

Charlotte Blondel

Anne-Laure Marchand

Devenir
UN PRO
DES MOTS

De l'argumentaire produit au *storytelling*
en passant par le *brand content* :
prenez la plume pour votre marque

EYROLLES

Devenir UN PRO DES MOTS

Vous écrivez pour vendre un produit ou raconter la démarche de votre entreprise ? Cet ouvrage vous permettra de trouver les bons mots et la formule juste quel que soit le support.

À l'aide de nombreux exercices pratiques, d'interviews, de notions-clés et d'astuces faciles à s'approprier, vous allez explorer les concepts de *storytelling*, de *brand content*, de stratégie éditoriale... À la clé, une meilleure argumentation, un style efficace et même un ton attractif pour votre marque.

- o Une approche résolument accessible avec tout ce qu'il faut savoir pour écrire professionnellement ;
- o Un livre pour tous ceux qui écrivent (ou vont écrire), qu'ils travaillent au marketing, à la communication, aux ressources humaines ou dans le community management ;
- o Une boîte à outils avec tous les trucs pour affûter son écriture et être lu à coup sûr !



Charlotte Blondel, diplômée du CFPJ (Centre de Formation Professionnelle des Journalistes), a été rédactrice pendant presque toute sa vie professionnelle. Diplômée de Sciences Po Paris, **Anne-Laure Marchand** a exercé les métiers de rédactrice, comptable environnementale et responsable des relations presse.

Ensemble, elles ont créé Le Sens du Poil, une agence d'identité rédactionnelle et de création de contenu dédiée aux marques.

Devenir
**UN PRO
DES MOTS**

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Chez le même éditeur :

- *Rédiger sans complexes*, Michelle Fayet
- *Savoir rédiger le courrier d'entreprise*, Michelle Fayet et Aline Nishimata
- *Ré-inventer les marques*, Jean-Noël Kapferer

Illustrations : Anne-Laure Marchand
Création de maquette et composition : Hung Ho Thanh

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2017
ISBN : 978-2-212-56706-9

Charlotte Blondel

Anne-Laure Marchand

Devenir
**UN PRO
DES MOTS**

EYROLLES



Sommaire

Introduction	9
Quiz d'intro – Quel rédacteur êtes-vous ?	13
<i>Chapitre 1</i>	
Écrire pour être lu	17
Écrire pour être lu, un rêve un peu fou ?	19
Le message essentiel	19
Faites simple	21
Commencez par... conclure	23
Suivez le guide	23
Les quatre conseils d'une vieille plume	25
<i>Chapitre 2</i>	
S'adapter à son support	29
Petit tour d'horizon de l'écrit pour une marque	31
Passeport, s'il vous plaît ?	31
Sur l'île touristique des supports... ..	32
Sur l'île exotique des types de contenus... ..	37
Alors comment construire une stratégie éditoriale ?	42
Comment savoir si je suis efficace ?	46
<i>Chapitre 3</i>	
Quand le digital révolutionne l'écrit	47
Le texte est mort, vive le texte !	49
Print versus Web	49
Et les réseaux sociaux ?	56
Et le mobile ?	61
Le <i>community management</i> : <i>we are family</i>	61
<i>Chapitre 4</i>	
Pourquoi écrire pour une marque ?	63
Marque et enseigne : qui est qui ?	65
Qui parle comment ?	66
Être une marque, un atout qui fait tout	67
Mais comment devenir une marque ?	67
A-t-on vraiment le choix ?	68
Se mettre dans la peau du client	69
Et à quoi ça ressemble une marque ?	69
Et concrètement : comment passe-t-on de l'enseigne à la marque ?	70
S'aider des modèles de marques	72
Les conseils d'une vieille plume pour convaincre son patron, de parler « marque »	76

Chapitre 5

Gagner en cohérence à l'écrit	81
Le 360°, l'enjeu du moment	83
La cohérence : saint graal de la communication	83
La valeur des valeurs	84
Tout cacher ou tout montrer ?	86
Avez-vous vu Dédé ?	86
La partie immergée d'Herzberg	87

Chapitre 6

L'explosion des contenus	89
La boulimie des mots	91
You-hou ! Y a quelqu'un ?	91
Je suis làààààà !	92
Écrire une fois pour toutes, un fantasme ?	94
Comment faire pour économiser ses forces ?	95
Écrire ou faire écrire, telle est la question !	99
Prendre la température de l'actualité	100
Chipper le contenu des autres	101
À l'épicentre de l'actualité	101
Expliquer sans faire fuir	103

Chapitre 7

Choisir ses sujets	105
De quoi parle une marque ?	107
Choisir son territoire	107
Chercher le noyau	109
Choisir, c'est renoncer	111
Alors, plutôt du contenu ou plutôt des histoires ?	113
Et l'innovation dans tout ça ?	114

Chapitre 8

Défendre des partis pris	117
Des partis pris ?	119
Mais quels partis pris ?	120
Un simple point de vue sur le monde	121
Du point de vue au parti pris	121
Ce qu'il faut faire sans le dire	122
Et alors, on fait quoi ?	123
La puissance de la mentalisation	125
Comment savoir si une valeur est... une valeur ?	126
Le média-training	129

Chapitre 9

Apprivoiser la puissance du ton	133
Parle-moi, je te dirai qui tu es...	135
Où naît le ton* d'une marque ? Dans une rose ou un chou-fleur ?	135
Une redoutable force de frappe	136
Ce qu'un ton n'est pas	136
Pourquoi est-il si rare ?	137
Un ton, une fois pour toutes ?	138
Comment convaincre de l'importance du ton de marque ?	139
Plutôt gauche ou droite ?	140

Chapitre 10

Trouver son style	141
Trouver le bon ton	143
Conquérir un territoire	145
Sens dessus dessous	147
Évocation ou information : comment dose-t-on le ton ?	148
Un peu, beaucoup, passionnément ?	150

Chapitre 11

Les outils pour orienter son ton	155
Trouver son style, trouver son ton	157
Et maintenant ?	165
Comment bien briefer un rédacteur ?	166
En tête, des chartes	169

Chapitre 12

Et si l'on écrivait moins ?	173
Écrire or not écrire, that is the question	175
Mise à sac	175
Des mots pour performer	176
Jouer la carte des sensations	177
L'âme derrière la carte bleue	179
Comment performer en trois étapes ?	180

Conclusion – Quelques astuces pour libérer votre plume !	185
---	-----

Annexes	187
Kit de construction – Quelques éléments de codage	189
Les rédacteurs à la barre : ils témoignent	197
Glossaire	201
Index	205
Remerciement	207

Introduction

→ Pourquoi ce livre ?

L'idée de ce livre est venue très simplement. Après plus de dix ans passés à écrire pour des marques, il nous est apparu que ce que nous avons fini par considérer comme des règles de travail logiques n'étaient pas toujours évidentes pour nos interlocuteurs, qui pouvaient aussi bien être des professionnels de l'écriture, que des professionnels de la marque. Dans le premier cas, nous pouvions nous comprendre sur les aspects techniques de construction d'un texte, mais rarement sur la cohérence globale de l'image de marque. Dans le second cas, nous nous retrouvions sur la nécessité de construire une identité textuelle propre à la marque, mais avions des difficultés à nous faire comprendre sur la manière de le faire.

→ Carrefour « dangereux »

Parce que finalement, écrire pour une marque est au carrefour de deux univers métiers qui se croisent rarement. L'écriture, dans ses aspects techniques, est essentiellement enseignée dans les écoles de journalisme. On y apprend surtout comment transmettre de l'information de la manière la plus juste et la plus objective possible. L'identité de marque, elle, est enseignée dans les écoles de commerce, les écoles de communication et dans finalement beaucoup d'endroits. Les professionnels de la communication sont donc les mieux placés pour intégrer ces différentes notions. Et pourtant, dans la pratique, ils maîtrisent rarement en profondeur les techniques d'écriture qui ne constituent qu'une part marginale de leur travail.

Si vous avez déjà essayé de recruter un rédacteur pour une marque, vous savez sans doute combien il est difficile de trouver la double compétence, qui est souvent davantage le fruit de l'expérience que d'une quelconque formation initiale. Et pourtant,

il existe des clés de lecture simples qui permettent à un rédacteur de travailler qualitativement une image de marque, de la comprendre, de se l'approprier et de devenir un porte-parole juste et pertinent d'une ou de plusieurs marques.

→ Comme un code de la route

Ce sont toutes ces clés que nous avons voulu rassembler dans ce livre. Son ambition n'est pas de révolutionner le marketing (même si certains jours, on en rêverait), mais de proposer un ouvrage pratique, presque un manuel, à l'usage des professionnels. Lesquels ? Eh bien, les deux catégories de professionnels que nous rencontrons depuis des années : les professionnels de l'écriture bien sûr, mais aussi tous ceux qui travaillent l'identité de marque et qui veulent comprendre comment la construire.

Étrangement, il paraît logique pour beaucoup de marques de construire une identité graphique alors que l'identité rédactionnelle est laissée de côté ou mise entre les mains d'une agence de communication qui travaille au rythme des campagnes sans prendre en compte la totalité des signes émis par la marque.

Et c'est bien de cette cohérence dont il est question quand on travaille une image de marque. Comment faire pour qu'une marque, qu'importe d'où on la regarde, ait l'air d'être elle-même ? C'est cet objectif que nous visons dans l'écriture et qui doit guider également le travail sur l'image, les choix de typo, l'architecture du lieu de vente et même le choix des ambassadeurs de la marque ! Bref, tous les signes ou tous les points de contact avec le public émis par la marque.

Nous espérons que ces idées simples vous permettront de faire de l'écriture un outil de travail mieux maîtrisé et qu'il contribuera à donner du sens à votre métier.

→ Manuel d'utilisation de ce livre

Si vous n'êtes pas fan des modes d'emploi, passez votre chemin. Vous devriez vous y retrouver aisément même sans guide, avec un soupçon d'intuition.

Pour les autres, ceux qui aiment comprendre la structure avant toute chose, voici quelques repères :

- Dans chaque chapitre, vous trouverez quelques bases théoriques. On a pensé à votre emploi du temps surchargé, on a fait court.
- La rubrique « Mais comment font-ils ? » regroupe des exemples pertinents de marques ou d'entreprises qui ont su adopter les bonnes pratiques : études de cas, interviews, etc. Avec quelques conseils à la clé.
- La rubrique « À vous de jouer » rassemble les exercices, les astuces et les clés pratiques pour passer à l'action et vous pencher sur votre propre cas.
- La rubrique « Étude de cas » décortique les choix et les partis pris rédactionnels de certaines marques.

Et si vous avez des questions, des doutes, ou des astuces à partager avec les autres, rendez-vous sur *lesensdupoil.fr*.

Quiz d'intro

Quel rédacteur êtes-vous ?

Complexé ou plume facile ? créatif ou rigoureux ? pro du marketing ou amateur de poésie médiévale ? Quelle est votre manière d'écrire et quel est votre profil de rédacteur ? Avec notre quiz, déterminez vos forces et vos faiblesses et établissez votre plan d'action personnalisé pour ajouter la rédaction à la rubrique « Compétences » de votre CV.

1. La dernière fois que vous avez écrit, c'était :

- a. Je rédige notes, rapports et e-mails régulièrement.
- b. Un slogan sur un coin de table et je donne souvent mon avis sur les présentations au bureau.
- c. L'écriture fait partie de ma vie. J'ai déjà écrit une nouvelle et je compose parfois même des poèmes.
- d. Ouh là, une dictée en CP.

2. Votre matière préférée à l'école :

- a. La philosophie, les dissertations et les explications de texte.
- b. Toutes les matières artistiques (peinture, dessin, etc.).
- c. La littérature.
- d. Les maths et les sciences « dures ».

3. Parmi ces citations, laquelle préférez-vous ?

- a. « Le monde que nous avons créé est le résultat de notre niveau de réflexion, mais les problèmes qu'il engendre ne sauraient être résolus à ce même niveau » d'Albert Einstein.
- b. « Qui prête à rire n'est jamais sûr d'être remboursé » de Raymond Devos.
- c. « Il n'est pas de vice si simple qui n'affiche des dehors de vertu » de William Shakespeare.
- d. « Appliquez-vous à garder en toute chose le juste milieu » de Confucius.

4. Quand vous jouez...

- a. Vous aimez les jeux de stratégie et de réflexion.
- b. Vous préférez les jeux de rapidité ou ceux où il faut être inventif.
- c. Vous donnez le meilleur de vous-même dans des jeux de rôle.
- d. Vous aimez jouer en équipe.

• Vous avez un maximum de *a*, vous êtes... un bon élève.

Vous savez aborder un sujet et organiser un raisonnement. Vous maîtrisez globalement orthographe et grammaire. Bref, vous avez tout en main pour être un bon rédacteur. Il ne vous reste plus qu'à vous faire confiance et à oser pimenter votre style. Un peu de décalage ici, une pointe de fantaisie là. Mais si, vous en êtes parfaitement capable. Il suffit d'un rien pour transformer votre plume sage en une plume originale que l'on n'oublie pas.

Pour cela, nous vous recommandons vivement les chapitres :

9. Apprivoiser la puissance du ton – Que la force soit avec toi.
10. Trouver son style – Ô Miroir, mon beau miroir.
11. Les outils pour orienter son ton – Y a-t-il un pilote dans l'avion ?

• Vous avez un maximum de *b*, vous êtes... un « créa ».

Chez vous, les idées fusent quel que soit l'exercice demandé. Tout à l'intuition, vous savez d'instinct ce qui tombera juste en matière de texte ou d'image. Et vous êtes même capable de trouver l'approche originale qui saura renouveler un sujet. Pour être un rédacteur fiable à tous les coups, même quand l'inspiration n'est pas au rendez-vous, il ne vous manque qu'un soupçon de méthode pour stimuler votre inépuisable créativité.

Pour construire les bases sur lesquelles vos talents pourront s'appuyer, lisez surtout les chapitres :

1. Écrire pour être lu – *Back to basics*.
 2. S'adapter à son support – Chacun son destin.
 5. Gagner en cohérence à l'écrit – Belle toute nue.
 11. Les outils pour piloter son ton – Y a-t-il un pilote dans l'avion ?
-

- **Vous avez un maximum de c, vous êtes... un écrivain en puissance.**

Vous aimez écrire, d'ailleurs vous le faites souvent. Vous avez la chance d'être totalement étranger au complexe de la page blanche et vous vous flattez d'utiliser des mots rares et précieux qui font le sel de notre langue. Pour rédiger professionnellement, il vous faudra simplifier votre style afin de devenir l'ambassadeur de la marque pour qui vous travaillez. Un exercice de déguisement qui pourrait finalement plaire au créateur de personnages que vous êtes !

Pour découvrir comment entrer dans la peau d'un rédacteur, nous vous recommandons surtout les chapitres :

1. Écrire pour être lu – *Back to basics*.
3. Quand le digital révolutionne l'écrit – Le code a changé.
4. Pourquoi écrire pour une marque ? – Partout et nulle part.
10. Trouver son style – Ô miroir, mon beau miroir.

- **Vous avez un maximum de d, vous êtes... un timide de la plume**

M'enfin, sortez de votre coquille ! Que ce soit à cause d'un parcours scolaire peu glorieux, d'une piètre estime de soi ou d'une expérience d'écriture malheureuse (ou même parfois de la certitude que vous êtes seulement bon en maths), vous êtes persuadé que l'écriture, ce n'est pas pour vous. Nous pensons le contraire ! Pas besoin de talent pour être un bon rédacteur. Un peu de méthode, un peu de réflexion, quelques exercices pour stimuler sa créativité... Et le tour est joué.

Nous avons pensé chacun des chapitres de ce livre pour vous, en espérant que cela vous donne confiance et surtout, envie d'oser. Alors allez-y, plongez dans le grand bain de l'écriture, faites-vous plaisir et exercez-vous. C'est un peu comme au yoga, ne vous donnez pas d'objectif, la pratique est la clé !

Chapitre 1

Écrire pour être lu

Back to basics

*Dans ce chapitre,
vous allez apprendre à*

- Simplifier votre style et vos messages
- Hiérarchiser les informations
- Trouver un angle pour un sujet



→ Écrire pour être lu, un rêve un peu fou ?

Nous fonctionnons tous de la même manière. Nous aimons être séduits, considérés et traités comme des êtres doués d'intelligence. Nous savons cela en tant que lecteur. Mais quelles implications cela a-t-il quand nous écrivons ?

→ Le message essentiel

Qu'ai-je envie que mon lecteur retienne de tout ce texte ? Une fois la réponse à cette question identifiée, vous tenez votre message essentiel. Et c'est ce message essentiel qui doit se retrouver dans la première phrase du texte, qui doit être expliqué dans le titre et dans l'objet de l'e-mail. Pourquoi ? Parce que nous voulons savoir tout de suite si le sujet nous intéresse/nous parle/est important pour nous. Bref, pour déterminer si nous sommes concernés par un texte, nous devons savoir immédiatement quel est son message. Si l'on ne s'astreint pas à cette discipline en tant que rédacteur, on s'expose à la peine capitale de l'écriture : ne pas être lu ! Car le lecteur, qui vous accorde son attention pendant quelques secondes, n'aura pas trouvé son « point d'accroche » et sera reparti vers d'autres horizons.

D'ailleurs, il est fréquent d'entendre dans les films qui singent les rédactions de journaux : « T'as trouvé un angle, coco ? » Ce cliché montre à quel point il est précieux de s'interroger sur « ce qu'il y a à dire d'intéressant » sur un sujet. Un exemple : vous devez parler du nouveau logiciel de paie de votre entreprise. Qu'est-ce qu'il change dans la vie des utilisateurs ? Du temps de gagné dans la saisie ? une plus grande fiabilité ? des économies ? Votre message essentiel, placé dans le titre, sera alors l'un ou l'autre de ces sujets, mais en aucun cas « un nouveau logiciel paie », formulation très pauvre en information. L'angle oblige à s'interroger sur la meilleure attaque afin que le lecteur se sente concerné.

À vous de jouer

Priorité au message essentiel !

Dans les textes suivants, retrouvez le message essentiel. Est-il bien placé ? Quel plan aurait été mieux choisi ? Et quel titre ou objet aurait été bienvenu ?

Texte 1

« Objet : Agence de rédaction

Bonjour Monsieur,

Nous sommes une petite agence de rédaction née il y a un an. Nous écrivons sur tous supports *print* ou Web, textes produits comme institutionnels. Notre spécialité est de travailler le ton de marque pour faire ressortir une personnalité unique.

Nous aimons vos écrits et sommes particulièrement fans de votre ouvrage sur la révolution des contenus qui nous a donné à réfléchir. La manière dont vous avez mené de front la stratégie de communication des cuisines Labeyra et vos recherches personnelles nous impressionne grandement.

En effet, nous écrivons nous-mêmes un ouvrage professionnel à destination des rédacteurs. Dans cet ouvrage, nous invitons certains professionnels à témoigner et c'est dans ce cadre que nous vous contactons. Seriez-vous d'accord pour nous accorder une interview sur le thème de l'impact de la révolution digitale sur les contenus ?

Merci de votre aide,

Bien cordialement,

L'équipe de... »

Texte 2

« Chaussures de sécurité *Rainystop*

Leur tige en cuir pleine fleur résiste à l'usure et aux intempéries tandis que leurs soufflets d'étanchéité garantissent la non-pénétration des poussières et des éclaboussures.

.. / ..

Elles sont fourrées et leur doublure en polythermal offre un confort inégalé même en plein hiver.

Leur semelle anti-dérapante et résistante est parfaite pour tous les sols.

Les chaussures de sécurité *Rainystop* sont donc idéales dans les milieux humides, où leur résistance et leur conception soignée garantissent un confort de travail optimal. »

Texte 3

« Édito

Chers amis, vous le savez, je me réjouis chaque année un peu plus de présider cette belle entreprise. Ce qui m'anime depuis toujours est la confiance que je vous porte et la confiance dans la qualité de nos produits. Et cette année encore, je ressens cette fierté particulière que j'aimerais tant partager avec vous.

Aussi, je prends la plume pour vous remercier des efforts que vous accomplissez chaque jour. Je sais que l'année qui s'est écoulée n'a pas été rose tous les jours. Mais vous avez réussi à redresser la barre et à rendre à Texitech ses lettres de noblesse : nous terminons l'année avec un résultat positif, trois points au-dessus des objectifs.

Vous découvrirez donc bientôt le résultat de ce succès sur vos fiches de paie. Nous avons en effet décidé avec les actionnaires de verser une prime exceptionnelle de 200 € à chaque salarié.

C'est avec un plaisir certain que je vous annonce cette nouvelle, ainsi que celle de mon départ prochain. Vous le savez depuis des années, ma retraite démarre en juin et mon fils reprendra les rênes de l'entreprise. Je sais qu'il saura conduire Texitech vers la réussite, avec le soutien de chacun. »

→ Faites simple

« Dans quelque domaine que ce soit, la perfection est enfin atteinte non pas lorsqu'il n'y a plus rien à ajouter, mais lorsqu'il n'y a plus rien à enlever », expliquait Antoine de Saint-Exupéry. En effet, la tentation quand on commence à écrire est de vouloir jouer

à l'écrivain. La faute là encore au système scolaire qui nous enseigne la littérature et ne nous apprend pas à communiquer, qui nous parle de talent et non de savoir-faire accessible à tous. Alors affirmons-le haut et fort, on n'a pas besoin de talent pour être un bon rédacteur (mais si l'on en a, c'est tant mieux). On écrit pour être compris. Cette évidence ne doit jamais être perdue de vue. Les mots doivent être explicites, les structures de phrases plutôt simples et courtes, les adjectifs rares et bien choisis. Et cela laisse malgré tout une immense liberté et un nombre incalculable de possibilités ! Nous expliquerons dans les chapitres suivants comment créer de la séduction en respectant cette simplicité. Mais dans le doute, mieux vaut toujours faire simple et compréhensible plutôt qu'original et potentiellement incompréhensible.



Donner envie de lire

Sylvain Merle, journaliste média au Parisien

Comment faire le tour d'un sujet quand on écrit un texte ?

La bonne vieille recette est de répondre aux « cinq W » anglais : *Who did What, Where and When, and Why ?*, c'est-à-dire qui a fait quoi, où, quand et pourquoi ? C'est une règle créée pour les agences de presse qui délivrent dans leurs dépêches des informations brutes qui permettent d'avoir l'essentiel. En français, on retrouve une méthode plus détaillée utilisée dans bien des domaines : le « QQQQCCP », ou « qui, quoi, où, quand, comment, combien, pourquoi ? ». Pour éviter de passer à côté de votre sujet, et selon la place dont vous disposez, vous devez au moins répondre aux cinq W, mais le « QQQQCCP » sera plus complet.

À l'école, on nous apprend à construire un raisonnement avant d'apporter une conclusion. Est-ce une bonne manière de construire un plan ?

Surtout pas ! Oubliez les réflexes scolaires... Vous ne faites pas une dissertation ou une analyse, mais un texte pour communiquer le plus efficacement avec quelqu'un qui, la plupart du temps, sera débordé et va décider en une demi-seconde s'il vous lit ou pas. Ne passez pas par quatre chemins : votre message essentiel sera évidemment la star de votre sujet et placé au tout début de votre texte et dans le titre qui l'accompagne. Une phrase doit pouvoir résumer cette information essentielle. En journalisme, on parle d'une « accroche », d'une

« attaque », de quelque chose d'incisif, de percutant afin de retenir le lecteur... Il faut vendre, mais sans survendre, au risque de décevoir, – un équilibre délicat à établir...

Et ensuite, comment organiser un texte ?

Le lecteur doit disposer d'emblée de cette information essentielle, à vous ensuite de dérouler du plus important au moins important, selon le plan dit « en pyramide inversée ». Au fur et à mesure, on ouvre, on détaille, on agrmente... Ainsi, celui qui est pressé aura les infos les plus importantes en quelques secondes tandis que celui qui a le temps pourra prolonger sa lecture. L'idéal est bien sûr de connaître la « cible » à laquelle on s'adresse, son lectorat. La même information ne sera pas forcément traitée de la même manière, ni avec la même importance dans *Le Parisien* ou dans *Le Monde*. Une brève dans un quotidien populaire peut faire la une d'un journal du soir, et inversement.

→ Commencez par... conclure

Même si nous avons facilement tendance à faire l'inverse parce que le parcours scolaire nous l'a appris ainsi. Les seuls exercices d'écriture que nous avons pu faire (dissertations et autres) nous ont appris à détailler un raisonnement avant d'arriver à une conclusion. C'est peut-être ainsi que l'on réfléchit, mais ce n'est surtout pas comme cela que l'on écrit ! La rédaction doit donc se faire du plus au moins important. On parle de plan en pyramide inversée. Plus l'urgence de lecture est forte (recherche d'information précise, lecture sur le Web...), plus il est important de respecter ce plan. Si vous avez le luxe d'avoir un lecteur captif sur un support où il flâne, vous pouvez prendre quelques libertés et amener votre message essentiel tout en douceur. Mais dans tous les cas, faites un plan, avec une idée par phrase, et une idée plus large par paragraphe (ça, vous l'avez appris à l'école).

→ Suivez le guide

En tant que rédacteur, vous êtes le maître de votre message, c'est donc à vous de guider votre lecteur pour qu'il comprenne parfaitement la structure de votre texte. La cerise sur le gâteau pour le lecteur, c'est alors de lui donner les clés pour qu'il