

Approfondir les besoins de ses lecteurs et en toucher de nouveaux



Qui suis-je ?



Cyrille Frank

- **Directeur d'ESJ Pro Médias**
Formation continue pour journalistes, et l'ensemble des, métiers des médias
- Ex-directeur des contenus d'AOL/Altavista, journaliste high-tech, radio (Fun Radio)...
- **Consultant et formateur média** depuis 14 ans. Beaucoup intervenu en presse locale : *Le Télégramme, Sud Ouest, Le Courrier Picard, la Nouvelle République...*

👉 **Newsletter** : “le débrief’ media”:

esjpro.substack.com

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

Au programme :

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

1



Créer/affiner ses personas

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

1. **Les informations de base** : prénom, sexe, âge, lieu de vie, profession, catégorie socio-professionnelle, statut marital, enfants ou pas...
2. **Centres d'intérêt / passions** : combien de temps y consacrent-ils par jour/ par semaine
3. **Profil psychologique** : minutieux/brouillon, réfléchi/impulsif, confiant/méfiant, extraverti/introverti...
4. **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 ?
5. **Quelle 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

Ordonnée **Sociale** **Aventurée**



Centres d'intérêt

- Culture
- Art
- Voyage
- Gastronomie

Objectifs

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

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.

Attentes

Accessibilité

Efficacité

Technologie

Internet

App Mobile

Réseaux sociaux

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

Exercice



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

Exercice

**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**

Réaliser un 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 ?

Chaque question doit aider à résoudre un point précis

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

Dans quel département habitez-vous ?

🟡 Tapez le nom ou le numéro du département et validez votre choix.

Si vous ne trouvez pas votre département, tapez "autre".



Vous avez... ?

Moins de 18 ans

18 - 24 ans

25 - 34 ans

35 - 44 ans

50 - 64 ans

Exercice



**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

1. 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 ?

11X

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

🗳️ Trésors jeunesse

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 ?

4. Expression simple, claire, accessible

5. Les articles du magazine interne sont-ils à l'origine de discussions avec vos collègues ?

- Jamais
- Parfois
- Souvent

Il s'agissait de vérifier l'utilité du magazine interne pour favoriser le partage d'informations, facteur clé de la cohésion.

5. Formulations neutres, sans jugement de valeur

Vous souhaitez connaître
un sujet mieux que tout le
monde



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

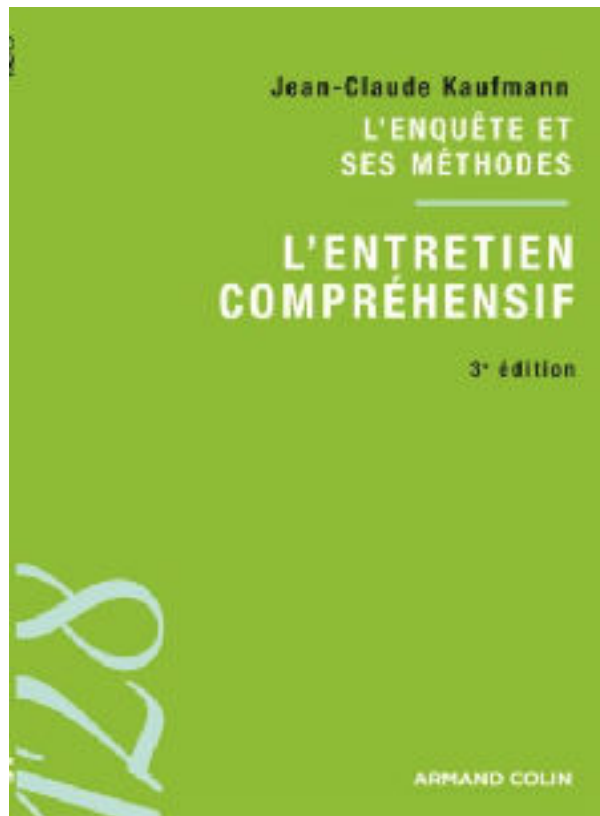
Vous souhaitez connaître
un sujet mieux que tout le
monde



L'entretien en face-à-face, 5 conseils pour en tirer le meilleur

- 1. Il faut 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 ?
- 2. 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 ?
- 3. 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
- 4. 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”
- 5. 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 Kaufmann



3



Profil de ceux qui ne nous lisent pas

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



Exercice



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

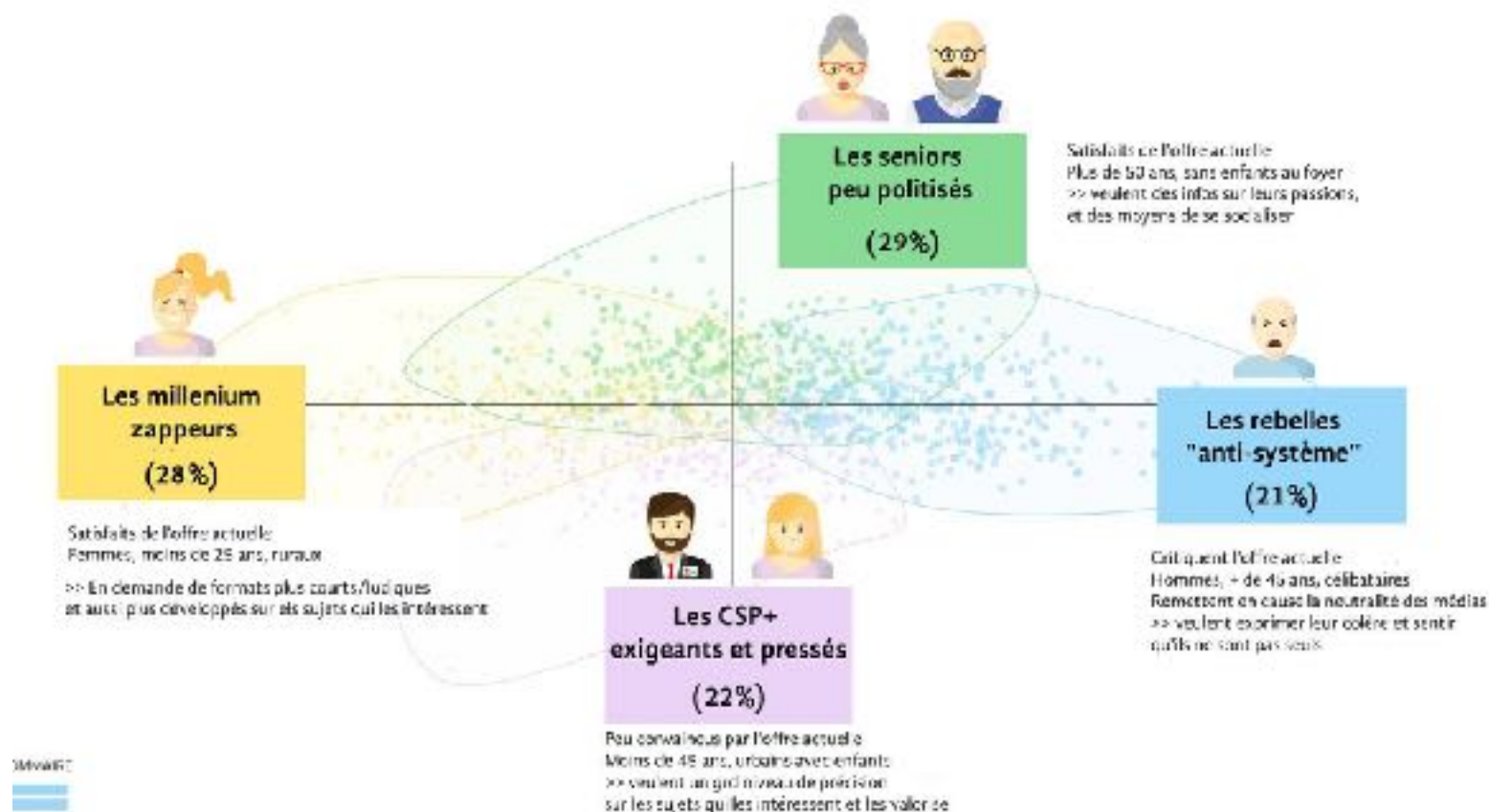
Exercice



**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



Exercice



Débriefing / questions (10 mn)

**Merci de votre attention
et participation !**



Besoin de discuter de stratégie de contenus ? De formation ?

- Travailler son positionnement
- Optimiser ses angles et formats
- Bien diffuser (SEO/RS)
- Animer sa communauté
- Diffuser et monétiser

cyrille.frank@mediaculture.fr

Le site : mediaculture.fr

La newsletter newsletter.mediarama.io

Mediaculture accompagne ses clients dans leur **stratégie digitale** pour qu'ils gagnent en :

- **Visibilité**
- **Attractivité**
- **Productivité et rendement**

