

chapitre 14

**FAIRE VIVRE SON CONTENU,
toute une stratégie !**



Faire vivre son contenu, toute une stratégie !

Le contenu vit avec le site, il doit être actualisé, enrichi, supprimé ou archivé, tant pour convertir l'utilisateur que pour répondre aux critères des moteurs avec pour objectif un meilleur positionnement. Cela nécessite de mettre en place une véritable stratégie : méthodologie, processus et formalisation sont nécessaires.

SOMMAIRE

- ▶ La stratégie de contenu
- ▶ Lancement du projet
- ▶ Audit
- ▶ Analyse
- ▶ Production
- ▶ Maintenance

MOTS-CLÉS

- ▶ stratégie
- ▶ actualisation
- ▶ analyse
- ▶ audit
- ▶ processus
- ▶ guide de styles
- ▶ charte
- ▶ statistiques
- ▶ maintenance

Qui parle « contenu » réduit trop souvent le concept à quelques éléments : conception, création, révision et validation. Pourtant, la réalité est beaucoup plus complexe. Le contenu proprement dit est l'aboutissement de nombreuses étapes : audit, analyse, stratégie, catégorisation, création, révision, optimisation, validation, structuration des métadonnées, formatage, publication, mise à jour, archivage, etc. Ce sont tous ces volets intrinsèques au cycle de vie du contenu qu'aborde la stratégie de contenu. Elle est généralement répartie en différentes phases : audit, analyse production (comprenant l'optimisation) et maintenance.

La stratégie de contenu doit entre autres répondre aux questions suivantes : de quel contenu l'entreprise a-t-elle besoin et pourquoi ? Comment le contenu sera-t-il structuré ? Comment les utilisateurs trouveront-ils le contenu ? Quel est le plan d'action et comment respecter les délais ? Comment maintenir le contenu à flots une fois celui-ci publié ? Quel impact les recommandations vont-elles avoir sur l'entreprise ?

Elle doit également prendre en compte les contraintes de budgets, de ressources humaines, de délais...

Je n'entrerai pas dans les détails de la stratégie, Muriel Vandermeulen l'a développée magistralement dans son ouvrage *Stratégie de contenu : la revanche de l'éditorial*. Ma démarche est essentiellement pragmatique : j'aborderai tout au plus les grandes lignes de la stratégie, ses différentes étapes, mais fournirai surtout des outils, des trames de documents utiles. Nous tenterons ainsi de donner quelques pistes pour mettre en place une méthodologie, un processus et formaliser le tout par des livrables. Le but ultime est que le projet atteigne ses objectifs de conversion.

À LIRE **Stratégie du contenu**

- 📖 M. Vandermeulen, *Stratégie du contenu : la revanche de l'éditorial*, L'Alambic, 2010
- 📖 E. Kissane, *Stratégie de contenu Web*, A Book Apart, Eyrolles, 2011

RÔLES **Qui fait quoi ?**

Tâchons de lister brièvement les différents acteurs d'un projet éditorial et leurs attributions.

L'éditeur web en chef

Il supervise l'équipe éditoriale, spécifie et communique les standards web, les règles éditoriales et autres indications à suivre. Il gère l'équipe éditoriale, participe en tant qu'acteur privilégié à la stratégie et à son application sur le terrain.

L'éditeur web

Il supervise tout le travail éditorial qui découle de la stratégie. Il organise et planifie la publication du contenu sur le site à l'aide du calendrier éditorial et du plan de maintenance. Il assure la conformité et qualité des contenus produits, donne les lignes directrices pour la voix, le ton et le style à respecter lors de la production de contenu. Il met en place le guide de style et les procédures éditoriales à suivre.

Le rédacteur web

Il produit le contenu selon les règles éditoriales fixées. Il dresse la liste de tous les contenus à produire (images, diagrammes, vidéo, audio, etc.). Il est en charge du maillage des liens, rédige les métadonnées, travaille entre autres en collaboration avec le référentiel dans le but d'optimiser les contenus pour les moteurs.

Le référentiel

C'est lui qui met en place la stratégie de visibilité sur le Web. Il intervient autant que possible en amont de la production de contenu afin de maximiser le processus d'optimisation des pages. Il définit la liste des mots-clés primaires et secondaires ou la retravaille si elle est fournie par le rédacteur. Il optimise le maillage du site.

Le réviseur ou validateur

Il s'assure que le contenu atteint les objectifs et juge de leur adéquation et pertinence.

Lancement du projet

Lors de la conception du site, interrogez-vous sur les points suivants.

- Avez-vous budgété le projet éditorial du site ?
- Des ressources humaines sont-elles disponibles pour la gestion du contenu ?
- Avez-vous inventorié et audité le contenu existant pour en mesurer sa qualité et la justification de sa publication ?
- Avez-vous identifié les contenus à produire, améliorer, archiver ou supprimer ?
- La maintenance du contenu, c'est-à-dire la production (notamment en fonction des différentes plates-formes et cible), la suppression et l'archivage sont-elles intégrées à la réflexion ?
- Le cycle de vie du contenu est-il planifié ?
- Le processus éditorial (collecte, production, validation, traduction, optimisation, publication) et tous ses acteurs sont-ils définis ?
- L'architecture de l'outil de gestion de contenus intègre-t-elle les exigences du référencement naturel et le processus du cycle de vie, fournit-elle une interface adaptée pour le rédacteur ?
- La gestion de la qualité est-elle assurée ?
- Des indicateurs de performance sont-ils mis en place afin de mesurer et corriger la stratégie, etc. ?

Une première réunion permettra de rassembler tous les éléments nécessaires à la gestion du projet. Ces données seront formalisées au sein d'un document de référence qui sera continuellement mis à jour.

Tableau 14-1 Document pour la gestion de projet

Nom du projet	
Numéro de projet	
Entreprise	Raison sociale Adresse Standard Fax
Responsable du projet	Pour chacun : Prénom, nom, fonction et coordonnées (e-mail, adresse, ligne directe, portable, fax)
Chef de projet	
Responsable du contenu	
Chargé(e) de l'architecture de l'information	
Chargé(e) communication	
Responsable technique	
Responsable informatique	

Tableau 14-1 Document pour la gestion de projet (suite)

Développeur web	Pour chacun : Prénom, nom, fonction et coordonnées (e-mail, adresse, ligne directe, portable, fax)
Cellule graphique	
Responsable du référencement	
Autres acteurs	
Description du projet et des objectifs	
Cible	
Description du/des persona(s)	Âge Sexe Niveau d'éducation Schéma et environnement familial Emploi/fonction Traits de personnalité Hobby Centres d'intérêt Familiarité avec l'Internet Utilisation de l'Internet Besoins Attentes Objectifs
Login et mot de passe du CMS	
URL du ou des site(s) existant(s)	
URL des sites concurrents	
Planning et étapes	
Compétences et ressources requises	
Annexes au projet	

Audit

L'audit se présente sous la forme d'un tableau qui liste tous les types de contenus. Il a l'avantage de donner aux différents acteurs l'ampleur du contenu à prendre en compte : nombre de pages HTML, PDF, modules de contenu dynamique, clips vidéo, etc. C'est en se basant sur ce relevé que les acteurs identifieront les contenus à créer, à améliorer ou à supprimer. Il permet également de délimiter et budgétiser le projet.

Il a trait à l'organisation du contenu : comment le contenu s'agence-t-il tant au niveau du site que de la Toile ? Quel contenu est disponible ? Sur quelles plates-formes ? Quels sont les acteurs intervenant dans la gestion du contenu : qui le crée, le valide, l'optimise, le publie ? Quelles en sont les sources, etc. ?

Il a trait à la qualité : de quoi traite le contenu ? Est-il utile, utilisé, utilisable et orienté utilisateur ? Est-il lisible pour la lecture à l'écran ? Répond-il à l'image professionnelle que l'entreprise veut donner ? Est-il visible par rapport aux mots-clés de la stratégie de référencement ? Peut-on facilement l'atteindre (architecture de l'information) ? Est-il trouvable via le moteur de recherche interne ? Est-il correct, cohérent, concis ? Les liens sont-ils correctement libellés ? La granularité est-elle pertinente ? Les contenus sont-ils adaptés aux différentes plates-formes de publication ? Les messages sont-ils adaptés à la cible ? Sont-ils transposés et adaptés au niveau socioculturel dans le cas de versions multilingues (typographie, mots-clés, transposition des expressions, des entités, etc.) ? Les métadonnées (balises <title>, titres, meta description, etc.) sont-elles optimisées tant pour les moteurs que pour le lecteur, etc. ? Cette analyse se basera notamment sur les statistiques que nous avons abordées au chapitre 13.

Analyse d'audience

L'analyse d'audience permet de mieux cerner le public cible. Le profil d'audience traduit les caractéristiques de son audience en termes d'âge, sexe, etc. C'est à partir de cette analyse qu'un persona sera créé. Cette analyse se fera à partir d'un site familier ou d'un site concurrent.

Tableau 14-2 Grille pour l'analyse d'audience

Indicateurs d'audience	Exemple
Type de site	Actualités, sport, shopping, associatif, rencontre, voyage, partage de photos, divertissement, blog, etc.
Type de contenu sur le site	FAQ, articles, audio, vidéo, photos, contenu produit par les utilisateurs, contenus interactifs, etc.
Âge, situation de vie	Enfants, adolescents, étudiants, adultes 18-29 ans, adultes 30-39 ans, adultes 40-49 ans, adultes 50-59 ans, adultes 60-69 ans, adultes de plus de 70 ans, parents avec enfants en bas âge, cellules monoparentales, familles recomposées, pensionnés, veufs, etc.
Sexe	Homme, femme, homme et femme
État civil	Célibataire, vie maritale, séparé, divorcé, marié, PACS, aucun
Niveau d'étude	Secondaire, supérieur, universitaire, autre
Familiarité avec le média	Début, moyen, expert
Centres d'intérêt	Jeux, sports, politique, divertissements, films, religion, musique, mode, carrière, loisirs, santé, voyages, voitures, animaux, etc.
Tâches réalisables sur le site	Lire, rechercher, construire un réseau, télécharger, publier, commenter, blogger, partager, voir, jouer, évaluer, apprendre, payer, gérer un compte, envoyer des e-mails, tchater, acheter, troquer, etc.
Commentaires, forum, remarques et feed-back reflétant les caractéristiques de la cible et de ses préférences	

Inventaire du contenu

L'architecte de l'information procède à l'inventaire des contenus publiés sur le site, mais également présents au sein de l'entreprise. Il s'agit du relevé de tous les contenus existants qui doivent être pris en compte dans le cadre du projet. Chaque contenu est identifié, décrit, évalué et enrichi au fil du temps.

Toutes les données sont rassemblées dans un document unique, généralement un tableau comme illustré ci-après. Grâce à ce relevé, tous les acteurs du projet auront une vision globale de l'existant. Ce fichier servira notamment d'outils de travail entre le référencier et le gestionnaire de contenus ou le rédacteur.

Tableau 14-3 Exemple d'inventaire du contenu

Nom Société Inventaire du contenu Dernière mise à jour : jj/mm/aa				
Page ID	0.0	1.0	1.1	1.2
Titre de la page	Action-redaction.com : agence de stratégie de contenu web et formation à la rédaction web			
URL	www.action-redaction.com/			
Meta description	Formez-vous à la rédaction web, faites auditer votre site, bénéficiez de notre conseil en stratégie de contenu pour l'audit, l'organisation, la production et la gestion de vos contenus web.			
Terme référentiel	Agence de contenu web			
Termes associés	Agence de contenu web rédaction, cabinet de contenu éditorial, agence contenu éditorial de référencement, agence de contenu éditorial			
Meta keywords	Strategie de contenu, conseil, gestion des contenus, referencement naturel, formation écrire pour le Web, copywriting, rediger pour le web, strategie editoriale, formation redaction web, organisation contenu site, architecture d'information, cahier des charges, devenir rédacteur web, écriture web, écrire pour le Web, action-rédaction			
Alt	Strategie de contenu : séance de tri de cartes			
Titre h1	Stratégie de contenu et formation à la rédaction web			
Objectif(s) de la page (information, conversion)	Prise de contact			
Mot-clé sur lequel positionner la page	Agence de stratégie du contenu, formation rédaction web			
Qualité du contenu (OK/KO)	OK			
Cible(s)	Gestionnaire de contenu, rédacteur web, responsable marketing, décisionnaire, architecte de l'information, référencier, graphiste			
Popularité (analyse des statistiques)	Populaire (226 900 visites par mois)			

Tableau 14-3 Exemple d'inventaire du contenu (suite)

KPI (Indice de performance)	Taux de rebond			
Auteur	Isabelle Canivet			
Plateforme(s) de publication	Web			
Adaptation du contenu	Non			
Date de livraison				
Source documentaire				
Mise à jour/ fréquence de mise à jour	Quotidienne			
Validation				
Traduction				
Validation				
Commentaire	Mise à jour quotidienne : actualités, articles, dates de formation			

OUTILS Extraction d'URL et de métadonnées

Afin d'extraire les URL et toutes les métadonnées, vous vous aidez de logiciels en ligne. Certains sont gratuits :

▶ <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>

D'autres sont payants comme Win Web Crawler 2, qui extrait les URL, les métadonnées (titres, descriptions, mots-clés), le texte, indique la taille de la page, les dernières mises à jour du site, les résultats d'une recherche et la liste des URL d'un fichier. Il dispose en outre de filtres : filtre d'URL, filtre de texte, filtre de mises à jour, etc. :

▶ <http://www.winwebcrawler.com>

Audit de contenu

L'intérêt de l'inventaire du contenu n'est pas toujours perçu et il arrive fréquemment que les budgets ne soient pas alloués pour ce poste. L'expérience prouve pourtant que cet inventaire permet de gagner en temps, en argent et en qualité.

Qu'à cela ne tienne, si vous n'avez pas les ressources pour réaliser cet inventaire, faites un audit des différents types de contenus présents sur le site. Choisissez et décrivez des exemples représentatifs de chacun d'entre eux.

Tableau 14-4 Exemple d'audit de contenu

Nom Société Audit de contenu Dernière mise à jour : jj/mm/aa			
Description du contenu	Article fournissant des informations et ressources sur le contenu web	Grille d'analyse sous forme de tableau à télécharger	Etc.
URL représentative de ce type de contenu	www.action-redaction.com/article	www.action-redaction.com/grille-d-analyse.pdf	
Format de fichier	HTML	PDF	
Fonction de la page	Page de contenu	Outil	
Volume de ce type de contenu	+/- 220 pages	+/- 22 pages	
Mots-clés	Contenu web, ressources, infos	Outil gestionnaire de contenu, canevas contenu web, grille d'analyse contenu web	

Analyse

Une fois l'audit finalisé, l'architecte d'information et le gestionnaire de contenu devront procéder à l'analyse du contenu. Ils formaliseront toutes les observations réalisées durant la phase d'audit au sein d'un document qui servira de base pour les recommandations.

Les questions à se poser

Au cours de la phase d'analyse, les différents acteurs impliqués dans le projet éditorial se pencheront sur toute une série de questions dont les réponses constitueront le point de départ du projet.

Quelle est la raison d'être du projet ?

Quels sont les objectifs de l'entreprise (généraux, par exemple augmenter les parts de marchés, améliorer l'efficacité des employés, etc.) ?
Quelle est la stratégie de l'entreprise ?

Quel est l'objectif du projet en lui-même (exemple : décharger le service clientèle, informer l'utilisateur des spécificités d'un produit, etc.) ?
Quelles sont les contraintes et restrictions du projet ?

Quelle image les utilisateurs ont-ils de l'entreprise (marque ou *branding*) ? Qu'attendent-ils de l'entreprise ? Comment changer leur perception si tel est l'objectif de l'entreprise ?

Qui sont les concurrents, quelles sont leurs forces et faiblesses, leur plus-value par rapport à l'offre de l'entreprise ? Comment organisent-ils le