



# L'interdépendance de la rédaction web et du référencement à l'heure actuelle

Sylvie Domis

## ► To cite this version:

Sylvie Domis. L'interdépendance de la rédaction web et du référencement à l'heure actuelle. Sciences de l'information et de la communication. 2008. dumas-01692811

**HAL Id: dumas-01692811**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01692811>**

Submitted on 25 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.



**Master IDEMM**  
**(Ingénierie Documentaire Edition et Médiation Multimédia)**

**Rapport- mémoire de stage**  
**Stage effectué du 31 mars 2008 au 26 septembre 2008**

**à**  
**METEOCITY**  
**ROUBAIX**

# **L'interdépendance de la rédaction web et du référencement à l'heure actuelle**

**Sous la direction de :**  
**M. Eric DELCROIX**  
**M. Benjamin GUISLAIN**

**Soutenu le 19 septembre 2008 à l'UFR IDIST**  
**Université Charles de Gaulle, Lille 3**  
**BP 49, 59650 Villeneuve d'Ascq Cedex**

**Sylvie DOMIS**  
**Année universitaire 2007-2008**

***Merci à***

*Benjamin Guislain, mon responsable professionnel pour sa disponibilité son professionnalisme et sa bonne humeur*

*Valérie Gaveau, directrice de MétéoCity, pour son accueil et sa confiance*

*Roxane Grioché, rédactrice en chef, pour ses précieux conseils, sa joie de vivre et sa disponibilité*

*A l'ensemble des MétéoCitien(ne)s, équipe dynamique et soudée, un réel plaisir d'en faire partie*

*Eric Delcroix, mon responsable universitaire et à tous les enseignants du master IDEMM.*

## **SOMMAIRE**

---

### **Introduction p 5**

### **1. Oxygem : un groupe, des potentiels p 6**

- 1.1 Un groupe de media on-line p 7
- 1.2 Les valeurs p 10
- 1.3 Les métiers p 10

### **2. MétéoCity p 12**

- 2.1 Le site p 13
- 2.2 L'équipe p 16
- 2.3 MétéoCity version espagnole et version anglaise p 17
- 2.4 Présentation d'Agir pour la Planète p 18

### **3. Mission en tant que rédactrice web – responsable référencement : métier en pleine expansion à compétences multiples p 21**

- 3.1 Zoom sur les aptitudes du rédacteur web p 22
- 3.2 Le rôle prépondérant du contenu textuel p 23
- 3.3 L'écriture web : enjeux et spécificités p 24
  - 3.3.1 La lecture à l'écran p 24
  - 3.3.2 Les règles de l'écriture web p 25
  - 3.3.3 L'importance des liens hypertextes p 27
- 3.4 La collecte d'informations p 29
- 3.5 Le travail rédactionnel p 31
- 3.6 La mise en ligne p 32
- 3.7 Mise en pratique p 36
  - 3.7.1 Rédaction de fiches ville sur MétéoCity.com p 36
    - 1) Veille de l'existant p 37
    - 2) Création d'un modèle type de fiches ville et stratégie adoptée p 38
    - 3) Familiarisation avec le back office du site p 39

4) Rédaction	p 40
5) Conversion en langage html	p 40
6) Mise en ligne	p 41
7) Problèmes rencontrés	p 43
3.7.2 Rédaction pour le blog Agir pour le Planète	p 43
3.8 Compétences en référencement	p 45
3.8.1 Définitions	p 46
1) Référencement	p 46
2) Les moteurs et annuaires de recherche	p 47
3) Les liens des moteurs de recherche	p 49
4) Les principales étapes d'un référencement naturel ou organique	p 50
3.8.2 Audit du site	p 51
3.8.3 Liste de mots clés	p 53
3.8.4 Optimisation des pages	p 55
3.8.5 Facteurs bloquants	p 57
3.8.6 Le processus de netlinking ou maillage	p 58
3.8.7 Le suivi	p 59
3.9 Mise en pratique	p 60
1) Optimisation éditoriale pour le site MétéoCity	p 61
2) Optimisation technique	p 61
3) Netlinking	p 62
4) Le suivi	p 62

**Conclusion p 63**

**Bibliographie p 64**

**Webographie p 65**

**Annexes p 67**

## INTRODUCTION

---

Les Technologies de l'Information et de la Communication et en particulier le Web de part sa constante évolution engendrent une adaptation voire une apparition de nouveaux métiers tels que les développeurs, les graphistes, les rédacteurs web, les chefs de projet référencement, etc.

Le métier de rédacteur web n'est pas une simple transposition du métier de rédacteur traditionnel vers un support numérique mais bien un métier à part entière abordant de nombreuses problématiques et nécessitant des compétences spécifiques et de multiples connaissances que nous étudierons en détail dans ce dossier, juste après avoir présenté le groupe Oxygem ainsi que MétéoCity.

Qui dit rédaction web, dit référencement (se présenter à l'internaute via les moteurs de recherche). C'est pourquoi nous nous attarderons longuement sur les différentes méthodes et outils relatifs à ce domaine avant de conclure.

## **1. OXYGEM : UN GROUPE, DES POTENTIELS**

---

MétéoCity fait partie du groupe Oxygem, société fondée en 1998.

### 1.1 Oxygem : groupe de media on-line

L'activité principale du groupe est de «créer des solutions pour le «e-marketeur». Le groupe, en pleine expansion, est dirigé par M. Vianney Poissonnier et M. Didier Colombier.

Oxygem est composé de 10 entreprises indépendantes scindées en 2 pôles bien distincts.

- Le pôle media avec :

**cuisineAZ.com**

- ❖ site Web 2.0 entièrement dédié à la cuisine, CuisineAZ regroupe la plus grande communauté de passionnés de gastronomie sur Internet.



- ❖ service de prévisions météo on-line gratuit présent en France, au Royaume Uni et en Espagne.



- ❖ blog proposant des gestes et astuces pour protéger l'environnement et prévenir des risques du changement climatique.

**BON PLAN TÉLÉ**

- ❖ site internet dédié à la télé et au monde du petit écran proposant un service gratuit d'envoi du programme télé par email.





- ❖ informe et relaie sur les internautes les meilleures offres de ventes privées et ventes flash.



- ❖ site dédié à la décoration et aux astuces déco à faire soi-même. Toutes les tendances déco et design sont passées au crible.



- ❖ propose au quotidien une question de culture générale pour tester ses connaissances.

- Le pôle service avec :



- ❖ spécialiste de la co-registration en France. Au travers de son réseau de partenaires à 80% constitué de sites de e-commerce, OPT IN Solution collecte sur mesure des abonnés opt-in newsletters B to C. La performance des adresses recrutées et la volumétrie mensuelle sont 2 atouts incontestables au service des e-marketers.



- ❖ Concrétise la convergence des medias TV et Web. ProdCast.TV offre une solution audiovisuelle complète et accessible en assurant la conception, la production, l'intégration et la diffusion de programme pour et via le Web.

- ❖ se consacre à l'optimisation de la communication par le rich Média qui désigne l'ensemble des technologies nouvelles permettant d'intégrer notamment au sein des jeux concours (les advertgames) ou de la publicité des contenus multimédias : vidéo, son, animation Flash.



- ❖ propose son expertise en référencement et en liens sponsorisés pour développer la visibilité des sites dans les moteurs de recherche.



- ❖ la SSII (société de services en ingénierie informatique) du groupe et propose un haut niveau de sécurité en infogérance et développement.

Ces entreprises possèdent un total de 3 millions d'abonnés et 1 million de visiteurs uniques par mois. De plus, chaque site propose un large choix de partenariats pour les annonceurs. La force d'Oxygem est la jonction de toutes ses équipes spécialisées ayant comme client d'une part les autres entreprises internes à Oxygem et d'autre part des entreprises externes. Ce groupe possède pour qualités premières : l'innovation, le dynamisme et la compétence des salariés ayant de l'expérience professionnelle alliée à celle de ses jeunes diplômés. Oxygem s'enrichit sans cesse de nouveaux challenges et de nouvelles thématiques à exploiter.



Visuel de la page d'accueil du site internet Oxygem : <http://www.oxygem.tv>

## 1.2 Les valeurs

Les maîtres mots de l'entreprise Oxygem sont : **investissement, création, autonomie, esprit entrepreneurial, partage des connaissances et ouverture.**

En effet, on attend des membres de l'équipe Oxygem un réel investissement, une force de proposition, ainsi qu'une grande motivation pour les projets à mener. De plus, les professionnels disposent d'une grande autonomie par rapport à leurs décisions, et ce, pour ne pas les brider dans leur travail au quotidien.

Au sein du groupe et de chaque pôle, le travail d'équipe détient une place prépondérante dans la réussite des projets, c'est pour quoi les échanges et les partages d'informations sont privilégiés.

Les dix patrons de chaque pôle disposent d'une totale autonomie quant à leurs budgets, leurs équipes et leurs projets. Cependant, ils doivent se rendre à un conseil d'une durée de trois heures chaque mois pour rendre compte des réussites et éventuels doutes.

## 1.3 Les différents métiers

Il y a environ quatre-vingt professionnels du web répartis au sein des pôles service et media. Chaque professionnel apporte son savoir-faire personnel et ses compétences spécifiques relatifs à un domaine :

▪ **Communication :**

Les métiers de cette sphère sont très présents au sein du groupe via des spécialistes du e-marketing créatif. On rencontre chez Oxygem : des chefs de projet, des rédacteurs web, des graphistes, des webmasters, etc.

▪ **Marketing :**

Oxygem, étant un groupe de e-marketing, il va de soi que les métiers du marketing occupent une place majeure : chefs de projet Marketing direct, responsables affiliations, responsables e-marketing, etc.

▪ **Informatique :**

Les missions et postes proposés s'avèrent riches, on rencontre des développeurs, des intégrateurs, des ingénieurs, des techniciens d'exploitation, etc. Leur rôle est de concevoir, créer et produire les outils technologiques du futur, d'assurer le bon fonctionnement des outils du groupe et de développer les modules e-marketing pour les clients.

▪ **Commercial :**

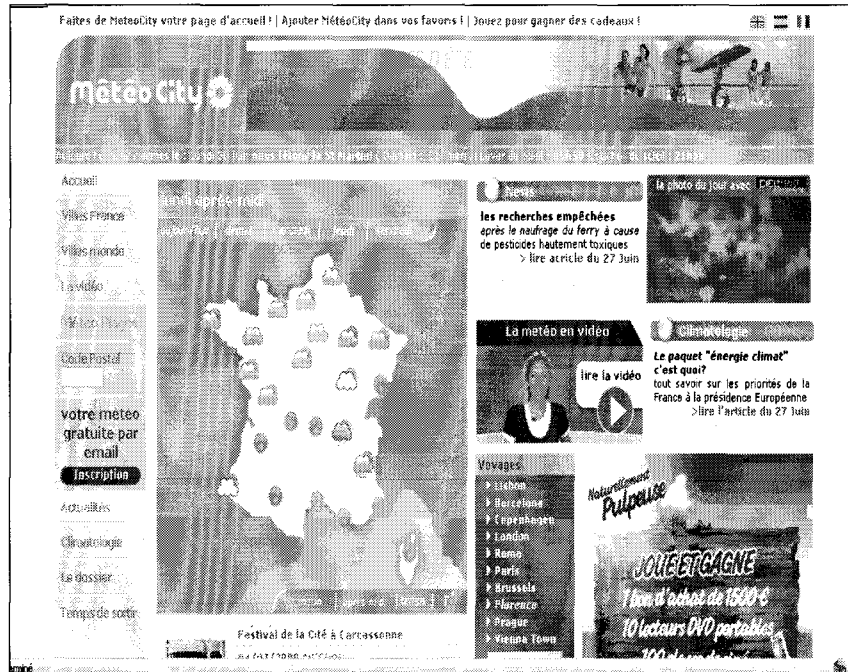
La mission des professionnels de ce domaine est de fidéliser les clients ainsi que d'en amener de nouveaux à faire confiance au groupe. Cette mission est confiée aux ingénieurs commerciaux, aux responsables de clientèle, ainsi qu'aux directeurs commerciaux.

## 2. METEOCITY

---

## 2.1 Le site

MétéoCity.com existe depuis octobre 2005, c'est un site internet qui propose la météo gratuite à 9 jours au niveau local, national et international :



Visuel de la page d'accueil du site MétéoCity : <http://www.meteocity.com/>

Le contenu principal de MétéoCity repose comme son nom l'indique sur la météorologie. Le site propose des prévisions météo à neuf jours en France et dans le monde. Ces prévisions sont consultables via une carte sur le site ou peuvent arriver directement dans la boîte mail des abonnés par le biais d'une newsletter (cf. page 15).

L'un des avantages concurrentiels de MétéoCity est le fait de disposer de la météo pour toutes les villes de France (36 000), ce qui inclut les petits villages qui sont généralement exclus des autres sites ou bulletins météo télévisés.

Les différentes **rubriques** situées sur la gauche de l'interface permettent à l'internaute de naviguer facilement. On y retrouve : les villes de France, les villes du monde, la météo en vidéo, la météo des plages ainsi que l'actualité météo (regroupée sous les parties : actualités,

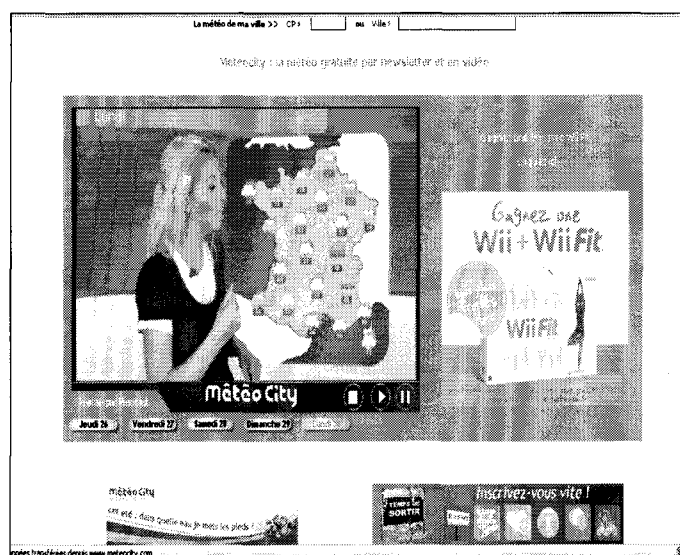
climatologie, le dossier). La rubrique « Temps de Sortir » fournit des informations concernant les sorties culturelles, en famille, sportives, etc. de certaines villes de France.

Les visiteurs peuvent emprunter différents chemins afin d'accéder à leurs prévisions météo, ils peuvent :

- soit cliquer directement sur la carte pour obtenir les prévisions près de chez eux,
- soit entrer leur code postal dans l'encart prévu à cet effet (au sein du menu à gauche)
- soit effectuer une recherche dans la rubrique « villes France »

Dans les deux derniers cas, la recherche s'avère plus précise pour les personnes habitant de petites villes.

Aussi, ce qui a propulsé le site au premier rang dans le secteur on-line, c'est sa météo tournée en vidéo uniquement diffusée sur le site internet. En effet, MétéoCity a été le précurseur de la météo vidéo on-line et reste aujourd'hui le 1er à avoir un bulletin dédié aux internautes :



Visualisation du bulletin météo : <http://www.meteocity.com/tv/lundi-3006.asp>

La newsletter hebdomadaire de MétéoCity est personnalisable par les abonnés. En effet, ces derniers peuvent recevoir la météo de deux villes différentes de leur choix. Cette lettre électronique est accompagnée de prévisions météo, d'un horoscope ainsi que de quelques publicités. (annexes page 68 et 69).

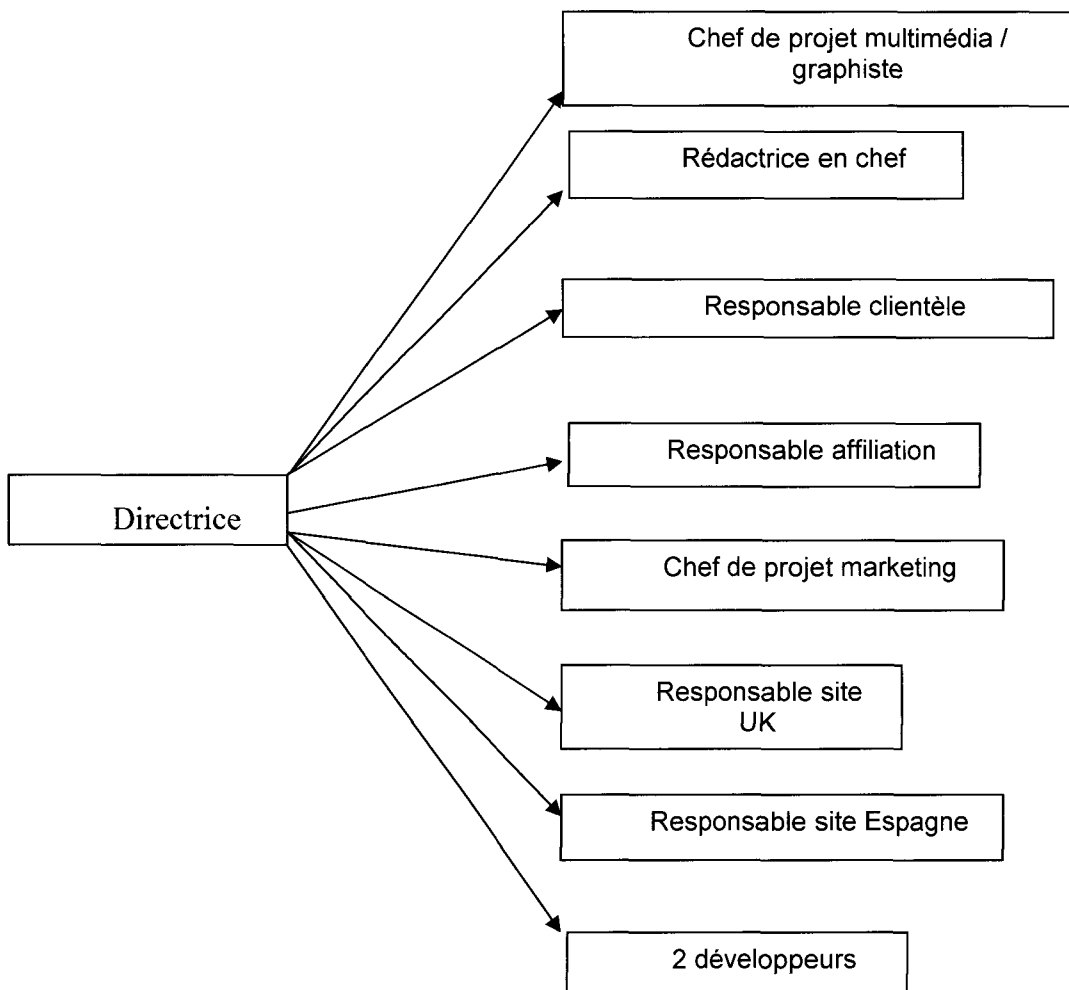
The screenshot shows the MétéoCity newsletter interface. At the top, a header bar contains the logo and a personalized greeting: "Bonjour Sylvie, Aujourd'hui nous étions la St Martial. Demain : St Thierry, c'est celui de la nuit." Below this, a weather forecast for "à Cappelle-en-Pévèle" is shown for "Aujourd'hui" (10°/21°) and a 5-day forecast follows. A callout box labeled "Prévisions météo" points to the 5-day forecast. Below the weather, a promotional banner for "PANTENE RENOUVEAU" offers a "1 EURO DE RÉDUCTION IMMÉDIATE". A callout box labeled "Publicité" points to this banner. On the left, a section titled "Mon autre ville" allows users to select a second city. A callout box labeled "2<sup>ème</sup> ville au choix" points to this section. Below that, a horoscope section for "RTL Charlotte Hana" is visible. A callout box labeled "Horoscope" points to this section. At the bottom, a footer area says "Météocity a sélectionné pour vous :".

Visuel de la newsletter MétéoCity



## 2.2 L'équipe

La directrice de MétéoCity est à la tête d'une équipe de neuf professionnels :



- La **directrice** de MétéoCity dirige l'équipe, s'investit au cœur de chaque projet, répartit le travail de chacun et veille au bon fonctionnement de l'entreprise.
- le **chef de projet multimédia / graphiste** est un artiste de la Toile faisant preuve d'une grande imagination. Il enrichit l'interface de visuels afin de lui attribuer une identité propre, il veille également au bon fonctionnement du site.
- la **rédactrice en chef** de MétéoCity effectue une veille informationnelle autour des thèmes météorologie et climatologie, insère les actualités et brèves au sein du site, effectue des interviews et rédige des dossiers de qualité. De plus, elle présente le bulletin météo chaque semaine.

- le **responsable clientèle** est chargé quant à lui de promouvoir le site, de contracter des partenariats avec d'autres entreprises.
- le **responsable affiliation** est au cœur du e-marketing et gère les publicités éditées sur les newsletters et sur le site. Il crée des campagnes publicitaires et suit leurs performances.
- Le **chef de projet marketing**, ses missions principales sont de gérer et d'enrichir la base des abonnés MétéoCity (en imaginant de nouveaux outils, en créant des jeux concours, etc.), contrôler les envois de la newsletter, et répondre aux mails des abonnés.
- La **responsable du site anglais** et la **responsable du site espagnol** gèrent leurs propres sites et s'occupent principalement de la partie affiliation.
- Les **développeurs** de MétéoCity gèrent tout le côté technique du site, ils maîtrisent les derniers outils et langages technologiques.

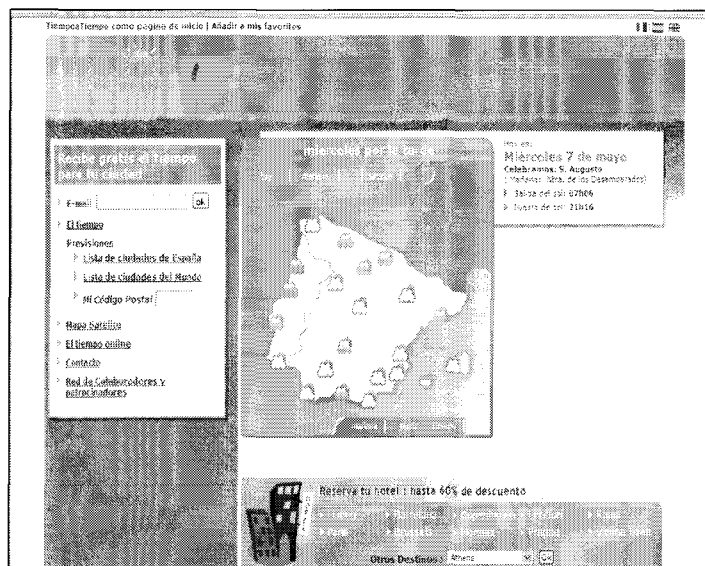
Chez MétéoCity, chaque professionnel détient une grande autonomie dans ses choix et actions pourvu qu'ils soient justifiés et favorables au développement de l'entreprise. Ce mode de travail favorise les prises d'initiative et crée un climat de confiance.

### 2.3 MétéoCity version espagnole et version anglaise

MétéoCity existe également en Espagne avec *Tiempo a Tiempo* ainsi qu'en Angleterre avec *Weather Wherever*. Ces deux derniers sont dirigés depuis les mêmes locaux que MétéoCity France, à Roubaix. Ils proposent les mêmes prestations que MétéoCity.com : prévisions météo à neuf jours ainsi qu'un abonnement personnalisé à une newsletter quotidienne.



*Weather Wherever: <http://www.weather-whenever.co.uk>*

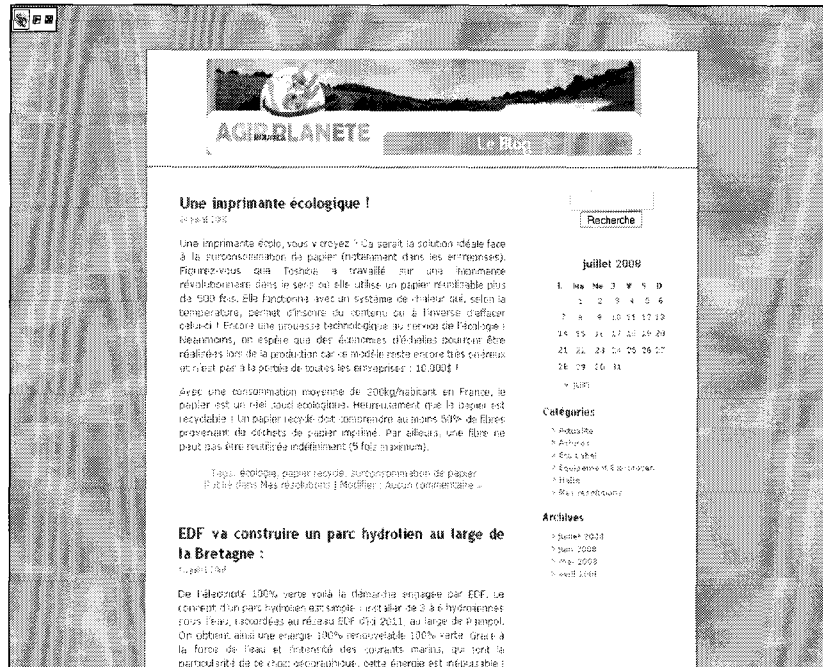


*Tiempo a Tiempo : <http://www.tiempo-a-tiempo.es>*

## 2.4 Présentation d'Agir pour la Planète

Agir pour la planète est un blog faisant partie de MétéoCity.com depuis juillet 2008. Le blog se compose de 6 rubriques, à savoir : Actualité / Astuces / Eco label / Equipement éco – citoyen / Halte / Mes résolutions. Trois articles environ sont postés par semaine. Agir pour la

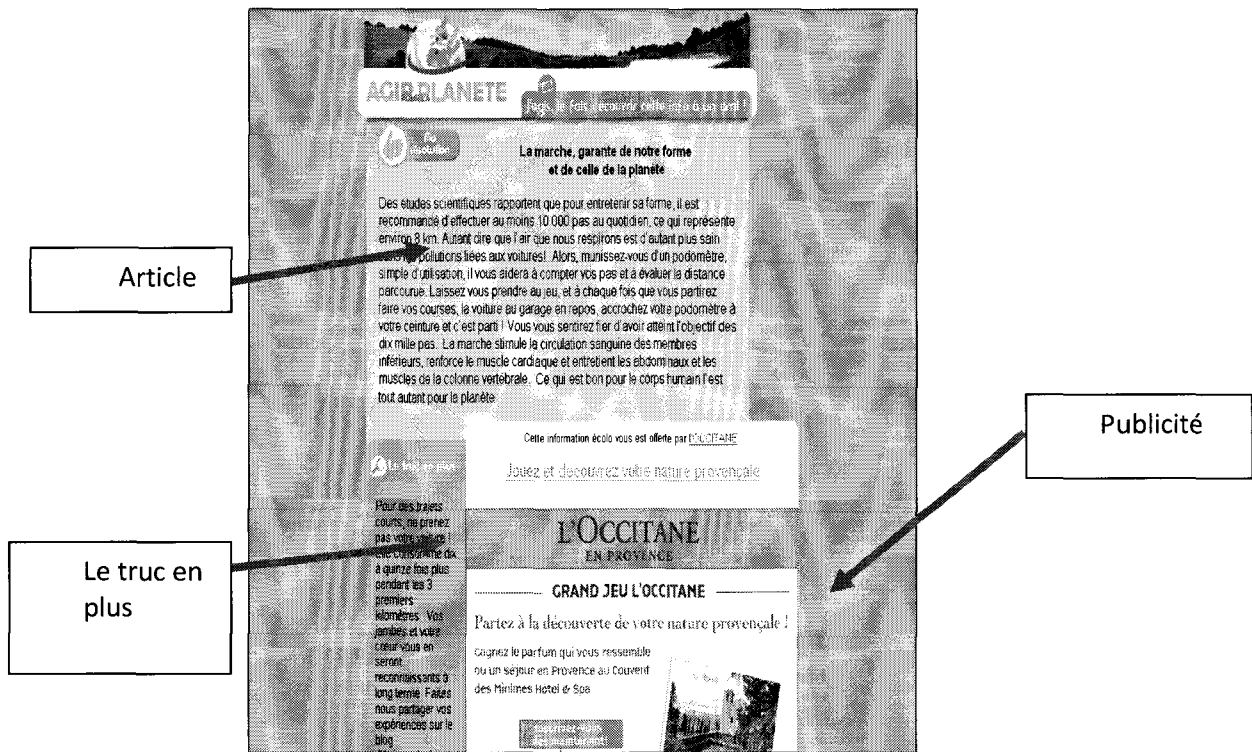
planète a pour objectif d'informer les internautes et de les sensibiliser aux gestes simples réalisables au quotidien afin de préserver notre planète. Nous attendons également de leur part des réactions sous forme de commentaires.



Interface : <http://blog.agirpouirlaplanete.com>

**Petit rappel** : un blog est un site internet sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment librement dans des articles généralement courts (ou billets). Il faut savoir que tous les domaines sont concernés. L'originalité d'un blog réside dans le fait qu'il incite à l'interactivité et favorise les échanges car les internautes peuvent écrire des commentaires sur chaque article.

Agir pour la planète est accompagné d'une newsletter envoyée aux abonnés pour le moment au rythme de trois fois par semaine. Le contenu de la newsletter se compose d'un nouvel article du blog (posté juste après l'envoi de la newsletter), de la rubrique le truc en plus (informations complémentaires de l'article) ainsi que d'une publicité.



*Newsletter Agir pour la Planète*

**3. MISSION EN TANT QUE REDACTRICE WEB- RESPONSABLE REFERENCEMENT :**  
**METIER EN PLEINE EXPANSION A COMPETENCES MULTIPLES ...**

---

Dans un premier temps nous nous focaliserons sur le métier de rédacteur web puis dès le 3.8 nous enchaînerons sur la partie référencement qui fait partie intégrante de la rédaction web. C'est donc à travers les yeux d'un rédacteur web que nous aborderons la notion de référencement.

### 3.1 ZOOM SUR LES APTITUDES DU REDACTEUR WEB

Rédacteur web, rédacteur on-line, rédacteur en ligne, e-rédacteur, toutes ces dénominations font référence à un seul et même métier dont la mission principale est la création de contenu et sa diffusion sur le support web. Ce professionnel maîtrise les outils informatiques, il est autonome et ouvert aux nouvelles technologies.

Ce professionnel produit majoritairement ses contenus à partir de documents déjà présents sur la Toile, dans des documentaires télévisés, dans des livres, etc.

D'ailleurs, J. Ronez<sup>1</sup> nous indique que « les exigences, les qualités de base et les savoir-faire d'un professionnel de l'information ou de la communication demeurent inchangés : trouver des informations pertinentes, les sélectionner, les vérifier, les trier, les hiérarchiser, les éditer et les mettre en forme pour atteindre efficacement des destinataires ». Ajoutons que le rédacteur web peut être amené à se déplacer dans le cadre de l'élaboration d'articles ou autres dossiers. Selon le secteur dans lequel il exerce, le rédacteur web peut être en charge : (liste non exhaustive)

- d'une ou plusieurs rubriques au sein d'un site Internet ;
- de l'animation et de la modération des messages d'un forum de discussion sur lequel les internautes donnent leurs opinions;
- de l'alimentation d'un blog et de la modération des commentaires, etc.

La modération de messages (sur un forum) et de commentaires (sur un blog) consiste en la validation ou non de ces derniers. Les messages et commentaires non pertinents, voire insultants se verront refusés et ne seront pas publiés sur le site. L'image de la société doit rester être intacte.

---

<sup>1</sup> RONEZ J., *L'écrit Web : Traitement de l'information sur Internet*, Paris : CFPJ Editions, 2007. p 31.

Un rédacteur web possède une syntaxe parfaite et maîtrise la langue française qu'il manipule à longueur de temps. C'est en adaptant ses contenus à son public, qu'il le captivera et le fidélisera de façon permanente. La notion d'anticipation est donc primordiale dans ce secteur d'activité.

Polyvalent, le rédacteur web peut être amené à gérer tous types de contenus (textes, son, vidéos, photographies animées ou non) tout en essayant de ne pas se cloisonner à un seul type de contenu, ce qui n'aurait aucun intérêt sur la Toile qui est par essence multimédia. C'est à dire qu'elle traite simultanément l'image, le son et le texte qui occupe évidemment une place plus importante.

### **3.2 LE ROLE PREPONDERANT DU CONTENU TEXTUEL**

Depuis environ une dizaine d'années on proclame que le contenu textuel est roi sur le web. En effet, un site dépourvu de texte s'avère sans intérêt, inconsistant et il sera non référencé et par conséquent non visible sur la Toile.

Il va de soi que les internautes visitent un site dans le but d'y trouver des informations, donc du contenu, peu importe que ce dernier prenne la forme d'un texte, d'une animation, d'une vidéo, etc. Seulement, il s'avère, comme sous-entendu ci-dessus, que seul le texte pourra bénéficier d'un bon positionnement au sein des moteurs de recherche (cet aspect sera développé dans la partie 3.8). Les pages web se doivent donc de contenir des textes originaux, pertinents et de qualité afin d'attirer les visiteurs ainsi que les moteurs de recherche. Ce qui induit la complémentarité entre rédaction web et référencement.

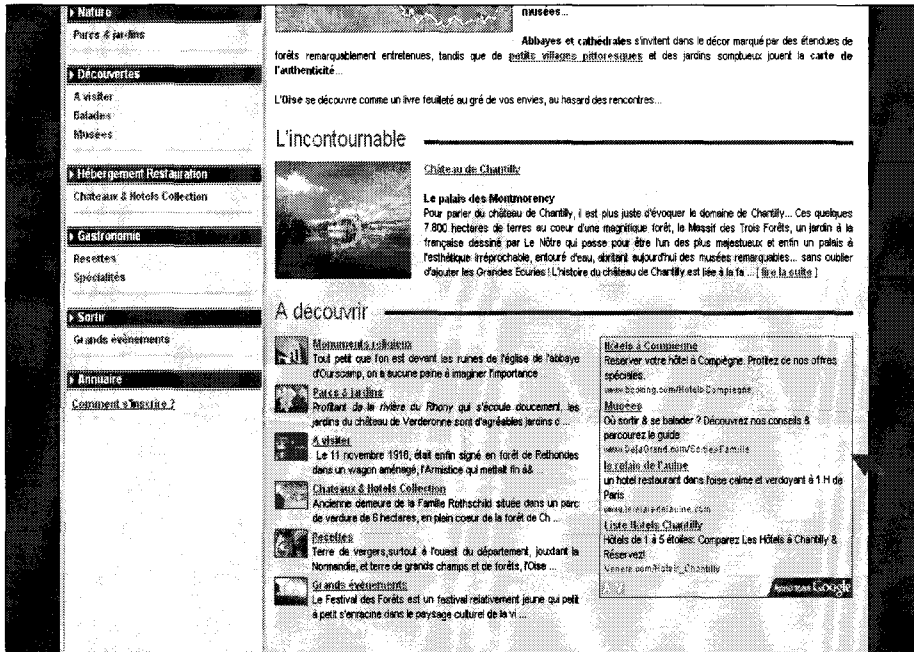
Ajoutons, comme le précise Jean-Marc HARDY lors de la conférence "Rédacteur web all-inclusive"<sup>2</sup> organisée en avril 2008, que les visiteurs d'un site web sont attirés de prime abord par les gros titres, les intertitres, à tout ce qui ressemble de près ou de loin à du texte en réalité. Ils portent donc moins d'attention au reste, c'est-à-dire aux photographies, animations, vidéos, et autres bannières publicitaires multicolores, etc. Ces constats proviennent d'une étude approfondie d'eye-tracking (suivi du regard) réalisée par ce spécialiste du web. Ce dernier ajoute que le géant Google a saisi cela et propose des annonces publicitaires

---

<sup>2</sup> Voir la vidéo de l'intervention : <http://www.60questions.net/video/videos.htm>, page consultée le 20/08/08.



textuelles : les Adsenes. Ces dernières se fondent dans le décor d'un site et génèrent davantage de clics, donc de revenus pour les annonceurs, que les formats publicitaires de type bannières que les internautes fuient du regard de manière quasi-systématique.



Exemple Google AdSense : liens textuels se fondant parfaitement dans le design du site et attirant l'œil.

<http://www.picardie.jedecouvredefrance.com/d-25.oise.html>

Ces constats renforcent l'idée que le contenu textuel joue un rôle central.

### 3.3 L'ECRITURE WEB : ENJEUX ET SPECIFICITES

#### 3.3.1 La lecture à l'écran

Intéressons nous à notre support de lecture : l'**écran**. De nombreuses études ont porté sur la différence entre la lecture sur un écran et celle sur un papier traditionnel. Prenons pour appui l'étude de Dillon (1988) qui met en évidence quelques différences entre ces deux medias :

- La vitesse
- La fatigue
- La préférence

Concernant **la vitesse** : de manière générale, comme le soulignent Gould et Grischkowsky en 1984, l'écran d'ordinateur implique une lecture 25% plus lente que la lecture sur papier. De plus, l'écran engendre une **fatigue** visuelle majeure (contraste et luminosité de l'écran) comparée à un support papier traditionnel. Toujours d'après l'étude de Dillon, la lecture sur un support livre serait **préférée** par rapport à celle sur un écran car le livre se transporte aisément, il est peu cher, personnel et simple d'utilisation (1980).

Plus récemment (1999) J. Nielsen<sup>3</sup> fait le même constat concernant la vitesse de lecture à l'écran, de plus, il semblerait que 79% des internautes "scannent" une page web et que seulement 16% la lisent dans son intégralité c'est à dire mot à mot. Ces constats nous confortent dans l'idée que le support web nécessite une écriture adaptée.

### 3.3.2 Les règles de l'écriture Web :

Il n'est pas possible d'écrire sur un support numérique comme on écrit sur un support papier traditionnel car de multiples fonctionnalités entrent en jeu. Alors quelques règles essentielles s'imposent pour offrir une lecture agréable aux cyber-lecteurs. Ainsi, il est recommandé de :

- **réduire son texte de 50 %** pour permettre d'améliorer le confort visuel de lecture de l'internaute et pour accélérer sa lecture : ce qui implique un style direct, concis afin de toucher le lecteur le plus rapidement possible. J. Ronez nous conseille d'utiliser la forme sujet – verbe – complément dès le commencement d'une phrase. Suivons la pensée de Paul Valéry "entre deux mots, il faut choisir le moindre." Attention, cela ne veut pas dire que les textes longs sont à bannir, seulement ils sont lus moins facilement.
- **scinder** son contenu textuel en **paragrophes**, c'est à dire éviter les blocs de texte longs et uniformes qui peuvent paraître rebutants. Le lecteur a besoin de repères visuels, il faut profiter du fait qu'il n'existe a priori pas de limites d'espace sur une page web.

---

<sup>3</sup> NIELSEN.J, *Designing Web Usability - The Practice of Simplicity*, New Riders, Indianapolis, 1999.

- Créer des **listes à puces ou à numéros** dans le cas d'énumération, repérables et lisibles au premier coup d'œil.
- Les informations importantes doivent se situer en haut d'une page web, en évidence. Les internautes ne sont pas friands des longues pages à dérouler.
- **Mettre en exergue** des points importants du contenu en les mettant en **gras**. Attention, il ne faut pas en abuser car le texte deviendrait alors illisible. Il s'agit de pointer sur les mots et expressions clés, porteurs de sens.
- Ajouter des **images** car elles apportent un fort repère visuel pour le lecteur, elles créent en quelque sorte une pause, elles allègent le texte.
- Mettre les **titres et sous-titres en exergue** d'une autre couleur que le texte pour faciliter sa localisation dans la page. De plus, les moteurs de recherche y prêtent attention.
- Utiliser une **police de caractère** facilement déchiffrable donc sans serifs (sans empattements), de taille assez grande, **adaptée** à la lecture web comme Arial ou Verdana.
- Favoriser **l'écriture noire** sur un **fond blanc** qui offre une bonne lisibilité, à défaut toujours employer une écriture sombre sur un fond plus clair. Ne pas respecter cette règle impliquerait une fatigue visuelle rapide et inévitable.
- Eviter l'écriture uniquement en majuscule, qui selon J. Nieslen ralentirait la lecture de 10% car cela demande un effort visuel supplémentaire.
- **Aligner le texte à gauche** et surtout éviter le « texte à trou » engendré par la justification de texte qui donne un résultat critique parfois. Voici un exemple parlant, le texte 1 est aligné à gauche et le texte 2, quant à lui est justifié :

### Texte 1 :

La piscine bio n'a pourtant rien de révolutionnaire. C'est tout bonnement la nature qui est copiée, l'équilibre biologique d'un lac naturel que l'on reproduit. Ni produit chimique ni chlore. L'eau du bassin de natation est filtrée par des graviers et plantes aquatiques situés dans une zone de régénération adjacente.

### Texte 2 :

La piscine bio n'a pourtant rien de révolutionnaire. C'est tout bonnement la nature qui est copiée, l'équilibre biologique d'un lac naturel que l'on reproduit. Ni produit chimique ni chlore. L'eau du bassin de natation est filtrée par des graviers et plantes aquatiques situés dans une zone de régénération adjacente.

On constate grâce à ces exemples que le texte 1 est davantage lisible que le texte 2 car le premier offre des repères visuels à chaque fin de phrase auxquels l'œil peut s'accrocher. De plus, le texte 2 est moins attrayant de part son homogénéité, il semble monotone et moins adapté à une lecture écran.

Ces recommandations permettent une lisibilité optimale, cependant quelques exceptions peuvent être tolérées sans pour autant nuire au confort de lecture.

### 3.3.3 L'importance des liens hypertextes :

Les liens hypertextes représentent la spécificité et l'originalité de l'écriture web car ils permettent aux lecteurs d'aller plus loin dans l'information, d'emprunter différents parcours de lecture à travers la Toile mais aussi de se divertir tout en apprenant. L'hypertexte est le dispositif essentiel qui permet la navigation sur le Web.

L'hypertexte est un moyen de relier des informations en réseau, facilement repérable car souligné et de couleur distincte de celle du texte, on le retrouve à des points en principe stratégiques d'une page web. Ainsi, l'internaute peut le repérer d'un seul coup d'œil. C'est une invitation de la part du rédacteur, il offre la possibilité au lecteur d'approfondir une information. L'hypertexte doit être utilisé à bon escient, pertinemment.

Cette particularité est propre au web, les internautes y lisent sur plusieurs niveaux de lecture et de façon instantanée, ce qui n'est pas possible dans la lecture d'un livre par exemple. Certes, la bibliographie d'un livre regroupe des liens vers d'autres lectures mais il reste néanmoins impossible d'y accéder à la minute même sans avoir l'ensemble des références à disposition. Ce qui renforce le fait que le web permet un accès illimité et direct à l'information.

De plus, rappelons qu'à l'inverse du support papier, la longueur d'une page web n'est pas déterminée par des contraintes matérielles comme le nombre de pages.

Les liens peuvent être de différentes natures, les plus fréquents sont :

- **Lien externe** : pointe vers une page hébergée sur un autre site internet.

Html : `<a href="Adresse ou URL"> texte </a>`

- **Lien interne** : pour une navigation à l'intérieur d'un fichier html, dans ce cas l'internaute n'est pas obligé de faire descendre l'ascenseur pour dérouler l'intégralité de la page. Le visiteur va cliquer sur un lien et il sera amené vers le haut de la page directement par exemple.

Html : `<a name="haut_page">crédit photo</A>`

Un lien vers une ancre débute par le symbole #, pour ajouter un lien vers une ancre haut\_page par exemple, on encadre le lien par cette balise : `<a href="#haut_page">Photographie </A>`

Il existe des règles spécifiques aux liens hypertextes :

- Mettre le lien hypertexte de **couleur différente** (la plupart du temps en bleu) de celle du texte et le souligner, de cette façon il est bien mis en valeur. Il est également recommandé de changer la couleur d'un lien une fois exploré.
- Mettre le lien hypertexte sur une phrase du texte, évitez les « Cliquez ici » et autres « ici » qui n'apportent pas d'informations, comme J.Ronez le préconise. On notera donc « Consultez votre météo des plages sur MétéoCity » et non pas « Pour consulter votre météo des plages sur MétéoCity, c'est ici ». Les liens doivent être explicites, les internautes doivent les comprendre et savoir vers quelles informations on les dirige. De plus, les expressions comme « C'est ici » sont inefficaces pour le référencement qui nécessite des liens porteurs de mots-clés et explicites (cf. 3.8).
- A noter que si un lien hypertexte ne pointe pas vers une page html mais vers un **fichier Word** par exemple, il est vivement conseillé de prévenir l'internaute et d'y ajouter le **poids du fichier** à télécharger, cela évitera quelques surprises.

Il est indispensable pour le rédacteur on-line de penser la rédaction web de façon non linéaire. Un site dépourvu de liens hypertextes est un site inintéressant. Ajoutons, comme le souligne Brandon Hopkins dans son blog<sup>4</sup> “Le contenu est roi, mais sans liens votre roi n'a pas de royaume”. Il faut créer un parcours de découverte virtuel pour les internautes et ne pas « l'enfermer » dans un site internet.

### 3.4 LA COLLECTE D'INFORMATIONS

Après avoir passé en revue toutes ces préconisations, venons-en à la matière première : le contenu textuel que le rédacteur web puise au sein de différentes sources : principalement le web (source incontournable d'informations à haut potentiel si bien exploitée), mais aussi les livres, les documentaires, les magazines, etc. Nous nous focaliserons sur la source web dont

---

<sup>4</sup> Blog de Brandon Hopkins : <http://www.brandon-hopkins.com/66-ways-to-build-links-in-2007>, page consultée le 20/08/08.

l'un des atouts majeurs est la mise à jour régulière des informations, contrairement aux livres par exemple qui demandent une réédition.

Le rédacteur web en charge d'une rubrique va au préalable consulter toutes les sources nécessaires, et effectuera une **veille quotidienne** autour du thème qu'il traite, il se construira un répertoire de sites référents qu'il consultera à chacune de ses rédactions. Ces multiples consultations requièrent de nombreuses heures de travail. Le rédacteur on-line doit être d'autant plus vigilant et sélectif que le web regorge d'informations en tous genres et il est essentiel de savoir distinguer une information pertinente et juste d'une information erronée et/ou obsolète.

Les **alertes Google** représentent une autre méthode efficace de collecte d'informations, il s'agit d'alertes sous forme de mail qui arrivent directement dans la boîte de réception. Il suffit de saisir un ou plusieurs mots-clés relatifs à un thème précis à l'adresse suivante : <http://www.google.fr/alerts>. Dès lors, à chaque fois que le moteur de recherche scanner ce ou ces mots saisis, il enverra directement une liste d'articles au rédacteur contenant le ou les mots-clés en question.

Attention, cependant à bien trier les informations fournies car elles ne sont pas toujours pertinentes puisque la technologie employée par Google n'a pas connaissance du contexte de travail.

Google Alerts Google (version Bêta)

sylvie.domis@gmail.com | Paramètres | Posez des questions | L'abonnement

Alertes Google - Bienvenue

Les Alertes Google sont envoyées par courrier électronique quand des articles publiés en ligne correspondent aux sujets que vous indiquez.

Exemples d'utilisation des Alertes Google :

- suivre l'évolution d'une affaire ;
- obtenir des informations à jour sur un concurrent ou un secteur d'activités ;
- connaître l'actualité d'une personnalité ;
- suivre les résultats d'une équipe sportive

Créez une alerte à l'aide du formulaire situé sur votre droite

Vous pouvez également [télécharger des alertes via RSS](#).

Créer une Alerte Google

Entrez le sujet sur lequel vous souhaitez obtenir des informations.

Termes recherchés : conculte

Type : Tous les types

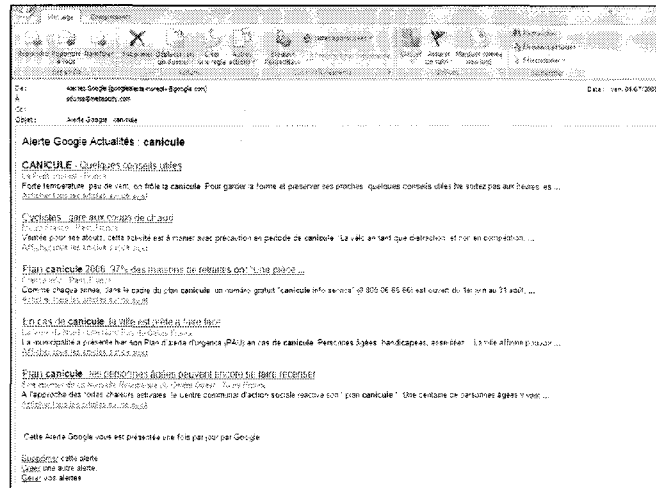
Fréquence : une fois par jour

Email : sylvie.domis@gmail.com

Créer l'Alerte

© 2007 Google - [Accueil Google](#) - [Aide Google Alerts](#) - [Conditions d'utilisation](#) - [Politique de confidentialité](#)

Page inscription aux alertes Google : <http://www.google.fr/alerts>



*Alerte reçue dans la boîte de réception pour le terme «canicule»*

**L'abonnement aux newsletters** est une autre méthode afin de s'informer de l'actualité et de l'évolution d'un sujet précis. Ainsi, le rédacteur web y aura également recours pour enrichir sa base d'informations.

Dans les cas présentés ci-dessus, le rédacteur web gagne un temps considérable étant donné que les informations lui parviennent automatiquement, sans travail de recherche. Cette méthode est propre à la technologie web et s'avère efficace.

Lorsque les informations nécessaires sont triées et collectées, le rédacteur web peut alors commencer le travail de rédaction proprement dit.

### 3.5 LE TRAVAIL REDACTIONNEL

Venons-en au cœur même de ce métier : la rédaction qui demande une parfaite maîtrise de la langue française, un esprit de synthèse. Ce professionnel doit également pouvoir se jouer des différents registres de la langue française afin d'être parfaitement compris de ses lecteurs.

Durant cette phase de rédaction : il s'agit de regrouper les informations et de les coucher sur un écran de manière réfléchie comme nous venons de le voir.



Lors de la rédaction d'un article que l'on soit rédacteur on-line ou non, il est recommandé d'employer le principe de la pyramide inversée reposant sur les cinq questions : les « 5W »<sup>5</sup>  
<sup>6</sup> : who – what – where – when – why (qui signifient qui – quoi – où – quand - pourquoi).

- **Qui** : le sujet de l'information
- **Quoi** : le verbe de la phrase : l'action principale, le thème de l'article
- **Où** : le lieu, information incontournable
- **Quand** : penser au décalage entre le moment où l'on écrit et celui de la mise en ligne (dans le cadre d'un site web)
- **Pourquoi** : les causes, les objectifs, les raisons de ce que l'on annonce ;

Il s'agit pour le rédacteur de répondre à ces questions lorsque le contexte s'y prête. Répondre à ces interrogations permet de couvrir l'essentiel du message que l'on souhaite émettre.

Le rédacteur on-line doit s'imaginer derrière l'écran, se mettre à la place de l'internaute et se demander quel type d'information ce dernier est venu chercher. Il doit s'adapter à son lectorat pour le fidéliser.

L'outil principal du rédacteur web est le logiciel de traitement de texte comme Open Office ou Microsoft Word qui permettent de saisir et modifier du contenu textuel, de le mettre en forme sur un ordinateur.

### 3.6 MISE EN LIGNE

Une fois le travail de recherche et de rédaction effectués, le rédacteur web édite, la plupart du temps, lui-même son article. Un minimum de compétences techniques est donc requis.

Le rédacteur utilisera un logiciel de création de pages web WYSIWYG (what you see is what you get signifiant «telle vision à l'écran représente tel résultat »), afin de passer aisément d'un

---

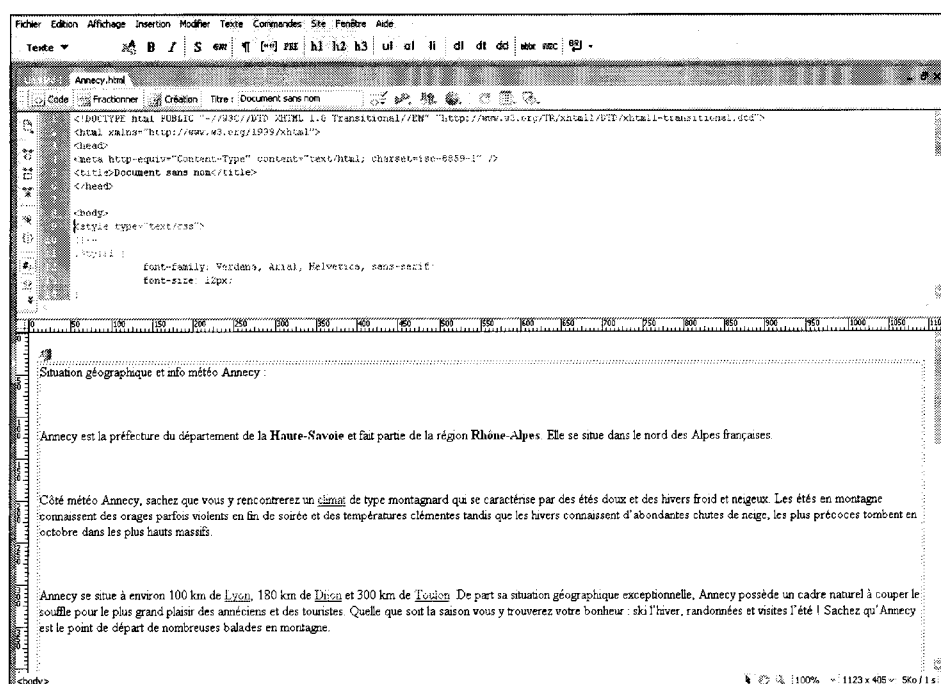
<sup>5</sup> J-L. MARTIN-LAGARDETTE, *Le guide de l'écriture journalistique*, Syros, 2000.

<sup>6</sup> N. DELECOURT, *le guide du journaliste*, Éditions du Puits fleuri, 1995.

document Word à un document en langage spécifique au web : le html (HyperText Markup Language).

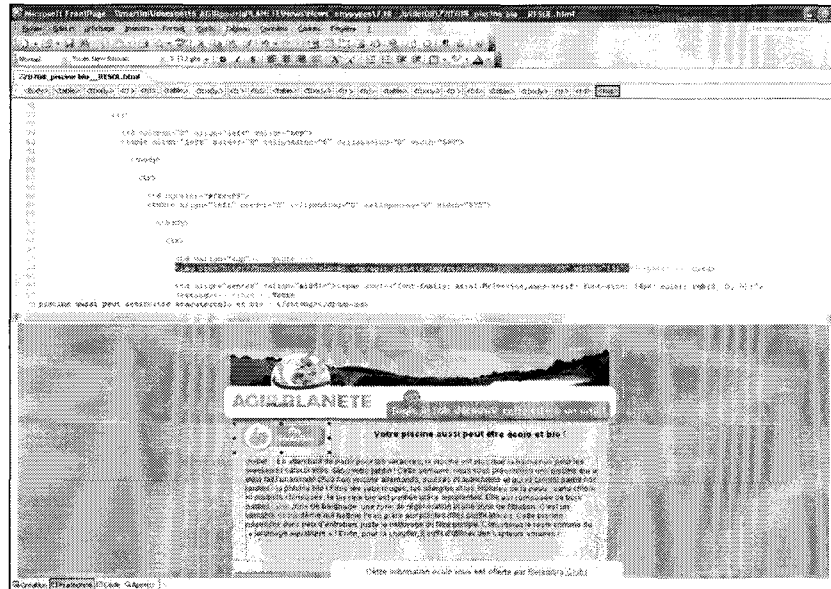
Le langage de programmation Html permet de créer la structure logique d'un document à l'aide de différents éléments tels que les titres, les paragraphes, les liens vers d'autres documents, etc. Il permet d'intégrer du texte, des images fixes ou animées, du son, et de la vidéo. C'est un langage où chaque balise a une propriété spécifique et il comprend des balises « ouvrantes » et « fermantes ». Il existe plusieurs types de logiciels de création de pages web, tels que :

- **Adobe Dreamweaver** : l'un des éditeurs pionniers dans le domaine, créé en 1997, logiciel propriétaire.



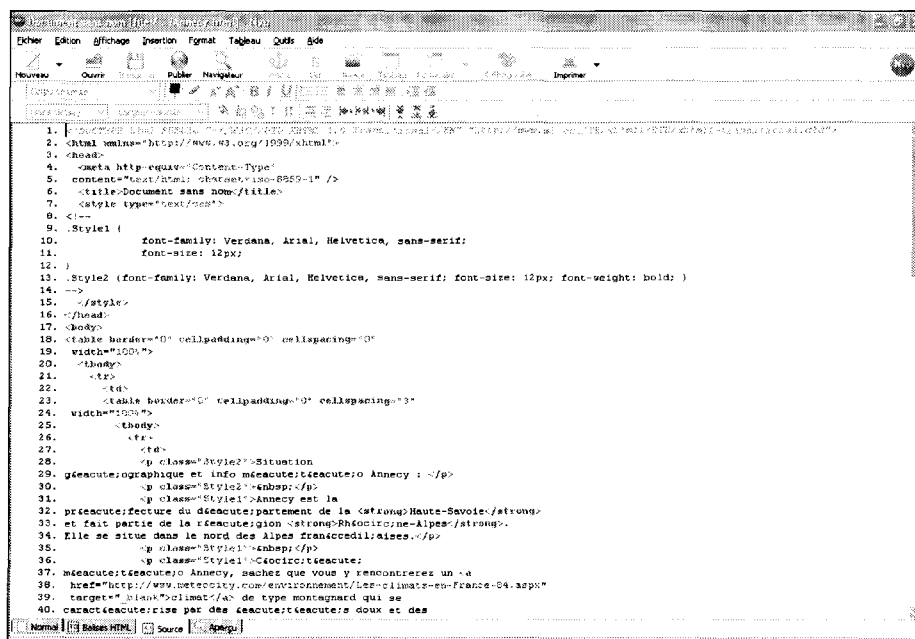
*Interface de Dreamweaver*

- **Microsoft FrontPage (1997 – 2005)** : logiciel propriétaire nécessitant une licence, remplacé récemment par Microsoft Expression Web et Microsoft Office SharePoint Designer.



*Interface de FrontPage fractionnée : code html / aperçu*

- **Nvu** : logiciel libre téléchargeable gratuitement, développé en 2005 par la société Disruptive Innovations, dirigée par Daniel Glazman.



*Interface de Nvu non fractionnée : code html*

Ces types de logiciels sont décriés par quelques développeurs qui leur reprochent un code de qualité médiocre. Prenons un exemple, ajoutons ce texte dans le logiciel Nvu : « Les **logiciels de création de pages web** sont fortement critiqués par certains ».

- En code html de qualité, entré manuellement, ce texte doté d'une partie en gras donnera :

Les `<span style="font-weight: bold;">`logiciels de  
cr&eacute;ation de pages web`</span>` sont fortement  
critiqu&eacute;s par certains.

- Au sein d'un logiciel de création de sites web de style Nvu, si l'utilisateur sélectionne une phrase et la met en gras, annule cette opération puis la met de nouveau en gras, il faut savoir que le code ne sera plus « propre » et se surchargera comme ci-dessous :

Les`<span style="font-weight: bold;"> </span><span  
style="font-weight: bold;">`logiciels de cr&eacute;ation  
de pages web`</span><span style="font-weight: bold;">  
</span>`sont fortement critiqu&eacute;s par certain.

On remarque que : `<span style="font-weight: bold;"> </span><span style="font-weight: bold;">` est répété deux fois inutilement.

Ces types de logiciels représentent toutefois une aide essentielle pour les rédacteurs et leur permettent d'être autonomes techniquement parlant. Il leur permet notamment d'intégrer du contenu eux-mêmes comme :

- Des **liens hypertextes** s'ouvrant à l'intérieur d'une nouvelle fenêtre et permettant à l'internaute de revenir facilement sur la page de départ.

Html: `<a target="_blank" href="url" >blabla</a>`

- Des **images** illustrant les articles et aérant la page web.

Html : `"></img>`

Une fois l'article converti en langage html, mis en forme et doté de tous ses attributs (hypertextes, photos, vidéos, etc.), le rédacteur l'intègre sur le site internet via une administration (ou backoffice).

En quelques clics l'article est en ligne et les internautes peuvent en profiter.

### **3.7 MISE EN PRATIQUE**

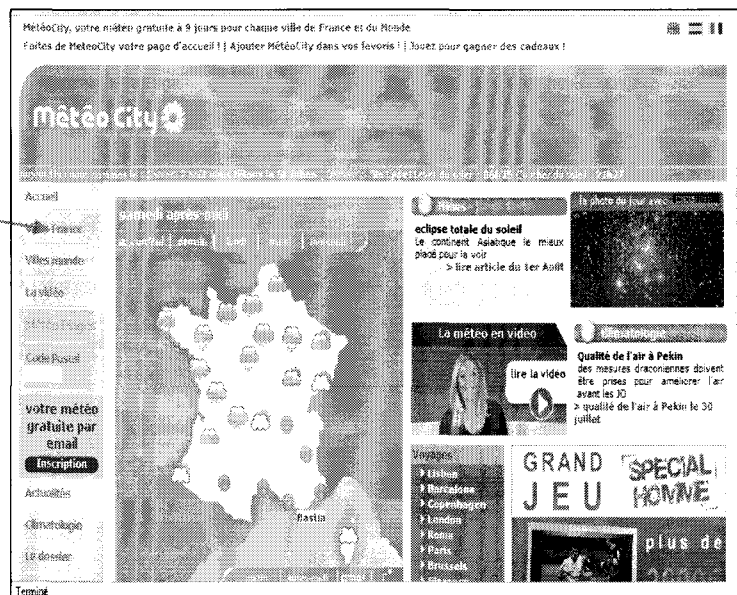
#### **3.7.1 Rédaction de fiches ville sur MétéoCity.com**

La mission principale de mon stage repose sur l'alimentation de la rubrique « villes France » du site. Le type de contenu à rédiger est encyclopédique, il s'agit de créer des « fiches d'identité » pour les villes de France.

Le but est d'apporter du contenu original afin d'attirer de nouveaux internautes et d'être mieux positionné sur ces pages au niveau des moteurs de recherche. Nous aborderons ici uniquement le côté rédactionnel, nous reviendrons plus en détail sur le référencement un peu plus loin au 3.8.

Un objectif de 5 fiches villes par semaine a été convenu, cela revient donc à une ville par jour, sachant qu'une fiche peut demander entre quatre à cinq heures de travail (veille, rédaction, mise en ligne, ajout de liens, etc.). En effet, l'essentiel est de s'immerger totalement dans le sujet, de lire énormément d'informations de sources variées et surtout de vérifier ces informations avant de se lancer dans la rédaction. Cette dernière prend le moins de temps en réalité.

Rubrique  
« Villes  
France »  
de  
MétéoCity



### Méthode :

Les phases 1 à 3 se sont produites une seule fois et concernent les étapes préalables et incontournables de la mission, tandis que les phases 4 et 5 sont répétées à chaque nouvelle rédaction.

#### *1) Veille de l'existant*

Avant tout travail de rédaction, il est essentiel d'effectuer des recherches et consultations de nombreux sites contenant notamment des descriptifs sur les villes de France afin de se constituer un panel de sites référents, d'obtenir une vue d'ensemble du marché et dans le but de collecter le maximum d'informations. Les principaux sites qui sont ressortis sont :

- **Je découvre la France** : <http://www.jedecouvrelafrance.com>, se consacrant au tourisme, on y retrouve de nombreuses descriptions de villes.
- **Les offices de tourisme** (URL propre à chaque ville), les mieux placés pour vanter les mérites d'une ville.
- **Encyclopédie Universalis** : <http://www.universalis.fr/>, regroupe de nombreux articles sur les villes de France.
- **Wikipedia**: <http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil>, idem.

- **Mappy** : <http://www.mappy.fr>, site permettant d'alimenter la partie "situation géographique" grâce à ses calculs d'itinéraires.
- **Toutes les Villes.com** : sites délivrant des données chiffrées concernant les villes de France (superficie, population, etc.)
- **Mairies** : <http://www.annuaire-mairie.fr>, site délivrant des informations relatives à chaque commune de France (noms de la gentilé, superficie, distance entre deux grandes villes, etc.)
- **L'Internaute** : <http://www.linternaute.com/sortir> (week-end) site enrichi de nombreuses illustrations qui permettent de s'imprégner du caractère d'une ville, de son ambiance.

Ces sites sont ajoutés aux marque-pages de mon navigateur et sont consultés à chaque nouvelle fiche ville à rédiger.

## *2) Création d'un modèle type de fiches ville et stratégie adoptée*

Avant tout travail d'écriture il a fallu créer un modèle type de « fiche ville » (annexes page 72). C'est grâce à la veille effectuée au préalable qu'il a été possible de le réaliser. Ce dernier se scinde en trois grandes parties regroupant les informations essentielles :

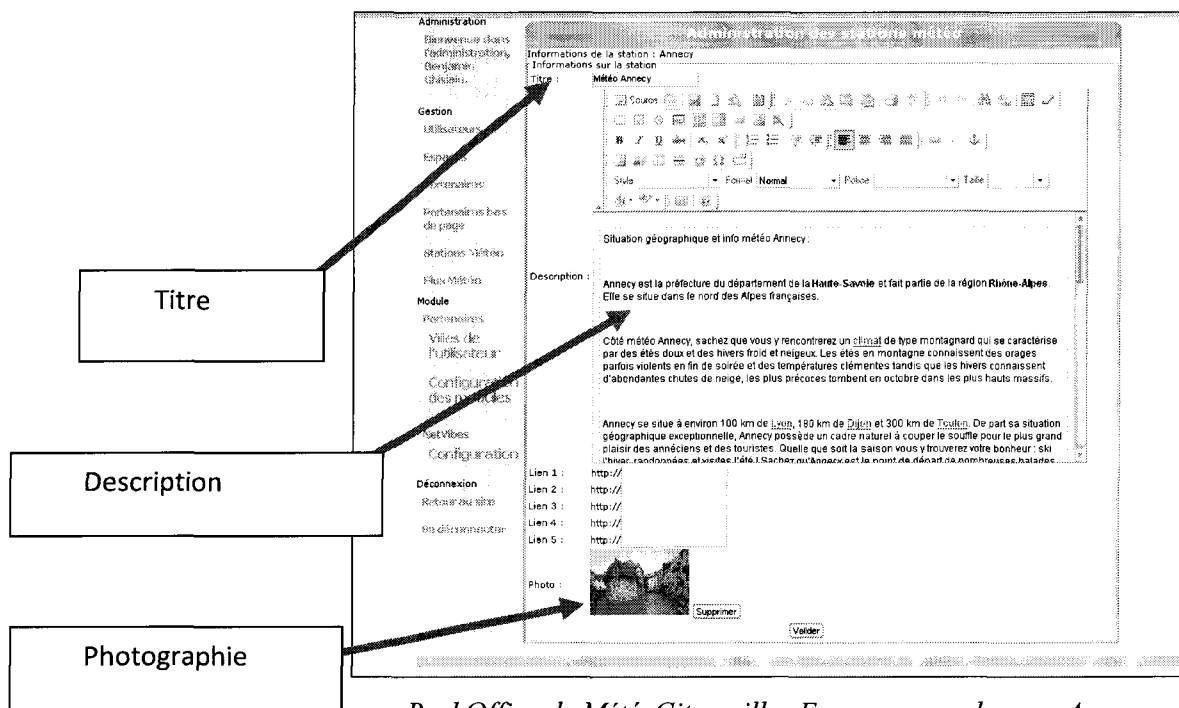
- ❖ **Situation géographique et info météo + nom de la ville** : informations relatives à la localisation de la ville traitée ainsi qu'à son climat.
- ❖ **A découvrir** : les principaux lieux et monuments à voir au sein de la ville.
- ❖ **Temps Forts de + nom de la ville** : un ou plusieurs événements majeurs, le plus souvent annuel.
- ❖ **Informations générales + noms de la ville** (le nom des habitants, la superficie, le nombre d'habitants)

Ces « fiches ville » adoptent différents styles : on peut y lire des passages informatifs plutôt formels (comme : le nombre d'habitants d'une ville) tout comme on peut y lire des passages impliquant le lecteur (comme : Envie de détente ?). Ainsi, le lecteur est informé mais aussi questionné. L'objectif est de captiver son attention, le fidéliser.

Les grandes villes de France sont les premières traitées, cette stratégie a été adoptée car ce sont elles qui amèneront le plus de trafic sur le site de part leur notoriété. Il a donc fallu se procurer une liste des plus grandes villes de France.

### 3) Familiarisation avec le back office du site

Cette formation avec le Back office de MétéoCity est essentielle afin d'être apte à intégrer les fiches villes de façon autonome ce qui est un gain de temps considérable. Un back office ou une administration est une partie d'un site Internet, protégée par un mot de passe et dotée d'une URL propre, accessible uniquement au webmaster ou aux membres d'une entreprise. Il a pour fonction la gestion du site, à savoir : intégration de contenu, gestion des différents espaces, ajouts de liens partenaires, etc. Le back office s'oppose au front office, qui est la partie d'un site visible par l'internaute. Le back office de MétéoCity permettant d'intégrer le contenu « villes France » se situe derrière l'intitulé : « station météo ». Cette partie se compose d'un espace « titre », « description », liens ainsi que d'une zone « photo ».



*BackOffice de MétéoCity : villes France, exemple pour Annecy*



Démarche à chaque intégration de ville :

- 1/ Saisie d'un titre
- 2/ Mode «source»
- 3/ Saisie d'un texte html au sein de l'espace «description»
- 4/ Ajouter liens (facultatif)
- 5/ Ajouter une photographie (facultatif)

#### *4) Rédaction*

Les clés en main, c'est à dire sites référents placés en marque-page, détention d'un modèle type et maîtrise du back office, il est temps de se lancer dans le travail de rédaction proprement dit. C'est le logiciel de traitement de texte Microsoft Word qui sera employé.

J'ai procédé comme suit :

- 1/ Recherche des éléments d'informations pertinents au sein des sites référents
- 2/ Rapatriement de ces derniers au sein du «modèle type» (établi lors de la phase 2) dans un fichier Word
- 3/ Travail d'écriture
- 4/ Relecture

Précisons que le type de contenu « fiche d'identité » villes ne se prête pas au principe des cinq questions (pyramide inversée du 3.5) étant donné qu'il ne s'agit pas d'un fait relaté.

#### *5) Conversion en langage html et mise en forme du texte*

L'outil employé afin de convertir le texte Word en langage html est : Dreamweaver, présenté ci-dessus, qui demande quelques notions de langage html. La formation IDEMM nous ayant formés sur cet outil, cette phase n'a pas posé de problèmes.

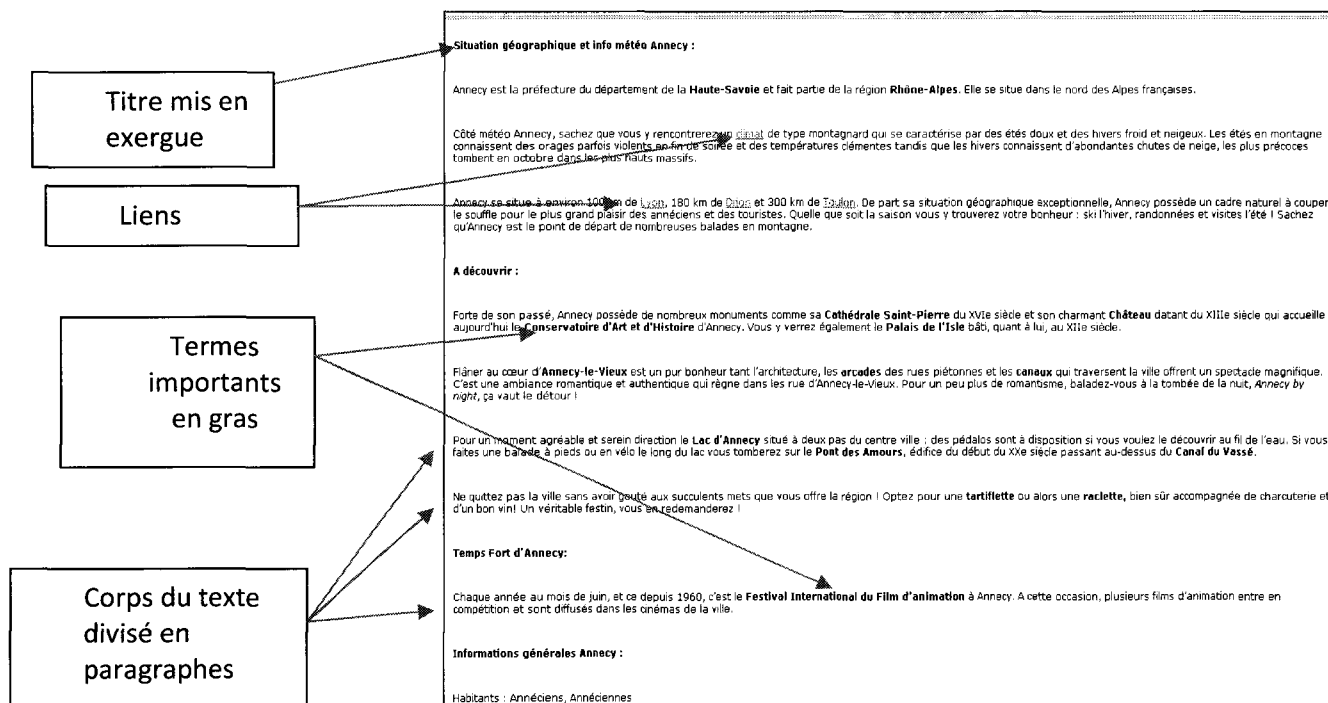
J'ai procédé comme suit :

- 1/ Intégration du «code type html» entre les balises <body> et </body> (contenant la style propre à MétéoCity) que le webmaster m'a fourni (annexes page 73)
- 2/ Insertion des titres et corps du texte

3/ Ajout d'espace entre les titres et corps du texte, et entre les différents paragraphes

4/ Mise en gras des termes clés

5/ Insertion de liens hypertextes internes ou externes à MétéoCity.com.



Texte mis en forme grâce à Dreamweaver (pas de html mais ce que l'on verra à l'écran)


Précisons que les liens hypertextes s'ouvrent tous dans une nouvelle page, en langage html cela se traduit par un «target blank», qui s'insère comme suit :

Html :<a href="http://www.meteocity.com/meteo/Lyon-meteo-118347.aspx" target="\_blank">Lyon</a>.

## 6) Mise en ligne

Le texte étant prêt pour sa diffusion, il ne reste plus qu'à l'intégrer au site web : MétéoCity.com. Cette phase est parfois confiée aux développeurs, dans ce cas présent j'avais l'opportunité d'être autonome. Il suffit d'entrer le code html obtenu lors de la phase précédente et de l'insérer dans le backoffice (expliqué lors de la phase 3) puis de valider l'opération. C'est pendant cette dernière phase que des photographies peuvent être ajoutées très simplement, en parcourant un répertoire situé sur le bureau puis en la validant.

L'approvisionnement de photos ce fait via le site : <http://www.istockphoto.com/index.php>, ce dernier fourni des photos libres de droits moyennant finance. Leur base de données contient environ 3,2 millions de photographies. Toutes les fiches ville ne possèdent pas d'illustrations, nous sommes contraints de travailler en fonction de nos ressources. Parfois, j'ajoute des photographies personnelles ou provenant de sites disposant de photos libres de droits. Voici le résultat final sur MétéoCity.com :



**Situation géographique et infos météo Annecy :**

Annecy est la préfecture du département de la Haute-Savoie et fait partie de la région Rhône-Alpes. Elle se situe dans le nord des Alpes françaises.

Côté météo Annecy, sachez que vous y rencontrerez un **climat** de type montagnard qui se caractérise par des étés courts et des hivers froids et neigeux. Les étés de montagne connaissent des orages parfois violents au fin de soirée et des températures climatiques faibles que les hivers connaissent d'abondantes chutes de neige, les plus précoces tombent en octobre dans les plus hautes masses.

Annecy se situe à environ 300 km de Lyon, 100 km de Genève et 200 km de Turin. De par sa situation géographique exceptionnelle, Annecy possède un cadre naturel à couper le souffle pour le site grand glacier des glacières et des tourbières. Quelle que soit la saison vous y trouverez votre bonheur : ski d'hiver, randonnées et sports d'été ! Sachez qu'Annecy est le point de départ de nombreuses balades en montagne.

**À découvrir :**

Porte du pays, Annecy possède de nombreux monuments comme le **Cathédrale Saint-Pierre** du XVI<sup>e</sup> siècle et son charmant **Château** datant du XIII<sup>e</sup> siècle qui accueille aujourd'hui le **Conservatoire d'Art et d'Histoire** d'Annecy. Vous y verrez également le **Palais de l'Isle** bâti, quant à lui, au XIII<sup>e</sup> siècle.

Filmer au cœur d'**Annecy-le-Vieux** est un pur bonheur tant l'architecture, les **ruelles** des ruelles pittoresques et les **canaux** qui traversent la ville offrent un spectacle magnifique. C'est une atmosphère romantique et authentique qui règne dans les rues d'Annecy-le-Vieux. Pour un peu plus de romantisme, baladez-vous à la tombée de la nuit, Annecy se réveille, ça vaut le détour !

Pour un moment agréable et serein direction le **Lac d'Annecy** situé à deux pas du centre ville : des pédalos sont à disposition si vous souhaitez découvrir le lac de l'air. Si vous faites une balade à pied ou en vélo le long du lac vous tomberez sur le **Pont des Amours**, dédié au début du XIX<sup>e</sup> siècle parait-il au-dessus du Canal du Vieux.

Ne quittez pas la ville sans avoir goûté aux succulents mets que vous offre la région ! L'agneau pour un véritable mets ainsi une variété, bien sûr accompagnée de marmites et d'un bon vin véritablement, vous en redemanderez !

**Festivals d'Annecy :**

Chaque année au mois de juin, et ce depuis 1960, c'est le **Festival International du Film d'Animation** à Annecy. À cette occasion, plusieurs films d'animation sont en compétition et sont diffusés dans les cinémas de la ville.

**Informations générales Annecy :**

Habitants : Annécien, Annécienne  
Superficie : 12,5 km<sup>2</sup>  
Population : 59 000 habitants

<http://www.meteocity.com/meteo/Annecy-meteo-l692.aspx>

J'effectue une dernière relecture sur le site afin de remédier aux quelconques erreurs de mise en forme, de langue, de syntaxe, etc.

A chaque nouvelle rédaction d'une fiche ville, retour à la phase 4. Après quelques rédactions, le travail s'est accéléré, les automatismes sont apparus. Plus d'une centaine de fiches seront en ligne d'ici la fin du stage.

### *7) Problèmes rencontrés*

Comme dans tout projet, des soucis sont apparus, majoritairement d'**ordre technique**. En effet, toutes les villes de France n'étaient pas présentes dans l'administration de MétéoCity et parfois il était impossible d'entrer un contenu. De ce fait des fiches sont réalisées et sont en attente. J'ai réalisé un dossier afin d'y intégrer ces fiches qui seront exploitables une fois l'intervention technique exécutée. En réalité ces fiches seront ajoutées lors d'une prochaine version du site, l'administration sera plus performante et contiendra l'ensemble des communes de France.

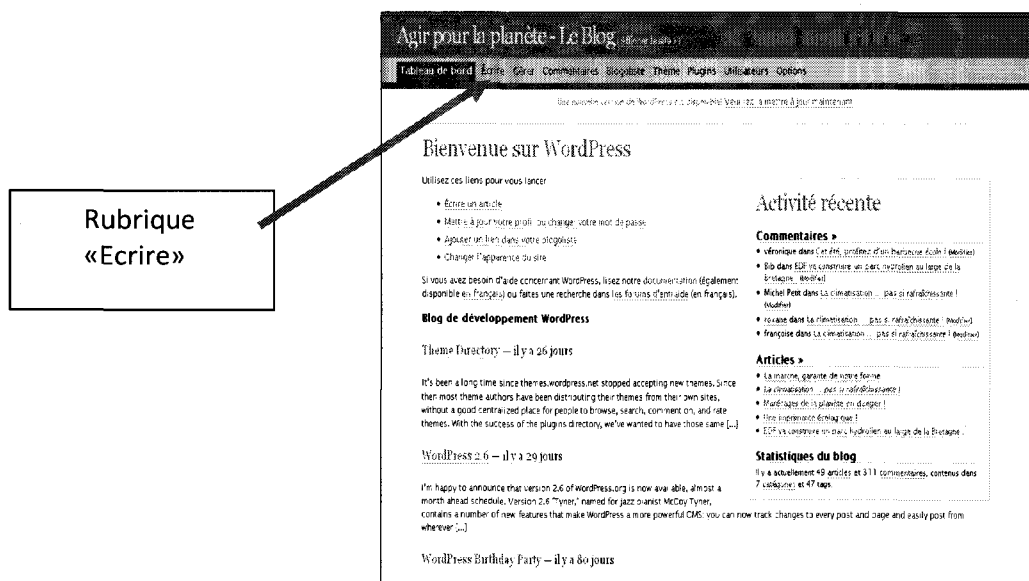
#### 3.7.2 Rédaction pour le blog Agir pour la Planète

J'ai également rédigé quelques articles pour le blog et la newsletter sur des thèmes concernant la protection de l'environnement et le réchauffement climatique. Cette partie sera moins développée car elle rejoint sur certains points (collecte d'informations, logiciel de traitement de texte, etc.) la partie précédente.

Avant de se lancer dans la rédaction d'un quelconque article pour le blog, il a fallu :

- Définir une ligne éditoriale avec la rédactrice en chef (les articles informeront sur l'actualité et préconiseront des gestes simples pour agir)
- effectuer une veille considérable autour des thèmes proches de l'environnement et du réchauffement planétaire
- se construire un répertoire de sites référents

Précisons qu'Agir pour la planète est hébergé grâce au moteur de blog : Wordpress. Cet outil est présent en open source sur le web, c'est-à-dire qu'il peut être modifié et redistribué gratuitement.



### *Administration du blog Agir pour la Planète sous Wordpress*

Exemple d'article rédigé le 27 juillet 2008 pour le blog :

#### « Marécages de la planète en danger.

Des professionnels de l'environnement nous informent que les zones humides de la planète sont en danger à cause de l'assèchement des sols. Les marécages comptent parmi les milieux les plus productifs de la planète et représentent 6% des terres émergées.

Leur éventuelle disparition engendrerait un immense lâché de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère : conséquence catastrophique pour notre planète. Ces terres contiennent environ 770 milliards de tonnes de gaz à effet de serre, c'est à dire quasiment autant que ce que contient notre atmosphère. Un plan d'action sera être établi afin de préserver ces marécages lors la réunion de l'Intecol (Association internationale de l'écologie). Les marécages, même s'ils sont moins médiatisés, sont en péril au même titre que les forêts tropicales.

Les zones humides de la terre représentent 6% des terres émergées – dont 30% sont des tourbières, 26% des fagnes, 20% des marécages, 15% des plaines inondables, et 2% des lacs. »

Les articles sont saisis dans un premier temps sur le logiciel de traitement de texte Word. Dès lors qu'ils sont prêts, il faut les insérer via une administration spécifique à Wordpress. Aucune formation technique n'est requise, une simple familiarisation avec l'interface suffit. Il s'agit de copier – coller le texte dans un bloc note au préalable afin de supprimer tous les styles de mise en forme puis de l'intégrer dans l'interface Wordpress au sein de la rubrique «Ecrire».

De plus, il faut remplir les tags (mots-clés) dans une logique de référencement et enfin lui attribuer une catégorie et le publier.

The screenshot shows the 'Agir pour la planète - Le Blog' administration interface. The title of the article is 'Marécages de la planète en danger !'. The main text area contains two paragraphs about the importance of wetlands. The tag input field is filled with 'atmosphère, CO2, gaz à effet de serre, zones humides'. The category selection list on the right includes 'Actualité', 'Articles', 'Eco Label', 'Équipement Eco-citoyen', 'Habitat', 'Mes réalisations', and 'Non classé'. The 'Publier' button is visible at the bottom right.

*Insertion d'un article via l'administration*

### 3.8 COMPETENCES EN REFERENCEMENT

Comme annoncé dès l'introduction de ce présent dossier : contenu textuel et référencement sont liés. En effet, quel intérêt de posséder un site riche en contenu si ce dernier n'est pas assez visible sur la Toile ? Ainsi, lors de ma mission au sein de MétéoCity, j'ai rédigé l'ensemble de mes textes non pas au hasard mais selon une méthode définie au préalable répondant aux exigences du référencement. Cependant, gardons à l'esprit qu'il faut avant tout chercher à attirer l'attention des internautes avant celle des moteurs car ces derniers suivront forcément étant friands de contenu de qualité et original.

En tant que professionnels du web, nous veillons à ce que les internautes soient capables d'accéder à l'information au sein même d'un site internet et surtout depuis n'importe quelle partie du web. C'est à ce moment précis que le référencement prend tout son sens : chaque site internet doit être indexé dans les annuaires et moteurs de recherche. Commençons par définir le terme référencement ainsi que les termes relatifs à celui-ci.

### 3.8.1 Définitions

#### 1) *Référencement*

L'objectif d'un processus de référencement (au sein de la sphère professionnelle) est d'être présent sur le Web parmi les acteurs majeurs d'un secteur d'activité. Pour cela, il faut posséder une visibilité optimale, c'est-à-dire figurer (être positionné) parmi les dix premiers résultats des moteurs de recherche, donc sur la première page de résultats. Le référencement s'efforce de répondre à cela.

Une étude réalisée en avril 2006 par Jupiter Research, professionnel de l'analyse et de la prospective en économie du Web, rapporte que 62% des internautes cliquent sur un résultat figurant sur la première page des moteurs de recherche et que 90% d'entre eux cliquent sur un lien présent au sein des trois premières pages (soit les 30 premiers résultats). En 2002, on relevait respectivement pour ces deux cas : 42% et 81%.<sup>7</sup> On constate donc une progression de consultation à ces niveaux.

Il s'agit donc dans un premier temps d'inscrire un site auprès des annuaires et des moteurs de recherche puis d'intervenir techniquement sur un site internet en ayant pour objectif de le positionner le mieux possible sur les mots clés d'un secteur précis.

Les entreprises doivent désormais être présentes et surtout visibles sur le web devenu un véritable canal de communication en constante évolution. La société Jupiter Research estime que d'ici 2012, la Toile comptera environ 1,8 milliards d'internautes, c'est à dire 25% de la planète.<sup>8</sup>

Notons que l'idéal serait de penser au référencement avant même d'avoir choisi le nom de domaine d'un site, défini son contenu, son ergonomie et son graphisme. Cependant, dans la majorité des cas le site est déjà créé ce qui implique davantage de modifications. Intéressons

---

<sup>7</sup> Source : <http://actu.abondance.com/2006-15/etude.ph>, consultation de l'étude dans son intégralité (livre blanc) : [http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper\\_2006\\_SearchEngineUserBehavior.pdf](http://www.iprospect.com/premiumPDFs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf)

<sup>8</sup> Trackbusters : <http://www.trackbusters.fr/actualites/20080627-jupiter-research-david-schatsky-nombre-internautes-2012-1.html>, page consultée le 16/08/08.

nous de plus près aux outils permettant l'accès à l'information : les moteurs et annuaires de recherche.

## *2) Les moteurs de recherche (search engines en anglais) et les annuaires de recherche*

D'après une étude réalisée par Pew Internet en août 2004, les **moteurs de recherche** arrivaient juste derrière l'outil le plus utilisé sur la Toile : l'e-mail. Plus récemment, le 18 août 2008, une nouvelle étude effectuée toujours par Pew Internet<sup>9</sup> annonce que 50% des internautes font usage d'un moteur de recherche chaque jour, ceci représentant une progression de 69% depuis 2002. Conclusion : les moteurs de recherche remontent et rejoignent sévèrement l'usage de l'e-mail.

Il existe de nombreux moteurs de recherches : Yahoo, Microsoft Live Search, Exalead, Voila, Google, etc. Ces logiciels indexent automatiquement les pages présentes sur la Toile et les transmettent aux internautes en fonction de critères de pertinence qui leur est propre.

Le fonctionnement des moteurs repose sur trois points <sup>10</sup> :

- La collecte d'information (crawl en anglais) réalisée par des robots (crawlers, agents, bots ou spiders en anglais) parcourant le web de lien hypertexte en lien hypertexte.
- L'indexation des informations collectées précédemment et la construction d'un index (base de données) qui est fréquemment mis à jour.
- Système permettant d'interroger cet immense index et de classer les données (selon des critères de pertinence) suite à la saisie de mots-clés par l'utilisateur.

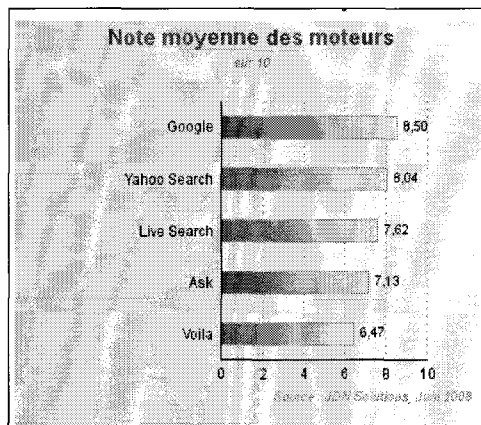
---

<sup>9</sup> Pew Internet: search engine use, [http://www.pewinternet.org/PPF/r/258/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/258/report_display.asp), page consultée le 18 /08/08.

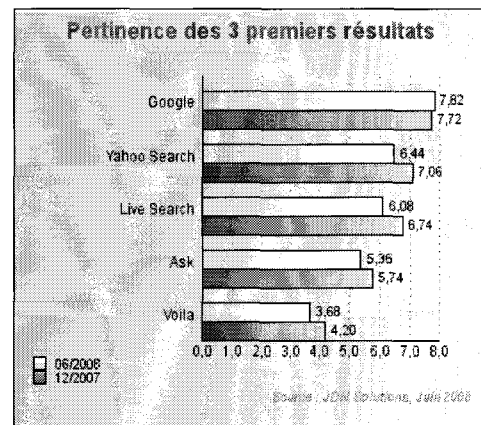
<sup>10</sup> ANDRIEU O., *Réussir son référencement web*, Paris : Eyrolles Editions, 2008.



Récemment (en juin 2008), une étude du Journal du Net<sup>11</sup>, démontre une fois de plus que le moteur de recherche Google est de loin le numéro un (1). En effet, il est celui qui répond au mieux aux besoins des internautes. En observant d'un peu plus près le diagramme (2), on constate que Google est le seul à avoir progressé au niveau de la pertinence de ses résultats, les autres moteurs de recherche ont tous régressé sur ce point.



(1)



(2)

Quant aux annuaires de recherche, il faut savoir qu'ils ne fonctionnent pas de manière automatisée comme les moteurs de recherche mais qu'ils sont tenus par des humains qui sélectionnent les sites qu'ils souhaitent voir figurer. Les annuaires proposent des fiches d'identité des sites (nom, adresse, thème). Dmoz est l'annuaire le plus populaire du moment. Il suffit d'y proposer son site.



<http://www.dmoz.org>

<sup>11</sup> Le journal du Net : <http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/dossier/le-comparatif-des-moteurs-de-recherche-de-juin-2008/le-comparatif-des-moteurs-de-recherche-de-juin-2008.shtml>, page consultée le 15/08/08.

## MétéoCity :

### description :

prévisions météo pour la France et certaines villes étrangères par cartes ou bulletin vidéo.

Chercher dans tout le répertoire

Top: World: Français: Régional: Europe: France: Actualité et médias: Météo (26)

Voie également :

- World: Français: Actualité: Météo (24)
- World: Français: Sciences: Sciences de la Terre: Météorologie (31)

Cette catégorie en d'autres langues :

anglais (5)

- Agence France - Propose des prévisions météo jusqu'à 15 jours en France, ainsi qu'un service d'alerte par phénomènes climatiques.
- Alertes Météo - Propose des prévisions météo pour la France à 7 jours, des prévisions saisonnières, des observations en direct ainsi que de nombreux services dérivés.
- Actualités météo - Prévisions météo à 7 jours pour l'Aquitaine, la Charente et la Charente-Maritime.
- Avaischre.net - Propose des prévisions météo à 7 jours sur toute la France mais aussi l'enseignement des stations de ski et plus généralement tous ce qui concerne la montagne.
- Centre Météo Québec de Toulouse - Données météo en temps réel, imagerie satellitaire, radar, Conditions actuelles, prévisions, modèles.
- Exa.m.p - Conception et installation de webcams et stations météo. Présentation, produits, nouveautés et références.
- Infoclimat - Cartes d'observation, prévisions, climatologie, actualité, forums, alertes et vigilance, stations, webcams. Possibilité de faire part de ses propres observations.
- Mazette - Observation de la météo des plages mondiales.
- Météo - Le Mas Culturel - Prévisions météo orientées vers l'agriculture avec un suivi heure par heure (sur 48h) de nombreux paramètres. Les prévisions vont jusqu'à 10 jours.
- Météo Chamone - Propose des photos, la situation météorologique et des prévisions au dessus des Vosges, du Jura et des Alpes.
- MétéoCity - Prévisions météo pour la France et certaines villes étrangères par cartes ou bulletin vidéo.
- La météo dans tous ses états - Prévisions gratuites à 10 jours, prévisions saisonnières, observations, climatologie.
- La météo des aéroports - Bulletins et observations météo des aéroports français.
- Météo Local France - Prévisions météo détaillées des villes françaises sur 5 jours.
- Météo Région Nord - Prévisions météo à 5 jours pour la France, basées sur le modèle numérique américain gfs.
- MétéoWeb - Des observations en temps réel et des prévisions météo pour la France. Données de cartes de météo, animations et documents météo.

Exemple pour le site MétéoCity.com : [http://www.dmoz.org/World/](http://www.dmoz.org/World/FrançaisRégional/Europe/France/Actualitéet_médias/Météo)

[FrançaisRégional/Europe/France/Actualitéet\\_médias/Météo](http://www.dmoz.org/FrançaisRégional/Europe/France/Actualitéet_médias/Météo)

### 3) Les liens des moteurs de recherche

Au sein des interfaces des moteurs de recherche, les internautes sont confrontés à différents types de liens : les liens commerciaux et les liens naturels (ou organiques).

Google

Rechercher dans : Web Pages francophones Pages France

Résultats 1-10 sur un total d'environ 1.450.000 pour agence web (0,12 secondes)

**Agence Web**  
www.agenceweb.fr  
Click, agence interactive, conseil, marketing interactif, web 2.0

**Web Agency**  
Envie d'un site e-commerce ? Contactez-nous vite au 0525 450 045  
1,000s of Offers - Budget Parents - Clickbooth Exclusive CPA Network

**Agence Web**  
Agence web de création de sites internet, graphique et numérique à Paris, France  
www.agenceweb.fr  
agence web de création de sites internet, graphique et numérique à Paris, France

**Agence Web**  
Agence web spécialisée dans la création de sites internet graphiques, le référencement et dans la conception d'animations Flash, en Bretagne (ou ...  
www.agenceweb.fr  
Agence web spécialisée dans la création de sites internet graphiques, le référencement et dans la conception d'animations Flash, en Bretagne (ou ...

**Agence web multimedia interactive à votre service**  
Une agence web polyvalente (Internet, Marketing on line, e-commerce, référencement et application e-business) à votre service de notre web agency  
www.agenceweb.fr  
Une agence web polyvalente (Internet, Marketing on line, e-commerce, référencement et application e-business) à votre service de notre web agency

**web agency**  
Agence web à Compagnie, Amiens, Paris, création de site internet, intranet ou extranet à forte valeur ajoutée. Rassemblant les compétences d'une agence de ...

**Web agency**  
Cabinet Conseil en Choix de Web Agency. Efficacité Provenue  
www.agenceweb.fr

**Agence Web**  
Bureaux Conseil et Définition de Sites Internet pour les PME  
www.agenceweb.fr

**Création de site internet**  
Site Marchand Clé en Main  
Leader des Solutions E-commerce  
www.agenceweb.fr

**PME Besoin d'un site web?**  
Comparez gratuitement des devis pour la création d'un site web  
www.agenceweb.fr

**Création, on fait tout**  
Création sur mesure en 15 jours  
Et ensuite ? On vous accompagne  
www.agenceweb.fr

**L'ON - Site Web Efficace**  
Transformez votre site en apporteur d'affaires (taux > 2000 €/m)  
www.agenceweb.fr

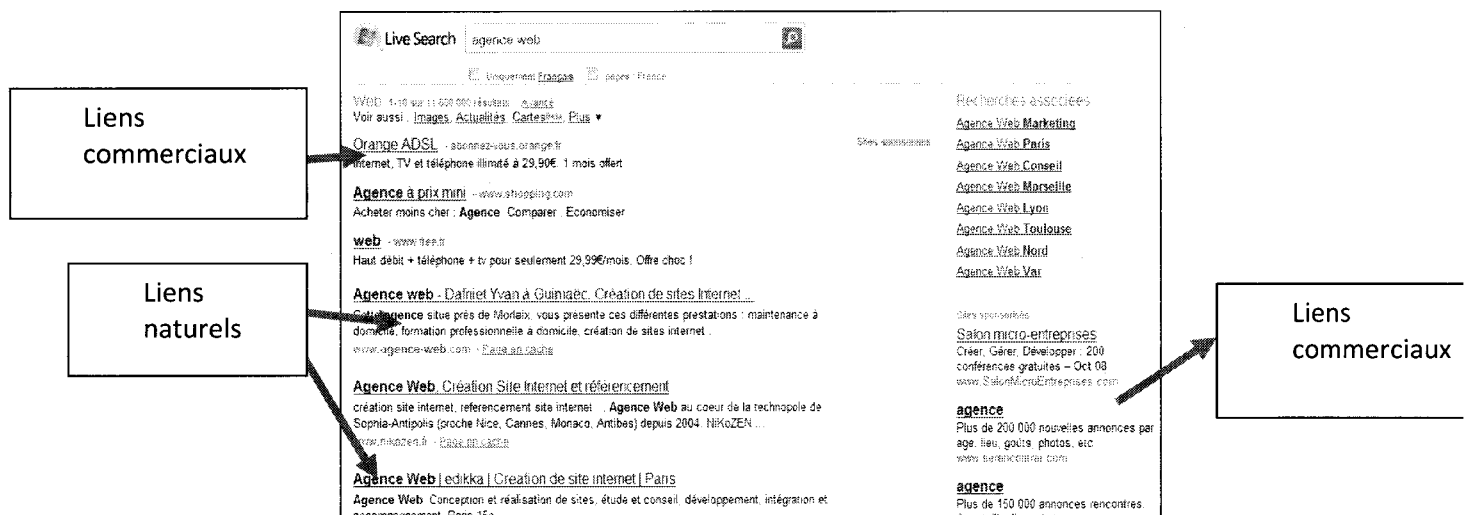
**PME Besoin d'un site web?**  
Comparez 5 devis gratuits pour la création de votre Site Internet  
www.agenceweb.fr

**Agence Web**  
Création de sites Web  
Qualité, Notoriété et Résultat

**Liens commerciaux**

**Liens naturels**

Exemple interface Google résultats pour l'expression «agence web»



*Exemple interface MSN, Live Search résultats pour l'expression «agence web»*

- Les liens commerciaux sont des annonces commerciales (publicités) figurant parmi les réponses à une requête, ils sont placés dans la majorité des cas en tête des résultats. Cet avantage au niveau du positionnement se facture auprès de l'annonceur via les clics engendrés.
- Les liens naturels, quant à eux, sont générés par l'algorithme de pertinence des moteurs de recherche. Ce sont eux qui nous importeront dans notre stratégie de référencement naturel.

Il existe donc deux types de référencement : le référencement publicitaire (liens commerciaux) et le référencement naturel (lien naturel). Ce dernier permet à la fois de générer du trafic qualifié et d'acquérir chaque jour de nouveaux visiteurs.

#### *4) Les principales étapes d'un référencement naturel ou organique*

- **Audit** du site
- Effectuer une **étude des mots-clés** relatifs au secteur d'activité du client qui potentiellement amèneraient du trafic : quels sont les mots et expressions à travailler ?
- **Optimiser le site** : partie technique, placer ces mots et expressions choisis à des endroits stratégiques au sein des pages du site.
- Pratiquer le **netlinking**
- Effectuer le **suivi** des résultats

Chacune de ces étapes est étudiée en détail ci-dessous.

### 3.8.2 Audit du site

Avant toute intervention ou recommandation sur un site internet, il va de soit qu'un audit doit être réalisé. C'est à dire :

- évaluer le positionnement actuel du site au sein des moteurs de recherche
- analyser le site existant en profondeur : nombre de pages indexées, présence ou non des balises importantes, des mots clés porteurs de trafic, etc.

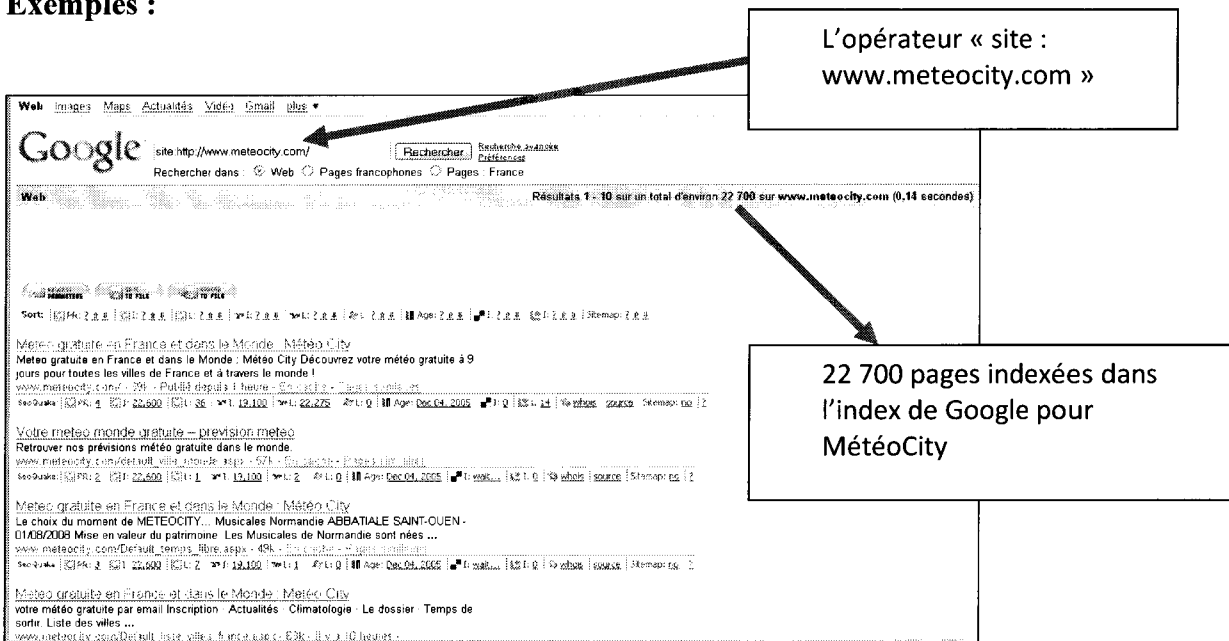
L'objectif étant d'améliorer la visibilité du site. Pour cela, les moteurs de recherche mettent à la disposition des professionnels du référencement des **opérateurs** qui fournissent entre autres des informations quantitatives concernant le nombre de pages indexées d'un site ou encore le nombre de liens pointant vers ce dernier.

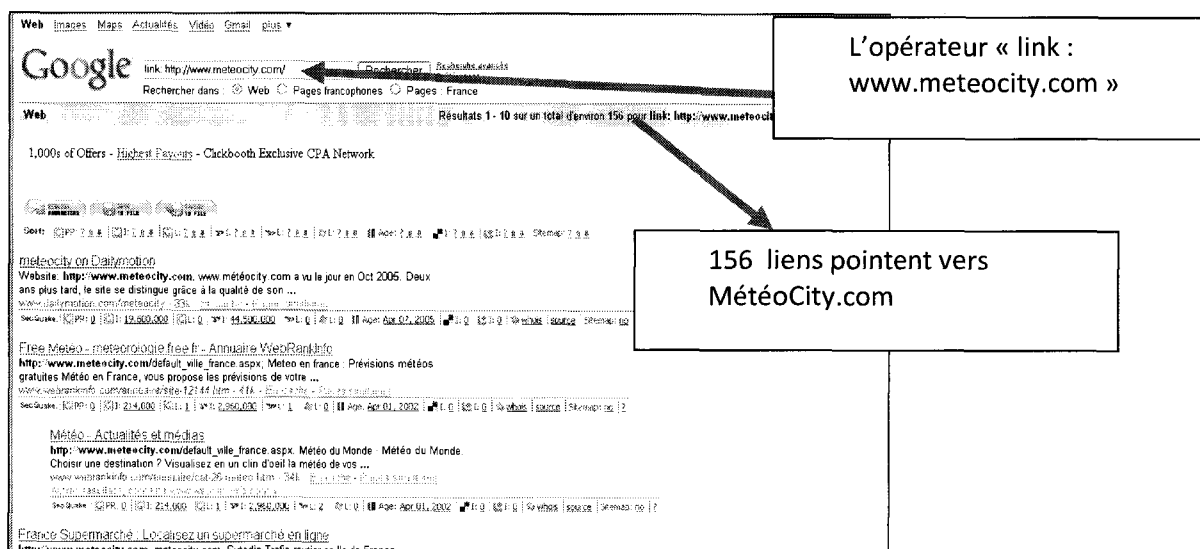
Les deux principaux opérateurs fonctionnant avec Google, Yahoo, Exalead, etc. :

**Site :** URLdusite (nombre de pages indexées)

**Link :** URLdusite (backlinks)

### Examples :

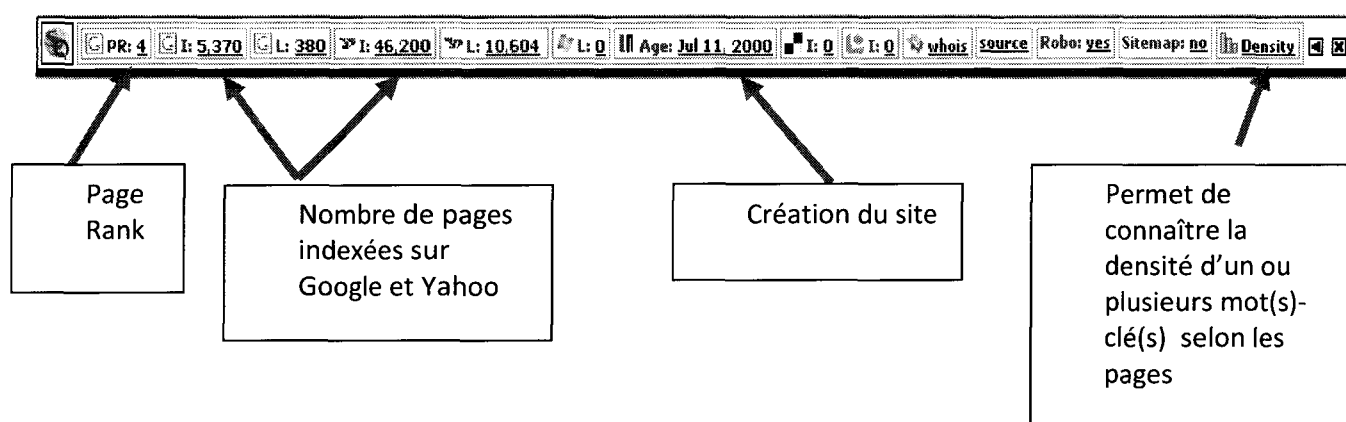




A noter que l'opérateur «site:» fonctionne sur l'intégralité d'un site, tandis que l'opérateur « link:» fonctionne pour une page précise.

Il faut savoir que ces opérateurs peuvent donner des résultats disparates selon les moteurs de recherche, chacun possédant sa manière d'indexer les pages d'un site. Il va de soi que les résultats avancés par ces opérateurs sont à exploiter avec vigilance, ce sont des résultats approximatifs.

L'outil SEO Quake (SEO pour Search Engine Optimization = référencement) s'avère utile et efficace. Il permet, grâce à sa barre d'outil, de connaître d'un seul coup d'œil : le Page Rank d'un site, son nombre de pages indexées sur les différents moteurs de recherche, sa date de création, la densité d'un mot clé sur une page donnée, le nombre de liens entrant, etc. (Ces termes seront détaillés ci-après).



### 3.8.3 Liste de mots clés

**Comment souhaitez-vous générer des idées de mots clés ?**

- ☒ Expressions ou termes descriptifs  
*(exemple : "Pis au vent")*
- ☐ Contenu de site Web  
*(voir page : [moteur-exemple.org/fr/123456789](#))*

Entrez un mot clé ou une expression par ligne :

météo  
prévisions météo  
météo météo  
☒ Utiliser des synonymes  
☐ Filtrer vos résultats

Sélectionnez les colonnes à afficher  
Afficher/masquer les colonnes

Mots clés	Volumen de recherche moyen approximatif	Tendances des volumes de recherche (mai 2007 - avr. 2008)	Volumen le plus élevé observé en	Type de ciblage
Mots clés supplémentaires à envisager				Large
météo	11 100 000	[Bar chart]	avr.	Aperçu
temps	2 740 000	[Bar chart]	mars	Aperçu
météo france	2 240 000	[Bar chart]	juin	Aperçu
hiver	1 220 000	[Bar chart]	janv.	Aperçu
prévision	105 000	[Bar chart]	avr.	Aperçu
météo	125 000	[Bar chart]	avr.	Aperçu
engagement	110 000	[Bar chart]	janv.	Aperçu
prévision	110 000	[Bar chart]	avr.	Aperçu
prévisions	110 000	[Bar chart]	juin	Aperçu
météorologique	14 000	[Bar chart]	mai	Aperçu
météorologie	9 900	[Bar chart]	mars	Aperçu
météorologiques	8 100	[Bar chart]	mai	Aperçu
pression	8 100	[Bar chart]	déc.	Aperçu
atmosphérique	6 600	[Bar chart]	mai	Aperçu
météorologie	5 400	[Bar chart]	mars	Aperçu
bulletin météo	4 400	[Bar chart]		Aperçu
météorologiques	1 900	[Bar chart]		Aperçu
bulletin france	700	[Bar chart]		Aperçu

**Mots clés sélectionnés :**

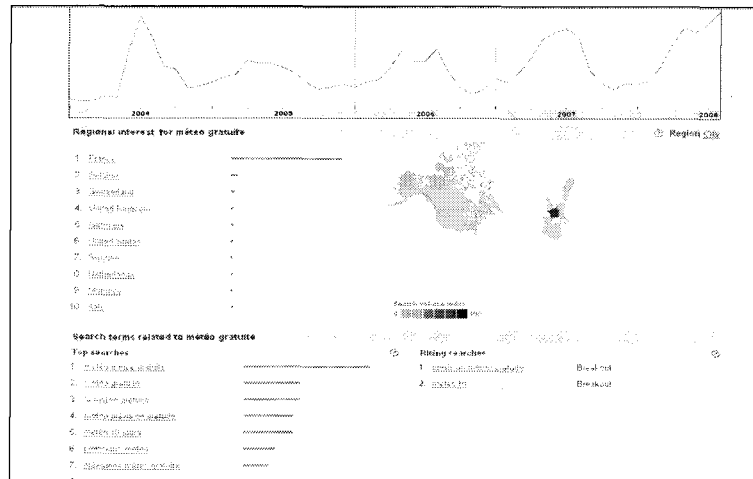
Une fois que vous avez terminé, cliquez sur Inscrire-vous avec ces mots clés. Nous conservons votre liste de mots clés pour la création de votre première campagne.

météo   
 temps   
 météo   
 prévision météo   
 prévisions   
 prévisions météo   
 prévisions météo   
 météo à 10 jours   
 météo gratuite   
 météorologie   
 prévisions france   
 prévisions météo   
 prévisions météo   
 prévision météo   
 prévisions météo   
 météo 10 jour   
 météo prévision france   
 prévision météo   
 prévisions météo france   
 prévisions 10 jours   
 bulletin météo   
 météo 10 jours gratuite   
 prévisions météo france   
 prévision météo 10 jours   
 prévisions météo   
 météo prévisions 10 jours   
 prévisions météo   
 prévision semaine   
 prévision météo france   
 météo prévision semaine

*Adwords* : <https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>

53

Un autre outil créé également par la société Google : *Insights for Search* permet en entrant un mot clé, d'obtenir des indications comme la situation géographique des internautes, les mots liés au mot clé saisi au préalable, la progression du mot clé durant ces dernières années, etc.



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

L'indice de densité d'un terme est à prendre en compte (IDM) lors de la rédaction d'articles et autres documents. C'est le nombre d'occurrences d'un mot sur une page divisé par le nombre total de mots d'un texte. Des outils comme *Outiref* (ci-dessous), ou encore *WebRankInfo* permettent de calculer cette densité, dans tous les cas pour être efficace, le résultat doit se maintenir entre 2% et 5% en ce qui concerne les mots importants.

<http://www.outiref.com>

### 3.8.4 Optimisation des pages

La liste de mots clés étant fixée, il s'agit à présent de les positionner judicieusement, c'est à dire à des endroits stratégiques du site internet afin que les robots viennent s'en emparer.

Il faut savoir que les robots des moteurs de recherche portent particulièrement attention à ce qu'ils voient en haut des pages du code source.

Voici la liste des **zones dites « chaudes »** où les mots clés doivent donc figurer en priorité :

- la balise **<title>** : titre du site web (entre cinq et dix termes) devant apparaître le plus haut possible dans la page. Cette balise figure sur le navigateur d'une page web (ci-dessous) ainsi que sur les résultats des moteurs de recherche.



*La balise <title> s'inscrit en haut d'un navigateur*

Exemple au niveau du code html :

```
<title id="BalisePageTitre">Meteo gratuite en France et dans le Monde : Météo  
City</title>
```

- Les balises **<heading>** mises en exergue, ce sont les titres au sein des pages.
- Le texte pouvant être lu par l'internaute : éditos, articles, dossiers, glossaire, baseline, etc. Il faut toujours veiller à mettre les mots les plus importants en début de document.
- Les adresses : URL des pages web : contenant les mots clés majeurs et les plus explicites possibles, il faut également préférer les tirets que les URL sans espace.
- Les liens doivent être le plus communicant possible également (cf. 3.2.3) et contenir des mots porteurs de trafic.
- Les balises **<img>** sont également prises en compte par certains moteurs de recherche (Google notamment). Cette balise contient l'attribut ALT (pour alternative) qui offre un texte de remplacement aux lecteurs dont le matériel informatique n'affiche pas les



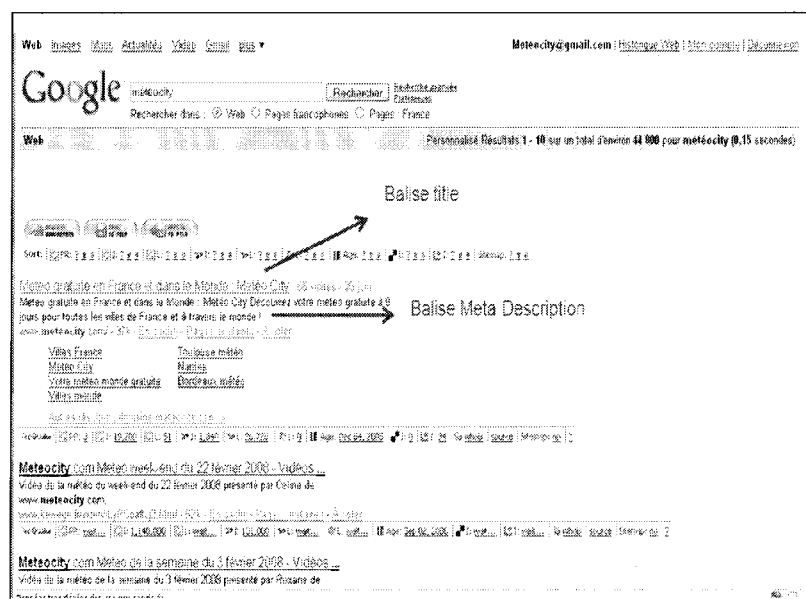
images. Il va de soi qu'il est indispensable de doter chaque image d'un texte alternatif en adéquation avec le visuel.

Il est important de préciser que les balises meta description et meta keywords qui vont suivre ont à l'heure actuelle moins d'importance aux yeux des moteurs de recherche qu'auparavant car il y a eu de nombreux abus. De ce fait, ils ne garantissent aucunement un meilleur positionnement. Néanmoins, la balise meta description reste primordiale car elle est présente dans les pages des moteurs de recherche.

- la balise **<description>** : petite description (entre cent cinquante et deux cents caractères) de la page web (ne figurant pas sur le site lui-même mais sur les pages de résultats des moteurs de recherche). Il s'agit du texte de présentation de la page que les internautes liront avant de cliquer. Cette balise doit donc posséder les mots clés définis et attirer le lecteur.

#### Exemple au niveau du code html :

```
<meta id="baliseMetaDesc" name="Description" content="Meteo gratuite en France et dans le Monde : Météo City. Découvrez votre météo gratuite à 9 jours pour toutes les villes de France et à travers le monde ! Consultez les actualités de votre ville ainsi que la météo gratuite en vidéo, les infos climat, les alertes météo,... "></meta>
```



*Balise <title> et balise <Meta description> sur Google*

- La balise **<keywords>** : (jusqu'à cent mots clés) énumération de mots clés séparés par des virgules. Cette zone permet d'entrer des fautes d'orthographe, de frappes mais aussi des variantes du style : pluriel / singulier, accentué / non accentué, féminin / pluriel, etc.

Exemple au niveau du code html :

```
<meta id="baliseMetaKeys" name="Keywords" content="météo, température,  
vent, météo france, météo paris, météo du week-end, météo lundi, météo mardi,  
météo mercredi, météo jeudi, météo vendredi, météo samedi, météo dimanche,  
station météo, météo chamonix, météo monde, météo espagne, météo gratuite,  
sms météo, newsletter météo"></meta>
```

Il est également vivement recommandé de créer un plan du site qui regroupera tous les liens d'un site. Idéal pour le robot qui viendra le parcourir.

D'autres critères existent bien évidemment comme la date de création d'un article (plus il est ancien mieux ce sera), le nombre de pages indexées (plus le site en contient mieux ce sera), etc. Il faut savoir que cette liste reprend les critères ayant le plus de poids au niveau du positionnement.

### 3.8.5 Facteurs bloquants

Un site simple écrit en langage html et composé uniquement de texte : cocktail idéal pour les crawlers. Seulement, cela est impossible tant les technologies ne cessent de se développer.

Les moteurs de recherche ne font pas forcément bon ménage avec toutes les technologies comme avec le JavaScript ou encore l'Ajax.

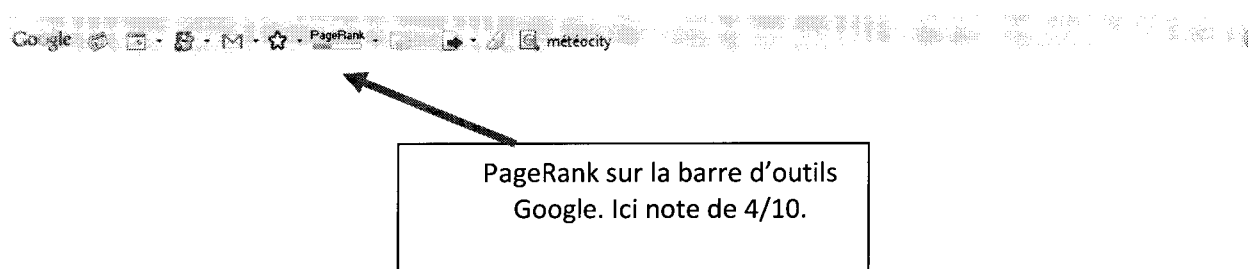
Idem, pour les frames (cellules des tableaux) qui sont mal voire non référencés si les balises `<noframes>` / `</noframes>` ne sont pas remplies de façon pertinente (description du site et des pages en question). Ces balises offrent un texte indispensable, visible par les internautes ainsi que par les moteurs de recherche.

En ce qui concerne les animations Flash, elles sont désormais indexées depuis juin 2008<sup>12</sup> par les moteurs de recherche Google et Yahoo. Le temps nous éclairera à ce sujet, à savoir si les résultats sont probants ou non. Jusque là, il est possible d'insérer du contenu textuel qui sera lu par les robots des moteurs entre les balises alternative <noembed> et </noembed> des animations Flash. Le problème posé par les animations Flash ne se situe pas au niveau de l'indexation mais bien au niveau du positionnement qui s'avère quasiment impossible.

Ainsi, les moteurs de recherche dictent les règles du jeu ou plutôt leurs créateurs. Il existe pour la plupart des technologies, une manière d'insérer un texte pouvant être lu par les robots, seulement ces méthodes ne sont pas toujours appliquées car elles demandent du temps et parfois même de l'argent lorsqu'il s'agit de faire appel à une société spécialisée dans le référencement.

### 3.8.6 Le processus de netlinking ou maillage

Le processus de netlinking (échange de liens) ou de maillage a un effet considérable sur le positionnement car il permet de rendre un site populaire. D'ailleurs, la popularité d'un site se traduit, selon Google, par son PageRank. Cet indice de popularité (link popularity en anglais) est représenté par une note allant de 0 à 10, que seul Google connaît vraiment. Certes, il existe la Google Toolbar (barre d'outils) affichant le PageRank d'un site, cependant les informations qu'elle donne manqueraient de mises à jour. Ceci n'est donc qu'un indicateur, sa fiabilité reste discutable.



Plus un site possède de liens de qualité (un site populaire sera doté d'un PageRank d'au moins 6) pointant vers lui, plus il aura une bonne note et sera bien positionné. Mieux vaut détenir

---

<sup>12</sup> Blog officiel de Google : <http://googleblog.blogspot.com/2008/06/google-learns-to-crawl-flash.html>

une dizaine de liens qualitatifs (backlinks) que des centaines de liens venant de sites non populaires (faible PageRank et possédant de nombreux liens sortant). C'est la qualité qui prime sur la quantité dans ce cas.

### 3.8.9 Le suivi

Il est important pour le responsable référencement d'avoir un retour sur les performances de ses actions. Pour cela, il possède des outils de mesure d'audience comme le populaire *Google Analytics* qui est gratuit ou encore *Xiti* et *Trellian*.



Interface Google Analytics : outil de mesure d'audience

Pour des raisons de confidentialité je ne peux afficher les pages relatives à MétéoCity.com.



travaillé en étroite collaboration avec l'agence AD Référencement (appartenant au même groupe) ainsi qu'avec les développeurs de MétéoCity. Je disposais d'une totale autonomie au niveau de l'édition et je travaillais davantage avec les développeurs au niveau technique lorsque les interventions nécessitaient leurs connaissances. Cette partie ne sera pas exhaustive afin de préserver la confidentialité de la stratégie de référencement de MétéoCity.

### *1) Optimisation éditoriale pour le site MétéoCity :*

#### ▪ **Contenu « fiche villes »**

Au début de mon travail rédactionnel, j'ai soumis mes textes (fiches villes) à AD Référencement afin d'obtenir leur validation. Ces derniers m'ont conseillé d'insister sur quelques mots clés afin d'augmenter la densité des mots potentiellement porteurs de trafic présents dans les pages. Une fois ces conseils appliqués j'ai pu rédiger l'ensemble de mes textes en suivant ce modèle. *Outiref*, présenté ci-dessus au 3.8.3, s'est avéré efficace pour m'épauler dans cette partie de mon travail.

#### ▪ **Remplissage des balises meta description et meta title des pages météo**

Au début de mon stage, les balises meta title et meta description présentes au sein du code source de MétéoCity étaient celles par défaut, non optimisées. Il a fallu y remédier afin d'optimiser ces zones. D'une part, car elles contribuent au positionnement du site (à petite échelle) et d'autre part, (et c'est là le plus important) car elles se présentent et décrivent une page précise du site aux internautes via les moteurs de recherche.

J'ai effectué des recherches et comparé les différentes balises de nos principaux concurrents afin de rivaliser avec eux sur ce terrain puis j'ai pratiqué les interventions sur le site. Pour remplir ces balises, je passais par l'administration de MétéoCity, je n'ai nullement travaillé au cœur du code qui reste le domaine réservé des développeurs.

### *2) Optimisation technique*

A chaque fin de mois nous avions réunion avec un chef de projet d'AD référencement. Ce dernier nous faisait part des résultats du mois écoulé. Suite à cette rencontre, j'établissais une liste regroupant les interventions techniques qu'il fallait effectuer puis je la transmettais à nos

développeurs. Ces derniers étaient en charge notamment d'actions comme : placement d'un texte alternatif dans les balises images, modifications au niveau du fil d'Ariane, changement d'URL d'une page, automatisation des meta keywords, insertion d'un lien footer, etc.

### *3) Netlinking*

MétéoCity.com a saisi l'enjeu de la popularité d'un site et pratique le netlinking. Le site possède des liens partenaires au bas de toutes ses pages (footer). Le texte de ces liens est explicite et est bien évidemment choisi par les partenaires selon leur propre stratégie de référencement (leur liste de mots-clés).

### *4) Le suivi*

Les tâches quotidiennes afin d'assurer le suivi du référencement consistaient à relever le Page Rank ainsi que le nombre de pages indexées dans les moteurs de recherches et les liens pointant vers MétéoCity. De plus, je relevais sur Google Analytics les informations relatives au trafic, aux mots-clés, etc. Toutes ses données sont contenues dans un dossier confidentiel et à la moindre anomalie j'en faisais part à la directrice de MétéoCity.

#### Exemple d'anomalie survenue :

Les développeurs ont réalisé une nouvelle page «météo en vidéo» dotée d'une nouvelle URL. Seulement aucune redirection n'avait été effectuée afin de diriger les internautes de l'ancienne page (très bien positionné dans les moteurs de recherche) vers la nouvelle page (inconnue des moteurs de recherche car fraîchement réalisée). Je suis intervenue et j'ai fait la demande de placer une redirection de type 301 qui s'impose dans ce cas de figure.

## CONCLUSION

---

Il n'y a pas de frontière entre la rédaction web et le référencement, ils empruntent le même chemin et suivent tous deux l'évolution de leur support commun : le Web.

Les métiers de rédacteur Web et de responsable référencement, lorsqu'ils sont exercés par des professionnels distincts, doivent échanger pour avancer ensemble et saisir leurs règles respectives.

La formation IDEMM, de part ses enseignements qualitatifs spécialisés dans l'univers du Web et surtout de part ses projets d'années concrets et enrichissants, transmet un savoir-faire de qualité, notamment dans le domaine de la rédaction web et du référencement que j'ai pu appliquer et compléter lors de mon stage.

L'immersion en tant que rédactrice web - responsable référencement au sein de MétéoCity, entreprise cent pour cent web, m'a permis de découvrir, comprendre, développer et acquérir les compétences professionnelles essentielles et nécessaires liées au support web.

Ajoutons qu'il existe bel et bien un «écrit web» qui fait des rédacteurs web une catégorie professionnelle à part entière et que le futur devra passer par un contenu qualitatif et original réalisé à l'attention des internautes eu que ce contenu disposera d'une meilleure visibilité grâce à la force du référencement naturel.



## BIBLIOGRAPHIE

---

- RONEZ J., *L'écrit Web : Traitement de l'information sur Internet*, Paris : CFPJ Editions, 2007.
- ANDRIEU O., *Réussir son référencement web*, Paris : Eyrolles Editions, 2008.
- ANDRIEU O., *Créer du trafic sur son site web*, Paris : Eyrolles Editions, 2000.
- BALPE J-P., *Hyperdocuments, hypertextes, hypermedias*, Paris : Eyrolles Editions, 1990.
- BROUSTE P., COTTE D., *Le multimedia promesses et limites*, Paris : ESF Editions, 1993.
- J-L. MARTIN-LAGARDETTE, *Le guide de l'écriture journalistique*, Syros, 2000.
- N. DELECOURT, *le guide du journaliste*, Éditions du Puits fleuri, 1995.

- OXYGEM, groupe de media on-line, <http://www.oxygem.tv/>, page consultée le 14/07/08.
- METEOCITY, prévisions météo en France et dans le monde, <http://www.meteocity.com/>, page consultée le 14/07/08.
- AGIR POUR LA PLANETE, blog dédié à la protection de l'environnement, <http://blog.agirpouirlaplanete.com>, page consultée le 07/08/08.
- TIEMPO A TIEMPO, prévisions météo en Espagne, <http://www.tiempo-a-tiempo.es/>, page consultée le 14/07/08.
- WEATHER WHEREVER, prévisions météo au United Kingdom, <http://www.weather-whenever.co.uk/>, page consultée le 14/07/08.

### Sites référents pour la rédaction des fiches ville :

- TOUTES LES VILLES, <http://www.toutes-les-villes.com/>, page consultée le 02/08/08.
- ENCYCLOPEDIE UNIVERSALIS, <http://www.universalis.fr/>, page consultée le 02/08/08.
- MAPPY, <http://www.mappy.fr/>, page consultée le 02/08/08.
- WIKIPEDIA, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil>, page consultée le 02/08/08
- JE DECOUVRE LA FRANCE, <http://www.jedecouvrelafrance.com/>, page consultée le 02/08/08.
- ANNUAIRE DES MAIRIES. <http://www.annuaire-mairie.fr>, page consultée le 02/08/08.

### Référencement:

- ABONDANCE, actualités et informations sur le référencement et les moteurs de recherche, <http://www.abondance.com>, page consultée le 14/07/08.
- WEB RANK INFO, informations sur le référencement, <http://www.webrankinfo.com>, page consultée le 14/07/08.

- LE JOURNAL DU NET, rubrique référencement,  
[http://www.journaldunet.com/solutions/ moteur-référencement](http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-refereancement), page consultée le 16 /08/08.

**Rédaction web :**

- 60 QUESTIONS, le blog de Jean-Marc HARDY dédié aux bonnes pratiques de la création de sites web, <http://blog.60questions.net>, page consultée le 14/07/08.
- REDACTION.BE, le site des spécialistes de l'information en ligne,  
<http://www.redaction.be>, page consultée le 14/07/08.
- CUP OF TEA. le blog de Joël RONEZ dédié à la communication et Internet,  
<http://blog.ronez.net>, page consultée le 14/07/08.
- Article en ligne de RAUSS F., *La rédaction web*, fichier PDF, page consultée le 14/07/08.

## ANNEXES

---

Newsletter MétéoCity **page 68 e t 69**

Exemple de rédaction « Chamonix » **page 70**

Newsletter Agir pour la Planète **page 71**

Modèle type fiche ville **page 72**

Modèle html pour le contenu villes **page 73**

al dans votre email

http://ems6.net/a/?E=XTC-S6C-50AJH-KK-DFXPS4  
Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software  
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

Si ce message ne s'affiche pas correctement, [cliquez ici](#)

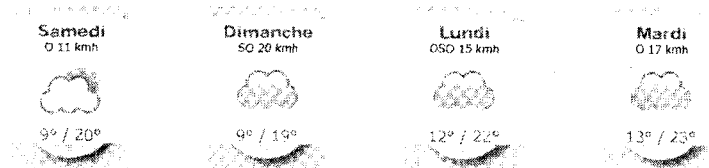
[www.meteocity.com](#) | [Accéder à mon profil](#) | [Conseiller ce site à un\(e\) ami\(e\)](#) | [Annonces](#)



Bonjour Sylvie,

Aujourd'hui nous fêtons la St Fabrice  
Demain : Ste Rose, **offrez-lui des fleurs**

Vendredi 22 août 2008



Un vent musical souffle sur MétéoCity. Laissez vous porter par les harmoniques, gagnez la légendaire guitare Stratocaster... Ou au contraire laissez-vous bercer par le silence de la plongée sous-marine... Une sélection sonore pour ce jeudi 21 août.



Gagnez une guitare Stratocaster et 100 paires de Converse Chuck Taylor.

[Je m'y engage](#)

Gagnez avec 20 minutes:

**4 coffrets Aventure** "Initiez-vous à la plongée";

**4 coffrets Bien-Être** "Forfait détente Classique à La Main Douce";

**4 coffrets Sports Mécaniques** "Prenez le volant d'une Ferrari F430";

**4 coffrets Week-End** "Séjour gourmand en maison d'hôtes".

[Je m'y engage](#)



Gagnez **une escapade à Pékin**, une Wii, un iPod Touch, un MacBook...

[Je m'y engage](#)



Gagnez un week-end en famille avec **Pampers** ainsi que des conseils et des bons de réductions

[Je m'y engage](#)



Jouez avec les tendances Mode & Déco et gagnez **8000 euros d'achat chez Habitat** avec LeFigaro.fr.

[Je m'y engage](#)



Farniente au soleil: Gagnez un voyage aux **Baléares**, en **Grèce**, au **Sénégal**, en **République Dominicaine** ou aux **Maldives** avec Nouvelles Frontières.

[Je m'y engage](#)



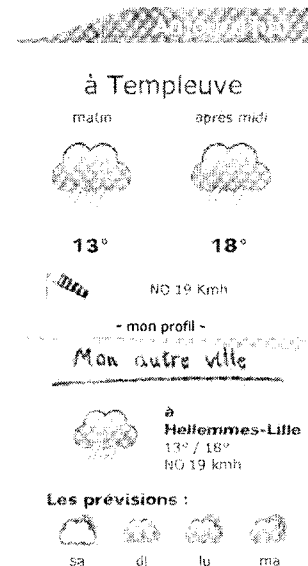
Recevez **gratuitement votre guide minceur** personnalisé:

- calculez votre poids idéal
- découvrez votre profil diététique
- bénéficiez d'un suivi personnalisé.

[Je m'y engage](#)



Aujourd'hui, les techniques de la **chirurgie réfractive**



Le Soleil entre en Vierge. C'est votre secteur d'amitié, mais aussi celui qui représente



votre ciel dans votre email

l'entraide et la solidarité.



Christian Haas

En savoir plus



Generated by Foxit PDF Creator © Foxit Software  
http://www.foxitsoftware.com For evaluation only.

sont parfaitement maîtrisées. Myopies fortes ou moyennes, hypermétropie, presbytie, astigmatisme, 10 000 personnes sont opérées chaque année en France. Pourquoi pas vous? Votre **devis gratuit** [ici](#).



Gagnez le **sac Manhattan de Louis Vuitton**, un **Bangle Dior**, un **collier Dior** et un **bracelet Dior**.



COUP DE COEUR

Inscription et d'Ã©pose  
**GRATUITE !**

**Windil**  
Achetez, vendez



De **bonnes affaires**  
toute l'annÃ©e en  
**cliquant ici**

Météo City



Jeu réservé aux étudiants de plus de 18 ans et aux associations sportives d'étudiants de plus de 18 ans, domiciliés en France Métropolitaine et à Monaco.

**Real Madrid**  
FIREZ VOS LIMITES

Pays Basque

Entre ciel et terre,  
paysage du pays  
Basque.  
Xavier

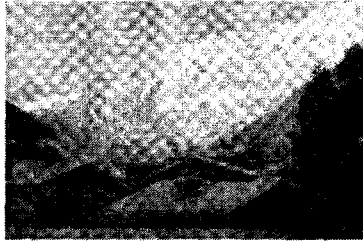
PS: Envoyez-nous vos  
photos du ciel d'été à  
[evenement@meteocity.com](mailto:evenement@meteocity.com)  
en précisant vos  
coordonnées et la mention  
"libre de droit" obligatoire.

Faites la couverture du  
dernier *Lonely Planet* et  
**gagnez un voyage de  
rêve en cliquant ici**.



Pour être sûr(e) de recevoir nos emails, ajoutez [eglantine@meteocity.com](mailto:eglantine@meteocity.com) dans vos contacts  
Vous ne vous souvenez plus vous être inscrit(e) à Météocity ? [cliquez ici](#)  
Et [cliquez ici](#) pour vous désabonner ([sdomis@meteocity.com](mailto:sdomis@meteocity.com))

## Météo Chamonix



### Informations générales Chamonix :

Habitants : Chamoniards, Chamoniardes  
Superficie : 240 km<sup>2</sup>  
Population : 10 000 habitants

### Situation géographique et info météo Chamonix :

Chamonix, capitale mondiale de l'alpinisme, se situe dans le département de la **Haute-Savoie** et fait partie de la région **Rhône-Alpes**.

Chamonix se trouve au nord des Alpes, plus précisément **aux pieds du Mont Blanc**, le plus haut sommet d'Europe occidentale : 4 810 m d'altitude. La vallée de Chamonix est frontalière de la Suisse (col des Montets) et de l'Italie (tunnel du Mont-Blanc).

**Côté météo**, sachez que le **climat** de Chamonix est **montagnard**, froid et humide en hiver avec des chutes de neige conséquentes et en été, il y fait plutôt **oux** et ensoleillé. Lorsqu'elle est située à plus de 2000m d'altitude, la neige peut résister jusqu'au mois de mai !

Chamonix accueille chaque année des milliers de touristes venus de partout dans le monde ! En hiver, les pistes de ski sont prises d'assaut tandis qu'en été ce sont les pistes de randonnées qui attirent ! Vous l'aurez compris Chamonix est une vallée remplie de charme quelle que soit la saison !

### A découvrir :

Chamonix est une vallée dotée d'un riche patrimoine architectural, vous tomberez notamment sur des **églises** de styles baroques et le prieuré : **Maison de la montagne**. Partez à la découverte des villages typiques et hameaux qui composent la vallée : **dépaysement garanti** !

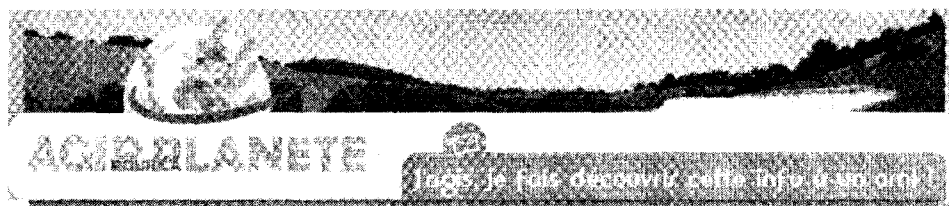
A Chamonix, vous serez subjugués par la splendeur des **glaciers** comme celui d'Argentière ou encore des Bossons. Vous verrez également la plus haute aiguille de Chamonix : la célèbre **Aiguille du Midi**. Vous découvrirez le **tunnel du Mont-Blanc** qui relie les deux versants du massif depuis 1965.

Faites une halte dans un **restaurant typiquement savoyard** et laissez vous tenter par une fondue savoyarde, une tartiflette, ou autres **gratin de pommes de terre**, accompagnés de vin et charcuterie de la région ! Un pur plaisir pour les papilles gustatives. N'attendez plus et réservez votre **location à Chamonix** !

### Temps Forts de Chamonix :

Le **Marathon et le Cross du Mont-Blanc** se déroulent chaque année à Chamonix, c'est un rendez-vous sportif à ne pas manquer. Cette année l'événement aura lieu du samedi 28 juin au dimanche 29 juin, alors qu'il vente, pleuve ou fasse grand soleil soyez présents !

Si ce message ne s'affiche pas correctement, [cliquez ici](#)



### Marécages de la planète en danger !

Des professionnels de l'environnement nous informent que les zones humides de la planète sont en danger à cause de l'assèchement des sols. Notamment les marécages qui comptent parmi les milieux les plus productifs de la planète. Ils génèrent 25% des ressources alimentaires mondiales et ont la particularité de purifier les ressources en eaux en renouvelant les nappes souterraines. Les marécages représentent 6% des terres émergées et leur éventuelle disparition engendrerait un immense lâché de CO2 dans l'atmosphère : conséquence catastrophique pour notre planète. Ces terres contiennent environ 770 milliards de tonnes de gaz à effet de serre, c'est à dire quasiment autant que ce que contient notre atmosphère. Un plan d'action sera établi afin de les préserver lors la réunion de l'Intecol (Association internationale de l'écologie). Sachez que les marécages, même s'ils sont moins médiatisés, sont en péril au même titre que les forêts tropicales



Les zones humides de la terre représentent 6% des terres émergées – dont 30% sont des tourbières, 26% des fagnes, 20% des marécages, 15% des plaines inondables, et 2% des lacs.



Cette information écolo vous est offerte par le [Guide des promos](#)

[Jouez et gagnez un ensemble home cinéma !](#)



Des questions, des réactions... [Blog.agirpouirlaplanete.com](http://Blog.agirpouirlaplanete.com)

[Cliquez ici](#) pour vous désabonner ( [roxane@meteocity.com](mailto:roxane@meteocity.com) )



## **MODELE TYPE FICHE VILLE**

**Situation géographique et info météo nom ville :**

**A découvrir :**

**Temps Forts de nom ville:**

**Informations générales nom ville :**

Habitants :

Superficie : km<sup>2</sup>

Population : habitants

## CODE TYPE HTML POUR CONTENU VILLES

```
<style type="text/css">
<!--
.Style1 {
    font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif;
    font-size: 12px;
}
.Style2 {font-family: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif; font-size: 12px; font-weight: bold;
}
-->
</style>
<table width="100%" border="0" cellspacing="0" cellpadding="0">
<tr>
<td><table width="100%" border="0" cellspacing="3" cellpadding="0">
<tr>
<td>
<p class="Style2">intertire 1</p>
<p class="Style1">introduction</p>

<p class="Style2">intertire 1</p>
<p class="Style1">introduction</p>

<p class="Style2">intertire 1</p>
<p class="Style1">introduction</p>

<p class="Style2">intertire 1</p>
<p class="Style1">introduction</p>

</td>
</tr>
</table></td>
</tr>
</table>
```