# Communiquer par écrit avec ses partenaires, clients, adhérents, prospects ou encore avec des institutionnels, etc. nécessite des règles communes au sein d'une même entreprise. L'harmonisation des pratiques est indispensable et les choix en la matière doivent être pertinents.

## Objectifs

- Sensibiliser les participants à une culture de l'écrit spécifique à son environnement professionnel
- Élargir ses compétences dans la rédaction quotidienne de ses messages

## Programme

*Quelques pistes de réflexion sont ici proposées et peuvent être adaptées selon l'environnement professionnel et les besoins définis au préalable.*

### La finalité et les objectifs d'une charte éditoriale

- Qu'est-ce que le design éditorial ?
- Quelle est la cible ?
- Quel est le mode de diffusion ?
- Quelles sont les principales qualités d'une charte réussie ?

### Les valeurs fortes de l'entreprise ou de la marque

- Définir l'identité et les messages
- Choisir une tonalité

**Son format et sa mise en forme**

- Longueur idéale
- Texte et illustrations
- Codes couleurs
- Polices de caractères
- Gras, soulignement, italique
- Choix des puces

**Sa conception**

- Sections thématiques
- Principes formels :
  - checklists avec puces, ponctuation ;
  - orthographe des termes spécifiques à l'activité (ex. médecin-conseil, assurance-vie) ;
  - usage des anglicismes ;
  - règles typographiques pour les sigles et intitulés

**Le style**

*Selon le contexte de la demande et des besoins,* les démonstrations

- Dans la correspondance (mails, lettres), quelques principes généraux :
  - l'usage du *je* et du *nous* ;
  - le vous et son impact dans la personnalisation du message ;
  - l'entrée en contact et les formules de politesse.
- Pour le Web

## Pour qui ?

- Concepteurs de pages Web, responsables ou assistants Communication, commerciaux rédacteurs de courriers destinés aux clients

## Pédagogie

- De nombreuses démonstrations suscitent la réflexion
- *Brain storming* (métaplan) et échanges
- Ébauche d'une charte dans les grandes lignes