

Année universitaire 2020/2021

DUT 2 Techniques de Commercialisation



Rapport de stage

La communication comme vecteur de développement et de
pérennisation pour Dig Radio

12 avril - 11 juin 2021

MAINCHAIN Sarah |

Sous la direction de Mme TRAINEAU Anne
Maître de stage - BENOIT Guillaume |

Membres du jury
TRAINEAU / Anne | Professeur référent
BENOIT / Guillaume | Maître de stage

Remerciements

Je tiens à remercier Guillaume Benoit, mon maître de stage, pour son accueil, son temps et la confiance qu'il m'a accordée. Ces deux mois de stage au sein Dig Radio m'ont réellement permis de grandir, apprendre, et m'adapter. Ce stage a été une expérience enrichissante autant d'un point de vue humain que professionnel.

J'adresse également mes remerciements à Madame Traineau, mon professeur référent, pour ses conseils et son accompagnement. En effet, elle a su m'aiguiller et m'apporter des éléments de réflexion afin d'avancer dans l'élaboration de ce rapport de stage.

Table des matières

Introduction.....	4
I. Présentation de Dig Radio	4
II. Mon stage chez Dig Radio.....	8
III. Analyser et cheminer vers une problématique centrale	8
A. Le marché des radios digitales et associatives	8
B. Analyse et identification des problèmes	9
1. Les problèmes financiers	10
2. Les problèmes humains.....	10
3. Les problèmes communicationnels.....	10
C. Problématique centrale.....	11
D. Sélection des leviers d’actions pertinents	11
IV. Présentation des actions envisagées, mises en place et recommandées	12
A. Actions envisageables	12
1. Facebook	12
2. Instagram.....	12
3. Le site web	13
4. Partenariat	14
5. Communication interne.....	14
B. Actions mises en œuvre	14
1. Facebook	14
2. Publications Instagram.....	15
3. Site web.....	17
4. Partenariats.....	18
5. Vie active de la radio	22
V. Résultats, recommandations et propositions.....	22
A. Résultats	22
1. Réseaux sociaux	22
2. Partenariats.....	22
3. Site web.....	23
B. Recommandations et propositions	23
1. Instagram.....	23
2. Podcasts.....	24
3. Communication interne.....	24
Conclusion	24
Le stage	24
Ma poursuite d’études et mes objectifs professionnels.....	24

Ma formation à l'IUT.....	25
Annexes	26
Table des illustrations	44
Engagement de non-plagiat	45

Introduction

Intéressée par la communication, j'ai souhaité effectuer mon stage de deuxième année dans ce domaine. En effet, rien de mieux qu'une expérience sur le terrain pour appliquer l'ensemble des connaissances et compétences apprises. De plus, attirée et intriguée par l'univers radiophonique, effectuer mon stage dans une radio était une réelle volonté afin de découvrir et explorer cet univers inconnu. Dig Radio étant une radio associative, elle est totalement libre et indépendante. Forte de proposition, son contenu est divers, varié et bien sûr toujours positif !

La découverte de Dig Radio, son contenu, son positionnement, son fonctionnement et la mise en place d'actions communicationnelles m'ont permis de cheminer vers la problématique suivante :

En quoi la communication est-elle un vecteur de développement et de pérennisation pour Dig Radio ?

Je présenterai d'un premier temps la radio, ce qu'elle propose, son identité, ses ressources, ses projections... Dans un second temps, le stage en lui-même avec les missions qui m'ont été confiées. Par la suite, j'analyserai le marché sur lequel évolue la radio et son fonctionnement afin de cheminer vers la problématique centrale posée. Afin d'y répondre, j'annoncerai pour commencer les actions envisageables, puis les actions mises en œuvre et pour finir les résultats et recommandations, propositions envisageables.

I. Présentation de Dig Radio

Dig Radio : c'est quoi ?

Dig Radio est une jeune radio née en octobre 2017. Pourquoi DIG ? Tant de signification : DIGitale, to DIG faisant référence au fait de creuser et proposer de l'information de qualité, ou encore DIG pour la digue de Montaigu. Présente sur le secteur de la radiophonie, elle évolue sous le statut d'association. Ce statut régi par la loi 1901 lui permet d'être une radio totalement libre et indépendante. Elle a pour objectif principal la diffusion d'informations locales et surtout positives ! Cet aspect est mis en avant et permet notamment à Dig Radio de se différencier et se créer une identité propre. Pour résumer, Dig est donc une radio 100% digitale, 100% locale et 100% positive.

Une radio digitale

Le canal principal de la radio est son site web. Elle possède un site principal conçu via Word Press. Il présente les différentes antennes de la radio. Le site de l'antenne principale, [Dig Radio Nord Vendée](#), a pour sa part été conçu via Radio King : une plateforme qui propose « [des services clés¹ en main pour accompagner les radios dans leur développement digital](#) ». Ainsi, c'est grâce à Radio King que Dig Radio a réussi à mettre en place une radio sur internet avec un site, un player, tout en ayant une application et une gestion des podcasts optimale. Une radio digitale, également appelée « web radio », émet exclusivement en direct via le réseau internet. Il faut donc impérativement une connexion internet pour qu'elle fonctionne, et également pour y avoir accès.

Carte d'identité de Dig Radio : comment caractériser cette radio ?

¹ « A propos de RadioKing », *In Radio King* [en ligne] [À propos - RadioKing](#), [Page consultée le 31 mai 2021]

Mission : DIG Radio, la radio qui VOUS écoute

- Radio qui apporte un contenu local facile d'accès
- Proche de ses auditeurs
- Relayer du contenu toujours positif

Vision : Comment l'organisation se voit-elle évoluer ?

- Volonté de devenir la radio locale que l'on écoute facilement et instinctivement tous les jours notamment grâce à un contenu divers
- Développement d'émissions afin d'avoir une grille d'écoute qui touche différents sujets et dans lesquels les auditeurs peuvent se retrouver
- Se distinguer des autres radios locales grâce à la proposition de contenu qualitatif allant au-delà de la diffusion de musique et de publicités

Valeurs : Ce qui ne changera jamais au sein de la radio, les principes « stables »

- Partage d'informations
- Valorisation forte du locale
- Donner la parole aux auditeurs
- Positivité

L'organisation

Guillaume Benoit, un passionné de radio depuis toujours, est le fondateur de Dig Radio. Il est officiellement salarié de la radio depuis 2020. L'association fonctionne grâce à l'implication d'une soixantaine de bénévoles tant d'un point de vue technique pour la régie que pour l'animation des émissions. Afin de réaliser les tâches quotidiennes de la radio, Guillaume Benoit engage également des services civiques : un engagement qui lui permet d'allier formation, implication et soutien d'au moins deux personnes à ses côtés au quotidien. Les derniers services civiques ayant pris fin début avril 2021, Guillaume Benoit est actuellement la seule personne présente à la radio de façon permanente. Il n'envisage d'ailleurs pas de reprendre des services civiques, mais davantage d'embaucher une à deux personnes à temps plein. L'objectif est de répondre à un besoin organisationnel et une répartition des tâches quotidiennes croissantes.

Concernant la répartition des tâches, la situation interne est actuellement en transition. En effet, la grille des programmes n'est pas fixe et change régulièrement en fonction des emplois du temps des animateurs, techniciens et autres imprévus. Guillaume Benoit est donc actuellement le technicien principal en régie.

Les ressources de la radio

Quelles sont les ressources de la radio ? C'est une question primordiale à se poser. Elle permet de réellement comprendre la situation de la radio, et pas la suite les problèmes organisationnels auxquels elle peut être confrontée.

Humaines :

- Une soixantaine de **bénévoles**
- Des **techniciens** pour la régie

- Des **journalistes et animateurs**

Financières :

- **Dig évènements** : la radio effectue grâce à la caravane, le studio mobile de la radio, diverses prestations. Les animations proposées peuvent être des blind tests, des animations avec des lots mis en jeu, une émission spéciale de une heure à deux heures ensuite disponible en podcast par exemple
- **Ateliers radio** : les ateliers radio ont pour objectif de faire découvrir à un jeune public l'univers de la radio, les métiers qu'il y existe, le fonctionnement et surtout d'essayer grâce à la réalisation complète d'une émission
- **Sponsoring** : le partenariat est un élément très important en tant qu'association. En effet, c'est ce qui permet à la radio de se développer grâce à des apports financiers et matériels.
- **Locaux** : la mairie de Montaigu met un local à disposition de la radio. Cela permet ainsi de diminuer fortement le coût du loyer.
- **Subventions** : l'association perçoit une subvention de la DRAC, la Direction Régionale des Affaires Culturelles Pays de la Loire. En effet, la [DR²AC](#) soutient les médias de proximité en accompagnant les acteurs dans leurs démarches. D'autre part, la radio perçoit également une aide de la commune de Treize Septiers.

- **Publicité** : Dig Radio étant une radio non commerciale, la publicité doit être égale à moins de 20% de son chiffre d'affaires

Public

Savoir le public auquel on s'adresse est très important. Afin de déterminer le public de la radio, je me suis basée sur les statistiques des réseaux sociaux de la radio. Cela est notamment possible grâce à Facebook, Instagram et Google Analytics. L'analyse du profil des utilisateurs permet de comprendre qui sont les personnes directement visées et concernées par le contenu de la radio.

Cœur de cible :

Homme/Femme de 35-44 ans, vivant dans le Nord-Vendée et plus généralement en Vendée, actif(ve), à l'aise avec le digital, consommant de l'informations diverses, sensible aux informations locales / de proximité

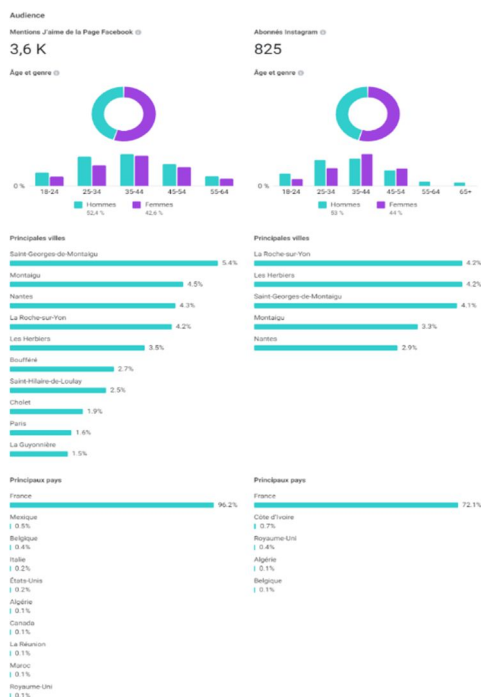


Figure 1 - Données statistiques audience

² « Subvention », in Ministère de la Culture [en ligne], [Subventions \(culture.gouv.fr\)](#), [Page consultée le 31 mai 2021]

- **Cible principale :**

Particuliers : Homme/Femme ayant entre 25-44 ans, vivant dans le Nord-Vendée et plus généralement en Vendée, actif, à l'aise avec le digital, sensible aux informations locales / de proximité

Professionnel : Entreprise vendéenne ouverte à l'idée d'un partenariat afin de gagner de la visibilité et/ou avoir recours aux prestations de la radio

Organisation prête à mettre en place un partenariat sur le long terme

- **Cible secondaire :**

Média prêt à mettre en avant la radio : journal et/ou télévision locale par exemple

La communication actuelle

Afin de bien cerner la situation de l'association et ce qui est déjà fait d'un point de vue communication, il m'a paru nécessaire de faire un bilan. Ainsi, la radio est présente sur les réseaux sociaux, principalement Facebook. Cette page est très développée puisqu'elle compte 4 000 abonnés :

- Diffusion de Facebook Live pour certaines émissions
- Partage des podcasts qui ont été postés sur le site web de la radio
- Mise en place de jeux concours
- Actualités récentes

Elle possède également un compte Instagram qui est en développement. On peut y retrouver :

- Photos d'invités
- Photos d'événements avec la caravane
- Annonce de nouvelles émissions
- Photos de la vie de la radio
- Jeux concours
- Story

Une chaîne YouTube : Peu développée

- Publication d'émissions
- Vidéos dans des points de vente

Un compte twitter en développement avec actuellement 132 abonnés :

- Relayer le contenu de la radio

Le site web est la plateforme sur laquelle tout est recensé. C'est donc le canal principal de diffusion d'informations pour la radio. On y retrouve :

- Podcasts
- Émissions
- Présentation de la radio
- Actualités avec des articles postés en fonction des communiqués de presse reçus

Le développement et les projections

Le siège social de la radio est situé à Saint-Georges-de-Montaigu ; c'est ici que se trouvent les studios d'enregistrement et les bureaux principaux. Dig Radio a donc eu pour commencer une portée majoritairement sur le Nord-Vendée. Une antenne a également été ouverte à Cholet en 2020. Un bénévole est à la tête de cette antenne choletaise. De plus, une nouvelle antenne vient de s'ouvrir début mai 2021 dans le Sud-Vendée, plus précisément à Fontenay-le-Comte. En effet, c'était une réelle volonté pour Guillaume Benoit de s'implanter dans le Sud-Vendée et de répondre à une demande d'informations locales, de proximité, positives et diverses. La radio compte aujourd'hui 25 000 auditeurs, et elle a pour ambition de continuer son développement.

Dig Radio est actuellement une radio digitale. Elle diffuse donc son contenu via son site web et son application Android. Lorsque l'on parle de la radio, on pense en général à la diffusion via une antenne, via une fréquence FM (Frequency Modulation). Avoir une fréquence permet d'être écouté par un public plus large, même si aujourd'hui le digital est considéré comme l'avenir dans beaucoup de domaines, et notamment dans la radio. L'obtention d'une fréquence temporaire FRAP, [Fédération des Radios Associatives en Pays de la Loire](#)³, en FM de 9 mois est donc un premier palier que souhaite franchir Dig Radio.

II. Mon stage chez Dig Radio

J'ai réalisé mon stage de deuxième année, se déroulant du 12 avril jusqu'au 11 juin 2021, au sein de l'association Dig Radio. Cette expérience m'a permis de faire appel à un grand nombre de connaissances vu en cours et de les mettre en action. Ma mission principale était de m'occuper de la communication de la radio. Mes grandes missions durant ce stage ont donc été de gérer et animer les réseaux sociaux, et également de rechercher de nouveaux partenaires.

Pourquoi ce choix ? Attirée par l'univers de la radio et également par le domaine de la communication, ce stage était l'occasion idéale d'allier découverte d'un nouvel univers tout en appliquant les connaissances et compétences acquises durant ces deux années de DUT. L'ensemble des missions réalisées, leurs objectifs, les moyens utilisés et résultats figurent dans un tableau récapitulatif.

Annexes : Tableau 1 - Missions stage

III. Analyser et cheminer vers une problématique centrale

A. Le marché des radios digitales et associatives

Sur quel marché Dig Radio évolue-t-elle ? Cette question qui pourrait paraître simple et banale est très importante. En effet, elle permet de connaître les éléments importants du marché sur lequel évolue la radio, et ainsi adapter ses

³ In *frap [en ligne]*, [Les Radios membres de la Frap - La Frap](#), [Page consultée le 31 mai 2021]

actions. Afin de connaître l'environnement sur lequel évolue la radio, j'ai réalisé des recherches concernant les **radios digitales associatives**, également appelées « **web radio** ».

PESTEL

L'analyse PESTEL permet de comprendre les facteurs extérieurs qui pourraient avoir un impact sur l'activité de la radio. Dig Radio étant une radio associative et avant tout digitale, les facteurs **technologique** et **socio-culturel** sont les plus importants. En effet, ce sont des indicateurs à prendre en compte pour l'avenir de la radio. Tout ce qui est relié à la technologie peut être une opportunité ou une menace. Actuellement, ce facteur est porteur et permet réellement à la radio de continuer de se développer. Cela est notamment possible grâce à l'évolution constante du numérique au sein de notre société. D'autre part, les tendances de consommation évoluent et changent perpétuellement. Les confinements à répétition ont notamment permis au podcast de conquérir de plus en plus d'utilisateurs. Le podcast et les réseaux sociaux se démocratisent : c'est donc une réelle opportunité pour Dig Radio.

Annexes : Tableau 2 - PESTEL

5 forces de PORTER

D'un point de vue stratégique, les facteurs clés de succès sont des éléments à identifier afin qu'une organisation dispose d'un avantage concurrentiel. La **pouvoir de négociation des clients** ainsi que la **menace de produits de substitution**, c'est-à-dire les produits proches mais présents tout de même sur un autre marché, sont à considérer et prendre en compte dans les prises de décision de Dig Radio. En effet, ils ont une influence sur son activité et son développement.

Annexes : Tableau 3 - Les 5 forces de PORTER

La matrice SWOT

Le SWOT est un outil qui permet de faire un bilan sur la situation de la radio. Il réunit le côté interne de l'organisation avec ces forces et faiblesses, mais également externe avec les menaces auxquelles elle peut être confrontée. D'autre part, on retrouve les opportunités qu'elle peut saisir. Pour constituer cette matrice, je me suis appuyée sur les ressources de la radio, les constats que j'avais pu faire, mes recherches et l'utilisation d'outils stratégiques. Ainsi, le **digital**, la proposition de **contenu local** et de **proximité** apparaît comme une **réelle force** pour la radio. Elle doit s'appuyer sur ces aspects pour continuer d'évoluer. Malgré ses forces et les différentes opportunités à saisir, la radio révèle également des faiblesses et peut-être confrontée à des menaces. En effet, **l'aspect financier** ainsi que **l'organisation interne** peuvent apparaître au fil du temps comme des faiblesses. De plus, les **radios généralistes** et **plateformes de musique** représentent une menace. Elles ne proposent pas un contenu identique, c'est-à-dire avant tout local, mais peuvent tout de même avoir une influence sur l'activité de la radio.

Annexes : Tableau 4 - Matrice SWOT

B. Analyse et identification des problèmes

Cette partie analyse et identification des problèmes part de faits que j'ai pu relever durant mon stage et qui induisent un problème sous-jacent. Présente à la radio depuis quasiment deux mois, j'ai pu observer, constater et relever les principaux problèmes présents sur le terrain. C'est notamment en échangeant avec Guillaume Benoit, les bénévoles

de la radio et en posant au fur et à mesure les objectifs de mes missions axées communication, que j'ai posé 3 grands axes parmi les problèmes rencontrés.

1. Les problèmes financiers

J'ai pu constater qu'il y avait un manque de moyens **financiers** au sein de la radio. Cet aspect apparaît aujourd'hui comme une limite pour l'association. En effet, cela ne permet pas de se projeter dans l'avenir. La radio ne sait pas si une rentrée d'argent fixe suffisante aura lieu.

L'association a réussi à se lancer et se développer jusqu'à aujourd'hui notamment grâce à des aides et subventions. L'aide des collectivités et de la région a donc permis à la radio d'avoir une rentrée d'argent pour commencer. Afin de compléter ces aides, l'association effectue également diverses prestations : animations, ateliers radio, blind tests, couverture de concerts, déplacement du studio mobile, publicités, partenariats Au vu de la période sanitaire actuelle et les différents confinements qui ont eu lieu, les événements ont fortement diminué. La mise en place de contrats sur le long terme avec des entreprises, collectivités, communes, organisations... est aujourd'hui un levier essentiel. L'aspect financier apparaît donc comme un premier problème rencontré par la radio.

2. Les problèmes humains

Il y a un manque de moyens **humains** au quotidien et surtout de façon permanente.

Le bénévolat ne suffit aujourd'hui plus et un réel besoin d'embauche est nécessaire. L'aspect humain apparaît donc comme un second frein pour Dig Radio. Néanmoins, il est important de relever que le bénévolat est tout de même une force et reste l'atout principal de la radio. En effet, c'est un réel engagement guidé par la passion, la volonté de découvrir et de s'impliquer dans la vie d'une association. Les personnes qui animent, interviews, font de la technique sont motivées et impliquées afin de réaliser au mieux leurs tâches. Cependant, pour se développer et ainsi mettre en route de nouveaux projets, la présence d'au moins une à deux personnes de façon permanente est primordiale. En effet, les bénévoles ont d'autres activités professionnelles et personnelles qui ne leur permettent pas d'être tout le temps présents. Ce problème humain est directement lié au problème financier. Pour embaucher, il faut être certain d'avoir une rentrée d'argent fixe suffisante permettant de couvrir le salaire et les frais d'embauche. L'organisation interne actuelle doit donc évoluer pour que la radio continue de se développer.

3. Les problèmes communicationnels

La communication pour toute organisation est primordiale. Elle permet d'un point de vue externe de se faire connaître et d'accroître sa notoriété. Sans communication, une organisation aura beaucoup plus de mal à se développer et ne pourra donc pas exister sur le long terme. Au sein de Dig Radio, la communication relayant le contenu produit est ponctuelle et plutôt spontanée. Elle ne suit pas une stratégie récurrente. En effet, lorsque des podcasts sont mis en ligne, ils sont parfois repostés sur la page Facebook mais pas de façon systématique. D'autre part, le compte Instagram est alimenté occasionnellement. Pour fidéliser les internautes, la mise en place d'une ligne éditoriale permettrait de donner un rythme. La gestion des réseaux sociaux peut donc être optimisée afin de gagner en visibilité et en internautes. Etant une radio totalement digitale, l'utilisation et l'exploitation des réseaux sociaux est encore plus importante. En effet, ce sont des canaux privilégiés pour communiquer sur la radio, mais également avec les auditeurs.

La communication est un facteur très important également d'un [point de⁴ vue interne](#). En effet, une organisation au sein de laquelle les informations sont véhiculées clairement, rapidement et simplement rencontrera beaucoup moins de difficultés. Il est important de noter que la mise en place d'une communication interne nécessite une réelle réflexion au préalable notamment sur le meilleur canal à utiliser, et également sur la forme du message. Au sein de Dig Radio, le planning et l'organisation interne ne sont pas toujours formalisés, et faits parfois de façon informel. Cependant, il est nécessaire d'avoir des écrits spécifiant les informations principales. En effet, cela permet par la suite de s'organiser : qui ? quoi ? où ? quand ? comment ?... De même, rédiger des comptes rendus est un bon moyen de clarifier les informations principales énoncées lors d'une réunion, d'un rendez-vous ou même d'un projet. Ces outils et cette façon de travailler ne sont pas mis en place de façon systématique au sein de la radio. Cependant, un manque de communication interne peut devenir un réel frein.

C. Problématique centrale

L'ensemble des problèmes formulés au préalable font référence au développement de la radio. En effet, l'aspect financier est primordial pour s'assurer de pérenniser la radio et qu'elle continue d'exister. L'aspect compétences et ressources humaines est au cœur également de la radio. Il est clair que sans personne avec savoir-faire et implication, la radio ne peut pas fonctionner. Pour finir, la communication est également très importante autant d'un point de vue externe qu'interne. Elle permet réellement de gagner en visibilité d'un point de vue externe, tout en avançant ensemble en interne. C'est en suivant ce cheminement que je suis donc arrivée à la problématique suivante :

En quoi la communication est-elle un vecteur de développement et de pérennisation pour Dig Radio ?

D. Sélection des leviers d'actions pertinents

- Une communication qui met en avant l'actualité de la radio
- Une optimisation du site web
- Une recherche de nouveaux partenaires
- Une organisation interne plus formelle

Ces 4 actions vont réellement permettre à la radio de continuer son développement et assurer son fonctionnement. En effet, les partenariats apportent l'aspect financier qu'il manque. La communication permet de mettre en avant la radio et ainsi fidéliser les auditeurs. Le fait d'avoir des auditeurs fidèles, qui réagissent à notre contenu et qui augmentent, est un argument majeur et gage de confiance notamment lors de la recherche de nouveaux partenariats. De plus, une optimisation du site web permet de mettre en lumière la radio. Pour finir, la mise en place d'une communication interne plus formelle est une proposition d'amélioration qui peut réellement aider l'association dans son développement futur. Ces actions sont toutes finalement reliées par l'intérêt de communiquer que ce soit avec les partenaires, avec les auditeurs, ou au sein même de la radio.

⁴ KONE, Rémy, « Redonnons du sens à la communication interne », in *Stratégies* [en ligne], [«Redonnons du sens à la communication interne»](#), Rémy Koné (Gorille) - *Stratégies (strategies.fr)* [Page consultée le 01 juin 2021]

IV. Présentation des actions envisagées, mises en place et recommandées

Dig Radio étant une association composée et gérée par des bénévoles, la communication apparaît comme un outil de partage d'informations. Or, au-delà d'un simple outil, la communication permet à toute organisation de relier des actions entre elles afin de cumuler les résultats et raisonner sur le long terme. La communication s'inscrit donc dans une réelle démarche de management. Ainsi, elle doit prendre totalement part dans la stratégie de l'organisation afin de se différencier des autres entités évoluant dans le même environnement, mais également pour faire face à la conjoncture en perpétuelle évolution.

Ayant en charge durant ce stage le déploiement de la communication de la radio, j'ai décidé de poser un plan d'actions permettant de dynamiser la communication actuelle.

A. Actions envisageables

1. Facebook

La ligne éditoriale de Facebook se base sur les podcasts mis en ligne et les Facebook Live. Lorsqu'un podcast est mis en ligne, une publication est par la suite faite sur la page Facebook. Le nom de l'émission est mentionné accompagné d'un court résumé ainsi qu'un lien menant directement vers le podcast en question. De plus, les personnes invitées ou intervenants dans l'émission sont mentionnés : un moyen supplémentaire de donner de la visibilité au contenu de la radio. La page Facebook de Dig Radio apparaît donc comme un relais d'informations important de la radio. Le but est de partager les actualités de la radio et d'en informer les internautes. Les publications déjà mises en place doivent donc continuer et de façon récurrente. En effet, dès qu'un nouveau contenu est posté sur le site web, il doit être partagé sur la page Facebook. De plus, pour optimiser le contenu publié en général sur Facebook, des hashtags peuvent être ajoutés en dessous des publications. Les [hashtags sur Facebook](#) sont utiles et permettent de référencer les publications. Ainsi, ils permettront de développer une audience potentielle en rapport avec les publications de la radio. Le nombre de hashtags ne doit cependant pas être trop élevé au risque de surcharger les mots-clés.

2. Instagram

La radio possède un compte Instagram sur lequel elle poste ponctuellement divers contenus. Ce compte vient réellement compléter la page Facebook, une page beaucoup plus développée tant du point de vue du nombre d'abonnés que du partage de contenu. En effet, lors de mon arrivée en stage, le compte Instagram était plus ou moins laissé de côté par manque de temps. J'ai vite pu constater que de nombreuses émissions de la radio avaient leur propre compte. Par conséquent, la radio est régulièrement identifiée tant par ces comptes que par des invités venus pour une émission. Le fait d'identifier d'autres personnes, d'être nous-même identifié, de partager permet réellement de faire connaître la radio, et ainsi la faire découvrir à de nouveaux internautes. On comprend très vite que l'objectif principal du compte Instagram ne sera pas nécessairement de générer plus de trafic sur le site web mais davantage de faire découvrir. En effet, un compte Instagram est une ressource visuelle qui permet de véhiculer les valeurs, la vision et

⁵ « Hashtags Facebook, les bonnes pratiques en 2019 », in *Pellerin Formation, le numérique sur mesure* [en ligne], [Hashtags Facebook : les bonnes pratiques en 2019 | Pellerin Formation \(pellerin-formation.com\)](#) [Page consultée le 01 juin 2021]

mission d'une organisation. Ainsi, le but des publications Instagram n'est pas de poster toute l'actualité de la radio mais davantage de mettre en avant les invités reçus et les émissions principales.

Les publications actuelles ne suivent pas de réel fil conducteur. Afin de créer une communauté et renforcer le sentiment de proximité avec les internautes, j'ai posé la ligne éditoriale suivante :

- **Contenu chaud : temporel**, lié au calendrier et à l'**actualité** → Représente **80%** des publications

Ce contenu permet de relayer l'information de la radio qui est riche et diverse mais malheureusement pas assez mise en avant sur le compte Instagram de la radio. De plus, en identifiant les personnes invitées, le profil de la radio sera plus facilement relayé. En effet, c'est pour eux un gain de visibilité et un coup de projecteur sur leur intervention. Avec ce contenu partagé, le compte Instagram apparaît comme un journal de bord mettant en avant les invités et émissions.

- **Contenu froid : intemporel et non lié à l'actualité** → Représente **20%** des publications

Le but de cette partie est de mettre en place des rendez-vous pour les internautes sur différents thèmes en rapport avec la radio. Elle vient compléter les publications liées directement à l'actualité de la radio.

3. Le site web

Référencement et mise à jour

Le **SEO**, « Search Engine Optimization », a pour objectif principal d'optimiser le **positionnement** d'une page, un site web ou encore une application lors d'une recherche sur un moteur de recherche. Les objectifs principaux du référencement pour la radio sont de rendre visible le plus facilement possible le site web lors d'une recherche basée sur les radios locales présentes en Vendée, puis d'augmenter le trafic depuis les moteurs de recherche afin d'accroître le nombre de conversions, c'est-à-dire convertir de potentiels auditeurs en auditeurs réels. Différentes démarches sont à suivre. Le SEO se fait **on-site**, c'est-à-dire avec des actions directes sur le site web. Il passe par la définition de **mots-clefs** : radio, local, digital, Vendée, actualités, contenu positif, musique, média, indépendant, libre, Montaigu, Saint-Georges-de-Montaigu, invités, talents, entrepreneuriat ... De plus, la mise à jour des pages doit être faite régulièrement afin d'optimiser le contenu de chaque page. Des **liens internes** entre les pages peuvent également être faits pour donner de la cohérence au contenu.

D'autres actions dites **off-site** peuvent également être effectuées. Cela consiste à la mise en place de **netlinking**, c'est-à-dire la création de liens avec des sites extérieurs. Pour finir, un réel travail sur les mots-clefs doit être fait afin de refléter le positionnement général de la radio. Afin d'avoir un **champ lexical riche**, il est nécessaire d'utiliser des contenus riches avec des synonymes, des mots connexes, proches sémantiquement.

Analyse de données : [Google Analytics](#)

Google Analytics est un outil gratuit permettant d'approfondir le comportement des visiteurs et utilisateurs de son site, ce qu'ils préfèrent, d'évaluer les performances des actions mises en place, le contenu... C'est une plateforme intuitive et facile d'utilisation ce qui facilite beaucoup son utilisation.

⁶ In *Google Marketing Platform* [en ligne], [Outils et solutions d'analyse pour votre entreprise – Google Analytics](#) [Page consultée le 02 juin 2021]

4. Partenariat

Formalisation

Afin de se professionnaliser, la radio peut utiliser une convention-type lors de la mise en place de partenariat notamment pour les jeux concours.

Dossier

Afin de présenter clairement les différentes offres proposées, des dossiers peuvent être réalisés. Cela permet d'avoir un support récapitulant les informations principales de l'offre.

Prospection et relance

Afin de centraliser l'ensemble des démarches entamées et les contacts, un fichier partagé accessible par tous facilement et rapidement peut être mis en place. De plus, un suivi doit être fait. L'envoi d'e-mails, la relance téléphonique ou encore la mise en place de rendez-vous est un élément important pour aboutir à la mise en place de partenariats.

5. Communication interne

La mise en place de documents partagés permet de centraliser sur un même document l'ensemble des informations nécessaires afin que tout le monde puisse y avoir accès. C'est un outil intéressant à utiliser. Afin de faciliter sa mise en place, un tableau qui recense l'ensemble des bénévoles avec leurs contacts peut être réalisé et affiché dans les locaux de la radio. Tout le monde peut y avoir accès ce qui facilite largement les échanges. Par la suite, des documents pourront être partagés avec les e-mails des personnes concernées : un moyen de centraliser les informations d'une émission ou encore d'un événement par exemple. De plus, des comptes-rendus récapitulant les objectifs de la semaine et/ou du mois peuvent être également partagés afin de donner les informations principales nécessaires à la mise en action de différents projets.

Les actions envisagées étant maintenant établies. Je vais mettre en relation ses proposition d'actions avec ce que j'ai réellement mis en œuvre.

B. Actions mises en œuvre

1. Facebook

Afin de relayer de façon systématique le contenu mis en ligne sur le site web, je me suis occupée de repartager les podcasts sur la page Facebook. Pour cela, je crée une nouvelle publication en collant le lien menant directement vers le podcast en question. De plus, je rédige un court texte de description en identifiant le présentateur et les invités lorsque cela est possible. Ainsi, le fait de publier de façon récurrente les nouvelles sorties et actualités de la radio sur la page Facebook permet de mettre en avant le contenu, intéresser les abonnés, les faire réagir et ainsi augmenter petit à petit les réactions et l'audience en général. De plus, j'ajoute aux publications des hashtags. Deux figurent dans la description : le premier fait référence au sujet de la publication, #humour par exemple, et le second à la forme, #podcast ou #live.

Instagram et Facebook n'ont pas vocation à avoir la même utilité et le même objectif. En effet, Facebook est un réseau social qui s'adresse majoritairement à un public de plus de 30 ans, favorisant les échanges interpersonnels, c'est-à-dire entre famille et amis. De plus, c'est un canal qui est plus apte à rediriger les utilisateurs vers des sites extérieurs. Ainsi, il est plus facile de générer du trafic via Facebook qu'Instagram. Il m'a donc paru pertinent de repartager sur Facebook en post l'ensemble des nouveaux podcasts mis en ligne et les actualités récentes. Par conséquent, la page Facebook de Dig Radio est semblable à un journal de bord. Cette stratégie est également cohérente avec le fait que Dig Radio soit totalement digitale. En effet, il est primordial d'optimiser l'ensemble des canaux digitaux qu'il existe, et cela au-delà même de son site web.

Programmation

Lorsque des publications devaient être programmées, j'ai utilisé Facebook Business Suite. Cette plateforme est un outil qui facilite la gestion des pages Facebook, Instagram et Messenger. En effet, elle réunit divers outils dans un seul endroit : publications, messagerie, statistiques ou encore publicités. Business Suite est une réelle aide permettant d'optimiser la gestion des réseaux de toutes organisations. Ainsi, lorsqu'une publication était à prévoir pour les jours à venir, j'ai utilisé cet outil pour la programmer. Très facile d'utilisation, elle permet de visualiser la publication à l'avance et ainsi de la modifier si on le souhaite. Pour finir, le calendrier permet de visualiser l'ensemble des publications effectuées mais également d'analyser les j'aimes, commentaires et partages. C'est un bon moyen pour juger de l'engagement et de la pertinence du contenu.

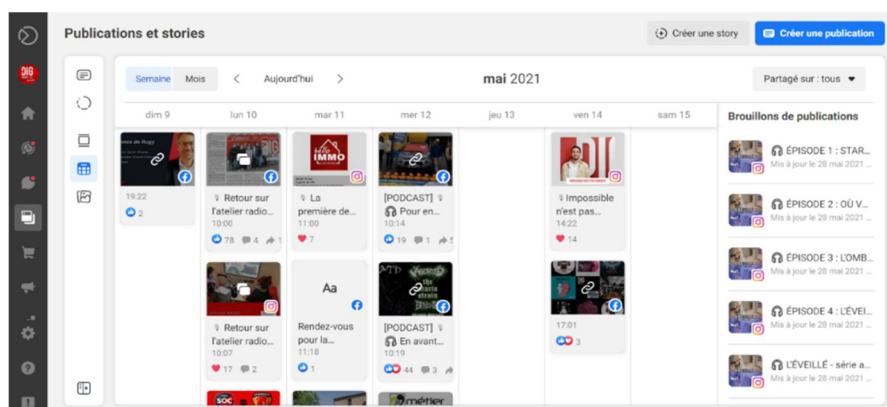


Figure 2 - Programmation des publications

2. Publications Instagram

Concernant les publications Instagram, j'ai mis en action la publication du contenu chaud d'Instagram : C1/C2/C3...

Série C1 : Ce contenu a pour objectif de relayer l'**actualité de la radio** et notamment la venue des invités. Ainsi, j'ai publié des photos d'invités pour différentes émissions telles que « *All Access* », « *L'invité du jour* », « *En avant vos talents* » ou encore « **Impossible n'est pas vendéen** ». Pour cela, je me suis basée sur un modèle de base.

Série C2 : Lorsque la radio met en place des **émissions spéciales**, j'ai posté dans les jours suivants une photo et/ou vidéo. J'ai notamment réalisé une vidéo et publié une photo pour l'émission « *Le rendez-vous des canailles* », une émission spéciale qui s'est déroulé deux fois durant mon stage. De plus, j'ai fait une publication faisant un

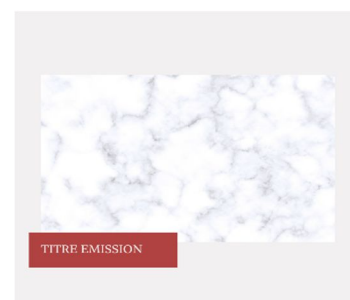


Figure 3 – Modèle de base pour Instagram

retour sur l'atelier radio qui avait été mis en place. L'objectif de cette série de publications est de montrer l'envers du décor et les différents moments passés.

Série C3 : J'ai repartagé des **teasers** annonçant une émission à venir. Ils sont tournés et réalisés au préalable par un bénévole. Je me suis donc occupée de la publication. Ces teasers permettent d'attirer l'attention des abonnés et leur donner une idée du programme de l'émission. Afin d'harmoniser le tout, une description suivant un déroulé établi vient compléter les photos postés. Cela permet de créer une récurrence tout en donnant les informations principales.

dig_radio_nordvendee 🎧 Mieux vaut en rire présenté par @mleredge et Marc Assin

🌟 Découvrez la carrière artistique de @oliviermartin85 et @amaury.ch, mais également l'actualité du @theatrelechatbaret

🎧 Un beau moment de partage et de rire à retrouver en podcast sur notre site (lien dans la bio)

#digradio #humour #theatre #rire #actu #scene #podcast

Figure 4 – Exemple d'une description Instagram

À l'inverse de Facebook, il n'est pas possible avec [Instagram](#) de mettre des liens menant vers des sites tiers. Afin de recenser l'ensemble des liens relatifs à la radio, j'ai notamment créé un compte LinkTree. C'est un outil gratuit et très simple d'utilisation permettant d'ajouter plusieurs liens sur un profil Instagram. Grâce à ce compte, je peux notamment rajouter le lien menant vers un jeu concours lorsqu'il y en a un, vers le dernier podcast...

Série C4 : Les **stories** sont devenues très populaires sur Instagram. Faciles à visionner, elles permettent de proposer un contenu spontané et rapide : l'allié idéal pour accompagner la communication d'une organisation et mettre en valeur son image au quotidien. Étant un contenu éphémère, elles sont disponibles seulement 24h mais rendent plus vivante l'image de la radio. L'objectif est donc de publier des stories pour annoncer des podcasts mis en ligne et les émissions à venir.

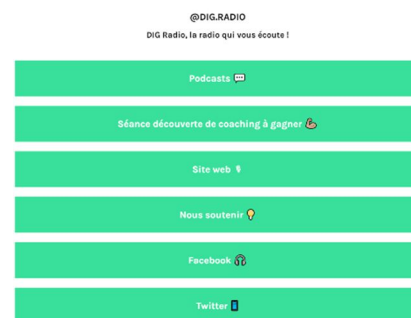


Figure 5 – Compte LinkTree

La grille des programmes est actuellement en transition mais des émissions restent tout de même « fixes ». Elles ont lieu toutes les semaines, ou une semaine sur deux. Ainsi, j'ai élaboré un visuel type correspondant à ces émissions. Le modèle est simple, épuré et clair. Il permet de comprendre rapidement l'émission en question et l'heure à laquelle elle sera diffusée sur Dig Radio. De plus, il reprend les couleurs de la radio tout en insérant l'identité de chaque émission grâce au visuel. D'autre part, la story étant un contenu éphémère et instantané elle peut s'adapter facilement en cas de changements. Il est également important de classer les stories afin de donner un sens, une cohérence et du lien entre l'ensemble du contenu mis en ligne. J'ai donc organisé et réparti les stories en différentes rubriques afin que cela soit clair et attractif.

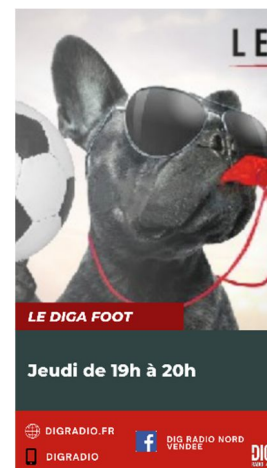


Figure 6 – Visuel émission « RDV Dig »

Les visuels des émissions fixes se trouvent dans la rubrique « *Rdv Dig* ». Les stories « *Coulisses* » permettent d'emmener avec nous les auditeurs et leur faire découvrir l'envers du décor. La rubrique podcast réunit toutes les actualités qui ne sont pas publiées en post. Ces stories permettent d'informer les auditeurs de la mise en ligne de

⁷ ELLIS, Matt, « Instagram vs Facebook : quel est le meilleur canal ? », in 99designs [en ligne], [Instagram vs Facebook: quel est le meilleur canal ? - 99designs](#), [Page consultée le 03 juin 2021]

nouveaux podcasts. J'ai notamment fait cela pour les émissions suivantes : « *Le saviez-vous Vendée* », « *Boost ton projet avec Vendée Up* », « *Politik'Actu* », « *L'instant numérique* », « *La minute emploi* », « *L'instant éco By In Extenso* » et également pour repartager d'autres comptes.



Figure 7 - Story à la une

3. Site web

Google Analytics

Le site propose une catégorie « statistiques ». Elle recense notamment les visites, le contenu, les référents, les navigateurs, ou encore le pays dans lequel sont les auditeurs. Cependant, ces données pourraient être enrichies. Afin de compléter cette partie « statistiques » disponible sur le site, j'ai lié le site web de la radio avec Google Analytics. C'est une option possible à mettre en place dans les paramètres. Cet outil m'a permis d'effectuer différentes analyses sur le Site web utiles pour optimiser le contenu proposé.

Pages

Afin de refléter au plus près l'image de la radio et ce qu'elle propose, j'ai effectué une mise à jour de la page équipe, enrichi la partie événements avec les photos prises tout au long de mon stage, et ajouté dans le paramétrage des pages les mots-clefs facilitant le référencement SEO.

Formulaire

Afin d'être soutenu et se développer, j'ai créé une [page « soutien »](#) sur le site web de la radio. Sur cette page figure un formulaire en relation avec [Hello⁸Asso](#). Cette plateforme est très intéressante pour les associations. En effet, on peut lancer diverses actions telles que des formulaires de ventes, une billetterie, une gestion des adhésions, du crowdfunding et également la mise en place d'un formulaire de don. Il suffit de suivre les étapes indiquées pour obtenir un formulaire. Afin d'informer les auditeurs de la radio, j'ai par la suite partagé le formulaire sur la page Facebook et le compte Instagram de la radio.

NOUS SOUTENIR

DIG Radio a pour vocation d'être VOTRE radio, proche de vous et toujours à votre écoute. DIG est un média gratuit, créateur de bonheur et de contenu positif. C'est donc avec soin et bonne humeur que notre équipe ultra motivée vous partage du contenu de qualité autant d'un point de vue musical, culturel, sportif, politique ou encore numérique, et toujours local bien sûr ! Parce que DIG Radio est une aventure unique, soutenez-nous afin que nous grandissions ensemble.

Quelle est la démarche à suivre ?

Laissez-vous guider par les indications et remplissez le formulaire ci-dessous :

Quelle est la démarche à suivre ?

Laissez-vous guider par les indications et remplissez le formulaire ci-dessous :

DIG RADIO 75

Pour nous soutenir, faites un don !

Je donne une fois

20 € 50 € 80 € 130 €

Montant libre €

Je donne tous les mois

20 € 40 € 60 € 80 €

Montant libre €

Figure 8 - Formulaire pour des dons

⁸ « La solution gratuite des associations et des clubs pour recevoir des paiements sur Internet », in [Helloasso](#) [en ligne] [HelloAsso, la solution de paiement des associations](#) [Page consultée le 02 juin 2021]

4. Partenariats

Je me suis chargée dans un second temps de chercher des partenariats. En effet, la première partie de mon stage était plus axée sur la communication liée aux réseaux sociaux. Après mettre bien imprégnée de la radio, avoir lancé les premières publications et compris le fonctionnement, je me suis plus focalisée sur le levier de développement qu'est le partenariat. Mes missions ont évolué et se sont calquées sur la vie de la radio : le besoin d'un ordinateur, la mise en place de contrats sur le long terme, la recherche de lots pour l'Euro de football, des sites à visiter pour la mise en place de reportages immersions en juillet ou encore des lots pour des jeux concours afin d'animer la vie de la communauté.

Afin de mener à bien cette recherche de partenariats, j'ai mis en place un fichier de prospection. Il recense l'ensemble de mes démarches. Ce dossier partagé est présent sur le drive de la radio. Il pourra donc être utilisé par la suite afin de continuer les recherches lancées. Ce fichier possède différents onglets faisant référence à différents projets.

Club Partenaire

La radio était à la recherche active de deux ordinateurs. Ainsi, j'ai contacté 7 boutiques qui correspondaient à ce que nous cherchions. Nous devons notamment avoir un rendez-vous avec le magasin « *PC Pro Experts* ». Cependant, le rendez-vous a malheureusement été annulé deux fois. Par la suite, le gérant ne possédait plus le matériel dont nous avons besoin, c'est-à-dire un PC Gameur nous permettant de faire de la réalisation vidéo en régie.

Partenariat Euro

Pour le lancement de l'Euro de football en juin, le « *Diga Foot* », l'émission foot phare de la radio, aura pour vocation de se focaliser sur la compétition. Afin d'animer les émissions, nous voulions offrir aux auditeurs chaque semaine des lots de sport. Ainsi, j'ai contacté différents points de vente correspondant à notre recherche. Afin de présenter clairement le partenariat proposé, j'ai élaboré un dossier de présentation. L'animatrice commerciale d'Intersport Montaigu est notamment venue à la radio. Nous lui avons présenté nos locaux et le partenariat que nous envisagions. Après plusieurs relances, nous n'avons finalement eu aucun retour. J'ai donc poursuivi mes recherches. Après plusieurs échanges, nous avons conclu un partenariat avec Décathlon Cholet. Des lots de sport seront mis en jeu chaque semaine, c'est-à-dire du 3 juin jusqu'au 11 juillet. De plus, une émission délocalisée en magasin aura lieu le 1 juillet en magasin avec un lot plus important mis en jeu.

D'autres demandes ont été envoyées, et sont en attente d'un retour. J'ai notamment cherché une télévision à mettre en jeu en contactant différents points de vente. Une émission délocalisée dans un bar de la ville est notamment possible. La mise en place d'un point de vue technique devrait se faire dans les semaines à venir.

Annexes : Tableau 5 - Dossier spécial Euro

Jeux Concours

Afin de participer à l'animation des réseaux et de la communauté de la radio, j'ai cherché des partenaires susceptibles d'être à la recherche de visibilité. Une entreprise, « *Louvan* », a notamment accepté. Elle participera à une émission et une publicité sera faite pour l'enseigne. En échange, un week-end de 3 jours dans un van sera mis en jeu. De plus, un partenariat avec le cinéma des herbiers est envisageable. Des places seraient mises en jeu chaque semaine en échange d'une annonce des sorties de la semaine. Nous attendons un retour. J'ai également eu comme rôle de

continuer les partenariats qui avaient été lancés afin de mener à bien leur réalisation. Cela a notamment été le cas pour des animations et interviews dans des campings.

D'autres jeux concours se sont mis en place avec des partenaires actuels de la radio. Je me suis notamment chargée de la mise en place de 2 jeux concours en relation avec l'enseigne « Ideorama ». Pour cela, j'ai suivi les étapes suivantes : élaboration d'un visuel, rédaction des conditions, publications, suivi, tirage au sort, annonce du gagnant, repartage de la photo du gagnant.

Différents outils peuvent être utilisés pour un tirage au sort. Pour cela, j'ai utilisé Flucky. Il est important de noter que d'autres outils peuvent être plus intéressants à utiliser lorsqu'il y a un nombre de participants plus élevé tel que Random, Pickwaw ou encore Picker. J'ai effectué la même démarche avec une enseigne de poterie située à Montaigu. En échange, 2 cours de découverte ont été mis en jeu.



Figure 9 - Exemple d'un visuel de jeu concours

Reportage juillet

Guillaume Benoit souhaite mettre en place des reportages immersions durant le mois de juillet. L'objectif est de mettre en avant les sites touristiques et culturels locaux. Ainsi, j'ai lancé des recherches en contactant différents sites. J'ai notamment eu deux retours positifs : le *refuge de Grasla* et la *Maison de la Rivière*. Ce projet est donc lancé et pourra être poursuivi.

Mission locale

Au-delà de la réalisation d'émissions et de reportages, la radio propose également des ateliers radios. Ces prestations s'inscrivent davantage dans une démarche de partage du savoir, de découverte, d'accompagnement et de formation. La radio a déjà travaillé à plusieurs reprises avec des MFR (Maisons Familiales Rurales) et des Missions Locales situées en Vendée. Guillaume Benoit a pour objectif de renforcer cet aspect plus éducatif. De plus, l'idéal serait d'établir des contrats sur le long terme afin d'assurer une rentrée d'argent tout en partageant son savoir et sa passion. Ainsi, la mission locale apparaît comme un partenaire idéal contribuant au développement de la radio.

J'ai accompagné durant 1 journée Guillaume Benoit sur un atelier radio mis en place avec la Mission Locale du Haut Bocage. Cette journée m'a permis de réellement découvrir ce qui était proposé, comment les ateliers se mettaient en place et de participer activement en épaulant Guillaume Benoit et l'animatrice de la Mission Locale. Suite à cette journée, j'ai réalisé un dossier de présentation récapitulant les journées proposées lors des ateliers radio. J'ai par la suite envoyé ce dossier aux Missions Locales et MFR susceptibles de vouloir travailler avec la radio. Guillaume Benoit a notamment eu un retour de la Mission Locale des Sables d'Olonne qui serait potentiellement intéressée.

Annexes : Tableau 6 - Dossier ateliers radio

De façon générale, pour démarcher j'ai suivi les étapes suivantes :

1. Mise en place d'un fichier de prospection

Etat	Informations				Coordonnées				Suivi						Lot à gagner			Dates	
Statut	Enseigne	Catégorie	Secteur d'activité	Contact	Fonction	Tel	Email	Adresse	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5	Step 5					
Out	Gifi Cholet	Point de Vente	Maison, extérieur			02 41 29 20 20			Appel le 21/05 -> Demande qui ne se traite pas avec le magasin mais le siège car c'est une centrale							Barbecue		Pour l'euro	
Potentiel	Tootelek Les Herbiers	Point de vente	Audiotvisuel	Accueil		02 51 63 94 38		Rue de la Noue	Appel le 25/05 -> intéressé, transmission des infos par mail	Relance le 31/05 -> appel mais envoyer mail car manager pas dispo						Télévision			
Out	Tootelek Cholet	Audiotvisuel							Appel le 25/05 -> Déjà en partenariat avec d'autre asso sur Cholet donc pas possible										
Potentiel	E Leclerc les Herbiers					02 51 92 93 13			Appel le 27/05										
Out	Gam Vert les Herbiers				Accueil	02 51 66 92 17		4 Avenue Maine, Les herbiers	Appel le 27/05 20/05 -> Pas du tout quelque chose qu'ils font										
									Appel + mail										

Figure 10 - Fichier type de prospection

2. Sélection des contacts à appeler

La sélection des enseignes à contacter est une étape très importante. En effet, cela ne sert à rien de contacter des organisations alors qu'elles ne correspondent pas à l'offre proposée. La qualification des contacts est donc primordiale.

3. Appels

Pour cette étape, j'ai suivi la démarche suivante :

- Présentation de la radio et le « pourquoi » de mon appel
- Questionner l'interlocuteur : a-t-il déjà entendu parler de la radio ? Intéressé ou non ?
- Si oui : rentrer dans les détails du jeu concours, des ateliers radio, du partenariat euro...
- Puis demander l'e-mail et la personne qui s'occupe des partenariats pour lui envoyer un message
- Si non : remercier pour le temps accordé

4. Rédaction d'un mail

Par la suite, j'envoyais de façon systématique un e-mail à la personne contactée afin de lui redonner les éléments importants, et lui proposer notre offre de partenariat : club partenaire, jeu concours, partenaire pour l'Euro de football. L'e-mail étant le premier contact écrit, plus formel qu'un appel et qui laissera une trace, il est important de le soigner. Ainsi, j'ai pris le temps de qualifier le destinataire lorsque cela était possible. Par la suite, je présente la radio, et ce qu'elle propose. Cette partie a pour objectif de mettre en valeur ce que la radio et le partenaire potentiel peuvent s'apporter mutuellement. Lorsqu'un dossier avait été constitué, je le joignais en pièce jointe afin d'appuyer mes propos.

Bonjour Monsieur Leblois,

Dig radio est une radio associative et 100% digitale. Basée à Saint-Georges-de-Montaigu, nous avons pour vocation de proposer de l'information locale et positive !

Dans le cadre de l'Euro, nous souhaitons mettre en place des partenariats afin d'animer l'émission foot phare de la radio, le Diga Foot. Cette émission a lieu une fois par semaine. Durant 1h30, l'équipe débat de l'actualité footballistique locale.

Lors de l'Euro, l'émission sera tournée vers la compétition et les différents matchs : débriefing, analyse, débat... un programme riche ! Pour ces émissions spéciales, nous souhaitons mettre en jeu des lots à faire gagner à nos auditeurs. Un lot sera mis en jeu au début de l'émission, et le tirage au sort sera effectué à la fin de l'émission. Ainsi, des lots de sport en relation avec la compétition pourraient être mis en jeu. Le nom de votre enseigne sera cité à plusieurs reprises durant l'émission et votre logo figurera sur le Facebook live de l'émission.

Vous trouverez en pièce jointe le dossier de présentation.

Dans l'attente de votre retour et en vous souhaitant une bonne journée,

Cordialement.

Sarah MAINCHAIN - Stagiaire chez Dig Radio

Figure 11 - Exemple d'un mail envoyé pour l'Euro

1. Relance

Lorsque je n'avais pas de retour au bout d'une semaine ou plus, je relançais en appelant, et laissant de nouveau un e-mail.

Convention et droit à l'image

Afin de formaliser davantage les partenariats, j'ai réalisé une convention-type qui pourra être utilisée par la suite. Cette convention est un axe de développement qui permet de s'ancrer notamment dans une démarche plus professionnelle. En effet, elle permet de faire état des engagements que les deux parties se doivent d'honorer. Cette convention est une proposition qui pourra être utilisée par la suite.

Annexes : Tableau 7 - Convention type

D'autre part, j'ai également réalisé un formulaire de droit à l'image. Ce papier permet également de formaliser la diffusion des photos prises. Ce document peut être ensuite décliné en fonction de la situation : mineur ou majeur.

Annexes : Tableau 8 - Document droit à l'image-type

Visuels

La recherche active de partenaire a pour objectif de financer le développement de la radio notamment grâce à des rentrées d'argent. Afin de faire passer largement ce message, j'ai réalisé des visuels publiés sur le site web et la page Facebook. Ils pourront être utilisés ultérieurement.



Figure 12 - Visuels pour des spots publicitaires

5. Vie active de la radio

J'ai participé à la réalisation de vidéos qui avaient été commandées à la radio. L'objectif était de tourner 12 vidéos dans des entreprises et organisations de la région. Elles seront ensuite diffusées sur les réseaux sociaux. J'ai notamment participé à la réalisation de 7 vidéos. Mon rôle était de filmer mais également de m'occuper du son. Par la suite, j'ai réalisé trois pré-montages, c'est-à-dire le découpage des vidéos lorsque cela était nécessaire, et l'assemblage avec des photos et toutes les vidéos tournées. Pour réaliser cela, j'ai utilisé l'application i-movie. Par la suite, j'envoyais la vidéo à la personne responsable du montage des vidéos. Il n'avait plus qu'à rajouter l'habillage sur la vidéo pour qu'elle soit prête.

V. Résultats, recommandations et propositions

A. Résultats

1. Réseaux sociaux

Lorsque j'ai eu accès au compte Instagram, la radio comptait 774 abonnés. 9 semaines plus tard, le compte décompte 849 abonnés. On peut donc constater une hausse de 75 abonnés, soit environ 9 personnes en plus par semaine. J'avais fixé l'objectif d'avoir une hausse de 100 abonnés en été 2021. Au vu des abonnés gagnés en 8 semaines, l'objectif des 100 abonnés supplémentaires devrait être atteint au cours du mois de juillet. Etant actuellement dans une période de changement et de transition notamment au niveau des émissions et la grille des programmes, j'ai décidé de mettre en place le contenu chaud que j'avais déterminé dans les Actions envisageables. J'ai donc effectué durant mon stage des publications rythmées par les podcasts des invités sur Instagram et au moins 1 story par jour. Ainsi, l'objectif principal qui était avant tout de dynamiser le partage avec les auditeurs en mettant en avant l'actualité de la radio a été atteint.

Concernant Facebook, j'ai relayé chaque podcast mis en ligne sur le site web. La mise en place d'un repartage systématique afin de suivre la stratégie envisagée pour Facebook a donc été appliquée.

2. Partenariats

J'ai réussi à mettre en place un fichier de prospection dans lequel toutes les informations relatives aux contacts et au stade auquel est rendu la démarche sont renseignés. Le fichier « reportage juillet » comporte 3 contacts, « club partenaire » 7 contacts, « partenariats euro » 17 contacts, « mission locale » 12 contacts et « jeux concours » 12 contacts. Les démarches ont été lancées et les échanges engagés pourront donc être poursuivis. Le développement des partenariats a pour objectif de dynamiser la vie de la radio et d'appuyer son développement. Les jeux concours que j'ai pu mettre en place, et les relations de partenariats établies se sont ancrés dans cette dynamique de développement. En effet, ce sont ces contenus qui ont généré le plus d'interactions, et d'engagement. La vidéo tournée dans un point de vente de poterie et publiée sur la page Facebook, a par exemple touché 2460 personnes, généré 510 interactions, 100 réactions, 37 commentaires et 26 partages. Ainsi, ce type de contenu mettant en avant les initiatives locales doit être poursuivi.

3. Site web

La mise en place de Google Analytics m'a permis d'analyser différents aspects. Ainsi, concernant les utilisateurs actifs, ils sont en augmentation. Sur un total de 30 jours, 2 181 utilisateurs ont été actifs. Avec cette information clef, un objectif d'augmentation du nombre d'utilisateurs peut être fixé en mettant en place les outils nécessaires.



Figure 13 - Synthèse des audiences

Comment augmenter ce trafic ? Pour le savoir, il faut analyser le canal le plus utilisé afin de le valoriser. Sur la période du 28 mai au 3 juin, il y a eu 804 utilisateurs actifs. 67,49% proviennent des réseaux sociaux, majoritairement de Facebook (454 utilisateurs). 15,70% des recherches sont naturelles et 15,57% proviennent de renvois vers le site. On comprend donc que l'utilisation de la page Facebook fait partie d'une réelle démarche dans le développement et l'augmentation du trafic généré sur le site web.

D'autre part, il est également possible d'analyser le comportement de l'audience. Sur la période du 28 mai au 3 juin, 1342 pages ont au total été vues. Cette partie comportement permet de visualiser les pages qui ont le plus de succès. Ainsi, sur la période analysée, l'émission « *Rock Hour* » (14,16%), « *Impossible n'est pas vendéen* » (7,56%) ou encore « *En avant vos talents* » (4,77%) sont des pages qui ont été vues de nombreuses fois. Ces résultats sont donc des indications à prendre en compte notamment sur le contenu qui plait.

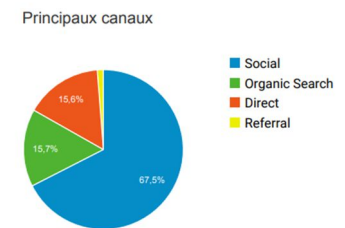


Figure 14 – Canaux utilisés

B. Recommandations et propositions

1. Instagram

Concernant le contenu froid d'[Instagram](#) censé représenter 20% des publications du compte, je ne l'ai mis que partiellement en place. En effet, la radio étant actuellement en transition et sans grille des programmes officielle en cette fin de saison, il m'a paru plus pertinent de lancer à la rentrée le contenu froid proposé : F1/F2/F3...

Série F1 : Photos et vidéos présentant **les locaux de la radio** : mise en avant des locaux et de l'infrastructure : « DIG STUDIO » avec un rythme de 1 photos / mois → Une publication le 19 avril 2021 des locaux

Série F2 : Un post à chaque début de mois : la **phrase du mois**, un moment marquant à venir ou que l'on a préféré durant le mois dernier → Une publication le 01 juin 2021 pour annoncer le focus sur l'Euro de Football durant le mois de juin

Série F3 : Fiche descriptive, comme une **carte d'identité** d'une des émissions proposées : « DIG EMISSION » avec un rythme de 1 à 2 publications / mois → réalisation de modèle pour plusieurs émissions qui pourra être utilisé



Figure 15 - Modèle type de la "DIG Emission"

Série F4 : Faire un zoom sur un **style de musique** : pop, rock, rap... : « DIG MUSIQUE » avec un rythme de 1 à 2 visuels / mois

Série F5 : Présentation photo et/ou vidéo des **bénévoles** de la radio : mise en avant de ce qu'ils font, leur contribution, comment ils font vivre la radio et leur rôle → sous format vidéo comme une interview avec un clap des mains et les questions affichées avant la réponse : « DIG EQUIPE » avec un rythme de 1 publication / mois

2. Podcasts

Les podcasts sont actuellement postés sur le site web de la radio. Afin de leur donner une visibilité supplémentaire, ils pourraient également être relayés sur d'autres plateformes telles que Spotify, Deezer, Apple Podcasts... Pour cela, j'ai effectué des recherches de base expliquant la démarche à suivre. Cette trame pourra donc être utilisée par la suite afin de mettre en action le partage des podcasts sur d'autres plateformes. D'un point de vue stratégique, cette action permet d'intégrer en amont le menace que peut représenter ces plateformes.

3. Communication interne

Je me suis focalisée durant mon stage davantage sur la communication externe et la mise en place de partenariats. Cependant, la communication interne est également très importante. Les actions envisageables présentées au préalable pourront donc être mise en place facilement à la rentrée. Un tableau pour recenser les contacts de l'ensemble des bénévoles peut être fait dans un premier temps. De plus, une trame réalisée par les animateurs peut être établie et mise à disposition de tous. Il suffira de la remplir et l'envoyer à la technique pour qu'elle ait un conducteur dans les temps. D'autre part, un planning stipulant le jour, l'horaire et les invités peut être envoyé en fin de semaine afin de prévoir l'agenda de la semaine suivante.

Annexes : Tableau 9 - Tableau des bénévoles

Conclusion

Le stage

À travers la réflexion menée, l'analyse effectuée et les actions que j'ai pu mettre en place, la communication apparaît donc bien comme un vecteur de développement et de pérennisation pour Dig Radio. En effet, l'instauration d'une communication claire avec les partenaires actuels et potentiels est très importante. Elle permet réellement de contribuer au développement de la radio, les partenaires étant un soutien primordial. Pour cela, l'exploitation d'un fichier de prospection qualifié, le suivi des actions lancées ou encore l'élaboration de documents de présentation sont des mises en actions possibles. De plus, communiquer avec les auditeurs, notamment via les réseaux sociaux et le site web, est une action à valoriser. En effet, le digital étant l'ADN de la radio, il doit être utilisé et valorisé au maximum. Pour cela, l'instauration d'une ligne éditoriale à suivre permet de donner de la cohérence au contenu. De plus, pour une optimisation du site web, une mise à jour constante doit être effectuée. Pour finir, la communication interne doit être prise en compte afin de mettre en place un système de partage d'informations facile et simple d'utilisation. Différents outils peuvent alors être utilisés : drive, agenda partagé, intranet, tableau Excel... Ce système contribuera fortement au développement futur de la radio notamment si elle souhaite se professionnaliser davantage.

Ma poursuite d'études et mes objectifs professionnels

J'ai effectué mon stage de fin d'année dans le domaine de la communication. En effet, c'était un réel souhait d'appliquer les connaissances théoriques apprises durant ces deux ans de DUT. Ce stage a été une bonne expérience

qui m'a permis certes de mettre en place des actions communicationnelles, mais également de découvrir l'univers radiophonique. Il a également confirmé mon choix de poursuite d'études, c'est-à-dire de me diriger vers une licence 3 axée communication / marketing.

Ma formation à l'IUT

Ces deux années de DUT m'ont réellement permis de grandir tant d'un point de vue professionnel que personnel. En effet, les nombreuses mises en actions grâce à l'ensemble des projets effectués m'ont beaucoup apporté. La prise d'initiative qui nous était demandée et l'autonomie m'ont notamment servi durant mon stage. De plus, l'accompagnement des professeurs et la qualité des enseignements m'ont réellement permis d'enrichir mes connaissances. Je finis donc mon DUT Techniques de Commercialisation très satisfaite.

Annexes

Annexes : Tableau 1 - Missions stage	8
Annexes : Tableau 2 - PESTEL	9
Annexes : Tableau 3 - Les 5 forces de PORTER	9
Annexes : Tableau 4 - Matrice SWOT	9
Annexes : Tableau 5 - Dossier spécial Euro	18
Annexes : Tableau 6 - Dossier ateliers radio.....	19
Annexes : Tableau 7 – Convention-type.....	21
Annexes : Tableau 8 - Document droit à l'image-type.....	21
Annexes : Tableau 9 - Tableau des bénévoles	24

• **Tableau 1 – Missions stage**

Missions	Objectifs	Moyens mis en œuvre	Résultats obtenus
Gestion et animation des réseaux sociaux : Facebook et Instagram	Développer la visibilité et la notoriété de la radio via le digital notamment en créant du contenu sur les réseaux de la radio	Mise en place d'une ligne éditoriale + plan d'actions afin de structurer les actions communicationnelles de la radio déjà mises en place et à mettre en place dans le futur	774 abonnés sur Instagram au début de mon stage → 849 abonnés le 09 juin Augmentation de 9,68 % d'abonnés sur Instagram
Mise à jour du site web pour avoir une plateforme cohérente et attractive	Avoir un site web facile d'utilisation et mis à jour afin de renvoyer une image fidèle de la radio aux internautes	Prise en main du site web et de l'interface Alimentation des pages avec de nouvelles photos prises dans les studios, lors d'évènements mis en place, rédaction de courts paragraphes	Section « médias » mise à jour avec des nouvelles photos Section « équipe » mise à jour Rajout de mots clefs pour le SEO
Création de supports de communication	Créer du contenu en relation avec l'actualité de la radio pour en informer facilement, rapidement et simplement les internautes	Publication de photos, teasers, informations... sur le compte Instagram afin de suivre une ligne éditoriale établie	Gain en abonnées + hausse des interactions

Rédaction d'articles « d'actualités » pour alimenter le site web	Informers les internautes de l'actualités locales	Prise de connaissance des informations principales à communiquer en se basant sur un communiqué de presse + article rédigé par la suite	Rédaction de deux articles de presse : Terres de Montaigu (Vendée) : le projet du nouveau parking se la gare se dessine ! Montaigu-vendée : lancement de la saison 2021 de la Maison de la Rivière
Recherche de partenariats	Trouver de nouveaux partenariats pour alimenter les réseaux de la radio avec des jeux concours + partenaires pour les émissions foot « spéciales euro » + avoir des partenariats de « long terme » contribuant au développement de la radio	Création d'un fichier de prospection pour recenser les différents partenaires contacter et/ou à contacter Visuels pour promouvoir les spots publicitaires proposés par la radio aux professionnels Elaboration d'un formulaire sur HelloAsso pour soutenir la radio et faire des dons Réalisation de dossiers partenariat pour présenter le projet en question : mission locale + spécial euro afin de laisser un outil écrit à utiliser lors des envois par mail aux prospects Elaboration d'une lettre « type » pour présenter le partenariat + convention	Prise de contact avec différents partenaires par téléphone + mail Rendez-vous pris pour discuter d'un potentiel partenariat Mise en place d'un partenariat spécial euro avec Décathlon Cholet → un lot à faire gagner par semaine durant 6 semaines + émission spéciale délocalisée en magasin

		« type » + droit à l'image notamment pour les ateliers radio si cela est nécessaire	
Tournage de courtes vidéos	Participer à la vie de la radio en participant aux prestations proposées par la radio	Utilisation du matériel pour filmer et enregistrer Montage simple avec i-movie	Différentes séquences tournées dans différents lieux pour les personnes qui avaient fait appel à la radio pour la réalisation de vidéos

• **Tableau 2 : PESTEL**

Politique	<ul style="list-style-type: none"> Situation inédite avec le confinement → crise sanitaire qui nécessite la mise en place de mesures pour réduire la propagation de la Covid-19
Economique	<ul style="list-style-type: none"> Possibilité de créer une web radio sans avoir un budget trop conséquent
Socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"> Une appétence de plus en plus forte pour le local et une valorisation des projets de proximité Audience en hausse pour le podcast et l'audio digital durant le confinement → tendance qui se confirme actuellement : nombre d'utilisateurs uniques qui a augmenté de 40% au cours du dernier trimestre de l'année 2020 Volonté de choisir et gérer le contenu que l'on souhaite écouter quand on veut et où on veut : dépasser les limites spatio-temporels
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> Baisse de l'écoute de la Radio par les plus jeunes et montée en puissance des modes d'écoutes liés au digital Nombre d'utilisateur du smartphone qui ne cesse d'augmenter : 5,19 milliard d'utilisateurs mobiles dans le monde en janvier 2020 soit 67% de la population totale Développement des services « clef-en-main » et site internet Réseaux de télécommunications très développés, modernes et accessibles quasiment partout dans le monde → il n'y a plus de frontières Réelle démocratisation des réseaux sociaux → permet d'entretenir les interactions sociales : « 40% des internautes français déclarent avoir créé un compte sur un réseau ou une application de messagerie instantanée pendant le confinement »
Ecologique	<ul style="list-style-type: none"> Pris de conscience sur l'utilisation excessive des nouvelles technologies et de la pollution numérique qui est de plus en plus accrue

Légal	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une web radio → s'acquitter d'un droit auprès de la Société des auteurs et compositeurs de musiques (SACEM) pour les droits d'auteurs • Déclaration d'un dossier pour se déclarer en tant qu'association de type 1901 • Article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986, loi relative à la liberté de la communication → déclarer sa web radio au CSA via un dossier à remplir • Pas de quotas imposés par le CSA à respecter
-------	---

• **Tableau 3 : Les 5 forces de PORTER**

Pouvoir de négociation des clients	<p>En amont, les clients, que l'on peut ici également appeler les auditeurs/utilisateurs/internautes, sont très importants. En effet, ils permettent de faire vivre la radio. Sans auditeurs, la mission et raison de vivre de la radio n'aurait plus réellement de sens.</p> <p>4/5 → Les clients ont un pouvoir important. La radio se base sur eux pour proposer un contenu qui leur plaît.</p>
Pouvoir de négociation des fournisseurs	<p>En aval, les fournisseurs sont les plateformes qui permettent de développer une radio digitale autonome, libre et indépendante. Ces services clefs en main sont de plus en plus nombreux et permettent de développer facilement et rapidement sa propre radio digitale.</p> <p>2/5 → Les fournisseurs sont nombreux. Leur influence est donc moins élevée que sur un marché sur lequel les fournisseurs sont peu nombreux et en situation d'oligopole, voir même de monopole.</p>
Menace des produits de substitution	<p>À l'inverse de la radio digitale, une radio FM suit un « procédé de radiodiffusion de programmes radiophoniques en modulation de fréquences dans une gamme de très hautes fréquences ». La bande de diffusion la plus utilisée en France est la bande 87,5 – 108 MHz : c'est la « bande FM ».</p> <p>Une plateforme musicale est une autre alternative. C'est un site d'hébergement de musique en ligne. Les utilisateurs peuvent écouter et même télécharger de la musique, des podcasts ou encore des émissions.</p> <p>La publicité d'une radio associative doit être inférieure à 20% de son chiffre d'affaires. Une radio associative peut avoir une fréquence FM, elle percevra donc le FSER, Fonds de soutien à l'expression radiophonique, ou être digitale. À l'inverse d'une radio associative, une radio commerciale/privée a pour objectif principale de générer du profit. De plus, son activité est encadrée par le CSA notamment via des quotas.</p> <p>Les produits de substitution de Dig Radio sont donc les radios commerciales ayant une fréquence FM et/ou une web radio. Les plateformes de musiques, telles que Spotify, Deezer ou Apple Podcasts, sont également des solutions alternatives.</p>

	4/5 → La menace des produits de substitutions est élevée. En effet, ses autres produits sont déjà bien ancrés sur le marché de la radiophonie et ont donc une certaine notoriété.
Risque de nouveaux entrants sur le marché	<p>Le DAB+ est la radio numérique terrestre. C'est une innovation qui s'ancre dans un développement numérique et prend le relai de la FM. Le DAB+ est défini comme <u>« un signal audio numérique diffusé par voies hertziennes »</u>. Cette technologie offre un son de qualité, gratuitement, accessible facilement, et même des infos sous formes d'image et de texte. Cette technologie est le nouveau standard radio Européen, et une généralisation en voiture en 2021 grâce à une directive européenne doit rendre le DAB+ accessible dans toutes les voitures sans pour autant un surplus de coûts.</p> <p>3/5 → Le numérique prend de plus en plus de place et notamment dans le champ radiophonique.</p>
Intensité de la rivalité entre les concurrents	<p>Il existe d'autres radio locales basées en Vendée avec une fréquence ou positionnée en tant que radio digitale.</p> <p>La radio « Alouettes » située aux herbiers qui est la plus proche de la radio mais qui ne propose pas le même contenu et n'a pas le même statut</p> <p>2/5 → La concurrence intersectorielle n'est pas très élevée.</p>

• **Tableau 4 – Matrice SWOT**

FORCES	FAIBLESSES
<p>Radio présente sur le digital grâce à son site web, sa propre application, Facebook live et réseaux sociaux → autonome + utilisation d'un canal très utilisé actuellement</p> <p>Volonté générale de produire du contenu de qualité → contenu diversifié et local qui prête attention</p> <p>Véritable cohésion et partage d'une passion au sein de l'organisation</p> <p>Média totalement gratuit, indépendant, autonome et proche des auditeurs</p> <p>Un logo, charte graphique et nom que l'on retient → bonne identification locale</p>	<p>Manque de visibilité car DIG est encore une jeune radio</p> <p>Moyens financiers limités</p> <p>Manque de moyens humains « permanents » → pas de d'autre salarié en plus de Guillaume Benoit</p> <p>Nécessité de savoir utiliser le digital pour écouter la radio + d'avoir absolument internet → Grande dépendance aux réseaux de télécommunications + pas encore de fréquence FM pour toucher un public moins à l'aise avec les outils numérique</p>
OPPORTUNITES	MENACES

<p>Croissance de l'utilisation du smartphone, montée en puissance générale du digital + appétence pour le local en générale → perspectives de développement possible avec les podcasts qui deviennent de plus en plus « populaires » notamment au niveau d'un public varié à l'aise avec le digital</p> <p>Tendance actuelle : consommation de plus en plus forte de musique, podcast et radio web</p> <p>Disparition des contraintes temporelles et spatiales grâce à l'alliance de la radio et de la technologie</p> <p>Un large public à conquérir en Vendée (679 024 habitants en 2019) → identité ancrée dans le local</p>	<p>Concurrence des radios nationales proposant un contenu musical, culturel et des émissions sur différentes thématiques → radios très populaires</p> <p>Concurrence des radios locales en Vendée ayant une fréquence attribuée</p> <p>Beaucoup de contenus musicaux ou sous forme de podcasts accessibles sur internet ou autres plateformes populaires</p> <p>Développement et positionnement des webradios</p> <p>Restrictions dû à la COVID-19 → limiter le nombre de personnes en studio, port du masque, annulation de la plupart des évènements avec les partenaires club...</p>
--	--

- **Tableau 5** – Dossier spécial Euro

DIGA FOOT

PARTENARIAT -
SPÉCIAL EURO



DIG RADIO

7 Rue Saint-Martin
85600 Saint-Georges-de-Montaigu

09 53 23 05 41

contact@digradio.fr
www.digradio.fr

DIG
RADIO 



DIGA FOOT

SPÉCIAL EURO



OBJECTIF

Nous souhaitons mettre en place des actions de partenariat spéciales euro.

Ces partenariats ont pour but d'animer ces émissions en faisant gagner des lots aux auditeurs ou encore de proposer des émissions délocalisées.



VISIBILITÉ

- Moyenne de 1 500 auditeurs en Facebook live
- Nom de votre enseigne cité à de multiples reprises
- Logo qui figure sur le Facebook live



PROGRAMME

- Première émission le 03 juin : bilan sur l'année foot et présentation de l'euro
- 1 émission / semaine
- Dernière émission le 11 juillet avec debrief d'après-match



NOS OFFRES

Une mise en avant de votre enseigne sera effectuée lors de l'émission "Diga Foot".

• Lot mis en jeu

Lors de l'émission, 1 lot pour un gagnant, ou plusieurs lots pour différents gagnants, seront mis en jeu. Le nom de votre enseigne sera donc cité tout au long de l'émission afin de rappeler aux auditeurs les lots mis en jeu, et le logo de votre enseigne figurera sur le Facebook live.

Cette action revient à faire gagner un lot équivalent à 150€ par émission.

• Émission délocalisée

Nous vous proposons la réalisation d'une émission délocalisée dans votre enseigne. Un lot d'une valeur d'environ 350€ sera mis en jeu au début de l'émission. Le tirage au sort sera réalisé à la fin de l'émission pour annoncer le gagnant.

Cette émission délocalisée sera diffusée sur les antennes de la radio et en Facebook live. Cette offre a pour but de mettre en avant votre enseigne mais également de faire gagner un lot à nos auditeurs.

- **Tableau 6** – Dossier ateliers radio

DIG RADIO


ATELIER RADIO

À LA DÉCOUVERTE D'UN NOUVEL
UNIVERS



DIG RADIO
7 Rue Saint-Martin
85600 Saint-Georges-de-Montaigu

09 53 23 05 41
contact@digradio.fr
www.digradio.fr

DIG
RADIO 



Dig radio - La radio qui vous écoute

QUI SOMMES-NOUS ?



Dig radio a été créée en 2017 par Guillaume Benoit, un passionné de radio depuis toujours. Implantée à Saint-Georges-de-Montaigu, Dig est une radio libre, indépendante et 100% digitale.

Ancrés dans un territoire dynamique, nous souhaitons mettre en avant les initiatives, projets, entrepreneurs, talents, passionnés... vendéens. Notre mission principale est de proposer un contenu divers, toujours positif et proche de nos auditeurs. Cela est notamment possible grâce à nos bénévoles. Nous comptons aujourd'hui une soixantaine de bénévoles, une véritable richesse.

Le partage et la découverte sont des valeurs que nous portons au quotidien. Ainsi, la mise en place d'ateliers radio auprès d'un public jeune est un projet qui nous tient à coeur.



PROGRAMME

JOUR 1



OBJECTIF

L'objectif final pour le groupe est de penser, organiser, animer et enregistrer une émission radio par eux-mêmes. C'est un véritable projet faisant appel au partage d'idées, à la cohésion, une réflexion et une mise en action commune.

- Présentation du projet, du monde de la radio et son fonctionnement
- Présentation du parcours de Guillaume Benoit qui accompagne et forme les jeunes tout au long de l'atelier
- Questionnement sur les différents métiers de la radio et répartition des équipes
- Réflexion commune autour du sujet de l'émission et son organisation
- Découverte du matériel : casque, micro, régie et essais vocaux
- Mise en place des 3 ateliers : écriture animateur, formulation des questions journalistiques, et mise en marche de la régie



Photos prises le 04/05/2021 lors de la première journée d'atelier mise en place avec la Mission Locale du Haut Bocage - dans les locaux de la "Croizée 8.5" situés à Pouzauges

JOUR 2

- Poursuite des ateliers avec mise en commun pour la construction de l'émission finale
- Micro-trottoir
- Interview
- Recherche d'invités
- Enregistrement final dans la caravane
- Montage technique du podcast



LE STUDIO

La caravane est le studio mobile de la radio. L'émission finale sera enregistrée dans la caravane avec l'ensemble du matériel mis à disposition.



Photos prises le 05/05/2021 lors de la deuxième journée d'atelier - préparation à l'enregistrement final, interview de l'invité et concentration sont au rendez-vous



PODCAST

L'émission enregistrée sera par la suite diffusée sur Dig Radio à un jour et une heure déterminée avec le groupe. Elle sera accessible en podcast sur le site web digradio.fr et téléchargeable. C'est une expérience unique et marquante dont les jeunes pourront garder une trace et un souvenir inoubliable.

Les ateliers radio que nous proposons s'inscrivent dans une démarche de formation et découverte de l'univers de la radio. La création, réflexion, mise en action et enregistrement d'une émission radio est un réel challenge qui pousse les jeunes à travailler ensemble afin de relever ce défi.

Tarifs des ateliers sur demande

- **Tableau 7 – Convention-type**

Convention de partenariat

Entre les soussigné.e.s :

D'une part :

DIG RADIO, association loi 1901, numéro de Siret : 843 766 049 00012, dont le siège est situé 7 Rue Saint-Martin, 85 600 Saint-Georges-de-Montaigu
Représentée par Guillaume Benoit en sa qualité de....

Et d'autre part :

(Nom, Raison sociale), entreprise dont le siège social est situé
Représentée par en sa qualité de

Préambule

DIG Radio est une radio associative proposant diverses émissions tournées vers le local. Elle a pour vocation de proposer un contenu riche tout en mettant en valeur les initiatives et actualités locales.

D'autre part,

- *Rajouter l'activité de l'entreprise*

Il a été convenu et arrêté ce qui suit :

Article 1 - Objet de la convention

Cette convention est destinée à régir, de la manière la plus complète possible, la relation de partenariat conclue entre l'association et le partenaire, en vue principalement de la mise en place d'un jeu concours.

Article 2 - Obligation de l'association

Dig Radio s'engage à diffuser une vidéo en direct et/ou enregistrée de 10 minutes diffusée sur sa page Facebook. Durant cette vidéo, une présentation de l'enseigne sera effectuée. La vidéo sera disponible en replay sur la page Facebook Dig Radio Nord Vendée. Par la suite, un visuel présentant le lot à gagner, et sur lequel figurera le logo du partenaire, sera partagé sur notre page Facebook. Un lien menant vers le profil et le site web de l'enseigne sera présent.

Article 3 - Obligation du partenaire

Le partenaire s'engage en contrepartie à fournir *(le bien)* qui sera présenté comme le lot à gagner lors du jeu concours. Le gagnant viendra retirer le lot directement en magasin.

Article 4 - Durée de la convention

Le présent partenariat conclu entre Dig Radio et *(nom de l'entreprise)* débutera le (date du début du jeu concours) et s'achèvera 2 semaines après, lors du tirage au sort du gagnant, le (date du tirage).

Article 5 - Résiliation (à voir pour le délais)

En cas de manquement de l'une des parties à une de ses obligations contractuelles, la résiliation s'effectue sans préavis par l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception mentionnant

l'arrêt du partenariat et les raisons. L'envoi de la lettre recommandée doit se faire dans le respect d'un délai de 30 jours après la signature de cette présente convention.

Article 6 - Modification

Des modifications pourront être apportées à la présente convention par le biais d'un accord écrit entre les parties. Ces modifications feront partie intégrante de la convention.

Article 7 - Confidentialité

Les deux parties sont liées par un devoir de confidentialité portant sur des informations personnelles pourtant portées atteintes à l'une des parties.

Article 8 - Litiges

En cas de litige, les deux parties s'engagent à régler le problème à l'amiable. A défaut d'un accord à l'amiable entre les deux parties dans un délai d'un mois, le tribunal compétent désigné sera le (tribunal de la ville concernée).

Fait à _____ le en deux exemplaires originaux

L'association Dig Radio

Le partenaire _____.

Tableau 8 – Document droit à l'image-type

Autorisation de droit à l'image pour un-e majeur-e

Dig radio, 7 rue Saint-Martin à Saint-Georges-de-Montaigu

Objet : autorisation de filmer et publier des images/voix

Je soussigné-e

Nom : Prénom :

Adresse :

Code postal :

Pays : Ville :

Téléphone :

Email : @

Autorise, à titre gratuit Dig Radio à filmer et/ou enregistrer

- à me filmer et/ou m'enregistrer lors de ma venue dans les studios de Dig Radio dans le cadre de l'enregistrement d'une émission durant laquelle je suis un-e invité-e

À le

- à publier ces images/voix sur notre site internet
- à publier images/voix sur nos réseaux sociaux

Je peux me rétracter à tout moment, sur simple demande écrite adressée au 7 rue Saint-Martin à Saint-Georges-de-Montaigu.

Je m'engage à ne pas tenir responsable la personne ou structure précitée ainsi que ses représentantes et toute personne agissant avec sa permission pour ce qui relève de la possibilité d'un changement de cadrage, de couleur et de densité qui pourrait survenir lors de la reproduction.

La présente autorisation est personnelle et incessible et ne s'applique qu'aux supports explicitement mentionnés.

Je déclare avoir 18 ans ou plus et être compétent-e à signer ce formulaire en mon propre nom. J'ai lu et compris toutes les implications de cette autorisation.

Fait à Le Signature :

- **Tableau 9** – Tableau bénévoles

NOM	Prénom	Téléphone	Email	Adresse	Code postal	Rôle

PRESENTATION

- Site web : <https://digradio-nordvendee.fr/>
- Radio King : <https://fr.radioking.com/>
- Subventions DRAC : <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Pays-de-la-Loire/Vos-demarches-et-documentations/Subventions>
- Fréquence temporaire : <https://www.lafrap.fr/radios>

PESTEL

- Technologique :
 - [https://www.lagbd.org/index.php/R%C3%A9glementation_des_webradios_\(fr\)](https://www.lagbd.org/index.php/R%C3%A9glementation_des_webradios_(fr))
 - <https://fr.slideshare.net/MasterCTN/grenouille-implantation-mobile>
 - <https://zenuacademie.com/marketing/marketing-mobile/statistiques-mondiales-mobile/#:~:text=En%20Janvier%202020%2C%20on%20comptait,2020%20compar%C3%A9%20%C3%A0%20Janvier%202019.>
- Ecologiques
 - <https://bulletindescommunes.net/pollution-numerique-prise-conscience-developper/>
- Légal :
 - <https://fr.radioking.com/blog/webradio-autorisations-droits-auteur/>
 - <https://www.csa.fr/Mes-services/Foire-aux-questions/Informer/Les-stations-de-radio/Comment-creer-une-webradio>
- Socio-culturel :
 - <https://siecledigital.fr/2021/01/23/podcast-france-acast/>

5 FORCES DE PORTER

- Produits de substitution :
 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Radio_en_France
 - <https://idaradio.fr/radio/radio/webradio/>
 - <https://www.csa.fr/Informer/Comment-recevoir-la-television-et-la-radio/Comment-ecouter-la-radio/Ecouter-sur-la-bande-FM>
 - <https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Breves/Les-audiences-podcast-audio-digital-hausse-pendant-confinement-349168.htm>
- Risque de nouveaux entrants :
 - <https://www.dabplus.fr/c-est-quoi/>

ANALYSE ET IDENTIFICATION DES PROBLEMES

- Communication interne : <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4051215W/-redonnons-du-sens-a-la-communication-interne-remy-kone-gorille-.html>

ACTIONS ENVISAGEABLES

- Facebook : <https://www.pellerin-formation.com/hashtags-facebook-2018/#:~:text=Utiliser%20les%20hashtags%20Facebook%20permet,r%C3%A9f%C3%A9rencer%20vos%20contenus%20fait%20sens.&text=Il%20est%20donc%20facile%20de,%C3%A0%20l'ensemble%20des%20vid%C3%A9os.>
- Analyse des données : <https://marketingplatform.google.com/intl/fr/about/analytics/>

ACTIONS MISES EN ŒUVRE

- Instagram : <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/instagram-vs-facebook/#:~:text=Il%20y%20a%20pr%C3%A8s%20de,les%20performances%20sur%20la%20dur%C3%A9e.>
- Site web : <https://www.helloasso.com/>

RESEAUX SOCIAUX

- Facebook : <https://www.facebook.com/antenne.digradio>
- Instagram : https://www.instagram.com/dig_radio_nordvendee/
- Twitter : https://twitter.com/dig_radio?lang=fr
- YouTube : https://www.youtube.com/channel/UCinR_yvPBQDgfwg7U0H6qxQ

Table des illustrations

Figure 1 - Données statistiques audience.....	6
Figure 2 - Programmation des publications	15
Figure 3 – Modèle de base pour Instagram.....	15
Figure 4 – Exemple d’une description Instagram	16
Figure 5 – Compte LinkTree	16
Figure 6 – Visuel émission « RDV Dig »	16
Figure 7 - Story à la une	17
Figure 8 - Formulaire pour des dons.....	17
Figure 9 - Exemple d'un visuel de jeu concours	19
Figure 10 - Fichier type de prospection	20
Figure 11 - Exemple d'un mail envoyé pour l'Euro	21
Figure 12 - Visuels pour des spots publicitaires	21
Figure 13 - Synthèse des audiences	23
Figure 14 – Canaux utilisés	23
Figure 15 - Modèle type de la "DIG Emission"	23

Engagement de non-plagiat

Je soussignée MAINCHAIN Sarah

Déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document oubliée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Signé par l'étudiante le **09/06/2021**