

# ECRIRE POUR LE WEB



# Cursus Community Manager LAON 2019

- 1er Juillet : Journée présentation – Métier du Community Manager
- 2 au 4 Juillet : Créer son site sous Wordpress (Franck)
- 5 Juillet : Journée E-Réputation (Franck)
- 8 et 9 Juillet : Ecrire pour le web (Franck)
- 10 Juillet : Utiliser Linked'In (Grégory)
- 11 Juillet : Réseaux sociaux et Personal Branding (Grégory)
- 12 Juillet : Journée CV et entretien (Grégory)
- 15 Juillet : Plan de communication (Grégory)
- 16 Juillet : Bad Buzz et communication de crise (Grégory)
- 17 Juillet : Photoshop (Alberto)
- 18 Juillet : Instagram (Alberto)
- 19 Juillet : Twitter (Alberto)
- 22 et 23 Juillet : Facebook (Malik)



# Cursus Community Manager LAON 2019

- 24 Juillet : Final Cut Pro (Alberto)
- 25 Juillet et 26 Juillet : Indesign (Alberto)
- 29 et 30 Juillet : Référencement (Malik)
- 31 Juillet : Outils de veille / Newsletter (Malik)
- 1er août : Droit du web (Malik)
- 2 août : Google Analytics (Malik)
- 5 Août : Google Adsense (Malik)
- 6 et 7 août : Communication 360 et prestataires (Malik)
- 8 août : Créer sa boîte de com' (Malik)
- 9 août : conclusion et révision (Malik)



# Programme

- **1 - Les spécificités de l'écriture pour le web**
  - Qu'est-ce qu'un rédacteur web ?
- **2 - Les différents formats éditoriaux**
- **3 - Définir une charte éditoriale**
- **4 - Écrire pour être lu**
  - 4.1 Choisir ses sujet
  - 4.2 Construire son plan en « pyramide inversée »
  - 4.3 Soigner son style de rédaction
  - 4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web
  - 4.5 Contrôler la qualité avant publication



# Programme

- **5 - Écrire pour être référencé**
  - 5.1. Comprendre le référencement naturel
  - 5.2. Choisir les mots-clés
  - 5.3. Connaître les principales balises html
  - 5.4. Optimiser ses mots-clés dans la page
  - 5.5. Créer des liens internes et entrants
- **6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux**
  - 6.1 – Les fondamentaux du post sur les réseaux sociaux
  - 6.2 – Les indispensables du post sur les réseaux sociaux
  - 6.3 – Syntaxe et ponctuation
  - Conseils pour écrire un post sur Facebook
  - Conseils pour écrire un post sur Twitter
  - La taille des images pour publier sur les réseaux sociaux



# 1 - Les spécificités de l'écriture pour le web



## 1.1 - Qu'est-ce qu'un rédacteur web ?

- La différence principale entre un rédacteur «classique» et un rédacteur «en ligne» relève d'une question de style.



## 1.1 - Qu'est-ce qu'un rédacteur web ?

- La différence principale entre un rédacteur «classique» et un rédacteur «en ligne» relève d'une question de style.
- Style d'écriture d'une part et style de contenu d'autre part.
- L'écriture pour le web est simple, claire et son rédacteur doit cibler l'essentiel pour informer rapidement et efficacement son lecteur.





## 1.1 - Qu'est-ce qu'un rédacteur web ?

- La différence principale entre un rédacteur «classique» et un rédacteur «en ligne» relève d'une question de style.
- Style d'écriture d'une part et style de contenu d'autre part.
- L'écriture pour le web est simple, claire et son rédacteur doit cibler l'essentiel pour informer rapidement et efficacement son lecteur.
- Il doit également tenir compte des contraintes du référencement sur internet (référencement éditorial, rédaction référencée, SEO).



## 1.1 - Qu'est-ce qu'un rédacteur web ?

- La différence principale entre un rédacteur «classique» et un rédacteur «en ligne» relève d'une question de style.
- Style d'écriture d'une part et style de contenu d'autre part.
- L'écriture pour le web est simple, claire et son rédacteur doit cibler l'essentiel pour informer rapidement et efficacement son lecteur.
- Il doit également tenir compte des contraintes du référencement sur internet (référencement éditorial, rédaction référencée, SEO).
- Si la qualité de la plume est primordiale, on demande de plus en plus au rédacteur web d'être «multifonctionnel».



## 1.1 - Qu'est-ce qu'un rédacteur web ?

- La différence principale entre un rédacteur «classique» et un rédacteur «en ligne» relève d'une question de style.
- Style d'écriture d'une part et style de contenu d'autre part.
- L'écriture pour le web est simple, claire et son rédacteur doit cibler l'essentiel pour informer rapidement et efficacement son lecteur.
- Il doit également tenir compte des contraintes du référencement sur internet (SEO).
- Si la qualité de la plume est primordiale, on demande de plus en plus au rédacteur web d'être «multifonctionnel».
- Le web étant multimédia, ce dernier doit être capable de manier le texte, trouver la photo ou l'illustration appropriée ainsi qu'ajouter du contenu audio et/ou vidéo.



## 1.1 - Qu'est-ce qu'un rédacteur web ?

- La différence principale entre un rédacteur «classique» et un rédacteur «en ligne» relève d'une question de style.
- Style d'écriture d'une part et style de contenu d'autre part.
- L'écriture pour le web est simple, claire et son rédacteur doit cibler l'essentiel pour informer rapidement et efficacement son lecteur.
- Il doit également tenir compte des contraintes du référencement sur internet (référencement éditorial, rédaction référencée, SEO).
- Si la qualité de la plume est primordiale, on demande de plus en plus au rédacteur web d'être «multifonctionnel».
- Le web étant multimédia, ce dernier doit être capable de manier le texte, trouver la photo ou l'illustration appropriée ainsi qu'ajouter du contenu audio et/ou vidéo.
- La complémentarité des types de contenus est donc essentielle.



## 2 - Les différents formats éditoriaux



## 2 - Les différents formats éditoriaux

- **2.1 - Les contenus de type « actualités et événements » :**
  - Informations générales, journaux en ligne et autres sites de presse, il s'agit de contenus thématiques spécialisés dans un ou plusieurs thèmes.
  - Appliqué au site Web de l'entreprise ou de l'institution, ce format correspond aux pages Actualités qui sont, nécessairement, mises à jour de manière régulière.



## 2 - Les différents formats éditoriaux

- **2.2 - Les contenus de type « informations – connaissances » :**
  - Ce sont les contenus mis à disposition sur des sites spécialisés, sous la forme de dossiers, livres blancs, fiches, bases de données, newsletters, etc.
  - Ces contenus peuvent être libres d'accès ou non (auquel cas ils nécessitent un code d'accès associé ou non à un paiement préalable).
  - Plus les connaissances se spécialisent dans tous les domaines, plus ces contenus sont appréciés et recherchés.
  - Ce format de contenu permet de communiquer un savoir, une construction.
  - Ce ne sont pas des données brutes qui sont publiées ici, mais de l'information qualifiée, passée au filtre d'une expertise, d'un certain rapport au monde, au travail, à l'activité professionnelle ou pas.



## 2 - Les différents formats éditoriaux

- **2.3 - Les contenus de type « ludiques » :**
  - Il s'agit ici de communiquer un message dont le sens s'acquiert par une attitude ludique.
  - Ce n'est pas nécessairement le message qui est ludique, mais l'approche proposée pour le décoder.
  - En général, ces contenus ludiques sont proposés sous formes de contenus multimédias ou d'interfaces dynamiques – appelées interfaces riches par opposition aux interfaces statiques (pauvres) – c'est-à-dire les pages Web composées de texte et d'images statiques.
  - Pour que ce mode de communication soit vécu par les utilisateurs de manière ludique, les utilisateurs doivent être séduits par la perspective d'un enjeu.
  - Ils doivent pouvoir s'impliquer librement dans la communication, et en retirer un bénéfice.





## 2 - Les différents formats éditoriaux

- **2.4 - Les contenus se type « services » :**

- Ce sont, le plus souvent, des applications : formulaires d'enregistrement, comparateurs de prix, modules de réservation, ...
- Ces applications valorisent des bases de données qui, avant l'essor d'Internet, étaient réservées à des spécialistes.
- Aujourd'hui, tous les contenus de type services fonctionnent grâce à elles : catalogues de produits, organigrammes, annuaires, fichiers d'erreur, ...
- Parfois très pointues et segmentées, ces sources d'information dynamiques procurent une communication orientée résultat.
- L'utilisateur s'approprie la consultation de la base de données en choisissant parmi une variété de clés d'entrée et de critères, qui correspondent à ses besoins.



# 3 - Définir une charte éditoriale



## 3 - Définir une charte éditoriale

- Le rôle principal d'une charte éditoriale est de garantir une cohérence, une ligne de conduite des différents contenus d'un site.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Comment mettre sur pieds une charte éditoriale ?**
  - 1. Désigner une personne responsable de la rédaction de cette charte.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Comment mettre sur pieds une charte éditoriale ?**
  - 2. Déterminer les lignes de cette charte en se posant un certain nombre de questions comme :
    - Quel est le but du site ?
    - Quel est son public cible ?
    - Quel doit être le style, le type de contenu pour ce site ?
    - Qu'attendent-ils de vous ?
    - Qu'est-ce qui les intéressent ?
    - Quels contenus sont-ils susceptibles de partager avec leur communauté en ligne ?
    - A qui allez-vous parler ?
    - De quoi ?
    - Comment ?
    - Avec quels objectifs ?
    - D'où parlez-vous ?



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Comment mettre sur pied une charte éditoriale ?**
  - 3. Mettre en place une structure du contenu éditorial.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Comment mettre sur pied une charte éditoriale ?**
  - 4. Énoncer les règles rédactionnelles :
    - Le style à mobiliser, le format à adopter, les règles de rédaction en matière de référencement, les mots clés, les titres, etc.
    - Il est nécessaire de délimiter les usages d'autres contenus comme les vidéos, les photos, les infographies, etc. à intégrer dans le site ou l'article.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Comment mettre sur pied une charte éditoriale ?**
  - 5. Organisation de la publication des contenus.
    - Il faut se demander :
      - Qui va écrire quoi et quand ?
      - Qui est en charge des illustrations ?
      - Qui va valider les productions textuelles et/ou les contenus d'autre type ?
      - L'organisation doit être rationnelle et applicable.
    - On peut parler d'opérationnalisation des méthodes de publication.





## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Comment mettre sur pied une charte éditoriale ?**
  - 6. De plus en plus de sites gèrent du contenu communautaire (commentaires, forums, etc.).
    - Il est vivement recommandé de clarifier les fonctionnements des échanges, leurs modérations, leurs valorisations le cas échéant.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Comment mettre sur pied une charte éditoriale ?**
  - 7. Une fois la charte éditoriale rédigée il est important de la transmettre à tous les rédacteurs.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Vos cibles (prioritaires et secondaires).**
  - Prendre le temps de réfléchir à vos cibles, c'est réellement déterminant pour le succès de votre blog.
  - Car c'est en fonction de vos buyer persona (BtoB ? BtoC ? jeunes ? personnes âgées ? CSP spécifique... ?) que vous adapterez votre ton, mais aussi le type de contenu et les sujets que vous aborderez.
  - Par exemple, un ton familier risquerait de froisser une cible BtoB.
  - En revanche, un vocabulaire trop soutenu et ponctué de jargon professionnel ne capterait pas l'intérêt d'une audience BtoC.
  - La façon de vous adresser à vos cibles peut vous sembler limpide sur le moment. Mais au fil de l'eau, nombreux sont ceux qui la perdent de vue.
  - Et là, c'est le drame ! Car votre blog perdra en cohérence et en pertinence. Prenez donc le temps de bien définir vos buyer persona, de façon à miser juste dès le début (et pour longtemps) côté création de contenu.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Le positionnement que vous souhaitez adopter**
  - Comment souhaitez-vous que votre site soit perçu ? C'est là toute une problématique.
    - Imaginez : votre blog marche du tonnerre (hourra !).
    - Mais en vous y penchant de plus près, vous découvrez qu'il est perçu comme une source d'informations divertissantes, qui restent en surface.
    - Quoi ? Vous souhaitiez vous imposer comme une référence sérieuse parmi les blogs de l'immobilier ? Alors c'est que quelque chose a pêché, notamment en termes de positionnement.
    - Pour éviter ce cas de figure, ne négligez pas cette étape !
    - Appuyez-vous sur une veille concurrentielle, de façon à regarder ce qui se fait chez la concurrence. Et déterminez votre positionnement de façon précise.
    - Souhaitez-vous que les internautes viennent chez vous pour s'informer, se former, se divertir ?
    - Comment allez-vous vous différencier de vos concurrents ? Etc.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **La fréquence de publication de vos contenus**
  - L'image renvoyée par votre blog passera également par votre fréquence de publication : tous les mois, toutes les semaines, tous les jours ?
  - Il est important de déterminer votre fréquence, et surtout, de vous y tenir. Vous créez ainsi un rendez-vous avec votre audience !
  - Gardez tout de même à l'esprit qu'un blog qui génère de l'engagement est un blog qui publie régulièrement.
  - C'est la meilleure façon de rester présent dans l'esprit de votre communauté.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Les contenus de votre blog**
  - **1. Vos thématiques clés**
    - Vous savez sans doute de quoi votre blog va parler, du moins les grandes lignes.
    - Mais il convient aussi de déterminer un champ de thématiques précises que vous aborderez.
    - Cette étape sert notamment à vous éviter la publication d'articles hors sujet (ou trop éloignés de votre thématique initiale), qui n'ont rien à faire là.
    - En plus, ça vous aidera à repérer un certain nombre de mots-clés que vous pourrez par la suite travailler pour améliorer votre référencement.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Les contenus de votre blog**
  - **2. Classer vos articles par catégorie**
    - Comptez-vous publier vos articles les uns à la suite des autres, ou structurer votre contenu par catégorie ?
    - Si les deux solutions sont tout à fait envisageables, un classement par catégorie améliorera l'expérience visiteur sur votre site : il s'y retrouvera plus facilement, surtout si vous avez 25 pages d'articles...
    - Le classement des articles de blog par catégorie est très largement répandu parmi les blogs d'entreprise, qui comportent souvent plusieurs entrées.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Les contenus de votre blog**
  - **3. Les caractéristiques propres à vos articles**
    - Si vos thématiques doivent être cohérentes, la structure interne de vos contenus doit aussi être similaire. Vous pouvez aussi peaufiner plus en détails la structure de vos articles :
      - Taille ?
      - Excerpt ?
      - Présence d'un chapô, de sous-titres ?
      - Nombre max de liens hypertextes... ?
      - Présence de visuels ? (originaux, classiques, professionnels, humoristiques, réalistes... ?)
      - Quels formats (.jpg ? .gif ? .png ? etc), taille et qualité pour vos visuels ?
      - Fixer les caractéristiques de vos articles, c'est aussi déterminer les règles à respecter, comme : pas de vidéos en intérieur / pas de listes à puces pour les articles / infographies seulement dans les tons de la charte graphique de votre entreprise...
    - Encore une fois, tout ça sert à rendre votre communication cohérente, et à dessiner votre identité de marque.





## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Mettre en forme vos contenus**
  - **1. Des formats judicieux**
    - Varier les formats de contenus peut être bénéfique, surtout si vous postez régulièrement : ça apportera du dynamisme et de l'originalité à votre blog.
    - Articles rédigés, infographies, vidéos marketing... vous avez l'embaras du choix.
    - Mais plutôt que d'improviser au dernier moment (c'est mal !), intéressez-vous à ces formats dès la rédaction de votre charte éditoriale.
      - » Quels formats allez-vous privilégier ?
      - » Lesquels sont à éviter ?
    - A vous de faire votre choix, en fonction de votre secteur d'activité (par ex, si vous êtes dans la pâtisserie, ne lésinez pas sur les images...), de votre audience et de l'identité de votre marque.



## 3 - Définir une charte éditoriale

- **Mettre en forme vos contenus**
  - **2. Un style cohérent**
    - Votre style rédactionnel est la pierre angulaire de votre identité de marque.
    - N'oubliez donc surtout pas de le qualifier en fonction des formats utilisés (par exemple pour un article rédigé :
      - » langage courant, familier ou soutenu ?
      - » ton doctorant ou spontané, proche ou distant ?
      - » phrases longues ou courtes ?
      - » types de champs lexicaux utilisés ? etc...).



## 3 - Définir une charte éditoriale

- Exercice :
  - Rédiger une charte éditoriale pour votre entreprise ou votre projet



## 3 - Définir une charte éditoriale

- Exercice :
  - Rédiger une charte éditoriale pour votre entreprise :
    - Responsabilité des contenus et modération
    - Droit de réponse, commentaires, avis
    - Règles de rédaction, orthographe, anglicisme
    - Le ton et le style
    - Diffusion et formats de contenus
    - Citations, utilisations, sources, bibliographie
    - Droits d'auteur



## 4 - Écrire pour être lu



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.1 Choisir ses sujets**
  - **Pour attirer et retenir les internautes, il faut :**
    - choisir des sujets qui intéressent les lecteurs ;
    - construire son article en hiérarchisant les informations ;
    - rédiger de façon simple, directe et concrète ;
    - faciliter la lecture à l'écran ;
    - veiller à la qualité technique du contenu.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.1 Choisir ses sujets**

- Pour trouver des idées de sujets, quelques sources inépuisables d'inspiration :

- les médias classiques (presse, télévision, radio) ;
    - les autres sites ou blogs sur la même thématique ;
    - les réseaux sociaux et sites de partage ;
    - les forums de discussion
    - votre propre vie ou pratique professionnelle.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.1 Choisir ses sujets**
  - Étudiez régulièrement les statistiques d'audience de votre site pour repérer les contenus qui ont été les plus lus ou les plus relayés.
  - Essayez de comprendre pourquoi afin de reproduire des modèles qui marchent.





## 4 - Écrire pour être lu

- **4.1 Choisir ses sujets**

- **La loi de proximité**

- C'est là où la loi de proximité, enseignée dans les écoles de journalisme, peut vous être utile.
    - Elle explique que plus un sujet est proche de ses lecteurs, plus il va les intéresser.
    - Autrement dit : parle-moi de moi, tu m'intéresses !
    - Les sujets qui marchent le mieux auprès des lecteurs sont donc ceux qui ont un lien de « proximité » avec eux.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.1 Choisir ses sujets**
  - **La loi de proximité**
    - Cette proximité s'entend au sens large :
      - dans l'espace (le quartier intéresse plus qu'un pays étranger) ;
      - dans le temps (l'actualité intéresse plus que le passé ou le futur) ;
      - par les émotions (les bébés, les petits chats, les catastrophes) ;
      - dans la vie professionnelle (mon métier > mon entreprise > mon secteur).



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.1 Choisir ses sujets**
  - **Varier les types de contenus et les traitements**
    - articles d'actualités ;
    - articles de synthèse sur l'état de l'art ou les tendances ;
    - listes (« 10 conseils pour... ») ;
    - interviews d'experts, de clients, de personnalités ;
    - tutoriels, modes d'emploi ;
    - vidéos, infographies, photos, etc.



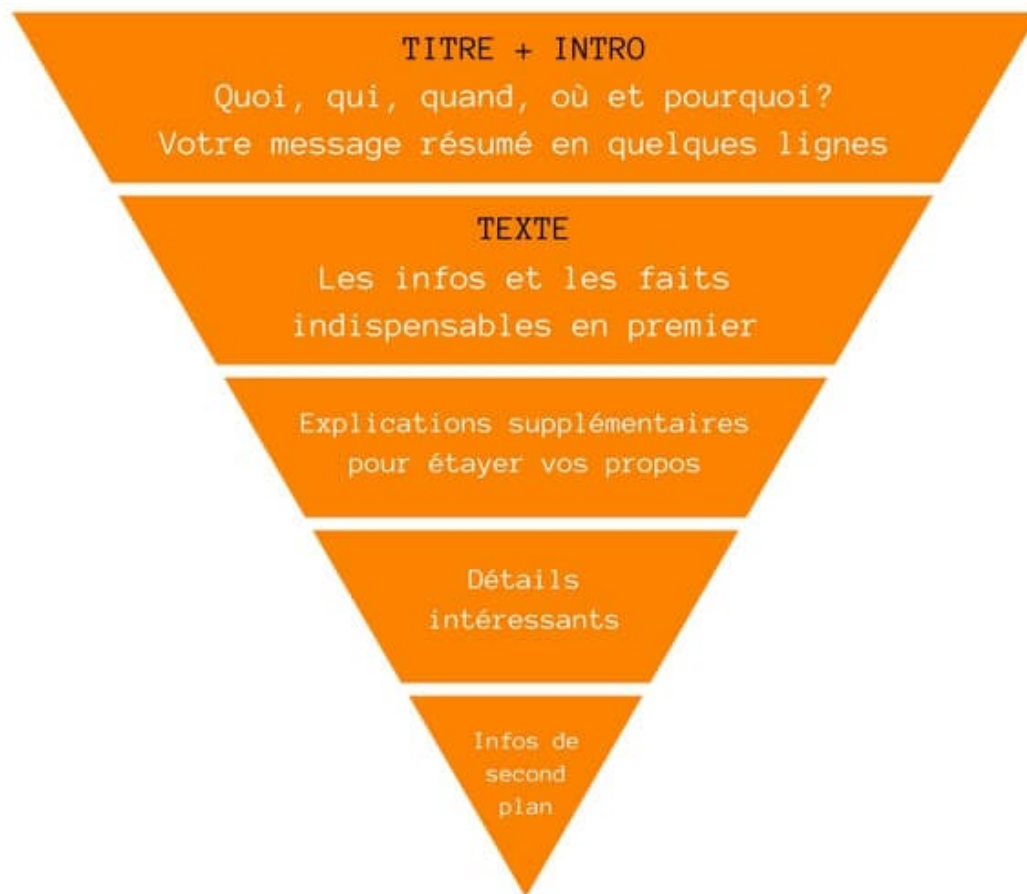
## 4 - Écrire pour être lu

- **4.2 Construire son plan en « pyramide inversée »**
  - La « pyramide inversée » consiste à rédiger un article en commençant par donner les informations les plus intéressantes au début, avant de rentrer progressivement dans les détails.
  - Cette construction prend tout son sens sur Internet où les internautes veulent savoir tout de suite s'ils ont atterri sur la bonne page Web.
  - Ce qui implique de placer tout en haut de l'écran les éléments principaux pour les inciter ensuite à scroller plus bas.
  - La principale difficulté pour le rédacteur Web est donc de hiérarchiser ses informations, de la plus directe à la plus éloignée, en suivant le cheminement de pensée de son lecteur, étape par étape.



# PRINCIPE DE LA PYRAMIDE INVERSÉE

---



TRÈS IMPORTANT



PEU IMPORTANT



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.2 Construire son plan en « pyramide inversée »**
  - **Premier paragraphe : l'essentiel**
    - Il s'agit de répondre tout de suite aux premières questions que se pose le lecteur :
      - de quoi ça parle ?
      - Suis-je concerné ?
      - Cela répond-il à mon besoin ?
    - Commencez par synthétiser en une ou deux phrases les informations les plus intéressantes / utiles / nouvelles / émouvantes.
    - Un peu comme un résumé ou, mieux, une conclusion.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.2 Construire son plan en « pyramide inversée »**
  - **Premier paragraphe : l'essentiel**
    - Pour se concentrer sur l'essentiel, on peut appliquer la fameuse règle journalistique des « 5W 2H » qui consiste à répondre aux questions suivantes :
      - Who (qui) ?
      - What (quoi) ?
      - When (quand) ?
      - Where (où) ?
      - Why (pourquoi) ?
      - How (comment) ?
      - How many (combien) ?



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.2 Construire son plan en « pyramide inversée »**
  - **Paragraphes suivants : les détails**
    - Une fois qu'on a répondu aux premières interrogations de base, le lecteur va se poser des questions plus précises :
      - Comment ça marche ?
      - Combien ça coûte ?
      - Dans quels cas peut-on l'utiliser ?
      - En quoi est-ce différent de la solution X ?





## 4 - Écrire pour être lu

- **4.2 Construire son plan en « pyramide inversée »**
  - **Derniers paragraphes : le contexte**
    - Les lecteurs les plus intéressés (ou les plus curieux) se posent alors des questions plus générales :
      - Qui fabrique ce produit ?
      - Comment ?
      - En respectant quelles règles ou quelles valeurs ?
      - Depuis quand ?
      - En communication institutionnelle, c'est le moment idéal pour lister les partenaires, les financeurs, les textes de loi, etc.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.2 Construire son plan en « pyramide inversée »**
  - **A la fin : le call-to-action**
    - un call-to-action est un moyen d'inciter l'internaute à effectuer une action.
    - Il prend souvent la forme
      - d'un bouton « J'achète ! » à cliquer
      - d'un document pdf à télécharger (fiche produit, plaquette, etc.)
      - ou d'un lien hypertexte.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.3 Soigner son style de rédaction**

- **Écrire en bon français**

- Cela paraît évident, mais cela va mieux en le disant...
    - Pas de fautes de frappe, d'orthographe, de grammaire ou de code typographique !
    - Écrivez avec un dictionnaire, une grammaire, un Grevisse et un lexique des règles typographiques à portée de main.
    - Relisez-vous et faites-vous relire par une autre personne.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.3 Soigner son style de rédaction**

- **Écrire simplement**

- Plus vous écrirez simplement, plus vous écrirez vite et plus vous aurez de chances d'être compris et lu jusqu'au bout.
    - Ce type d'écriture « automatique » n'est ni personnelle, ni littéraire, mais elle a l'avantage d'être efficace.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.3 Soigner son style de rédaction**
  - **Voici les 10 lois du rédacteur professionnel :**
    - Des phrases courtes et des paragraphes courts tu rédigeras
    - A sujet + verbe + complément tu limiteras tes phrases
    - Une idée par phrase et une phrase par idée tu construiras
    - Ton vocabulaire tu simplifieras
    - Le jargon technique ou les mots étrangers tu traduiras
    - Les négations tu éviteras
    - Le passif tu éviteras
    - Les adjectifs et les adverbes tu fuiras
    - Les temps complexes (subjonctif, passé simple, etc.) tu oublieras
    - A voix haute tu te reliras



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.3 Soigner son style de rédaction**

- **Écrire pour sa grand-mère**

- c'est-à-dire à rédiger un article en se mettant toujours à la portée du grand public, sans prendre pour autant ses lecteurs pour des débiles ou des incultes.
    - cela signifie de toujours préciser :
      - le contexte, les causes, les enjeux, la nature des acteurs ;
      - la signification des sigles, des acronymes et des abréviations à leur première occurrence dans la page Web (page par page) ;
      - la traduction des termes étrangers ou techniques (halte au franglais !) ;
      - le prénom, le nom, la fonction et l'organisme des personnes citées.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.3 Soigner son style de rédaction**

- **Écrire pour le World Wide Web**

- Pensez aussi aux spécificités de la publication sur le Web.
    - Votre contenu va généralement rester longtemps en ligne, donc remplacez toutes les dates « relatives » par des dates « absolues » (ex. « le 1er octobre 2017 » au lieu de « hier »), sans oublier de préciser l'année.
    - Votre contenu peut aussi être lu à l'autre bout de la planète (le Web est mondial), donc précisez le lieu de l'action: Paris, Lille, Texas, France...



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.3 Soigner son style de rédaction**

- **Écrire pour le World Wide Web**

- Dans le même esprit, n'oubliez pas que votre contenu sera repris ailleurs sur le Web, en dehors du contexte de votre site ou blog :
      - dans les résultats de recherche sur Google ;
      - dans les agrégateurs de flux RSS ;
      - sur les timelines (flux d'actus) des internautes qui partageront votre contenu ;
      - sur les sites des republication.





## 4 - Écrire pour être lu

- **4.3 Soigner son style de rédaction**

- **Écrire pour le World Wide Web**

- Soignez donc tout particulièrement les éléments qui seront repris en dehors de votre site:
      - le titre,
      - l'extrait rédigé,
      - et le début du premier paragraphe.
      - Veillez à ce qu'ils soient compréhensibles en dehors du contexte de votre site.
      - Evitez l'humour ou le second degré dont la compréhension dépend généralement du contexte.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**
  - **Les spécificités de la lecture à l'écran**
    - Un site Web reste une interface homme-machine, qui obéit à des règles et des conventions particulières.
    - La lecture à l'écran diffère de la lecture sur le papier.
    - En d'autres termes, le support influe sur l'accessibilité du contenu.



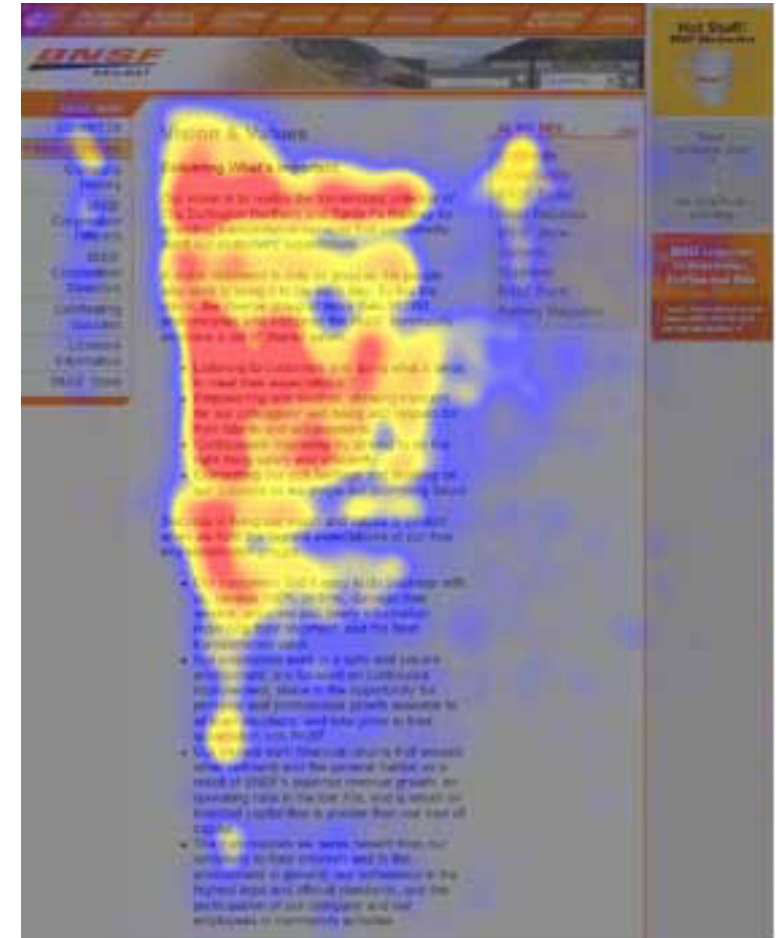
## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**
  - **Les spécificités de la lecture à l'écran**
    - Que voient les internautes sur une page Web ?
    - Les études d'eyetracking permettent de capturer les mouvements de l'œil sur un écran et de les représenter graphiquement par des zones colorées.
    - Plus les couleurs sont chaudes (rouge, orange, jaune), plus elles ont été vues par les internautes
    - Plus les couleurs sont froides (bleu, violet, gris), moins elles ont été vues.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**
  - **Les spécificités de la lecture à l'écran**
    - On constate que les internautes ont balayé la page Web, en sautant d'un point à un autre et en s'arrêtant notamment sur :
      - le haut de la page ;
      - la gauche de la page ;
      - le premier paragraphe ;
      - le début des paragraphes suivants.
      - Rares sont ceux qui sont allés jusqu'en bas de la page...



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**

- **Soigner la mise en page**

- Conclusion, si vous voulez que vos textes soient lus, il faut donc profiter de la mise en page pour créer des aspérités visuelles sur lesquels l'œil peut s'accrocher :
  - des titres et des intertitres ;
  - des paragraphes non justifiés (fer à gauche, drapeau à droite) ;
  - des listes à puces ;
  - des mots en gras ;
  - des encadrés ;
  - des blocs citations (blockquote).



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**
  - **Soigner la mise en page**
    - Dans le même ordre d'esprit, évitez d'écrire des phrases en majuscules.
    - Non seulement les majuscules sont en général plus difficiles à lire que les minuscules, mais aussi, sur le Web, les majuscules sont assimilées à des... hurlements.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**

- **Aller vite à l'essentiel**

- Vous n'avez que quelques secondes pour retenir l'attention des internautes qui ont atterri sur votre page Web.
    - Un exemple concret ? Sur un blog, qui propose pourtant beaucoup de tutoriels et de ressources gratuites, les internautes ne passent que 2 minutes en moyenne.
    - Les internautes doivent comprendre très vite ce qu'ils vont trouver sur votre site.
    - Vous n'avez que quelques secondes - et quelques centimètres - pour les convaincre de rester.
    - Allez à l'essentiel et placez vos arguments les plus forts en haut de page.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**
  - **Optimiser l'accessibilité des contenus**
    - L'accessibilité est aussi l'affaire des rédacteurs Web.
    - Cela commence par ranger correctement les contenus dans l'arborescence, en veillant à nommer les onglets et/ou catégories de la façon la plus claire possible pour que les internautes se repèrent de façon intuitive.
    - Vous n'avez que quelques secondes pour retenir l'attention des internautes qui ont atterri sur votre page Web.





## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**
  - **Optimiser l'accessibilité des contenus**
    - Cela consiste aussi à améliorer l'affordance au clic des contenus.
    - Autrement dit, faire en sorte que l'internaute comprenne qu'il peut cliquer sur un objet (un lien, un pdf, un bouton) et aie envie de le faire.
    - Pour le rédacteur Web, il s'agit de trouver des formulations accrocheuses et incitatives, mais aussi d'expliquer clairement à l'internaute ce qui va se passer s'il clique sur l'objet en question.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**

- **Optimiser l'accessibilité des contenus**

- Mieux rédiger les liens hypertextes

- Evitez le fameux « cliquer ici » ou seul le « ici » est cliquable (et donc difficile à viser avec la souris).
      - Choisissez plutôt des expressions de quelques mots et des formulations explicites.
      - Par exemple, au simple « Programme », préférez « Télécharger le programme » (si le lien renvoie vers un pdf) ou « Voir la rubrique Programme » (si le lien renvoie vers une autre page).
      - Evitez les expressions trop génériques qui n'apprennent rien à l'internaute et encore moins au robot référenceur, du style « En savoir plus » ou « Suite ».
      - Préférez « En savoir plus sur le produit x » ou « Voir la fiche technique du produit x ».



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.4 Tenir compte de l'ergonomie Web**

- **Optimiser l'accessibilité des contenus**

- Préciser toujours le format des médias
      - Lorsque vous intégrer un fichier, précisez toujours son format entre parenthèses (pdf, odt, ppt, etc.) et son poids (Ko, Mo) ou sa durée (pour les vidéos).
      - Evitez les fichiers trop lourds et extensions rares qui nécessitent des logiciels payants pour les ouvrir.
      - Petit truc, je traduis souvent les Ko par des unités plus compréhensibles pour le commun des mortels, comme le nombre de pages ou de diapos.
      - Exemple : « Télécharger la notice (pdf, 16 pages, 98 Ko). »



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.5 Contrôler la qualité avant publication**

- **Relire et/ou se faire relire**

- Ne publiez jamais votre texte dans la foulée !
    - Relisez-le toujours à tête reposée avant de le publier ou, mieux, faites le relire par quelqu'un d'autre.
    - Au moindre doute, sortez votre dico ou votre grammaire.
    - Petit truc : relisez votre texte à voix haute pour mieux repérer les passages difficiles à comprendre ou les fautes de frappe.



## 4 - Écrire pour être lu

- **4.5 Contrôler la qualité avant publication**

- **Vérifier l’affichage à l’écran**

- Quelques points de contrôle systématiques avant publication :
      - les images s’affichent correctement, sont bien formatées, pas trop lourdes ;
      - les liens fonctionnent correctement (faire la chasse aux « erreurs 404 » ans une autre fenêtre (remplir la balise cible ou target) ;
      - la mise en page est correcte, les paragraphes ne sont pas trop longs ;
      - les titres et les extraits rédigés « tiennent » dans la maquette, ils ne sont pas trop longs, il n’y a pas de ponctuation perdue en début de ligne.
      - Si vous maîtrisez le html, jetez un coup d’œil au code source pour supprimer les balises inutiles laissées par l’éditeur de texte (exemple : <strong></strong>).



# Exercices

- **Exercice 1 - Le texte suivant répond à la règle des cinq W**
  - **Déterminez de qui il s'agit, de quoi, quand cela s'est passé, où et pourquoi.**
  - Alternative à la petite monnaie, la carte à puce « Moneo » ne fait pas l'unanimité. Alors qu'il arrive en région parisienne, ce système de paiement est l'objet de vives critiques: commerçants et associations de consommateurs lui reprochent son prix élevé.



# Exercices

- **Réponses exercice 1 :**
  - **Qui** : la carte Moneo
  - **Quoi** : une carte de paiement électronique
  - **Quand** : /
  - **Où** : en région parisienne
  - **Pourquoi** : Remplacer la petite monnaie



# Exercices

- **Exercice 2 - Réécrire en pyramide inversée les deux textes qui vont suivre**
  - Dégager les réponses aux questions principales (qui, quoi, quand, où, pourquoi) puis réécrivez le texte en le reformulant.
  - Les réponses aux questions qui et quoi devront apparaître dès le premier paragraphe, suivies des autres réponses.





# Exercices

- **Texte 1**

- Ayant acquis une réputation nationale, le Laboratoire de Rouen est aujourd'hui dans la cour des grands laboratoires internationaux soumis à une forte compétition en matière de recherche, de haute technicité et de nécessaires capacités d'investissement. Cette structure n'a plus vocation à être gérée par la Ville. Il faut aujourd'hui au Laboratoire une perspective (projet de développement et stratégie) qui va bien au-delà de ce que la Ville peut lui offrir. Face à ce constat, la décision a été prise de vendre le Laboratoire. Après étude des propositions, le choix s'est porté sur la société ETS. Le projet présenté en matière de maintien de l'éthique, d'indépendance et de projets de développement pour le site de Rouen a convaincu de la crédibilité de l'offre. La vente, effective à compter du 1<sup>er</sup> janvier prochain, permettra à la ville de financer d'autres grands projets à venir.



# Exercices

- **Texte 2**

- C'est au Grand Nancy que l'Etat confiera la maîtrise d'ouvrage d'un projet universitaire unique qui va voir le jour à l'horizon 2020, sur le site de l'ancienne caserne Molitor. L'armée s'était installée sur ces 8 hectares, enclavés dans un quartier militaire, à la fin du XIXème siècle. Elle avait quitté les lieux en 2009. C'est donc une nouvelle histoire que s'apprête à vivre le site, dont le volet urbanisme n'est pas négligeable. La démolition des murs d'enceinte, et une nouvelle voie reliant la rue Blandan à la rue du cardinal Mathieu sont envisagées pour ouvrir le site vers l'extérieur. La place de Padoue, une fois restructurée, sera le point d'entrée privilégié du site universitaire. Le tram N°1, passant avenue du général Leclerc en facilitera l'accès. ARTEM, c'est le nom du projet (pour Art, Technologie et Management) verra cohabiter, les artistes, futurs ingénieurs et managers. Les trois grandes écoles partenaires (Ecole Nationale Supérieure d'Art, l'Ecole Nationale Supérieure des Mines, et l'Institut commercial de Nancy) réfléchissent depuis la rentrée 2017 aux synergies entre ces disciplines. Via des ateliers et séminaires, les étudiants et professeurs travaillent sur des sujets issus du monde économique.



# Exercices

- **Réponses Texte 1 :**
  - **Qui :** La Ville de Rouen
  - **Quoi :** la vente du laboratoire de Rouen à la société ETS
  - **Quand :** à partir de 1er janvier prochain
  - **Où :** à Rouen
  - **Pourquoi :** Parce que le laboratoire de Rouen a acquis une réputation nationale et il est désormais parmi les grands laboratoires internationaux soumis à une forte compétition en matière de recherche, de haute technicité et de nécessaires capacités d'investissement. Cette structure n'a donc plus vocation à être gérée par la Ville...
  - **Comment :** Après étude des propositions, le choix s'est porté sur la société ETS. Le projet présenté en matière de maintien de l'éthique, d'indépendance et de projets de développement pour le site de Rouen a convaincu de la crédibilité de l'offre.



# Exercices

- **Réponses Texte 2 :**

- **Qui :** L'Etat
- **Quoi :** confiera au Grand Nancy la maîtrise d'ouvrage d'un projet universitaire unique
- **Quand :** qui va voir le jour à l'horizon 2007
- **Où :** sur le site de l'ancienne caserne Molitor à Nancy.
- **Pourquoi :** Le projet nommé ARTEM pour Art, Technologie et Management verra cohabiter, les artistes, futurs ingénieurs et managers afin de créer une synergie entre ces différentes disciplines. Les trois écoles partenaires sont associées au projet depuis la rentrée 2000 dans le même objectif.
- **Comment :** L'armée s'était installée sur ces 8 hectares, enclavés dans un quartier militaire, à la fin du XIXème siècle. Elle avait quitté les lieux en 1999. C'est donc une nouvelle histoire que s'apprête à vivre le site, dont le volet urbanisme n'est pas négligeable. La démolition des murs d'enceinte, et une nouvelle voie reliant la rue Blandan à la rue du cardinal Mathieu sont envisagées pour ouvrir le site vers l'extérieur...



# 5 - Écrire pour être référencé



## 5 - Écrire pour être référencé

- **Pour attirer et retenir le Googlebot, le robot référenceur de Google, il faut :**
  - comprendre les bases du référencement naturel ;
  - connaître les principales balises html ;
  - bien choisir ses mots-clés ;
  - optimiser les mots-clés dans la page ;
  - créer des liens internes et des liens entrants.

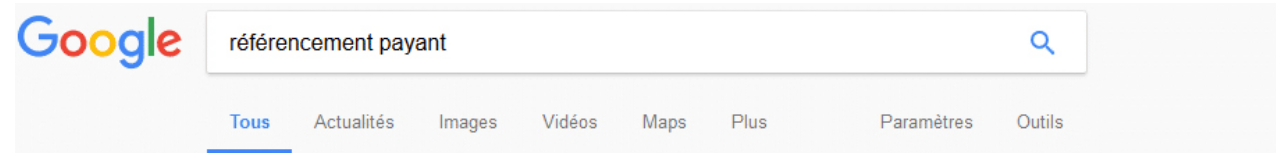


# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.1 - Comprendre le référencement naturel**
  - **Référencement naturel versus référencement payant**
    - Lorsqu'un internaute tape une requête dans Google sous la forme d'un mot-clé ou d'une expression-clé, le moteur de recherche affiche deux types de résultats :
      - des liens commerciaux achetés par les marques (référencement payant) ;
      - des liens gratuits repérés par ses robots (référencement naturel).



# 5 - Écrire pour être référencé



Environ 1 220 000 résultats (0,48 secondes)

Référencement payant

Référencement Payant - Expertise Adwords Reconnue

[Annonce] [www.absolute-referencement.com/](http://www.absolute-referencement.com/)

Des Résultats Immédiats Avec Agence Elue G. Partner 1er, Et Un ROI De +40% !

Formation SEA Adwords · Agence Gestion Adwords · Expertise Web Procédure · Audit SEO & SEA

Referencement TOP 10 - [referencement-referencement.org](http://referencement-referencement.org)

[Annonce] [www.referencement-referencement.org/](http://www.referencement-referencement.org/)

Referencement Sites Efficace ! Votre Site Web 1ère Page Garantie

Services: Référencement Naturel, Référencement Sponsorisé, E-Réputation, Création Sites Optimisé...

Référencement Naturel · Références Efficaces · Agence de Référencement

Référencement payant - Full-Performance.com

[Annonce] [www.full-performance.com/Referencement](http://www.full-performance.com/Referencement)

Optimisation Référencement Adwords Améliorez vos Performances CA, ROI

Audit Adwords Gratuit · Solutions techniques · Services E-Marketing · Groupe Full Performance

Référencement Payant - Plus de Trafic & de Visibilité - [referenceur.com](http://referenceur.com)

[Annonce] [www.referenceur.com/](http://www.referenceur.com/)

Nos Conseillers en Référencement vous Rappelent Gratuitement !

20 années d'expérience · Agence Agréée · Experts SEO

Référencement naturel

Différences entre référencement naturel et payant - Peexeo Blog

<https://blog.peexeo.com/quelles-differences-entre-le-referencement-naturel-et-le-referencement-payant>

27 juin 2013 - Leurs ressemblances peuvent être trompeuses mais le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) sont pourtant bien ...

Guide intégral pour un référencement payant efficace - Alesiacom

[www.alesiacom.com/blog/comprendre-referencement-payant](http://www.alesiacom.com/blog/comprendre-referencement-payant)

3 nov. 2016 - Vous voulez faire du référencement payant rentable ? Apprenez à mener des campagnes plus efficaces pour moins cher. Conseils d'experts et ...



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.1 - Comprendre le référencement naturel**
  - Les liens naturels sont affichés par ordre décroissant de pertinence selon Google, en fonction d'un algorithme extrêmement complexe qui est régulièrement mis à jour.



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.1 - Comprendre le référencement naturel**
  - **L'objectif du rédacteur Web est donc de rédiger des contenus pour que :**
    - ils soient mieux repérés par Google ;
    - ils apparaissent en haut de la première page de résultats naturels ;
    - ils attirent les visiteurs et génèrent du trafic vers le site ;
    - ils intéressent les internautes suffisamment pour qu'ils les partagent.



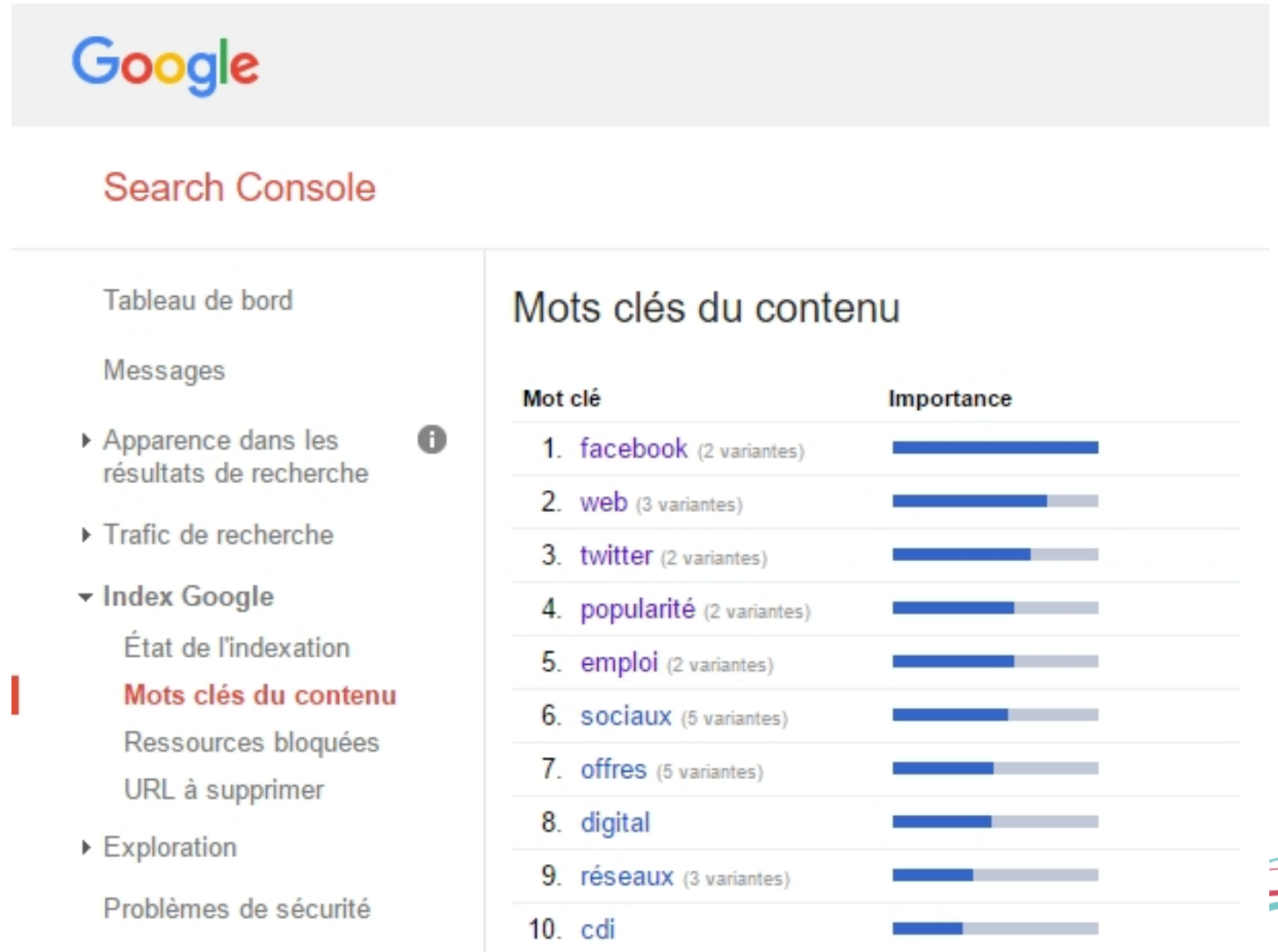
# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.1 - Comprendre le référencement naturel**
  - **Le poids des mots-clés**
    - Les robots de Google sont des lecteurs méthodiques.
    - Ils scannent en permanence les pages Web pour enregistrer systématiquement tous les mots présents, en leur attribuant un coefficient plus ou moins élevé en fonction de leur position dans la page.
    - Une fois qu'ils ont « lu » une page, ils « cliquent » sur les liens présents et vont scanner les pages liées à la première.
    - Et ainsi de suite...



# 5 - Écrire pour être référencé

- 5.1 - Comprendre le référencement naturel
  - Le poids des mots-clés
    - Voici un exemple de mots-clés repérés par Google sur un blog



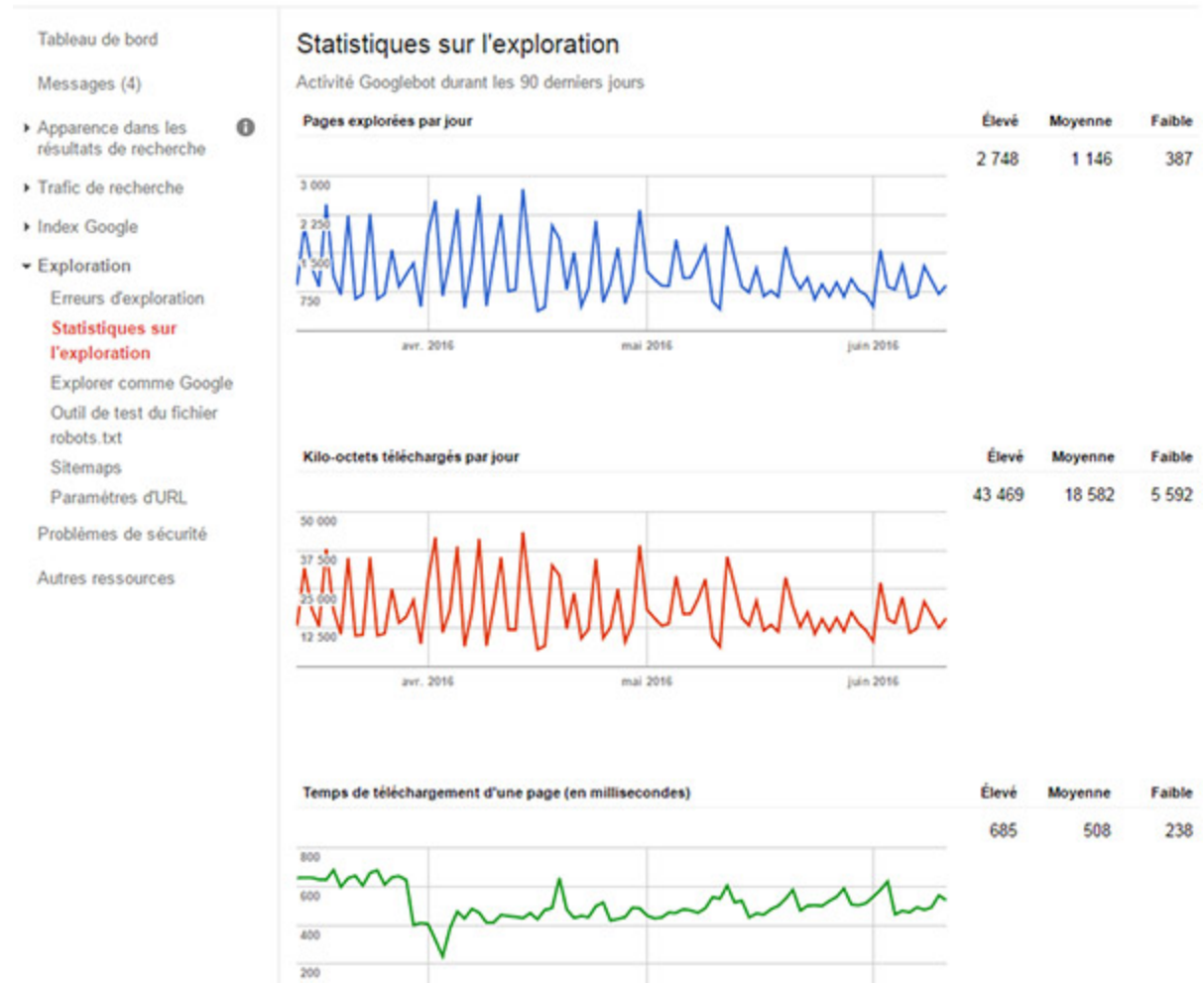
# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.1 - Comprendre le référencement naturel**
  - **Quand et combien de fois le robot de Google passe-t-il sur un site ?**
    - La première fois, c'est lorsqu'on déclare le site à Google ou qu'un lien entrant est créé vers le site.
    - Ensuite le Googlebot revient plus ou moins fréquemment selon les sites.
    - Plus un site est mis à jour fréquemment, plus le Googlebot va considérer qu'il est intéressant et revenir fréquemment le scanner.



# 5 - Écrire pour être référencé

- 5.1 - Comprendre le référencement naturel
  - Voici un exemple de statistiques d'exploration du Googlebot



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.1 - Comprendre le référencement naturel**
  - **Quelles leçons en tirer pour le rédacteur Web ?**
    - Publier des contenus ciblés qui correspondent aux requêtes des internautes.
    - Optimiser au mieux ses mots-clés pour qu'ils soient repérés par Google.
    - Publier le plus régulièrement possible des contenus nouveaux.



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.2 - Choisir les mots-clés**
  - **Comment choisir les mots-clés sur lesquels vous allez concentrer votre action ?**
    - Tout dépend, bien sûr, de votre activité et de vos objectifs, mais surtout de vos cibles.
    - Commencez par imaginer quels mots-clés ou expressions-clés (avec plusieurs mots-clés) vos internautes vont taper dans la fenêtre du moteur de recherche.





# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.2 - Choisir les mots-clés**

- **Quelques sources d'inspiration :**

- les statistiques d'audience de votre site (Google Analytics ou autres) ;
    - Google Suggest\* (c'est-à-dire les expressions suggérées par Google en saisie semi-automatique quand vous commencez à taper un mot dans la fenêtre) ;
    - les opportunités de mots-clés suggérées par Google Adwords ;
    - les méta-balises <keywords> de vos concurrents (affichez le code source de la page d'accueil via votre navigateur et cherchez la balise en haut de page).

- \* Google a décidé de limiter, depuis le 10 Août 2015, l'utilisation de l'API sur les suggestions de recherche. Son but étant de restreindre son usage à la seule recherche d'informations.



# 5 - Écrire pour être référencé

- 5.2 - Choisir les mots-clés
  - Quelques outils de suggestion de mots-clés
    - [UberSuggest](#)
    - [Google Keyword Planner](#)
    - [Keyword Tool](#)
    - [Answerthepublic.com](#)



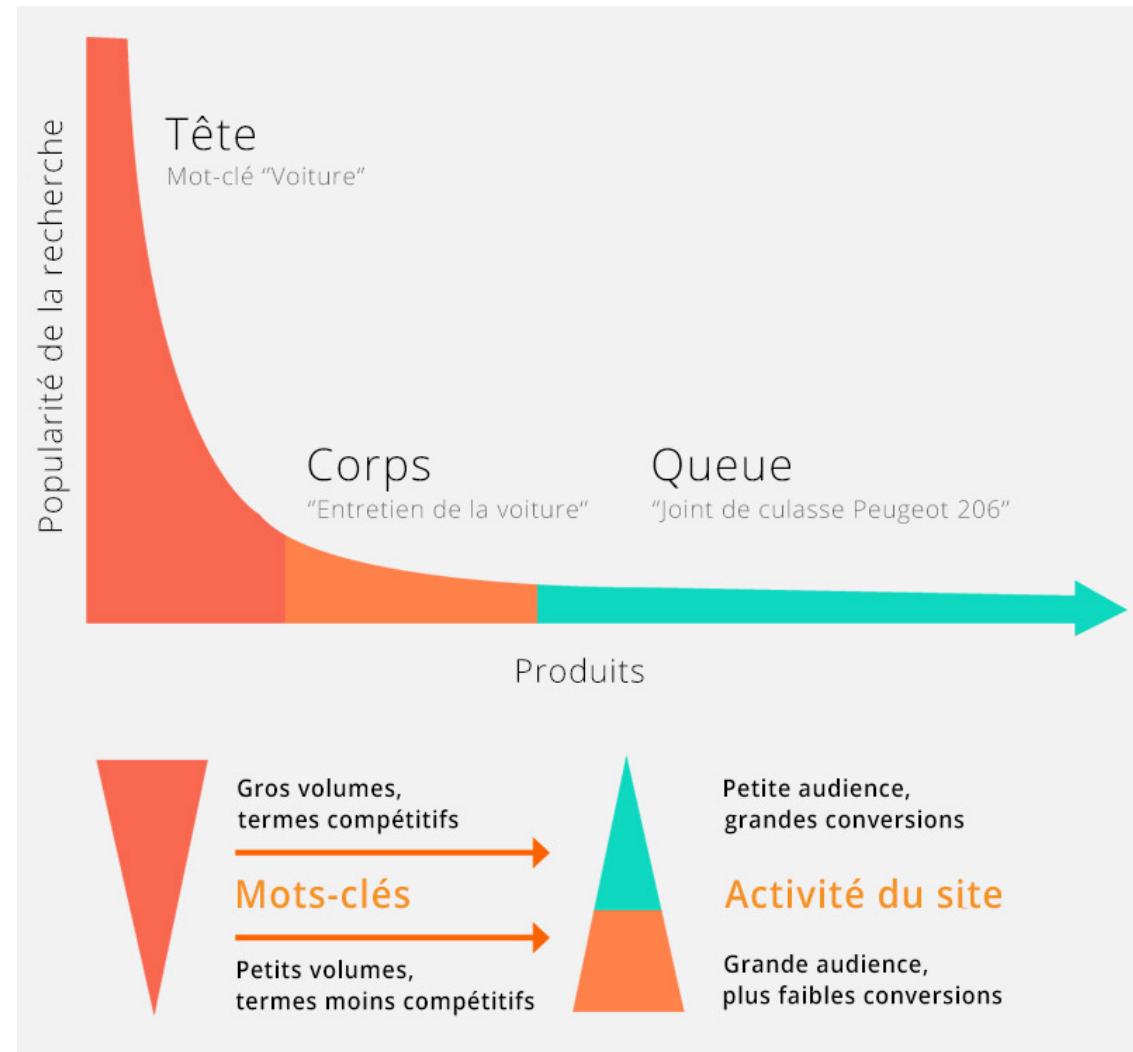
# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.2 - Choisir les mots-clés**
  - **L'effet de longue traîne :**
    - Le problème est que la concurrence est rude sur les principaux mots-clés.
    - Si vous vendez des voitures, vous ne serez pas le seul à chercher à vous faire repérer par le Googlebot sur le mot-clé « Voiture ».
    - Or les deux-tiers des internautes tapent plusieurs mots plutôt qu'un seul pour cibler leurs recherches comme « Entretien de la voiture », avec parfois des associations rares ou plus précises : « Joint de culasse Peugeot 206 ».



# 5 - Écrire pour être référencé

- 5.2 - Choisir les mots-clés
  - L'effet de longue traîne :



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.2 - Choisir les mots-clés**
  - **L'effet de longue traîne :**
    - Ce concept est particulièrement intéressant pour le rédacteur Web parce que cela le pousse à :
      - varier son vocabulaire pour élargir le champ sémantique
      - chercher des synonymes
      - des mots plus recherchés
      - concevoir des contenus encore plus ciblés
      - être original et trouver des sujets encore plus variés



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.3 - Connaître les principales balises html**
  - Les rédacteurs sont souvent des littéraires allergiques à la technique.
  - Pourtant, ils doivent accepter de « mettre les mains dans le code » pour améliorer leur pratique.
  - C'est bien plus facile qu'ils ne l'imaginent généralement...



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.3 - Connaître les principales balises html**
  - Le principe du html repose sur
    - des **balises ouvrantes** <début d'un ordre donné au navigateur>
    - et **balises fermantes** </fin de l'ordre>.
    - Exemple :
      - si je veux écrire un mot en italique, j'utilise la balise <i> qui signifie « écris en italique »
      - et je tape dans le code source html <i>exemple</i>.



# 5 - Écrire pour être référencé

## Les principales balises html

|                 |                            |
|-----------------|----------------------------|
| <b> ou <strong> | gras                       |
| <i>             | italique                   |
| <p>             | paragraphe                 |
| <br> ou <br/>   | retour à la ligne          |
| <h1>            | titre                      |
| <h2>            | intertitre                 |
| <a>             | lien                       |
| <img>           | image                      |
| <ul>            | liste non ordonnée (puces) |
| <ol>            | liste ordonnées (numéros)  |
| <li>            | item de liste              |
| <table>         | tableau                    |
| <td>            | cellule de tableau         |
| <tr>            | ligne de tableau           |





# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.3 - Connaître les principales balises html**
  - Autres codes utiles pour les rédacteurs Web :
    - &nbsp; pour espace insécable
    - &oelig; pour œ
    - &aelig; pour æ



## 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - On considère généralement que plus un mot-clé sera répété dans une page, plus la page sera pertinente pour Google.
  - Ce qui pousse certains rédacteurs Web, notamment sur des sites e-commerce, à « bourrer » leur page d'un même mot-clé.
  - On trouve dans les livres ou les sites sur le référencement des indications sur le « taux de densité » idéal, autrement dit le nombre moyen de fois où il faudrait répéter un mot-clé sur 100 mots.
  - Ce taux tournerait entre 3 % et 5 %, autrement dit 5 occurrences du mot-clé pour 100 mots. Certains vont même jusqu'à 10 %.



## 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - Deux risques à cette stratégie de « bourrage » :
    - faire fuir les lecteurs pour lesquels ce bégaiement devient vite illisible ;
    - faire fuir le Googlebot qui considèrera que vous essayez de le tromper.
  - Comme on l’a vu avec la longue traîne, il peut être plus efficace de chercher des synonymes que de répéter mécaniquement les mêmes termes.
  - Donc pensez certes à intégrer plusieurs fois vos mots-clés dans la page, mais de la façon la plus naturelle possible et en veillant à les placer aux endroits stratégiques.



## 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - Comme on l’a vu avec la longue traîne, il peut être plus efficace de chercher des synonymes que de répéter mécaniquement les mêmes termes.
  - Donc pensez certes à intégrer plusieurs fois vos mots-clés dans la page
    - mais de la façon la plus naturelle possible
    - et en veillant à les placer aux endroits stratégiques.



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - **Placer ses mots-clés dans la page**
    - Il existe en effet des emplacements qui « pèsent » plus lourds que d'autres pour les robots de Google.
    - Sur l'image suivante, plus l'étoile rouge est grande, plus l'emplacement est important pour le référencement naturel :



## 5 - Écrire pour être référencé

URL nom de domaine / catégorie / titre ★

Titre <h1> ★

Premières phrases du premier paragraphe ★

Intertitre <h2> ★

Début du paragraphe ★

Mots en gras <b> ou <strong> ★

Intertitre <h3>

Début du paragraphe

Liste <ul> ou <ol>

- <li> ★
- <li> ★
- <li>

Liens hypertextes <title> ★

Noms des fichiers pdf ★

Extrait rédigé ★

<description> ★

<keywords>

Image jpg  
<alt>

# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - **Les emplacements principaux :**
    - l'URL (l'adresse Web de la page) ;
    - le titre ou <h1> ;
    - l'intertitre ou <h2> ;
    - les premiers mots du premier paragraphe ;
    - la balise <title> dans les liens ;
    - la balise <alt> ou alternative textuelle dans les images.



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - **Les emplacements secondaires :**
    - les intertitres suivants ou <h3>
    - les premiers mots des paragraphes suivants
    - les listes <ul> ou <ol>
    - les rubriques ou catégories (qui apparaissent dans les URL)





# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - **Remarque :**
    - Tous ces emplacements ne s'affichent pas directement à l'écran, comme les balises <title> des liens ou <alt> des images.
    - Ce qui permet d'augmenter le taux de densité pour le robot sans pour autant bégayer pour l'internaute.



## 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**

- **Remarque :**

- Idem pour les noms de tous les fichiers que vous intégrez sur le site (images, pdf, documents).
    - Eux-aussi ont droit à leur URL.
    - Donc si vous ne voulez pas qu'elles soient remplies de signes cabalistiques qui n'ont aucun sens pour le référencement, évitez les espaces et les accents.
    - Exemple : « `notice_telephone_machin.pdf` » plutôt que « la notice du téléphone Machin ».



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - **Remplir tous les champs SEO**
    - Certains systèmes de gestion des contenus ou CMS (Content Management Systems) proposent des champs destinés à améliorer le référencement naturel page par page.
      - Exemples de champs SEO (Search Engine Optimization) :
        - » titre (ou title)
        - » extrait
        - » description
        - » catégories
        - » mots-clés (ou keywords)



## 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - **Remplir tous les champs SEO**
    - Les rédacteurs Web débutants ont tendance à les négliger car ils ne comprennent pas leur utilité et ne veulent pas perdre du temps à les remplir.
    - C'est bien dommage car les champs SEO permettent d'ajouter des mots-clés plus génériques ou des localisations géographiques utiles pour le référencement.



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - **Remplir tous les champs SEO**
    - En dessous du titre de la page et de son adresse URL, Google affiche dans ses résultats l'extrait rédigé.
    - Si vous ne l'avez pas rédigé, il ira chercher les premiers mots du premier paragraphe ou ceux qui entourent l'expression-clé saisie par l'internaute.
    - Donc si vous voulez maîtriser l'affichage dans Google, rédigez toujours un extrait !



## 5 - Écrire pour être référencé

- **5.4 - Optimiser ses mots-clés dans la page**
  - **Remplir tous les champs SEO**
    - Vérifiez la syntaxe de l'URL et réécrivez-la au besoin.
    - Soit parce que certains CMS d'origine américaine ont du mal à comprendre les accents français, soit parce que vous souhaitez ajouter des mots-clés dans l'URL.



# 5 - Écrire pour être référencé

- 5.5 - Créer des liens internes et entrants
  - C'est ce qu'on appelle appliquer une stratégie de netlinking (création de liens).



# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.5 - Créer des liens internes et entrants**

- **Créer des liens internes**

- Le Googlebot clique sur les liens de la page pour aller scanner d'autres pages.
    - Donc autant lui indiquer une page interne au site pour le retenir un peu plus longtemps et donner plus de visibilité à certaines pages internes.
    - Au rédacteur Web de bien connaître l'ensemble des contenus de son site pour ajouter les contenus liés les plus pertinents.





# 5 - Écrire pour être référencé

- **5.5 - Créer des liens internes et entrants**

- **Créer des liens entrants**

- Une fois qu'il a publié son contenu, le rédacteur Web peut donc commencer à faire sa promotion en :
      - partageant l'URL sur les réseaux sociaux ;
      - laissant des commentaires sur des blogs ou des forums de discussion ;
      - partageant l'URL sur des sites de favoris (bookmarks).
      - republiant une partie du contenu sur des sites de republication d'articles ;
      - publiant des « communiqués de presse » sur des plates-formes de communiqués de presse ;
      - etc...



**- Conclusion -**  
**Les 12 recommandations aux rédacteurs web**



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 1) Rédiger un titre accrocheur, incitatif, court et riche en mots-clés. Il doit être compréhensible en lui-même, en dehors du contexte de l'article, lorsqu'il est repris dans les flux RSS ou sur les moteurs de recherche.



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 2) Reprendre les mots-clés dans le titre, la première phrase et le début de chaque paragraphe pour optimiser le référencement de la page.



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 3) Construire l'article en appliquant la règle de la pyramide inversée : l'essentiel en premier, les détails après.
  - Un peu comme une dépêche de presse.



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 4) Rédiger des phrases courtes, simples, du type sujet-verbe-complément, en évitant les adjectifs, les adverbes, les constructions complexes.
  - Une idée par phrase, une phrase par idée.



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 5) Eviter le jargon technique, développer tous les sigles et les acronymes, fuir les slogans creux et les phrases bateau.
  - Soyez clairs, concrets et directs !



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 6) Offrir un contenu original, en évitant les copier-coller (surtout à partir de fichiers Word).
  - Préciser toujours ses sources (si possible avec un lien).





# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 7) Penser multimédia et interactivité, en ajoutant toujours des liens, des fichiers à télécharger, des images, des vidéos, etc.
  - Préciser toujours le format et le poids des téléchargements (ni trop lourds, ni dans des formats rares).



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 8) Remplir toujours les balises <title> des liens et <alt> des images, en veillant à utiliser des mots-clés.
  - Réécrire le nom des fichiers avant de les intégrer.



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 9) Réécrire l'adresse URL de la page **avant publication**, en retirant les accents et les mots vides (un, le, des, etc.).



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 10) Rédiger en dernier l'extrait, qui sera repris dans les flux RSS et les résultats de Google.
  - Il a à la fois une fonction de chapô et de résumé de l'article.



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 11) Relire son article avant de le publier en version « visuelle » mais aussi en html pour éliminer les coquilles et les bribes de codes inutiles.



# Les 12 recommandations aux rédacteurs web

- 12) Vérifier la qualité de l'article publié en ligne (mise en page, liens, images, etc.)



# Checklist du rédacteur web

- Les titres
  - 1. Prévoir impérativement un titre pour chaque page.



# Checklist du rédacteur web

- Les titres
  - 2. Le titre sera court
    - Entre 4 et 10 mots.
    - Idéalement, le titre devrait tenir sur une seule ligne.
    - Éliminez tous adjectifs, prépositions et adverbes non indispensables.





# Checklist du rédacteur web

- Les titres
  - 3. Le titre sera visible
    - Utilisez une taille de caractère supérieure à celle du corps du texte.
    - Proscrivez les italiques, le souligné ou les majuscules.
    - Placez le titre au-dessus de la zone centrale de la page.
    - Balisez le titre <h1> pour les moteurs de recherche.



# Checklist du rédacteur web

- Les titres
  - 4. Le titre explicite
    - Utilisez un vocabulaire compréhensible par le public visé.
    - Décrivez le sujet et la valeur ajoutée de l'article (anticipation du contenu).
    - Rejetez les acronymes et autres sigles qui exigent un décodeur.



# Checklist du rédacteur web

- Les titres
  - 5. Le titre sera accrocheur
    - Invitez à la lecture du contenu, à condition de rester explicite.
    - Vérifiez si une phrase avec un verbe ne rend pas le titre plus dynamique.
    - Envisagez les titres sous forme de questions.



# Checklist du rédacteur web

- Les titres
  - 6. Le titre sera simple
    - Évitez les effets rhétoriques, les jeux de mots, la ponctuation exclamative, l'emphase promotionnelle exagérée.



# Checklist du rédacteur web

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



# Checklist du rédacteur web

- Les titres
  - 8. Ayant une signification autonome
    - Le titre est susceptible d'être repris dans un sommaire interactif.
    - Par le biais des moteurs de recherche, les internautes atterrissent directement sur la page ; ils doivent pouvoir en comprendre immédiatement la portée.



# Checklist du rédacteur web

- Les titres
  - 9. Dont les premiers mots sont porteurs.
    - Les 11 premiers caractères impactent la première fixation oculaire et Google donne beaucoup de poids aux deux ou trois premiers mots des titres.



# Checklist du rédacteur web

- Les introductions
  - 10. Une accroche concise
    - Limitez l'accroche à un seul paragraphe.
    - Vos chapeaux ne devraient pas dépasser 50 mots.





# Checklist du rédacteur web

- Les introductions
  - 11. Une proéminence visuelle
    - Utilisez la mise en gras ou un fond de couleur distinct pour mettre le chapô en évidence.
    - Évitez le souligné ou les italiques.



# Checklist du rédacteur web

- Les introductions
  - 12. Résumez l'essentiel de l'information.
    - L'accroche doit pouvoir être lue comme une "brève".
    - À 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 ? >> qui est concerné ?
      - What ? >> quelle est la nouvelle, de quoi est-il question ?
      - When ? >> quand cela s'est-il produit ou quand cela va-t-il se produire ?
      - Where ? >> où ?
      - Why ? >> pourquoi ?



# Checklist du rédacteur web

- Les introductions
  - 13. Droit au but :
    - Évitez d'introduire un sujet par un texte d'accueil protocolaire 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.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 14. Utilisez les paragraphes pour découper l'information.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 15. Consacrez une seule idée par paragraphe, qui apparaîtra dans la première phrase du paragraphe.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 16. Utilisez des encadrés si le contenu le permet : chiffres clés, citations, ressources, etc. La mise en page et la richesse perçue de l'article s'en trouveront renforcées.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 17. Prévoyez des intertitres, surtout dans les textes longs. Ils améliorent le balayage de l'article, relancent l'attention sous la ligne de flottaison et font ressortir sa structure.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 18. Maîtrisez la longueur de la page ou de l'article :
    - Minimum 300 mots si vous visez un bon référencement.
    - Maximum 4 ou 5 écrans si vous voulez offrir un bon confort de lecture.
    - Lorsque vos propos nécessitent plus de longueur, envisagez la possibilité de découper le contenu sous forme de mini dossier.
    - Une page longue, voire très longue, peut s'avérer efficace si vous parvenez à la structurer au départ d'un sommaire.





# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 19. Graissez les mots clés, comme nous le faisons dans l'article que vous êtes en train de lire.
    - N'abusez pas de cette technique. Elle peut rapidement devenir lourde et chaotique.
    - Privilégiez les intertitres, qui sont plus structurant que les mots en gras au beau milieu du texte.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 20. Utilisez les listes à puces ou numérotées pour vos énumérations. Elles donnent du relief à la page et améliorent la lisibilité.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 21. Rédigez des phrases courtes :
    - Moins de 20 mots si possible.
    - Centrées sur une seule idée clé.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 22. Rédigez des phrases simples :
    - Entre deux expressions équivalentes, choisissez la plus courte (par exemple, « sauf » plutôt que « à l'exception de »).
    - Préférez la voix active à la voix passive (moins compliquée et plus assertive).
    - Songez à remplacer les subordonnées relatives par deux phrases.
    - Évitez les phrases accumulant chiffres, sigles, abréviations, incises, entortillements et autres pirouettes qui gêneront la lecture.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 23. Évitez le jargon juridique, administratif ou commercial. Sauf si vous vous adressez à une audience qui recherche ce jargon.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 24. Refusez les acronymes et autres abréviations « non universelles », à moins de les avoir explicités dès le début du texte.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 25. Adaptez le ton à votre cible et maintenez un ton cohérent. Ne passez pas, par exemple du ton impersonnel au ton personnel.



# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 26. Utilisez des repères temporels absolus ("en décembre 2017" plutôt que "le mois prochain") pour assurer la pérennité de votre contenu.





# Checklist du rédacteur web

- Le corps de texte
  - 27. Évitez les repères spatiaux propres au papier ("voir plus loin", "ci-dessous", "susmentionné", "à la page 28"). Ces repères sont étrangers à la navigation hypertextuelle. Pour les mêmes raisons, n'utilisez pas de notes de bas de page.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 28. Limitez le nombre de liens dans les pages :
    - Sept liens maximum recommandé au sein d'un même bloc de navigation.
    - Les liens dans le corps de texte devraient rester exceptionnels.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 29. Regroupez les liens au bas des articles plutôt que de les intégrer dans le corps même du texte, car ils constituent une distraction et une incitation à la digression.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 30. Rédigez des liens explicites :
    - Un bon lien donne une idée précise de vers quoi il mène.
    - Évitez les liens du genre "cliquez ici", "page suivante". Préférez les liens ciblés aux liens trop génériques. Vous rendrez un meilleur service aux utilisateurs.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 31. Privilégiez les liens de 3 à 6 mots :
    - Les liens trop courts sont moins visibles et moins explicites
    - Les liens trop longs sont moins immédiats.
    - N'hésitez pas à placer le lien sur plusieurs mots, mais jamais sur un paragraphe entier.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 32. Évitez les liens redondants au sein d'une même page, qui donnent accès au même contenu.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 33. Faites correspondre vos liens avec le titre de la page cible. À l'atterrissage sur une page, les utilisateurs aiment retrouver une étroite correspondance entre le titre de la page et le lien sur lequel ils viennent de cliquer.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 34. Placez des mots clés dans vos liens. Ils permettront un référencement pertinent de la page cible.





# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 35. Différenciez vos liens, surtout lorsqu'ils sont contigus. Par exemple, ne faites pas se côtoyer un lien "Nouveautés" et un lien "Actualités"... ou rendez-les plus explicites... "Nouveautés sur le site" et "Communiqués de presse".



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 36. Différenciez les couleurs de vos liens :
    - Choisissez une couleur spécifique pour distinguer les liens du texte standard.
    - Utilisez des couleurs différentes pour les liens visités et non visités.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 37. Soulignez les liens dans le corps de texte. Il n'en va pas de même pour les liens contenus dans l'interface de navigation, lorsque le design graphique rend le caractère interactif évident.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 38. Ne soulignez jamais du texte non interactif. Même en papier, le soulignement n'est pas un procédé typographique recommandé pour mettre en évidence les titres ou éléments de contenu importants. Mieux vaut jouer sur la taille des caractères ou la graisse.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 39. Évitez d'ouvrir une nouvelle fenêtre pour des liens internes.
    - Pour les liens externes, il y a deux écoles, à vous de choisir.
    - Les fichiers PDF volumineux peuvent être ouverts dans une fenêtre distincte (ce qui permet à l'utilisateur d'interrompre plus facilement le téléchargement s'il s'avère trop lent).



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - 40. Mentionnez le format des documents :
    - Lorsque vous aiguillez vers autre chose qu'une simple page HTML : un document PDF, Word, Excel, une vidéo, etc.
    - Indiquez le volume et le poids si le fichier est lourd.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - Les images et les vidéos
    - 41. Associez un texte alternatif à vos images. Il s'agit d'un équivalent textuel, descriptif et concis. Nous vous conseillons de ne pas dépasser 250 caractères. Le texte alternatif renforce votre référencement et améliore l'accessibilité de votre site web, notamment par les personnes mal voyantes.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - Les images et les vidéos
    - 42. Prévoyez la retranscription de vos vidéos. La bande son est rendue accessible par une retranscription en format texte, détectable par les moteurs de recherche.





# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - Les images et les vidéos
    - 43. Choisissez des images à valeur informative. Une infographie, un schéma, une photographie prise en situation réelle, apportent cent fois plus qu'un visuel pompé d'une banque d'images clichées à valeur uniquement décorative.



# Checklist du rédacteur web

- Les liens
  - Les images et les vidéos
    - 44. Ajoutez une légende, concise, qui donne du sens à l'image, chaque fois que c'est possible. Le taux d'attention sur l'image en sera renforcé.



## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux



## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux

- **6.1 – Les fondamentaux du post sur les réseaux sociaux :**
  - **La cible** demeure fondamentale dans toute stratégie de content marketing.
  - Savoir à qui l'on parle représente le point de départ pour **cadrer son discours** sur les réseaux sociaux.
  - En fonction de votre **ligne éditoriale**, vous veillerez ainsi à respecter
    - le ton,
    - le vocabulaire
    - et le style choisis selon vos objectifs et votre audience.



## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux

- **6.1 – Les fondamentaux du post sur les réseaux sociaux :**
  - Votre cible détermine l'ensemble de votre production éditoriale, sur les réseaux sociaux bien plus qu'ailleurs.
  - Sur Twitter ou LinkedIn, vous vous adressez directement à votre audience qui fait, ou non, le succès de vos messages.
  - Vous apparaissez au milieu d'un fil d'actu souvent chargé et devez vous distinguer par un propos clair, court, incisif et interpellant.



## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux

- **6.1 – Les fondamentaux du post sur les réseaux sociaux :**
  - En BtoB, l'animation d'un réseau social de marque doit placer les lecteurs au centre :
    - vérifiez donc que votre post comporte davantage de deuxièmes personnes que de premières et n'hésitez pas à poser des questions directement à vos lecteurs.
    - De même, privilégiez toujours la voix active et veillez à ce que votre propos contienne une information, un fait, un événement (un chiffre clé dans l'image, par exemple) que les socionauts (notamment BtoB) seraient susceptibles de partager.



## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux

- **6.2 – Les indispensables du post sur les réseaux sociaux :**
  - **Le lien raccourci** : quelquefois oublié, le lien vers une landing page ou un article de blog est fondamental. Il s'agit du call to action de votre post.
  - **L'image** : pour distinguer votre post dans la masse du fil d'actualité de votre audience, n'oubliez pas l'image. Un chiffre clé illustré, un lieu connu, des visages... sont autant de moyens de capter l'attention du socionaute.
  - **Le hashtag (#)** : sur Twitter, Instagram et – dans une moindre mesure, Facebook – les hashtags sont source de trafic supplémentaire. À condition de les vérifier !



## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux

- **6.3 –Syntaxe et ponctuation**

- Que veut dire « faire court » sur les réseaux sociaux ?

- Le point à partir des posts à succès pour déterminer la longueur idéale :



40  
caractères  
en moyenne



71 à 100  
caractères  
maximum



25  
mots





## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux

- **6.3 –Syntaxe et ponctuation**

- Dans cet espace très court, les éléments ne se placent pas n'importe comment.
- Les réseaux sociaux ont établi une série de normes tacites sur l'ordre des mots dans un post.
- Ainsi, pas question de mettre votre lien au début du message.
- L'ordre « canonique » consiste à écrire d'abord son message avec au maximum deux hashtags puis le lien et enfin la mention de la source, si besoin.



## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux

- **6.3 – Syntaxe et ponctuation**

- Côté ponctuation, on observe que les retweets possèdent en moyenne davantage de signes de ponctuation que les tweets non partagés.
- N'oubliez donc pas les virgules, guillemets et autres points de suspension lorsque vous écrivez sur les réseaux sociaux.



## 6 - Écrire pour les mobiles et les médias sociaux

|          |           |
|----------|-----------|
| Facebook | Instagram |
| Twitter  | Pinterest |
| Linkedin | Google+   |



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

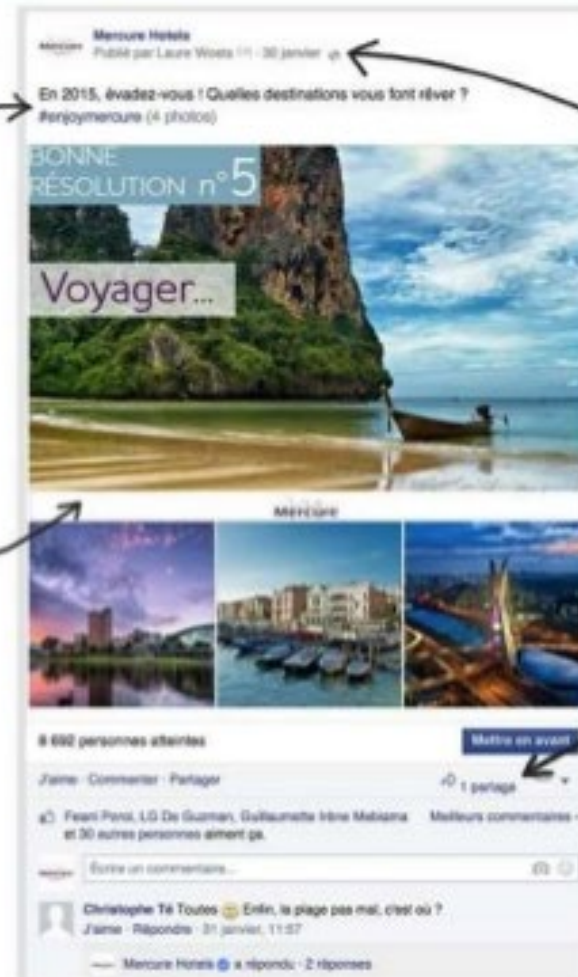
En 2015, le post parfait ...

Est écrit proprement, sans fautes, en environ 80 caractères (essentiel de l'information... si besoin de rentrer dans des détails > lien vers site internet)

Possède au moins un visuel qualitatif et engageant (format paysage ou carré, non pixellisé, assez grand)

Est publié à un horaire judicieux (cf Statistiques)

Incite les gens à interagir



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **1. Optez pour la bonne ligne éditoriale**
  - Facebook est avant tout un média de divertissement.
  - La promotion directe et les publications formelles devraient donc plutôt laisser la place à des contenus courts, instructifs ou créatifs, jouant sur la gamme des émotions et la valeur ajoutée.



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **2. Suscitez l'engagement des fans avec des photos.**
  - Les posts avec une photo sont les plus engageants sur Facebook. Il est donc utile d'utiliser des visuels pour votre page entreprise.
  - Les publications avec photos génèrent par rapport aux autres posts :
    - 39% d'interaction de plus
    - 53% de like de plus
    - 104% de commentaires de plus
    - 84% de clics de plus



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **3. Choisissez la bonne longueur**

- Sur Facebook, une publication est limitée à 63.206 caractères. C'est long. Genre 20 pages (trop) long... Voilà sans doute pourquoi plusieurs études ont démontré que les publications de 80 caractères ou moins reçoivent un engagement en moyenne 66% plus élevé.
- Mais d'autres études ont mis en évidence que si les messages de moins de 120 caractères avaient des taux de clics plus élevés que les messages longs (280 caractères et plus), les messages plus longs recevaient quant à eux plus de clics pour "Voir plus".
- Donc ne craignez donc pas d'expérimenter avec la longueur de vos publications pour voir ce qui fonctionne le mieux en fonction de vos objectifs.



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **4. Enlevez le lien qui apparaît dans le post**
  - Afin de garder l'attention de vos lecteurs sur les éléments importants du message, n'oubliez pas de supprimer le lien et de laisser seulement son aperçu.
  - Cela évite de détourner le regard...





# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **5. Quelques idées pour maximiser l'impact de vos 80 caractères**
  - Les **questions** représentent une excellente façon d'interpeller vos lecteurs.
  - Les **listes** fonctionnent également très bien pour introduire le contexte d'une publication tout en conservant une part de mystère sur le contenu en tant que tel.
  - Une autre façon d'introduire un article sans trop en dire consiste à reprendre une **citation**, un extrait ou quelques statistiques intéressantes.
  - Et pourquoi ne pas y inclure aussi quelques **emojis** ? Si ce n'est probablement pas indiqué pour tous les types d'audience.
  - Dans tous les cas, évitez les messages racoleurs du type "Partage si tu aimes".
  - Facebook pourrait facilement les repérer et leur enlever toute visibilité.



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **6. Choisissez des visuels attractifs**

- Ajoutez une ou plusieurs images à votre post pour lui donner vie et le rendre plus attrayant !
- Vous n'avez pas de budget pour réaliser vos propres clichés ?
- Pas de souci, il existe de nombreuses librairies de photos gratuites et libres de droit.
- <https://aide.tylio.com/yHVz-ou-trouver-de-belles-images-pour-vos-pages-web>



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **7. Utilisez des vidéos au format natif Facebook**
  - Qu'il s'agisse de vidéos classiques ou de sessions live, le format natif Facebook offre un reach de loin supérieur aux autres types de vidéo.
  - Pour une vidéo classique, le format natif Facebook permettrait de multiplier le reach par 3 ou 4, à taux d'engagement égal.
  - Une étude a par ailleurs démontré des taux d'engagement supérieur de 109,67% pour le format vidéo natif Facebook par rapport au format Youtube.
  - Pas étonnant donc que 85% des vidéos partagées sur Facebook le soient aujourd'hui dans son format natif.



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **8. Utilisez les bons formats d'image**
  - Qu'il s'agisse de vidéos classiques ou de sessions live, le format natif Facebook offre un reach de loin supérieur aux autres types de vidéo.
  - Pour une vidéo classique, le format natif Facebook permettrait de multiplier le reach par 3 ou 4, à taux d'engagement égal.
  - Une étude a par ailleurs démontré des taux d'engagement supérieur de 109,67% pour le format vidéo natif Facebook par rapport au format Youtube.
  - Pas étonnant donc que 85% des vidéos partagées sur Facebook le soient aujourd'hui dans son format natif.



# Conseils pour écrire un post sur Facebook

- **9. Avez-vous pensé mobile ?**
  - Cette question peut paraître anodine mais lisez ceci : 81 % des Français se connectent à Facebook sur leur mobile (21 des 26 millions de Français pour être précis).
  - Problème : votre site (ou le lien que vous partagez) n'est pas "Responsive" et il est donc affiché en tout petit sur les smartphones.
  - Qu'en concluez-vous ?
  - Probablement qu'une bonne partie des personnes qui ont cliqué depuis leur mobile ont très vite refermé votre page.
  - C'est pourquoi pour **rédiger le post parfait sur Facebook, il est important que le contenu que vous proposiez soit compatible**



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

1 - Choisir un sujet d'actualité pour rendre votre tweet intéressant pour les internautes.



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 2. Utiliser des hashtags pour mettre en valeur des mots-clés dans votre tweet.
  - Cela constitue une nette valeur ajoutée au message publié et invite vos abonnés à cliquer sur le lien.
  - Utilisez trois hashtags au maximum



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 3. Intégrer toujours un lien pointant vers une source (blog, réseaux sociaux, infographie, etc.) pour faciliter le partage et créer du trafic.





# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 4. Créer un subtil mélange de ton professionnel et de ton détendu dans la rédaction du tweet.
  - Ne changez pas de style en cours de route, personne n'aime quand il y a trop de virages.
  - Vous êtes là pour créer la connivence, ce petit lien de proximité supplémentaire qui donne envie de vous suivre.
  - Soyez cohérent, pertinent, équilibré avec vos objectifs et votre ligne éditoriale.



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 5. Rédiger un tweet en 100 caractères maximum.
  - La concision doit être de mise pour permettre l'engagement des followers.



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

6. Insérer des appels à l'action pour encourager les lecteurs à s'engager.

Dites-leur clairement ce que vous attendez d'eux, vous seriez surpris du résultat !



**FONCIA** @foncia · 4 janv.

Savez-vous ce qu'est une #SCPI ? Rendez-vous sur MON GUIDE IMMO pour en savoir plus : [goo.gl/2dWQFq](https://goo.gl/2dWQFq) #immobilier



[Voir le résumé](#)



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 7. Intégrer des visuels (image, photo, vidéo, infographie, etc.) dans les tweets pour augmenter leur visibilité et leur taux de clic.
  - **L'image partagée doit être originale, de qualité, pertinente, émotionnelle et informative.**
  - Vous pouvez insérer jusqu'à 4 images dans un tweet, servez-vous-en pour un super effet !



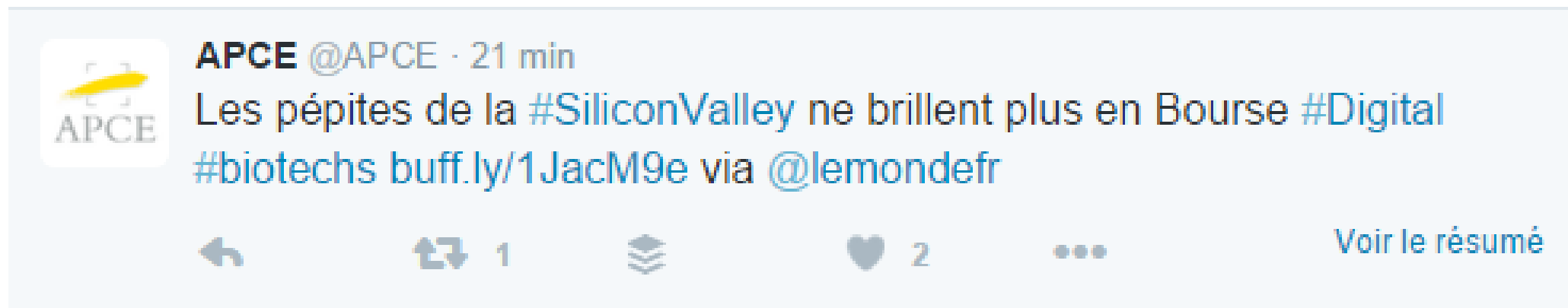
# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 8. Éviter l'utilisation de majuscules dans le tweet.
  - Ils seront plus visibles, certes, mais également plus rebutants !
  - Ils ne sont pas RETWEETÉS PARCE QUE C'EST MOCHE ET QUE ÇA DONNE L'IMAGE DE QUELQU'UN QUI NE SAIT PAS DÉVERROUILLER LA MAJUSCULE.



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 9. Nommer l'auteur de l'information (influenceurs, entreprises, etc.),
  - notamment si l'actualité partagée est issue de votre curation.
  - Outre son côté éthique, cette astuce vous permet de montrer l'intérêt que vous portez aux publications de vos sources et attirer l'attention de l'auteur en question.



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

## 10. Éviter les abréviations ,

- notamment pour des intitulés de postes, qui rendent parfois le tweet illisible et qui peuvent nuire à votre e-réputation.
- Les emojis c'est génial, cependant, à consommer avec modération.



# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 11. Savoir que les messages drôles et réfléchis sont très appréciés sur Twitter.





# 12 conseils pour écrire un bon Tweet

- 12. Utiliser les Twitter Cards pour inciter à l'engagement et à l'action.



**La Poste** @lisalaposte · 22 déc. 2015

Envoyez vos colis en les affranchissant en ligne avec #Colissimo



**Colissimo en ligne**  
groulaposte.solution.weborama.fr

Commander

64 158

Sponsorisé

# La taille des images pour publier sur les réseaux sociaux

## Profile Image: 180 x 180 px

### Image Guidelines

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 160 x 160 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.

This will be the photo representing you or your brand on Facebook. This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

## Highlighted Image: 1200 x 717 px

### Image Guidelines

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality.

## Cover Photo: 828 x 315 px

### Image Guidelines

- Appear on page at 828 x 315 pixels.
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 399 x 150 pixels.
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

## Shared Images: 1200 x 630

### Image Guidelines

- Recommended upload size of 1,200 x 630 pixels.
- Will appear in feed at a max width of 470 pixels (will scale to a max of 1:1).
- Will appear on page at a max width of 504 pixels (will scale to a max of 1:1).

## Shared Link: 1200 x 627

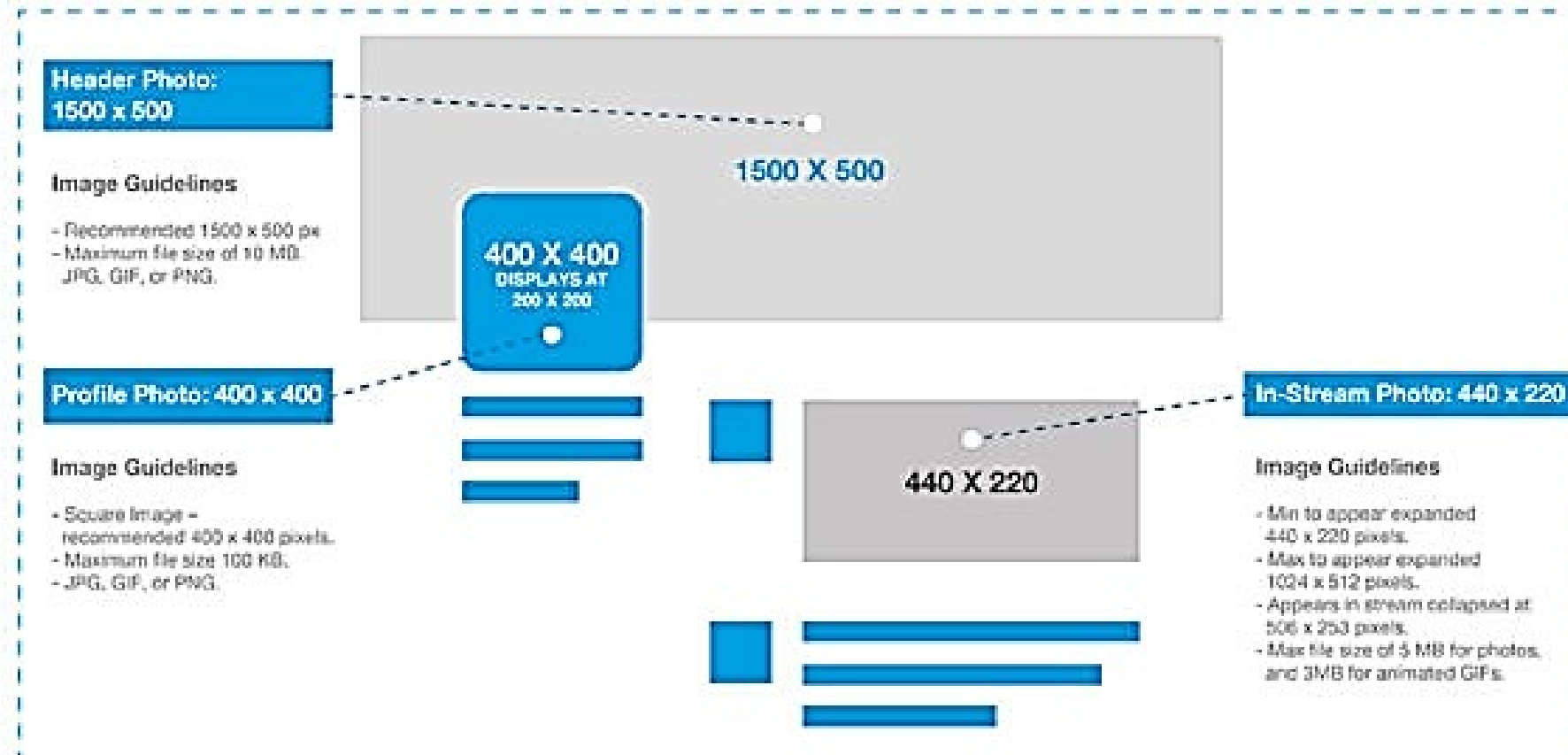
### Image Guidelines

- Recommended upload size of 1200 x 627.
- Square Photo: Minimum 154 x 154px in feed.
- Square Photo: Minimum 116 x 116 on page.
- Rectangular Photo: Minimum 470 x 246 pixels in feed.
- Rectangular Photo: Minimum 484 x 252 on page.

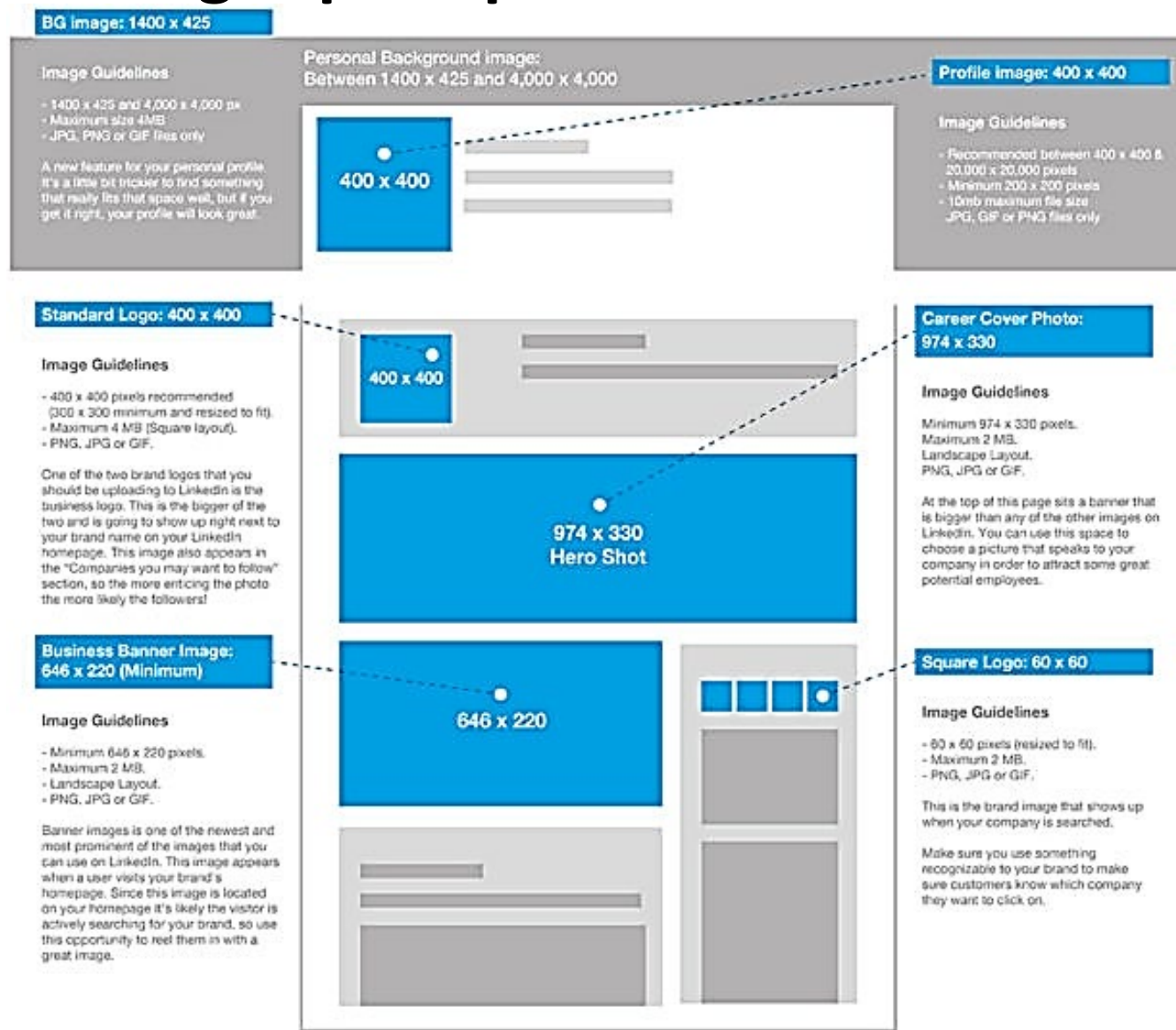
Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.



# La taille des images pour publier sur les réseaux sociaux



# La taille des images pour publier sur les réseaux sociaux



# Le bon moment pour publier sur les réseaux sociaux

- Les meilleures heures pour publier sur Facebook sont :
  - la journée de 9h à 19h
  - de 12h à 13h le week-end
  - de 15h à 16h le mercredi
  - de 13h à 16h le jeudi et le vendredi



# Le bon moment pour publier sur les réseaux sociaux

- **Quand publier sur Facebook :**
  - Pour savoir quand publier sur Facebook, vous pouvez aussi utiliser Facebook Insight.
  - Dans l'onglet Statistiques > Publications, il est possible de savoir quand vos fans sont en ligne.
  - Cela permet de savoir à quel moment votre audience est connectée, souvent le meilleur moment pour publier sur Facebook.
  - Cependant, il est difficile de performer sur des périodes de fort trafic Facebook, la concurrence est très rude.
  - Vous devez suivre les statistiques de votre page et de vos publications pour publier au meilleur moment sur Facebook.



# Le bon moment pour publier sur les réseaux sociaux

- **Le meilleur moment pour publier sur Twitter est :**
  - du lundi au jeudi, surtout le mercredi
    - de 12h à 15h
    - de 17h et 18h



# Le bon moment pour publier sur les réseaux sociaux

- **Quand publier sur Twitter :**
  - Twitter peut sembler très compliqué à appréhender et aussi pour réussir à avoir une bonne visibilité sur le réseau social de micro-blogging.
  - Il existe beaucoup de publications, de tweets chaque jour.
  - La concurrence est rude pour se faire une place dans la Timeline ou le fil d'actualité des internautes.
  - De très nombreux utilisateurs de Twitter publient sur Twitter le week-end durant leur temps libre.
  - Pour prendre le contre-pied et éviter la concurrence, vous pouvez publier sur des heures moins encombrées.





# Le bon moment pour publier sur les réseaux sociaux

- **Quand publier sur LinkedIn ?**
  - LinkedIn est le réseau social professionnel le plus important dans le monde.
  - Pour utiliser votre profil personnel, celui de votre entreprise B2B ou B2C, il est essentiel de savoir quand publier sur LinkedIn.



# Le bon moment pour publier sur les réseaux sociaux

- Le meilleur moment pour publier sur LinkedIn est :
  - les jours de semaine,
    - surtout le mardi (plus d'engagement)
  - les heures de travail,
    - de 7h à 8h,
    - de 10h à 11h
    - et de 17h à 18h

