



# wearethewords

## Fiche d'identité éditoriale – Votre guide pour une ligne éditoriale cohérente

🔗 URL	<a href="http://www.wearethewords.com">www.wearethewords.com</a>
☰ Type	<span>Template</span> <span>Voix de marque</span>

### Dans ce modèle

1. Identité de la marque
  2. Personnalité de la marque
  3. Traits positifs et écueils à éviter
  4. Archétypes de la marque
  5. Émotions à transmettre
  6. Ton de voix
  7. Vocabulaire et expressions
  8. Points de contact principaux
- Personnalisation et adaptation



Connaissez-vous notre GPT Brand Voice Framework ? Testez-le pour consolider votre voix de marque.

### 1. Identité de la marque

- **Nom de la marque** : [Votre nom de marque]
- **Slogan (si applicable)** : [Votre slogan]
- **Mission** : [Quelle est la raison d'être de votre entreprise ?]

- **Vision** : [Comment voyez-vous l'avenir de votre marque ?]
- **Valeurs clés** : [Listez vos valeurs essentielles]

💡 Conseil : Pensez à rendre votre mission et vos valeurs accessibles et inspirantes. Puisez dans votre raison d'être : vous contribuerez à humaniser votre marque !

---

## 2. Personnalité de la marque

- **Traits principaux (adjectifs)** : Exemples : créatif, professionnel, audacieux.
- **Style d'interactions** : Comment votre marque s'adresse-t-elle à son audience ? Direct, chaleureux, ou plus formel ?

👉 Astuce : Utilisez des qualificatifs qui correspondent aux valeurs et objectifs de votre entreprise.

---

## 3. Traits positifs et écueils à éviter

- **Traits à cultiver** : Par exemple : écoute active, transparence, authenticité.
- **Traits à éviter** : Par exemple : arrogance, inconstance, jargon excessif.

⚡ Veillez à aligner les comportements de vos équipes internes avec ces traits pour garantir une expérience homogène.

---

## 4. Archétypes de la marque

- **Archétype principal** : (ex. Le Héros, Le Sage, Le Créateur).
- **Archétype secondaire** : (ex. L'Ami Fidèle, L'Explorateur).

👤 Choisir un archétype permet d'ancrer des repères visuels et émotionnels pour vos audiences.

---

## 5. Émotions à transmettre

- **Principales émotions à susciter** : Exemples : confiance, enthousiasme, sérénité, inspiration.

🌟 Identifiez l'émotion qui doit dominer selon vos canaux : par exemple, la créativité sur Instagram, la fiabilité sur LinkedIn.

## 6. Ton de voix

Dimension	Précision	Exemple
Formel ↔ Décontracté	Dépend du contexte (publication officielle vs post social)	"Nous vous informons que..." ↔ "Bonne nouvelle : voici le résultat attendu !"
Sérieux ↔ Humoristique	Plutôt neutre ou bien ajout d'un ton léger	"Problème résolu." ↔ "On a corrigé le tir !"
Direct ↔ Narratif	Aller droit au but ou enrichir avec du <u>storytelling</u>	"Consultez notre rapport." ↔ "Découvrez comment nous avons relevé ce défi."

📺 Adaptez votre ton à chaque audience : corporate pour des clients B2B, convivial pour les réseaux sociaux.

## 7. Vocabulaire et expressions

- **Mots clés à privilégier** : (Exemple : clair, fiable, efficace).
- **Expressions à bannir** : (Exemple : "approximatif", "compliqué", "impossible").

✉ Astuce : Gardez un vocabulaire cohérent pour asseoir votre identité sur tous les supports.

## 8. Points de contact principaux

- **Site web** : Quelles sections sont les plus fréquentées ?
- **Réseaux sociaux** : Quels types de publications suscitent le plus d'engagement ?

- **Newsletters** : Quel ton adopter pour garantir l'ouverture et les clics ?

🔧 N'hésitez pas à créer une grille de référence qui énumère vos canaux et le ton adapté à chacun.

---

## Personnalisation et adaptation

- **Déclinaisons locales ou multilingues** : Pensez à prévoir des adaptations pour chaque marché tout en gardant une ligne directrice homogène.

🌐 Vous gérez plusieurs marchés ? La traduction ne suffit pas : adaptez le style en fonction des sensibilités culturelles.

---

Votre fiche d'identité éditoriale constitue le socle de votre stratégie de contenu. Utilisez-la pour aligner vos équipes, briefier vos prestataires et créer des contenus cohérents qui résonnent avec votre audience.

★ Vous souhaitez aller plus loin ? N'hésitez pas à [nous contacter pour un accompagnement sur-mesure !](#)

[hello@wearethewords.com](mailto:hello@wearethewords.com)

[wearethewords.com](https://wearethewords.com)

