



Médianes

Pour les médias

Le
Programme
Médianes

CONSTRUIRE L'IMAGE DE MARQUE
DE SON MÉDIA

MASTERCLASS - JULIA LASRY
JUN 2025



Objectifs

Cette masterclass traite sous un angle marketing la notion de marque et d'image de marque en l'adaptant au monde des médias. Elle permettra de travailler sur l'élaboration d'une identité de média forte, unique et cohérente à partir de la base de leur projet éditorial et en fonction d'un écosystème concurrentiel. Proposition de valeur et marqueurs éditoriaux, visuels sont notamment abordés.

Objectif : vous permettre de clarifier, renforcer ou réajuster l'image de marque de votre média, en articulant éditorial, proposition de valeur, marqueurs visuels et positionnement dans l'écosystème.

Un objectif, une question ?

Introduction

Image de marque de son média : de quoi parle-t-on ?

Définition

L'image de marque d'un média, c'est sa façade.
Elle se construit sur un ensemble cohérent d'éléments destinés à exprimer la singularité du média. Par exemple :

- Éléments éditoriaux (ton, titre, ligne éditoriale, valeurs, sujets traités...),
- Identité visuelle (logo, typographie, couleurs, DA...)
- Manière de faire (narratifs, gouvernance, références...), etc.

C'est la **perception** globale qu'en ont ses publics. Cette perception se façonne par un travail stratégique qui s'appuie sur la proposition de valeur du média et sa communication — et sa réception/interprétation.

Image de marque de son média : de quoi parle-t-on ?

Ce qui compose l'image de marque

- Le lectorat : à qui s'adresse mon média ?
- La mission : pourquoi existe-t-il (encore) ? Quelle est sa promesse ?
- Ligne éditoriale : quels sujets et traitements, quel ton ?
- Direction artistique : quelle identité visuelle ?
- Sémiotique / coloration : quelle ambiance émotionnelle crée-t-il ?

Le contrat de lecture

Éliseo Verón (1935-2014)

Sémiologue et sociologue argentin, il a introduit le concept de « contrat de lecture » (en 1980) pour décrire la relation implicite entre un média et son lectorat. Ce contrat englobe **les attentes**

mutuelles

concernant le contenu, le ton, le style et la présentation, établissant ainsi **un cadre de référence**

partagé qui guide la production et la réception des messages médiatiques. Selon Verón, le succès d'un support de presse dépend de sa capacité à proposer un contrat de lecture en adéquation avec les attentes, les motivations et l'imaginaire de son public cible.



En pratique

3 médias écolo, 3 contrats de lecture



Fracas, le média des combats écologiques
fracas.media



Reporterre, le média de l'écologie
reporterre.net



Vert, le média qui annonce la couleur
vert.eco

Le Programme Médiannes

Pour résumer

Ce qui est intéressant quand on parle d'image de marque de son média, c'est qu'elle varie selon le niveau de connaissance qu'a le public : on ne perçoit pas la même chose selon qu'on a simplement croisé un post Instagram, qu'on a tenu la revue entre les mains ou qu'on suit le média depuis ses débuts.

On fait au mieux pour construire et maîtriser son image de marque, mais elle nous échappe forcément un peu : elle se fabrique aussi chez les autres, à travers leurs prismes, filtres et imaginaires. C'est un processus stratégique lent, de mise en cohérence (implicite / explicite).

💡 *Exercice : chacun.e, demandez à 3 personnes de citer 3 mots qui viennent à l'esprit intuitivement à propos de votre média. Comparez avec les éléments que vous souhaitez transmettre.*

STRATÉGIE

Penser l'image de son média

Le Programme Médiannes

Pourquoi travailler l'image de marque ?

- Se distinguer dans un écosystème dense
- Clarifier sa promesse
- Renforcer la conversion et la fidélisation
- S'adapter à un contexte en mutation
- Toucher de nouveaux publics

Comment travailler l'image de marque ?

- Se (re)poser les bonnes questions
- Clarifier sa proposition de valeur
→ [Je définis ma proposition de valeur](#)
- Identifier ses marqueurs éditoriaux
- Structurer une charte éditoriale
- Renforcer la cohérence

💡 Exercice :

- Est-ce que ma singularité est claire, compréhensible, mémorisée ? Si non, quels sont les points bloquants ?*
- Pourquoi plus de gens devraient connaître mon média ?*
- Quels sont les publics cibles absents, mais atteignables ?*
- Où et comment les trouver ?*
- Est-ce que mes éléments de présentation sont à jour ?*
- Est-ce que le contexte (socio politique...) nécessite que j'ajuste mes éléments de langage ?*

Les marqueurs éditoriaux

Comment les identifier ?

Par marqueurs éditoriaux, on entend l'ensemble des marqueurs identitaires — éditorial, visuel et sonore — qui constituent le projet de média, soit :

- Positionnement
- Ton (humoristique, institutionnel) et niveau de langage (pédagogique, professionnel, expert...);
- Formats (articles, reportages, décryptages...);
- Adresse aux lecteurs (tutoiement, neutre, etc.);
- Orthographe et modalités de rédaction (écriture inclusive, ponctuation, lexicque...);
- Les territoires éditoriaux : sujets et traitement (formats/ angles)...

Les valeurs de son média

Identifier ses valeurs à incarner et à transmettre...

Exemple d'*Entre Nos Lèvres*

- Humilité
- Adelphté / féminisme
- Indépendance / liberté
- Utilité
- Tolérance, ouverture et inclusion
- Transparence / Conscience / Responsabilité



Les valeurs de son média

Les traduire dans sa charte éditoriale

Valeurs	Eviter	Préférer
Humilité	"les meilleurs conseils"; "incontournables"; "recette miracle"	"Nos solutions"; "les 5 conseils pour prendre soin de votre cul" (nombre > qualificatif).
Adelphité / féminisme	Éviter les jugements et la hiérarchisation des expériences ou d'initiatives.	Utiliser un langage inclusif, épïcène, rassurant et respectueux. <u>Maintenir le cadre de valeurs d'ENL.</u>
Indépendance / liberté	Ne pas imposer de vérité ou solution unique ; éviter de juger les choix personnels.	Mettre en avant des solutions autonomisantes et pratiques ; faire appel à l'accompagnement plutôt qu'au guide autoritaire.
Utilité / Informer	Ne pas tomber dans le contenu trop général, flou ou non actionnable (la connaissance est perçue comme de l'action) ; éviter les articles trop théoriques ou sans réelle application.	Les articles sont pratiques; ont une valeur (no bullshit). « <i>Le savoir c'est le pouvoir !</i> » Donner de l'info + incarnation (expérience empirique).
Tolérance, ouverture et Inclusion	Ne pas exclure ou stigmatiser des expériences ou des identités ; éviter de renforcer les tabous.	Diversifier les exemples, illustrer avec des récits variés et inclusifs
Transparence / Conscience / Responsabilité	Ne pas dissimuler d'informations ou manipuler les faits ; éviter la culpabilisation.	Prôner la transparence dans les choix éditoriaux, être clair sur les objectifs et la démarche.

Mise en œuvre

Renforcer l'image de marque de son média

Le Programme Médianes

Sur quoi agir, concrètement ?

En résumé :

- Etude d'audience pour affiner la mise en cohérence
- Mettre à jour sa page A propos
- Créer des espaces de présentations dédiés
- La communication personnelle
- Créer des alliances (rendre visible l'univers culturel)
- Imaginer une communication par personæ

Sur quoi agir, concrètement ?

Etude d'audience pour affiner la mise en cohérence

Mini-sondage ou étude d'audience approfondie : écouter vos lecteur·ices est toujours pertinent pour comprendre ce qu'ils perçoivent de vous. Vous pouvez mener des entretiens qualitatifs ; faire des stories sur les réseaux sociaux, partager un questionnaire dans votre newsletter... l'objectif étant de comprendre le gap entre ce qui est perçu et ce que vous voulez transmettre.

Qui compose l'audience Elan ?

Afin de mieux cibler nos contenus sur les réseaux sociaux de Elan et sur notre plateforme de recrutement, nous voulons en apprendre davantage sur la communauté qui compose Elan.

Ce sondage est anonyme et ne traite aucune donnée à caractère personnelle.

contactjullialasry@gmail.com [Changer de compte](#)

Non partagé

* Indique une question obligatoire

Quel est votre métier, ou celui que vous souhaitez exercer ? *

- Commerciale / Vente
- Digital / Tech / Produit
- Enseignant / Professeur
- Finances / Droit / RH / Conseil
- Ingénieur
- Journalisme / Créativité

MEDIAPART

Qui êtes-vous ? Quel est votre rapport à l'information ? À Mediapart ? Qu'attendez-vous d'un média ? ... Des questions de ce type reviennent à intervalles réguliers au sein de notre équipe.

Nous lançons une enquête auprès de nos publics pour nous aider à mieux vous connaître, et ainsi nous améliorer.

Ces réponses sont **anonymes** et vous pourrez choisir de **passer** autant de questions que vous le souhaitez.

10 min de votre temps, ce n'est pas rien, mais vos réponses nous seront précieuses.

Merci par avance !

En commençant ce questionnaire, vous consentez à ce que ces informations soient stockées chez Mediapart ou sur les serveurs de notre partenaire technique Typeform, mais ne seront pas cédées à des tiers. Nous disposons d'un droit d'accès à ces données et pouvez demander leur suppression à tout moment en écrivant à docs@mediapart.fr.

0/1000 caractères

Commencer Appuyez sur Entrée

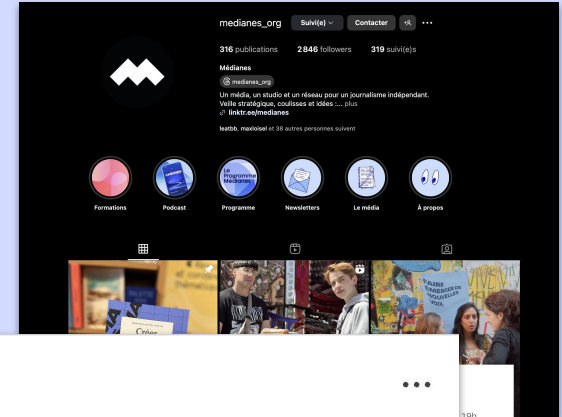
Le Programme Médianes

Sur quoi agir, concrètement ?

Créer des espaces de présentations dédiés

Travailler vos éléments de langage pour mettre à jour les espaces de présentation sur les différents canaux (page A Propos, réseaux sociaux, site, pitch deck, dossiers de présentation, etc.).

La communication peut être pensée en axes, au delà du produit → gouvernance, équipe, traitement, sujets traités... Soyez généreux et inventifs : billets coulisses, incarnations, etc. ces présentations peuvent également passer par l'équipe.

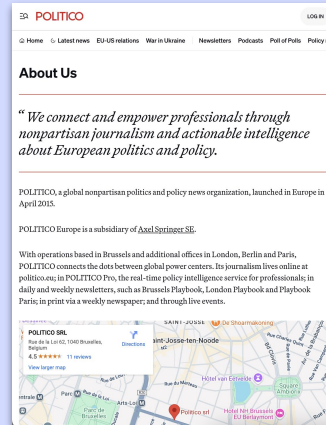


Sur quoi agir, concrètement ?

Mettre à jour sa page A propos

Le design de la page, les titres et sous-titres, le choix des images ou photos, le style rédactionnel... l'ensemble participe à donner une impression immédiate et une coloration au média. L'A Propos est souvent un point d'entrée pour les journalistes, partenaires, publics curieux. Elle doit refléter la mission, les valeurs, la proposition éditoriale et être cohérente avec l'identité et les objectifs stratégiques. Possible de l'incarner (présentation de l'équipe, des journalistes) ou pas !

NB → Mise à jour régulière, car peut être reprise pour parler du média.

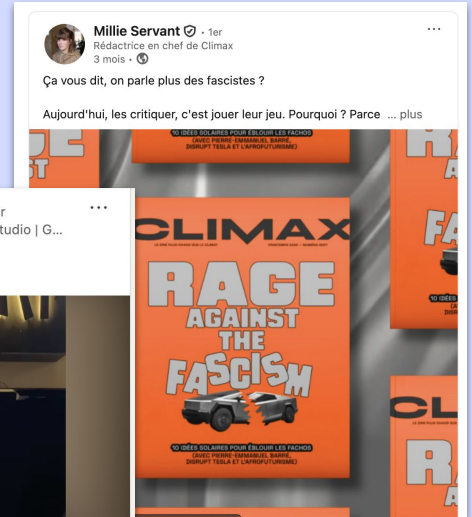
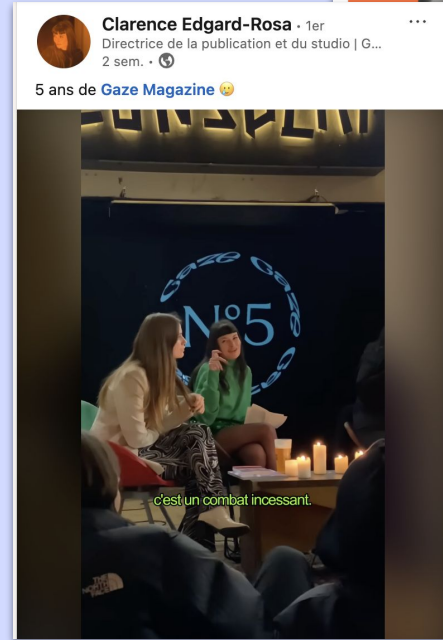


Sur quoi agir, concrètement ?

La communication personnelle

Le personal branding des membres de l'équipe est le prolongement de l'image de marque du média à travers celles et ceux qui le font vivre. Que ce soit sur LinkedIn, en signature de mail, dans le ton des messages, dans des interventions publiques ou dans les coulisses partagées sur les réseaux, chaque membre peut incarner à sa manière les valeurs, le ton, l'expertise ou l'univers du média. Cela renforce la proximité, la crédibilité et la reconnaissance du projet.

Le choix de communiquer ou pas, joue sur l'image de marque du média. Le personal branding précède et influence sur la communication du média, qu'on le veuille ou non.



Sur quoi agir, concrètement ?

Renforcer la logique écosystémique / rendre visible l'univers culturel du média

Créer des alliances stratégiques, en identifiant des médias, relais, ou projets affinitaires pour :

- Créer, co-produire ou mutualiser des contenus
- Se recommander entre médias proches
- Toucher de nouveaux cercles
- Affirmer ou renforcer un positionnement éditorial

→ Inspiration : le_trema et Vert



Le Programme Médiannes

Sur quoi agir, concrètement ?

Imaginer une communication par personneæ

Penser des formats et contenus adaptés à vos différents types de publics.

Inspiration → les publics passionnés de lecture ont un RDV dédié (*La Déferlante, Fracas...*).

Inspiration → des traitements différents de la police par *Disclose* ou *Streetpress*.



Le Programme Médianes

MERCI !

Des questions ?



Médianes

Pour les médias

medianes.org — medianes.studio