

On ne rédige pas un texte comme on rédige un hypertexte. Internet apporte une nouvelle dimension à l'écriture : la **profondeur**. Cette écriture possède des **codes** qui lui sont propres et répond à des **règles précises**. Cette formation analyse les **contraintes de lecture d'une page Web, d'un e-mail, d'une newsletter**.

Cette formation à l'écriture web présente un ensemble de **règles fondamentales et d'outils pour produire des textes en ligne à haute valeur ajoutée, à la fois lisibles et attractifs**.

#### Public concerné

Tout public

#### Pré-requis

Aucun

#### Type de formation

Inter ou intra entreprise

#### Durée de la formation

2 jours soit 14 heures

#### Nombre de participants

6 maximum

#### Modalités pédagogiques

Stage en présentiel

#### Tarif de la formation

Inter : 1.200 € HT les 2 jours  
Prise en charge possible par votre OPCO

#### Nous contacter

Monique PAWLAK  
06.95.50.52.72  
monique.pawlak@live.fr  
www.webmarketingandcomm.fr

## OBJECTIF GENERAL

- Comprendre et déjouer les contraintes de la lecture à l'écran
- Articuler l'écriture des textes avec la navigation sur le média
- Découper une information pour la structurer selon une logique hiérarchique
- Optimiser tous types de contenus

## OBJECTIF PEDAGOGIQUE ET CONTENU DETAILLE

### LES ENJEUX DE LA REDACTION POUR LE WEB

L'importance du contenu pour un bon référencement

Fonctionnement de l'algorithme Google

Le contenu : premier contact avec l'internaute

Clic to action / Taux de conversion / Taux de rebond

Favoriser la lisibilité en ligne

### DEFINIR SES MOTS-CLES

Comment se définit un bon mot-clé ? / Comment trouver les bons mots-clés ?

Les filtres et outils Google

Quelle méthodologie pour choisir ses mots-clés ? / Où placer ses mots-clés ? / Densité des mots-clés

### PRODUIRE SON CONTENU : LES REGLES DE BASE

Les clés de la rédaction en ligne

Construction de la page html

### COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DE LECTURE EN LIGNE

Les études Eye Tracking / Le parcours de l'œil sur la page

Lecture d'une page de résultats de recherche (SERP)

L'identification des titres

La ligne de flottaison versus Scroll

Quid de la publicité ?

### TRAVAILLER SON TEXTE POUR SEDUIRE ET RETENIR L'INTERNAUTE

Le contenu pertinent

Le contenu fiable

Le texte compréhensible

Le texte illustré avec des images

Le texte concis

Le texte illustré avec des contenus multimédia

Le langage concret

L'enrichissement du contenu avec des liens hypertextes

### AMELIORER LA LISIBILITE

Hiérarchiser l'information en travaillant la pyramide des contenus

Organiser le texte sur mobile / La typographie et couleurs sur le web et les mobiles

### OPTIMISER LES « ZONES CHAUDES »

Les titres « h1 » à « h6 »

L'accroche

Le chapeau

Les images

Les urls

Les métadonnées

### OPTIMISER TOUS TYPES DE CONTENUS POUR UN MEILLEUR REFERENCEMENT

Donner de la visibilité sur les réseaux sociaux : Twitter / Facebook / Pinterest

La vidéo

Les documents PDF

La newsletter / Le communiqué de presse

Le blog / La FAQ / Messages d'erreur et contenus / La signature d'e-mail