

Stratégie rédactionnelle et informationnelle – P2

Corrigé

Dossier 1 : Questions de cours (10 points) (C1-C2-C3-C4/S1-S2-S3-S4)

1.1 Quelle est la différence entre une opinion et une information ? (2 points)

Une opinion est une idée ou un ensemble d'idées que l'on a, alors qu'**une information** est la mise en forme de quelque chose qui est arrivé factuellement, en vue de le publier dans un média. Le journaliste a pris le soin de vérifier l'information qu'il va publier.

1.2 Quels conseils faut-il appliquer pour réaliser une bonne interview ? (2 points)

- Trouver un angle et ne pas s'en éloigner ;
- Savoir écouter les propos de la personne et poser des questions sur ce qu'elle vient de dire, si cela peut apporter une information complémentaire ;
- Savoir faire face aux personnes qui ne savent pas s'arrêter de parler ;
- Poser des questions assez ouvertes ;
- Ne pas « starifier » l'interviewé sauf si c'est un portrait, l'interviewé est une source d'informations sur un sujet (le sujet ce n'est pas lui) ;
- Donner à son papier une « couleur » /une « ambiance », ce qui rend l'information plus humaine et vivante ;
- Soigner son style : éviter les verbes « être » et « avoir », les « il y a », les « on »..., évitez les répétitions.

1.3 En journalisme, qu'est-ce qu'un chemin de fer ? (2 points)

Dans la presse écrite, le chemin de fer est la représentation de la pagination, page par page, du support tel qu'il sera effectivement publié. Il permet à une équipe rédactionnelle d'avoir une vue d'ensemble de la publication et de hiérarchiser l'information, en fonction de l'actualité et des choix rédactionnels.

1.4 Quels sont les intérêts à utiliser un/des persona/(s) dans sa stratégie informationnelle et rédactionnelle ? (2 points)

Un « persona » est un profil de personne créé de manière fictive par les entreprises dans le but de se rapprocher au plus près de leur client cible.

Une fois que le persona/les personas sont définis correctement, ils nous permettent de mieux savoir comment toucher notre cible : quel canal/quels canaux privilégier, quel ton à employer et quel message utiliser ? Nous serons alors plus percutants dans notre communication car plus le message est personnalisé, plus il a de chance de toucher sa cible. Le persona est donc un outil indispensable dans sa stratégie rédactionnelle et informationnelle.

1.5 Qu'est-ce qu'un planning éditorial ? (2 points)

C'est un outil de pilotage qui sert à planifier et anticiper les contenus à produire pour une période donnée.

Dossier 2 : Cas Pratique (30 points) (C3-C4/S3)



Alter Eco est une entreprise française spécialisée dans l'importation et la distribution de produits biologiques issus du commerce équitable. Créée en 1998 à l'initiative de Tristan Lecomte, elle est basée à Saint-Genis-Laval. Alter Eco fait partie du groupe Bjorg, spécialisé dans les produits bio diffusés en grande et moyenne surface.

Alter Eco travaille avec 26 coopératives de petits producteurs impliqués dans des systèmes agricoles biologiques, à travers 19 pays dans le monde. Son engagement est de proposer des produits savoureux et sains. Toute sa démarche est tournée vers le développement durable (voir annexe 1). Sa gamme de produits est la suivante : chocolat, café, thés, pâte à tartiner, boisson végétale, sucre, riz, quinoa, sucres.

En 2017 puis en 2022, Alter Eco a modernisé sa communication (voir annexes 2 et 3).

2.1 Proposez un persona adapté à cette entreprise et ses objectifs de communication. Vous détaillerez, ensuite, le ton et le style rédactionnel à employer avec ce persona. (10 points)

Voici une proposition, mais d'autres choix sont possibles s'ils sont cohérents avec la politique de communication de l'entreprise.

Caroline Martin, 40 ans, ingénieure dans la construction.

Mariée, un enfant.

Caractère : enjouée, réaliste, sportive (natation, vélo), aimant voir des amis. Elle a grandi et vit à Lyon, mais elle envisage d'aller vivre à la campagne sans trop s'éloigner de la métropole. Elle aime les voyages en Europe, mais privilégie de plus en plus le tourisme en France. Elle souhaite sensibiliser son enfant à la cause environnementale.

Elle est soucieuse de l'environnement et de l'impact environnemental de ses actions (privilégie les transports en commun, trie ses déchets, achète un panier de produits frais et locaux chaque semaine, commence à acheter de la seconde main pour ses vêtements...).

Mais elle trouve qu'il n'est pas fait assez pour l'environnement et qu'à l'échelle individuelle, elle ne peut pas grand-chose.

Technologie : bonne maîtrise d'Internet et des réseaux sociaux (Facebook et Instagram), elle s'informe essentiellement par ce biais.

Ton et style rédactionnel à employer :

Pour ce persona, nous pouvons conseiller d'utiliser un style rédactionnel soigné, sans être pesant, une écriture claire et synthétique, mettant en avant la transparence. Notre persona est en effet sensibilisée à l'environnement, sans être une spécialiste de la question.

Le ton sera direct (notamment sur les réseaux sociaux) et positif : il n'est pas question de culpabiliser les personnes qui suivent Alter Eco et achètent ses produits.

La marque est là pour rechercher des solutions, montrer qu'il est possible d'agir à toutes les échelles, et que l'on peut concilier développement économique et considérations environnementales.

2.2 Rappelez l'intérêt/les intérêts à être visible sur Facebook pour une entreprise telle qu'Alter Eco et proposez une ligne éditoriale pour ce réseau social, adaptée à sa stratégie de communication. (10 points)

Pionnier des réseaux sociaux, Facebook compte encore de nombreux utilisateurs actifs mensuels en France (40 millions en 2023). Malgré la montée d'autres réseaux sociaux et des utilisateurs qui vieillissent (ils ont majoritairement entre 25 et 44 ans), Facebook reste donc un outil à privilégier pour sa communication. Y être actif permet également d'améliorer le référencement de son site Internet.

Les objectifs sur Facebook sont principalement de :

- Construire une communauté et l'animer très régulièrement ;
- Développer ses ventes ;
- Créer des campagnes marketing ciblées.

Les cibles d'Alter Eco correspondent en grande partie à la tranche d'âge que l'on retrouve sur ce réseau social (RS). Ce sont des cibles connectées, voire ultra-connectées, adoptant de plus en plus un usage nomade des outils digitaux. On les retrouve d'ailleurs sur plusieurs RS.

Les principales regroupent des hommes et des femmes de 30 à 50 ans, **le cœur de cible** étant des femmes de 35 à 45 ans, urbaines, achetant des produits bio/locaux, à l'aise avec l'outil numérique. **Les cibles secondaires** sont la presse, la grande distribution, les consommateurs d'autres produits bio.

Une fois que les cibles sont connues et que le ton à employer est défini clairement (au sein d'une charte éditoriale), **il faut dresser une ligne éditoriale** à la page FB de l'entreprise. **Pour rappel, la ligne éditoriale est l'ensemble des valeurs et critères qui guident une rédaction dans les arbitrages qu'elle fait, face à "l'actualité" : choix dans la hiérarchisation des sujets, dans les angles, dans les points de vue, dans le ton... Elle définit le point d'équilibre entre le traitement des faits, leur analyse, voire leur commentaire, bref entre information et opinion.**

Ligne éditoriale possible pour Alter Eco (*là aussi, c'est un exemple, toute réponse est bonne si elle est justifiée et cohérente avec la demande*) :

Les valeurs de l'entreprise tournent autour du respect de l'environnement et de la biodiversité, mais aussi du respect du travail effectué par ses collaborateurs et sous-traitants. Les actions de l'entreprise doivent être le moins impactantes possibles pour la planète.

Ces engagements sont mis en avant à travers un ton direct et positif, voire une touche d'humour. Il est également nécessaire de faire preuve de transparence dans ses actions, sur la page FB.

Le style rédactionnel est clair et synthétique : des posts privilégiant des textes courts, renvoyant vers le site d'Alter Eco et/ou d'autres sites défendant les valeurs du développement durable.

Chaque post est accompagné d'un visuel, à varier (courte vidéo, photo, graphique...). Ce visuel est au service de l'information communiquée (il apporte quelque chose de plus au texte). Il doit

inciter à lire le post et le repartager. Il sera utile de temps en temps qu'un collaborateur d'Alter Eco apparaisse, au travers d'une vidéo/d'un témoignage, pour apporter un côté humain à la démarche de l'entreprise.

Périodicité : il est proposé de publier deux à trois fois par semaine, afin de ne pas inonder les internautes qui reçoivent déjà de nombreuses informations. Les heures pour publier seront celles où les internautes sont les plus actifs : si c'est le soir en semaine, il faudra programmer les posts à ce moment-là.

Choix des sujets : défense de l'environnement et prise de conscience de notre impact environnemental, y compris celui de l'entreprise.

Exemples : montrer l'engagement des internautes qui en consommant les produits d'Alter Eco agissent pour l'environnement, republier des articles sur l'environnement sans tomber dans le catastrophisme (dernière conférence des Nations Unies sur l'eau, bilan 2022 des avancées en matière environnementales...), alterner entre sujets « sérieux » liés à l'actualité et sujets « légers » (recettes à base des produits Alter Eco...), donner des conseils faciles à appliquer (les éco-gestes du quotidien, la gestion des mails...)...

Les posts devront dans la mesure du possible, susciter des interactions : laisser des commentaires, republier les articles, partager des recettes saines et bio...

2.3 Vous êtes assistant(e) de la responsable de la communication numérique d'Alter Eco. A l'occasion de la semaine européenne du développement durable (qui se tiendra du 18 septembre au 8 octobre, avec un temps fort du 20 au 26 septembre), cette dernière vous demande des idées de posts pour alimenter les pages Facebook et Instagram de l'entreprise.

Vous lui donnerez vos suggestions avec pour chacune :

- Une proposition de titre ;
- L'angle (en quelques mots) ;
- La date de parution.

Libre à vous de présenter vos propositions par ordre chronologique, ou par réseau social, ou les 2. (10 points)

Voici quelques exemples :

Le 13 septembre :

Sur FB : Du 18 septembre au 8 octobre, c'est la Semaine européenne du développement durable. Durant cette opération, retrouvez régulièrement nos engagements en faveur du bio et du commerce équitable ! Infos sur : [Renvoi vers le site national de cette opération.](#)

Sur Instagram : Semaine européenne du développement durable, qu'est-ce que c'est ? Du 18 septembre au 8 octobre, retrouvez nos engagements en faveur du bio et du commerce équitable. Engagez-vous dans cette démarche par des tas de petits gestes quotidiens ! #equitable #bio #durable

Le 18 septembre :

Sur FB : Nous vous l'annonçons la Semaine dernière, la semaine européenne du développement durable commence ce 18 septembre. Pour Alter Eco, s'engager en faveur de l'environnement, c'est toute l'année. Engagement n°1 : à chaque post, mettre en avant un engagement de l'entreprise. Retrouvez-nous sur : site internet de l'entreprise

Sur Instagram : Semaine européenne du développement durable du 18 septembre au 8 octobre. Engagement n°1 chez Alter Eco : mettre en avant un engagement de l'entreprise

#engagement #equitable #bio #durable

Le 25 septembre :

Sur FB : Semaine européenne du développement durable : engagements n°2 et n°3 (détaillez deux autres engagements). Et vous, quels sont vos engagements pour l'environnement ? Répondez-nous en commentaire !

Sur Instagram : idem engagement n°2 et n°3, avec les mêmes # que précédemment

Le 2 octobre

Sur FB : Semaine européenne du développement durable : engagements n°4 et n°5 (détaillez deux autres engagements). Et vous, quels sont vos engagements pour l'environnement ? Répondez-nous en commentaire !

Sur Instagram : idem engagement n°4 et n°5, avec les mêmes # que précédemment

Le 8 octobre

Sur FB : L'édition 2023 de la Semaine européenne du développement durable se termine. Vous avez suivi nos engagements pour la planète et partagez les vôtres. Merci pour toutes vos idées ! Voici quelques engagements remarquables de nos internautes : reprendre quelques commentaires intéressants, sous forme graphique.

Sur Instagram : Semaine européenne du développement durable, du 18 septembre au 8 octobre : on s'engage tous pour la planète ! : reprendre quelques commentaires intéressants des internautes, sous forme de story. #equitable #bio #durable