

CONFÉRENCE

RÉDIGER POUR LE WEB

LES CONDITIONS DE RÉUSSITE

28 MARS 2013
FLOIRAC



ANIMÉE PAR :
inaativ

L'AGENCE CONNECTÉE À L'ENTREPRISE

COMMUNICATION DIGITALE



COMMUNICATION VISUELLE



COMMUNICATION OFF-LINE



FORMATIONS



- ✓ **Audit éditorial** : analyse de vos contenus (site, blog, newsletters, vidéo, ...), analyse des contenus de vos concurrents, analyse de vos cibles, ...
- ✓ **Conseil éditorial** : stratégie, préconisations, charte éditoriale, ...
- ✓ **Accompagnement à la rédaction et/ou rédaction**
- ✓ **Dispositif de diffusion** : conception d'outils, RP digitales, ...

Des ressources gratuites



<http://www.formateurconsultant.com/>



réseaux sociaux - marketing - e-commerce
webmarketing - veille et e-réputation
référencement naturel - culture web...

<http://www.inaativ.com/E-books/>



<http://www.scoop.it/t/strategie-editoriale-sur-internet-et-marketing-de-contenu/>

SOMMAIRE

- ❑ L'importance des contenus sur Internet
- ❑ Pour qui écrire ?
- ❑ La rédaction pour les internautes
- ❑ La rédaction pour les moteurs de recherches
- ❑ Les bonnes pratiques de l'écriture web





Sur **Internet**,

le **contenu**

est

ROI !

Sans **contenu** (de qualité),

votre site

est une coquille

vide!



C'EST VOTRE CONTENU QUI PERMET

- ❑ **De promouvoir** vos produits et/ou services
- ❑ **D'augmenter votre visibilité** (référencement naturel)
- ❑ **D'obtenir un trafic qualifié**
- ❑ **De convertir** vos prospects en clients
- ❑ **D'informer** vos clients
- ❑ **De fidéliser**
- ❑ **De nouer des relations durables** avec une communauté

Sur
Internet,

pour

qui

écrivons
-nous



Internautes



Google

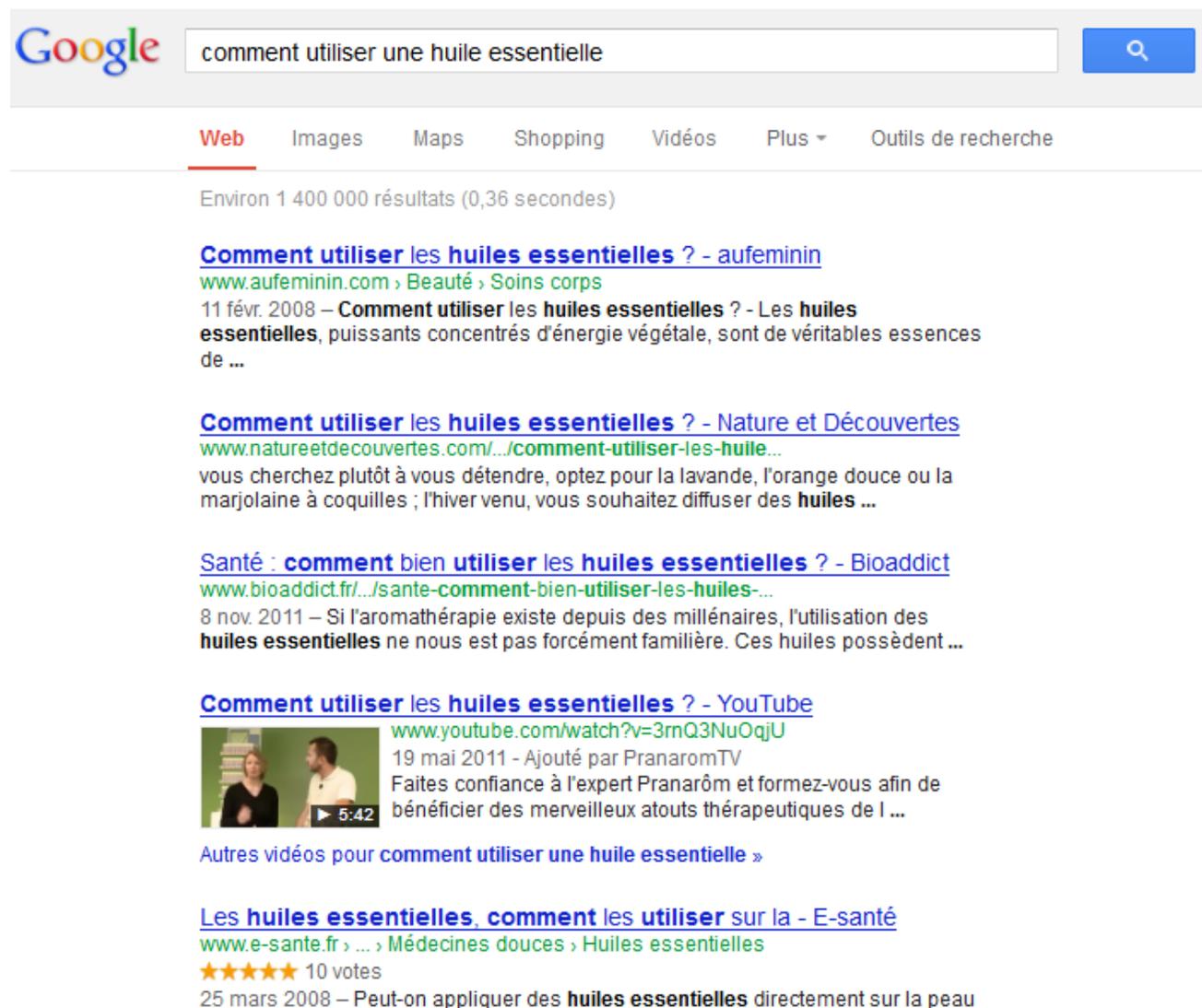
ON ATTEND DE L'INTERNAUTE UNE ACTION

- ❑ Qu'il télécharge un support
- ❑ Qu'il appelle pour prendre rendez-vous
- ❑ Qu'il demande un devis
- ❑ Qu'il partage la page
- ❑ Qu'il s'inscrive via un formulaire
- ❑ Qu'il achète



ON ATTEND DES MOTEURS QU'ILS INDEXENT ...

- 📺 Notre site
- 📺 Notre blog
- 📺 Nos vidéos
- 📺 Nos images



The screenshot shows a Google search interface with the query 'comment utiliser une huile essentielle'. The search results are displayed under the 'Web' tab, showing approximately 1,400,000 results in 0.36 seconds. The top results include:

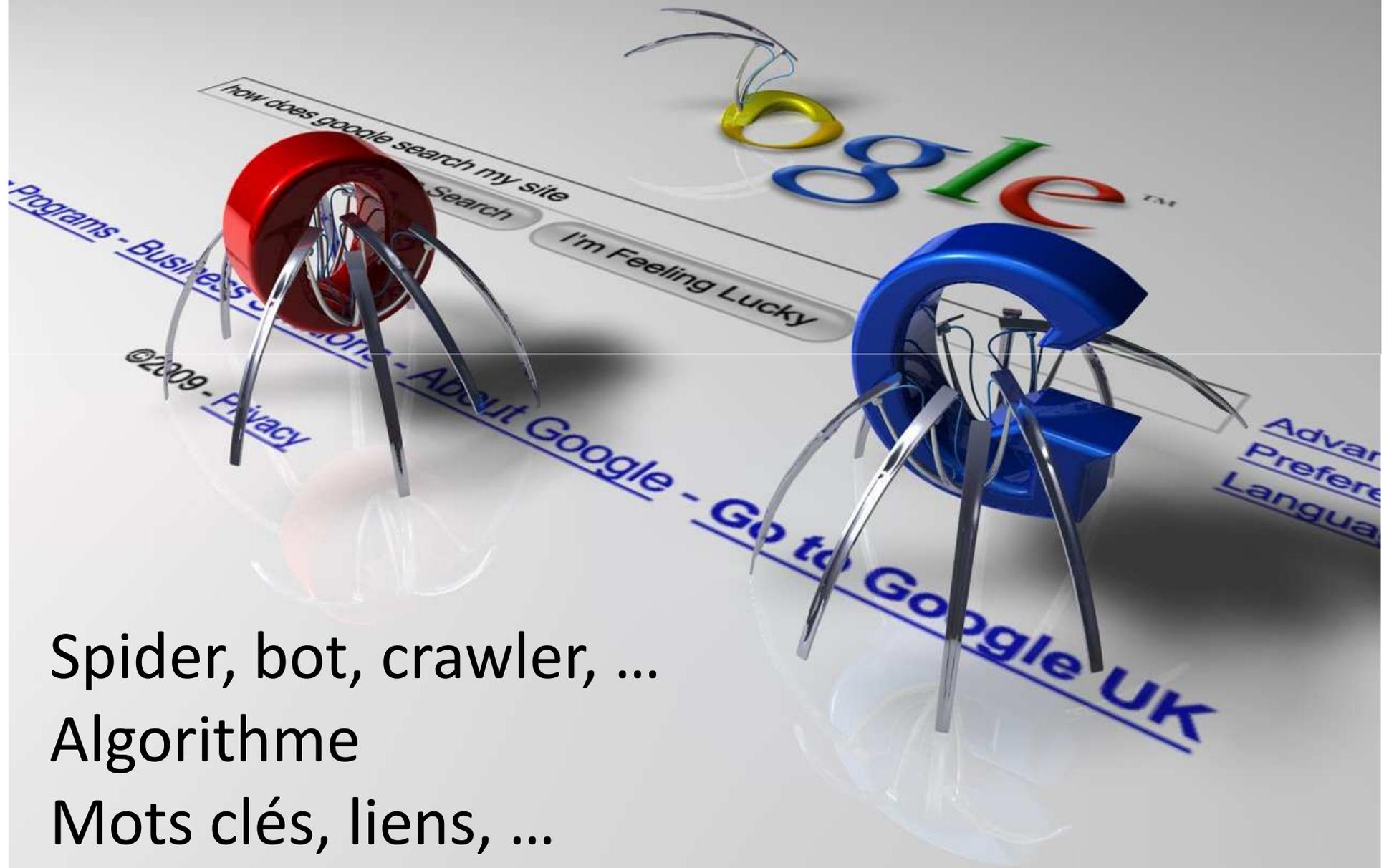
- Comment utiliser les huiles essentielles ? - aufeminin**
www.aufeminin.com › Beauté › Soins corps
11 févr. 2008 – Comment utiliser les huiles essentielles ? - Les huiles essentielles, puissants concentrés d'énergie végétale, sont de véritables essences de ...
- Comment utiliser les huiles essentielles ? - Nature et Découvertes**
www.natureetdecouvertes.com/.../comment-utiliser-les-huile...
vous cherchez plutôt à vous détendre, optez pour la lavande, l'orange douce ou la marjolaine à coquilles ; l'hiver venu, vous souhaitez diffuser des huiles ...
- Santé : comment bien utiliser les huiles essentielles ? - Bioaddict**
www.bioaddict.fr/.../sante-comment-bien-utiliser-les-huiles-...
8 nov. 2011 – Si l'aromathérapie existe depuis des millénaires, l'utilisation des huiles essentielles ne nous est pas forcément familière. Ces huiles possèdent ...
- Comment utiliser les huiles essentielles ? - YouTube**
www.youtube.com/watch?v=3rnQ3NuOqjU
19 mai 2011 - Ajouté par PranaromTV
Faites confiance à l'expert Pranarôm et formez-vous afin de bénéficier des merveilleux atouts thérapeutiques de l ...
- Les huiles essentielles, comment les utiliser sur la - E-santé**
www.e-sante.fr › ... › Médecines douces › Huiles essentielles
★★★★★ 10 votes
25 mars 2008 – Peut-on appliquer des huiles essentielles directement sur la peau

L'INTERNAUTE EST UN HUMAIN

Émotion
Sensibilité
Raisonnement
Réflexion
Recherche de sens



LE MOTEUR EST UN ROBOT



Spider, bot, crawler, ...
Algorithme
Mots clés, liens, ...

L'INTERNAUTE LIT SUR UN ÉCRAN



Pour aller plus loin :

<http://www.ergonomie-interface.com/methodes-process-techniques/eye-tracking-methode-ergonomique-regard/>

GOOGLE DICTE LES RÈGLES



Google Panda

Ils pénalisent les
mauvaises pratiques

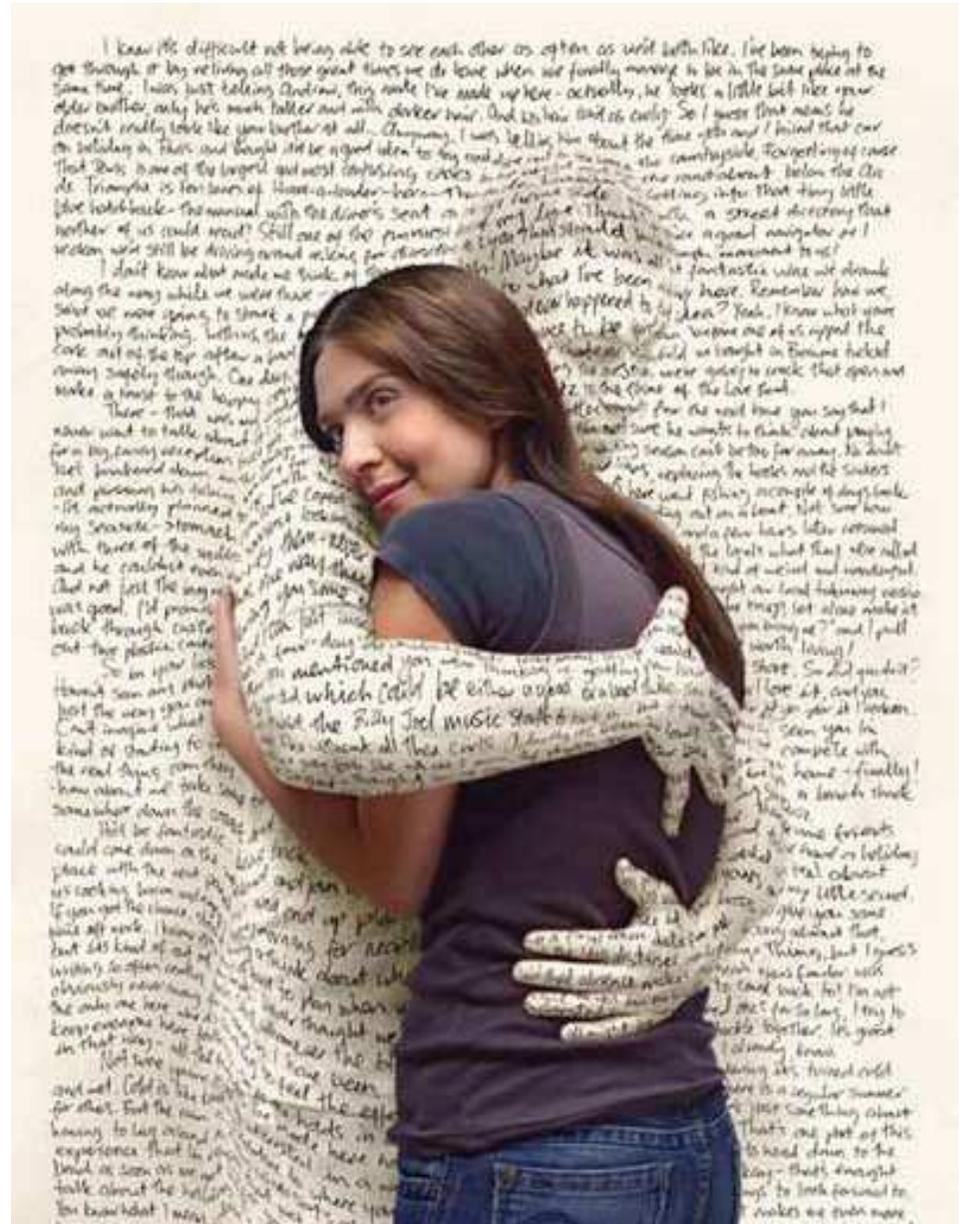


Google Pinguin

- ❑ Le **duplicate content** (à partir de 40% de contenu identique)
- ❑ Des pages clés avec un **contenu texte insuffisant** : moins de 250 mots
- ❑ Des **liens artificiels et de mauvaises qualités** qui pointent vers votre site
- ❑ Des textes chargés de mots clés sans véritable sens pour la lecture (**sur-optimisation**)

FAITES PLAISIR À VOTRE LECTEUR

- ✔ Soyez clair
- ✔ Soyez séduisant
- ✔ Soyez utile
- ✔ Soyez précis
- ✔ Soyez pédagogique
- ✔ Soyez rassurant
- ✔ Soyez convaincant



FAITES PLAISIR À GOOGLE

- ✓ Un site optimisé
- ✓ Des textes optimisés
- ✓ Des URL optimisées
- ✓ Des balises pertinentes
- ✓ Des liens rentrants de qualité
- ✓ Du contenu qui donne envie de parler de vous



CONSEILS ET BONNES PRATIQUES



L'IMPORTANCE DE CONNAÎTRE SES CIBLES

- ✓ Leurs besoins
- ✓ Leurs problématiques
- ✓ Leurs questions
- ✓ Leurs habitudes
- ✓ Leurs attentes
- ✓ Leurs exigences
- ✓ Leurs centres d'intérêt
- ✓ Leurs valeurs
- ✓ ...



L'IMPORTANCE DE FORMALISER SA STRATÉGIE

- ❑ Sur quels mots clés je veux me positionner ?
- ❑ Comment se positionnent mes concurrents ?
- ❑ Quels sont mes objectifs ?
- ❑ Quelle va être ma ligne éditoriale ?
- ❑ Quels seront mes canaux de diffusion ?

L'INTÉRÊT DE LA CHARTE ÉDITORIALE

- ❑ La charte éditoriale vous permet de **cadrer votre communication**
- ❑ Elle délimite **les axes et les sujets à traiter**
- ❑ Elle détermine **la tonalité, l'approche et la manière de traiter les sujets**
- ❑ Même si elle peut évoluer, elle doit être **durable**
- ❑ Elle engage le rédacteur vers une **écriture plus ciblée**
- ❑ Elle impacte **l'organisation de l'information, le design et la navigation** sur votre site, blog, page Facebook, ...
- ❑ Elle est **adaptée aux codes des différents canaux** que vous utilisez et **aux attentes de votre cible**

LES PAGES AVEC DU CONTENU SUR UN SITE

- ❏ Page accueil
- ❏ Pages qui sommes-nous
- ❏ Pages produits
- ❏ Pages actualités
- ❏ Pages conseils
- ❏ FAQ
- ❏ ...

COMMENT INTÉRESSER LES INTERNAUTES ?





Parlez-moi de

MOI !

Lois de proximité

▣ Proximité temporelle

▣ Géographique

▣ Psychoaffective

▣ Sociale

PRÉSENTER SES CONTENUS SELON LES CIBLES

PASTA
100% MEZZO DI PASTA
FRESCA

MEZZO
DI PASTA

DES PÂTES FRAÎCHES... & BEAUCOUP DE SAVEURS English

ACCÉDER AU SITE

SAUCE MEXICO
LA CHALEUR DU MÉXIQUE AU CŒUR DE L'HIVER

ARRET GÔTE | POMME BOUÉE | CHEDDAR | ÉPICES MÉXICAINES | PÂTES

BÉNÉFICIER DE NOS RÉDUCTIONS

CLUB PRIVILÈGE

Inscrivez-vous au club privilège pour recevoir votre offre de bienvenue et profiter d'avantages exceptionnels tout au long de l'année.

REJOINDRE NOTRE FRANCHISE

MEZZO DI PASTA

NOTRE APPLICATION IPHONE

Encore plus pratique et fun avec un nouveau jeu, accédez à tout l'univers Mezzo di Pasta depuis votre iPhone

TELECHARGER L'APPLI

OPPORTUNITÉS DE CARRIÈRE

Devenez locataire gérant ou collaborateur d'un groupe en pleine expansion. Consultez les annonces, déposez un CV.

VOIR NOS OFFRES

TROUVER UN RESTAURANT
MEZZO DI PASTA PRÈS DE CHEZ VOUS

J'aime **REJOINDRE NOS FANS**
PARTAGEZ L'EXPÉRIENCE PASTA PARTY

FAIRE DÉCOUVRIR
INVITEZ VOS AMIS SUR LE SITE

STRUCTURER SES CONTENUS

The diagram illustrates a website layout structure within a browser window. The browser address bar shows the URL: `www.nom-du-site.com/nom-de-la-rubrique/nom-de-la-page.html`.

Header: A horizontal navigation menu containing five items: MENU 1, MENU 2, MENU 3, MENU 4, and MENU 5.

Main Content Area: The main content area is divided into two columns. The left column contains three article blocks, each consisting of a sub-header (Intertitre) and a paragraph (Paragraphe). The first article block includes a placeholder for a photo labeled "PHOTO".

Right Sidebar: The right sidebar contains three blue rectangular boxes, each representing a call-to-action or contact element: "Numéro de téléphone", "Appel à action", and "Appel à action".

Footer: The footer contains social media sharing icons for Google+, Twitter, Facebook, and LinkedIn, along with their respective counts: 8, 8, 48, and 4.

OPTIMISER SES CONTENUS

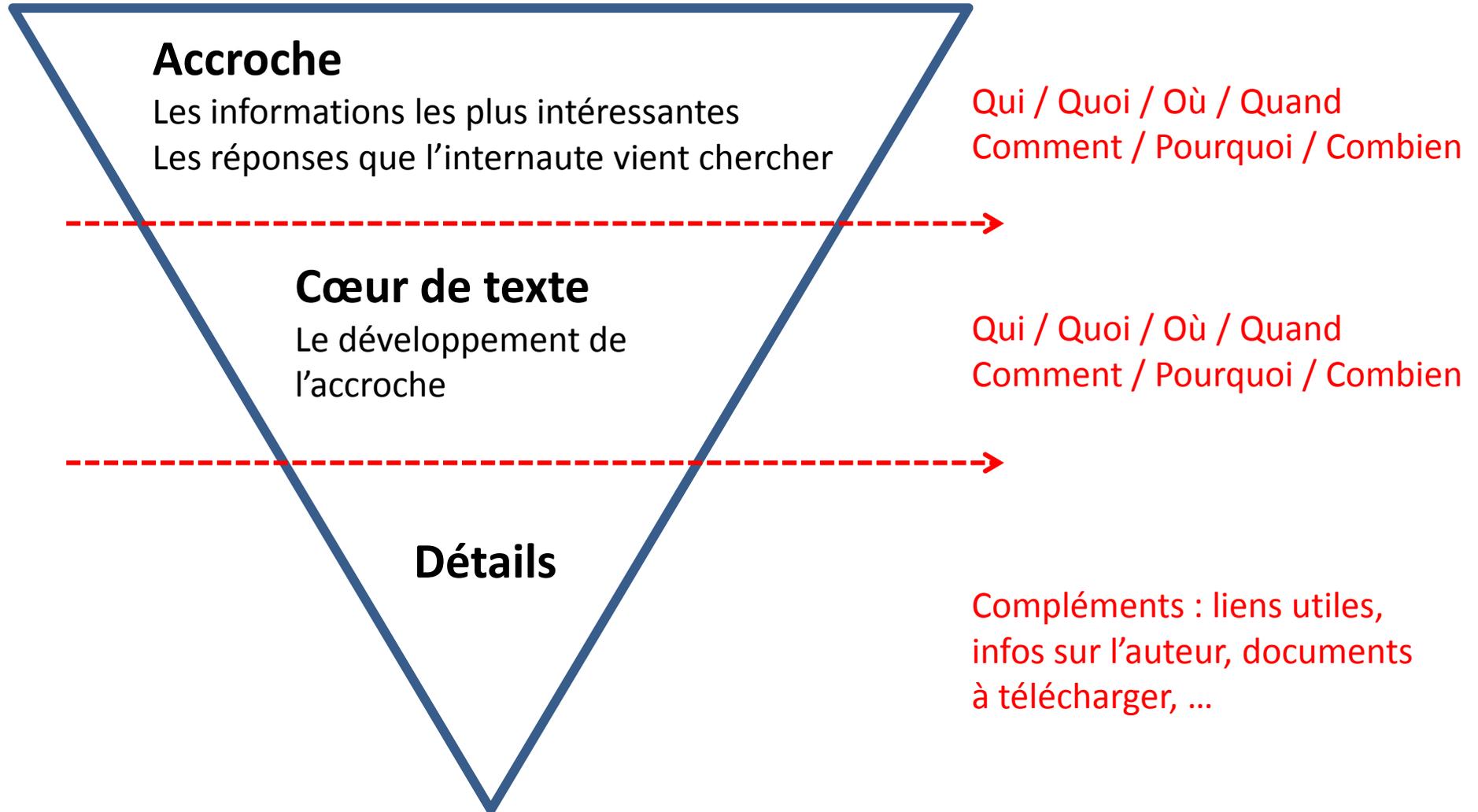
Mots clés

The diagram illustrates a website layout with various content optimization elements. At the top, a browser address bar shows the URL: `www.nom-du-site.com/nom-de-la-rubrique/nom-de-la-page.html`. Below the address bar is a navigation menu with five items: MENU 1, MENU 2, MENU 3, MENU 4, and MENU 5. To the right of the menu is a blue box labeled "Numéro de téléphone". Below the menu is the main content area, which starts with the title "Titre de l'article ou de la page" followed by "Mots clés". Below the title is a blue box labeled "Balise ALT". To the right of the "Balise ALT" box is the sub-header "Intertitre" followed by "Mots clés". Below the sub-header are three horizontal lines representing a paragraph, with the word "Paragraphe" centered. Below the paragraph is another "Intertitre" followed by "Mots clés", followed by another paragraph of three lines with "Paragraphe" centered. To the right of the main content area are three blue boxes, each labeled "Appel à action". At the bottom of the page are social media sharing buttons: a red "+1" button with a count of 8, a blue "Tweeter" button with a count of 8, a grey "J'aime" button with a count of 48, and a blue "Share" button with a count of 4.

UNE ÉCRITURE CONCISE ET EFFICACE

- ❑ Des phrases simples (lecture écran !)
- ❑ Des précisions (on évite les superlatifs excessifs et les généralités)
- ❑ Un vocabulaire adapté (on évite le jargon, surtout sans explication)
- ❑ Des contenus orientés utilisateurs (on se met à la place de l'internaute)
- ❑ Susciter l'intérêt du lecteur et le **guider vers la prochaine étape** (Call to action ou Appel à l'action) : cliquer sur un lien pour obtenir des informations complémentaires, remplir un formulaire, partager une actualité, télécharger un document, ...
- ❑ Les informations les plus importantes en priorité (**pyramide inversée**)

LA PYRAMIDE INVERSÉE



SOIGNEZ VOTRE MISE EN PAGE

Sans mise en page

Le marathon moderne La distance du marathon moderne est donc (à peu près) celle qui sépare Marathon d'Athènes. Elle est parcourue pour les premiers Jeux olympiques modernes en 1896. Ce premier marathon olympique moderne est gagné par un berger grec, Spyridon Louís, en 2 h 58 min 50 s. La distance du marathon faisait environ 40 km aux premiers Jeux olympiques modernes. Il faut attendre les Jeux de Londres en 1908 pour que la distance soit fixée à 26 miles terrestres. La fantaisie va faire valoir ses droits : la course doit partir de la pelouse du château de Windsor pour faire plaisir aux enfants de la famille royale, qui veulent assister au départ des concurrents (une douzaine!). Mais on décide au dernier moment que l'arrivée doit se faire au White City Stadium, devant la loge royale où Edouard VII est présent. Du coup, la distance ne tombe plus juste. Le marathon sera pour toujours fixé à 26 miles et 385 yards, soit 42,195 km. (Histoire du Marathon). En 1960, Abebe Bikila courut la distance sans chaussures et gagna, ainsi qu'en 1964 (avec chaussures), où il battit le record en 2 h 12 min 11 s. Le premier marathon olympique féminin fut celui de Los Angeles, en 1984. Le marathon occupe une place particulière aux Jeux olympiques d'été, l'épreuve a lieu le dernier jour et la

Avec mise en page

Le marathon moderne

La distance du marathon moderne est donc (à peu près) celle qui sépare Marathon d'Athènes. Elle est parcourue pour les premiers **Jeux olympiques modernes en 1896**.

Ce premier marathon olympique moderne est gagné par un berger grec, Spyridon Louís, en **2 h 58 min 50 s**.

La distance du marathon faisait environ **40 km aux premiers Jeux olympiques modernes**. Il faut attendre les Jeux de Londres en 1908 pour que la distance soit fixée à 26 miles terrestres.

En 1960, Abebe Bikila courut la distance sans chaussures et gagna, ainsi qu'en 1964 (avec chaussures), où **il battit le record en 2 h 12 min 11 s**.

Le premier marathon olympique féminin fut celui de Los Angeles, en 1984.

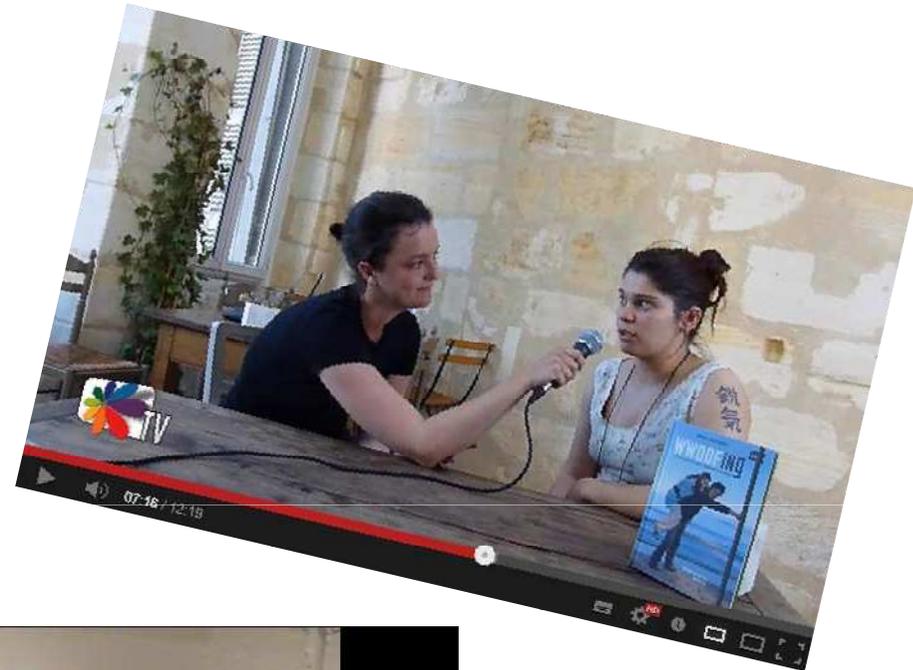
SOIGNEZ VOTRE MISE EN PAGE

- ❑ Aérez la mise en page grâce aux paragraphes
- ❑ Guidez la lecture par des mots ou des expressions en gras, les titres, les intertitres, ...
- ❑ Intégrez des listes à puces (sans en abuser) qui facilitent la lecture rapide
- ❑ Choisissez une police de caractère lisible (Arial, Verdana, ...)
- ❑ Préférez un contraste texte foncé sur fond clair
- ❑ Evitez de justifier des textes ou paragraphes longs

ENRICHIR SES CONTENUS : LES LIENS

- ❑ Ils pointent vers un **autre contenu utile** (une autre page interne ou externe, un document à télécharger, ...)
- ❑ Ils sont explicites
- ❑ Ils peuvent intégrer des mots clés
- ❑ **On évite** : Cliquez [ici](#) pour télécharger notre guide sur l'écriture web.
- ❑ **On privilégie** : Cliquez ici pour télécharger notre [guide sur l'écriture web](#).

ENRICHIR SES CONTENUS : LES VIDÉOS



Article complémentaire :

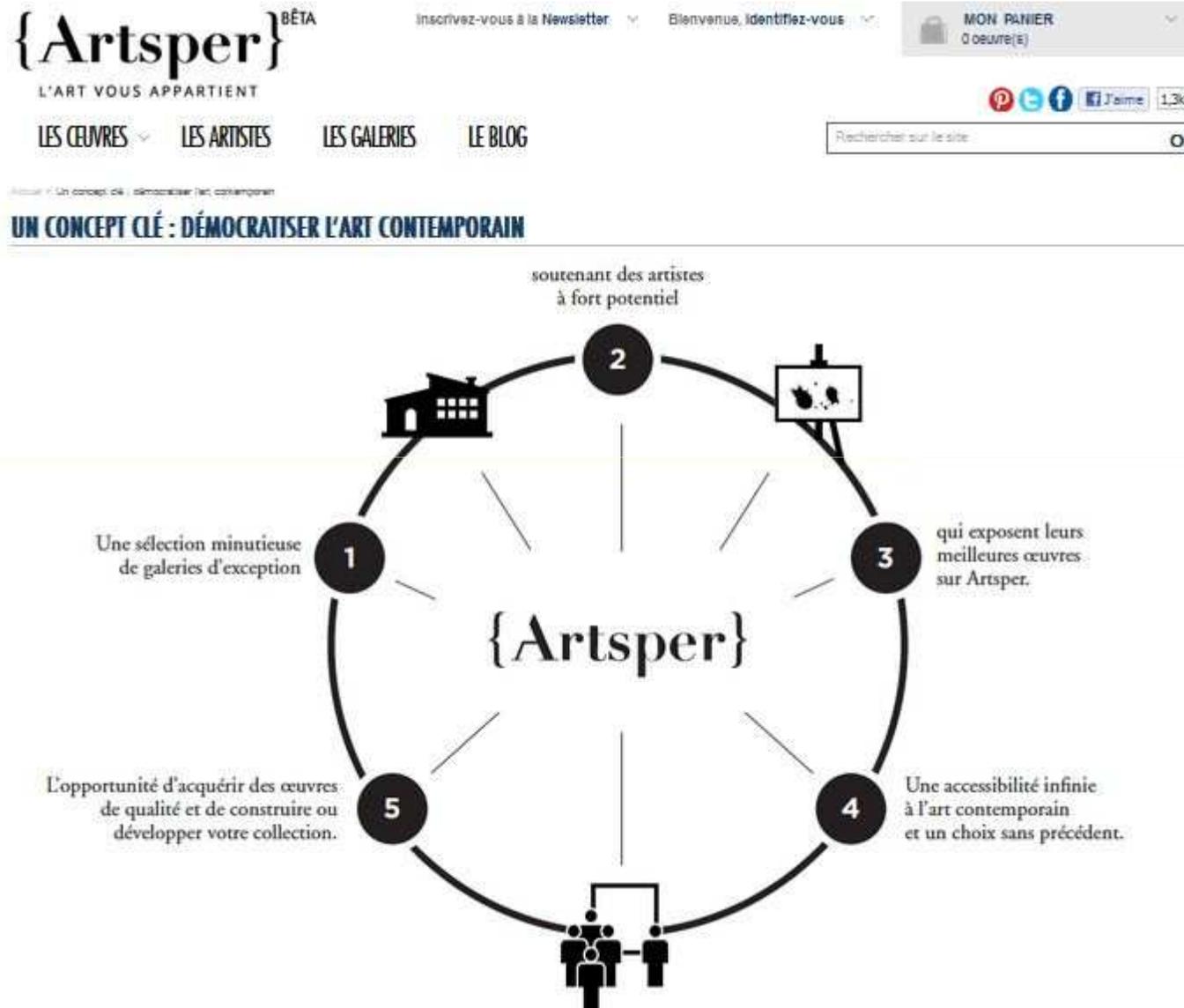
<http://www.formateurconsultant.com/article-augmenter-sa-visibilite-sur-internet-grace-a-la-video-compte-rendu-de-conference-115430996.html>

ENRICHIR SES CONTENUS : LES DOCUMENTS



[Le référencement naturel grâce à la vidéo sur internet](#) from [Vincent Pereira](#)

ENRICHIR SES CONTENUS : LES SCHÉMAS



Article complémentaire :

<http://www.formateurconsultant.com/article-le-potentiel-viral-des-infographies-105094327.html>

BIEN PARLER DE SES PRODUITS OU SERVICES

- ❑ Présenter les **caractéristiques** (ce que le produit fait) ...
- ❑ ... mais aussi les **bénéfices** (ce que le produit apporte comme avantage à l'utilisateur final)
- ❑ Mettre en valeur **les points qui différencient** votre produit par rapport aux concurrents
- ❑ Ajouter des **photos** (de qualité)
- ❑ Intégrer (ou faire des liens vers) des **conseils d'utilisation**

Articles complémentaires :

<http://www.formateurconsultant.com/article-l-importance-des-photos-des-produits-sur-un-site-marchand-82792049.html>

<http://www.formateurconsultant.com/article-l-importance-du-catalogue-produit-dans-la-conception-d-une-boutique-en-ligne-81760167.html>

FAIRE VIVRE SON SITE AVEC DES CONTENUS

- ❑ **Idée 1** : Faire des interviews, des portraits
- ❑ **Idée 2** : Couvrir un événement : compte rendu, reportage, ...
- ❑ **Idée 3** : Profiter d'une actualité forte
- ❑ **Idée 7** : Conseils ou astuces sous forme de "Top" ou de "liste"
- ❑ **Idée 8** : le How to (comment faire pour) ?
- ❑ **Idée 10** : Le tutoriel
- ❑ **Idée 11** : Analyser et commenter une étude, une infographie ou un article
- ❑ **Idée 13** : Ecrire une série d'articles (principe du dossier ou du fil rouge)
- ❑ **Idée 14** : La traduction d'article

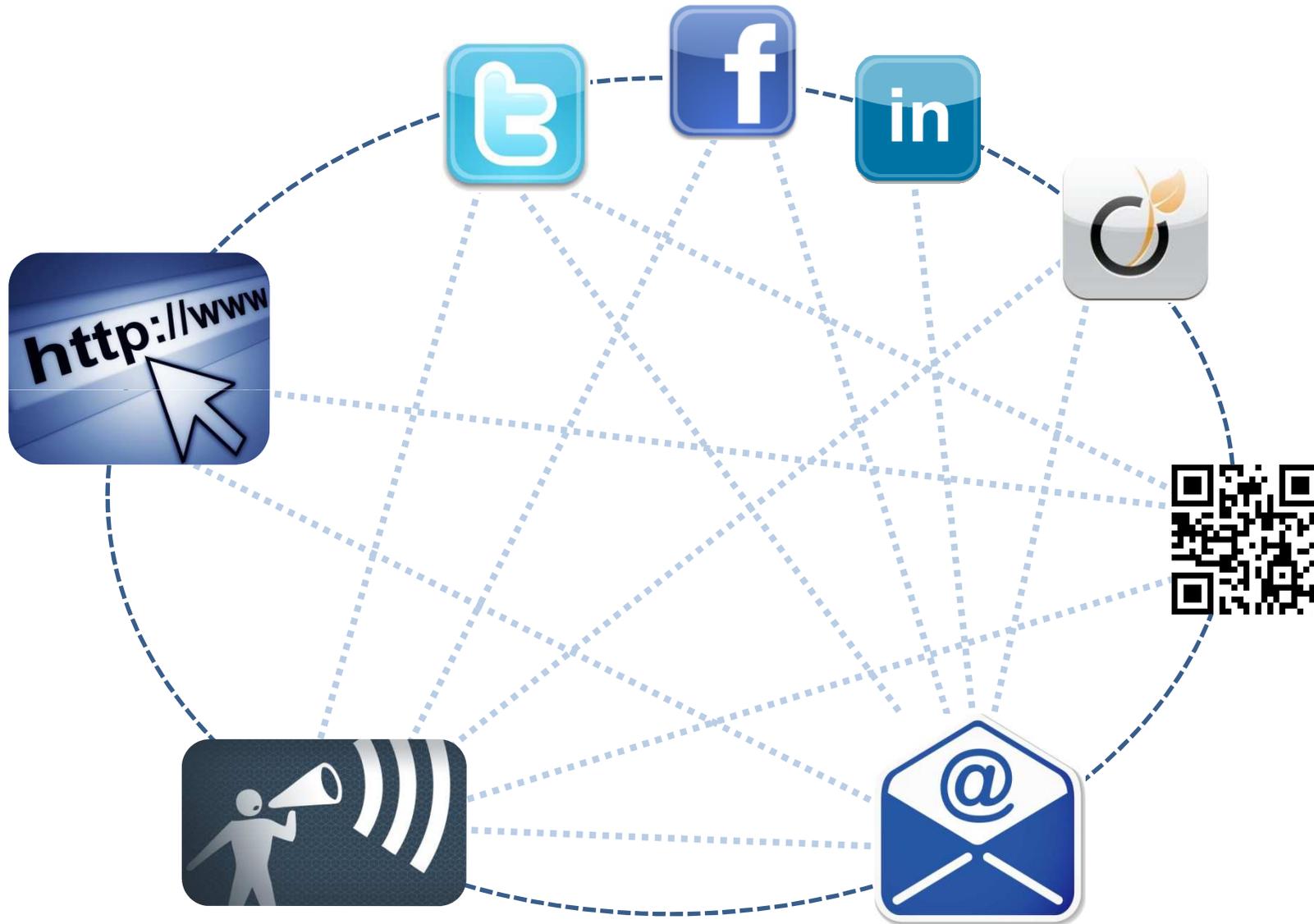
A lire, l'article complet :

<http://www.formateurconsultant.com/article-18-idees-d-articles-pour-animer-son-blog-professionnel-ou-son-site-internet-115921424.html>

UN PEU DE MÉTHODE !

- ✓ Formuler par écrit le message essentiel d'une page ou d'un article : **que souhaitez-vous faire passer dans cette page ou cet article ?**
- ✓ Ecrire les idées les plus importantes de **manière factuelle** en 2 ou 3 phrases (une trentaine de mots) en suivant le **QOQCPC**
- ✓ Vérifier les **mots clés** et les intégrer s'ils en manquent
- ✓ Formaliser **le plan** (l'architecture de l'article). Il existe plusieurs types de plans (dont la pyramide inversée)
- ✓ Rédiger **le titre et l'accroche**
- ✓ Rédiger le texte (le **développement**)
- ✓ **Enrichir** le texte avec des liens, des images, des vidéos, ...

DIFFUSER SON CONTENU



SUIVRE ET ANALYSER SON TRAFIC

Mon tableau de bord



- ❑ Les points faibles
- ❑ Les points forts
- ❑ Les mots clés qui attirent
- ❑ Les sujets qui intéressent

MERCI DE VOTRE PARTICIPATION

Le support de cette présentation sera
bientôt disponible sur le site www.INAATIV.com



INAATIV



Contact Vincent Pereira : 06 47 08 09 69
vincent@inaativ.com