

Écrire pour le web

Université Montpellier 3
Avril 2012

asca | formation

296 avenue de la Gare - 34690 Fabrègues
Tél. 04 67 854 855 e-mail : infos@ascaformation.com

www.ascaformation.com

Sommaire

1. Les attentes du lecteur	3
2. Les mécanismes de lecture	4
3. Conseils - pour bien écrire pour le web	4
Le message essentiel.....	4
Le titre	5
Les introductions	6
Le contenu des articles	7
Les hyperliens	9
Les images.....	10
Le sentier de navigation ou le breadcrumb trail	10
4. Identifier les faiblesses : la règle des 6 « Manques »	11
5. Quelques astuces rédactionnelles	12
La redondance	12
Les questions-clés pour rédiger un article	12
L'arborescence.....	13
6. Rédigez des intitulés web efficaces !.....	14
Mettez l'internaute au cœur de vos intitulés.....	14
7. Règles de typographie	15
Insérer une espace ? La ponctuation des signes simples et doubles	15
Quelle ponctuation pour les listes à puces et à numéros ?	15
Acronymes	15
Les unités.....	16
Présentation des noms et prénoms	16
Police, couleur : quel code typo choisir pour vos textes web ?	16
Choisir ses couleurs.....	16
8. Rédaction pour le référencement.....	18
9. Comment rédiger un titre pour le Web afin d'améliorer son référencement naturel ?	19
Les titres sont hiérarchisés.....	19
Le titre est identifiable et distinctif.....	19
10. Optimiser les images pour le référencement naturel	21
11. Pour conclure	22

1. LES ATTENTES DU LECTEUR

Ecrire pour être lu. Ceci devrait être la préoccupation majeure de toute personne qui met du contenu en ligne. C'est pour cela qu'il est intéressant de se demander comment le lecteur entre ou non dans un texte.

L'internaute n'a pas de temps à perdre avec des informations dispersées un peu partout sur un site. Il faut que nos textes soient utiles. Nous devons donc à tout moment nous poser les questions suivantes :

- Qu'est-ce que mon texte va apporter au lecteur ?
- Ce texte est-il au bon endroit sur mon site ?

Un autre critère important pour retenir l'attention de votre lectorat, c'est le critère de proximité. Mettez du contenu sur votre site qui concerne votre lecteur dans son présent le plus immédiat, des informations qui soient en prise directe avec ses préoccupations. C'est la seule solution pour qu'il se sente impliqué par vos liens, vos boîtes, vos films, vos animations, etc. Ce qui se passe sur le Campus intéressera prioritairement votre lecteur. Et ce qui s'est passé la veille, ou ce qui se passera demain, l'intéresse également plus qu'une information datant de 2004. D'où l'importance de faire des mises à jour fréquentes.

Un autre critère qui me semble important est celui de la légitimité. Nos sites sont souvent surchargés de textes, de liens, mais rien ne les noue entre eux. Il n'y a pas une voix qui se fait entendre. Nos sites ressemblent parfois à des sites fantômes, sans auteur. Je trouve qu'il est dommage que les responsables, les collaborateurs, ne s'expriment pas plus sur les pages. Ceci permet d'asseoir un site, de lui donner plus de poids.

C'est loin d'être évident, mais il faut tenter de donner du sens aux pages, aux sites. S'efforcer de mettre en scène l'information comme on présenterait un bon plat. Et éviter les pages fourre-tout. Il faut que l'internaute se sente pris par la main, qu'il se sente sécurisé. Rien de pire que ces sites où on est pris de vertige à l'idée qu'il faudra consulter tous les liens pour espérer trouver une information utile. Ceci ne veut pas dire qu'on ne peut pas mettre beaucoup de liens. Regardez une homepage comme celle d'amazon.fr. Elle compte 192 liens. Mais vous n'avez pas l'impression d'être perdu, car tout est regroupé en un ensemble cohérent.

N'hésitez pas également à entrer en contact avec vos lecteurs par le biais d'une adresse e-mail ou d'un blog afin de savoir si l'information qu'il a trouvée sur la page lui a été utile. Il me semble important d'avoir un retour du consommateur de l'information que vous produisez. Sinon on continue à faire des textes à l'aveugle, sans retour. De ces boucles rétroactives naissent aussi vos futures réflexions et votre marge de progression.

Songez également, lorsque vous actualisez vos sites, à le faire savoir. Vous pouvez par exemple réserver un espace sur votre homepage pour afficher les nouveautés et la date des dernières modifications. Et n'oubliez pas d'en informer les webmasters des sites partenaires ainsi que toutes les personnes concernées afin qu'eux aussi puissent promouvoir vos nouveaux contenus. La circulation de l'information au sein d'un domaine de notre taille est fondamentale. Il est impossible sans cela de se tenir au courant des actualisations.

2. LES MECANISMES DE LECTURE

Le Web bénéficie d'une habitude prise par chacun d'entre nous. Et cette habitude, c'est celle de regarder la télévision. C'est-à-dire une habitude de regarder l'écran, de percevoir globalement une surface qui est celle de l'écran.

Alors, comment le lecteur lit-il ? En fait, il ne lit pas mot à mot, mais il photographie un groupe de mots. On estime que cette capture visuelle englobe dix à douze signes, espaces compris. Ceci a des conséquences directes pour la rédaction !

Tout d'abord, les mots de plus de trois syllabes sont difficiles à lire. Il est évidemment impossible d'éliminer tous les mots de plus de trois syllabes, mais on peut prendre l'habitude d'essayer de les remplacer par des mots plus courts. Pensons par exemple aux adverbes qui sont souvent très longs.

Cet exemple illustre bien le constat fait par les linguistes : la tendance naturelle du rédacteur va EXACTEMENT à l'inverse de celle du lecteur. Il est donc important pour nous, rédacteur, d'accepter de nous plier aux exigences de nos lecteurs et de ne pas attendre d'eux qu'ils le fassent.

Après avoir fait cette photographie, le lecteur procède à la reconnaissance. Il rapporte les signes qu'il a saisis aux mots qu'il connaît. Si le lecteur ne reconnaît pas l'un des mots, il y a un barrage linguistique. Si le contexte ne lui permet pas d'explicitier le mot qu'il n'a pas compris, 9 fois sur 10, il abandonne la lecture. Donc, sans qu'on s'en rende compte, une certaine manière d'écrire aboutit à la suppression du lecteur.

3. CONSEILS - POUR BIEN ECRIRE POUR LE WEB

LE MESSAGE ESSENTIEL

Posez-vous toujours la question : Qu'est-ce que j'aimerais que mon lecteur retienne de mon texte, de la page que j'ai écrite ? D'où l'importance de définir un angle d'attaque (et un seul) pour chaque texte que vous rédigez. C'est une condition essentielle pour réussir à construire une page cohérente. Sinon vous ne parviendrez à faire qu'une compilation de sujets hétérogènes au milieu desquels l'internaute se perdra.

La lecture à l'écran est moins confortable Selon Jakob Nielsen, le spécialiste de l'ergonomie, **79% des internautes** ne lisent pas mot à mot sur Internet. Ils **scannent la page** à la recherche de mots, de phrases qui leur semblent importants. Ce mode de lecture mis en lumière, il faut **adapter l'écriture au média web** et **optimiser ses pages**. La **lisibilité** d'un texte augmente lorsque l'on respecte les 3 principes de base :

La concision
L'écriture objective et factuelle
La mise en relief

Pour **guider l'internaute et faciliter sa lecture**, une technique consiste à **mettre du relief** dans les pages.

Comment alors **accrocher l'œil du lecteur**?
Nous devons jouer sur différents paramètres :

LE TITRE

Prévoir impérativement un titre pour chaque page.
Le titre sera court, entre 4 et 10 mots. Idéalement, le titre devrait tenir sur une seule ligne.
Éliminez tous adjectifs, prépositions, adverbes et circonlocutions non indispensables.

Visible

Dans la zone centrale de la page, immédiatement au-dessus du contenu.
Utilisez une taille de caractère supérieure à celle du corps du texte.
Proscrire les italiques, le souligné ou les majuscules

Explicite

Au vocabulaire compréhensible par le public visé.
Décrivant le mieux possible le contenu de la page et sa valeur ajoutée
(Anticipation du contenu).
Sans acronyme, sigle ou idiomatisme

Accrocheur

Invitant à la lecture du contenu, à condition de rester explicite.
Évitez les effets rhétoriques : jeux de mots, ponctuation exclamative, langage promotionnel.
Vérifiez si une phrase avec un verbe ne rend pas le titre plus dynamique.

Contenant des mots clés

Les moteurs de recherche tiennent compte du contenu des titres pour indexer les pages web.
Réutilisez ces mots clés dans le corps du texte pour renforcer la cohérence du message.

Ayant une signification autonome

Le titre est susceptible d'être repris dans un sommaire interactif. Par le biais d'un moteur de recherche, les internautes peuvent atterrir directement sur la page ; ils devraient pouvoir en comprendre immédiatement la portée.

Dont les **premiers mots** sont les plus signifiants.

Si une **date** est associée au titre, placez-la **après le titre**.

LES INTRODUCTIONS

Limitez l'accroche à **un seul paragraphe, court**.

Pour mettre l'accroche **en évidence**, utilisez la mise en gras ou un fond de couleur distinct, mais jamais le souligné ni les italiques.

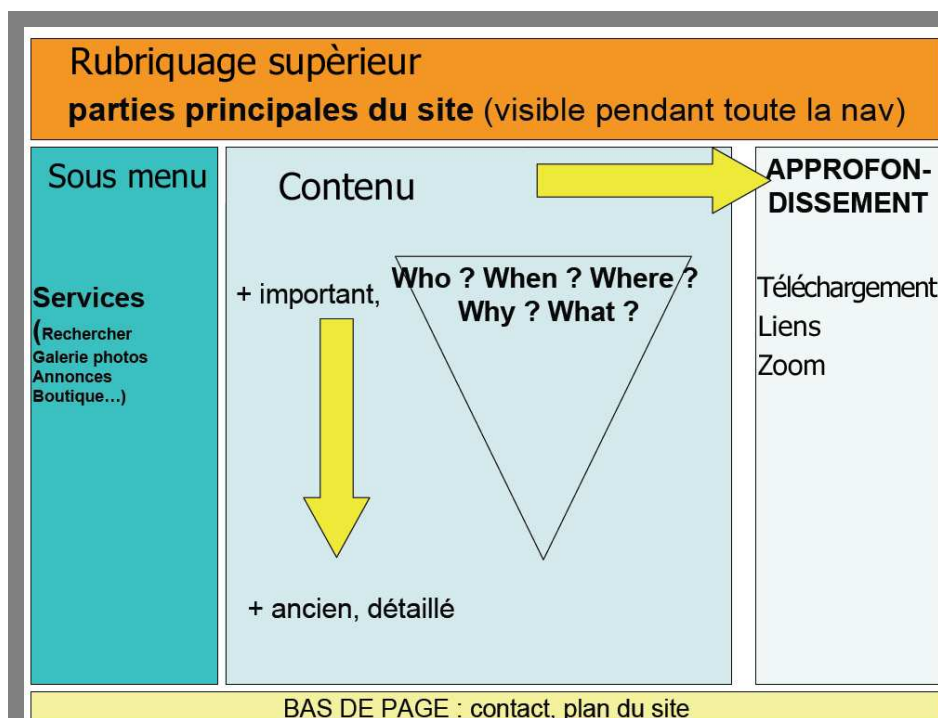
Résumez l'essentiel de l'information.

L'accroche doit pouvoir être lue comme une "brève".

A elle seule, elle constitue la base de l'information. Le reste de l'article ne fait qu'apporter plus de détails.

Pour vous aider à résumer l'info, appliquez la technique des "5 W" qui conduit à répondre aux 5 questions de base que se pose le lecteur : Who ? What ? When ? Where ? Why ?.

Autrement dit : qui est concerné ? quelle est la nouvelle, de quoi est-il question ? quand cela s'est-il produit ou quand cela va-t-il se produire ? où ? pourquoi ?



Droit au but : évitez d'introduire un sujet par un texte d'accueil inconsistant ou par des précautions d'usage. Appliquez le principe de la « pyramide inversée » qui veut que l'on commence par l'essentiel, pour aller ensuite vers le détail et vers la nuance.

LE CONTENU DES ARTICLES

Découpez l'information en **plusieurs paragraphes**.

Limitez-vous à **une seule idée par paragraphe**, qui apparaîtra dans la première phrase du paragraphe.

Utilisez, si nécessaire, plusieurs **blocs d'informations**. Déportez l'information complémentaire, spécialisée ou récurrente dans des encadrés spécialisés (par exemple, les chiffres clés, les interviews, les sources, etc.).

Utilisez des **intertitres**, surtout dans les textes longs (plus de 2 000 caractères).

Limitez le volume de la page : **entre 500 et 4 000 caractères**, soit maximum 4 écrans.

Mettez les **mots clés en gras**. Sans abuser.

Utilisez les **listes** à puces ou à numéro, qui donnent du relief à la page.

Illustrez votre contenu à l'aide de **visuels informatifs**.

Aérer, donner du relief

- > Intertitres (inter)
- > Illustrations
- > Tableaux
- > Gras (éviter l'italique)
- > Mise en exergue
(retrait, guillemet, fond de couleur,)
- > Eviter la justification
- > Découper en paragraphes

~~2. Développer la déconcentration : Le Conseil d'Etat estime qu'un effectif d'au moins 50 personnes est nécessaire pour permettre à une CAP locale d'émettre un avis impartial sur toute mesure impliquant l'appréciation des mérites individuels. La création de CAP locales ne peut être envisagée dans un certain nombre de services déconcentrés de plusieurs départements ministériels, à défaut de disposer de l'effectif suffisant. Or, la déconcentration des actes de gestion ira de pair avec un développement du dialogue social de proximité.~~

~~3. Encourager une allocation rationnelle et optimale des ressources humaines : Une gestion plus homogène et facilitée découlant d'une fusion favorisera une politique de l'emploi public plus cohérente et mieux adaptée à l'évolution des besoins des services centraux et déconcentrés. Les gestionnaires disposeront de nouvelles marges de manœuvres, en même temps que les agents disposeront de perspectives de carrière plus ouvertes. Parallèlement, la gestion prévisionnelle des emplois, des effectifs et des compétences progressera, l'appartenance des agents à des corps correspondants à des niveaux de qualification et à des familles de métiers comparables permettant de donner une meilleure signification à la distinction entre grades et emplois et à l'analyse prospective des filières professionnelles.~~

Utilisez des **phrases courtes (15-20 mots)**, au vocabulaire et au style simple, concret, direct, et concis.

Entre deux expressions équivalentes, choisissez toujours la plus courte (par exemple, « sauf » plutôt que « à l'exception de »).

Utilisez la **voix active** plutôt que passive.

Remplacez les subordonnées relatives par deux phrases.

Évitez les phrases accumulant chiffres, sigles, abréviations ou énumérations.

Évitez les incises, les phrases entre parenthèses, le point-virgule ou les deux-points lorsqu'ils sont utilisés comme un moyen de fournir une information accessoire ou une respiration dans une longue phrase.

Évitez le jargon (juridique, administratif, commercial, etc.).

Évitez les acronymes et autres abréviations « non universelles », à moins de les avoir explicités dès le début du texte.

Pour assurer la pérennité de votre contenu, utilisez des **repères temporels absolus** (« en juin 2009 » plutôt que « le mois prochain »).

Évitez les **repères spatiaux** propres au support papier, soit textuels ("voir plus loin", "ci-dessous", "susmentionné", "à la page suivante") ou hiérarchiques (chapidage tel que I.a, II.a ou a), b), c),...). Ces repères sont étrangers à la navigation hypertextuelle. Pour les mêmes raisons, n'utilisez pas de notes de bas de page.

La tendance du rédacteur est contraire à celle du lecteur. On veut bien faire, alors on veut tout dire. Et le lecteur, lui veut faire vite, alors il ne retient rien. À moins d'être réellement motivé par l'information qui lui est présentée.

On estime que le lecteur retient lors de sa lecture environ 12 ou 15 mots par phrase. Une phrase de plus de 18 mots devient difficile à lire (quand on pense qu'une phrase moyenne d'un auteur comme Marcel Proust dans La Recherche du temps perdu se situe autour de 40 mots, on se dit qu'il aurait fait un très mauvais rédacteur Web. San Antonio, par contre, avec une moyenne de 15 mots, aurait passé la rampe).

Donc si le lecteur mémorise environ 15 mots, il mémorise aussi mieux le début que la fin de la phrase. On revient donc à cette règle d'or qui est en fait le message central de cet article : placez l'information principale au début de votre phrase. Sur Internet, le premier rang est très prisé.

Une idée, une information, une phrase (courte si possible) : voici la règle qu'il faut retenir et essayer d'appliquer le plus souvent.

De même, allez droit au but dans votre propos. Structurez vos phrases simplement. Écrivez au présent. Faites des tournures de phrase actives. Affirmez les choses. La forme interrogative est moins bien perçue. Ne faites pas des phrases à rallonge, avec relatives, incises, etc. Apportez des réponses. Soyez directs.

LES HYPERLIENS

Limitez le **nombre de liens** dans les pages :

Sept liens maximum recommandés au sein d'une zone de liens groupés à l'extérieur du contenu à consommer.

Vingt liens maximum, au total, au sein d'une page d'accueil, excepté pour les sites portails.

Cinq liens maximum dans le contenu lui-même.

En règle générale, regroupez les liens **en marge ou au bas des articles** plutôt que de les intégrer dans le corps même du texte (ce qui constitue une incitation à la digression).

Rédigez des hyperliens **explicites**, donnant une idée précise de vers quoi ils mènent. Évitez les liens du genre "cliquez ici", "next page".

Les liens ne doivent être **ni trop courts** (ce qui les rend peu visibles ou peu explicites) **ni trop longs** (ce qui les rend peu balayables). N'hésitez pas à placer le lien sur plusieurs mots, mais jamais sur un paragraphe entier. Les hyperliens composés de **3 à 5 mots** fonctionnent parfaitement.

Évitez les **liens redondants**, qui donnent accès au même contenu.

Veillez à assurer la **correspondance** de l'intitulé du lien et du titre de la page de destination.

Accompagnez volontiers le lien d'une courte description textuelle plus précise.

Notez qu'en HTML, vous pouvez éventuellement associer un **attribut TITLE** au lien (description complémentaire, plus explicite, qui s'affiche au survol de la souris).

Assurez-vous que vos hyperliens sont **discriminants**. Les liens, surtout contigus, doivent pouvoir être clairement différenciés. Par exemple, ne faites pas se côtoyer un lien "Nouveautés" et un lien "Actualités"... ou rendez-les plus explicites... "Nouveautés sur le site" et "Communiqués de presse".

Utilisez de préférence les **couleurs standards** (bleu pour les liens non visités et pourpre pour les liens visités). Dans tous les cas, utilisez des couleurs **différentes pour les liens visités et non visités**.

Soulignez les liens. Seule exception acceptable : les liens contenus dans l'interface de navigation, lorsque le design graphique rend le caractère interactif évident.

Inversement, ne soulignez pas du **texte non interactif**.

Sauf exception (fichiers PDF volumineux, applications informatiques,...), évitez que les liens ouvrent une **nouvelle fenêtre**, du moins pour tout contenu appartenant au même site.

Mentionnez toujours à l'internaute qu'un lien ouvre du **contenu autre qu'une page web** (PDF, document Word, etc.).

Prévoyez toujours un alternatif **hypertexte** dans le cas des liens sur des images.

LES IMAGES

Associez à vos images un **texte alternatif**. Il s'agit d'un équivalent textuel, descriptif et concis, visible au survol de la souris.

Privilégiez les **images à caractère informatif**.

Chaque fois que c'est possible, prévoyez une **légende**, concise et donnant du sens à l'image.

➤ Les photos

- recadrées sur détail
- avec titre et légende

➤ Son : *podcasting* (Emission audio téléchargeable sur Internet)

➤ Vidéo : stream plutôt que download

(notion de flux continu VS téléchargement un peu long)

> Animation (penser aux plug-in)

Et surtout...

> Proposez des **ressources complémentaires** (ex lemonde.fr)



LE SENTIER DE NAVIGATION OU LE BREADCRUMB TRAIL

Le sentier de navigation est le chemin qui s'affiche généralement en tête de page et permet à l'internaute de se repérer au niveau de la **navigation**.

Le sentier de navigation représente une **aide** pour l'utilisateur, de pair avec la navigation primaire et le plan du site : il permet à tout instant à l'utilisateur de se repérer, surtout lorsque la navigation primaire est confuse.

Le sentier de navigation permet à l'internaute de **rebrousser chemin** à l'aide d'un click.

Le sentier de navigation ne prend qu'**une seule ligne**.

Le sentier de navigation offre un **contenu sémantique riche**, doublé de liens et situé en tête de page, ce qui incite à une bonne interprétation de la part des moteurs de recherche. Seul point négatif : certains internautes passent outre et ne voient pas cette aide à la navigation.

4. IDENTIFIER LES FAIBLESSES : LA REGLE DES 6 « MANQUES »

Une fois ce travail effectué, n'hésitez pas à relire votre document, en ayant à l'esprit ces 6 « manques » possibles :

Manque d'attractivité : si les accroches et titres ne sont pas attirants, l'internaute n'entre pas dans le texte.

Manque de syntonie : le sujet n'est pas adapté à la recherche de l'internaute, donc il « zappe ».

Manque de lisibilité : La présentation n'est pas assez aérée, mauvaise lisibilité, donc l'attention de l'internaute décroche.

Manque de compréhension : le message manque de cohérence, le vocabulaire n'est pas adapté : l'internaute abandonne la lecture.

Manque de stimulation : la lecture n'est pas stimulée, pas de relance de l'attention... l'internaute s'endort

Manque de motivation à l'action : l'internaute lit l'ensemble mais s'en va sans effectuer d'action positive (commentaire, inscription, mise en favoris...)

Tous ces conseils vous feront voir d'un nouvel œil vos écrits Web.

5. QUELQUES ASTUCES REDACTIONNELLES

LA REDONDANCE

La première astuce pour aider notre lecteur, c'est de ne pas hésiter à être redondant, c'est-à-dire à répéter l'information principale plusieurs fois, sous des formes différentes, et même à répéter souvent les mots-clés dans votre texte. Encore une fois, contrairement à ce qu'on nous enseignait à l'école, sur le Web, la répétition est bienvenue.

Ces redondances ne sont pas inutiles. Elles forment en quelque sorte le ciment de la phrase. Il faut en mettre peu pour ne pas lasser. Je dirais qu'il faut faire un mélange entre 50% d'information pure, et 50% de ciment, de redondance, pour bétonner l'information principale, celle dont vous voulez que le lecteur se souvienne.

Pour un titre on peut aller jusqu'à 80 ou 100% d'information pure. Pour le chapeau on estime qu'on peut mettre 60-70% d'information pure. Et le texte développé, 50/50. Répétons-le : sur le Web, la répétition est un réel atout. N'hésitez donc pas à répéter un mot plusieurs fois. C'est bon pour le lecteur et pour les moteurs de recherche.

LES QUESTIONS-CLES POUR REDIGER UN ARTICLE

Rappelons brièvement les questions générales auxquelles doit répondre un contenu :

- **4 questions principales** : qui ? /quoi ? /quand ? /où ?
- **2 questions secondaires** : pourquoi ? /comment ?

Évidemment, ces questions ne sont pas toujours pertinentes en fonction de ce que vous avez à écrire. Mais, bien souvent, elles peuvent vous aider à commencer la rédaction d'un texte.

Vous pouvez également utiliser une méthode empruntée à la rhétorique latine, qu'on trouve chez des auteurs comme Cicéron ou Tertullien. On décompose la rédaction en trois temps :

Inventio :

c'est ce qu'on a ensuite appelé brainstorming. On couche sur le papier toutes les idées qui nous passent par la tête sur un sujet donné, sans se censurer.

Dispositio :

ensuite, on met en ordre ces idées, on les assemble. C'est ce qu'on appelle le plan. Le plan ébauche déjà certains titres.

Elocutio :

puis, seulement à la fin, on se met à rédiger.

Et encore, et toujours, s'efforcer de se poser cette question : si je n'avais qu'une chose à dire, ce serait quoi ? Une fois la réponse trouvée, il faut essayer de mettre le message essentiel le plus haut possible sur la page, au début du texte et au début de la phrase.

Mettez-vous à la place de votre lecteur ou de votre utilisateur. Demandez-vous s'il comprendra ce que vous avez voulu dire. N'hésitez pas à solliciter vos collègues comme testeurs. Le Web est un média interactif et ces textes sont destinés à quelqu'un.

L'ARBORESCENCE

La patience de l'internaute est extrêmement limitée, ce qui peut se comprendre dans un contexte où il est saturé d'informations.

Il fait un balayage de la page, il trouve ou ne trouve pas l'information qu'il cherche et il repart. Il ne construit pas de représentation mentale du site. Il ne se souvient en général pas du chemin qu'il a fait pour arriver sur telle ou telle page. Il peut être très vite perdu.

D'où l'importance de construire une bonne arborescence. On ne peut pas demander à un internaute d'apprendre à naviguer sur nos sites. L'architecture doit être conçue pour l'utilisateur. Elle ne doit en aucun cas être réalisée en fonction d'un schéma administratif.

L'arborescence (le plan) est la clé de la réussite du site et de tous les contenus que vous y mettrez. La première étape de la création devrait se faire avec un crayon et du papier.

En effet, l'arborescence est la colonne vertébrale de votre site, son tuteur. Négliger cette étape, c'est prendre le risque à coup sûr de produire un site déstructuré, qui demandera de nombreux efforts pour être corrigé. Et, en fait, c'est bien souvent irrattrapable.

En résumé, **les premières questions à se poser sont :**

- Pourquoi est-ce que je fais un site ?
- À qui est-ce que je m'adresse ?
- Qu'est-ce que j'ai à dire ?
- Quel est le matériau de départ que j'ai à disposition ?

Si l'arborescence est bien faite, tous les autres éléments pourront venir se greffer naturellement. Mais il faut que le tronc soit solide.

Attention donc à ne pas penser son site en même temps qu'on bidouille ses pages. On se dit que ceci serait joli à tel endroit et cela à tel autre. Mais on n'a pas une vue d'ensemble de l'édifice, pas d'objectifs précis. Et tout le monde en pâtira au final. L'utilisateur qui n'y comprendra rien. Et le service, l'entreprise ou la section qui n'arriveront pas à véhiculer leurs informations efficacement à travers le Web.

6. REDIGEZ DES INTITULES WEB EFFICACES !

Comment concevoir des intitulés efficaces ? Sur Internet, les places sont chères en haut de l'écran. Quels éléments placer en premier, comment attirer l'attention des internautes en quelques mots ?

Il existe tout de même quelques lignes directrices à garder en tête et utiliser selon ses besoins pour améliorer les titres et guider les internautes efficacement vers les informations qu'ils recherchent.

METTEZ L'INTERNAUTE AU CŒUR DE VOS INTITULES.

Au lieu de : "Nos meilleurs conseils pour l'interview" > "Développez vos talents pour l'interview !"

A bannir : "Nos missions, notre organisation, nos patrons" etc.

Les rédacteurs des emails, qui ont très peu de temps pour convaincre et beaucoup de concurrence dans la boîte l'ont très bien compris :

La Redoute :

"Le cadeau que vous cherchez est ici"

"Soyez naturelle, Madame Eve Demange"

"Votre journal du net :

"vos témoignages sur le pouvoir d'achat, la concurrence de la SNCF..."

Fondation Nicolas Hulot :

"Devenez EcoActeur avant le 31/12 !"

7. REGLES DE TYPOGRAPHIE

Les règles de typographie sont simplifiées sur Internet : accentuation, ponctuation, espaces, casse. Adopter un code typographique présente l'avantage d'uniformiser le rendu écrit et de crédibiliser le contenu en garantissant un confort de lecture à l'internaute.

C'est d'autant plus vrai que l'internaute recherche harmonie et cohérence sur le Web, et, plus particulièrement, au sein de pages identiquement labellisées. C'est ainsi que j'invite souvent les clients à créer une charte éditoriale pour leurs contenus Web : quand mettre des majuscules, que faire des listes à puces, comment traiter les abréviations et les majuscules...

INSERER UNE ESPACE ? LA PONCTUATION DES SIGNES SIMPLES ET DOUBLES

Les signes simples sont :

la virgule “,”

le point “.”

les points de suspension “...”

La règle est : “signe simple, espace simple” ; l'espace se trouve après le signe.

Les signes doubles sont :

le point-virgule “;”

les deux-points “:”

le point d'exclamation “!”

le point d'interrogation “?”

La règle est : “signe double, espace double” (une espace avant, une espace après).

QUELLE PONCTUATION POUR LES LISTES A PUCES ET A NUMEROS ?

Pour les listes, il faut laisser une espace entre le tiret et le mot qui suit ; pour terminer une liste, 2 solutions sont possibles avec une préférence pour la seconde :

1) pas de virgule à la fin de chaque élément de la liste, ni de point à la fin :

ligne 1

ligne 2

2) un point-virgule à la fin de chaque élément de la liste, un point à la fin :

ligne 1 ;

ligne 2.

Par simplification (et par sécurité, à nouveau), je préconise la première solution. Cette solution est d'autant plus recommandée aux gestionnaires de contenus multilingues. Les règles typographiques varient d'une langue à l'autre. Et ces variations se ressentent pas mal dans la liste à puces.

ACRONYMES

Ecrire les acronymes en majuscules, avec ou sans points :

On écrira HTML, CSS, ONU, PAM, O.C.D.E. ou OCD

LES UNITES

Laisser une espace entre les chiffres et l'unité de mesure :

3,3 cm

3 000 000,00 EUR

33,3 %

PRESENTATION DES NOMS ET PRENOMS

Écrire les initiales en capitales

Écrire les prénoms en minuscules devant le nom

Écrire les noms en (petites) capitales

Petites capitales :

Les petites capitales sont utilisées pour donner le nom de l'auteur dans une référence bibliographique; les petites capitales peuvent être codées en définissant une taille de police inférieure au reste du texte.

Amélie N`othomb`

Les petites capitales sont peu utilisées sur le Web.

Les titres en exposant :

Le texte en exposant est peu utilisé sur le Web, ainsi on écrira :

Mlle, Mme, Milles, Mmes et non M^{lle} qui est une écriture très lourde.

Idem pour les adjectifs numéraux ordinaux : 1^{er}, 2^e, 3^e, etc.

POLICE, COULEUR : QUEL CODE TYPO CHOISIR POUR VOS TEXTES WEB ?

Quelles sont les couleurs les plus lisibles sur le web ? Quelles polices de caractères choisir pour vos textes ?

CHOISIR SES COULEURS

Mieux vaut limiter le nombre de couleurs différentes. Cela simplifie le travail mental et permet au cerveau d'aller plus vite à l'information essentielle. Selon ce rapport, 3 couleurs serait une moyenne idéale, 6 serait un maximum. De même, il est préférable d'éviter le rouge et le vert. 8% de la population ne distingue pas bien ces deux couleurs (les "daltoniens").

Concernant le référencement, sachez que les couleurs ne sont pas "vues" par les moteurs de recherche. Les groupes de mots en couleur ne sont aucunement valorisés, seule une police en gras retient l'attention de Google.

Couleur	Symbolique valorisante	Symbolique péjorative	Domaine
Bleu	Calme, confiance, eau, espace, paix	Froid, sommeil	Voile, nouvelles technologies, informatique, médecine
Violet	Délicatesse, passion, discrétion, modestie	Mélancolie, tristesse, deuil, insatisfaction	Culture, politique
Rose	Charme, intimité, femme, beauté	Naïveté	Journal personnel, femmes
Rouge	Chaleur, force, courage, dynamisme, amour	Violence, colère, danger, urgence, interdit, sang	Luxe, mode, sport, marketing, médias
Orange	Confort, bonheur, richesse, fruit, vitalité	Feu, alerte	Divertissement, sport, voyage
Jaune	Lumière, gaieté, soleil, vie, pouvoir, richesse	Tromperie, égoïsme, jalousie, orgueil, alerte	Tourisme
Vert	Nature, vie végétale, équilibre, confiance		Découverte, nature, voyage, éducation
Blanc	Pureté, neige, propreté		Mode, actualités
Gris	Neutralité, respect		Design, associations, organisations à but non lucratif
Noir	Sobriété, luxe, nuit	Obscurité, tristesse, monotonie	Cinéma, art, photographie et interdit

La bonne police de caractère

Les polices de caractère sans empattement seront mieux lues par les utilisateurs d'un site. Les meilleures polices pour votre site Internet sont les plus simples : verdana ou arial. Georgia serait la seule police à empattements adaptée au web.

Nom	Famille	Commentaire
Arial	Sans serif	Copie Helvetica sur Mac. Lisible au-dessus de 10 points.
Georgia	Serif	Meilleure police à empattements. Lisible au-dessus de 10 points.
Verdana	Sans serif	La plus utilisée sur le web. Lisible même dans de petites tailles.
Trebuchet MS	Sans serif	Moderne et simple. Lisible au-dessus de 10 points.
Times New Roman	Serif	Peu adapté à l'écran surtout dans des petites tailles.

Majuscules ou gras ?

Selon une étude de Karen Schriver, l'utilisation des majuscules ralentit la lecture de 13 à 20%. Privilégiez donc la mise en gras des mots importants et des titres.

Par ailleurs, avec la mise en gras vous signalez aux moteurs de recherche qu'un mot ou un groupe de mot est important par rapport au contenu de la page. Ces termes seront ainsi mieux valorisés au moment de l'indexation et mieux trouvés lors d'une requête d'un internaute.

8. REDACTION POUR LE REFERENCEMENT

On sait que **l'optimisation du référencement dans les moteurs de recherche** demande un travail technique sur la structure d'un site en lui même (navigation et url des pages notamment), mais **il dépend surtout du contenu publié**.

Il est donc important de garder en tête quelques étapes à appliquer dès la rédaction du contenu.

Créer un maximum de contenu de qualité

Les algorithmes des moteurs de recherche fournissent un service à l'internaute lui permettant de trouver l'info dont il a besoin. La mission essentielle quand l'on écrit sur le web est donc de fournir un contenu intéressant, original (pour éviter de rentrer en concurrence avec des milliers d'autres pages). La fréquence de mise à jour du site est aussi un facteur de qualité important.

Définir les mots-clés à utiliser dans une page

Une page doit idéalement couvrir une thématique précise à laquelle on pourra associer plusieurs mots-clés. Ils devront évidemment apparaître dans le contenu et idéalement en début de page, dans les premiers paragraphes. C'est à cet endroit que les moteurs de recherche leur accordera une plus grande importance.

Soigner la mise en forme d'une page

La rédaction passe aussi par la mise en forme du texte et **l'utilisation des balises xhtml adéquates pour mettre en évidence mot-clés, titres, et liens.** On utilisera par exemple utiliser les balises <h1> et <h2> pour les titres et sous-titres et mettre l'information ou les mots importants en gras.

Soigner le libellé des liens

Les liens d'une page doivent avoir des **libellés de qualité vers du contenu de qualité**, le texte lié doit être explicite pour l'internaute. Les liens morts (lien qui mène l'internaute vers une page inexistante) sont aussi à proscrire...

Des mises à jour régulières

Google adore les sites mettant souvent à jour leur contenu. C'est logique, les internautes aussi préfèrent les sites qui proposent régulièrement du nouveau ! Ajoutez donc aussi souvent que possible du contenu, si possible sur des pages liées par d'autres sites.

9. COMMENT REDIGER UN TITRE POUR LE WEB AFIN D'AMELIORER SON REFERENCEMENT NATUREL ?

Afin d'améliorer son référencement naturel, les titres doivent être optimisés en tenant compte du lecteur et des moteurs.

Quels points faut-il prendre en compte lors de la rédaction de ses titres et sous-titres ?

- Les titres sont hiérarchisés dans le code HTML
- Le titre est identifiable et distinctif
- Le titre est riche en mots-clés
- Le titre tient compte des automatismes du CMS

LES TITRES SONT HIERARCHISES

Le titre de l'article est codé grâce à la balise titre hn, n allant de 1 à 6 indiquant ainsi son poids aux lecteurs (affichage) et moteurs.

Le h1 a le plus de poids, il résume l'entièreté de la page. **Il n'y a en l'occurrence qu'un seul h1 par page.**

- Page d'accueil : le titre h1 est le nom du site
- Page interne :
 - h1 = titre de l'article
 - h2 = chapeau ou sous-titre
 - h3 à h6 = sous-titres

LE TITRE EST IDENTIFIABLE ET DISTINCTIF

La taille des caractères est plus grande que pour les autres éléments textuels de la page. Intégrez un espace blanc autour du titre pour plus de lisibilité.

Ne soulignez jamais le titre, à moins que ce ne soit un lien.

La date, s'il y en a une, est placée derrière le titre.

Le titre est localisé haut dans le code HTML et dans la page, le plus près possible de la balise BODY.

Le titre est riche en mots-clés.

Il est positif et écrit du point de vue du lecteur.

Les 2 premiers éléments sont des mots-clés.

La combinaison « titre + accroche » livre toute l'information et aide le lecteur dans sa décision. L'accroche n'est jamais la répétition du titre.

Il est compréhensible par tous, universel, informatif, interpellant et correct.

Il est concis : de 1 à 7 mots au plus pour un bon indice de densité.

À éviter :

Adjectifs, prépositions, adverbes, circonlocutions, abréviations, effets rhétoriques (jeux de mots), acronymes, sigles, expressions idiomatiques, ponctuation exclamative (bruit), jargon, langage promotionnel, creux, orienté entreprise plutôt qu'utilisateur, etc.

Le titre tient compte des automatismes du CMS.

Le titre se répercute à des endroits stratégiques tant sur le site que sur les moteurs, notamment par les mécanismes mis en place dans les outils de gestion de contenu (CMS) par lesquels le titre est souvent repris automatiquement à différents endroits :

Title : titre + rubrique + source

URL : nom de domaine + chemin vers le fichier

Fil d'Ariane : Accueil<rubrique1<titre1

...Plan du site

Autant de raisons de l'optimiser pour les moteurs et améliorer ainsi son référencement naturel.

10. OPTIMISER LES IMAGES POUR LE REFERENCEMENT NATUREL

Comment optimiser une image pour améliorer son positionnement dans les résultats des moteurs, sachant qu'à l'heure de la recherche universelle, il est important de penser son référencement en prenant en compte le multimédia ?

Pour rappel, la recherche universelle est un concept mis en place par les moteurs de recherche depuis début 2007 qui consiste à afficher l'association de plusieurs médias en réponse à une requête unique. Sur Google, ce concept se traduit par exemple par l'intégration de données vidéo, images, d'actualités ou d'informations géolocalisées au sein des pages de résultats du moteur.

Parmi tous les supports multimédias, présentons **comment optimiser une image**. Le code HTML d'une image se présente comme suit :

```

```

Que faut-il faire pour améliorer la prise en compte de l'image par les moteurs ?

- **Renseigner l'attribut ALT** en intégrant 3 ou 4 mots pertinents (jusqu'à 10 mots, raisonnablement). Les moteurs ne lisent pas le texte inclus à l'intérieur de l'image, il faut donc à plus forte raison renseigner l'attribut ALT ou proposer des fichiers intégrant ces mots-clés. Mis à part donner une information supplémentaire pour les moteurs, cet attribut fournit donc également une explication cruciale aux personnes présentant un déficit visuel – un critère d'accessibilité donc incontournable.
- Donner un nom pertinent à l'image en introduisant des mots clés séparés par un tiret – ou un underscore `_`, la pire solution étant les mots concaténés. On aura donc :
 - **Parfait** : mot-cle.jpg ou mot-cle.gif ou mot-cle.png
 - **Acceptable** : mot_cle.jpg ou mot_cle.gif ou mot_cle.png
 - ~~A proscrire~~ : motcle.jpg ou motcle.gif ou motcle.png
- **Renseigner l'attribut « width » et « height »** des images qui permettra aux moteurs d'afficher la taille de l'image juste en-dessous de celle-ci dans les résultats.
- Si l'image est cliquable, renseigner l'attribut TITLE qui n'a aucun poids pour le référencement, mais donne une information supplémentaire pour l'internaute

11. POUR CONCLURE

Toute la problématique de la communication sur un internet peut se résumer en un mot : destinataire.

L'internaute dans notre cas. Le destinataire est celui à la place de qui on doit se mettre. C'est pour lui qu'on produit tous ces contenus, toutes ces informations.

Et ne croyez pas que le destinataire soit passif. Peut-être vous donne-t-il l'impression de l'être, mais cela peut aussi signifier qu'il a déserté certaines pages de votre site depuis bien longtemps.

Et ce destinataire est ingrat, car il fait tout pour ne pas avoir à lire vos pages. L'ensemble de votre site ne l'intéresse pas. Il veut seulement trouver ce qu'il cherche. On doit donc avoir fait au préalable un gros travail de synthèse. Il faut imaginer quel peut être le public de vos sites, quel est son profil, qu'est ce qu'il va venir chercher comme information.

Le webmaster, le rédacteur ne doivent donc pas se leurrer sur cette dimension du travail. Réaliser une bonne arborescence, trouver des libellés pertinents, écrire des textes engageants, actualiser les contenus...tout ceci prend beaucoup de temps.

Un temps qu'on sous-estime souvent. Et malheureusement, la maîtrise d'un outil de gestion de contenu (CMS) n'a jamais produit un bon texte.