

MURIEL VANDERMEULEN

STRATÉGIE DE CONTENU WEB

La revanche de l'éditorial

Préface d'Amélie Boucher

Wearethewords
300, Avenue Van Volxem
1190 Forest
www.wearethewords.com

Edité aux Editions Alambic en 2010
Réédité en auto-édition en 2014.

© 2014 Wearethewords pour la réédition

Tous droits réservés.
Copie ou reproduction réservée à un usage strictement privé.

MURIEL VANDERMEULEN

STRATÉGIE DE CONTENU WEB

La revanche de l'éditorial

Préface d'Amélie Boucher

Table des matières

Préface

1 Introduction

- 3 Des gens et des robots
 - 4 Ergonomie des contenus
 - 6 Vie d'un contenu Web
 - 9 Bénéfices stratégiques
- 12 À qui s'adresse ce livre ?

CHAPITRE 1

13 Audit

- 14 Canaux et conversations
- 16 Inventaire des contenus
- 20 Benchmark éditorial
- 24 Typologie des utilisateurs
- 28 Audit de positionnement

CHAPITRE 2

31 Planification

- 32 Workflow éditorial
- 40 Ligne éditoriale
- 43 Formats éditoriaux
- 49 Contenu créé par l'utilisateur
- 53 Médias sociaux
- 57 Indicateurs de performance
- 59 Organisation de l'information
- 71 Référencement éditorial

CHAPITRE 3

85 Production & Publication

- 87 Écriture en ligne et règles rédactionnelles
- 114 Hypertexte, formulaires et règles fonctionnelles
- 123 Indexation et trouvabilité
- 131 Système de gestion de contenu
- 140 Lisibilité et règles formelles
- 164 Rédiger pour le mobile

CHAPITRE 4

171 Entretien & Mise à jour

- 172 Calendrier de publication
- 176 Charte éditoriale et ergonomique
- 180 Résultats & reporting
- 181 Formation

Introduction

Un site Internet a tout pour offrir un service optimal : ouvert 24h sur 24, les visiteurs sont censés y trouver aisément ce qu'ils cherchent et pouvoir y effectuer, en quelques clics, des tâches qui, hors le virtuel, sont chronophages, coûteuses et laborieuses.

Tous les internautes rêvent de ce Web-là. Pourtant, dans la réalité, on est encore loin du compte. En cause ? L'infobésité générale ou au contraire la tendance d'un certain Web, encore, à l'anorexie (lisez : le manque de désir d'informer une audience quelconque). C'est vrai, le mal est logé, en grande partie, au niveau du contenu. Or, le contenu est à Internet ce que le cœur est au corps. Que ce soit dans la profondeur des pages, sur un fil RSS, devant ou derrière un lien hypertexte, qu'ils soient visibles ou non (je pense aux tags et autres textes alt, par exemple), ce sont les mots qui donnent vie aux pages Web. Sans les mots, les sites Internet ne seraient que des corps inertes.

En soi, le diagnostic n'a pas beaucoup évolué depuis quinze ans. Les contenus demeurent soit indigents, soit, au contraire, hyperboliques – en tous cas, inadaptés au média et au lecteur. Oui, le Web est un média et non pas

seulement un support de publication. Et oui, l'internaute est un lecteur – actif, certes, n'empêche que ce sont les mots qui le guident et l'incitent à cliquer ou non, l'orientent, l'informent, le fidélisent et le convertissent.

Tout est dit : le Web est un média, l'internaute est un lecteur. Aucune publication en ligne¹ ne sera lisible, trouvable, utile si les annonceurs ne modifient pas profondément leurs paradigmes du Web 1.0 et n'intègrent définitivement les contraintes et les enjeux du média 2.0, que dis-je de l'hypermédia, média de tous les médias, amalgame de formats et d'outils toujours plus socialisants.

Certes, les annonceurs sont de plus en plus sensibles à la nécessité de professionnaliser la production des contenus : agrégation, syndication, métadonnées, référencement, interactivité, communication mobile, etc. Ils comprennent enfin le rôle capital du contenu Web dans la satisfaction et la conversion client. Hier encore, ils se demandaient comment retenir les internautes susceptibles et volages sur leur site. Et après avoir cherché des solutions dans le design, la technologie, puis l'ergonomie, ils se convainquent qu'un contenu à valeur ajoutée contribuait, plus que tout, à fidéliser le consommateur² exigeant. Reste – et la tâche est parfois immense – à déterminer ce qu'est un contenu à valeur ajoutée.

Internet s'est définitivement taillé une place dans les foyers, et l'internaute a apprivoisé le média. Il se l'est même approprié : n'importe qui peut avoir son site Internet et produire du contenu.

En 2007, le nombre d'internautes créateurs de contenus était estimé à 136,5 millions, et 147,5 millions consommaient ces contenus (eMarketer projetait à l'époque que ces chiffres atteindraient plus du double en 2011).

1. Dernière précision, en effet : mettre en ligne un site Web, alimenter un blog, créer une landing page, envoyer une newsletter revient à *publier* du contenu.

2. Un consommateur (mot-valise formé de consommateur et acteur) crée et reçoit de l'information, des activités ou des biens liées à sa consommation. Il exerce sa liberté d'expression et, ce faisant, sa capacité, grâce à ses choix d'achat et aux informations qu'il divulgue, de peser sur l'offre des producteurs et donc de devenir un véritable acteur du marché.

C'est dire si, pour les annonceurs, il ne s'agit plus seulement de mettre en ligne un beau site Web fonctionnel. Ils doivent aussi, pour atteindre leurs cibles, avoir quelque chose d'intéressant, d'opportun et d'utile à leur dire. Quels que soit le format, la forme et le support de prédilection de ces cibles : écran desktop, micro-ordinateur, Smartphone, iPad, etc. Et sachant que le lecteur contemporain, devant un écran, intervient de manière active, et veut pouvoir consommer, réutiliser, recommander, diffuser et transformer, à tout moment et où qu'il soit, les contenus qu'il consomme.

C'est d'une véritable stratégie de communication en ligne dont ont besoin les annonceurs : un plan leur assurant de produire la bonne information, au bon endroit, de la bonne façon, au bon moment. Au près des bons publics, évidemment.

Des gens et des robots

Finissons-en avec ce mythe : on n'écrit pas pour le Web ; on écrit pour des gens. Sur le Web, plus que partout ailleurs, une information est à un clic d'une information concurrente. Si le lecteur ne se sent pas concerné directement par ce qu'on lui balance, il ira voir ailleurs. Pour qu'il reste, il faut lui parler sa langue, partager la même culture et la même logique.

La stratégie de communication sera donc une stratégie d'audience, destinée à créer véritablement une relation, un dialogue. La question du « quoi » publier pose intrinsèquement celle du « pour qui ». Est-ce à dire que ce n'est pas le contenu qui est roi sur Internet, mais bien le lecteur ? Oui. Parfaitement. Si l'annonceur fait l'impasse sur l'analyse des besoins et des comportements de ses

audiences, il ne peut prétendre vouloir et pouvoir les atteindre.

Enfin, sur le Web, il faut aussi s'adresser à un autre type de lecteurs : les moteurs de recherche. Eux aussi sont devenus de plus en plus exigeants, renforçant sans cesse leurs impératifs en matière de pertinence et de qualité du contenu. Or ces robots génèrent 30 à 50% du trafic entrant. En plus de devoir créer des contenus pertinents et utiles, les annonceurs doivent donc aussi œuvrer à la trouvabilité³ de leurs contenus.

3. Traduction du terme searchability créé par les Anglo-Saxons, la trouvabilité désigne le potentiel d'une information à être recherchée et donc trouvée.

4. Le wording désigne à la fois la tâche de développer un référentiel lexical pour les noms de catégories, choix de menus, intitulés de pages, libellés des boutons, etc., et le thesaurus lui-même

Ergonomie des contenus

Des libellés de navigation imprécis, une organisation confuse de l'information, un éditorial bâclé, peuvent créer des points de blocage et pousser l'internaute à l'abandon. Inversement, une scénarisation des tâches, des tests utilisateur visant à vérifier si le wording⁴ est familier et simple, si les objectifs de conversion ont été correctement intégrés dans l'architecture de la page, dans le propos et dans les incitants à l'action, toutes ces précautions peuvent contribuer à augmenter la satisfaction des audiences et donc, les taux de clic, les temps de visite sur le site, les achats, les abonnements, etc.

Amélie Boucher, dont vous avez pu apprécier la préface, dit qu'un site ergonomique n'est pas un site qui pourrait être utilisé par sa grand-mère, mais un site utile et utilisable pour ses audiences particulières.

Or, comme toute interface, un site Internet est un intermédiaire entre l'humain et une série de tâches à accomplir. En l'absence d'interaction humaine en temps réel, le dispositif a donc, en effet, un manque de communication à combler qui doit se ressentir à travers un

vocabulaire fonctionnel, simple et une organisation logique de l'information. En tant que tel, le site Internet doit être utilisable par les publics visés.

Cette utilisabilité est donc fortement déterminée par le contenu puisqu'il s'agit aussi d'optimiser, avant tout, les interfaces Web au niveau du wording – du vocabulaire utilisé pour la navigation et l'incitation à l'action. Les libellés, boutons, champs de formulaires, titres de page, intitulés de liens hypertexte, etc., doivent être clairs et courts, cohérents et intuitifs pour les publics ciblés.

L'ergonomie éditoriale ne vise donc pas seulement à réécrire les textes pour les adapter à l'écran : elle doit respecter le référentiel lexical de l'utilisateur et sa logique dans l'appréhension de l'information. Enfin, l'architecture et la granularité de l'information, l'enchaînement et la longueur des pages, la répartition des volumes de contenus, de leur lisibilité, tous ces aspects éditoriaux contribuent tout autant au confort de la lecture interactive.

À mesure que le média Internet mûrit, des standards se mettent en place, appuyés par des études et observations effectuées sur les comportements des internautes en situation réelle. De jour en jour, nous mesurons davantage à quel point l'application de ces standards favorise l'expérience utilisateur.

Le rôle de l'édimestre⁵ n'est pas seulement de produire du contenu, mais également d'en assurer l'utilisabilité. À chaque étape de son travail, il utilisera les outils adéquats et respectera les standards et conventions en place, en ayant toujours à l'esprit d'appliquer la formule éditoriale suivante :

$$\frac{\text{contenu} + \text{forme} + \text{fonction}}{\text{besoin} + \text{comportement du lecteur}}$$

5. "Personne responsable de la gestion, de l'ajout et de la mise à jour de l'information contenue dans un site Web. Dans certaines organisations, le Webmestre [...] devient le responsable technique du site Web (Webmestre technique) et l'édimestre (ou Webmestre éditorial), le responsable du contenu", in www.granddictionnaire.com.

Vie d'un contenu Web

Pour rationaliser le cycle éditorial, on a coutume, dans le métier, de répartir la « vie » d'un contenu en cinq grandes étapes, regroupant chacune des tâches spécifiques, pour lesquelles nous utilisons des instruments éprouvés. Ces cinq phases sont: l'audit, la planification, la production, la publication, l'entretien.

L'objet de la stratégie éditoriale⁶ est donc bien le contenu Web, mais les compétences en jeu dépassent de loin les seuls talents de rédaction ou de réécriture : marketing, gestion de projet, ergonomie, architecture de l'information, référencement, media planning, analyse de trafic, compétences techniques, etc. Rares sont les experts, bien entendu, qui parviennent à rassembler toutes ces aptitudes – à moins d'être un avatar de Rémy Bricka – ce qui n'est pas nécessairement un gage de qualité. D'où l'importance capitale d'orchestrer correctement la collaboration entre les parties prenantes, au fil des phases de travail :

L'audit

Pour pouvoir faire le lien entre l'avant et l'après, entre la page blanche et l'information à valeur ajoutée, entre tout lecteur quel qu'il soit et les lecteurs de l'annonceur, il faut étudier l'existant.

Durant l'audit, on fait l'inventaire de l'écosystème en place : contenus, médias, ressources, objectifs, audiences, concurrence – rien ne doit être laissé au hasard. On écrit pour des gens, pas pour le Web, ni pour sa petite personne, ses ambitions personnelles.

6. Il existe un certain débat sur l'expression adéquate qui désigne cette discipline. Les Anglo-Saxons préfèrent le terme "stratégie de contenu" (content strategy) tandis que les experts français utilisent plus volontiers la formule "stratégie éditoriale". D'aucuns estiment qu'éditorial circonscrit le champ aux contenus éditoriaux - textuels ; d'autres déplorent le fait que "stratégie de contenu" viserait uniquement les données, et non leur éditorialisation, précisément. Au final, cependant, tous les experts s'accordent sur les étapes qui constituent le cycle de vie d'un contenu et les tâches que nécessitent sa rationalisation.

La planification

C'est le cœur de la stratégie. Il s'agit de fixer ses objectifs et messages, de choisir les formats, la ligne éditoriale, les mots et expressions clés. De fixer le wording et l'organisation des pages. Et d'établir les indicateurs de succès. C'est la mise en place, donc.

Il s'agit aussi d'organiser le travail dans sa dimension humaine: désigner les contributeurs, leur rôle et leurs prérogatives, les modes de collaboration, les processus de validation, etc.

Enfin, on écrit pour être lu (par les internautes et les moteurs). Autant choisir les bons dispositifs pour atteindre sa cible.

La production

Avant d'écrire la première phrase, le rédacteur Web doit préparer un tas de données: informations sources, angle d'attaque, niveaux de lecture, référentiel lexical, métadonnées, etc. La production de contenu Web dépasse de loin « l'écriture tout court ». Elle suppose des contraintes rédactionnelles, formelles, fonctionnelles, qui engagent une variété de compétences – écriture, édition, hypertextualisation, découpage et scénarisation, référencement, etc.

L'édimestre n'est pas seulement rédacteur : il est un véritable scientifique du contenu.

La publication

La production des contenus est, aujourd'hui, étroitement conditionnée par les possibilités et contraintes des outils de publication [les systèmes de gestion de contenu ou content management system (CMS) en anglais].

La publication couvre toutes les questions liées à la mise en ligne proprement dite des contenus. C'est donc, pour beaucoup, un travail sur la lisibilité de l'information.

L'entretien

Il ne suffit pas de mettre en ligne des contenus lisibles pour qu'ils soient lus. Ils doivent aussi être trouvables et rester utiles dans le temps. Il ne suffit pas d'exister sur le Web : il faut être présent, entretenir la conversation, produire de l'information pertinente en continu.

On veille également à mettre en place une hygiène éditoriale, qui consiste à nourrir le site régulièrement, de manière équilibrée et variée, en privilégiant les bons nutriments. Et en s'assurant que tous les contributeurs comprennent, appliquent professionnellement leur rôle et respectent les règles en place.

Ensuite, on adapte évidemment la structure, la granularité, le format, la tonalité, le fond, la forme. Et on entretient sa publication, en tenant compte de l'évolution des objectifs et des affaires de l'annonceur, de l'actualité du secteur, des besoins en communication de crise, etc.



Fig. 1: Cycle de vie d'un contenu

La phase d'entretien est également l'occasion de mesurer l'efficacité de la stratégie mise en place. On mesure donc le travail accompli à l'aune des indicateurs de succès qu'on avait précédemment isolés.

Bénéfices stratégiques

Rappelons, une dernière fois, le contexte: la matière première, la « data » est devenue surabondante, volatile, mais permanente, le média lui-même évolue de manière fulgurante, et tout lecteur détient le pouvoir d'être également auteur de contenus propres.

Il devient périlleux voire inconscient pour les annonceurs d'envisager la production des contenus Web en dehors d'un trajet plus vaste, qui précède la création proprement dite et va bien au-delà de la mise en ligne. Ils doivent instaurer l'ordre dans la masse protéiforme de leurs données professionnelles et développer des procédures, standards

et chartes pour maîtriser le contenu dans tous ses états et à tout moment de son cycle de vie. Et au final, en misant sur une rationalisation de leurs contenus, en mettant en place une véritable stratégie de contenu, ils s'assurent :

- Une optimisation de la chaîne éditoriale: rédaction, édition, correction, validation, mise en ligne, entretien ;
- Une meilleure utilisation des outils, formats et technologies ;
- La possibilité de rationaliser la déclinaison et la réutilisation de leurs contenus ;
- Une réduction des coûts de production, d'édition, de publication ;
- Une optimisation de la qualité, de la pertinence et de la cohérence éditoriale ;
- Une optimisation de l'expérience utilisateur.