



Mettre en place une ligne éditoriale sur les réseaux sociaux

ATTENTION

Chaque réseau social possède ses propres codes et utilisateurs. Une ligne éditoriale spécifique à chaque réseau utilisé doit donc être mise en place pour une meilleure atteinte des objectifs de communication.

ÉTAPE 1

Déterminer les objectifs et axes de communication

Les 3 grandes catégories d'objectifs de communication sont les suivantes :

- **Objectif cognitif : faire connaître**
- **Objectif conatif : faire agir**
- **Objectif affectif : faire aimer**

Votre ligne éditoriale peut répondre à un seul ou plusieurs objectifs. Pour chacun d'entre eux, des axes de communication pour les atteindre sont à déterminer.

Les axes de communication sont les idées directrices qui vous aideront ensuite à définir un contenu associé.

Pour y voir plus clair, voici un exemple :

Objectif affectif : créer une communauté

Axe de communication : la vie de l'association

Contenu des publications : histoire de l'association, équipe, locaux, actualités et événements interne

ÉTAPE 2

Rédiger sa ligne éditoriale

Les axes de communication préétablis dans l'étape 1, vous permettront de rédiger facilement la ligne éditoriale par la suite.

Le document doit contenir au minimum :

- Les forces de l'association à valoriser par axe de communication ;
- La fréquence de publication hebdomadaire ;
- Les horaires et jours de publications ;
- Le ton à utiliser dans la rédaction des publications ;
- Les médias supports aux publications (lien, photo, vidéo...)
- Les émojis
- Les hashtags

Plus votre ligne éditoriale est précise, plus y vous sera facile d'établir votre planning éditorial (**voir fiche mémo "mettre en place un planning éditorial pour les réseaux sociaux"**).

BON À SAVOIR

Une veille des tendances de chaque réseau social et une veille concurrentielle sont recommandées afin de mettre à jour sa ligne éditoriale si nécessaire.