



Hervé HOUBART
Formateur certifié TP FPA



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

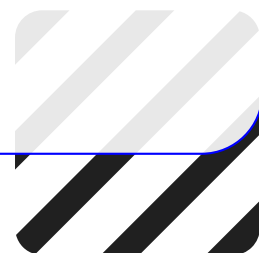


DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



SOMMAIRE

- **L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION ET L'IMPACT DU DIGITAL**
 1. Une communication multicanale
 2. Une communication multi-acteurs
 3. Une communication communautaire
- **METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE**
 4. Réaliser un audit stratégique
 5. Définir une cible
 6. Fixer les objectifs et définir un budget
 7. Choisir les canaux et établir un calendrier
- **MAÎTRISER LE MARKETING DE CONTENUS**
 8. Maîtriser les principes d'outbound et d'inbound marketing
 9. Mettre en place une stratégie de marketing de contenus
- **RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES**
 10. Maîtriser les règles de rédaction générales sur le web
 11. Respecter le cadre légal et la netiquette
 12. Respecter une ligne éditoriale
 13. Respecter la charte éditoriale



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION ET L'IMPACT DU DIGITAL

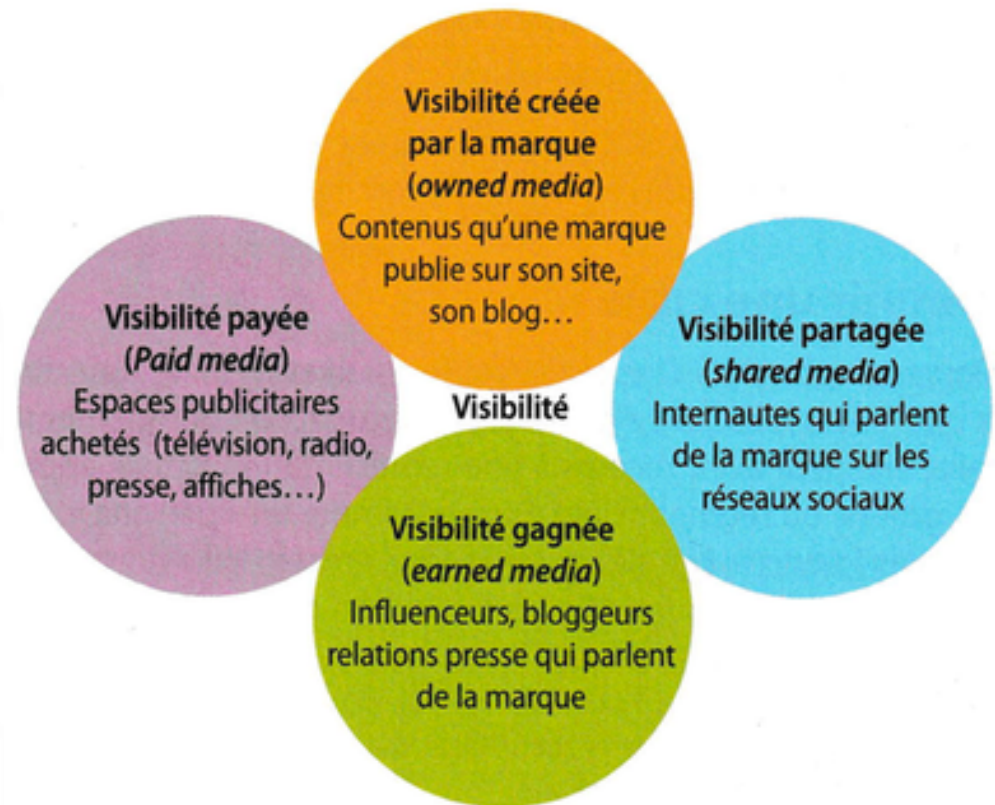
1/ Une communication multicanale

Contrairement aux médias traditionnels (journaux, affiches...), Internet représente une opportunité pour les marques de toucher gratuitement et facilement un plus grand nombre de clients potentiels.

La communication des marques ne passe plus uniquement par l'achat d'un espace coûteux et limité sur des supports tels que : radio, télévision, l'affichage ou la presse (paid media).

Sur internet, les marques possèdent leur propre espace de communication, grâce à leur site Internet ou leur blog (owned media) et peuvent partager des contenus sur les réseaux sociaux (shared media).

Elles incitent également les influenceurs ou bloggeurs à oublier du contenu sur elles, ce qui leur permet d'accroître leur visibilité (earned media).





L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION ET L'IMPACT DU DIGITAL

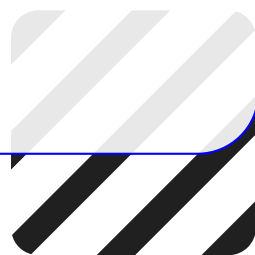
2/ Une communication multi-acteurs

De l'état passif, les consommateurs sont devenus actifs ce sont désormais des « **consommacteurs** » qui **souhaitent interagir** avec les marques. Via Internet les consommateurs peuvent **donner leur avis** sur les marques, qu'il soit positif ou négatif.

Une entreprise est donc confrontée à **un flux d'avis et de réactions continu** et non plus à une communication séquencée de type campagne.

Ces avis et commentaires des consommateurs **peuvent représenter une publicité gratuite** pour les marques lorsqu'ils sont positifs, **mais peuvent également nuire** à l'image d'une marque lorsqu'ils sont négatifs.

Le contrôle de ce flux d'informations est complexe, et **l'entreprise doit donc être sans cesse à l'écoute** et savoir **faire preuve de réactivité** face aux commentaires ou avis. (cf cours sur le Bad Buzz)



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



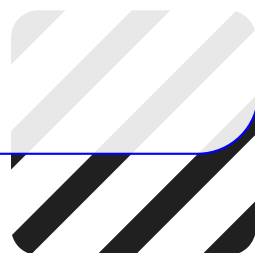
L'ÉVOLUTION DE LA COMMUNICATION ET L'IMPACT DU DIGITAL

3/ Une communication communautaire

Le développement d'Internet a également permis la constitution de **nombreuses communautés virtuelles**, notamment **via les réseaux sociaux**. Ces communautés sont composées d'individus **regroupés autour de centres d'intérêts** multiples et variés, autour **d'une marque ou d'un produit**.

Ce phénomène de création de communautés a été amplifié par les réseaux sociaux, qui **permettent aux individus d'échanger et d'afficher publiquement leur appartenance**.

Dans leurs campagnes marketing, **les marques peuvent cibler une communauté précise**, au sein de laquelle **l'information sera diffusée, par viralité**, aux membres qui la composent.



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



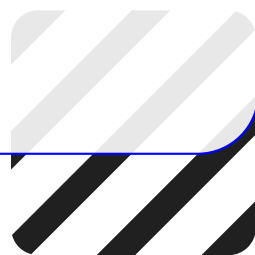
METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

4/ Réaliser un audit stratégique

Avant de mettre en place une stratégie de communication digitale, il est nécessaire de **réaliser un diagnostic** du développement digital et de l'identité numérique de l'entreprise.

Ce diagnostic **peut s'appuyer sur une analyse SWOT** (forces, opportunités, menaces, faiblesses).

Il peut être également utile de **procéder à une analyse des pratiques concurrentielles** afin d'identifier les pratiques judicieuses en termes de communication digitale et **se démarquer des concurrents**.





METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

5/ Définir une cible

Pour toute stratégie de communication marketing (hors ligne ou en ligne), **l'entreprise doit savoir à quel client cible elle s'adresse**. L'entreprise doit déterminer un profil type d'acheteurs.

Pour cela, elle peut avoir recours à **une représentation fictive, appelée « persona »**, qui représente un groupe ou segment cible.

Pour construire un « persona », **il faut définir des caractéristiques sociales** (prénom, âge, lieu de résidence, emploi, loisirs, revenus...) et **psychologiques**, ainsi que des **comportements spécifiques** (utilisation d'Internet).

EXEMPLE : Pour développer ses services digitaux, La Banque postale a utilisé comme persona Cathy, cadre de 36 ans, mariée et mère de deux enfants, propriétaire à Cergy-pontoise, qui est organisée, hyperactive, moderne généreuse, qui aime la mode et sa maison, et qui possède un ordinateur, une tablette et un smartphone.

[créons l'avatar de la classe]

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

6/ Fixer les objectifs et définir un budget

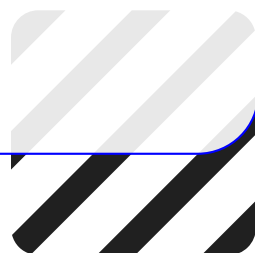
Il est essentiel de **fixer dès le début des objectifs** précis.

L'entreprise peut en effet **chercher à développer ses ventes**, à **générer de nouveaux prospects**, à **fidéliser la clientèle** existante, à **augmenter sa visibilité**...

Selon cet objectif, **les actions digitales ne seront pas les mêmes**.

Une fois les objectifs fixés, il est **indispensable de chiffrer le budget** alloué aux actions de communication.

EXEMPLE: Si l'objectif de l'entreprise est d'augmenter, en deux mois, les revenus en ligne de 30%, le but en termes de marketing pourrait être de générer 60% de prospects supplémentaires depuis le site Web, par rapport à l'année précédente.



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

7/ Choisir les canaux et établir un Calendrier

Il s'agit de réfléchir aux canaux de communication que l'entreprise va utiliser pour répondre au mieux aux objectifs qu'elle s'est fixés et toucher la cible visée.

L'entreprise va-t-elle développer sa présence sur les réseaux sociaux, créer un blog, une application ?

Il est nécessaire que la communication sur ces différents canaux et l'articulation entre paid, owned, shared et earned media **soit cohérente.**

En fonction des objectifs fixés, il faut également **établir un calendrier précis.** Ce calendrier **tiendra compte de différents éléments** périodes creuses/fortes de l'entreprise, contexte favorable ou non à la communication.

EXEMPLE: Lancer une campagne de valorisation des bienfaits du lait en poudre sur les réseaux communautaires au moment du scandale des laits Lactalis n'est pas judicieux.



MAÎTRISER LE MARKETING DE CONTENUS

8/ Maîtriser les principes d'outbound et d'inbound marketing

Associer inbound et outbound marketing permet de **mieux atteindre les cibles**. Il est par exemple possible **d'utiliser les annonces publicitaires en ligne pour générer du trafic vers un site Web**.

	Définition	Exemples
Outbound marketing (marketing externe ou sortant)	Forme traditionnelle du marketing (communication « push ») qui consiste à diffuser des messages publicitaires aux consommateurs afin de les convertir en acheteurs. L'entreprise contrôle les messages publicitaires qu'elle diffuse.	– Publicité sur les médias traditionnels : TV, radio, magazines, affiches, Internet (bannières Web...) – Prospection (phoning, e-mails publicitaires...)
Inbound marketing (marketing entrant)	Il s'agit de publier des contenus à caractère non commercial susceptibles d'intéresser les internautes afin d'attirer le consommateur (communication « pull ») et de le transformer en prospect puis en client, et enfin en ambassadeur de la marque. Ces contenus sont l'occasion de récupérer des informations sur les potentiels prospects (inscription à la newsletter...).	– Sites Internet (articles, vidéos explicatives...) – Médias sociaux (blogs, réseaux sociaux...)



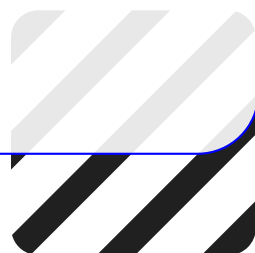
MAÎTRISER LE MARKETING DE CONTENUS

9/ Mettre en place une stratégie de marketing de contenus

Le marketing de contenus (content marketing), qui se situe dans la logique de l'inbound marketing, consiste à **créer des contenus susceptibles d'intéresser des prospects ou clients cibles** afin de convertir les internautes en prospects, en clients et enfin en ambassadeurs.

« C'est l'art de communiquer avec ses prospects, ou ses clients, sans chercher à leur vendre quoi que ce soit » (Joe Pulizzi).

Afin de mettre en place une stratégie de contenus, il faut



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

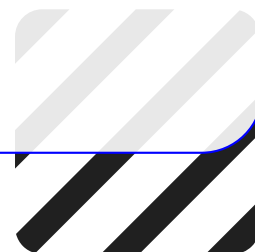


MAÎTRISER LE MARKETING DE CONTENUS

9/ Mettre en place une stratégie de marketing de contenus

Définir un objectif	Attirer de nouveaux clients ou prospects, fidéliser les clients, développer la visibilité et le référencement de la marque en ligne, renforcer la notoriété...
Définir une cible	Âge, sexe, CSP, localisation, intérêts...
Choisir les contenus en fonction de l'objectif visé et de la cible	– Contenu à visée pédagogique (par ex. : tutoriel pour poser du papier peint), – explications techniques sur des produits (par ex. : comment choisir ses radiateurs), trucs et astuces (les outils et matériaux pour refaire sa salle de bain), – témoignages (paroles de plombiers), – sujets d'actualité (les nouvelles normes électriques)...
Choisir les mots-clés	Identifier les mots-clés qui pourront être utilisés par la cible pour rechercher les contenus
Choisir le format	Article, vidéo, illustration (photo, dessin, image animée), vidéo, infographie (graphique présentant un ensemble de données), livre blanc (document d'une dizaine de pages sur une thématique précise à télécharger), <i>newsletter</i> (mail non commercial annonçant les prochains événements, les actualités...)...
Choisir le canal	Réseaux sociaux, blog, site Internet...
Déterminer la fréquence	Publication tous les jours, toutes les semaines, tous les mois...

[\[vidéo\]](#)



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

10/ Maîtriser les règles de rédaction générales sur le web

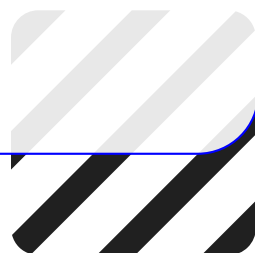
Tout comme un contenu publié sur papier, tout contenu publié sur Internet doit respecter les règles d'orthographe.

Un texte qui comporte des fautes décrédibilise le message et ne renvoie pas une image sérieuse.

L'écriture Web s'adapte également au comportement de l'internaute, et surtout du mobinaute (internaute utilisant son smartphone), qui est pressé et a tendance à lire « en diagonale ». L'internaute ou le mobinaute doit pouvoir trouver rapidement l'information qu'il recherche.

Les contenus publiés sur Internet doivent donc être particulièrement :

- **clairs et concis**, avec un vocabulaire simple et compréhensible;
- **bien structurés avec des titres courts et percutants** pour retenir l'attention des internautes, une hiérarchisation de l'information et une **mise en valeur des mots-clés** afin d'améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche (référencement) ;
- **personnalisés** à la cible visée.



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

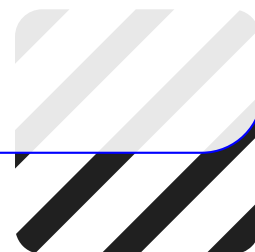


RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

11/ Respecter le cadre légal et la nétiquette

Tout contenu publié sur Internet doit impérativement respecter :

Le droit à la vie privée	Les contenus publiés ne doivent pas divulguer de données personnelles (nom, prénom, adresse...) sans l'accord des personnes concernées.
L'intégrité des personnes et des entreprises	Les contenus publiés ne doivent pas porter atteinte à l'honneur ou à la considération d'une personne ou d'une entreprise.
Les bonnes mœurs et l'ordre public	Les contenus ne doivent pas comporter de messages à caractère violent, pornographique, ou portant atteinte à la dignité humaine.
Les règles de confidentialité	Une entreprise ne doit pas diffuser d'informations confidentielles concernant ses clients, ses fournisseurs ou ses salariés.
La nétiquette	Les contenus doivent respecter les règles internationales d'usage et de bonne conduite du Net élaborées à la fin des années 1990 : utiliser des mots complets et non le langage SMS, ne pas écrire en majuscules (qui équivaut à crier)...



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

12/ Respecter une ligne éditoriale

Une ligne éditoriale a pour vocation de **conduire et d'orienter la production de l'ensemble des contenus** au sein d'une organisation.

Elle permet **d'affirmer l'identité de l'entreprise, ses valeurs et ses critères**, en assurant une **cohérence et une uniformité** de la communication.

Elle doit être **claire et sans ambiguïté**. Pour construire une ligne éditoriale, il faut définir:

La cible et l'objectif	Profil de l'audience ciblée et objectif du média
Les thématiques	Choix des thèmes et sujets à privilégier dans les publications
Le ton	Proche/distant, chaleureux/froid, décontracté/sérieux... Le ton choisi diffère selon que l'entreprise évolue sur un marché <i>B to B</i> ou <i>B to C</i> .
Le style	Niveau du vocabulaire et des constructions grammaticales (grand public, technique, soutenu, relâché...)
L'angle	Point de vue choisi par l'entreprise pour traiter les sujets : neutre, critique...

RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

13/ Respecter la charte éditoriale

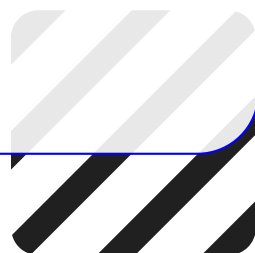
La **ligne éditoriale est intégrée à une charte éditoriale** du site Web d'une entreprise, qui **définit les règles de publication** sur la forme et sur le fond.

Elle doit être respectée par tous les rédacteurs de l'entreprise afin d'assurer une harmonie.

La charte éditoriale formalise :
les objectifs, la cible visée et la ligne éditoriale du site, la stratégie de référencement (mots-clés...), le rubriquage (structure du site),

les règles de mise en forme des contenus (titres, intertitres, chapô paragraphes...), les règles de rédaction des contenus (règles typographiques, etc.), le processus de production (qui rédige, valide, et/ou met en ligne ?) et le calendrier éditorial (à quel moment publier).

La charte éditoriale **peut être complétée par une charte graphique** qui définit les éléments graphiques comme les couleurs, le logo, etc.



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

13/ Respecter la charte éditoriale

exemple avec la charte de “cygnum”

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Ici vous allez présenter votre entreprise, son domaine d'activité, ses spécificités et sa proposition de valeur. En outre, vous pouvez revoir rapidement son histoire. Vous allez également rappeler sa mission, ses valeurs et sa vision.

Ensuite, vous allez écrire vos objectifs de communication : notoriété, conversion, image de marque, fidélisation, visibilité,...

En dernier lieu, vous allez expliquer qui sont vos cibles. Après tout vous faites tout ce travail éditorial pour s'adresser à elles le mieux possible. On ne parlera pas de la même manière à un adulte qu'à un adolescent. Ou à des experts qu'au grand public.

Une fois cette partie est finie, nous rentrons dans le vif du sujet.

Dans les rubriques qui suivent, gardez bien en tête de rester cohérent avec votre entreprise, ses objectifs et ses cibles, d'où l'intérêt du sur-mesure.



Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO



PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- **Domaine d'activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- **Atout différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**



LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir,...
- Quel **format** ? Image, vidéo, GIF,...



STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalisent le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- Majuscule/minuscule
- Voix passive ou active?
- **Technique de structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- Les **abréviations**
- L'**orthographe**
- Les **anglicismes**



MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- La **place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos?
- **Alignement?**
- Types de liste



TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté,...
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- Quelle **technicité** ? Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- Tutoiement ou vouvoiement ?
- Manière de **parler de vous** : nous ? je ? Notre entreprise ?
- Utilisation d'**émojis** ?



ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici la **partie sur le référencement naturel** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- Les **liens et maillage**
- Le **champ lexical**
- La **taille** des articles, des balises,...
- Utilisation des **H1, H2,...**
- Mise en **gras**



RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- Qui **fait quoi**?
- Qui **valide** le contenu avant diffusion?
- Qui choisit les **sujets**?
- Qui s'occupe de la **relecture**?
- Qui s'occupe du suivi **statistiques**?
- Quel est votre **contact direct**?

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

13/ Respecter la charte éditoriale

exemple avec la charte de “cygnum”

LA LIGNE ÉDITORIALE

Il s'agit de votre fil rouge thématique, les sujets sur lesquels vous allez vous exprimer.

Quelques pistes de réflexions:

- Quelles thématiques aborder?
- Quelles thématiques à éviter?
- Déclinaisons des thématiques de manière plus précise (si votre thématique est la restauration, vous pourrez penser à aborder la nourriture saine ou la nourriture exotique).
- Quel est le but de ces thématiques? Informer, vendre, divertir,...
- Quels formats? Image, vidéo, GIF,...



Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO



PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- **Domaine d'activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- Atout **différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**



LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir,...
- Quel **format** ? Image, vidéo, GIF,...



STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalisent le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- Majuscule/minuscule
- Voix passive ou active?
- Technique de **structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- Les **abréviations**
- L'**orthographe**
- Les **anglicismes**



MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- La **place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos?
- **Alignement?**
- Types de liste



TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté,...
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- Quelle **technicité** ? Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- Tutoiement ou vouvoiement ?
- Manière de **parler de vous** : nous ? je ? Notre entreprise ?
- Utilisation d'**émojis** ?



ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici la **partie sur le référencement naturel** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- Les **liens et maillage**
- Le **champ lexical**
- La **taille** des articles, des balises,...
- Utilisation des **H1, H2,...**
- Mise en **gras**



RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- Qui **fait quoi**?
- Qui **valide** le contenu avant diffusion?
- Qui choisit les **sujets**?
- Qui s'occupe de la **relecture**?
- Qui s'occupe du suivi **statistiques**?
- Quel est votre **contact direct**?

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

13/ Respecter la charte éditoriale

exemple avec la charte de “cygnum”

LE TONE OF VOICE

Il s'agit de la manière dont vous vous adressez à vos cibles: votre tonalité.

Quelques pistes de réflexions:

- Ton humoristique, sérieux, décontracté,...?
- Langage soutenu? Familier?
- Quelle technicité? Termes spécifiques ou vulgarisés?
- Tutoiement ou vouvoiement?
- Manière de parler de vous: nous? je? Notre entreprise?
- Utilisation d'émojis?



Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO



PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- **Domaine d'activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- Atout **différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**



LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge** **thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir,...
- Quel **format** ? Image, vidéo, GIF,...



TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté,...
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- Quelle **technicité** ? Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- Tutoiement ou vouvoiement ?
- Manière de **parler de vous** : nous ? je ? Notre entreprise ?
- Utilisation d'**émojis** ?



STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalisent le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- Majuscule/minuscule
- Voix passive ou active?
- Technique de **structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- Les **abréviations**
- L'**orthographe**
- Les **anglicismes**



MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- La **place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos?
- **Alignement**?
- Types de liste



ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici la partie sur le **référencement naturel** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- Les **liens** et **maillage**
- Le **champ lexical**
- La **taille** des articles, des balises,...
- Utilisation des **H1, H2,...**
- Mise en **gras**



RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- Qui **fait quoi**?
- Qui **valide** le contenu avant diffusion?
- Qui choisit les **sujets**?
- Qui s'occupe de la **relecture**?
- Qui s'occupe du suivi **statistiques**?
- Quel est votre **contact direct**?

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

13/ Respecter la charte éditoriale

exemple avec la charte de “cygnum”

LE STYLE RÉDACTIONNEL

Ici, vous allez décider de vos règles grammaticales, et de syntaxe, de la structure de vos phrases et des terminologies.

Quelques pistes de réflexions:

- Écriture inclusive?
- Phrases courtes ou longues?
- Majuscule/minuscule pour certains termes (ex: formation communication digitale ou Formation Communication Digitale)
- Voix passive ou active?
- Technique 5W 2H (pour l'agencement des articles)?
- Technique de la pyramide inversée?
- Les abréviations à utiliser ou à ne pas utiliser
- La définition des acronymes courants
- L'orthographe quand plusieurs sont possibles (ex: ebook et e-book)
- L'utilisation ou non d'anglicismes



Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO

PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- **Domaine d'activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- Atout **différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**

LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir,...
- Quel **format** : message, vidéo, GIF,...

STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalisent le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- Majuscule/minuscule
- Voix passive ou active?
- **Technique de structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- Les **abréviations**
- L'**orthographe**
- Les **anglicismes**

MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- La **place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos?
- **Alignement?**
- Types de liste



TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté,...
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- Quelle **technicité** ? Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- Tutoiement ou vouvoiement ?
- Manière de **parler de vous** : nous ? je ? Notre entreprise ?
- Utilisation d'**émojis** ?

ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici la **partie sur le référencement naturel** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- Les **liens et maillage**
- Le **champ lexical**
- La **taille** des articles, des balises,...
- Utilisation des **H1, H2,...**
- Mise en **gras**

RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- Qui **fait quoi**?
- Qui **valide** le contenu avant diffusion?
- Qui choisit les **sujets**?
- Qui s'occupe de la **relecture**?
- Qui s'occupe du suivi **statistiques**?
- Quel est votre **contact direct**?

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

13/ Respecter la charte éditoriale

exemple avec la charte de "cygnum"

LA MISE EN PAGE

Certains l'appellent la 'charge iconographique'. Ici, on traite de la mise en forme de l'information.

Quelques pistes de réflexions:

- La place du texte par rapport aux images/illustrations
- Structure: Titre, chapeau, sous-titre, interligne, paragraphe, en-tête, sources,...
- Format des images et illustrations
- Visuels: favoriser les illustrations ou les photos?
- Listes à puces ou numérotées?



Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO

PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- **Domaine d'activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- Atout **différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**

LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir,...
- Quel **format** ? Image, vidéo, GIF,...



TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté,...
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- Quelle **technicité** ? Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- Tutoiement ou vouvoiement ?
- Manière de **parler de vous** : nous ? je ? Notre entreprise ?
- Utilisation d'**émojis** ?

STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalisent le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- Majuscule/minuscule
- Voix passive ou active ?
- Technique de **structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- Les **abréviations**
- L'**orthographe**
- Les **anglicismes**

MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- La **place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos ?
- **Alignement** ?
- Types de liste

ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici la partie sur le **référencement naturel** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- Les **liens** et **maillage**
- Le **champ lexical**
- La **taille** des articles, des balises,...
- Utilisation des **H1, H2,...**
- Mise en **gras**

RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- Qui **fait quoi** ?
- Qui **valide** le contenu avant diffusion ?
- Qui choisit les **sujets** ?
- Qui s'occupe de la **relecture** ?
- Qui s'occupe du suivi **statistiques** ?
- Quel est votre **contact direct** ?

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

13/ Respecter la charte éditoriale

exemple avec la charte de “cygnum”

LE SEO

Il s'agit, ici, de porter une attention particulière au référencement naturel sur les moteurs de recherche. Cette partie est plus technique que les autres.

Quelques pistes de réflexions:

- Choix de mots-clés à privilégier
- Les liens et maillage interne ou externe
- Le champ lexical (déclinaisons d'expressions clés autour de mots clés)
- La taille des articles
- Quelle utilisation pour les balises H1, H2,...
- Mise en gras des idées clés
- Balise ALT : quel contenu?



Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO

PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- **Domaine d'activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- Atout **différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**

LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir,...
- Quel **format** ? Image, vidéo, GIF,...

STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalisent le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- Majuscule/minuscule
- Voix passive ou active?
- Technique de **structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- Les **abréviations**
- L'**orthographe**
- Les **anglicismes**

MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- La **place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos?
- **Alignement?**
- Types de liste

ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici le **référencement naturel** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- Les **liens et maillage**
- Le **champ lexical**
- La **taille** des articles, des balises,...
- Utilisation des **H1, H2,...**
- Mise en **gras**

RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- Qui **fait quoi?**
- Qui **valide** le contenu avant diffusion?
- Qui choisit les **sujets**?
- Qui s'occupe de la **relecture**?
- Qui s'occupe du suivi **statistiques**?
- Quel est votre **contact direct**?

TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté,...
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- Quelle **technicité** ? Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- Tutoiement ou vouvoiement ?
- Manière de **parler de vous** : nous ? je ? Notre entreprise ?
- Utilisation d'**émojis** ?



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE



RÉDIGER SUR LE WEB EN RESPECTANT DES RÈGLES

13/ Respecter la charte éditoriale

exemple avec la charte de “cygnum”

ORGANISATION DE L'ÉQUIPE DE RÉDACTION

Ici on décide du fonctionnement de l'équipe éditoriale. On définit les rôles respectifs :

- production des différents contenus (textes, images, vidéos, infographies,...)
- validation des contenus
- intégration
- planification
- analyse des performances (analytics, SEO, ...)



Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO



PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- **Domaine d'activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- Atout **différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**



LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir,...
- Quel **format** ? Image, vidéo, GIF,...



TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté,...
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- Quelle **technicité** ? Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- Tutoiement ou vouvoiement ?
- Manière de **parler de vous** : nous ? je ? Notre entreprise ?
- Utilisation d'**émojis** ?



STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalisent le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- Majuscule/minuscule
- Voix passive ou active ?
- Technique de **structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- Les **abréviations**
- L'**orthographe**
- Les **anglicismes**



MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- La **place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos ?
- **Alignement** ?
- Types de liste



ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici la partie sur le **référencement naturel** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- Les **liens et maillage**
- Le **champ lexical**
- La **taille** des articles, des balises,...
- Utilisation des **H1, H2,...**
- Mise en **gras**



RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- Qui **fait quoi** ?
- Qui **valide** le contenu avant diffusion ?
- Qui choisit les **sujets** ?
- Qui s'occupe de la **relecture** ?
- Qui s'occupe du suivi **statistiques** ?
- Quel est votre **contact direct** ?