

# La ligne édito

ÉDITION SPÉCIALE | Pyrénées Orientales

LTDP agence

ÉDITION SPÉCIALE | 03 mai 1981

## La ligne édito



"Plus on est personnel, plus on est universel." — Carl Rogers

L'Authenticité comme Stratégie : Le Paradoxe de Rogers

À une époque où le discours « corporate » tend vers une uniformisation aseptisée pour ne froisser personne, la célèbre maxime du psychologue Carl Rogers, « Plus on est personnel, plus on est universel », résonne bien plus puissante que n'importe quel argumentaire commercial.

L'Authenticité comme Stratégie : Le Paradoxe de Rogers

À une époque où le discours « corporate » tend vers une uniformisation aseptisée pour ne froisser personne, la célèbre maxime du psychologue Carl Rogers, « Plus on est personnel, plus on est universel », résonne bien plus puissante que n'importe quel argumentaire commercial.

Concrètement, l'application de ce principe transforme la relation

Demandez le programme!

# La ligne édito



## "Plus on est personnel, plus on est universel." — Carl Rogers

### L'Authenticité comme Stratégie : Le Paradoxe de Rogers

À une époque où le discours « corporate » tend vers une uniformisation aseptisée pour ne froisser personne, la célèbre maxime du psychologue Carl Rogers, « Plus on est personnel, plus on est universel », résonne comme un impératif stratégique pour les entreprises modernes. Adopter cette philosophie dans une ligne éditoriale ne signifie pas tomber dans l'impudeur, mais accepter de révéler l'ADN singulier de la marque : ses doutes, ses coulisses, et la voix réelle de ses collaborateurs. En cherchant à parler à « tout le monde » avec des termes génériques, les entreprises finissent souvent par ne toucher personne ; à l'inverse, en ancrant leur communication dans une expérience vécue et spécifique, elles activent des leviers émotionnels communs à tous, créant ainsi une

résonance bien plus puissante que n'importe quel argumentaire commercial.

Concrètement, l'application de ce principe transforme la relation client en une véritable conversation humaine. Lorsqu'une ligne éditoriale ose le « je » ou le « nous » authentique — racontant l'histoire d'un échec surmonté ou la passion d'un artisan plutôt que de lister des valeurs abstraites —, elle brise la glace de la distance professionnelle. C'est ce détail précis, cette vulnérabilité assumée, qui permet au lecteur de se projeter et de s'identifier, validant ainsi la thèse de Rogers : c'est en plongeant au cœur de sa propre singularité qu'une marque parvient à tisser un lien de confiance universel, transformant une simple audience en une communauté engagée.

### Les piliers de la

#### Les Piliers de Contenu : La Boussole de Votre Stratégie

Les piliers de contenu constituent la colonne vertébrale de toute stratégie éditoriale efficace, agissant comme des thématiques récurrentes qui garantissent la cohérence et la lisibilité du message d'une marque sur le long terme. Loin d'être de simples catégories de classement, ces trois ou quatre axes majeurs — qu'ils soient éducatifs, inspirants, divertissants ou promotionnels — permettent de structurer la prise de parole pour éviter l'éparpillement et la répétition, assurant ainsi que chaque contenu produit serve un objectif précis tout en répondant aux attentes de l'audience. En définissant fermement ces territoires d'expression, l'entreprise ne se contente plus de communiquer au gré du vent, mais construit une autorité thématique forte qui fidélise sa communauté et simplifie considérablement la production quotidienne de ses équipes marketing.



#### La Voix et le Ton : L'Âme et l'Humeur de la Marque

Souvent confondus mais pourtant distincts, la voix et le ton représentent la signature sonore d'une ligne éditoriale, définissant non plus ce que la marque dit, mais comment elle le dit. Si la voix incarne la personnalité immuable de l'entreprise — qu'elle soit experte, rebelle ou bienveillante — et doit rester constante pour créer une familiarité immédiate, le ton est la variable d'ajustement émotionnelle qui s'adapte au contexte, capable de passer de l'enthousiasme pour un lancement produit à la sobriété pour une gestion de crise. La maîtrise de ce duo est indispensable pour éviter toute dissonance : c'est cette cohérence subtile qui transforme une entité commerciale abstraite en un interlocuteur humain, capable d'empathie et identifiable à la première phrase,

# Ligne éditoriale

La ligne éditoriale est l'ensemble des règles qui définissent quoi dire, comment le dire, et à qui s'adresser.

C'est le "fil rouge" de la communication d'une entreprise.

Elle garantit la cohérence du message sur tous les supports (réseaux sociaux, site web, emails, etc.) en fixant :

Le ton (ex: expert, humoristique, formel).

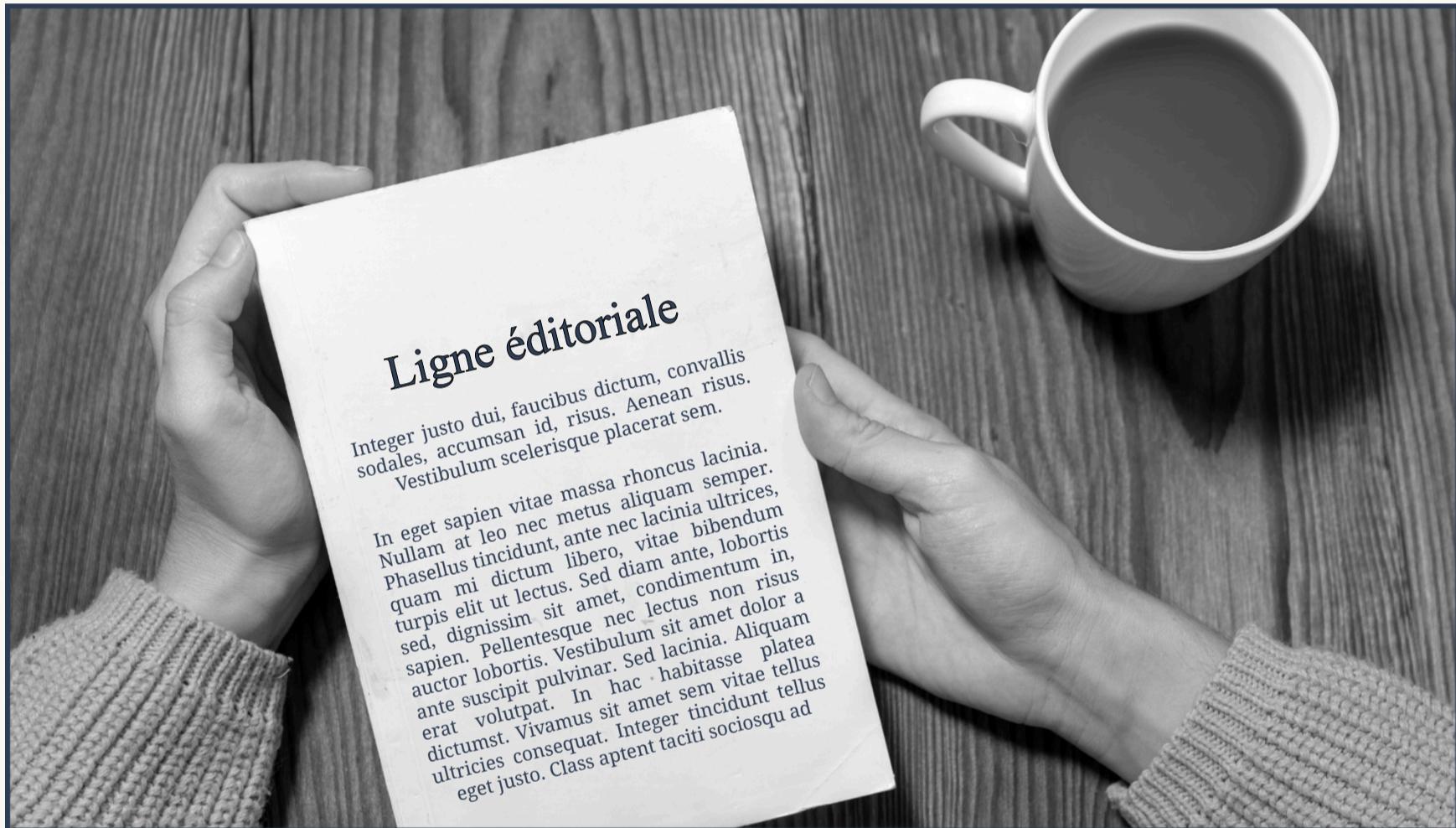
Les thèmes à aborder (et ceux à éviter).

Les valeurs à transmettre.

En résumé, c'est la "voix" et la "personnalité" de la marque.

# La ligne édito

La ligne éditoriale c'est l'ensemble des règles qui définissent votre comportement, c'est l'âme de votre entreprise



## Votre vision, Vos convictions!

### MOTS TOXIQUES (À Bannir)

Responsive / Mobile First SEO / Référencement Hosting / Hébergement Back-Office / CMS / Dashboard System.io /  
WordPress URL / Nom de domaine Bug / Maintenance Feature / Fonctionnalité Audit / Benchmark Persona / Cible /  
Target SWOT Branding Funnel Tunnel de vente Lead / Prospect Call-to-Action (CTA) KPI / ROI / Métriques  
Charte Graphique UX UI Design Vectoriel / CMJN HD Shooting Identité Visuelle Fontes / Typo Maquette / Wireframe  
Prestataire / Agence Web Devis / Facturation Cahier des charges Formation Livraison Ticket Support.

### MOTS MAGIQUES (À Utiliser)

Lisible sur tous les téléphones / Adapté mobile Être visible sur Google / On vous trouve facilement  
Votre emplacement sécurisé / La "location" du site Votre espace perso / Votre outil de gestion  
Votre plateforme tout-en-un / Votre moteur Votre adresse sur le web Petit réglage / Entretien technique  
Option / Outil pratique État des lieux / Faire le point Votre Client Idéal / Qui on veut attirer  
Vos forces et vos atouts Votre image de marque / Votre univers Contact / Futur client  
Le bouton d'appel / L'invitation à cliquer Résultats concrets / Retour sur investissement  
Le "code vestimentaire" de votre entreprise Confort de lecture / Facile à utiliser  
Qualité impression / Qualité écran Séance photo / Reportage métier  
Votre signature / L'ambiance de votre marque Écriture / Police de caractères  
Le plan / Le croquis

## 1.Mission & Valeurs (La Raison d'être)

"Permettre aux commerçants et artisans locaux d'avoir une image aussi professionnelle en ligne qu'en boutique, sans jamais subir le stress de la technique." En clair : Nous réparons l'injustice qui fait que des pros talentueux (comme Valérie) ont une mauvaise image sur le web, juste parce qu'ils ne sont pas des geeks. Nous ne sommes pas là pour "digitaliser" les gens de force, mais pour traduire leur réalité terrain en atout numérique.

### 2. LES 4 VALEURS PILIERS (NOTRE "COMMENT")

C'est votre boussole morale. Si Valérie vous demande "Pourquoi vous et pas une agence web classique ?", voici la réponse.

#### Valeur 1 : L'Hospitalité Digitale Le concept : On traite un client web comme un client d'hôtel.

La Promesse : "Chez nous, pas de ticket de support anonyme. Vous avez un nom, un visage et un numéro direct. Nous mettons autant de soin à vous accueillir que vous en mettez à servir vos propres clients."

#### Valeur 2 : La Pédagogie (Zéro Jargon) Le concept : Si le client ne comprend pas, c'est que nous avons mal expliqué.

La Promesse : "Le web est une langue étrangère que nous traduisons pour vous. Nous nous interdisons les termes techniques flous. Tout doit être clair, limpide et compréhensible par tous."

#### Valeur 3 : L'Esthétisme pour Tous Le concept : Le beau est un outil de confiance, pas un luxe.

La Promesse : "Avoir une belle image ne devrait pas être réservé aux grandes marques parisiennes. Nous démocratisons l'excellence visuelle (Logo, Photo, Site) pour que vous soyez fier de montrer votre entreprise."

#### Valeur 4 : La Liberté (Autonomie) Le concept : Un bon partenaire ne crée pas de dépendance.

La Promesse : "Nous vous donnons les clés du camion. Grâce à nos formations et nos outils simplifiés, vous restez maître de votre outil de travail. Nous sommes là pour vous aider, pas pour vous menotter."



## 2.Piliers de Contenu

### PILIER 1: LA RÉVÉLATION (L'Inspiration Visuelle)

Ce pilier sert à vendre le Pack Signature (Identité) et le Pack À la Carte (Photo/Site).

**Le Concept :** L'effet "Cendrillon". On montre comment une entreprise passe de "brouillonne" à "magnifique" grâce à votre intervention.

**Le Message pour Valérie :** "Vous avez l'or dans les mains, mais votre vitrine est poussiéreuse. Regardez ce qui arrive quand on nettoie la vitrine."

#### **Exemples de sujets :**

Le "Total Look" : Un carrousel montrant l'évolution complète d'un client. Slide 1 : Son ancien logo flou. Slide 2 : Sa nouvelle identité (Pack Signature). Slide 3 : Les photos lumineuses de son atelier (Shooting). Slide 4 : Le site web final.

L'importance du détail : Une photo comparative. À gauche : une photo prise au smartphone mal éclairée. À droite : Votre photo pro. Légende : "La qualité de votre image reflète la qualité de vos produits."

### PILIER 2 : LE BON SENS PAYSAN (La Pédagogie Stratégique)

Ce pilier sert à vendre le Pack Genèse (Stratégie) et à justifier vos prix.

**Le Concept :** Lutter contre le "bricolage". Expliquer pourquoi il faut réfléchir avant de dépenser.

**Le Message pour Valérie :** "Ne jetez pas votre argent par les fenêtres. Une maison solide commence par un plan, pas par la peinture."

#### **Exemples de sujets :**

L'analogie de l'architecte : "Vous ne construisez pas une véranda sans plans ? Alors ne lancez pas un site sans Stratégie. C'est le rôle de notre Pack Genèse : faire les plans pour éviter les fissures plus tard."

La réponse aux peurs : Des posts simples qui répondent aux questions "bêtes" qu'elle n'ose pas poser. "C'est quoi un Persona ?" -> "C'est juste le portrait-robot de votre client idéal, pour savoir à qui on parle."

### PILIER 3 : L'AUTONOMIE ACCOMPAGNÉE (La Confiance & Liberté)

Ce pilier sert à vendre la Formation et l'aspect Partenaire Humain.

**Le Concept :** Prouver que vous n'êtes pas là pour la rendre dépendante, mais pour la faire grandir. C'est l'anti-agence qui garde les codes.

**Le Message pour Valérie :** "Je vous installe, je vous forme, et je vous donne les clés. Vous êtes libre, mais je ne suis jamais loin."

**Exemples de sujets :** Les coulisses du terrain : Une vidéo ou photo de vous en train de former une cliente à prendre une photo avec son téléphone. Légende : "Mon but ? Que vous sachiez le faire vous-même demain."

Le "Vrai" Alexandre : Racontez votre parcours (les 20 ans de direction). Montrez que vous savez gérer un coup de feu, une équipe, un budget. Ça rassure Valérie : "Il parle ma langue, pas le binaire."

## 3. Voix & Ton (La Personnalité)

### L'ARCHÉTYPE : L'HÔTE DIGITAL & L'ARCHITECTE BIENVEILLANT

Vous êtes l'anti-geek. Vous êtes un homme de terrain qui maîtrise le digital.

Votre posture : Vous êtes à côté d'elle, pas au-dessus d'elle. Vous regardez son business avec respect.

Votre style : Calme, posé, imagé. Vous ne cherchez pas à impressionner avec des mots compliqués, vous cherchez à faire comprendre.

### LES 3 NUANCES DE VOTRE TON

#### 1. EMPATHIQUE (La compréhension)

Pourquoi : Valérie est stressée par la technique.

Comment : On valide ses émotions. On utilise des phrases comme "C'est normal d'hésiter", "Vous n'avez pas le temps de...", "On a tous déjà ressenti ça".

Exemple : "Gérer une boutique, c'est un marathon. Le soir, vous n'avez pas envie de vous battre avec votre site internet. Laissez-moi prendre le relais."

#### 2. CONCRET (L'ancre réel)

Pourquoi : Valérie est une pragmatique. Le virtuel ne lui parle pas.

Comment : On utilise systématiquement des métaphores du monde physique (Bâtiment, Commerce, Artisanat).

Exemple : "Le Pack Genèse, ce sont les fondations de la maison. Le Pack Signature, c'est la décoration intérieure. Le Site, c'est la vitrine."



#### 3. VALORISANT (La fierté)

Pourquoi : Valérie manque de confiance en son image (mais pas en son métier).

Comment : On complimente son savoir-faire. Le digital n'est là que pour "révéler" ce qu'elle fait déjà bien.

Exemple : "Vos produits sont magnifiques. Il est temps que votre site soit à la hauteur de la qualité de votre travail."

## 📍 CANAL 1 : LINKEDIN (La "Carte de Visite" Pro)

C'est ici que Valérie vient vérifier si vous êtes sérieux. C'est votre vitrine B2B.

**Le Rôle :** Asseoir votre crédibilité d'expert (Pack Genèse). Prouver que vous n'êtes pas un "bricoleur".

### Les Formats Gagnants :

Le Carrousel PDF "Avant/Après" :

**Concept :** Un dossier de 5 à 7 slides.

**Contenu :** Slide 1 : "Le problème de Valérie". Slide 2 : "L'ancien site/logo". Slide 3 : "Notre travail (Stratégie + Photo)". Slide 4 : "Le Résultat final". Slide 5 : "Témoignage de Valérie".

**Pourquoi ça marche :** C'est visuel, ça se feuillette comme un magazine. C'est la preuve par l'image.

### Le Post "Storytelling" (Texte seul + Photo de vous) :

**Concept :** Raconter une anecdote de terrain (sans nommer le client si c'est sensible).

**Exemple :** "Hier, une cliente m'a dit qu'elle avait honte de donner sa carte de visite..."

**Pourquoi ça marche :** Ça touche la corde émotionnelle. Ça montre que vous écoutez.

## 📸 CANAL 2 : INSTAGRAM / FACEBOOK (La Preuve par le Beau)

C'est ici que Valérie regarde ce qui se fait de beau. C'est votre portfolio vivant.

**Le Rôle :** Séduire visuellement (Pack Signature & Shooting). Montrer l'envers du décor.

### Les Formats Gagnants :

#### Le Reel "Coulisses" (Vidéo courte) :

**Concept :** Vous en action. On vous voit installer vos lumières pour un shooting, ou dessiner un croquis de logo.

**Message :** "Regardez le soin que je mets dans mon travail." (Ça justifie le prix).

#### La Mosaïque "Identité" :

**Concept :** Publier 3 posts d'affilée qui forment une belle image (le nouveau logo d'un client, sa palette de couleurs, une photo de sa boutique).

**Message :** "Avec moi, tout est cohérent."

## 📱 CANAL 3 : GOOGLE MY BUSINESS (Le "Bouche-à-Oreille" 2.0)

C'est le canal le plus sous-estimé mais le plus puissant pour le local.

**Le Rôle :** Rassurer par la preuve sociale.

### L'Action Clé :

Ne demandez pas juste "un avis". Demandez à vos clients satisfaits de poster une photo du résultat avec leur avis.

**Réponse aux avis :** Répondez toujours avec votre ton "Hôte Digital" (chaleureux, signé par Alexandre). Valérie lit les réponses pour voir comment vous traitez les gens.

## 🤝 CANAL 4 : LE "PHYGITAL" (L'Arme Secrète)

Puisque vous visez le local, ne restez pas que derrière un écran.

### Le Format "Carte de Diagnostic" :

**Concept :** Au lieu d'une carte de visite classique, créez une carte un peu plus grande (format carte postale luxe).

**Recto :** Une belle photo et votre promesse "Architecte Global".

**Verso :** Un mini-quiz "Votre image est-elle à la hauteur ?" (3 questions simples).

**Usage :** À donner en main propre lors d'événements locaux. C'est un objet physique qu'elle gardera sur son bureau.

## 📅 LA FRÉQUENCE (Rythme "Marathon")

Valérie n'a pas besoin que vous la bombardiez tous les jours. Elle préfère la régularité et la qualité.

**Rythme conseillé :** 2 publications par semaine.

**Mardi (Pédagogie) :** Un conseil simple ou une réponse à une question (Canal LinkedIn/Facebook).

**Jeudi (Inspiration) :** Un résultat client "Avant/Après" ou une photo de shooting (Canal Insta/LinkedIn)

# Définir le Pourquoi

---

## 1. Pour la FIERTÉ (Dimension Émotionnelle)

Valérie a parfois honte de donner sa carte de visite ou de dire "allez voir mon site", parce qu'elle sait que ça fait "amateur".

Notre But : Lui rendre sa fierté. Qu'elle puisse dire "Voici mon site" avec le même sourire que lorsqu'elle présente sa plus belle vitrine.

Le Mantra : "Fini le complexe de l'imposteur numérique."

## 2. Pour l'ÉQUITÉ (Dimension Sociale)

Pourquoi l'excellence visuelle et stratégique serait-elle réservée aux grandes marques qui ont des budgets marketing énormes ?

Notre But : Démocratiser les codes du luxe et des grandes agences (Stratégie + Image soignée) pour les mettre au service de l'économie locale.

Le Mantra : "Le 'Beau' et le 'Stratégique' ne sont pas des luxes, ce sont des armes."

## 3. Pour l'HUMAIN (Dimension Relationnelle)

Le monde digital est devenu froid, robotisé et incompréhensible. Il effraie ceux qui aiment le contact humain.

Notre But : Prouver que la technologie n'est pas une barrière, mais un pont. Nous utilisons l'IA et le Web pour ramener du monde dans la boutique de Valérie.

Le Mantra : "Moins d'algorithmes, plus d'âme."

## RÉSUMÉ POUR VOTRE COMMUNICATION (Le Manifeste Court)

Si vous deviez imprimer votre "Pourquoi" sur la première page de votre Pack Genèse, ce serait ceci :

"Vous avez passé des années à perfectionner votre savoir-faire. Vous mettez du cœur à l'ouvrage, chaque jour. Pourtant, sur internet, votre entreprise ne vous ressemble pas. Elle semble plus petite, moins soignée, moins 'vous'."

Chez LTDP, nous refusons ce décalage. Nous existons pour que la qualité de votre image soit enfin à la hauteur de la qualité de votre travail. Pour que le monde voie votre entreprise telle qu'elle est vraiment : Exceptionnelle."