

LES FONDAMENTAUX DE LA CRÉATION ET DE LA VÉRIFICATION DE CONTENUS

MadaAllStar.org



Faire preuve de discernement

1. Les énoncés anti-commerciaux
2. Les énoncés offensants
3. Les énoncés inappropriés
4. Les questions et affirmations superflues
5. Les non-sens

Vérifier les faits

1. Les données
2. Les assertions
3. Les suppositions
4. Les suggestions
5. Les généralisations

L'attention aux détails

1. La mise en forme et la typographie
2. Les noms
3. Les doubles espaces
4. Les répétitions
5. Les répétitions de noms de marque
6. Compteur de mots
7. Les coquilles les plus courantes
8. Corriger vos textes
9. L'effet domino

Faire preuve de discernement

Faire preuve de discernement signifie trouver le juste équilibre entre ce que le client souhaite communiquer et ce que le consommateur veut savoir.

Les énoncés anti-commerciaux

Un énoncé anti-commercial peut :

- **nuire au secteur d'activité, aux produits ou à l'image du client ;**
- **faire la promotion d'un produit au détriment d'un autre.**

Il est parfois subtil, et peut sembler inoffensif et sans conséquences.

Personne n'aime faire une déclaration de sinistre.

Comment éviter les énoncés anti-commerciaux ?

Pour éviter les énoncés anti-commerciaux, il est primordial de :

- **se mettre à la place du client ;**
- **mettre l'accent sur le positif.**

Quoiqu'il arrive, votre assurance habitation sera votre filet de sécurité.

Nike est la meilleure marque pour vos achats de baskets.

Comment éviter les énoncés anti-commerciaux ?

Veillez à :

- **éviter les affirmations catégoriques ;**
- **ne pas exprimer d'opinion.**

En tempérant ou en laissant de côté les expressions comme "leader du marché" ou "le meilleur", vous pouvez mettre l'accent sur les avantages d'un produit ou d'une marque sans pour autant "écraser" les autres :

*L'un des leaders du marché,
Nike vous offre une basket ultra-performante à un prix compétitif.*

Les énoncés offensants

portent atteinte à la relation entre le client et le consommateur (hostilité, exclusion du consommateur, positionnent la marque comme supérieure à ses clients).

Les énoncés offensants : exemple

Si vous avez une silhouette en pyramide, privilégiez les jupes trapèzes. Celles-ci atténuent la largeur de votre bassin.

Comment éviter les énoncés offensants ?

Vous pouvez :

- **mettre l'accent sur le positif ;**
- **parler du produit plutôt que du consommateur.**

En parlant de la jupe, vous éviterez toute critique ciblée et pourrez inclure des informations réellement utiles :

Les jupes trapèzes sont parfaites pour créer une taille cintrée.

Les énoncés insultants

Un énoncé insultant peut :

- **exclure un ou plusieurs groupes d'individus**

Nous vous conseillons de passer une soirée par semaine en solo, sans votre copine.

Comment éviter les énoncés insultants ?

Il est primordial :

- **d'éviter tout énoncé faisant référence au sexe d'une personne, à son orientation sexuelle, à sa situation économique, etc., sauf si c'est absolument nécessaire ;**
- **de mettre l'accent sur le positif.**

Tout le monde a besoin de faire des choses de son côté de temps en temps, alors pourquoi ne pas décider de passer une soirée en solo chaque semaine pour mieux se retrouver ensuite ?

Les énoncés inappropriés

Les énoncés inappropriés peuvent également nuire à la relation client-consommateur, mais pour d'autres raisons.

Les énoncés inappropriés

Les énoncés inappropriés peuvent :

- **impliquer que le client ne connaît pas bien ses consommateurs ;**
- **suggérer des choses qui ne sont pas dans l'intérêt de ses consommateurs.**

Vos gouttières sont bouchées ? Pour y remédier, équipez-vous de gants épais, d'un sac poubelle, d'une pelle creuse et d'une échelle qui monte jusqu'au toit de votre maison.

Comment éviter les énoncés inappropriés ?

Veillez à :

- **se mettre à la place du consommateur pour savoir si l'idée est réaliste.**
- **se demander si vos suggestions feront écho chez le consommateur lambda**

Vos gouttières sont bouchées ? Vous pouvez y remédier vous-mêmes si vous êtes très habile. À défaut, mieux vaut faire appel à des professionnels.

Les questions et affirmations superflues

Les questions et affirmations superflues permettent de faire du "remplissage" mais n'apportent rien au contenu.

Les questions et affirmations superflues

Il s'agit plus précisément :

- **d'affirmations si évidentes qu'elles n'ont aucun intérêt ;**
- **de questions dont la réponse est évidente.**

Le t-shirt est un basique incontournable que nous avons tous dans notre garde-robe.

Comment éviter les questions et affirmations superflues ?

Les énoncés superflus sont fréquemment utilisés en introduction, ou pour créer un style conversationnel. Afin de leur donner plus de poids, vous pouvez :

- **éviter les généralités et inclure des détails ;**
- **placer les informations essentielles au cœur de la phrase.**

Apparu pour la 1^{ère} fois au XIX^{ème} siècle, le t-shirt a fait du chemin depuis sa vocation première de sous-vêtement avant de s'imposer comme un indispensable de toute garde-robe.

3 façon d'éviter les questions et affirmations superflues ?

1. **Soyez spécifique** : intégrez des détails pour rendre le texte intéressant.
Pour vous sentir belle en soirée, misez sur notre superbe collection d'escarpins.
2. **Formulez votre phrase comme un postulat** : appuyez-vous sur l'expérience commune pour que le lecteur puisse s'identifier à ce que vous dites.
Tout le monde aime se faire beau pour sortir.
3. **Posez une question rhétorique** : celles-ci donneront du poids à votre argument.
Qui n'aime pas se faire beau pour sortir ?

Les non-sens

Les non-sens sont des phrases qui sont illogiques et/ou qui n'ont pas de rapport avec le produit ou le service.

Les non-sens : exemple

Le romantisme ici est plus dans l'attitude que dans l'impression.

Le sens de cette phrase n'est **pas clair du tout**. Pourquoi utiliser le terme "impression" dans ce contexte ? Pourquoi mettre en **opposition** les termes "attitude" et "impression" ?

3 façon d'éviter les non-sens ?

1. Assurez-vous que chaque mot que vous choisissez a **un sens dans le contexte**.
2. Vérifiez que chaque mot veut bien **dire ce que vous pensez**.
3. En cas de doute, **vérifiez la définition** du mot dans [Antidote](#), logiciel qui regroupe dictionnaire, correcteur et outil d'aide à la rédaction, ou dans un dictionnaire comme [larousse.fr](#) ou le [Trésor de la Langue Française Informatisé](#).

Vérifier les faits

L'exactitude des faits est le minimum exigé par les consommateurs. À l'inverse, des informations exactes rendent le contenu fiable, intéressant et réellement utile.

Vérifier les faits

Nous allons nous intéresser aux points suivants :

- À quelles sources se référer
- Quelles informations vérifier
- Quelles informations sont en phase avec l'audience
- Comment vérifier les faits selon les sujets

La règle d'or

Certaines sources valent mieux que d'autres, savoir lesquelles sont fiables joue un rôle clé dans le processus de vérification des faits.

1. S'agit-il de Wikipedia ?
2. S'agit-il de Le Gorafi ?
3. S'agit-il d'une publication méconnue ?
4. S'agit-il de la seule source ?

Si vous pouvez répondre “**non**” à toutes ces questions, l'information est **fiable**.

Si vous pouvez répondre “oui” à l'une d'entre elles, continuez à chercher.

Vérier les faits

Vérier les faits signifie s'assurer de l'**exactitude des informations fournies** dans un article ou un autre type de contenu. Dans ce cours, nous allons nous intéresser à cinq types d'informations à vérifier :

- Les données
- Les assertions
- Les suppositions
- Les suggestions
- Les généralisations

Les données

Les données sont les informations essentielles aux yeux des personnes qui lisent vos contenus : qui, quoi, où, quand et combien.

Les noms

- Les **noms** et **titres de civilité**
- Les noms de **lieux**
- Les noms de **produits**

Les dates

- Les **dates** et les **heures**
- Les **moments** où des **événements** ont eu lieu par rapport à d'autres (**ex. : cinq jours plus tôt, deux ans plus tard**)
- Les **époques** ou **ères**

Les chiffres

- Les **pourcentages**
- Les **montants**
- Les **dimensions de produits**
- Les **distances**
- Les **tailles** et les **poids**
- Les **durées**

Que vérifier ?

- **Est exacte** : orthographe, date, quantité...
- **Est correctement mise en forme** : signes diacritiques, lettres majuscules, symboles, etc. doivent être inclus
- **Fait référence au bon élément** : le chiffre est-il utilisé correctement ? La date est-elle liée au bon événement ? Le mot désigne-t-il le bon élément d'un processus ou d'une machine ?

Les assertions

Une assertion est une affirmation présentée comme un fait.

Les assertions : exemples

La Costa del Sol est l'un des trésors cachés de l'Espagne.

1. “Costa del Sol” est-il correctement orthographié ?
2. La Costa del Sol se trouve-t-elle en Espagne ?
3. La Costa del Sol est-elle un trésor caché ?

Les suppositions

Une supposition est un élément implicite d'une phrase, un "fait" qui n'est pas clairement énoncé.

Les suppositions : exemple

La mer, le sable, le soleil... y a-t-il façon plus agréable de passer vos vacances d'été qu'à Madrid, la capitale espagnole ?

Les suggestions

Une suggestion est une recommandation faite à l'audience.

Les suggestions : exemple

Pour clore votre séjour hivernal sous le soleil californien, faites un tour à Six Flags Magic Mountain, dans la banlieue de Los Angeles.

Les suggestions

Quand vous croisez une suggestion, vérifiez qu'elle est **réalisable** :

- de la façon décrite ;
- aux horaires indiqués ;
- pour le public auquel s'adresse le contenu.

Les généralisations

Les généralisations sont très certainement utiles lorsqu'il s'agit de donner du poids à un discours. Mais à l'écrit, elles peuvent être à l'origine d'inexactitudes.

Les généralisations : exemples

*Chaque pièce de la collection
a été confectionnée à la main.*

Les généralisations : exemples

Découvrez les pièces de notre nouvelle collection, dont certaines ont été confectionnée à la main.

Il faut **vérifier l'exactitude et la pertinence des informations** pour le public ciblé. **Lire le contenu du point de vue de l'audience** vous permettra de repérer toute information inappropriée.

La vérification de contenus

dans le domaine du TOURISME

Tourisme

Quelques exemples de sources fiables :

- Lonely Planet
- Guide du routard
- Google Maps, pour les itinéraires et les distances
- TripAdvisor (en veillant à ne pas utiliser le site comme unique source)
- Expedia pour les vols et les hôtels
- Les sites web locaux pour les informations détaillées (itinéraires, horaires de bus, tarifs, etc.)

Tourisme

Les informations à vérifier :

- Les temps de trajet et modes de transport
- Les variations saisonnières
- Les taux de change
- Les distances
- Les jours fériés et événements locaux

La vérification de contenus

dans le domaine de la VENTE

Vente

Exemples de sources fiables :

- Le site web de la marque
- Le site web du fabricant
- Les magazines et sites web de référence : *Vogue, Elle, Harper's Bazaar, Glamour*

Vente

Les informations à vérifier :

- L'utilisation de termes différents pour une même matière ou un même style
- Les généralisations
- Les exagérations, en parlant des avantages d'un produit
- Les hyperboles
- Les détails techniques (technologies, compositions, etc.)
- Les contenus permanents (ils ne doivent pas être trop spécifiques)

La vérification de contenus

dans le domaine de l'ÉCONOMIE ET DE LA FINANCE

Économie et finance

Exemples de sources fiables :

- Les quotidiens spécialisés
- Harvard Business Review
- The Economist
- Financial Times
- La Tribune
- Les Échos
- L'Agefi
- Le Nouvel Économiste
- Capital

Économie et finance

Les informations à vérifier :

- Les taux de change
- L'audience globale
- Une extrême prudence lorsqu'il s'agit de suggestions impliquant de l'argent et des investissements
- Les concepts complexes qui peuvent nécessiter des recherches de fond

La vérification de contenus

dans le cadre des descriptions de PRODUIT

Les descriptions de produits

Vos principales sources seront la **page du produit sur le site web du client** ou du fabricant et tout **autre document fourni par le client**. Au moment de vérifier les informations, posez-vous les questions suivantes :

- Les **caractéristiques principales** ont-elles été mises au premier plan ?
- Les caractéristiques du produit sont-elles **exactes** ?
- Le texte **décrit-il bien le produit** ?
- Les **noms du produit** et de la **marque** sont-ils **correctement orthographiés** et mis en forme ?

La vérification de contenus

dans le cadre des descriptions de CATÉGORIE

Les descriptions de produits

- Les **caractéristiques** et **styles principaux** ont-ils été mis au **premier plan** ?
- Le texte **décrit-il bien** la **catégorie** ?
- La description contient-elle des **généralisations** ?
- Les **noms du produit** et de la **marque** sont-ils correctement **orthographiés** et **mis en forme** ?

L'attention aux détails

Si vous avez déjà lu les commentaires d'un article, vous avez dû remarquer que les lecteurs exigent la perfection en matière de grammaire, d'orthographe et de mise en forme.

La mise en forme et la typographie

Quand on parle de mise en forme et de typographie, l'essentiel est de veiller à la **cohérence** – au sein d'un même article, mais également d'un projet entier.

Quelques exemples :

- Dates : **20 janvier**, et non 20/01 ou 20 janv.
- Heures : **17 h 30**, avec une espace insécable
- Abréviations : **ex.** ; **etc.** (toujours suivis d'un point, même en milieu de phrase)
- Pourcentages et prix : **15 €** ; **28 %**, avec une espace insécable

Les noms

Pour les noms de marques, utilisez la **même mise en forme que sur le site web** de la marque concernée. Certaines marques utilisent une mise en forme originale pour leur nom, c'est pourquoi il vaut toujours mieux vérifier.

De Longhi, De'Longhi ou De-Longhi ?

Haagen Dazs, Häagen Dazs ou Häagen-Dazs ?

Les doubles espaces

Quand vous avez terminé de travailler sur un contenu, faites une recherche **ctrl + f** (ou **cmd + f**, si vous utilisez un Mac) et entrez **deux espaces dans le champ de recherche**. Vous n'aurez plus qu'à supprimer les doubles espaces surlignées .

Si vous avez repéré les quatre espaces superflues qui se sont glissées dans le paragraphe suivant, bravo !

Les répétitions

La répétition de mots et d'expressions est l'une des erreurs d'inattention les plus courantes.

Ajoutez une touche de paillettes à votre tenue avec des superbes escarpins scintillants. Vos pieds scintilleront toute la soirée sur la piste de danse.

Si vous manquez d'inspiration, vous pouvez utiliser un dictionnaire des synonymes. <http://www.crisco.unicaen.fr/des/>

Les répétitions : exemples

Ajoutez une touche de paillettes à votre tenue avec des superbes escarpins étincelants. Vos pieds scintilleront toute la soirée sur la piste de danse.

Les répétitions de noms de marque

Il n'est pas toujours facile d'éviter de répéter les noms de marques et de produits, surtout quand on travaille sur des descriptions de produits et de catégories :

Vous trouverez dans notre gamme de cafetières De'Longhi tout ce qu'il faut pour préparer la tasse parfaite. Que vous aimiez votre café corsé, crémeux ou décoré d'un joli motif, nous avons la machine à café qu'il vous faut.

Les répétitions de noms de marque

Il n'est pas toujours facile d'éviter de répéter les noms de marques et de produits, surtout quand on travaille sur des descriptions de produits et de catégories :

Vous trouverez dans notre gamme de cafetières De'Longhi tout ce qu'il faut pour préparer la tasse parfaite. Que vous aimiez votre café corsé, crémeux ou décoré d'un joli motif, nous avons la machine à café qu'il vous faut.

Les répétitions de noms de marque

Utiliser le mot "tasse" à la fin de la première tasse est un bon début, mais il faudrait **supprimer** encore une **occurrence** du mot "café" pour que le **paragraphe** reste **fluide et agréable à lire** :

Vous trouverez dans notre gamme de cafetières De'Longhi tout ce qu'il faut pour préparer la tasse parfaite. Que vous aimiez votre café corsé, crémeux ou décoré d'un joli motif, nous avons la machine qu'il vous faut.

Compteur de mots

Une astuce pour repérer les répétitions : avant de livrer un contenu, rendez-vous sur **compteur-de-mots.net** <http://compteur-de-mots.net/> pour y copier votre texte.

Vous saurez **combien de fois** vous avez utilisé chaque mot, ce qui devrait vous indiquer s'il est nécessaire ou non d'en modifier certains.

Les coquilles les plus courantes

1. Les mots dont l'orthographe est proche

- rhume / rhum
- compliment / complément
- cuisine / cousine

2. Les homonymes

- verre / vers / vert
- chant / champ
- dessin / dessein
- parti / partie
- voix / voie

Corriger vos textes

1. Une fois votre texte rédigé, **relisez-le** en recherchant uniquement les éventuelles coquilles. Ne vous occupez de rien d'autre que de **l'orthographe de chaque mot**.
2. Si vous avez le moindre doute sur l'orthographe d'un mot, vérifiez-le dans un dictionnaire.
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
3. **Copiez-collez vos contenus** dans Google Docs et dans Word. Cela vous permettra de corriger l'orthographe dans deux systèmes différents et de relire vos textes dans un autre environnement.
4. Si vos yeux sont fatigués de relire toujours les mêmes mots, **modifiez la couleur de l'arrière-plan**.
5. Si vous êtes sûr à 100 % que votre travail est parfait et que vous n'avez plus besoin de le relire, faites-le quand même une **dernière fois**. C'est fou le nombre d'erreurs qu'on trouve encore au moment où on s'apprêtait à cliquer sur "Envoyer" !

L'effet domino

Le moindre **changement** que vous faites peut avoir des **conséquences** plus loin dans votre texte. Modifier un mot – en particulier si vous changez le temps d'un verbe ou passez du singulier au pluriel, par exemple – peut avoir un impact sur toute une phrase ou sur un paragraphe entier.

L'effet domino : exemple

Voici un exemple des conséquences d'un simple changement de nombre.
Prenons la phrase suivante :

*Nos chemises se distinguent par une confection experte
et se déclinent dans une palette de tons frais.*

L'effet domino : exemple

Imaginez que le mot "chemises" soit répété à de trop nombreuses reprises dans le paragraphe, et que vous décidiez de le remplacer dans cette phrase par "notre collection" :

*Notre collection se distinguent par une confection experte
et se déclinent dans une palette de tons frais.*

L'effet domino : exemple

Comme vous le voyez, le sujet passe du pluriel au singulier, ce qui a un impact sur les autres éléments de la phrase. Les verbes "se distinguent" et "se déclinent" nécessitent un sujet au pluriel. En modifiant un seul élément, nous avons introduit deux erreurs dans la phrase. Pour la corriger, il faut passer les deux verbes au singulier :

*Notre collection se distingue par une confection experte
et se décline dans une palette de tons frais.*

Comment éviter l'effet domino ?

Quand vous modifiez une phrase, faites particulièrement attention aux points suivants :

- l'introduction d'une **répétition**
- les conséquences d'un **changement de temps**
- les conséquences d'un **changement de genre** ou de **nombre**

Comment éviter l'effet domino ?

Voici une check-list toute simple à utiliser :

1. Si vous changez un **mot**, relisez toute la **phrase**.
2. Si vous changez une **proposition**, relisez **les phrases qui l'entourent**.
3. Si vous changez une **phrase**, relisez le **paragraphe**.

Ne faites jamais le moindre changement sans vérifier que tout le reste suit !

MERCI DE NOUS SOUTENIR

NOTRE SITE WEB :



<https://madaallstar.org/>

NOTRE PAGE FACEBOOK :



<https://www.facebook.com/MadaAllStar/>

NOTRE GROUPE FACEBOOK :



<https://www.facebook.com/groups/1267434126780411/>

