

Rédaction et organisation du contenu pour le Web.

Cette formation vise à éduquer l'audience aux techniques de rédaction pour le Web, mais aussi à comprendre comment la rédaction Web s'inscrit dans une démarche plus complète de définition des contenus.

Nous aborderons les thèmes de la visibilité sur les moteurs de recherche, de la repérabilité des contenus sur un site, de l'architecture de l'information, de l'accessibilité, de la lisibilité à l'écran, de la persuasion et de la validation.

À la fin de la formation, l'étudiant aura acquis des connaissances lui permettant :

1. D'améliorer ses techniques de rédaction pour le Web.
2. De comprendre comment les textes qu'il aura à rédiger auront un impact important sur "l'écosystème de l'information" que constitue le site Web dans son contexte (et comment ce système a aussi un impact sur le site Web).

Cette formation est disponible en deux formats : théorie seulement (3 heures) ou théorie + atelier de travail (1 journée).

Être trouvé (moteurs de recherche externes)

- 60% de votre trafic provient / devrait provenir des moteurs de recherche.
- Les 200 facteurs de positionnement de Google, et les 7 qui comptent pour vous.
- Les 3 qualités des expressions de positionnement (mots clés).
- Les gaffes à éviter pour ne pas se retrouver dans les limbes de Google.

Être pertinent et organisé (choix des contenus et architecture de l'information)

- L'importance de la repérabilité interne.
- Comprendre que la rédaction Web n'est pas linéaire.
- Voir l'arborescence comme un entonnoir (pyramide inversée...)
- Votre organigramme ne nous intéresse pas : organiser le contenu selon les besoins des utilisateurs.
- 2 types de lecteurs et 2 façons d'arriver au contenu.
- 3 caractéristiques importantes du contenu.
- Les différents types de navigation et leurs caractéristiques.
- L'importance de la standardisation dans la navigation, le ton et la présentation.
- Pourquoi les clients approuvent les arborescences sans vraiment les comprendre.

Être accessible

- Ce qu'est l'accessibilité.
- L'accessibilité n'est pas une religion, c'est un outil rentable.
- L'accessibilité et les plateformes mobiles.
- Quelques techniques pour améliorer l'accessibilité de vos contenus sans y perdre votre chemise.



Analyse, conception et mesure
de la performance web

335 St-Joseph est

Bureau 410

T 418-263-0003

www.zengo.ca

Être lu

- Éliminer les buzzwords, le jargon et les adverbes.
- Réduire la taille de texte, faire valoir les bénéfices pour le client plutôt que les caractéristiques du produit ou service.
- Utiliser les listes à puces.
- Favoriser le balayage.
- Utiliser la technique de la pyramide inversée.

Être compris (persuader)

- Les pages les plus importantes : les pages d'entrées.
- Les caractéristiques du contenu des pages d'entrées (et de toutes les autres...)

La validation

- ...sans l'immense budget : les pairs, les groupes ad hoc et l'écriture collaborative.