

LAURENT FOURNIER

CHARTRE ÉDITORIALE

ON NE COMMUNIQUE
PAS COMME ON PARLE

NOVEMBRE 2021



CHARTE ÉDITORIALE

POUVONS-NOUS ENCORE RÉDIGER
DU CONTENU SANS AVOIR UNE
CHARTÉ ÉDITORIALE ?

La production de contenu destinée à la communication de votre entreprise doit servir à porter la vision de celle-ci.

La charte éditoriale est le document de référence pour la construction de chaque contenu. À partir de celle-ci, chaque communicant de l'entreprise sait ce qu'il doit faire.

C'est à la fois un document de travail et un document de référence : c'est un guide indispensable pour les publications de votre entreprise, aussi bien pour du print (journal interne, lettre d'information ...) que pour le web (site internet, blog...).





SOMMAIRE

Novembre 2021

La charte éditoriale web permet d'assurer une homogénéité rédactionnelle tout en respectant le fil conducteur.

Elle encadre les rédacteurs en leur fournissant un cap éditorial et des conventions d'écriture.

Plus la charte éditoriale est épaisse et exhaustive, plus elle a de risques de rester au placard, car personne ne prendra le temps de la lire.

Il est préférable d'écrire une charte concise en rappelant les règles et les points les plus importants.

I. PRINCIPES ET ENJEUX

II. PRÉSENTATION

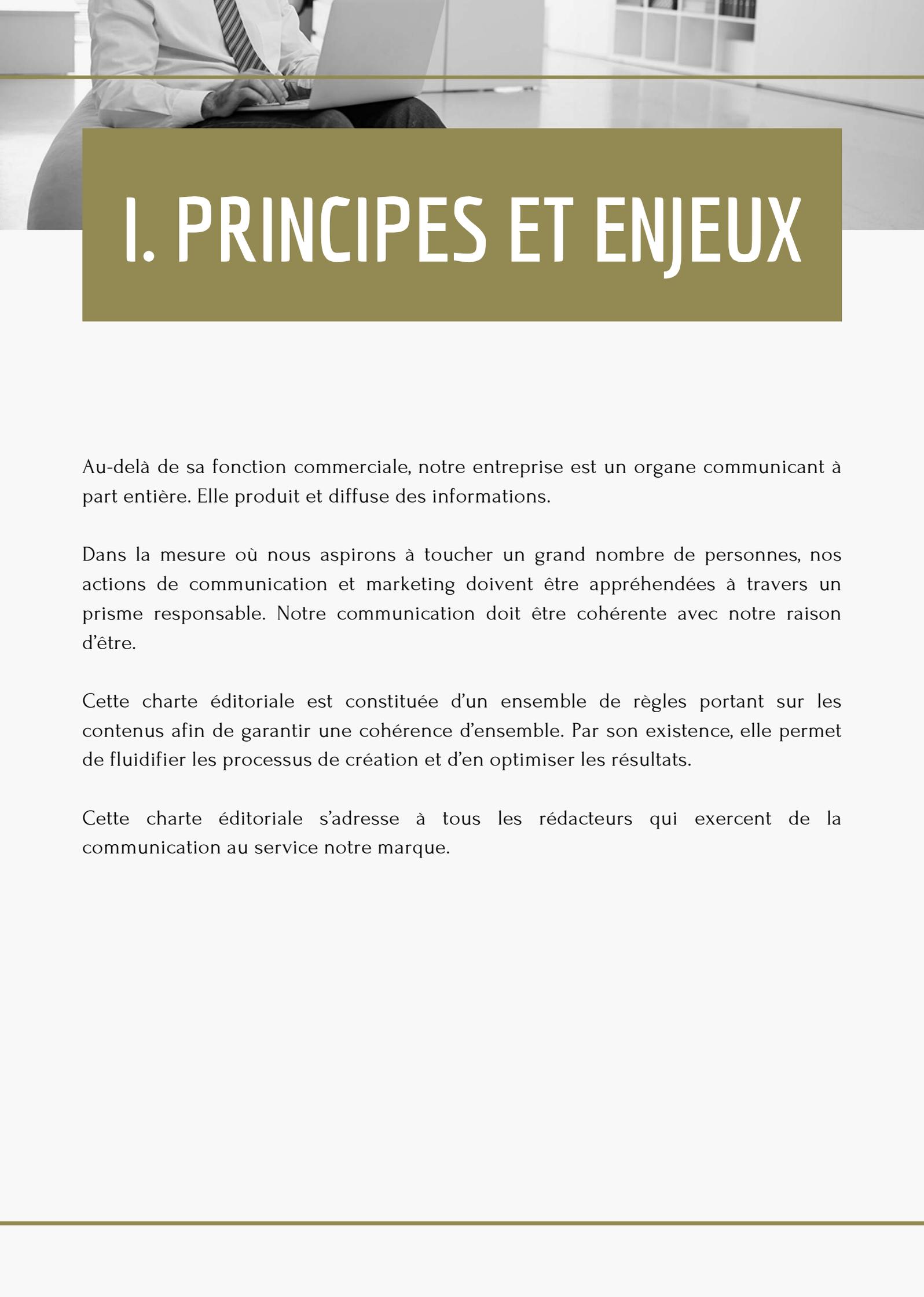
III. CONTEXTE DE LA CHARTE

IV. LIGNE ÉDITORIALE

V. LES CONTRIBUTEURS

VI. LA RÉDACTION

VII. LA MISE EN APPLICATION



I. PRINCIPES ET ENJEUX

Au-delà de sa fonction commerciale, notre entreprise est un organe communicant à part entière. Elle produit et diffuse des informations.

Dans la mesure où nous aspirons à toucher un grand nombre de personnes, nos actions de communication et marketing doivent être appréhendées à travers un prisme responsable. Notre communication doit être cohérente avec notre raison d'être.

Cette charte éditoriale est constituée d'un ensemble de règles portant sur les contenus afin de garantir une cohérence d'ensemble. Par son existence, elle permet de fluidifier les processus de création et d'en optimiser les résultats.

Cette charte éditoriale s'adresse à tous les rédacteurs qui exercent de la communication au service notre marque.



II. PRÉSENTATION

HISTORIQUE DE NOTRE MARQUE

Nos contenus nous représentent, ils sont notre futur. Pour autant, ils seront inspirés de notre passé. Pour les imprégner, voici d'où nous venons.

Notre origine

Expliquez l'origine de la société. La naissance de la marque.

Notre évolution

Indiquez ici les évolutions de la société ou de la marque.

Notre domaine d'expertise

Indiquez ici le domaine d'expertise de votre société.
En quoi votre marque est-elle unique ?



II. PRÉSENTATION

FONDEMENT DE NOTRE MARQUE

Nos futurs contenus vont fortifier notre image de marque. Notre ADN doit se retrouver en eux.

Notre raison d'être

Indiquez ici la raison d'être de votre société et de sa marque.

Notre vision

Indiquez ici la vision de votre société.

Nos valeurs

Indiquez ici vos valeurs, leurs origines.
Expliquez comment elles se traduisent au quotidien.



II. PRÉSENTATION

ORGANISATION DE L'ÉQUIPE ÉDITORIALE

Une équipe ce n'est pas qu'un groupe d'individus. C'est une union de personnes qui se connaît bien, qui sait « qui fait quoi » et qui œuvre pour le même but.

Comment fonctionne l'équipe

Indiquez ici le mode de fonctionnement de l'équipe.

Définition du processus de création de contenus

Indiquez ici le processus de création, de validation et de publication de contenu.

Les acteurs

Indiquez ici le nom et prénom de la personne, sa fonction, ses moyens de contact.



III. LE CONTEXTE

OBJECTIFS DES CONTENUS

Les contenus qui vont être produits sont destinés à promouvoir notre marque. Il est important que chaque contenu est pour fonction de renforcer l'un des objectifs ci-dessous.

Indiquez ici les objectifs des contenus.

III. LE CONTEXTE

LES CIBLES A QUI S'ADRESSE LES CONTENUS



Pauline

Âge

Entre xx et xx ans

Niveau d'étude

Licence ou diplôme équivalent

Réseaux sociaux

in



f



Secteur d'activité

Non communiqué

Taille de l'entreprise

xx à xx salariés

Fonction

Non communiqué

Salaire

00 000€/an

Situation familiale

En couple | un enfant

Train de vie

Plutôt satisfaisant

Emploi

Non communiqué

Depuis

Non communiqué

Objectifs

Quel est son but

-

Attentes

En quoi mon produit/service peut l'aider

-

Moyens de communication

-

Indicateurs de performance

-

Priorités

-

Peurs

Quels sont ses points de douleurs?

-

Points bloquants

-

Problématique

À quelle problématique est-il confronté ?

-



IV. LIGNE ÉDITORIALE

LES SUJETS

Les sujets désignés ci-dessous ont pour but de soutenir les piliers de notre marque. Chaque contenu émis devra traiter exclusivement de l'un de ces contenus.

Indiquez ici les sujets de vos futurs contenus.

Les sujets interdits

- La religion.
- La politique.
- La vie personnelle.
- Tout sujet à polémique

IV. LIGNE ÉDITORIALE

LE TON DE L'ÉCRITURE

La façon dont les contenus seront rédigés influencera l'aura de notre marque. Il est donc demandé de respecter le style défini ci-dessous.

Définissez le langage : informel <-> formel

Les styles d'écriture formels sont généralement définis par le point de vue utilisé, comme la première, la deuxième ou la troisième personne.

- La première personne est livrée du point de vue personnel de l'auteur, en utilisant "je" et "nous".
- La deuxième personne est moins personnelle et utilise le pronom "vous" pour identifier à qui s'adresse le contenu.
- La troisième personne est le moins formel des trois styles, et crée le plus de distance entre l'auteur et le lecteur.

Définissez votre style:

- Professionnelle.
- Léger.
- Conventionnel.
- Commercial.
- Pédagogique.
- Institutionnel.
- Complice.



Définissez votre type de rédaction :

- Technique
- Langage de vos clients.
- Imaginatifs
- Charismatiques
- Difficiles à comprendre
- Égocentriques
- Créateurs
- Pleins d'idées
- Provocants ...

Définissez vos tournures de phrase:

- Décontracté.
- Soutenu.
- Compréhensifs
- Perspicaces
- Sensibles
- Émotifs
- Subjectifs ...

IV. LIGNE ÉDITORIALE

LES CANAUX DE DIFFUSION

Afin d'attirer les utilisateurs de notre marque, voici la liste des canaux à utiliser pour diffuser les contenus créés.



IV. LIGNE ÉDITORIALE

LES TYPES DE PUBLICATION

Suivant la destination d'impression du contenu, il est important que les contenus de notre marque respectent la même structure.

Réseaux sociaux : Post Facebook

Titre : 5 à 12 mots – Maxi 70 caractères en HI

Répétition du mot clé : 1 à 2 fois.

Longueur article : 50 - 150 mots
1 image | 1 Vidéo maximum

BLOG : Article long

Titre : 5 à 12 mots – Maxi 70 caractères en HI

Utilisation de titre H2 pour les paragraphes pour la reconnaissance SEO:
Méta description 155 caractères Longueur
Slug optimisé
Répétition du mot clé : 8 à 10 fois.

Longueur article : 2000 - 2500 mots
7-10 images | Graphiques maximums

Indiquer tous les liens des statistiques

Réseaux sociaux : Post LinkedIn

Titre : 5 à 12 mots – Maxi 70 caractères en HI

Répétition du mot clé : 1 à 2 fois.

Longueur post : 50 - 200 mots
1 image | 1 Vidéo | 1 Enquête maximum

BLOG : Article d'actualité

Titre : 5 à 12 mots – Maxi 70 caractères en HI

Utilisation de titre H2 pour les paragraphes pour la reconnaissance SEO:
Méta description 155 caractères Longueur
Slug optimisé
Répétition du mot clé : 4 à 7 fois.

Longueur article : 800 - 1400 mots
4-7 images | Graphiques maximums

Indiquer tous les liens des statistiques

Réseaux sociaux : Article LinkedIn

Titre : 5 à 12 mots – Maxi 70 caractères en HI

Utilisation de titre H2 pour les paragraphes pour la reconnaissance SEO:
Méta description 155 caractères Longueur
Slug optimisé
Répétition du mot clé : 4 à 10 fois.

Longueur article : 6000 - 2500 mots
1 image | 1 Vidéo | 1 enquête maximum

Indiquer tous les liens des statistiques

Réseaux sociaux : Post Tweeter

Titre : 5 à 12 mots – Maxi 70 caractères en HI

Répétition du mot clé : 1 à 2 fois.

Longueur article : 50 - 150 mots
1 image | 1 Vidéo maximum

Magasine web : Article long

Titre : 5 à 12 mots – Maxi 70 caractères en HI

Utilisation de titre H2 pour les paragraphes pour la reconnaissance SEO:
Méta description 155 caractères Longueur
Slug optimisé
Répétition du mot clé : 6 à 10 fois.

Longueur article : 1000 - 2500 mots
1-4 image | 1 Graphiques maximums

Indiquer tous les liens des statistiques



IV. LIGNE ÉDITORIALE

LES MOTS CLÉS ET EXPRESSIONS CLÉS

Mots clés

Définir ici la liste des mots clés:

- ...

Expressions clés

Définir ici la liste des expressions clés:

- ...



V. LES CONTRIBUTEURS

Règles et obligations

Définition des types de contenu à utiliser

Définir ici la liste des types de contenus provenant de contributeurs que vous pouvez utiliser :

- ...

Condition d'utilisation

Définir ici les conditions d'utilisation de ces contenus:

- ...

Vérification des sources et paternité du contenu

Définir ici la liste de vérification à mener concernant les sources des documents ainsi que les modalités de contrôle de la paternité du contenu.

- ...



VI. LA RÉDACTION

LES BONNES PRATIQUES RÉDACTIONNELLES

1. Remplacer un verbe intransitif par un verbe transitif
La nouvelle formation technique rédactionnelle succède à l'ancienne
La nouvelle formation technique rédactionnelle remplace l'ancienne
2. Remplacer des verbes pronominaux par des verbes simples
Le formateur se servira du vidéoprojecteur
Le formateur utilisera le vidéoprojecteur
3. Éviter les modalisateurs (permettre, devoir, aller, faire...) quand ils sont inutiles
La formation permet de faciliter l'appropriation de bonnes pratiques
La formation facilite l'appropriation de bonnes pratiques
4. Remplacer les tournures négatives par des tournures positives
Les stagiaires ne sont pas sans savoir qu'une rédaction efficace est essentielle
Les stagiaires savent qu'une rédaction efficace est essentielle
5. Remplacer les voix passives par des voix actives
La formation est dispensée par un formateur
Un formateur dispense la formation
6. Remplacer une proposition relative par un participe ou un adjectif
seuls les participants qui se sont inscrits peuvent disposer du support
seuls les participants inscrits peuvent disposer du support



VI. LA RÉDACTION

LES BONNES PRATIQUES RÉDACTIONNELLES

7. Remplacer une proposition subordonnée par une infinitive ou une participiale
 - Le formateur a insisté sur des fondamentaux afin que leur appropriation soit facilitée
 - Le formateur a insisté sur des fondamentaux pour faciliter leur appropriation

8. Remplacer une proposition relative par un groupe complément
 - Le formateur a rappelé que ce point devait être maîtrisé
 - Le formateur a rappelé la nécessaire maîtrise de ce point

9. Éviter « l'écran linguistique » – nombre de mots qui sépare le sujet du verbe
 - Les stagiaires, présentant tous un vif intérêt pour le sujet et fournissant aussi un réel effort de concentration lors des différents exercices, participent activement aux échanges.
 - Les stagiaires participent activement aux échanges. Tous présentent un vif intérêt pour le sujet et fournissent un réel effort de concentration lors des différents exercices.



VI. LA RÉDACTION

LES BONNES PRATIQUES RÉDACTIONNELLES

10. Préférer deux phrases courtes à une phrase longue.

Cette formation permet aux stagiaires souhaitant améliorer leur rédaction de disposer d'un certain nombre de bonnes pratiques qui, une fois maîtrisées, faciliteront leur travail au quotidien et leur permettront de valoriser leurs compétences.

Cette formation permet aux stagiaires qui souhaitent améliorer leur rédaction de disposer d'un certain nombre de bonnes pratiques. Une fois maîtrisées, celles-ci faciliteront leur travail au quotidien et leur permettront de valoriser leurs compétences.



VI. LA RÉDACTION

LES RÈGLES RÉDACTIONNELLES

Les citations

Toute citation doit être écrite entre guillemets « » et précédée ou suivie de sa source. Les éventuelles ellipses dans le discours sont indiquées par des points de suspension entre parenthèses (...). Ainsi que les éventuelles adaptations par des crochets [XX].

Les conjonctions de coordination

Mais, ou, et, donc, or, ni, car : limitez autant que possible leur utilisation à une seule conjonction de coordination par phrase.

Les dates et horaires

Pour les dates, utilisez les chiffres, à part pour les mois qu'il faut écrire en toutes lettres et sans majuscule : 28 novembre 2019.

Français ou français ?

En général, les noms de peuples ou d'habitants prennent toujours une majuscule : les Français, les Parisiens, les Bretons. Dans tous les autres cas, on écrit « français » sans majuscule.



VI. LA RÉDACTION

LES RÈGLES RÉDACTIONNELLES

Italique

En communication écrite, n'utilisez l'italique que dans trois cas :

- Pour souligner un mot,
- Mettre une phrase ou une citation en exergue,
- Lorsqu'un mot est issu d'une langue étrangère.

Dans ce troisième cas, indiquez de quelle langue le mot provient et sa traduction littérale en français entre guillemets.

Ponctuation

À utiliser sans réserve : le point. Plus vous l'utilisez, plus vos phrases sont courtes. À utiliser raisonnablement : la virgule. Évitez les phrases trop longues, en apposition, ou les constructions complexes. À utiliser rarement : les points de suspension et le point d'exclamation. Ces signes apportent une emphase ou un suspense qui sont rarement utiles ou souhaitables. À ne pas utiliser : le point-virgule. Son usage est de moins en moins courant et peut avoir une connotation pompeuse.

VII. Mise en application

Mise à jour le 24 novembre 2021

La mise en application de cette charte éditoriale est à effet immédiat.

Toutes modifications de cette charte éditoriale doivent faire l'objet d'une diffusion à tous les membres de l'équipe éditoriale.

Cette charte éditoriale est consultable par toutes personnes extérieures à l'entreprise ayant un pouvoir de diffusion de contenus de la marque.

Date	Modifications	Modifié par	Version
24/11/2021	Création du document	Laurent Fournier Chef de projet digital	1.0