



Frip in Bordeaux

LA CHARTE ÉDITORIALE

SOMMAIRE

1. Objectifs du Site	p.3
1.1. Ligne éditoriale	
1.1.1. Fil rouge thématique	
1.1.2. Angle de communication	
1.2. Angle de communication	
1.2.1. Type d'information mis en scène	
1.2.2. Rythme de publication	
2. Objectifs de communication	p.4
2.1 Cibles	
2.1.1 Cible prioritaire.	
2.1.2. Cible secondaire possible	
2.2. Atteintes et mise en avant	
2.2.1 Type de trafic	
2.2.2. Qualités de l'entreprise que l'on veut mettre en avant	
3. Stratégie SEO	p.4
3.1. Référencement	
3.1.1. Expressions clés stratégiques.	
3.1.2. Stratégie de maillage	
3.2. Concurrents	
4. Règles rédactionnelles	p.7
4.1 Guide de style	
4.1.1 Règles d'écriture	
4.1.2. Tonalité	
4.1.3. Niveau de technicité désiré	
4.2. Processus de production	
4.2.1. Choix des sujets	
4.3. Contrôle qualité	
4.3.1. Processus de validation	
4.3.2. Traduction	
4.3.3. Coordination des intervenants éditoriaux	
4.4. Workflow	
4.4.1 Workflow de nettoyage éditorial	
4.4.2. Médias sociaux	
4.5. Suivi des statistiques	
5. Aspect visuel	p.9
6. Plan du site	p.10
6.1 Vue d'ensemble de l'arborescence.	

1. OBJECTIFS DU BLOG / LIGNE ÉDITORIALE

1.1. LIGNE ÉDITORIALE

Un espace dédié aux friperies Bordelaise. Face à la multitude d'enseignes très peu présentes sur le net, nous proposons à nos utilisateurs de mieux s'y repérer. D'abord en leur offrant une interface claire avec des informations organisées et précises pour les guider au mieux puis avec un espace personnel pour les utilisateurs, qu'ils soient clients des friperies ou commerçants.

Notre site Internet proposera donc des fiches descriptives donnant tous types de renseignements sur chacune des friperies répertoriées. Il proposera également une carte permettant de trouver des friperies à proximité.

Notre but est d'orienter l'utilisateur vers la friperie qu'il souhaite, aucune friperie n'est favorisée ou valorisée. Nous proposons un site web de services, une plateforme de renseignements objective et utile à l'utilisateur.

Le site répondra donc aux besoins des utilisateurs tout en proposant un design attractif et du contenu dynamique adapté à notre public, des jeunes de 16 à 30 ans intéressés par la mode.

1.1.2. ANGLE DE COMMUNICATION

Utiliser les blogs de mode pour étendre notre visibilité.

En effet il existe de nombreux blogs orientés mode masculine et/ou féminine, il est très courant que ces blogs comportent des articles sur les friperies. En faisant connaître notre activité à ces blogs nous pourrions bénéficier de mentions sur leurs sites.

Les réseaux sociaux :

Nous comptons également nous servir des réseaux sociaux pour étendre notre visibilité. Sur Facebook, Instagram et Twitter.

Visuels :

Nous pourrions aussi créer des infographies sur notre activité pour les faire afficher dans les friperies, stickers autocollants dédiés aux friperies mentionnant la présence de la boutique sur notre site. Et encourager les friperies à parler de notre plateforme à leurs clients en leur disant d'aller mettre un avis.

1.2.1. TYPE D'INFORMATION MIS EN SCÈNE

Notre site aura un design séduisant, artistique, afin de cibler au maximum une clientèle type des friperies, qui aiment les belles choses.

Nous allons intégrer une carte interactive soignée, possédant un système de géolocalisation. Elle pourra être en lien avec Google Map. Son but est d'aider les clients à se repérer, à trouver les boutiques et que cela soit plaisant pour les yeux.

Chacune des friperies répertoriées aura sa propre page entière consacrée. En effet, nous voulons informer au mieux l'utilisateur sur les différents renseignements qu'il peut rechercher, notamment la gamme de prix, le style de chaque friperie, ainsi que notre petit avis personnel sur l'enseigne, et l'avis des consommateurs.

Nous intégrerons un espace d'upload de photos pour les commerçants, afin de les faire participer à notre projet, et ainsi en faire de réels acteurs de la plateforme.

Un espace d'upload de photos sera également mis en place pour les acheteurs / utilisateurs de la plateforme, afin de rendre le site vivant et de faire participer les principales cibles elles-mêmes.

Enfin, nous souhaitons absolument renseigner les gammes de prix de chacune des friperies, car c'est une information très recherchée par les internautes. En effet, Certaines friperies offrent des gammes de prix plus élevées que d'autres, et les demandes des clients varient (certains veulent chiner à petits prix, d'autres recherchent la perle rare et sont prêts à mettre plus).

1.2.2. RYTHME DE PUBLICATION

Sur les réseaux sociaux (twitter, facebook, intagram)

Avant l'ouverture du site :

Publication une fois par semaine de visuels et de nouvelles fiches de friperie créées en amont. Teasing sur le design du site.

Après l'ouverture du site :

Publication lors de l'ajout d'une nouvelle friperie dans la base de donnée.

Nous allons avoir deux phases de publications. La première phase correspond aux posts réalisés avant l'ouverture officielle du site. En effet, celui-ci doit déjà comporter une base des fiches friperies pour sa publication, afin que les visiteurs aient des informations à récolter. Nous allons donc en amont rédiger les fiches descriptives de chaque friperie déjà présente dans la base de donnée.

Ensuite, nous proposerons une alimentation du site régulière gérée par nous-mêmes. + update faits par les utilisateurs : système de posts d'avis des friperies.

2. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

2.1 CIBLES

2.1.1 CIBLE PRIORITAIRE

Nous visons une audience plutôt jeune. Notre projet cible une clientèle de 16 à 25 ans dans les environs de Bordeaux. Ce sont généralement ces personnes qui sont attirées par un style rétro, vintage, qui aiment chiner et dénicher des pièces uniques. Nous visons une clientèle en majorité féminine, branchée et fan de friperies, à la recherche de bons plans.

2.1.2. CIBLE SECONDAIRE POSSIBLE

Nous ne laissons pas pour autant de côté les amateurs de vintage venant d'ailleurs, géographiquement ou stylistiquement parlant. Nous souhaitons attirer des individus de tout âge, cherchant de simples renseignements quant aux friperies bordelaises, ou souhaitant dénicher la boutique perle rare.

2.2. ATTEINTES ET MISE EN AVANT

2.2.1 TYPE DE TRAFIC

Nous cherchons à atteindre un trafic direct. Les gens doivent tomber sur notre site lorsqu'ils recherchent ce type d'information.

Cependant, lorsque notre site sera développé, nous espérons pouvoir également atteindre un trafic indirect. Nous espérons que les rares sites de friperies, ou encore que les sites indiquant des activités à faire à Bordeaux tels que www.bordeaux-tourisme.com , www.momondo.fr/inspiration/que-faire-a-bordeaux/ , www.viree-malin.fr/ citent "Frip in Bordeaux" pour générer encore plus de trafic.

2.2.2. QUALITÉS DE L'ENTREPRISE QUE L'ON VEUT METTRE EN AVANT

Notre site possède une réelle plus-value. En effet, il fait partie des seuls sites référençant une grande partie des friperies de Bordeaux, voire l'intégralité.

De plus, les friperies sont très mal référencées sur le Web à Bordeaux, il est très difficile de trouver les adresses et encore moins des avis. Et quand bien même Google aura conquis le marché, nous pensons que le charme d'un site design créé à Bordeaux séduira le public visé.

3. STRATÉGIE SEO

3.1. RÉFÉRENCIEMENT

3.1.1. EXPRESSIONS CLÉS STRATÉGIQUES

Nous répertorions 37 mots clés génériques et longues traînes susceptibles de recouvrir la totalité des recherches possiblement écrites dans la barre de recherche. Nous avons recensé 3 mots clés essentiels permettant de faire partie du top 3 dans le référencement naturel (friperie Bordeaux, vêtements vintage Bordeaux, Habits d'occasions Bordeaux). Le mot "Bordeaux" doit être inscrit car la localisation de notre site vise Bordeaux métropole.

Expressions clé stratégiques

Utiliser des mots clés du concept pour aider le référencement naturel

friperie Bordeaux

fripes ""

"" = Bordeaux

vêtements vintage ""

vêtements d'occasion ""

vêtements petits prix ""

habits d'occasion ""

habits pas chers ""

vêtements rétro ""

accessoires originaux ""

chaussures anciennes ""

vêtements anciens ""

dépôt vente bordeaux ""

style vintage ""

habits ""

vintage ""

vetements annee 70-80 ""

Vêtements oldschool ""

Shopping ""

Retro chic ""

Bohème chic ""

Vêtement USA ""

friperie bordeaux centre ""

friperie talence ""

friperies rue sainte catherine

friperie pas cher ""

vêtements seconde main ""

second hand clothing ""

s'habiller vintage ""

s'habiller pas cher ""

Déguisements occasion ""

meilleures friperies bordeaux ""

top friperies bordeaux ""

adresse/localisation friperies bordeaux ""

brocante vêtements bordeaux ""

friperie pas cher bordeaux ""

site friperie bordeaux ""

site vêtements vintage bordeaux ""

3.1.2. STRATÉGIE DE MAILLAGE

Nous allons mettre en place un système de reconnaissance entre les friperies répertoriées sur le site et nous. Pour les friperies déjà présentes sur Google map, mais ne disposant pas de site internet nous pourrions utiliser notre site pour le bouton "site web", avec l'accord des boutiques en question.

Stratégie de liens internes: Pour un meilleur référencement, 3 articles recommandés seront proposés à la fin des articles visités par l'utilisateur, l'incitant à voir d'autres articles ou d'autres pages. Les liens internes nous permettront de remonter dans le référencement naturel.

Stratégie de liens externes: Afin de développer notre notoriété nous avons pensé à contacter des blogs de mode. En effet il existe de nombreux blogs de mode très visités qui s'intéressent de près ou de loin aux friperies dans leurs articles. En obtenant des mentions sur leurs sites nous obtiendront une notoriété certaine et nous monterons automatiquement dans les premiers résultats. Nous avons par exemple Bonne Gueule (www.bonnegueule.fr) ou www.commeuncamion.fr, www.lapenderiedechloe.com et beaucoup d'autres.

Stratégie réseaux sociaux: Notre site possède différents comptes de réseaux sociaux : Facebook et Instagram. Ces deux réseaux sont pour nous les plus appropriés à l'activité de notre site. Nous nous imposons un délai de réponse d'une demi-journée. Deux personnes seront chargées du Community Management, c'est-à-dire de la gestion des messages reçus, des réponses à envoyer, et des éventuels posts à faire.

Les réseaux sociaux nous permettront de renforcer notre notoriété. En effet, il y a plus de pages facebook parlant des fripes à Bordeaux que de sites web. Grâce à des pages telles que Fripes & Destock, Baraque à fripes ou encore Des Filles et des Fripes nous pourrons nous faire connaître et ainsi obtenir un meilleur référencement.

3.2. CONCURRENTS

Nous avons listé ci-dessous cinq sites internet susceptibles de nous faire concurrence.

Le premier est le site LeBonBon Bordeaux. En effet, il s'agit du premier site à apparaître sur Google suite à la recherche "friperie bordeaux". Il possède une réelle plus-value car c'est un blog lifestyle. Il est donc susceptible d'attirer une plus large gamme de clients qu'un site orienté uniquement sur les friperies. Cependant, il n'est pas dédié seulement aux friperies. De plus, ce blog parle beaucoup de bordeaux mais aussi de Paris. Le public recherchant uniquement des friperies à bordeaux est seulement intéressé par quelques articles du blog et non sa totalité. De plus ce blog ne mentionne que 10 friperies.

Un autre concurrent potentiel est le site Yelp. En effet, il référence toutes (ou presque) les friperies de Bordeaux. Il indique le prix, la géolocalisation, les horaires d'ouverture du magasin et donne la possibilité aux utilisateurs de donner leurs avis. Néanmoins, il n'est pas en directe rivalité avec nous, car il n'est pas exclusivement réservé aux friperies. Yelp est une plateforme permettant de chercher un restaurant, un service, ou une boutique en fonction de notre localisation. De plus il n'a pas un design charmant ni attractif, il est juste "pratique". Enfin, toutes n'y sont pas répertoriées, le site étant principalement rédigé par les internautes ; toutes les informations n'y figurent pas toujours.

Le concurrent possible suivant est le site Bordeaux Tendances. En effet, plusieurs pages de ce site recensent les meilleures friperies de Bordeaux, les incontournables adresses, et les décrivent. Le design soigné du site, les bonnes explications et la pertinence des adresses mentionnées rendent ce site davantage attractif. Cependant, ce n'est pas la visée première du site, donc la page est peu fournie en contenu.

L'avant-dernier concurrent que nous avons noté est le site Pompompidou. Ce site possède toute une page dédiée au référencement des friperies et shops vintage de Bordeaux. Il est efficace car il renseigne l'adresse de la friperie et des exemples de prix, qui sont des informations essentielles à fournir aux internautes. Mais il ne s'agit de qu'une seule page, qui contient peu d'indications, ce qui le rend moins sérieux dans la concurrence avec notre site.

Le dernier site que nous listons ici est le wordpress Bordeaux Pas Cher, catégorie "Se Fringuer". Ce site effectue le référencement de quelques friperies, en y ajoutant une multitude de détails, et une description très complète de la friperie en question. Par contre, la dernière mise à jour du site a été faite en 2013, ce qui nous offre un réel avantage. Aussi, leur site manque d'actualité et possède une lisibilité médiocre.

4. RÈGLES RÉDACTIONNELLES

4.1 GUIDE DE STYLE :

4.1.1 RÈGLES D'ÉCRITURE

Chaque page concernant une friperie contiendra un titre principal, celui-ci étant écrit en majuscule (Nom de la friperie). Ainsi que deux sous-titres. Les pages contiendront 2 paragraphes chacune. (Description, type de vêtements).

Quelques images (trois maximum) seront disponibles en dessous des paragraphes.

Sur les côtés, nous trouverons des informations sous forme de mots-clés telles que le prix, l'adresse et l'avis général (note).

Chaque page aura 2 à 3 liens hypertexte, qui redirige vers les sites existants des friperies, ainsi que sur les réseaux sociaux.

4.1.2. TONALITÉ

Page friperie :

Le ton rédactionnel employé sera plutôt dynamique, positif, proche des jeunes. Nous emploierons le vouvoiement, même si nous visons une cible principalement jeune. Le vocabulaire employé sera un langage du quotidien. Les paragraphes seront écrits de manière concise, construits pour une lecture claire et une recherche d'informations facile.

Mise en forme des textes :

Les titres seront impactants, courts et dynamiques.

Les textes descriptifs seront justifiés. Ils auront une taille de 14px pour le corps. Ils doivent suivre la charte graphique proposée par notre équipe. La police utilisée sera Lato.

Chaque paragraphe fera environ 80 mots (soit une description totale de 160 mots environ par friperie). Ils comporteront environ 5 mots-clés, qui seront en gras.

Les contenus non écrits :

Formats d'images :

Les images seront au format JPEG, sauf pour nos logos.

Pas de contenu sonore autorisé.

Une vidéo de présentation pourra être fournie par les commerçants s'ils le désirent. Elle devra être au format MP4, et ne pas excéder 5 minutes.

4.1.3. NIVEAU DE TECHNICITÉ DÉSIRÉ

Les posts seront vérifiés afin qu'ils ne comportent aucune faute. Le rédacteur se devra d'avoir un très bon niveau d'orthographe, ainsi que la personne chargée de valider.

Les mots anglais sont acceptés, afin de renforcer la modernité du site. Ceux-ci devront être correctement employés et orthographiés.

Notre vocabulaire doit rester accessible à la compréhension de tous les internautes.

4.2. PROCESSUS DE PRODUCTION

4.2.1. CHOIX DES SUJETS

Notre site a pour but de répertorier toutes les friperies de Bordeaux. Ainsi notre sujet se trouve être les friperies de Bordeaux. Nous présentons brièvement chacune des friperies et proposons des actualités pour chacune. Nous ne décrivons pas précisément chacun des vêtements des friperies, le but est seulement de répertorier les friperies, en précisant succinctement l'ambiance et le style de la friperie.

4.3. CONTRÔLE QUALITÉ

4.3.1. PROCESSUS DE VALIDATION

Une fois le texte rédigé, une autre personne de l'équipe sera chargée de relire et corriger l'écrit. Une fois que le travail effectué lui conviendra, une troisième personne devra valider le texte, et l'envoyer à l'intégrateur.

4.3.2. TRADUCTION

Notre site pourra être traduit en anglais, afin d'atteindre une cible étrangère, de passage, amatrice de vintage. Cela peut également nous permettre d'augmenter notre référencement naturel. Ce n'est cependant pas la priorité de ce site.

4.3.3. COORDINATION DES INTERVENANTS ÉDITORIAUX

Si les gérants des friperies souhaitent ajouter quelques mots pour se décrire eux-mêmes, ils devront d'abord nous soumettre leur texte, que nous évaluerons pour adapter à nos règles d'écriture.

4.4 WORKFLOW DE NETTOYAGE ÉDITORIA

Notre équipe est composée de huit personnes. Deux personnes seront chargées de rédiger chaque fiche descriptive des friperies. Une troisième personne sera chargée de la relecture et de la correction des écrits. Une quatrième validera et transmettra les textes à l'intégrateur, la cinquième personne sera chargée d'intégrer les écrits dans le code.

4.5. SUIVI DES STATISTIQUES

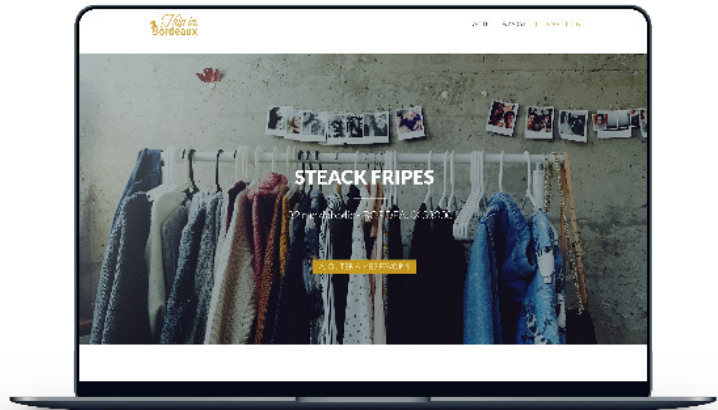
Nous ferons chaque fin de mois une observation des statistiques de notre site. Nous verrons le taux de fréquentation du site, notre positionnement dans le référencement naturel, les pages les plus fréquentées, ainsi que l'évolution de la communauté des réseaux sociaux. Nous pourrions ainsi revoir nos stratégies si des failles sont repérées.

5. ASPECT VISUEL

Logotype :

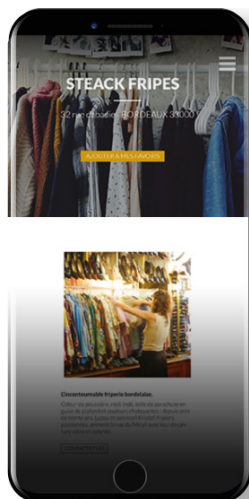
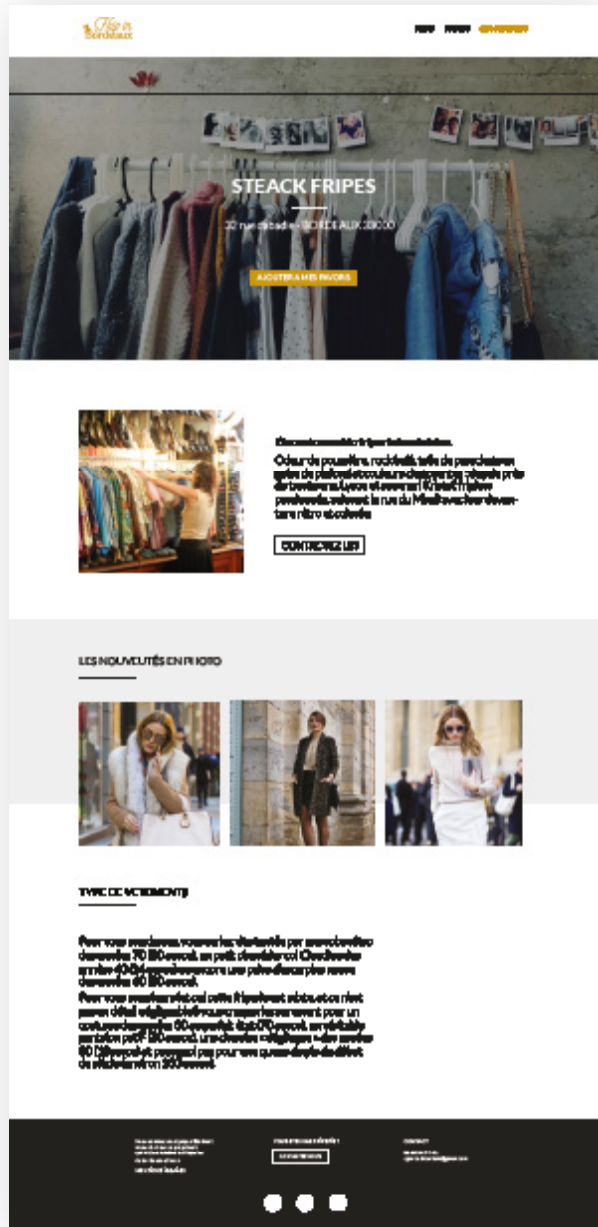


Page type d'une friperie



Typographie :

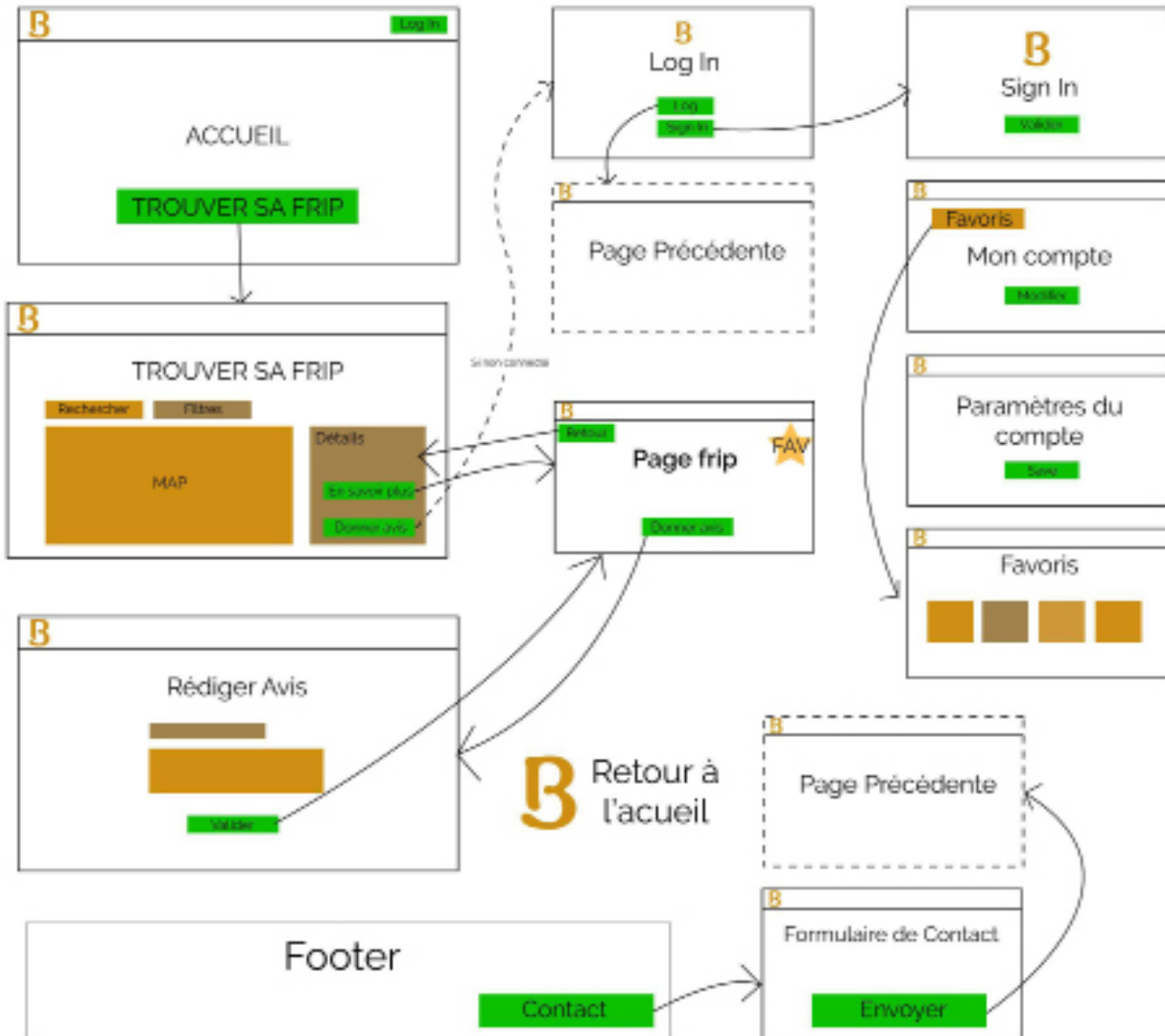
Lato / Lato
 Lato / Lato
 Lato / Lato
 Lato / Lato
 Lato / Lato



6. PLAN DU SITE

6.1 VUE D'ENSEMBLE DE L'ARBORESCENCE

Voici l'aperçu de l'arborescence du site.



6.2 DESCRIPTION DE L'OBJECTIF DE CHAQUE RUBRIQUE

6.2.1. PAGE D'ACCUEIL

Sur la page d'accueil, le logo, une brève présentation du concept de la plateforme suivi d'un bouton "Trouver sa frip" qui pointera sur la page de recherche de friperies. On aura aussi une barre de navigation pour se connecter, accéder à son compte et aux actualités des friperies.

6.2.2. PAGE RECHERCHE DE FRIPERIES

Sur cette page nous accédons à une carte de toutes les friperies de Bordeaux, l'utilisateur a la possibilité de d'activer des filtres, ou encore d'entrer des mots clés dans la barre de recherche pour préciser sa demande. En cliquant sur les friperies présentes sur la map, l'utilisateur accède à un panneau avec les infos principale sur la boutique sélectionnée. Il peut ensuite cliquer sur "donner mon avis" et aller sur la page des avis. Il peut également cliquer sur "En savoir plus" pour accéder à la page dédiées à la friperie choisie.

6.2.3. PAGE DESCRIPTIVE DE LA FRIPERIE

Cette page permettra de présenter la friperie à travers sa description, son actualité, son adresse, son contact, des photos de la friperie et des vêtements qu'elle propose. En bas de page on retrouvera les différents avis postés par les utilisateurs. De plus les utilisateurs pourront ajouter leur friperie dans leurs favoris grâce au bouton 'ajouter à mes favoris'.

6.2.4. RÉDIGER UN AVIS

Ce formulaire composé de 3 champs (objet du message, note, message), permettra seulement aux utilisateurs de laisser leur avis.

6.2.5. FOOTER

Le footer regroupera les liens vers les trois réseaux sociaux utilisés par Frip' In Bordeaux (facebook, twitter et instagram), un lien vers le formulaire de contact ainsi que l'adresse mail pour contacter Frip'In Bordeaux, et finalement les mentions légales et copyright.

6.2.6. MON COMPTE

Après l'inscription, on débloque l'accès à une nouvelle page personnalisée, la page mon compte avec les infos perso, les dernières recherches et les pages de friperies enregistrées dans les favoris.

6.2.7. FAVORIS

L'utilisateur pourra retrouver sur cette page toutes les friperies qu'il a ajouté à ses favoris, triés par ordre d'ajout.

6.3 CONSEILS DE RÉDACTION PROPRES À CHAQUE ZONE DU SITE

6.3.1. PAGE D'ACCUEIL

Elle comportera des baselines et des slogans descriptifs. Style de langage jeune et décomplexé.

6.3.2. PAGES FRIPERIES

Ces pages doivent donner envie à l'utilisateur, tout en décrivant précisément les boutiques pour guider au maximum l'utilisateur. Phrases dynamiques, vocabulaire jeune.

SYNTHÈSE

CE QU'ON VEUT FAIRE

Rendre les friperies plus accessibles, faciliter au maximum les démarches des clients potentiels pour trouver la friperie où ils trouveront LA pièce qu'ils cherchent !

NOTRE CIBLE

Les étudiants amateurs de mode au budget serré ou les amateurs de mode vintage tout court !

NOTRE TON

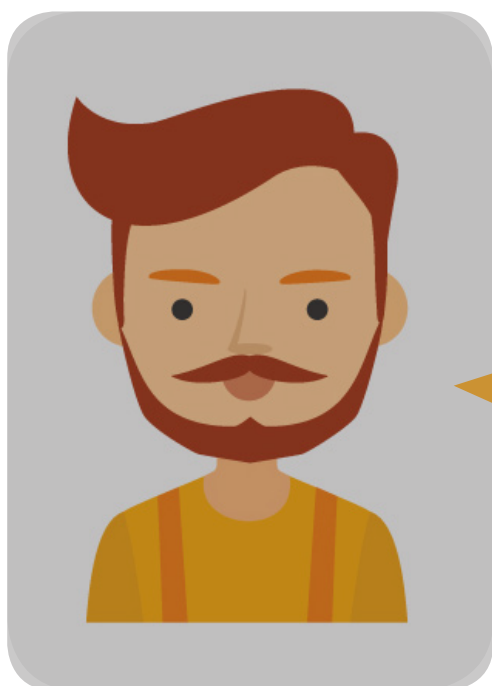
Nos visiteurs sont nos potes, des gens sympa alors on va s'adresser à eux de manière cool et décontractée pour installer une relation de proximité. Des baselines dynamiques parfois pimentées des petites références pop-culture qui leur plairont.

CHEZ NOUS ON VEUT

DE GROS TITRES CLAIRS

des baselines et des slogans descriptifs

Des textes **pas trop long**,
avec de la **proximité** et
un **ton décontracté et**
proche de nos clients !



Des profils
personnalisés,
et du choix sur
les prix et le
style !