**LIGNE ÉDITORIALE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DU SITE INTERNET**

**2022**

Objectif principal : optimiser la visibilité de Saint Germain Boucles de Seine en multipliant les supports : Site Internet, Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, Youtube. La stratégie adoptée est celle d’une **communication transmédia**, l’objectif étant de décliner le même contenu sur les différentes plateformes en y adaptant le style rédactionnel. Chaque mois nous mettons en avant une thématique, celle-ci sera déclinée sur le site Internet (TOP DU MOIS), en relais sur les réseaux sociaux, tout en respectant les marronniers (Saint-Valentin, Fête de la musique…)

**Quelles sont nos valeurs ?** Bien que le ton employé dans nos publications sur les réseaux sociaux soit moins informel et plus léger que celui de notre site Internet, nous nous devons de respecter l’authenticité, l’équité, la solidarité

Les engagements ethiques : vérifier l’authenticité des informations publiées, s’assurer d’un équilibre entre le nombre de communication propres à l’OTI et celles de ses partenaires, mettre en avant des opérations ou manifestations solidaires, soutenir des projets

**Pour 2022 le plan de communication a été le suivant :**

Janvier : les bonnes résolutions

Février : la gastronomie

Mars : mise en lumière de la destination avec l’expression “En mettre plein la vue à Saint Germain Boucles de Seine”

Avril : la randonnée avec l’expression “Tous les chemins mènent à Saint Germain Boucles de Seine”

Mail : la randonnée à vélo avec l’expression “Se la couler douce à Saint Germain Boucles de Seine”

Juin : la Seine avec l’expression “Se faire mener en bateau à Saint Germain Boucles de Seine”

Juillet - août : l’été et ses festivités avec l’expression “cet été venez buller à Saint Germain Boucles de Seine”

Septembre : la randonnée à pied avec l’expression “Partir du bon pied à Saint Germain Boucles de Seine”

Octobre : les festivals de musique avec l’expression “Gardez le rythme à Saint Germain Boucles de Seine”

Novembre : l’esprit cocooning avec l’expression "Être dans de beaux draps à Saint Germain Boucles de Seine”

Décembre : l’esprit de Noël avec l’expression “Croire au père Noël à Saint Germain Boucles de Seine”

Chaque mois une page intitulée le **TOP du mois** sera valorisée sur le site Internet et déclinée sur les réseaux sociaux. Nous allons maintenant détailler la charte éditoriale par réseau social :

1. **Le message :**

**1.1 Cibles : GRAND PUBLIC**

* les habitants, locaux : à la recherche d’idées d’activités et de sorties sur le territoire
* les franciliens : à la recherche d’idées d’escapades à 1h de Paris
* les nationaux : à la recherche d’idées de séjours et d’expériences

**1.2 Objectifs :**

* Affectif : les utilisateurs doivent s’approprier et s’identifier au contenu
* Conatif : les visiteurs doivent passer à l’action.

1. **Le contenu**

**Les thématiques :**

* La randonnée ou balade du mois
* Les activités en famille
* Les rendez-vous de l’Office de Tourisme
* Une idée Week-end
* L’agenda avec une sélection d'événements proposés par les villes et partenaires
* La sélection de la boutique : mise en avant des produits
* Le bon plan

**Le type de contenu :**

* Rédactionnel : storytelling pour plonger le lecteur dans la destination
* Informatif : remontée des fiches Apidae

1. **Le comité de rédaction**

Composé des deux chargées de communication Emilie R. et Sarah B.

La stratégie globale a été validée par le Comité de Direction de l’OTI en mars 2022. Les thématiques mensuelles ont été définies par le Comité de rédaction qui a ensuite réalisé les différents supports (bannières web, post et story) et rédigé les contenus. Chaque article Top est mis en ligne le 1er du mois.

1. **Styles rédactionnels :**

Le style employé sur le site Internet et les réseaux sociaux est de type “blog” à l’inverse du style des fiches Apidae qui donnent du contenu informatif.

1. **Le ton**

Le ton doit être informel mais adapté à la tranche d’âge de la cible. Pas de vulgarité, de l’humour, pas d’argot à outrance et des références (littéraires, cinématographiques etc.) compréhensibles par la cible.

1. **Règles rédactionnelles**

* Police / taille d’écriture / titres : définis dans les feuilles de style par l’agence ANEOL
* 1 titre (H1) qui annonce la thématique mensuelle
* 1 sous titre par rubrique (h2)
* L’accent sera mis sur le premier paragraphe qui sera plus étoffé que les suivants afin de permettre l’ajout de mots clés pour le référencement naturel
* Liens internes : 3 minimums
* Remontée de fiches Apidae : 8 pour chaque sous rubrique
* Photos : 1 visuel valorisant la thématique du mois, deux bannières de photo pour aérer le texte et un bandeau pour la sélection boutique.

1. **Fréquence de publication**

* Sur le site web : l’article du mois sera mis en ligne le 1er de chaque mois. L’article sera valorisé dans le bandeau d’accueil, chaque article sera conservé afin d’apparaître dans l’article du mois en cours.
* Sur les réseaux sociaux :
  + Facebook : 2 posts par semaine + storys du week-end. Mise à jour du bandeau le 1er du mois en suivant la thématique mensuelle.
  + Instagram : 1 post par semaine + storys du week-end + 1 réel par mois

1. **Promotion**

Les articles mis en ligne chaque mois sont valorisés dans notre newsletter Grand public, au rythme de deux envois par mois, la newsletter reprend l’article du mois puis présente les rendez-vous de l’Office de Tourisme à venir puis propose un coup de projecteur sur un événement ou une manifestation proposée par l’une des villes ou l’un des partenaires.

Différentes actions de communication viennent ensuite compléter ce dispositif, elles sont détaillées dans le plan de promotion du document générique Stratégies 2022. .