

#5

ÉCRIRE

POUR LE

WEB

#5 ÉCRIRE POUR LE WEB

Écrire pour le web répond à une fonction double :

- favoriser le référencement par les moteurs de recherche
- sensibiliser un public qui a bien d'autres choses à faire que de nous lire

**Machine,
moteur de recherche**

**Automatisme,
lecture à l'écran**

**Sémantique,
syntaxe**

**Connivence,
empathie, affinité**

ÉCRITURE HYPERTEXTE

PROÉMINENCE DES MOTS-CLÉS

Titre de page, titre d'article, corps de texte, intertitre, légende de photo, métadonnées...

LA CHASSE AU PRONOM

À chaque fois où pour éviter une répétition vous pensez mettre un pronom, préférez un synonyme ou un équivalent susceptible d'être référencé.

REQUÊTE EN TROIS VALEURS MINIMUM

Une requête en un seul mot sur un moteur de recherche a peu de chance de donner satisfaction (sauf pour les adeptes de la sérénité*). Construisons votre proéminence de mots avec au moins trois valeurs (Quoi ? Pourquoi ? Où ?).

*La sérénité désigne l'action de trouver quelque chose qui n'était pas initialement prévu.

ORGANISER POUR ÊTRE VU

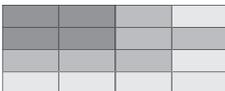
PRIVILÉGIER LE SCROLL

- tenir compte de vos différents publics
- menu exhaustif et déroulant pour les précis
- menu thématique pour les experts
- menu et plan de site pour les pressés
- push ciblé pour les novices

SENS DE LECTURE

La lecture à l'écran fait aujourd'hui l'objet d'études permettant d'identifier des fondamentaux.

Notamment le passage à l'acte globalement plus efficace en haut à droite.



■ Priorité 1

■ Priorité 2

■ Priorité 3

ENRICHISSEMENT VISUEL DES ARTICLES

Titre, chapeau, paragraphe... mais aussi puce, diagramme, verbatim... tout ce qui visuellement peut éviter le sentiment de gris.

ÉCRIRE POUR INFORMER

LES 5 W

Le chapeau doit répondre aux cinq questions fondamentales que se pose le lecteur avant de lire plus loin :

Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Pourquoi ? (en anglais).

LA CONSTRUCTION DE L'ARTICLE EN PYRAMIDE

Les informations sont présentées par ordre décroissant d'importance en privilégiant une idée par paragraphe.

LE CHAPEAU

Le chapeau est lu par presque la totalité des internautes arrivant sur une page. Il doit constituer un résumé du contenu du reste de la page.

LA PHRASE

- courte, de 12 à 16 mots
- une idée par phrase
- l'idée forte au début de la phrase
- simplicité, clarté et précision

COMMUNIQUEZ

DU CONTENU POUR CHAQUE CIBLE

- les titres et les chapeaux pour les pressés
- les légendes pour les novices
- la construction en pyramide pour les précis
- la profondeur de visite pour les experts

LA PROFONDEUR DE VISITE

Au-delà de donner plus de contenu, elle donne de l'intérêt à votre propos. Elle est aussi très appréciée par les moteurs de recherche pour estimer la pertinence d'une page.

L'ART DE L'ACCROCHE

Tout est permis dans la mesure où aucune provocation inutile n'est présente. L'idéal est d'arriver à contextualiser suffisamment pour interpeller le lecteur concerné.

L'À-PROPOS

Le Petit Larousse en donne cette définition « chose dite ou faite en temps et en lieu convenable ». Les réseaux sociaux et notamment Twitter parleraient de tendance et de hashtag.