

Lancement du nouveau site internet

Checklist rédaction finale

11-02-2019



Lancement du nouveau site internet

Un bon moment pour actualiser certaines choses et donner des lignes directrices sur :

1. Optimisation SEO
2. Ecriture web
3. Rédaction finale : check-list



1. SEO



- Votre site se démarque avec du **contenu unique**, **pertinent** et une **expérience utilisateur agréable**.
- Mais pour être visible sur internet et être bien référencé par Google, vos textes doivent respecter les **règles SEO**.
- Les moteurs de recherche sont de plus en plus intelligents et évaluent de plus en plus les sites en **fonction de la fiabilité** et du **contexte**.



Les **points d'attention** sont:

- I. Mots-clés**
- II. Titles & properties**
- III. Liens**



I. Mots-clés

- Pour les termes pertinents, utilisez autant que possible des synonymes. Ce sont ces mots qui seront utilisés dans les moteurs de recherche et qui mèneront à vos contenus.
- Faites des **recherches de mots-clés** avec un outil comme <https://kwfinder.com/> ou <https://keywordtool.io/>
- Utilisez ces mots-clés dans vos textes, mais avant tout aux **endroits stratégiques** comme les titres et les liens.
- Attention :
 - Ne rédigez pas des textes incompréhensibles avec uniquement des mots-clés, mais prenez soin de rédiger des textes **lisibles** qui puissent être **scannés**. Google récompensera une bonne expérience utilisateur avec un meilleur positionnement de votre contenu.
 - Alors qu'avant, vous optimisiez en utilisant un mot-clé ou un groupe de mots-clés (exemple : calculateur salaire net), mieux vaut maintenant **recourir à des phrases** : « Comment calculer mon salaire en net ? » ou « comment dois-je calculer mon salaire net ? »



II. Titles & properties

Très important pour le SEO. Consacrez-y le temps nécessaire.

1. Titres
2. Description
3. Image



Edit a page (FR)

1. SEO

II. Titles & properties



Name

Displayed in navigation. Example: *About Us*

Put this page...

- At top level
- Under parent page...

URL

/ actualité

- Enable multiple URLs for this page...

Additional URLs

One per line. Example: ~/contacts

- Additional URLs redirect to the default URL: undefined

- Show in navigation
- Use this page only to group other pages
This page doesn't have its own content and redirects to the first subpage
- This page redirects to another page
This page doesn't have its own content and redirects to another page in the website or to an external page



II. Titles & properties

1. Titles

- **Name** : Titre de la navigation. Doit être court, concis et clair pour l'utilisateur.
- **Title for search engine** : le plus descriptif ; utilisez vos mots-clés. Visible aussi dans le navigateur.
- **Page** : plus précis et accrocheur, il invite le visiteur à lire le texte.



II. Titles & properties

2. Description

- C'est crucial pour le SEO. En même temps c'est un point d'ancrage important pour l'utilisateur :
 - Cette description apparaît dans les résultats de recherche Google
 - Le but est aussi d'inciter les lecteurs à cliquer sur le lien.
- N'hésitez pas à utiliser les mots-clés
 - Soyez clair et convivial
 - Vous pouvez aussi formuler une question
- Soyez concis : 150 caractères maximum



3. Images

- Attention : Chargez l'image dans la partie « Titres & propriétés » et pas dans le bloc de contenu !
- **Alternative text:**
 - Il s'agit du texte alternatif d'une image
 - Si l'image ne se charge pas, on voit alors ce texte
- **Description**
- **En savoir plus:**
 - <http://www.perkinselearning.org/technology/blog/how-write-alt-text-and-image-descriptions-visually-impaired>

4. Mots-clés

- Moins importants pour le SEO
- Google scanne les textes et s'intéresse plus au contenu, à la pertinence et à la cohérence. D'où l'importance d'avoir un contenu fort ; des bons liens et une bonne description.



III. Liens



Published on 10 January 2015

oliev

INSERT A LINK ✕

Link to Web address Page from this site Anchor Email

Web address

Example: *http://weather.com*

Text to display

Example: *Weather forecast*

Open this link in a new window

sch
tot
all
telle
stel
nu
p.

een u

sten va
Het A
sbijsta
oraleer

sche thema's (nuttig voor je eindwerk?) en voor informatie over studietoelagen.





- **Lien interne** : ne pas hésiter à utiliser cette option !
 - **Lien externe/PDF** : ouvrir dans un autre fenêtre (y compris pour les PDF's)
 - **Mailto** : Dans une fenêtre externe également
 - **Ancre** : lien spécial
- **Sensible aux règles SEO** : mots-clés sous le lien (plutôt que 'pour plus d'informations, cliquez sur')
- **Position** : un lien contextuel est considéré comme plus important qu'un lien renvoyant vers d'autres informations à la fin du texte

! Bon à savoir: c'est aussi valable pour les **PDF's**

2. Ecrire pour le web



- Les gens ne lisent pas de la même manière en ligne et sur papier. Ils **survoient** plus le texte, perdent plus facilement **l'attention** et font généralement moins d'efforts pour lire les textes.
- Maintenant que nous avons plus de visiteurs utilisant des **appareils mobiles**, avec des écrans plus petits, les règles d'écriture pour le web doivent d'autant plus être respectées.
- **Pensez sans cesse au visiteur/à l'utilisateur!**
 - C'est à nous de convaincre les visiteurs de nous lire. Nous devons les séduire grâce à des messages **clairs, variés** et **attractifs**.
 - Lorsque vous le jugez possible et opportun, adressez-vous au lecteur et/ou veillez à ce qu'il se sente impliqué.
 - Mais : notre public cible est large, nous ne connaissons pas son niveau de compétence ou ses connaissances sur les sujets traités. Dès lors, soyez clair et restez simple.
- **Ecrire pour le web = écrire comme si vous parliez (copywriting)**

Règles de base :

- Ecrivez de manière **concise** et optez pour **la simplicité**:
 - Faites des phrases courtes et supprimez les éléments inutiles et les répétitions
 - Utilisez la forme active et formulez vos phrases positivement
- Ecrivez de manière **compréhensible** et **claire** : traitez au maximum une idée centrale.
- Idée de la pyramide inversée et importance d'une bonne introduction/du 1^{er} paragraphe
- Utilisez une mise en page **claire** et des **points d'ancrage** :
 - Paragraphes, titres intermédiaires (avec mots-clés), listes
 - Mettez les mots-clés en gras
 - Images et légendes
- **Images**:
 - Choisissez des images parlantes (photos, infographies et autres visuels)
 - Utilisez des légendes avec des mots-clés
- **Liens** pertinents et parlants
- **Cohérence** : voir aussi la check-list pour la rédaction finale.



3. Check-list rédaction finale



- Objectifs :
 - Application cohérente des éléments de mise en page
 - Fixez des priorités pour votre rédaction finale
- Cette check-list comprend quelques **règles communes** et est non-exhaustive
- Les remarques et suggestions *concernant la rédaction finale* sont les bienvenues chez Teun et Olivier
- **Moment de collaboration 18/02:**
 - Ce qui suit sera expliqué en détails
 - Des questions ou souhaits d'éclaircissements? Parlez-en à Olivier et Teun

3. Check-list rédaction finale

- Respect des **règles SEO** et **écriture pour le web**
- Suivez **Sitefinity**:
 - Utilisez les bons templates
 - Main container : tous les éléments doivent toujours y être mis !
 - Content block : utilisez toujours l'éditeur ; ne chipotez pas dans les codes html. Les « bullets » sont prévues pour 1 niveau. Ne créez pas de 2^{ème} niveau.
 - Collez le texte brut et faites votre mise en page dans l'éditeur. Utilisez par exemple Notepad.
- **Modalités pratiques**
 - Pages bloquées: veillez à toujours quitter votre page
 - Bibliothèque:
 - Placez les images et fichiers à la bonne place
 - Déplacez aussi les fichiers et photos qui sont à la mauvaise place. Nous supprimerons ces bibliothèques plus tard.
 - Widgets:
 - Bibliothèque: la confédération crée des widgets type
 - Suivez les règles (couleur et formats). Nous vous fournissons ces règles dès que possible.



3. Check-list rédaction finale

- **Contact**

- Un widget sera disponible
- Rediriger vers : <https://hetacv.web.acv-csc.intranet/contacteer-ons/contact> [lien interne]

- **Personnalisation:**

- il y aura un bouton standard sur chaque page
- La confédération crée un widget

- **Guide des bonnes pratiques pour la communication écrite - voir intranet**

- Tu/vous par exemple
- Chiffres et pourcentages
- Énumération (par exemple ponctuation et majuscules)
- Numéros de téléphone – attention : adapter les numéros de la confédération

- **H3-6**

- H2 et H4 disparaissent : les titres doivent être adaptés
- Utilisation cohérente du niveau des titres : pas de gras dans les paragraphes, pas de saut de niveau dans les titres



3. Check-list rédaction finale

- **Liens**

- Choisir le bon type de lien – par exemple le lien « interne »
- Option nouvel onglet ou **nouvelle fenêtre** : toujours cocher, aussi pour les PDF !

- **Bloc plus d'infos**

- Autant que possible intégrer les liens dans les textes ou à la fin, dans le bloc « plus d'infos »
- Uniquement sur les pages non enrichies (déjà utilisé par la confédération)
- Regrouper les liens dans le bas du bloc!
- Aussi les liens internes : guide de législation sociale, pages militants,...

- **Publication grid**

- Attention : toujours l'insérer dans « main container »
- White container entre les publications
- Lien sur l'image
- L'Info = un bon exemple; consultez à l'occasion cette page dans le backoffice

- **Catégories de classification**

- Ancres versus sous-rubriques
- Attention : pas d'ancres dans les actualités (à venir dans les enrichissements et sur mobile)



3. Check-list rédaction finale

- **Images**

- Sur chaque page
- Via Titres & propriétés ; pas dans le bloc de contenu
- Alt-tekst : toujours compléter
- Horizontal vs vertical - se mettre d'accord le 18 février
- Note de Patrick Van Looveren et Daniel Delisse concernant la gestion des photos

- **Affichage cohérent des contenus**

- Actualités avec catégories
- Activités
- Campagnes

- **URL/Liens vers les enrichissements**

- Peut se faire en ajouter le code en jaune dans l'url
- <https://hetacv.web.acv-csc.intranet/mijn-loopbaan/werken-in-de-privesector/verlof/klein-verlet?EnrichmentType=Sectors&EnrichmentValue=200-00>
- <https://hetacv.web.acv-csc.intranet/mijn-loopbaan/werken-in-de-privesector/verlof/klein-verlet?EnrichmentType=Sectors&EnrichmentValue=202-00>





- **Formulaires**

- FormGenerator – iFrames: méthode de travail +/- comme Tridion
- Demo le 18/02

- **Video**

- Explication dans le userguide en ligne (en cours)
- Demo le 18/02

- **Offres d'emploi**

- Demo le 18/02

- **Pages militants**

- Front end: verrouillé mais accessible avec votre numéro d'affilié
- Images/documents & files : doivent être chargés dans la librairie 'Militants'.

- **Divers**

- Redirect : à ne pas utiliser ou le moins souvent possible
- Tableaux: à utiliser le moins souvent possible
- Hyperliens: seront en couleur bleu azur

3. Check-list rédaction finale

- **En suspens – 18/02**

- Ancres sur mobile - enrichissement
- Navigation
- Lien ma CSC
- Titles & description : l'image et le titre sont manquants dans certains templates (exemple rubrique actualité)

