



Stratégie rédactionnelle et informationnelle

Fabrice GAUD / www.linkedin.com/in/fabricegaud/

ECORIS – Annecy / ECORIS - Annemasse

Année 2022/2023

Fabrice GAUD

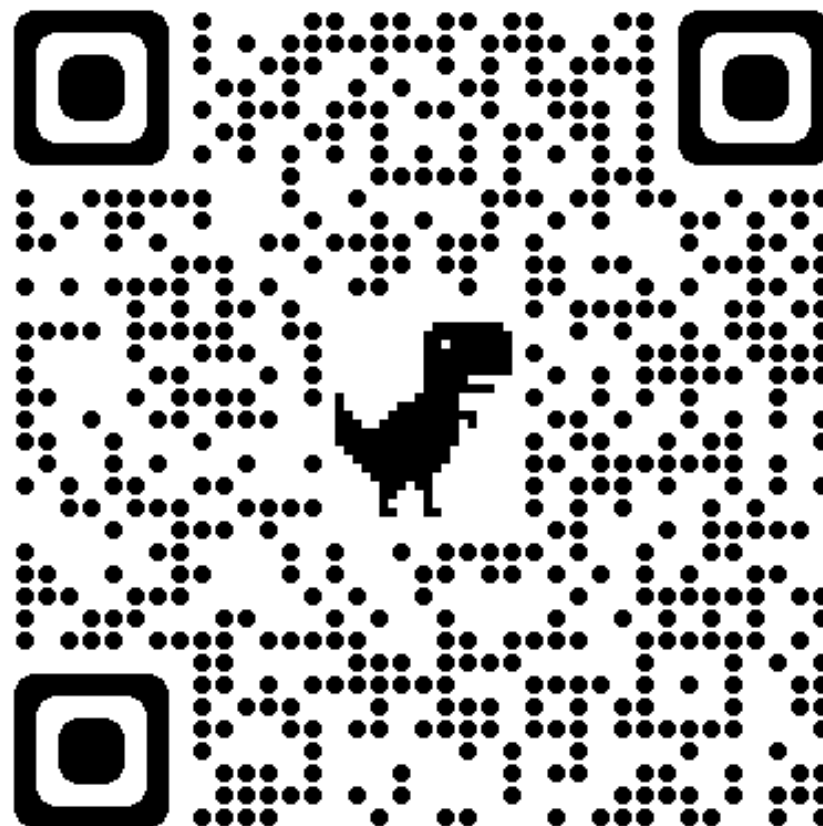
Master en marketing

Fondateur en 2017 de l'agence marketing digital « **acofo** »

Formateur à Ecoris depuis 4 ans

Fabriceg@acofo.net et sur LinkedIn

<https://www.linkedin.com/in/fabricegaud/>



Les séances



01. Présentation & bases

Présentation de la stratégie rédactionnelle et informationnelle

Connaitre les bases de l'écriture journalistique.

02. Supports de communication & ligne éditoriale

Les supports internes et externes à l'entreprise

A quoi sert une ligne éditoriale

03. La charte éditoriale

Définition, territoire d'expression, éléments de langage

Les différents supports

Charte iconographique

04. Le planning éditorial

Définition & avantages

Comment crée un planning

Les contenus

Les outils

05. La rédaction sur le web

Les spécificités

Les supports, le SEO, le Snacking

Les séances

06. Les relations presse

L'intégrer dans sa stratégie

Le storytelling



Les dates des séances

ECORIS / Annecy

- 1 / Mercredi 13 mars à 13h30
- 2 / Jeudi 14 mars à 8h30
- 3 / Mercredi 27 mars à 8h30
- 4 / Vendredi 29 mars à 13h30
- 5 / Mercredi 17 avril à 13h30
- 6 / Vendredi 3 mai à 13h30

ECORIS / Annemasse

- 1 / Lundi 18 mars à 8h30
- 2 / Mercredi 20 mars à 8h30
- 3 / Lundi 8 avril à 8h30
- 4 / Mercredi 10 avril à 8h30
- 5 / Lundi 22 avril à 8h30
- 6 / Mardi 14 mai à 8h30

Les compétences

Les savoirs

Le savoir est la connaissance tandis que la compétence est la capacité à utiliser cette connaissance de manière pratique et efficace.

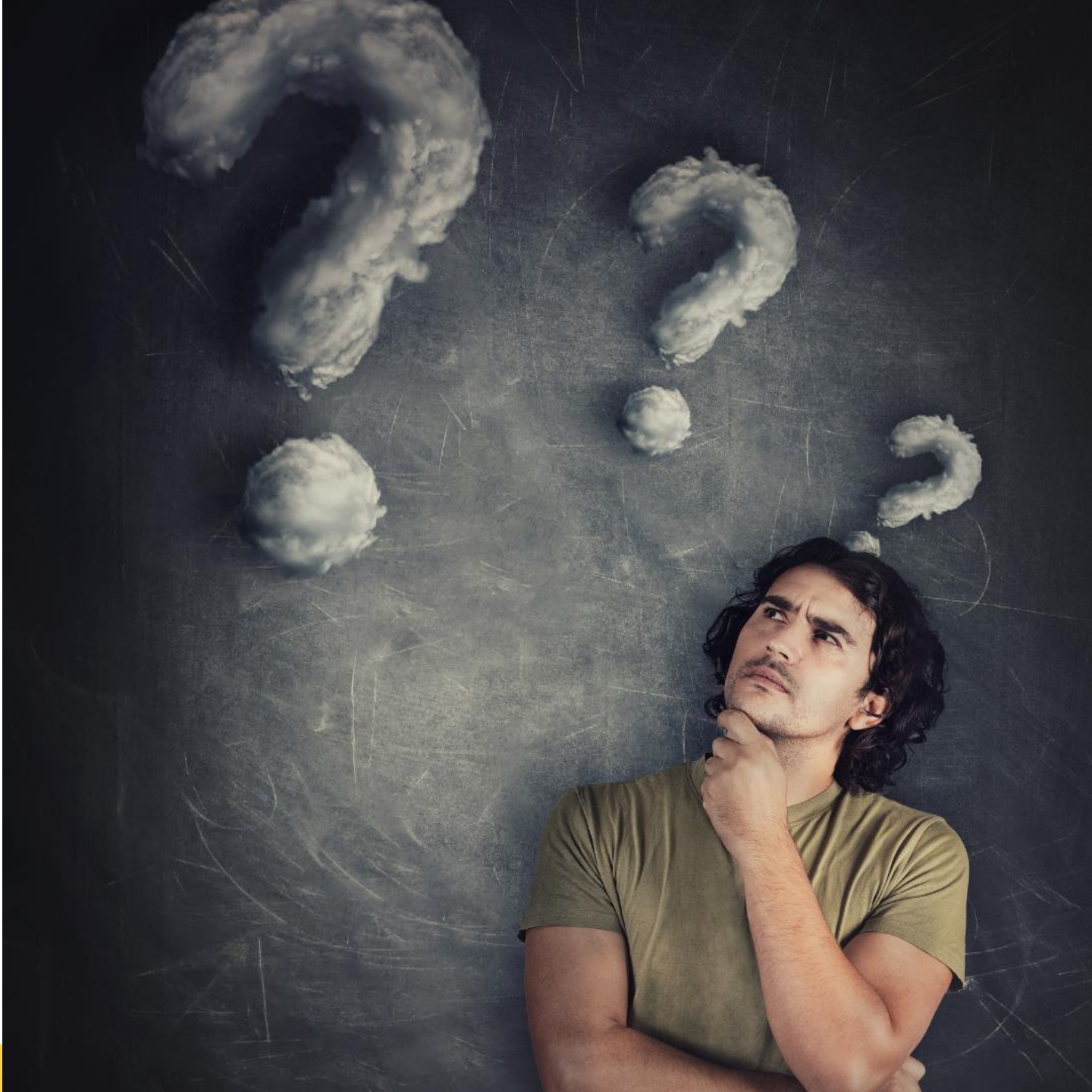
Objectif : Suivre une stratégie éditoriale et l'appliquer à des supports de communication

Codes	Compétences	Vérfié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
C1	Analyser et comprendre une stratégie éditoriale			
C2	Identifier une cible			
C3	Proposer du contenu pertinent à la stratégie éditoriale			
C4	Comprendre l'importance de la stratégie de contenu			
Codes	Savoirs	Vérfié		
		Acquis	Partiellement acquis	Non acquis
S1	Créer une charte éditoriale			
S2	Créer un planning éditorial			
S3	Écrire une fiche produit pour le web			
S4	Utiliser le storytelling pour vendre un produit/marque			

Les sujets des années dernières & nos documents de travail

www.acofo.net/ecoris







Séance 2

Supports de communication & ligne éditoriale

Les supports internes et externes à l'entreprise

A quoi sert une ligne éditoriale

Jeudi 14 mars

Mercredi 20 mars



Listons ensemble les différents supports

de communication

1/ Les supports médias

2/ Les supports hors médias



Les supports médias :

- La presse
- La radio
- L'affichage
- Le cinéma
- La télévision
- Les transports
- L'internet

CHANEL vous offre la livraison standard et deux échantillons au choix pour toute commande.



Chanel 5

La publicité cinéma
La publicité TV

N°5



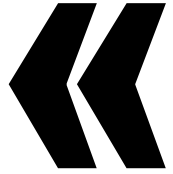
Chanel 5

La presse

Chanel 5

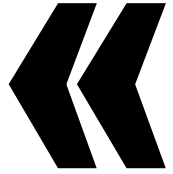
L'affichage





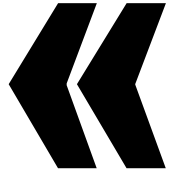
Les supports hors médias

- Les plaquettes commerciales
- La PLV
- Les documents administratifs de l'entreprise
- Les brochures ou les catalogues



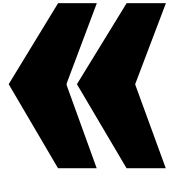
Les supports hors médias

- Les kakémonos, les totems,...
- L'habillage publicitaire (véhicules,...)
- Les cartes de visite
- Les goodies (stylos, clés USB, briquets,...)
- Les flyers



Les supports hors médias

- Internet / Site web / les applis / les réseaux sociaux
- Le sponsoring ou le mécénat



Le parrainage, ou sponsoring, consiste pour une entreprise à soutenir financièrement un événement, une personne, un produit ou une organisation, dans un **but publicitaire**.

Dans le cas du mécénat, l'entreprise fait un don à un organisme d'intérêt général, **sans attendre de contrepartie équivalente**

Déathlon

Les plaquette
commerciales ou
descriptifs produits



COMMENT CHOISIR VOTRE
TABLE DE TENNIS DE TABLE ?

notre nouveau guide interactif vous permet

**TABLE DE TENNIS
OUTDOOR CO
CORNILLEAU**



Conçu pour la pratique
en FAMILLE en EXTÉRIEUR

Table de pingpong Cornilleau
(France).

~~344^{€99}~~ -13 %

299^{€90*}

* Du 26/06/2015 Au 02/07/2015

Livraison
Frais de livraison

PAIEMENT 3X 0%

DECAT'CLUB

Decathlon relance son programme de fidélité
et récompense vos engagements



JE M'ÉQUIPE
1€ = 10 POINTS



JE BOUGE
10 de sport = 100 POINTS



**JE FAIS UNE ACTION
ÉCO-RESPONSABLE**
1 action = 100 POINTS



JE PARTAGE
1 partage = 10 POINTS



Rejoignez le club en téléchargeant
gratuitement l'application DECAT'CLUB

Convertissez vos points



VOTRE AVIS
COMPTE

POURQUOI
DONNER VOTRE
AVIS ?

- ★ Pour nous aider à améliorer nos services
- ★ Pour être éligible à nos offres spéciales et cadeaux
- ★ Pour contribuer à améliorer nos produits, services, magasins

Décathlon

La PLV

Décathlon

Le rapport annuel

DECATHLON EN CHIFFRES

Décathlon, entreprise internationale rassemblant plus de 60 000 collaborateurs, est impliquée dans 28 pays. Depuis plus de 40 ans, nous sommes engagés pour rendre le sport accessible à tous avec deux valeurs : **sport et responsabilité**.

En 2017, l'ambition continue de se développer et d'implanter dans **18 nouveaux pays** : Corée du Sud, Chine, Philippines, Afrique du Sud, Qatar, Israël, Tunisie, Indonésie, Jamaïque et États-Unis. Nous ouvrons 100 magasins dans le monde grâce à nos boutiques (20 en magasin) et plateformes sportifs. Dans ce contexte favorable et l'adhésion de nos utilisateurs globaux, en 2017, un chiffre d'affaires de 17 milliards d'euros (+), soit une hausse de 10,9 % sur l'année 2016.

L'année 2017 est marquée par le renouveau du processus de **Votez 2020**, entamé en 2016. Les stratégies locales répondent aux 3 axes : être présents au plus près de nos clients, développer le processus de transformation numérique, former les équipes et favoriser leur croissance et la responsabilité dans toute l'entreprise.



NOS COOPÉRIERS DANS LE MONDE



RÉPARTITION DES COOPÉRIERS PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES



RÉPARTITION DES COOPÉRIERS PAR ÂGE



ADHÉSION DES COOPÉRIERS PAR ACTIVITÉ





Déathlon

Les brochures et les catalogues

Décathlon

Les kakémonos, les totems,...





Décathlon

L'habillement
publicitaire
(véhicules,...)

Décathlon

Les cartes de visite





Déathlon

Les goodies (stylos, clés USB, briquets,...)

Déathlon

Les flyers

ANNIVERSAIRE
DECATHLON *Déjà 1 an à Lempdes !*
Le sport à prix discount **easy**

“ Les prix les plus bas toute l'année, pour notre anniversaire une offre encore plus exceptionnelle pour vous dire merci. ”

✂

samedi 12 avril

-10% Valable sur tout le magasin, même sur les produits en promotion, et sans montant minimum.

Sur présentation de ce coupon

Valable uniquement le samedi. Limiter à un coupon.

Le prix le plus bas toute l'année, pour notre anniversaire une offre encore plus exceptionnelle pour vous dire merci.

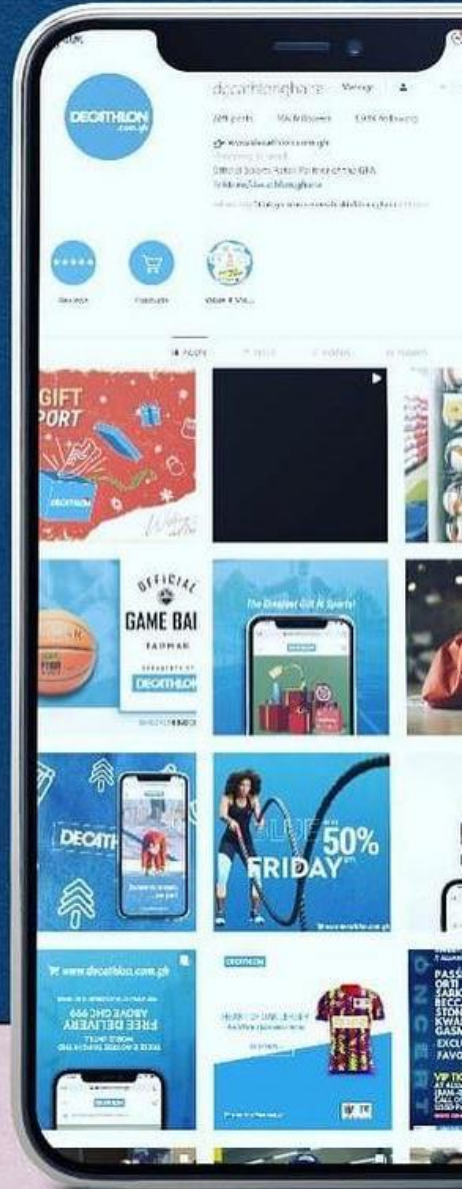
-10% Valable sur tout le magasin, même sur les produits en promotion, et sans montant minimum.

samedi 12 avril

ANNIVERSAIRE
DECATHLON *Déjà 1 an à Lempdes !*
Le sport à prix discount **easy**

DECATHLON
GHANA

Live Shopping
DECATHLON
INSTAGRAM



Decathlon

Internet / Site web /
les applis / les
réseaux sociaux

Décathlon

Le sponsoring ou le mécénat



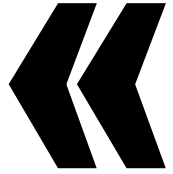
Comment bien choisir ses supports de communication

- Définir les objectifs
- Identifier et comprendre la cible
- Connaitre les différents supports
- Déterminer les ressources (Budget et humain)
- Construire son message
- Définir un agenda de publication (Planning)
- Analyser les résultats et ajuster la stratégie



Qu'est ce qu'une ligne éditoriale ?

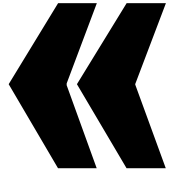




1/ Définition d'une ligne éditoriale :

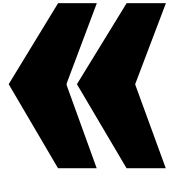
Une ligne éditoriale détermine le choix des sujets, les angles choisis, la hiérarchie de l'information, c'est-à-dire la place accordée aux informations jugées les plus importantes.

(Source CLEMI)



2/ Les différents critères d'une ligne éditoriale :

- La thématique de la publication (Spécialisée ou généraliste)
- Le public cible
- Les orientations idéologiques ou les valeurs défendus pas les médias
- Les formats et les périodicités



3/ Les éléments de la ligne éditoriale

- La spécificité de l'entité / présentation
- Le message à faire passer / votre vision / votre adn
- La cible à atteindre
- Le ton du message et la hiérarchisation des sujets
- Le contenu du message avec les moyens à votre disposition
- Les emplacements du message. Lieux de diffusion,
- Les contraintes techniques
- La fréquence de diffusion

Les étapes de la constitution de votre ligne éditoriale 1 / 2

1. Déterminez votre raison d'être et votre message principal
2. Détaillez ensuite vos missions secondaires, services annexes, autres messages
3. Définissez la cible principale, les cibles secondaires, et établissez les profils des personnes visées (personnalités, habitudes, etc)
4. Listez les problématiques rencontrées par les différents profils établis
5. Et recenser les solutions que vous êtes en mesure d'apporter pour répondre à leurs contraintes

Source : www.redacteur.com

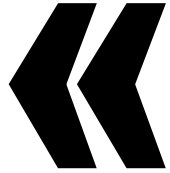
Les étapes de la constitution de votre ligne éditoriale 2 / 2

6. Définissez le ton que vous utiliserez dans vos contenus (friendly, formel, etc)
7. Choisissez les bons supports de communication. Les supports dépendent de votre cible, vous devez donc être présent là où se trouve votre cible principale.
8. Définissez les types de contenus produits (vidéo, articles, etc)
9. Établissez une charte éditoriale orientée SEO pour les rédacteurs qui s'occuperont de rédiger les contenus
10. Définissez le nombre de contenus à produire mensuellement et les jours de publications. Mettez en place un planning éditorial pour conserver un rythme régulier et ne pas vous y perdre.

Source : www.redacteur.com



Exemples de lignes éditoriales sur un support blog !



1) Exemple de ligne éditoriale B2C

Ecoflow est une entreprise spécialisée dans les solutions d'énergie électrique et solaire portable, destinées aux personnes mobiles (voyageurs, professionnels souvent en déplacements, etc)

Quel positionnement ?

Montrer son expertise pour gagner la confiance de ses cibles.

Vulgariser les explications pour être compris de tous et susciter l'intérêt.

Produire des contenus qui mettent en valeur les avantages à utiliser le matériel Ecoflow.

Être disponible via les différents médias utilisés par les cibles afin de répondre aux interrogations

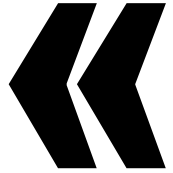


1) Exemple de ligne éditoriale B2C

Quelles cibles ?

Les cibles principales de l'entreprise sont les propriétaires de camping-car, fourgons aménagés, bateaux, les personnes adeptes des séjours en camping, les voyageurs. Les autres cibles de la marque sont les personnes sédentaires à la recherche d'une plus grande autonomie énergétique, et ce, de manière écologique.

Enfin, la marque vise aussi les professionnels qui participent régulièrement à des salons, foires et événements.



1) Exemple de ligne éditoriale B2C

Problématiques et désirs des cibles ?

Voyageurs souhaitant gagner en autonomie électrique pour visiter des lieux reculés plus longtemps. Pour avoir une solution polyvalente (rechargement solaire et sur secteur) et ne jamais être en rade d'électricité.

Digital nomade en télétravail ayant un besoin impératif de ne pas être en pénurie d'électricité. Personnes ayant besoin de gagner en praticité et en confort pendant leurs déplacements. À la recherche d'une solution fiable pour charger différents équipements.

Personnes sédentaires souhaitant réaliser des économies d'énergie en alimentant certains équipements grâce à l'énergie solaire stockée dans une batterie ecoflow (équipements du jardin par exemple)



1) Exemple de ligne éditoriale B2C : Le blog

Les objectifs des contenus du blog ?

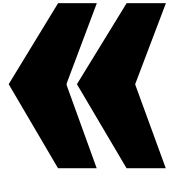
Expliquer comment fonctionnent les batteries ecoflow, présenter les nouveautés technologiques de la marque, conseiller, informer, mettre en avant sa position de leader sur ce marché et guider les personnes dans leurs choix.

Quel est le ton ?

Le ton utilisé est informatif et la marque utilise le “vous”.

Quelle fréquence pour les publications sur le blog ?

Un minimum de 12 articles de blog par mois (3 articles par semaine). La marque étant présente à l'international, les articles de blog sont traduits pour chaque site. Ecoflow est une marque présente et très active sur Instagram, réseau social massivement utilisé par ses différentes cibles. À partir de ce média en particulier, elle parvient à qualifier le trafic vers son site web.



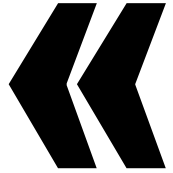
2) Exemple de ligne éditoriale pour une TPE Spécialisée dans la formation et le management

Les objectifs de la TPE ?

Sensibiliser les dirigeants et les managers aux nouvelles techniques de management, informer et vendre des formations en ligne et en présentiel.

Le message principal ?

Aider les entreprises à gagner en performances et à améliorer leurs relations avec les salariés grâce aux nouvelles pratiques de management.



2) Exemple de ligne éditoriale pour une TPE Spécialisée dans la formation et le management

Les cibles de l'entreprise ?

Les managers, les dirigeants, les Chief Happiness Officer.

Le ton ?

Un ton formel, en utilisant le "vous".

Quels types de contenus seront produits ?

Des contenus articulés autour des thématiques suivantes : les nouvelles pratiques de management, le lien entre le management et la productivité, le lien entre le management et le bonheur au travail, l'importance d'actualiser ses connaissances et compétences en management régulièrement, le télétravail et ses bonnes pratiques.

Le rythme des publications ?

4 articles par semaine.

Ligne éditoriale

Une boutique en ligne de locations de vêtements pour femmes enceintes, enfants et bébés.

- **Les thèmes à traiter** : le blog tournera autour des avantages à louer les vêtements de femmes enceintes, d'enfants et de bébés en termes de bons plans, d'écologie, d'anti-gaspillage, de peur de se tromper (de taille par exemple)...
- **Le niveau de technicité** : on s'adresse ici au grand public. Pas besoin de vulgariser spécialement, c'est un thème compréhensible par tous. On est là pour informer et éduquer les prospects à une nouvelle habitude.
- **Les mots-clés pertinents** : location de vêtements enfants, location vêtements de grossesse, location vêtements bébé, robe cérémonie fille, mais aussi tous les types de vêtements accompagnés du mot « enfant », « bébé » ou encore « fille », « garçon », « femme enceinte ». Il y a de quoi faire !
- **Le ton à adopter** : décontracté, voire avec une pointe d'humour. Utilisation du vous.
- **La fréquence de publication** : au début quatre articles par mois puis possibilité de réduire à deux ou même un, une fois que le site possède une quantité suffisante de contenu.
- **Les types de contenus et les rubriques** : articles informationnels, articles looks, infographies... Les rubriques peuvent suivre les différentes catégories de vêtements proposés : bébé, enfant, femme enceinte.

Travail à faire

Les supports de communication :

Listez les différents supports de communication de votre festival.

Rédigez la ligne éditoriale de votre festival

Les éléments de la ligne éditoriale

- La spécificité de l'entité / présentation
- Le message à faire passer / votre vision / votre adn
- La cible à atteindre
- Le ton du message et la hiérarchisation des sujets
- Le contenu du message avec les moyens à votre disposition
- Les emplacements du message. Lieux de diffusion,
- Les contraintes techniques
- La fréquence de diffusion

LE FESTIVAL

- 1/ Présentation du festival et ses spécificités.
- 2/ L'ADN et l'histoire de la création de ce festival / Pourquoi ?
- 3/ La cible du festival au sens large.
- 4/ Les cible secondaires de la communication à toucher.
- 5/ Les sujets à traiter, les catégoriser et les hiérarchiser.
- 6/ Le ton du message.
- 7/ Les mots clés
- 8/ Le format des messages, les lieux de diffusion et les fréquences de diffusion.
- 9/ Les besoins techniques et humains

« **Donnez envie de vous lire !**

