

Charte éditoriale d'Hérault Tourisme

- A – Cibles web**
- B – Les objectifs**
- C – Positionnement**
- D – Style et ton**
- E – Formats éditoriaux**
- F – Champs lexical**

A – Cibles web :

le détail est ici pour ceux qui veulent, c'est la reprise des personas :

B - Les objectifs éditoriaux

1. **Séduire** (principalement visuellement dans un premier temps, photos, vidéos... et dans les pages, les premiers éléments)
2. **Attirer l'attention et inspirer** (ambiance, expérience, ressenti, suggestions)
3. **Installer une connivence** entre l'internaute et là nous pour susciter davantage l'intérêt et la sympathie pour la destination.
4. **Informé, conseiller, rassurer** (Principalement atouts, caractéristiques et caractère de la destination, activités)
5. **Inciter à la réservation** (informations produits, accès simple à la disponibilité et réservation)
6. **Fidéliser**

C - Positionnement éditorial :

Les contenus dépassent la simple offre 'produits', ils offrent un regard humain sur la destination. **Ils inspirent l'internaute pour sa prochaine escapade et traduisent les émotions liées aux expériences à vivre.**

En tant qu'institutionnel et habitant de l'Hérault, nous devons miser sur la **légitimité de notre positionnement** pour **recommander, conseiller et informer** sur la destination. Il faut nous positionner clairement comme **des experts** de la destination **mais aussi comme des habitants de la destination**, qui la connaissent comme personne, qui la vivent tous les jours...

Notre message doit être **une valeur sûre**, les internautes doivent avoir **confiance** en nous, en leur apportant des **recommandations d'experts**, des **conseils avisés** et **'certifiés' qui rassurent et sécurisent l'internaute** et **l'incitent** encore plus à venir vivre son expérience dans l'Hérault.

Nous devons également créer une certaine **connivence** en utilisant un **ton léger, décalé**, et apporter **une vraie plus-value** en livrant des **conseils, des astuces, des bons plans, des secrets**,... qui vont **créer la surprise sous un angle décalé, amusant**... et offrir un **contre-pied de la destination**.

On livre à la fois une vision globale sur la destination et un contenu plus **'secret', 'intimiste'**. On amène un regard qui rebondit sur **des spécificités qui réveillent l'imaginaire**, pour **surprendre** sur la destination. **On met l'accent sur ce qui est moins connu, on crée la surprise**...

Les mots clefs sont **'confiance', 'sincérité', 'simplicité'**; il faut être soi-même, avoir le sourire. Il faut être vigilant dans notre discours, **pas de fausse promesse**, il faut être **réaliste**... Tout n'est pas parfait, et c'est bien également de le dire. Pour que le message soit de toute sincérité et véracité, il **ne faut pas taire les éléments négatifs** quand ils existent, mais il faut en parallèle y apporter des **solutions pour éviter de les subir, apporter des plans B**... Le message n'en sera que plus **crédible**, et on optimisera la **confiance et la connivence** avec l'internaute.

On **joue sur les clichés** : "Oui l'Hérault, c'est ça mais c'est aussi...ça et ça et ça..."

Qui parle ?

Dans ce contexte, pour être légitime, il est primordial de préciser qui parle, son nom mais aussi son profil afin de créer des repères pour l'internaute. Il faut préciser les **centres d'intérêts du rédacteur**, s' il est **un expert** qui donne de bons conseils, qui livre son jardin secret, **un néophyte découvreur enthousiaste**, un **passionné** faisant partager son vécu ou son savoir,...

On apporte notre expertise mêlée à un discours confidentiel, on installe une **connivence et de la confiance avec l'internaute**.

Mais il faut aller plus loin, en donnant la parole également à **des personnes extérieures** : des personnalités, des enfants 'les petits aventuriers'... en prenant soin de les introduire par des rédacteurs 'connus' du site afin de garder un lien et une cohérence sur l'ensemble des contenus du site.

Peu importe qui parle, il faut garder la même logique : un interlocuteur identifié, qui conseille, interpelle et crée de l'intérêt pour la destination...Celà peut-être par écrit ou en vidéo via des micro-trottoirs par exemple (interview de gens qui sortent d'une visite...),... Il est important de travailler avec les territoires, les pros, les partenaires... pour faire parler les autres...

On axe notre **communication vers l'humain, le contact en libérant la parole**.

D - Style et ton

Le ton éditorial

> Chaleureux, proche, décontracté

On parle de vacances, de loisirs sous **l'angle de la confiance et du partage d'expérience**. Le ton doit donc être léger, chaleureux, pour créer une relation rédacteur-internaute dans un **esprit « blog »**.

Le rédacteur sincère, se place en **conseiller touristique, aventurier-reporter, expert**, qui donne de bons conseils, soit en **néophyte découvreur enthousiaste**, soit en **confident** livrant son jardin secret, soit en **passionné** faisant partager son vécu ou son savoir... Il incite ainsi l'internaute à découvrir la destination et **l'invite dans son propre voyage**.

Le rédacteur, par sa connaissance du territoire et son vécu, est le mieux placé pour **refléter l'ambiance dégagée par les lieux, les sensations, les émotions et sentiments procurés**. Il partage ainsi un avis global présenté sous l'angle personnel, humain. Il est également le mieux placé pour conseiller, recommander et donc rassurer l'internaute.

> Décalé, vrai, sincère, amusant

En employant un **ton décalé, léger, amusant, nous** jouons sur **la complicité** avec l'internaute et nous faisons naître une certaine **connivence**.

- Une expérience 'réelle' connaît des moments magiques, extraordinaires, inédits mais aussi des rebondissements, des imprévus, des contretemps, qui, si ils sont retranscrits de manière légère et amusante... traduisent plus de **véracité dans le témoignage**. Un contenu 'institutionnel' trop lisse, trop parfait, sans contretemps, sans imprévus... est trop beau pour refléter la réalité.

Il faut **parler vrai**, ne pas taire les éléments 'négatifs'. Il faut les aborder d'une manière **légère, décalée, avec de l'humour** et surtout y **apporter des solutions, un plan B** pour contourner ces éléments négatifs. Nos propos en seront plus crédibles, ils gagneront en véracité et en sincérité et nous apporterons une valeur ajoutée...

-Par rapport aux éléments connotés négativement liés à l'image de la destination, il ne faut pas les cacher, ne pas les taire; de toutes les façons ils sont connus. Mais les amener

avec légèreté, avec un ton décalé, amusant et prendre le contrepied en mettant en avant d'autres avantages à côté à en tirer, d'autres caractéristiques, une autre temporalité pour découvrir la destination...

Attention, il ne faut pas oublier que ce qui est connoté négativement par certains, plaît aux autres. Il **ne faut pas dédaigner et respecter l'ensemble de l'offre de la destination : il faut être vigilant dans le discours**. L'idée est de jouer sur les clichés pour couper l'herbe sous le pied et optimiser l'image de la destination.

> Traduire l'accent du Sud, l'ambiance Languedoc, la convivialité...

Le Sud, le soleil, le chant des cigales, l'ambiance conviviale,... doivent se ressentir également dans nos textes, dans les expressions, le vocabulaire et le ton utilisés. On doit les transporter avec nous dans nos bagages pour qu'ils ressentent toute cette atmosphère **sans surjouer, sans tomber dans le cliché**.

Le style

Objectif : **appuyer la proximité, l'intimité, l'humanité** des contenus et faciliter leur appropriation pour une dimension immersive optimale.

Le partage d'expérience et de découverte se fait sous **l'angle de la convivialité, de la connivence**.

Il faut **impliquer** le plus possible l'internaute et être le plus **convaincant** possible.

> Expression vivante, humaine et synthétique, avec du peps !

Vocabulaire courant, accessible au plus grand nombre. La simplicité du vocabulaire n'enlève pas la précision de l'information délivrée. Le vocabulaire doit être précis, qualitatif et éviter les répétitions et les tournures longues. Les constructions de phrases sont **simples, succinctes et dynamiques**. L'expression est variée pour **créer du rythme et souligner la dimension expérientielle du propos** (questions, exclamations, suspensions, apartés, etc.). **L'ensemble va droit au but** : il livre l'information concrète, sans concession sur la forme : pas de lenteurs ni de discours "promotionnels" longs. Des constructions grammaticales relâchées.

Chaque contenu est relu avec attention afin de chasser les coquilles, les mots à connotation négative, ou les répétitions qui allongent le texte, revoir le choix d'images en cohérence avec le propos, et vérifier la compréhension optimale du message souhaité pour la destination.

> **Style engagé, décalé**, dans lequel **la sincérité, le sourire et l'humour** sont incontournables.

-Position de narrateur engagé :

Qu'il s'agisse des **expériences** ou de **textes descriptifs de la destination**, nous prenons l'angle de la **prise de parole engagée, on rassure, on conseille**. On traite des destinations sous un angle différent, quand cela s'y prête, on peut jouer sur le contrepied du langage 'officiel' et apporter une vraie plus-value dans nos textes, des petits coins cachés, des petits secrets, des conseils,... sans pour autant négliger les éléments 'connus' qui attirent pour ne pas perdre en visibilité. Il ne faut pas tout dire, mais l'impact doit être percutant.

-**Le « vous » est prioritaire afin d'impliquer le lecteur** / Le tutoiement, dans un premier temps ne sera pas utilisé pour les personnes jeunes pour garder une certaine cohérence sur l'ensemble des contenus. Le tutoiement peut être utilisé avec soin lors des communications dédiées 'jeunes' sur les réseaux par exemple...

Exemples : « imaginez-vous face à ce paysage ! », « si vous voyagez avec des ados, soyez rassurés... »...

- Utilisation du « je », « nous » et « vous » qui impliquent le rédacteur et le lecteur, intègrent l'idée d'un collectif

Le « je » (éventuellement le « nous ») apparaît en appui du « vous »

Exemples : “Je vous emmène, invite, fais découvrir, entraîne ”, “Même les moins sportifs (comme moi, j'avoue !)” « je vous conseille de venir en avril », « c'est une adresse que j'aime beaucoup et qui vous plaira sûrement... », « nous avons testé pour vous ».

> Champs lexicaux

L'esprit “expérience” des contenus est affiné par l'utilisation de champs lexicaux autour des **5 sens, des émotions, des sensations**, des ambiances ressenties, des goûts et de la dimension humaine du voyage. Ces mots renforcent le vécu, soulignent le caractère de la destination, lui donnent du corps dans l'imaginaire du lecteur.

> Optimiser sa rédaction : mots clés

Les contenus sont positionnés sur un thème, une promesse d'expérience, une ambiance qui attire et oriente le lecteur vers une destination plutôt qu'une autre. Cet ‘angle rédactionnel’ se traduit par l'utilisation d'un champ lexical cohérent tout au long du texte, et le placement stratégique de mots-clés forts dans : le titre de la page, le chapô introductif, les sous-titres, les verbatims,... afin d'optimiser le référencement naturel.

> Hiérarchisation de l'information : mettre en avant les gros temps forts, les éléments les plus marquants, quel que soit le format utilisé (texte ou media), pour accrocher l'internaute dès les premières secondes.

Il faut ajuster ces différents curseurs et s'adapter en fonction du persona à qui on s'adresse, en fonction des médias et des supports de communication utilisés... mais il faut de la cohérence entre tous.

> Les valeurs à mettre en avant :

- être soi-même, avoir le sourire sans tomber dans le cliché.
- convivialité du sud, chaleureux, accueillant, avenant, bon vivant, le partage, art de vivre,
- enjoué, souriant, enthousiaste, heureux, rayonnant, pétillant, dynamique,
- malicieux, passionné, fantaisiste,
- détendu, plein d'humour,
- respectueux, sécurité,
- authentique, simplicité,
- spontanéité,
- ...

> Les sentiments à susciter :

- La joie, la liberté, le bien-être, la décontraction, la détente, la légèreté, l'amusement, la bonne humeur,...
- la nouveauté, la découverte, l'aventure, le dépassement de soi,
- l'empathie,
- la sympathie,
- l'envie, l'intérêt, la curiosité, la rencontre,
- le charme, l'émotion, l'enchantement, l'emballement,
- l'enthousiasme, la contemplation, l'entrain, le plaisir, la surprise,...
- l'inspiration,
- la sécurité, la rassurance, la sérénité,...

> **A éviter :**

- Tomber dans le verbiage et la phrase creuse pour essayer de convaincre absolument le client.
- Multiplier les superlatifs (génial, exceptionnel, fantastique, ...).
- Utiliser des termes vagues et usés (de qualité, authentique, verdoyant, ..).
- Faire « d'jeun » si on ne l'est pas.
- Les contenus trop riches, trop touffus, les informations peu synthétiques.
- L'absence d'interactivité : l'intégration de liens de redirection est devenue la règle.
- La non-hiérarchisation visuelle de l'information : les éléments-clés doivent être immédiatement identifiables quelque soit le type de contenu : texte, vidéo...
- La trop grande spécialisation : le vocabulaire, la nature des informations, doivent être compréhensibles par toute personne arrivant sur la page.

E - Les formats éditoriaux

> **L'expérience :**

Une expérience est un moment touristique fort et émotionnel que l'internaute peut vivre sur la destination. C'est une promesse qui lui est faite.

Les émotions qui nous touchent... restent dans notre mémoire ! Toucher le consommateur dans sa sensibilité (positive) est propre à chacun en fonction de sa vie intérieure, son vécu, ses rêves, ses passions, ses envies, ses désirs, ...

...Une expérience doit être :

- Singulière,
- Différenciante,
- Raconter une histoire à vivre,
- Générer des émotions, des sensations,
- Apporter un bénéfice à l'internaute,
- Des temps forts 100% émotionnels.

...Et quelques précisions :

- Ce n'est pas la quantité d'expérience qui compte mais la qualité des expériences.
- Pour ne pas se perdre dans le contenu, favoriser les expériences concises, 3-4 temps forts maximum.
- L'émotion est le facteur indispensable de l'expérience... Mettre en avant l'émotion permet d'amener l'internaute avec nous même si un élément n'est pas forcément extraordinaire : exemple sur un marché, en mettant l'accent sur un échange avec un marchand, un zoom sur son étale, un produit précis... c'est la relation avec lui et l'émotion que ça suscite que va faire que l'expérience est implicate et prenante.
- Le croisement des thématiques peut se faire en évoquant une thématique via un petit clin d'œil, pas forcément y consacrer un temps fort entier...
- Être suffisamment original ou spécifique pour marquer et générer de l'émotion, du plaisir, des souvenirs...
- Favoriser la connexion entre le client et le territoire.

Outre les expériences, qui sont la nouveauté, nous retrouvons également les formats éditoriaux suivants, qui doivent répondre également au ton et au style précédemment définis afin d'avoir une cohérence dans notre communication web :

> **Le reportage :**

une page 'conseil direct', comme si vous parliez à un ami et à qui vous donnez tous vos bons plans, vos bonnes astuces tout en étant très riches d'infos. Vous êtes dans la recommandation à 100%.

> **L'escapade :**

une page également sous l'angle de la recommandation agrémenté d'un circuit et de différentes étapes à parcourir.

> **Top :**

Toujours sous l'angle de la recommandation, on sélectionne le meilleur pour eux, pour leur éviter de chercher partout...<

> **Guide de voyage :**

se compose de plusieurs pages décrites précédemment, incluses dans un sous-menu sur une thématique, une localisation précisément...

A noter : sur l'ensemble de ces pages : la ligne éditoriale reste la même : recommandation, transmission d'émotions, on utilise le 'je' 'vous'... on emmène le lecteur avec nous...

> **Les médias :**

○ **Photos - vidéos**

Les médias doivent privilégier :

- **L'humain** avec des personnages en situation, en action. Les reportages médias doivent être agrémentés de présence humaine, naturelle qui fera dégager un sentiment de bonheur et joie de vivre. Les personas doivent être le plus souvent présents dans nos reportages, ce sont nos cibles prioritaires. Avant de prendre une photo ou de tourner une vidéo, se demander à qui elle va s'adresser, qui et quoi mettre en avant pour toucher tel ou tel persona... Il est important de lire les expressions des personnes, donc de voir leur visage...

- **La séduction** : par les couleurs, la lumière, l'évocation de l'univers de vacances (soleil en priorité). Le reportage met en avant la qualité de lumière de la destination, les jeux d'ombre et la chaleur des couleurs.

- **La valorisation des avantages concurrentiels de la destination** (ce qui la rend unique et désirable) : paysages ou éléments d'un paysage, couleurs, bâti (mer, villages de caractère, grands sites, vignobles, loisirs d'aventure,...). L'identité 'Languedoc', avec ses particularités méditerranéennes et culturelles, doit être omniprésente dans chaque reportage. Son traitement sera cependant suggestif et discret mais influencera « l'ambiance » du lieu.

- **L'immersion** dans l'action décrite, dans le paysage, dans le tissu local : gros plans sur l'activité, sur un élément du paysage, des visages, des gestes, des commentaires,... Le reportage doit parler 'vrai', être sincère pour installer plus de proximité, de connivence avec l'internaute.

L'alternance du registre actif et du registre contemplatif dans les photographies est préconisée pour donner du rythme au récit.

-Les médias doivent traduire également **le ton** que nous voulons donner à la Destination : proximité, convivialité, chaleur, légèreté, beauté, soleil, douceur de vivre, ambiance 'Languedoc'...