

# CODEX

## CHARTRE ÉDITORIALE

### Instagram

*Projet pédagogique — Travail pédagogique sans objectif commercial*

## 1. Identité du compte

Nom du compte

@codex.tuto

<b>Bio Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>📖 Le savoir du livre au digital</li> <li>◆ Tutoriels web par des apprenants, pour des apprenants</li> <li>◆ <a href="https://codex.fr">codex.fr</a></li> </ul>
<b>Réseau choisi</b>	Instagram
<b>Justification du choix</b>	Instagram est le réseau le plus utilisé par les 18-30 ans, cible principale de Codex. Son format visuel (carrousels, Reels, Stories) est idéal pour présenter du contenu pédagogique de façon attractive. Il permet de construire une communauté engagée autour de contenus courts et inspirants.
<b>Objectif du compte</b>	Partager les tutoriels Codex, inspirer des apprenants, fédérer une communauté autour du développement web.

## 2. Public cible

### 2.1 Profils visés

Profil	Âge	Comportement Instagram	Ce qu'il cherche
Étudiant en dev/design	18–25 ans	Actif, suit des comptes tech et créatifs	Inspiration, astuces rapides, tutos visuels
Développeur débutant	20–30 ans	Cherche des ressources pratiques	Contenu actionnable, exemples concrets
Reconverti numérique	25–35 ans	Moins fréquent, mais très engagé	Motivation, parcours inspirants, méthode

## 2.2 Personas types

### PERSONA



**CLÉA LAMARE**  
étudiante, 25 ans, Strasbourg

- Personnalité**
  - Curieuse
  - Persévérante
  - Adore voyager
  - Déteste ne rien faire de son temps libre
- situation économique**
  - Après son master, elle a décidé de prendre une année sabbatique pour voyager
  - Vie sur ses économies
- technologies utilisées**
  - LinkedIn
  - Instagram
  - WhatsApp
  - Tiktok
  - Youtube
- frustrations**
  - Pas à l'aise avec le numérique
  - Ne veut pas mettre de l'argent dans une formation en ligne
- objectifs et motivations**
  - Aimerais améliorer ses connaissances et compétences sur le numérique
  - Profiter de son temps libre à voyager pour aussi apprendre
  - Pouvoir apprendre de n'importe où, n'importe quand
  - Veut une plateforme d'apprentissage qui accompagne beaucoup

## 3. Ton & voix éditoriale

*Le ton de Codex sur Instagram : Inspirant · Accessible · Humain · Motivant*

### 3.1 Ce que Codex dit

- On valorise la progression, pas la perfection
- On parle d'égal à égal — apprenants qui partagent avec d'autres apprenants
- On célèbre les petites victoires autant que les grandes
- On rend la technique accessible sans la vulgariser

### 3.2 Ce que Codex ne dit pas

- Pas de jargon incompréhensible sans explication
- Pas de condescendance ou de ton professoral
- Pas de contenu anxigène ("tu dois savoir ça sinon...")
- Pas de promotion commerciale

### 3.3 Exemples de formulations

À éviter	À privilégier
"Il faut absolument maîtriser Next.js"	"On a découvert Next.js et on a adoré ça"
"Tutoriel pour débutants"	"On t'explique tout, étape par étape"
"Contenu pédagogique"	"On partage ce qu'on a appris cette semaine"
"Cours disponible sur notre site"	"Notre tuto est en ligne — lien en bio 

## 4. Ligne éditoriale

### 4.1 Thématiques des publications

Thématique	Description	Fréquence
Tutoriel / Astuce	Extrait ou résumé d'un tuto du site Codex	35%
Inspiration	Citation, pensée, motivation liée à l'apprentissage	20%
Coulisses	Process, making-of, vie de projet	15%
Communauté	Partage d'expérience, question à la communauté	15%
Actu tech	Nouveauté du monde dev/design commentée simplement	10%
Ressource externe	Outil ou article utile recommandé	5%

### 4.2 Formats de publication

Format	Usage	Fréquence
Carrousel (3–8 slides)	Tutos pas-à-pas, astuces, listes	40%
Reel (15–60s)	Démonstration rapide, before/after, tip vidéo	25%
Image statique	Citation, annonce, visuel fort	20%
Story	Question, sondage, coulisses, lien vers publication	15%

### 4.3 Fréquence de publication

Type	Fréquence
Posts (feed)	3 fois par semaine (lundi, mercredi, vendredi)

Stories	5 fois par semaine (du lundi au vendredi)
Reels	1 fois par semaine (jeudi de préférence)

## 5. Charte visuelle Instagram

### 5.1 Palette de couleurs

Couleur	Code HEX	Usage
Bleu indigo (principal)	#1800ad	Fond des slides, éléments forts
Violet (accent)	#a164d9	Boutons, highlights, mise en évidence
Brun sombre	#271b15	Textes, éléments sombres
Bleu clair	#d3ecf1	Fonds clairs, espaces de respiration
Blanc	#fafafa	Texte sur fond foncé, espaces vides

### 5.2 Typographie

Usage	Police	Style
Titres slides	Acme	Gras, majuscules courtes, grande taille
Corps de texte	Open sans	Normal, lisible, aéré

### 5.3 Règles visuelles

- Toujours garder des marges généreuses dans les slides (min. 40px de chaque côté)
- 1 idée = 1 slide — ne pas surcharger
- Utiliser des icônes simples et linéaires cohérentes avec le logo Codex
- Les Reels doivent avoir un sous-titrage (accessibilité + lecture sans son)
- Le logo Codex doit apparaître sur chaque slide (coin haut gauche, discret)
- Format carrousel : 1080 x 1080 px — Format Reel : 1080 x 1920 px

### 5.4 Cohérence avec le site

La charte visuelle Instagram est directement dérivée de la charte graphique du site Codex : mêmes couleurs, même typographie, même iconographie. Un utilisateur qui passe d'Instagram au site doit reconnaître immédiatement la même identité.

## 6. Stratégie hashtags

### 6.1 Hashtags permanents (à mettre sur chaque post)

```
#codex #tutorielweb #apprendreàcoder #developpeurweb #elearning #webdev  
#apprendreledev
```

### 6.2 Hashtags thématiques (selon le contenu)

Thématique	Hashtags associés
Astro.js	#astrojs #javascript #framework
Motivation	#reconversion #apprendrechaquejour #devlife #codinglife
Communauté	#étudiants #mmi #bts #parcoursnumerique #partagedeknowledge

### 6.3 Règles d'utilisation

- Maximum 10-15 hashtags par post (au-delà, Instagram pénalise la portée)
- Mélanger grands hashtags (>500K) et petits hashtags de niche (<50K)
- Ne jamais mettre les hashtags dans la légende — les mettre en premier commentaire
- Varier les hashtags d'un post à l'autre pour ne pas être signalé comme spam

## 7. Structure type d'une publication

### 7.1 Anatomie d'un post Instagram Codex

Partie	Contenu	Exemple
Accroche (ligne 1)	Question ou affirmation forte — doit donner envie de lire la suite	"Et si tu pouvais créer un site en 1 heure ?"
Corps	Contenu principal, clair et aéré, avec des sauts de ligne	Explication du tuto, astuce ou concept en 3-5 lignes max
Call to action	Invitation à agir : visiter le site, commenter, partager	"Le tuto complet est en bio 🔗 Dis-nous en commentaire si tu testes !"
Emojis	Maximum 3-5 par post, cohérents avec le ton	📖 ✦ 🔗 💡

## 7.2 Modèle de légende type

💡 [Accroche forte en une ligne] [Corps du post — 3 à 5 lignes aérées] ✦ Point 1 ✦ Point 2 ✦ Point 3 [Call to action] 🔗 Lien en bio [Hashtags en 1er commentaire]

# 8. Gestion de la communauté

## 8.1 Réponses aux commentaires

- Répondre à tous les commentaires dans les 24h suivant la publication
- Toujours remercier et encourager — même les critiques constructives
- Utiliser le prénom de la personne quand il est connu
- Poser une question de retour pour entretenir l'échange

## 8.2 Gestion des messages privés

- Répondre aux DM liés au contenu dans les 48h
- Ne pas promettre de contenu personnalisé ou de suivi individuel
- Rediriger vers le site Codex pour les questions techniques détaillées

## 8.3 Ce qu'on ne fait pas

- Pas de follow/unfollow pour gonfler les chiffres
- Pas de likes en masse automatisés
- Pas de partage de contenu d'autres comptes sans crédit
- Pas de publication politique ou polémique

# 9. Indicateurs de succès

Indicateur	Objectif à 3 mois	Outil de mesure
Abonnés	+100 abonnés	Instagram Insights
Taux d'engagement	> 3% par post	Instagram Insights
Portée moyenne	> 200 comptes par post	Instagram Insights
Clics lien en bio	> 50/mois vers codex.fr	Instagram Insights + UTM
Sauvegardes	> 10 par carrousel	Instagram Insights