

## Plan de Communication des nouveaux gTLD

*Ce document dépend de l'approbation du programme des nouveaux gTLD par le Conseil d'administration. Aucune communication formelle ne sera réalisée avant l'approbation du Conseil.*

### PHILOSOPHIE

S'il est approuvé, le lancement des nouveaux domaines génériques de premier niveau va changer radicalement l'Internet, tel que nous le connaissons. Un changement aussi profond aura, en fin de compte, des conséquences pour tous les pays et, dans le monde actuel, de plus en plus connecté, pour la plupart des gens.

Cela exige et mérite un programme international de communications majeur. Adressé à un public bien plus vaste que celui que l'ICANN a actuellement, le cible de ce programme sera aussi bien le public en général que des publics spécifiques, et il sera basé sur la prémisse que la marée haute fait monter tous les bateaux : des communications larges et simples aident à augmenter la conscience à tout-va. Votre mère, votre père ou votre cousin peuvent ne pas avoir besoin de connaître les détails, mais ils doivent savoir que l'Internet évolue. Ceux qui travaillent au-delà de la communauté technique doivent savoir qu'une nouvelle plateforme novatrice et pouvant fournir des avantages potentiels a été créée.

Cet effort – correctement exécuté – devrait créer un *bourdonnement*. Nous voulons que des gens jusqu'à présent non concernés, commencent à en parler ; nous voulons capturer leurs imaginations. Il ne s'agit pas seulement des nouvelles opportunités d'affaires qui vont naître ; il s'agit des nouvelles opportunités d'affaires qui seront créées par ces nouveaux domaines à travers les sites Web mais aussi du bénéfice majeur pour les utilisateurs d'Internet d'avoir plus de choix au quotidien. Il ne s'agit pas seulement d'expliquer les détails pratiques des nouveaux gTLD ; il s'agit aussi de réussir à ce que les gens commencent à penser la manière dont ils pourraient utiliser ce nouvel outil et de voir, en tant qu'être humains, quels seraient les bénéfices à en tirer.

---

### OBJECTIF

L'objectif principal de ce plan est d'augmenter les chances de succès du programme pour les nouveaux gTLD et d'assurer que les nouveaux gTLD soient communiqués de la manière la plus claire et compréhensible possible ; il s'agit aussi de montrer les opportunités et les risques que l'on devra affronter à partir de la présentation d'une candidature ou de l'opération de ces nouveaux gTLD.

Il sera possible d'y arriver tout en augmentant les connaissances globales sur le programme des nouveaux gTLD. Le programme de communications vise à sensibiliser davantage les parties intéressées et les candidats à l'échelle mondiale sur le *qui, le quoi, le quand, le où et le pourquoi* des nouveaux gTLD.

Différents outils de communication et de marketing seront utilisés sous la coordination de la communauté de l'ICANN. Notre tâche de sensibilisation sera basée sur les cinq régions géographiques de l'ICANN : l'Afrique, l'Asie/Australie/Pacifique, l'Europe, l'Amérique latine et les Caraïbes et l'Amérique du nord. La documentation essentielle du programme sera disponible dans les six langues officielles des Nations Unies : arabe, chinois, anglais, français, russe et espagnol.

---

## **MESSAGES CLÉ**

1. Le panorama de l'Internet est en expansion.
  2. Pas mal d'organisations ayant une présence en ligne seront en quelque sorte affectées ; pour certaines, cela représente une grande opportunité.
  3. Les nouveaux gTLD constituent une plate-forme pour l'innovation.
  4. Ils offrent des risques et des récompenses ; les candidats potentiels pourront évaluer soigneusement le programme avant de décider les actions à mener.
  5. Le programme des nouveaux gTLD a été développé de manière transparente, inclusive et minutieuse.
  6. Des efforts significatifs ont été réalisés pour aborder les inquiétudes de toutes les parties intéressées.
  7. La préservation de la sécurité, la stabilité et la résilience de l'Internet sont d'une importance capitale. Les nouveaux gTLD ne vont pas affecter la stabilité de l'Internet.
  8. Des garanties de sécurité additionnelles ont été mises en place pour améliorer les protections Internet à la propriété, aux consommateurs, et d'autres.
  9. Les noms de domaine internationalisés permettent d'accéder à l'Internet avec des caractères autres que les caractères latins.
- 

## **LANGAGE ET VISION**

Les nouveaux gTLD sont complexes. Il est donc important que nos messages soient aussi simples, directs et convaincants que possible dans le but d'augmenter l'intérêt et l'attention. Il est fondamental d'éviter le jargon technique. Nous devons être précis du point de vue technique, mais nous devons éviter d'être trop techniques. Mais il ne s'agit pas là tout simplement d'un changement technique; il s'agit d'un changement dans la manière d'utiliser l'Internet et il nous faudra être très créatifs pour susciter suffisamment d'attention.

Un langage humain et engageant permettra que ces nouveaux gTLD deviennent « réels » pour nos publics cible si nous les illustrons sur la manière dont ce programme les affectera, soit qu'ils envisagent la possibilité de présenter leur candidature ou pas.

Le langage sera un « langage de pointe » pour démontrer la nature unique de cette opportunité ainsi que son potentiel pour l'innovation.

Si nous insistons sur notre rôle de gestionnaires et pas de préconiseurs, si nous présentons tous les détails du programme et si nous mettons l'accent sur l'excellent travail fait par ceux qui ont façonné le programme, nous mettrons en évidence notre neutralité. Par exemple, des documents expliquant l'opportunité d'investissement décriront aussi bien les risques que les possibles bénéfices.

Notre communication ne dira pas : « Vous devriez investir dans votre propre gTLD ». Nous sommes les gestionnaires d'une importante ressource qui est en voie de changement, et non pas des préconiseurs d'innovations spécifiques qui peuvent ne pas répondre aux besoins de tout le monde. Ceci dit, nous visons donc à adopter une « approche de commentateur sportif ». Nous n'allons pas dire quelle est notre équipe préférée, mais que nous aimons le sport. S'ils sont approuvés, les nouveaux gTLD représenteront un changement historique de l'Internet. Il est convenable d'inspirer et d'encourager l'intérêt naturel sur la manière dont les nouveaux gTLD vont favoriser la créativité et l'innovation dans l'utilisation des noms de domaine. Nous ne parlerons pas de manière normative ; nous aiderons à construire la prise de conscience, nous serons fiers des réussites de la communauté de l'ICANN et nous les divulguerons de manière positive. C'est pour cette raison que nos communications, basées sur les faits, seront optimistes.

La marque physique (un reflet cohérent de l'identité du programme exprimé comme un logo avec un slogan mémorable) est un élément clé pour que le langage et la vision soient vivants.

---

## **THÈME**

Le thème prédominant sera l'expansion d'Internet, basée sur la prémisse que le panorama de l'Internet s'élargit de plus en plus. Les nouveaux gTLD élargissent l'espace des noms de domaine et amplifient l'horizon de l'Internet, en augmentant le potentiel pour l'innovation. Et les IDN élargissent l'espace des noms de domaine en permettant aux utilisateurs d'accéder à l'Internet avec les caractères de leur langue locale ; de ce fait, l'Internet deviendra globalement plus inclusif.

Les nouveaux gTLD sont une plateforme pour l'innovation. Voici le thème spécifique, adressé au début aux candidats potentiels en matière de marketing (bien qu'ils représentent le monde des affaires, les gouvernements, les communautés, etc.) ; toute idée pionnière peut devenir la prochaine grande idée : le prochain Facebook ou YouTube. Ce thème peut s'exprimer comme suit :

- *Quelle sera le prochain grand .quelque chose ? À vous de le dire !*
- *Les nouveaux gTLD – Une innovation dynamisante.*
- *Qu'y a-t-il après votre point ? Définissez-le vous-même !*

## PUBLICS

Les communications initiales seront ciblées sur les communautés d'affaires, sur les candidats potentiels et la communauté technique. Le public initial appartient aux cinq régions, y compris les pays en développement, et la communication sera faite, au minimum, dans les six langues des Nations Unies. Bien que les utilisateurs finaux ne soient pas la cible principale de la première étape des communications, ils commenceront à voir le changement subi par l'Internet. Les étapes ultérieures élargiront le public afin d'inclure les consommateurs et les utilisateurs finaux comme la cible principale. Et cela parce que les nouveaux domaines doivent être disponibles avant que les utilisateurs finaux puissent profiter des bénéfices. Les entités présentant leur candidature et mettant en œuvre les nouveaux gTLD, vont transmettre les bénéfices à l'utilisateur final.

Les parties intéressées sont définies globalement comme les gouvernements, les grandes corporations, les communautés et d'autres organisations. En fait, nous viserons les responsables de marketing des entreprises, les agences de publicité, les investisseurs, les municipalités locales, les organisations à but non lucratif, les groupes religieux, les associations de commerce, les détenteurs de droits, les avocats de marques – essentiellement tous ceux qui veulent connaître le programme, la manière dont il peut les affecter, et dans quelle mesure les nouveaux gTLD vont finalement changer le panorama de l'Internet. Parmi eux, il y en a qui seront intéressés comme investisseurs ; d'autres voudront préserver des références culturelles ; quelques-uns défendront leurs droits et leur propriété intellectuelle.

Les candidats sont définis comme des entités qui pensent déjà à présenter leur candidature pour un nouveau gTLD.

Dans ce but, la communauté technique inclut les registres/registraires, les logiciels et les concepteurs d'applications Web, et les fabricants de matériel de routage qui ont besoin d'assurer la mise en place des techniques nécessaires pour que les consommateurs soient en mesure d'accéder aux sites avec les nouveaux gTLD.

Les documents seront adaptés aux intérêts de chacun de ces groupes ; des outils spécifiques pour des intérêts spécifiques parmi des publics spécifiques. **Les éléments critiques du programme, tels que les processus d'objection et les mécanismes de protection des nouveaux droits seront communiqués pour que ceux pouvant être affectés soient informés sur ces opportunités et sur les procédures pour y participer.** Exemple : un podcast démontrant les protections aux marques sera adressé aux avocats de marques ; un podcast sur les marques aura comme cible les professionnels de marketing.

---

## Composants principaux, première étape

Le plan de communication pour les nouveaux gTLD est composé de quatre étapes.

**Étape 1 : Pré-lancement**, défini comme la période de campagne de quatre mois précédant le lancement officiel du programme établi par l'ouverture de la période de présentation de candidatures.

**Étape 2 : Lancement**, défini comme la période de 60 jours pendant laquelle les candidatures seront acceptées.

**Étape 3 : Post-lancement**, défini comme la période à partir de la clôture de la période de candidature jusqu'à l'ouverture de la prochaine série.

#### **Étape 4 : Mise en service des TLD sur la racine**

Le plan est focalisé sur **quatre domaines clé de communication** dans la période de communications établie par le Conseil :

1. Campagne coordonnée qui incorpore la TV, la radio et les éléments de **publicité** imprimés et en ligne, personnalisés par région.
    - Cibles de publicité initiales : TV commerciale internationale, journaux et sites Web, publicités insérées sur Google. Développer une campagne énergétiquement brillante, qui attire l'attention sur les émissions – en vidéo et imprimées – qui séduise le public et qui le mène vers le site Web des nouveaux gTLD : *Quel sera le prochain grand .quelque chose ? À vous de le dire ! Ceci va créer des attentes : quelque chose d'important approche !*
  2. Couverture de **presse** au premier niveau international.
    - Assurer la couverture de presse globale/généralisée sur le programme - interviews avec les magazines stratégiques de localisation d'articles - adressée notamment aux chaînes de télévision globales et régionales et aux principaux journaux d'affaires.
  3. Cinq **lancements régionaux**/tournées de présentation majeurs.
    - Les lancements régionaux auront lieu dans chacune des régions de l'ICANN. De grands discours, des conférences de presse et différents événements de sensibilisation auront lieu dans les trois pays qui seront visités par région.
  4. Réseaux sociaux et d'autres **médias en ligne**.
    - Développer une présence solide en ligne où chacun des publics cible pourra obtenir des informations claires et détaillées, en plus de notifications supplémentaires basées sur les mass-médias. Générer du trafic d'informations à travers les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter ; engager les blogueurs. Des vidéo blogs et des podcasts conviviaux et engageants, édités pour un public nettement occupé, seront spécialement utilisés dans le site web et dans les réseaux sociaux. Cela mettra à disposition des parties intéressées davantage d'informations sur les aspects spécifiques du programme, son potentiel commercial, une vue d'ensemble sur le processus de candidature, le processus d'objection, les risques et la manière de présenter la candidature.
-

## Documents

1. Site Web
  2. Mise à jour des questions fréquemment posées (FAQ)
  3. Bulletins d'informations
  4. Glossaire des nouveaux termes gTLD et IDN
  5. Planning des nouveaux gTLD
  6. Compte à rebours
  7. Vidéos éducatifs
  8. Vidéo blogs
  9. Appel d'offres pour les agences de publicité
  10. Documents de publicité
  11. Réseaux sociaux – Facebook, Twitter, blog
  12. Présentations
    - a. Principes des nouveaux gTLD
    - b. Comment présenter sa candidature – vue d'ensemble du processus de candidature
    - c. Opportunités commerciales
  13. Discours
  14. Brochures historiques proactives des nouvelles organisations.
- 

## CALENDRIER

La préparation pour le lancement est en cours de réalisation ; le plan de pré-lancement de quatre mois sera mis en place après l'approbation du *Guide de Candidature* par le Conseil d'administration.

---

## PARAMÈTRES D'ÉVALUATION

1. Statistiques des sites Web
2. Pays atteints par les lancements régionaux
3. Participants aux événements de sensibilisation
4. Sondage des commentaires
5. Candidatures reçues
6. Monitoring des médias sociaux
7. Interviews réalisés
8. Clips pour les médias
9. Études post-lancement