

onestlàpourça



STRATEGIE EDITORIALE & REDACTION

Heureux qui communique

1. L'information change
2. L'écriture change
3. Quelle identité pour votre communication
4. Stratégie éditoriale
5. Organisation éditoriale
6. Conception d'un article
7. Construction d'un article
8. Appel à l'action
9. Mise en forme
10. Liens internes et externes
11. De l'intérêt d'un blog
12. Stratégie Cross Canal

L'information change

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

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**
 - **Déterminez vos cibles** : à qui vous adressez-vous ?
 - **Définir votre ton** : adaptez votre langage à vos lecteurs
 - **Faites 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 :

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

Quelle identité
pour votre communication ?

Votre identité

C'est l'ADN de votre entreprise :

- Vos valeurs
- Votre stratégie
- Vos actions économiques et sociales

- Elle est marquée par son fondateur et se constitue au fil du temps
- Elle permet de vous démarquer de vos concurrents
- Elle génère l'adhésion de vos collaborateurs au projet entrepreneurial.

Stratégie éditoriale

Stratégie éditoriale

■ **Audit** de l'existant

- Définissez **vos besoins et l'équipe** qui sera responsable de votre contenu
- Faites un **examen détaillé** de vos outils de communication pour décrypter ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas

■ **Stratégie** de communication

- **Benchmarkez** vos concurrents
- Définissez vos **cibles**

Stratégie éditoriale

■ Charte éditoriale

- Elle s'effectue en lien avec la **stratégie** et les plus-values de votre entreprise
- Elle est ancrée dans l'histoire, la philosophie et la dynamique de votre entreprise, c'est-à-dire **votre identité**.
- Elle précise :
 - ✓ Les **objectifs** de communication
 - ✓ La **ligne éditoriale**
 - ✓ La stratégie de **SEO**
 - ✓ Le **rubriquage**
 - ✓ Les **règles rédactionnelles** : forme et contenu
 - ✓ Le processus de production

Organisation éditoriale

Organisation éditoriale

■ Calendrier éditorial

- Brainstorming collectif à échéance régulière avec des personnes identifiées de l'équipe
- Identification des sujets à traiter
- Identification des fréquences des publications

■ Processus éditoriaux

- Organisation d'un comité éditorial
- Organisation des contributions et animation
- Organisation du circuit de validation

Organisation éditoriale

■ Que mettre dans votre calendrier éditorial ?

- Date prévue de publication
- Date prévue de livraison (de manière à permettre un temps pour les relectures et les corrections)
- Catégorie(s) de publication (page institutionnelle, blog, etc.)
- Auteur
- Type de publication (article flash, article long, dossier, infographie, reportage photos, vidéo...)
- Sujet / Titre
- Mot(s) clé(s) principaux
- Statut (à rédiger, en cours de rédaction, en attente de validation, publié).

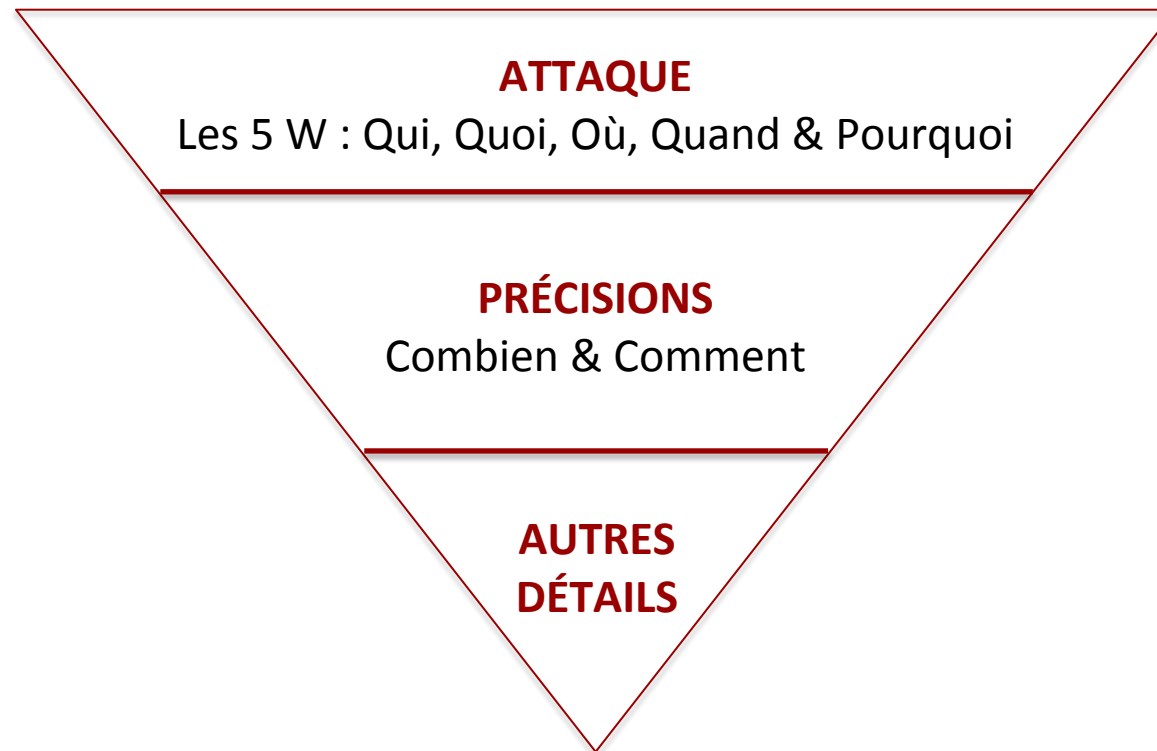
Conception d'un article

Conception d'un article

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

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

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 1er paragraphe

- Intégrez 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.

Construction d'un article

■ Les paragraphes suivants

- Apportez 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

- Donnez 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.

Construction d'un article

Attention !

Veillez à toujours bien mettre en valeur les informations qui seront utiles pour vos internautes (et futurs clients) et pas votre organisation...

Appel à l'action

Appel à l'action

- Pensez à placer un **appel à l'action** dans la conclusion de votre article
 - Exemples : 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, il ne faut pas le laisser partir sans l'identifier et l'engager dans une relation commerciale avec vous

Mise en forme

Mise en forme

- Si votre article est long, **structurez**-le en parties bien définies
 - Estimez 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

Mise en forme

■ Utilisez 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

Mise en forme

■ Utilisez des photos / illustrations

- 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
- Respectez les **droits d'auteur**, tout n'est pas gratuit sur internet

Liens internes et externes

Liens internes et 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**
 - donnez toujours vos sources pour respecter les droits d'auteur, ne pas vous attribuer un mérite qui n'est pas le vôtre et crédibiliser votre propre article par la qualité de vos recherches

De l'intérêt d'un blog

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** en utilisant votre contenu pour créer un contact de qualité avec des prospects potentiels

Stratégie cross canal

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

Merci pour votre écoute

Et vous, où en êtes-vous ?
dans votre communication