LA BOÎTE À OUTILS

ÉCRIRE POUR LE WEB

Muriel Gani

59 outils clés en main + 17 exercices d'application

2e édition

Préface d'Élie Sloïm

DUNOD

Remerciements

Merci aux éditions Dunod de m'avoir offert le privilège d'intégrer l'abondante matière pédagogique constituée au fil des années dans les 192 pages structurées et calibrées de la collection « La Boîte à outils » : un atout pour y trouver facilement des informations précises, un vrai défi de concision pour l'autrice et formatrice loquace que je suis.

Merci à Cyrille Franck, Claude de Loupy, Benjamin Lupu et Élie Sloïm pour leurs interviews éclairantes. Merci aussi et surtout à ce dernier pour sa préface.

Merci à Ève Roullet pour son œil de lynx sur les nouveautés de cette édition.

Merci aux milliers de lectrices et lecteurs de la première édition pour leur intérêt, leurs retours pertinents et précieux.

Merci à mes consœurs et confrères des contenus web, qui ont défriché le terrain, qui expérimentent, agissent, s'interrogent, réfléchissent, partagent, échangent pour professionnaliser, améliorer et responsabiliser ce métier qui le mérite.

Suivi éditorial : Laure Duclaud et Yaël Bourcet
Fabrication : Lucie Grenet
Mise en page : Belle Page
Conception de couverture : mokmok.agency
Couverture : Elizabeth Riba

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).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Dunod, 2022

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

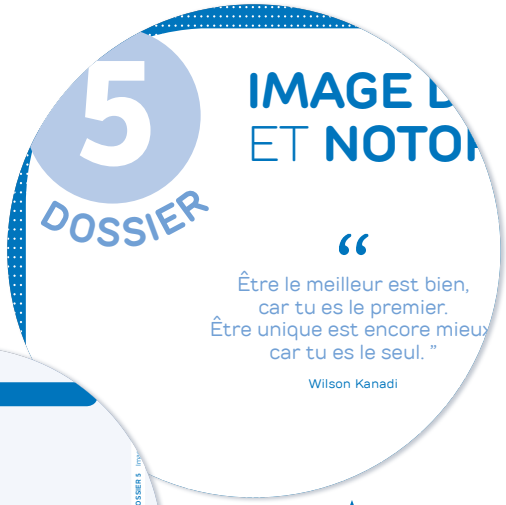
ISBN 978-2-10-083718-2

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

MANAGEMENT LEADERSHIP

Agilité
Dir. N. Van Laethem
Chef de projet, *3e éd.*
J. Maes, F. Debois
Conduite du changement et de la transformation, *2e éd.*
D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, *et al.*
Innovation managériale
D. Autissier, E. Métais-Wiersch, J.-M. Peretti
Intelligence collective, *2e éd.*
B. Arnaud, S. Caruso Cahn
Leadership, *2e éd.*
J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet
Management
V. Dicecca, P. Guillou
Management à distance
S. Levillain Desmarchelier
Management transversal, *2e éd.*
J.-P. Testa, B. Déroulède
Manager de managers
A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa
Manager leader
P. Bélorgey, N. Van Laethem
Motivation
S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas
Organisation, *3e éd.*
B. Pommeret

STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Acheteur, *3e éd.*
S. Canonne, P. Petit
Analyse des données
C. Coron
Chief Digital Officer
E. Métais-Wiersch, D. Autissier
Consultant, *2e éd.*
P. Stern, J.-M. Schoettl
Design thinking
E. Brunet
Développement durable et RSE
V. Maymo, G. Murat
Digital en entreprise
Dir. C. Lejealle
Gamification
A. Duarté, S. Bru
Innovation, *2e éd.*
G. Benoit-Cervantes
Lean, *2e éd.*
R. Demetrescoux
Stratégie, *4e éd.*
B. Giboin
Stratégie Big Data
R. Rissoan, R. Jouin
Supply chain, *2e éd.*
A. Perrot, P. Villemus

GESTION / FINANCE / COMPTABILITÉ

Auditeur financier, *3e éd.*
S. Boccon-Gibod, É. Vilmint
Comptabilité, *3e éd.*
B. Bachy
Contrôle de gestion
C. Selmer
Qualité, *4e éd.*
F. Gillet-Goinard, B. Seno
Responsable financier, *3e éd.*
C. Selmer
Santé – Sécurité – Environnement, *4e éd.*
F. Gillet-Goinard, C. Monar

RESSOURCES HUMAINES / FORMATION

Accompagnement professionnel
M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec
Chief Happiness Officer
A. Motte, S. Larabi, S. Boutet
Coaching, *3e éd.*
B. Ammiar, O. Kohneh-Chahri
CSE, *2e éd.*
A.-L. Smaguine
Dialogue en entreprise
A. Stimec, A. Benitah
Facilitation
E. Brunet, A. Monot
Formateurs, *4e éd.*
F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden, *et al.*
Gestion des conflits, *2e éd.*
J. Salzer, A. Stimec
Ressources Humaines, *3e éd.*
A. Haegel
Télétravail
G. Epitalon, F. Gault, C. Rabineau

MARKETING / COMMUNICATION

Communication, *4e éd.*
B. Jézéquel, P. Gérard
Community manager, *2e éd.*
C. Pellerin
Conférencier, *2e éd.*
C. Morlet, B. Deloupy
Écrire pour le web, *2e éd.*
M. Gani
Facebook Ads et Instagram Ads
C. Pellerin
Génération de Leads
P. Gastaud
Inbound marketing et growth hacking
S. Truphème, P. Gastaud
Instagram
C. Pellerin
LinkedIn
J. Pibourret
Marketing, *4e éd.*
N. Van Laethem, B. Durand-Mégret
Marketing digital, *2e éd.*
S. Truphème, P. Gastaud
Marketing vidéo
T. Gasio
Podcast
V. Béjot
Réseaux sociaux
C. Pellerin
SEO
B. Thiers
Stratégie digitale omnicanale
C. Headley, C. Lejealle

COMMERCIAL / RELATION CLIENT

Commercial, *3e éd.*
P. Bélorgey, S. Mercier
E-commerce, *2e éd.*
C. Delabre
Expérience client, *3e éd.*
L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan
Libraire
C. Meneghetti, J.-C. Millois

ENTREPRENEURIAT

Création d'entreprise, *éd. 2022*
C. Léger-Jarniou, G. Kalousis
Freelance
S. Moran
Levée de fonds
D. Bernard, C. Tremblais, A. Magnin, *et al.*
Micro-entrepreneur, *2e éd.*
C. Selmer, J. Hellart

EFFICACITÉ / BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL

Améliorer sa mémoire et sa concentration
X. Delengaigne, C. Maitre
Animer vos réunions
F. Gillet-Goinard, L. Maimi
Bien-être au travail, *2e éd.*
C. Huet, G. Rohou, L. Thomas
Confiance en soi
A. Leibovitz
Créativité, *3e éd.*
F. Debois, A. Groff, E. Chenevier
Développement personnel
L. Lagarde
Écrits professionnels
V. Le Broussois
Efficacité professionnelle, *2e éd.*
P. Bélorgey
Gestion du stress, *2e éd.*
G. du Penhoat
Gestion du temps, *2e éd.*
P. Bélorgey
Intelligence émotionnelle, *2e éd.*
C. Peres-Court, M.-E. Launet
Mind mapping, *2e éd.*
X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne
Négociation, *2e éd.*
P. Stern, J. Mouton
Orthographe
A. Ponsonnet
Pensée visuelle
C. Tsiang, B. Lhuillier
Personal Branding
S. Moran, N. Van Laethem
Prendre la parole en public
A. Leibovitz
Psychologie positive au travail
B. Arnaud, E. Mellet
Relaxation
L. Histel-Barontini
Santé au travail
C. Vasey
Soft skills
N. Van Laethem, J-M Josset

Avant-propos

Smartphones de tous les instants, ordinateurs omniprésents, la transformation digitale met les contenus en – première – ligne. Parmi ceux-ci, les mots : jamais on n'a autant rédigé ni diffusé de textes. Écrire pour le web, un blog, un site e-commerce, institutionnel ou associatif, l'intranet, une application métier, les réseaux sociaux, une newsletter… concerne des professionnels, toujours plus nombreux. Rédacteurs, *content managers*, chargés de communication, *inbound marketers*, chefs de produit, *community managers*, responsables éditoriaux, *content strategists*, chefs de projets, *copywriters*, responsables de gamme e-commerce, formateurs, *UX writers,* patrons de PME ou TPE, documentalistes, *content designers*, consultants, étudiants, contributeurs réguliers ou occasionnels… rédigent et publient en ligne.

Fruit de 25 ans d'expérience d'écriture pour le web (ou plutôt pour les internautes) et de milliers de formations animées, ce livre est conçu pour répondre rapidement aux besoins opérationnels qui émergent à proximité du clavier. Les novices y trouveront un tour d'horizon complet et concis des fondamentaux de l'écriture digitale ainsi qu'une première approche de sujets connexes, complétée par des ressources de qualité. Les plus avancés pourront y piocher des astuces ou les réponses à leurs questions précises. Les experts s'affranchiront de ses repères avec brio. Car les bonnes pratiques sont faites pour être transgressées dès lors que l'on agit en maîtrise et connaissance de cause.

Depuis la première édition, en 2018, il s'en est passé des choses ! Autour des basiques immuables ou presque, des outils naissent, des pratiques évoluent, des tendances s'affirment, des compétences se structurent… par exemple autour du langage clair, de l'accessibilité, de l'inclusion, de la sobriété éditoriale ou de l'*UX writing*.

Encouragée par les milliers de lecteurs et des retours stimulants, j'ai largement actualisé, amélioré et enrichi les pages de cette édition, notamment en créant cinq nouveaux outils ainsi qu'une rubrique Ressources commentée, afin de continuer à aider celles et ceux qui écrivent dans un but précis à atteindre celui-ci.

Dans la mesure où ils délivrent vite et bien l'information attendue, les textes concis, phrases fluides, titres percutants, etc., passeront probablement inaperçus. Mais s'ils échouent ou font défaut, les publics s'agaceront, se lasseront, se détourneront sans hésiter. Charge à l'écriture digitale de se faire oublier au profit des messages pour mieux servir ces derniers. Tout un programme ! À bientôt peut-être, notamment sur LinkedIn, pour échanger autour du sujet, rebondir sur un propos, enrichir nos pratiques.

Muriel Gani

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 de 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 ces 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 les organisations commencent véritablement à prendre à bras-le-corps, 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 personnes qui produisent des contenus web. La première édition de ce livre a montré qu'il y avait une vraie appétence autour de cette question. Je ne doute pas que la deuxième édition, que vous tenez entre les mains, contribuera encore à améliorer la qualité du web.

Élie Sloïm

Président et fondateur de la société Opquast

Sommaire

Avant-propos 5
Préface 6

DOSSIER 1 **ÉCRIRE : POUR QUOI 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 Le *mind mapping* 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 : FACILITER, CLARIFIER, 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 Le langage clair 76
- Outil 23 La variété 78
- Outil 24 Les citations 80
- Outil 25 L'écriture inclusive et non discriminante 84

DOSSIER 4 **HABILLER POUR ACCROCHER** 88
- Outil 26 Le titre 90
- Outil 27 Le chapô et l'accroche 94
- Outil 28 Les intertitres 98
- Outil 29 Les tags 100
- Outil 30 Gras, emphases, exergues... 102

DOSSIER 5 **LE TEXTE AU CŒUR DU SEO** 104
- Outil 31 Le choix des mots-clés 106
- Outil 32 Les balises de titre h 110
- Outil 33 La balise <title> 112

- Outil 34 La balise <meta description> 114
- Outil 35 L'attribut Alt et le nom du fichier image 116
- Outil 36 Le pouvoir des liens 118
- Outil 37 L'arborescence 120
- Outil 38 La sémantique 122

DOSSIER 6 ÉCRIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX 126

- Outil 39 Les mots des réseaux 128
- Outil 40 Les hashtags 132
- Outil 41 Les émojis 134
- Outil 42 L'« écrimage » ou texte incrusté 136

DOSSIER 7 S'ORGANISER POUR PRODUIRE 138

- Outil 43 L'assurance qualité web 140
- Outil 44 L'accessibilité et le FALC 144
- Outil 45 CMS, *templates* et styles 146
- Outil 46 La charte éditoriale 150
- Outil 47 Le calendrier éditorial 152
- Outil 48 La sobriété éditoriale 154
- Outil 49 Le contrôle anti-coquilles 158
- Outil 50 De la conversation à la coconception 160
- Outil 51 Rester en veille pour s'inspirer 164
- Outil 52 Confier la rédaction à un robot ? 166

DOSSIER 8 FORMATS WEB SPÉCIFIQUES 170

- Outil 53 *UX writing* et microcopie 172
- Outil 54 La fiche produit 176
- Outil 55 La FAQ 180
- Outil 56 Le glossaire 182
- Outil 57 Le dossier 184
- Outil 58 Le blog 186
- Outil 59 La newsletter 188

Des ressources pour continuer 190

Compléments numériques

Toutes les réponses, corrigés et commentaires des pages d'exercices sont disponibles en scannant ce QR code ou à l'adresse suivante : www.dunod.com/EAN/9782100837182 (« Les + en ligne »).

- **Outil 11 –** La proximité
- **Outil 16 –** L'essentiel d'abord
- **Outil 17 –** La concision
- **Outil 18 –** Le mot précis

À cette même adresse, un document regroupant tous les liens cités dans l'ouvrage (ainsi que des ressources pour aller plus loin) vous permet d'y accéder facilement.

1

DOSSIER

ÉCRIRE : POUR QUOI ET POUR QUI ?

“

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

Sun Tzu

Aux contenus digitaux incombe la lourde tâche de construire et nourrir la relation en ligne avec les parties prenantes sans laquelle l'entreprise, l'institution ou l'association ne sont rien. Exister en ligne implique un solide ancrage pour donner à voir son identité et sa singularité. Adopté en masse, l'*inbound marketing*, *content marketing* ou marketing de contenus repose sur la qualité de ces dernières. Sa logique de *pull* (faire venir) – préférée au *push* (aller chercher) – infuse au-delà du secteur marchand pour attirer et fidéliser les publics.

Traduire les objectifs stratégiques en objectifs éditoriaux

Les objectifs stratégiques et opérationnels – développer les ventes, sensibiliser à une cause, fidéliser, recruter des talents, induire des comportements… – se déclinent en **objectifs éditoriaux** : porter une vision, rassurer, décrypter les enjeux, argumenter pour convaincre, raconter pour inspirer, etc.
Clarifier, hiérarchiser et formaliser ces buts permet d'aligner les parties impliquées : responsables éditoriaux ou hiérarchiques, experts à la source de l'information, partenaires… Sans oublier les lecteurs !

Connaître ses lecteurs et lectrices pour mieux [leur] écrire

Servir les objectifs de l'entreprise, c'est servir ceux des publics, sous peine de ne pas être lu du tout, ce qui réduirait à néant les efforts engagés. C'est bien ce point de rencontre entre **buts de l'émetteur et besoins du récepteur** qu'il faut constamment viser ; d'où la nécessité d'une réflexion en amont sur les publics ciblés que la méthode des personas humanise et concrétise. Au-delà, dans une **approche UX** (*User eXperience*), les scénarios de lecture affinent la compréhension des besoins pour mieux adapter les contenus en matière de sujets, fréquence, format, angle, ton…
Dès lors que l'on se donne les moyens de les analyser intelligemment, les statistiques de fréquentation constituent une **mine de données** précieuses au service de celles et ceux qui écrivent. Ajoutons les enseignements de l'*eye tracking* sur les modes de lecture à l'écran pour placer les informations clés aux endroits opportuns et voici les équipes éditoriales bien outillées 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

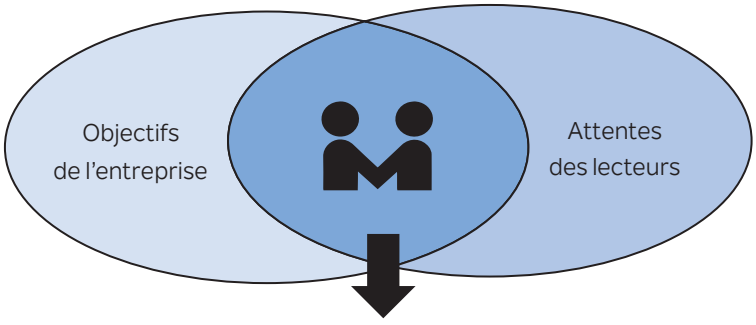
La ligne éditoriale

> *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 définit **l'identité** qui transparaît à travers ses lignes et le distingue « du site d'à côté ». Écosystème à prendre en compte autour d'un contenu, la ligne éditoriale se compose d'éléments structurants au premier rang desquels les réponses à 2 questions clés : « **pourquoi** écrit-on ? » et « **à qui** s'adresse-t-on ? » De là découlent 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.

QUAND L'ORGANISATION RENCONTRE SES PUBLICS



Périodicité, rythme de publication
Sujets, rubriques, angles
Formats éditoriaux
Ton
...

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 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

Site institutionnel, intranet, blog, newsletter, compte Facebook ou Twitter… tous les canaux 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 deuxième option. Pour les très gros sites, la ligne éditoriale se décline bien entendu en rubriques, voire en sous-rubriques, en veillant à une cohérence globale.

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 ? Etc.
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 2) avec leurs attentes par rapport à vos futurs contenus.

Ces trois 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 45) ;
- le ton.

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 personnes qui écrivent sont nombreuses, la ligne éditoriale sera formalisée et détaillée dans une charte (*cf.* outil 46).
Le ton joue un rôle clé ! Il mérite d'être questionné et défini en associant les parties prenantes concernées de près ou de loin par l'image de l'entreprise. Ludique ou sérieux ? Institutionnel ou décalé ? Formel ou décontracté ? Les professionnels de l'*UX writing* disposent de méthodes pratiques pour s'aligner sur ce qu'ils appellent le *Tone of Voice.* (*cf.* outil 53). Si vous vous adressez prioritairement aux générations Y ou Z (nés après 1980), la question du tutoiement se pose certainement. Celui-ci tend aussi à se généraliser dans les univers professionnels à forte connotation digitale.

Avant de vous lancer…

- ✓ **La ligne éditoriale vous apporte un cadre pour dialoguer, 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

> *S'adresser à tous est le meilleur moyen de 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 cibles 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** en y associant des traits révélateurs, des détails expressifs, jusqu'à leur donner un prénom.

DES PORTRAITS-ROBOTS « VIVANTS » ET CONCRETS

	Djamila 28 ans Ostéopathe	**Loïc** 37 ans Papa de 2 enfants	**Philippe** 48 ans Entrepreneur	**Léa** 19 ans Étudiante	**Bernard** 79 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 ou la tracasse	Faciliter la vie de ses patients	Dents, yeux, vaccins… : ne louper aucune étape clé	Alléger les démarches administratives	Se protéger en toute autonomie	Connaître ses droits quand sa santé devient fragile

POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

Comme n'importe quelle action de communication, l'écriture web implique de savoir à qui l'on s'adresse afin d'adapter ses textes en conséquence. L'empathie constitue bien le principal défi de celui ou celle qui rédige. Les personas l'accompagnent dans cette voie en humanisant les publics cibles. On n'écrira pas de la même façon selon que l'on s'adresse à un adolescent ou un senior, à un expert ou un néophyte, à un client fidèle ou un petit actionnaire. En incitant à « écrire pour quelqu'un », les personas inspirent aux équipes rédactionnelles ce petit quelque chose de vivant qui fait toute la différence !

Contexte

Quiconque souhaite être lu et compris tirera profit de cette méthode largement utilisée bien au-delà de l'univers éditorial : marketeurs, ergonomes, designers et journalistes y ont recours. Toutefois, elle s'avère particulièrement utile dans des structures importantes, surtout celles où des équipes étoffées produisent de nombreux contenus destinés à des publics multiples, diversifiés et souvent lointains.

COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Définissez 3 à 5 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 s'obliger à prioriser).
2. Nourrissez-vous de toutes les sources d'information possibles : contacts directs, statistiques web, enquêtes, contenus communautaires, conversations en ligne, anecdotes rapportées par les équipes en relation avec le public (accueil, centre d'appels, service client, commerciaux, recruteurs…).
3. Renseignez les critères déterminants en fonction de vos objectifs. Par exemple : métier et taille d'entreprise pour des contenus B to B (*Business to Business*) adressés à des professionnels ; lieu d'habitation 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. Ajoutez des caractéristiques « humaines » complémentaires : besoins spécifiques, parti pris, état d'esprit…
5. Partagez et faites réagir vos collègues, commanditaires, mais aussi toute personne en contact avec le public visé.

Méthodologie et conseils

Il faut bien évidemment s'inspirer de personnes réelles pour créer vos personas. L'idéal est d'adopter les méthodes UX qui consistent notamment à interroger les principaux intéressés avec des techniques pour limiter les biais (*cf.* outil 53). L'élaboration des personas constitue un exercice délicat, toujours riche en interrogations, parfois source de divergences appelant des clarifications et des priorisations. Pourquoi ne pas en faire une étape structurante et fédératrice en y associant toute l'équipe de rédaction ? Si vous manquez d'éléments, de temps, de moyens, ne vous découragez pas : mieux vaut des personas façonnés avec une part de subjectivité à partir de quelques contacts que pas de persona du tout !

Avant de vous lancer…

- ✓ **Des personas affichés dans vos bureaux seront plus présents à votre esprit.**
- ✓ **Avant chaque article, demandez-vous à quel(s) persona(s) il s'adresse en priorité.**
- ✓ **Les critères varient en fonction des contenus, mais la connaissance que votre persona a de votre sujet et de votre organisation constitue toujours une question judicieuse, notamment pour choisir les niveaux de langage et d'expertise de vos textes. Entre un visiteur qui découvre votre site ou votre offre, un prospect qui mûrit sa décision et un client fidèle, les besoins diffèrent !**