

Marketing

BOOK

La rédaction web

Créez votre stratégie de contenu
et boostez votre référencement sur Google

Aurélié BÉGAT

Version en ligne
OFFERTE !
pendant 1 an



△ Préface

Introduction : comprendre l'importance de la rédaction web

A. Introduction	15
B. Qu'est-ce que la conception rédaction web?	15
1. Un vecteur de l'identité numérique d'une entreprise	15
2. Un facteur de développement de la notoriété de la marque	16
C. Écrire pour l'internaute, l'objectif n°1 de la rédaction web.	16
1. L'information directe, la valeur ajoutée de l'écriture web.	17
a. Une production régulière de contenu	17
b. La production de contenu expert au service d'une marque	18
2. La clarté du message, le défi du rédacteur web	18
a. Une mise en page simple et aérée avec plusieurs niveaux de lecture	18
b. Un contenu clair et synthétique.	19
c. La mise en valeur des produits, des services ou l'information	19
3. Une stratégie éditoriale pour développer la notoriété d'un site	19
D. Optimiser la rédaction SEO pour le moteur de recherche, le bénéfice secondaire. . .	20
1. L'impact réel de la rédaction web sur le référencement	20
a. Le système d'exploitation/OS (Operating System)	20
b. Le navigateur web	21
c. Le moteur de recherche	21
2. Une rédaction conforme aux guidelines de Google.	22
a. Quelles pratiques black hat en rédaction SEO?	23
b. Quelles pratiques dunce cap de la rédaction web?	25
c. Quelles pratiques grey hat en matière de rédaction de contenu ?	25
d. Quelles pratiques white hat en matière de conception rédaction ?	25

Chapitre 1

Méthode préparatoire à la rédaction orientée référencement naturel

A. Introduction	29
B. L'audit SEO, l'état des lieux du site web	29
1. Un diagnostic pour identifier les besoins rédactionnels sur chaque page du site	30
a. Une liste non exhaustive de critères SEO.	30
b. Dix points de conception rédaction à vérifier sur un site web.	31

2. Les outils pour réaliser l'audit SEO de son site	32
a. Screaming Frog	32
b. Moz	33
c. Wappalyser	34
d. Alyze	35
e. Insight Yooda	36
f. SEM Rush	37
C. La veille rédactionnelle préalable à la rédaction.	38
1. La phase de recherche d'informations pour multiplier les sources.	38
a. Les trois types d'informations	38
b. Les outils ciblés de Google	39
c. Des sources sûres de recherche online	44
d. Le deep web et les contenus payants.	46
2. Développer son expertise avec le brand journalism	47
a. Google News Initiative, un outil journalistique avec des cours et des outils	47
b. Google Fact Check Tools, pour lutter contre les fake news	48
c. Google Public Data Explorer.	49
d. Les outils de cartographie de Google.	49
D. L'identification des questions et des problématiques.	53
1. Le benchmark, pour comprendre les enjeux du secteur d'activité	53
2. La production de contenu répondant aux interrogations des internautes ...	55
a. Des questions pour travailler autour du SEO vocal	55
b. Les outils pour développer le contenu autour de questions	60

Chapitre 2

La stratégie éditoriale pour orienter le contenu rédactionnel d'un site web

A. Introduction	65
B. Déterminer les sources de trafic d'un site web	65
1. La communication B2B ou B2C ou B2B2C.	66
a. B to C	66
b. B to B	67
c. B to B to C	67
2. Les outils préliminaires à la création de cibles	68
a. Google Analytics, l'outil phare d'analyse d'audience	68
b. Les statistiques sur les réseaux sociaux	68
c. Les outils conversationnels.	69

3. Le ciblage de l'audience	70
a. La cible principale.....	70
b. Le cœur de cible	70
c. La cible secondaire	71
d. La cible relai.	71
4. Définir son persona, de la fiction à la réalité	72
a. Que doit contenir un buyer persona ?.....	72
b. La création d'un buyer persona au travers d'un cas concret	73
C. Le calendrier éditorial, un outil nécessaire pour un contenu pertinent.....	75
1. Le balisage d'une année rédactionnelle.....	75
a. Les marronniers	75
b. Des contenus commerciaux pour la mise en avant des produits et des services.....	76
2. L'apport du marketing d'influence pour une marque	77
a. La démonstration de son expertise via des contenus froids	77
3. Le calendrier éditorial à travers un cas concret	78
a. Les marronniers dans un calendrier éditorial	78
b. Des contenus commerciaux	81
c. Les contenus froids pour guider le client	82
D. La stratégie du brand content pour positionner son identité web	82
1. La ligne éditoriale, la clé de voûte du site Internet	82
a. Le rôle impactant de la ligne éditoriale pour la cible.....	83
b. De la définition d'une ligne éditoriale à la construction d'une charte éditoriale.....	83
2. La planification du volume de textes, du temps et du budget pour la rédaction web	84
a. La gestion du temps pour la production de contenu textuel.....	84
b. Quid du contenu juridique ?.....	85

Chapitre 3

Les mots-clés

A. Introduction	91
B. Qu'est-ce qu'un mot-clé ?	91
1. La dimension linguistique du mot-clé.....	91
a. Les mots ou les expressions clés, des mots communs	92
b. L'épineuse question des mots-clés mal orthographiés	92

2. Le mot-clé générique très concurrentiel	93
a. Un travail de longue haleine pour référencer son site sur un mot-clé générique	93
b. Mot-clé générique + géolocalisation = formule gagnante ?	93
3. La longue traîne pour bien positionner des requêtes à faible volume de visites	94
a. Un travail autour du champ lexical d'un produit	94
b. Un trafic plus qualifié via la longue traîne	95
4. Le positionnement des mots-clés sur une page web	95
a. Hotjar, un indicateur de placement des mots-clés	96
b. La densité de mots-clés	97
C. Quels outils pour trouver des mots-clés ?	97
1. Les outils payants, pour une stratégie éditoriale pointue	97
a. Le générateur de mots-clés payants	98
b. SEMrush, la rolls de la génération de matrice de mots-clés	99
2. Les outils gratuits pour une rédaction web optimisée	101
a. Google Suggest et Google Related Searches	101
b. Google Trends	103
c. L'outil de planification de mots-clés de Google Ads	104
d. Les générateurs de mots-clés en dehors de Google	105
D. L'organisation des mots-clés en mind mapping	108
1. Le mind mapping, un outil pour organiser les mots par pôle	108
a. La structure d'une mind map en conception rédaction	108
b. Les outils d'idéation, pour enrichir une carte mentale	109
2. Des blocs rédactionnels cohérents autour d'une thématique	111
a. Les sources fiables à incorporer dans l'article	112
b. Dégager les problématiques à travers les questions posées par les internautes	112
c. La recherche des mots-clés par la complémentarité des outils	113

Chapitre 4

Règles de base de l'écriture web

A. Introduction	119
B. Construction, vocabulaire et syntaxe : les fondements de la rédaction SEO.	119
1. Un style direct, pour une transmission immédiate du message à l'internaute	120
2. Un langage courant, pour une lecture fluide	120
3. Le respect de la ponctuation, pour un bon usage des signes en typographie	121

4. L'accessibilité du web dans une dynamique d'inclusion numérique	122
C. Le découpage du texte par unité d'information, pour faciliter la lecture à l'écran	123
1. La création visuelle pour différents niveaux de lecture	124
a. La mise en valeur du contenu dans le respect de la charte graphique	124
b. Les outils pour une mise en page harmonieuse	128
2. Une mise en page aérée par l'insertion de visuels et de vidéos	130
a. Les images	130
b. Les vidéos	132
c. Les posts de réseaux sociaux	133
D. Le découpage en Hn, la structure rédactionnelle d'une page	135
1. La balise h1, le titre de la page	137
a. L'importance de la balise h1 atténuée par Google	137
b. La construction de la balise h1	137
c. Les 10 erreurs à éviter lors de la rédaction de la base h1	138
2. La rédaction de la balise h2	139
a. La balise h2, un grappin accrocheur pour l'internaute	139
b. La règle des 5W et des 2H	139
3. Les balises h3, h4, h5 et h6, pour la profondeur d'une page web	140

Chapitre 5

Le maillage et les balises métadonnées

A. Introduction	145
B. Les liens externes et internes, des leviers nécessaires pour le maillage	145
1. Les liens externes pour une lecture complémentaire	146
a. Lien en follow ou nofollow?	146
b. L'attribut rel="sponsored" pour les liens sponsorisés	147
c. L'attribut rel="ugc" pour un lien dont le contenu est créé par l'utilisateur	147
2. Les liens internes pour une lecture annexe	148
3. La rédaction de l'ancre du lien, pour une insertion naturelle à la lecture	149
a. L'écriture de l'ancre comme un appel à l'action	149
b. L'intérêt restreint de l'attribut title	150
c. L'attribut target, pour l'ouverture du lien dans une autre fenêtre	150
C. Les balises métadonnées, une rédaction fidèle au contenu de la page pour éviter un fort taux de rebond	150
1. La balise title, pour décrire le contenu de la page	151
a. La longueur de la balise title	151
b. La place centrale du mot-clé	151

- c. Une rédaction unique pour chaque page 151
- 2. La balise meta description, pour inciter l'internaute au clic 152
 - a. Le rôle double de la balise meta description 152
 - b. La balise meta description en adéquation
avec la balise title, sans la répéter 153

Chapitre 6

Animer un blog professionnel, du choix de l'article à l'écriture

- A. Introduction 157
- B. Les dix types d'articles de blog 157
 - 1. L'article d'expertise 158
 - a. Quel intérêt pour le lecteur? 158
 - b. Les bénéfices SEO 160
 - 2. L'article de tutoriel 160
 - a. Quel intérêt pour le lecteur ? 160
 - b. Les bénéfices SEO 161
 - 3. Le top 162
 - a. Quel intérêt pour le lecteur? 162
 - b. Les bénéfices SEO 162
 - 4. L'article d'actualité 162
 - a. Quel intérêt pour le lecteur? 163
 - b. Les bénéfices SEO 163
 - 5. Les coulisses de l'entreprise 164
 - a. Quel intérêt pour le lecteur? 164
 - b. Les bénéfices SEO 165
 - 6. L'article de projection 165
 - a. Comment dénicher les informations en exclusivité ? 165
 - b. Quel intérêt pour le lecteur ? 165
 - c. Les bénéfices SEO 166
 - 7. L'interview 166
 - a. Quel intérêt pour le lecteur ? 166
 - b. Les bénéfices SEO 166
 - 8. La réponse aux questions des utilisateurs ou aux commentaires 168
 - a. Quel intérêt pour le lecteur ? 168
 - b. Les bénéfices SEO 168
 - 9. Le linkbaiting 168
 - a. Quel intérêt pour le lecteur ? 168
 - b. Les bénéfices SEO 169

10. Le témoignage client/utilisateur	169
a. Quel intérêt pour l'internaute ?	169
b. Les bénéfices SEO	169
C. Technique d'écriture inspirée par les chapeaux de Bono	170
1. Le chapeau blanc, pour la neutralité	170
a. Des études chiffrées.	170
b. Une référence à la réglementation.	171
2. Le chapeau rouge, pour l'expression d'une émotion du marketing.	171
3. Le chapeau noir, pour la critique négative	172
4. Le chapeau jaune, pour la mise en avant du positif.	172
5. Le chapeau vert, pour une ouverture vers la créativité	172

Chapitre 7

Le storytelling, pour raconter une histoire d'entreprise

A. Introduction	179
B. Le storytelling d'entreprise, la création d'histoire digitale	179
1. Les trois objectifs du storytelling d'entreprise.	180
2. Storytelling versus placement de produit.	180
C. Quels outils pour construire un storytelling d'entreprise?	181
1. La question graphique.	181
2. Le schéma narratif	183
D. Exemple d'un storytelling construit autour de la marque Ma Kibell	184
1. La question graphique pour le storytelling vers l'ancrage territorial et l'écologie	185
2. Le schéma narratif	186

Chapitre 8

Les différents types de contenu d'une boutique en ligne

A. Introduction	191
B. La page d'accueil, la page d'atterrissage pour l'internaute	191
1. Une présentation claire et simple de l'ensemble des produits et services ...	192
a. Une arborescence Jobs to be done	192
b. La présence de call-to-action sur la page d'accueil.	193
2. La mise en avant de la politique commerciale	195
a. Le drive to store	195
b. Les services visibles pour une politique commerciale favorable	196

C. La page catégorie, un travail d'écriture pour la longue traîne	197
1. Une page stratégique pour le positionnement des produits en SEO	198
a. La priorité à la longue traîne.	198
b. Le travail de maillage interne avec les fiches produits	199
2. La rédaction d'une page catégorie dans l'intérêt de l'internaute.	199
a. Une présentation de l'ensemble de la gamme de produits.	199
b. Un exemple de page catégorie pour une e-boutique de vêtements et accessoires wax	200
D. La page produit, la dernière étape avant l'acte d'achat	201
1. Une fiche produit rassurante pour le consommateur.	201
a. Un haut degré de détail pour une fiche produit complète	202
b. Une description rigoureuse du produit.	202
2. Une rédaction informative avant l'ajout au panier	203
a. Les erreurs à éviter sur une fiche produit.	203
b. Quelle structure pour une fiche produit?	203
E. Favoriser le marketing sensoriel	204
1. Le marketing sensoriel dans la lignée de l'inbound marketing	204
a. Le funnel de conversion en version sensorielle	205
b. La gestion de la e-reputation	206
2. La description sensorielle à travers les mots	207
a. L'ouïe	207
b. Le toucher	207
c. L'odorat	207
d. Le goût	208
e. La vue	209
3. Exemple d'éléments sensoriels à placer dans une fiche produit	210

Chapitre 9

La rédaction online sur les réseaux sociaux

A. Introduction	213
B. Les réseaux sociaux, une aubaine en matière de visibilité et de positionnement de la marque	213
1. Le visage hybride des réseaux sociaux, entre divertissement et relais d'information	214
2. Le rôle central du community manager	214

C. La stratégie rédactionnelle sur les réseaux sociaux pour un fort taux d'engagement	215
1. Le bon équilibre entre création et curation de contenus	215
a. La règle des 80/20	216
b. La curation à travers un exemple de post concret	216
2. La diversité de contenus : la règle des 3-1-1	217
a. La répartition hebdomadaire des posts	217
b. La règle des 3-1-1, un cas concret	218
3. Un discours percutant et direct de sa communauté	219
a. Booster son taux d'engagement, en interpellant sa communauté	219
b. La planification d'un calendrier éditorial, un rendez-vous avec la communauté	221
4. Créer sa ligne éditoriale sur les réseaux sociaux	221
a. Un contenu efficace et direct vers sa communauté	221
5. Une mise en forme visuelle pour des posts percutants	222
6. Le live content	223
7. Le choix des hashtags, entre tendance et humour	224
a. Combien de hashtags pour une publication?	224
b. Les tendances en matière de hashtags	225
8. La rédaction d'articles longs pour afficher son expertise	225
D. Le respect du cadre éditorial : un contenu unique pour chaque réseau social. ...	226
1. Facebook, un pilier fondamental à animer au quotidien	226
a. La rédaction sur Facebook en théorie	227
b. La rédaction sur Facebook en pratique	228
2. Instagram, la part résiduelle de la rédaction face au pouvoir de l'image	230
a. La rédaction sur Instagram en théorie	231
b. La rédaction sur Instagram en pratique	232
3. Twitter, une rédaction pulsionnelle et instantanée	234
a. La rédaction sur Twitter en théorie	234
b. La rédaction sur Twitter en pratique	234
4. LinkedIn, une écriture institutionnelle	235
a. LinkedIn en théorie	236
b. LinkedIn en pratique	237
5. Pinterest, le pouvoir de l'image inspirante pour booster son trafic	237
a. La rédaction structurée autour de l'image sur Pinterest	238
b. Pinterest, un carnet de tendances	239
6. Snapchat et TikTok, les réseaux sociaux de la génération Z	241
a. Des visuels éphémères et personnalisables sur Snapchat	241
b. TikTok, le réseau social émergent le plus tendance	242

7. YouTube, la plateforme communautaire de contenus vidéo	243
a. Le rôle de la rédaction sur YouTube	244
b. La rédaction sur YouTube en pratique	245

Chapitre 10

Les relations presse

A. Introduction	251
B. Le dossier de presse, une présentation globale du site	252
1. La forme du dossier de presse	252
2. Le contenu de fond du dossier de presse	253
C. Le communiqué de presse, un zoom informatif sur l'actualité	255
1. La transmission de l'actualité via le communiqué de presse	255
a. Le communiqué de presse, pour la promotion d'une nouveauté	255
b. Un communiqué de presse versus publi-communiqué	256
2. La structure d'un communiqué de presse	257
a. La forme du communiqué de presse	257
b. L'importance de l'introduction du communiqué de presse	257
c. Le développement de l'information de manière décroissante	257
d. Exemple de communiqué pour une entreprise fictive	258
D. La constitution du kit média du site web	260
1. Le press book, le livre d'or de parution des articles de presse	260
2. La photothèque, des visuels pour la mise en valeur des produits	260

Chapitre 11

Travailler avec un prestataire en rédaction web

A. Introduction	263
B. Le métier de concepteur-rédacteur	263
1. Les cinq principales compétences du concepteur-rédacteur web	263
a. L'aisance rédactionnelle	264
b. La culture générale et la curiosité	265
c. La créativité	265
d. Le travail en autonomie	265
e. Être force de proposition	266
2. La conception rédaction, un métier en pleine internalisation dans les entreprises	266
C. Quel type de professionnel et quels tarifs pour la rédaction web?	268
1. Le concepteur-rédacteur indépendant/freelance	268
2. L'agence web proposant des actions de rédaction	269

3. La pléthore de plateformes de rédaction	269
D. Définir ses besoins rédactionnels par la rédaction d'un briefing de qualité	270
1. Le briefing, la feuille de route du concepteur-rédacteur web.	270
a. Un gain de temps précieux avec le briefing	270
b. Comment rédiger un briefing de qualité?.....	271
2. Un modèle de briefing pour présenter une mission de rédaction.....	272

Conclusion

A. La conception rédaction, plus qu'un outil de webmarketing et de référencement naturel	275
---	-----

Index	277
-------------	-----

A. Introduction

L'écriture web exige un travail de forme et de fond pour correspondre aux attentes des moteurs de recherche et faciliter la lecture sur écran. L'écriture print n'est en rien 100 % duplicable sur les supports digitaux.

Les bases de conception rédaction web se font sur des constructions de phrases, du vocabulaire et une syntaxe spécifiques au numérique (1). Différents niveaux de lecture comme l'insertion de rich media ou une charte graphique harmonieuse permettent la mise en valeur du contenu textuel (2). Le plan du texte se fait via un découpage en Hn, dont les balises H1 à H6 ont une importance cruciale pour le moteur de recherche.

B. Construction, vocabulaire et syntaxe : les fondements de la rédaction SEO

La conception rédaction web exige d'aller à l'essentiel en toute simplicité. Toutefois, simplicité ne signifie pas simplisme. Le style direct permet d'avoir un message percutant et ciblé vers l'internaute. Le niveau de langage doit être courant pour faciliter la lecture. Enfin, les règles de ponctuation doivent être respectées pour une image professionnelle. Une attention particulière doit être portée à l'accessibilité du web pour tous, pour aider à l'inclusion numérique.

1. Un style direct, pour une transmission immédiate du message à l'internaute

Le contenu textuel doit être **construit et structuré** pour faciliter la lecture de l'internaute. En rédaction web, l'auteur doit adopter un style direct et fluide. Le texte doit être aéré avec de nombreux sauts de ligne. La forme compte pour une visibilité optimale.

Un paragraphe s'articule autour d'un message à transmettre pour capter le lecteur avec une idée percutante. Les retours à la ligne sont réguliers, au maximum toutes les 4 à 5 phrases. Les phrases courtes de 10 et 12 mots, soit pas plus d'une ligne et demie (pour un écran de 13 pouces) sont à privilégier. Une phrase longue aura moins d'impact qu'une phrase courte plus facilement mémorisable.

Un texte avec différents niveaux de lecture sera plus facile à lire, une introduction bien visible, des paragraphes, des bullets points (des puces) et des mots en gras.

2. Un langage courant, pour une lecture fluide

Le choix du vocabulaire doit être adapté à la cible. L'écriture d'un texte destiné à la lecture sur écran doit avoir un style naturel. Ciblé, il donne une information claire et utile au lecteur. Un texte trop généraliste n'a pas de valeur ajoutée, ce qui risque d'entraîner l'abandon de l'internaute et augmente drastiquement le taux de rebond.

Dans le cadre du B 2 C, le niveau de langage est courant avec une dimension pédagogique ou humoristique selon la ligne éditoriale, l'esprit de l'entreprise, ses valeurs et les produits. Le but est de développer la notoriété et favoriser la mémorisation. L'usage des expressions à la forme active est recommandé. En effet, la forme passive est moins adaptée pour une compréhension immédiate à la première lecture. Exemple : *le chat mange la souris* et non *la souris est mangée par le chat*.

En B 2 B, avec un niveau de langage plus normal, l'entreprise démontre son niveau d'expertise. Le jargon lié au secteur d'activité a sa place à condition qu'il reste accessible à un prospect. Attention, l'emploi d'un vocabulaire pointu peut complexifier l'approche, ce qui peut freiner un potentiel acheteur.

Exemple : Une entreprise vend des imprimantes photocopieurs multifonctions, A3/A4 pour l'impression noir et blanc/couleur de tirages à grand volume. Il sera préférable d'axer la communication sur ses valeurs et ses avantages concurrentiels en home page : l'écologie, l'économie, la rapidité, la qualité couleur ou monochrome et la haute résolution.

Les données plus précises sur la vitesse, la résolution d'impression et de numérisation, les options de connectivité seront présentées en fiche produit, pour renseigner au moment de l'acte d'achat. En première approche, des informations trop techniques peuvent freiner l'intérêt pour un matériel qui sera peut-être trop complexe à l'usage.

3. Le respect de la ponctuation, pour un bon usage des signes en typographie

La ponctuation fait partie intégrante de la compréhension et du sens de la phrase. Les règles de ponctuation sont à connaître par coeur, notamment l'espacement entre les signes. Des erreurs portent atteinte à la crédibilité et au rendu professionnel du texte. Pour un travail préparatoire, Word et Open Office disposent d'un correcteur d'orthographe et de ponctuation, ce qui minimise les fautes.






Sur le CMS Wordpress, des plug-ins peuvent être installés pour proposer une correction orthographique. L'extension JetPack permet de bénéficier d'une correction orthographique qui reste perfectible, avec le bouton Ecriture corrigée. Le plug-in Ammoniaque.io <https://ammoniaque.io/> est un service de relecture de correction orthographique qui n'est pas fait par des robots, mais par des correcteurs humains. Les corrections de ponctuation ont toute leur place dans un service de relecture. Néanmoins, ce plug-in reste confidentiel, ces services de relecture sont peu utilisés et assez méconnus.

Les règles de ponctuation à connaître par coeur

On distingue les signes simples et doubles, ce qui permet de savoir s'il y a un espace avant et/ou après le signe.

- ▶ La **virgule** est un signe simple : l'espace est placé après le signe sauf pour les nombres décimaux, il n'y a pas d'espace entre la partie entière et décimale (289,11 €).
- ▶ Les **points d'exclamation et d'interrogation** sont des signes doubles : l'espacement est présent avant et après le signe. Il en est de même pour le point-virgule. Toutefois, celui-ci est peu usité en conception rédaction web, car le style d'écriture est fluide et le niveau de langage courant.
- ▶ Les **guillemets et les parenthèses** sont des signes par paire. Il n'y a pas d'espace à l'intérieur des parenthèses. Pour les guillemets, on différencie les **guillemets anglais** “ ”, sans espace intérieur, des **guillemets français** « ... », avec des espaces intérieurs.
- ▶ La **barre oblique (slash)** / est un signe simple de séparation, sans espace avant ni après.

L'espace insécable est nécessaire entre les nombres et les lettres pour une meilleure lisibilité. Par exemple : 50 ml, 7 h 50, 28 km... Pour faciliter la lecture de l'internaute, un espace est à insérer pour les nombres, entre la classe des milliards, des millions, des milliers et des centaines. Il est plus simple de lire 155 000 € que 155000 € à l'écran. L'espace insécable s'obtient en appuyant sur ces trois touches de clavier simultanément :

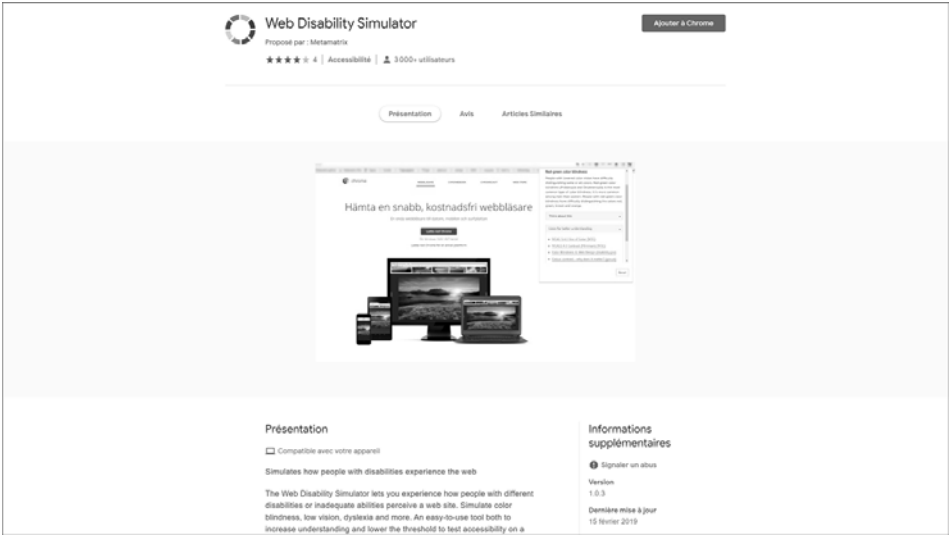
   ; sur Mac, il faut utiliser le raccourci-clavier  .

4. L'accessibilité du web dans une dynamique d'inclusion numérique

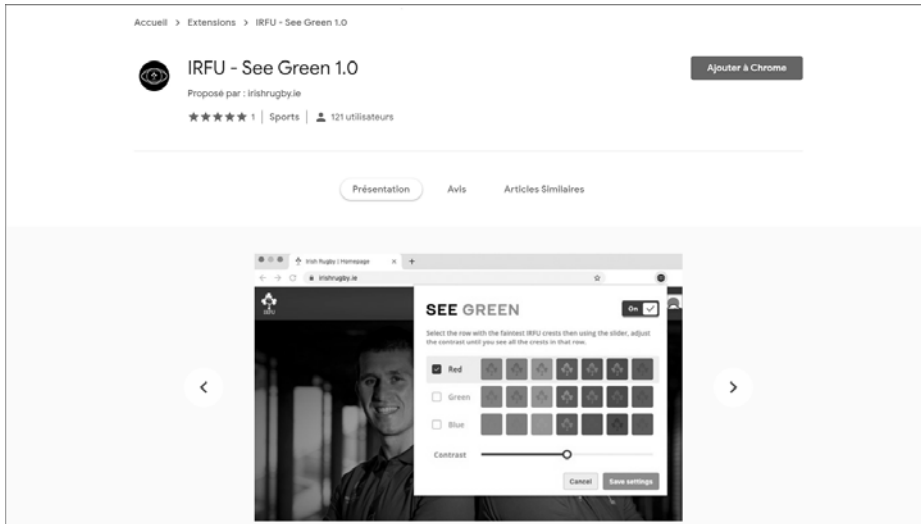
L'accessibilité du web aux personnes mal voyantes devient une préoccupation croissante. Des difficultés de lecture sur écran et le manque d'adaptation des sites sont des freins à l'accès à l'information, aux études et aux services en ligne. Une entreprise doit produire du contenu accessible à tous.

Il est possible de mettre des actions en place à plusieurs niveaux. Tout d'abord, les polices sans empattement (sans-sérif) sont à plébisciter comme **Verdana**, **Tahoma**, **Arial**, avec des caractères bâtons. Saviez-vous qu'Arial était la police privilégiée pour les personnes dyslexiques? Une police de taille 12 minimum est requise, tout en modérant l'usage de l'italique moins lisible.

Au moment de la conception du site, il est possible d'intégrer la notion d'accessibilité au web dans un cahier des charges. Les navigateurs Chrome et Firefox mettent à disposition des développeurs des outils pour montrer la vision que peut avoir une personne des pages du site. La fonctionnalité Web Disability Simulator <https://chrome.google.com/webstore/detail/web-disability-simulator/olioanlbgbpmdljinnampnnlohigkjl>?hl=fr donne une idée des éléments visibles ou non en fonction des problématiques visuelles (comme la dyslexie ou une vision basse).



L'outil Irfu See Green <https://chrome.google.com/webstore/detail/irfu-see-green-10/enljebngdkinfndpofinphkpiijhp?hl=fr> est adapté pour les personnes daltoniennes. Suite au téléchargement de l'extension See Green, il suffit de régler le curseur de contraste pour régler l'intensité des couleurs sur mesure afin de compenser le déficit de vision des couleurs.



Enfin, des outils comme Facil'iti <https://www.facil-iti.fr/> proposent des solutions pour une navigation adaptée aux personnes ayant des besoins visuels spécifiques. Les sites internet équipés de Facil'iti peuvent s'adapter aux personnes ayant des problèmes de cataracte, daltonisme, malvoyance ou même de façon temporaire, fatigue visuelle, vision floue, migraine ophtalmique... L'utilisateur clique sur le logo Facil'iti sur le site web sur lequel il est en train de naviguer et sélectionne l'option correspondant à sa déficience visuelle. Ensuite, le site s'adapte automatiquement, sans manipulation supplémentaire.

C. Le découpage du texte par unité d'information, pour faciliter la lecture à l'écran

Le plan d'un site web doit être construit autour d'une **arborescence logique de pages**, dont l'organisation permet de transmettre l'information du plus général ou de l'essentiel au plus détaillé ; c'est ce qu'on appelle la granularité.

L'arborescence d'un site est repérable par le fil d'Ariane qui correspond au chemin de navigation pour arriver sur une page. La succession de liens en haut de page aide l'internaute à se repérer dans le site et à naviguer en un clic de rubrique en rubrique, que ce soit sur un ordinateur ou sur un appareil mobile.

Créez votre stratégie de contenu et boostez votre référencement

Exemple : *Femme > Chaussures > Bottes > Bottes de pluie*. Des éléments de personnalisation, comme la peinture, la marque, la couleur, le prix et la matière, permettent ensuite d'affiner la recherche.



Si l'arborescence et le fil d'Ariane permettent de se repérer sur un site, la création visuelle assure différents niveaux de lecture, essentiels pour une compréhension rapide de la thématique du site web. La mise en page doit être soignée et aérée par l'insertion de rich media.

1. La création visuelle pour différents niveaux de lecture

Si une image vaut mille mots, elle ne peut pas transmettre toutes les subtilités d'un message. Les mots donnent un contexte à une image, tandis que cette dernière véhicule de façon instantanée, un message.

Les couleurs et les formes sont des éléments avec lesquels le graphiste peut jouer pour faire varier la perspective des contenus textuels. Des outils permettent aux non initiés au webdesign de donner une dimension professionnelle aux pages du site.

a. La mise en valeur du contenu dans le respect de la charte graphique

Le concepteur-rédacteur web travaille en collaboration avec le graphiste pour donner une cohérence entre l'identité visuelle et le contenu textuel. Plusieurs métiers découlent du secteur d'activité du graphisme comme concepteur graphique multimédia, designer graphique ou directeur artistique, avec lesquels le rédacteur web peut œuvrer pour combiner esthétique et cohérence sur les supports de communication digitale. L'identité de la marque dépend du langage des mots mais également des couleurs.

La construction d'un logo, toute une histoire

« Un symbole, un monogramme, une typographie, en couleur, en noir et blanc, dans un cartouche (carré, ronde, triangulaire...), autant de choix graphiques possibles pour réaliser un logo, mais savez-vous ce qu'il veut dire ?

Souvent accompagné d'une signature, un logo n'est ni plus ni moins qu'une image qui représente les valeurs, la philosophie d'une entreprise. Il devient donc vecteur et garant d'une histoire, de sens et de notoriété.

Nous le savons, il doit être simple... mais faire simple est toujours le plus compliqué. La création d'un logotype est bien l'un des exercices les plus difficiles pour un graphiste.

En constante évolution avec l'histoire de son entreprise, il participe activement à la notoriété de la marque. Véhiculé sur différents supports (média ou hors média), il sera généralement intégré dans une charte graphique (cahier des charges graphique qui regroupe toutes les règles sur la bonne utilisation du logo selon les supports), afin de remplir ses objectifs, c'est-à-dire :

- ▶ se faire connaître auprès de ses cibles (personnes visées),
- ▶ participer à la construction de l'image de sa marque et donc à la montée en image de marque (image perçue par les cibles).

Néanmoins, pour réaliser un logo, voici quelques règles d'or à respecter. Il faut choisir des signes évocateurs qui rendent le logo le plus identifiable et singulier possible :

- ▶ sélectionner des couleurs (ou dégradé de couleurs) en lien avec le secteur d'activité,
- ▶ éviter plus de deux typographies différentes,
- ▶ être lisible, en petit comme en grand format,
- ▶ savoir exister avec et sans baseline (signature).

En bref, quel que soit le sujet, un logo se doit d'être simple, singulier, identifiable, reconnaissable par tous et intemporel. Pour savoir s'il fonctionne, n'hésitez pas à le tester auprès du public visé.

Un logo c'est toute une histoire à raconter pour être conçu.

Audrey Boursier Graphiste – Webdesigner
<https://www.linkedin.com/in/audreyboursier/>

Pour les néophytes en graphisme, le classement des couleurs se fait selon leur **pureté colorimétrique**.

- ▶ les couleurs primaires : rouge, jaune et bleu,
- ▶ les couleurs secondaires : orange, vert et violet qui sont le résultat d'un mélange entre deux couleurs primaires,
- ▶ les couleurs tertiaires : tous les coloris qui résultent d'un mix entre une couleur primaire et secondaire.

La **roue chromatique** est la palette de couleurs avec laquelle le graphiste va jouer en concomitance avec les mots du concepteur-rédacteur. Le champ lexical peut être en adéquation avec le cercle chromatique de la marque ou de l'entreprise. Les couleurs ont une symbolique qui peut être retranscrite à l'écrit.

- ▶ **Le jaune** : cette couleur est associée au bonheur, à la gaieté, l'optimisme et la créativité. Le contenu textuel sera empreint de vitalité avec des mots positifs et impactants.
- ▶ **L'orange** : cette couleur représente l'énergie et le dynamisme. Le texte devra être pétillant pour transmettre la vivacité et la mouvance de la marque.
- ▶ **Le rouge** : cette couleur est indissociable de la passion, l'amour, la sensualité mais également le danger ou la colère. Le langage textuel sera chaleureux par essence, avec des mots engageants et attirants pour le client.
- ▶ **Le violet** : cette couleur appelle à la spiritualité, l'imaginaire et la délicatesse. L'orientation éditoriale ira vers le mystère, autour des mythes, des chimères et de la fiction, ce qui appelle naturellement au storytelling.
- ▶ **Le rose** : cette couleur ne doit pas être forcément associée à la féminité ou au monde girly pour éviter les clichés. Elle est clairement en lien avec la gourmandise et la création. Le langage textuel doit être dirigé vers la douceur, avec des mots réconfortants, sans être mièvres.
- ▶ **Le vert** : emblème de l'espérance et de la nature, le vert est très plébiscité par les marques avec une forte empreinte écologique ou des activités de bien-être. Le concepteur-rédacteur doit avoir un champ lexical en lien avec la détente, qui se veut calme et apaisant.
- ▶ **Le bleu** : couleur préférée des Français, le bleu est une couleur polyvalente qui appelle à la responsabilité, la confiance et la sérénité. Le concepteur-rédacteur web peut avoir un discours très mature et posé, avec des mots sérieux et un langage très professionnel.
- ▶ **Le brun** : cette couleur aux multiples nuances peut être associée aux produits bruts non raffinés, en lien avec le terroir et la nature. Le rédacteur web peut s'appuyer sur un champ lexical autour de la fiabilité et la stabilité, avec un ton franc.
- ▶ **Le blanc** : minimaliste et épuré, le blanc est une couleur fraîche et hyper malléable pour un graphiste. Le concepteur-rédacteur doit s'orienter vers un langage empreint de simplicité et de finesse.
- ▶ **Le gris** : couleur neutre par excellence, le gris se décline bien avec d'autres couleurs pour sa souplesse et sa flexibilité. Le concepteur-rédacteur peut adopter une ligne éditoriale assez rigoureuse qui inspire la force et le sérieux de la marque.
- ▶ **Le noir** : très plébiscité dans le créneau du luxe, le noir est une couleur intemporelle qui inspire à l'élégance. Le langage textuel doit être sobre, avec un niveau littéraire plus élevé qui tend vers le prestige.