



Apprendre à faire votre site Web

votresite.ca

Cahier du participant

Formation préparée par François Charron
Basée sur la méthode et les outils votresite.ca

Objectifs du cours

1. Connaître les principes de base d'un site Internet efficace

- a. Choisir un bon nom de domaine.
- b. Opter pour une formule simple et évolutive.
- c. Créer un site tourné vers les besoins des clients et non ceux de l'entreprise.

2. Se familiariser avec l'outil de création

- a. Apprendre à créer un site en quelques clics.
- b. Ajouter et modifier du contenu.
- c. Trucs et conseils pour réaliser un look professionnel.

3. Apprendre à produire du contenu Web

- a. Textes, photos, vidéos.
- b. Écriture Web pour être reconnu par Google.
- c. Les mots-clés.

4. Découvrir les principes de base de l'indexation et du marketing Web

- a. Utiliser les moyens traditionnels de promotion.
- b. Se faire voir sur le Web gratuitement.
- c. Utiliser les réseaux sociaux.
- d. La visibilité payante.

5. Connaître les pièges à éviter

Aide et support

Vous avez des questions sur le fonctionnement des outils de création Web? Communiquez avec le support de votresite.ca.

support@votresite.ca

514.223-5468

1 866 350-6499

Droits d'utilisation et de diffusion

Ce cahier est pour l'usage personnel du participant de la formation « Apprendre à faire votre site Web ». Toute diffusion ou copie est interdite.

Table des matières

Nom de domaine	4
Un site simple	5
Penser le site avant de le faire	6
Le contenu: le plus important.....	7
L'importance de la crédibilité.....	9
Sélectionner le type de site Web	11
Création de la structure.....	12
En-tête du site.....	14
Le style du site.....	16
La palette.....	17
Les couleurs.....	18
Taille et style de police	20
Coins et Bordures.....	21
La structure et les pages du site.....	23
La structure	23
Créer le menu et le sous-menu	24
Look du menu.....	25
Contenu des pages	26
Une seule page ou partout.....	27
Ajouter ou modifier du texte	27
Ajouter une image ou une photo	28
Créer un hyperlien vers un site ou un courriel.....	29
Créer un tableau et trucs de mise en page	30
Ajouter une galerie d'images.....	31
Ajouter un diaporama animé.....	32
Ajouter un lien vers un fichier.....	33
Formulaire de contact.....	34
Intégrer du HTML.....	36
Travailler sans être vu.....	36
Description et mots-clés.....	37
Aide en ligne et formation continue	38

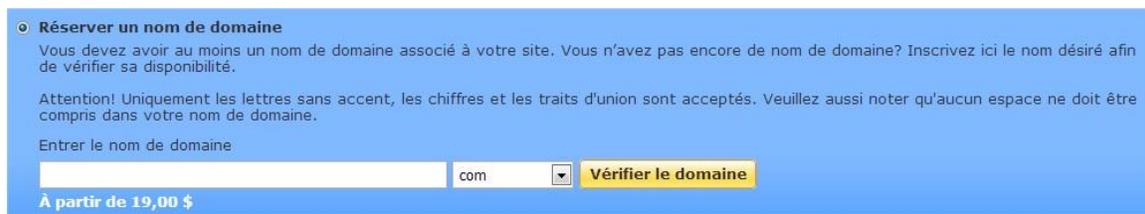
Penser Google et les autres	39
Référencement payant et gratuit.....	44
Plan marketing Web	46
Les pièges à éviter.....	53
Conclusions et conseils	54
Formation continue et aide	56

Nom de domaine

Le nom de domaine est l'adresse d'un site Internet.

Exemple : votresite.ca
francoischarron.com

Sur www.votresite.ca sous l'onglet « S'abonner », cliquez dans le sous-menu sur le choix « Réservez un nom de domaine » et plus bas dans la page sur le bouton « Vérifiez la disponibilité d'un nom de domaine UNIQUEMENT ». Vous pouvez y vérifier la disponibilité des adresses que vous avez en tête.



○ Réserver un nom de domaine

Vous devez avoir au moins un nom de domaine associé à votre site. Vous n'avez pas encore de nom de domaine? Inscrivez ici le nom désiré afin de vérifier sa disponibilité.

Attention! Uniquement les lettres sans accent, les chiffres et les traits d'union sont acceptés. Veuillez aussi noter qu'aucun espace ne doit être compris dans votre nom de domaine.

Entrer le nom de domaine

com

À partir de 19,00 \$

Le nom de domaine doit être court, facile à retenir et à écrire.

Il peut être le nom d'une entreprise ou un (des) mot(s) décrivant la nature des activités de cette dernière. Il n'y a pas de meilleure recette. Utiliser le nom d'une entreprise comme nom de domaine aide à sa notoriété et à être trouvé quand l'internaute connaît l'entreprise. D'un autre côté, opter pour des mots décrivant des activités aidera à ressortir dans les moteurs de recherche.

Ex. : fleuriste-ma-ville.com obtiendra un bon résultat sur Google lorsque les gens chercheront un fleuriste. Mais, on verra plus tard comment un site peut être reconnu facilement par Google tout en utilisant le nom d'une entreprise.

Un site peut avoir plus d'un nom de domaine. S'il y a des risques que les internautes ne sachent pas comment écrire correctement l'adresse, il est bon de penser acheter les noms de domaine avec les fautes fréquentes. On peut aussi, s'ils sont disponibles, réserver le même nom avec une ou des extensions différentes.

Exemple : francoischarron.ca
francoischaron.ca
francoischaron.com

Ces 3 noms de domaine mènent tous vers le même site:
francoischarron.com

Choisir une ou des extensions

.ca	site canadien
.com	site commercial ou international
.org	organisation (sans but lucratif)
.net	entreprise liée au monde du Web
.tv	site de diffusion de vidéos
.biz	autre extension pour les activités commerciales, mais comme elle est peu répandue, il est préférable de tenter de trouver un .com ou un .ca disponible
.info	ouvert à tous, plus utilisé par des organisations que par des sites commerciaux

On peut réserver un nom de domaine SANS avoir de site Web (dans le but de protéger son nom et de l'utiliser quelques semaines, mois ou années plus tard), mais on ne PEUT PAS avoir un site Web SANS avoir un nom de domaine!

Un site simple

La plus grave erreur que font les entreprises qui ouvrent un site Web et de voir trop grand.

Elles ne prennent pas le temps de maîtriser le Web avant de faire évoluer leur site.

Elles ont peur de présenter un petit site au début, peur que les internautes les jugent.

C'est pourtant faux. Un site d'une seule page avec un message clair est beaucoup plus efficace qu'un site mal pensé, avec trop de sections et dans lequel l'internaute se perd.

Il est aussi important de prendre le temps d'intégrer le Web dans le quotidien de l'entreprise et de découvrir comment les tâches peuvent être réparties parmi les employés.

Pour vous aider à déléguer, l'outil votresite.ca permet de créer différents utilisateurs et de leur accorder des droits particuliers comme ajouter ou modifier du contenu dans certaines sections du site.

L'entreprise doit prendre le temps de recevoir les commentaires de son équipe, de ses contacts, de ses clients. Ce sont eux les meilleurs concepteurs. Ils guideront l'entreprise vers leurs besoins et l'aideront à faire évoluer son site.

Penser le site avant de le faire

1. Le menu et le plan

- a. Avant de vous lancer dans la création d'un site, vous devez vous arrêter un instant et penser à votre offre. Qui êtes-vous comme organisation? Qu'avez-vous à offrir à vos clients? Que cherchent vos clients?

Cet exercice vous aidera à simplifier votre offre et deviendra tout naturellement le plan de votre site Web.

2. Rester simple

- a. L'important est de rester simple. On ne peut pas tout dire sur un site, du moins, il ne faut pas que l'internaute soit perdu. Même s'il comprend beaucoup de contenu, le site doit avoir l'air simple.
- b. En regardant le contenu de la page d'accueil et les boutons du menu, l'internaute doit comprendre la nature de l'entreprise et ses services ou produits. De là l'importance de créer un site simple, avec le moins de boutons possible.

3. Pas de page en construction

- a. Il faut laisser un site grandir dans le temps et ne **JAMAIS** mettre de page en construction. Si le contenu d'une page n'est pas fait, il ne faut pas afficher la page sur le site. Si l'on affiche une page en construction, ça nuit à la crédibilité auprès des internautes (on a l'impression que l'entreprise n'est pas à ses affaires) et les engins de recherche peuvent penser que c'est un faux site qui tente d'attirer les internautes sans leur donner de contenu.

4. Le contenu

- a. Une fois le plan fait, les sections et sous-sections déterminées, on passe à l'étape d'écrire les textes et de préparer le visuel (photos et vidéos).
- b. La préparation du contenu est l'étape la plus importante, car les internautes et Google lisent le contenu, bien plus qu'ils ne regardent si le site est bleu ou vert avec une belle image en arrière-plan!
- c. Attention aux fautes! Les fautes minent la crédibilité en plus de pénaliser le site sur les moteurs de recherche. Google reconnaît beaucoup plus les mots sans faute! Il est bon d'utiliser un logiciel comme Antidote ou les services d'un réviseur professionnels ou d'un ami qui maîtrise bien le français si vous en ressentez le besoin.
- d. On devrait faire lire ses textes par une autre personne avant de les publier. On peut penser être clair et ne pas l'être finalement.
- e. Écrire des phrases simples, courtes, conjuguées au présent. Éviter la conjugaison au futur simple, au passé composé, au conditionnel, etc.

Le contenu: le plus important

Bien plus que le look du site et son visuel, le contenu d'un site Internet est la chose la plus importante.

Il faut que le message soit clair

Si l'internaute ne trouve pas le message clair, s'il ne comprend pas la nature du site, s'il ne sent pas que l'entreprise est crédible, il partira et ne reviendra pas! On a une seule chance de faire une bonne première impression!

Ceci est important, car les internautes ne sont pas patients! Plusieurs internautes quittent un site en moins de 5 secondes.

Bonne nouvelle! En faire moins donne plus de résultats! Il ne faut pas avoir peur de commencer par un petit site simple.

Un site tourné vers les visiteurs

On voit trop de « Mot du président », « Notre mission », « Historique » et autres contenus qui, bien qu'ils soient intéressants aux yeux de l'entreprise, n'intéressent pas les internautes. Du moins, pas en page d'accueil. Ces contenus devraient être mis dans une section « à propos de nous ». Il faut se mettre dans la peau du client, du visiteur du site. Pourquoi le visite-t-il? Le site doit donner aux visiteurs ce qu'ils cherchent.

Simplifier l'offre

Les internautes cherchent des choses précises sur le Web. Ils doivent découvrir en arrivant sur un site en quoi l'entreprise répond à leurs besoins.

Éviter les textes trop courts ou trop longs

Avec des textes trop courts, les moteurs de recherche ne remarqueront pas le contenu du site et il ne sortira pas dans les résultats de recherche. Les textes trop longs découragent les internautes qui lisent peu.

Une image vaut mille mots!

Une excellente façon de faire un beau site, un site haut en couleur est d'utiliser des photos de l'entreprise, de ses services ou de ses produits, un peu partout dans le site. Cependant, l'entreprise doit être sévère quand vient le temps de mettre une photo sur son site. Est-elle à la hauteur de l'entreprise? Il est parfois bon d'engager un photographe (même un ami) ou d'utiliser une banque d'images professionnelles.

On peut se procurer de belles images gratuites légalement ou pour quelques dollars. La zone-conseils de votresite.ca donne de bonnes adresses aux usagers pour cette étape. Assurément, il ne faut pas voler de photos sur des outils comme « Google images », car plusieurs sont protégées par des droits d'auteur et une seule photo diffusée sur un site provenant par exemple du site Getty Image peut se transformer en une mise en demeure de 1 500 \$!

Il est préférable de faire son propre visuel ou d'utiliser les liens suggérés sur votresite.ca.

Penser vidéo

La vidéo est un excellent moyen de passer un message, car on retient :

- 10 % de ce qu'on lit;
- 30 % de ce qu'on voit;
- 50 % de ce qu'on voit et entend.

Comme les moteurs de recherche lisent, on ne doit jamais remplacer du texte par des photos ou des vidéos. On doit les utiliser comme complément.

L'importance de la crédibilité

Une des choses les plus importantes avec un site Web est d'avoir l'air crédible.

En arrivant sur un site, on doit comprendre l'offre, c'est le plus important. Mais, on doit aussi sentir que l'entreprise est crédible.

L'internaute doit savoir qui se cache derrière le site

L'entreprise doit mettre en évidence son adresse, son numéro de téléphone, son ou ses courriels, une ou des personnes à contacter, une carte Google (ou Bing), etc. Cela rassure l'internaute et ajoute beaucoup de crédibilité.

Prouver sa crédibilité

L'entreprise doit :

- Utiliser tous les moyens pour prouver sa crédibilité;
- Prouver qu'elle existe et qu'elle est joignable;
- Afficher des logos d'associations, de fournisseurs, de certifications;
- Publier des commentaires de clients satisfaits connus et crédibles (pas trop non plus!).

Si l'on cherche, ne serait-ce que quelques secondes, comment communiquer avec les auteurs d'un site, il y a perte de confiance de l'internaute et la crédibilité de l'entreprise est entachée.

Voici un exemple de site simple avec un message clair.

Il s'agit d'un exemple de maquette du site d'un organisme à caractère social qui propose une solution de récupération de matériel informatique usagé pour les entreprises.

Ce site présente à l'internaute l'ensemble des informations nécessaires en une seule page.

ISO 14001

DÉDUIRre

BIEN PLUS QUE DU RECYCLAGE !

La solution de récupération environnementale et sociale d'Insertech Angus

Accueil Qui sommes-nous ? Certifications/prix Nos éco-services Matériel récupéré Nous joindre

DÉDUIRre^{MD} D'INSERTECH ANGUS
La solution de récupération environnementale et sociale

Insertech offre aux entreprises qui désirent disposer de matériel informatique en fin d'utilisation un programme de récupération qui est bien plus que du recyclage !

La solution de récupération DÉDUIRre^{MD} vous garantit de:

- Reconditionner tout ce qui est bon;
- Recycler écologiquement tout ce qui ne l'est pas;
- Permettre aux gens de se procurer un ordinateur pas cher;
- Aider des jeunes en insertion.

insertech ANGUS

SYSTEM CERTIFICATION
ISO 14001
SGS

Accueil : explication de la nature du service et à qui il s'adresse.

Menu : simple et efficace (pas de sous-catégorie utilisée).

Crédibilité : utilisation d'un logo de certification ISO (avec rappel en en-tête du site en haut du logo). La section « Certifications/prix » prouve le sérieux de l'organisation. Une section « Qui sommes-nous? » démontre que l'entreprise est sérieuse. La section « Nous joindre » démontre qu'on peut facilement contacter les auteurs du site.

Offre claire : sections « Nos éco-services » et « Matériel récupéré » donnent le sentiment à l'internaute que le site répondra à toutes ses questions.

Première étape

Sélectionner le type de site Web

*Il est préférable d'utiliser l'outil de création de site Web avec le navigateur **Firefox**. L'utilisation de l'outil n'est pas optimale (et carrément problématique avec certains navigateurs) avec Chrome, Internet Explorer et Safari.

En arrivant dans l'outil de création de site, une liste de thèmes s'affiche. Il s'agit de designs de base. Choisissez celui qui a une structure qui ressemble le plus à ce que vous voulez. Ceci n'est qu'une base d'inspiration pour aider et rassurer, car vous pourrez modifier entièrement le site par la suite.

(Cette étape ne s'affichera qu'à la première visite. Pour revoir cet écran dans votre compte lors d'une autre formation, il faut cliquer sur le lien « plus » du menu de la boîte d'outils et « supprimer le site ». En vous rebranchant, vous reviendrez alors à la première étape, soit le choix du type de site).

Des modes d'emploi sont disponibles à l'adresse suivante :

<http://zone.votresite.ca/>

The screenshot shows a web interface for selecting a site theme. On the left is a sidebar menu with categories and their counts: Services (26), Magasins (15), Divertissement et Loisir (6), Organisation (10), Construction et Immobilier (11), Manufactures (1), Santé et Sport (9), Services d'arts et de design (11), Services scolaires (4), Fan & Hobby (8), Privé (6), and Autres (1). The 'Services' category is selected. The main content area is titled 'Services' and includes a descriptive paragraph: 'Si vous êtes fournisseur de services, cette catégorie est faite pour vous ! Vous pouvez créer un site Web pour tout type de service : de la comptabilité au transport, du courrier au développement, du nettoyage au recrutement. Indiquez les informations nécessaires pour que vos clients potentiels puissent vous connaître et vous choisir plus facilement.' Below this are four theme options, each with an icon and a brief description: 1. 'Services de comptabilité' (calculator icon) for professional sites for accounting/finance. 2. 'Centre de réparation d'appareils et de services' (washing machine icon) for repair centers. 3. 'Société ou Entreprise classique' (computer monitor icon) for general company information. 4. 'Services de livraison des marchandises' (truck icon) for delivery services.

Une fois le design sélectionné, le site s'ouvre. Vous vous retrouvez dans l'outil de création de site. C'est là que vous créez, modifiez et mettez à jour votre site Web.

On modifie les pages en cliquant sur celle qu'on désire modifier et chaque section d'une page est éditable en cliquant simplement sur cette dernière.

Notez que tout ce qui est fait dans l'outil est en tout temps modifiable 24 heures sur 24 en se branchant sur son compte à partir de n'importe quel ordinateur relié à Internet. Suffit de se rendre sur www.votresite.ca et de choisir l'onglet « Zone client ».

Accueil Notre offre Essai gratuit S'abonner Formations Conférences de François Ressources Affiliation FAQ Nous rejoindre **Zone client**

Support à distance

 **Zone client**

Accédez à tous vos outils et services votresite.ca

Support
votresite.ca

Un problème? Une question?

Accédez au support technique

Vos outils
votresite.ca

Accéder à vos outils

Entrée des membres

Entrée pour essai gratuit et formateurs

Accès direct
impression.votresite.ca

Besoin d'aide?
Lundi au vendredi
9h à 18h

Deuxième étape

Création de la structure

Cliquez sur l'onglet « Style » et sur la section « Mise en page ».



1- La largeur du site devrait être entre 900 et 1000 pixels. Dans ces grandeurs, on s'assure de bien s'afficher dans la plupart des écrans d'ordinateur. Si on dépasse ces dimensions, les internautes avec un écran d'une résolution inférieure auront une barre à déplacer de gauche à droite pour voir le site.

On a le choix de dire « fixe » ou « flexible ». En optant pour « fixe », on s'assure d'avoir une mise en page identique d'un ordinateur à un autre. Sinon, le site s'ajustera à la taille de chaque écran en se déformant.

2- On détermine si on décide d'avoir un site sans volet, à 1 volet (à gauche ou à droite) ou 2 volets en les déplaçant pour les mettre sous ou à côté de l'en-tête. Ceci s'appliquera à l'ensemble du site, on ne peut pas changer de mise en page pour une section particulière.

En cochant la case « Allonger Volets et Contenu jusqu'au Pied de page », on fait en sorte que les volets et le contenu du site s'allongera jusqu'au pied de page pour l'ensemble du site. Sinon, ils resteront à la dimension sélectionnée.

- 3- On détermine les largeurs des marges. Celles-ci auront pour effet de distancer les volets les uns des autres. Pour que le contenu du site soit bien détaché, on devrait mettre 15 px minimum, mais ceci est arbitraire. L'œil est le meilleur juge.
- 4- On détermine la largeur et la hauteur minimum des volets. Pour la largeur, il est préférable de laisser un peu plus de 50 % au volet central dans le cas d'un site à 3 volets. Pour la hauteur, on peut les laisser par défaut à la même valeur et les modifier plus tard en fonction du concept du site.
- 5- En cliquant sur « En-tête » ou « Pied de page », vous déterminez si vous voulez que la largeur de ces sections soit la même que l'arrière-plan (pleine largeur) ou la même que celle du site. Pour un look plus uniforme, nous recommandons de choisir la même largeur que celle du site Web.

Troisième étape

En-tête du site

Modifier l'en-tête

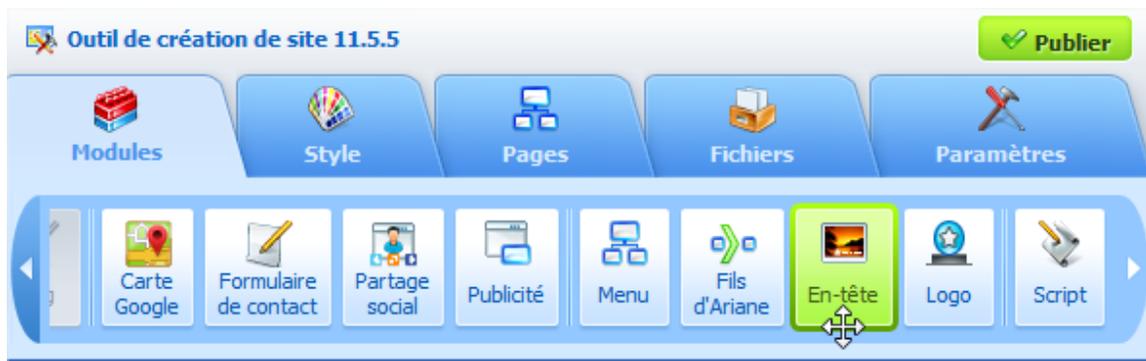
Bannière :	Liste d'images	<input checked="" type="checkbox"/> Adapter la taille de l'image
<input checked="" type="radio"/> Utiliser une image		Taille de l'image (px) : 530x138
<input type="radio"/> Ne pas utiliser d'image		
Afficher les éléments de la bannière	<input type="checkbox"/> Image du logo	
	<input type="checkbox"/> Nom du site Web	
	<input type="checkbox"/> Slogan	

- 1- Cliquez dans l'image de l'en-tête du site.
- 2- Apparaît un menu dans lequel vous pouvez choisir une image dans la liste d'images ou placer votre propre fichier.
- 3- Pour placer votre image personnelle, cliquez sur « Propre fichier » et allez chercher l'image sur le disque dur de votre ordinateur.
- 4- La taille recommandée pour l'image est affichée dans l'outil. Vous devez respecter la largeur, mais vous pouvez créer une image de la hauteur de votre choix, tout en vous rappelant que plus l'image est haute, moins les internautes verront le contenu du site dans l'écran.
- 5- Vous pouvez choisir de n'avoir aucune image.
- 6- Changez le titre et le sous-titre (vous pouvez également ne pas en mettre).
- 7- Changez la couleur et la taille du lettrage.
- 8- Évitez les soulignements, car cela ressemble trop à un hyperlien.
- 9- L'image du logo est un « logo » prédéterminé pour le type de site choisi. Vous pouvez choisir de l'afficher ou pas. Si vous désirez afficher votre logo d'entreprise, vous devez vous faire un en-tête personnalisé et l'intégrer en cliquant sur « propre fichier ».

Ajouter un en-tête à un template qui n'en contient pas

Si vous avez sélectionné un template de site qui ne contient pas d'en-tête, vous pouvez en ajouter une manuellement.

Pour ce faire, faites glisser un module « En-tête » dans la partie supérieure de votre site à partir de la section « Modules » de l'outil de création.



Quatrième étape

Le style du site

Vous personnalisez le look de votre site en cliquant sur l'onglet « Style ».

Dans cette section, vous déterminez les couleurs, les polices et le look général de votre site.

La palette

Outil de création de site 11.5.5 Publier

Modules Style Pages Fichiers Paramètres

Templates Café au lait

Mise en page Une charte chromatique générale de votre site Web se compose de ces quatre couleurs. Chaque couleur est utilisée pour plusieurs éléments du sites Web en même temps. Vous pouvez adapter les couleurs d'éléments particuliers sur l'onglet Couleurs.

Palettes

Couleurs

Polices

Coins

Bordures

Palette de couleurs 1 #FFFFFF

Palette de couleurs 2 #F1DBAC

Palette de couleurs 3 #3D475C

Palette de couleurs 4 #663838

Exporter le design Importer le design OK Annuler

Sélectionnez le jeu de couleurs de base pour votre site. Choisissez les couleurs avec le sélecteur de couleurs et indiquez leurs valeurs hex. Les changements précédemment apportés sur l'onglet Palette seront écrasés.

Enregistrer Revenir en arrière Aide Plus RÉDUIRE

- 1- On personnalise les couleurs d'un site de 3 façons.
 - a. En cliquant sur le menu déroulant « jeu de style personnalisé », s'affichent des sélections de palettes de couleurs (un peu comme pour les agencements de couleurs dans les magasins de peinture pour la maison).
 - b. En entrant les codes HEX de couleurs (si vous les connaissez) dans les champs des 4 palettes de couleurs du site.
 - c. En sélectionnant une des 4 palettes de couleurs et en jouant avec la souris dans la charte chromatique.

Petit truc : avoir du contraste aide l'œil à bien voir les différentes sections.

Les couleurs



1- Couleurs des polices

Déterminez ici les couleurs des polices de caractère du site (le lettrage). Une fois cette étape faite, l'ensemble des textes du site respectera ce look.

Vous pouvez choisir une couleur pour le corps du texte (paragraphes), une pour les liens (qui devrait être une couleur contrastante afin que l'internaute les remarque) et une pour les en-têtes.

Les en-têtes sont les titres et les sous-titres de page.

Trucs : Vous pouvez choisir la même couleur pour les deux en-têtes et le corps du texte ou varier, c'est selon votre goût, mais n'utilisez pas le noir à 100 %. Optez pour un bleu marin foncé ou un gris foncé, c'est beaucoup plus chic! Il faut également éviter les couleurs de texte trop pâles ou criardes (rose, rouge, bleu pâle). Ne pas avoir trop de couleurs. Même si vous adorez la couleur, il faut vous limiter.

2- Arrière-plan

Déterminez la couleur d'arrière-plan du volet principal (le contenu).

- a. Vous pouvez laisser la couleur déjà choisie.
- b. Mettre un dégradé (ce qui donne un résultat professionnel). Le choix « Gradient » doit être cliqué pour voir les options de dégradés possibles.
- c. Mettre une image en arrière-plan. (Notez que pour chaque bloc de contenu du site, vous pouvez mettre une image de fond, vous verrez cette notion plus loin dans ce document). Conseil : Afin que le contenu soit bien visible, il est souvent bon de mettre une image en transparence (délavée).

Taille et style de police

On détermine ici le type de police et la taille.



Dans l'ordre, il est souvent bon de mettre l'en-tête 1 plus grand (ce sera le titre), l'en-tête 2 de taille équivalente au corps du texte ou légèrement plus grande que celui-ci et finalement, le corps du texte ne devrait pas être trop petit. Le minimum est « taille 12 », mais on opte souvent pour 13 ou 14.

Le choix de style de police est vaste, mais limité à ceux reconnus sur le Web. Ceux présents dans l'outil peuvent être lus par l'ensemble des ordinateurs.

Pour mettre l'emphase sur des mots, on préconise le « gras ». On utilise avec parcimonie « l'italique ». Il ne faut jamais souligner sauf dans le cas des hyperliens car les mots soulignés auront l'air d'hyperliens mal programmés.

Pour le choix des polices de caractère, il est suggéré de choisir des polices telles que Arial, Verdana, Tahoma, Helvetica et Trebuchet MS, car elles sont plus faciles à lire.

Coins et Bordures

On peut, au choix, ajouter des bordures aux blocs de contenu du site (bordure interne des blocs) ou sur les contours du site (bordure externe) ainsi qu'arrondir les coins.

Pour arrondir un ou plusieurs coins d'un bloc, il suffit de le sélectionner et de choisir le ou les coins à arrondir.

The screenshot shows the 'Outil de création de site 11.5.5' interface. At the top, there are navigation tabs: 'Modules', 'Style', 'Pages', 'Fichiers', and 'Paramètres'. The 'Style' tab is active. On the left, there is a sidebar with buttons for 'Templates', 'Mise en page', 'Palette', 'Couleurs', 'Polices', 'Coins', and 'Bordures'. The 'Coins' button is selected. The main area shows a 'Zone de la page' dropdown menu set to 'Contenu'. Below it, there is a text box with instructions: 'Si vous voulez arrondir les coins d'une zone de votre site, sélectionnez-la dans le menu déroulant puis cochez les coins à arrondir. Décochez pour choisir des coins carrés.' To the right, there is a section titled 'Sélectionnez les coins que vous voulez arrondir' with four checkboxes labeled 'Arrondis'. The bottom-left and bottom-right checkboxes are checked. At the bottom, there are buttons for 'Exporter le design', 'Importer le design', 'OK', and 'Annuler'. A blue banner at the bottom contains a lightbulb icon and the text: 'Sélectionnez la forme des coins pour chaque zone de votre site : en-tête, pied de page, volets et contenu.' Below the banner are navigation buttons: 'Enregistrer', 'Revenir en arrière', 'Aide', 'Plus', and a 'RÉDUIRE' button with an upward arrow.

Pour appliquer une bordure à un bloc de contenu, il suffit de le sélectionner et de choisir sa bordure.



- Le contenu -

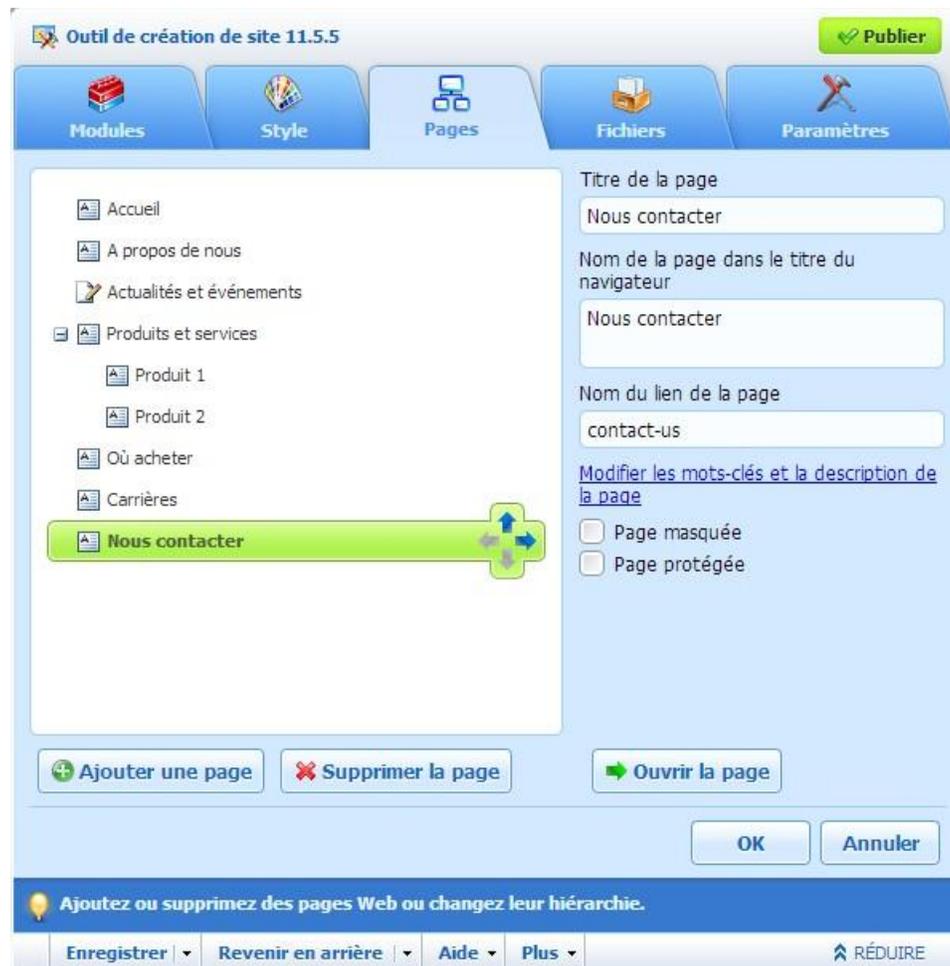
La deuxième partie de la présentation de l'outil de création de site se concentre sur le volet le plus important : structure et contenu. L'internaute s'intéresse bien moins qu'on le croit au look, il analyse le menu du site et le contenu dans les premières secondes. Google fait de même. Le succès d'un site repose sur une bonne structure et un bon contenu!

Cinquième étape

La structure et les pages du site

La structure

Vous ajoutez, retirez ou déplacez une section, une sous-section ou une page du site à partir de l'onglet « Pages ».



Selon le type de site choisi au départ, des pages sont proposées. Vous en ajoutez une en cliquant sur les boutons « ajouter une page ». Pour supprimer une page, il suffit de la sélectionner et ensuite cliquer sur « supprimer la page ».

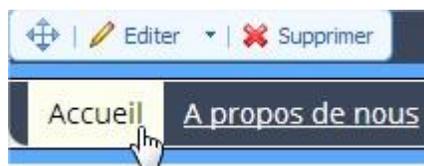


Pour déplacer une section ou une page, il faut la sélectionner. Vous la déplacez en utilisant les flèches. Les flèches foncées présentent les possibilités. On peut mettre jusqu'à 3 niveaux dans le site : menu principal (premier niveau), sous-menu (2^e niveau) et section de sous-menu (3^e niveau).

Créer le menu et le sous-menu

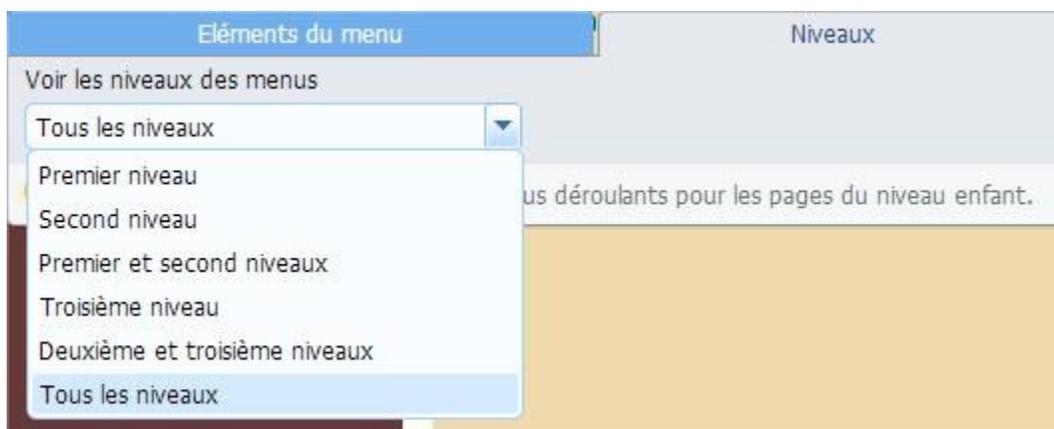
Une fois les sections et les pages créées, on choisit comment s'affichera le menu du site.

Il y a différents choix d'affichage du menu. Il peut être sous l'image de l'en-tête, dans la colonne de gauche ou la colonne de droite. Vous le déplacez en utilisant l'icône aux 4 flèches à côté du bouton « éditer ».



Vous pouvez placer le menu principal et les sous-menus à différents endroits. La formule la plus souvent utilisée est de mettre le menu principal sous l'image du site et le sous-menu dans la colonne de gauche et même parfois de droite (la droite est moins recommandée, car l'œil de l'internaute ne va pas naturellement là en premier).

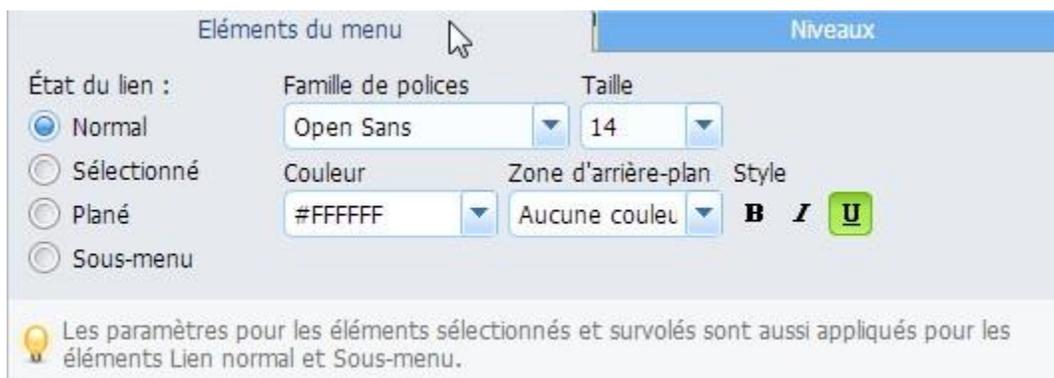
Pour afficher le menu principal et les sous-menus sous l'image du site, vous sélectionnez le bouton « éditer » et vous choisissez les niveaux des menus à afficher dans le menu déroulant.



Pour placer un bloc de sous-menu ailleurs dans le site, il suffit de glisser à l'endroit désiré l'option « navigation » à partir du menu « module ». Par la fonction « éditer » activée en cliquant sur le sous-menu qui vient d'être placé, vous déterminez d'afficher seulement « le second niveau » ou « le deuxième et troisième niveau » (selon le concept de votre site qui est à 2 ou 3 niveaux).

Look du menu

En cliquant sur le menu, le bouton « éditer » apparaît. L'onglet « élément du menu » permet de personnaliser le look du menu.



Le menu se divise en 3 actions, donc en 3 apparences :

- Normal : ce que l'internaute voit lorsqu'il regarde le menu.
- Sélectionné : look du bouton lorsqu'il est sélectionné.
- Plané : look du bouton lorsque la souris passe dessus.

En créant des contrastes dans le menu, vous aidez l'internaute à comprendre où il est et vous rendez votre site dynamique.

Conseils :

- Enlever la ligne de soulignement sous les mots du menu pour avoir un look plus graphique.
- Mettre le lettrage en gras donne souvent un résultat plus professionnel.
- Choisir une police différente pour le menu que celle utilisée pour le contenu texte du site est une bonne idée.
- N'utilisez pas d'italique dans un menu.
- Si le menu n'est pas trop chargé, vous pouvez vous permettre de grossir la taille de la police afin qu'elle soit plus grande que le contenu texte du site et attire l'attention.
- Si le menu est trop chargé, pensez faire des sous-catégories.
- Le défi dans le choix des noms de sections est d'être à la fois clair, descriptif et court.

Sixième étape

Contenu des pages

On ajoute du contenu dans une page en modifiant le contenu présent dans le type de site choisi ou en glissant un « module » de contenu de son choix dans une page. Il y a un module pour presque tous les types de contenu possible sur un site.



- Texte et images
- Vidéo intégrée
- Diaporama animé
- Galerie d'images
- Blog

- Carte Google
- Formulaire de contact
- Etc.

Une seule page ou partout

En ajoutant un bloc à une page, on peut déterminer si on l'ajoute uniquement dans cette page ou partout sur le site.

Les blocs du haut, du bas ainsi que certains blocs de côté s'affichent sur toutes les pages du site alors que ceux du centre s'appliquent uniquement à la page en question.

En cliquant sur un bloc, un contour de couleur apparaît pour indiquer où il s'affiche. Un contour BLEU indique que le bloc sera appliqué à l'ensemble des pages et un contour VERT s'applique uniquement à cette page.



Ajouter ou modifier du texte

Pour ajouter ou modifier du contenu texte dans une page, rendez-vous dans la page voulue et cliquez dans la zone choisie.

Apparaît alors la barre d'édition.



Vous écrivez votre texte à même l'éditeur ou le collez dans la boîte de texte (il est préférable de coller le texte qui aura au préalable été écrit dans un éditeur de texte et corrigé avec un outil comme Antidote ou par quelqu'un maîtrisant le français).

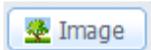
Afin d'améliorer le positionnement de votre site sur Google, il est bon d'utiliser les styles « en-tête 1 », « en-tête 2 » et « corps du texte » pour les titres, sous-titres et paragraphes d'une page. Pour se faire, il suffit de sélectionner le contenu et de déterminer le style à partir du menu déroulant en haut à gauche de la barre d'édition (à gauche de la fonction « gras »).

Ajouter une image ou une photo

Voici les étapes pour ajouter une photo dans une page :

Avant d'ajouter une image, vous devez vous assurer d'avoir des photos de dimensions raisonnables, car une image trop grande sera trop lourde et ralentira votre site.

- 1- Choisissez « éditer » dans la section qui vous intéresse.
- 2- Positionnez le curseur à l'endroit choisi dans la page.
- 3- Cliquez sur le bouton « image » dans l'éditeur.



- 4- Allez chercher l'image sur le disque dur de votre ordinateur.
- 5- L'image se télécharge toute seule vers le serveur.
- 6- Vous pouvez modifier la grandeur de l'image dans l'outil. Si vous le faites, assurez-vous de respecter le ratio de l'image, car elle sera écrasée ou étirée.



- 7- Choisissez l'emplacement de l'image dans la page, soit à droite ou à gauche du texte ou encore, entre 2 blocs de texte.
- 8- Il est important de mettre du texte pertinent (mots-clés) dans le champ « Texte alternatif pour l'image ». Google apprécie et ce texte s'affichera également lorsque l'internaute passera son curseur sur l'image.

Créer un hyperlien vers un site ou un courriel

Voici les étapes pour créer un hyperlien vers une page du site, un autre site ou un courriel.

- 1- Dans le texte choisi, sélectionnez le ou les mots qui serviront de lien.
- 2- Cliquez sur « lien » dans la barre d'édition.

- 3- Pour un lien interne (lien qui mène vers une autre page du site), sélectionnez la page vers laquelle vous désirez pointer dans le menu déroulant et cliquez sur OK.

- 4- Pour un lien vers un autre site, sélectionnez la fonction « autre site » et entrez l'adresse désirée au complet avec **http://www.nomdusite.com**. Choisissez ensuite si vous préférez que la page s'ouvre dans la même fenêtre de navigateur ou dans une nouvelle. Si le lien est dans le même site, vous devriez choisir « cette fenêtre », mais si c'est un lien vers un site externe, vous pouvez opter pour « autre fenêtre ». Ainsi, un nouvel onglet s'ouvrira et le site sera toujours présent dans un autre onglet du navigateur de l'internaute.
- 5- Pour un courriel : utilisez la fonction « autre site » et entrez l'adresse courriel précédée de « mailto: ». Ex. :
mailto:info@votresite.ca
- 6- Plutôt que de créer un lien vers un courriel, vous pouvez également créer un lien vers la section « contactez-nous » du site et ainsi ne pas devoir vous rappeler de la commande « mailto: ».
- 7- Pour désactiver un hyperlien, sélectionnez-le dans le texte et cliquez ensuite sur l'icône de la petite chaîne brisée.



Créer un tableau et trucs de mise en page

Pour un look plus professionnel, vous pouvez mettre l'info sous forme de tableau. C'est la façon de placer des contenus en colonne et de réaliser une mise en page plus complexe.

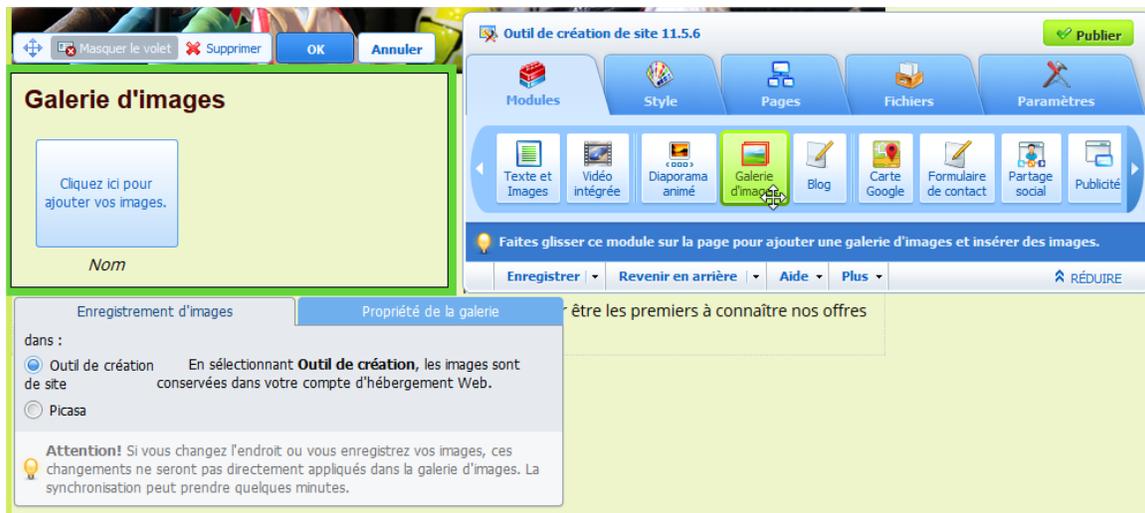
- 1- Dans la page désirée, positionnez le curseur à l'endroit où vous désirez afficher un tableau.
- 2- Cliquez sur l'icône « tableau » représentée par un petit tableau et un crayon dans la barre d'édition.



- 3- Déterminez le nombre de colonnes et de lignes du tableau, ainsi que les espaces entre les cellules.
- 4- Pour afficher une bordure, indiquez le nombre de pixels désirés. « 0 » n'affichera pas de ligne dans le tableau, « 1 » une fine ligne et plus le chiffre est élevé, plus la ligne sera large. On utilise le plus souvent « 0 », « 1 » et « 2 ».
- 5- Sous l'onglet avancé, vous pouvez choisir les couleurs de bordure et la couleur du fond du tableau.

Ajouter une galerie d'images

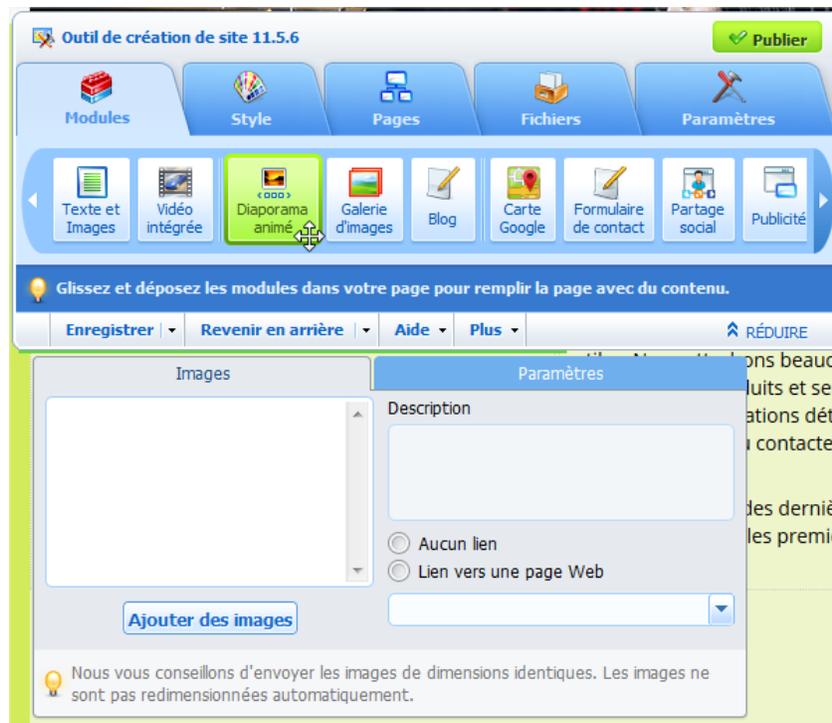
Pour ajouter une galerie d'images à votre site, faites glisser un module « Galerie d'images » à l'endroit désiré à partir de la section « Modules » de l'outil de création de site.



Cliquez sur le rectangle bleu pour ajouter des images depuis leur emplacement sur votre ordinateur. Pour personnaliser l'apparence de la galerie, allez à l'onglet « Propriété de la galerie » pour accéder aux options.

Ajouter un diaporama animé

Pour ajouter un diaporama animé à votre site, faites glisser un module « Diaporama animé » à l'endroit désiré à partir de la section « Modules » de l'outil de création de site.



Cliquez sur « Ajouter des images » pour ajouter des photos depuis leur emplacement sur votre ordinateur. Ne choisissez que des images de même dimension pour obtenir un diaporama avec un look de qualité.

Dans l'onglet « Paramètres », vous accédez aux options pour choisir les effets de transition, ajouter un volet de navigation, utiliser des flèches pour changer de diapo et déterminer le délai d'affichage de chaque image.

Ajouter un lien vers un fichier

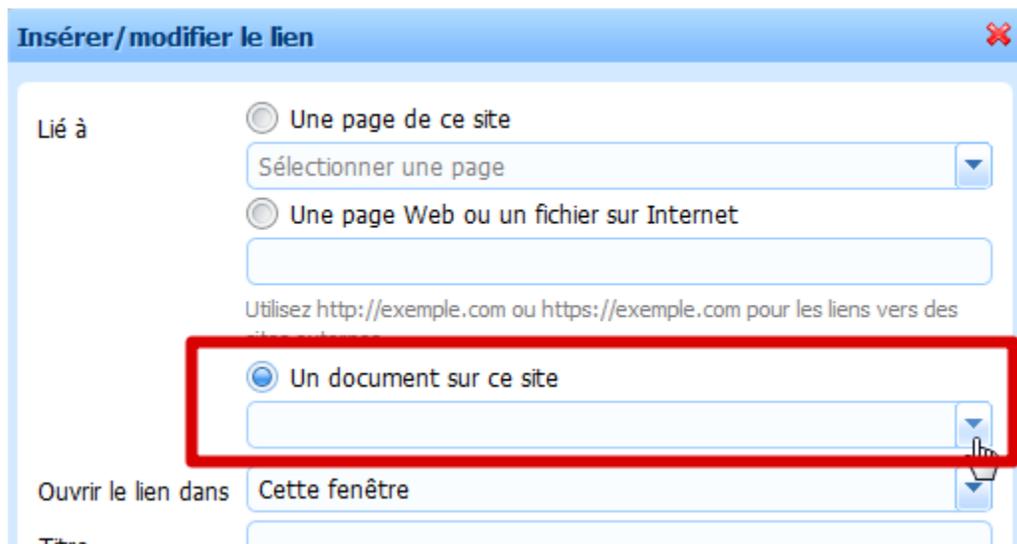
Pour ajouter un lien permettant de consulter ou télécharger un fichier PDF, Word, MP3, etc. à votre site Web, vous devez d'abord enregistrer le fichier en question sur le serveur à partir de l'onglet « Fichiers » de l'outil de création.

Cliquez sur « Envoyer » pour ajouter le document depuis son emplacement sur votre ordinateur.

Allez à l'endroit du site où ajouter le lien, sélectionnez le ou les mots ou l'image qui servira d'hyperlien et cliquez sur « Lien » dans la barre d'outils qui apparaît.



Choisissez « Un document sur ce site » et sélectionnez le document en question dans le menu déroulant.



Formulaire de contact

L'outil permet de créer des formulaires de contact. Par défaut, certains champs sont affichés:

Paramètres Champs Confirmation

Destinataire
support@votresite.ca

Utilisez les virgules et points-virgules pour séparer plusieurs adresses.

Objet
Formulaire de contact

Nom du bouton
Envoyer le courriel

Activer la protection contre les envois automatiques d'anti-spam

- Destinataire: Adresse à laquelle vous désirez recevoir les formulaires.
- Objet: Nom du sujet du courriel qui sera reçu.
- Texte du bouton: Nom du bouton d'action vu par les internautes à la fin du formulaire (ex. : Envoyer ou Participer).

Pour ajouter ou modifier les champs, cliquez sur l'onglet « Champs ».

Paramètres Champs Confirmation

Nom

Courriel

Message

Titre du champ
Nom

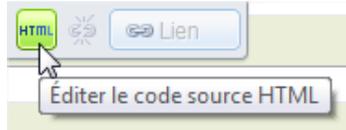
Type de champ
Texte court

Requis

Pour chaque champ, vous déterminez le nom, l'ordre d'affichage ainsi que le format (court ou long). De plus, vous pouvez déterminer si le champ est requis ou non. Si un champ est requis, l'internaute qui omet de le remplir recevra un message d'erreur et ne pourra pas envoyer le formulaire tant qu'il ne sera pas bien rempli. Ceci évite de recevoir des messages d'internautes incomplets.

Intégrer du HTML

Pour certaines mises en page plus complexe, pour ceux qui maîtrisent la programmation HTML ou pour ceux qui désirent faire programmer une page par un spécialiste, cliquez sur le bouton HTML dans la barre d'édition.



On peut y intégrer du code HTML ou voir le code de la page pour le modifier directement.

Travailler sans être vu

On peut construire une page ou la modifier sans que les internautes voient qu'on travaille sur le site.

1- Onglet « Pages ».



2- Sélectionnez la page dans la liste de gauche.

3- Cliquez sur bouton « Page masquée ».

4- La page ne sera visible que dans l'outil mais pas dans le menu du site. Par contre, si un internaute connaît l'adresse de la page, il peut y accéder et Google peut aussi la faire apparaître dans les résultats de recherche.

5- Pour qu'aucun internaute ni Google puisse voir la page, cliquez aussi sur « Page protégée ».

Pour publier un site ou des modifications, vous devez cliquer sur le bouton vert « Publier ». Cette action publie le site ou ses mises à jour instantanément (excluant les pages masquées).

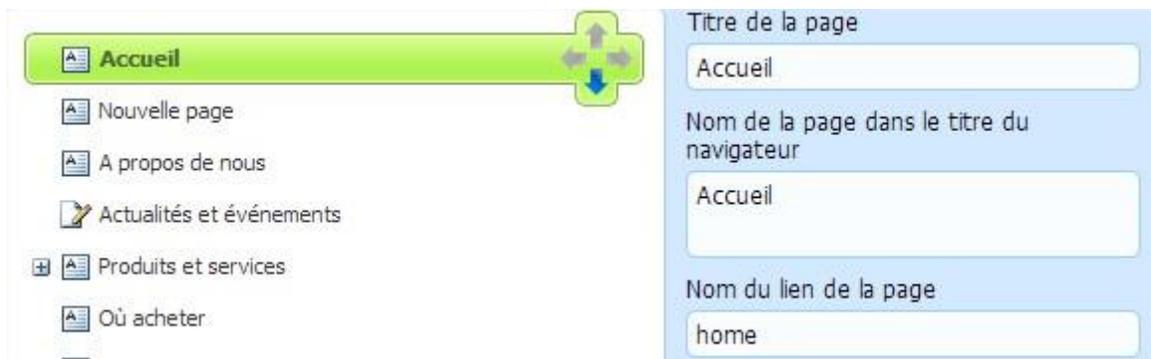
Description et mots-clés

On verra plus tard dans cette formation l'importance de bien communiquer avec Google pour avoir du succès avec son site Web. On expliquera ce que sont les mots-clés et comment les utiliser.

À cette étape, voici comment les intégrer au site.

Pour chacune des pages du site, il est primordial de mettre une description, des mots-clés et autres informations pour Google.

- 1- Onglet « Pages ».
- 2- Sélectionner une page.
- 3- Entrez les informations de tous les champs « Titre de la page », « Nom de la page dans le titre du navigateur », « Nom de la page dans l'adresse du lien ».



- 4- Cliquez sur « Modifier les mots-clés et la description de la page » et entrez les informations requises.
- 5- Description : Description de la page qui s'affichera dans un résultat de recherche Google. Vous devez faire une ou 2 phrases d'au maximum 200 caractères qui utilisent les mots-clés de la page.



- 6- Mots-clés (Mots-clés par ordre d'importance et dans un ordre logique. On en met toujours quelques-uns, séparés par des virgules et jamais plus de 28).

Aide en ligne et formation continue

Les usagers utilisant l'outil de création de site votresite.ca ont un accès (abonnés ou non) à de l'aide en ligne et de la formation continue.

La zone.votresite.ca est un espace où les usagers peuvent profiter des connaissances et des trucs de l'expert Web François Charron.

On y trouve une foule de modes d'emploi pour utiliser les outils votresite.ca et des chroniques-conseils pour avoir du succès sur le Web.

Vous y accédez à partir d'un raccourci présent dans l'outil de création ou à l'adresse suivante : <http://zone.votresite.ca/>

Une autre façon d'obtenir de l'aide avec les outils de création est de revisiter les notions de ce cours via les formations votresite.ca offertes en ligne gratuitement en format vidéo.

Détails : <http://www.votresite.ca/formation-faire-site-web/>

L'équipe de votresite.ca est aussi là pour vous assister lorsque vous avez des questions, par téléphone (ligne sans frais) et par courriel : <http://www.votresite.ca/contact-votresite/>

Penser Google et les autres

Un site Web doit être fait en fonction de Google et des autres moteurs de recherche. On appelle cela le référencement naturel.

Pour qu'un site soit affiché en premier dans les résultats de recherche, il faut que le site communique adéquatement avec les moteurs de recherche.

Un site dont le contenu est pensé en fonction des moteurs de recherche donnera de bons résultats et attirera donc automatiquement des visiteurs vers lui.

Qu'est-ce qu'un mot-clé?

C'est un mot utilisé par l'internaute lors d'une requête dans un outil de recherche afin de trouver l'information pertinente dans Internet.

On peut associer plusieurs mots-clés pour formuler une requête.
(ex. : fleuriste rouyn)

Si l'outil de recherche trouve le mot-clé bien positionné sur un site Internet, un lien vers les pages correspondantes est créé.

Un propriétaire de site Internet peut et doit indiquer aux outils de recherche les mots-clés pour lesquels il souhaite être indexé. Vous devriez idéalement miser sur 2 mots par page. Vous pouvez miser sur plus, mais les moteurs de recherche n'aiment pas lorsqu'on est trop insistant!

Vous entrez ces données sous l'onglet « Pages » de l'outil de création de site votresite.ca.



Éléments qui doivent être présents dans toutes les pages Web

1- Nom de la page (adresse du lien)

Les moteurs de recherche lisent les sites Web en commençant par le nom des pages. Ceux-ci doivent utiliser des mots-clés pertinents. Vous devez penser à utiliser des mots que les internautes chercheront sur le Web pour vous trouver.

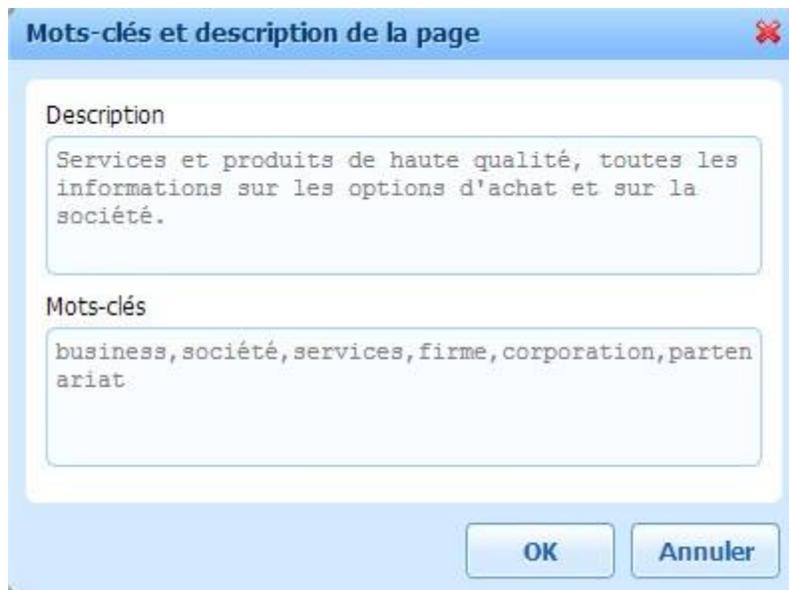
Mauvais exemple :
fleuriste.com/produits

Bon exemple :
fleuriste.com/fleurs-mariage

Vous devez toujours séparer les mots par des traits d'union et non les coller ou mettre des barres de soulignement « _ ». Également, ne mettez jamais de majuscules, d'espaces ou d'accents dans les noms de page.

2- Nom de la page dans le titre du navigateur

Rappel : C'est le nom qui s'affiche en haut du navigateur Web des internautes. Vous devriez y mettre une courte phrase descriptive qui reprend les mots-clés.



3- Description

Rappel : Cette description de la page Web s'affiche dans les moteurs de recherche. Vous devez faire une ou 2 phrases d'au maximum 200 caractères.

4- Mots-clés dans toutes les pages du site

On met les mots-clés reliés au contenu de la page en débutant par le ou les mots-clés présents dans le titre de la page (ceux sur lesquels on mise le plus) en premier. On sépare les mots par une virgule et un espace. On peut mettre quelques mots-clés en les plaçant dans un ordre logique de recherche. Ne jamais mettre plus de 28 mots-clés. On se contente souvent de quelques-uns (environ 5 à 10).

Bon exemple :
fleurs, mariage, fleuriste, rouyn

Mauvais exemple :
rouyn, fleurs, fleuriste, mariage

Rédaction de vos textes pour Google et les clients

Cet élément est d'une **extrême** importance. Il en va de la popularité de votre site Internet sur les moteurs de recherche. Vous devez écrire pour eux (tout en étant intéressant pour les internautes).

Les moteurs de recherche ne comprennent que les mots bien écrits. Les textes doivent être exempts de fautes.

Aussi, vous devez être clair et toujours penser écrire en fonction des mots que les internautes cherchent sur le Web. Vous devez éviter les belles tournures de phrases et les expressions.

À titre d'exemple, on ne parle pas « d'agencement émotif haut en couleur » pour décrire un « bouquet de fleurs ». Personne ne cherchera un « agencement émotif » sur le Web, mais plusieurs chercheront des « bouquets de fleurs ».

Un texte devrait miser sur un ou 2 mots-clés. Il doit contenir un minimum de 300 mots (1 000 frappes). En bas de ce nombre, les moteurs de recherche risquent de ne pas trouver la page pertinente. Les mots-clés doivent être répétés tous les 100 mots. Si une page a 600 mots, vous les répétez donc 6 fois.

Moins que cela (300 mots = 3X les mots-clés), les moteurs de recherche risquent de ne pas bien comprendre ce que vous tentez de leur dire.

Plus que cela (abus de mots-clés dans le texte), ils risquent de pénaliser le site. En effet, la répétition à outrance du même mot-clé dans une page est une vieille tactique des sites (souvent pornographique, de poker en ligne, etc.) pour duper les moteurs de recherche. Les Google de ce monde ont appris avec le temps et enlèvent des points à ceux qui tentent ce stratagème.

Un petit truc pour bien doser l'utilisation des mots-clés est l'utilisation de synonymes. D'ailleurs, Google aime les synonymes, donc en plus de rendre vos textes plus intéressants, ils les rendent plus pertinents aux yeux des moteurs de recherche.

Nommez les images avec mots-clés

Si une ou des images se trouvent dans la page Web (même chose pour une vidéo), on doit nommer le fichier en utilisant un ou des mots-clés. Ceci aide également le référencement du site. Attention ici encore aux fautes.

Bon exemple :
bouquet-fleurs-mariage.jpg

Mauvais exemples :
DC03456.jpg
image12.jpg

Utilisez correctement les symboles

Encore une fois, on met des traits d'union entre chaque mot et on évite les espaces, majuscules et accents.

Séparez les mots clés par des tirets (-) pour que les moteurs de recherche voient une suite de mots détachés et les prennent tous en considération.

En ce qui concerne la barre de soulignement (_), il faut savoir que les moteurs de recherche ne lisent pas les mots et les caractères qui suivent ce symbole. Donc, si on nomme une image bouquet_fleurs-mariage.jpg, Google ne verra que le mot «bouquet» et pas ceux qui suivent le symbole _.

Par contre, il est bon d'utiliser le symbole _ lorsque vous avez plusieurs images du même nom pour vous y retrouver sans que les moteurs de recherche ni les internautes voient vos repères.

Bons exemples :
bouquet-fleurs-mariage_01.jpg
bouquet-fleurs-mariage_02.jpg

Mauvais exemples :
bouquet-fleurs-mariage-01.jpg
bouquet_fleurs_mariage_02.jpg

En appliquant ses règles lorsque vous nommerez vos images, vous aurez aussi plus de chances de sortir dans les résultats de recherche de Google Images!

Ces conseils concernant l'utilisation du tiret et de la barre de soulignement sont valides lorsque vous nommer vos images, mais il ne faut pas l'appliquer à votre nom de domaine. C'est le genre de détail mélangeant pour un internaute et les gens risquent de ne pas écrire votre adresse correctement.

Bons exemples :
www.francoischarron.com
www.votresite.ca

Mauvais exemples :
www.francois-charron.com
www.votre-site.ca

Rappel : ces informations pour chacune des pages d'un site peuvent facilement être éditées par les usagers dans l'outil de création de site sous l'onglet « Pages ».

Référencement payant et gratuit

Il est important de bien créer son contenu pour les moteurs de recherche. Cela permet de se positionner en tête des résultats et d'obtenir de la publicité gratuite!

Les internautes préfèrent cliquer sur un lien de référencement naturel plutôt que sur les publicités, 77% des clics vont vers des résultats naturels.

Dans l'exemple présenté, la recherche est : fleuriste rouyn-noranda

The screenshot shows a Google search for "fleuriste rouyn-noranda". The search bar contains the text "fleuriste rouyn-noranda" and a "Rechercher" button. Below the search bar, it indicates "Environ 13 700 résultats (0,20 secondes)" and "Google.com in English Recherche avancée".

On the left side, there are navigation options: "Tout", "Images", "Vidéos", "Actualités", "Adresses", "Plus", "Le Web", "Pages en français", "Pays : Canada", "Pages en langue étrangère traduites", "Date indifférente", "Les plus récentes", "Moins de 24 heures", "Moins d'une semaine", "Moins d'un mois", "Moins d'un an", "Période personnalisée", "Tous les résultats", "Sites avec des images", "Roue magique", "Recherches associées", "Chronologie", "Dictionnaire".

The search results are as follows:

- Result 1 (Yellow background):** "Fleuriste Rouyn Noranda - Entreprise familiale depuis 1975". It includes the text "Livraison de fleurs, 1.800.649.2389" and the website "www.fleuristevincent.com/Rouyn_Noranda". An arrow labeled "Payant" points to this result.
- Result 2 (Blue background):** "Adresses pour fleuriste près de Rouyn-Noranda, QC". It lists three locations:
 - "Rouyn Fleuriste Inc" with address "71, rue Perreault E, Rouyn-Noranda - (819) 797-0149".
 - "Fleuriste A Fleurs Ouvert" with address "405, av Larivière, Rouyn-Noranda - (819) 797-6661".
 - "Fleuriste De Noranda Inc" with address "161, av Carter, Rouyn-Noranda - (819) 762-4335".
 An arrow labeled "Gratuit / Map" points to this section.
- Result 3 (Green border):** "Fleuriste Rouyn-Noranda, Rouyn-Noranda fleuriste". It includes the text "Fleuriste Rouyn-Noranda pour la livraison de fleurs Rouyn-Noranda et partout au Quebec, Canada et USA." and the website "www.monfleuriste.com/index2.php?...Rouyn-Noranda". An arrow labeled "Gratuit" points to this result.
- Result 4 (Red border):** "Fleuristes détaillants à Rouyn-Noranda QC | PagesJaunes.ca(MC)". It includes the text "Sous la rubrique Fleuristes détaillants à Rouyn-Noranda QC, des Pages Jaunes, découvrez et comparez rapidement les informations et les coordonnées des ..." and the website "www.pagesjaunes.ca/.../Fleuristes.../Rouyn-Noranda+QC".
- Result 5 (Red border):** "Fleuriste-Rouyn-Inc à Rouyn-Noranda | PagesJaunes.ca(MC)". It includes the text "Sous la rubrique Fleuriste-Rouyn-Inc à Rouyn-Noranda, des Pages Jaunes ..." and the website "www.pagesjaunes.ca/.../Fleuriste-Rouyn.../Rouyn-Noranda".

Le premier résultat est une publicité. Le site devra payer si l'internaute clique sur le lien.

Les 3 autres résultats sont les liens vers Google Map. C'est gratuit, mais il faut s'inscrire (on explique comment le faire dans les capsules-conseils aux abonnés votresite.ca).

Dans ces liens Google Map, on remarque que 2 des 3 commerces ont un site Internet. Ceux-ci sont donc affichés, mais il faut passer par les pages Google Map pour y accéder.

Le premier résultat gratuit est celui d'un fleuriste local qui a bien fait son travail d'indexation. Il s'affiche donc gratuitement et sera plus cliqué que les autres liens dans cette page! Il aura donc plus de visiteurs et plus de clients.

Pour les 2 derniers liens dans la page, ils apparaissent dans les résultats de recherche gratuits, mais sont des liens Pages Jaunes. L'utilisateur cherchant un site Web ne cliquera pas sur ce lien pour avoir

simplement les coordonnées de l'entreprise alors qu'il les avait à l'écran plus haut dans les liens Google Map. De plus, la visibilité sur le site de Pages Jaunes est payante, ce qui n'en fait pas un vrai résultat de recherche gratuit.

Conclusion : L'entreprise gagnante de cette page de recherche est celle qui a un site Web et qui aura suivi les conseils en mettant les bons contenus aux bons endroits dans son outil de création de site. Dans l'exemple, il s'agit de www.monfleuriste.com.

Plan marketing Web

Il n'existe pas de recette miracle pour attirer des visiteurs sur son site. Il faut faire une multitude de petites actions.

Donc, en plus de faire votre contenu en fonction des moteurs de recherche comme vous l'avez vu plus tôt, vous devez utiliser tous les moyens dont vous disposez pour vous faire connaître, vous faire voir.

Plan de marketing Web

Votre site			
Traditionnel	Web gratuit	Réseaux sociaux	Web payant
Cartes d'affaires Promos imprimées	Sites d'associations et de fournisseurs	YouTube, Vine, etc.	Positionnements payants
Adresses courriel	Répertoires Web	Flickr, Pinterest , Instagram , etc.	Répertoires Web
Vitrines - matériel	Liens internes	Google Maps et autres	Promotions - rabais
Journaux - radio - télé	Google Analytics	Facebook - Twitter	Publicités et commandites

Traditionnel

Votre entreprise doit profiter en premier de sa propre visibilité. Vous devez devenir le premier agent de promotion de votre site Web.

Vous devez afficher l'adresse de votre site partout où vous le pouvez :

- Cartes d'affaires
- Promotions imprimées
- Vitrines
- Véhicules de compagnie
- Affiches extérieures

L'utiliser partout où votre entreprise fait parler d'elle :

- Journaux
- Radio
- Télé

Surtout, ne négligez pas les courriels. Ils sont une excellente façon de faire connaître votre site. Vous pouvez créer un nombre d'adresses courriel illimité avec l'outil [votresite.ca](#). Vous pouvez en créer pour chacun des membres de votre équipe, chaque département ou secteur d'activités (vente, service, administration, etc.).

Même une petite entreprise devrait se créer différentes adresses.

Ex. :

- info@...
- votre.nom@...
- commentaire@...
- serviceclient@...
- vente@...

Cela fait professionnel et donne confiance aux clients.

Il faut aussi penser afficher vos adresses courriel partout où vous le pouvez.

Créer beaucoup d'adresses courriel est professionnel, mais il ne faut pas oublier d'ajouter toutes ces adresses à votre logiciel de messagerie électronique que vous utilisez pour la compagnie (Outlook, Outlook Express ou autre), c'est-à-dire que ces courriels doivent aboutir quelque part et quelqu'un doit répondre dans un délai raisonnable.

Web gratuit

Plus il y a de sites Internet qui mettent des liens vers un site, plus Google trouve ce site pertinent.

Google fonctionne exactement comme nous quand on arrive dans une ville et qu'on cherche un restaurant où manger. On demande aux gens et plus il y a de personnes qui nous disent d'aller manger à tel restaurant, plus on croit que c'est un bon resto. Plus la personne qui nous dit d'aller à tel restaurant est crédible à nos yeux, plus on donne de l'importance à sa suggestion.

Google fonctionne exactement de cette façon.

Le site doit être PERTINENT en tout point!

Voici comment :

- Le contenu de votre site doit être rédigé en fonction de Google (mots-clés, etc.).
- Plusieurs sites proposent des liens vers votre site.
- Plusieurs des sites qui pointent vers votre site sont populaires et pertinents.

Vous devez donc vous déployer sur Internet. Pour ce faire, pas besoin de payer, profitez plutôt de toutes les visibilitées gratuites possibles.

- Sites d'association et fournisseurs
- Répertoires Web (crédibles et gratuits)
- eBay et les sites de petites annonces
- Blogues, médias, autres sites Web

Votre site doit utiliser Google Analytics pour découvrir quels sites parlent de lui et voir comment ils pourraient vous donner une meilleure visibilité. Google Analytics est préconfiguré dans l'outil votresite.ca. Vous n'avez qu'à entrer votre code Google. Votresite.ca explique dans une capsule comment l'obtenir facilement et gratuitement.

Liens internes

Il est important de faire des liens internes dans votre site Internet (hyperliens qui mènent ailleurs sur votre site). Ainsi, pour donner plus

d'importance à une page aux yeux de Google, faites un lien vers celle-ci à partir de votre site.

Exemple: pour améliorer l'indexation d'une page qui a pour nom ***fleuriste.com/fleurs-mariage***, vous devriez mettre les mots «fleurs et mariage» dans une phrase d'une autre page de votre site et créer un hyperlien sur ces mots.

Mise en contexte...

Dans une page de votre site Internet, vous publiez cette phrase: «Vous cherchez des fleurs de mariage? Fleuriste ABC en a pour vous!»

Le lien que vous programmerez sur les mots fleurs de mariage mènera vers la page ***fleuriste.com/fleurs-mariage*** de votre site Web. Ceci enverra comme message à Google que vous considérez ces mots-clés comme importants et ajoutera du «poids» à cette page.

Réseaux sociaux

On parle beaucoup des réseaux sociaux et on a l'impression qu'il faut y être présent. Avant de s'ouvrir un compte Facebook ou autre, une entreprise doit bien maîtriser le Web et s'assurer d'avoir le temps et l'énergie à y consacrer.

Imaginez un restaurant sur Facebook dont le serveur a fait un mauvais service à une table le vendredi soir qui ne prend pas le temps de visiter son profil durant le week-end. De quoi aura l'air le mur du profil du restaurant le lundi matin? Il risque fortement d'être devenu le rendez-vous des clients insatisfaits qui multiplient les commentaires négatifs.

Par contre, toutes les entreprises qui ont un site doivent profiter des réseaux sociaux et des sites 2.0 comme YouTube pour attirer des visiteurs, mais surtout, augmenter leur pointage Google. Les liens provenant des réseaux sociaux vers un site aide ce dernier à sortir plus «fort» dans les résultats de recherche.

Les statistiques prouvent que peu de gens veulent suivre (être fan ou ami) d'une PME sur Facebook. De plus, Facebook ne distribue qu'à, en moyenne, 16% des fans les messages d'une page d'entreprise. Normal, Facebook veut que vous payiez pour distribuer vos messages «publicitaires».

Voici comment utiliser les réseaux sociaux et les sites 2.0 tel YouTube pour rendre votre site plus populaire.

YouTube, Vine, etc.

Votre entreprise devrait s'ouvrir un compte YouTube, y placer les vidéos que vous diffuserez sur votre site et ne pas oublier de mettre un hyperlien vers votre site Internet dans votre profil YouTube. Il y a d'autres sites 2.0 de vidéos comme Metacafe, Dailymotion, etc.

Les vidéos sur votresite.ca expliquent comment le faire lorsque vous serez rendue à cette étape.

Flickr, Pinterest, Instagram, etc.

Votre site peut aussi profiter d'un site de diffusion de photos comme Flickr pour augmenter le nombre de liens pointant vers vous. Vous devriez vous ouvrir un compte Flickr, y afficher les images de votre entreprise ou de vos produits et diffuser sur votre site des diaporamas provenant de ce dernier. Évidemment, un hyperlien vers votre site doit figurer dans le profil Flickr.

Les vidéos sur votresite.ca expliquent comment le faire lorsque vous serez rendue à cette étape.

Google Maps et autres

Les cartes sont populaires sur le Web. Vous pouvez y inscrire votre entreprise et, dans le cas de Google Map, y créer une fiche contenant un hyperlien vers votre site. Votre entreprise devrait inscrire toutes ses succursales si elle en a plus d'une.

Les vidéos sur votresite.ca expliquent comment le faire lorsque l'entreprise sera rendue à cette étape.

Facebook et Twitter

Après avoir réfléchi à pourquoi ouvrir un compte sur ces réseaux sociaux, l'entreprise peut y aller, mais elle doit obligatoirement y être pour profiter de la viralité offerte par les médias sociaux.

Elle doit ajouter dans certaines pages les boutons de partage préprogrammés dans l'outil de création de site.

Ces boutons permettent aux internautes de cliquer pour dire qu'ils « aiment » ou « partager », ce qui crée autant de liens menant vers le site qu'il y a de commentaires et transforme les internautes en agents de promotion des produits et services de l'entreprise.



Intégrez-les sur toutes les pages susceptibles d'intéresser vos visiteurs et leurs amis. Partout où c'est pertinent (donc pas dans la page des textes légaux...).

Ainsi, si quelqu'un voit un beau sac à main sur votre site Web ou votre boutique en ligne. Cette personne partage sa trouvaille sur Facebook en cliquant sur J'aime ou Partager, la page de votre site Web apparaît maintenant dans son fil d'actualité. Ses amis Facebook voient l'item en question, commentent la publication ou cliquent sur J'aime à leur tour, des gens qui n'ont au n'auraient jamais visités votre site Web autrement.

C'est ce qu'on appelle le «marketing viral».

Web payant

Il existe plusieurs possibilités de visibilité payante sur Internet. Elles ne valent pas toutes le « coût »! Selon la taille de votre entreprise et la nature du projet, vous devriez même les éviter et concentrer vos énergies sur les 3 autres catégories de visibilité.

Positionnement payant

Les positionnements payants permettent de choisir sur quels mots-clés votre site s'affiche tout en haut des résultats de recherche. Selon les sites, le prix est fixe (1 \$ le clic) ou à l'enchère (Google : celui qui offre le plus s'affiche en haut de la liste et ceux qui ne misent pas assez ne s'affichent pas du tout).

La diffusion de ces publicités est gratuite, ce qui aide à la notoriété de votre site et de votre entreprise. Vous devez payer chaque fois qu'un internaute clique sur le lien. Vous pouvez déterminer des budgets par jour ou par période. Certains ont de bons résultats avec un budget de seulement quelques dollars par jour.

Répertoire Web

Payer pour s'afficher dans un répertoire Web est discutable, surtout si votre budget de promotion est limité. Le prix est souvent fixe et ne tient pas compte des résultats. Le répertoire étant bien indexé chez Google risque de sortir plus haut que le site de votre entreprise. L'internaute doit alors cliquer sur le résultat de recherche le menant vers le répertoire, trouver votre entreprise, pour ensuite cliquer sur le lien du site avant d'arriver sur votre site.

L'internaute n'a souvent pas cette patience. Cette façon de faire était populaire au début des années 2000, mais perd en popularité. Il y a tellement de répertoires gratuits que vous devriez réfléchir avant de payer pour vous y afficher.

Promotions – rabais

Les sites de promotions et de rabais sont fort populaires. Certains permettent d'offrir des rabais et des avantages et de payer au résultat, un peu selon la méthode Google.

D'autres vendent de la visibilité. Ceux-ci ont peu d'impact sur l'indexation de votre site, car l'affichage est restreint dans le temps. Les sites de type « promo du jour » ou « coupon du jour » ne donnent qu'une seule journée de visibilité.

Ils ont aussi le désavantage de parfois amener une nouvelle clientèle moins payante (chasseurs d'aubaines non fidèles) et de surcharger de clients non rentables les entreprises de services. Vous devez faire extrêmement attention et bien analyser l'impact avant de vous laisser embarquer dans une telle aventure.

De plus, vous devez vous rappeler que ces visibilités ont peu ou pas d'impact sur le référencement du site!

Il faut donc considérer cette option plus comme une opportunité marketing que Web.

Publicité et commandites

C'est la méthode la plus traditionnelle de faire de la publicité sur Internet. Elle est réservée aux entreprises disposant d'un budget plus important. Par contre, il peut y avoir localement des opportunités intéressantes de visibilité sur certains sites. Dans tous les cas, vous

devez vous assurer que le lien mènera directement vers votre site et bien analyser les retombés en fonction du coût.

Les pièges à éviter

Certains points énoncés précédemment sont repris dans cette section puisqu'on mise sur ce qu'il faut à tout prix éviter.

Voir trop grand au début

On a faussement l'impression qu'un gros site fait prestigieux et crédible. Un site d'une seule page bien construit avec un message clair peut donner d'excellents résultats.

Votre site doit commencer petit et évoluer dans le temps. Google et les internautes adorent les mises à jour. Google est comme un enfant, vous devez constamment attirer son attention pour qu'il se rappelle que vous êtes là.

Penser à vous et non aux internautes

Vous devez être très critique envers le contenu de votre site. Vous devez vous mettre dans la peau d'un client difficile quand vous le regardez.

Les fautes de français

En plus de miner la crédibilité de votre entreprise, les fautes font que Google ne comprend pas le contenu de votre site et le disqualifie dans ses choix de sites à afficher. Il existe d'excellents outils comme le logiciel Antidote. N'ayez pas peur de demander de l'aide! Les gens qui maîtrisent le français sont souvent bien heureux de donner un coup de main pour produire des textes sans faute (même gratuitement!).

Profitez des services WebElixir offerts aux membres votresite.ca et prenez l'habitude d'utiliser Antidote pour rédiger vos textes.

Les échanges de liens

Google déteste! Dès qu'une entreprise met un site en ligne, elle se fait souvent approcher pour faire des échanges de liens. Vous devez les éviter (surtout en première page), car c'est une vieille technique de

promotion des sites pornographiques et de casinos en ligne. Ces échanges de liens feront plus que s'annuler aux yeux de Google, ils pénaliseront votre site. On veut donc que des sites pertinents mettent des liens vers votre site, mais ça ne doit pas devenir un échange, un lien pour un lien.

Les vendeurs de rêves

Le Web pullule de vendeurs de rêve. Il n'existe pas de recette magique pour devenir populaire ou faire de l'argent du jour au lendemain sur Internet. La meilleure option est de refuser toute offre trop alléchante et suivre à la lettre les conseils donnés dans ce cours. Vous devez aussi prendre le temps de consulter les chroniques de François Charron sur votresite.ca.

La « pollution » dans le message

Sur le Web, il faut être direct, simple et efficace. Il faut éviter les « concepts » et aller droit au but.

Conclusions et conseils

Ne plus utiliser de courriel @hotmail ou @fournisseur.com

En faisant cela, vous ratez une belle occasion de promouvoir votre adresse et donnez à votre entreprise une apparence d'amateurisme. On doute même que votre entreprise existe réellement.

Un site simple

Il n'y a que les formules simples qui marchent. Pensons aux chansons des Beatles. Des chansons à 3 accords qui ont su passer l'épreuve du temps.

Donner pour recevoir

On est plus enclin à donner à ceux qui nous ont donné. On achète la pizza qu'on a goûtée à l'épicerie. On achète le produit qui nous a donné un coupon-rabais. On achète un produit qui nous a permis de le tester gratuitement. On fait confiance à une entreprise qui nous a donné de bons conseils.

Un site Web est un excellent endroit pour « donner ». Vous devez penser à ce que votre entreprise peut donner aux internautes sur votre site... dans le but de recevoir!

Mettre à jour régulièrement le site Web

Vous devez régulièrement intéresser Google et les internautes. Régulièrement ne veut pas dire quotidiennement ou chaque semaine. Votre site ne devrait par contre jamais être une longue période de temps sans avoir quelques petits ajouts ou changements.

Maîtriser à son rythme ce média

Il est important de prendre le temps de prendre plaisir à utiliser les outils Web et interagir avec les internautes. Votre patience sera récompensée.

Tester avant de lancer / focus group

Avant de lancer votre site et le promouvoir, vous devriez le tester. Vous pouvez facilement organiser un focus group composé d'un minimum de 3 personnes qui ne connaissent pas trop bien votre entreprise.

Vous le composez de la façon suivante :

- Une connaissance qui travaille dans le marketing ou qui maîtrise le sujet.
- Une connaissance qui maîtrise parfaitement le français et est réputée pour être pointilleuse.
- Une connaissance qui n'a pas la réputation de tout comprendre du premier coup!!!

Vous les invitez à visiter votre site, vous préparez quelques questions de compréhension du site et vous leur demandez leurs commentaires. Vous devez leur indiquer qu'ils ne doivent pas chercher à être gentils dans leurs commentaires. Ils doivent dire la vérité, leurs réelles impressions.

Lors de la réception des commentaires, vous devez de prime abord vous dire qu'ils ont raison! Vous devez chercher à clarifier l'offre, modifier le contenu pour qu'il soit bien compris. Cette étape est parfois difficile pour l'égo, mais l'affronter d'une bonne façon aide à

raffiner votre site et son contenu et contribuera à ce qu'il remplisse encore mieux sa mission.

Formation continue et aide

- **zone.votresite.ca** : Votresite.ca a la particularité de donner un accès aux conseils de l'expert Web François Charron. La zone.votresite.ca est l'endroit où vous trouverez des conseils et modes d'emploi des outils votresite.ca. Constamment mis à jour et pensé en fonction des PME québécoises, le contenu de cette zone s'adresse aux entrepreneurs et non à des personnes ayant des connaissances techniques. Vous y trouverez tant des chroniques pour rendre votre site populaire que des indications pour exécuter une tâche spécifique dans nos outils de création.

- **Formations en ligne votresite.ca** : Une autre façon d'obtenir de l'aide dans la création de votre site Web et avec les outils de création votresite.ca est de revisiter les notions du cours « Apprendre à faire votre site Web » à travers les formations votresite.ca offertes gratuitement en ligne et divisées en courts clips. Ces capsules vidéo sont animées par François Charron et offertes en complément aux formations en classe.

Détails:

<http://www.votresite.ca/formation-faire-site-web/>

- **Service client** : Votresite.ca fournit un support pour assister les entreprises et répondre à leurs questions, en français et au Québec, par téléphone (ligne sans frais) ou par courriel.

Pour joindre le service à la clientèle votresite.ca:

<http://www.votresite.ca/contact-votresite/>

- **Ressources professionnelles régionales** : Les entreprises qui ont besoin d'un infographiste pour créer un logo, mettre une touche finale au look général de leur site, ou qui désirent un coup de main d'une boîte de communication pour penser leur site ou écrire des textes peuvent demander à l'un des fournisseurs locaux apparaissant dans le bottin des ressources de votresite.ca.

Une version à jour du bottin des ressources est disponible en tout temps à l'adresse suivante: <http://www.votresite.ca/ressources/>

Merci et bons sites! François Charron.