

Ateliers numériques 2016 : Site Web, l'essentiel à savoir



Ateliers numériques 2016 : Site Web, l'essentiel à savoir

En 4 parties:

24 mars :

Partie 1: Base Ecriture web, Base Référencement, Quel Site Web ?,
Ergonomie & design

26 mai:

partie 2:

Widgets et pages incontournables

Avis en ligne & plateforme de réservation sur votre Site Web. (discussion ouverte)

29 septembre

Partie 3:

Univers de la Photo

Novembre:

Partie 4:

Univers de la vidéo

Jeudi 24 mars 2016- 14h

Base écriture web/ Base référencement/ Ergonomie & design

Partie 1: La technique

- Lecture web & Base de l'écriture Web
 - Base référencement naturel
-

Partie 2: Le marketing web

- Quel Site web ?
- Les 5 règles de l'ergonomie & design



Intervenants:
Stéphanie Magne / Office de Tourisme de Carpentras
Jacky Glais Directeur artistique et Clément / Agence de communication Orkidées



Partie 1/ Ecriture Web

Comment les internautes lisent sur le web?



50% des internautes
utilisent un
smartphone

80% des vacanciers
utilisent un
smartphone

**La lecture sur mobile
est deux fois plus
difficile que sur
ordinateur.**

L'internaute y passera
donc moins de temps

Application ?
Site Mobile ?
Site responsive ?

En moyenne, seules **12** applications
mobiles sont utilisées
fréquemment par les mobinautes.

95% des applications téléchargées
ne sont pas utilisées après 30 jours.

Google recommande plutôt de
créer un site internet
compatible mobile, si possible
responsive

Partie 1/ Ecriture Web

Comment être lu et vu ??

1- Définir vos objectifs

- La vente de vos produits et services
 - Améliorer votre référencement naturel
- Objectifs précis et ciblé !

2- Capturer l'attention du lecteur

Montrer que votre site est digne d'intérêt, que vous êtes unique !



Partie 1 /Ecriture Web: être lu

Faire passer son message la règle des 5 W et des 2H

La règle des 5 W

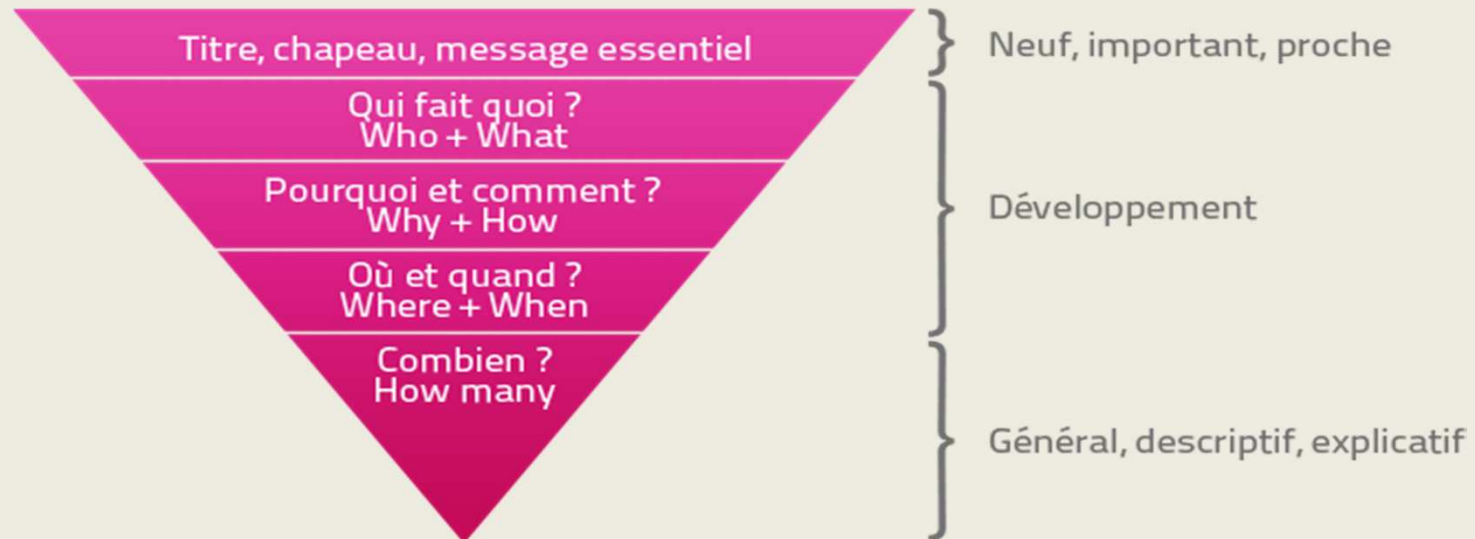
Who: qui (le sujet)

What : quoi (action) :

When: quand

Where: où

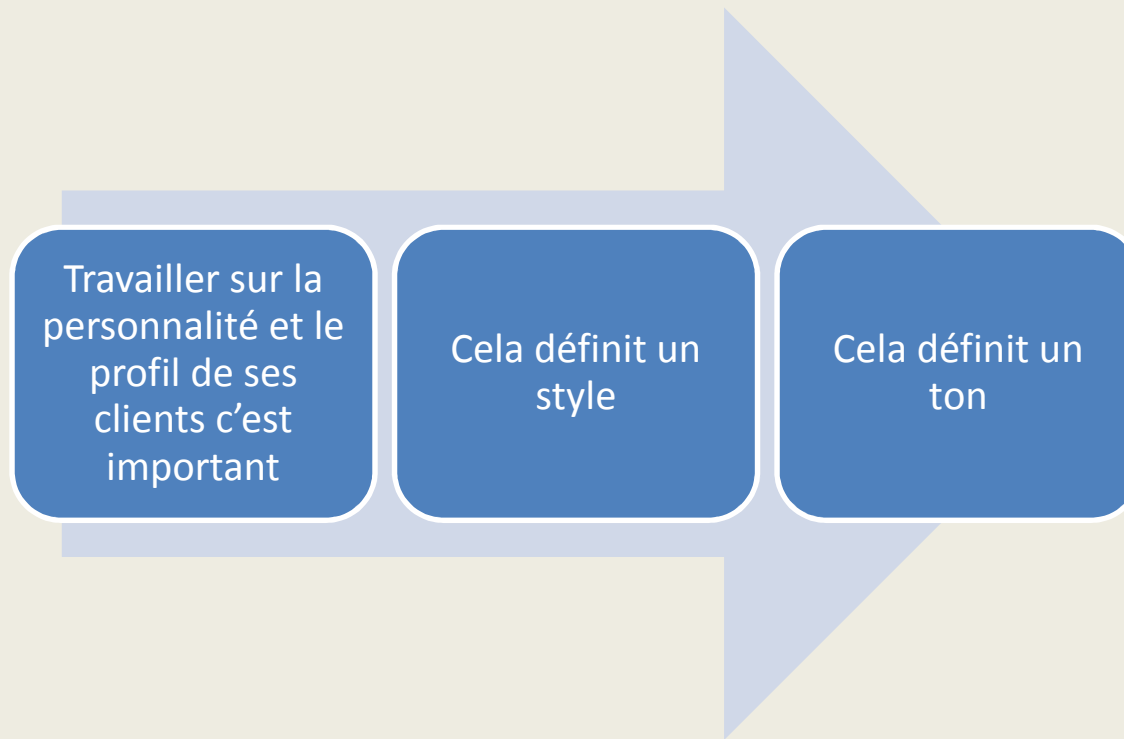
Why: pourquoi



Partie 1/ Ecriture Web: être lu

Cible et Style

L'internaute est attiré et intéressé par ce qui lui est proche.
D'où l'importance de bien identifier sa cible.



Un bon rédacteur ne trahit pas son objectif mais laisse transparâître son ressenti , son enthousiasme

Partie 1 /Ecriture Web: être lu

Le Titre

Au tout premier regard sur un site web, les titres sont 2,5 fois plus regardés que les photos. Les titres et intertitres: 5 fois plus lus que les textes.

- Court: entre 4 et 10 mots 70 caractères max (espace compris)
- Autonome
- Explicite: C'est par le titre que le lecteur décide de lire ou non l'article
- Lisible: respecter la hiérarchie des titres
- Informatif ou incitatif . Fait appel à la connivence avec le lecteur et aux jeux de mots
- Avec des mots clés
- Ne jamais en faire trop pour impressionner le visiteur

Partie 1/ Ecriture Web: être lu

Le Chapô (ou Le chapeau ou l'accroche)

est un résumé succinct de votre contenu. Il se place entre le titre de l'article et le corps du texte. Il a un double objectif :

compléter le titre et apporter un supplément d'information ;
susciter le désir d'en lire plus. Il ne doit donc pas tout dévoiler.

2 ou 3 phrases maxi

En gras

Synthétise le texte, en rappelle les principaux arguments

Quand l'intérêt pour un article est élevé, le chapô suffit dans la très grande majorité des cas à assouvir la curiosité du lecteur.

Le chapô permet donc une lecture accélérée aux lecteurs les plus pressés.

Partie 1/ Ecriture Web: être lu

L'accroche:

Un texte très court (une phrase maxi) qui complète le titre sur la page située avant l'article (dans un sommaire par ex)

L'attaque du paragraphe:

Ce sont 4 ou 5 mots en gras qui lancent un paragraphe

Les Intertitres:

Dans le corps du texte, ils introduisent 3 ou 4 paragraphes
Ils permettent de faire respirer le texte
Ce sont des repères pour l'œil

Les exergues:

Sont des citations ou des extraits mis en avant au cœur du texte

Les points clés en valeur:

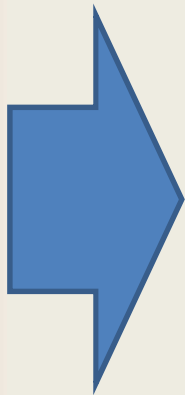
Mise en gras du texte
Utilisation de liste numérotées
Utilisation de listes à puces
Ne pas oublier les encadrés

Attention aux
typographies et
couleurs!

la lecture sur mobile est
deux fois plus difficile que
sur ordinateur. L'internaute
y passera donc moins de
temps et devra pouvoir
accéder encore plus
rapidement aux
informations qu'il
recherche.

Partie 1/ Ecriture Web: être lu

Donner l'envie de la lecture !



Un paragraphe = Une Idée
Une phrase = Une Information (15 à 20 mots max)
Des textes courts et aérés.
Une typographie lisible.

Les Lettrines 1^{er} paragraphes = taux de relecture +13%.

Aide: https://www.openoffice.org/fr/Documentation/How-to/writer/Colon07_2fr.pdf

Blancs entre les paragraphes = taux de lecture +12%.

Les encadrés, chronologies courtes, rappels...stimulent l'envie de lire.

Varié les verbes employés (supprimer aussi souvent que possible les faire faire, être, avoir)

Eviter « ce qui » « ce que », éviter les « si »

Limiter les participes présents et gérondifs (lourdeur d'ensemble)

Eviter les mots et expressions superflus

Un vocabulaire varié
enrichit le texte et évite
de tomber dans la
banalité du langage

Les chasseurs d'infos: ils leur faut une écriture avant tout informative
Les surfeurs passifs: ils leur faut une écriture incitative

On va toujours voir s'il y a quelque chose de mieux
dommage car la concentration s'effiloche !

Partie 1/ Ecriture Web: en résumé

En résumé: Les règles de la rédaction Web:

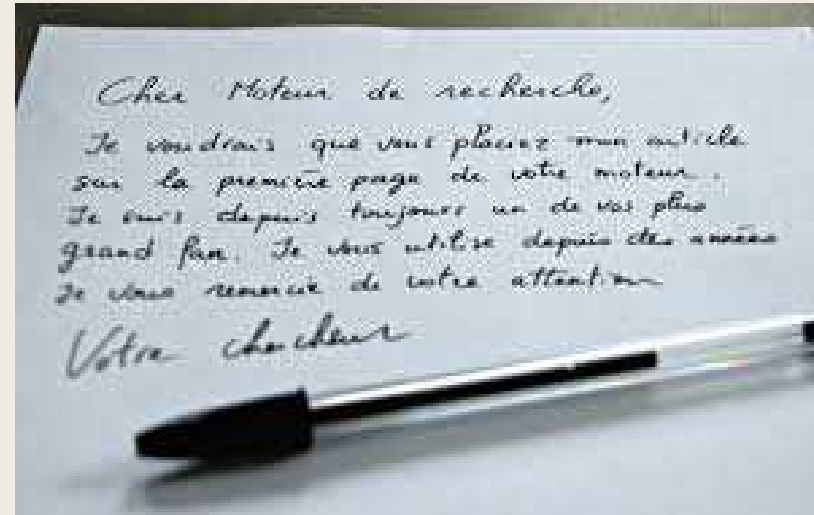
- Travailler vos messages pour un public ciblé. C'est la qualité des contenus qui prime et non la densité des mots clés!
- Etre proche de son lecteur et définir un style, un ton..
- Adopter un style concis, clair et percutant (pour retenir l'attention). Une bonne organisation spatiale des éléments : Des textes courts et aérés avec plusieurs niveaux de lecture. (liens internes)
- L'information clé toujours au début (dans les titres, chapeau, début des articles)
- Animer son site en publiant des actualités, des dossiers...
- Eviter les fautes d'orthographe

Et surtout

Définir vos objectifs (généralement le 1^{er} est le moteur de recherche !)

Partie 1/Le référencement naturel: être vu

Peut-on faire sans Google ?



En 1^{er}: Avez-vous bien une Google Adresse ?



Partie 1/ Référencement Contenu: être vu

Le référencement du Titre:

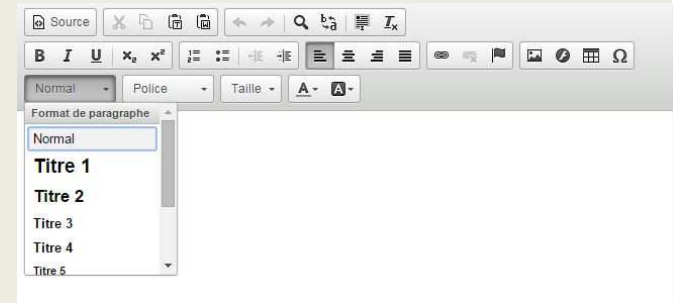
contenant des mots-clés

respectant la hiérarchie des titres, ce sera plus lisible pour l'utilisateur et plus compréhensible par notre ami Google :

Titre de l'article = gros caractère pour le visuel, balise html <h1> pour le référencement des moteurs de recherche.

Sous-titre = moins gros caractère pour la visibilité du lecteur, <h2> pour les moteurs.

Puis <h3>, voire <h4> s'il le faut, mais évitez de trop "titrer".



Le référencement du Chapô:

le chapeau est la H2, donc ce qui vient juste après la balise H1 (qui est le titre de l'article). Il faut qu'il soit suffisamment court (**le chapeau doit faire moins de 250 caractères**), assez explicite pour plaire à Google mais également donner envie à votre visiteur de prolonger la lecture de votre article, en gras (car la balise strong apporte un plus au référencement)

Le référencement de la page:

contenant des mots-clés, du gras. A chaque page une URL bien renseigné avec des mots clés séparés par « - »

Beaucoup de texte- le top 2000 mots

Doit être actif. Du contenu toujours nouveau.

Ne pas supprimer les anciennes pages. Augmenter même le nombre de mots.

http://www.choisirsonweb.com/infos_web/3-regles-essentielles-pour-la-redaction-web/avisdupublic.net,

Partie 1/ Référencement Contenu: être vu

Le contenu:

Créer toujours du contenu nouveau: Pour cela les pages actualités peuvent vous faciliter le référencement

Augmenter le nombre de mots d'une même page dans le temps.

Créer un contenu sur mesure, utile et avec champ lexical assez important le tout avec une rédaction attrayante. Les articles plus longs inspirent une plus grande confiance à Google.

Les liens

Les liens pointent vers un autre contenu utile (Interne au site ou externe)

Éviter les « + d'infos » Préférer les « Cliquez et découvrez l'agenda de la semaine à Carpentras »

Utilisez des mots clés

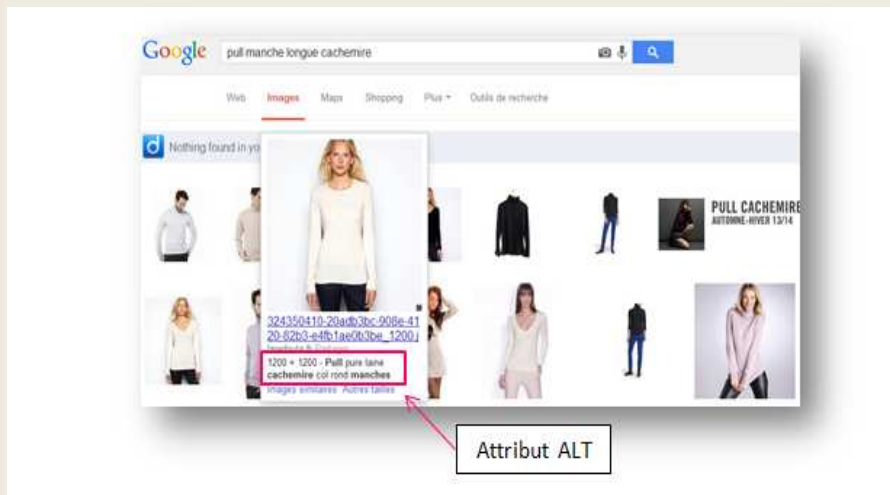
Les PDF- Les Documents à télécharger

dans vos fichiers ordinateurs nommez au préalable vos documents avec des mots clés séparés par des « - ». Sur vos documents téléchargeables assurez-vous qu'il y ait vos coordonnées, votre site Web indiqué , y mettre des liens actifs (au cas où quelqu'un tombe dessus par hasard sur le net, il peut retomber sur votre site).

Partie 1/ Référencement Contenu: : être vu

Les images

dans vos fichiers ordinateurs nommez au préalable vos images avec des mots clés séparés par des « - ».

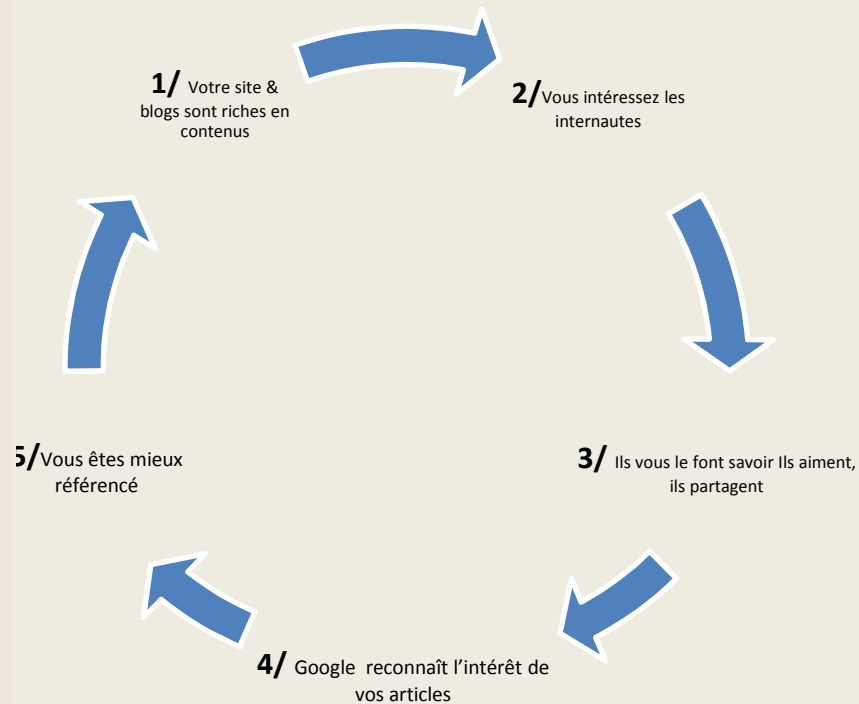


- La Balise Alt aide les moteurs de recherche à comprendre le sujet de l'image.
- Mais aussi le texte de remplacement si l'image ne s'affiche pas



- La Balise title donne un titre à l'image

Partie 1/ Référencement Popularité: : être vu



AuthorShip et AuthorRank Abandonnés par Google ? Pas sûr .

- L'**AuthorShip** est bien le fait d'associer un auteur à un contenu, sans indication qualitative. "Ce texte a été écrit par telle personne".
- L'**AuthorRank** rajoute, pour sa part, des notions qualitatives à l'Authorship : une fois l'auteur défini, on va lui attribuer une "qualification".

Exemples : "Expert" (il détient une réelle expertise dans le domaine sur lequel il publie), "Généraliste" (il publie de nombreux documents, mais pas toujours dans le même domaine, son niveau d'expertise est donc moins élevé car plus diffus) ou "Lambda" (inconnu, aucune thématique ne peut lui être rattachée, il n'a que très - trop - peu publié sur le Web).

Partie 1/ Référencement Popularité: : être vu

Testez votre popularité !

Le back link: C'est un vote de confiance

<http://moz.com/researchtools/ose>

Mettez des liens de qualité sur votre Site. Soyez référencé aussi sur des Sites plus populaires que le votre.

The screenshot shows the PAGERANK website interface. At the top, there are navigation links: "Choisir sa pub", "Google PageRank", "Analyse", "Page Rank Seo", and "PageRank ranking". Below these is a banner for "CFI Faites des sites web nos Experts !" with the "cible web Formations" logo. The main content area is titled "Rapport d'indexation, outils référencement, afficher votre PR Google ...". It contains the text: "Affichez votre Page Rank, Analysez le référencement de votre site sur Google. Pour connaître votre Page Rank et voir votre rapport d'indexation dans le moteur de recherche Google, entrez l'adresse de votre site dans le champs ci-dessous !". Below this is a search bar with "http://" and a "LANCER L'ANALYSE" button. To the right, there is a section "Derniers rapports d'indexation :" with a list of URLs and their corresponding PageRank values (PR4, PR3, PR0, PR2, PR3, PR0) shown as progress bars.

URL	PageRank
http://www.mides.fr/	PR4
http://www.bordeaux-com...	PR3
http://www.geocacheurs...	PR0
http://forum.geocaching...	PR2
http://france-geocachin...	PR3
http://www.google.fr/	PR0

Vous pouvez tester aussi bien l'hôte de votre site (ex.: www.pagerank.fr) qu'une page précise de votre site (ex.: www.pagerank.fr/rapport-indexation.fr.html).

Les données affichées sont mises à jour quotidiennement.

Partie 1/ Référencement Analyse

Avec Google Analytics,
webmaster tools

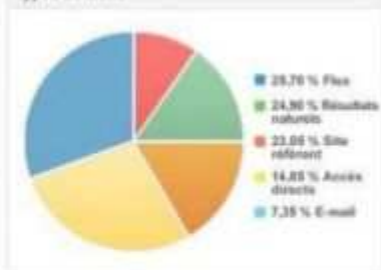
SUIVRE ET ANALYSER SON TRAFIC

Mon tableau de bord

Visites quotidiennes



Types de trafic



Temps passé sur le site par pays

Pays/Territoire	Visites	Temps moyen passé sur le site
États-Unis	67 445	00:01:54
Royaume-Uni	18 948	00:01:27
Inde	8 882	00:00:58
Canada	6 371	00:01:02
Allemagne	5 845	00:00:32
France	5 243	00:00:38

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

Partie 2/ Marketing web



Partie 2/ Quel Site Web ?

1^{ère} question:
Qui vous êtes?

Vous êtes une petite structure : 1 gîte/ 1 hébergement 1 ou 2 chambres

➔ 1 Site Internet « entrée de gamme » simple mais bien structuré:

Infos utiles, description des chambres, Activités à proximité, Tarifs, Localisation avec une carte Google Maps, et un outil de réservation en ligne avec un calendrier les disponibilités en temps réel.

Les internautes vous cherchent suite à la visite d'un site de réservation, d'un annuaire spécialisé

Et vous trouvent !

Votre petit site est très utile pour des infos complémentaires, la confiance et le contact direct avec le propriétaire !

Partie 2/ Quel Site Web ?

Pour les structures de taille moyenne: hébergement 2-3 chambres

Des grandes photos horizontales et de qualité.

Vous confortez votre image et votre professionnalisme.

Vous pouvez développer votre logo.

Pour les structures de grande taille: hébergement 4-5 chambres

Design du site très important, très personnel se démarquant.

Une histoire, une « maison » à valoriser.

Des pages supplémentaires comme la page cadeau avec des offres de séjour.

Un Site animé avec une vraie stratégie web.

Mieux vaut passer par une agence près de chez vous !

Un simple site Internet ne suffit plus et il est important de déployer une réelle stratégie Web cohérente et adaptée à son hébergement.

Partie 2/ Quel site Web ?

Alors quel CMS (gestion de contenus) Choisir ?

Un site par un prestataire?



- Commander des sites prêts à l'emploi (du tout en un)
- Professionnalisme
- Conseils
- Gain de temps
- Référencement
- Nom de domaine
- Hébergement du site

Un site par vous même?

Attention à votre image! Gratuit jusqu'où?



Partie 2/ Quel site Web ?

Comment choisir son agence de communication Web?

➔ Aller voir le Site de l'agence: ses fonctionnalités, vérifier ses réalisations

➔ Comment l'agence communique son savoir-faire, identifie vos besoins?

Qualités indispensables:

Réactivité

Disponibilité

Bonne communication

Les incontournables:

Site administrable

Site en Responsive Web design

Une formation , un guide de manipulation

Outil d'analyse avec rapport mensuel de statistiques

Partie 2/L'Ergonomie Web

L'ergonomie C'est quoi ?

Point de vue général: La façon dont l'homme va percevoir comment utiliser un matériel, un logiciel...

Pour le web:

Un site web ergonomique est un site utile, facilement utilisable et qui donne satisfaction à l'utilisateur. Pratique et esthétique

Utilité

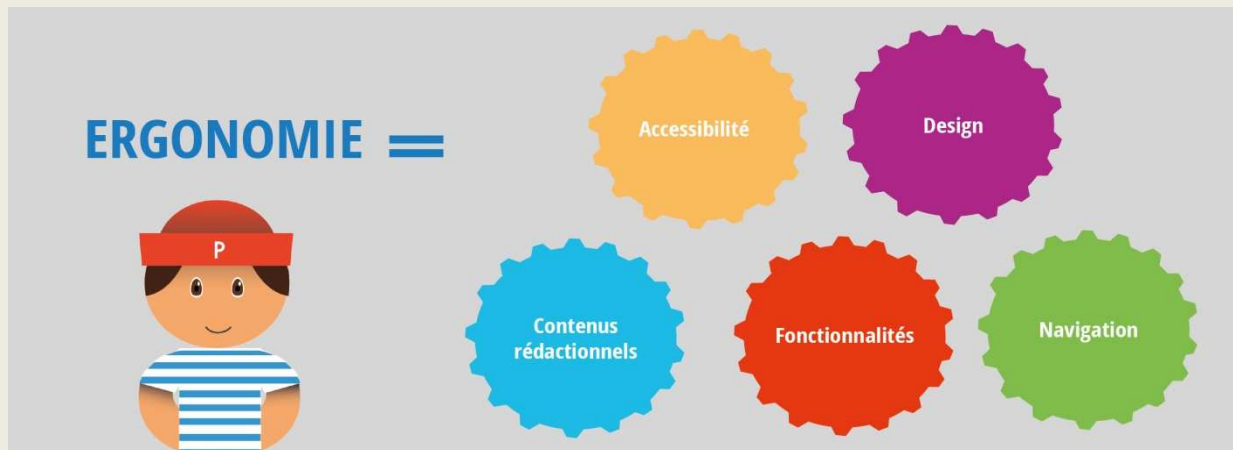
Utilisabilité

Donner le
mode d'emploi
en moins de 5
secondes !

Partie 2/L'Ergonomie Web

Les 5 règles de l'ergonomie Web

Règles oui,
mais votre
projet web
reste
unique



Règle 1:L'accessibilité

Une Url mémorisable et identifiable

Un Site accessible à tout type de matériel

Le navigateur

Système d'exploitation

Type de processeur

Taille de l'écran (les + répandus: écrans 17 pouces 1024 X 768)

Carte graphique

Type de connexion Internet

Fonctions activées (javascript, affichage des images), plug-ins (Flash java) ,

Logiciels installés (Acrobat Reaser, realplayer..)

Le site peut-il répondre à l'ensemble des caractéristiques de chacun? NON

!!! Attention,
Google pour son
référencement favorise
les Sites optimisés
tablette et mobiles

Règle 2: La navigation

La navigation doit être agréable et soignée.

La navigation doit être simple et efficace (clarté du rubriquage)

Le menu rapidement identifiable

La Navigation C'est:

La barre de navigation

Les menus déroulants

Les onglets de la barre de navigation

les Rollovers

les boutons de navigation

Le fil d'Ariane

Les liens hypertextes

Le moteur de recherche

Règle 3: la fonctionnalité

Pour un site optimisé, il est nécessaire d'opter pour des outils fonctionnels et à la portée de tous types d'internautes

A
C
C
U
E
I
L

- Produit promotionnel en valeur
- Actualités avec + d'infos
- Formulaire de contact
- Demande d'avis

V
E
N
T
E

- Panier produits
- Disponibilités
- Paiement en ligne
- Compte client

I
N
E
R
A
C
T
I
O
N
S

- Noter les produits
- Laisser un avis
- Modérer les avis
- Partager un produit avec Facebook/ Twitter
- Bloc J'aime

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
S

- Photos
- Vidéos
- Documents à télécharger

Attention une fonctionnalité qui n'apporte rien sera perçue comme gênante pour les internautes.

Règle 4: Le contenu

Et la fiche produit ?



CHAMBRE DOUBLE JARDIN

Pour 1 à 2 personnes.
Jolie petite chambre d'environ 15m². Elle s'ouvre sur une petite loggia donnant sur le jardin.
Climatisée.
Salle de bain avec douche à l'italienne.

[Réserver](#)

À partir de **175€**
petit-déjeuner
inclus

[Voir les services](#) [Voir les photos](#)

Le contenu en résumé:
Ecrire en mode visuel !
Une info bien hiérarchisée
facilite la lecture:

- ↑ Identité/logo
- ↑ Visuel
- ↑ Menu
- ↑ Contenu
- ↑ Pied de page

Mêmes couleurs et mise en page tout
au long du texte pour guider
l'internaute dans sa lecture en lui
fournissant une trame

Règle 5: Design et esthétique



Pensez Identité visuelle : Charte graphique & logo

Votre Site c'est votre Univers en plus de votre point de vente réel.

Le Client, le prospect, l'internaute doit être en mesure de retrouver l'environnement qui vous caractérise au travers de votre identité visuelle

Attention les éléments graphiques à fins utiles:
Accompagnent la recherche mais ne sont pas là pour distraire !

Règle 5: Design et esthétique

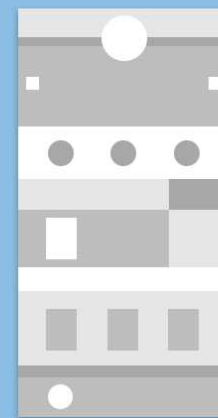


Travailler sur l'architecture Web c'est
Rendre facile la recherche d'information
lister et organiser les contenus du Site

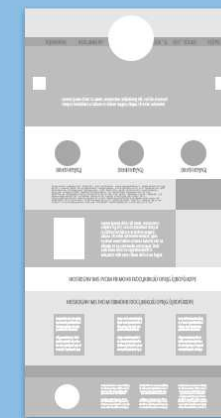


Organiser
le visuel de ma page
(zoning page d'accueil,
page de rubrique, page de liste,
page produit, page article...)

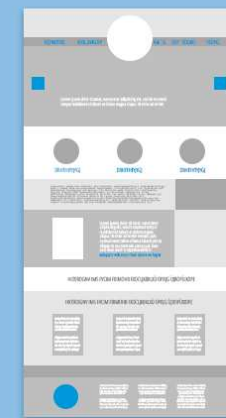
Le zoning général
accueillera de la même
manière les différents
types de pages



ZONING



WIREFRAME



PROTOTYPE

Règle 5: Design et esthétique

La Page d'accueil, son rôle:

Répondre aux questions de l'internaute quand il arrive sur cette page:

A quoi sert le Site ?

Quelles informations vais-je trouver ?

Quels sont les repères de navigation?

Dans le bandeau:

- Nom du site
- Entité éditrice
- Logo
- La fonction du Site, son objectif

Répondent à « Où suis-je, pour qui ? »

Dans la navigation:

- Les services du site
- Le contenu du site

Répondent à « jusqu'où je peux aller? »

(Les Actualités, réservation, contact, accès, mentions légales, pages dédiées...)

C'est la vitrine de votre site. C'est la première impression

C'est la page la plus visitée C'est la page qui explique à l'internaute où il est. (texte ou non: Le design doit répondre à cette question)

Merci de votre attention

Prochain Rendez-vous numérique le 26 mai à 14h:

partie 2: Widgets et pages incontournables

Avis en ligne & plateforme de réservation sur votre Site Web. (discussion ouverte)

Et un grand merci à

Jacky Glais, Directeur artistique et Clément
de l'Agence de communication Orkidées- Bédoin

Tél 04 32 85 04 48 www.orkidees.fr

Autres sources:

<http://www.pilot-in.com/site-web/ergonomie-et-design-5-regles-respecter>

<http://ergonomie-web.studiovitamine.com/>

<http://harmony-com.fr>

www.ecrirepourleweb.com

<http://plumeinteractive.canalblog.com/>

<http://www.escale-web.com>

<https://www.1min30.com>

<https://www.choisirsonweb.com>

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

<http://web-biz.fr/>



Orkidées
Studio graphique & digital



Office de
Tourisme
Carpentras