiants et de professionnels du numérique  
Promouvoir les formations de l'école et son réseau d'anciens étudiants

## **Format par réseaux sociaux :**

### **Instagram :**

Texte : maximum 2 200 caractères  
Image : format carré recommandé, taille maximale de 1080 x 1080 pixels, format JPG ou PNG  
Vidéo : jusqu'à 60 secondes de longueur maximale, format MP4 ou MOV, taille maximale de fichier de 4 Go  
Stories : images ou vidéos verticales, taille maximale de 1080 x 1920 pixels, format MP4 ou MOV, durée maximale de 15 secondes  
IGTV : vidéos verticales ou horizontales, format MP4, durée minimale de 1 minute et maximale de 60 minutes pour les comptes vérifiés

### **LinkedIn :**

Texte : maximum 1 300 caractères  
Image : format carré recommandé, taille maximale de 8 Mo, format JPG, PNG ou GIF  
Vidéo : jusqu'à 10 minutes de longueur maximale pour les comptes personnels, 30 minutes pour les pages entreprises, format MP4, taille maximale de fichier de 5 Go  
Carrousel : jusqu'à 10 images ou vidéos, format carré ou rectangulaire, taille maximale de 8 Mo par image ou vidéo, format JPG, PNG ou GIF

## **STRUCTURE DES PUBLICATIONS**

**Accroche** : une phrase ou un court texte qui attire l'attention du lecteur

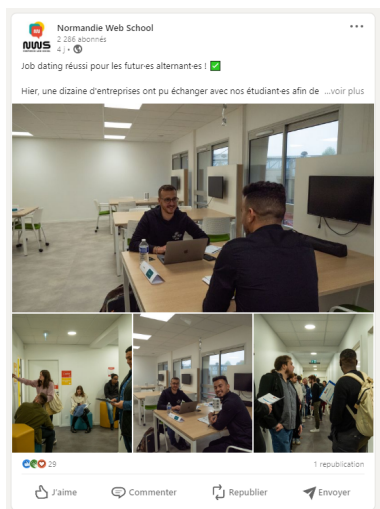
**Contenu** : le message principal que vous souhaitez transmettre, sous forme de texte, d'image, de vidéo, de lien, etc.

**Call-to-action** : une invitation à l'action pour encourager l'engagement des utilisateurs, par exemple, un lien vers votre site web, un appel à partager, un sondage, etc.

**Hashtags** : des mots-clés pertinents qui aident à identifier le sujet de votre publication et à la rendre plus visible pour les utilisateurs intéressés par le thème.

**Marque** : inclure le nom de votre marque ou logo pour renforcer l'identité de votre entreprise et favoriser la reconnaissance de votre marque.

### Exemple de post LinkedIn:



### RÈGLES DE CHAQUE SUPPORT

Les titres doivent être en couleur foncée (noir, gris foncé) pour un contraste facile à lire sur un fond clair.

Les textes doivent être en couleur foncée pour un contraste facile à lire sur un fond clair. Les couleurs comme le noir, le gris foncé sont couramment utilisées.

Les éléments importants tels que les boutons d'appel à l'action ou les icônes doivent être en couleur vive pour attirer l'attention. Les couleurs telles que le rouge, le vert, le bleu clair et l'orange sont couramment utilisées.

Évitez d'utiliser trop de couleurs vives dans un seul post. Il est préférable de choisir une ou deux couleurs vives pour ajouter de l'éclat.

Assurez-vous que les couleurs utilisées sont cohérentes avec la charte graphique de la marque pour renforcer l'identité visuelle.

Si vous utilisez une image de fond pour votre post, choisissez des couleurs qui contrastent bien avec le texte et les éléments importants

## CALENDRIER ÉDITORIAL

Date	Calendrier marketing	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin	Blog	TikTok
1/9	Rentrée scolaire	Partage de photos des étudiants pour la rentrée	Story pour encourager les étudiants pour leur rentrée	Tweet pour souhaiter une bonne rentrée aux élèves et aux enseignants	Publication sur la formation en ligne proposée par Normandie Web School	Publication d'un article de blog sur les astuces pour une rentrée sereine	Partage d'une vidéo TikTok inspirante sur la réussite
5/9		Présentation de l'équipe	Publication sur les derniers projets	Retweet d'un article sur l'innovation	Article sur les métiers de demain	Témoignage d'un ancien étudiant	Le challenge de la semaine
10/9		Annonce d'un événement	Story pour promouvoir l'événement	Tweet pour rappeler l'événement	Article sur la communication événementielle	Informations pratiques pour l'événement	Backstage de l'événement
15/9		Publication de vidéos courtes montrant les différents outils de formation utilisés	Story sur les avantages des formations en alternance	Tweet sur les nouvelles formations proposées pour la rentrée	Partage d'articles sur les réussites des anciens étudiants	Publication d'un article sur les différentes façons d'optimiser un site web pour	
20/9		Partage d'article de blog sur les formations proposées	Story sur la rentrée des classes	Tweet sur les avantages de suivre une formation à la NWS	Partage d'offres d'emploi sur la page entreprise	Publication d'un article sur les nouvelles tendances en matière de web design	Vidéo TikTok sur les différentes étapes de la création d'un site web
25/9		Publication d'une infographie sur les avantages des formations en ligne	Publication de photos des étudiants en train d'étudier	Retweet d'articles intéressants sur les métiers du web	Mise en avant de témoignages d'anciens étudiants sur leur réussite professionnelle	Publication d'un article sur les nouvelles tendances en matière de référencement	TikTok sur les différents métiers du web
30/9		Post sur les bonnes pratiques en matière de cybersécurité	Story Instagram avec des témoignages d'anciens élèves qui ont réussi grâce à la NWS	Tweet pour présenter les différents partenariats de la NWS	Partage d'un article de blog sur la formation professionnelle tout au long de la vie	Publication d'un article de blog sur les différentes formations en développement web	Story TikTok pour inviter les abonnés à participer à un challenge créatif