

Conseils pour bien écrire sur le web

1 article web c'est :

- 1 titre
- 1 chapô
- 1 contenu
- Des intertitres
- Des liens
- Des images

C'est donc :

Un sujet unique par page web et un titre

Un chapô concis et complet

Aérez votre rédaction web à coups d'intertitres

Ne pas écrire trop : 1 page word max

1. Les titres

Le titre sera :

Court

Entre 4 et 10 mots.

Idéalement, le titre devrait tenir sur une seule ligne.

Éliminez tous adjectifs, prépositions et adverbes non indispensables.

Le titre n'est pas nécessairement exhaustif (le message essentiel apparaîtra dans l'accroche)

Visible

Proscrivez les italiques, le souligné ou les majuscules.

Explicite

Utilisez un vocabulaire compréhensible par le public visé.

Décrivez le sujet et la valeur ajoutée de l'article (anticipation du contenu).

Rejetez les acronymes et autres sigles qui exigent un décodeur.

Accrocheur

Invitez à la lecture du contenu, à condition de rester explicite.

Vérifiez si une phrase avec un verbe ne rend pas le titre plus dynamique.

Envisagez les titres sous forme de questions.

Simple

Évitez les effets rhétoriques, les jeux de mots, la ponctuation exclamative, l'emphase promotionnelle exagérée.

Contenant des mots clés

Les moteurs de recherche tiennent fortement compte du contenu des titres pour indexer les pages web.

Réutilisez ces mots clés sans exagération dans le corps du texte pour renforcer la cohérence du message.

Ayant une signification autonome

Le titre est susceptible d'être repris dans un sommaire interactif. Par le biais d'un moteur de recherche, les internautes peuvent atterrir directement sur la page ; ils devraient pouvoir en comprendre immédiatement la portée.

Dont les premiers mots sont porteurs. Les 11 premiers caractères impactent la première fixation oculaire et Google donne beaucoup de poids aux deux ou trois premiers mots des titres.

Retravailler le titre en dernier, une fois l'article entièrement rédigé

2. Les introductions / le chapô

Limitez l'accroche à un seul paragraphe, court.

Ne pas dépasser 50 mots.

Elle doit donc être différente du titre : elle ne répète pas les informations données dans le titre, mais les complète

Utilisez la mise en gras pour mettre le chapô en évidence.

Jamais le souligné ni les italiques.

Résumer l'essentiel de l'information.

L'accroche doit pouvoir être lue comme une "brève".

À elle seule, elle constitue la base de l'information. Le reste de l'article ne fait qu'apporter plus de détails.

Pour vous aider à résumer l'info, l'intro doit répondre à QQQQ : **Qui Quoi Où Quand.**

Cela revient à répondre aux 4 questions de base que se pose le lecteur, autrement dit : qui est concerné ? Quelle est la nouvelle, de quoi est-il question ? Quand cela s'est-il produit ou quand cela va-t-il se produire ? Où ? Pourquoi ?

Droit au but : évitez d'introduire un sujet par un texte d'accueil protocolaire ou par des précautions d'usage. Appliquez le principe de la « pyramide inversée » qui veut que l'on commence par l'essentiel, pour aller ensuite vers le détail et vers la nuance.

A l'instar du titre, il est préférable de rédiger l'accroche en dernier

3. Le contenu des articles

Utilisez les paragraphes pour découper l'information.

Consacrez une seule idée par paragraphe, qui apparaîtra dans la première phrase du paragraphe. **Utilisez des intertitres, surtout dans les textes longs**. Ils améliorent le balayage de l'article, relancent l'attention sous la ligne de flottaison et font ressortir sa structure.

Limitez la longueur de la page

Graissez les mots clés, mais n'abusez pas de cette technique. Elle peut rapidement devenir lourde et chaotique.

Utilisez les listes à puces ou numérotées pour vos énumérations. Elles donnent du relief à la page et améliorent la lisibilité.

Rédigez des phrases courtes (15-20 mots en moyenne), au vocabulaire et au style simple, concret, direct, et concis.

Rédigez des phrases simples :

- Entre deux expressions équivalentes, choisissez la plus courte (par exemple, « sauf » plutôt que « à l'exception de »).
- Préférez la voix active à la voix passive (moins compliquée et plus assertive).
- Évitez les phrases accumulant chiffres, sigles, abréviations, incises, entortillements et autres pirouettes qui gêneront la lecture.

Évitez le jargon juridique, administratif ou commercial. Sauf si vous vous adressez à une audience qui recherche ce jargon.

Refusez les acronymes et autres abréviations « non universelles », à moins de les avoir explicités dès le début du texte.

Adaptez le ton à votre cible et maintenez un ton cohérent. Ne passez pas, par exemple du ton impersonnel au ton personnel.

Utilisez des repères temporels absolus ("en décembre 2004" plutôt que "le mois prochain") pour assurer la pérennité de votre contenu.

Évitez les repères spatiaux propres au papier ("voir plus loin", "ci-dessous", "susmentionné", "à la page 28"). Ces repères sont étrangers à la navigation hypertextuelle. Pour les mêmes raisons, n'utilisez pas de notes de bas de page.

4. Les liens

Limitez le nombre de liens dans les pages :

- Sept liens maximum recommandés au sein d'un bloc de navigation.
- Les liens dans le corps de texte devraient rester exceptionnels.

Regroupez les liens au bas des articles plutôt que de les intégrer dans le corps même du texte, car ils constituent une distraction et une incitation à la digression.

Rédigez des liens explicites, donnant une idée précise de vers quoi ils mènent. Évitez les liens du genre "cliquez ici", "next page". Préférez les liens ciblés aux liens trop génériques. Vous rendrez un meilleur service aux utilisateurs.

Privilégiez les liens de 3 à 6 mots, ni trop courts (ce qui les rend peu visibles ou peu explicites), ni trop longs (ce qui empêche leur compréhension immédiate). N'hésitez pas à placer le lien sur plusieurs mots, mais jamais sur un paragraphe entier.

Évitez les liens redondants au sein d'une même page, qui donnent accès au même contenu.

Faites correspondre vos liens avec le titre de la page cible. À l'atterrissage sur une page, les utilisateurs aiment retrouver une étroite correspondance entre le titre de la page et le lien sur lequel ils viennent de cliquer.

Placez des mots clés dans vos liens. Ils permettront un référencement pertinent de la page cible.

Mentionnez le format des documents lorsque vous aiguillez vers autre chose qu'une simple page HTML : PDF, Word, Excel... Indiquez le poids si le fichier est lourd.

5. Les images

Privilégiez les images à caractère informatif. Une infographie, un schéma, une photographie prise en situation réelle, valent cent fois mieux qu'un visuel pompé d'une banque d'images clichées au statut uniquement décoratif.

Prévoyez une légende, concise, qui donne du sens à l'image, chaque fois que c'est possible. Le taux d'attention sur l'image en sera renforcé.

Sources et pour en savoir plus :

<http://invox.fr/ecrire-pour-le-web-notre-ebook-gratuit-pour-sy-mettre/>

<http://60canards.com/publications/articles/44-conseils-pour-bien-ecrire-pour-le-web.html>

<http://www.commentcamarche.net/faq/33963-rediger-pour-le-web-contraintes-d-ergonomie-et-de-referencement>

<http://www.francoisdubois.fr/ecrire-pour-le-web/>