

# La stratégie éditoriale pour garantir la cohérence des communications pour le personal branding :

Philippe Lepever (Moi )

Version actuel : 1.0

Liste de diffusion :

Date	Auteur	V.	Donné à	Nature de la modification
01.02.21	Philippe Lepever	1.0		Création de ce document

# Sommaire

<b>Audience Cible</b>	<b>4</b>
<b>Mon objectif principal</b>	<b>4</b>
Objectif “acquisition”	4
Objectif “notoriété”	4
Objectif “Fidélisation”	4
<b>Ma mission dans l’agence</b>	<b>4</b>
<b>Règles rédactionnelles</b>	<b>4</b>
Tonalité	4
Style et vocabulaire	5
Degré de technicité du vocabulaire	<b>5</b>
Lexique de termes interdits	<b>5</b>
<b>Les canaux choisis</b>	<b>5</b>
<b>Thématiques abordées pour le blog et les réseaux sociaux</b>	<b>6</b>
Gestion de projet	6
Développement Web	6
Développement Mobile	7
Marketing Digital	7
<b>Blogs</b>	<b>8</b>
Fréquence de publication	8
Support visuels	8
<b>Structure des articles</b>	<b>8</b>
Contenus froids (information pérenne)	8
Contenus chauds (information ponctuelle)	8
Paragraphes	8
Longueur des phrases	9
Pour exprimer l’action	9
Pour exprimer l’analyse ou la description	9
<b>Règles de référencement (SEO)</b>	<b>9</b>
Images	9
Méta-Titre	9
Méta-description	9
H1	10
H2	10
<b>Réseaux sociaux</b>	<b>11</b>
Bonne pratique des réseaux sociaux	11
Hashtags utilisés sur Twitter	11

Heure pour les post sur les réseaux sociaux	11
<b>Mon plan d'action</b>	<b>12</b>
<b>Mon tableau de suivi</b>	<b>12</b>
<b>Calendrier éditorial</b>	<b>12</b>
Code couleur	12
<b>Mon site web</b>	<b>12</b>
<b>Mon premier article</b>	<b>12</b>
<b>Charte graphique</b>	<b>12</b>
<b>Outils</b>	<b>12</b>
Emojis	13
Hashtags	13
Sites web d'image libre de droit	13
Vérifier l'orthographe et la grammaire	13
Mots-clés	13
Trouver les mots-clés longues traîne	13
Optimiser le texte avec des mots-clés	13
Idées de contenu	13

# Audience Cible

Il y a 3 audiences cibles dans la stratégie éditoriale :

- La cible prioritaire est les potentiels clients de l'agence qui verront le sérieux et la qualité de mon travail ce qui les poussera à prendre contact avec l'agence.
- La cible secondaire est les futurs collaborateurs qui verront les conditions de travail dans l'agence et seront incités à postuler.
- La cible non prioritaire est les collaborateurs pour faire leur personal branding.

## Mon objectif principal

### Objectif "acquisition"

Recevoir 2 candidatures spontanées de chef de projet ou de développeur web dans l'année pour travailler dans l'agence

### Objectif "notoriété"

Participer à un séminaire digital au nom de l'agence dans les 2 prochaines années.

### Objectif "Fidélisation"

Grâce aux réseaux sociaux et à mon blog, informer et pousser au moins 5 clients de l'agence à prendre des nouveaux services/prestations.

## Ma mission dans l'agence

Grâce à mon personal branding, j'augmente ma visibilité et ma notoriété. Cela entraînera vers le haut la visibilité et la notoriété de l'agence.

Ma mission, à travers le personal branding, est d'augmenter le CA de l'agence et d'attirer les collaborateurs motivés.

## Règles rédactionnelles

### Tonalité

Le ton sera **vouvoisement, courtois, corporate** pour parler aux cibles. Le but est d'attirer en priorité de nouveaux clients.

"Nous" sera employé pour parler de la marque.

Le but est que les articles soient identifiés comme des **écrits de qualité**. Il est possible de donner notre avis personnel lors de tests ou de comparatifs.

## Style et vocabulaire

- Le ton est **direct et professionnel**, Nous utiliserons la **Voix active** au maximum
- Éviter les approches négatives

## Degré de technicité du vocabulaire

Chaque mot de vocabulaire doit être expliqué (dans une page dédiée à ce mot (titre définition mot-clé et faire le lien)). Il faut qu'il y ait de la vulgarisation des techniques et aussi des articles très précis pour montrer l'étendue de notre savoir.

## Lexique de termes interdits

Pas de sujets notre vie personnelle

Pas d'opinions personnel (sauf lors de tests et de comparatifs)

Pas de politique

Pas d'informations sur ma vie privée

Pas d'informations confidentielles

Pas d'informations contraires à la loi

## Les canaux choisis

Voici les canaux à utiliser par ordre de priorité :

1. Le blog : Nous avons entièrement la main mise dessus
2. LinkedIn : Partager des informations et rediriger vers le blog
3. Facebook : Partager des informations et rediriger vers le blog
4. Twitter : Encouragement des textes courts et des liens vers Facebook et le blog

# Thématiques abordées pour le blog et les réseaux sociaux

## Gestion de projet

Nom de la sous-rubrique	Idées de sujets à traiter
Phases	<ul style="list-style-type: none"><li>● Fondamentaux de la Gestion de Projet</li><li>● Phase Initialisation de projet</li><li>● Phase Planification</li><li>● Phase Exécution de projet</li><li>● Phase Contrôle et suivi</li><li>● Phase Clôture de projet</li></ul>
Outils et méthodes	<ul style="list-style-type: none"><li>● Méthode classique</li><li>● Méthode Agile</li><li>● Les outils Agile</li><li>● Méthode Agile: Avantages &amp; Inconvénients</li><li>● La différence entre SCRUM et KANBAN</li><li>● Les astuces pour plus d'agilité du projet</li><li>● Les feedbacks utilisateurs en Agile</li><li>● Les indicateurs de performance Agiles</li><li>● Outils collaboratifs pour gérer un projet</li><li>● monday.com: Avantages &amp; Inconvénients</li><li>● Trello: Avantages &amp; Inconvénients</li><li>● Microsoft To Do: Avantages &amp; Inconvénients</li></ul>

## Développement Web

Nom de la sous-rubrique	Idées de sujets à traiter
Développement front-end	<ul style="list-style-type: none"><li>● Simplifier le CSS avec Sass</li><li>● animations CSS</li><li>● React.js: Avantages &amp; Inconvénients</li><li>● Les alternatives de Bootstrap</li></ul>
Développement back-end	<ul style="list-style-type: none"><li>● La nouvelle version de PHP</li><li>● Programmation orientée objet poussée</li><li>● Utilisation de JSON et de XML</li><li>● Bases de données relationnelles : Bonne pratique</li><li>● Stratégies d'optimisation et de sécurité</li><li>● <a href="#">design pattern</a></li><li>● Symfony: Avantages &amp; Inconvénients</li></ul>

Outils	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Utilisation de Git et GitHub</li> <li>● Utilisation de FileZilla</li> </ul>
--------	--

## Développement Mobile

Nom de la sous-rubrique	Idées de sujets à traiter
Méthodes	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Les tendances dans les applications mobiles en 2021</li> <li>● Les étapes pour développer une application</li> <li>● Différence entre un site web responsif d'une application</li> </ul>
Frameworks	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comment bien choisir son Frameworks ?</li> <li>● React Native: Avantages &amp; Inconvénients</li> <li>● Cordova: Avantages &amp; Inconvénients</li> <li>● Ionic: Avantages &amp; Inconvénients</li> </ul>

## Marketing Digital

Nom de la sous-rubrique	Idées de sujets à traiter
Email Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stratégie newsletter pour doper son taux d'ouverture</li> <li>● Les règles fondamentales pour vos campagnes d'emailing</li> </ul>
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pourquoi faire de la publicité sur Facebook ?</li> <li>● Comment gagner des followers sur Instagram ?</li> <li>● Comment augmenter le trafic de mon site avec Pinterest ?</li> </ul>
SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>● SEO on-page : Les techniques pour booster son référencement</li> <li>● Quelles tendances SEO en 2021 ?</li> <li>● SEO on-page : La checklist</li> <li>● SEO off-page : Conseils</li> </ul>

# Blogs

## Fréquence de publication

La fréquence de publication est 1 article par semaine :

- un article court pour les semaines paires
- un article plus détaillé pour les semaines impaires

## Support visuels

Il faut utiliser des photos d'illustrations sans visages au format paysage.

Il faut utiliser au minimum 2 images pour illustrer l'article :

- La première image se met dans "image de mise en avant".
- La deuxième image et les suivantes illustrent une partie de l'article.

## Structure des articles

### Contenus froids (information pérenne)

Les articles qui sont :

- analyses
- dossiers thématiques
- interviews
- reportages
- enquêtes
- comptes-rendus

Ces articles doivent avoisiner aisément les **800 mots**.

### Contenus chauds (information ponctuelle)

Les articles qui sont généralement :

- un événement
- une actualité
- une news
- une dépêche
- une annonce

Ces articles doivent être courts, informatifs et **très directs**. Ils n'excèdent pas les **350 mots**.

## Paragraphes

Chaque paragraphe doit :

- exprimer UNE seule idée
- correspondre avec le sous-titre
- avoir des variations du mot-clé principal et du vocabulaire connexe



## Longueur des phrases

### Pour exprimer l'action

Les phrases doivent être :

- courtes
- précises
- dynamique

### Pour exprimer l'analyse ou la description

Les phrases doivent être :

- longues
- avec des subordonnées (si nécessaire)
- avec des COD et/ou COI (si nécessaire)

## Règles de référencement (SEO)

### Images

Les images qui illustrent l'article doivent :

- Avoir un nom de fichier cohérent et doivent
  - mot-clé séparé par des "-",
  - pas de majuscules,
  - pas de caractères accentué
  - pas de caractères spéciaux
- Avoir un titre qui reprend le sous-titre
- Avoir un texte alternatif qui décrit pourquoi l'image est pertinent et pas décorative
- Avoir une légende qui reprend l'idée du sous-titre mais écrit différemment
- Être compressées

### Méta-Titre

Le méta-titre doit être le même que le titre H1 et rajouter le nom du site web à la fin " | Phimi.Consulting"

### Méta-description

La méta-description doit :

- Ne pas dépasser les 930 pixels (utiliser un simulateur de SERP en pixels)
- Insérer le mot-clé principal de la page
- Placer le mot-clé principal de préférence en début de texte
- Rédiger un "Call to Action"
- Structurer l'information avec de la ponctuation

## H1

Le titre H1 doit être entre **50 et 60 caractères** et doit contenir le mot-clé principal.

## H2

Les H2 sont soit :

- les sous-titres de l'articles de contenus froids
- un résumé de 50 mots de l'article de contenus chauds

# Réseaux sociaux

## Bonne pratique des réseaux sociaux

- Privilégiez la qualité à la quantité
- Recherche et s'abonner aux comptes Experts
- Recherche et s'abonner aux contacts professionnels
- Recherche et s'abonner aux institutions et aux entreprises
- Liker, commenter et partager les posts intéressants

## Hashtags utilisés sur Twitter

Voici les bonnes pratiques dans l'utilisation des hashtags :

- Choisir des hashtags faciles à mémoriser et à orthographier
- Donner aux utilisateurs une bonne raison d'utiliser votre hashtag
- S'associer à des influenceurs
- Ne pas utiliser trop de hashtags
- N'utilisez que des hashtags pertinents
- Ne pas Écrire EN MAJUSCULES (sauf pour les acronymes)

## Heure pour les post sur les réseaux sociaux

Blog : n'importe quand

LikedIn : Matin

Twitter : Milieu et fin de journée

Facebook : pause déjeuner

Instagram : n'importe quand

## Mon plan d'action

Le plan d'action est en annexe.  
Voir l'annexe **P4\_03\_planAction**.

## Mon tableau de suivi

Le tableau de suivi est en annexe.  
Voir l'annexe **P4\_04\_tableauSuivi**.

## Calendrier éditorial

Il faut utiliser le calendrier de contenu créé sur Google Agenda.  
[Cliquez ici pour y accéder](#)

## Code couleur

Rose clair: événements externes  
Bleu paon : événements interne  
Vert sauge : Article de blog  
Violet raisin : Réseaux sociaux

## Mon site web

Mon site web pour la mise-en-place de mon Personal Branding est :  
<https://phimi.consulting>

## Mon premier article

Mon premier article dans l'espace Blog de mon site web parle sur les facteurs essentiels pour le SEO dans une page web. Le lien de l'article est ici :  
[10 facteurs essentiels pour le SEO on page](#)

## Charte graphique

Le document de la charte graphique de mon Personal Branding est en annexe.  
Voir l'annexe **P4\_05\_charteGraphique**.

# Outils

## Emojis

<https://fr.piliapp.com/facebook-symbols/>

<https://getemoji.com/>

## Hashtags

Pour trouver les hashtags les plus populaires et les hashtags connexes :

<http://best-hashtags.com/>

## Sites web d'image libre de droit

- <https://www.pexels.com/>
- <https://unsplash.com/>
- <https://pixabay.com/>
- <https://psdkeys.com/>
- <https://www.freepik.com>
- <https://www.reshot.com>

## Vérifier l'orthographe et la grammaire

Le correcteur d'orthographe et de grammaire multilingue LanguageTool est à utiliser gratuitement :

<https://languagetool.org/fr>

## Mots-clés

Trouver les mots-clés longues traîne

<https://keywordseverywhere.com/>

Optimiser le texte avec des mots-clés

<https://1.fr/o>

Idées de contenu

<https://1.fr/q>