

COSAVOSTRA

Approfondir les besoins de ses lecteurs et en toucher de nouveaux

5/05/2023



Qui suis-je ?

Cyrille Frank

Directeur de la formation / transformation numérique
chez [CosaVostra](#)

Ex-directeur d'ESJ Pro Medias, directeur des contenus d'AOL/Altavista, journaliste print, web, radio (Fun Radio)... Consultant et formateur en contenus depuis 15 ans.

👉 Newsletter : newsletter “mediarama”

newsletter.mediarama.io

👉 Blog : mediarculture.fr / Twitter : [cyceron](https://twitter.com/cyceron)

Cosa Vostra, quesaco ?

CosaVostra est un cabinet conseil en stratégie digitale.
Fondé en 2013 et fort aujourd'hui de plus de 90
collaborateurs à Paris, Londres, Bordeaux et Tunis.

- **Nous concevons** des stratégies de contenus pour les médias et les marques
- **Nous fabriquons** des sites, des applications, des contenus (articles, vidéos, podcasts, RS)
- **Nous finançons les médias** via diverses bourses à l'innovation dont nous montons les dossiers
- **Nous formons** les équipes éditoriales, créatives ou business aux bonnes pratiques

Les
Inrockuptibles

VANITY FAIR



Dior

nice-matin

AOC
[Analyse Opinion Critique]

Weldom
ensemble, c'est mieux

TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

l'express

MONEXT

nova

FORMER I Les professionnels des contenus

Nos formations **certifiées Qualiopi**, et donc prises en charges par les OPCO.

- **Rédaction** : écrire efficacement sur le web, concevoir une newsletter engageante, tourner-monter des vidéos sur smartphone, optimiser le traitement bi-média d'une rédaction
- **Régie** : acquérir la culture générale du numérique, développer un argumentaire efficace, savoir lire et analyser les KPI d'audience
- **Produits** : améliorer sion UX, apprendre à interroger ses lecteurs, gérer les projets en agilité, améliorer les conversions d'abonnés

Nos formations sont faites sur mesure à partir d'une base **d'une centaine de sujets**. Nous travaillons avec des professionnels en exercice issus de médias non concurrents.



L'intelligence médias par CosaVostra

Des formations spécialisées pour les professionnels

Opération

Contenu de la formation

Le programme

- Comprendre la mécanique des algorithmes
- Ecrire des messages efficaces sur Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram
- Soigner les visuels, choisir le bon timing de publication
- Savoir utiliser les mentions et hashtags à bon escient
- Répondre aux commentaires pour créer du lien social, fidéliser et diffuser
- Maîtriser les outils et bonnes pratiques de la modération
- Surveiller l'efficacité de ses messages pour les améliorer via l'analyse des statistiques

Durée et modalités : deux jours (14 heures) divisés en quatre demi-journées de 3,5 heures (de 9h30 à 13h ou 14h à 17h30). Formation présentielle ou distantielle, par groupe de 10 maximum.

Au Menu

1. **Description des 3 principales catégories de lecteurs de son média**

Elaboration de personas, discussion collective

2. **Poser les bonnes questions.** Bien formuler les questions/ conseils pour conduire un entretien

3. **Profil de ceux qui ne nous lisent pas ?**

Pourquoi ? Hypothèses

Les questions à poser à nos publics pour valider ces hypothèses

01

Créer/affiner ses personas



1. L'identification



Qu'est-ce qu'un persona ?

Un persona, en marketing, représente un de vos clients type : mi-réel, mi-fictif.

Réel car on s'appuie sur les données socio-démographiques et psychologiques recueillies en amont sur ses lecteurs/utilisateurs.

Fictif car il s'agit d'un personnage imaginaire qui cumule des traits et caractéristiques précises.

Cette incarnation permet de **vérifier de manière immédiate** la pertinence ou non de son offre de service (et notamment une ligne éditoriale) vis à vis de ses différents publics.

Travaillez vos personas

Les informations de base : prénom, sexe, âge, lieu de vie, profession, catégorie socio-professionnelle, statut marital, enfants ou pas...

Centres d'intérêt / passions : combien de temps y consacrent-ils par jour/ par semaine

Profil psychologique : minutieux/brouillon, réfléchi/impulsif, confiant/méfiant, extraverti/introverti...

Manières de s'informer : combien de temps y consacrent-ils, à quel(s) moment de la journée, via quels supports ? Quel(s) type(s) d'information les intéresse ?

Quelles attentes vis à vis des actus : rapide, efficace ou approfondi, creusé ? Tourné vers des infos pratiques ou plutôt de découverte ? Plutôt pour se divertir ou pour se cultiver ? Sur la forme : plutôt texte ou vidéo ? ça dépend ?

Exemple

Chloé Briand

Age 24 ans

Métier Chef de projet junior

Situation Célibataire

Ville Nantes

Caractère Enjouée

Centres d'intérêt

Culture Amis

Voyages

Gastronomie

Attentes

Accessibilité

Efficacité

Ordonnée Sociable Aventurière

Objectifs

- Vie sociale épanouie
- Contribution à un monde meilleur
- Découverte culturelle

Technologie

Internet

App Mobile

Réseaux sociaux



Insight

- J'aimerais pouvoir voyager sans limites
- Car j'aime découvrir de nouveaux horizons
- Mais mes amis ne sont pas toujours disponibles

Bio

Après avoir obtenu son diplôme à Nantes, Chloé a intégré une petite agence de publicité en tant que chef de projet junior.

Elle s'intéresse beaucoup à la culture, à la nature et à la gastronomie. C'est une personne qui est souvent connectée et qui aime toujours tester de nouvelles choses, que ce soit des expériences, des plats... Elle aime beaucoup voyager, visiter et partir à la rencontre de nouveaux visages qui adoptent un mode de vie différent du sien.

“Le voyage permet la découverte d'un monde nouveau et de cultures qui nous sont encore inconnues.”



**Rédigez les personas
de vos trois principaux types
de lecteurs
(10 mn)**



**Quelles informations
vous manque-t-il ?
(10 mn)**

2. Poser les bonnes questions



Quel est l'objectif de votre questionnaire ?

1. Comprendre les usages globaux de votre public cible en matière d'information >> **En amont d'une offre éditoriale**
2. Vérifier si votre offre correspond bien aux besoins de la cible, sur le fond ou la forme >> **En aval d'un produit éditorial**

Le plan du questionnaire : quoi, comment, pourquoi

Quels sujets vous intéressent ?

Quels formats consultez-vous (articles, vidéos, podcasts...)

Quel contexte de lecture (chez soi, au travail...)

Pourquoi ? Pour vous socialiser, vous divertir, vous cultiver...

Combien de temps en moyenne par jour/ semaine ?

Par quels canaux vous informez-vous ?

Quelles sources sont les plus/ les moins fiables (radio, tv, RS...)

Vous cherchez plutôt une info + ou - neutre/positive/ fiable/synthétique/proche...

Quels nouveaux formats vous plairaient a priori ?

Le plan du questionnaire : quoi, comment, pourquoi

Quels sujets vous intéressent ?

Quels contenus proposer renforcer/diminuer, abandonner ?

**Combien de temps
en moyenne par jour/
semaine ?**

Quelle disponibilité ont mes lecteurs ? Ce qui induira une notion de longueur et de profondeur sur les formats

**Par quels canaux
vous informez-vous ?**

Où diffuser ses contenus et sur quels formats pour toucher la cible au mieux ?

**Vous cherchez plutôt une
info + ou - neutre/positive/
fiable/synthétique/proche...**

De quelle manière concevoir ses contenus, plus précisément : courts, neutres ou plutôt approfondis/éditorialisés ?

L'ordre des questions

Pour un questionnaire auto-administré en ligne, il faut veiller à ne pas faire fuir le chaland par des questions trop complexes au début, **notamment sur le “pourquoi”**, qui demandent un effort d'introspection.

Posez donc plutôt des questions sur “le comment”, au début

Il est recommandé de demander les infos de sexe, âge etc. **à la fin**, avec toutes les mentions pour rassurer les personnes sur la confidentialité de leurs données personnelles.

L'ordre des questions



Pour finir, quelques questions pour mieux vous connaître 😊

Vous êtes... ?

Toutes les informations fournies dans ce sondage sont confidentielles et seront anonymisées dans l'analyse



Un homme



Une femme



Vous avez... ?

Moins de 18 ans

18 - 24 ans

25 - 34 ans

35 - 49 ans

50 - 64 ans



**Pourquoi vos lecteurs s'informent-ils ?
Posez leur la question (5 mn)**

Exemple :

De manière générale, lorsque vous cherchez à vous informer, c'est parce que...

	Toujours	La plupart du temps	De temps en temps	Très rarement	Jamais
Vous ne comprenez pas un sujet dont tout le monde parle	<input type="radio"/>				
Vous souhaitez apprendre de nouvelles choses	<input type="radio"/>				
Vous souhaitez trouver des inspirations pour un projet	<input type="radio"/>				
Vous devez prendre une décision importante	<input type="radio"/>				
Vous souhaitez connaître un sujet mieux que tout le monde	<input type="radio"/>				

Vous souhaitez comprendre un sujet dont tout le monde parle

Vous souhaitez comprendre / apprendre de nouvelles choses

Je n'ai pas vu d'exemple concret à cette réponse

“important” est peut-être un peu limitant. Vous avez un besoin pratique, un choix concret à faire

Formulée comme cela, quel est le risque ?

Exemple :

Est-on sûr d'avoir bien proposé toutes les grandes catégories de motivations pour s'informer ?

Pour moi, il en manque au moins une : **se divertir, passer le temps**

Ne pas oublier un champ : **“autre”** sur ce genre de question très large

De manière générale, lorsque vous cherchez à vous informer, c'est parce que...

	Toujours	La plupart du temps	De temps en temps	Très rarement	Jamais
Vous ne comprenez pas un sujet dont tout le monde parle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez apprendre de nouvelles choses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez trouver des inspirations pour un projet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous devez prendre une décision importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous souhaitez connaître un sujet mieux que tout le monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etude quanti : 6 conseils pour rédiger un questionnaire :

1. Une seule et unique idée par question (d'où filtres et questions à tiroirs).
2. Termes précis (fournir des définitions), univoques et complets
3. Vocabulaire/ton adaptés et accessibles à la cible interrogée.
4. Formules grammaticales simples (pas de subjonctifs, de double négation...).
5. Questions aussi brèves et neutres que possible (bannir les termes à consonance négative/positive...)
6. Du plus général au plus particulier, du fond à la forme

Une idée par question

Pour vous informer via les réseaux sociaux, vous êtes abonnés à... 📱

👉 *Plusieurs réponses possibles*

Des médias TV

Des relations professionnelles

Des influenceurs

Des médias Presse

2. Termes univoques, remarque ?

31 %

Selon vous, quelles sont les 3 sources les moins fiables / de qualité parmi les suivantes

? 🗣️

👉 3 réponses possibles

Entourage personnel

Entourage professionnel

Réseaux sociaux

Sites de vidéos en ligne

3. Le ton convivial = adapté au public ?

Bonjour, 🙌

Nous aimerions vous poser quelques questions sur votre façon de vous informer au quotidien.

Tout d'abord, quels sont tous les sujets sur lesquels vous vous informez dans votre vie de tous les jours, quelle que soit la manière ? 🤔

👉 *Plusieurs réponses possibles*

Droits du consommateur

Voyages

Sport / Auto / Moto

4. Expression simple, claire, accessible

5. *Le magazine interne* est-il un support de discussion avec vos collègues ?

Oui

Non

Qu'en pensez-vous ?

5. Formulations neutres, sans jugement de valeur

Il y a des chances que peu de gens souhaitent se reconnaître dans cette réponse, car elle induit une forme d'arrogance.

Les réponses seraient sans doute différentes si vous formuliez comme ceci : **vous aimez approfondir, aller au fond des choses**

Vous souhaitez connaître
un sujet mieux que tout le
monde



L'entretien en face-à-face, 5 conseils

Bien comprendre ce qu'on cherche et les enjeux derrière les questions
Qui lit quoi, combien de temps, de quelle manière, pour quelles raisons, à quel prix ?

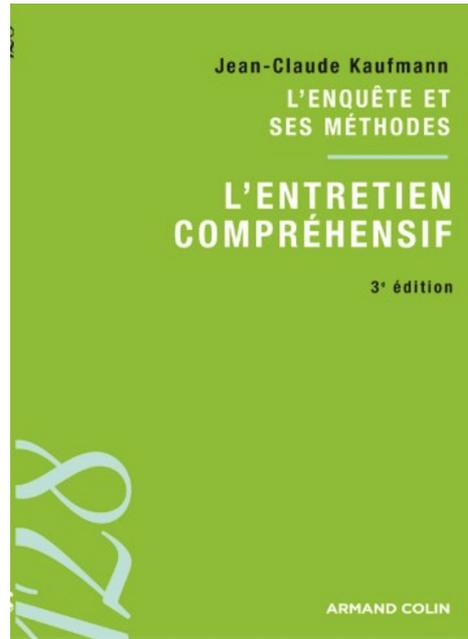
Formulez des questions très ouvertes d'abord, puis plus précises si nécessaire (principe de l'entonnoir). Ex : Comment vous tenez-vous informé de l'actualité ?
Puis : combien de temps y consacrez-vous en moyenne par jour ? A quel moment de la journée y consacrez-vous du temps ?

Laissez du temps aux gens pour réfléchir. N'ayez pas peur des "blancs", sauf si vous voyez que votre interlocuteur est embarrassé ou ne comprend pas ce qu'on attend de lui

Ne pas valider les réponses de votre interlocuteur mais ne soyez pas froid non plus ! "Ah oui ? mmm" > OK / "oui, moi aussi je suis comme vous"

Ne soyez pas collé à votre questionnaire : ne reposez pas une question à laquelle l'interviewé a déjà répondu. Creusez un point même si ce n'est pas prévu

“L’entretien compréhensif” de Jean-Claude Kauffmann



3. Profil de ceux qui ne nous lisent pas



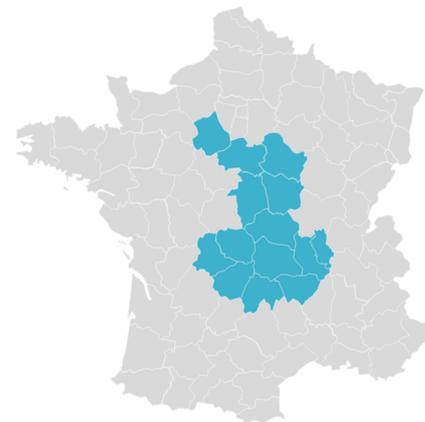
Utilisez des descriptions visuelles détaillées pour permettre à votre public de visualiser les événements de l'histoire. Cela aide à rendre l'histoire plus immersive et engageante.

Intéressez-vous à vos non-lecteurs !

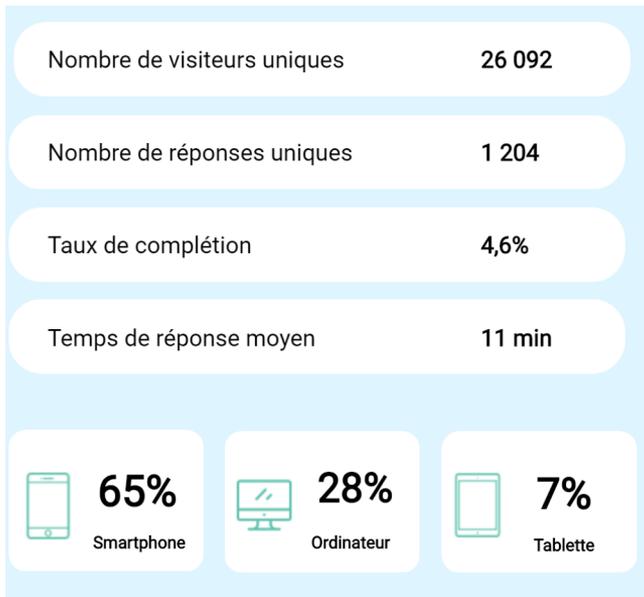
C'est ce qu'a fait le groupe *Centre France La Montagne* en initiant une étude sur ses non-lecteurs, et plus particulièrement les 25-35 ans. Une campagne de recrutement a été lancée sur facebook et Instagram entre le 21 mai et le 2 juin 2021, réalisée par [Made in Vote](#).

1204 répondants sur 14 départements cibles

- 👉 Identifier les profils-types de non-lecteurs
- 👉 Comprendre leur relation à l'information & leurs pratiques



Il faut une grosse couverture pour toucher + 1000 personnes





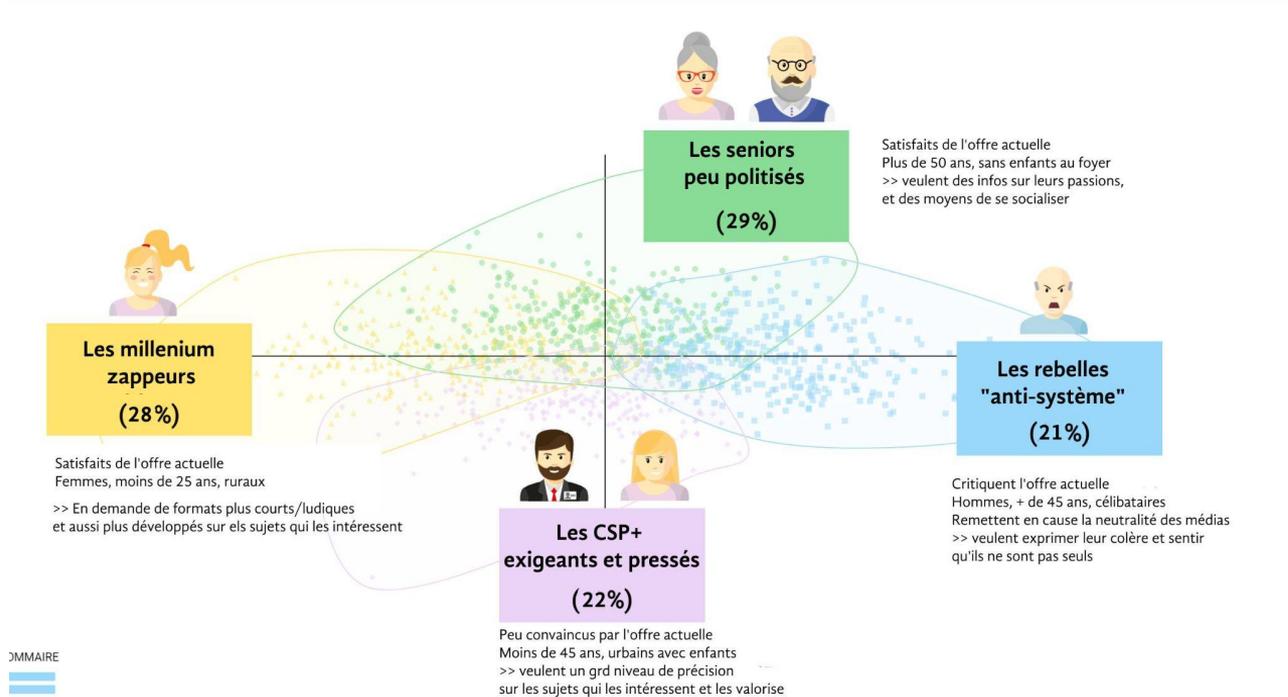
**Pourquoi vos lecteurs ne vous lisent pas ?
Formulez 5 hypothèses (5 mn)**



**Pourquoi vos lecteurs ne vous lisent pas ?
Posez 5 questions pour valider/invalider
vos hypothèses
(10 mn)**

Quels contenus	Quelle utilité surtout (on a besoin des 4, mais le mix est différent)	Quels timing/ disponibilité mentale	Quels canaux de consultation	Quels formats
thèmes/centres d'intérêt	pratique	Domicile en exclusivité	web, quels sites ?	longueur/ exhaustivité
sujets précis	sociale	Domicile en faisant autre chose	plateforme audio	vulgarisé/expert
personnalités	ludique	Transports	tv/radio	ton : proche/distant
	intellectuelle	A l'extérieur (café, chez des amis)	papier	texte/audio/video/ autres
			RS	Opinion : neutre/ engagé

Exemples (fictifs) de personas obtenus





Débriefing / questions (10 mn)

Merci !

Besoin de discuter de stratégie de contenus ? De formation ?

- Travailler ses angles et formats
- Créer et animer sa communauté
- Organiser sa rédaction / newsroom
- Gérer ses projets édito etc.
- Bien utiliser l'IA, outils agiles

cyrille@cosavostra.com

La newsletter *Mediarama* :
newsletter.mediarama.io



CosaVostra est une agence conseil tech et créative

qui accompagne ses clients dans leur **stratégie digitale**

pour qu'ils gagnent en :

- **Visibilité**
- **Singularité**
- **Efficacité**

