

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](https://newsletter.mediarama.io)

👉 Blog : [mediarculture.fr](https://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 l'expérience 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"/>	<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"/>

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 ?

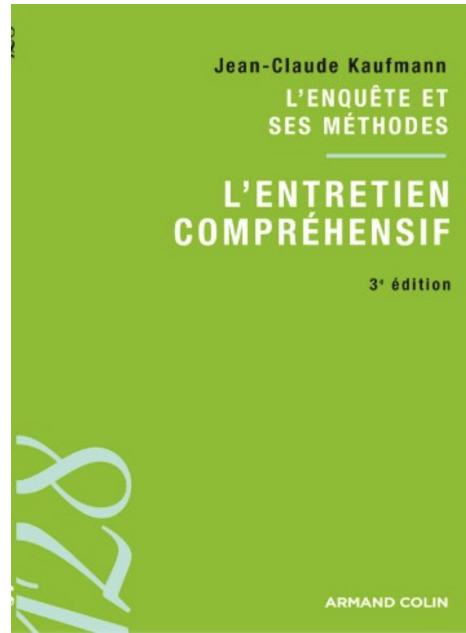
**Formulez des questions très ouvertes d'abord**, puis plus précises si nécessaire (principe de l'entonnoir). Ex : Comment vous tenez-vous informé de l'actualité ?  
Puis : combien de temps y consacrez-vous en moyenne par jour ? A quel moment de la journée y consacrez-vous du temps ?

**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



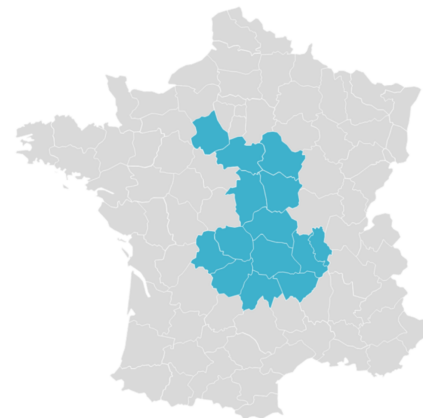
Utilisez des descriptions visuelles détaillées pour permettre à votre public de visualiser les événements de l'histoire. Cela aide à rendre l'histoire plus immersive et engageante.

## 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](#).

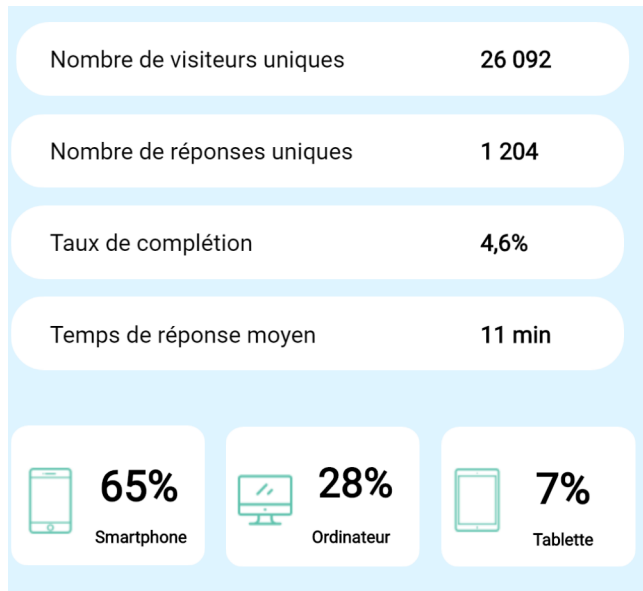
1204 répondants sur 14 départements cibles

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





## Il faut une grosse couverture pour toucher + 1000 personnes





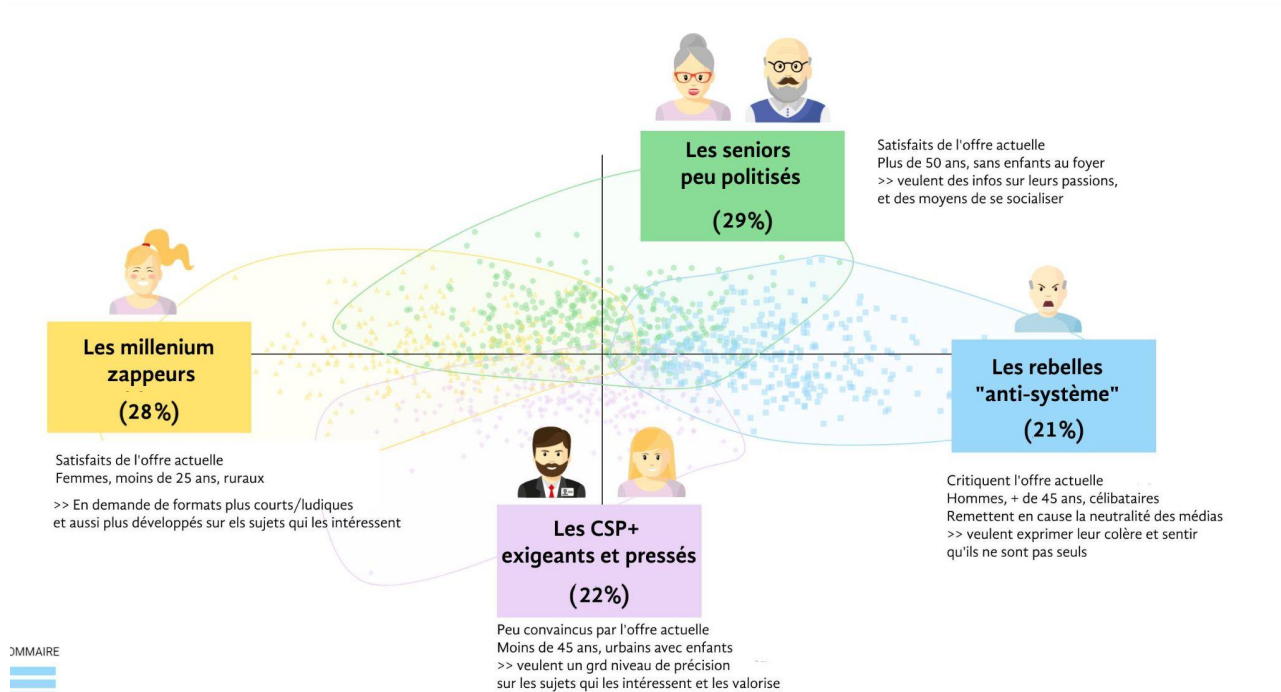
**Pourquoi vos lecteurs ne vous lisent pas ?  
Formulez 5 hypothèses (5 mn)**



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

<b>Quels contenus</b>	<b>Quelle utilité surtout</b> (on a besoin des 4, mais le mix est différent)	<b>Quels timing/ disponibilité mentale</b>	<b>Quels canaux de consultation</b>	<b>Quels formats</b>
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](mailto:cyrille@cosavostra.com)

La newsletter *Mediarama* :  
[newsletter.mediarama.io](https://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**

