



# Original Green Park



## CHARTRE ÉDITORIALE



Original Green Park



@originalgreenpark



originalgreenpark.fr

# SOMMAIRE

1) PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

2) STRATÉGIE DE COMMUNICATION

3) TERRITOIRES D'EXPRESSION

4) ÉLÉMENTS DE LANGAGE

5) SUPPORTS

6) CHARTE ICONOGRAPHIQUE

7) MOTS CLÉS

8) PUBLICATIONS TYPES



## PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Original Green Park est une base nautique dirigée par 3 associés, créée en 2017.

Elle propose plusieurs activités dont : du wakeboard, paddle, concerts et un service de restauration.

Les trois associés ont le même niveau de responsabilité et tournent sur les différents postes : moniteurs, assureurs ligne électrique, cuisiniers, serveurs, etc.

Pour les aider dans leurs tâches de communication digitale, ils ont fait appel à une stagiaire en tant que community manager, c'est ainsi elle qui va utiliser la charte éditoriale.



2

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION

L'objectif de l'entreprise est de développer leur notoriété par le biais d'actions de communication, en renforçant leurs réseaux sociaux par exemple.

La cible principale de la base nautique est les jeunes actifs travaillant dans le secteur tertiaire, âgés entre 18 et 28 ans, leur but est de se détendre en pratiquant une activité sportive dans une bonne ambiance. Puis les cibles secondaires sont, tout d'abord, les familles attirées par le cadre de verdure propice à des balades et le service de restauration. Ensuite, les riders, les personnes aimant le sport de glisse, professionnels ou débutants intéressés par les pass saisons et les séances d'initiation.



Les supports digitaux de communication utilisés sont : site web, plateforme Tripadvisor et réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

Le type de trafic à prioriser est le social acquis par les réseaux sociaux, de plus le trafic refferal grâce aux liens figurant sur les sites de nos partenaires doit être contrôlé et une fois leur notoriété plus élevée il faudra développer le trafic organique (moteurs de recherche) et direct (site direct via URL).

Leur position actuelle par rapport à leurs concurrents en terme de communication est faible (voir benchmark).

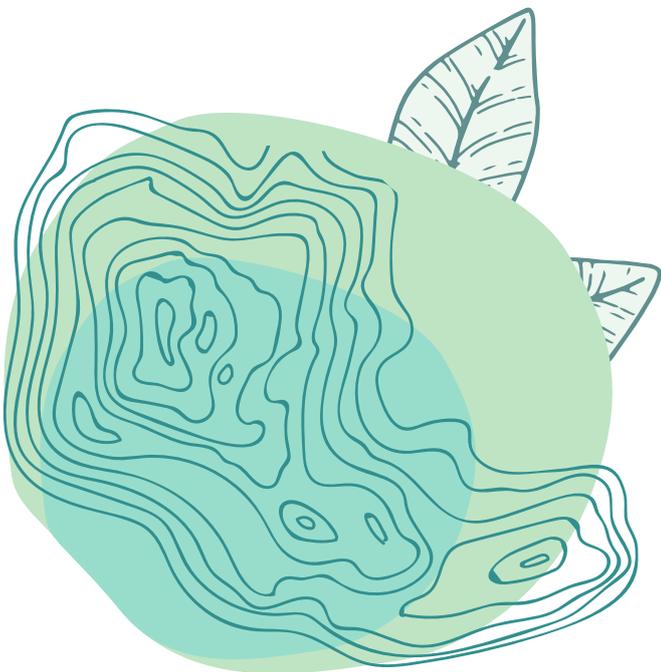


# 3

## TERRITOIRES D'EXPRESSION

Les sujets à aborder sont : l'organisation de la base nautique, l'équipe, les activités et services proposés, les événements, les horaires d'ouverture, l'accès à la base, l'actualité à propos des sports de glisse sur la région et au niveau national, les clients et l'ambiance générale. Les recherches de stagiaire ou autres recrutements pourront être abordées.

L'angle d'attaque est l'ambiance "chill" de la base nautique qui diffère du côté plus professionnel des autres bases. Ainsi, il ne faudra pas prendre un ton trop professionnel et des propos trop pointus, la communication doit rester accessible à tous.



## ÉLÉMENTS DE LANGAGE

Le ton employé pour communiquer avec les clients est cordial et chaleureux. Le ton à utiliser pour les publications est clair, simple, sympathique voire humoristique.

Le ton devra s'adapter en permanence en fonction de la communauté qui suit les réseaux sociaux de la base, si elle se "professionnalise" (augmentation d'un public expérimenté) le lexique devra être adapté et les performances seront plus mises en avant par exemple.

Les emojis peuvent être utilisés mais pas à outrance (max 3) et au minimum ces hashtags doivent être utilisés: #OGP #wakeboard #waketoulouse #toulouse. Les points d'exclamation peuvent aussi être utilisés à bon escient pour créer du dynamisme à la légende des publications.

De plus, afin de développer au mieux une communauté, il faut l'intégrer à la description en s'adressant directement à elle. Ainsi on peut l'interpeller avec des "Salut à tous !" "Comment ça va vous ?". Les sondages ou questionnaires doivent être massivement utilisés en story pour le choix du prochain artiste pour un concert par exemple, toujours pour intégrer au maximum le client.

# 5

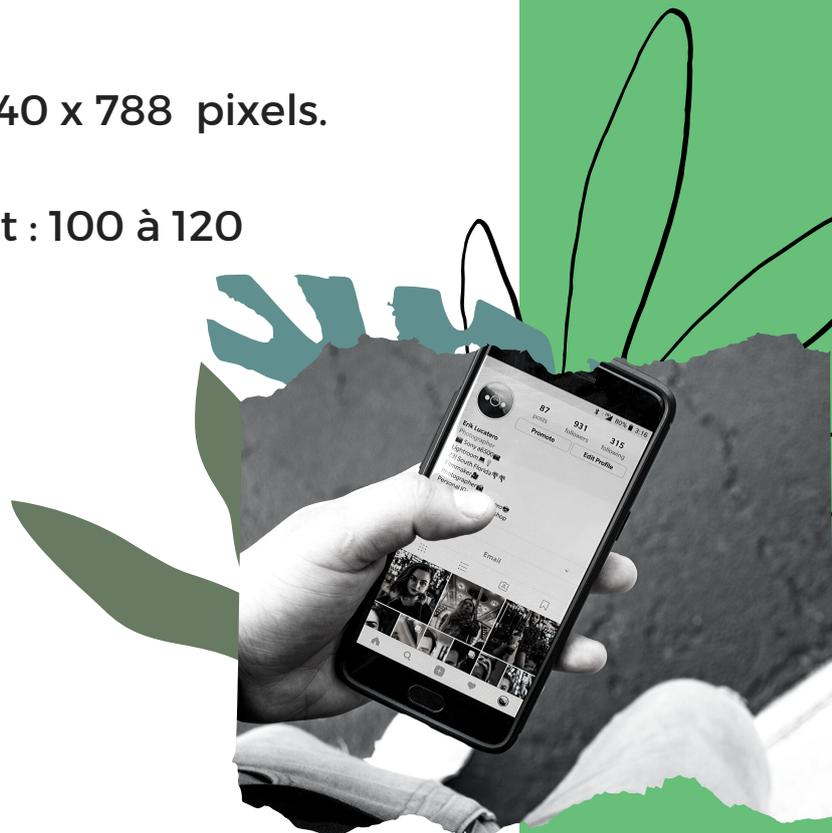
## SUPPORTS

La charte éditoriale est à utiliser sur les réseaux sociaux que possèdent la base nautique : Facebook et Instagram.

- Facebook : lieu de divertissement pour les internautes. “Pour se faire remarquer dans il est fortement recommandé de publier des contenus qui font appel aux émotions. Privilégiez la créativité afin de créer des interactions significatives et de réels échanges avec l’audience : organisation de jeux, promotion de produits avec légèreté, partage des coulisses et événements, proposition des conseils et des infos pratiques, etc.

”Taille des images à publier : 940 x 788 pixels.

Nombre de caractères par post : 100 à 120



- Instagram : images qui priment face au texte ! “Il faut poster des visuels de qualité, des photos travaillées. Instagram peut être l’occasion de raconter l’histoire de l’entreprise de manière différente. Il s’agit de montrer plutôt que de rédiger, ou expliquer. La promotion par de la publicité de l’entreprise peut apparaître mais ne doit pas être mise en avant. De plus, utiliser des hashtags est bien pour définir le thème des publications, inscrire dans une tendance ou garder un fil conducteur pour lier les différents posts.

”Taille des images à publier : 640 x 640 pixels.

Nombre de caractères par post : environ 100

caractères.<https://www.conversationnel.fr/social-media/quelle-ligne-editoriale-pour-quel-reseau-social/>



# 5

Les thématiques abordées doivent être 70% à propos et créées par la base nautique, donc du contenu informatif des activités, services et activités de la base mais doivent aussi montrer l'ambiance de celle-ci avec ses clients autour d'un verre par exemple.

Puis, 20 % est réservé à du contenu externe à la base nautique, comme des "memes" dans le domaine des sports de glisse, l'actualité de la région ou du wake en général.

Enfin, le 10 % restant est la promotion de la base par de la publicité. L'ensemble des sujets traités par les publications doivent être en cohérence permanente avec la base nautique !



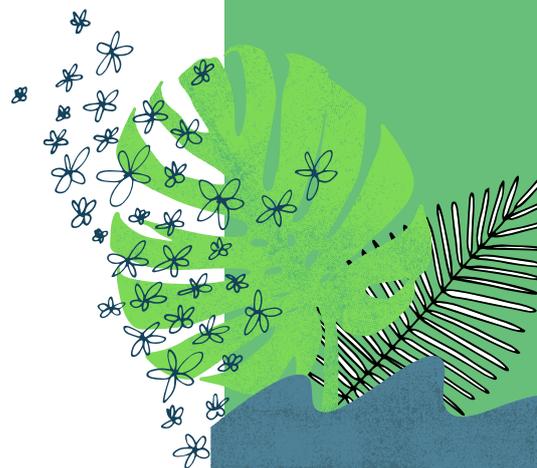


En basse saison, la fréquence des postes doit rester minimum à deux publications par mois pour entretenir le lien avec la communauté avec du contenu à propos de l'actualité (wakeboard et région toulousaine), de nouveaux challenges, des préparations pour la saison prochaine, des sondages pour améliorer l'expérience des clients etc.

Durant la haute saison, la fréquence doit être de minimum deux fois par semaine en publiant des photos de la base, un coucher de soleil, un client en activité, une information sur le prochain concert etc.

**Les points de vigilances sont : le ton employé est chaleureux et dynamique, utiliser les hashtags minimaux, peu de publicité, la régularité des publications sur tous les supports, le respect d'un vocabulaire simple, du contenu qualitatif est cohérent, la création de jeux, des challenges ou sondages.**

# 6



## CHARTE ICONOGRAPHIQUE

Il est préférable d'utiliser des photos et vidéos prises avec un appareil photo ou un téléphone fournissant une qualité suffisante. Le contenu doit être de qualité ce qui donnera une bonne image de la base nautique, propre, organisée et professionnelle.

Les publications montrent la base nautique par des photos/vidéos des équipements, de l'équipe, des clients, services, activités, événements etc.

- Les IGTV peuvent être utilisées pour valoriser les sessions de wake certains clients par exemple.
- Les stories doivent être le plus souvent utilisées que ce soit pour souhaiter une bonne journée à l'audience, la prévenir que la base est ouverte, des événements etc. Il est nécessaire d'intégrer à chaque fois au moins #OGP et la localisation de la base. Durant la haute saison, le mieux serait d'en poster tous les jours et en basse saison une toutes les semaines. De plus, il est intéressant de garder la même police d'écriture et tons de couleurs : "Gras et Italique" pour la police et si utilisation du surlignage il doit être vert, tons couleurs : vert et blanc en référence au logo.

## MOTS CLÉS

- OGP
- Original Green Park
- Wakeboard
- Wakeboard Toulouse
- Toulouse
- Apéritif
- Sortie entre amis



8

## PUBLICATIONS TYPES

- Publication Instagram :



La saison a enfin repris !

La base nautique est de nouveau ouverte  
pour notre plus grand plaisir 🥰

Venez découvrir ou redécouvrir nos modules  
pour un maximum de plaisir et de  
sensations fortes 🙌

- Publication Facebook :



Voici une petite citation de Christy Ann Martine pour vous remonter le moral avec de se retrouver à la fin du confinement sous un beau soleil 🌞 :

“Dance with the waves, move with the sea. Let the rhythm of the water set your soul free.” 🌊

8

- Story Facebook / Instagram :

**RÉOUVERTURE  
REPORTÉE**

**ORIGINAL  
green  
PARK**  
100% NATURAL RESOURCES 2000

En attendant prenez  
soin de vous et de vos  
proches 😊



# Original Green Park

## Charte éditoriale

08/04/2020 CÉCILE LAFITE



Original Green Park



@originalgreenpark



originalgreenpark.fr

