

# GUIDE 3

## LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION



**ÉDITEUR : SIDACTION**

**COORDINATION DE PROJET :** Clémentine Lacroix / Sidaction

**RÉDACTION ET RELECTURE :** Géraud Ahouandjinou ; Amélie Weill

**CONCEPTION DU MODULE :** Clémentine Lacroix / Sidaction

**COUVERTURE ET ILLUSTRATIONS / GRAPHISME :** Polnor & Co - [carole@polnorandco.com](mailto:carole@polnorandco.com)

### **DROIT DE REPRODUCTION**

Ce module, développé par Sidaction fait l'objet d'une licence libre :

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 non transposé.

L'utilisation et la copie sont libres dans la mesure où :

- Vous devez citer le nom de Sidaction et du formateur indiqué pour chaque module à chaque utilisation ou reproduction (Attribution).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce module à des fins commerciales (Pas d'Utilisation Commerciale).
- Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci (Partage des Conditions Initiales à l'Identique).

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues auprès de: [c.lacroix@sidaction.org](mailto:c.lacroix@sidaction.org)



# GUIDES

GUIDE  
1

FORMER SON ÉQUIPE À LA MOBILISATION DE RESSOURCES

GUIDE  
2

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION  
ET DE LA COLLECTE DE FOND EN AFRIQUE

GUIDE  
3

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

GUIDE  
4

LA STRATÉGIE DE COLLECTE DE FONDS EN AFRIQUE

GUIDE  
5

LE MARKETING DIRECT EN AFRIQUE

GUIDE  
6

CONSTRUIRE UN PARTENARIAT AVEC LES ENTREPRISES  
EN AFRIQUE

GUIDE  
7

CONSTRUIRE SON DISCOURS ET IDENTIFIER SES CIBLES  
EN AFRIQUE

GUIDE  
8

TRAITER AVEC UN BAILLEUR POTENTIEL :  
SPÉCIFICITÉS PRATIQUES DES ACTEURS INSTITUTIONNELS,  
DES ENTREPRISES ET DES GRANDS DONATEURS

GUIDE  
9

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL

GUIDE  
10

RÉFÉRENCIEMENT D'UN SITE INTERNET ET  
FOCUS SUR EMAILING ET NEWSLETTER

Pour aller plus loin, 7 guides pratiques sont disponibles. Ils vous guideront pas à pas dans votre approche digitale de la communication et de la collecte de fonds.

Ces guides sont le fruit d'une collaboration d'un an entre l'université ASSAS, 4 étudiantes de l'IFP, Sidaction et l'ONG RACINES :

GUIDE  
11

UTILISER WORDPRESS :  
COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS  
DU TABLEAU DE BORD

GUIDE  
12

UTILISER WORDPRESS :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU SUR SON SITE INTERNET

GUIDE  
13

UTILISER FACEBOOK :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE  
14

UTILISER TWITTER :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE  
15

UTILISER LINKEDIN :  
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE  
16

UTILISER MOBILE MONEY OU PAYPAL,  
DES SYSTÈMES INTERNATIONAUX DE PAIEMENT

GUIDE  
17

NOUER DES PARTENARIATS D'INFLUENCE :  
LES AMBASSADEURS

TOUS LES GUIDES SONT DISPONIBLES SUR [www.sidaction.org](http://www.sidaction.org)  
AINSI QUE SUR [www.platforme-elsa.org](http://www.platforme-elsa.org)

## INTRODUCTION



Sidaction développe des programmes à l'international dans l'objectif de contribuer à la réduction de la transmission du VIH et à la réduction de la mortalité et de la morbidité liées au VIH en Afrique subsaharienne. Outre les enjeux médicaux et psychologiques, l'un des objectifs de ces programmes est de professionnaliser la gestion des organisations par leurs cadres dirigeants et de renforcer leur autonomisation financière. Cela passe par l'accompagnement de ces structures pour l'accès aux financements. L'idée est de développer la complémentarité financière des acteurs au niveau global et non leur mise en concurrence. Ce projet est donc basé sur une relation de confiance entre les parties. Deux axes majeurs sont retenus : les partenariats locaux et l'utilisation des outils numériques.



L'Agence Française de Développement est une institution financière publique qui agit depuis 70 ans pour combattre la pauvreté et favoriser le développement économique dans les pays du Sud et de l'Outre-Mer.



## COORDINATEURS

### **CLÉMENTINE LACROIX**

Responsable du projet. Au sein des programmes internationaux de Sidaction, elle accompagne les partenaires sur les questions de stratégie, gestion des ressources humaines, modèle économique et mobilisation de ressources, y compris via des outils numériques. Diplômée en gestion RH (CFFOP) et en sciences politiques (Lille 2), elle est par ailleurs consultante en développement / conduite du changement, fut coordinatrice de communication pour MSF et a créé une structure basée sur un nouveau modèle économique numérique en RD Congo.

Contact : [c.lacroix@sidaction.org](mailto:c.lacroix@sidaction.org)

### **DOCTEUR GÉRAUD AHOUANDJINOU**

Consultant indépendant et professeur en communication digitale pour des universités parisiennes et béninoises. Il a effectué une thèse sur les nouveaux modèles économiques digitaux au Bénin. Il a une expérience avec diverses ONGs, dont Médecins du monde, dans le domaine de la collecte de fonds digitale.

Contact : [geraud@ahouandjinou.com](mailto:geraud@ahouandjinou.com)



## FORMATEURS

**ALAIN PIERRE** : Directeur collecte de fonds, La Chaîne de l'Espoir, administrateur de l'Association Française des Fundraisers.

Contact : [apierre@chainedelespoir.org](mailto:apierre@chainedelespoir.org)

**AURÉLIE VIGNON** : Responsable des financements privés, Asmae.

Contact : [aurelie.vignon.fr@gmail.com](mailto:aurelie.vignon.fr@gmail.com)

**CAROLE NORTIER** : Enseignante Paris 2, Graphiste, expérience pour diverses ONGs.

Contact : [carole@polnorandco.com](mailto:carole@polnorandco.com)

**CATHERINE SILVA** : Chargée de communication, Vaincre Alzheimer.

Contact : [c.silva@maladiealzheimer.fr](mailto:c.silva@maladiealzheimer.fr)

**CATHERINE SUDRES** : Consultante, expérience en agences de communication et ONGs.

Contact : [c.sudres@causesandco.com](mailto:c.sudres@causesandco.com)

**DIANE HASSAN** : Directrice Générale d'United Way. Anciennement responsable de collecte pour RAMEAU et à MDM.

Contact : [dhassan@uwtfrance.org](mailto:dhassan@uwtfrance.org)

**FLEURY GIRARD** : Chargé des relations Grands Donateurs pour MSF. Ancien responsable du centre d'appel internalisé de MSF dédié à la collecte de fonds.

Contact : [stilflying.fg@gmail.com](mailto:stilflying.fg@gmail.com)

**HERVÉ PÉPIN** : Directeur de Nexize (agence spécialisée dans le marketing social).

Contact : [herve.pepin@nexize.com](mailto:herve.pepin@nexize.com)

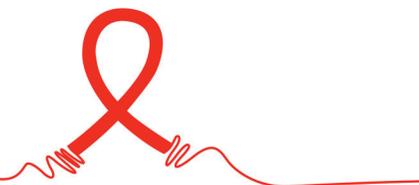
**KATERINA GALLAN** : Chargée e-communication, MDM.

**PHILIPPE DOAZAN** : Consultant indépendant et formateur sur le e-business et les stratégies de communication en Afrique, expérience en marketing direct dans diverses ONGs.

Contact : [philippe.doazan@wanadoo.fr](mailto:philippe.doazan@wanadoo.fr)

**SARAH LAGENTE** : Responsable des partenariats institutionnels pour Oxfam France. Expérience dans différents pays (RDC, Mali, Bolivie, Pérou, Brésil), avec plusieurs ONGs.

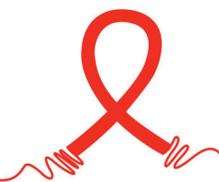
Contact : [sarah\\_lagente@yahoo.fr](mailto:sarah_lagente@yahoo.fr)



# PRÉFACE

S'il est nécessaire de bien maîtriser les outils qui s'offrent à vous (lire les différents guides disponibles sur [sidaction.org](http://sidaction.org)) et d'avoir une vision stratégique de votre communication et de votre collecte de fonds, cela n'est cependant pas suffisant. Ce guide vise à vous donner les compétences pour être compris lorsque vous communiquez, pour que votre publication donne envie d'être lue et soit, en effet, lue par votre public, c'est-à-dire votre potentiel donateur, partenaire, bénévole, sympathisant, appui, influenceur, etc. Communiquer, c'est être en possession d'un message convainquant, séducteur et fluide, qui permet l'adhésion de l'autre. La communication requiert donc certaines techniques qui vous sont explicitées dans ce guide.

Bonne lecture !



# INTRODUCTION

La communication est un processus de transmission d'informations d'un émetteur (vous) à un ou plusieurs récepteurs (les personnes qui vous lisent ou vous écoutent) à travers un support, un canal ou un média, et répondant à l'un des objectifs suivants : faire passer une information, une connaissance ou une émotion, créer des valeurs communes pour se comprendre, inciter à l'action, susciter une relation de dialogue ou de relance du dialogue, etc. Ainsi, une bonne communication permet d'utiliser pleinement toutes vos compétences et vos capacités pour motiver, déléguer, organiser, résoudre les problèmes, faire circuler l'information et vous faire comprendre.

Pourquoi communiquer ? Comment communiquer ? La non-communication est-elle une communication en soi ? Il est fondamental de définir ce que l'on attend de sa communication, la réaction que l'on souhaite provoquer chez l'autre.

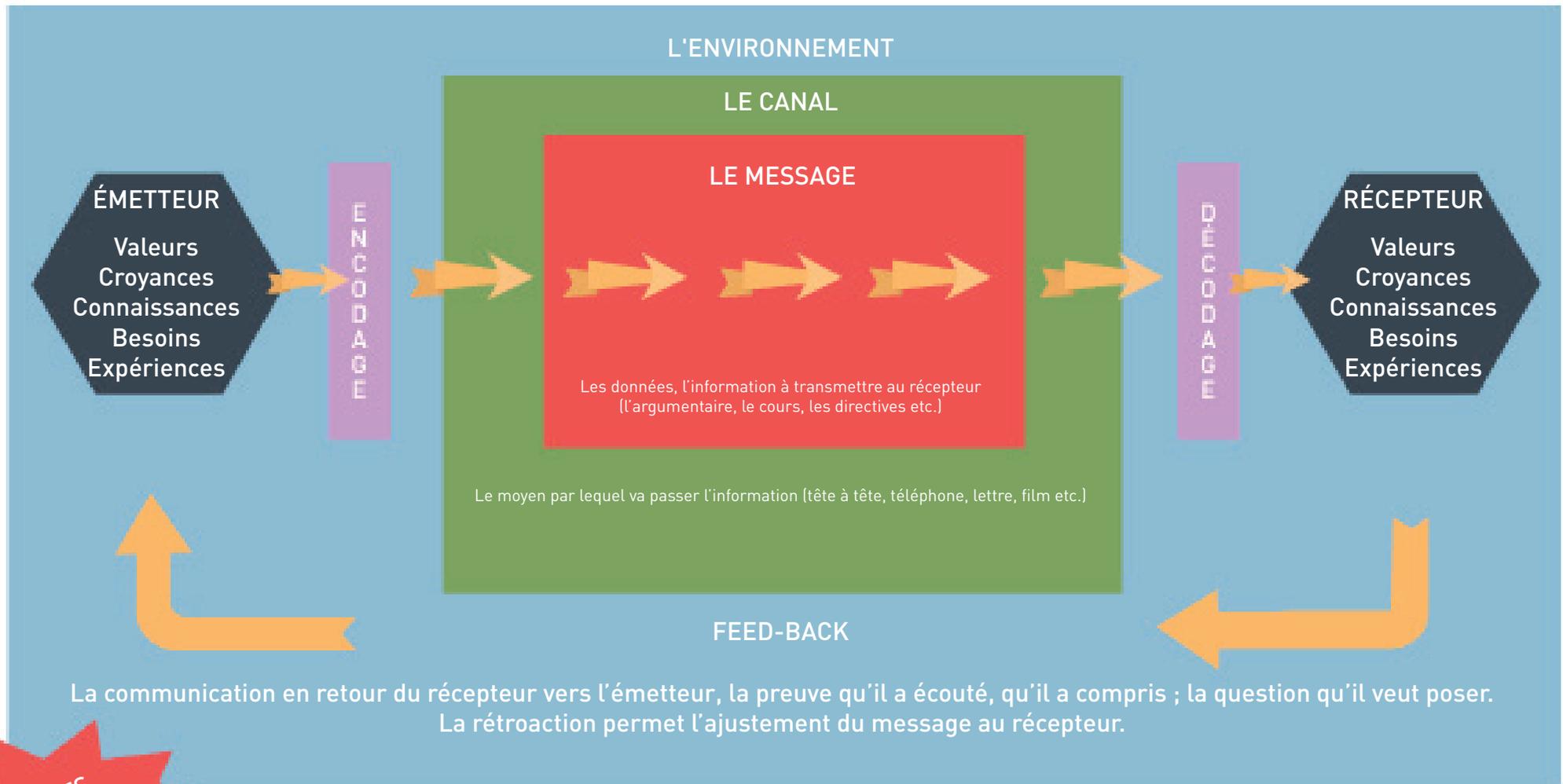
Écrire revient avant tout à définir le but recherché dans cet exercice de communication. Il peut s'agir d'informer, de sensibiliser, de mobiliser, de vendre, d'obtenir de l'argent, etc. Cette liste non exhaustive montre l'importance capitale que revêt la rédaction et la publication d'articles, de rapports, de brèves, de lettres ou encore de présentations dans la vie de nos organisations.

Pour cela, il sera nécessaire de hiérarchiser son information, afin de cultiver la curiosité de notre cible. Le lecteur veut connaître l'information clé tout de suite, le texte doit donc être construit pour que l'information recherchée soit livrée en priorité.



# INTRODUCTION

La communication est efficace lorsque le message reçu par nos cibles ou nos lecteurs est identique à celui que nous avons intentionnellement envoyé. Ainsi, dans un processus de communication, il y a l'information, celui qui la transmet, le moyen de transmission et celui à qui est destinée l'information. Le feedback, ou la réaction attendue de ce dernier, nous confirme que notre information a, ou non, été bien transmise.



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?



## LES FONCTIONS D'UNE PUBLICATION

Il s'agit d'abord de se mettre à sa place du lecteur et de le prioriser. Si écrire, c'est être lu et compris, nous devons être capable de définir la ou les fonctions que nous assignons à notre publication.

- Un article, un texte peut donner des informations de service (conseils utiles).
- Il peut également servir à distraire, à procurer du rêve (loisirs).
- La publication fait aussi entrer le lecteur dans un ensemble, un univers, "les lecteurs de... ". Avec Twitter, toute publication thématique permet au lecteur de rentrer dans un univers choisi. Il est important de comprendre que votre lecteur aspire à s'identifier à un groupe social, à s'intégrer à la vie sociale dans son ensemble.
- Votre publication aura aussi un rôle de miroir. Votre lecteur aime que l'on parle de lui. Il veut retrouver une partie de son univers, de sa vie, de ses préoccupations. C'est typiquement le cas de la presse professionnelle et des journaux internes.
- Enfin, un texte peut inciter à l'analyse et au questionnement, aider le lecteur à aller plus loin dans sa réflexion.

Intéresser le lecteur, c'est donc définir la fonction de notre message et s'adapter à notre cible, grâce au choix de l'information et à la façon dont nous la communiquons.



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ? LES FONCTIONS D'UNE PUBLICATION

## L'ACTUALITÉ

La première attente du lecteur est une réponse à la question : "quoi de neuf ?". Cela veut dire qu'il faut déterminer si tel ou tel fait nouveau, si telle ou telle activité mérite de devenir une information. C'est à vous, en tant que responsable de la communication, que cette tâche revient. Tout le concept de ligne éditoriale se joue ici. Un fait nouveau peut être important pour une catégorie de lecteur, mais pas pour une autre.

## LA LOI DE PROXIMITÉ

La loi de proximité est l'une des pierres angulaires de la réussite de notre démarche de communication.

Plus on est proche du lecteur, plus il s'intéresse à ce que l'on dit. Il existe quatre manières de se rapprocher de lui.

Tout d'abord, la géographie influe sur le choix de l'information. Le lecteur s'intéresse à ce qui est proche de chez lui ou de ses racines. On est implanté dans une ville, une région, un pays. Ce rattachement à notre culture locale est puissant. Dans ce cas de figure, l'information locale devient prioritaire. Dans le cas d'une expatriation, comme la diaspora par exemple, le pays, la région, voire la ville d'origine, restent un sujet prioritaire pour le lecteur. De même, les expatriés qui habitent votre pays s'intéresseront aux informations locales et aux informations de leur pays d'origine. À vous de savoir concilier ces besoins d'informations.

## LES FAITS D'ACTUALITÉ

L'intérêt pour aujourd'hui et demain dans la relation ou le récit de faits d'actualité est également un élément majeur d'intérêt pour nos lecteurs. On est davantage réceptif à des faits ou des situations qui se produisent ou sont présentés dans le moment présent. Dans un ordre de priorité, aujourd'hui et demain valent plus qu'hier, après-demain et avant-hier. Si l'on veut continuer à intéresser notre lecteur, il faut faire preuve d'invention, de créativité. Nous devons travailler soigneusement notre texte ou notre discours, de façon à pouvoir mettre en relief l'actualité et le présent, et éviter le passé.



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ? LES FONCTIONS D'UNE PUBLICATION

## LES GRANDS INSTINCTS ET LES SITUATIONS D'ÉMOTION

Les grands instincts et les situations d'émotion constituent un autre axe majeur d'intérêt pour le lecteur. Celui-ci est en effet intéressé par les problématiques de survie, de sécurité, d'amour et d'argent. Mais sensibiliser en faisant appel au dramatique et à l'émotionnel est une approche qui doit être utilisée avec parcimonie et tact, afin de ne pas générer un effet contraire de répulsion ou de dégoût.

## LA COMPOSANTE PROFESSIONNELLE ET SOCIOCULTURELLE

Enfin, la composante professionnelle et socioculturelle est, elle aussi, importante. L'appartenance à une profession garantit l'intérêt pour ce qui touche à cet univers spécialisé. Plus généralement, l'appartenance à un groupe donné provoque une demande d'information sur ce groupe. Il y a un besoin d'identité, de rattachement, mais aussi un besoin de service (renseignements utiles pour son métier, sa carrière, sa vie, etc.). Dans tous les cas, il faut se mettre à la place du lecteur. Est-il médecin ? Ou gestionnaire de projet ? Impliqué dans la lutte contre le VIH ? Généraliste ? Est-il familier avec le langage médical, avec la logique psycho-sociale ? D'où vient-il ? Quelle est sa culture ? Ce sont autant de questions qu'il faut se poser en rédigeant, lorsque nous souhaitons être lus par le plus grand nombre. Il est donc important d'utiliser des termes adaptés et pas trop techniques, d'anticiper quelque peu la réaction de son interlocuteur, d'être facile à lire et pédagogue, de savoir vulgariser. Il peut être cependant intéressant d'écrire plusieurs textes, par exemple, sur un même sujet : l'un plus technique, l'un plus analytique, l'un plus orienté grand public, etc.

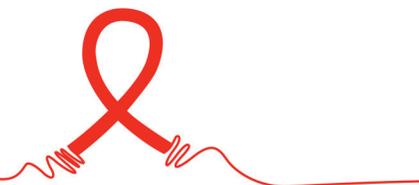
## ÊTRE FACILE À LIRE

À chaque fois que le lecteur butte sur un mot, il y a neuf chance sur dix pour qu'il passe à autre chose. Cela implique de faire des phrases courtes : sujet + verbe + complément, et de bannir les phrases de trois lignes. Il faut employer des mots simples et courts, préférer, par exemple, "très" à "énormément". En effet, l'œil commence à butter sur les termes dont le nombre de syllabes est supérieur à deux ou trois. Il est également nécessaire de proscrire l'emploi d'acronymes et de mots issus du jargon (PVVIH, CMS, Hep C, PTME, SMI, etc.), ce n'est compréhensible que par vous-même !

Expliquez simplement, vulgarisez les choses compliquées, comme vous parleriez à votre enfant, évitez les répétitions de mots en utilisant les synonymes, et variez le vocabulaire pour ne pas créer l'ennui.

Pour ce faire, n'hésitez pas à utiliser le dictionnaire des synonymes disponible via ce lien :

<http://elsap1.unicaen.fr/dicosyn.htm>



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?



## CRÉER UNE INFORMATION

Publier un texte, un film ou une photo vise à donner une information. Votre information ne sera considérée comme une information sérieuse et crédible que sous certaines conditions.

### L'INFORMATION EST NOUVELLE :

Il s'agit d'un fait inconnu du grand public ou de compléments, développements, éclairages, opinions sur des faits supposément connus. En ce sens, le lecteur peut trouver de l'intérêt à ce que la publication revienne sur un fait déjà connu, mais exposé, anglé différemment.

### L'INFORMATION A UN INTÉRÊT GÉNÉRAL :

Vie publique, individus qui participent à l'organisation de l'activité collective ou dont les initiatives et le travail ont un intérêt plus large que leurs propres cercles de vie.

### L'INFORMATION A UN SENS :

On choisit les faits dont la portée paraît la plus grande, en fonction du lectorat. Le sens est souvent à chercher dans les suites de l'événement. Un fait n'est rien sans l'explication qui permet de se faire une idée de l'importance que l'on doit lui accorder.

### L'INFORMATION EST COMPLÈTE ET PRÉCISE :

Le lecteur doit pouvoir la comprendre de façon claire. Vous l'avez vérifiée en faisant relire votre texte auprès des spécialistes (si vous communiquez sur l'annonce, votre texte est relu par le psychologue ou le conseiller de votre association, si vous avancez des chiffres de prise en charge médicale, votre texte sera relu par le responsable suivi/évaluation et le responsable médical, etc.).

### L'INFORMATION DOIT SURPRENDRE LE LECTEUR :

Il faut chercher une anecdote, un fait insolite, un angle original.

### L'INFORMATION DOIT ÊTRE RÉELLE :

Inventer est interdit.

### L'INFORMATION EST MISE EN FORME :

Votre texte n'est pas publié brut, il y a une mise en page, un jeu de couleur, de police, de taille de police, d'images, etc.



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?



## HIÉRARCHISER SON INFORMATION

"Trop d'infos tue l'info", voilà une règle fondamentale dont il faut tenir compte dans l'amorce de son écrit. Informer, c'est choisir.

L'information clé doit avoir la primauté. Le lecteur veut connaître l'information principale tout de suite. Le texte doit être construit pour que l'information importante soit livrée en priorité.

Il faut rédiger une idée par paragraphe, chaque argument doit constituer un paragraphe distinct qui peut être extrait sans grande difficulté. Il faut également garder à l'esprit la nécessité d'apporter de la clarté au lecteur. On ne peut pas aborder une idée et la retrouver trente lignes plus loin.

De bons enchaînements rendront également le texte lisible et compréhensible. On ne juxtapose pas des idées, on les enchaîne.

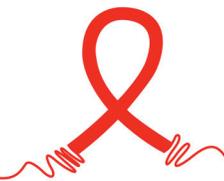
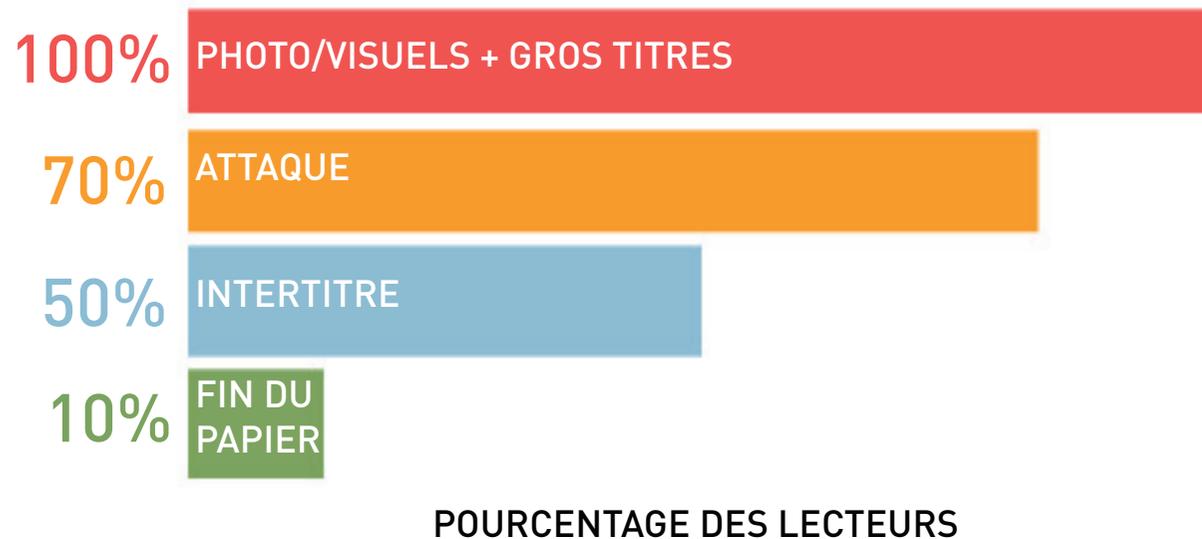
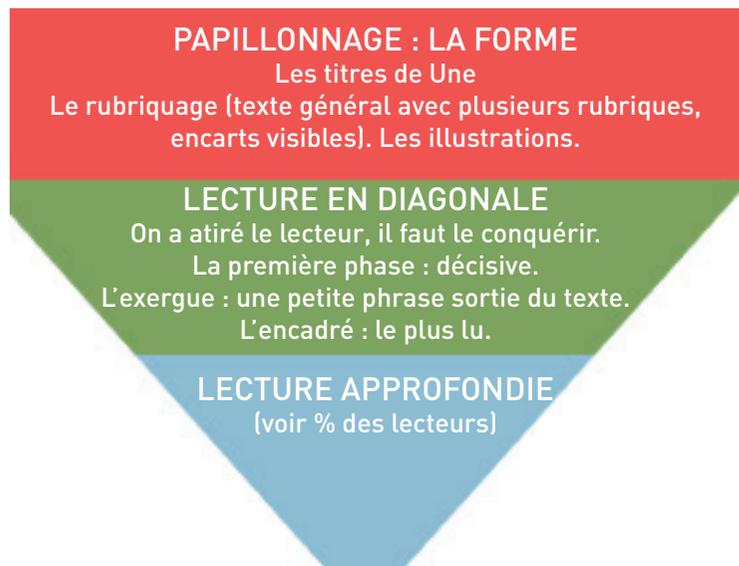
La dernière phrase du paragraphe doit emmener le suivant, et ainsi de suite. Un article est un puzzle, dont les morceaux s'emboîtent les uns dans les autres. Autrement, on court le risque de perdre le lecteur, ou de lui donner l'impression de passer du coq à l'âne, ce qui représente un autre facteur d'abandon.

Pour ne pas placer une information importante trop loin dans le texte, et empêcher ainsi sa lecture, on utilise la technique de la pyramide inversée, matérialisée ci-dessous.

Ce principe de rédaction requiert d'aller droit au but : le rédacteur donne tout de suite l'essentiel de l'information et choisit sciemment de traiter les détails plus tard dans l'article.



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?

## LES CHOIX DU COMMUNIQUANT

Plusieurs choix doivent être effectués par le communicant.

### SES SOURCES :

il s'agit de recueillir la matière de base ou d'enrichir son information. Vers qui se tourner pour récolter l'information et qui faut-il citer ?

### UN ANGLE :

chaque thème peut être abordé différemment.

### DES INFORMATIONS :

quelles informations seront utiles pour l'angle souhaité ?

### UN TYPE D'ARTICLE :

synthèse, interview, reportage ?

### UNE LONGUEUR :

elle doit être adaptée au sujet et au support. La longueur ne sera pas la même sur Twitter, Facebook, votre site Internet, votre plaquette d'information ou votre journal interne.

### UN PLAN :

il organise l'article et l'enchaînement des paragraphes.

### UN STYLE, UN TON :

humoristique, sérieux, etc.

### UN TITRE :

informatif, incitatif, mixte.

### DES ILLUSTRATIONS :

pour apporter des informations complémentaires ou produire une atmosphère visuelle.



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?



## ANGLER SON INFORMATION

L'angle de publication dans lequel s'inscrit le message essentiel du texte représente le thème principal de l'article, la perspective choisie pour aborder votre sujet.

Angler un article indique que l'ensemble de votre article sera orienté. Vous lui donnez ainsi une direction précise et subjective. En effet, choisir un angle pour traiter une information, c'est prendre le parti de l'étudier et la présenter par un bout précis. Il est impossible de donner toutes les informations ou tous les angles dans un seul et même article. C'est une contrainte qu'il convient de transformer en atout pour obtenir plus d'impact et d'efficacité auprès du lecteur. La règle est donc de se méfier du général et de réduire son champ de vision pour être plus précis, plus original, plus ancré dans l'actualité, plus pertinent, plus concret et donc, plus adapté à son public.

Le choix de votre angle se dessinera, dans un premier temps, lors du recueil des informations, puis il se précisera au moment où vous commencerez à écrire et à définir votre message essentiel. Votre choix initial est très important afin que le recueil d'information soit le plus précis et signifiant possible. Les questions à se poser sont : "quelle est, par rapport à cet événement ou cette situation, la question la plus pertinente ? Qu'est-ce qui est susceptible d'intéresser le plus mes lecteurs ? Sur quoi puis-je appuyer mon message (photo, infographie, image) ?

En revanche, rien n'interdit de traiter un sujet sous deux angles à travers deux articles différents, regroupés dans un dossier plus long et plus détaillé, ou de choisir un angle par publication.

### EXEMPLE :

À Ouagadougou, les détenus VIH+ reçoivent la visite d'un médecin tous les jeudis. Sous quels angles peuvent être abordées les données de ce sujet ?

**Angle géographique** : Ouagadougou est la capitale du Burkina Faso.

**Angle thématique "prison"** : quelles sont les conditions de détention ?

Témoignages ?

**Angle thématique "VIH"** : quelle prévalence ? Quels besoins ?

**Angle épidémiologique** : quelles sont les statistiques sur le VIH et les prisonniers à Ouagadougou, au Burkina Faso, à travers le monde ?



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?

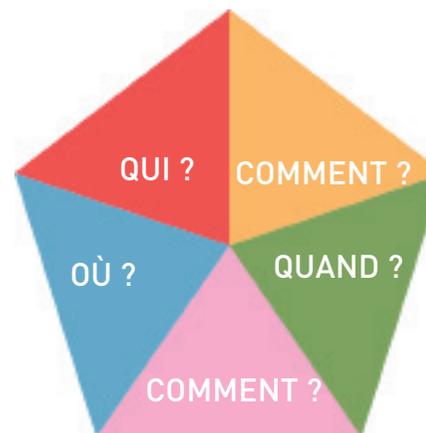


## PORTER LE MESSAGE ESSENTIEL

C'est l'idée dominante, l'information centrale, qui s'articule autour de six questions essentielles : qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi.

Qui a fait quoi, où, quand, comment et pourquoi ? Appelée également la technique des cinq W (who, what, when, where, why), cette méthode permet de structurer la rédaction en concentrant l'information sur l'essentiel.

- "QUI ?" répond à la question "qui fait ou a fait quoi ?".
- "QUOI ?", pour "que va-t-il se passer ?", "qu'est-il arrivé ?".
- "OÙ ?" donne des informations sur le terrain de l'opération ou sur le lieu où les faits se sont produits.
- "QUAND ?" permet de dater l'information ou l'événement.
- "COMMENT ?" correspond à "comment cela s'est-il passé ?".
- "POURQUOI ?" précise les raisons qui sont à l'origine du fait.



Une bonne information doit se décliner grâce à une synthèse et afficher une opinion. Que doivent absolument retenir nos lecteurs ? Il faut délivrer un message au lecteur qui rend compte des conclusions auxquelles vous êtes parvenus. C'est l'information clé, l'idée force, toujours avec l'objectif ou l'intention d'obtenir une réaction. C'est la même chose pour l'oral. Imaginez-vous téléphoner à un ami ou attendre cinq minutes aux toilettes avec un ambassadeur. Que retiendront-ils de votre discours ? Les mêmes règles, les mêmes techniques s'appliquent à l'oral comme à l'écrit. N'hésitez pas à lister ces cinq questions par écrit et à y répondre, surtout lorsque le sujet de votre article est complexe.

Il faut avoir à l'esprit qu'à la fin, l'interlocuteur n'a retenu que 30 % de ce qu'on lui a dit. Plus c'est long, plus on parle, plus on utilise des sigles, moins on est clair et moins on fait passer le message.

Choisir un angle restreint est beaucoup plus simple, quitte à écrire plusieurs articles qui auront chacun un angle différent et permettront de traiter le sujet sous plusieurs aspects.



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?

## PLAN BASIQUE D'UN ARTICLE

### TITRE :

65 signes maximum. Il doit être accrocheur. Il peut se concrétiser par une citation, une phrase, un mot, un chiffre, une question. Dans tous les cas, il doit être court et précis, immédiatement compréhensible, construit avec vocabulaire simple et concret, sans sigle ni d'abréviation.

### TEXTE :

2200 signes (environ 350 mots ou l'équivalent d'une page word) maximum s'il s'agit d'un article destiné au site Internet. Le plan le plus utilisé est le plan en pyramide inversée. Il permet d'aller directement à l'essentiel et de donner tout de suite la synthèse de l'article.

Votre article se divisera alors en trois parties avec une première partie qui porte le message essentiel.

Les deux autres parties auront chacune un titre, appelé intertitre, et donneront chacune un éclairage plus précis sur une idée en particulier (dans l'exemple ci-après : partie 2 sur la prévention et partie 3 sur les soins).

Chaque information est recoupée, chaque chiffre donné est vérifié. Il est préférable d'indiquer sa source, car cela vous donne du crédit. Les phrases doivent être concises (moins de 20 mots).

N'employez pas le "je", ni le "nous", mais le nom de la structure et des synonymes pour désigner une organisation ou une association.

Dans le corps du texte, il est opportun de créer des niveaux de lecture grâce à des encadrés, dans lesquels vous pouvez inclure des citations ou encore des infographies pour mettre, par exemple, des chiffres en exergue.

N'oubliez pas les photos et/ou les films.

Il est également possible de publier :

### UN PORTRAIT :

petit portrait, court, proche de la biographie (1500 signes maximum), accompagné d'une photo.

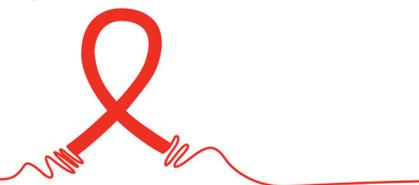
### LE "3 QUESTIONS À" :

article écrit comme une interview avec trois questions sur un thème précis (1500 signes), accompagné d'une photo.

### LE TÉMOIGNAGE :

article relatant d'un témoignage sur une situation (1500 signes maximum), accompagné d'une photo. La personne qui témoigne est citée, l'emploi du "je" et du "nous" est donc autorisé.

Ces textes peuvent être remplacés par des vidéos. Dans ce cas, la vidéo ne doit pas excéder 1 minute 30.



# COMMENT BIEN CIBLER LE LECTEUR ?



# ÉCRIRE POUR LE WEB

Un texte web facile à lire pour l'internaute, l'est aussi pour les moteurs de recherche. L'écriture peut ainsi être mise au service du référencement naturel. De façon complémentaire, une actualisation fréquente des pages et une attention particulière portée au formalisme des pages (balises title, meta description, URL, etc.) favorisent un bon référencement.



**RÉDIGER : "SIMPLE, CONCIS, STRUCTURÉ"**

**FAIRE (PLUS) COURT**

**Textes plus courts que sur papier :**  
la moitié de l'équivalent papier

**Pages courtes :**  
1 à 3 écrans (1 écran = 250 mots = 1 feuillet = 1500 signes)

**Phrases courtes :**  
12 à 15 mots, idéalement et toujours moins de 20 mots par phrase

**Mots courts :**  
en français, privilégier les mots de trois syllabes ou moins (limite à adapter selon le contexte)

*Écrire court = raccourcir. Écrire puis éliminer  
(écrire court directement prend plus de temps), ne garder que l'essentiel*



## L'ESSENTIEL D'ABORD

**Définir le message essentiel :**  
un seul message essentiel par page

*L'exprimer brièvement par oral, avant de l'écrire :  
technique efficace pour valider, invalider, clarifier le message*

**Commencer le texte par sa conclusion :**  
de l'essentiel à l'exhaustif, du particulier au général, du synthétique au développé, etc.

**Débuter la phrase par l'information essentielle**



# ÉCRIRE POUR LE WEB

## ALLÉGER LE STYLE

**Choisir une syntaxe simple :**

SUJET + VERBE + COMPLÉMENT (éviter "qui", "que", "dont", "lequel", etc.)

**Favoriser le présent de l'indicatif et la voie active**

**Utiliser des repères temporels absolus**

**Préférer les affirmations, les formes positives aux (doubles) négations**

**Abandonner les tournures inutiles**

("il est à noter que", "il s'agit avant tout de", "il importe que", "il convient de préciser que", etc.)

**Éviter les excès d'adjectifs et de mots de liaison, les adverbes, le jargon, les abréviations, les sigles**

**Arrondir les chiffres, sauf exception**

**Utiliser les fractions**

## VARIER LES TYPES DE CONTENUS

**Multiplier les angles et les styles :**

factuel, institutionnel, pratique, témoignages, articles d'expert, FAQ, etc.



# ÉCRIRE POUR LE WEB



## **STRUCTURER, HIÉRARCHISER, HABILLER**

La structuration du texte par niveaux (paragrapes), ainsi que son habillage (titres, intertitres, sous-titres, sur-titres, mise en exergue, gras, couleur, sommaire interne, listes, etc.) facilitent la lecture et la compréhension, pour les lecteurs comme pour les moteurs de recherche.

### **LES ZONES LES PLUS VUES**

"En haut, à gauche"

Les titres et intertitres sont cinq fois plus lus que les textes

**Titres :**  
surtout le début

**Micro-contenus :**  
intertitres, sous-titres, mise en exergue (gras, couleur), listes à puces ou numérotées (les deux premiers mots de chaque item sont les plus lus), liens et menus de navigation, sommaire interne à une page, etc.



## STRUCTURATION EN NIVEAUX

**Un découpage en paragraphes bien distincts augmente le taux de lecture et le taux de compréhension**

**Une seule idée par paragraphe**

**Un chapeau**

(pour les textes de 1 feuillet, soit 250 mots ou 1500 signes), c'est-à-dire un paragraphe court (environ 10 % de la totalité du texte) et informatif, surligné en gras et condensant l'essentiel.

**Utiliser les compléments :**

encadrés, interviews, chiffres clés, biographies, sources, etc.

## SOIGNER LE TITRE

**Visible, central, en caractères plus grands**

**Intégrant les mots clés**

**Commençant par l'essentiel**

(ce sont les deux premiers mots qui sont essentiellement vus)

**Autonome (compréhensible hors contexte)**

**Informatif (et non incitatif), explicite**

**Court :**

de 5 à 7 mots, idéalement et toujours moins de 10 mots



## UTILISER LES LISTES À PUCES OU NUMÉROTÉES

Énumérer 3 à 10 items

Éliminer les articles inutiles

Éviter les répétitions au début des items

Commencer par des mots du même type (verbes, noms, adjectifs)

Supprimer la ponctuation pour alléger

Présenter la liste en retrait pour renforcer sa visibilité

Limiter le nombre de listes au sein d'un même texte

Préférer les listes à un seul niveau

## METTRE EN EXERGUE

Gras ou couleur différente

**Ne pas en abuser :**

toujours moins de 5 mots à la suite et à équilibrer par rapport à l'ensemble du texte



# ÉCRIRE POUR LE WEB

## INTERTITRES, SOUS-TITRES, SUR-TITRES

Jouer sur la différence de taille et de police de caractère

## HIÉRARCHISER SES MOTS

Identifier les mots clés importants pour le site web, pour une page précise

**Placer les mots clés aux endroits clés du site**

(page d'accueil, pages n°1, signature/slogan, arborescence/menu de navigation) ou de la page (titre, 1er paragraphe, mots en exergue, listes à puces, textes des liens)

**Utiliser les balises pour mettre en valeur le titrage :**

titre (balise h1), intertitres et sous-titres (balises h2, h3, etc.). Les mots contenus dans les balises de forme (gras) sont surpondérés par les moteurs

## LIENS

**Intégrer les mots clés**

**Rédiger court et précis :**

cinq mots (le format des liens doit être distinct, les mots clés ne doivent pas être dilués)

**Ne lier qu'une partie de la phrase**

**Spécifier poids et format s'il s'agit d'un document (pdf, ppt, xls, etc.)**

**Éviter les liens en début de texte ou de paragraphe**

**Regrouper les liens dans un encadré pour éviter les liens trop nombreux en début de texte, de paragraphe ou au sein d'un même texte.**



## LIENS INTERNES À UNE PAGE ET SOMMAIRE INTERNE

**Pour les contenus longs (plus de 600 mots et 3 écrans) et difficilement fractionnables**

**Sommaire en haut de page :**

il met en valeur le contenu et permet un accès direct

**Liens internes avec ancrés :**

ils permettent de pointer un endroit précis, sur la même page

**Limités à environ 10 liens**

**Liens "Revenir en haut de page"**



## SOIGNER LE FORMALISME DES PAGES

Outre les conseils donnés dans la partie "Écrire pour le web", soigner le formalisme de ses pages améliore le classement dans les moteurs de recherche et favorise, par conséquent, le trafic.

### NOM DE DOMAINE MA-SOCIETE.COM

#### **Court :**

moins de 30 signes (plus de 35 signes = indice de spam), 3 mots au maximum, séparés par des tirets

#### **Pérenne :**

l'ancienneté a un impact positif

#### **Extension nationale :**

impact sur les classements locaux, monsite.fr mieux classé sur Google.fr

**[Présence des mots clés = impact faible]**



# SOIGNER LE FORMALISME DES PAGES

## URL ET NOMS DES PAGES

### **Courte :**

nom de fichier = 3 mots clés maximum

### **Unique :**

1 page = 1 url

### **Pérenne :**

l'ancienneté a une influence positive

### **Intelligible, reflet de l'arborescence**

<http://www.societe.com/formation/rediger.htm>

### **Simple :**

pas trop de paramètres, ni de redirections successives. Intégrant les mots clés, sans accents, séparés par un tiret, conseils-jardinage.htm



# SOIGNER LE FORMALISME DES PAGES

## BALISE TITLE

Il faut la rédiger avec soin pour chaque page

Ou paramétrer sa génération automatique à partir du titre h1 dans l'outil de gestion de contenu

Elle doit être explicite et incitative

(inutiles : "bienvenue", "homepage", "accueil", etc.)

60 signes seulement (ou 10 mots) sont visibles

Elle doit contenir les principaux mots clés

**Page d'accueil :**

"nom du site ou de la structure" + "la vocation"

Exemple : "Marmiton : 55000 recettes de cuisine !"

**Autres pages :**

"titre du contenu" (= h1) + "nom du site ou de la structure" ou "titre du contenu" (= h1) + "rubrique" + "nom du site ou de la structure"

Exemples : "une grande aventure | Success stories | Capgemini France", "Le Figaro - Médias & Publicité :

Numérisation : les premiers chantiers retenus", ou encore "Fête des voisins : racontez vos pires désagréments - LeMonde.fr"



# SOIGNER LE FORMALISME DES PAGES

## LIENS

**Favoriser les liens entrants**  
(grâce à la qualité du contenu des pages)

**Multiplier les liens internes**

**Soigner la pertinence du texte :**  
intégrer les mots clés

**Préférer des liens html** ←a href=...→

## LIENS

**Moyen supplémentaire pour accéder aux contenus**

**Vision globale des contenus**

**Impact très positif en termes de référencement**

Les images et les contenus audiovisuels sont mal référencés sur Internet, il faut donc les mettre en valeur à travers les textes et les attributs.



# SOIGNER LE FORMALISME DES PAGES

## IMAGES

### Légendes

#### Noms et adresses des fichiers :

mots clés descriptifs sans accents, séparés par des tirets

#### Attribut Alt :

de préférence limité à 80 caractères, avec les mots clés, si justifié

## VIDÉOS

Qualifier, mettre en valeur, décrire avec du texte (titre, chapeau, etc.)

#### Offrir des alternatives :

textes

Intégrer les mots clés dans les noms de fichiers

Poster la vidéo sur les plateformes participatives



# SOIGNER LE FORMALISME DES PAGES

## BALISE META DESCRIPTION

Elle n'est pas prise en compte pour le classement mais peut inciter au clic dans une page de résultats.

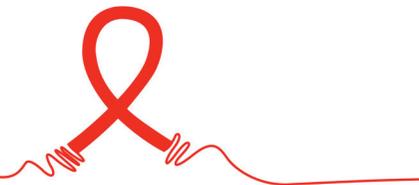
**À renseigner pour chaque page clé**

Elle est générée automatiquement à partir du début du texte ou définie par le contributeur.

**25 mots (150 signes) sont visibles**

**Complémentaire et non redondante avec la balise Title**

**L'essentiel en premier**



## OBJECTIF GÉNÉRAL DE LA SESSION



Assimiler les techniques de communication nécessaires à l'écriture d'un texte pour le web.

1

## OBJECTIF PÉDAGOGIQUE DE LA SESSION



Les participants seront capables de cibler l'interlocuteur ou le lecteur, de hiérarchiser et d'angler une information, de définir un message clé et d'écrire un texte web.

2

## PROBLÉMATIQUE



Quelle réaction cherche-t-on à provoquer chez l'autre ?  
Pourquoi lit-on un article, ou un texte ?  
Pourquoi hiérarchiser ?  
Que dire sur le sujet en une minute ?  
Pourquoi et comment angler son information ?  
Quel est le message essentiel ?  
Comment dois-je construire mon texte ?

3

## RÉSUMÉ STRUCTURÉ DE LA SESSION



La communication est un processus de transmission d'un message à un ou plusieurs personnes à travers un support, un canal ou un média avec pour but de faire passer une information, une connaissance ou une émotion, de créer des valeurs communes, d'inciter l'action ou de susciter un dialogue. L'objectif de ce guide est de définir ce que l'on attend de sa communication, la réaction que l'on cherche chez l'autre et d'apprendre à mieux cibler les attentes du lecteur ou de l'interlocuteur.

4

## SPÉCIFICITÉS DES FORMATEURS



Connaissances et expériences dans le secteur de la communication, du marketing et/ou du journalisme.

5

## MÉTHODES PÉDAGOGIQUES EMPLOYÉES



Exposé interactif.  
Exercices individuels.

6

## DOCUMENTS



Une présentation PowerPoint pour les participants

7

## MATÉRIEL NÉCESSAIRE



Ordinateur.  
Vidéoprojecteur.  
Paperboard et feutres.  
Feuilles et stylos.

8

## À PRÉPARER À L'AVANCE



R.A.S.

9

