



COMMENT FAIRE UNE NEWSLETTER EFFICACE

Objectif

L'efficacité d'une newsletter se mesure à la quantité de destinataires qui la lisent et qui répondent à l'appel.

Afin d'atteindre cet objectif, la newsletter ne doit pas être un mail impersonnel (pensez à toutes ces newsletters commerciales ou associatives que personne ne lit). Le message que vous souhaitez transmettre doit avoir la forme d'un message personnel d'un-e camarade. Nous vous proposons quelques pistes pour réaliser une telle newsletter.

Expéditeur

Le mail doit être signé par une personne. Le lien entre le sujet abordé et la personne qui s'exprime doit être évident et crédible. Pensez aux membres du secrétariat et du Comité directeur (pour des campagnes). Bien évidemment, vous pouvez également faire appel aux élu-e-s, à condition que ces dernier-e-s soient reconnu-e-s comme des expert-e-s sur le sujet.

Attention : il faut éviter que l'adresse mail ne trahisse l'envoi groupé. L'adresse mail doit donc correspondre à la personne qui signe le mail. Cela peut être géré facilement avec MailChimp ou des services similaires.

Contenu et structure

La longueur idéale d'une newsletter se situe entre 500 et 800 signes. Dans tous les cas, elle ne doit pas dépasser 1'000 signes! Le plus important : **une bonne newsletter n'aborde qu'un seul sujet.** Si vous listez des sujets différents, cela enlève toute envie aux destinataires de lire votre message.

Structurez la newsletter comme suit :

1. Salutations personnalisée (« Chère Catherine »)
2. Brève introduction qui précise l'actualité et le contexte de votre sujet. Cette partie doit être particulièrement claire et concise. Vous pouvez y incorporer un lien (sur votre site web ou un article de presse), mais cela n'est pas obligatoire.

Exemple d'un texte introductif :

Je me suis intensément engagé contre l'initiative No-Billag ces dernières semaines, car, avec cette proposition, ce sera tout ou rien : il s'agit ici de l'existence même de la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR), ainsi que de celle de 35 radios ou télévisions régionales. S'il est toujours possible d'améliorer les choses, ce n'est en rien la meilleure façon de montrer son mécontentement.

Cette initiative est en effet une attaque frontale contre le paysage médiatique suisse, son indépendance et sa diversité, tel que nous le connaissons aujourd'hui. Cela pourrait se révéler dévastateur, précisément dans un pays comme la Suisse, où nous votons plusieurs fois par année sur des sujets importants et où la diversité, tant linguistique que géographique, est précieuse !

Cette initiative met notre démocratie en danger ! C'est pourquoi nous voulons mobiliser au moins 2500 personnes avant Noël, afin qu'elles rejoignent notre campagne contre « No-Billag ».

3. Appel à l'action : faire un don, signer une pétition, partager un lien, s'engager dans une campagne, etc. L'action à effectuer est la raison pour laquelle vous envoyez la newsletter. L'appel doit être présenté sous forme de bouton ou d'un lien (court et simple) : www.pssuisse.ch/manuels). Prévoyez plusieurs possibilités de répondre à votre appel :

- **NON à l'initiative No Billag !**
- **OUI au nouveau régime financier de la Confédération !**

Es-tu prêt pour la dernière ligne droite ?

Je distribue la lettre « NON à No Billag » à mes voisins de quartier.

Je montre sur Facebook ce que j'ai voté.

4. La conclusion : une phrase et un remerciement adressé au destinataire suffisent. Un « p.s. » peut être ajouté en cas de nécessité : vous pouvez être sûr qu'il sera lu. Exemple :

Nous nous réjouissons d'ores et déjà de vous y voir nombreuses et nombreux !

Sincères salutations,

Beat Jans, conseiller national

5. « J'aimerais désabonner mon adresse » : la possibilité de se désinscrire de la newsletter doit être présente dans le message, mais vous pouvez la mettre en tout petit.

Mise en page

Afin de passer pour un message personnel, la newsletter doit être simple. Nullement besoin de mettre des logos ou des images d'illustration ! Une seule image est acceptable, à condition qu'elle ait une véritable plus-value pour le contenu. La photo de l'expéditeur n'est pas nécessaire.

Exemple d'illustration:



À côté des milliardaires poursuivant un programme clairement politique, d'autres prestataires médiatiques purement commerciaux s'engouffreront dans la brèche, qu'ils soient suisses ou étrangers. Ces derniers ne sont intéressés que par leur audimat. Or, l'information, la culture et la formation sont difficilement rentables, sur le petit marché suisse. Sans le soutien de la redevance, et sans obligation de prestations, la SSR perdrait aussi son rôle exemplaire dans le travail journalistique. «No Billag» remplace la qualité par le profit !

Aide-nous à empêcher ce désastre ! Donne un signal en arborant ce pin's "NON à No-Billag !" et soutiens par là notre campagne en vue des votations.

Oui, je commande gratuitement un pin's !