



PRODUIRE UNE NEWSLETTER

La newsletter, ou lettre d'information, est une forme particulière de publipostage qui s'effectue par voie électronique. Adressée périodiquement par courriel à un abonné, avec son accord, elle a pour objectif essentiel de fidéliser le destinataire : on parle parfois d'e-mailing relationnel.

La situation de communication

Les variantes communicationnelles qui distinguent la newsletter de l'e-mailing « ordinaire » sont les suivantes :

- La newsletter est émise par un site Web ; elle est donc en cohérence avec ce site par sa présentation, ses couleurs, son ton, son argumentaire ;
- L'abonné destinataire de la newsletter est précisément connu : ses attentes sont identifiées par l'analyse de ses pratiques d'internaute (pages et sites consultés, achats effectués...) ;
- L'abonné est concerné par cette lettre ; elle correspond à ses centres d'intérêt. Le taux de lecture est ainsi élevé (entre 55 % et 65 %) ;
- La périodicité de l'envoi implique attentes de la part du destinataire mais aussi nécessité de renouvellement pour éviter une éventuelle lassitude ;
- La lettre d'information, si elle est le plus souvent un support de communication commerciale (newsletter promotionnelle), peut, par le type de relation que sa périodicité établit et à la manière d'un support de presse, proposer une information-citoyenne, un accompagnement, un conseil aux abonnés (newsletter éditoriale).

En communication interne, la newsletter concurrence le journal interne papier ; mais elle est souvent plus synthétique car plus fréquente, plus réactive. En communication institutionnelle, elle véhicule des informations pratiques, utiles (horaires d'ouverture, grille tarifaire...) et actualisées.

La production de la newsletter

1. La forme de la newsletter

Le format de la lettre d'information le plus courant est le HTML qui permet d'insérer animations et photos pour renforcer l'attractivité du message. La newsletter est brève (une page) et sa taille (ou poids) ne doit pas générer un temps de téléchargement qui risquerait de décourager l'internaute. Cependant, elle peut contenir de nombreux liens susceptibles de proposer une information très riche ; elle renvoie en particulier au site de l'entreprise qui en est à l'origine. Comme pour tout e-mailing, la newsletter doit surmonter les réticences de l'internaute submergé de spams. Pour cela :

- La page d'abonnement est simple et peu inquisitrice¹ ; la procédure de désabonnement est exposée clairement et à chaque envoi ;
- L'intitulé de l'objet est court (deux à trois mots), accrocheurs et explicites ou incitatif ;
Exemple : « *derniers jours* », « *Liquidation totale* », « *Nouvelles offres* »
- La lettre est très attractive, synthétique, aérée, afin d'inciter à la lecture des articles.

¹ Inquisitrice : Curieuse, attirante

2. La rédaction de la lettre d'information

Ce support de communication associe deux genres rédactionnels : l'épistolaire (une lettre) et l'article de presse (l'information). C'est donc un produit mixte de ces deux formes d'écrit.

a) Une lettre

La newsletter est une lettre :

- Par son énonciation ; l'annonceur s'adresse personnellement à l'abonné, du « je » ou « nous » à « vous ». La signature peut être manuscrite ;
- Par son ton ; l'émetteur connaît bien le destinataire, il établit ainsi une relation intime, personnelle. La newsletter peut citer des produits que l'internaute a déjà commandés, des offres consultées...

b) Une information

La newsletter se présente comme une page d'information :

- Par la mise en page ressemblant à « une » de quotidien : l'espace, découpé en brefs rectangles de dimensions variées, alterne textes et visuels ;
- Par la présence d'écrits de type journalistique, comme un éditorial (présentant l'annonceur, ses valeurs, son image), un sommaire (annonçant les rubriques et proposant des liens) et des articles concernant le thème d'actualité, transmettant les informations ;
- Par des éléments de langage de la presse (« actualités », « savoir », « connaître », « tendances », « sondages », « zoom sur » ...) et tout ce qui relève de l'information.

c) Une communication

De fait, la newsletter est avant tout un lien entre l'annonceur et le client elle fidélise, propose des offres promotionnelles, cherche à déclencher une visite du site, susciter des désirs. Les liens avec le site sont donc à essentiels.

Exemple : « *pour en savoir plus, cliquez ici* », « *Si vous souhaitez bénéficier de ces offres, rendez-vous sur* ».

Atouts et limites de la newsletter

La lettre d'information véhicule l'image de l'annonceur : elle génère trafic et notoriété. Elle est plus efficace qu'un e-mailing générique puisque le destinataire est actif dans la communication : il s'est inscrit à la newsletter. Toutefois, comme tout internaute, l'abonné est exigeant : le message doit être percutant, et intéressant pour lui. La segmentation des fichiers d'abonnés doit donc être très minutieuse afin d'adapter la proposition.