

## PROJET 4 - TECHNIQUES REDACTIONNELLES

### - Énoncé :

Cet exercice de mise en situation qui se rapproche d'une commande réelle a pour objectif de vous faire revoir et utiliser les différentes approches abordées dans le cours de rédaction Web « Techniques rédactionnelles ».


Après avoir établi un persona type qui définira le ton de l'article et les informations qui devront y figurer, vous devrez préparer la rédaction de 3 articles puis les rédiger. Enfin, il vous sera demandé de vous servir de certains outils vus dans le cours pour vous familiariser avec leur utilisation.

#### 1- Créer un persona

La startup ShareContent propose un outil de curation type Scoopit qui permet de trouver, créer et partager du contenu de façon automatisée. Cette solution s'adresse donc en priorité aux professionnels du marketing digital (agence Web, service marketing ou communication d'une entreprise...) ou à ceux qui ont besoin de partager des informations avec un grand nombre d'individus (institution, réseau de franchisés).

Avant de passer à la phase de documentation et de rédaction, vous devez définir votre persona et votre cible secondaire. Même s'il s'agit d'un exercice d'imagination (sans bonne réponse ou mauvaise réponse type), veillez à être cohérent. Inspirez-vous des exemples vus en classe et soyez le plus précis et détaillé possible.

- Représentation du personae de la cible primaire



**Alyssa Ndoumbe**

Age: 28  
Community manager  
Famille: Célibataire  
Localisation: Douala Cameroun  
Carrière: Spécialisée

**Biographie**  
Alyssa est une community manager éponouse qui cherche à traduire sa passion pour le digital dans chaque entreprise avec laquelle elle travaille. Elle aborde chaque projet comme un puzzle, et pense que son travail consiste à créer les pièces qui allient beauté, fonction et praticité, en réfléchissant au meilleur look possible en fonction du budget, du mode de vie et des spécificités de l'entreprise. Elle pratique son métier depuis 2014 et est titulaire d'une maîtrise en Marketing digital de l'université de Paris.

**Personnalité**  
Introverti  
Extraverti  
Analyse  
Créative  
Utilité  
Majorité

**Motivation**  
Produits créatifs  
Ecologique  
Personnalisation  
Prix bas  
Social

**Canal préféré**  
Téléphone  
E-commerce  
Quotidien

**Objectifs**  
• Développer une solide réputation dans le secteur  
• Etablir des relations avec des clients à long terme  
• Obtenir plus de prospects et développer son activité

**Peur**  
• Refus de la concurrence  
• Concurrence avec des designers plus avisés  
• Garder le contact avec les clients et les prospects

**Marques**  
Pinterest

*"Je suis très fière d'aider les autres à être inspirés et à libérer tout leur potentiel !"*

- Cible secondaire : entreprise ou start-up ayant un volet marketing pour promouvoir leur marque auprès de leurs clients.

Rédigeons 3 articles :

En prenant en compte la persona créée pour adapter votre discours, vous devez maintenant passer à la rédaction de 3 articles dont les sujets vous sont fournis. L'objectif est de faire connaître la

solution ShareContent en intégrant des liens vers la « landing page » et vers le lien de téléchargement de la version gratuite (freemium).

La difficulté réside dans le fait que l'article ne doit pas avoir un ton commercial ou faire la promotion ouverte ShareContent. Appliquer la bonne méthodologie en cherchant d'abord les mots-clés puis en faisant une recherche de documentation efficace par rapport aux problématiques des 3 articles. Intégrer des liens vers vos deux autres articles (maillage interne pour le SEO) et vers des articles d'autres sites (maillage externe). Le nombre de mots de chaque article doit être compris entre 500 et 800. Le ton et le style devront être cohérents avec le persona établi en amont.

Sujet 1 : L'importance du contenu pour développer le marketing de réseau

Le Marketing de Contenu est de plus en plus indispensable dans une stratégie de marketing globale. Cela tend à s'accroître avec la montée en puissance du digital. Les internautes sont sans cesse dans l'attente de contenu pertinent et à forte valeur ajoutée. Ainsi, vous vous rendez crédible aux yeux de votre cible, ce qui vous servira à construire une relation avec elle. De plus, le contenu permet de créer un lien entre vous et vos clients ou prospects. Au-delà, de l'image de marque et de la relation client, les internautes ne sont pas les seuls à désirer du **contenu de qualité**, les moteurs de recherches aussi. En effet, Google ne cesse de mettre en place de nouveaux algorithmes afin de lutter contre les sites au contenu jugé de faible qualité.

Alors que ce soit pour vos clients ou pour votre visibilité sur la toile, le contenu de qualité et optimisé pour le [référencement de site internet](#) est aujourd'hui incontournable dans une stratégie de Marketing globale.

## 1- Les moyens les plus enclins au Marketing de Contenu

– Le blog : il s'agit de l'un des premiers réseaux sociaux à avoir vu le jour (skyblog, Myspace) et depuis il a bien évolué. Il est le réseau par excellence des marqueteurs pour 2 raisons. La première est le Netlinking. La deuxième est de pouvoir montrer son expertise à travers un **article de qualité**.

– Le site lui-même : pour faire la différence face à la concurrence, il est indispensable de mettre en avant ses atouts grâce à du contenu de qualité sur chaque page de son site internet.

– Les réseaux sociaux : c'est une évidence, l'émergence des réseaux sociaux a simplifié et accéléré la circulation de l'information. Les **réseaux sociaux** jouent donc un rôle crucial dans le changement du mode de conversation des marques sur internet.

## 2- Quel type de contenu ?

Deux types de contenus très engageant :

- 1 – Le **crowdsourcing** est une pratique du **marketing de contenu** qui consiste à demander l'avis des fans lorsque l'entreprise doit faire un choix. Cette technique a un double avantage pour la marque :
  - Elle flatte son client en lui donnant la parole, ce qui facilite l'adhésion à la marque et la fidélisation.
  - Elle permet à l'entreprise de savoir ce qu'il plait à son client et donc de s'adapter à ses envies.

2- La **vidéo** est le contenu le plus susceptible d'être partagé, ce qui favorisera sans aucun doute la **virilité** de votre contenu. Ainsi, la vidéo permet d'optimiser la construction de son réseau et d'augmenter la portée sur la notoriété. De plus, la vidéo a une influence de plus en plus forte sur le référencement naturel. Pour finir, la vidéo est le contenu le plus attractif, ainsi, il pourra vous servir lorsque vous voudrez faire passer un message à votre cible dans un e-mail marketing et dans vos relations presses par exemple.

Sujet 2 : Comment créer un lien privilégié avec sa communauté (dans un contexte commercial) ?

Entretenir des relations est essentiel pour les commerçants. Les relations développent de la confiance, et sans confiance, les marchands peinent à réaliser des ventes.

Près de deux tiers des consommateurs dans le monde accordent de l'importance à la confiance que leur inspire une marque. Les marchands qui réussissent à inspirer confiance sont en mesure de développer leur activité au-delà de la simple vente de produits.

Dans cette optique, les propriétaires de magasins physiques peuvent créer des communautés physiques composées de clients fidèles. Ces communautés fournissent une valeur tangible qui maintient les clients plus longtemps en magasin, les incite à y revenir ; tout en permettant de diffuser l'histoire de la marque à travers les recommandations de bouche-à-oreille.

92 % des consommateurs dans le monde faisant confiance aux recommandations de clients existants, imaginez l'impact d'une communauté de clients fidèles recommandant votre magasin à leur famille et leurs amis !

Pour construire une communauté, la confiance à elle seule ne suffit pas. Il faut disposer d'un espace physique adapté, soutenir la bonne cause et posséder une équipe de vente passionnée. C'est ainsi que les commerçants peuvent créer de l'engouement pour leur marque et construire des communautés de clients fidèles et engagés.

-Soyez authentique

-Développez votre communauté au-delà de votre magasin

-Faites connaître votre communauté

-Créez un espace où votre communauté peut s'épanouir

-Accueillez des événements communautaires

-Etudier votre communauté.

Sujet 3 : Sujet libre mais qui doit être en lien avec le service de ShareContent.

### 3 - Utilisation des outils

1. Sur le site du dictionnaire Larousse, trouver les définitions des mots suivants liés à l'univers de la rédaction : plagiat, éditorial, coquille, doublon, bandeau, accroche.

- **Plagiat : action de plagier, de copier l'œuvre de qqn d'autre en la faisant passer pour sienne.**

- Editorial : **Article de fond, commentaire, signé ou non, qui exprime, selon le cas, l'opinion d'un journaliste ou celle de la direction ou de la rédaction du journal, de la radio ou de la télévision.**
- Coquille : 1. **Synonyme de coque.** 2. Plus spécialement, enveloppe protectrice dure et calcaire de la plupart des mollusques et des brachiopodes.
- Doublon : **Faute typographique consistant à répéter une lettre, un ou plusieurs mots.**
- Bandeau : 1. **Bande d'étoffe, ou d'une autre matière, qui ceint la tête, le front.** 2. Cheveux partagés sur le milieu du front et lissés de chaque côté de la tête, coiffure à la mode au XIX<sup>e</sup> s.
- Accroche : **Saisir, retenir quelque chose avec un objet pointu, un crochet.**

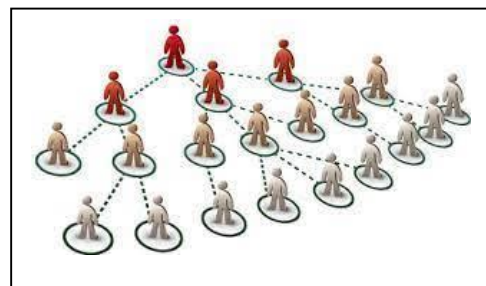
2. Trouvons des synonymes des mots utilisés dans la 1.

- Plagiat → Copie
- Editorial → Reportage
- Coquille → Coque
- Doublon → gémeau
- Bandeau → turban
- Accroche → attache

3. Utiliser des correcteurs orthographique et syntaxique sur les articles que vous avez rédigés.

4. Trouver 2 images minimum pour illustrer chaque article

Sujet 1 : L'importance du contenu pour développer le marketing de réseau.



Sujet 2 : Comment créer un lien privilégié avec sa communauté (dans un contexte commercial) ?

