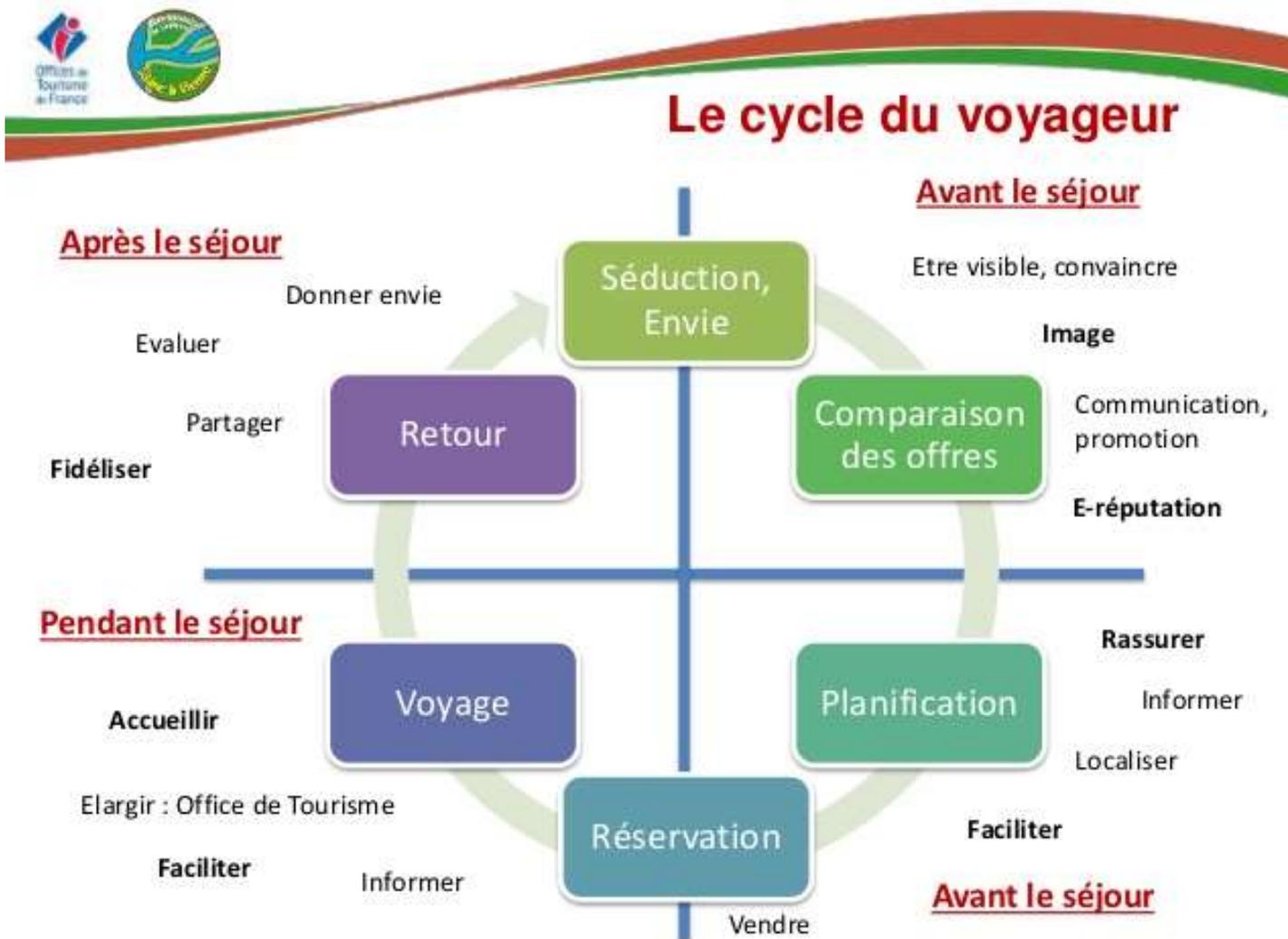




# AMELIORER SON CONTENU ET VALORISER SES ATOUTS SUR LE WEB

Animation numérique de Territoire

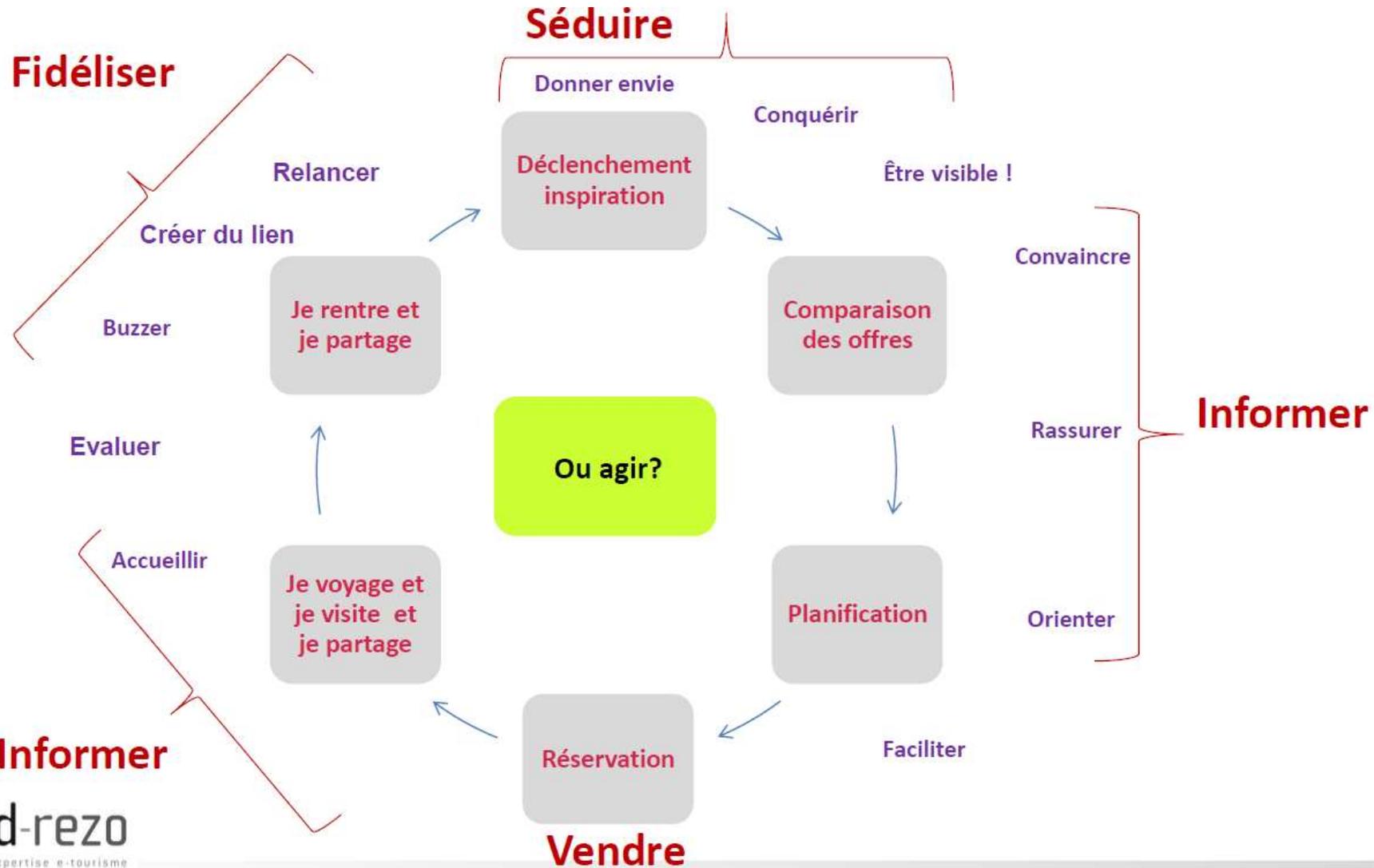
# Le cycle du voyageur



# Les attentes de nos voyageurs



# Les actions à entreprendre



# ALORS COMMENT BIEN ANIMER SON SITE INTERNET ?

# Quelques règles à respecter pour son site

## ▶ La navigation

- ▶ Pas plus de 7 entrées dans un menu de navigation
- ▶ Le logo doit permettre de revenir à la page d'accueil à tout moment
- ▶ Liens internes pour permettre une bonne navigation et un bon référencement (les moteurs de recherche lisent ce genre d'information)
- ▶ Des boutons d'appel à l'action : « nous contacter », « agenda », « réserver » ...

- ▶ Une charte graphique à l'image de la structure (couleurs / formes / police)
- ▶ Des contenus **AÉRÉS**
- ▶ La police des corps de texte sobre
- ▶ Pas plus de trois typographies différentes dans votre site !

# Une offre facilement compréhensible

- ▶ Une page d'accueil, à chouchouter sur tous vos supports !

Il faut capter l'attention de l'internaute en quelques secondes.

La page d'accueil est donc primordiale.

Un site web doit faire passer son message et son positionnement avant même que l'internaute entre en lecture. Ce dernier doit rapidement comprendre l'offre grâce à des mots-clés, la localisation, des photos...



# Une offre facilement compréhensible

- ▶ Montrez vos labels et/ou vos distinctions !

Sources d'informations et élément rassurant pour un potentiel client.



- ▶ Les tarifs

Ils doivent être faciles à trouver, à jour, complets (pour les groupes, les individuels, les scolaires...) - Pas de fausses promesses

**Tarif Hébergement 2018**

Votre hébergement

Date d'arrivée:

Date de départ:

**Forfait curiste 21 jours**

21 nuits - prix par personne (en semaine) à 18 jours de séjour, à partir de:

	Hôtel BIS			Hôtel MERCURE		
	Chambre et petit déjeuner	1/2 pension	Pension complète menu 4000€ ou 4500€	Chambre et petit déjeuner	1/2 pension	Pension complète menu 4000€ ou 4500€
Chambre double	869,40 €	1331,40 €	1793,40 €	1354,50 €	1942,50 €	2530,50 €
Chambre individuelle	1530,80 €	1992,90 €	2654,90 €	2373 €	2961 €	3549 €
Supplément Saison	Mai-Juin-Septembre-Octobre Juillet-Août		126 € 168 €	Mai-Juin-Septembre-Octobre Juillet-Août		63 € 441 €

Le forfait est valable 21 jours, aucune déduction ne sera faite en cas d'absence pendant la durée de séjour.

**Forfait curiste 21 jours, formule "Résidence"**

21 nuits - prix en formule (chambre payement, à partir de:

	Hôtel des Thermes Calieu	Résidence les Dômes
Chambre	...	...

# Soignez votre relation client !

## ▶ Présentez-vous !

- ▶ Faciliter la prise de contact en indiquant vos coordonnées (nom - téléphone - mail - adresse)
- ▶ Formulaire de contact : *Les mentions légales sont obligatoires dès que vous récoltez des données privées !*

## ▶ Localisez-vous !

- ▶ Une carte sous forme d'image c'est déjà bien, un plan Google Map avec calcul de l'itinéraire, c'est mieux !
- ▶ Indications pour venir en voiture, train...



## ▶ Réservation en ligne possible ?

Dîtes le et le mettre en valeur sur **TOUS** vos supports !

# Parlez de ce qui se passe chez-vous et autour

- ▶ Vous faites des visites ou il existe des départs de balades près de chez vous ?
- ▶ Des expériences à vivre près des chez vous ?
- ▶ Valorisez les atouts touristiques de votre région !

Montrez l'attractivité de la région car mettre en valeur votre région c'est vous mettre en valeur ! Rendez votre territoire attractif en faisant la promotion de ce qui se passe autour de vous.

## A voir - A faire

Activités au gîte et à proximité

De nombreuses activités s'offrent à vous, au gîte de La Roche, à Josselin et dans ses environs, dans la forêt de Brocéliande et ses environs, et dans la région Bretagne.

Vous recherchez le calme et la tranquillité : le jardin, la piscine (de mai à septembre), le canal de Nantes à Brest avec le chemin de halage sont à proximité immédiate.

Vous voulez découvrir le Pays de Josselin et ses environs : la cité médiévale de Josselin, Ploërmel, la forêt de Brocéliande s'ouvrent à vous.

Une escapade un peu plus loin : découvrez Malestroit, Vannes, Quiberon ou les alignements de Carnac.

L'office de tourisme du Pays de Josselin est à votre disposition pour tous renseignements complémentaires.



Un territoire empreint d'histoire par Josse(ln)-communaute

# Gérer et contrôler votre e-réputation

- ▶ On parle de vous ? **Contrôler et gérer les avis**
- ▶ Les avis sont positifs ? **Mettez les en avant ... et incitez vos clients à laisser un commentaire**
  - ▶ Avec un livre d'or (à réactualiser régulièrement)
  - ▶ Widget Tripadvisor (avoir un compte et être propriétaire de la fiche)
  - ▶ Lien vers avis Google +, Facebook (à insérer dans le mail de satisfaction et sur le site internet)
- ▶ Prenez en compte les avis plus négatifs

**Tenez compte des remarques ! Remettez-vous en cause.**



*Voir ateliers précédents*



# Comportement des internautes

Action	Ecriture	Détail
Je survole, je scanne	<b>Accroche</b> <b>Titre</b> <b>Informations clés</b> <b>illustrations</b>	Je repère si un élément m'informe sur ma recherche, m'intéresse, je survole la page en diagonale
Je lis en mode rapide et diagonale	<b>Accroche</b> <b>Synthèse</b> <b>Chapeau</b>	j'ai repéré un élément, je m'assure qu'il correspond à ce que je cherche, je lis l'article ou la synthèse en diagonale
Je suis intéressé, j'approfondis	<b>Texte développé</b> <b>illustrations</b>	Je suis certain que c'est l'information que je recherche, je lis mon article avec intérêt et concentration

# Conseils et astuces

- ▶ **Des textes pertinents et concis**
  - ✓ Des mots simples, des phrases courtes
  - ✓ Pas de mots superflus ou abstraits : « magnifique », « grandiose »
- ▶ **Soyez clairs !**
  - ✓ Une info par phrase, une idée par paragraphe, 2 à 3 phrases par paragraphe
  - ✓ Des mots clés répétés sans exagération
  - ✓ Faites des liens entre les mots clés
  - ✓ Ne noyez pas l'internaute dans trop d'informations.
- ▶ **Soignez la description des prestations sans exagération**
- ▶ **Être à la fois dans la description et dans l'émotion**
- ▶ **Mettez à jour régulièrement votre site et Faites le vivre**

## Main dans la main au bout du monde

Imaginez le soleil couchant sur la baie... Votre guide Maxime vous emmène pour une balade en amoureux pour saisir cet instant magique ! Venez passer un week end douillet proche de la baie de Somme dans le gîte « Le Pigeonnier » pour roucouler à deux tendrement... Nathalie et Christophe vous offrent le champagne et une belle balade en baie de Somme au coucher du soleil, accompagnée d'un guide rien que pour vous !... un moment intense pour en découvrir tous les petits secrets ! Le gîte est aménagé dans les anciennes étables et le pigeonnier d'un corps de ferme typiquement picard, son paysage champêtre vous enchante, sans oublier la compagnie de « jazz », le cheval Henson des propriétaires et les petits lapins qui l'accompagnent... Le gîte dispose de tout le confort pour un week end agréable et reposant dans un cadre verdoyant. Il comprend un séjour/salon/cuisine aménagée, 2 chambres (1 lit 160x200 et 3 lits 90x190), salle d'eau, salle de bain, wc. Terrasse, jardin, cour...

**Avez-vous envie  
de lire?**

## Main dans la main au bout du monde

**Imaginez le soleil couchant sur la baie... Votre guide Maxime vous emmène pour une balade en amoureux pour saisir cet instant magique !**

Venez passer un week end douillet proche de la baie de Somme dans le gîte « Le Pigeonnier » pour roucouler à deux tendrement...

Nathalie et Christophe vous offrent le champagne et une belle balade en baie de Somme au coucher du soleil, accompagnée d'un guide rien que pour vous !...

Un moment intense pour en découvrir tous les petits secrets !

Le gîte est aménagé dans les anciennes étables et le pigeonnier d'un corps de ferme typiquement picard, son paysage champêtre vous enchante, sans oublier la compagnie de « jazz », le cheval Henson des propriétaires et les petits lapins qui l'accompagnent...

Le gîte dispose de tout le confort pour un week end agréable et reposant dans un cadre verdoyant. Il comprend un séjour/salon/cuisine aménagée, 2 chambres (1 lit 160x200 et 3 lits 90x190), salle d'eau, salle de bain, wc. Terrasse, jardin, cour...



**Et là?**

**Mais encore?**

## Main dans la main au bout du monde

Imaginez le soleil couchant sur la baie... Maxime, votre guide, vous **emmène pour une balade en amoureux pour** saisir cet instant magique !

Venez **passer** un week end douillet **proche** de la baie de Somme dans le gîte « Le Pigeonnier » pour roucouler **à deux** tendrement...

Nathalie et Christophe vous offrent le champagne et **une belle** balade en baie de Somme au coucher du soleil, **accompagnée d'un guide rien que pour vous** !...

Un moment intense pour en découvrir tous les **petits** secrets !

Le gîte est aménagé dans les anciennes étables et le pigeonnier **d'un** corps de ferme typiquement picard, son **paysage** champêtre vous enchantera, **sans oublier** la compagnie de « jazz », le cheval Henson des propriétaires et les petits lapins qui l'accompagnent...

Le gîte dispose de **tout** le confort pour un week end agréable et **reposant** dans un cadre verdoyant. Il comprend un séjour/salon/cuisine aménagée, 2 chambres (1 lit 160x200 et 3 lits 90x190), salle d'eau, salle de bain, wc. Terrasse, jardin, cour...

**Mais  
encore?  
A vous!**

## **Main dans la main au bout du monde**

**Imaginez le soleil couchant sur la baie... Maxime, votre guide, vous accompagne pour une balade en amoureux, un instant magique !**

Un week end douillet au cœur de la baie de Somme, « Le Pigeonnier » gîte de charme est idéal pour roucouler tendrement à deux ...

Nathalie et Christophe vous offrent le champagne et cette balade exceptionnelle au coucher du soleil en baie de Somme.

### **Les secrets d'une histoire et d'une nature encore préservée**

Maxime, votre guide vous fera découvrir les secrets d'une histoire et d'une nature encore préservée... Un moment intense!

Le gîte est aménagé avec goût dans les anciennes étables et le pigeonnier du corps de ferme typiquement picard.

Son esprit champêtre vous enchante, comme la compagnie de « jazz », Henson, le cheval des propriétaires et les petits lapins qui l'accompagnent...

Le gîte dispose du confort idéal pour un week end apaisant dans un cadre verdoyant.

Il comprend un séjour/salon/cuisine aménagée, 2 chambres (1 lit 160x200 et 3 lits 90x190), salle d'eau, salle de bain, wc. Terrasse, jardin, cour...

**C'est  
mieux?**

# En résumé = Pensez client !

Dans vos contenus, variez et associez :

- ▶ Une émotion / De l'intimité / Impulser de l'imaginaire
- ▶ Une promesse
- ▶ Des preuves
- ▶ Valoriser une **expérience**
- ▶ Des **Questions** (stimuler intérieure de l'internaute)
- ▶ Un **témoignage** (pour rassurer)
- ▶ De la **sobriété**

POUR SEDUIRE ET INFORMER

# COMMENT BIEN ANIMER SON RESEAU SOCIAL ?

# Favoriser l'engagement

- ▶ Optimiser ses contenus multimédias pour favoriser l'engagement
  - Valoriser l'expérience touristique
  - Sortir de la photo publicitaire
  - Le futur client doit s'identifier



**PRIVILÉGIER LA PUBLICATION DE STATUT AVEC DES MÉDIAS**

# L'effet WAOUH!!!



# Le principe d'animation d'une communauté = INTERAGIR



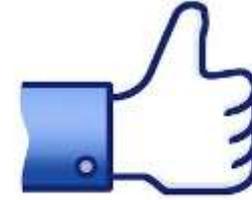
## ▶ Donner pour recevoir

Agir pour le bénéfice de vos membres (c'est très important)

- ▶ Ne pas parler que de soi, mais au contraire donner la parole
- ▶ Répondre à chaque commentaire.
- ▶ Favoriser les interactions : Poser des questions, demander l'avis de vos fans
- ▶ Valoriser les contributions de vos fans
- ▶ Remercier chaque commentaire, chaque contribution (citer vos Fans dans vos commentaires et publication « @.... »)
- ▶ Prendre en compte les remarques de vos membres et le faire savoir, ... (vous nous dites... on fait...)
- ▶ Suivez de près vos fans les plus actifs et mettez les en valeur (en faire des ambassadeurs)
- ▶ Faire parler les fans de vos produits ou lieux



# Humanisez et pensez clients !



- ✓ **Des conseils pour vous différencier**

Vous êtes expert de votre métier, de votre destination

- ✓ **Présentez-vous**

Mettez au premier plan votre animateur Facebook ou même les employés sans qui votre entreprise ne pourrait fonctionner.

- ✓ **Relayez de l'information de vos partenaires**

Consultez régulièrement votre fil d'actualités et relayez avec modération les articles qui pourraient intéresser vos fans.



# Suivre et répondre aux avis

## ► Modérer et commenter

- Ne pas censurer les commentaires négatifs
- Répondre aux commentaires plutôt que les supprimer
- S'appuyer sur la communauté pour gérer les négatifs
- Gérer les trolls a la fois en ligne et hors ligne



# Principes rédactionnels sur les réseaux sociaux

- ▶ Avoir quelque chose d'intéressant, d'informatif ou d'agréable dire
- ▶ De l'information à forte valeur ajoutée
- ▶ Partager de l'expérience, de l'instant de vie... exceptionnel... de l'émotion
- ▶ Avoir une véritable opinion (votre bon plan...raconter votre histoire)



# Principes rédactionnels sur les réseaux sociaux

- ▶ Du contenu à lecture rapide
- ▶ Chercher « l'accroche »

La recherche menée par Facebook et Nielsen a montré que jusqu'à 47 % de la valeur d'une campagne vidéo était diffusée dans les trois premières secondes et que les dix premières secondes en diffusaient 74 %.

- ▶ Commencez par vos éléments les plus captivants

Attirez immédiatement l'attention des personnes avec votre contenu le plus intéressant.

- ▶ Pas de texte trop long
- ▶ Incorporez rapidement votre marque.

Les publicités qui affichent la marque et le message dans les 10 premières secondes peuvent attirer trois fois plus de personnes.

- ▶ Des liens vers vos autres supports web



# Principes rédactionnels sur les réseaux sociaux

- ▶ Penser à l'humour (en finesse...) excellent pour le buzz
- ▶ Poser des questions, pour l'interaction
- ▶ Rester cool... (pas se prendre au sérieux)
- ▶ Être ouvert, honnête et transparent
- ▶ Dans la critique, rester calme et montrer sa bonne foi
- ▶ Ne pas vendre, marketing, commercial et promotionnel sans contexte social.



# Principes rédactionnels sur les réseaux sociaux

- ▶ **Créez une vidéo pensée et compréhensible sans son**

Une étude récente a montré que 76 % des publicités vidéo examinées nécessitaient du son pour être comprises.

- ▶ **Racontez votre histoire visuellement.**

Construisez votre histoire avec des images afin que votre message soit compris, même sans son.

- ▶ **Possibilité d'utiliser des sous-titres.**

Les publicités vidéo sous-titrées augmentent le temps de consultation de vidéo de 12 % en moyenne.

# A ne pas faire !



- ▶ Demander avec insistance a vos fans de voter pour vous, de cliquer sur votre bouton « J'aime ».
- ▶ Une page incomplète ou qui semble être a l'abandon.
- ▶ Poster toutes les 20 minutes, parfois moins.
- ▶ Prendre sa Page Facebook pour votre Profil personnel. Et poster des sujets de votre vie privée qui n'intéressent pas vos fans !
- ▶ Être trop négatif dans tout ce que vous postez.
- ▶ ECRIRE TOUT EN MAJUSCULES. Même si ce que vous avez a annoncer est très intéressant, écrivez de façon conventionnelle.
- ▶ Commenter ou publier avec votre profil plutôt que votre page et inversement

# LES IMAGES POUR SE VALORISER

# L'importances des visuels

- ▶ **80% des internautes** choisissent une destination ou une structure selon les photos
- ▶ Critère en 3ème position dans le cycle d'influence de l'acte d'achat (après le tarif et les avis clients). *source: www.abritel.com*
- ▶ Une annonce avec photos est **consultée 7 fois plus** qu'une annonce sans photos
- ▶ Les voyageurs sont **150 fois plus intéressés** par des pages d'établissement disposant d'au moins 20 photos que celles disposant d'un nombre restreint.

*Source : TripAdvisor*



# La photo joue un rôle clé dans le cycle du voyageur

- ▶ Elles présentent votre activité de façon claire « 1 image vaut mieux que 1000 mots »
  - ▶ D'un coup d'œil le vacancier comprendra ce qu'il attend
  - ▶ Elles humanisent vos annonces ou sites
- 
- ✓ **Donner envie, faire rêver !**
  - ✓ **Faire vivre une expérience, inspirer !**
  - ✓ **Etre authentique**
  - ✓ **Séduire pour déclencher l'achat**

La preuve  
par l'image



# Avoir un visuel, c'est bien!

## Avoir un visuel qui donne envie, c'est mieux !

- ▶ De belles photos valent plus que de longs discours !

Montrez des personnes en situation, vos photos en seront plus vivantes.  
*Attention à bien faire signer les autorisations d'utilisation de l'image des personnes.*

- ▶ Faire ressentir du bien-être, de la curiosité, de l'enthousiasme... bref, des émotions !
- ▶ Si vous avez des vidéos, elles doivent être courtes et attractives !



# Une expérience / un moment pour être transporté

## L'approche émotionnelle

Les ingrédients en image

### Des histoires



### Du symbolique



### Des situations



### De l'humain



### De la beauté



© Copyright BDC - Tous droits de reproduction réservés 2014

id-rezo  
l'expertise en tourisme

# L'approche émotionnelle

## Les ingrédients en image

### Des situations



### De l'insolite



### Du sensationnel



### De la peur



id-rezo

# De l'humain ...

**Pensez à mettre en scène vos structures avec de l'humain**

- 1. Favorise l'immersion**
- 2. Favorise la projection**
- 3. Permet le «rapport d'échelle»**
- 4. Ajoute une dimension émotionnelle**



# Projeter le client

- ▶ La **projection** est une notion indispensable pour l'illustration des activités ne pas oublier de permettre au destinataire de l'image de pouvoir se projeter dans la photo soit en tant que sujet, soit en tant que photographe.



# Conseils pour des photos en extérieur

- ▶ Prendre ses photos **dos au soleil**
- ▶ Attendre la **bonne saison** et la **bonne lumière** (éviter midi)
- ▶ Avec les meubles de jardin, les coussins, les parasols ...
- ▶ **Mettez en scène** en y incluant de la **vie** car vous voulez montrer une **location vivante** et non statique.



100%  
**NON**



**YES**



YES



# Conseils pour les photos en intérieur

- ▶ Vous photographiez **une atmosphère** et non un musée !
- ▶ **Ouvrez** les rideaux, les stores ...
- ▶ Attention au flash qui est parfois très vif.
- ▶ Des photos de détails (intérieures et extérieures) peuvent aussi mettre en **avant les particularités** de votre hébergement.
- ▶ Mettez l'accent sur les éléments de caractère, les équipements phares ... et limiter le nombre d'objets visibles
- ▶ **Allumez les lumières**, attention aux contre-jours

**100%**  
**NON**



**YES**



# En résumé = Mettez vous à la place des clients

- ▶ Vos photos doivent montrer :
  - ▶ L'ambiance générale
  - ▶ Les détails
  - ▶ Le petit plus
  - ▶ L'endroit agréable
  - ▶ La spécialité
- ▶ **Mettez vous en situation et donner un peu de vie**
- ▶ **Montrer ce qui vous distingue des autres !!**
- ▶ Les vues indispensables pour un hébergeur
  - ▶ Vue d'ensemble de la propriété ou du domaine
  - ▶ Vue depuis la location vers le jardin
  - ▶ Le salon, séjour accueillant
  - ▶ La cuisine et les chambres



A éviter : toilettes, couloirs...

# ATTENTION

- ▶ Penser à mentionner les **crédits photos** sur chaque image utilisées pour vos outils papiers ou numériques
- ▶ Le **poids d'une image** a un impact direct sur ton temps de chargement sur internet.

Plus une image est lourde plus elle mettra du temps à se charger

Entre 3 et 5mo max

- ▶ Ne **jamais agrandir** une photo basse résolution !



# Les erreurs les plus courantes

Flou



Doigt sur le cadre



Sous / sur exposition



Horizontalité



# Soigner le cadrage

- ▶ Une belle photo passe en premier lieu par un cadrage efficace.
- ▶ Pour cela il faut :
  1. Choisir l'axe (photo uniquement, jamais de vidéo au format portrait)
  2. Définir son point de vue
- ▶ **Stabilité est le maître mot**  
Utiliser par exemple un trépied
- ▶ **Réaliser des photos droites**
- ▶ **Eviter les flous**
- ▶ **Régler la mise au point en appuyant légèrement avant déclenchement**

# Composer l'image

## ► Respecter la règle des 1/3

Placer le sujet au tiers du visuel pour donner plus de relief et d'esthétisme à l'image

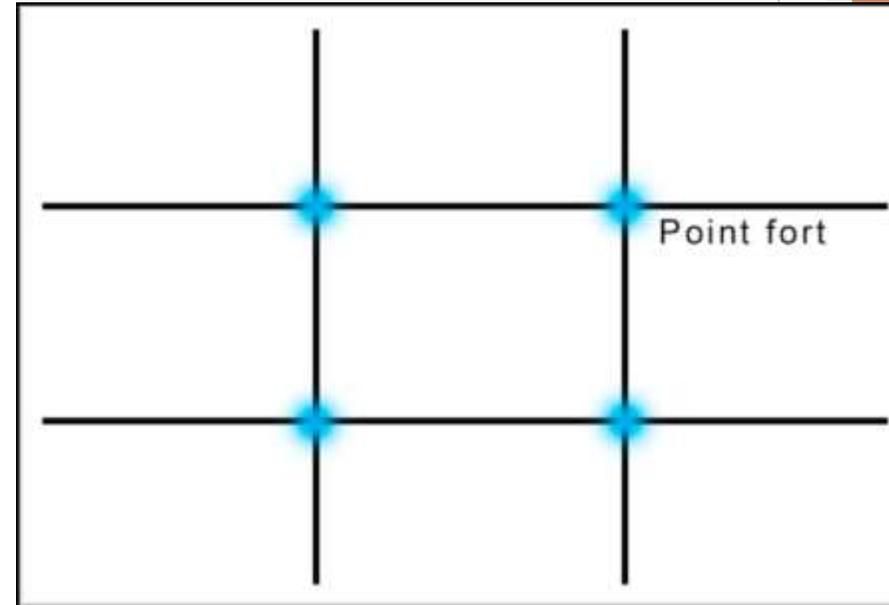
Elle consiste à placer les éléments importants de l'image sur les lignes verticales et/ou horizontales

Les intersections de ces lignes sont les points forts de votre image

On va donc essayer de placer les éléments importants sur ces points

## ► Utiliser les lignes de forces

Elles permettent de placer les points les plus importants aux quatre intersections



# Pensez à votre Office !

Vous disposez déjà de fenêtres de visibilité via les outils numériques de l'Office de Tourisme

- ▶ Base de données départementales Patio



- ▶ Site internet [www.istres-tourisme.com](http://www.istres-tourisme.com)
- ▶ Brochure papier et interactive 2019 à venir



**Envoyez-nous : texte descriptifs, tarifs, services et... PHOTOS (4 à 5)**

MERCI DE VOTRE ATTENTION



QUESTIONS ?



Benoit MEURIN

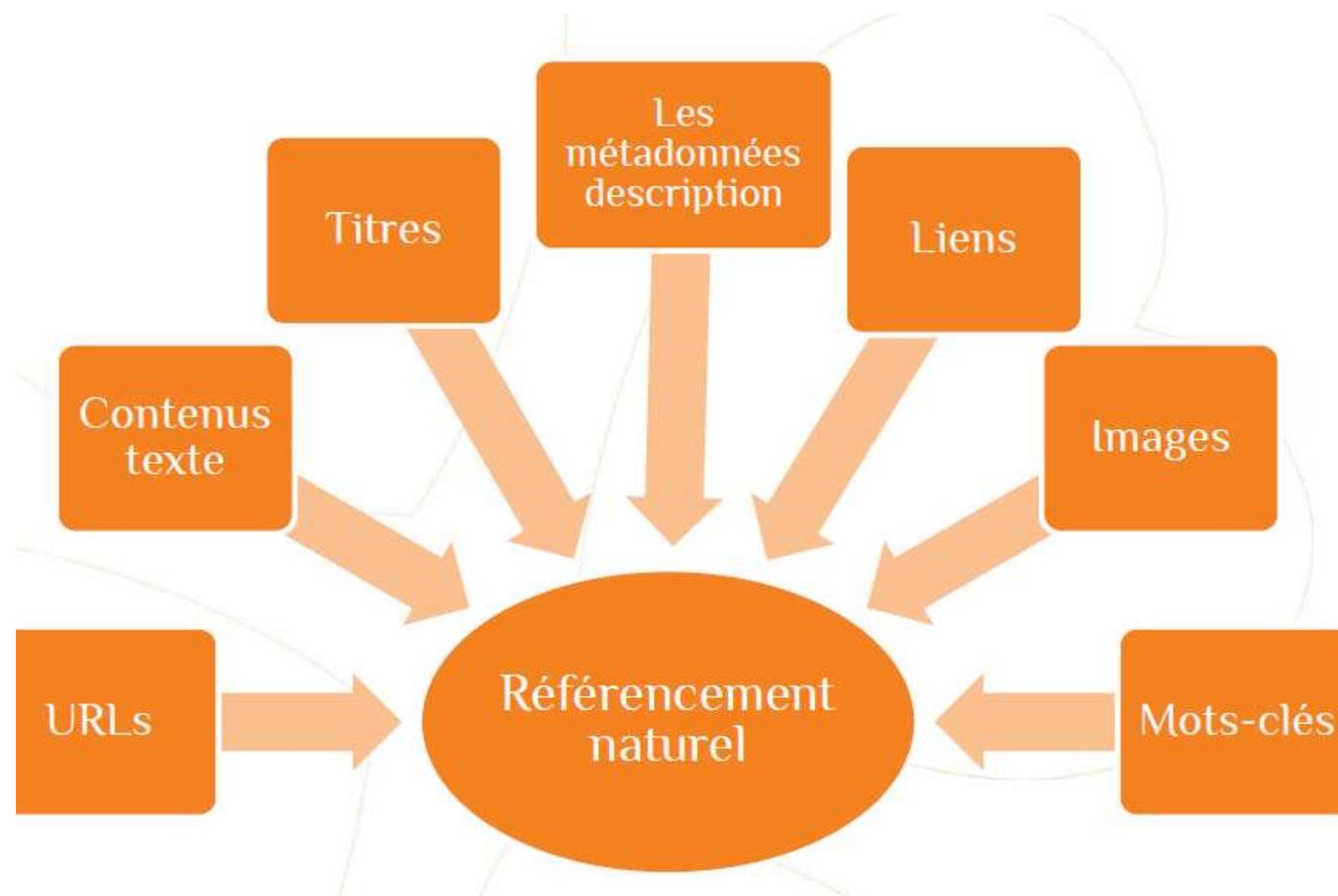
07 50 15 76 89 / 04 42 81 76 12

[bmeurin@istres.fr](mailto:bmeurin@istres.fr)

# BONUS

## REFERENCEMENT NATUREL

# Ce que les moteurs de recherches lisent



# Les URLs

- ▶ URL = adresse Web
- ▶ Une URL peut diriger vers une page web, une vidéo, du son, une image, une animation, une adresse email... **Elles doivent être :**
  - ▶ Simples
  - ▶ Explicites
  - ▶ Sans stopwords (de, et, le, la, en, ou...)
  - ▶ Composées de mots-clés spécifiques

# Des titres pour chacune de vos pages

- ▶ Ils doivent être hiérarchisés (titre h1 > titre 2 > titre 3 > titre 4 > titre 5 > titre 6)
  - Au moins un titre 1 par page
  - Un seul titre 1 par page, différent à chaque page
  - Si possible avec des mots-clés
  - 70 signes max

# Les mots clés

- ▶ **Un bon mot-clé : une question d'un internaute pour laquelle vous avez une bonne réponse**
- ▶ Le choix des mots-clés doit répondre à cette question: Que recherche les internautes potentiellement intéressés par votre offre ? Les mots-clés doivent appartenir à un champs suffisamment **large** tout en restant **spécifiques** à votre activité.
- ▶ Ils doivent être présents dans les URLs, dans les titres, dans les liens, pour nommer les images, et saupoudrés dans le contenu texte (**soulignés en gras** pour les plus importants).
- ▶ **Conseils : Dressez une liste de mots-clés en relation avec votre activité, votre site, le contenu de vos page. N'hésitez pas à lister les synonymes.**

# L'importance des liens hypertextes

## ▶ Mettre des liens internes

Ils permettent une navigation à l'intérieur du site. Il s'agit de **liens entre deux pages**. La page A a un lien pointant vers la page B du même site. Ils permettent d'amener le visiteur à voir d'autres pages qu'il aurait eu du mal à atteindre.

## ▶ Les liens externes

Un site web ne doit pas être isolé sur le Web. Pour cela, il faut le relier à d'autres sites, que ce soit des blogs, des annuaires, des forums, des portails d'informations, des réseaux sociaux... **Ces liens devront aussi être nommés**. Plus vous aurez de liens provenant de sites externes de qualité (Offices de Tourisme, CDT, CRTB...), meilleur sera votre référencement !

# Nommer les images

- ▶ **Les images aussi sont "lues" par Google**

Le référencement des images permet d'afficher des photographies dans Google Images.

Elle doit donc contenir également des mots clés !

Donc, **avant d'importer vos images** (ou de les envoyer à votre prestataire web), **pensez à les nommer** (sans stopwords). Ex: visite-guidée-musée-carrières-bretagne.jpeg

# Les métadonnées descriptions

- ▶ **Qu'est-ce que les métadonnées description ?**
- ▶ Les métadonnées sont une sorte d'aide complémentaire pour les moteurs de recherche afin d'améliorer le ciblage de leurs recherches.
- ▶ Elles doivent refléter le contenu de la page dont elles sont associées. La balise de méta description n'est pas à négligée ! Elle est utilisée par Google pour vérifier sa cohérence avec le contenu de la page. Glissez-y certains mots-clés.
- ▶ Ces métadonnées description sont aussi lues par les internautes, elles doivent donc inciter au clic !

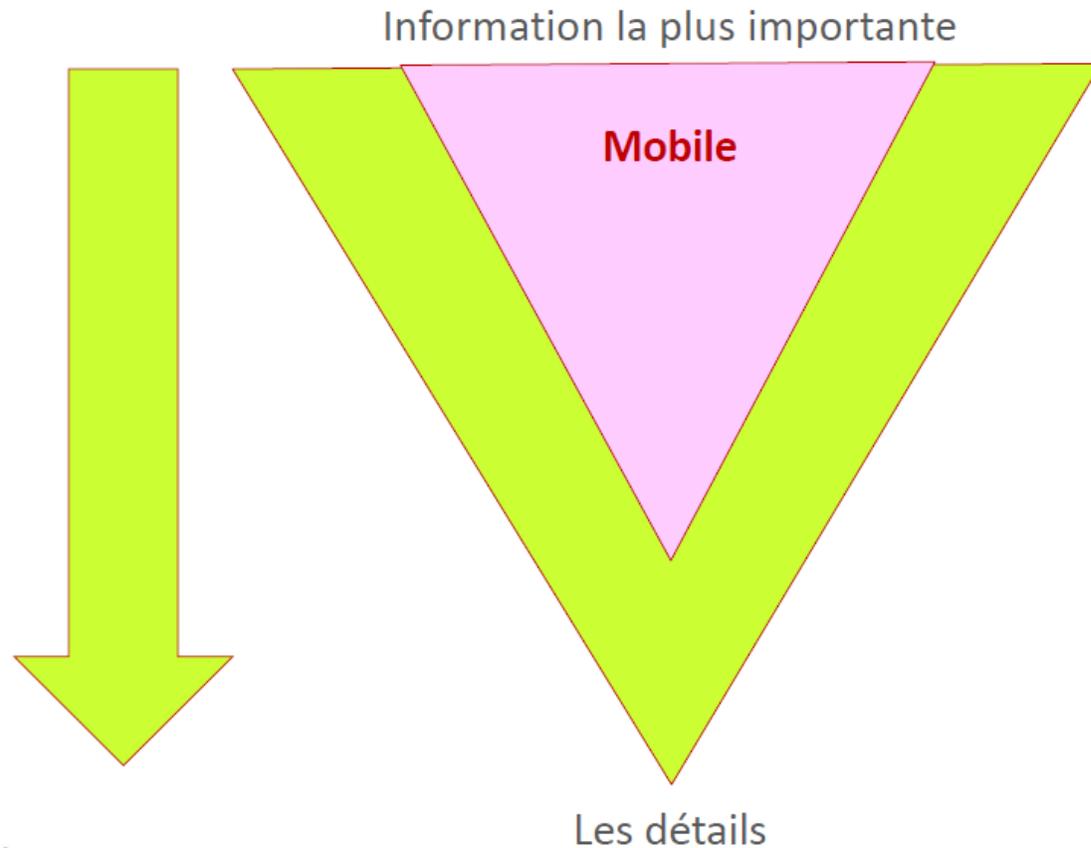
**BONUS**

**QUELLES SONT  
LES GRANDS PRINCIPES DE  
L'ÉCRITURE  
POUR LE WEB**

# Comportement des internautes

Action	Ecriture	Détail
Je survole, je scanne	<b>Accroche</b> <b>Titre</b> <b>Informations clés</b> <b>illustrations</b>	Je repère si un élément m'informe sur ma recherche, m'intéresse, je survole la page en diagonale
Je lis en mode rapide et diagonale	<b>Accroche</b> <b>Synthèse</b> <b>Chapeau</b>	j'ai repéré un élément, je m'assure qu'il correspond à ce que je cherche, je lis l'article ou la synthèse en diagonale
Je suis intéressé, j'approfondis	<b>Texte développé</b> <b>illustrations</b>	Je suis certain que c'est l'information que je recherche, je lis mon article avec intérêt et concentration

# Comportement des internautes



Titre

Résumé : l'essentiel

Développement

Infos complémentaires

Infos accessoires

Contact, téléphone...

# Comportement de lecture observé sur le web

- ▶ **Temps moyen passé sur un site = 2 minutes**
- ▶ **Sur une page = 30 à 60 secondes**
- ▶ **Les titres 5 fois plus lus que les textes**
- ▶ **Les chapeaux, s'ils existent : 95% de lecture**
- ▶ **Pour 80% : la lecture du chapeau suffit!!!**
- ▶ **76% des pages avec ascenseur sont scrollées, 22% jusqu'au bout**
- ▶ **16% des internautes lisent mot à mot**
- ▶ **On lit de façon saccadée : bondit de mots (ou groupe de mots) à l'autre (on zappe les mots « vides ») = 200 à 400 mots par minutes**
- ▶ **L'internaute lit en moyenne 20 à 28% des mots sur une page**
- ▶ **Les 2 premiers mots d'une liste, un titre, un paragraphe déclenchent (ou pas ) la suite de la lecture**
- ▶ **Les encadrés, chronologie, puces, rappel, etc... stimulent l'envie de lire**

# Les titres

## Court :

- ▶ 4 à 10 mots (Plus c'est court, plus c'est fort! )
- ▶ Idéalement sur une seule ligne
- ▶ Éliminez tous les superflus: adjectifs, prépositions, adverbes et circonlocutions (exprime sa pensée indirectement (« L'île de beauté » pour désigner la Corse ) ; périphrase (Le plancher des vaches (la terre)) non indispensables.

## Visible :

- ▶ Au dessus du contenu et gros caractères en minuscules

## Explicite :

- ▶ Vocabulaire et sens compréhensible par la cible
- ▶ Description précise du contenu ou suggestif

**Les premiers mots = les plus signifiants**

## Accrocheur :

- Inciter à lire plus, stimuler la curiosité
- Impliquer le lecteur : le toucher
- Le surprendre positivement

## Autonome :

- Compréhensible hors du contexte de la page

## Intégrant les mots clés :

- Pour lecture par les moteurs de recherche

## Supprimez

- Le maximum d'articles "le", "la",  
d'adverbes inutiles "énormément".

# Les titres

- ▶ L'internaute scanne les pages à la recherche d'une information utile
- ▶ **Votre titre doit raconter une histoire... Provoquer une projection mentale personnelle**
- ▶ L'internaute ne s'arrêtera de scanner que s'il tombe sur **un mot** qui l'intéresse ou sur un titre qui "vend" une histoire intéressante.
- ▶ Elle doit faire « **tilt** » avec son imaginaire, ses souvenirs...

# Les introductions

- ▶ **Un seul paragraphe, court** (un chapô)
- ▶ **Résumez l'essentiel de l'information: l'avantage concurrentiel**
  - ▶ Comme une brève
  - ▶ C'est la base de l'information, le reste c'est du détail
  - ▶ Penser : Qui, Quoi, Où, Quand, pourquoi
- ▶ **Aller immédiatement à l'essentiel :**
  - ▶ Pas de phrase introductrice sans élément important

# Les contenus des articles

- ▶ **Un paragraphe = 1 idée**
- ▶ **Commencer par la plus importante**
- ▶ **Finir par les détails**
- ▶ **Découper l'information en plusieurs paragraphes**
- ▶ **Déporter l'information complémentaire dans des espaces dédiés**
  - ▶ (chiffres clés, les avantages, les sources...)
- ▶ **Utilisez des intertitres:**
  - ▶ surtout dans les textes longs :
- ▶ **Limiter la longueur des pages**
  - ▶ 400 à ...4 000 caractères ?
- ▶ **Aérer ... laisser des espaces autour**

# Les contenus des articles

- ▶ **Des phrases courtes** : 15 à 20 mots
- ▶ **Ecrire bref** : sujet + verbe + complément
- ▶ **Vocabulaire** : simple, concis, direct...
- ▶ **Intégrer les mots clés** sans exagérer et sans alourdir : préserver le sens
- ▶ **Eviter les subordonnées:**
  - ▶ Éviter: Je suis allé à Tahiti parce j'en rêve depuis l'enfance
  - ▶ Préférer: J'en rêve depuis l'enfance, je suis allé à Tahiti
- ▶ **Eviter le jargon professionnel** : ex: les courts séjours
- ▶ **Respecter le ton employé pour votre cible tout au long du texte**