



## Rédaction web : quel(s) compromis entre humains et moteurs ?

Marie Drache

### ► To cite this version:

Marie Drache. Rédaction web : quel(s) compromis entre humains et moteurs ?. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01690375

**HAL Id: dumas-01690375**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01690375>**

Submitted on 23 Jan 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marie DRACHE  
MASTER 2 IDEMM

MEMOIRE DE STAGE

## REDACTION WEB

Quel(s) compromis entre humains et moteurs ?

Mission effectuée du 01 avril au 30 septembre 2011

Pour le compte de l'Agence Exanov

Implantée au sein de la Ruche Technologique du Nord – Hellemmes

Sous la direction de A.TONA et de P.WACHE

Mémoire soutenu le 13 septembre 2011 à l'UFR IDIST  
Université Charles de Gaulle Lille 3 – Villeneuve d'Ascq

Année universitaire 2010 - 2011

# Remerciements

En préambule de ce mémoire, j'aimerais remercier Madame Tona (ma tutrice universitaire) pour sa pédagogie et ses conseils tout au long de cette année scolaire, ainsi que l'ensemble des professeurs et professionnels de l'UFR IDIST pour leur encadrement.

Je remercie également Pierre Waché (mon tuteur professionnel) et Gauthier Etchepare, pour leur confiance, leur dynamisme et leur sympathie durant ces 6 mois de stage.

J'adresse ensuite mes remerciements à la directrice de la Ruche Technologique du Nord, ainsi qu'aux membres des entreprises adjacentes pour leur accueil et leur bonne humeur constante.

Je tiens à remercier enfin toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

# Sommaire

<b>Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>L'agence EXANOV .....</b>	<b>6</b>
<b>Présentation de la mission .....</b>	<b>8</b>
<b>1. LES DEFIS DE LA REDACTION WEB .....</b>	<b>10</b>
1.1. <u>S'adapter aux spécificités du web</u> .....	11
1.1.1. <i>Un nouveau support de diffusion</i> .....	11
1.1.2. <i>Un environnement interactif</i> .....	14
1.1.3. <i>Un véritable savoir-faire</i> .....	15
1.2. <u>Cerner et contenter son lectorat</u> .....	15
1.2.1. <i>Devancer les actions et réactions du visiteur</i> .....	15
1.2.2. <i>Accompagner l'internaute dans sa lecture</i> .....	18
1.2.3. <i>Proposer un contenu adapté</i> .....	20
1.3. <u>Ecrire pour être référencé</u> .....	21
1.3.1. <i>Etre positionné sur les moteurs de recherche</i> .....	21
1.3.2. <i>Etre lu et susciter l'intérêt des internautes</i> .....	22
1.3.3. <i>Amener le visiteur à revenir</i> .....	24
<b>2. ECRIRE EFFICACEMENT .....</b>	<b>26</b>
2.1. <u>Structurer l'information</u> .....	27
2.1.1. <i>Un apport informatif progressif</i> .....	27
2.1.2. <i>Une lisibilité améliorée</i> .....	30
2.1.3. <i>Une navigation optimisée</i> .....	35



2.2.	<u>Veiller à la clarté de l'élocution</u> .....	38
2.2.1.	<i>Faire preuve de concision</i> .....	38
2.2.2.	<i>Maximiser la pertinence</i> .....	39
2.2.3.	<i>Humaniser le récit</i> .....	40
2.3.	<u>Enrichir le texte</u> .....	41
2.3.1.	<i>L'image : une explicitation du contenu textuel</i> .....	41
2.3.2.	<i>La vidéo : un complément dynamique</i> .....	43
2.3.3.	<i>L'audio : une accessibilité renforcée</i> .....	44
3.	<b>PENSER REFERENCEMENT</b> .....	45
3.1.	<u>Le référencement, comment ça marche ?</u> .....	46
3.1.1.	<i>Les bases du référencement</i> .....	46
3.1.2.	<i>Le référencement éditorial</i> .....	48
3.1.3.	<i>Google Panda et les fermes de contenu</i> .....	51
3.2.	<u>L'optimisation des critères in page (structure et contenu)</u> .....	53
3.2.1.	<i>Le code source</i> .....	53
3.2.2.	<i>Le contenu</i> .....	54
3.2.3.	<i>Le tagging</i> .....	61
3.3.	<u>L'optimisation des critères off page (popularité)</u> .....	64
3.3.1.	<i>L'importance des backlinks</i> .....	64
3.3.2.	<i>Gossy : Quelle visibilité ?</i> .....	65
3.3.3.	<i>Miser sur une stratégie de communication efficace</i> .....	66
	<b>Conclusion</b> .....	67
	<b>Bibliographie</b> .....	68
	<b>Webographie</b> .....	69
	<b>Annexes</b> .....	71

# Introduction

« La rédaction web est un travail minutieux où le texte est calibré pour répondre aux exigences SEO tout en gardant un contenu attrayant et adapté à votre cible »

(Julie Beaudoin, MDJ Communication, « Les Enjeux de la rédaction web », 2011).<sup>1</sup>

Au début des années 90, la naissance d'un site internet était presque synonyme d'exploit ! Le webmaster, disposant de compétences très (trop) polyvalentes, devait s'atteler à la fois au maquettage, à l'intégration, à la rédaction, au référencement, etc. Face à la multiplication des besoins, cette confusion des genres tend aujourd'hui à disparaître ! L'heure est aujourd'hui à la spécialisation des tâches ! Les différents professionnels du Web (graphistes, développeurs, intégrateurs, rédacteurs, référenceurs) travaillent désormais en collaboration à la conception et à la réalisation de différents projets.

Dans cette nouvelle mouvance, le travail du rédacteur web est encore relativement dénigré. Alors que l'optimisation d'un site web tourne principalement autour du développement et du graphisme, le contenu est souvent relégué au second plan, confié à des personnes désignées au pied levé, ne bénéficiant d'aucune formation spécifique, ni de réelles compétences. La réflexion portant sur la conception d'un site web est souvent envisagée de manière inversée. En effet, alors que le contenu d'un site devrait être pensé de prime-abord (avant d'être valorisé par la technique et le graphisme), c'est souvent l'inverse qui se produit. Heureusement, les choses commencent à changer ! Nous adoptons aujourd'hui plus facilement une vision centrée sur le fond plutôt que sur la forme !

Cependant, rédiger pour le web est aujourd'hui une chose ardue ! Afin de satisfaire les utilisateurs, il est important de leur proposer des contenus de qualité ! Contrairement à sa version papier, l'écriture web doit s'adapter à un certain nombre de spécificités, et notamment au média sur lequel elle se décline. En effet, un bon rédacteur ne se contente plus de rédiger uniquement pour le web (et ses lecteurs) mais également pour les moteurs de recherche, dans une optique de meilleure visibilité ! Ainsi, nous assistons désormais à un

---

<sup>1</sup> BEAUDOIN (Julie), MDJ Communication, « Les Enjeux de la Rédaction web », 2011

rapprochement entre rédaction et référencement, à tel point que l'on parle aujourd'hui de rédaction SEO ou de référencement éditorial !

Existe-t-il une écriture capable de satisfaire à la fois les utilisateurs et les moteurs de recherche ?

Dans une première partie, j'énoncerai les principaux défis de la rédaction web.

Dans une seconde partie, j'insisterai sur les différentes techniques permettant une rédaction efficace.

Dans une troisième partie, je présenterai le fonctionnement des moteurs de recherche pour une optimisation optimale.

## EXANOV

EXANOV est une agence web spécialisée dans la conception, la gestion et le référencement de sites internet pour les petites entreprises (indépendants, TPE, commerçants, etc.). Elle est constituée de trois associés : Gauthier Etchepare (Gestion, conseil et suivi des projets), Pierre Waché (Développement et conception graphique) et Denis Leroy (Expert en création d'entreprises innovantes).



**Pierre Waché**



**Gauthier Etchepare**








**Denis Leroy**

Créée en 2007, EXANOV a rapidement intégré Cré'Innov, le pré-incubateur de l'Université Lille 1 Sciences et Technologies et des établissements d'enseignement supérieur villeneuvois. Cette structure permet au(x) porteur(s) de projet(s) de bénéficier d'un soutien stratégique et d'un accompagnement personnalisé avec pour objectif d'optimiser au maximum le potentiel des produits et services à développer.

EXANOV a rejoint, en avril 2009, la Ruche Technologique du Nord, située à Hellemmes-Lille, au cœur stratégique de la métropole Lilloise. La Ruche Technologique du Nord fait partie du Réseau Ruche, quasiment intégralement financé par le Conseil Régional, aux côtés des établissements de Saint-Pol-sur-Mer, Armentières, Roubaix, Tourcoing, Douai, Maubeuge et Denain. La Ruche Technologique du Nord accueille une vingtaine d'entreprises innovantes axées sur les technologies nouvelles de l'information (création sites web, web 2.0, e-commerce, Vente A Distance, conseils en marketing) et sur d'autres domaines porteurs de réussite (R&D sur matériels et mobiliers non discriminant, prévention juridique, énergies nouvelles ...). Pendant une période de quatre ans au maximum, les entreprises nouvelles peuvent ainsi bénéficier d'un accompagnement régulier et de facilités de développement (locaux, courrier, salles de réunion, réfectoire, financements bancaires, synergie entre les différentes sociétés ...).

Spécialisée dans la conception de sites web (e-commerce), EXANOV a développé son propre outil de gestion de contenu : **Seemply**. Il s'agit de mettre à disposition du client une plateforme simplifiée, lui permettant de gérer de façon autonome son site vitrine / e-commerce, en contrepartie d'un abonnement mensuel.

EXANOV compte aujourd'hui diversifier ses activités ! En effet, l'Agence s'appuie désormais sur la création et le fonctionnement d'un certain nombre de communautés via Exanov Media : **LoisirsAdos** (Rencontres entre adolescents), **CapOJeux** (Plateforme de jeux), **Stooyet** (Réseau d'informations, de rencontres et de partage) et **Gossy** (Magazine d'actualité).

Site(s)	Fonctionnalité(s)	Url
	Plateforme de création simplifiée de site vitrine / e-commerce	<a href="http://www.seemply.fr">www.seemply.fr</a>
	Plateforme de rencontres entre adolescents	<a href="http://www.loisirados.com">www.loisirados.com</a>
	Plateforme de jeux	<a href="http://www.capojeux.com">www.capojeux.com</a>
	Réseau d'information, de rencontres et de partage	<a href="http://www.stooyet.com">www.stooyet.com</a>
	Magazine d'actualité	<a href="http://www.goosy.fr">www.goosy.fr</a>

## Mission de stage

Lancé en février 2011, **Gossy** est un magazine d'actualités positives, concentrées autour de six rubriques (People, Cinéma, Musique, TV & Séries, Multimédia et Sport), à destination d'un jeune public (15-25 ans).

**Gossy** utilise la plateforme Wordpress pour se développer, un logiciel de blog OpenSource aux nombreuses fonctionnalités (publication de contenu(s) en ligne, création de diverses catégories, mise en lumière de mots-clés, développement d'une communauté participative, gestion des liens externes, modification du css ...).

Ma mission de stage de fin d'études, d'une durée de six mois, sous la responsabilité de Pierre Waché, consistait principalement à l'alimentation du portail d'actualités. Il m'était incombé, en compagnie de deux autres rédacteurs, de proposer aux utilisateurs (en majorité jeunes) un contenu frais, varié et pertinent tout au long de la journée. Au-delà de la simple rédaction, il m'était nécessaire de réfléchir aux contenus multimédia (images et vidéos) à insérer au site, permettant d'augmenter l'intérêt des lecteurs. Tout ce travail d'animation devait donc favoriser la renommée et à la longévité du magazine.

Pour ce faire, un travail important de veille technologique était réalisé chaque jour de manière continue. Un agrégateur de contenus, de type Netvibes, regroupant les flux RSS des

principaux sites français et internationaux d'actualités jeunes (PurePeople, Melty, People, Voici, Pipole, ...), avait été préparé en amont ! Il ne me restait plus qu'à l'enrichir au gré de mes trouvailles sur la Toile ! De plus, un développeur, présent lors de ma mission de stage, a réalisé un outil particulièrement pertinent permettant de faire remonter les sujets les plus populaires sur Twitter.

Il m'était ensuite demandé de surveiller et d'animer la communauté Gossy présente sur Facebook. C'est-à-dire : répondre aux demandes pertinentes des utilisateurs et surveiller leurs réactions à propos des différents sujets postés.

En dernier lieu, je pouvais suivre le trafic sur Gossy via Google Analytics. Une manière de révéler les sujets les plus porteurs et de les multiplier par la suite.

Parallèlement à cette activité, je suis intervenue de manière ponctuelle sur le site HeureuxBébé.fr (en m'adonnant à la rédaction de quelques articles portant sur les différentes méthodes de préparation à l'accouchement) et sur le blog d'Exanov (référencement). L'occasion de découvrir une autre forme d'écriture (moins affective et plus formalisée).

# PREMIERE PARTIE

## LES DEFIS DE LA REDACTION WEB

Ecrire pour le web est un exercice difficile aux multiples enjeux. Le rédacteur web doit s'adapter aux spécificités d'un média numérique basé sur l'hypertexte. Ce professionnel de la rédaction doit mettre en œuvre différentes techniques pour mettre en valeur son contenu auprès des internautes et des moteurs de recherche.

## 1.1. – S'adapter aux spécificités du web

### 1.1.1. – Un nouveau support de diffusion

En tant que rédactrice web, j'ai du m'adapter aux spécificités du web.

#### *Gossy : Un magazine web*

Gossy est un magazine web d'actualités à destination d'un jeune public. Ce support de diffusion de l'information diverge totalement du papier. En tant que rédactrice web, j'ai donc du m'adapter à ces nouvelles spécificités : diversité des médias, interactivité, ...

#### *Une lecture en volume*

En effet, comme le montre une étude menée en 1998 par Jakob Nielsen<sup>2</sup> (« *Designing Web Usability* »), nous ne lisons pas de la même manière sur un écran que sur un support papier (vitesse de lecture diminuée de 25 %, lecture en F, liens hypertextes, navigation non linéaire). L'écriture web ne s'inscrit plus sur une surface plane mais au sein d'un volume. J'ai donc du veiller à maximiser certains éléments (rédaction, lisibilité, navigation, référencement) pour optimiser le confort des utilisateurs et le référencement.

### 1.1.2. – Un environnement interactif

A la différence du papier, le web se démarque aujourd'hui par son interactivité (à la fois technique et humaine). Mon travail a donc été d'optimiser ces deux critères, de manière à favoriser les interactions des utilisateurs entre eux, mais également vis-à-vis de l'interface web.

---

<sup>2</sup> NIELSEN (Jakob) et MORKES (John), USEIT, « *Designing Web Usability* », 1998.



## Une interactivité technique

L'hypertexte est l'élément central de l'interactivité technique. En effet, les liens hypertextes (ou hotlinking), permettant de passer, grâce à un simple clic, d'une page à une autre, concourent à multiplier les sources d'intérêt (généralement en relation avec l'article d'origine) et à susciter la curiosité des internautes. Lors de la rédaction de mes articles, j'ai donc régulièrement fait appel à de précédents billets, de manière à diversifier les sources d'information et à multiplier le nombre de pages vues. Un moyen pour l'utilisateur de créer son propre chemin sur le site et de naviguer à sa guise (de manière non linéaire) sur les contenus qui l'intéressent !

L'exemple suivant porte sur la sincérité de Justin Théroix à l'égard de sa nouvelle compagne : Jennifer Aniston. Au cours de ma rédaction, je n'ai pas hésité à évoquer d'anciens événements (rencontre sur un plateau de tournage, séparation d'une ancienne petite-amie, emménagement) pour argumenter mon récit et pour diversifier l'intérêt de mon lecteur (et augmenter le nombre de pages vues en cas de clic).



**VOIR LES LEIBDATAIRES MAINTENANT**

**Les choses se précipitent !**

Après avoir succombé à un véritable coup de foudre sur le plateau de tournage de *Wanderlust*, Jennifer Aniston et Justin Théroix sont allés très vite dans leur relation : l'acteur a mis un terme à sa relation avec la styliste Heidi Bivens (dont il partageait la vie depuis plus de quatorze ans) puis a rapidement emménagé dans la résidence de l'actrice ... Selon les proches de Justin, cet empressement ne serait pas justifié par l'amour, mais cacherait des motivations bien plus sombres !

**A LIRE EGALEMENT :**

De plus, le passage ou le clic de la souris sur certains contenus (ou l'exécution d'une commande sur le clavier) permet de provoquer différentes actions (changement de couleur, apparition d'une fenêtre de dialogue, affichage de propriétés, déplacement d'objets, déroulement, ...).

La prochaine illustration montre que le passage de la souris sur une news (via l'encart « vos news préférées cette semaine ») provoque une réaction ! En effet, le fond et le titre de celle-ci changent de couleur. Un soulignement apparaît. Cette méthode ludique permet de capter l'attention du lecteur et de lui donner des repères.

### Vos news préférées cette semaine

Secret Story 5 : Sophia, l'ex copine de Simon, aurait du être candidate !

Secret Story 5 : Ayem serait l'ex du footballeur Bafé Gomis !

Rudy : Il clashe les secrets des candidats de Secret Story !

Kristen Stewart se libère sans Robert Pattinson !

Secret Story 5 : Torturé entre son coeur et sa raison, Simon craque !

### Une interactivité humaine

En plus d'informer, Gossy entend construire une véritable communauté autour des thématiques abordées. Ainsi, de nombreux moyens de communication (forums, chat, email de contact, sondages, ...) ont été mis en place, permettant aux utilisateurs de réagir aux différentes publications, d'entretenir des relations et d'entrer en contact plus facilement avec les responsables de la plateforme.

La communauté Gossy, visible en partie sur l'image ci-dessous, a été créée grâce au plugin Budypress (un composant wordpress permettant d'ajouter une fonction réseau social à un site).

#### Membres

Plus récents Plus actifs Plus populaires



biebergirlJxAbijou1958



Boubax



LENOIR



katlea



papyrus6410sonia003



eris67

De plus, cette interactivité humaine permet d'intégrer au site une dimension ludique, favorisant généralement l'adhésion et le retour régulier des membres, qui prennent alors plaisir à participer.

Malheureusement, les inscriptions se font aujourd'hui essentiellement dans le cadre des jeux-concours. Une fois leur bulletin de participation rempli, les internautes ne reviennent généralement plus. Un gros effort est donc à mettre en place du côté de l'animation de la communauté (forums et réseaux sociaux). Un stage de community manager pourrait être créé.

### *1.1.3. Un véritable savoir-faire*

Le travail de rédacteur web demande une grande technicité. Durant l'écriture de mes articles, j'ai donc du m'attacher à une certaine rigueur. De plus, une bonne relecture, permettant de corriger fautes d'orthographe et tournures de phrases, était souvent nécessaire.

#### *Adopter une certaine rigueur*

Dans la mesure où chaque écrit a pour vocation d'être publié sur la Toile, j'ai du m'attacher à fournir des contenus de qualité (bien avant de m'intéresser à leur quantité). Pour cela, j'ai du adopter une certaine rigueur et suivre un bon nombre de règles. En effet, le thème général de l'écrit doit être choisi avec soin. Celui-ci doit s'inscrire dans l'ère du temps et être susceptible d'intéresser et d'amener les lecteurs. Pour cela, les sources d'informations doivent être diversifiées (presse, internet, média, ...). Les titres doivent se montrer attractifs, précis et contenir les mots-clés essentiels. Les textes doivent être concrets et rédigés de manière à plaire aux internautes. Il s'agit donc d'un travail à hautes responsabilités, demandant une grande autonomie.

#### *Effectuer une relecture consciencieuse*

Une fois la rédaction de l'écrit terminée, j'avais pour habitude de me lancer dans une phase de relecture ! Une bonne manière de vérifier les fautes d'orthographe, d'éviter les répétitions et de corriger les tournures maladroites ! La relecture appelle à un certain détachement. En effet, il est impératif de se mettre à la place du lecteur, afin de garantir un



maximum de compréhensibilité. Pour plus de réussite, cette étape peut également être réalisée par une tierce personne.

## 1.2. – Cerner et contenter son lectorat

### 1.2.1. – Devancer les actions et réactions du visiteur

Toute conception de site web nécessite de s'intéresser préalablement aux potentiels utilisateurs : leurs caractéristiques, leurs attentes, leurs besoins, etc.

#### *L'utilité du site : répondre aux attentes du lecteur*

Lors de la rédaction du cahier des charges, il est indispensable de définir un certain nombre d'utilisateurs susceptibles d'être intéressés par le futur site. Un moyen permettant de se poser les bonnes questions : « X » trouvera-t-il son bonheur sur le site ? « Y » sera-t-il satisfait par l'ergonomie ? « Z » parviendra-t-il à accéder à l'objet de sa recherche ? Et bien d'autres encore ! Pour ce faire, une analyse de l'existant doit être réalisée en amont. Pour Gossy, ce sont des sites d'actualités aux thématiques variées (people, musique, cinéma, sport) qui ont servi d'exemples, en l'occurrence PurePeople, Melty, People, Gala, Voici ...



GOSSY



Une fois ce travail préalable effectué, le concepteur du site doit s'atteler au développement de la plateforme. Celui-ci doit tout mettre en œuvre pour répondre aux exigences des futurs utilisateurs. A lui désormais de concilier théorie et pratique !

En effet, au premier coup d'œil, le ou les destinataire(s) d'un site web doit être clairement identifiable. EXANOV affiche très nettement sa volonté de faire de Gossy, un magazine d'actualités tendance à destination d'un jeune public (15-25 ans). Le nom GOSSY (inspiré d'une série télévisée pour adolescents) et le slogan GET POSITIVE apportent un certain dynamisme au site. Les thématiques abordées (sport, people, musique, cinéma, séries TV, multimédia) conviennent parfaitement à un jeune public. Ces sujets concernent généralement la majorité de leurs recherches. Cependant, certains de ces articles peuvent également intéresser des utilisateurs aux caractéristiques bien différentes. La présence d'images est particulièrement appréciée. L'ergonomie a été étudiée (design épuré et coloré) de manière à plaire à ce type de public. La constitution d'une communauté d'utilisateurs, autour de jeux-concours et de forums, favorise les échanges d'opinions et les rencontres. Les jeunes adultes en sont particulièrement friands.

### *Comprendre les comportements de lecture en ligne*

La recherche d'informations est aujourd'hui la motivation première des utilisateurs sur le web. Cependant, face aux multiples sources d'actualités, il est nécessaire d'optimiser au maximum le contenu de son site web pour être visible sur les moteurs de recherche. Afin de favoriser la lecture des différents articles publiés sur la Toile, les comportements des internautes sont à prendre en compte. En effet, la lecture en ligne stimule le cerveau de manière différente que sur un support papier. De nombreuses études eyetracking ont permis de mettre en avant les habitudes de lecture sur le Web. En effet, l'oculométrie rassemble un ensemble de techniques permettant d'enregistrer les endroits de fixation et les mouvements oculaires des lecteurs, par l'intermédiaire d'une caméra infrarouge, ayant pour objectif d'optimiser la conception du site, tant sur le fond que sur la forme, et d'en améliorer le positionnement sur les moteurs de recherche.

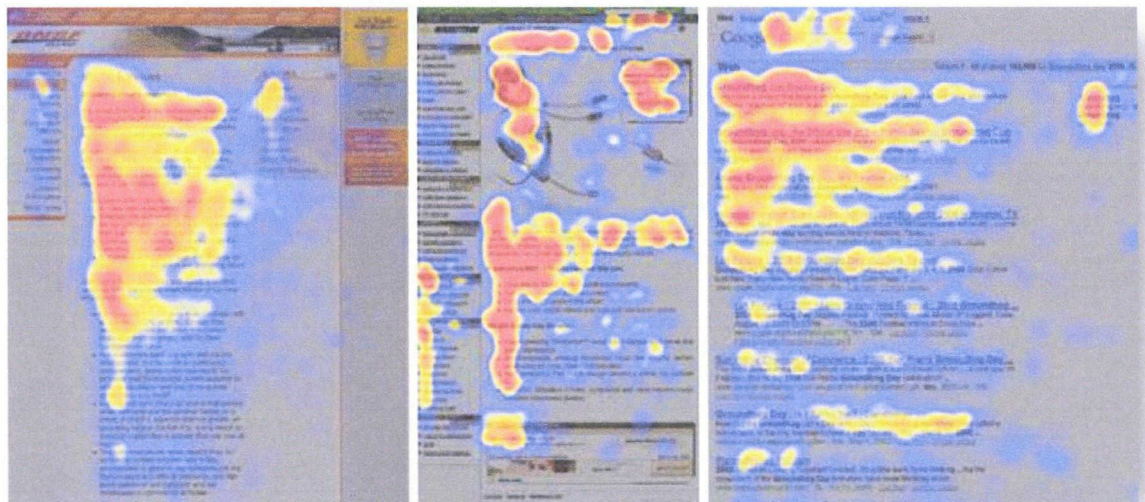
D'après l'étude menée par Jakob Nielsen<sup>3</sup> (F-Shaped Pattern For Reading Web Content), les internautes embrassent généralement, au cours de leur visite, une lecture en forme de F. En arrivant sur la page, ceux-ci fixent, en premier lieu, leur attention sur le logo, bien souvent situé en haut à gauche de l'écran, avant de s'attarder sur le reste des éléments. Les visiteurs parcourent ensuite le site, de manière verticale : pour prendre connaissance du contenu

---

<sup>3</sup> NIELSEN (Jakob), USEIT, "F-Shapped Pattern For Reading Web Content", 2006.



dans sa globalité, et de manière horizontale : pour approfondir une information. Le texte semble davantage éveiller l'intérêt des lecteurs, au détriment des images et des publicités. Cependant, il a été démontré que 79 % des internautes ne s'attardaient pas sur le contenu, mais parcouraient le site en diagonale. De plus, au cours leur navigation, seuls 22 % des visiteurs s'intéressent au bas de page(s). Il est donc important de positionner les éléments les plus importants au dessus de la ligne de flottaison, c'est-à-dire la limite à partir de laquelle l'utilisateur est obligé de scroller pour continuer dans sa lecture. Les données primordiales de la page doivent donc être intégrées au sein des zones chaudes du site. De nombreuses cartographies présentent, à travers divers exemples, les régions à privilégier (en rouge) et celles à éviter (en bleu).



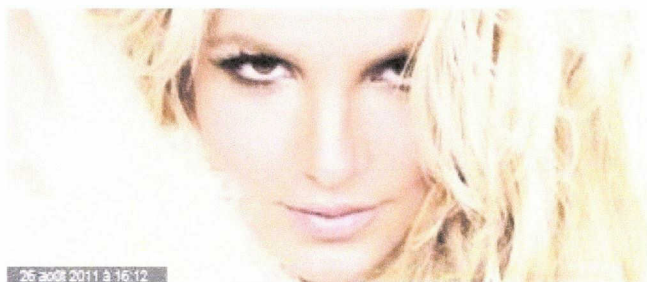
Les résultats de ces études eyetracking ont été suivis pour réaliser la mise en page des différents éléments sur Gossy. En effet, les zones chaudes ont été optimisées de la meilleure manière qui soit. Sont ainsi mis en évidence : le menu, le slider (faisant défiler les articles les plus récents), les différents billets, les principaux dossiers et l'un des encarts publicitaires. Ensuite, en scrollant vers le bas, le lecteur peut découvrir la liste des différents articles (du côté gauche de la page).



Eveiller la curiosité du lecteur

Voici une nouvelle concernant l'orientation professionnelle de Britney Spears :





26 août 2011 à 16:12

**Britney Spears voulait devenir enseignante !**

Véritable révélation du Mickey Mouse Club (qu'elle anime aux côtés de Justin Timberlake et de Christina Aguilera), Britney Spears est propulsée très rapidement dans l'univers du showbiz. Aujourd'hui maman de deux petits garçons (Sean Preston et Jayden) et comblée par sa carrière professionnelle, l'interprète de Toxic avoue cependant qu'elle aurait aimé devenir enseignante. Britney [...]

IMAGE

TITRE

ACCROCHE

### La titraille

Nous avons vu précédemment que les lecteurs balayaient généralement la page (de haut en bas et de droite à gauche) avant de s'attarder plus en détails sur les points essentiels ! Dans ces conditions, les titres représentent des accroches visuelles, susceptibles d'interpeler les lecteurs et de les retenir sur le site. Dans un article intitulé « 5 conseils pour un titre web efficace »<sup>4</sup>, Eve Demange annonce un certain nombre de règles à respecter ! Les mots-clés principaux doivent donc être mis en avant. Ainsi, les titres (et sous-titres) doivent être facilement identifiables. Leur taille et leur typographie sont à travailler. En effet, une mise en gras et une taille du texte importante participent à leur reconnaissance. Cependant, des études ont prouvé que la différence de taille entre les sous-titres et le texte principal ne devait pas être trop significative, de manière à ne pas créer de fractures visuelles trop importantes, susceptibles de faire fuir les lecteurs. En effet, des sous-titres de petite taille amènent l'internaute à se concentrer davantage et à lire l'ensemble du billet.

### L'accroche

L'accroche est un élément essentiel à valoriser ! Véritable vitrine sur l'article à découvrir, cet élément de contenu doit donner envie au lecteur, afin de l'inciter à visualiser l'ensemble du billet. Si les premiers mots retiennent sa curiosité, l'utilisateur aura envie de cliquer pour en découvrir davantage !

<sup>4</sup> DEMANGE (Eve), PLUME INTERACTIVE, « 5 conseils pour un titre web efficace », 2011.



## Les images

Les illustrations des articles doivent être choisies avec soin. En effet, même si l'utilisateur s'attarde essentiellement sur les contenus textuels, les images concourent à rendre le site beaucoup plus attrayant et dynamique, tout en apportant un complément d'informations au lecteur ! Pour Gossy, le choix des illustrations est laissé au rédacteur pour la promotion des disques, films, spectacles. Cependant, pour éviter les problèmes de droit à l'image, les photos de personnalités sont piochées dans une banque d'images (PR Photos). Cette tâche est effectuée par les dirigeants d'EXANOV.

## *Rendre le contenu accessible*

Les utilisateurs ne doivent pas éprouver de difficultés à accéder à l'information. Le site doit donc être facilement utilisable. L'utilisabilité, popularisée par Jakob Nielsen, se définit comme « le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié ». Ce concept s'appuie sur trois critères (l'efficacité, l'efficience et la satisfaction).

## *1.2.3. – Proposer un contenu adapté*

Pour être percutant et compréhensible, le contenu doit s'adapter à l'utilisateur.

## *Une information à forte valeur ajoutée*

Face à la profusion d'informations – de mauvaise qualité – sur le net (également appelée infobésité), il est aujourd'hui nécessaire d'optimiser au maximum le contenu de son site. En effet, celui-ci est roi ! C'est par l'intermédiaire des textes et des ressources-médias que le site gagnera en réputation et en visibilité.

Pour contenter les visiteurs, je devais donc veiller à proposer un contenu à forte valeur ajoutée. Un critère, quasi-subjectif, difficile à évaluer. Cependant, certains points semblent aujourd'hui reconnus :

- La pertinence du contenu (je devais pourvoir au respect de la ligne éditoriale, au maintien d'une certaine continuité avec le site, ...)

- L'exclusivité de l'information (je devais bénéficier de l'information en avant-première, ...).
- La véracité de l'information (je devais toujours vérifier la crédibilité de mes sources).
- L'accessibilité du contenu (je devais veiller, en compagnie du webmaster, à l'accessibilité des articles).
- La qualité rédactionnelle (je devais être attentive aux tournures et longueurs de phrases, aux fautes d'orthographe, aux enchaînements, au ton employé, ...).

### *Un langage approprié*

Bien avant de penser aux moteurs de recherche, il m'incombait de m'intéresser en priorité aux destinataires des différents contenus du site. Dans une optique d'entière compréhension de la part des lecteurs, j'avais pour obligation d'employer un langage clair et adapté. Pour ce faire, il me paraissait impératif de me placer dans la peau des lecteurs : identifier les expressions et mots clés les plus utilisés, adopter un certain registre linguistique, cerner les centres d'intérêt du public ... En effectuant ce travail préalable, je pouvais extirper les thèmes et mots-clés des articles les plus populaires, afin de les répéter et d'améliorer le référencement.

Gossy est un magazine d'actualités à destination d'un jeune public (15-25 ans). Le parler jeune est basé sur de nombreuses codifications : abréviations, inversions des syllabes, emprunts à d'autres langues (notamment l'anglais), ... Cependant, je ne pouvais me réduire à de telles considérations. Je me devais de privilégier la qualité de mes écrits.

Pour créer une relation de confiance avec les internautes, j'avais pour obligation d'employer un ton adéquat : tutoiement, humour, questionnement, dynamisme ... Une méthode permettant de fidéliser les lecteurs et de les entraîner à participer (commentaires sur les articles, partages sur les réseaux sociaux, lancement de sujets sur les forums, ...).

En même temps, la production s'est surpassée pour trouver des secrets plus improbables les uns que les autres ! Et vous pensez-vous comme lui que tous ces secrets ne sont que pure invention d'[Endemol](#) ?

## *C – Ecrire pour être référencé*

### *1.3.1. – Etre positionné sur les moteurs de recherche*

Le premier objectif de la rédaction web est la visibilité.

### *Le poids des moteurs de recherche*

Pour être lu, il ne suffit pas d'être présent sur la Toile, il faut également être visible. Les moteurs de recherche représentent la majorité des visites d'un site web (entre 30 et 50%, en moyenne). Un référencement efficace doit permettre de faire remonter les différentes pages du site dans les premiers résultats des moteurs, permettant de générer un trafic régulier.

### *Soigner la rédaction*

Dans cette optique de visibilité, la qualité rédactionnelle joue un rôle primordial : choix des mots-clés, contenus régulièrement actualisés, titres finement étudiés, etc. Rédaction et référencement sont deux techniques intimement liées ! Il s'agit de véritables savoir-faire à confier à des professionnels de la communication.

### *1.3.2. - Etre lu et susciter l'intérêt des internautes*

Le second objectif de la rédaction web est l'incitation au clic.

### *Le texte comme vitrine d'un site*

Pour attirer le lecteur et l'inciter à cliquer, il est nécessaire d'éveiller la curiosité de celui-ci, en jouant sur le mystère et l'originalité. Le texte permet généralement de faire la liaison entre le site (et son contenu) et le lecteur. Le rédacteur web doit donc proposer aux internautes un contenu à haute valeur ajoutée (titres pertinents, information précise, ...).

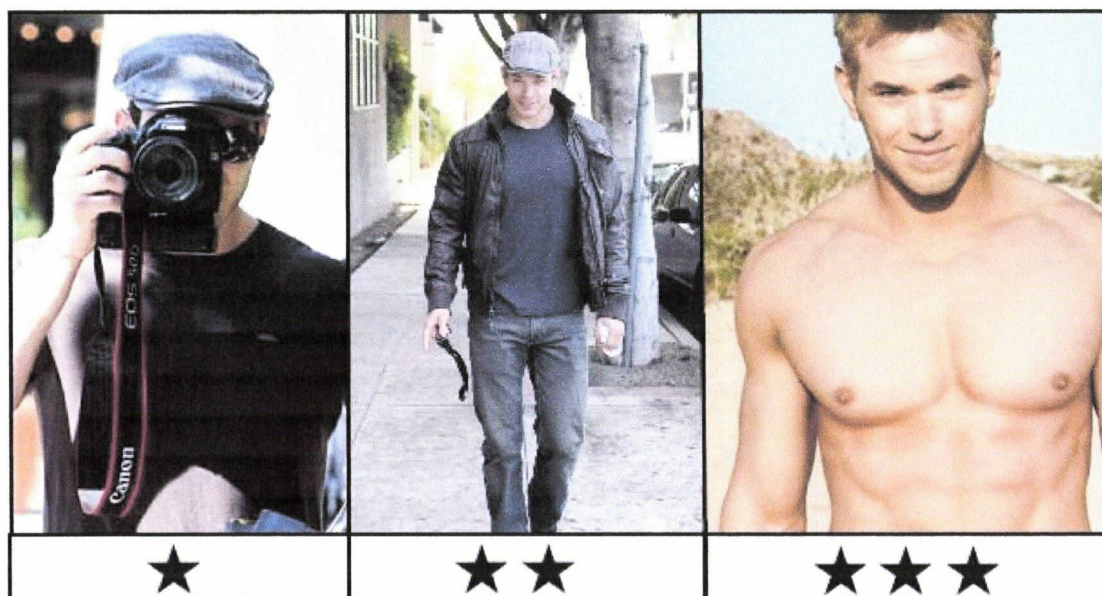




« Justin Bieber sauve sa mère des flammes » : Un titre racoleur choisi par mes soins pour décrire un incident presque-anodin ! (Aucun incendie domestique n'est à déplorer dans cet article !) Une mèche de cheveux de la mère du chanteur canadien avait pris feu au passage d'un gâteau d'anniversaire. Justin Bieber s'était alors précipité pour éteindre la flammèche.

### *Le choix des images*

Les images, illustrant les différents contenus textuels, doivent être choisies de manière réfléchie. En effet, celles-ci permettent généralement d'attirer le regard du lecteur, contribuent à la compréhension de l'information et participent à l'esthétique du site. De plus, tous les clichés ne disposent pas du même pouvoir de captation et d'incitation au clic : phénomène expliqué dans l'image ci-dessous !



Cette illustration met en scène la même personne (Kellan Lutz, acteur dans la saga Twilight) dans trois situations et prises de vues différentes. La photo n°1 ne présente pas de réel intérêt, dans la mesure où le visage de l'acteur est caché par son appareil photo. La photo n°2 est de pertinence moyenne. En effet, même si le comédien est facilement reconnaissable, le plan est peut-être un peu trop large. La photo n°3 semble être la solution idéale. En effet, le photographe s'est focalisé le visage et le buste du jeune homme. Les couleurs sont chaudes et la luminosité est optimale. De plus, il a été prouvé que la nudité apportait une réelle plus-value aux illustrations, attirant davantage le regard du lecteur.

### *1.3.3. - Amener le visiteur à revenir*

Le troisième objectif de la rédaction web est la fidélisation des lecteurs.

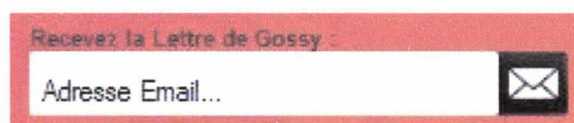
#### *Fidéliser les lecteurs*

Faire venir l'internaute sur le site, c'est bien ! Le faire revenir de manière régulière, c'est mieux ! Comme le montrent Stéphane Bodier et Jocelyne Kauffmann dans leur ouvrage « Le web marketing »<sup>5</sup>, une politique de fidélisation doit absolument être mise en place, pour inciter les lecteurs à repasser sur le site.


#### *Se rappeler au bon souvenir des internautes*

Afin de faire revenir les visiteurs de manière régulière, il est nécessaire de maintenir en éveil leur intérêt. Pourquoi donc ne pas leur envoyer chaque semaine (pas trop souvent pour ne pas les lasser) une lettre d'information, attractive au regard, leur présentant les actualités les plus marquantes ? Une manière de maintenir le contact entre le lecteur et le site.

Une newsletter existe sur Gossy. Elle prend le nom de « La lettre de Gossy ». Envoyée de manière hebdomadaire, elle récapitule les actualités marquantes de la semaine.



Recevez la Lettre de Gossy :

Adresse Email... 

---

<sup>5</sup> BODIER (Stéphane) et KAUFFMANN (Jocelyne), Le web marketing, 2011.

## *Rassasier les utilisateurs*

Pour satisfaire le lecteur, il est nécessaire de lui offrir un contenu à haute valeur ajoutée (textes clairs, informations diverses, renseignements originaux, multiplication des médias, échange de liens, ...). Si l'internaute est comblé par ses lectures, il reviendra sur le site de lui-même pour en apprendre davantage.

## SECONDE PARTIE

### ECRIRE EFFICACEMENT

L'objectif du rédacteur web est de rédiger du contenu efficace, capable de satisfaire à la fois les lecteurs et les moteurs de recherche. L'écriture web repose sur une véritable stratégie, à mettre en place en amont par les décideurs du site. Pour cela, différentes règles sont à respecter.



## 2.1. - Structurer l'information

### 2.1.1. - Un apport informatif progressif

L'utilisateur est pressé. Il était donc nécessaire que je lui délivre directement l'information recherchée, avant d'entrer par la suite dans des explications plus poussées.

#### *Se concentrer sur une thématique*

Je me devais de n'aborder qu'un seul sujet par article, de manière à ne pas perdre le lecteur en cours de route. De plus, ce choix permet de faciliter l'indexation de la page par les moteurs de recherche.



**Angelina Jolie remplacée par Kate Winslet chez St John**

Par Marie, le 5 mai 2011 à 12:21. [People](#).

La marque de luxe française, [Louis Vuitton](#), vient de choisir [Angelina Jolie](#) comme égérie pour sa future campagne internationale. Les shooting photos seront dévoilés à l'été prochain et devraient rapporter à l'actrice un peu plus de 10 millions de dollars. De plus, la jeune maman vient d'être remplacée par [Kate Winslet](#) chez St John.

**Angelina, égérie de Vuitton**

Subroissant à des ambassadrices de charme, telles que [Jennifer Lopez](#) (automne/hiver 2003-2004) ou Madonna (printemps/été 2005), Angelina Jolie incarnera le nouveau visage de la marque de luxe française, Louis Vuitton, à partir de l'été prochain. Cette collection sera immortalisée par la célèbre photographe, Annie Leibovitz. Une bonne affaire pour Angelina Jolie, qui devrait empocher pour cette campagne, pas moins de dix millions d'euros. De quoi en faire profiter les œuvres humanitaires pour lesquelles elle se bat, aux côtés de son compagnon Brad Pitt, depuis de nombreuses années.

**Kate Winslet la remplace chez St John**

Depuis 2008, l'interprète de [Tomb Raider](#) prêtait également son image à la marque de vêtements américaine St John. Cependant, elle vient d'être juste d'être remplacée par Kate Winslet. Cette dernière a annoncé la nouvelle le 28 avril dernier via Twitter. L'actrice des *Notes Rebelles* a été choisie pour incarner la collection automne/hiver. Les clichés, qui ont été tirés la semaine dernière, devraient sortir à la rentrée prochaine sur papier glacé.

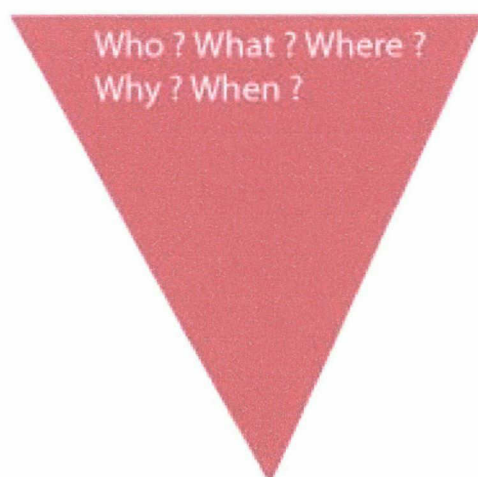


L'article ci-dessus (écrit en début de stage) aurait peut-être divisé en deux billets distincts, dans la mesure où il se compose de deux grands thèmes : « Angelina Jolie, nouvelle égérie de Vuitton » et « Angelina, remplacée par Kate Winslet chez St John ». Une séparation qui aurait permis de faciliter la compréhension du lecteur (et d'augmenter le nombre de pages vues et multipliant le nombre d'articles par 2)

### *Aller du général au particulier*

Dans la mesure où la généralité des lecteurs adopte une lecture en forme de F, il m'incombait de délivrer une communication progressive (du général au particulier), tout en insistant sur les points essentiels. Cette technique de la pyramide inversée s'appuie sur une hiérarchisation de l'information. En effet, le cerveau humain fonctionne de manière méthodique en ce qui concerne sa perception des contenus.

#### ► La pyramide inversée



Neuf, important, proche

Général, détails, explicatif

Dans son article « La pyramide inversée par l'exemple : le petit chaperon rouge »<sup>6</sup>, Sébastien Billard montre que cette introduction « *Une petite fille se fait dévorer par un loup usant de malice alors qu'elle allait porter des galettes et du beurre à sa mère-grand, elle aussi victime de l'animal* » est préférable à celle-ci : « *Il était une fois une petite fille de village, la plus jolie* »

<sup>6</sup> BILLARD (Sébastien), « La pyramide inversée par l'exemple : Le Petit Chaperon Rouge », 2009.

*qu'on eût su voir ; sa mère en était folle, et sa mère-grand plus folle encore. Cette bonne femme lui fit faire un petit chaperon rouge, qui lui seyait si bien, que partout on l'appelait le Petit Chaperon rouge ... ».*

### *Se poser les bonnes questions*

Pour déterminer le contenu à placer dans le chapeau de la chronique (en haut de la pyramide), il était impératif que je me mette à la place du lecteur, de manière à lui proposer une information compréhensible dès le premier coup d'œil. Dans cette optique, la règle des « 5 » était à respecter, c'est-à-dire, écrire en répondant à ces cinq questions ((Who ? – Qui, When ? – Quand, Where ? – Où, What ? – Quoi, Why – Pourquoi).

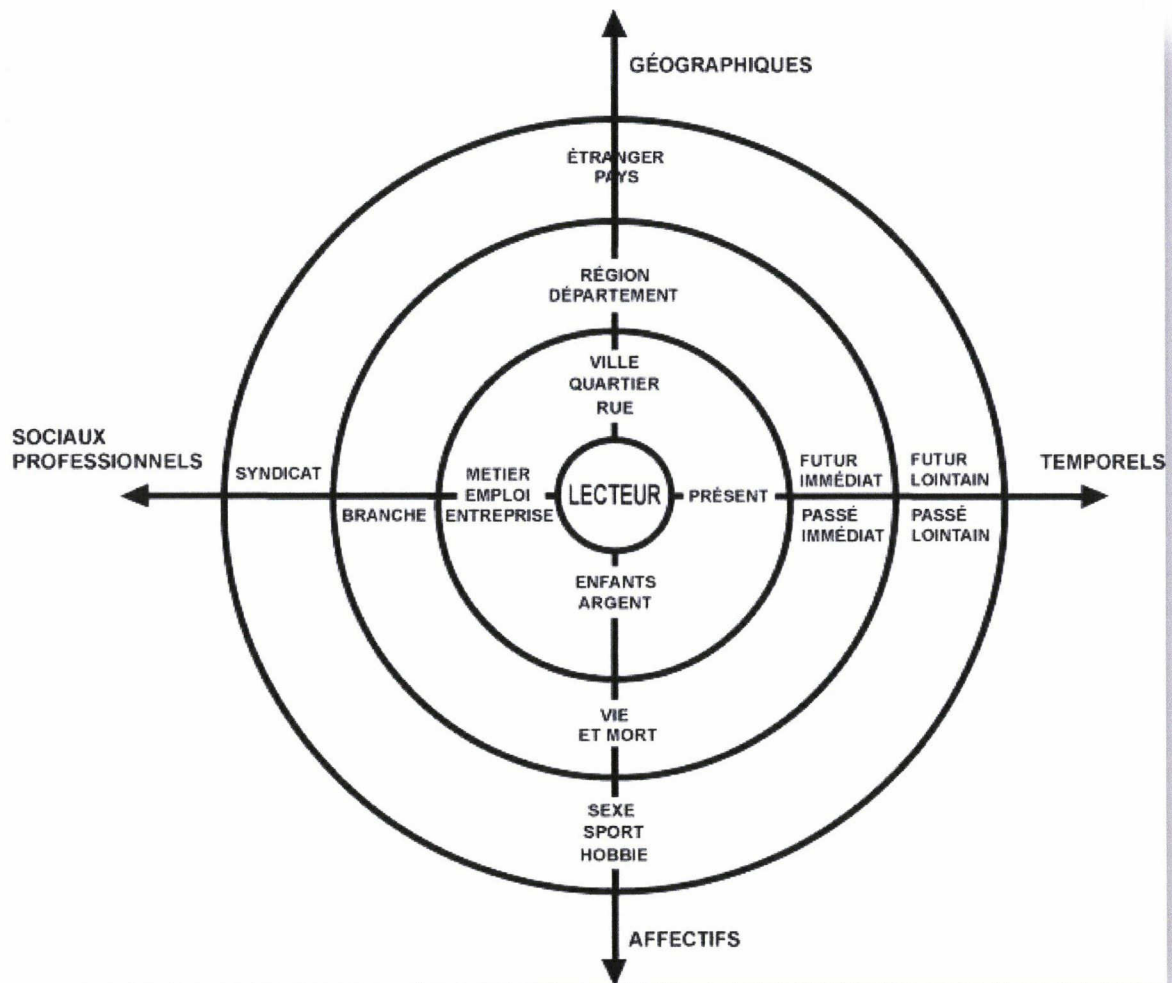
Concernant les règles d'écriture, il est important de respecter cet ordre : sujet – verbe – complément. De cette manière, le lecteur sait de suite à quoi il a à faire.

### *Instaurer une proximité avec le lecteur*

Il n'est pas toujours facile de savoir comment écrire. Pour me faciliter la tâche, j'avais régulièrement recours à 4 règles impérissables : les lois de proximité, particulièrement utilisées dans le monde du journalisme.

- La loi de proximité temporelle : L'internaute prête davantage d'attention aux événements situés dans une temporalité proche (veille, journée en cours, lendemain). Il faut donc tâcher de ne pas délivrer une information trop éloignée dans le temps.
- La loi de proximité géographique : Le lecteur est très attentif au lieu où se déroule l'action. En effet, un événement lointain, géographiquement parlant, aura davantage de mal à intéresser l'internaute.
- La loi de proximité sociale : Il est essentiel de s'intéresser à l'environnement social du lecteur : travail, santé, ...
- La loi de proximité psycho-affective : Il s'agit d'émouvoir l'internaute, de parler de ce qui le touche réellement : sa situation sociale, ses passions, ses relations amicales, ...

Ces lois de proximités sont retranscrites sur le schéma suivant. Les thèmes et perspectives situés en périphérie ont moins de chance d'intéresser le lecteur et donc de faire le buzz !



### 2.1.2. – Une lisibilité améliorée

Pour favoriser le confort visuel de l'utilisateur, il était impératif que j'optimise le contenu, de manière à lui apporter de la clarté.

#### Gérer l'alignement

Le texte ne doit pas être étiré sur toute la largeur de la page. Celui-ci doit occuper tout au plus la moitié de la largeur de l'écran. Ce critère doit être géré par le webmaster du site. Gossy s'appuie bien-entendu sur ce principe :





De plus, la justification du texte, pourtant souvent conseillée, est à proscrire. En effet, celle-ci a tendance à ralentir et à rendre difficile la lecture. L'alignement à gauche est préférable (comme le montre l'exemple suivant).

#### La Nouvelle Guerre des boutons !

La Nouvelle Guerre des boutons prend place en Mars 1944, alors que la planète est secouée par les soubresauts de la seconde guerre mondiale. Les enfants des villages de Longeverne et Veirans se livrent bataille ! Cependant, l'enjeu de ce conflit est toute autre : délester les prisonniers de leurs boutons de vêtements, de manière à ce qu'ils repartent quasiment dénudés, vaincus et humiliés. En marge de ce conflit, Violette, une jeune fille d'origine juive, fait battre le cœur de Lebrac, le chef des Longeverne.

Texte justifié

#### La Nouvelle Guerre des boutons !

La Nouvelle Guerre des boutons prend place en Mars 1944, alors que la planète est secouée par les soubresauts de la seconde guerre mondiale. Les enfants des villages de Longeverne et Veirans se livrent bataille ! Cependant, l'enjeu de ce conflit est toute autre : délester les prisonniers de leurs boutons de vêtements, de manière à ce qu'ils repartent quasiment dénudés, vaincus et humiliés. En marge de ce conflit, Violette, une jeune fille d'origine juive, fait battre le cœur de Lebrac, le chef des Longeverne.

Texte aligné à gauche

## Diviser l'information

Comme vu précédemment, le texte ne doit pas être compact et indigeste. Il vaut mieux le présenter sous forme de plusieurs paragraphes, découpés de façon réfléchie. Une manière pour le lecteur d'identifier clairement la progression du raisonnement et de sélectionner directement le contenu qui l'intéresse. En effet, chaque paragraphe doit tout au plus contenir une idée et être construit selon le même modèle que le chapeau d'introduction (du général au particulier).

Côté formel, un paragraphe doit se présenter sur une colonne unique, être composé d'une dizaine de lignes et être espacé du précédent (et du suivant) par un espace.

L'illustration suivante met en exergue deux textes identiques (portant sur la réinstallation progressive du PlayStation Network dans le monde), mais présentés de manières différentes (l'un proposé sous forme d'un seul bloc ; l'autre divisé en paragraphes). Sans aucun doute, le second est beaucoup plus lisible :



Par Marie, le 12 mai 2011 à 17:29. [Multimedia](#).

Suite au piratage, il y a quelques semaines, du PlayStation Network (PSN), conduisant à une interruption totale du service, Sony, dans un communiqué de presse, s'est montré optimiste quant à la date de réouverture de la plateforme... De quoi rassurer les utilisateurs de la PS3 qui commencent à s'impatisser. La firme japonaise, dans un communiqué paru sur son site officiel, a annoncé que le PlayStation Network devrait bientôt être réouvert aux utilisateurs. La mise en marche de la plateforme se fera de manière progressive, en commençant par le Japon. De cette manière, des tests pourront être effectués sur le réseau et les erreurs pourront être corrigées si nécessaire. Cette manière d'agir permettra à la société japonaise de cibler les différents problèmes plus facilement (et plus rapidement), pour proposer à ses utilisateurs une plateforme stable et sécurisée. Afin d'éviter un nouveau black-out, Sony a désormais sécurisé son réseau au maximum... En effet, des pare-feu ont été ajoutés et le cryptage des données a été renforcé... En espérant que cela soit suffisant... et que de nouveaux petits génies ne profiteront pas à nouveau des failles de sécurité pour s'emparer du réseau ! Même si aucune date n'a pour l'instant été délivrée... On peut supposer que la réouverture se fera dans les prochains jours au Japon et sera effective à la fin du mois dans le reste du Monde...



Par Marie, le 12 mai 2011 à 17:29. [Multimedia](#).

Suite au piratage, il y a quelques semaines, du PlayStation Network (PSN), conduisant à une interruption totale du service, Sony, dans un communiqué de presse, s'est montré optimiste quant à la date de réouverture de la plateforme... De quoi rassurer les utilisateurs de la PS3 qui commencent à s'impatisser !

### Une réinstallation progressive de la plateforme

La firme japonaise, dans un communiqué paru sur son site officiel, a annoncé que le PlayStation Network devrait bientôt être réouvert aux utilisateurs. La mise en marche de la plateforme se fera de manière progressive, en commençant par le Japon. De cette manière, des tests pourront être effectués sur le réseau et les erreurs pourront être corrigées si nécessaire. Cette manière d'agir permettra à la société japonaise de cibler les différents problèmes plus facilement (et plus rapidement), pour proposer à ses utilisateurs une plateforme stable et sécurisée.

### Davantage de sécurité !

Afin d'éviter un nouveau black-out, Sony a désormais sécurisé son réseau au maximum... En effet, des pare-feu ont été ajoutés et le cryptage des données a été renforcé... En espérant que cela soit suffisant... et que de nouveaux petits génies ne profiteront pas à nouveau des failles de sécurité pour s'emparer du réseau !

### Une réouverture mondiale pour la fin du mois !

Même si aucune date n'a pour l'instant été délivrée... On peut supposer que la réouverture se fera dans les prochains jours au Japon et sera effective à la fin du mois dans le reste du Monde...



## *Faire ressortir les éléments clés*

Afin de réduire au maximum l'effort oculaire du lecteur, mon devoir était de jouer au maximum sur l'effet de contraste. Le texte noir sur fond blanc est donc quasi-obligatoire.

Les polices sans empattement (Times New Roman, Arial, Verdana), plus facilement déchiffrables, sont à favoriser. Ce choix réduit également les erreurs d'affichage.

La taille de la police joue également un rôle important : le balayage est favorisé par une police importante, tandis que la concentration augmente avec une taille de police réduite.

Le paragraphe suivant présente l'un des éléments-clés de l'intrigue de la saison 8 de Desperate Housewives. En effet, Tom et Lynette, le couple phare de la série, décident de se séparer (avant de retrouver d'autres compagnons). Pour que l'information soit compréhensible dès le premier coup d'œil, les termes essentiels ont été mis en lumière grâce à une mise en gras : « saison 8 », « Tom Scavo », « Lynette », « anciens conjoints » et « nouveaux amants ».

### **Tom quitte le domicile familial !**

Dès le début de la saison 8, Tom Scavo quitte le domicile conjugal, laissant Lynette désespérée ! Cependant, les deux anciens conjoints ne mettent pas longtemps à essuyer leurs larmes, puisqu'ils trouvent rapidement du réconfort dans les bras de nouveaux amants !

## *Une mise en forme particulière*

A chaque élément textuel doit correspondre une mise en forme particulière :

- Les titres et sous-titres doivent être écrits en caractères gras, dans une taille supérieure à la moyenne et d'une couleur différente (ou non) du texte principal.
  - ✓ Titre principal :

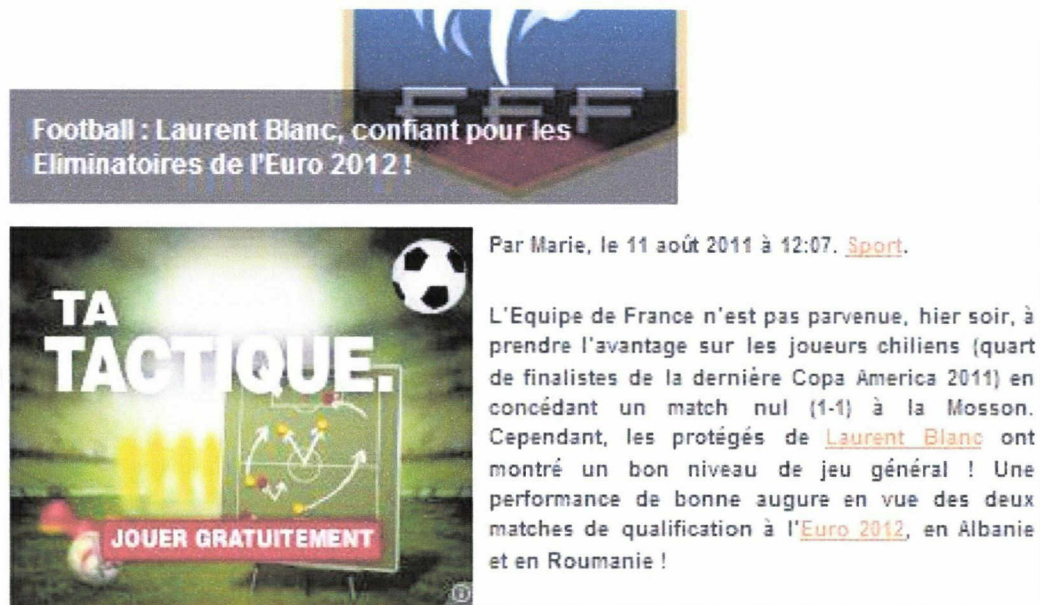


**Les Sims débarquent bientôt sur Facebook !**

✓ Sous-titre(s) :

## Un jeu aux nombreuses potentialités !

- Le chapeau, élément descriptif du contenu principal, doit être rédigé en caractères gras.



**Football : Laurent Blanc, confiant pour les Eliminatoires de l'Euro 2012 !**

Par Marie, le 11 août 2011 à 12:07. [Sport](#).

L'Equipe de France n'est pas parvenue, hier soir, à prendre l'avantage sur les joueurs chiliens (quart de finalistes de la dernière Copa America 2011) en concédant un match nul (1-1) à la Mosson. Cependant, les protégés de [Laurent Blanc](#) ont montré un bon niveau de jeu général ! Une performance de bonne augure en vue des deux matches de qualification à l'[Euro 2012](#), en Albanie et en Roumanie !

- Les listes à puces, très appréciées par le lecteur, permettent de faciliter l'énumération des éléments et d'apporter de la clarté et du dynamisme au texte.

### Le parcours

La 98ème édition du Tour de France comprendra 21 étapes pour une distance de 3 430,5 kilomètres :

- Etape 1 : Passage du Gois – Mont des Alouettes (191,5 km)
- Etape 2 : Les Essarts – Les Essarts (23 km) CLM par équipe
- Etape 3 : Olonne-sur-mer – Redon (198 km)
- Etape 4 : Lorient – Mûr de Bretagne (172,5 km)
- Etape 5 : Carhaix – Cap Fréhel (164,5 km)

- Les citations doivent se distinguer et ressortir de l'ensemble du texte, soit par l'intermédiaire de guillemets, d'une police adaptée ou par des espacements.

*"Les résultats indiquent la présence d'alcool mais il n'est pas encore possible de déterminer si cela a joué un rôle dans sa mort."*

- Les liens doivent être d'une couleur différente de l'ensemble du texte, si possible gaie et attractive pour inciter au clic.

Il faut dire que son statut de juré dans l'émission "[American Idol](#)" lui a peut-être donné envie de dénicher sa [nouvelle star](#). Son propre programme s'appellerait "Que Viva". Voilà qui annonce l'arrivée d'une nouvelle star Latino Américaine. *American Idol* est un gros succès aux États-Unis ([contrairement au X Factor français](#)), et son créateur Simon Fuller, travaillerait déjà sur le projet en compagnie de J-Lo.

### 2.1.3. – Une navigation optimisée

Pour permettre à l'utilisateur de se repérer sur le site et d'accéder aisément aux différentes ressources, la navigation doit être optimisée.

#### *Rubriquer l'information*

Pour faciliter le repérage (et la navigation) du lecteur à travers le site, l'information doit être thématisée et rubriquée. Cette division (thématique, alphabétique, chronologique ...) permet au lecteur de comprendre en un regard comment est structuré le site et de se rendre facilement vers les renseignements recherchés. Sur Gossy, l'information est divisée en 6 thématiques (people, cinéma, musique, tv&séries, multimédia et sport).



Il est extrêmement facile d'affecter une ou plusieurs rubriques (cinéma, multimedia, musique, people, sport, TV & séries) à un article. Je n'avais en effet qu'à cocher la ou les case(s) correspondante(s) sur Wordpress :



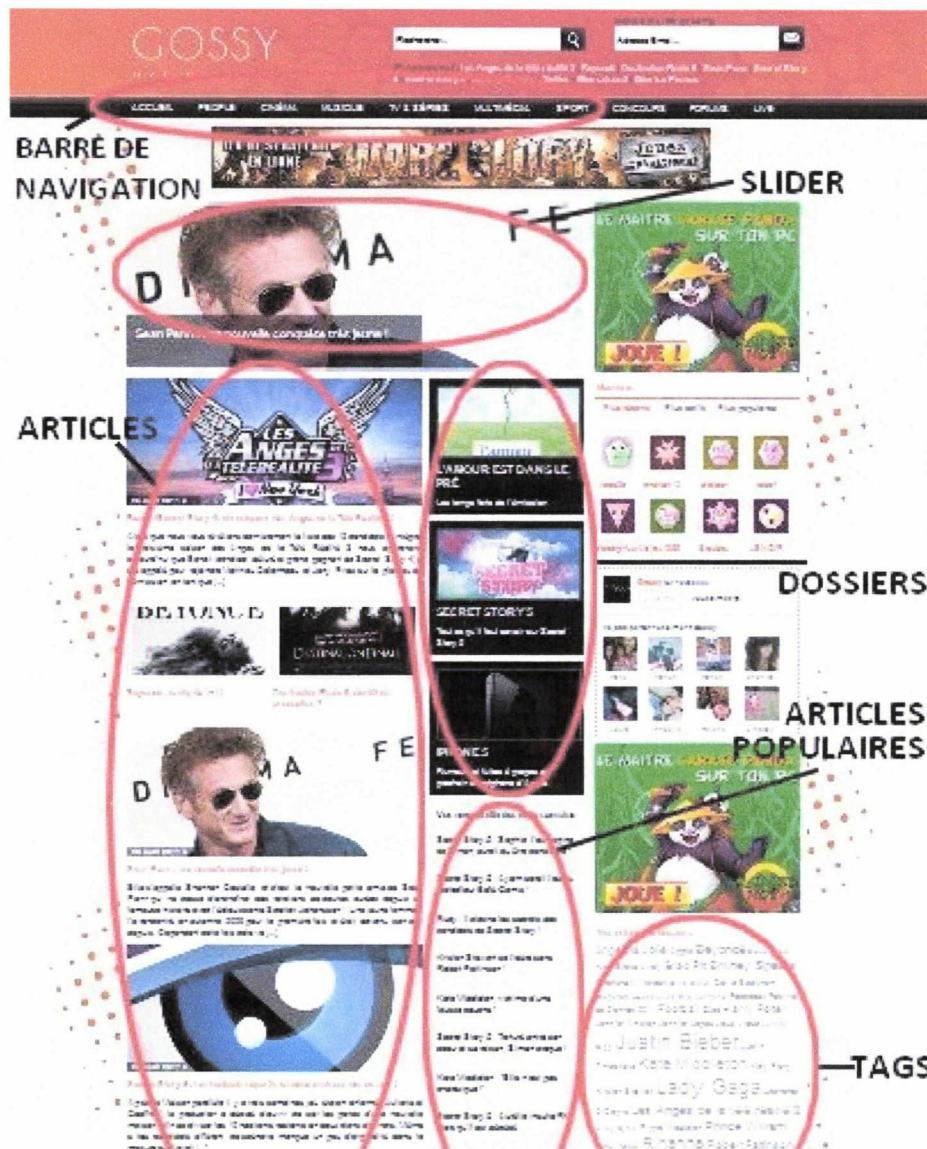
### Catégories

Toutes [Les plus utilisées](#)

- ☐ Cinéma
- ☐ Multimédia
- ☐ Musique
- ☐ Non classé
- ☐ People
- ☐ Sport
- ☐ TV & Séries

### *S'insérer dans un processus interactif*

Le texte est désormais inséré dans un processus interactif. Il paraît donc nécessaire de réfléchir (avant même la conception du site) à la navigation. En effet, les utilisateurs doivent pouvoir se déplacer, à leur guise et sans barrières, à travers le site. Ainsi, les menus et différents onglets doivent être facilement repérables, les titres doivent être suffisamment explicites, etc. Concernant Gossy, la barre de navigation du site contient les principales rubriques. La page d'accueil comprend les 10 derniers articles rédigés, les dossiers actuels (personnalités préférées, émissions en cours), les 9 articles les plus visités de la semaine et les mots-clés les plus populaires. Pour accéder aux articles, les possibilités sont donc multiples :



### Lier d'autres contenus

Mon devoir est de proposer d'autres ressources en relation avec l'article original. Une manière de guider le lecteur dans sa visite (via une série de liens hypertextes), tout en le laissant libre de prendre ses propres décisions. Ces ressources peuvent être insérées :

- A l'intérieur même de l'article source (liens vers articles précédents)
- En bas de l'article (articles portant sur le même sujet)
- Dans la partie droite de la page (articles récents)

LIEN(S)  
POITANT  
VERS UN  
ARTICLE  
PLUS  
ANCIEN

DERNIERS  
ARTICLES

ARTICLES  
PORTANT  
SUR LE  
MEME SUJET

Joe Jonas ne couchera pas avec Rihanna !

vous vous souvenez récemment des chansons de Joe Jonas ? En effet, le jeune homme a récemment déclaré à la presse que la chanteuse avait succombé à ses charmes. Cependant, l'interprète de See No More compte bien ne pas se laisser faire.

**Rihanna, très éprise de Joe Jonas !**

Un proche de Rihanna a très récemment déclaré à la presse que la chanteuse avait succombé au charme de Joe Jonas. Le clip de See No More s'est alors joué de dedans en dedans, jusqu'à ce qu'il soit juré de rester célibataire jusqu'au mariage.

Elle lui envoie des messages très sexuels. Elle a même des amis qui lui offrent la nuit la plus chaude de toute sa vie !

**Joe Jonas ne couchera pas avec Rihanna !**

Dépendant, Joe Jonas, qui connaît récemment une interview, ne dit pas avoir jamais reçu de sextos de la part de Rihanna.

Je ne vais pas avoir de rapport sexuel avec Rihanna pas plus que je suis en clash avec Shia LaBeouf. C'est des rumeurs du moment ne font rien mais je ne sais pas si elles viennent de la presse ou de la presse. On dit qu'il y a une photo de lui et elle se regarde. Ça ne va pas. Quant à Rihanna, je ne regard pas de sextos m'attendant à coucher avec elle. Ça n'arrive pas.

A noter que Joe Jonas fait actuellement l'objet d'une rumeur selon laquelle il serait en froid avec Shia LaBeouf qui aurait ignoré en entrant dans un café. Pour sa défense, l'acteur de Transformers était alors méconnaissable (portant une barbe d'une semaine).

Sur le même sujet :

Rihanna dévoile son clip - Joe Jonas : Ashley Greene lui a rendu visite - Les sextos bientôt

## 2.2. – Veiller à la clarté de l'élocution

### 2.2.1. – Faire preuve de concision

Le lecteur est un peu fainéant. Afin de lui faciliter la tâche, mon devoir est de faire preuve de concision.



### *Limiter la longueur du texte*

Dans la mesure où la lecture en ligne nécessite un effort de concentration important, je me devais de respecter un principe de concision (soit près de 50 % plus court qu'un texte papier). La norme en vigueur dans le milieu journalistique préconise de ne pas dépasser 1500 caractères (soit 250 mots), au risque de perdre l'internaute en cours de route.

### *Faire des phrases courtes*

La longueur des phrases doit se limiter à une vingtaine de mots au maximum. Pour cela, j'ai respecté, lors de la rédaction de mes articles, une organisation simple : sujet – verbe – compléments, de manière à ne pas me laisser emporter dans des divagations superflues. Cependant, j'avais pour obligation de varier la rythmique des phrases, afin de ne pas endormir l'internaute. Au-delà de 20 mots, il fallait que je scinde la phrase en plusieurs parties, de manière à la rendre compréhensible et de faciliter le processus de mémorisation.

### *Nettoyer le superflu*

Si le dépassement de la longueur textuelle est supérieur à 30 %, il était impératif que j'allège l'article en éliminant les éléments superflus (adjectifs parasites, compléments surfaits, ...) à l'aide d'une solide relecture.

## *2.2.2. – Maximiser la pertinence*

Au cours de ma mission, je me devais d'offrir aux lecteurs un contenu pertinent (simple et concret).

### *Jouer de simplicité*

Pour faciliter la compréhension du texte, je me devais de ne pas tergiverser. En effet, la simplicité est la clé de la réussite! Ainsi, les métaphores, périphrases et autres figures de style sont à proscrire. La forme passive est à éviter. L'accumulation de chiffres, de sigles, d'abréviations est à écarter. Et bien d'autres choses encore !

### *S'appuyer sur des faits concrets*

Au cours de ma rédaction, je devais m'appuyer sur des exemples et faits concrets (données chiffrées, références historiques, personnalités connues, ...). Une manière d'ancrer le texte dans la réalité et de lui donner de la consistance. Le lecteur était lui-aussi rassuré.

### *2.2.3 – Humaniser le récit*

Mon travail était de m'adresser à des humains. Je devais donc employer un certain langage : ton adapté, humour, expressions compréhensibles par tous ...

### *Jouer sur l'émotion*

Toute narration s'adresse en priorité à des humains. Dans cette optique, il était nécessaire que je m'intéresse à mon public, afin d'en capter toutes les spécificités. Suite à cela, je me devais d'adapter le ton (vocabulaire, humour, apostrophe) de son élocution. Une manière de personnaliser et d'humaniser le contenu proposé.

### *Eviter le jargon*

Pour ne pas déstabiliser le lecteur, les tournures littéraires, scientifiques et techniques sont à éviter. Une fois de plus, la simplicité est de rigueur, afin d'être compréhensible par tous.

### *Mettre le lecteur à l'aise*

Le chemin entre le lecteur et le contenu ne doit contenir aucun obstacle (qu'il soit visuel ou technique). Toutes les barrières susceptibles d'entraver la lecture et le cheminement de l'utilisateur sont à lever, c'est-à-dire l'abus de signes ponctuation, les énumérations à outrance, les publicités abusives, ...

## 2.3. – Enrichir le texte

### 2.3.1. – L'image : une explicitation du contenu textuel

Le contenu textuel peut être enrichi d'illustrations.

#### *Une précision supplémentaire*

Le texte est l'élément central d'un site web. En effet, celui-ci constitue le premier point d'accroche visuelle de 75 % des utilisateurs, contre 25 % pour les images. Ces dernières doivent venir compléter le contenu textuel (photo d'une personnalité, schéma explicatif, ...) et non le remplacer.



Cette illustration est tirée d'un article portant sur l'une des œuvres de Daniel Edwards (sculpteur réputé pour ses réalisations décalées), intitulée « Allégorie d'un sex-symbol adolescent ». Il s'agit d'un assemblage de Titi et Grominet (deux héros innocents) sous une forme suggestive. L'artiste entend critiquer « la manière dont les jeunes célébrités

grandissent trop vite dans les médias, la façon dont ils sont sexualités trop tôt ». Image et contenu textuel sont ici intimement liés. En effet, il semble difficile de cerner le sens intégral de cette œuvre en un simple regard. De plus, une description technique de la sculpture ne suffit pas : l'image est quasi-obligatoire !

### *Une densité d'images adaptée*

La densité du contenu imagé dépend en grande partie du domaine d'activité de la société. En effet, un site juridique comprend certainement moins d'images qu'un site people (Gossy).

### *Les problèmes du droit à l'image*

Lors de la rédaction d'un billet, j'ai souvent été confrontée au choix des illustrations. J'ai du surmonter les problèmes de droits d'auteur. En effet, seul ce dernier est autorisé à diffuser son œuvre et à en accorder la reproduction. Il existe donc différentes méthodes pour pallier à cette difficulté :

- Utiliser des images libres de droits : Certainement la solution idéale ! Les différentes bases de données comprennent moult photos libres de droits. Cependant, il est nécessaire de disposer d'un crédit temps suffisant ; la recherche de la bonne image étant souvent fastidieuse.
- Investir dans une banque d'images : Cette méthode demande d'investir une certaine somme à la base. Les banques d'images fonctionnent généralement sous la forme d'un abonnement mensuel, accordant le téléchargement d'un nombre de photos limité.
- Faire un lien vers une image hébergée sur un site tiers : Il s'agit de faire appel à des images hébergées sur un site tiers, après accord préalable de l'auteur. Les ancres sont importantes. Les « cliquez-ici » sont donc à éviter.

✓ Mauvaise pratique :

Pour découvrir les photos de Loana publiées dans Voici, [cliquez-ici](#) !

✓ Bonne pratique :

À noter que la [première photo officielle des candidats des Anges de la Télé-Réalité 3](#) (sans Zarko) vient d'être dévoilée !



- Réaliser ses propres images : Il s'agit de proposer ses propres créations et illustrations, grâce à l'aide de professionnels (photographes, graphistes, ...).

### 2.3.2 – La vidéo : un complément dynamique

Le contenu textuel peut être enrichi de vidéos.

#### *Apporter une plus-value au contenu textuel*

Les vidéos permettent d'apporter une réelle plus value au contenu rédactionnel et sont même parfois indispensables. Gossy met en avant les différentes actualités musicales, cinématographiques, sportives ou encore multimédia et celles-ci ne peuvent être complètes si elles ne sont pas accompagnées d'un clip, d'une bande-annonce ou d'une présentation vidéo.

#### **Dr House, en prison !**

Le premier épisode de la saison 8, intitulé Twenty Vicodin, prend place un an après les événements survenus à la fin de la saison 7. Dr House y est incarcéré. Découvrez-en dès à présent la bande annonce :



La vidéo ci-dessus est un trailer de la saison 8 de Dr House. Ce dernier, accro à la vicodine, est alors incarcéré, après avoir embouti le salon du Dr Cuddy (sa compagne) par jalousie. La vidéo vient ici compléter (voire même remplacer) le contenu textuel. En effet, par fainéantise (ou par gain de temps), les lecteurs se rendent directement sur le lecteur.



## *Les plateformes d'hébergement multimedia*

Face au succès grandissant des plateformes d'hébergement (YouTube, Dailymotion), de nombreux webmasters choisissent de se les approprier pour uploader leurs vidéos, avant de les intégrer à leur site. En effet, cette méthode dispose de nombreux avantages :

- Meilleure visibilité du fichier sur les moteurs de recherche
- Simplicité d'utilisation (hébergement et intégration)
- Catalogue de vidéos fourni

### *2.3.3 – L'audio : une accessibilité renforcée*

Le contenu textuel peut être enrichi de bandes audio.

## *Compléter l'information*

Les fichiers audio peuvent venir compléter, voire même remplacer, l'explication écrite (morceau musical, conférence, ...).

## *Favoriser l'accessibilité des personnes malvoyantes*

Les personnes malvoyantes peuvent y trouver un moyen d'accéder à l'information, par l'intermédiaire de synthétiseurs vocaux installés sur leur ordinateur, transformant les textes et légendes en contenus audio.

# TROISIEME PARTIE

## PENSER REFERENCEMENT

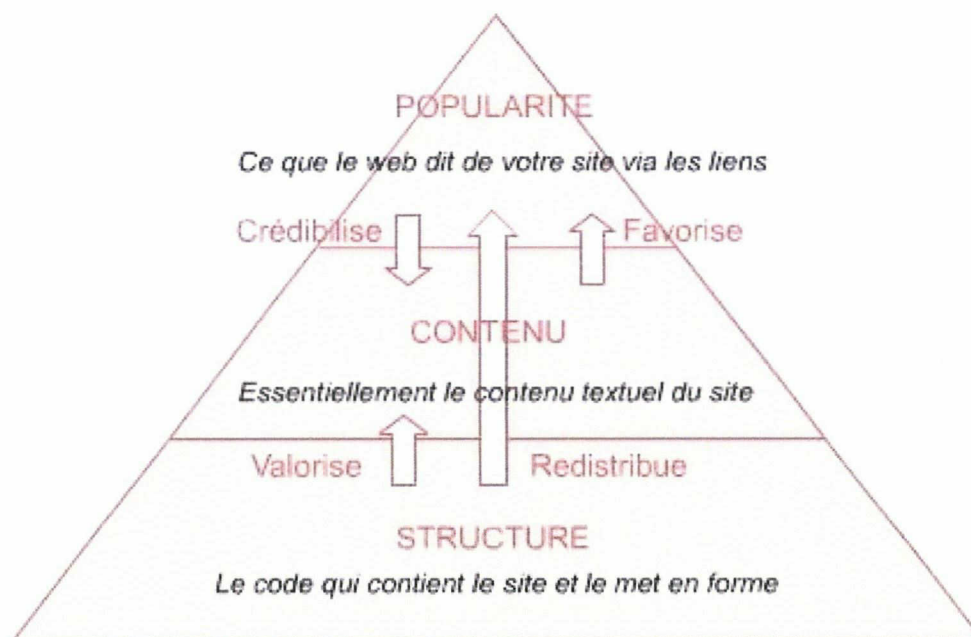
Afin d'optimiser au mieux le contenu d'une page web, il est nécessaire de comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche, de manière à améliorer le référencement et le positionnement du site. Cette stratégie de référencement éditorial doit être définie au préalable.

## 3.1. – Le référencement, comment ça marche ?

### 3.1.1) Les bases du référencement

Comme le montre Sébastien Billard dans son cours intitulé « *Le Search Marketing : bonnes et mauvaises pratiques* »<sup>7</sup>, le référencement naturel d'un site web s'appuie aujourd'hui sur trois axes :

- Sa structure
- Son contenu
- Sa popularité



#### La structure d'un site

Pour favoriser la visibilité d'un site web dans les moteurs de recherche, il paraît tout d'abord essentiel d'en optimiser la structure (le code) afin de permettre aux robots d'indexer

<sup>7</sup> BILLARD (Sébastien), « Le Search Marketing : bonnes et mauvaises pratiques », 2010.

l'ensemble de son contenu. De nombreux facteurs sont à renseigner avec soin (balise méta, balisage sémantique : *h1*, *h2*, *strong*, url des pages, ...).

Cependant, certains composants peuvent venir entraver l'action des robots sur le site, à l'image du Flash, des scripts (Javascript, Ajax, ...), des formulaires, des fichiers robots.txt, ...

### *Le contenu d'un site*

Le contenu est ensuite essentiel. En effet, au cours de leurs recherches, les internautes renseignent un ou plusieurs mots-clés (qu'ils pensent pertinents) dans les moteurs, qui leur délivrent ensuite bon nombre de résultats. L'idéal étant d'apparaître dans les premiers résultats.

Pour être visibles, les pages de notre site doivent donc être optimisées sur ces différents mots-clés (titres, tags, ...).

### *La popularité d'un site*

La popularité d'un site est calculée sur le nombre de liens (de qualité) pointant vers lui (backlinks). Plusieurs méthodes existent pour créer du lien : échange de liens, exploitations des communautés et réseaux sociaux, présence dans les annuaires, ...

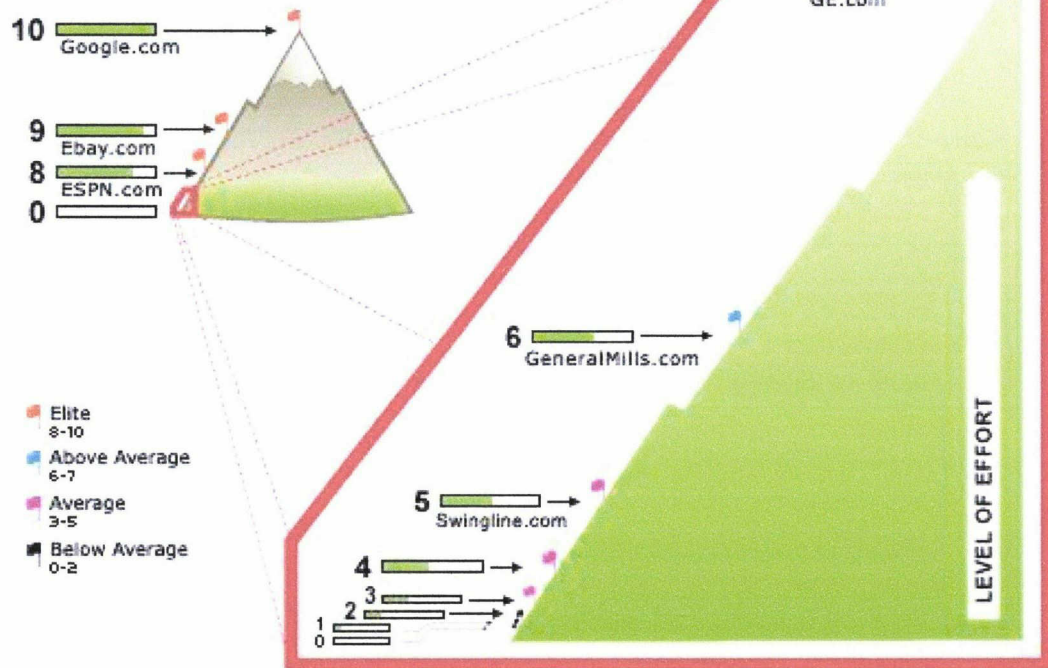
Le PageRank (développé par Google) est un indice de popularité, permettant de révéler la notoriété d'une page sur la Toile. Celui-ci se présente sous la forme d'une note allant de 0 à 10 (de la plus faible popularité à la plus forte), comme le montre l'illustration suivante, issue du cours de Sébastien Billard portant sur l'optimisation de la popularité d'un site<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> BILLARD (Sébastien), « Optimisation de la popularité et référencement », 2010.



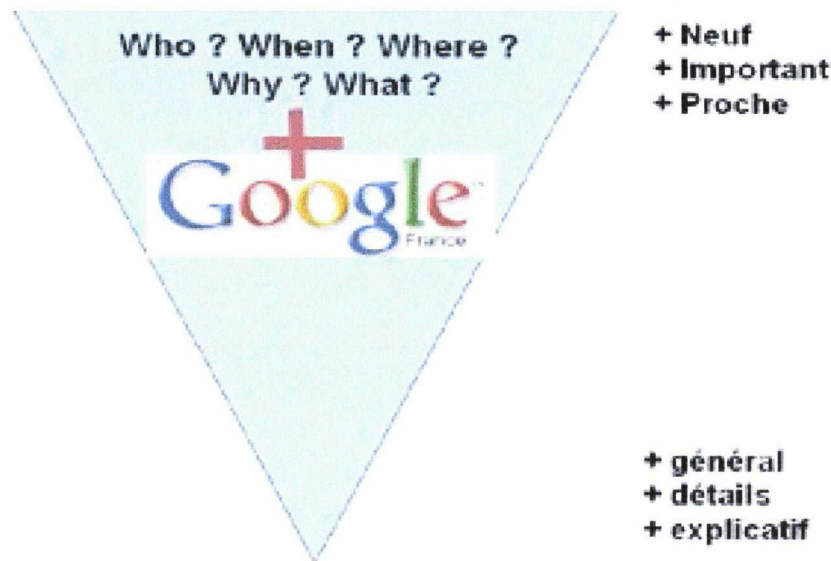
## Google PageRank Explained



Le TrustRank (appartenant à Google) est un indice de confiance, visant à lutter contre le spam. La note de cet indice varie entre 0 et 1.

### 3.1.2. - Le référencement éditorial

Le référencement éditorial ou écriture SEO consiste à optimiser le contenu d'un site pour le rendre visible par les moteurs de recherche.



### *Rédacteur - Référenceur*

J'ai pu remarquer au cours de mon stage que le métier de rédacteur web faisait appel à de nombreuses compétences : écriture web, architecture de l'information, ergonomie, mais également référencement ! Rédaction web et référencement sont aujourd'hui intimement liés. En effet, je me devais d'écrire pour les humains, tout en prenant en compte les moteurs de recherche. Dans cette optique, le rédacteur peut être amené à collaborer avec un professionnel du référencement (conseils, soumission du site aux annuaires, ...).

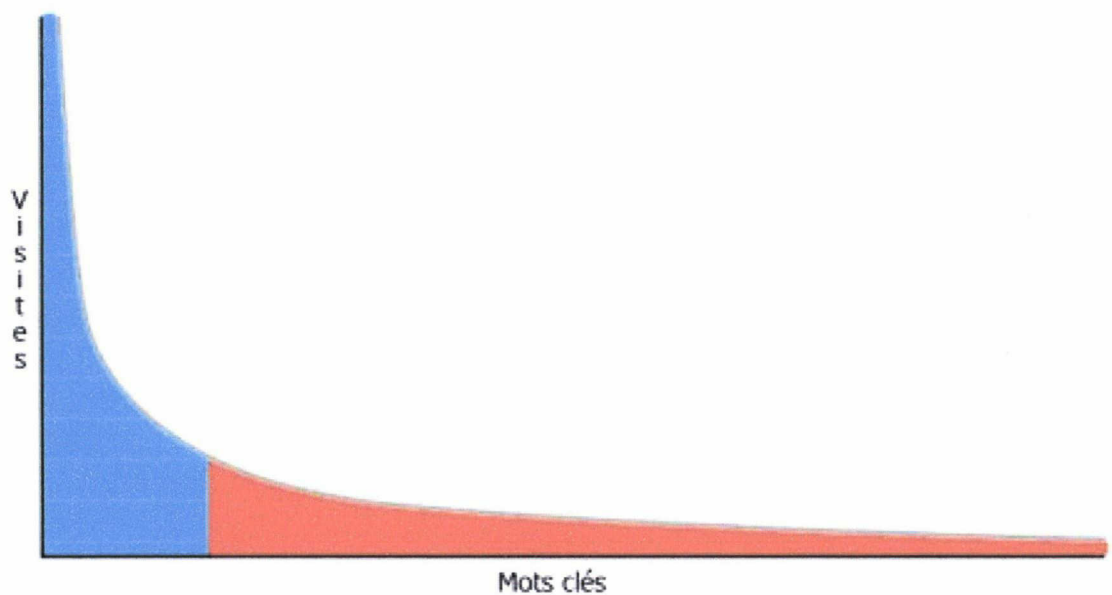
### *Définir une stratégie éditoriale*

Avant de débiter toute démarche rédactionnelle, il est nécessaire de définir une véritable stratégie éditoriale. C'est-à-dire planifier la création, la livraison et la maintenance du contenu. Cette démarche préalable prend en compte la définition des mots-clés associés au domaine d'activité du site, la connaissance de l'auditoire, l'analyse de la concurrence (benchmarking), ... L'occasion de partir sur de bonnes bases !

## Le principe de la longue traine

Le référencement éditorial est un travail de longue haleine, dont les résultats ne sont visibles qu'après plusieurs mois de pratique. Celui-ci s'appuie en partie sur la loi de longue traine (long tail) développée par Chris Anderson en 2004, à partir des statistiques de ventes des sites e-commerce tels qu'Amazon, Rhapsody et Netflix. En effet, le rédacteur en chef du magazine Wired avait remarqué que les produits non populaires représentaient finalement une part de marché bien plus importante que les produits renommés.

Ce principe, explicité par Olivier Andrieu dans un article intitulé « Pourquoi la notion de Longue Traine est-elle essentielle dans une stratégie de référencement ? »<sup>9</sup>, a ensuite été transposé au domaine de la rédaction SEO. En effet, nous remarquons aujourd'hui que les mots clés considérés comme populaires ne rapportent en moyenne que 20 % du trafic (représentant la tête de la longue traine). Le restant des mots clés formant la queue de la longue traine, soit près de 80 %. Ces derniers ne sont donc pas à négliger. Il ne faut donc pas hésiter à multiplier le nombre de pages (et ainsi de mots clés), pour augmenter la longueur de la longue traine.



<sup>9</sup> ANDRIEU (Olivier), ABONDANCE, « Pourquoi la notion de Longue Traine est-elle essentielle dans une stratégie de référencement ? », 2008.

### 3.1.3. – Google Panda et les fermes de contenus

Au mois d'août 2011, l'indexation sur le moteur de recherche de Google a subi de profonds bouleversements d'un point de vue rédactionnel. En effet, son nouvel algorithme, nommé Panda, instaurait un traitement du contenu des plus drastiques.

#### *Mettre en avant les sites à fort potentiel*

Déployé en France le 12 août 2011, le nouvel algorithme de Google – nommé Panda – a pour vocation d'améliorer la pertinence des résultats de recherche sur le moteur, en éliminant les contenus de faible qualité. Celui-ci vise à diminuer le spam sur Internet, en luttant notamment contre les fermes de contenus (sites éditoriaux axés sur la publication en masse d'articles de faible qualité aux thématiques préalablement identifiées comme sujets potentiels de recherche de la part des internautes, dans le but de générer des revenus publicitaires) et en éradiquant les pratiques telles que le « content spinning » (réécriture automatique de contenu), le « web scraping » (extraction du contenu d'un site – sans autorisation préalable – pour l'utiliser dans un autre contexte), la publicité abusive ou encore le « netlinking » (liens pointant vers un site web) à outrance.

#### *Un déploiement mondial progressif*

Avant de débarquer en France (au mois d'août dernier), le nouveau filtre de Google a connu un déploiement progressif dans le monde entier. Le 24 février 2011, le géant américain lance la première version de son algorithme aux Etats-Unis. Au mois d'avril, celui-ci est étendu au reste du Monde pour les requêtes renseignées en anglais. Diverses mises à jour mineures suivront ensuite :

- Panda 1.0 (Etats – Unis) : 24 février 2011
- Panda 2.0 (monde anglophone) : le 11 avril 2011
  - Panda 2.1 : le 10 mai 2011
  - Panda 2.2 : le 16 juin 2011
  - Panda 2.3: le 23 juillet 2011
- Panda 3.0 (France) : 12 août 2011



Google Panda a entraîné bon nombre de bouleversements sur la Toile ! De multiples sites, jugés lacunaires en contenu, ont été victimes d'un déclassement dans les résultats du moteur de recherche le plus utilisé au monde, tandis que d'autres ont été valorisés, comme le montre une étude menée par Ranking Metrics, intitulée « Google Panda France : les principaux sites perdants et gagnants »<sup>10</sup>.

### *Comment lui résister ?*

Depuis l'arrivée de Google Panda, de nombreux facteurs (explicités dans l'article « Panda : comment renforcer la fiabilité de votre contenu ? » d'Eve Demange<sup>11</sup>) sont à prendre en compte dans l'optimisation d'un site web, aussi bien d'un point de vue rédactionnel que formel, pour éviter d'être pénalisé, soit :

- Supprimer ou désindexer le contenu (les pages) de mauvaise qualité.

Google Panda a pour but de valoriser les sites au contenu de qualité. Si ce n'est déjà fait, il est donc préférable de procéder à un bon nettoyage et d'éliminer les pages rédigées / conçues au rabais.

- Créer du contenu à haute valeur ajoutée.

Tout bon rédacteur web se doit de proposer à ses lecteurs un contenu à haute valeur ajoutée (informations pertinentes, tournures travaillées, notes actualisées, ...). En plus d'être apprécié par les utilisateurs, cela apportera une réelle plus-value au site !

- Eviter au maximum la duplication de contenu.

Dans la mesure où le nouveau filtre de Google a pour intention de mettre fin aux sites proposant du contenu dupliqué, il est indispensable de proposer du contenu pertinent et original.

- Ne pas abuser des publicités

Ce nouvel algorithme a pour but de lutter en priorité contre les fermes de contenu (sites dont le seul but est de faire du bénéfice avec ses publications). Ainsi, il paraît pertinent d'en diminuer le nombre au maximum, notamment au sein des zones chaudes.

---

<sup>10</sup> RANKING METRICS, « Google Panda France : les principaux sites gagnants et perdants », 2011.

<sup>11</sup> DEMANGE (Eve), PLUME INTERACTIVE, « Panda : comment renforcer la fiabilité de votre contenu web ? », 2011.

- Veiller au nombre et à la qualité des liens sortants.

Il faut faire attention à ne pas multiplier les liens vers les sites externes. En effet, cette pratique, réalisée de façon outrancière, est aujourd'hui fortement condamnée par le moteur de recherche. De plus, ces liens sortants doivent être de qualité.

- Etre attentif aux comportements des utilisateurs.

Dans une optique de meilleure optimisation, les différents acteurs du site doivent surveiller et analyser de manière régulière les statistiques relatives à son exploitation (notamment en termes de contenu) : nombre de visiteurs uniques, taux de rebond, durée de visite, ... Ces indicateurs sont en effet susceptibles d'être pris en compte dans le calcul de pertinence de Google.

## 3.2. – L'optimisation des critères in page (structure et contenu)

### 3.2.1. – Le code source

Dans la mesure où le référencement naturel s'appuie en partie sur la structure du site, le code source de ce dernier doit être optimisé en ce sens.

#### Balise <title>

L'optimisation de la balise <title> est un critère primordial en référencement. En effet, il s'agit du premier élément présenté aux internautes dans le cadre de leurs recherches. Ainsi, ce dernier doit être suffisamment pertinent pour inciter au clic. De plus, il est préférable que chaque page dispose de son propre titre (l'occasion de positionner le site sur de multiples mots-clés). La balise <title> doit se composer d'une dizaine de mots, soit environ 70 caractères (les termes essentiels étant positionnés en début de phrase).

```
<title>Gossy | Get Positive | Magazine actualité et tendances jeunes</title>
```

## Balises <meta/>

Renseignées par le webmaster du site, les balises <meta> sont principalement destinées aux moteurs de recherche. Cependant, leur utilité est aujourd'hui à nuancer. En effet, la balise <meta keywords>, comportant les principaux mots clés des différentes pages du site, n'est désormais plus prise en compte par les moteurs de recherche ! Seule la balise <meta description> apporte une réelle plus value au site. Celle-ci présente, en 10 ou 20 mots, les éléments caractéristiques du site. On la retrouve dans les résultats de recherche en dessous du titre du site. Cette petite zone de texte, appelée snippet, apporte (dans de nombreux cas) un complément d'informations au lecteur.

```
<meta name="description" content="Get Positive | Magazine actualité et tendances jeunes">
```

## Les fichiers Robots.txt et Sitemap.xml

Quand ils indexent un site, les robots font souvent appel à deux fichiers : le premier intitulé robots.txt (fichier permettant de donner certaines instructions aux robots) et le second nommé sitemap.xml (plan du site permettant d'accélérer le travail des robots).

- Le fichier robots.txt indique aux robots les pages qu'ils doivent ou non indexer. Les commandes principales sont les suivantes :

**User-agent: \*** - Les pages peuvent être indexées par l'intégralité des robots.

**User-agent: robotPrécis** - Les pages peuvent être indexées par le(s) robot(s) précisé(s).

**Disallow: /rép/** - L'ensemble du répertoire ne sera pas indexé.

**Disallow: /page.html** - La page spécifiée ne sera pas indexée.

- Le sitemap est un fichier XML contenant tous les liens d'un site afin d'en faciliter l'indexation pour les moteurs.

### 3.2.2. – Le contenu

Le contenu d'un site sert de base au référencement. Celui-ci doit donc être parfaitement travaillé.

## Les mots clés

Dans le cadre de leurs recherches, les utilisateurs commencent par renseigner un ou plusieurs mots clés dans la barre de recherche des moteurs. Dans une optique de visibilité, ces mots et expressions doivent donc être présents sur le site.

Dans un premier temps, le travail du rédacteur web - référenceur est d'identifier les requêtes susceptibles d'être entrées par les utilisateurs dans les moteurs pour que le site soit positionné au mieux dans les résultats des moteurs. Un bon mot clé doit donc répondre aux critères suivants : être en corrélation avec le contenu de la page, intéresser les lecteurs, être porteur de trafic, faire mieux que la concurrence, etc.

Dans un second temps, le rédacteur web a pour mission de définir les mots-clés susceptibles de mettre le site en valeur. Pour cela, celui-ci peut avoir recours à différentes méthodes :

- Respecter la politique éditoriale du site :

Dans la mesure où Gossy est un site d'actualités à destination d'un jeune public, il est nécessaire de respecter les thématiques du site et d'utiliser un vocabulaire et un ton adaptés (jeune, humoristique, ...).

- Devancer les actions des utilisateurs :

Pour définir un certain nombre de mots-clés qualitatifs et attractifs, il est essentiel de se mettre dans la tête des internautes. Il est pertinent d'imaginer le chemin que les utilisateurs sont susceptibles d'emprunter pour atterrir sur le site (notamment les mots et expressions tapés dans la barre de recherche des moteurs).

- Se servir des statistiques du site :

Grâce aux différents outils de Google Analytics, il est désormais possible de connaître les mots-clés qui ont généré le plus de trafic. Sur le long terme, un panorama des expressions les plus souvent utilisées peut ainsi être réalisé. Le rédacteur web a alors à charge de les insérer au sein des pages, titres, url de manière régulière.



2011-08-23

Search	Views
secret story	1,845
secret story 5	1,365
kate middleton	902
robert pattinson	639
vampire diaries saison 3	624
zac efron	550
vanessa hudgens	410
kate middleton enceinte	390
kristen stewart	389
demi lovato	370
ayem	365
eto'o	359
selena gomez	330
samuel eto'o	322
rihanna	277
grey's anatomy saison 8	253

Le tableau ci-dessus fait ressortir les mots-clés, ayant permis d'accéder à Gossy (par l'intermédiaire de Google), le 23 août 2011. Arrivent en tête « secret story », « secret story 5 », « kate middleton », « robert pattinson », « vampire diaries saison 3 », etc. Cet encart était un bon indicateur des sujets à évoquer durant la journée.

- S'inspirer des sites concurrents :

Une étude benchmarking doit être menée en amont. En effet, un coup d'œil averti sur les sites voisins ne peut qu'être bénéfique. Il permet d'identifier les mots-clés sur lesquels se positionnent régulièrement les sites tiers occupant une même activité. Une bonne manière de leur tenir tête et de les devancer.

- Tester différentes requêtes :

Il ne faut pas hésiter à entrer différentes expressions en rapport avec notre activité sur les moteurs de recherche. L'outil de suggestion automatique peut parfois nous guider sur des éléments auxquels nous n'aurions pas pensé de prime abord.

- Recourir aux outils en ligne :

Différents outils de génération de mots-clés sont disponibles sur la Toile. Le plus connu étant Google Adwords, qui dispose de cette fonctionnalité particulièrement appréciable. En effet, en indiquant dans un premier temps un ou plusieurs mots-clés, l'utilisateur permet d'obtenir tout un tas d'informations : association de mots, concurrence,

recherches mensuelles dans le monde entier, recherches mensuelles dans les zones ciblées.

Termes de recherche (1)

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier ?	Recherches mensuelles dans les zones ciblées ?
<input type="checkbox"/> justin bieber		45 500 000	1 500 000

Accéder à la page : 1

Nombre de lignes : 50

1 à 1 sur 1

Idées de mots clés (100)

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier ?	Recherches mensuelles dans les zones ciblées ?
<input type="checkbox"/> justine bieber		2 240 000	673 000
<input type="checkbox"/> gratis music		1 000 000	3 600
<input type="checkbox"/> justin bieber en 2011		823 000	22 200
<input type="checkbox"/> photos justin bieber		823 000	40 500
<input type="checkbox"/> photo justin bieber		673 000	40 500
<input type="checkbox"/> justin bieber en photo		673 000	40 500
<input type="checkbox"/> justin bieber sur twitter		550 000	18 100
<input type="checkbox"/> new s&s justin bieber		450 000	8 100
<input type="checkbox"/> image justin bieber		301 000	12 100
<input type="checkbox"/> justin bieber world		201 000	6 600
<input type="checkbox"/> justine bieber love me		165 000	9 900
<input type="checkbox"/> justin bieber my world		165 000	4 400
<input type="checkbox"/> my world justin bieber		165 000	4 400

Ce générateur de mots-clés propose des associations de mots-clés particulièrement pertinentes (classées par popularité) en fonction des recherches effectuées sur Google. Cette recherche autour de « Justin Bieber » nous apprend que ce duo de mots est recherché près de 45 500 000 fois par mois dans le monde entier. Sont ensuite proposés un ensemble d'associations de termes : « justine bieber » (2 240 000 fois), « gratis music » (1 000 000), « justin bieber en 2011 » (823 000), etc.

- Se positionner sur une faute d'orthographe

Même si c'est cruel à dire, les internautes ne sont pas tous des Maîtres en orthographe ! Comme l'explique Eve Demange dans son article « Rédaction web : optimiser un texte sur une faute d'orthographe »<sup>12</sup>, cette réalité est à prendre en compte dans le travail du rédacteur web. Positionner des pages sur des fautes peut s'avérer intéressant. Cependant, il faut faire attention à ne pas perdre en crédibilité. Voici quelques astuces pour intégrer des mots mal orthographiés aux pages de notre site : rédiger de faux commentaires, monter des pages d'exemple "ce qu'il ne faut pas faire", utiliser à bon escient l'attribut alt, ...

- Vérifier le singulier et le pluriel

Avant toute rédaction, il est important de comparer la densité de résultats entre le singulier et le pluriel. En effet, cette différence peut parfois être flagrante.

<sup>12</sup> DEMANGE (Eve), PLUME INTERACTIVE, « Rédaction référencement : optimiser un texte sur une faute d'orthographe », 2011.

Enfin, le rédacteur doit se plier à un certain nombre de règles dans l'exercice de sa fonction (notamment dans le placement des mots-clés) :

- Privilégier les endroits stratégiques

Un mot-clé sera davantage capté par les moteurs de recherche s'il est situé dans une zone stratégique, c'est-à-dire : la balise <title>, le nom de domaine, l'url, les balises <meta>, les titres et sous-titres (h1, h2, ... h6), le chapeau, l'attribut alt, les liens ...

- Placer les mots-clés en début de phrase

Il est conseillé de placer les mots-clés en début de phrase. Ceci leur confère davantage de poids auprès des moteurs de recherche.

- Limiter l'occurrence de mots clés

Il est impératif de ne pas surcharger le texte de mots-clés similaires dans le but de se faire remarquer par les algorithmes des moteurs de recherche. C'est un juste milieu à trouver ! L'indice de densité (ID), qui se calcule par le 'nombre d'occurrences d'un mot clé sur une page' sur le 'nombre total des mots d'une page', doit être normalement compris entre 2,5 % et 5,5 %.

- Mettre en relief les mots-clés

Afin de faciliter le balayage du texte par les moteurs de recherche (mais également par les humains), il est conseillé de mettre les mots-clés en relief. Cette mise en exergue s'effectue notamment grâce aux balises <b/> (mise en gras), <i/> (italique), <ul> (listes ordonnées) et <ol/> (listes non-ordonnées).

## *La hiérarchie des titres (h1, h2, ..., h6)*

Les plateformes CMS permettent de structurer le texte de manière à en améliorer la lisibilité, mais également l'indexation. Les titres sont généralement les éléments les plus facilement repérables (taille supérieure, mise en gras, ...). De plus, différents niveaux de titres, codés en HTML (h1, h2, ..., h6), existent. Les moteurs de recherche accordent bien évidemment plus de poids aux titres les plus importants (h1). Les titres doivent être rédigés en suivant plusieurs principes : concision, pertinence, lisibilité, ...



**Titre 1**

**Tire 2**

**Titre 3**

**Titre 4**

### *Le texte alternatif (alt)*

L'attribut alt permet d'intégrer une alternative textuelle à l'élément qu'il complète (en général une image). Celui-ci joue un rôle essentiel en termes de référencement et propose de nombreux avantages : il affiche un texte de remplacement au chargement des images (pour les connexions lentes notamment), offre aux non-voyants une traduction vocale des contenus imagés et améliore l'indexation des contenus. Ce texte de remplacement doit bien-évidemment respecter un certain nombre de normes : précision, concision, ...

Via Wordpress, il est très facile de renseigner ce texte alternatif. Il suffit simplement de renseigner les champs prévus à cet effet :





Nom du fichier : nek.jpg

Type du fichier : image/jpeg

Date de mise en ligne : 28 août 2011

Tailles : 1425 × 1425

[Modifier l'image](#)

Titre \* Nek

Texte alternatif Nek

Texte alternatif de l'image, exemple : « La Joconde »

Légende

Description ~~Nek~~ : Pochette de l'album "Un'altra Direzione"

Cible du lien

[Ajout](#)

[Adresse web du fichier](#)

[Adresse web de l'article](#)

Saisissez une adresse web ou cliquez sur l'un des préreglages ci-dessus

Alignement



Aucun



Gauche



Centre



Droite

Taille



Miniature

(150 × 150)



Moyenne

(300 × 300)



Large

(1024 × 1024)



Taille

originale

(1425 × 1425)

Media-Tags:

Nek

## Soigner les url (uniform resource locator)

L'écriture des url requiert une certaine attention. Une url comprend généralement :

- Un protocole : ensemble de règles permettant d'établir une communication entre deux entités (http : protocole client / serveur)
- Un sous-domaine : sous catégorisation d'un nom de domaine (le plus connu : www)
- Un nom de domaine : adresse unique d'un site internet
- Un Top Level Domain (TLD) : extension de nom de domaine (.fr : site français)
- Un répertoire : regroupement de plusieurs fichiers autour d'un même thème
- Un fichier : ensemble de données

Comme vu précédemment, les url doivent contenir les mots-clés stratégiques, afin de rendre le site visible sur les moteurs de recherche. Celles-ci doivent être concises (limités à 250

caractères) pour les rendre facilement exploitables et partageables. Concernant la rédaction des url, il est préférable d'éviter les caractères spéciaux. Seuls les séparateurs sont autorisés : le tiret [-], le plus [+], le slash [/], le point [.] et la virgule [,].



Sur Gossy, les titres des articles correspondent aux url des pages correspondantes. Ainsi, ceux-ci doivent être renseignés avec soin.

### 3.2.3. – Le tagging

Avec l'arrivée du web 2.0 est née une nouvelle pratique : le tagging. Il s'agit d'associer des marqueurs à un objet (article de blog, photo, etc), dans le but de générer une classification.

#### *Le choix du rédacteur*

Le marquage était à ma charge. J'étais libre d'associer les mots-clés, que je jugeais pertinents, aux contenus du site web. Ces tags devaient être renseignés dans l'encart prévu à cet effet, tout en les séparant d'une virgule. La saisie est généralement facilitée grâce au système d'auto-suggestion (ou d'autocomplétion). En effet, les tags précédemment entrés sont mémorisés dans une immense base de données. Un bon moyen d'éviter les redondances (sur une orthographe légèrement différente).

### Mots-clefs

Chris Brown,

Ajouter

*Séparez les mots-clefs par des virgules*

Justin Bieber Selena Gomez

Sean Kingston

[Choisir parmi les mots-clefs les plus utilisés](#)

Sur l'exemple ci-dessus, trois tags ont déjà été entrés : « Justin Bieber », « Selena Gomez » et « Sean Kingston ». Un quatrième est en train d'être renseigné : « Chris Brown ».

### Le tag cloud

Ces différents marqueurs sont ensuite restitués sous la forme d'un nuage de tags (également appelé tag cloud). Ce système permet de présenter aux visiteurs les termes les plus couramment renseignés (les plus populaires mis en valeur par une police de caractère de taille plus importante).

Angelina Jolie Apple Beyoncé Black Eyed  
 Peas Blake Lively Brad Pitt Britney  
 Spears Charlène Wittstock Chris Brown David  
 Beckham Desperate Housewives Eva Longoria  
 Facebook Festival de Cannes 2011 Football  
 Glee Harry Potter Jennifer Aniston Jennifer  
 Lopez Jeux Vidéo Johnny Depp **Justin**  
**Bieber** Justin Timberlake Kate  
 Middleton Katy Perry Kristen Stewart  
**Lady Gaga** Leonardo DiCaprio Les  
 Anges de la télé réalité 2 Miley Cyrus  
 Pippa Middleton Prince William Rafael  
 Nadal **Rihanna** Robert Pattinson  
 Roland Garros 2011 Secret Story **Secret**  
**Story 5** Selena Gomez Tennis TF1  
 Twilight Twitter Victoria Beckham X Factor 2011

Sur Gossy, nous pouvons déduire que les mots-clés le plus souvent utilisés sont « Lady Gaga », « Justin Bieber » et « Secret Story 5 ».

### *Un facilitateur de navigation*

En plus de contribuer au référencement, ces tags facilitent grandement la navigation. En effet, en cliquant sur un tag, les internautes sont directement dirigés vers une nouvelle page, dont le contenu est associé à ce mot-clé ou à cette expression.

En cliquant sur le tag « Justin Bieber » (sur Gossy), le lecteur atterrit sur une page regroupant les diverses actualités liées au chanteur canadien :



## JUSTIN BIEBER

Actu

Forum

Fiche

Photos

Actualité à propos de Justin Bieber



### Un sculpteur représente le succès précoce de stars comme Justin Bieber avec un

C'est une fois de plus Daniel Edwards qui procède, le monde avec ses sculptures décadentes. Il évoque, représente l'amour Bieber. Ce dernier lui a fait le plaisir de la monter des pieds à la tête. Surtout que ce fusonne de Justin Bieber avec Selena Gomez. Cette fois, il reçoit avec une statue un peu décadente qui pose la question de l'exposition médiatique des très jeunes stars. Des stars sans vie normale. En [...]



### Justin Bieber et Taylor Swift chantent "Baby" sur scène ! (vidéo)

Confronte de Selena Gomez, Taylor Swift est également une amie proche de Justin, jeune ado. Espérons que cela ne lui occède. Il avait déjà représenté l'amour Bieber. Ce dernier lui a fait le plaisir de la monter des pieds à la tête. Surtout que ce fusonne de Justin Bieber avec Selena Gomez. Cette fois, il reçoit avec une statue un peu décadente qui pose la question de l'exposition médiatique des très jeunes stars. Des stars sans vie normale. En [...]



### Will.I.Am : selon lui Justin Bieber pourrait bien être le nouveau Michael Jackson !

En voilà une comparaison fatidique pour le leader des prestigieux Black Eyed Peas. Il parle en connaissance de cause. En Will, sait de quoi il parle. Il a subi les mêmes traitements et les ans du public. Il a subi [...]



### Justin Bieber : Une glace inspirée de son parfum "Someday" !

En vérité, plus précisément Justin Bieber a récemment sorti son premier parfum (dont de fées aux côtés de Selena Gomez) dans l'océan de la Selena Gomez. Cette fois, il reçoit avec une statue un peu décadente qui pose la question de l'exposition médiatique des très jeunes stars. Des stars sans vie normale. En [...]



### Justin Bieber joue les entremetteurs !

Ainsi qu'il semble vivre un véritable conte. Qu'il n'a jamais rêvé d'avoir une statue de récemment sorti son premier parfum (dont de fées aux côtés de Selena Gomez) dans l'océan de la Selena Gomez. Cette fois, il reçoit avec une statue un peu décadente qui pose la question de l'exposition médiatique des très jeunes stars. Des stars sans vie normale. En [...]



### Justin Bieber et Selena Gomez : La statue qui fait polémique !

En voilà une comparaison fatidique pour le leader des prestigieux Black Eyed Peas. Il parle en connaissance de cause. En Will, sait de quoi il parle. Il a subi les mêmes traitements et les ans du public. Il a subi [...]

## 3.3. – L'optimisation des facteurs off page (popularité)

### 3.3.1. – L'importance des backlinks

La popularité d'un site dépend en grande partie des liens entrants (backlinks). En effet, quand l'utilisateur d'un site tiers (A) rédige des liens hypertextes (de qualité) pour diriger ses visiteurs sur un autre site, il aide ce dernier à se positionner sur les moteurs de recherche.

Ces backlinks doivent répondre à trois caractéristiques :

- Les deux sites A et B doivent appartenir au même domaine d'activité. En ce qui concerne Gossy, un lien provenant d'un site d'actualités jeunesse (people, tv, musique) aura beaucoup plus de poids qu'un lien provenant d'un site de cuisine.
- Le site A, initiateur du backlink, doit disposer d'un PageRank (indice de popularité) élevé : supérieur à 5.
- Le site A, initiateur du backlink, doit disposer d'un TrustRank (indice de confiance) élevé : supérieur à 5.

Les articles écrits sur Gossy sont régulièrement partagés sur d'autres sites (créant ainsi du lien entrant). En voici un exemple avec un des billets portant sur la colère de la mère d'Ayem (candidate de Secret Story 5) partagé sur un blog de l'émission de télé-réalité :

#### ▶▶▶▶▶ REVUE DE PRESSE ◀◀◀◀◀

Je vous propose de découvrir une sélection d'articles qui a retenu mon attention sur le web et dans la presse. Bon surf!

▶▶ : [Cindy Lopes : « Mon pari gagné contre Rudy »](#)

▶▶ : [Morqan ne veut pas être le nouveau Benoît](#)

▶▶ : [Simon- sa copine voit rouge](#)

▶▶ : [Nicolas \(Secret Story 3\): "les Belges n'iront pas en finale"](#)

▶▶ : [les "clashes" ne sont pas diffusés \(témoignage\)](#)

▶▶ : [La mère d'Ayem veut déposer plainte !](#)

### 3.3.2 – Gossy : quelle visibilité ?

Côté trafic, Gossy réalise aujourd'hui un chiffre accrochant les 25 000 pages vues par jour ouvré (soit près de 15 000 visiteurs uniques) pour une moyenne de 30 articles rédigés quotidiennement par deux rédacteurs (du lundi au vendredi). Le site a réalisé son meilleur trafic le 31 mai 2011 avec 48544 pages vues, résultat d'une actualité débordante : Roland Garros, Les Anges de la Télé-Réalité 2, rumeurs autour de la date de sortie de l'iPhone, formation du couple Leonardo DiCaprio – Blake Lively, etc.

Après une véritable explosion au mois de mai 2011 (dûe à l'inscription du site dans Google Actualités), le trafic connaît aujourd'hui une certaine stabilisation :



Cette barrière pourrait être dépassée grâce à une politique de communication efficace (menée par un community manager). En effet, nous avons bien tenté de multiplier le nombre d'articles (tout en préservant la qualité du contenu), mais nous n'avons constaté aucun changement flagrant.

### 3.3.3 – Miser sur une stratégie de communication efficace

Cette stratégie de communication peut être menée sur plusieurs fronts :

- L'échange de liens entre deux sites
- L'inscription au sein des annuaires
- L'écriture de commentaires constructifs sur d'autres blogs porteurs d'une même thématique
- La rédaction de communiqués de presse
- L'utilisation des réseaux sociaux

Cette stratégie de communication peut être laissée au webmaster, au rédacteur web ou à un community manager.

# Conclusion

La rédaction web a pour finalité de satisfaire à la fois les lecteurs et les moteurs de recherche. Le contenu doit donc être optimisé en fonction de ces deux destinataires. Ainsi, rédaction et référencement sont aujourd'hui intimement liés.

L'humain reste aujourd'hui le destinataire prioritaire du contenu web. Cette cible doit donc être définie d'entrée de jeu, dès la rédaction du cahier des charges, de manière à la contenter et à l'accompagner au cours de ses pérégrinations sur le site. Dans un souci d'efficacité, le rédacteur web doit proposer un contenu adapté, répondant à de multiples critères (structuration, lisibilité, pertinence, accessibilité, attractivité, etc). Au sortir de sa lecture, l'internaute doit se montrer heureux, satisfait et rassasié.

Pour être lu, le contenu doit être visible sur les moteurs de recherche. Dans cette optique, une stratégie de référencement, basée sur trois critères (structure – contenu – popularité) est à mettre en place. Les différentes balises html du site doivent être renseignées avec soin. En termes de contenu, le rédacteur web doit veiller à respecter certaines règles (hiérarchisation de l'information, choix et placement des mots-clés, tagging, ...). L'influence du site doit être renforcée, par l'intermédiaire d'une stratégie de communication efficace, comprenant les échanges de liens, la communication sur les réseaux sociaux, l'inscription aux annuaires, etc. Les résultats de ces différentes pratiques sont perceptibles sur le long terme.

Il existe aujourd'hui un langage universel destiné aux humains et aux moteurs. En effet, un titre indexé en <h1> favorisera à la fois la perception visuelle des lecteurs (taille plus importante, mise en gras) mais aussi une meilleure indexation. Le positionnement des mots-clés en début de phrase permettra une meilleure compréhension de la part des internautes mais aussi une plus grande prise en compte de la part des moteurs. Et ainsi de suite !



# Bibliographie

- ANDRIEU (Olivier), Réussir son référencement web, Ed. Eyrolles, 2011.
- BAILLY (Sébastien), Bien écrire pour le web (textes, images, publicités), Ed. Osman Eyrolles Multimédia, 2003.
- CANIVET (Isabelle), Bien rédiger pour le web : Et améliorer son référencement naturel, Ed. Eyrolles, 2009.
- HALVORSON (Kristina), Content strategy for the web, Ed. New Riders, 2009.
- NIELSEN (Jakob), LORANGER (Hoa), Site web : Priorité à la simplicité, Ed. CampusPress, 2007.
- NIELSEN (Jakob), Usability Engineering, Ed. Morgan Kaufmann Publishers, 1994.
- RONEZ (Joel), L'écrit web : Traitement de l'information sur Internet, Ed. CFPJ, 2007.
- VANDERMEULEN (Muriel), Stratégie de contenu web – la revanche de l'éditorial, Ed. Alambic, 2010.

# Webographie

## Sites de référence

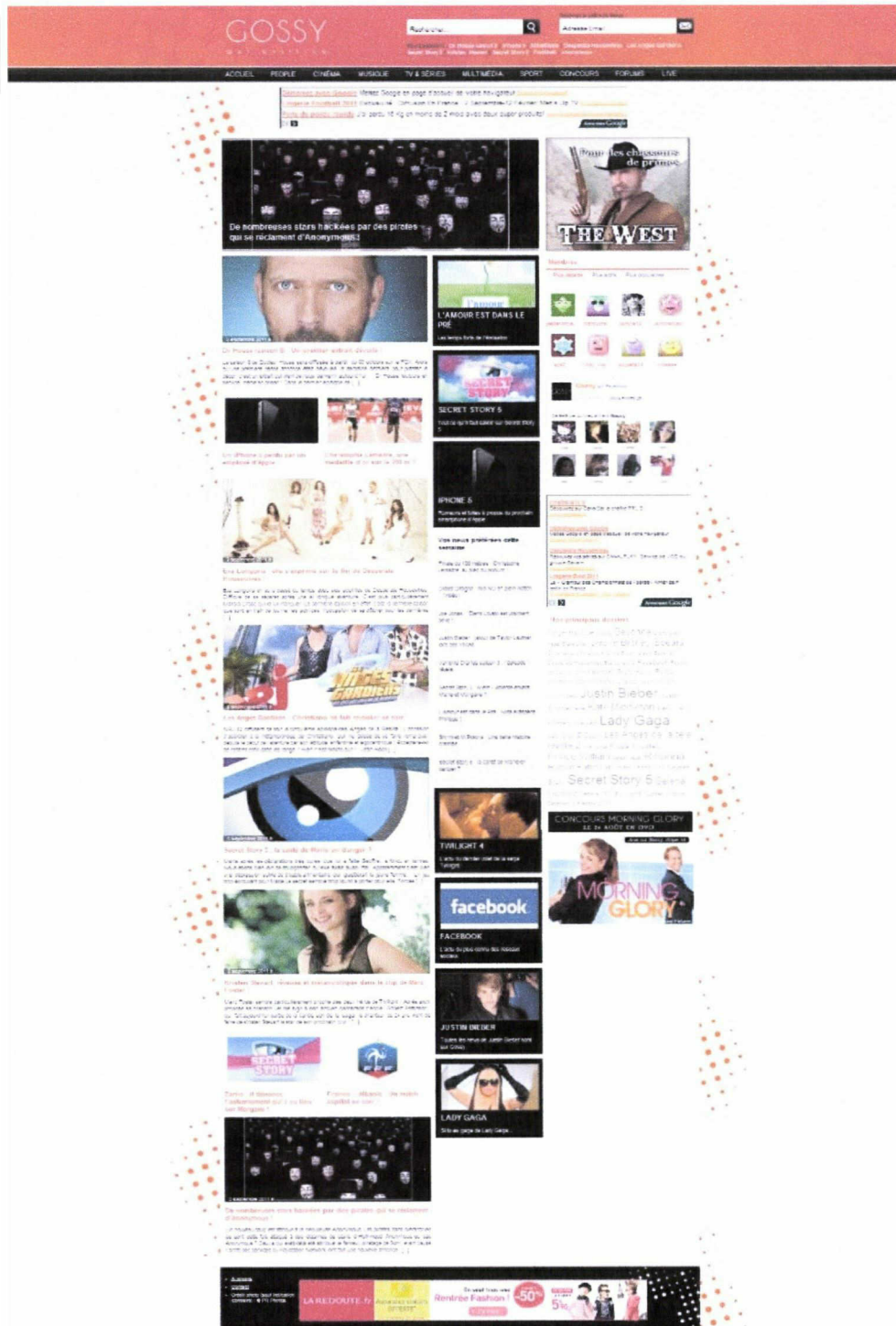
- Olivier Andrieu / <http://www.abondance.com/>
- Sébastien Bailly / <http://bailly.blogs.com/>
- Sébastien Billard / <http://s.billard.free.fr/referencement/>
- Isabelle Canivet / <http://www.action-redaction.com/>
- Eve Demange / <http://plumeinteractive.canalblog.com/>
- Jean-Marc Hardy / [www.redaction.be](http://www.redaction.be)
- Muriel Vandermeulen / <http://www.ecrirepourleweb.com/>

## Articles

- NIELSEN (Jakob) et (MORKES) John, USEIT, « Designing Web Usability », 1998.
- NIELSEN (Jakob), USEIT, “F-Shapped Pattern For Reading Web Content”, 2006.
- DEMANGE (Eve), PLUME INTERACTIVE, « 5 conseils pour un titre web efficace », 2011.
- BODIER (Stéphane) et KAUFFMANN (Jocelyne), « Le web marketing », 2011.
- BILLARD (Sébastien), « La pyramide inversée par l'exemple : Le Petit Chaperon Rouge », 2009.

- BILLARD (Sébastien), « Le Search Marketing : bonnes et mauvaises pratiques », 2010.
- BILLARD (Sébastien), « Optimisation de la popularité et référencement », 2010.
- ANDRIEU (Olivier), ABONDANCE, « Pourquoi la notion de Longue Trainee est-elle essentielle dans une stratégie de référencement ? », 2008.
- RANKING METRICS, « Google Panda France : les principaux sites gagnants et perdants », 2011.
- DEMANGE (Eve), PLUME INTERACTIVE, « Panda : comment renforcer la fiabilité de votre contenu web ? », 2011
- DEMANGE (Eve), PLUME INTERACTIVE, « Rédaction référencement : optimiser un texte sur une faute d'orthographe », 2011.

# Annexes



Page d'accueil Gossy



