

Plan de formation

Stratégie éditoriale
Rédaction de contenu



- I. L'INFORMATION CHANGE**
- II. L'ÉCRITURE CHANGE**
- III. STRATÉGIE ÉDITORIALE**
- IV. PLANNING ÉDITORIAL**
- V. CONCEPTION D'UN ARTICLE**
- VI. CONSTRUCTION D'UN ARTICLE**
- VII. APPEL À L'ACTION**
- VIII. MISE EN FORME**
- IX. LIENS INTERNES ET EXTERNES**
- X. DE L'INTÉRÊT D'UN BLOG**
- XI STRATÉGIE CROSS CANAL**



L'INFORMATION CHANGE

onestlàpourça



L'information change

- **Saturation d'information** : nous recevons 5 fois plus d'informations que dans les années 80
- **Infobésité** : l'offre de contenu disponible sur internet double tous les 24 mois
- **Saturation de mots** : les internautes ne lisent que 28 % d'une page internet
- Une **lecture zapping** sur le web, des **lecteurs volatiles** :
 - Les internautes lisent 25 % moins vite à l'écran et en majorité en diagonale
 - Ils lisent généralement le 1^{er} paragraphe ; puis le 2^e est lu plus rapidement et leur attention se perd...
 - Ils scrollent et consultent plusieurs sites en même temps

L'ÉCRITURE CHANGE

onestlàpourça



L'écriture change

- Pour répondre aux contraintes de la lecture sur le web, le style d'écriture a un double objectif : **être efficace et concret**
 - **Déterminer ses cibles** : à qui s'adresse-t-on ?
 - **Définir le ton** : adapter votre langage à vos lecteurs
 - **Faire des phrases courtes** = un style direct : sujet + verbe + complément
 - **Trouvez le mot juste**, évitez le jargon professionnel et les imprécisions
 - Utilisez **le présent** et le mode actif

L'écriture change

Deux règles de base :

- Déterminer l'**angle** de votre article
 - Selon votre objectif, il peut être humain, économique, historique ou technique.
- Répondre aux **5W** (Qui, Quoi, Où, Quand, Comment / Pourquoi) dès les premiers paragraphes :
 - Votre lecteur doit trouver des réponses à ses questions rapidement
 - Vous contribuez à un meilleur référencement de votre article

STRATÉGIE ÉDITORIALE

onestlàpourça



STRATÉGIE ÉDITORIALE

- **Audit** de l'existant
 - Vous définissez **vos besoins et l'équipe** qui sera responsable de votre contenu
 - Vous faites un **examen détaillé** de vos outils de communication pour décrypter ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas
- **Stratégie** de communication
 - Vous **benchmarkez** vos concurrents
 - Vous définissez vos **cibles et vos objectifs**

STRATÉGIE ÉDITORIALE

- **Charte éditoriale**

- Elle s'effectue en lien avec la **stratégie** et les plus-values de l'entreprise
- Elle est ancrée dans l'histoire, la philosophie et la dynamique de **l'entreprise**
- Vous définissez la **ligne éditoriale**
- Le **rubriquage**
- Les **règles rédactionnelles** : forme et contenu
- Le processus de production

PLANNING ÉDITORIAL

onestlàpourça



PLANNING ÉDITORIAL

- **Calendrier éditorial**
 - Brainstorming collectif
 - Liste des sujets à traiter
 - Séquence et fréquence des publications
- **Processus éditoriaux**
 - Organisation du comité éditorial
 - Contributions et animations

CONCEPTION D'UN ARTICLE

onestlàpourça

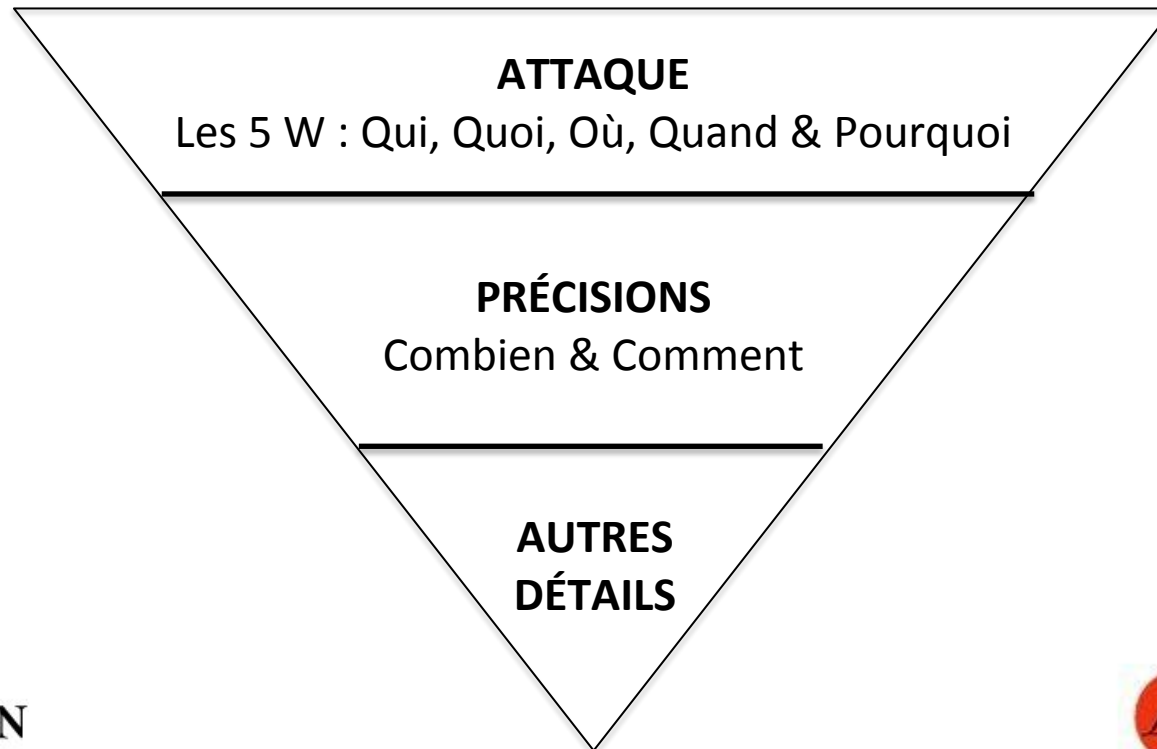


Conception d'un article

- Qu'est-ce qu'un **bon article** ?
 - Un sujet qui arrive au bon moment
- Comment trouver des **idées nouvelles** ?
 - Faire de la **veille** pour suivre l'actualité de votre secteur et identifier les sujets tendances du moment
 - **Benchmarker** les concurrents en permanence
 - Être à l'**écoute** de vos clients, partenaires, salariés, etc.
 - Noter à tout moment les **idées** qui vous passent par la tête

La conception d'un article

- Le principe de la **pyramide inversée** :
 - Traiter les informations de la **plus générique** à la plus spécifique
 - Délivrer **immédiatement** l'information principale au lecteur



CONSTRUCTION D'UN ARTICLE

onestlàpourça



La construction d'un article

- **Titre**

- **Informatif** : présence du mot-clé principal pour le référencement
- **Incitatif** : donne envie de cliquer en restant fidèle dans le ton et le fond au contenu qui suit

- **Chapô**

- Selon les cas, il peut être amené à disparaître. L'article doit alors rester compréhensible

- **Attaque du 1^{er} paragraphe**

- Intégrer les 5W, entrer rapidement dans le vif du sujet

L'information doit être répartie entre le titre, le chapô, l'attaque et tous les mots clés essentiels repris entre ces niveaux.

Attention à bien mettre en valeur les informations utiles pour l'internaute et pas pour votre organisation

La construction d'un article

- **Les paragraphes suivants**

- Apporter plus de **détail** sur le sujet
- Évitez les transitions qui alourdissent la lecture : **prenez directement** d'une idée à l'autre, sans articulations visibles.

- **Les derniers paragraphes**

- Donner éventuellement le **contexte** pour les internautes les plus intéressés

C'est ici que vous pouvez développer le contexte, définir les termes, présenter les acteurs, donner des chiffres clés, etc. En communication institutionnelle, c'est le moment idéal pour lister les partenaires, les financeurs, les textes de loi, etc.

APPEL À L'ACTION

onestlàpourça



L'appel à l'action

- Pensez à placer un **appel à l'action** dans la conclusion de votre article
 - Demande de devis, demande de rappel, inscription à la newsletter, pour recevoir des offres spéciales ...
 - Si le lecteur a lu votre article en entier, il est intéressé, ne pas le laisser partir sans l'identifier et l'engager dans une relation commerciale avec vous

MISE EN FORME

onestlàpourça



La mise en forme

- Si votre article est long, **structurez-le** en parties bien définies
 - Estimer le temps de lecture pour que lecteurs obtiennent les informations essentielles et choisissent la partie qui les intéressent
 - Une idée par paragraphe = paragraphes courts (5 lignes environ)
- Utilisez les **intertitres** pour relancer la lecture
- Utilisez **du gras** pour les principaux mots clés (avec parcimonie)
- Créez des **listes à puces** pour les énumérations
- Privilégiez un texte de **minimum 500 mots**, pour être pris en considération par le référencement

La mise en forme

- **Utiliser la vidéo**

- C'est un média **plébiscité par tous**, quelle que soit la génération
- Le support se prête à de **nombreux sujets**, pour des usages extrêmement différents les uns des autres
- Elle fait **exploser les interactions** : plus d'ouverture de mails, plus d'achats, elle améliore la conversion de 80%
- Elle aide à mieux **mémoriser** l'information
- Elle est un **complément idéal** du texte
- Elle aide considérablement au **référencement (SEO)**
- C'est un moyen facile et rapide de **capter l'attention** de l'internaute
- Elle crée un **lien émotionnel**, en mobilisant davantage vos sens

La mise en forme

- **Utiliser des photos**

- Elles **structurent** le texte, lui donnent du rythme et favorisent la transition
- Une **capture d'écran** illustrera très facilement et simplement votre propos
- Veillez à utiliser des images de **bonne qualité**
- Intégrez des publications des **réseaux sociaux**, grâce à la fonctionnalité « intégrer » présente dans la plupart des réseaux sociaux.
- **Humanisez** vos visuels plutôt que de choisir des visuels froids auxquels les internautes ne pourront s'identifier
- Optimisez la **taille de vos images** en les redimensionnant à la bonne taille de votre site
- Et enfin, respectez les **droits d'auteur**, tout n'est pas gratuit sur internet

LIENS INTERNES ET EXTERNES

onestlàpourça



Les liens internes & externes

- **Avec les liens internes**, vous renvoyez les internautes vers des pages de votre propre site web ou de votre blog, pour :
 - faire revivre vos **archives**
 - en savoir plus sur l'un de vos **produits**
 - faire référence à un **précédent article** sans raconter de nouveau l'histoire
- Ne cherchez pas à cacher **les liens externes**
 - donner toujours vos sources, pour respecter les droits d'auteur, ne pas vous attribuer un mérite qui n'est pas le votre et crédibiliser votre propre article par la qualité de vos recherches

SITE WEB

onestlàpourça



Votre site web

- **Arborescence**
- Choix des « **landing pages** », une par produit en fonction des mots clés
- Choix des **rubriques**
- Comment **se présenter** ?
- Quelles **informations** transmettre ?
- Citer et faire parler **ses clients** ?

DE L'INTÉRÊT D'UN BLOG

onestlàpourça



De l'intérêt d'un blog

- Générer du **trafic** vers votre site web grâce au blogging et à la magie du référencement
- Convertir le trafic de votre blog en **leads** en incitant les visiteurs à vous laisser leurs coordonnées en remplissant un formulaire : livre blanc, promotion, newsletter, webinar, essai gratuit ...
- Asseoir votre **autorité et votre légitimité** grâce à la qualité et la régularité de votre prise de parole
- **Relayer l'actualité** de votre société, de votre marché, mettre en avant vos valeurs ...
- Passer au **social selling** et utilisant votre contenu pour créer un contact de qualité avec des prospects potentiels

STRATÉGIE CROSS CANAL

onestlàpourça



Une stratégie cross canal

- Vos clients utilisent **plusieurs canaux** pour s'informer ou se distraire
- Le but d'une stratégie cross canal est de parvenir à une **cohérence sur l'ensemble des canaux de manière simultanée** afin de tirer profit des **interactions et des synergies** qui peuvent exister entre eux. Outre votre site web et votre blog, votre contenu pourra également s'exprimer à travers :
 - Livres blancs
 - Newsletter
 - Réseaux sociaux
 - Dossiers de presse pour des relations presse
 - Micro-contenus sur les mobiles