

Rédiger pour le Web

<p>Objectifs : Maîtriser les techniques de rédaction spécifiques au Web.</p>	<p>Personnes concernées : Personnes amenées à rédiger et/ou à mettre en ligne régulièrement sur le site Internet</p> <p>Pré requis : Aucun</p>
<p>PROGRAMME</p>	
<p>L'ECRITURE PROPRE AU WEB</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les médias <ul style="list-style-type: none"> ○ Tous les médias engendrent des spécificités dans l'expression ○ Les spécificités de l'écriture presse écrite, radio • Les spécificités de "l'écriture web" <ul style="list-style-type: none"> ○ Utiliser un langage simple et clair ○ Préférer les verbes forts aux verbes faibles, utiliser la voie active ○ Développer une seule idée par paragraphe ○ Eviter les métaphores et l'humour inconsidéré ○ Mettre la conclusion en premier, la pyramide inversée ○ Insérer des sous-titres descriptifs ○ Mettre en gras les mots importants ○ Favoriser un texte noir sur fond blanc ○ Utiliser une taille de caractère assez grande ○ Choisir une police sans serif (ex. Verdana) pour les petits caractères ○ Eviter le texte tout en majuscules ou en italique ○ Faire des liens descriptifs ○ Présenter ses idées sous forme de listes ○ Aligner le texte à gauche • Rappel : les règles de base de la communication écrite <ul style="list-style-type: none"> ○ La qualité littéraire (orthographe, grammaire, style) ○ Choisir le vocabulaire. Utiliser la ponctuation. ○ Ecrire concis, véhiculer des messages clés ○ L'accroche et la chute ○ La contextualisation du contenu ○ Eviter le langage promotionnel <p>LE CONTENU</p> <ul style="list-style-type: none"> • De quoi est constitué un texte ? <ul style="list-style-type: none"> ○ Le calibrage d'un texte, le titre, le chapeau, l'intertitre • Les différents modes de traitement de l'information <ul style="list-style-type: none"> ○ Textes d'information et textes de commentaire ○ La lettre d'information et la newsletter • Les hors texte sur le Web <ul style="list-style-type: none"> ○ Les sites éditoriaux ○ Le sommaire interactif ○ Le lancement de sujet, l'accroche ○ L'image légendée, l'encadré • L'auto-promotion des contenus web <ul style="list-style-type: none"> ○ L'indispensable guide pour stimuler l'internaute dans sa lecture ○ Le marketing éditorial <p>L'ORGANISATION</p> <ul style="list-style-type: none"> • La "loi de proximité" pour aiguïser l'intérêt des internautes <ul style="list-style-type: none"> ○ Comment captiver son lecteur ? ○ Comment rester "proche" de son lecteur ? • Un plan pour dynamiser chaque type de contenu <ul style="list-style-type: none"> ○ Article : le plan en "pyramide inversée" ○ Article "magazine" : même plan, attaque différente ○ Dépêche, accroche : droit au but ! Donnez envie ! • L'importance des titres <ul style="list-style-type: none"> ○ Le rôle, la nature et l'impact des titres ○ Titres informatifs, titres incitatifs • Concevoir des pages web, pas des articles <ul style="list-style-type: none"> ○ Morceler les pages ○ La mise en écran 	<p style="text-align: center;">PEDAGOGIE</p> <p>Le Formateur Spécialiste en création de site et animations Web.</p> <p>Méthode pédagogique</p> <p>Théorie : Alternance de cours et de travaux dirigés, progression par niveau de difficulté croissante.</p> <p>Remise d'un support de cours illustré d'exemples concrets.</p> <p>A l'issue de la formation, les participants seront capables de participer à la conception d'un site web et bâtir un projet éditorial, d'adapter leurs textes papier pour les publier sur un site web, de publier des contenus interactifs sur le web et piloter une équipe rédactionnelle, assurer les fonctions de webmestre éditorial.</p> <p><u>Intra entreprise</u> Lieu de formation : dans la ville de votre choix.</p> <p><u>Inter entreprises</u> Tarif par personne</p> <hr/> <p style="text-align: center;">2 jours</p> <hr/> <p style="text-align: center;">1 150 €</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Réf : IT021</p>

- Intégrer des visuels
- Le regroupement en bloc et le défilement
- La navigation
 - Intégrer les bons liens au bon moment
 - Intégrer des liens croisés (cross linking)
 - Manier les liens hypertexte avec discernement et modération
 - Barre de navigation et barre de menu sur chaque page
 - Lien vers la carte du site sur chaque page

LES COMPORTEMENTS DE LECTURE DES INTERNAUTES

- Connaître ses lecteurs, son public cible
- Les attentes du lecteur
- Efficacité et vitesse de lecture
 - Lecture plus lente que sur papier – Conséquences
 - Balayage des textes – Pas de lecture mot à mot
- Les perceptions de l'internaute
 - Aspects physiologiques et aspects psychologiques
- Lecture à l'écran par rapport au papier
 - Lecture à l'écran, impression, sauvegarde, l'attrait des textes
- Les modes de lecture
 - Comportements de l'œil, surf de site en site, "scanning" des pages
 - Lecture de la page elle-même
 - Ordre des éléments regardés et lus
 - Les autres éléments qui attirent le regard
- Les motifs d'abandon de la lecture

POLITIQUE EDITORIALE

- Contrôler et réviser le contenu par un relecteur
- Actualiser le contenu
- Penser multimédia – importance de l'infographie
- Comment satisfaire le désir d'information de l'internaute ?
- Comment lui fournir les bons services éditoriaux ?
- Bannir le mélange information – promotion
- Mettre en place une politique de citations
- Tenir les promesses éditoriales

PENSER REFERENCEMENT WEB

- Les moteurs de recherche
- Le public cible et ses mots-clés
 - Sélectionner les meilleurs mots clés
- L'importance du contenu pour le référencement
 - Optimiser les pages Web pour les moteurs de recherche
- Les liens hypertextes et le référencement
 - Définir le nombre de liens idéal

ETUDES DE CAS ET TRAVAUX PRATIQUES

- Parcours critique de sites représentatifs des tendances actuelles du Web
 - Analyse de contenus optimisés et d'autres qui ne le sont pas
- Travaux pratiques
 - Le vocabulaire. Exercices de simplification, d'enrichissement du vocabulaire, de recherche de synonymes
 - La réécriture d'un texte issu du papier. Travail sur les niveaux de lecture et la structure des phrases pour le Web
 - La rédaction d'accroche(s). À partir d'un texte, réaliser une accroche pour un public donné
 - La hiérarchisation de l'information. Identifier les informations essentielles et les hiérarchiser pour un public donné

Catalogue PROFORMALYS – 700 stages inter entreprises – partout en France

Tél : 01 48 74 29 45 - Mail : contact@proformalys.com - Fax : 01 48 74 39 98
 Informations, dates de stage et inscriptions sur www.proformalys.com