

Comment écrire pour le web ?

Une page web doit être optimisée pour les moteurs de recherche et les lecteurs !!

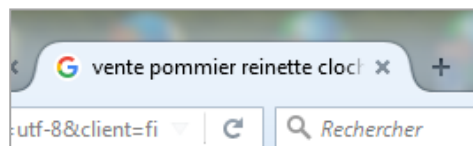
Pour les moteurs de recherche :

- Chaque page doit aborder **un sujet unique**.
- Les textes sont écrits dans une seule langue. La présence de plusieurs langues nuit au référencement.
- Les mots-clés sont répartis dans la page et optimisés dans le code source par différentes balises. Exemple de balises : <title>, <h1>, etc.

- **La balise de titre Title** est visible dans l'onglet en haut de chaque page. Le titre est très important pour le référencement.

Dans WordPress et d'autres systèmes de gestion de contenus, c'est le titre de la page qui est automatiquement repris. Si l'application le permet, il peut être optimisé pour le référencement par le rédacteur. Dans le code cela donne :

```
<title> Vente pommier reinette Clochard – Malus comunis reinette </title>
```



La balise de titre « Title » correspond au texte en bleu dans les résultats de recherche Google.

Vente Pommier 'Reinette Clochard' - Malus communis 'Reinette de ...
<https://www.mesarbustes.fr/pommier-reinette-clochard-malus-communis-reinette-de-p...>
★★★★★ Note : 4,4 - 3 avis

- **Les balises de titres dans les pages** : elles doivent contenir des mots-clés et respecter un ordre logique.

- **<h1>** c'est le titre principal de la page. Dans l'idéal, il faut un seul titre en h1.

Exemple : `<h1> Pommes reinette Clochard </h1>`

En rose, ci-dessous, le titre en h1



- **<h2>**, **<h3>**, **<h4>** ... ces balises – hiérarchisées - entourent les sous-titres.

- **Les listes à puces ** : ces balises servent à mettre en relief des listes de mots-clés. Elles sont également utiles car elles facilitent la lecture.

- **La balise ** : elle fait apparaître les mots importants en gras.

- Chaque page contient un ou plusieurs **liens** qui renvoient vers une ou des pages internes. Ces liens sont importants pour le référencement. Ils doivent comporter des mots-clés en lien avec la page interne vers laquelle ils renvoient.

- **Les images** doivent nommées avec des mots-clés en minuscule et séparés par des traits d'union. Ex : chalet-suisse-en-bois.jpg.

Il faut également renseigner avec des mots-clés certains éléments liés à l'image : l'attribut **alt="** (texte qui décrit l'image pour les dispositifs destinés aux non-voyants) et l'attribut **title="**.

- **Les URL** (adresse de chaque page) doivent être composées de mots-clés séparés par des traits d'union :

ex : <https://www.mesarbustes.fr/pommier-reinette-clochard-malus-communis-reinette-de-parthenay.html>

Pour les lecteurs :

- Le style rédactionnel (registre de langue, ton et style) est adapté à la cible du site ou du blog.
- Les textes sont très aérés et comprennent des segments relativement courts.
- Les phrases sont concises afin de faciliter une compréhension rapide. Elles ne doivent pas prendre toute la largeur de l'écran mais plutôt être contenues dans des blocs étroits ou de taille moyenne.
- Un paragraphe contient une seule idée force.
- Un contenu doit pouvoir être balayé rapidement. Il faut donc faire des listes à puces, mettre quelques mots-clés en gras.

Attention ! L'excès de mots en gras perturbe la lecture.

- Les titres sont courts, accrocheurs, explicites et surtout, contiennent des mots-clés. Les sous-titres sont bienvenus quand le texte est long.
- Eviter :
 - les acronymes ou sigles, à moins qu'ils ne soient très connus.
 - le jargon technique...si les lecteurs cibles ne sont pas du domaine.
- Les caractères typographiques sont sobres, adaptés au web (arial, verdana, tahoma...) et ont une taille suffisamment grande pour aider la lecture des nombreuses personnes qui ont des problèmes de vues. La typo des titres peut être plus originale...mais toujours penser à la lisibilité.
- Eviter une trop grande variété de styles et de couleurs : cela brouille la lecture.
- Les lignes sont suffisamment espacées pour faciliter la lecture.
- Le volume du texte est modéré quand il s'agit de communication commerciale : 1500 à 2000 caractères suffisent.