

Formation professionnelle e-commerce, web-marketing et référencement



Tél. : 0 826 305 406
www.seminaires-webmarketing.com

Module 3 : Écrire pour le web

Objectifs

- Concilier contenus éditoriaux et référencement naturel
- Comprendre les spécificités de l'écriture web
- Optimiser son référencement par l'écriture



Module 3 : Écrire pour le web

Internet



Module 3 : Écrire pour le web

Spécificités du web

Spécificités du web face aux autres médias

Le web, ce sont des contenus

	TV	RADIO	Presse	Web
Accessibilité	Poss.	Oui	Poss.	Poss.
Texte	Non	Non	Oui	Oui
Photo	Poss.	Non	Oui	Oui
Vidéo	Oui	Non	Non	Oui
Interactivité	Poss.	Poss.	Poss.	Oui
Infographie	Poss.	Non	Oui	Oui



Module 3 : Écrire pour le web

État des lieux du web

3 étapes en cours

Web 1 : Données

Site proposant de l'information

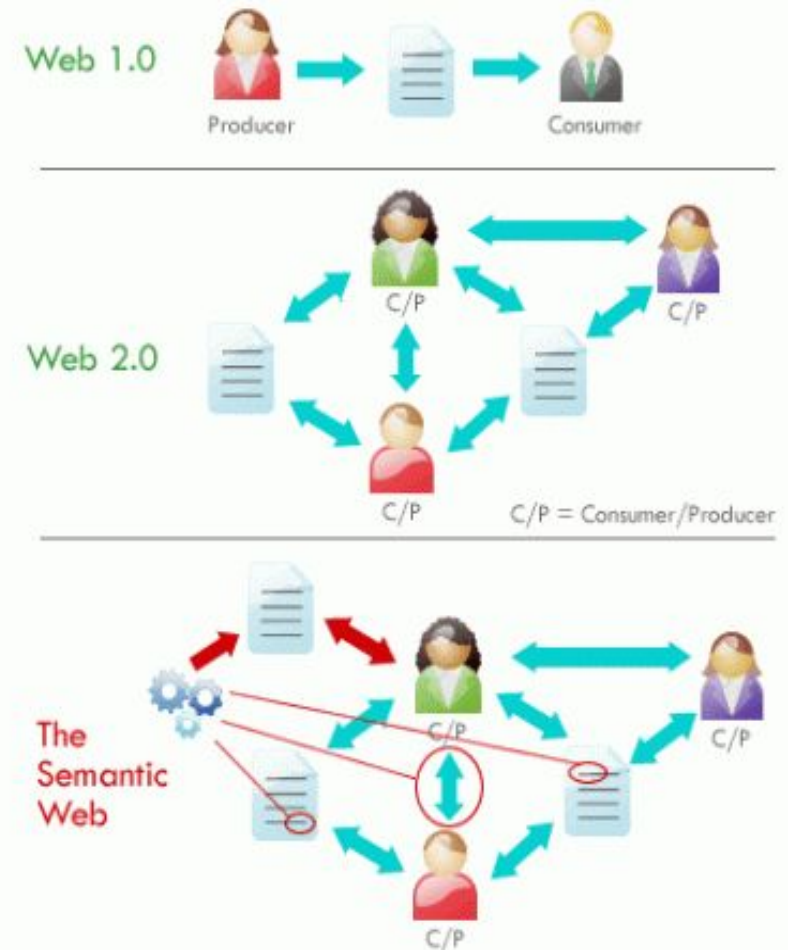
Web 2 : Interactions entre individus

Site proposant de l'information et invitant le lecteur à réagir, contribuer

Web 3 : Données et individus

A minima, un balisage de l'information permettant l'extraction de l'information par des robots.

Intelligence artificielle à l'image de [Watson](#).



Module 3 : Écrire pour le web

Qui sont les internautes ?

Les connectés : 75% des Français

- 98% des 15-24 ans
- 92% des 25-34 ans
- 87% des 35-49
- 71% des 50-64 ans
- 36% des 65 ans et plus

Catégories sociales

- 98% des catégories sociales supérieures
- 97% des intermédiaires
- 84% des ouvriers
- 91% des foyers comprenant des enfants
- 84% des habitants de l'agglomération parisienne
- 73% des habitants des zones rurales ou en agglomérations de moins de 20000 habitants

Utilisation

- 59% déclarent se connecter plusieurs fois par jour
- 36% utilisent Facebook



Module 3 : Écrire pour le web

Qui sont les internautes ?

Sur 47 millions d'internautes français, on estime que près de 38 millions d'entre eux visitent régulièrement des réseaux sociaux et y passent en moyenne 4,1 heures par mois.

Classement des 10 principaux réseaux sociaux pour la France, classé en nombre Total de Visiteurs Uniques (en milliers)
Décembre 2010
Total pour la France, 6 ans et plus - Domicile et Travail*
Source : [comScore](#)

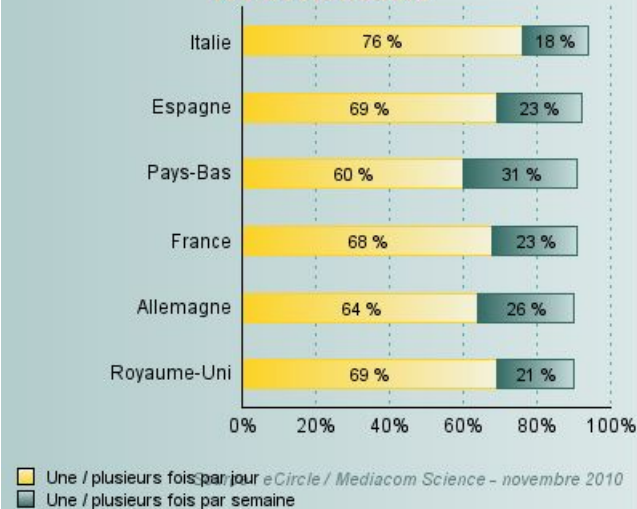
	Total Visiteurs Uniques (000)	Temps Moyen par Visiteur (en minutes)
Total Internaute France	46.910	1.440,3
Catégorie Réseaux Sociaux	37.810	247,4
Facebook.com	32.782	254,9
Skyrock	10.770	39,7
Windows Live Profile	8.083	4,9
L'internaute Copains d'Avant	3.939	8,5
Badoo.com	2.626	94,3
Viadeo	2.285	9,3
Linkedin.com	2.242	6,4
Trombi.com	2.201	3,6
Twitter.com	2.048	7,7

*Hors trafic issu d'ordinateurs publics tels que les Internet Cafés ou de connections depuis mobiles ou Smartphones.

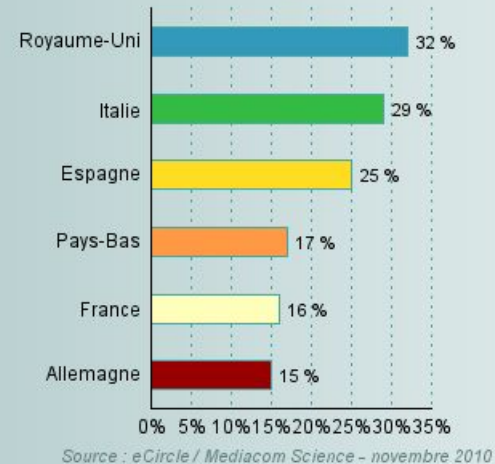
Module 3 : Écrire pour le web

Les usages en Europe

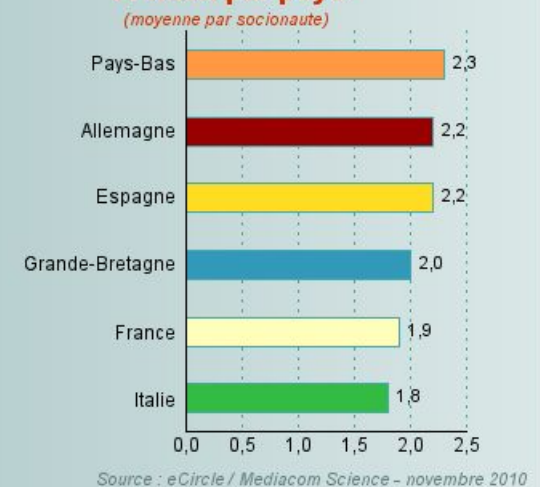
Fréquence de visite des sites par les socionautes



Part des utilisateurs fans ou suiveurs de marques



Nombre d'adhésions aux réseaux sociaux par pays
(moyenne par socionaute)



E-mail

Les socionautes utilisent leur compte e-mail pour recevoir des notifications des réseaux sociaux.

- 37% Royaume-Uni, Espagne et en Italie
- 30% aux Pays-Bas
- 29% en Allemagne
- 27% en France

Module 3 : Écrire pour le web

Lecture écran



Module 3 : Écrire pour le web

La lecture écran

La lecture écran est plus pénible que la lecture papier

- La vitesse de lecture est retardée de 25%
 - Lecture non-linéaire : interactivité
 - Hypertexte donne une lecture segmentée, fragmentée et discontinue : l'internaute doit reconstituer l'environnement et le modèle logique proposé par le web-rédacteur
 - 79% des internautes liraient en diagonale : ils scannent et ne lisent que l'essentiel
 - Temps moyen pour scanner une page : 3 secondes
 - 16% des internautes liraient mot à mot (linéaire)
- ***L'internaute 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. Ce qui a des conséquences directes sur l'écriture web***

Module 3 : Écrire pour le web

La lecture écran

Difficultés de lecture

- Mots de trois syllabes sont difficiles à lire : adverbes
- Après la photographie, le lecteur procède à la reconnaissance :
 - * Confrontation des signes 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'expliciter 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 l'abandon du lecteur.

**On écrit toujours pour le lecteur,
Il est donc nécessaire de se plier aux exigences du lecteur...**

Pour qui écrit-on ?

Différence entre notre cible et nos lecteurs réels ?

Module 3 : Écrire pour le web

La lecture écran

Le choix du vocabulaire conduit au choix du lecteur

- Un lecteur de France-Soir connaîtrait passivement 1 500 mots tandis qu'un lecteur du Monde en connaîtrait 3 000
- 90 à 99% des mots français posent au lecteur des problèmes sur les 40 000 à 140 000 mots que contient un dictionnaire

Apprendre à parler à son public et à simplifier :

- Soit on explique le mot, mais c'est très vite lassant ;
- Soit on rend le mot compréhensible par le contexte ;
- Soit on recourt à une comparaison, une image ou un exemple de la vie courante

Notamment pour les domaines d'activité techniques (technologies, sciences, anglicismes, acronymes) et juridiques (règles commerciales spécifiques, droit des assurances, etc.)



Module 3 : Écrire pour le web

La lecture écran



Comment un internaute
aborde une page et comment
il oriente sa lecture

[Etude complète](#)

Voir les travaux de
[Jacob Nielsen](#)



Module 3 : Écrire pour le web

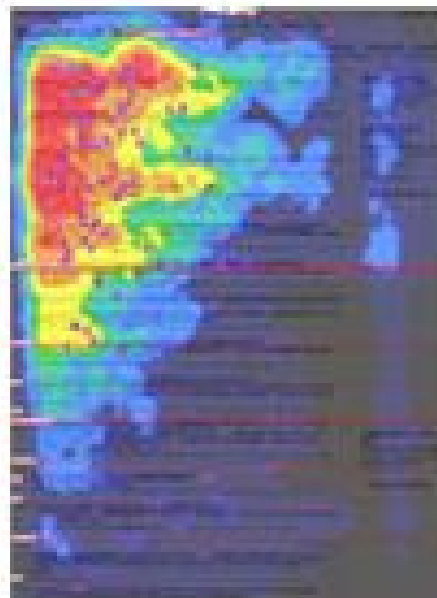
La lecture écran



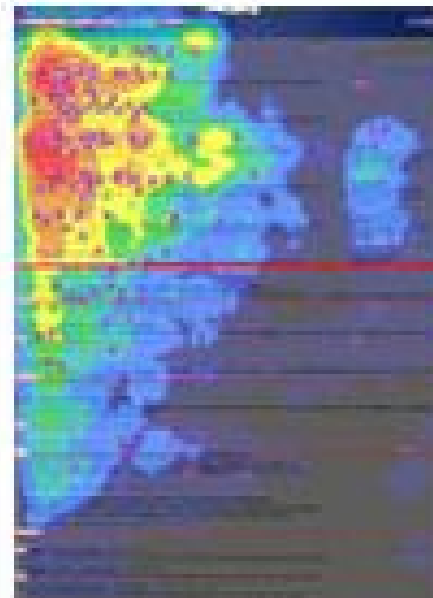
Analyse du comportement des internautes sur Google, Yahoo et Msn (Eye Tracking)

➔ Seuls les 3-4 premiers résultats sont « visibles »

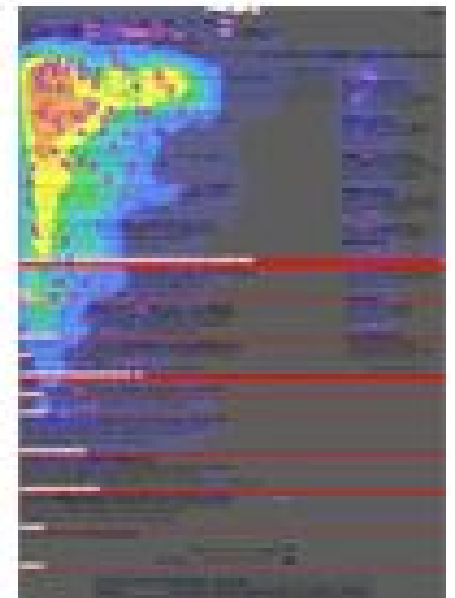
ATTENTION : hors SERPS mentionnant des résultats verticaux (Annuaire, comparateurs, etc.)



Yahoo



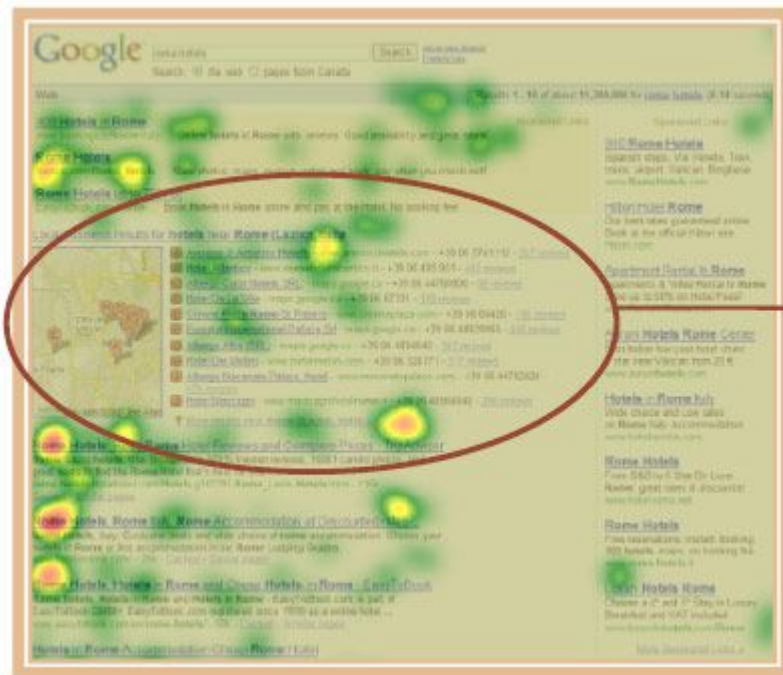
MSN



Google

Module 3 : Écrire pour le web

La lecture écran



En observant les zones les plus chaudes, on remarque que l'utilisateur voit plus les résultats situés **SOUS** les résultats de Google Maps

Module 3 : Écrire pour le web

La lecture écran



Si des résultats images ou vidéo sont présents, l'utilisateur basculent directement sur les résultats naturels. Ces résultats ont moins d'impact.

Attention aux nouveaux usages des internautes : recherche d'images et de vidéos

Module 3 : Écrire pour le web

La lecture écran

Si des résultats de Wikipédia sont présents, les utilisateurs les ignorent...

Ces résultats ont rarement d'impact



Module 3 : Écrire pour le web

La lecture écran | Comparaison Papier et iPad

Sur l'iPad, la lecture serait plus superficielle

1. Un plus grand nombre d'**articles parcourus** sur l'iPad : 35% VS 18%
2. **Publicités vues** : 26% sur l'iPad contre 21%
3. **Durée moyenne de lecture** : Plus importante sur l'iPad

Le contenu de l'iPad apparaît plus attrayant et on a envie d'y passer plus de temps. Par contre, les lecteurs ont noté une fatigue accrue des yeux lors de la lecture sur iPad.



- L'iPad induit une lecture du journal efficace, mais superficielle. On parcourt plus d'articles, mais on les retient moins.
- Le contenu est mieux assimilé et mémorisé sur un journal en version papier.

Module 3 : Écrire pour le web

Mots clefs

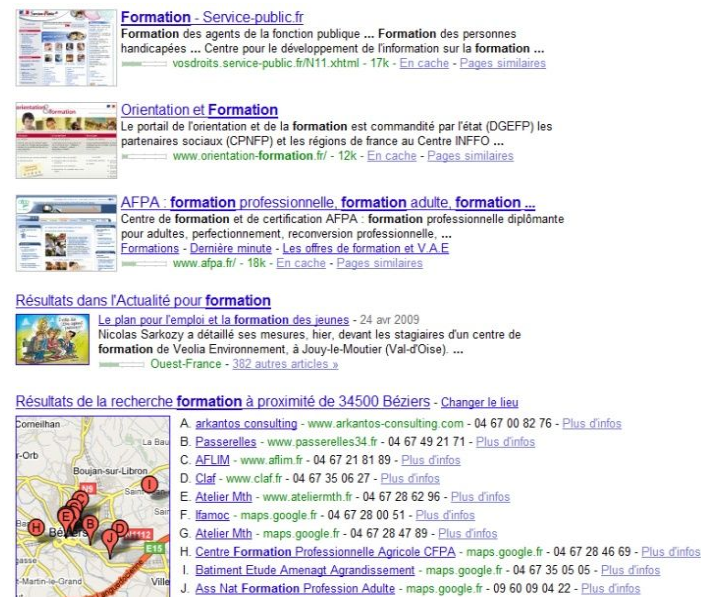
Module 3 : Écrire pour le web

Fonctionnement des moteurs de recherche : Mots clefs

1. Appel du moteur par l'internaute ► Redirection sur un datacenter disponible
2. Lancement de la requête ► recherche dans la table d'index



1. Extraction des index de pages correspondants à la requête
2. Classement des résultats
3. Envoi des résultats à l'internaute pour affichage



Module 3 : Écrire pour le web

Mots clefs

Les 50 mots-clefs les plus recherchés sur Google en 2010



- | | | | | |
|----------------|------------------|------------------|---------------------|----------------------|
| 1. facebook | 11. you | 21. ebay | 31. jeu | 41. météo |
| 2. youtube | 12. google | 22. mappy | 32. tf1 | 42. pages blanches |
| 3. bon coin | 13. pages jaunes | 23. meteo france | 33. credit agricole | 43. facebook.fr |
| 4. le bon coin | 14. streaming | 24. yahoo mail | 34. fnac | 44. blog |
| 5. hotmail | 15. deezer | 25. telecharger | 35. pole emploi | 45. face |
| 6. meteo | 16. msn | 26. leboncoin | 36. foot | 46. societe generale |
| 7. tv | 17. programme tv | 27. sfr | 37. skyrock | 47. jeux.fr |
| 8. orange | 18. snCF | 28. gmail | 38. caf | 48. dailymotion |
| 9. jeux | 19. free | 29. traduction | 39. megaupload | 49. wikipedia |
| 10. yahoo | 20. you tube | 30. michelin | 40. banque postale | 50. cdiscount |



Module 3 : Écrire pour le web

Mots clefs

Le prix des mots clefs

Les mots-clés les plus chers sur la thématique assurance

Rang	Mot-clé	Recherches / mois	CPC (€)
1	nexx assurance	8 000	7,4
2	assurance habitation pas cher	2 000	6,7
3	comparateur assurance santé	1 000	6,7
4	comparatif assurances auto	1 000	6,2
5	prévoyance santé	1 000	5,8
6	april assurance	12 000	5,8
7	comparateur assurance voiture	2 000	5,8
8	april assurances	2 000	5,7
9	comparatif assurance santé	2 000	5,6
10	assurance auto comparatif	2 000	5,6

Source : Journal du Net / septembre 2010

Les mots-clés les plus chers sur la thématique high tech

Rang	Mot-clé	Recherches / mois	CPC (€)
1	sony vaio laptop	1 000	8,8
2	pc sony vaio	1 000	8,4
3	pc vaio	1 000	8,2
4	imprimante multifonction laser couleur	4 000	6,5
5	toner hewlett packard	4 000	6,3
6	toner hp	2 000	5,9
7	imprimante multifonction laser	7 000	5,4
8	impression numerique textile	2 000	5,4
9	imprimante laser multifonction	5 000	5,3
10	dell france	12 000	5,2

Source : Journal du Net / septembre 2010

Les mots-clés les plus chers sur la thématique automobile

Rang	Mot-clé	Recherches / mois	CPC (€)
1	avis rent a car	1 000	8,6
2	entreprise renta car	2 000	8,1
3	budget rent a car	7 000	7,4
4	permis a points	4 000	7,1
5	permis a point	10 000	6,9
6	direct auto	3 000	6,5
7	permis à points	5 000	6,3
8	recuperation de points	3 000	5,8
9	recuperation points permis	2 000	5,5
10	rent a car	33 000	4,8

Source : Journal du Net / septembre 2010

Les mots-clés les plus chers sur la thématique fleurs

Rang	Mot-clé	Recherches / mois	CPC (€)
1	offrir des fleurs	2 000	8,1
2	envoyer des fleurs	4 000	6,2
3	envoi fleurs	2 000	5,9
4	envoyer fleurs	1 000	5,8
5	livraison de fleurs	8 000	5,3
6	monceau fleur	2 000	5,3
7	livraison de fleur	2 000	5,1
8	livraison de fleurs a domicile	10 000	5,1
9	livraison fleur	4 000	5,0
10	livraison fleurs	33 000	4,9

Source : Journal du Net / septembre 2010



Le prix est de fait révélateur de la concurrence existante.

Ce qui se retrouve pour le référencement naturel.

Module 3 : Écrire pour le web

L'usage des mots clefs

Les requêtes se complexifient

- * De 1 à 3 mots : 65% des requêtes
- * Forte augmentation de nombre de requêtes à plus de 4 mots
- * Maîtrise des internautes
- * Complexité des recherches et attente de résultats
- * De plus en plus de requêtes en langage naturel : Dimension Web Sémantique qui se confirme (Web 3.0)

Percentage of U.S. clicks by number of keywords				
Subject	Jan-08	Dec-08	Jan-09	Year-over-year percent change
1 word	20.96%	20.70%	20.29%	-3%
2 words	24.91%	24.13%	23.65%	-5%
3 words	22.03%	21.94%	21.92%	0%
4 words	14.54%	14.67%	14.89%	2%
5 words	8.20%	8.37%	8.68%	6%
6 words	4.32%	4.47%	4.65%	8%
7 words	2.23%	2.40%	2.49%	12%
8+ words	2.81%	3.31%	3.43%	22%
Note: Data is based on four-week rolling periods (ending Jan. 31, 2009; Dec. 27, 2008; and Jan. 26, 2008) from the Hitwise sample of 10 million U.S. Internet users.				
Source: Hitwise, an Experian company				

Module 3 : Écrire pour le web

Les syntagmes

Les syntagmes ou la phraséologie consiste à analyser la relation entre des termes associés dans un groupe de mots, unité linguistique porteuse de sens. Soit une requête dans un moteur de recherche.

Premier pas vers une analyse de la Langue naturelle même si la syntagme n'a rien à voir avec la syntaxe : sujet + verbe + complément.

Google a déposé un brevet : "Index server architecture using tiered and sharded phrase posting lists" visible sur [USPTO](#)

Mise à jour MayDay de l'algorithme de Google confirmerait son usage.

Donc, ne parlons plus de mots clefs mais de syntagmes clefs



Quelle densité optimale?

- ✓ Non définie par un pourcentage mais par son positionnement dans la structuration des éléments textuels : Hierarchie
- ✓ Pas plus de 10% pour les sites de contenus et 5% pour les sites catalogues (Peu de texte)
- ✓ Présent dans toutes les balises (title, meta, Hn, ALT)
- ✓ Usage de synonymes
- ✓ Usage des styles typographiques : Gras, Souligné, Italique

Outil de test
Extracteur sémantique de mots clefs

Module 3 : Écrire pour le web

La longue traîne

L'expression « *longue traîne* » (de l'anglais **Long Tail**, expression parfois traduite par « *longue queue* ») a été employée pour la première fois en 2004 par Chris Anderson dans un article de *Wired* pour décrire une partie du marché des entreprises telles qu'*Amazon* ou *Netflix*, qui vendent de nombreux produits chacun en petite quantité. Elle est aussi utilisée dans les statistiques, souvent en relation avec la distribution. (Source : *Wikipedia*)



Module 3 : Écrire pour le web

La longue traîne

La Longue Traîne dans le référencement

20% d
clés m

80% s
rédact
l'archit
(plusie

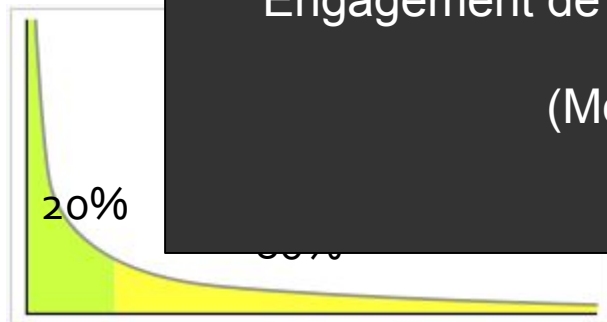
ots-

ontenu
e

Attention à l'impact de Google Instant

Taille des requêtes se réduit : 1 ou 2 mots. Miser sur des mots
clefs très courts?
(Outil de complétion GI)

Engagement de Google : Google instant n'impacterait pas le
référencement naturel
(Moteur d'indexation non-modifié)



	2008	2009	2010	2011
Five words	0.29%	0.26%	0.27%	0.3%
Six words	4.38%	4.65%	4.71%	8%
Seven words	2.29%	2.49%	2.51%	10%
Eight or more words	2.90%	3.43%	3.47%	20%

Note: Data is based on four-week rolling periods (ending Feb. 28, 2009; Jan. 31, 2009; and March 1, 2008) from the Hitwise sample of 10 million U.S. Internet users.

Source: Hitwise, an Experian company

Module 3 : Écrire pour le web

Avant toute chose

Il y a des points-clés sur lesquels il faut s'attarder en choisissant une expression-clé :

- **La pertinence** : cette expression est-elle appropriée au contenu du site ?
- **La fréquence de recherche** : les internautes cherchent-ils cette expression exacte ?
- **La concurrence** : quelle est la concurrence sur cette expression-clé ?
Quelle est son taux de faisabilité ?

La structure de l'expression-clé : les expressions-clés centrées autour d'une question (pourquoi, comment, où, qui) vous donne la possibilité de fournir à l'internaute un « *avantage vraiment ciblé* ». Cette expression-clé sera donc hautement profitable à exploiter.



Module 3 : Écrire pour le web

La méthode

Toute recherche de mots-clés commence par là.

Vous devez créer une liste de mots-clés et d'expressions-clés appropriés pour l'ensemble de votre site (y compris pour chacune des pages).

Créez votre Corpus Sémantique

Une fois listés, allez faire un tour sur les sites web entrant directement en concurrence avec vous et notez les mots-clés qui vous semblent pertinents.

Employez les outils appropriés

Une fois vos mots-clés trouvés, employez des outils tel que l'outil de suggestion de mots-clés de Google pour affiner et en découvrir de nouveaux (mots-clés connexes).:

- Google Insights
- Google Trends
- Yahoo! Clues



Module 3 : Écrire pour le web

Les outils

Générateur de mots-clés Google :

<https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>

Sélectionnez les colonnes à afficher : ? Afficher/masquer les colonnes				
Mots clés	Concurrence entre annonceurs ?	Volume de recherche locale : mars ?	Volume de recherche mensuel global ?	Type de ciblage : ? Large
Mots clés en rapport avec le(s) terme(s) entré(s) - trié par pertinence ?				
formation continue		246 000	165 000	Ajouter <<
formation		7 480 000	5 000 000	Ajouter <<
formation alternance		135 000	60 500	Ajouter <<
organisme formation		60 500	33 100	Ajouter <<
formation entreprise		49 500	33 100	Ajouter <<
formation professionnelle		201 000	135 000	Ajouter <<
recherche formation		33 100	12 100	Ajouter <<
formation bureautique		14 800	12 100	Ajouter <<
formation en alternance		60 500	33 100	Ajouter <<
formation professionnel		40 500	27 100	Ajouter <<
formation adulte		74 000	40 500	Ajouter <<
formation adultes		33 100	18 100	Ajouter <<
formation lyon		110 000	40 500	Ajouter <<
centre formation		368 000	201 000	Ajouter <<
emploi formation		301 000	49 500	Ajouter <<
formation gestion		74 000	40 500	Ajouter <<
formations		301 000	368 000	Ajouter <<
formation greta		40 500	18 100	Ajouter <<
formation internet		14 800	12 100	Ajouter <<
formation marseille		40 500	22 200	Ajouter <<
formation toulouse		60 500	27 100	Ajouter <<
formation rennes		27 100	12 100	Ajouter <<
formation lille		27 100	14 800	Ajouter <<
organismes de formation		12 100	6 600	Ajouter <<
formation formateur		18 100	9 900	Ajouter <<
formation a distance		40 500	40 500	Ajouter <<

Module 3 : Écrire pour le web

Les outils

Google Insights :

<http://www.google.com/insights/search/#>

Web Search Volume: formation

France, Last 12 months

Categories: [Society \(50-75%\)](#), [Local \(0-10%\)](#), [Health \(0-10%\)](#), [Industries \(0-10%\)](#), [more...](#)

Totals
formation 79

Interest over time

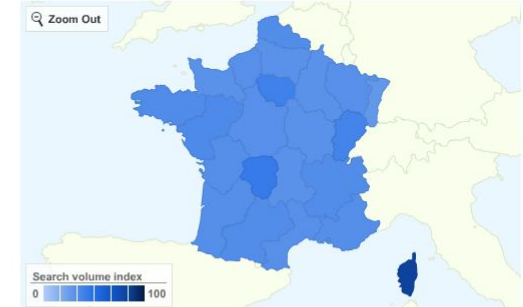
News headlines: [Show](#) [Hide](#)



Regional interest for formation

Subregion [City](#)

1.	Corsica	100
2.	Limousin	52
3.	Ile-de-France	48
4.	Franche-Comte	46
5.	Pays de la Loire	42
6.	Brittany	41
7.	Rhône-Alpes	40
8.	Nord-Pas-de-Calais	40
9.	Midi-Pyrenees	40
10.	Poitou-Charentes	39



Search terms related to formation France, Last 12 months

Top searches

1.	centre de formation	100
2.	anpe formation	100
3.	anpe	100
4.	formation professionnelle	60
5.	formation afpa	60
6.	afpa	60
7.	formation continue	55
8.	emploi	55

Rising searches

1.	anpe.fr espace emploi	Breakout
2.	pole emploi	+3500%
3.	formation rémunérée	+120%
4.	anpe.fr	+110%
5.	formation ambulancier	+50%

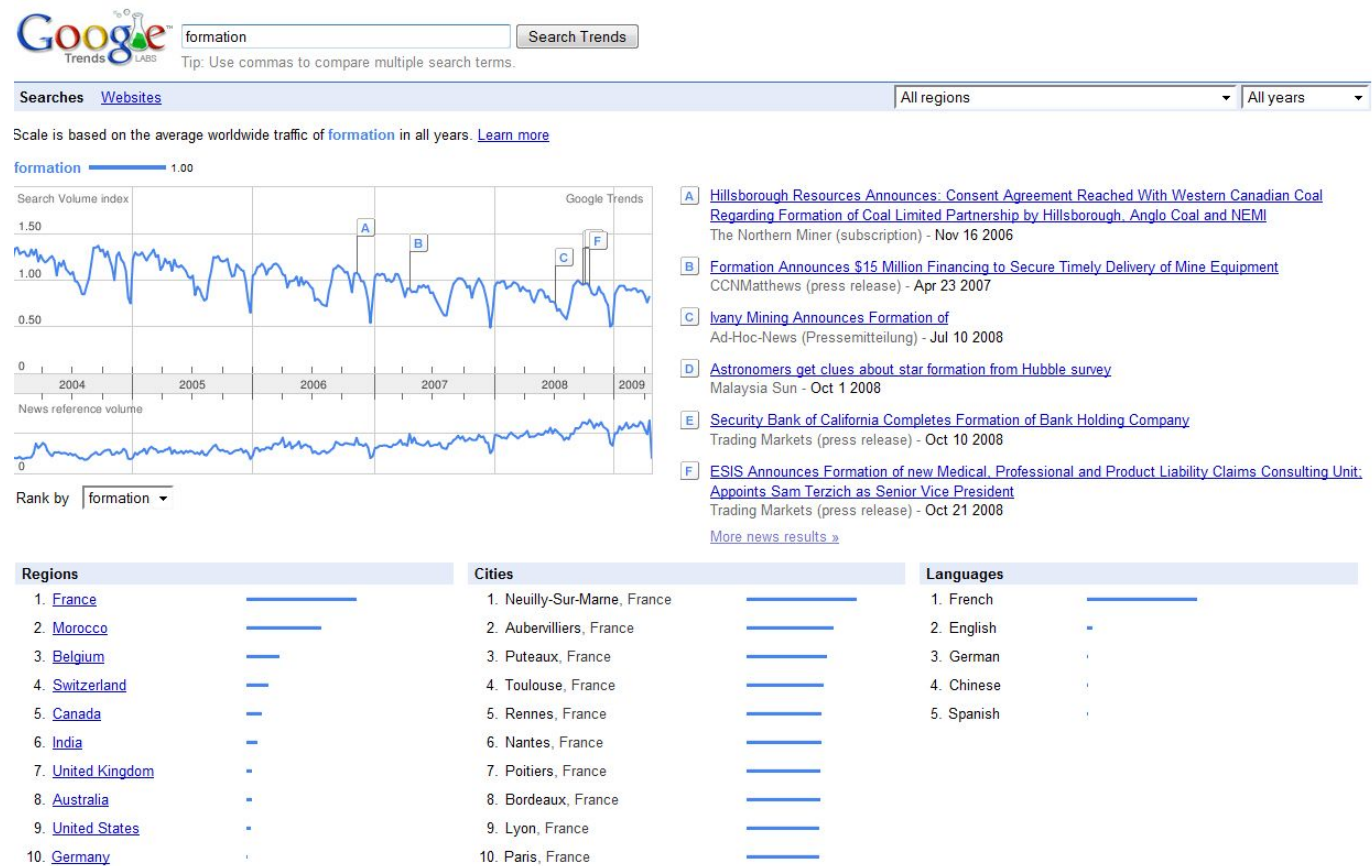
New! Google

Module 3 : Écrire pour le web

Les outils

Google Trends:

<http://www.google.fr/trends>

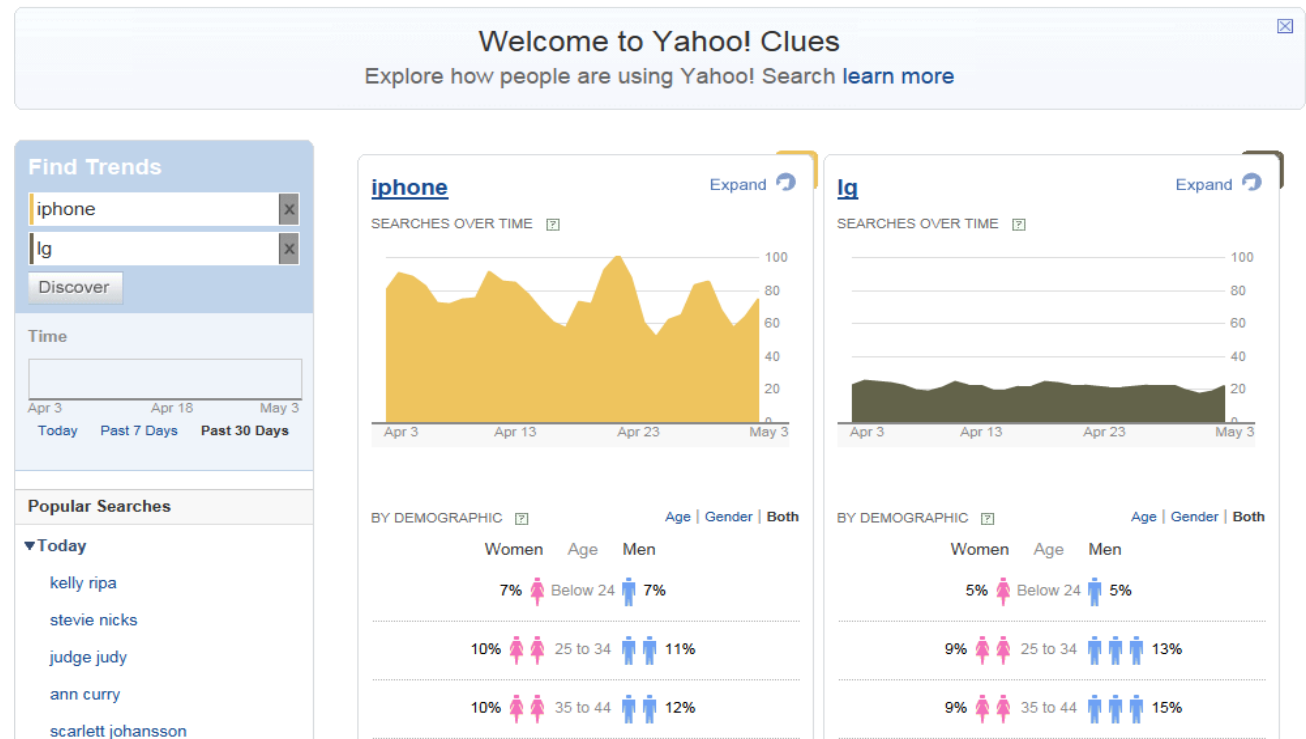


Module 3 : Écrire pour le web

Les outils

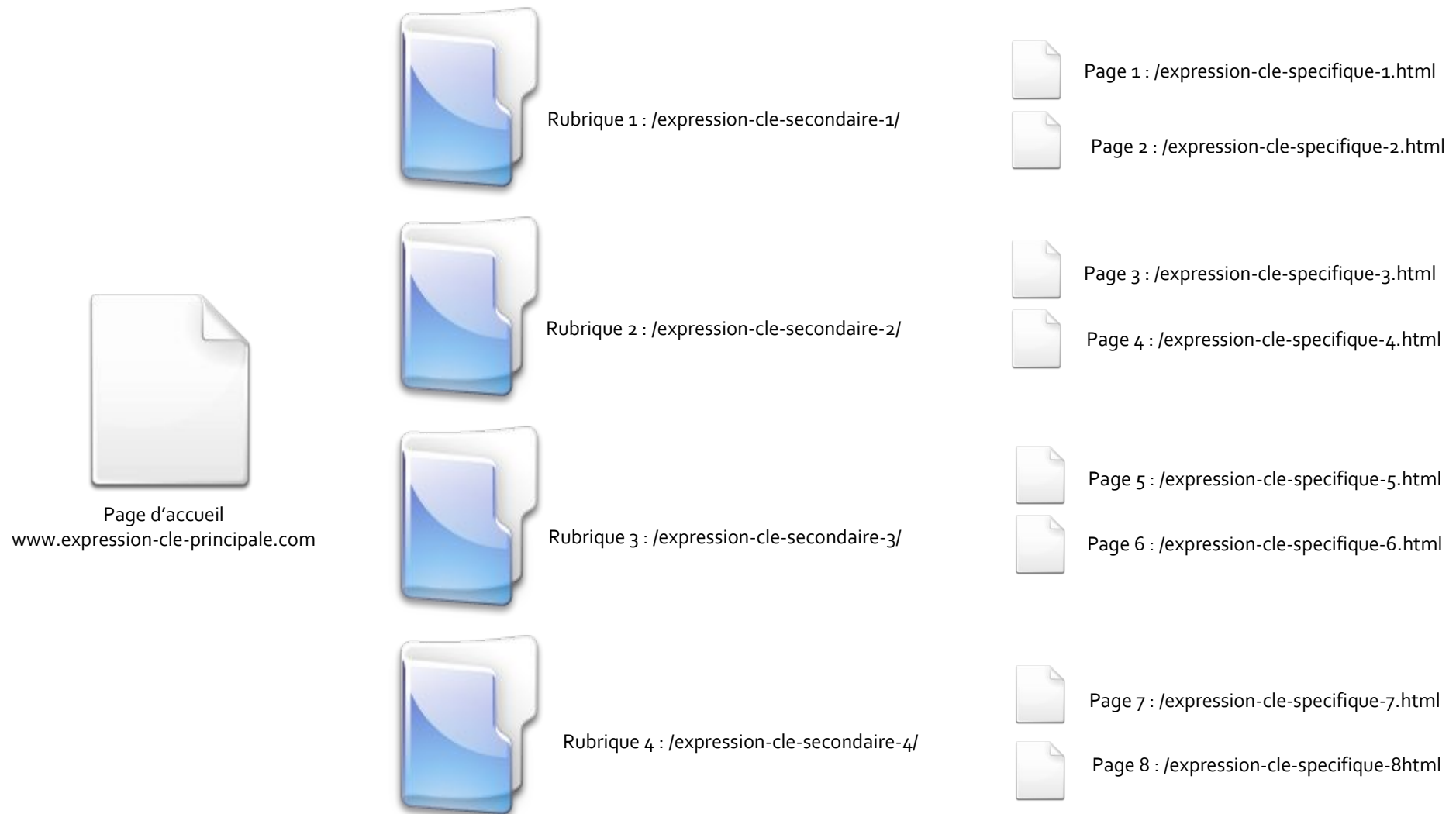
Yahoo clues :

<http://clues.yahoo.com/#q1=yahoo%20fantasy%20football&q2=&ts=2>



Module 3 : Écrire pour le web

Mots clefs = Architecture du site



Module 3 : Écrire pour le web

Les mots clefs : Optimisation ultime

La triple couronne

Mise en gras de :

- Le titre
- La description
- URL affichée dans le SERPS



[Apple - iPhone - Téléphone portable, iPod et terminal internet.](#) 🔍

L'**iPhone** 4 est le seul téléphone — et appareil photo — que vous voudrez emporter ... Achetez votre **iPhone** à l'Apple Store. Nous vous l'activerons et le ...

[Assistance en ligne](#) - [Iphone 3GS](#) - [Fonctionnalités](#) - [Mise à jour logicielle](#)

www.apple.com/fr/iphone/ - [En cache](#) - [Pages similaires](#)



Module 3 : Écrire pour le web

Politique éditoriale

Module 3 : Écrire pour le web

Politique éditoriale

Politique éditoriale et dialectique éditoriale

Interpellation/Superficialité *versus* Richesse/Lourdeur

Apporter du contenu mais aussi de la profondeur : consommation et recherche

- Consommation et lecture : 23% des internautes impriment les textes et 23% les enregistrent sur support numérique
- Exemple du site Slate : 60% des internautes imprimeraient les articles
Importance de la version imprimable
- Pour la consommation, l'écriture devra être concise ► Modèle journalistique
- Pour la recherche, il faut un guidage et une signalisation forte : Accroche, architecture et micro-contenus. Textes courts et simple.
 - *"legible", pour désigner la lisibilité matérielle d'un texte (typographie, espacement, contraste,...) ;*
 - *"readable", pour désigner l'accessibilité du texte (clarté d'un texte du point de vue de l'utilisateur/lecteur plutôt que du point de vue du producteur/rédacteur)*



Module 3 : Écrire pour le web

Le vocabulaire

Plus que le vocabulaire, la question est le choix d'un registre de langue et des expressions utilisées

Proximité avec ses lecteurs : Quel degré ?

Discours professionnel, familial, amical

Vocabulaire interne ou utilisé par les lecteurs (anglicismes, acronymes, etc.).

Interaction, comment inviter à interagir ?

Exemple

Se faire plaisir aurait 23% de plus d'impact que de faire des économies

Laithwaites Wine

Save \$100 on 12 World-Class Reds

JUST \$69.99
Plus receive a FREE gift!

Wine buying made easy
The best things in life are often the most simple. That's true of 4 Seasons from Laithwaites Wine, a special service that gives you access to a regular supply of really exciting wines - with no effort required and a 100% money-back guarantee. First stop on your journey of wine discovery is this 12-bottle case of world-class wines - yours for under \$6 a bottle - saving you \$100.

Join the club today!
Select which type of case you would like for your introductory price of \$69.99 (\$19.99 shipping and tax combined, please allow 10-14 days for delivery). **LEAD** (look about the wines in this exclusive introductory offer).

☐ Laithwaites Introductory Mixed Case
☐ Laithwaites Introductory Reds Case
☐ Laithwaites Introductory Whites Case

Billing Address
*First Name: _____ *Last Name: _____
*Address 1: _____ *Address 2: _____
*Zip: _____ *Phone Number: _____

Shipping Address: ☒ Same as billing

Create an Account
Please create an account below. If you prefer not to create an account, please call 1-800-823-7727 to place your order by phone.
*Email: _____
*Password: _____ *Confirm Password: _____
☐ I certify that I am 21 years or older

Payment Information
We accept Visa, MasterCard, Discover and American Express. If you have any questions, please call us at 1-800-823-7727.
*Credit Card #: _____ *Expiration Date: _____ *CVV #: _____
Date: 1/1/11 - 12/31/11

Special Introductory Offer
✓ 12 top-quality wines for JUST \$69.99 (normally \$169.99 - you SAVE \$100)
✓ FREE 3 bottles of top estate Chianti (a \$47.94 value)
✓ FREE full tasting notes and binder
✓ FREE no obligation club membership
✓ 100% money-back guarantee

4 Seasons Benefits
12 expertly selected wines delivered directly to your door every 3 months.
A savings of at least 20% on all cases - just \$129.95 (plus shipping & applicable tax).
Exclusive tasting notes to help you get the most from every bottle.
No obligation - we let you in advance about each case. If you don't want it, just let us know.
Complete control - change wines, skip a case, delay delivery. It's always up to you.
100% money-back guarantee - if any wine fails to delight, you'll be refunded in full.

CONFIRM ORDER

Laithwaites Wine

Enjoy 12 World-Class Reds for Just \$69.99
Normally \$169.99.

Complete the form below to redeem your \$100 Voucher

Wine buying made easy
The best things in life are often the most simple. That's true of 4 Seasons from Laithwaites Wine, a special service that gives you access to a regular supply of really exciting wines - with no effort required and a 100% money-back guarantee. First stop on your journey of wine discovery is this 12-bottle case of world-class wines - yours for under \$6 a bottle - saving you \$100.

Join the club today!
Select which type of case you would like for your introductory price of \$69.99 (\$19.99 shipping and tax combined, please allow 10-14 days for delivery). **LEAD** (look about the wines in this exclusive introductory offer).

☐ Laithwaites Introductory Mixed Case
☐ Laithwaites Introductory Reds Case
☐ Laithwaites Introductory Whites Case

Billing Address
*First Name: _____ *Last Name: _____
*Address 1: _____ *Address 2: _____
*Zip: _____ *Phone Number: _____

Shipping Address: ☒ Same as billing

Create an Account
Please create an account below. If you prefer not to create an account, please call 1-800-823-7727 to place your order by phone.
*Email: _____
*Password: _____ *Confirm Password: _____
☐ I certify that I am 21 years or older

Payment Information
We accept Visa, MasterCard, Discover and American Express. If you have any questions, please call us at 1-800-823-7727.
*Credit Card #: _____ *Expiration Date: _____ *CVV #: _____
Date: 1/1/11 - 12/31/11

Special Introductory Offer
✓ 12 top-quality wines for JUST \$69.99 (normally \$169.99 - you SAVE \$100)
✓ FREE 3 bottles of top estate Chianti (a \$47.94 value)
✓ FREE full tasting notes and binder
✓ FREE no obligation club membership
✓ 100% money-back guarantee

4 Seasons Benefits
12 expertly selected wines delivered directly to your door every 3 months.
A savings of at least 20% on all cases - just \$129.95 (plus shipping & applicable tax).
Exclusive tasting notes to help you get the most from every bottle.
No obligation - we let you in advance about each case. If you don't want it, just let us know.
Complete control - change wines, skip a case, delay delivery. It's always up to you.
100% money-back guarantee - if any wine fails to delight, you'll be refunded in full.

CONFIRM ORDER

Module 3 : Écrire pour le web

Politique éditoriale

Double ou triple activité

Double navigation : plusieurs sites en même temps

Télévision, jeux, Tchat, Forums, Messagerie instantanée

- Quel est mon objectif en mettant en ligne une information ?
- Contextualiser les contenus : orienter et guider le lecteur avec des titres qui renseignent clairement sur le contenu
- Un contenu par page avec une gestion des entrées multiples VS Navigation linéaire
- Champ lexical simple et accessible à tous, en fonction de sa cible.

***Écrire pour le web est tout,
sauf le fait de jeter une bouteille à la mer.***



Module 3 : Écrire pour le web

Les images

Les textes attirent plus l'attention que le images

L'internaute accorderait plus d'importance au texte et à l'hypertexte qu'aux images, contrairement aux publications papier.

- **Eyetracking** : Les trois premières "fixations oculaires" qu'effectueraient les internautes sur une page web porteraient, dans 22% des cas seulement, sur des images, contre 78% pour les textes
- **Banner blindness** : animations considérées comme de la publicité. Scrolling d'évitement.
 - Mise en forme du texte : Titres, Intertitres, Jeux de caractères, brèves, commentaires...
 - Visuels intégrés au contenu
 - * Couleurs chaudes VS couleurs froides
 - * Icônes et boutons en relief ont un plus grand impact
 - * Photographies avec des visages VS objets



Module 3 : Écrire pour le web

L'environnement

Hypertextualité

La lecture web n'est pas linéaire mais circulaire

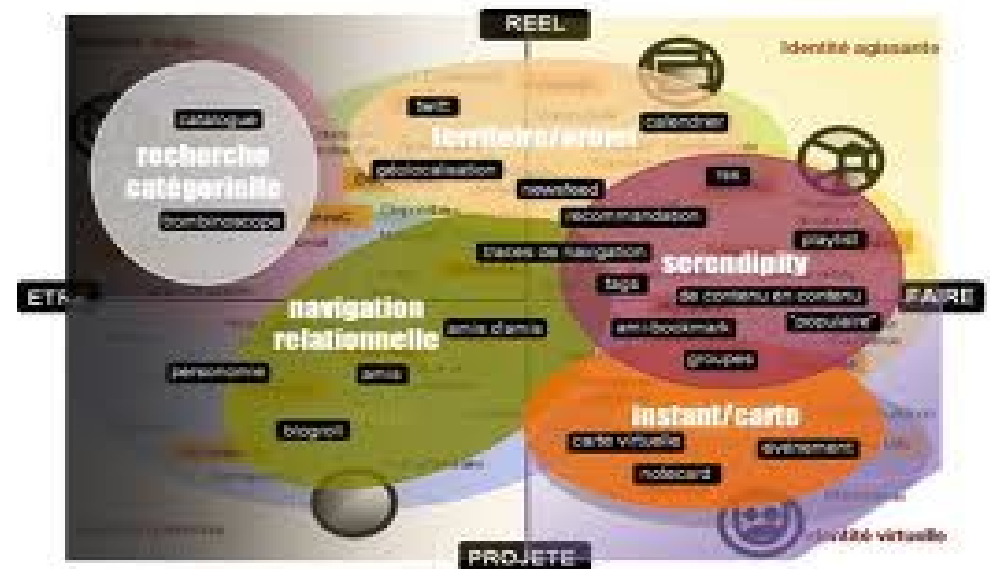
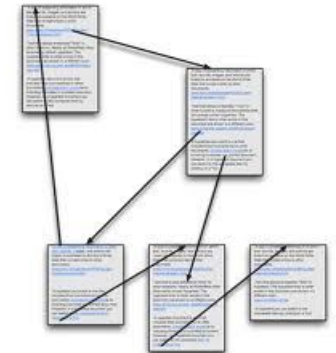
Tout texte doit être compréhensible quelque soit le point d'entrée

Écrire pour un utilisateur qui cherche quelque chose, puis autre chose, puis encore autre chose

Le web n'est que du texte : tous les contenus proposés doivent avoir leur version texte : image, vidéo, son, etc.

Les robots n'utilisent que le texte et certains humains aussi !

Un modèle : la sérendipité



Module 3 : Écrire pour le web

Débuter dans l'écriture web

Neuf conseils pratiques pour écrire pour le web, selon un modèle admis par tous...

1. Utiliser un langage simple et clair
2. Développer une seule idée par paragraphe
3. Mettre la conclusion en premier
4. Insérer des sous-titres descriptifs
5. Mettre en gras les mots importants
6. Faire des liens descriptifs
7. Présenter ses idées sous forme de listes
8. Aligner le texte à gauche
9. Utiliser un correcteur orthographique



Module 3 : Écrire pour le web

Texte court

Concision

si la lecture sur écran est 25 % plus lente que sur papier, il serait raisonnable de rédiger 50 % de texte en moins que sur papier :

- Accélérer l'accès au contenu
- Améliorer son confort visuel

Dans un contexte d'infobésité, il est surtout impératif de rassurer le lecteur sur la qualité du contenu avant de l'engager à lire un texte long



Module 3 : Écrire pour le web

Lecture et scrolling

Balayabilité ou scrolling

- Texte concis (réduit de moitié) : 58 % plus convivial
- Présentation balayable (énumération verticale) : 47 % plus convivial
- Propos objectif (sans hyperboles) : 27 % plus convivial

Pourquoi les internautes lisent en diagonal ?

- Sur un écran où la lecture est plus difficile, les internautes chercheraient à réduire le nombre de mots à lire
- Le Web est un média qui appelle la participation constante de l'internaute et où chaque page doit rivaliser avec des centaines de millions d'autres
- Au quotidien, les internautes ne peuvent se permettre de peiner à trouver l'information

Comment écrire pour le balayage ?

- Commencer chaque page par la conclusion
- Limiter chaque paragraphe à une seule idée importante;
- Privilégier une syntaxe simple tout en évitant le style recherché, les termes complexes, les métaphores, l'humour inconsideré, etc.



Module 3 : Écrire pour le web

Structurer l'information

Morceler le contenu pour en faciliter la consultation

Déplacer l'information de référence ou spécialisée en des pages secondaires pour éviter de l'imposer aux internautes avertis ou impatientes

Dans le cas d'un long article, réécrire pour livrer le message principal dans la première page et d'utiliser des hyperliens brièvement décrits pour conduire l'internaute aux idées secondaires ou aux exemples détaillés.

Disposer cet article sur une seule page : des internautes préféreraient faire défiler un long texte plutôt que d'attendre le téléchargement de ses différentes parties...

Principe de la pyramide inversée à chacune de nos pages : après avoir lu le premier paragraphe, qui contient la conclusion, les internautes pourraient interrompre leur lecture en demeurant au fait de l'essentiel.

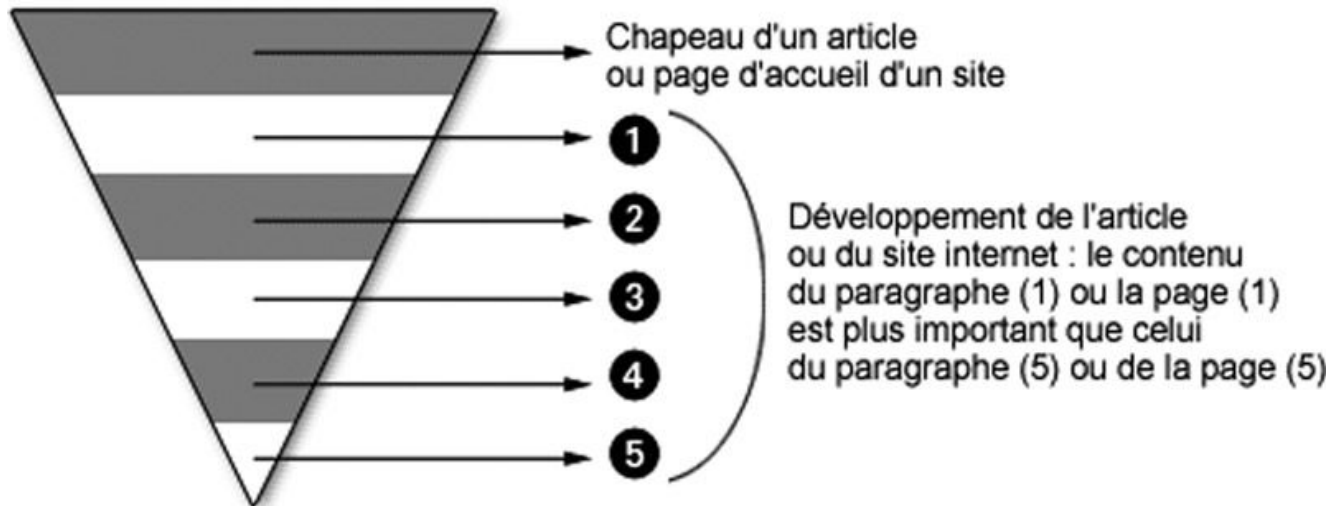
Bref, faire des pages courtes et s'assurer que les liens les plus importants soient visibles sur la plupart des moniteurs, sans défilement.



Module 3 : Écrire pour le web

Pyramide inversée

**Début de l'article
ou du site internet**



**Fin de l'article
ou du site internet**

- 1) Un titre clair et riche en information ;
- 2) Un chapeau qui devrait suffire à donner une idée claire du reste du contenu ;
- 3) Des liens suffisamment explicites pour que l'internaute sache où il va se rendre ;
- 4) Éventuellement un visuel qui a un sens. Mais ne mettez pas un visuel à tout prix pour faire joli.

Module 3 : Écrire pour le web

Critique du modèle de Pyramide inversé

*« La pyramide inversée est associée à un support physique: le papier.
Utiliser la pyramide inversée online revient à priver le web journalisme de l'un de ses plus importants potentiels: la mise en œuvre d'une construction ouverte pour l'écriture de l'information permettant de naviguer en ligne sans aucune restriction. »*

João Canavilhas, Université portugaise de Beira Interior

Pourquoi le vieux modèle de la pyramide est obsolète ?

- 1 – Le contenu des sites se différencie
- 2 – Le référencement évolue et se sophistique
- 3 – Multiplication des sources de trafic : Seo, Slo, Sem, etc.



L'écriture pour le web est globale. Un contenu se caractérise par son environnement et non par sa structure hiérarchique : hypertexte

Module 3 : Écrire pour le web

Critique du modèle de Pyramide inversé

Ce qu'il faut comprendre

- **Les liens hypertexte** : Ils ajoutent une dimension à l'écriture et conduisent à proposer à l'internaute plusieurs parcours de lecture
- **Le caractère dialogique** des médias online où les internautes sont à la fois émetteurs et récepteurs de l'information
- **Le temps**, un contenu n'étant —en théorie— jamais figé sur web

Pour cela, comment garantir la cohérence ?

L'architecture de l'information, qui permet de concevoir dans un ensemble la structure des liens du site, et les « nœuds », et incluant entre autres le récit, les informations institutionnelles, les services, les contacts et informations sur le(s) auteur(s)

L'écriture web [webwriting] met l'accent sur le contenu narratif (texte ou multimédia) du système d'information: le développement de l'articulation du récit et de sa structure non linéaire. (...) cela fait partie de l'architecture de l'information



Module 3 : Écrire pour le web

Critique du modèle de Pyramide inversé

Plusieurs modèles

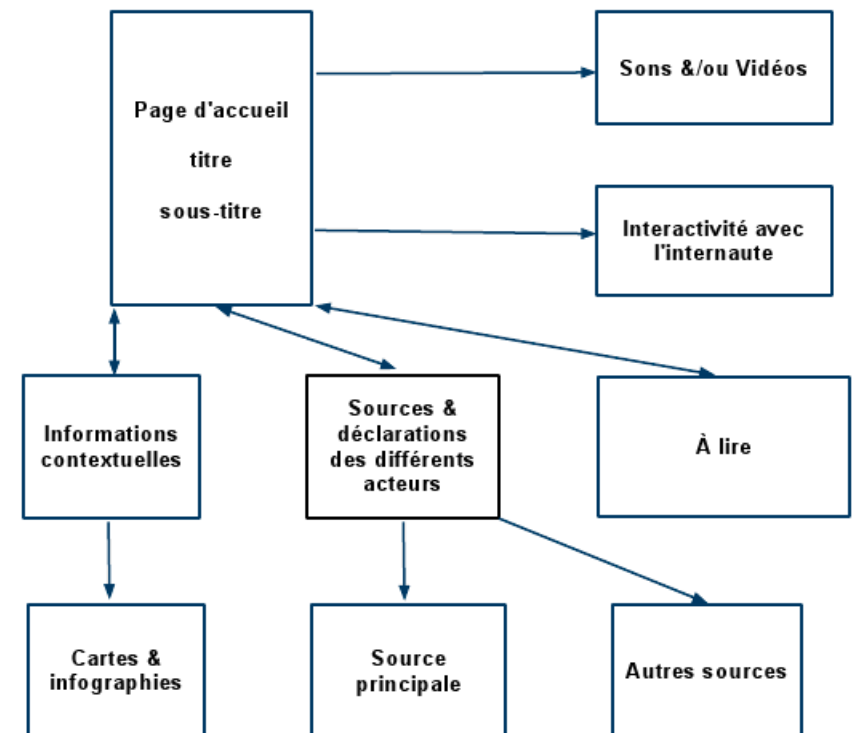
Carole Rich en 1998

Répartir l'information sur trois niveaux:

1. Le premier étant réservé au cœur de la narration
2. Les éléments contextuels : informations contextuelles, sources, documentation...
3. Les « autres » médias — sons, vidéos, infographies — étaient également placés en périphérie.

Les évolutions technologiques ont profondément modifié les modèles : scrolling, taille mini-maxi, etc.

Un modèle dépassé mais encore si présent...



Module 3 : Écrire pour le web

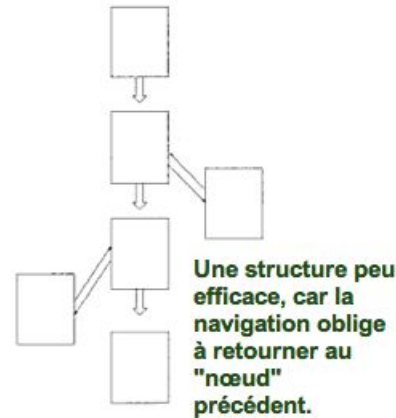
Critique du modèle de Pyramide inversé

Ramón Salaverria, 2005

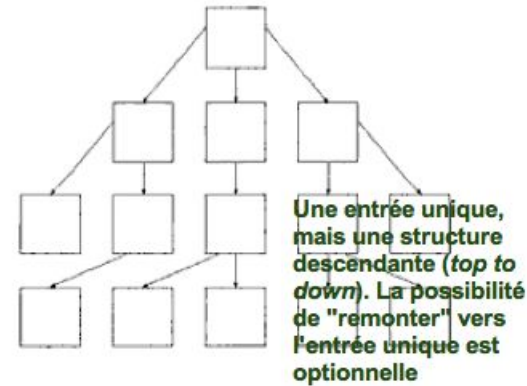
Un modèle de structuration fait par et pour la navigation.

A ce modèle s'ajoute celui de Luciana Mielniczuk qui prône un contenu hybride mélangeant texte et images

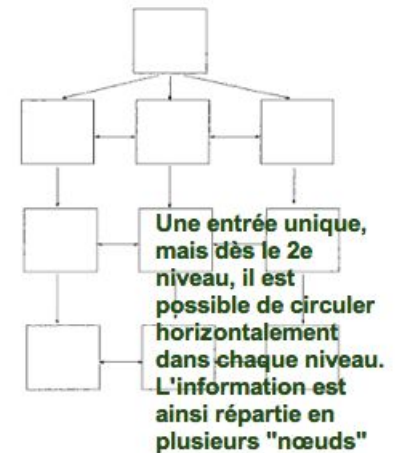
linéaire



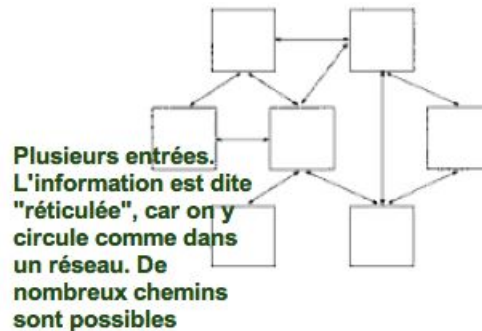
arborescence



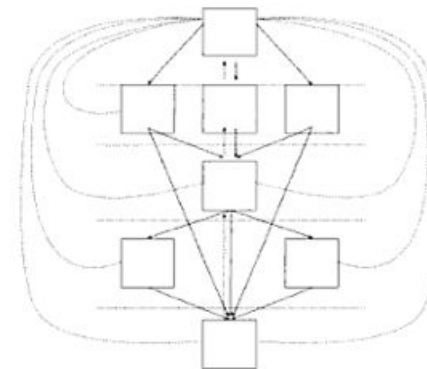
parallèle



réticulaire



mixte



Un "mixte" de structures : arborescente et parallèle. L'essentiel, dit R. Salaverria est de bien définir une macrostructure de ce type pour construire sa narration.

Module 3 : Écrire pour le web

Critique du modèle de Pyramide inversé

Comment ne pas perdre le lecteur ?

Robert Darnton,
1999

1 - Sommaire succinct de l'objet [ou son argument, ou encore son sommaire].

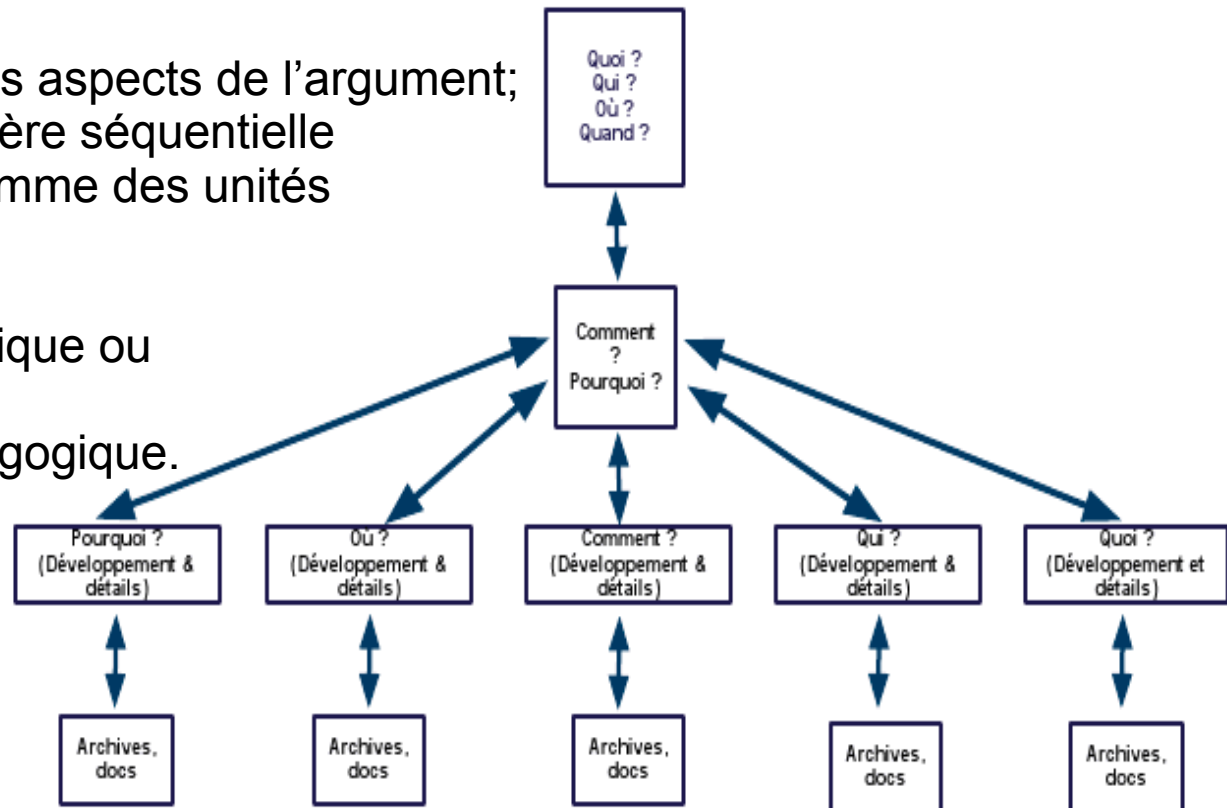
2 – Les développements de différents aspects de l'argument; ils ne seraient pas disposés de manière séquentielle comme dans un récit, mais plutôt comme des unités autonomes.

3 – La documentation.

4 - La quatrième couche serait théorique ou historiographique.

5 - La cinquième couche serait pédagogique.

6 - La sixième couche contiendrait des rapports de lecture, les échanges entre l'auteur et l'éditeur et des lettres de lecteurs, et les commentaires de différents groupes de lecteurs.



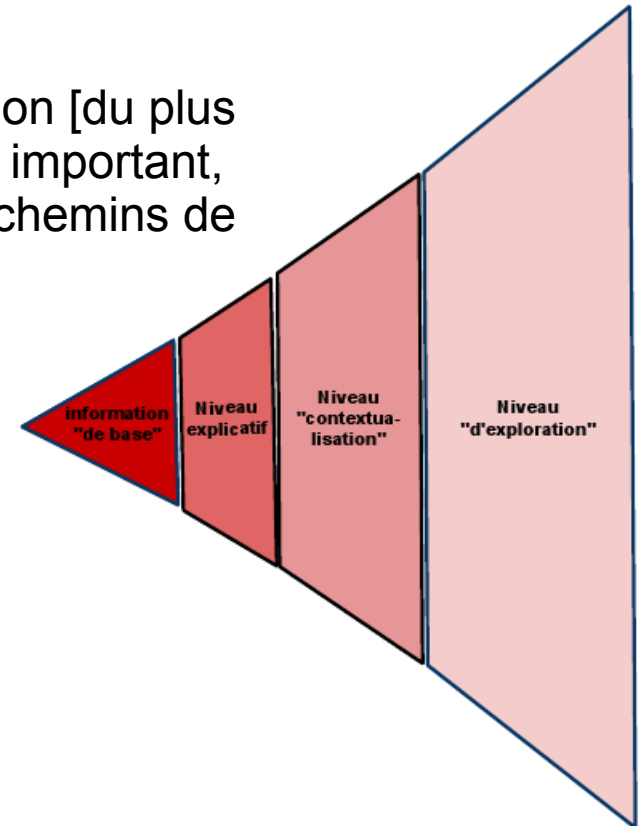
Module 3 : Écrire pour le web

Critique du modèle de Pyramide inversé

Renverser la pyramide et la coucher

Alors que dans le print, le journaliste organise l'information [du plus important] vers ce qu'il considère comme étant le moins important, online ce sont les lecteurs qui définissent leurs propres chemins de lecture.

- 1 – Unité de base (équivalent du « lead »). On y répond aux quatre questions de base (Qui? Quand? Quoi? Où?)
- 2 – Niveau explicatif. On y répond aux questions Pourquoi? et Comment?
- 3 – Niveau de contextualisation. Il contient des informations plus détaillées sur chacune des questions précédentes [les 5 W + H] et celles-ci sont indifféremment en texte, en vidéo, en son ou en infographie animée.
- 4 – Niveau d'exploration. Les informations sont liées aux archives du site ou à des ressources externes.

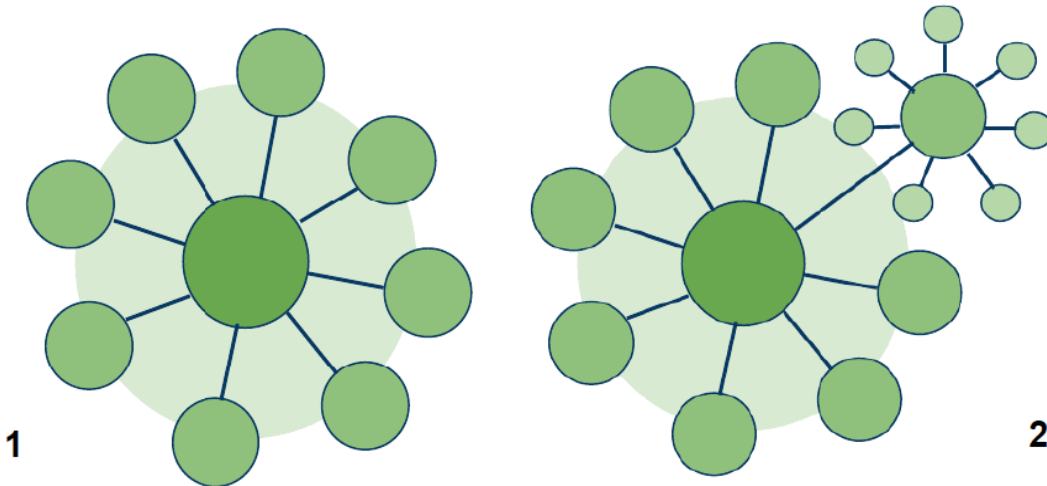


Module 3 : Écrire pour le web

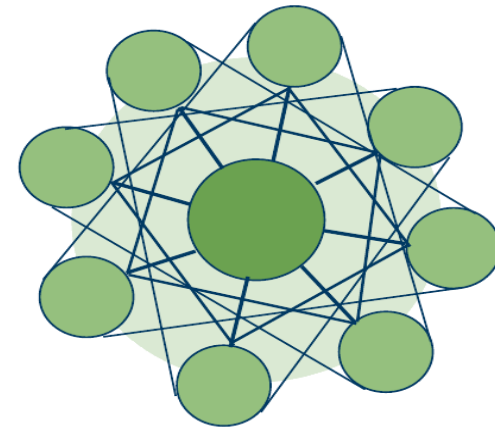
Critique du modèle de Pyramide inversé

Le modèle de la roue

La Black Wheel peut être "simple" (1) ou "complexe" (2), si l'on ajoute une ou plusieurs "répliques"



Chacun des cercle représente un élément de narration. Le nombre d'éléments peut varier en fonction des informations disponibles, du nombre d'éléments narratifs et du niveau de détails que l'on souhaite atteindre.



Le travail de l'éditeur est alors l'équivalent de celui de l' "aboyeur" et du Monsieur Loyal [d'un cirque], et un sujet bien édité doit attirer votre attention sur tous les éléments qui l'entourent tout en vous permettant de ne pas perdre de vue l'essentiel.

Module 3 : Écrire pour le web

Critique du modèle de Pyramide inversé

La méthode de la roue

1 – les besoins de l'internaute

Il s'agit de réfléchir à ses besoins, à la manière dont le sujet peut l'intéresser ou le concerner, comment il peut interagir, comment il peut se souvenir de l'histoire (ou d'éléments de l'histoire).

2 – les éléments d'identification

Il s'agit de définir chacun des éléments indépendants qui constitueront la roue. L'histoire doit être comprise sans qu'il soit nécessaire de passer par le centre ou par tout autre élément. Chaque élément peut être un point de départ ou d'arrivée pour l'internaute.

3 – l'interactivité

Un élément clé sur le web. Il s'agit d'examiner toutes les formes d'interaction possible.

4 – le multimédia

Ce sont tous les contenus multimédias (son, vidéo, infographie, etc.) qui peuvent ajouter de la valeur au sujet. Il est nécessaire de veiller à ce que ces contenus multimédias apporte réellement un plus !



Module 3 : Écrire pour le web

Critique du modèle de Pyramide inversé

La méthode de la roue

5 – la personnalisation

La fragmentation est l'une des caractéristiques du web. Il faut donc personnaliser au maximum le contenu.

6 – la navigation

Il s'agit de créer une structure de liens hypertexte cohérente. C'est cette structure qui modèle la « roue », son centre ainsi que ses axes. Cette structure est construite en fonction de l'internaute.

7 – le taggage

Il faut penser à tagger chaque élément narratif.

8 – la documentation

Chaque élément de la « roue » doit être soigneusement documenté, afin de vérifier que le sujet sera le plus complet possible.

Un exemple concret : La roue magique de Google



Module 3 : Écrire pour le web

Lecteur et contenu



Module 3 : Écrire pour le web

Le lecteur

Les attentes du lecteur

Écrire pour être lu

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

Entretenir une proximité avec le lecteur

- Prendre en compte ses préoccupations
- Réponses utilisables immédiatement

Entretenir sa légitimité sur les sujets traités

- Éviter les dérapages
- Travailler sa notoriété : devenir le spécialiste de...

Donner du sens

- Sens pour les articles
- Sens pour l'ensemble du site



Module 3 : Écrire pour le web

Règle de production de contenu

Astuces rédactionnelles

La redondance

- Le lecteur retient lors de sa lecture environ 12 ou 15 mots par phrase
- Il mémorise mieux le début que la fin de votre phrase : Placez l'information principale au début de votre phrase

Une règle : Une idée, une information, une phrase (courte si possible)

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 et soyez directs.



Module 3 : Écrire pour le web

Mémorisation

Capacité de mémorisation

Phrase de 12 mots

Phrase de 17 mots

Phrase de 40 mots

100%

70%

30%

* *Proust écrivait des phrases de 40 mots en moyenne*

* *San Antonio écrivait des phrases de 15 mots en moyenne*

Le web confirme son modèle économique ...



Module 3 : Écrire pour le web

Le message

Définir le message à faire passer

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 un lecteur qui devra réagir à sa lecture.



Sans oublier :

"Le lecteur se tue à abréger ce que l'auteur s'est tué à allonger" écrivait Montesquieu au 18ème siècle.



Module 3 : Écrire pour le web

Le titre

Prévoir impérativement un titre pour chaque page

Titre court : Entre 4 et 10 mots.

Idéalement, le titre devrait tenir sur une seule ligne.

Éliminez tous adjectifs, prépositions, adverbes et circonlocutions non indispensables.

Titre 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

Titre 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



Module 3 : Écrire pour le web

Le titre

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.

Exemples de la presse écrite :

Du fait que sur le web, les images seront vues dans un second temps, le premier titre a aucune chance de ressortir dans un moteur : Trop court, pas assez explicite – contexte non évoqué...



Donc la bonne version, serait celle du Journal du Dimanche

Un bon titre sera écrit de préférence après l'écriture de l'article. Si le titre est trouvé en amont, ne pas hésiter à le reconsidérer au regard de l'article écrit.

Module 3 : Écrire pour le web

Le titre

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. Le titre doit à lui seul raconter une histoire.

Dont les premiers mots sont les plus signifiants

Il ne doit pas dépasser une ligne pour avoir un impact fort.

A faire tenir en 5 à 6 mots-clés que vous pourrez reprendre dans la balise title. Supprimez le maximum d'articles "le", "la", ou d'adverbes inutiles "énormément".

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

POLITIQUES 11/04/2011 À 00H00 (MISE À JOUR À 06H59)

M. le Président, j'ai travaillé plus pour gagner moins

272 réactions

Par **JULIE GHESQUIÈRE** Bénéficiaire du Revenu de solidarité active (RSA), ex-médiatrice scolaire



Le siège parisien de la Caisse nationale des allocations familiales en 2007. (© AFP Jack Guez)

Module 3 : Écrire pour le web

Le contenu

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.



Module 3 : Écrire pour le web

Le contenu

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 la longueur de la page : entre 500 et 4 000 caractères si possible. Si vos propos nécessitent plus de longueur, envisagez la possibilité de découper le contenu sous forme de mini dossier.

Lorem ipsum dolor sit amet
Consetetur sedpacing elit, sed diam nonumy ermod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sedpacing elit, sed diam nonumy ermod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

At vero eos et accusa
Et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sedpacing elit, sed diam nonumy ermod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Duis autem vel eum inire dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur

Module 3 : Écrire pour le web

Le contenu

Ne pas oublier les atouts de la Mise en forme

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.

Utilisez des phrases courtes (15-20 mots en moyenne), 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



Module 3 : Écrire pour le web

Le contenu

Vocabulaire et production de contenu

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.

Adaptez votre ton à votre cible et maintenez un ton cohérent.

Pour assurer la pérennité de votre contenu, utilisez des repères temporels absolus (« en décembre 2004 ») 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 (chapitrage 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.



Module 3 : Écrire pour le web

Écrire pour les moteurs

Le premier lecteur : Google

42% des utilisateurs de Google cliquent sur le premier résultat
5% des utilisateurs de Google sur le 4ème résultat



7 critères de visibilité

1. Nom de domaine
2. Titre de la page
3. Balises de Titres et d'entichiossement : <title>...
4. PageRank : quantité et popularité des liens entrants
5. Texte et usage des mots clefs pointant vers votre article
6. Réécriture des Urls
7. Contenus : quantité, qualité et mises à jour

Web friendly : Mise en forme + Contenus

Module 3 : Écrire pour le web

Écrire pour le lecteur et les robots

La standardisation de l'écriture pour le web

Un responsable : Les moteurs de recherche ?

Écrire pour Google, c'est écrire d'abord pour le lecteur :

- Faire concis et précis : titre et accroches efficaces
- Riche : liens externes, popularité, régularité
- Accessible sur la forme : gras, paragraphes etc.

Ce sont tous ces critères qui sont récompensés dans l'algorithme de classification de Google.

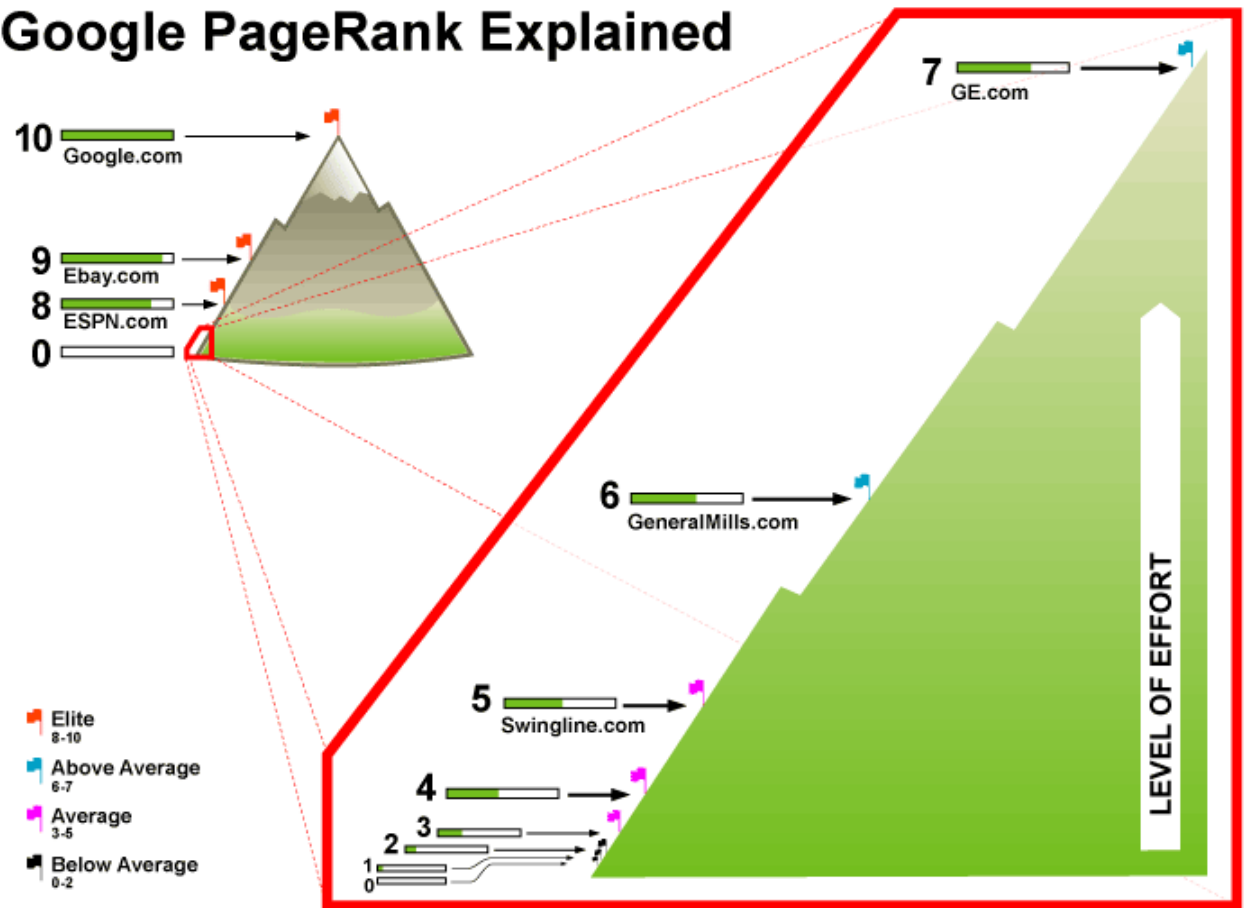


Module 3 : Écrire pour le web

Le Page Rank de Google : Sites de contenus

Indice calculé par Google représentant la popularité d'une page calculée en fonction de la **quantité**, de la **popularité** et de la **qualité** des liens entrants. Il détermine la pertinence, la crédibilité et la popularité d'un site Internet. Évalué de 0 à 10.

Google PageRank Explained



Module 3 : Écrire pour le web

Le Page Rank de Google : Sites de contenus

- **Un PageRank de 0 à 2** signifie qu'un site n'a pas beaucoup de liens et qu'il a besoin d'être travaillé. En revanche, et c'est important de le noter, il ne peut pas vraiment affecter vos classements dans Google.
- **Un PageRank de 3** est très correct dans certains cas, mais pour des activités très compétitives, ce n'est pas suffisant, vous devez encore travailler pour l'améliorer.
- **Un PageRank de 4** est un rang relativement normal et indique que vous avez suffisamment de liens, autant en quantité qu'en qualité, pour que votre site devienne compétitif.
- **Un PageRank de 5** indique que votre site possède beaucoup de liens ou des liens en provenance de sites qui font autorité (qui ont de l'importance), et que Google fait confiance à votre site. C'est un PageRank respectable et atteignable.



Module 3 : Écrire pour le web

Le Page Rank de Google : Sites de contenus

- **Un PageRank de 6** est relativement difficile à atteindre. Ce rang indique que votre site possède de nombreux liens et des liens depuis des sites respectables et importants.
- **Un PageRank de 7 à 10** est en général attribué à des sites très importants, des institutions reconnues ou des sites avec une autorité gigantesque, en raison de la qualité et de la quantité de leurs liens entrants. Il est vraiment très difficile d'atteindre ces rangs. Vous devez vraiment être très "spécial" pour l'obtenir.

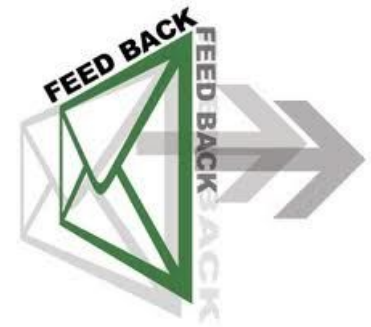


Module 3 : Écrire pour le web

Pérenniser l'optimisation des contenus

Comment pérenniser les choix d'écriture web

- Assurer la qualité du contenu rédactionnel
- Assurer la mise à jour de l'information
- Faire respecter une ligne rédactionnelle
- Tenir compte des remarques des utilisateurs pour faire évoluer le site
- Plusieurs modalités d'abonnement



Module 3 : Écrire pour le web

Optimisation de l'architecture du contenu

Travaillez sur l'**aspect sémantique** du mot-clé : verbe, conjugaison, masculin, féminin, pluriel, singulier...

- ▶ Proposer également les mots-clés sous forme de liens contextuels (dans le corps du texte).
- ▶ L'ancre texte des liens doit être explicite et contenir les mots-clés de la page de destination
- ▶ Tout le texte doit être visible
- ▶ Répéter les mots-clés avec parcimonie
- ▶ Le texte doit faire au moins 300 mots
- ▶ Les 200 premiers caractères d'une page sont les plus importants (*Chapeau*)
- ▶ Le texte doit être mono thème
- ▶ Le texte doit être dans une seule langue

Rédiger toutefois un contenu POUR les internautes et NON pour les moteurs de recherche, en respectant les conseils ci-dessus



Module 3 : Écrire pour le web

Optimisation de l'architecture du contenu

Titre en H1 contenant
les mots-clés principaux

Chapeau contenant les
mots-clés principaux

Titres de paragraphes en
H2 contenant les mots-clés
principaux

Mots-clés principaux en gras
dans le texte

Liens contextuels
contenant les mots-clés de
la page de destination

10 conseils pour rédiger vos communiqués de presse Arkantos Consulting, mai 2007

Un communiqué de presse est un excellent moyen de **développer la visibilité de produits et services**, si celui-ci est bien rédigé. Nous allons aborder ensemble quelques points qui vous aideront à la **rédaction de votre (vos) communiqué(s) de presse**. Nous ne soulignerons jamais assez l'importance d'un communiqué de presse bien écrit. Nous voyons tous les jours des communiqués de presse qui ne sont pas correctement rédigés, donc forcément qui auront du mal à attirer les journalistes. Ils sont une perte de temps pour ces derniers, déjà submergés par des tonnes d'informations.

L'importance du contenu

Comme pour un site web, **le contenu est prioritaire**. Tandis que vous rédigez votre communiqué de presse, gardez à l'esprit la cible à laquelle vous voulez vous adresser. En même temps, gardez à l'esprit qu'**une partie de cette cible peut être un éditeur, un rédacteur ou un journaliste**. Il est important de savoir que ces individus, s'ils aiment votre "histoire", la publieront, vous donnant ainsi une visibilité supplémentaire.

Assurez-vous que **le premier paragraphe de votre communiqué de presse répond aux plus importantes questions** telles que : Qui, Quoi, Quand, Où et Pourquoi ? Vous ne disposez que d'une seule phrase (ou deux maximum) pour ne pas perdre le journaliste qui va vous lire (**le chapeau**).

Le contenu de votre communiqué de presse doit être précis et faciliter la lecture. Un communiqué de presse bien écrit ne doit pas être un roman. Souvenez-vous que **l'objectif d'un communiqué de presse est de séduire le lecteur ou le journaliste pour l'inciter à prendre contact avec vous** pour de plus amples informations (ou le conduire vers votre site web). Vous n'avez pas besoin d'écrire l'historique complet de votre société. En réalité, **les plus courts communiqués de presse (entre 175 et 300 mots) sont certainement ceux qui produisent le maximum de visibilité**, s'ils sont bien rédigés. Pourquoi ? Parce que beaucoup de journalistes recherchent de courtes informations, mais néanmoins pertinentes, pour remplir un espace dans un journal, un magazine ou un site web. N'avez-vous jamais observé des brèves, sur le côté d'un magazine, ou en bas de page d'un site web ? C'est de communiqués de presse qu'ils proviennent la plupart du temps.

Un communiqué de presse soigneusement écrit et informatif vous assurera l'attention des journalistes. Prenez votre temps et mettez toutes les chances de votre côté.

N'exagérez pas votre communiqué de presse

Maintenant que vous avez diffusé votre communiqué de presse, vous allez recevoir des appels téléphoniques et/ou des emails, et vous aurez donc à y répondre. Si votre communiqué de presse a été exagéré de quelque sorte que ce soit, vous perdrez très rapidement de votre crédibilité. Gardez à l'esprit que **cette perte de crédibilité se transmettra dans vos futurs communiqués de presse**. Les journalistes se rappellent d'une source, d'un nom, d'un site web. Si vous leur laissez un mauvais goût dans la bouche, ils se rappelleront de cette expérience. Cela signifie que la prochaine fois que vous publierez un communiqué de presse, peut-être plus précis que le précédent fautif, le journaliste a de grandes chances de se rappeler de vous. **N'embellissez pas ni exagérez votre communiqué de presse**.

Assurez-vous de prouver par des chiffres ou des faits, les considérations que vous avancez. La raison est simple, **cela améliore votre crédibilité**. Plus vous vous efforcerez à prouver la véracité de ce que vous annoncez, plus votre communiqué

Module 3 : Écrire pour le web

Les langages

Module 3 : Écrire pour le web

Web sémantique ou Web 3

Web-sémantique ou Web 3

- Générer des données sémantiques à partir de la saisie d'information par les utilisateurs ;
- Agréger des données sémantiques afin d'être publiées ou traitées ;
- Publier des données sémantiques avec une mise en forme personnalisée ou spécialisée ;
- Echanger automatiquement des données en fonction de leurs relations sémantiques ;
- Générer des données sémantiques automatiquement, sans saisie humaine, à partir de règles d'inférences.

Il s'agit de structurer des données **VS** Texte brut afin que le traitement puisse être fait de manière intelligente par les robots des moteurs de recherche notamment.



Module 3 : Écrire pour le web

Web sémantique ou Web 3

Quel est le nom du peintre de guernica?

Environ 13 300 000 résultats (0,24 secondes)

Google

Quel est le nom de peintre qui peut être dérangeant ? - Questions ...

12 mar 2011 ... Ce grand peintre fin XX, peint des sujets ds des positions qui pourraient choquer ! Quel est son nom et les thèmes qu'il aborde ?
copainsdavant.linternaute.com > ... > Arts > Artiste peintre - En cache

Quel est le peintre et le nom de cette oeuvre ? - Questions et ...

6 juin 2010 ... Quel est le peintre et le nom de cette oeuvre ? - RECHERCHE ...
copainsdavant.linternaute.com > ... > Week-end > Peinture - En cache

[Plus de résultats de linternaute.com](#)

Quel est le nom d'un peintre francais? - Yahoo! Questions/Réponses

13 réponses - 10 févr. 2008
d'origine russe ... Kandinsky Il a vécu en France mais il est russe. enfin il devient français en 1939 ... monet,paul gaugin,manet ...
fr.answers.yahoo.com/question/index?qid... - En cache - Pages similaires

Quel est le nom de l'artiste peintre qui préconise la couleur ... - 4 sept. 2010

Aidez-moi à retrouver quel est ce tableau (SVP) ! Titre ou ... - 24 avr. 2010

Quel est le nom de l'application (peinture sur mur) dans la pub ... - 28 mars 2010

Je recherche le nom d'un peintre...? - 23 janv. 2010

[Autres résultats sur fr.answers.yahoo.com »](#)

L'Impressionnisme et les peintres impressionnistes

Une nouvelle peinture, qui prendra le nom d'impressionnisme en 1874, ... de la peinture, il est important de rappeler à quel point leur peinture fut ...
www.impressionniste.net/ - En cache - Pages similaires

Michel-Ange - Wikipédia

La plus célèbre d'entre elles est la peinture monumentale du plafond de la ... III s'y oppose et le nomme en 1535 architecte, peintre et sculpteur du Vatican. On se demande alors quelle est la personne à qui Michel-Ange se croyait ...
fr.wikipedia.org/wiki/Michel-Ange - En cache - Pages similaires

Qui a écrit le capital?

Rechercher

Environ 15 900 000 résultats (0,19 secondes)

Google.com in English Recherche avancée

Cloudlet: Tags Sites Net Off

[Donate to support Search Cloudlet](#)

abel abus action aller althusser apple attendes aux avait avertissement banide bill boyer caractères celui

certain chapitre cheminots chercher comme contenu dans détient exclus feg films
forum-ddl forums genre guillaume ikusa jeux keolis laurent lens livre logz madeinlens
majuscule match musiques partenariat pepy puji snfc sujet séries-tv tout vous web

K. Marx- Le Capital (Livre I) : préface</

L. Althusser - Avertissement aux lecteurs du Livre I du Capital. ... en le résumant dans le premier chapitre, l'écrit qui l'avait précédé. ...
www.marxists.org/.../Capital.../kmcapl-pref.htm - En cache - Pages similaires

Partenariat FEG ET PUJI CAPITAL - Qui a écrit dans ce sujet - Ikusa

Ikusa: Partenariat FEG ET PUJI CAPITAL - Qui a écrit dans ce sujet - Ikusa. Aller au contenu. Recherche. Chercher dans : Forums; Membres ...
www.ikusa.fr/forums/index.php?app=forums... - En cache

Laurent Banide : Lens, « un match capital » - Qui a écrit dans ce ...

Les forums MadeInLens: Laurent Banide : Lens, « un match capital » - Qui a écrit dans ce sujet - Les forums MadeInLens. Aller au contenu ...
www.madeinlens.com/forum/index.php?app...t... - En cache

Capitale et majuscule - Wikipédia

Certains types de caractères, comme la famille des « gothiques » qui reproduisent des ... En néerlandais, le digramme lié ij s'écrit IJ en majuscule capitale ...
fr.wikipedia.org/wiki/Capitale_et_majuscule - En cache - Pages similaires

L'algorithme fonctionnant sur les mots clefs, voire des syntagmes n'est qu'un premier pas vers le web 3

Module 3 : Écrire pour le web

Les microformats

Les microformats sont des attributs, soumis à une convention, qu'il faut renseigner dans les balises HTML. Ce qui permet aux moteurs de recherche d'identifier rapidement, et directement dans le code, les différents éléments d'une page : avis de consommateur, marque du produit...

- * hProduct : pour les données concernant les produits
- * hReview : pour les données concernant les avis de consommateurs

Premier retour d'expérience sur les microformats

- Indexation de qualité et très rapide
- Idéale pour les sites e-commerce
- Optimise la langue traîne

Google Webmaster tools



Module 3 : Écrire pour le web

Optimisation du code source | Html5

Nouvelles balises et hiérarchisation des contenus

Les anciennes versions de HTML :

- Balises « meta » : titre de la page, description, la langue du site...
- En-tête et des balises de hiérarchie : titres, listes, citations...

Imbrications complexes de balises de « division » (div) qui, même si elles structurent le contenu, n'y apportent ***aucun sens***.

Le Html 5 va apporter une structuration des contenus en opposition au texte brut et permettre d'intégrer des informations complémentaires et des lecteurs médias notamment.

Descriptif des balises et attributs

HTML5 : communiqué de la W3C



Module 3 : Écrire pour le web

Métadonnées

T
E
X
T
E

<div>

L'Amourita Pizza

Avis rédigé par Pierre Lemarchand le 6 janvier

Pizzas délicieuses et savoureuses à Strasbourg !

L'Amourita sert des pizzas napolitaines traditionnelles cuites au feu de bois.

Très bon accueil, service rapide et agréable. La petite pizzeria de quartier idéale.

Note : 4,5

</div>

M
I
C
R
O
D
O
N
N
E
S

<div>

<div itemscope itemtype="http://data-vocabulary.org/Review">

L'Amourita Pizza

Avis rédigé par Pierre Lemarchand le

<time itemprop="dtreviewed" datetime="2009-01-06">6 janvier</time>.

Pizzas délicieuses et savoureuses à Strasbourg !

L'Amourita vous propose des pizzas napolitaines cuites au feu de bois.

Très bon accueil, service rapide et agréable. La petite pizzeria de quartier idéale.

Note : 4,5

</div>

</div>

Module 3 : Écrire pour le web

Métadonnées

T
E
X
T
E

```
<div>
L'Amourita Pizza
Avis rédigé par Pierre Lemarchand le 6 janvier
Pizzas délicieuses et savoureuses à Strasbourg !
L'Amourita sert des pizzas napolitaines traditionnelles cuites au feu de bois.
Très bon accueil, service rapide et agréable. La petite pizzeria de quartier idéale.
Note : 4,5
</div>
```

M
I
C
R
O
F
O
R
M
A
T
S

```
<div class="hreview">
  <span class="item">
    <span class="fn">L'Amourita Pizza</span>
    
  </span>
  Avis rédigé par <span class="reviewer">Pierre Lemarchand</span> le
  <span class="dtreviewed">
    6 janvier<span class="value-title" title="2009-01-06"></span>
  </span>.
  <span class="summary">Pizzas délicieuses et savoureuses à Strasbourg !</span>
  <span class="description">L'Amourita vous propose des pizzas napolitaines cuites au feu de
  bois.
  Très bon accueil, service rapide et agréable.
  La petite pizzeria de quartier idéale.</span>
  Note :
  <span class="rating">4,5</span>
```



Module 3 : Écrire pour le web

Métadonnées

T
E
X
T
E

```
<div>
L'Amourita Pizza
Avis rédigé par Pierre Lemarchand le 6 janvier
Pizzas délicieuses et savoureuses à Strasbourg !
L'Amourita sert des pizzas napolitaines traditionnelles cuites au feu de bois.
Très bon accueil, service rapide et agréable. La petite pizzeria de quartier idéale.
Note : 4,5
</div>
```

R
D
F
A

```
<div xmlns:v="http://rdf.data-vocabulary.org/#" typeof="v:Review">
  <span property="v:itemreviewed">L'Amourita Pizza</span>
  
  Avis rédigé par
  <span property="v:reviewer">Pierre Lemarchand</span> le
  <span property="v:dtreviewed" content="2009-01-06">6 janvier</span>.
  <span property="v:summary">Pizzas délicieuses et savoureuses à Strasbourg !</span>
  <span property="v:description">L'Amourita vous propose des pizzas napolitaines cuites au feu
de bois.
  Très bon accueil, service rapide et agréable.
  La petite pizzeria de quartier idéale.</span>
  Note :
    <span property="v:rating">4,5</span>
</div>
```



Module 3 : Écrire pour le web

Rich snippets

Google utilise les 2 principaux formats de marquage de données structurées :

- Les microformats
- Le standard RDFa

L'objectif est d'afficher des résultats comprenant des données enrichies :

- Note moyenne
- Nombre d'avis
- Adresse d'une entreprise

*Google prend en compte :
avis, profils personnels,
produits, fiches d'entreprise,
recettes et événements*

**Les Rich snippets
sont une avancée vers
le web sémantique**

[Restaurant gastronomique Beziers \(meilleur ouvrier de France ...](#) ☆ 🔍

Ce **restaurant** gastronomique est conduit par Fabien Lefebvre, meilleur ouvrier de France 2004. **Béziers**.

www.restaurant-octopus.com/ - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

12 Rue Boieldieu, Béziers

04 67 49 90 00

[tripadvisor.nl](#) (6) - [tripadvisor.fr](#) (6) - [tripadvisor.co.uk](#) (2) - [tripadvisor.com](#) (1)

★★★★☆ 19 avis
[Page Google Adresses](#)

[Restaurant gastro repas affaire séminaire Canal-du-Midi Béziers](#) ☆ 🔍

La Raffinerie situé à **Béziers** est un **restaurant** gastronomique traditionnel. Il vous propose une cuisine méditerranéenne et raffinée et vous invite à ...

www.la-raffinerie.com/ - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

14 Avenue Joseph Lazare, Béziers

04 67 76 07 12

[languedocliving.com](#) (3) - [tripadvisor.fr](#) (2) - [qype.fr](#) (2) - [qype.com](#) (1)

★★★★☆ 9 avis
[Page Google Adresses](#)

[L'Ambassade](#) ☆ 🔍

www.ambassade-club.com/

22 Boulevard Verdun, Béziers

04 67 76 06 24

[cityzeum.com](#) (1) - [bottingourmand.com](#) (1)

2 avis
[Page Google Adresses](#)

[Restaurant La Potinière](#) ☆ 🔍

Restaurant Béziers - La Potinière -. Depuis trois ans, Claude Fernandez a repris la tête et les cuisines de l'établissement biterrois "La Potinière".

www.lapotiniere-restaurant.com/

15 Rue Alfred de Musset, Béziers

04 67 11 95 25

[Page Google Adresses](#)

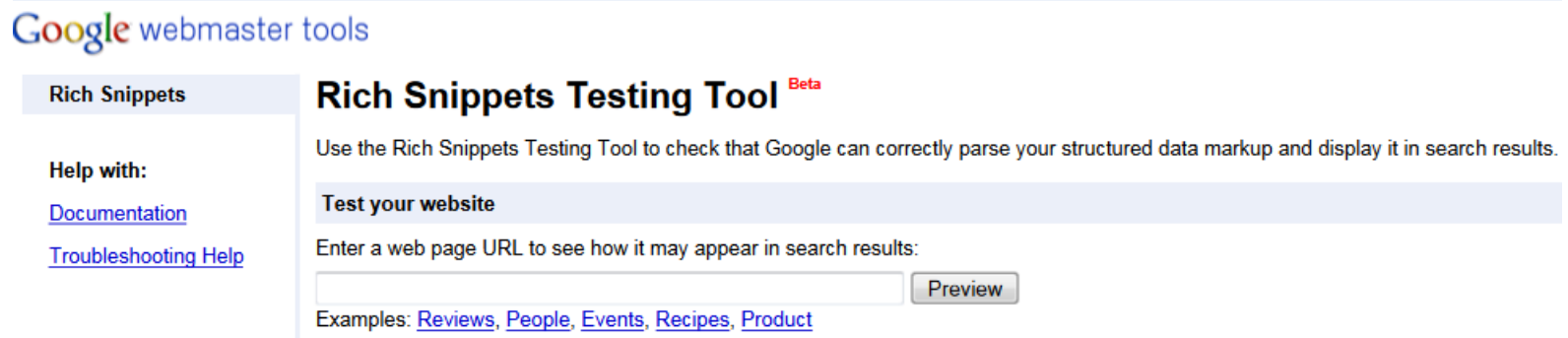
Module 3 : Écrire pour le web

Rich snippets

L'intégration des "rich snippets"

- Offrent plus de visibilité à un résultat dans les SERPs des moteurs
- Grande facilité à intégrer dans le code HTML de la page
- Certains champs ne sont pas encore pris en compte par Google
- Des délais très importants avant qu'ils ne soient pris en compte dans les SERPs de google
- Encore peu utilisées, elles permettent de se démarquer

Pour tester : Rich snippets testing tools



The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface for the Rich Snippets Testing Tool. On the left, there is a sidebar with the 'Rich Snippets' menu item selected, and links for 'Help with: Documentation' and 'Troubleshooting Help'. The main content area is titled 'Rich Snippets Testing Tool' with a 'Beta' badge. It includes a description: 'Use the Rich Snippets Testing Tool to check that Google can correctly parse your structured data markup and display it in search results.' Below this is a section 'Test your website' with a text input field for a 'web page URL' and a 'Preview' button. Examples of structured data types are listed: 'Reviews, People, Events, Recipes, Product'.

<http://www.google.com/webmasters/tools/richsnippets>

Module 3 : Écrire pour le web

Médias sociaux

Module 3 : Écrire pour le web

Les enjeux des marques et des entreprises

**Pourquoi être présent sur les médias sociaux?
Parce que vous y êtes déjà mais sans rien contrôler...**



Et ensuite...

- Les média sociaux c'est d'abord l'accès à une très large audience pour un coût quasiment nul
- Les média sociaux sont aussi un outil très poussée de segmentation qui permet de ne pas se disperser et d'atteindre plus facilement ses cibles
- Par les média sociaux, on peut facilement établir une proximité et un contact permanent avec les prospects, les clients, les futurs collaborateurs potentiels, les partenaires, ce qui facilite le suivi des actions et la fidélisation.
- Le caractère multilatéral des média sociaux rend possible le développement d'un marketing viral. En outre, les média sociaux sont de puissants outils pour bâtir et véhiculer une image de marque.
- Enfin la publication de contenu de qualité sur les média sociaux est le meilleur outil de référencement sur internet, ce qui contribue également à la notoriété.

Module 3 : Écrire pour le web

Les enjeux des marques et des entreprises

Internet, source d'information préalable

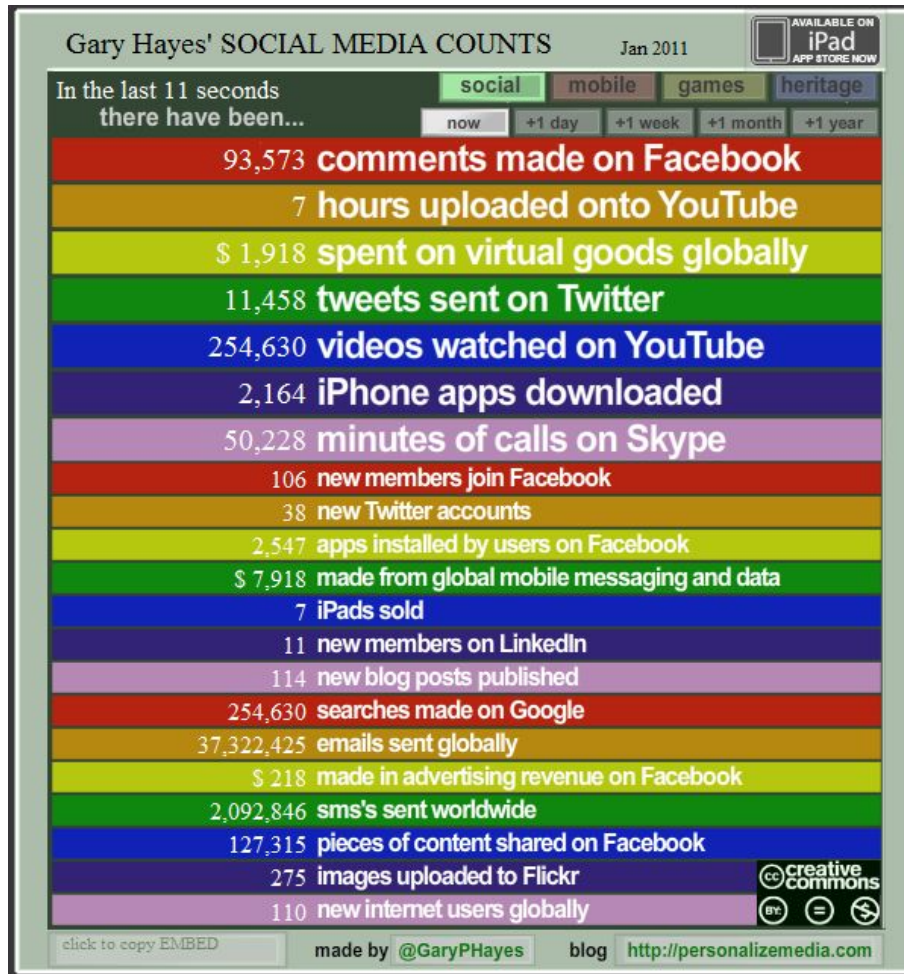
20% des consommateurs estiment à ce jour que les informations circulant sur les média sociaux influencent leur décision d'achat finale

- Approfondir la connaissance des clients
- Estimer la valeur et la réputation d'une marque
- Les réseaux sociaux remontent des commentaires pertinents et précieux : pourquoi un produit n'a pas marché et en quoi telle marque s'est trompée...
- Interagir avec le monde extérieur
- Les médias sociaux constituent un moyen puissant d'entendre les opinions, d'utiliser instantanément les réactions du marché, et d'accéder à des sources riches d'informations précises et gratuites, non seulement sur la société et ses produits, mais aussi sur son environnement concurrentiel.



Module 3 : Écrire pour le web

Les médias sociaux : une chronologie et des temporalités spécifiques



Pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, la radio a mis 38 ans, la TV 13 ans, Internet 4 ans et Twitter 3 ans.

Après seulement 4 ans d'existence, la société est évaluée fin 2010 à une valeur proche de celle du New York Times, créée il y a plus de 150 ans.

Activité en temps réel sur le web

<http://www.personalizemedia.com/the-count/>

Module 3 : Écrire pour le web

Mythes et légendes : Mythe fondateur

Dell

Août 2005 - Jeff Jarvis a acheté un ordinateur à 1600\$ de Dell et raconte sur son blogue son aventure pour le faire réparer. Il détaille toutes les horreurs qu'il a vécu et plusieurs autres clients viennent également partager les leurs. Tellement que les visites sur son blogue sont de l'ordre de 10 000 par jour. De plus, en ce jour, le blogue de M. Jarvis figurait dans la 2e page de résultats de Google pour une recherche sur Dell...

Les plus importants Bad buzz

Heineken

Remerciement des un millions de fan avec un peu de sexisme... [YouTube](#)

Porsche

Remerciement des un millions de fan avec une dédicace personnalisée

[You tube](#)



Module 3 : Écrire pour le web

Mythes et légendes : La preuve par les faits

Wikileaks

Site communautaire recueillant les *fuites d'information* des hautes autorités.
Diplomates et autres membres influents soumettent des informations pour leur diffusion

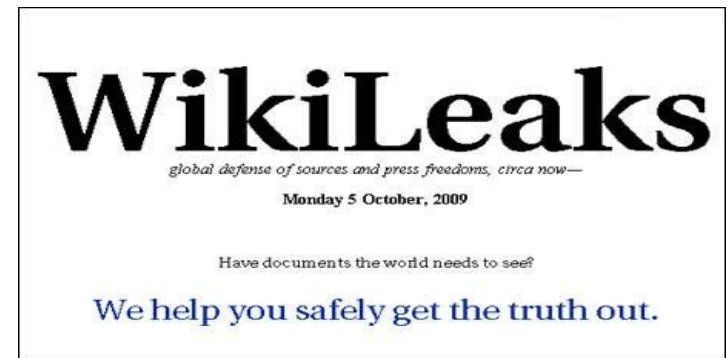
Anonymous

Actions coordonnées de plusieurs communautés formées d'internautes agissant de manière anonyme.

« *We do not forgive, we do not forget* » : *Nous ne pardonnons pas, nous n'oublions pas*
Les membres se réunissent pour une attaque informatique : Prêt de leur PC avec **LOIC**

Révolution de Jasmin : Tunisie, Egypte, Lybie

Soutien d'anonymous, Attaques des sites gouvernementaux, Reportages sur smartphone, Diffusion de l'information avec Twitter et Facebook



Module 3 : Écrire pour le web

Mythes et légendes : Les techniques

Advertposting ou Baronnage

Création de faux commentaires dans les forums

Un cas mémorable : Jean-Noël Fournier

Un tiers de faux commentaires sur les sites de tourisme et sorties :

- Tripadvisor
- Ciao.fr
- Cityvox
- Restoaparis

Les agences de webmarketing affirment utiliser avec éthique ces pratiques...



Module 3 : Écrire pour le web

Mythes et légendes : Gestion de crise

Nestlé

- Tout est parti d'une vidéo dans le cadre d'une campagne Greenpeace visant à critiquer Nestlé (via la marque KitKat) utilisant de l'huile de palme dans ses produits, cause majeure de la déforestation;
- Les commentaires et l'invasion sur la page fan Facebook de Nestlé ont alors été très importants;
- Nestlé, dans un souci de dialogue et de transparence, n'a pas souhaité modérer ces commentaires;
- Devant le relais important sur la Toile, Nestlé a fermé sa Facebook Fan Page

Marie-Claire, Disneyland, Domino'spizza...

Buzz récents : *Site spécialisé*

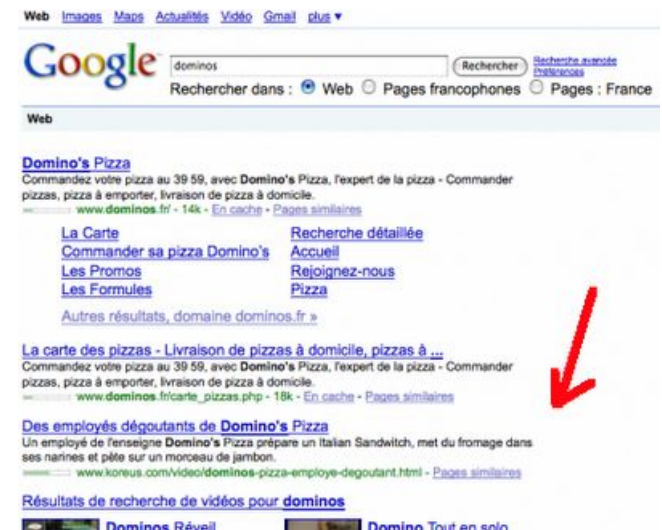
Suite à l'annonce du licenciement de Galliano :

Dior : 12000 tweets/H Galliano : 15000/H

Plus que durant le buzz...

Stratégie social média :

**Entrer en relation avec les internautes
et non rechercher à avoir plus de fans
que ses concurrents**



Module 3 : Écrire pour le web

Mythes et légendes : Gestion de crise

Toutes les marques peuvent faire des erreurs, que ce soit un produit défectueux, un délai inacceptable ou une impolitesse accidentelle... Mais par contre, il faut être en mesure de répondre à chaque situation. En magasin physique, l'adage était :

Un client mécontent c'est 10 client perdus

Pour le web, c'est 100, 1000 fois plus... Avec des écrits et non des paroles...

Le web étant un espace public, il faut l'utiliser pour ce qu'il est :

- Une remise, bon de réduction, échange pour un client mécontent doivent être gérés comme une communication de l'entreprise.
- S'excuser publiquement pour gagner en crédibilité
- Choisir le bon média : Twitter, Facebook, etc. et non une conversation privée !

Le social shopping repose sur le mythe de l'honnêteté et de la transparence :

- Valeurs de notre époque mais si lointaines des pratiques quotidiennes...



Module 3 : Écrire pour le web

Le Community manager

Quel est son rôle ?

- 1 – Définir le cœur de cible, avec un souci sur la qualité car il est essentiel de ne pas manquer les réels influenceurs
- 2 – Définir les lieux de rencontres (Facebook, Twitter...)
- 3 – Faire de la **veille** sur sa thématique
- 4 – Entrer dans la conversation via l'envoi d'informations au nom de la marque, partager des contenu exclusif (ou pas), faire de l'évènementiel, proposer de tests produits...



Créer de la proximité sans comportement déplacé

Une seule mission : Désamorcer les crises

Une compétence spécifique : la veille

Module 3 : Écrire pour le web

Les médias sociaux pour les collectivités

Un enjeu fort

- Idéal démocratique : Du droit à la parole à l'invitation à l'échange
- Communication sociale et e-Réputation des élus
- Communication officielle et niveau d'échange sur les médias sociaux
- Participation et engagement des employés des collectivités
- De la logique de projet – image collective : ville, animation de quartier, rue



Mairie de Toulouse

@Mairie_Toulouse Toulouse

Le compte twitter officiel de la ville de #Toulouse, pour rester informés des dernières actus de la ville rose. Une question? Posez-la! <http://m.toulouse.fr>
<http://www.toulouse.fr>



État des lieux et repérage de l'existant

- Sites et blogs non-officiels
- Canaliser les communications
- Marketing territorial et initiatives pilotes : [Californie](#), Iphone, Plus beau métier du monde ([Ile d'Hamilton](#)), [Géolocalisation 3D](#), [Lyon Shop Webdesign](#)



Ressources

- [Dialogue social et citoyen](#), [Top100 des villes](#)
- [Facebook dans les collectivités](#), [Usage de Twitter par les plus grandes villes](#)
- Outil : réseau social des villes moyennes - [Atoola](#)
- Projet de ville : [Nantes 2030](#)



Module 3 : Écrire pour le web

Publications

Les publications tierces doivent permettre d'intensifier les liens entrants :

Backlink ► Votre article ► Votre site internet

Sites de re-publication d'articles :

- * les sites de republication d'articles : <http://www.lepost.fr/>
- * les sites de partage de documents : <http://www.sharedoc.fr/>
- * les sites d'eBooks : <http://www.ebooks-gratuit.com/>
- * les sites de publication de fichiers : <http://www.slideshare.net/>
- * Les livres blancs : <http://www.leslivresblancs.fr/>

Agences de presse en ligne

- * Le communiqués de presse gratuits, exclusivement !

Sites d'actualité

- * Wikio : <http://www.wikio.fr/>
- * Google actualités : [Editeurs](#)

Annuaire

- * Chute de trafic des annuaires et prise en compte des robots (dmoz.org)



Module 3 : Écrire pour le web

Publications

Attention Google Panda est en action

Si le contenu d'un CP est cité par un site d'« autorité » qui reproduit les liens, celui-ci sera jugé utile et les liens seront alors pris en compte.

Dans le cas contraire **NON**.

Matt Cutts a annoncé un « nettoyage » global de son index pour plus de confiance dans la relation entre l'« usager » de Google et le moteur.

- Finies les page bourrées d'un même mot clé à outrance
- Finies les pages sans vrai contenu mais bourrées de liens
- Finis les annuaires qui engraisent les annuairistes



Module 3 : Écrire pour le web

Publications

<http://www.Monbuzz.org>
<http://www.annonseo.fr>
<http://www.categorynet.com>
<http://www.medialibres.com>
<http://www.publiseo.net>
<http://www.faistacom.com>
<http://www.article-maniac.com>
<http://www.article-standard.com>
<http://www.articles-class.com>
<http://www.full-article.com>
<http://www.article-shoot.com>
<http://www.themorse.com>
<http://www.big-annonces.com>
<http://www.communique-presse.biz>
<http://www.autopromopro.com>
<http://www.linkjuice.fr>
<http://www.mes-articles.com>
<http://www.articlesenligne.com>
<http://blog.waaaouh.com>
<http://www.referencement-seo.com>
<http://communique-presse.gratuits-web.com>
<http://www.123-communique-de-presse.com>
<http://fr.article-marketing.eu>

<http://www.actubox.com>
<http://www.bloc.com/soumission.php>
<http://www.buzzibuzz.com/fr>
<http://www.buzzies.fr>
<http://www.communique-de-presse.info>
<http://www.communique-de-presse-gratuit.com>
<http://www.communiquepressegratuit.com>
<http://www.c-presse.com>
<http://www.edene.org>
<http://www.generalite.com>
<http://www.humeo.fr>
<http://www.presse-fr.com>
<http://www.worldnews-net.com>
<http://www.surprenant.fr>
<http://www.obiw.fr>
<http://www.mon-communique.com>
<http://www.nesdoo.com>
<http://www.repandre.com>
<http://www.webactusnet.com>
<http://www.sitebuzz.fr>
<http://www.faistonbuzz.com>
<http://www.comdepresse.com>
<http://www.influer.net/> ...

Module 3 : Écrire pour le web

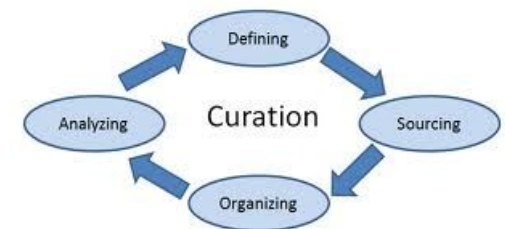
La curation : Gestion sociale des contenus

A la frontière de la veille et du community management

- Sélectionner les sources et les contenus pertinents sur un sujet
- Les synthétiser et les éditorialiser
- Les partager
- Animer son réseau



96% des liens partagés sur le web concernent de l'information en ligne et déjà partagée sur des médias sociaux



Module 3 : Écrire pour le web

La curation : Gestion sociale des contenus

Principales plateformes

Curated.By | <http://www.curated.by/>

Keepstream | <http://keepstream.com/>

BagTheWeb | <http://bagtheweb.com/>

Newser, version presse | <http://www.newser.com/>

Storify | <http://storify.com/>

Trunl.ly | <http://trunk.ly/>

Pearltrees | <http://www.pearltrees.com/>

Scoop it, la version toulousaine | <http://www.scoop.it/>



Module 3 : Écrire pour le web

Facebook

Le Facebooker français actif est une parisienne

Possédant un compte

- 83% des 15-24
- 62% chez les 25-34 ans
- 31% chez les 35-49 ans
- 16% chez les 50-64 ans
- 4% chez les 65 ans et plus



20 Millions d'utilisateurs en
France

Connexion quotidienne

- 67% des Facebookers de 15-24 ans (dont 43% plusieurs fois par jour)
- 58% chez les 25-34 ans
- 40% chez les 35-49 ans
- 33% après 50 ans



Module 3 : Écrire pour le web

Écrire pour les médias sociaux : Facebook

Paramétrer votre compte

- Données personnelles (Paramètres de confidentialité) et notifications (Mon compte)
- Lister les modérations et les mots interdits (Paramètre de la Page)
- Modération automatique
- Exclure des personnes
- Naviguer sur Facebook « en tant que page fan » et parler au nom de la marque
- Intégrer des applications ou onglet vers votre site : Albums de produits...
- Statistiques en temps réel (Plugins sociaux)
- Écriture et attitude:
 - Démarquez-vous dans le cadre des contraintes d'écriture <http://fbsym.com/>
 - Règles de vie sur Facebook
 - Règles de communication sur la [marque Facebook](#)



Module 3 : Écrire pour le web

Écrire pour les médias sociaux : Facebook

Il est possible de créer une Page Fan sans renseigner les données personnelles mais l'accès à certaines applications pourra vous être refusé.

L'objectif de Facebook est de collecter des informations personnelles

Ainsi, la seule solution reste :

Lier la page Fan à un courriel qui lui sera propre :

PageFanMonEnterprise@gmail.com

N'utiliser que les fonctions de base

Ou

Paramétrer avec vigilance le compte personnel :

<http://www.facebook.com/settings/?tab=privacy>

Vos paramètres : Page à afficher, Droits, etc.

Choisir vos paramètres de confidentialité

Entrer en contact sur Facebook

Contrôlez les informations de base que vos amis peuvent utiliser pour vous retrouver sur Facebook. [Afficher les paramètres](#)

Partage sur Facebook

Ces paramètres contrôlent qui peut voir ce que vous publiez.

	Tout le monde	Amis et leurs amis	Amis seulement	Autre
Tout le monde				
Amis et leurs amis				
Amis seulement				
Recommandé				
Personnalisé				
Vos statuts, photos et publications	*			
Biographie et citations	*			
Famille et relations				*
Photos et vidéos dans lesquelles vous avez été identifié(e)		*		
Opinions politiques et religieuses		*		
Date de naissance		*		
Permission de commenter vos publications			*	
Lieux dans lesquels vous indiquez vous trouver [?]			*	
Coordonnées				*
☒ Autoriser les amis des personnes identifiées dans mes photos et publications à les voir.				
Personnaliser les paramètres				✓ Ceci est votre paramètre actuel.

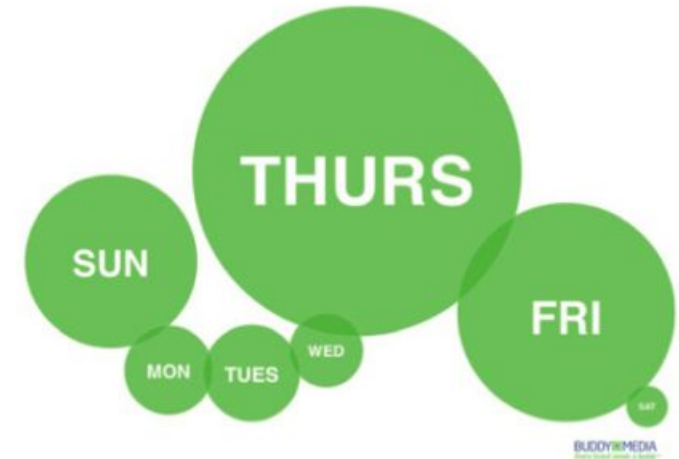
Module 3 : Écrire pour le web

Utiliser Facebook : De bonnes conditions

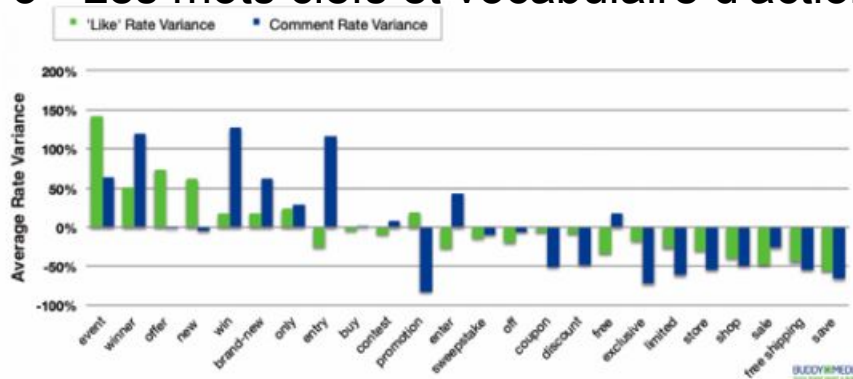
1 - Les horaires



2 – Les jours



3 - Les mots clefs et vocabulaire d'action



4 – Posts longs :
+80 caractères.
Attention aux
raccourcisseurs
d'Urls

Module 3 : Écrire pour le web

Utiliser Facebook : Promotion

Promouvoir votre page

Utiliser vos contacts

- Suggérez la page fan à vos contacts : Suggest to friend
- Annoncez la création de la page sur votre Twitter et vos autres réseaux
- Créez une page dédiée sur votre site et expliquez votre démarche

Installez des widgets de promotion

- <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>

Intégrez votre page à vos différentes présences en ligne

- Créer un espace de discussion sur Facebook et invitez en fin d'article vos lecteurs à se rendre sur la page fan pour continuer les échanges. Idem avec Twitter.
- Publiez des infos exclusives sur votre page et invitez vos followers Twitter à prendre connaissance de ces dernières et à participer aux échanges.
- Annoncez à vos fans de futures publications prévues sur votre site.
- Si vous avez pour habitude de publier sur d'autres sites, il peut être judicieux de mettre ces publications également sur Facebook. *Utilisation abonnement RSS.*



Module 3 : Écrire pour le web

Utiliser Facebook : Interactivité

Interpellez vos fans et animez votre page

- Demandez leur ce qu'ils aimeraient voir sur votre page. Proposez leur plusieurs sujets pour des futurs dossiers.
- Vous pouvez aussi les faire réagir aux actualités liées à votre activité ou encore leur proposer de répondre à des sondages.
- Proposer des concours : l'importance du cadeau n'est pas primordiale.
- Proposer des mises à jour régulières.

Échangez des liens avec des pages fan connexes via les pages favorites : Add to my page's favourites

- Facebook donne la possibilité lorsqu'on apprécie une page de la mettre dans nos favoris, ces pages favorites s'afficheront dans la colonne gauche de notre pages fan. L'idée ici est de se servir de cet espace comme une bonne vieille blogroll (Liste de liens vers des sites amis) et d'échanger des liens avec d'autres pages parlant de sujets connexes.
- Repérez quelques pages fan connexes à la votre, ajoutez les dans vos favoris puis contactez les administrateurs de ces dernières pour qu'ils fassent de même. Cela vous permettra de gagner quelques fans renvoyés par ces pages.



Module 3 : Écrire pour le web

Utiliser Facebook : Interactivité

Facebook answers | <http://www.facebook.com/questions>

Lorsqu'un membre pose une question via ce service, cette question est automatiquement poussée à l'ensemble de ses connaissances. Facebook Questions propose un service de visualisation des réponses à la manière d'un outil de sondage. Un système de jauges affiche la popularité de chacune des réponses et pour chacune, les photos de profil des répondants qui l'ont sélectionnée.

La question peut-être ouverte ou fermée (sondage).

En s'appuyant notamment sur les réponses et avis de personnes proches, Facebook affine encore le concept de recommandation sociale

Cette option s'applique notamment dans le cadre de pistes pour solliciter sa communauté et l'inviter à réagir.



*Épitaphe du community manager :
Si on ne demande rien, on n'obtient rien!*



Module 3 : Écrire pour le web

Utiliser Facebook : Unlikes

Pourquoi les Facebookers pourraient mal vous juger

- Il est important de ne pas poster trop de message, cela évitera de saturer le fan de votre page
- Évitez d'être trop marketing, même si vos objectifs sont commerciaux, ne perdez pas de vue la stratégie de social shopping : Fans = Représentants de la marque ≠ Consommateurs
- Une page Facebook est là pour donner des informations, pas pour saturer les murs de termes compliqués
- Animez votre page avec du contenu diversifié, captivant et plaisant
- Régulièrement récompensez vos fans, avec des offres privilèges.

Soyez présent et solliciter vos fans :

- ^ Ouvrez des discussions, forums, questions
- ^ Partagez des documents, diaporama, albums, vidéos



Module 3 : Écrire pour le web

Les utilisateurs de Twitter

7% des internautes interrogés déclarent avoir un ou plusieurs comptes Twitter (5% en 2009)



2 Millions en
France

Profil des utilisateurs :

- Internautes âgés de 18 à 24 ans (17% d'utilisateurs),
- Les indépendants (13%)
- Les CSP+ (12%)
- Les habitants d'Île-de-France (11%).

Complémentarité entre les médias :

- 15% des utilisateurs de *Facebook* déclarent posséder un compte *Twitter*,
- 26% des utilisateurs de *YouTube*

Usages de Twitter : [Etude Yahoo](#)

- 0,05% des comptes attirent l'attention (20000) soit les médias, célébrités, organisations et blogueurs



Module 3 : Écrire pour le web

Écrire pour les médias sociaux : Twitter

Twitter : <http://fr.twitter.com/>

Pour découvrir : <http://discover.twitter.com/>

Ce que l'on doit faire :

- Abonnez vous à des utilisateurs de Twitter qui bloguent sur les même sujets
- Soignez la description de votre profil
- Retweeter souvent – Suivi des retweets : <http://tweetwhen.com/>
- Abonnez vous aux utilisateurs qui ont retweeté vos articles
- Créez des listes de contacts acquis : venus ou cherchés
- Exprimez vous, montrez votre personnalité, maîtrisez vos sujets
- Utilisez des Hashtags « # » pour les mots clés
- Faites la promotion de vos articles avec le bouton Twitter
- Utilisez les mentions @ pour parler avec vos abonnés
- Personnalisez vos tweets : <http://twsym.com/>
- Tweetez des vidéos et photos : <http://twitpic.com/>

Ce que l'on ne doit pas faire :

- Ne vous abonnez pas à trop d'utilisateurs à la fois
- Ne pas utiliser Twitter comme espace publicitaire
- Ne pas spammer vos utilisateurs

Twitter Quiz



Module 3 : Écrire pour le web

Utiliser Twitter : 10 erreurs

- Ne pas remplir son profil
- Avoir un pseudo trop long
- Ne pas répondre aux autres
- Ne pas faire de Mass Follow
- Faire des fautes d'orthographe
- Écrire uniquement en majuscules
- Donner une information erronée
- Utiliser Twitter à sens unilatéral
- Écrire en SMS pour les professionnels
- Donner une information sans RT l'original



Module 3 : Écrire pour le web

Utiliser Twitter : le Vocabulaire

- ✓ Hashtag : mots clés pour suivre un thème et les conversations en lien
- ✓ Follow friday, jour de mise en avant de vos Followers avec le @
- ✓ MT : Signale un Tweet modifié
- ✓ Retweet : commenter et faire suivre un tweet
- ✓ OH : Phrase entendue oralement et rapportée sur Twitter
- ✓ DM : Message direct à un interlocuteur
- ✓ CC : Mise en copie du message
- ✓ HT : Sujet traité par un autre utilisateur (Heard through)
- ✓ PRT : Tweet partiellement retweeté
- ✓ IMHO : Pour signaler un avis personnel (In My Humble Opinion)



Module 3 : Écrire pour le web

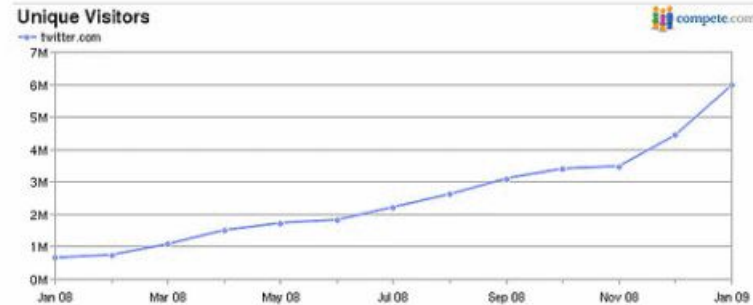
Utiliser Twitter : les statistiques

1 personne sur Twitter suit 70 personnes en moyenne

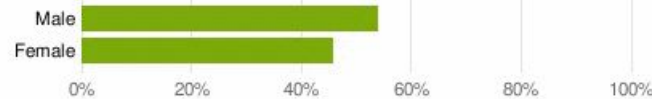
Twitter

30-day traffic, Country, Worldwide

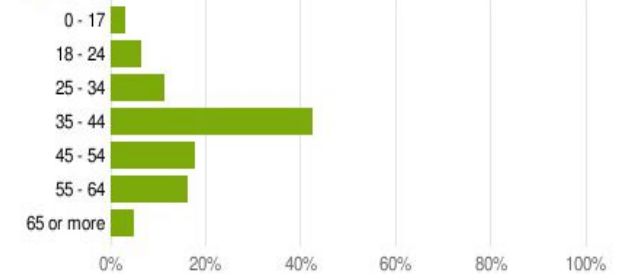
Unique Visitors - 5.1 M, 13 M
Reach- 2.2%, 1.0%
Page views - 410 M, 660 M
Total visits - 52 M, 90 M
Avg visits per visitor - 10, 6.9
Avg time on site - 780s, 740s



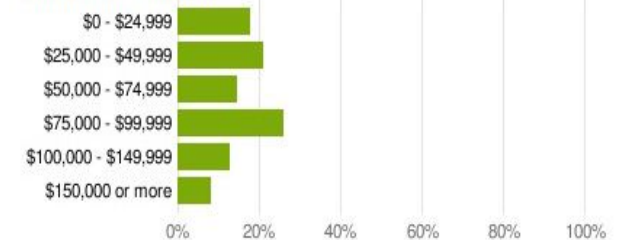
Gender



Age



Household Income



Children in Household

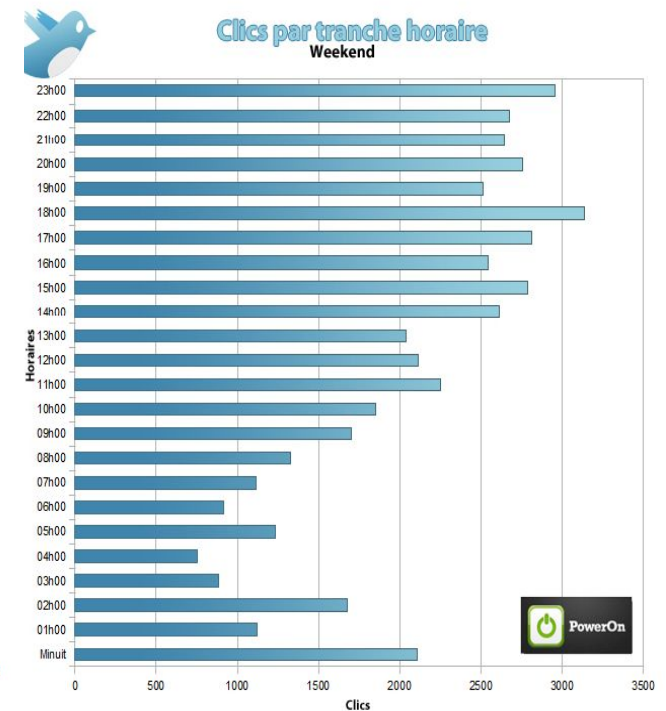
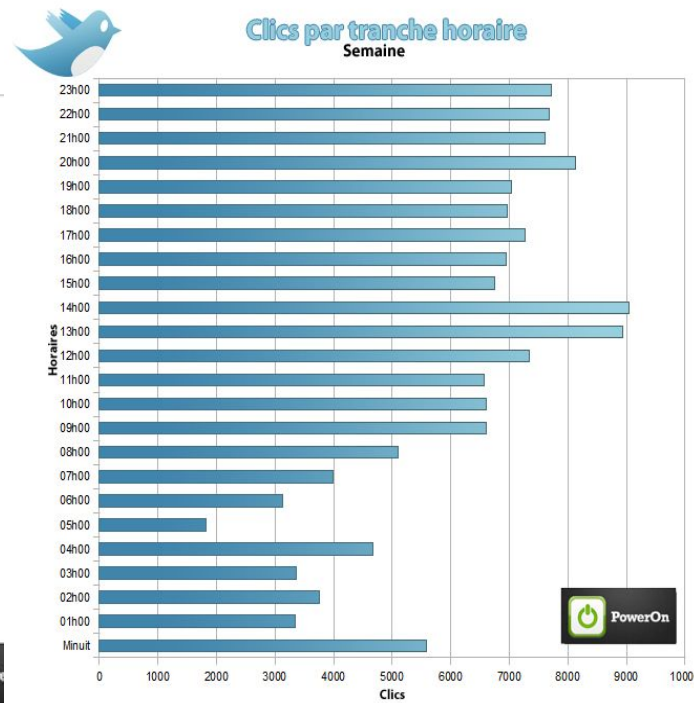
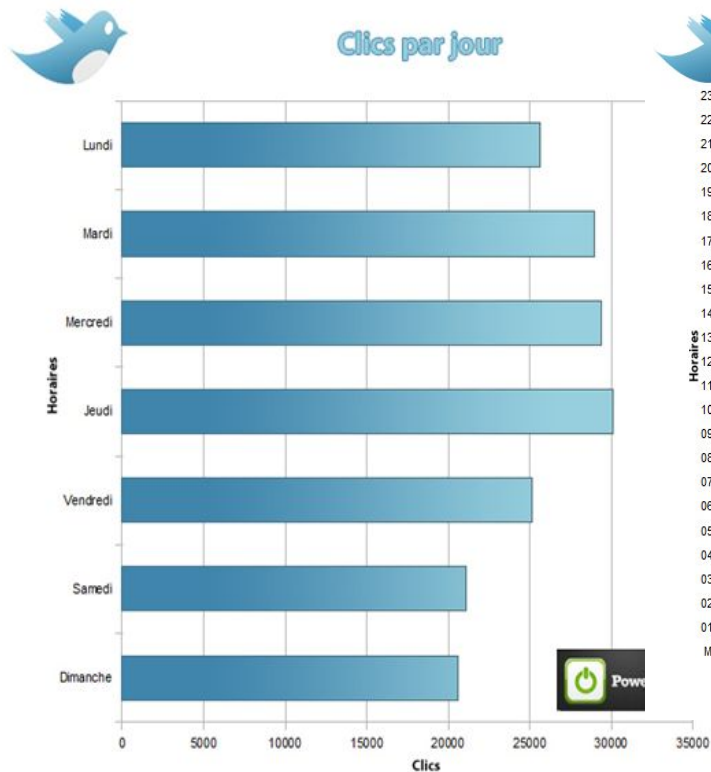


Module 3 : Écrire pour le web

Utiliser Twitter : le meilleur moment

Twitter le jeudi entre 13H et 14H

- Planifier ses campagnes avec des outils spécifiques
- Relancer les campagnes sur des plages horaires différentes pour diversifier ses cibles



Module 3 : Écrire pour le web

Twitter : Usages

Sous-utilisation de Twitter en France

Quelques pistes d'explication :

Difficultés de connexion

Perçu comme peu fiable par les internautes français



Règles d'écriture

Tweets : 140 caractères... Que doit-on dire sur Twitter ?

Sources d'inspiration : Usage professionnel et moins futile...

Etats-Unis : Britney Spears, Kim Kardashian ou Justin Bieber dans le top 10.

En France : Nathalie Kosciusko- Morizet, Marion (blogueuse), Le Monde (média) ou encore Jean-Luc Raymond (consultant – expert).

Perception élitiste

Règles de fonctionnement pouvant paraître incompréhensibles et pourtant...

Le manque de stratégie : Le Syndrome du Follower followed

Module 3 : Écrire pour le web

Les mobinautes

Qui sont-ils ?

5,4 millions de mobinautes sur 44 millions de mobiles

Un homme (à 60%), de moins de 35 ans (71%), habitant principalement la région parisienne (34%), vit en famille ou est en couple (87%). CSP+ (44%), ses revenus mensuels dépasseraient les 3 000EUR (37%).

Usages

Navigation quotidiennement (91%) et adepte des réseaux sociaux, 75% possèdent un compte Facebook.

Lieux

Domicile (74%), le travail ou l'école (60%), la rue et l'espace public (55%).

Activités

Annuaire, annonces, météo, GPS, etc. à 57%, les divertissements à 50%, la consultation d'actualité à 45%, les réseaux sociaux à 36% et également la consultation ou l'envoi d'e-mails à 34%.



Module 3 : Écrire pour le web

Les tablettes

Un support social avant tout

Temps moyen : + de 2H à 38%

Le support induit un échange et une décision collective

L'outil de l'interactivité

Lecture d'e-book

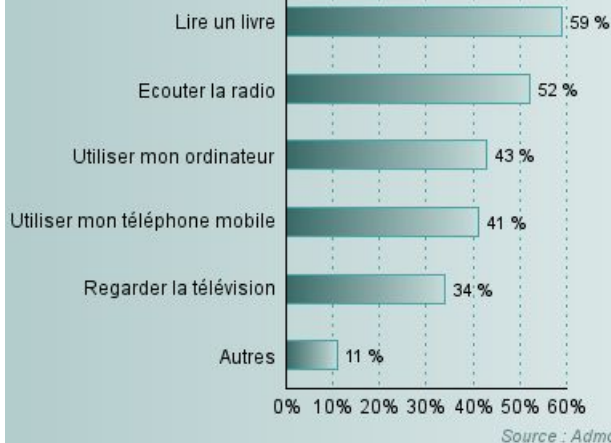
Par contre, il est nécessaire de prendre en compte les contraintes techniques :

- Flash & Java
- Site n'ayant pas de version mobile
- Téléchargements

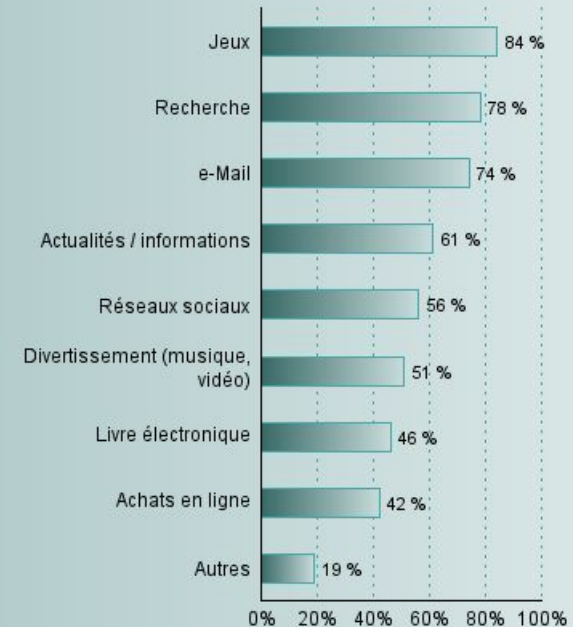
Un secteur a optimisé ses ressources : Tourisme
Exemple : Isère, Ma côte Basque propose une Application et un Site mobile, etc.

Place de la tablette par rapport aux autres écrans et médias

Chaque jour, je passe plus de temps sur une tablette qu'à...



Les principaux usages des tablettes



Module 3 : Écrire pour le web

Comportement communautaire et géolocalisation

L'enjeu est aujourd'hui de savoir quel service offrir, quel contenu et pour qui. Il ne s'agit pas de se positionner uniquement pour être dans la «tendance» mais il faut répondre à un besoin.

- Multiplication d'applications identiques
- Un suivi et des mises à jour peu fiables : CRM
- 88 application téléchargées sur un portable, 15 sont utilisées
- Iphone : 30 minutes par jour sur des applications
- Applications peu évaluées sur les médias-sociaux
- Engager l'interaction
- Relation plus intime avec la marque en lien avec la place du téléphone

L'application doit répondre à ces critères :

- Un format vraiment adapté
- Une plus grande facilité d'utilisation pour le grand public (Url **VS** Icônes)
- Stratégie de Push
- Buzz
- Générer un revenu ou gratuité



Module 3 : Écrire pour le web

Géolocalisation | Le Off-Line

QR code ou Flash code

Promu par [Google en 2009](#), ce service semble délaissé

Qu'est-ce que c'est ?

Référencement Mobinaute : Flash code + Support physique + Géolocalisation



QR code

Le QR Code est un code barre à 2 dimensions qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses de site web, etc.)

Générateur de code – [Site d'exemple](#)

Exemple

Une étiquette avec ce code à barres, placé dans la vitrine d'un restaurant offre la possibilité aux badauds munis d'un smartphone de la scanner et d'obtenir ainsi des informations sur le commerce



Module 3 : Écrire pour le web

Géolocalisation | Le Off-Line

Tendance

Near Field Communication – NFC, Communication en champ proche qui s'intégrerait à une stratégie de Push.

- Etre contacté lorsque l'on rentre dans un champ d'émission



Usages possibles

- Paiement en utilisant un appareil mobile (téléphone portable, ordinateur portable...);
- Lecture d'une carte de visite électronique avec un PDA ;
- Synchronisation de signets Internet et de contacts entre un PDA et un téléphone portable ;
- Récupération de la clef WiFi d'un point d'accès en approchant son « périphérique NFC » de la borne de diffusion ;
- Etc.

Cette technologie serait intégrée par Windows, Apple dans les prochains outils de mobilité.

Module 3 : Écrire pour le web

Pour conclure



Module 3 : Écrire pour le web

L'écriture pour le web c'est :

- Écrire avant tout pour les internautes
- Écrire ensuite pour les robots

Le référencement naturel c'est :

- Avant tout du contenu

Les médias sociaux c'est :

- Du contenu, Des liens
- Écrire pour susciter une réponse, un commentaire

Les contraintes du Html doivent permettre de structurer les étapes de l'écriture

Perspectives : Web sémantique à l'image de *Watson*



Module 3 : Écrire pour le web

CibleWeb Formations

<http://www.seminaires-webmarketing.com>

Kolisz Charles-Henry

formation@cibleweb.com

Tél : 06.38.74.32.81

