

Ligne éditoriale : pourquoi est-elle si importante ?

Source : <http://www.dynamique-mag.com/article/ligne-editoriale-pourquoi-si-importante.4095>

En matière de contenus éditoriaux, comme pour tout autre sujet lié à la communication, la définition d'une stratégie et le respect d'une cohérence sont essentiels. Dans ce cadre, la mise en place d'une ligne éditoriale cohérente est une des règles à respecter pour un marketing de contenu efficace. Aussi importante que pourrait l'être une charte graphique par exemple, la définition de votre ligne éditoriale vous permet de définir comment vous souhaitez parler de votre entreprise, de vos produits et vos services, le ton que vous souhaitez employer, les mots que vous souhaitez utiliser... Il s'agit en quelque sorte d'établir des normes rédactionnelles.

La nécessité de fixer une ligne éditoriale claire

La ligne éditoriale est, ainsi, l'ensemble des règles définissant l'orientation des contenus, l'ensemble des choix et décisions visant à assurer la cohérence des textes et vous permettant de définir, en quelque sorte, l'identité de vos supports de communication, qu'il s'agisse d'un journal d'entreprise, d'un magazine papier, d'un site internet, d'un blog etc...

Élément fondateur de toute publication, la ligne éditoriale s'inscrit dans un projet éditorial de long terme, apportant une cohésion globale à un ensemble de contenus.

Plus le projet sera clair, plus le lecteur sera en mesure de distinguer votre publication par rapport aux autres, mais également de reconnaître, au fil de ses lectures, l'identité de celle-ci, y revenant plus facilement et plus fidèlement sachant à l'avance le type d'information et de traitement de l'information qu'il y trouvera.

Autre avantage, l'élaboration d'une ligne éditoriale, lorsqu'elle concerne une publication internet, est également un atout non négligeable en matière de référencement de votre site internet ou de votre blog. En travaillant l'identité de votre publication et son positionnement, vous mettez naturellement en avant des mots-clés adaptés à l'esprit de votre site ou de votre blog et gagnerez en visibilité sur les moteurs de recherche.

Enfin, en interne, si plusieurs rédacteurs travaillent pour votre publication, une ligne éditoriale clairement définie, permettra d'arbitrer plus facilement le choix et la hiérarchisation des sujets, et donnera à vos rédacteurs une base et une ligne directrice pour générer du contenu, pour déterminer le ton, le choix des angles, le traitement des sujets.

Savoir de quoi on parle et comment on va en parler est donc la base de votre ligne éditoriale. Inutile de vouloir parler de tout, tout le temps et de façon disparate, au risque de transformer votre publication en un grand fourre-tout et de devenir incompréhensible pour votre lecteur. L'important est la cohérence et donc la définition d'un cadre et d'une tonalité pour votre publication, un fil conducteur, une orientation à suivre.

Plusieurs étapes doivent alors être suivies pour la définition d'une bonne ligne éditoriale.

Tout d'abord, la définition des objectifs

Quels sont les objectifs que vous suivez en créant votre site, votre blog ou votre journal d'entreprise ? Souhaitez-vous diffuser de l'information sur votre entreprise, ses valeurs, ses produits et services ? Souhaitez-vous acquérir de la notoriété sur un sujet ou un domaine en particulier ? Souhaitez-vous fédérer une communauté ? etc... Autant de questions à vous poser avant de vous lancer.

Deuxième point à définir : les thématiques à traiter

Quelles informations souhaitez-vous communiquer ? Quels sujets souhaitez-vous traiter ? Si par exemple vous créez un blog pour votre entreprise, demandez-vous si vous souhaitez plutôt traiter de vos coups de cœur, de la vie interne de votre entreprise, de questions techniques liées à votre domaine d'activités etc...

Le troisième point à définir sera lié à vos cibles

A quel public, à quels lecteurs souhaitez-vous vous adresser ? Souhaitez-vous vous adresser au grand public ? A une certaine catégorie socioprofessionnelle ? Quel type de relation souhaitez-vous entretenir avec vos lecteurs ? Suivant le public, ses attentes, et la relation que vous entretenez avec lui, vous pourrez définir le ton de votre publication : vouvoyer, tutoyer, parler de façon institutionnelle ou plus libre etc...

Vous devrez également fixer le planning et les responsabilités de chacun

Une bonne ligne éditoriale définit le rythme de publication mais également qui est chargé au sein de votre structure de rédiger les contenus, de coordonner la réalisation des supports, de valider, de publier etc... Tout ceci doit être clarifié selon les moyens dont vous disposez.

Enfin, des règles rédactionnelles doivent être établies concernant le format du texte (titres, chapeaux, intertitres, longueur des textes, des paragraphes, nombre de signes à ne pas dépasser...), le style de texte (argumentatif, informatif, factuel...), le type de vocabulaire à utiliser, les règles typographiques (choix de police de caractère, façon de décliner les sigles...), les règles en matière d'illustrations (cohérence des images, photos, schémas par rapport au contenu).

Est-ce possible de s'affranchir, ou tout du moins, de s'écarter de sa ligne éditoriale ?

Bien sûr, votre ligne éditoriale peut évoluer et il est toujours possible de publier certains sujets dont la thématique, le traitement ou le ton s'éloignent de votre cadre. Mais il faut tenter de s'y conformer au maximum pour permettre à votre publication de gagner en force, qualité et crédibilité. Il peut alors être, parfois, plus efficace de créer une autre publication, un deuxième blog ou un site internet spécifique, si vous souhaitez aborder des sujets très différents.

En résumé, votre ligne éditoriale, comme votre charte graphique, contribue à votre image. La cohérence est en effet essentielle entre les différents contenus et différents supports print et web que vous développez.

Sans uniformité, vous risquez de diffuser une image fragmentée de votre entreprise, de votre marque ou de vos produits. La définition d'une ligne éditoriale claire, vous permettra, a contrario, de maintenir la cohérence de votre communication et de vos messages.

[Stéphanie MARTIN](#) - Conceptrice-rédactrice freelance - conseil en communication

Après un parcours de dix années dans le secteur de l'édition et de la communication, à des postes de chargée de communication, chef de projet ou responsable de la communication et du marketing au sein de différentes structures et notamment plusieurs années au sein d'un organisme de conseil aux entreprises, Stéphanie Martin est aujourd'hui consultante indépendante en conception-rédaction et conseil en communication.

Spécialisée en communication des entreprises et particulièrement des TPE/PME, elle conseille les entreprises dans leur stratégie et leur plan de communication et les accompagne dans la mise en œuvre des actions préconisées.

Experte en matière de contenu rédactionnel, Stéphanie Martin rédige également, pour le compte des entreprises, plaquettes commerciales, plaquettes institutionnelles, flyers, journaux internes, newsletters, contenu de sites internet, articles de blogs...

Souhaitant répondre, au plus juste, aux attentes des entreprises, elle propose un accompagnement sur mesure et personnalisé, selon les besoins de l'entreprise, la taille de la structure, ses cibles et enjeux.