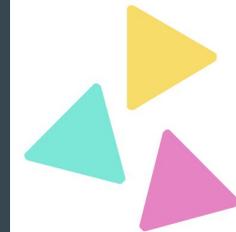


Charte Éditoriale



2020

Rédigée
par



Jacky
LACHEREST

Formateur - Consultant
Marketing Digital

Introduction

Une charte éditoriale est un document de référence destiné à assurer la cohérence et la qualité d'une publication. Elle formalise les règles et procédures auxquelles doivent se soumettre les membres d'un projet éditorial.. Elle précise les objectifs, les cibles et le workflow du projet éditorial.

<https://www.youlovethe.com/comment-definir-votre-charte-editoriale/>

Introduction

Nombreuses sont les marques et les entreprises prêtes à se lancer dans le contenu, peu sont celles qui prennent le temps d'établir une charte.

Elle a pourtant toute son importance.

Sans charte, impossible de définir le cadre de vos contenus, tant sur le fond que sur la forme.

Elle vous permet de surcroît de réfléchir à votre positionnement, à votre cohérence... Enfin, si plusieurs rédacteurs participent à votre site, elle est un document de référence incontournable qui vous permet d'avoir le même ton sur tous les articles et d'homogénéiser votre blog.

Introduction

Pour établir votre charte éditoriale, vous devez vous poser quelques questions.

Ces questions, je vais les aborder avec vous.. Et je vous apporterai des réponses.

DÉFINIR SES OBJECTIFS

Vous ne vous lancez pas dans une stratégie de contenus par hasard.

Définir des objectifs

> Pourquoi créer un blog, se lancer sur les réseaux sociaux ?

- pour informer
- pour avoir de la visibilité
- pour se positionner en tant qu'expert...

> Qu'est-ce que vous en attendez ?

- Avoir des retombées en terme d'image, des retours en termes de chiffre d'affaires et de nouveaux clients.
- Que l'on parle de vous, gratuitement et de manière positive.
- Mais cela demande du travail et une régularité dans vos posts

Définir des objectifs

> Quelle est votre cible ? (cible prioritaire, cible secondaire)

- Particulier ou Pro ? Ados, jeunes, seniors ?
- Le message ne sera pas le même. Les attentes ne sont pas les mêmes
- Tutoiement ? Vouvoiement ?

> Quel est votre positionnement ? (et notamment par rapport à vos concurrents)

- Très bonne question. Avez-vous analysé vos concurrents (ou confrères) ? Comment ils communiquent (souvent, décalé, sérieux, sur quel ton...)
- Votre positionnement est important. Il permettra de construire une communauté qui vous suivra.

Définir des objectifs

> Quel sera le temps consacré ?

- Les réseaux sociaux sont chronophages.
- Vous pourrez aussi passer peu ou beaucoup de temps
- Fixez-vous, dans l'emploi du temps, des créneaux pour travailler vos posts, répondre aux messages.
- C'est important pour ne pas se retrouver "débordé" et avoir cette impression d'investir beaucoup pour peu de retour

> Qui gèrera ?

- Qui animera les réseaux sociaux ?
- Question importante pour éviter de perdre du temps et être efficace
- Possible de répartir les tâches.

Définir des objectifs

> Pourquoi un compte Instagram ?

- Un compte Instagram permet de créer une communauté, de communiquer et d'échanger avec elle.
- Un compte Instagram permet de créer et développer son identité numérique, de construire et développer sa réputation sur le web, son image, sa notoriété.

> Qu'est-ce que vous en attendez ?

- Avoir des retombées en terme d'image, des retours en termes de chiffre d'affaires et de nouveaux clients.
- Que l'on parle de vous, gratuitement et de manière positive.
- Mais cela demande du travail et une régularité dans vos posts

ÉTABLISSEZ UNE LIGNE ÉDITORIALE

La ligne éditoriale aborde le style, la thématique, le rubriquage de vos articles.

Établissez une ligne éditoriale

> Quels types de sujets voulez-vous traiter ?

- Mettre en avant votre expertise par des articles de fonds
- Partager l'actualité de votre activité (promotion, interview, nouveau produit...)
- Partage l'actualité générale
- Témoignages d'expériences...

> Quel est le ton que vous voulez employer ?

- Vouvoiement ou tutoiement

Établissez une ligne éditoriale

- > Quel type de vocabulaire ? (certains mots proscrits, d'autres privilégiés...)
 - Si votre cible est les particuliers, soyez clair, compréhensibles et bannissez les mots techniques
 - Si votre cible est les pros, vous pouvez employer des mots techniques mais attention de ne pas au surdosage.
- > Quel style souhaitez-vous adopter ? (humoristique, informatif...)
 - humoriste
 - informatif
 - Jeunes, coloré ou classique

Établissez une ligne éditoriale

> Quel calibrage pour vos articles ? (1 feuillet ? 3 feuillets ?)

- Il y a des règles de bons principes sur les réseaux sociaux. Les internautes prennent peu de temps pour lire. Privilégiez les posts courts (120 caractères sur Facebook),
- Privilégiez les photos (belles photos)
- Privilégiez les vidéos courtes
- Pour vos articles, le nombre de caractère peut atteindre entre 1 et 3 feuillets

> Quel format pour vos articles/posts ?

- Posts courts
- Articles
- Photos
- Vidéos

Établissez une ligne éditoriale

> Quelle typographie (police, taille...) ?

- la police utilisée (pour les blogs)
- la taille des textes (pour les blogs)

> Si vous traitez de sujets sensibles, pensez à définir le cadre de ce que vous souhaitez/pouvez dire : jusqu'où allez-vous ?

UTILISEZ L'IMAGE

L'image, la photo est au coeur des contenus. Elle procure de beaux retours de la part de sa communauté

Utilisez la photo

Vos articles vont très certainement être illustrés. A vous de définir quel style d'image d'illustration vous souhaitez publier, sans oublier les tags.

- > Des dessins, des photos, des illustrations, des infographies, des vidéos... ?
- > Dans quelle taille ?

Conseils/astuces

Les images sur les réseaux sociaux doivent respecter des dimensions. Chaque réseau social possède les siennes.

Pour gagner du temps et respecter ces critères de taille, utilisez Canva pour créer vos formats photos.

UTILISEZ LA VIDÉO

La vidéo prend de plus en plus de place dans la rédaction de posts

Utilisez la vidéo

La vidéo est devenue un contenu principal et primordial dans l'animation de ses réseaux sociaux

Réaliser des vidéos

- > Elles doivent être courtes
- > Un seul message doit être passé
- > Votre message doit apporter une valeur ajoutée
- > Mettez en scène vos produits, vos équipes, vos clients... ou vous-mêmes

Conseils/astuces

Sur Facebook, la vidéo sera prise de manière horizontale, alors que sur Instagram, elle sera verticale.... Respectez les règles imposées par les outils.

STRUCTUREZ VOS CONTENUS

Certains réseaux sociaux proposent de rédiger des articles. Les blogs sont aussi concernés par ce chapitre

Structurez vos contenus

Pour une harmonie parfaite des contenus, vous pouvez définir une structure pour vos différents formats d'articles.

- > Titre
- > Chapô ou pas (200 signes max)
- > Nombre de paragraphes
- > Intertitres
- > Mettre des mots en gras, en italique, soulignés....
- > Intégrer des mots-clés pour une optimisation SEO
- > liens pour le maillage interne
- > Conclusion (ou pas), call-to-action ?
-

METTEZ EN PLACE LE PROCESSUS DE PUBLICATION

Pour une meilleure organisation

Structurez vos contenus

Qui publie les articles ?

- > Sur un blog, donnez un accès au back-office pour les rédacteurs
- > Sur un réseau social, donnez un rôle de “Editeur”

Si vous travaillez avec de nombreux rédacteurs, il est indispensable de mettre en place un document reprenant la ligne éditoriale qui vont au-delà des bonnes pratiques générales d'écriture. Vous gagnerez en crédibilité et en confort utilisateur

PLANIFIER SES PUBLICATIONS

Voyez loin

Planifier ses publications

A quelle fréquence souhaitez-vous publier ?

- Sur Facebook, il est conseillé de publier entre 3 et 5 posts par semaine. Sauf pour un restaurateur qui publiera chaque jour un menu.
- Sur Instagram, les publications se font au quotidien
- Il est impossible d'imposer un rythme à votre communauté comme 1 post par semaine pour annoncer une offre

Conseils/Astuces

Etablissez un calendrier des publications (appelé aussi rétroplanning). Il vous aidera à publier, à travailler vos posts dans le calme, sans stress, sans urgence et vous ne manquerez pas d'idées.

UTILISER LES # et le @

Pour mieux communiquer

Utilisez les # et @

A quoi peut bien servir ces symboles que vous retrouvez dans les posts ?

: sert à référencer un mot, un groupe de mots dans le réseau social. Les moteurs de recherche de chaque réseau social référencera votre post

ex : #été #mangersain #promotion

@ : sert à identifier une personne, une page, un compte dans un post. La personne ou l'entreprise sera notifiée par une alerte que vous l'avez cité dans un post

ex : @elogium.digital @jacky.lacherest

Merci !



Guide élaboré par Jacky Lacherest

Mise à jour le 1er janvier 2020
