La Boîte à outils

Écrire pour le Web

Muriel Gani

DUNOD

Remerciements

Merci aux *cadors* de l'écriture pour le Web d'avoir défriché ces terrains éditoriaux digitaux et de continuer, pour nombre d'entre eux, à nourrir la pratique et la réflexion jour après jour : en particulier Jean-Marc Hardy, Isabelle Canivet, Sébastien Bailly, Joël Ronez… Loin d'être les seuls, ils se distinguent ou se sont distingués par la qualité et l'originalité de leurs écrits sur le sujet.
Merci à Robin Coulet, Cyrille Franck, Claude de Loupy, Benjamin Lupu et Élie Sloïm pour leurs interviews éclairantes.
Merci à mes relectrices qui sont beaucoup plus que cela.
Merci à l'homme qui partage ma vie, et bien plus encore, de m'avoir accordé le temps indispensable à la réalisation du petit bouquin que vous avez entre les mains.

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, 2018, 2019 pour la nouvelle présentation
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

978-2-10-079574-1

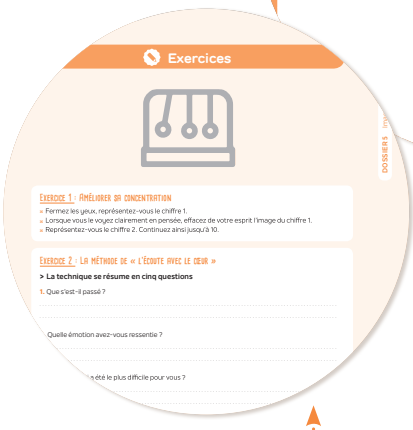
Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils classés par dossiers thématiques

Une présentation visuelle de chaque outil



Des exemples, cas ou exercices pour approfondir

La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MEGA Boîte à Outils

Manager leader - 100 outils
Coordonnée par Pascale Bélorgey, Nathalie Van Laethem

Digital en entreprise - 100 outils
Coordonnée par Catherine Lejealle

MÉTIERS

Acheteur, *3e éd.*
Stéphane Canonne, Philippe Petit

Assistante, *2e éd.*
Christine Harache, Hélène Tellitocci

Auditeur financier, *2e éd.*
Sylvain Boccon-Gibod, Éric Vilmint

Chef de produit, *2e éd.*
Nathalie Van Laethem, Stéphanie Moran

Chef de projet, *2e éd.*
Jérôme Maes, François Debois

Chief Digital Officer
Emily Métais-Wiersch, David Autissier

Chief Happiness Officer
Amélie Motte, Saphia Larabi, Sylvain Boutet

Coach en entreprise, *2e éd.*
Belkacem Ammiar, Omid Kohneh-Chahri

Commercial, *3e éd.*
Pascale Bélorgey, Stéphane Mercier

Community Manager, *2e éd.*
Clément Pellerin

Comptabilité, *2e éd.*
Bruno Bachy

Consultant, *2e éd.*
Patrice Stern, Jean-Marc Schoettl

Contrôle de gestion
Caroline Selmer

Création d'entreprise, 2019
Catherine Léger-Jarniou, Georges Kalousis

E-commerce
Christian Delabre

Formateurs, *3e éd.*
Fabienne Bouchut, Isabelle Cauden, Frédérique Cuisiniez

Management, *2e éd.*
Patrice Stern, Jean-Marc Schoettl

Manager de managers
André Hamayon, Jacques Isoré, Jean-Pierre Testa

Micro-entrepreneur
Jacques Hellart, Caroline Selmer

Pilote des systèmes d'information, *2e éd.*
Jean-Louis Foucard

Publicité
Servanne Barre, Anne-Marie Gayrard-Carrera

Responsable communication, *3e éd.*
Bernadette Jézéquel, Philippe Gérard

Responsable financier, *3e éd.*
Caroline Selmer

Responsable marketing omnicanal, *3e éd.*
Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-Mégret

Responsable qualité, *3e éd.*
Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno

Ressources humaines, *2e éd.*
Annick Haegel

Santé - Sécurité - Environnement, *3e éd.*
Florence Gillet-Goinard, Christel Monar

Speaker-conférencier
Christine Morlet, Bernard Deloupy

TPE
Guillaume Ducre

COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Accompagnement professionnel
Marie-Luce Barthélémy, Hélène Le Pennec

Conduite du changement, *2e éd.*
David Autissier, Jean-Michel Moutot

Créativité, *3e éd.*
François Debois, Arnaud Groff, Emmanuel Chenevier

Design management
Bérangère Szostak, François Lenfant

Développement durable et RSE
Vincent Maymo, Geoffroy Murat

Écrire pour le Web
Muriel Gani

Gestion des conflits, *2e éd.*
Jacques Salzer, Arnaud Stimec

Inbound marketing et growth hacking
Stéphane Truphème, Philippe Gastaud

Innovation, *2e éd.*
Géraldine Benoit-Cervantes

Intelligence collective
Béatrice Arnaud, Sylvie Caruso-Cahn

Intelligence économique
Christophe Deschamps, Nicolas Moinet

Lean, *2e éd.*
Radu Demetrescoux

Leadership, *2e éd.*
Jean-Pierre Testa, Jérôme Lafargue, Virginie Tilhet-Coartet

Management de la relation client, *2e éd.*
Laurence Chabry, Florence Gillet-Goinard, Raphaëlle Jourdan

Management transversal, *2e éd.*
Jean-Pierre Testa, Bertrand Déroulède

Marketing digital
Stéphane Truphème, Philippe Gastaud

Mind mapping, *2e éd.*
Xavier Delengaigne, Marie-Rose Delengaigne

Mon parcours professionnel
Florence Gillet-Goinard, Bernard Seno

Négociation, *2e éd.*
Patrice Stern, Jean Mouton

Organisation, *2e éd.*
Benoît Pommeret

Prise de décision
Jean-Marc Santi, Stéphane Mercier, Olivier Arnould

Réseaux sociaux, *4e éd.*
Cyril Bladier

Sécurité économique
Nicolas Moinet

Stratégie, *3e éd.*
Bertrand Giboin

Stratégie Big Data
Romain Rissoan, Romain Jouin

Stratégie digitale omnicanale
Catherine Headley, Catherine Lejealle

Supply chain
Alain Perrot, Philippe Villemus

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Bien-être au travail
Clothilde Huet, Gaëlle Rohou, Laurence Thomas

Confiance en soi
Annie Leibovitz

Développement personnel en entreprise
Laurent Lagarde

Efficacité professionnelle
Pascale Bélorgey

Gestion du stress
Gaëlle du Penhoat

Gestion du temps, *2e éd.*
Pascale Bélorgey

Intelligence émotionnelle, *2e éd.*
Céline Peres-Court, Martine-Eva Launet

Marketing de soi
Nathalie Van Laethem, Stéphanie Moran

Motivation
Sophie Micheau-Thomazeau, Laurence Thomas

Pleine conscience au travail
Sylvie Labouesse, Nathalie Van Laethem

Psychologie positive au travail
Béatrice Arnaud, Eric Mellet

Avant-propos

Profonde et incontournable, la transformation digitale met les contenus en [première] ligne. Smartphone de tous les instants, ordinateur omniprésent, tablette à portée de main… l'information sous toutes ses formes envahit notre quotidien et nos vies professionnelles. L'image fixe attire les regards mais la révolution à l'œuvre génère d'innombrables mots, qui, si digitaux soient-ils, n'en restent pas moins des mots. Jamais on n'a autant écrit ni diffusé de textes.

L'écriture Web n'est plus l'apanage des médias, loin s'en faut, à moins qu' entreprises et institutions ne soient devenues des médias. Écrire pour le Web, un blog, l'intranet ou les outils métiers s'impose à de nombreux professionnels, toujours plus nombreux, dont ce n'est pas le métier initial, voire principal.

Communicants, marketeurs, responsables de gamme e-commerce, patrons de PME ou TPE, freelances ou artisans, chefs de projets transversaux ou responsables RH… On pourrait multiplier les exemples ! Ce livre récapitule les fondamentaux pour ceux amenés à s'impliquer dans la conception et l'écriture de textes digitaux.

Volontairement centré sur la production d'écrit, il propose un tour d'horizon complet et concis du sujet, avec des regards d'experts sur des aspects transversaux, pointus ou novateurs.

Il est conçu pour être « picoré », à proximité du clavier au gré des besoins opérationnels. Avec une approche pragmatique et résolument humble.

D'abord du fait des frontières souvent floues entre ce qui est propre au canal, à la plate-forme ou au format et ce qui relève de l'univers de chaque acteur. En cas de dissension, à chacun d'arbitrer en restant fidèle à lui-même. Si omniprésent, disruptif et impactant soit-il, le digital reste un canal ou une multitude de canaux.

En second lieu, parce que ce livre apporte de nombreux repères, précieux – je l'espère - pour les novices, dont les plus avertis s'affranchiront avec brio. Tel est le propre des règles : ne demander qu'à être transgressées dès lors que l'on agit en connaissance de cause et en virtuose.

Enfin car, comme les autres professionnels du Web, rédacteurs et responsables du contenu doivent garder à l'esprit la finalité. Hiérarchie des idées, limpidité des phrases, concision des intertitres, passeront inaperçues tant qu'elles délivrent vite et aisément l'information attendue. Qu'elles viennent à faire défaut et on jugera le site mal conçu, mal structuré, mal écrit.

À l'écriture Web, donc, de se faire oublier au profit du fond et des messages pour mieux servir ces derniers.

Préface

Au début, il y avait seulement le Web, la possibilité de mettre des contenus en ligne et de les rendre accessibles depuis le monde entier : un petit logiciel de création de pages, une connexion à Internet et un logiciel FTP, et voilà, n'importe qui pouvait avoir sa page, voire son site web. Avec un niveau de technicité très faible et un ticket d'entrée nul ou quasi nul, des quantités considérables de non spécialistes ont commencé à créer et publier des pages, puis des sites web.

Je fais partie de cette génération qui a publié des tas de choses sur le Web, sans venir de l'informatique ou de l'éditorial ni avoir de formation initiale dans ces domaines. Après quelques années de ce mode de fonctionnement que je qualifierais d'amateur, sans aucune connotation péjorative, plusieurs phénomènes se sont produits quasiment sur la même période, c'est-à-dire en gros au milieu des années 2000. De cette période, je retiens trois observations :

- Tout d'abord, nous nous sommes collectivement rendu compte qu'il ne suffisait pas de publier ponctuellement des contenus sur le Web pour assurer le succès d'un site. Sous pression des utilisateurs et d'un de leurs principaux avocats les moteurs de recherche, il a fallu commencer à réfléchir non plus à des contenus mais à des programmes de publication régulière. En bref, il a fallu passer de la mise en ligne à la mise à jour des sites.
- En deuxième lieu, après une courte période d'euphorie où nous avons cru qu'il suffirait de laisser les utilisateurs générer leurs contenus, il est apparu que les contenus étaient la clef du Web, et qu'il ne suffisait pas de laisser les utilisateurs publier n'importe quoi. Cela a continué à se vérifier lors des toutes dernières années avec le phénomène des *fake news* où l'on a pu vérifier que la qualité des contenus était une des clefs fondamentales de la confiance qu'on porte à un éditeur.
- Pour finir, ces changements d'ordre organisationnel se sont accompagnés d'une évolution technique majeure, à savoir l'arrivée des systèmes de gestion de contenu. Alors que les webmasters aux multiples compétences publiaient des pages Web, ils furent remplacés par des équipes de spécialistes chargés de différentes tâches dans un processus formel de production et de mise à jour des sites.

À l'issue de cette période de transition, un vrai stade de maturité a été franchi. Nous avions enfin des vrais métiers dédiés aux contenus et à la technique, nous avions compris que la production de contenus était un métier, qu'il fallait payer pour faire vivre ou modérer les contenus et nous avions les moyens techniques de travailler.

À cette époque ont commencé à apparaître des rédacteurs et des réseaux de contributeurs Web. Certains managers aventureux allaient même jusqu'à signaler ces missions de production de contenus dans les fiches de poste. Comment ça ? Un métier ? Des compétences ? Des besoins d'estimation et de financement ? Mais oui, tout cela, absolument.

Maintenant, il est temps d'aller plus loin. Au premier abord, il est facile de penser que le succès d'un site web dépend essentiellement de sa qualité technique ou de son ergonomie. Le modèle VPTCS (Visibilité – Perception – Technique – Contenus – Services) dont je suis l'auteur et que Muriel Gani cite dans ses pages, montre que les contenus et services sont au cœur de la valeur ajoutée d'un site. Les utilisateurs viennent sur les sites pour les contenus et services et les entreprises et organisations commencent à bien s'en rendre compte.

Cette prise de conscience se passe en deux phases. La première phase déclenche l'élaboration et le déploiement d'une stratégie éditoriale. La deuxième phase, que peu d'organisations ont atteinte, consiste à se pencher sur le bloc « contenus et services ». Cette phase permet d'aborder un sujet encore beaucoup plus riche : leur stratégie digitale ou numérique.

Nous en sommes là, c'est-à-dire que nous savons l'importance des contenus, nous savons ou, au minimum, nous avons l'intuition que la transformation numérique passe en grande partie par la qualité des contenus publiés en ligne, et nous devons en tirer les conséquences. Nous devons industrialiser la production de contenus, sans perdre notre créativité et notre capacité d'innovation. Autrement dit, il nous faut franchir un nouveau niveau de maturité.

Le Web est partout et tout le monde peut être amené à produire des contenus Web. Nous avons besoin d'une culture de la production de contenus. Elle a déjà beaucoup progressé, notamment à travers les livres et références cités dans cet ouvrage. Ce n'est pas assez, il faut également renforcer cette culture par la connaissance des bonnes pratiques du Web. C'est la principale mission que je me suis assignée. Il faut également mettre à disposition un socle de connaissances de base autour de la production de contenus et faire en sorte de mettre des boîtes à outils simples et synthétiques à la disposition des contributeurs Web.

C'est l'un des principaux intérêts du livre de Muriel Gani que de regrouper et de synthétiser l'ensemble des informations que doivent connaître les gens qui produisent des contenus Web. Si ce livre a le succès que je lui souhaite, la qualité du Web ne pourra que s'améliorer et les utilisateurs seront gagnants.

Élie Sloïm
Président et fondateur de la société Opquast

Sommaire

Avant-propos 5
Préface 6

DOSSIER 1 **ÉCRIRE : POURQUOI ET POUR QUI** 10
- *Outil 1* La ligne éditoriale 12
- *Outil 2* Les personas 14
- *Outil 3* Les scénarios de lecture 16
- *Outil 4* Les statistiques de fréquentation 18
- *Outil 5* Les zones les plus vues (Eye Tracking) 22

DOSSIER 2 **CONCEVOIR SON TEXTE** 24
- *Outil 6* Le calibrage 26
- *Outil 7* L'angle 28
- *Outil 8* La carte mentale 30
- *Outil 9* Les liens 32
- *Outil 10* L'impact de l'image 36
- *Outil 11* La proximité 40
- *Outil 12* Les faits 44
- *Outil 13* La dimension humaine 46
- *Outil 14* Le storytelling 50
- *Outil 15* L'humour 52

DOSSIER 3 **ÉCRIRE : RACCOURCIR, SIMPLIFIER, DYNAMISER** 54
- *Outil 16* L'essentiel d'abord 56
- *Outil 17* La concision 60
- *Outil 18* Le mot précis 64
- *Outil 19* Les listes à puces 68
- *Outil 20* Des phrases courtes 70
- *Outil 21* Une syntaxe simple 74
- *Outil 22* La variété 76
- *Outil 23* Les citations 78
- *Outil 24* Et l'écriture inclusive ? 82

DOSSIER 4 **HABILLER POUR ACCROCHER** 86
- *Outil 25* Le titre 88
- *Outil 26* Le chapô et l'accroche 92
- *Outil 27* Les intertitres 96
- *Outil 28* Les tags 98
- *Outil 29* Le gras (ou emphase) 100

DOSSIER 5 LE TEXTE, LEVIER DU SEO 102
- Outil 30 Le choix des mots clés 104
- Outil 31 Les balises de titre h 108
- Outil 32 La balise <title> 110
- Outil 33 La balise <meta description> 112
- Outil 34 L'attribut Alt et le nom du fichier image 114
- Outil 35 Le pouvoir des liens 116
- Outil 36 L'arborescence 118
- Outil 37 La sémantique 120

DOSSIER 6 ÉCRIRE POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 124
- Outil 38 Facebook 126
- Outil 39 Twitter 128
- Outil 40 Les hashtags 132
- Outil 41 Les emojis 134
- Outil 42 Les chatbots 136

DOSSIER 7 S'ORGANISER POUR PRODUIRE 140
- Outil 43 L'accessibilité et la qualité Web 142
- Outil 44 CMS, templates et styles 146
- Outil 45 La charte éditoriale 150
- Outil 46 Le calendrier éditorial 152
- Outil 47 Décliner, recycler et relier 154
- Outil 48 Le contrôle anti-coquilles 156
- Outil 49 Écouter et dialoguer avec ses lecteurs 158
- Outil 50 Veiller pour s'inspirer 162
- Outil 51 Confier la rédaction à un robot ? 164

DOSSIER 8 FORMATS WEB SPÉCIFIQUES 168
- Outil 52 La fiche produit 170
- Outil 53 La FAQ 174
- Outil 54 Le lexique 176
- Outil 55 Le dossier 178
- Outil 56 Le blog 180
- Outil 57 La newsletter 182

Propositions et commentaires de cas 184
Ressources 191
Copyright 192

1 DOSSIER

ÉCRIRE : POURQUOI ET POUR QUI

“

Celui qui n’a pas d’objectifs ne risque pas de les atteindre.

Sun Tzu

Omniprésents, surabondants, mouvants… les contenus digitaux constituent la matière première et/ou le véhicule d'innombrables activités. À eux, incombe la lourde tâche d'induire, construire ou nourrir la relation en ligne avec les parties prenantes sans laquelle l'entreprise n'est plus rien. Dans un univers informationnel bouillonnant – dialogues, usages, plateformes… - exister passe par un solide ancrage pour tenir le cap et donner à voir l'identité de l'entreprise. En découlent des choix déterminants en termes d'**objectifs opérationnels** - développer les ventes, convaincre d'adhérer à une cause, créer une affinité avec la marque… – déclinés en **objectifs éditoriaux** - rassurer les prospects, décrypter les enjeux et argumenter, créer des récits inspirants… Clarifier, formaliser et hiérarchiser ces buts mobilisera les parties impliquées autour du rédacteur : responsables éditorial et hiérarchique, experts à la source de l'information, partenaires…

Connaître ses lecteurs pour mieux [leur] écrire

Pour autant, les attentes de la structure ne doivent pas occulter la nécessité de servir celles des lecteurs, sous peine de ne pas être lu du tout, ce qui réduirait à néant les efforts engagés. C'est bien ce point de rencontre, cette zone de convergence entre **buts de l'émetteur et besoins du récepteur** que vise le rédacteur. D'où la nécessité d'une réflexion en amont sur les publics ciblés que la méthode des personas humanise, concrétise et dynamise. Au-delà, les scénarios lecteurs affinent la compréhension des besoins pour mieux adapter les contenus qu'il s'agisse de sujets, de fréquence, de format ou encore de ton.

Dès lors que l'on se donne les moyens de les analyser efficacement, les statistiques de fréquentation - thèmes favoris, contexte de consultation, syntaxes efficaces… - mettent le **rédacteur en empathie**. Ajoutons les enseignements de l'*Eye Tracking* sur les modes de lecture spécifiques à l'écran pour placer les informations clés aux endroits opportuns, le voici bien outillé pour rédiger utile et percutant !

Les outils

1 La ligne éditoriale 12
2 Les personas 14
3 Les scénarios de lecture 16
4 Les statistiques de fréquentation 18
5 Les zones les plus vues (Eye Tracking) 22

Outil 1

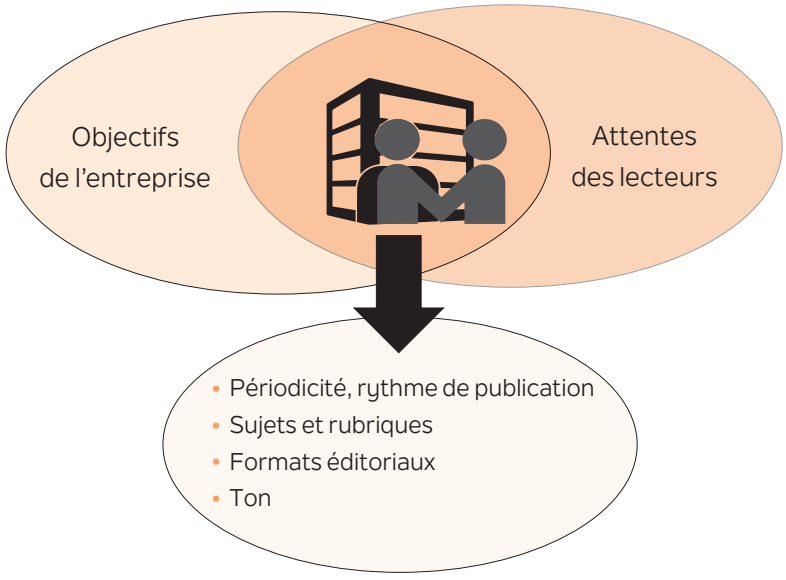
La ligne éditoriale

> *Il n'y a de vent favorable que pour celui qui sait où il va.*
>
> Sénèque

En quelques mots

Véritable ADN d'un site, la ligne éditoriale constitue **l'identité** qui transparaît à travers ses lignes et le distingue « du site d'à côté ». Écosystème autour d'un contenu, la ligne éditoriale se compose d'éléments structurants au premier rang desquels les réponses à 2 questions clés : « **pourquoi** on écrit ? » et « **à qui** on s'adresse ? ». De là, découleront les sujets abordés ou pas, les rubriques pour créer des rendez-vous, le rythme de publication, les formats éditoriaux ou encore le ton opportun à adopter.

RENCONTRE ENTRE L'ORGANISATION ET LES PUBLICS



POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Précieuse pour construire une identité distinctive et garantir la cohérence, une ligne éditoriale forte se révèle d'autant plus indispensable que l'internaute arrive parfois sur un site au hasard des liens, des recherches sur Google ou des partages sur les réseaux sociaux sans en connaître l'éditeur. Il est alors crucial de lui indiquer très vite où il se trouve. Avant de lui donner envie de revenir, puis de le convertir en visiteur fidèle… Autant de missions qui impliquent d'afficher très clairement ses spécificités !
Sur le long terme, une ligne éditoriale réfléchie et affirmée évitera des flottements voire des contradictions dommageables aux yeux des lecteurs ainsi que des couacs au sein de l'équipe rédactionnelle.

Contexte

Intranet, blog, newsletter, compte Facebook ou Twitter… tous les supports en ligne qui publient régulièrement des contenus ont - comme leurs homologues sur papier - une ligne éditoriale. Celle-ci peut être floue et inconsistante ou affûtée et distinctive ;-) Réfléchir en amont à quelques questions clés vous aidera à pencher vers la 2e option. Pour les très gros sites, la ligne éditoriale se décline bien entendu en rubriques, voire en sous-rubriques.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

Commencez par définir et hiérarchiser :
1. **Les objectifs opérationnels ou finaux.**
Développer les ventes ? Fédérer les équipes ? Créer du lien au sein d'une communauté ?…
2. **Les objectifs éditoriaux ou intermédiaires.**
Renseigner sur des points pratiques, sensibiliser les novices, délivrer une information pointue à des experts…
3. **Les différents publics** décrits sous forme de personas (cf. outil N° 2) et leurs attentes par rapport à vos futurs contenus.

Ces 3 points permettront ensuite de déterminer :
- le rythme de publication ;
- les sujets et les rubriques (pour créer des rendez-vous avec le lecteur) ;
- les différents formats éditoriaux (article, dossier, brève, foire aux questions, interview…) et la place réservée aux visuels, bases pour élaborer les gabarits éditoriaux (cf. outil N° 44) ;
- le ton : ludique ou sérieux ? institutionnel ou décalé ? formel ou décontracté ?
- Si vous vous adressez aux générations Y ou Z (nés après 1980), la question du tutoiement se posera certainement.

Méthodologie et conseils

Ces questions s'abordent idéalement en amont mais y revenir par la suite s'avère toujours salutaire. Définir la ligne éditoriale de façon restrictive – publics non ciblés, sujets à ne pas traiter, formules à éviter… – clarifie bien les choses.
Si les rédacteurs sont nombreux, la ligne éditoriale sera formalisée et détaillée dans une charte (Voir outil N° 45).

Avant de vous lancer…

- ✓ **La ligne éditoriale vous apportera un cadre pour dialoguer, faire valider, déléguer ou sous-traiter en garantissant la cohérence.**
- ✓ **Contributeur occasionnel ou pigiste, pensez à interroger votre commanditaire sur le sujet en amont.**
- ✓ **Contrairement à ce qui se produit parfois, c'est bien la ligne éditoriale qui doit déterminer l'identité graphique du site et non l'inverse.**

Outil 2

Les personas

> *Cibler tout le monde revient à ne toucher personne.*

En quelques mots

Personnages fictifs mais bien ancrés dans le réel, les personas correspondent aux principaux publics d'un site. L'élaboration de ces **portraits-robots très humains** clarifie les publics visés en expliquant leurs motivations. Cette méthode va au-delà des segments marketing classiques en y insufflant une dimension humaine, vivante, concrète. Comme son nom l'indique, elle **personnifie les publics** cibles, en y associant des traits révélateurs, des détails expressifs, jusqu'à leur donner un prénom.

DES PORTRAITS ROBOTS « VIVANTS » ET CONCRETS

	Loïc 31 ans Ostéopate	Marion 37 ans Maman de 2 enfants	Philippe 48 ans Entrepreneur	Léa 19 ans Etudiante	Bernard 71 ans Retraité
Ses contenus préférés	Le saviez-vous pour les « Pro »	Les alertes « Grandir tranquille »	Les Foires aux questions pour les employeurs	Les bons plans étudiants	Tous ! Un gros consommateur
Ses attentes, ce qui le/la tracasse	Faciliter la vie de ses patients	Dents, yeux, vaccins… : ne louper aucune étape clé	Alléger les démarches administratives	Se protégeren toute autonomie	Connaitre ses droits quand sa santé devient fragile

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Comme toute action de communication, l'écriture Web implique de savoir à qui on s'adresse afin d'adapter ses textes en conséquence. L'empathie constitue bien le principal défi du rédacteur ! Plus qu'un outil, les personas l'accompagnent dans cette voix en levant flous et ambiguïtés et en humanisant les publics cibles. On n'écrira pas de la même façon selon qu'on s'adresse à un adolescent ou à un senior. En incitant à « écrire pour quelqu'un », les personas inspirent aux rédacteurs ce petit quelque chose de vivant qui fait toute la différence !

Contexte

Tout rédacteur souhaitant être lu – c'est-à-dire tout rédacteur ;-) – tirera profit de cette méthode largement utilisée bien au-delà de l'univers éditorial : marketers, ergonomes, designers et journalistes y ont fréquemment recours. Toutefois, elle s'avère particulièrement utile dans des structures importantes. En particulier celles où des équipes étoffées produisent de nombreux contenus destinés à des publics multiples et diversifiés.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Définir 3 à 6 personas correspondant aux principaux publics visés par le site (si le choix peut s'avérer délicat, il est recommandé de ne pas dépasser ce nombre pour se forcer à prioriser).
2. Se nourrir de toutes les sources d'information possibles : statistiques Web, enquêtes en ligne, contenus communautaires, contacts directs, anecdotes rapportées par des personnes en contact avec le public (accueil, centre d'appels, service clients, commerciaux, recruteurs…).
3. Renseigner les critères déterminants en fonction de vos objectifs. Par exemple : le métier et l'entreprise pour des contenus B to B (*business to business*) adressés à des publics professionnels ; lieu d'habitat pour la presse locale ; âge des enfants pour un site e-commerce destiné aux jeunes parents ; niveau de pratique pour une newsletter ciblant les passionnés de ski…
4. Ajouter des caractéristiques complémentaires : besoins spécifiques, parti pris, état d'esprit …
5. Partager et faire réagir les parties prenantes : rédacteurs, « valideurs », mais aussi toute personne en contact de près ou de loin avec le public visé.

Méthodologie et conseils

Pour ceux qui ont la chance d'être en contact direct avec leurs lecteurs, rien n'empêche de s'inspirer de personnes réelles pour créer vos personas. Si vous manquez d'éléments tangibles sur votre lectorat ne vous découragez pas : mieux vaut des personas façonnés avec une part de subjectivité que pas de persona du tout ! L'élaboration des personas constitue un exercice délicat, toujours riche en interrogations, parfois source de divergences appelant des compromis ou des clarifications. Pourquoi ne pas en faire une étape structurante et fédératrice en y associant toute l'équipe de rédaction ?

Avant de vous lancer…

- ✓ **Des personas affichés dans vos bureaux seront plus présents à votre esprit.**
- ✓ **Avant chaque article, demandez-vous pour quel(s) persona(s) vous l'écrirez en priorité.**
- ✓ **Les critères varient en fonction des contenus mais la connaissance que votre persona a de votre sujet et de votre sturcture constitue toujours une question judicieuse.**