



SEO

Derrière un site internet...

Bastion Tower Level 21, Bt4
Place du Champs de Mars, 5
B-1050 BRUXELLES
Tél.: +32-2-5503484
Fax : +32-2-5503490

Louis Vuitton Building Level 5
Avenue des Champs Elysées, 101
F-75008 PARIS
Tél. : +33-1-56-529112
Fax : +32-2-5503490

Avenue de la gare, 145
6990 HOTTON
ARDENNES
Tél. : +32-84-478325
Port. : +32-488-835434

<http://www.spitemout.com>

info@spitemout.com / **commercial@spitemout.com**

N°tva : BE 691.512.208 – IBAN : BE66 3601 0539 4243 – BIC : BBRUBEBB

DEFINIR L'OBJECTIF D'UN SITE INTERNET

UNE VERITABLE INTROSPECTION

Créer un site Internet, comme toute action structurelle au sein d'une entreprise, doit répondre à un objectif. A ne pas confondre avec besoin !

En effet, acheter un photocopieur, c'est répondre à un besoin : faire des photocopies. Créer un site Internet est un projet.

A ce titre, cela nécessite un investissement particulier du commanditaire et, contrairement à une idée reçue, un projet réussi a été pensé bien avant de faire appel à un exécutant pour sa réalisation.

Même si dans les faits, ce n'est pas toujours le cas, un client devrait se rendre chez un créateur de site en ayant une idée précise des objectifs qu'il souhaite atteindre grâce à son futur site Internet.

QUELQUES PISTES

Les objectifs récurrents pour une PMI-PME sont les suivants :

- Attirer de nouveaux prospects
- Offrir de nouveaux services

NOUVEAUX PROSPECTS

C'est l'objectif majeur de toute entreprise qui souhaite créer un site Internet. A la limite, on peut se demander pourquoi nous avons mentionné ce dernier.

C'est très simple. La majorité des porteurs de projets veulent attirer de nouveaux clients, ce qui est tout à fait légitime. Cependant, ils perdent souvent de vue que pour attirer de nouveaux prospects, encore faut-il en dresser le profil puis adapter le site Internet à ces derniers.

De ce travail, des problématiques se dégagent naturellement comme :

- L'esprit rédactionnel du site (type de langage, temps, ton etc...).
- L'aspect graphique (simple, épuré, jeune, dynamique, sérieux etc...).
- L'ergonomie (un site s'adressant aux personnes âgées, par exemple, aura sûrement un taille de caractère et une police adaptée).

UN HOMME PRESSE

D'une manière générale, l'internaute est un homme pressé.

Imaginez alors, l'entrepreneur déjà pressé au naturel sur Internet !

Par définition, le prospect ne connaît pas votre entreprise, il n'a aucune raison de choisir la vôtre plus qu'une autre. Vous avez 60 secondes pour le convaincre de continuer à lire et, vous connaissez la règle, c'est la première impression qui compte.

Lorsqu'il arrive sur votre site Internet, l'internaute doit comprendre, en quelques secondes, comment fonctionne la navigation sur votre site.

C'est pourquoi il est inutile de vouloir faire preuve d'originalité avec des menus invisibles sauf au survol de ces derniers ou encore, avec une structure qui change de page en page... Analysez les sites Internet qui ont le plus de trafic, vous serez étonnés par leur simplicité et la redondance de leur disposition.

N'oubliez pas que votre objectif est de rendre votre prospect actif (vous contacter, demander un devis etc...).

Le forcer à rester sur votre site est totalement contre-productif.

Dans cette optique, évitez la surcharge d'images, les temps de chargement trop longs etc...

Ne négligez pas l'effet qu'un hébergement professionnel peut avoir sur la qualité de votre site perçue par le visiteur.

Enfin, entrez dans le vif du sujet, vos prospects veulent savoir ce que vous proposez, mettez les pieds dans le plat, les présentations et historiques pompeux, n'intéressent personne. Le prospect doit savoir en quelques secondes ce qu'il peut acheter chez vous et, s'il se pose une question sur un produit ou une prestation, la réponse doit être à un clic, deux maximums.

Cela nécessite d'anticiper un minimum ces questions car le risque est d'amener des visiteurs sur un site qui ne leur apporte rien.

UNE DENREE RARE

Sur le papier, cela semble toujours facile d'obtenir des nouveaux clients grâce à Internet. Ce n'est pas vrai avec tous les sites.

En effet, bien que votre site soit accessible par le monde entier, encore faut-il que ce dernier soit visible. C'est ce que l'on appelle le référencement.

Il y a d'une part le référencement naturel. Ce dernier se base sur le principe qu'un site Internet dont le contenu est cohérent, original et bien codé est forcément indexé à sa juste valeur par les moteurs de recherche dont l'objectif est de fournir aux internautes une information qu'ils recherchent.

Si vous êtes plombier à Bruxelles, c'est forcément écrit sur votre site et donc, vous êtes forcément éligible pour faire partie des résultats des moteurs de recherche pour les mots-clés plombier Bruxelles.

En général, c'est au bout de quatre mois que l'on observe sa position définitive dans les moteurs de recherche. Chez nous, dans 90% des cas, c'est largement suffisant pour générer des contacts et les entrepreneurs se contentent souvent de ce résultat. Cependant, cette position s'entretient. Si le moteur de recherche n'observe aucun changement sur votre site, il finit par croire que votre site n'est pas si pertinent que cela et votre position dans les résultats finira par décroître lentement, mais sûrement.

C'est pourquoi vous devez absolument avoir la main sur le contenu de votre site.

On vous propose un site clé en main?

Alors n'oubliez pas d'avoir le permis en poche!

Nous constatons trop souvent que les propriétaires de sites négligent l'actualisation de leur site malgré tous les marches-pied que mit à leur disposition.

Ensuite, il existe d'autres techniques pour référencer un site Internet, mais, dans la plupart des cas, elles ne serviront à rien pour des PMI-PME, mis à part à les délester d'une partie de leurs économies (excepté pour le e-commerce).

Reste les incontournables pour être bien référencé comme la présence dans les annuaires régionaux reconnus et fréquentés (quotidiens locaux, portails régionaux) ainsi que les répertoires professionnels en ligne (sites de fédérations, sites de l'état spécifiques à un métier). Un flux RSS/ATOM permet également d'être repris sur d'autres sites Internet qui traitent de votre activité. Enfin, il est toujours bon de demander à des bloggeurs professionnels dans votre activité d'informer leurs lecteurs de l'existence de votre site. De même que des réseaux (Facebook, Twitter...)

NOUVEAUX SERVICES

La création d'un site Internet pour une PME peut également être une occasion de proposer de nouveaux services à vos clients existants. Voici les principaux :

- informations sur vos produits et services en ligne (c'est moins encombrant qu'un catalogue papier, probablement moins cher aussi), fiches techniques, manuels etc...
- renseignements administratifs (on a déjà vu des sites Internet sans mention de l'adresse de l'entreprise...).
- actualités : nouveaux produits, promotions, partenariats. Les clients d'une entreprise aiment savoir ce qu'il s'y passe.
- contact/demande de devis : parfois, un client pressé préfère remplir une demande de devis, voire une commande directement en ligne, il gagne du temps et vous aussi (quand c'est bien conçu, évidemment).

Un aspect souvent méconnu lors de la création d'un site, c'est le report d'activité en ligne. En effet, créer un site a un coût. On peut penser l'amortir avec les nouveaux prospects, mais on peut également l'amortir en économisant de la main d'œuvre, du papier, du temps au téléphone ou des déplacements. Grâce à l'activité existante, on peut être sûr du retour sur investissement.

EN CONCLUSION

Mener une réflexion sur ce que peut apporter un site Internet dans une entreprise est primordial et doit impliquer tous les acteurs de celle-ci.

Une fois mis en lumière, ces objectifs doivent être portés sur le papier pour guider les exécutants dans la création du nouveau site.

Quel contenu retenir pour votre site ?

C'est le travail le plus difficile que doivent réaliser nos clients lorsqu'ils souhaitent créer un site Internet. En effet, même si la nécessité de créer un site Internet est ressentie, la question de son contenu est plutôt vague et, à vrai dire, c'est assez normal. Pour pouvoir fixer le contenu d'un site Internet, l'idéal, c'est d'en avoir déjà créé un. Cette expérience permet de savoir ce qu'on ajoutera et ce qu'on retirera.

Cette page va donc tenter de vous apporter notre expérience dans la réalisation de sites Internet afin de vous permettre de définir le contenu de votre site. Pour cela, définissons les cinq grands types de contenus que l'on peut retrouver sur un site Internet :

- les informations générales (coordonnées, heures d'ouvertures etc...),
- les contenus éditoriaux dont on distingue deux types :
 - permanents (historique entreprise, présentation, activité etc...),
 - temporaires (actualités, réalisations, références, témoignages, catalogue produits etc...),
- les informations instantanées (cours de la bourse, nombre de visiteurs, météo etc...),
- les données personnelles (profil des membres...),
- les informations légales (LCEN et autres dispositions particulières).

Tous ces contenus ont des spécificités qui leur sont propres et ne sont pas appréhendés de la même manière pendant la conception d'un site Internet.

LES INFORMATIONS GENERALES

Considérées, parfois, comme anodines ou secondaires, elles sont au contraire primordiales ! Idéalement, ces dernières, où une partie, se trouvent sur toutes les pages du site. Au pire, elles doivent être accessibles en un clic depuis n'importe quelle page du site.

Pour toute entreprise, les coordonnées, mais également, pour celles recevant du public, les horaires, peuvent être ainsi indiquées. Pour les plus grandes structures, ont peu également indiquer les différents services qu'il est possible de contacter pour soulager le standard. Enfin, les coordonnées GPS ou encore un plan d'accès peuvent être proposés.

LES CONTENUS EDITORIAUX

C'est souvent ce que l'on désigne lorsque l'on parle du contenu du site. Il s'agit des textes, images, schéma, photographies ou vidéos d'un site Internet. Ce contenu est l'intérêt même du site. C'est également ce dernier que les moteurs de recherche prendront le plus en compte.

Ce qu'il est important de savoir, c'est qu'il est préférable de garder la même ligne éditoriale pour chacun de ces contenus pour des raisons de cohérence, mais surtout parce que votre cible changera rarement d'une page à l'autre du site. Dans la plupart des cas, nous n'irons pas jusqu'à rédiger une charte éditoriale, mais un petit mémo peut s'avérer bien utile dans certains cas.

Il existe deux types de contenus éditoriaux. Les contenus permanents et les contenus temporaires. Ils sont tous deux aussi importants l'un que l'autre, mais les moteurs de recherche les considéreront autrement.

(Il revient au mandataire de fournir ces informations, lui mieux que personne sait décrire son domaine. Néanmoins, rien ne l'empêche d'en faire une ébauche qu'il remet à un spécialiste afin d'en rédiger le contenu, ce que l'on appelle un copyright)

LE CONTENU PERMANENT

Ce type de contenu est intemporel, cela peut être la description de votre activité, l'historique de votre entreprise. Ce n'est pas qu'ils ne changent jamais, mais la ressource qu'ils représentent est toujours présente au même endroit de votre site. Google considérera donc que ce contenu est pertinent, même si il existe depuis longtemps sur votre site. C'est typiquement le type de résultats que l'on trouve dans les moteurs de recherche depuis leur création.

LE CONTENU TEMPORAIRE

Ce type de contenu représente une information valable à un moment donné. Il est donc naturellement daté de façon à permettre aux lecteurs de comprendre quel fût le contexte de rédaction de ce dernier. Ce sont généralement les articles, actualités, références d'une entreprise.

De part leur nature, Google traite cette information différemment en mettant en avant ce type de contenus dans Google Blog Search. On peut également toucher un autre public grâce aux digg-likes, réseaux sociaux et autre moteur de recherche de blog.

Mais attention, de plus en plus, depuis leur lente évolution vers la recherche verticale, les moteurs de recherche proposent également ce type de contenu lorsque le contexte s'y prête (typiquement, un article récent sera parfois momentanément proposé lors d'une recherche sur un sujet en particulier).

Ce contenu est également considéré comme des archives représentant un "bagage" assurant la crédibilité de votre site Internet aux yeux des moteurs de recherche, mais également des visiteurs.

LES INFORMATIONS INSTANTANÉES

Ces informations n'ont de valeur que dans un laps de temps très court. Ces dernières peuvent être le cours de la bourse, la météo du jour ou encore, le nombre de membres d'un site. L'intérêt de ces dernières est momentané et très peu utile pour le référencement. En revanche, ceci peut amener vos visiteurs à revenir régulièrement consulter votre site.

LES DONNÉES PERSONNELLES

Il arrive parfois que l'on récolte et affiche des données personnelles à propos des utilisateurs d'un site Internet donné. Il faut savoir que toute base de données doit être déclarée à la CNIL préalablement. De plus, les personnes inscrites dans ces fichiers doivent pouvoir contrôler la véracité de ces dernières et demander leur suppression ou modification. Pour en savoir plus, le site de la CNIL est tout indiqué.

LES INFORMATIONS LÉGALES

Lorsque l'on crée un site Internet, plusieurs questions légales doivent être traitées. Parmi elles, la LCEN. Cette loi oblige toute entreprise présente sur Internet à bien mentionner son numéro RCS, sa raison sociale, l'adresse de son siège social et le N° de TVA pour les sociétés. Dans le cas d'un site e-commerce, d'autres obligations peuvent intervenir, tout comme pour les différentes professions réglementées.

De plus, il faut décider de la licence sous laquelle le contenu de votre site est diffusé. Il faut toutefois être conscient du fait qu'il est très difficile de faire respecter le droit d'auteur sur Internet. Ainsi, les demandes de mises à disposition de contenu sans qu'il puisse être copié sont souvent irréalistes.

En conclusion, le contenu d'un site ne peut pas être abordé à la légère. Bien souvent, il vous faudra nommer quelqu'un pour veiller à tous ces aspects. Bien-sûr, tout prestataire vous aidera dans leur mise en œuvre, nous fournissons par exemple un modèle de mentions légales pour votre site, mais cela ne vous exonérera pas de toute responsabilité. De la même façon, lorsque nous faisons le design de votre site, nous ajoutons du contenu à la volée, mais ce dernier ne remplacera jamais le contenu que vous pourriez ajouter à votre site après une mûre réflexion. Une fois le contenu fixé, passons à sa répartition au sein de votre site.

IDENTIFIER LES PAGES DU SITE

Après avoir listé les différents contenus du site, il faut les traduire en page. En effet, un site est un ensemble de pages, et le vôtre n'échappe pas à cette règle. Cependant, les pages que vous allez délimiter à cette étape ne refléteront pas le nombre exact de pages HTML que contiendra votre site.

En effet, par exemple, pour un catalogue produit, vous aurez une page de listage des produits, une page d'affichage des produits, peut-être une page de recherche et une page avec les catégories des produits. Cela nous amène à 4 pages et pourtant, si vous avez un catalogue de 200 produits, votre catalogue contiendra autant de pages.

D'où l'importance de distinguer le nombre de pages "modèle" et celles qui ne seront que des déclinaisons de ce modèle. Mais ce n'est pas tout. Pour déterminer les intervenants qui travailleront sur chacune de ces pages, vous devez en spécifier la nature.

LES PAGES STANDARDS (MODULES XCMS GENERIQUES)

Ces pages "low cost" permettent de réutiliser des développements qui n'ont pas été réalisés spécifiquement pour votre site. Elles ont l'avantage de ne presque rien coûter et suffisent pour la plupart des PMI-PME qui souhaitent avant tout un site fonctionnel.

Cependant, il faut bien garder à l'esprit que ce qui est générique n'est pas personnalisé. Ainsi, vous ne maîtriserez pas l'affichage de ces pages qui ne seront que stylées pour être compatible avec votre charte graphique.

Grâce à XCMS, la majeure partie des pages créées sont des pages standards.

LES PAGES TABLEAUX

Il s'agit de pages dont le contenu est autre que du texte et des images simples. Ces pages sont maquetées une par une par le designer puis intégrées à l'identique par l'intégrateur qui la teste dans tous les navigateurs. C'est un peu la Rolls des pages web, elle s'adapte à vos envies, mais il faut y mettre le prix. C'est souvent la page d'accueil et quelques autres pages clés qui sont créées sous ce modèle au sein d'un site.

LES PAGES FONCTIONNELLES

Ces pages demandent des développements spécifiques qui ne sont pas compris dans le module standard. Cela peut être un espace membre, un formulaire de demande de devis spécifique, une application métier. Ces dernières doivent être bien identifiées pour éviter les mauvaises surprises en cours de route.

Bien-sûr, leur coût est très variable. Il est fonction de la complexité des développements à mettre en œuvre.

LES PAGES MIXTES

Parfois, on veut qu'une page ait plusieurs des caractéristiques précitées.

Nous appelons cela les pages mixtes. Ce sont souvent des pages spécifiques qui doivent également être désignées comme les pages tableaux.

Pour procéder à l'identification de vos pages, rien de tel que d'être assisté par un expert, néanmoins, c'est mieux d'arriver avec un terrain défriché chez votre prestataire web. Une fois ces pages identifiés, encore faut-il les lier logiquement, c'est la création de l'arborescence.

CREER L'ARBORESCENCE, LE MENU, DE VOTRE SITE

Autre étape importante dans la réalisation du site, la création de l'arborescence, reflétée par le ou les menus du site, permet au visiteur de se faire une représentation de l'endroit où il se situe sur le site et les différents chemins qu'il peut emprunter pour trouver l'information.

Trouver la bonne arborescence n'est pas aisé car elle détermine une bonne partie de la disposition des différents éléments du site dans la page (menu, sous-menus, fil d'Ariane...). Dans le même temps, celle-ci peut être amenée à changer en fonction de l'évolution du site. L'art de créer une bonne arborescence consiste donc en la prévision de l'évolution future du site pour ne pas avoir à réintégrer tout ou partie du design par la suite.

Comme énoncé plus haut, la menu est directement impacté par le type d'arborescence choisi qui lui est fonction du nombre de pages et donc du contenu du site. Nous allons donc énoncer les différents types d'arborescences fréquemment rencontrés.

ARBORESCENCE PLATE OU MENU SIMPLE

Ce type d'arborescence est réservé aux sites vitrines qui ne contiennent pas énormément de pages. En deçà de 5-6 pages, il est possible de créer un menu de type "Onglet" ou horizontal. Sinon, le menu devra être horizontal. L'avantage est qu'en un seul regard, le visiteur peut connaître le contenu qui lui est proposé. L'inconvénient majeur est que c'est un type de menu difficilement évolutif sans faire de profondes modifications.

ARBORESCENCE A PLUSIEURS NIVEAUX

Les arborescences à plusieurs niveaux permettent de classer un grand nombre de page dans des sections principales. Ainsi, le lecteur peut, malgré la complexité du site et le nombre d'informations présentes sur ce dernier, s'orienter facilement.

Dans le cas d'une arborescence de 1 à 2 niveaux, l'usage est de créer un menu horizontal déroulant. L'avantage est que le menu ne prend pas une grande place dans la présentation du site. L'inconvénient majeur est que les niveaux $n+1$ ne sont pas visibles directement et qu'il faut aller les chercher pour savoir ce qu'ils contiennent. Néanmoins, ce manque est comblé par la clarté des intitulés des pages de premier niveau et la logique de l'arborescence.

Malheureusement, c'est plus facile à dire qu'à faire et cela demande que le projet soit arrivé à maturité pour en juger.

Il est également possible de placer le menu principal et un ou plusieurs sous-menus à des endroits différents. Cependant, méfiez-vous de ce type d'organisation car le lecteur peut ne pas le voir s'il est mal placé ou mis en valeur.

Pour des arborescences à niveaux supérieur à 2, l'idéal est de représenter l'arborescence de manière vertical, soit au complet, soit en masquant une partie de cette dernière. Ce type d'arborescence doit être évité au maximum. Seulement, sur certains sites institutionnels ou corporate, ils peuvent être la seule solution. Petit conseil : pensez également à la possibilité de créer plusieurs sites différents.

Il existe aussi le modèle des onglets à niveaux sortes de menu horizontaux superposés. Ces derniers sont bien pratiques dans certains cas, mais nécessitent des rechargements de page pour passer d'un niveau à l'autre. En fonction du type d'informations, cela peut être gênant ou non.

SITE A ARBORESCENCES MULTIPLES

Il arrive que sur certains sites plusieurs organisations logiques de pages forment des arborescences hermétiques bien distinctes. Ne cherchez pas forcément à les regrouper. Le fait de les distinguer sur le site permettra au visiteur de bien comprendre cela et de mieux exploiter le contenu du site.

LES PAGES SATELLITES

C'est, le joker de l'organisation d'un site. Les pages qui ne rentrent dans aucune logique et sont là pour respecter des obligations légales (mentions légales, cgv, crédits, 404 etc...). Il est important de les énumérer à cette étape, mais elles ne sont pas comprises dans l'arborescence, c'est pourquoi vous devez en faire une liste également.

A savoir que ces pages peuvent parfois revêtir un aspect important. Dans ce cas, n'hésitez pas à leur réserver une place de choix en dehors du menu dans la mise en page de votre site.

DEFINITION DE L'ARBORESCENCE

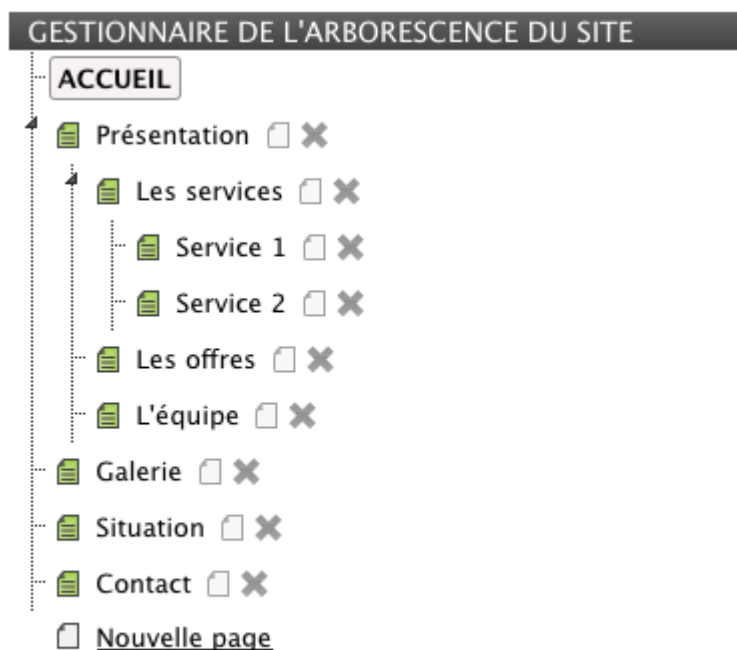
Une arborescence est un système de classement des données par hiérarchie.

L'arborescence d'un site web correspond à son architecture et permet d'organiser et de structurer le contenu du site.

Lors de la création d'un site web, il convient de lister tous les contenus et de les ranger dans des catégories afin de présenter aux visiteurs une navigation logique et facile sous forme de menus et de sous menus.

L'arborescence peut être reprise dans le plan du site.

Exemple d'arborescence :



LA MISE EN PAGE D'UN SITE WEB

La mise en page correspond à la façon dont les différents éléments graphiques qui composent une page sont mis en relation entre eux.

Dans le domaine du web, on trouve une tendance générale à construire les pages de la façon suivante:



On trouvera de légères variantes avec le menu à droite ou encore deux colonnes plutôt qu'une, mais la tendance générale est établie sur ce schéma. Cette standardisation s'explique par le fait qu'il est plus facile pour l'internaute d'y retrouver l'information.

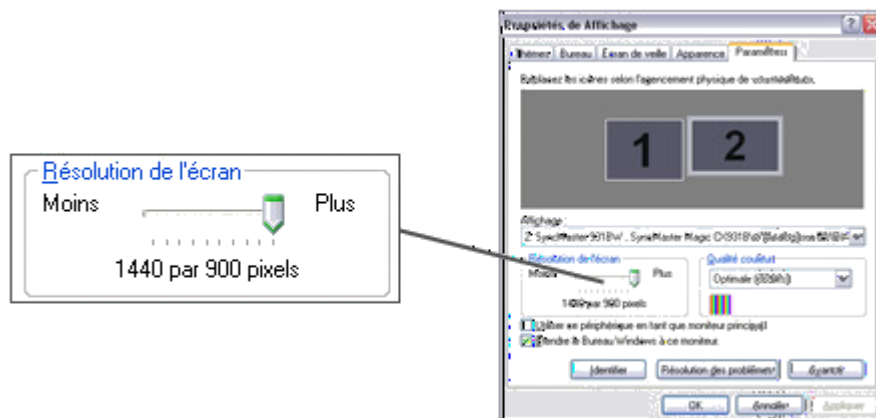
Bien entendu, il n'est pas obligatoire de respecter ce type de mise en page et il appartient à chacun de présenter le contenu de ses pages comme il le souhaite. Certains secteurs d'activité ont même tout intérêt à jouer la carte de l'originalité. Quoi qu'il en soit, la façon dont vous souhaitez présenter vos pages vous appartient et il sera bon de mener une réflexion préalable pour établir une mise en page qui corresponde aux objectifs que vous vous êtes fixés.

LARGEUR FIXE OU EXTENSIBLE

Après cette première réflexion pour déterminer la tendance de votre mise en page, vous devrez vous poser la question de savoir si vous donnez à votre site une largeur fixe ou extensible.

En effet, il y a ici un phénomène important à gérer lors de la conception d'un site, il s'agit de la résolution d'écran.

En consultant les propriétés d'affichage de votre ordinateur (Clic droit sur le bureau + propriétés), l'onglet Paramètres vous indique la résolution de votre écran comme le montre l'image ci-dessous:



Ici, l'écran est réglé avec une résolution de 1440 x 900 pixels. Cela signifie que l'écran affiche une fenêtre de 1440 pixels horizontalement et 900 verticalement. Il est bien entendu possible de choisir la résolution qui correspond le mieux à ses préférences mais c'est là qu'intervient le problème lors de la mise en page d'un site web car on ne connaît pas la résolution que chaque internaute a choisie. Il est donc nécessaire de construire des pages qui s'adaptent aussi bien à une résolution de 1024 x 768 qu'une autre de 1280 x 1024.

La tendance générale consiste alors à choisir entre un site de largeur fixe (exemple 960 pixels) centré horizontalement et un site à largeur variable s'adaptant à la largeur de la fenêtre.

Exemple de largeur fixe:



La largeur du site reste la même quel que soit la résolution de l'écran mais les bandes latérales sont plus ou moins larges.

Exemple de largeur extensible:



Le site s'adapte à la largeur de la fenêtre en variant la largeur de la colonne centrale de texte.

Il existe un nombre infini de mises en pages pour un site Internet. Cela peut donc paraître déroutant d'en imaginer une. C'est pourquoi nous avons créé une librairie des mises en page les plus utilisées pour vous aider à visualiser votre futur site et à créer votre propre mise en page.

N'oubliez pas que de ce choix, découle la création graphique de votre site. En effet, le designer devra assimiler les contraintes de mise en page pour la rendre plaisante à l'œil tout en respectant les contraintes induites par votre charte graphique.

LES DIFFERENTS ELEMENTS

Comme vous pourrez le voir, il y a différents éléments à placer sur votre site, certains sont facultatifs et d'autres sont obligatoires. Voici donc la liste des différents éléments et leur signification.

LE MENU

Le menu est le fil directeur du site, il permet aux visiteurs, depuis n'importe quelle page du site, d'accéder aux autres pages qui le constitue. Il doit être composé de termes clairs et représentatifs du contenu des différentes pages vers lesquelles il mène.

Son organisation est directement liée à la structure du site et à son nombre de pages. Il peut avoir plusieurs « niveau d'arborescence » lorsque le nombre de pages de votre site ne peut être affiché en totalité dans le menu visible. On peut utiliser des menus déroulants ou simplement afficher les sous-menus lorsque l'on est sur une page qui en possède.

LE CONTENU

C'est la partie de votre site qui change de page en page, c'est là que le contenu du site, celui qui intéresse le visiteur qui visite une page en particulier se trouve. Cette partie occupe naturellement la plus grande partie de votre site. Il doit être clair et facilement repérable.

L'ENTETE

Il s'agit, le plus souvent, d'un bandeau qui agrmente la partie supérieure de votre site. C'est là que se trouve le logo de l'entreprise, mais pas seulement. C'est sur cette partie que le graphiste peut laisser libre cours à sa créativité. Elle peut parfois être agrémentée d'une animation. Sur certains sites, pour plus de sobriété, il n'y en a tout simplement pas.

LES ENCARTS

Il s'agit d'espaces qui permettent de diffuser un message sur toutes les pages de votre site. Un visiteur n'arrive pas toujours sur la page d'accueil du site, c'est pourquoi ils sont souvent appropriés pour la diffusion :

- des dernières actualités
- des dernières références
- de la promotion du moment

Sur les sites d'information, ils sont souvent occupés par des publicités, c'est pourquoi, on se sert aussi beaucoup de ces espaces pour mettre en valeur certains aspects du site :

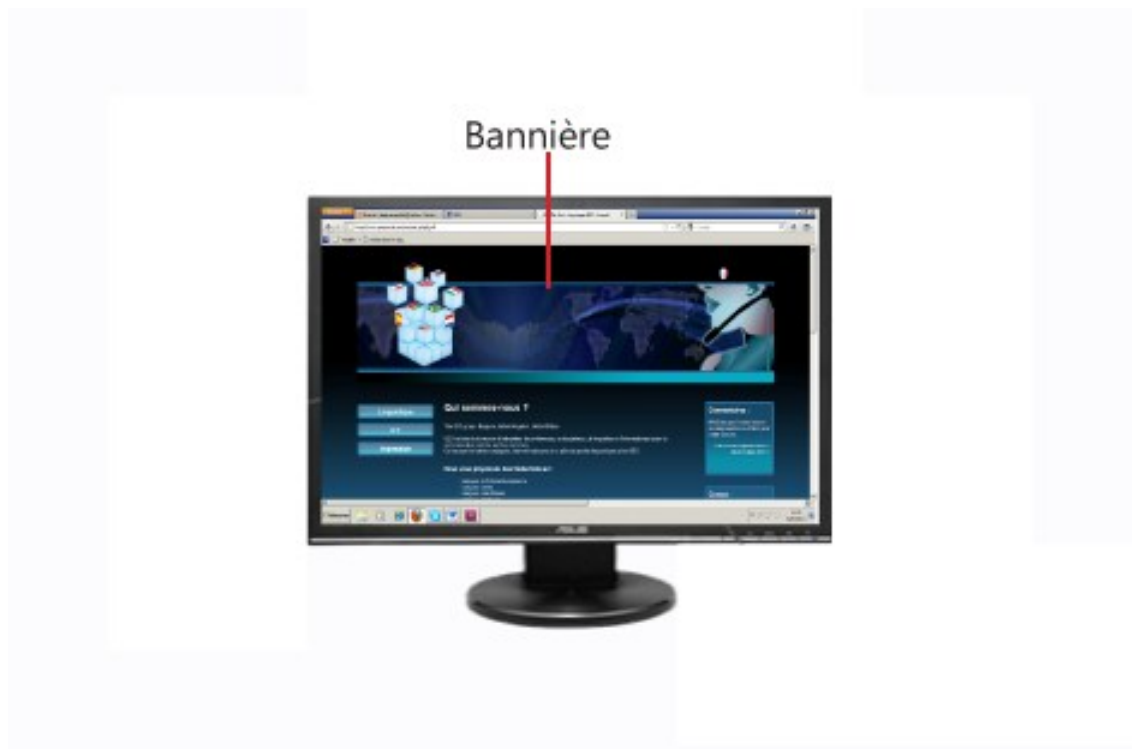
- inscription à la lettre d'information
- avantages par rapport aux concurrents
- courte présentation de la société

Bref, on peut se passer de prévoir cet espace, mais on le regrette souvent par la suite quand le site évolue.

LE PIED DE PAGE

Cet espace est réservé aux mentions légales, aux crédits et autres formalités. Il peut aussi parfois servir à créer de beaux effets graphiques pour faire ressortir le design du site.

QU'EST-CE QUE LA BANNIERE D'UN SITE WEB?



On entend par bannière dans le jargon du webmaster, la partie supérieure d'une page web. Il existe de nombreuses possibilités pour présenter un site mais très vite, telle l'enseigne d'un magasin, la bannière est devenue un standard dans la mise en page de la majorité des sites web. Bien entendu, chacun pourra choisir entre une présentation classique utilisant une bannière ou une présentation originale évitant les stéréotypes mais il est bon de souligner que la présentation classique apportera plus de repères de lisibilité dans la mesure où l'internaute y est habitué. Il convient donc de respecter les objectifs que l'on s'est fixés au départ de la conception du site web.

LA CONSOMMATION DE BANDE PASSANTE

Avant d'entamer une première esquisse, il ne faut pas perdre de vue que la bannière est un élément qui, comme tous les autres, consomme de la bande passante sur votre hébergeur. Pour un site avec un fort trafic de fréquentation, il est important de limiter le poids de la bannière à moins d'être prêt à dépenser des sommes importantes dans l'hébergement.

COMMENT ORGANISER UNE BANNIERE?

De manière générale, on retrouve les éléments suivants dans la bannière: Le logo de la société, une description de l'activité et les éléments graphiques. On peut également y trouver un slogan, le menu du site ou encore un champ d'inscription ou de recherche... Les possibilités sont nombreuses. La bannière étant un élément présent sur chaque page du site, il faut s'assurer qu'elle ne soit pas trop envahissante et qu'elle ne fatigue pas l'intérêt du visiteur. D'un point de vue web design, la bannière est souvent l'élément qui imprègne la touche graphique du site. Il est donc important de la soigner pour qu'avec les autres éléments graphiques du site, elle constitue un tout homogène qui donnera un cachet visuel à votre image.

POURQUOI UN LOGO?

Le logo est un support visuel qui contribue à renforcer l'image d'une marque. Il se repère en un clin d'œil et représente un élément clé pour attirer le regard.

Il suffit d'ailleurs de nos jours d'identifier trois lettres ou un symbole pour penser spontanément à une marque bien précise. Le logo est un facteur de communication dont toute stratégie de marketing ne peut se passer.

COMMENT CONCEVOIR UN LOGO?

La conception d'un logo peut être bouclée en un jour comme elle peut s'étaler sur six mois. En effet, selon l'importance que l'on veut bien accorder à cette étape, cela peut aller d'un travail élémentaire, choix d'une typographie et d'une couleur, à un travail très fourni, analyse de l'entreprise, étude du public ciblé, proposition de plusieurs maquettes, sondages etc...

Ceci dit, il est bon de garder à l'esprit que le logo doit être simple et facile à mentaliser. Le fait qu'il résume bien l'image de l'entreprise est aussi un atout. Bien souvent, le logo est constitué d'un dessin schématisé et du nom de la société. Pour donner libre cours à votre imagination, nous vous proposons de découvrir une série de logos répertoriés sur www.misipile.com

QU'EST-CE QUE LE MENU D'UN SITE WEB?



Le menu est un élément particulièrement important dans la conception d'un site web puisqu'il s'agit des liens qui nous permettent de naviguer de pages en pages et de comprendre la structure d'un site web. C'est donc l'élément moteur pour une bonne navigation et une meilleure compréhension de l'organisation du site.

COMMENT PRESENTER LE MENU?

Il existe différentes techniques pour construire un menu: html + css, flash, JavaScript...

Selon les objectifs que l'on s'est fixé lors de la conception du site, certaines sont plus appropriées. Si on attache de l'importance au référencement, par exemple, il est plus judicieux de choisir des liens en dur. Si l'on souhaite apporter des animations au survol de la souris, les technologies Flash ou JavaScript sont indiquées.

COMMENT ET OU DISPOSER LE MENU?

Il nous semble intéressant de placer le menu sur chaque page du site. Non seulement cela permettra aux visiteurs d'avoir accès rapidement à vos pages, mais cela sera bénéfique pour le référencement en gérant les liens internes et le niveau de profondeur des pages web. Selon nous, le menu doit être bien distinct du contenu pour faciliter la lisibilité du site.

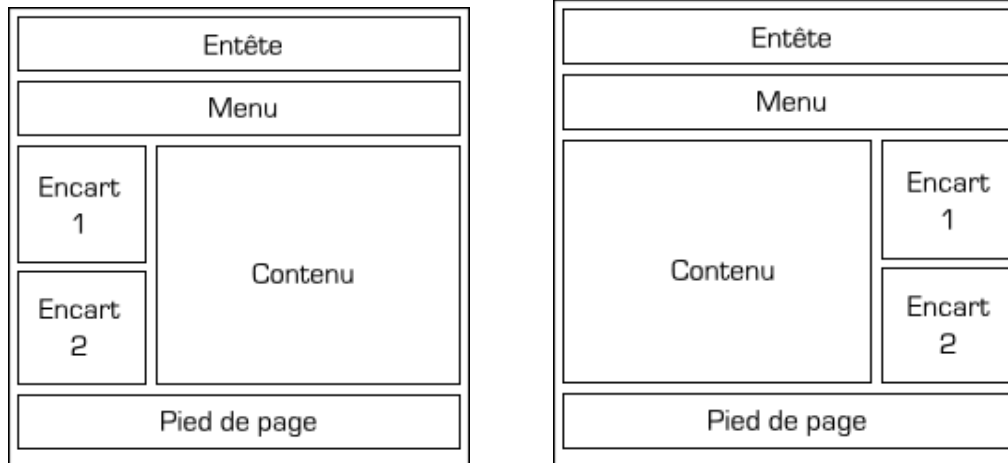
Deux grandes tendances dans la disposition du menu en feront une présentation verticale ou une présentation horizontale.

Si le menu affiche de nombreuses rubriques et sous-rubriques, une présentation verticale est plus adaptée car elle offre plus d'espace.

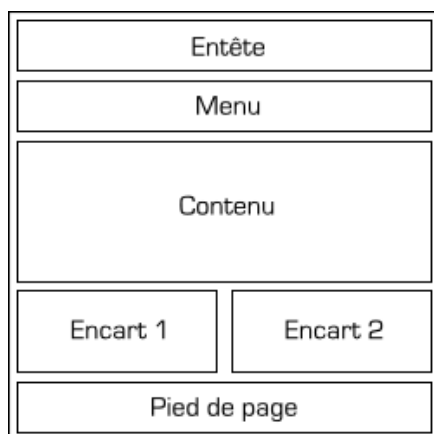
Dans le cas où les items du menu sont vraiment trop nombreux, on peut avoir recours à un menu déroulant qui, au survol des rubriques principales, fait apparaître les sous-rubriques.

QUELQUES EXEMPLES DE MISE EN PAGE

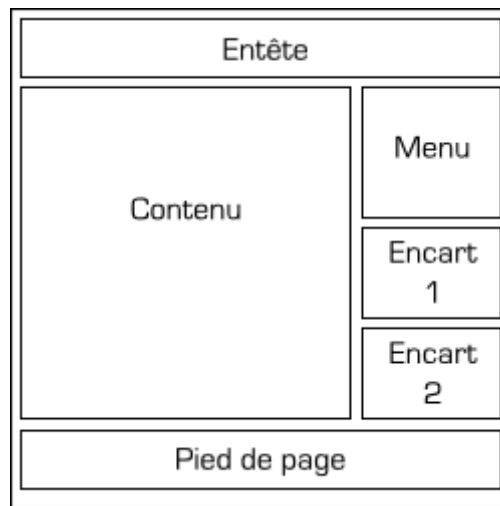
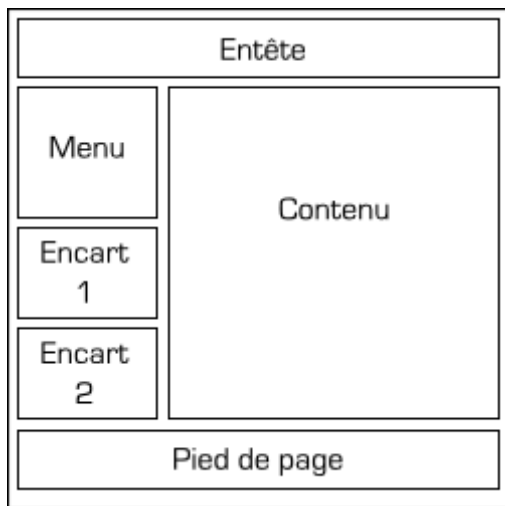
Ces mises en pages sont les plus communes sur Internet. Nos créations ne se limitent, heureusement pas, qu'à ces dernières. Gardez tout de même à l'esprit qu'une mise en page trop brouillonne ou atypique, contribue parfois à semer la confusion chez le visiteur et à rendre le site inutilisable.



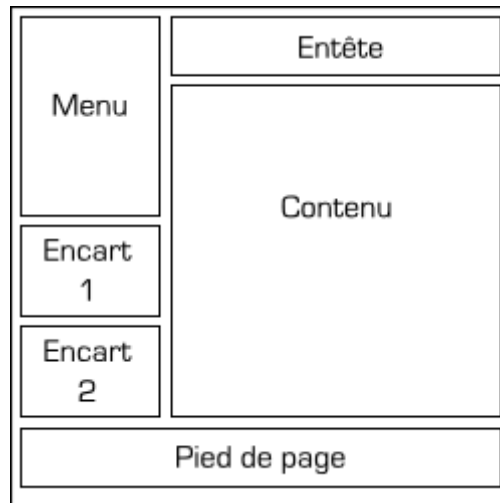
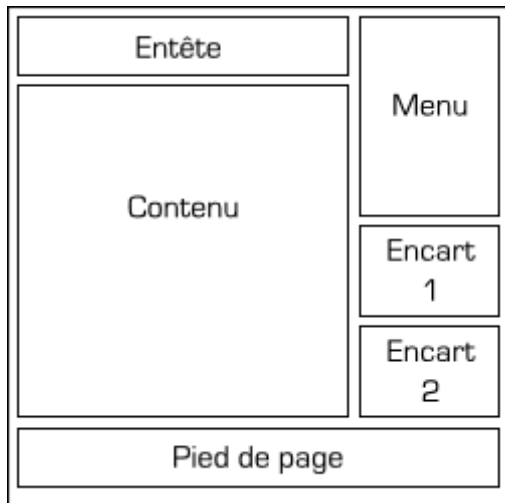
Cette mise en page classique a le mérite d'être très courante et de nécessiter un temps d'adaptation très réduit du visiteur avant de pouvoir commencer la navigation sur le site.



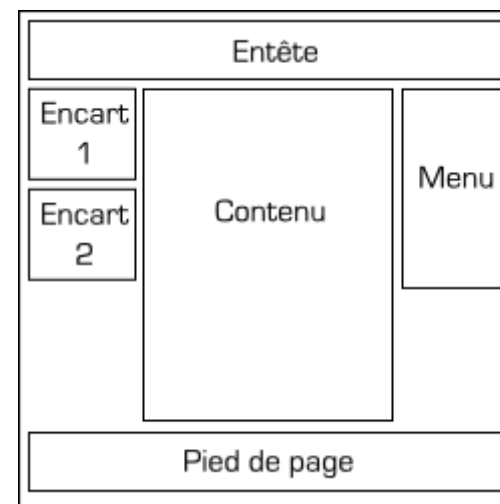
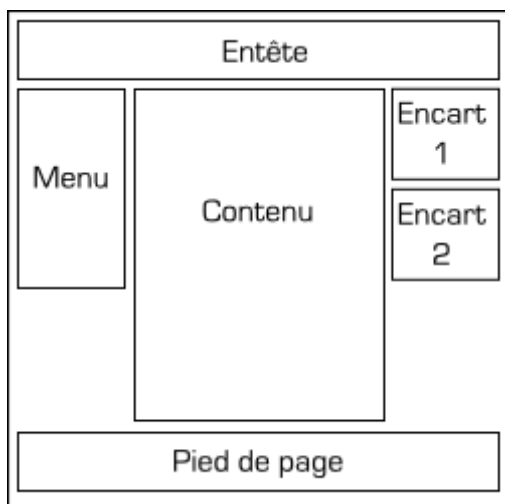
Celle-ci permet de proposer le contenu des encarts en fin de lecture du contenu comme pour lui indiquer d'autres informations susceptibles de l'intéresser.



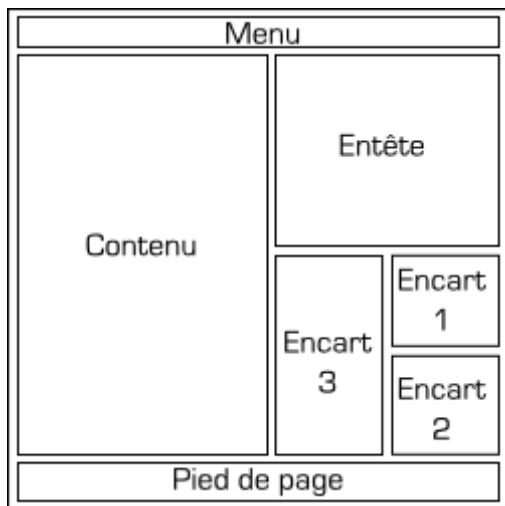
Très classiques, voire désuètes, ce type de mise en page peut-être indiqué dans le cas de menus avec de nombreux liens.



Ces mises en page proposent un menu vertical directement accessible depuis le haut de la page. Le visiteur sait tout de suite où il peut aller.



Ce genre de mises en pages est adaptée à des sites très axés sur le contenu et susceptibles de proposer un bon nombre d'encarts différents pour combler les espaces potentiellement vides lorsque la hauteur du contenu est importante.



Enfin, cette dernière est particulièrement adaptée aux sites pour indépendants et professions libérales. L'entête est généralement composée d'une photo de l'auteur et une courte biographie permettant, à chaque page, aux nouveaux visiteurs, de savoir qui est l'auteur du contenu du site. Cette approche favorise le côté humain en opposition avec celui parfois informel des sites de sociétés

Comment faire en sorte que vos visiteurs se sentent à l'aise sur votre site, qu'ils y trouvent leurs repères et qu'ils aient envie d'y revenir ?

Ces règles simples peuvent vous permettre d'accrocher et de conserver vos lecteurs.

RESPECTER LES STANDARDS

Vos visiteurs sont habitués à certains mécanismes, ne les perturbez pas. Ils doivent se sentir comme chez eux !

- Pas de textes soulignés : sur le web, un mot ou une expression soulignée est un lien. N'utilisez jamais le soulignement dans un autre but. Jouez plutôt sur la couleur, sur la taille ou sur le gras et l'italique.
- Des colonnes étroites : l'œil se fatigue s'il doit parcourir des kilomètres pour suivre le texte. Vos colonnes doivent faire 15 cm de large au maximum. Des colonnes de 10 cm sont idéales.
- Du texte lisible : ce conseil à l'air stupide. On voit malheureusement beaucoup de sites qui proposent du texte jaune sur fond gris, par exemple. Le texte le plus lisible et le moins fatigant est le texte noir sur fond blanc. Vous pouvez vous éloigner légèrement de ce standard à condition de toujours garder un bon contraste entre le fond et le texte.
- Oubliez les gadgets : Compteurs, animations flash et autres gadgets n'apportent rien à votre site. Ils fatiguent les yeux et distraient les visiteurs de votre véritable contenu. On se moque éperdument de savoir qu'on est le 250ème visiteur sur votre site depuis le 4 avril 1950. Les compteurs sont truqués sur la plupart des sites et tout le monde le sait.
- Une taille de texte confortable : beaucoup d'internautes ont une vue basse ou moyenne. Les sites utilisant des caractères microscopiques sont fatigants.
- Un affichage rapide : les visiteurs sont pressés. Ils s'impatientent très, très vite. Vos pages ne doivent pas peser plus de 30 à 50 Ko tout compris (avec les images et les animations). Ce point est absolument essentiel.
- Des titres de page : Où suis-je ? D'où vins-je ? Où vais-je ? Evitez à vos visiteurs de se perdre dans ces questions philosophiques ! Donnez-leur des repères !

- Des sous-titres, une mise en page aérée : Segmentez vos informations en chapitres clairement identifiés. Vos visiteurs doivent pouvoir choisir ce qu'ils veulent lire ou zapper.
- Des menus simples : vos visiteurs ne passeront pas plus de 10 secondes à essayer de comprendre l'architecture de votre site. La norme consiste à placer :
 - Les chapitres principaux en haut de la page
 - Les sous chapitres à gauche de la page
 - Les renvois, les publicités, à droite de la page
 - Les références (bibliographie) en bas de la page
 En respectant ces habitudes, vous faciliterez la navigation sur votre site.
- Des caractères standards : pour être sûr que vos visiteurs pourront voir vos pages comme vous les voyez, vous devez absolument rester dans les grands standards de caractères : arial, times, verdana.

QUELQUES PRINCIPES DE MISE EN PAGE

La communication écrite existe à grande échelle depuis plus de 500 ans. Cette longue expérience a permis de dégager des règles universelles qui s'appliquent toujours et pour tout le monde. Pourquoi diable le web s'obstine-t-il à les ignorer ?



Les légendes des belles images sont lues même par les visiteurs pressés !

La mise en page doit être conçue comme une pyramide. Cette pyramide va fonctionner comme un entonnoir qui va "aspirer" les lecteurs dans vos pages.

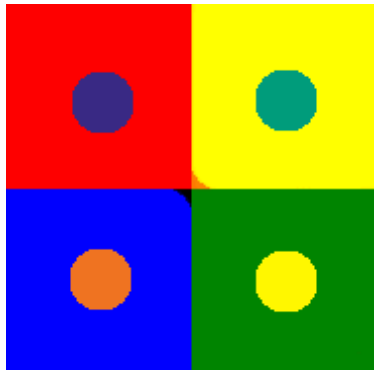
- **Le titre** : Court, explicatif, accrocheur. 50% des lecteurs quitteront votre page si le titre est absent ou peu intéressant.
- **Le chapeau** : Situé sous le titre, ce texte court (en caractère gras ou de taille moyenne) permet aux lecteurs de vérifier que la page correspond bien à leurs attentes. Il doit résumer l'essentiel de votre page en 2 à 5 lignes. Ce texte doit donner envie à vos visiteurs de lire le reste du texte !
- **Les paragraphes** : Vous devez développer une seule idée par paragraphe. Une fois votre texte terminé, demandez-vous si les paragraphes ne pourraient pas être réordonnés de façon plus logique. N'hésitez pas à supprimer les paragraphes qui n'apportent rien à votre propos.
- **Les sous-titres** : Capter l'attention, c'est bien. La conserver, c'est mieux. Le sous-titre vous permet de rattraper un lecteur qui allait quitter la page.

- En plus des éléments indispensables énoncés ci-dessus, vous pouvez utiliser des **jokers** ! Ces attrape-lecteurs vont vous permettre de gagner quelques points d'audimat :
- **Les images** : Illustratives, explicatives, humoristiques, surprenantes : tous les coups sont permis !!! Vous devez intégrer au moins une image par page pour reposer l'œil de vos lecteurs et capter leur intérêt. Attention au poids !!! Vous devrez trouver des images de petites dimensions parfaitement lisibles. Plus une image est simple, moins elle "pèsera" lourd et mieux elle jouera son rôle d'illustration.
- **Les légendes d'images** : Si votre image est illustrative, il faut absolument lui attribuer une légende ! Les légendes des belles images sont lues même par les visiteurs pressés !
- **Les encadrés** : Un petit texte amusant ou anecdotique, ou un complément d'information peuvent être ajoutés à votre page sous la forme d'un encadré. L'encadré peut éventuellement avoir un fond légèrement plus foncé que le reste de la page. Les encadrés permettent de "casser" les mises en page trop rigides et apportent un côté un peu "fun" aux pages sérieuses.

IMPORTANCE DU CONTRASTE

L'œil et l'esprit ont une sensibilité instinctive aux contrastes. Puisque votre but est de capter, puis de garder l'attention des lecteurs, vous allez devoir doser savamment vos contrastes en tenant compte de deux règles fondamentales :

- Le contraste doit attirer l'attention sur les zones les plus intéressantes de votre page.
- **Trop de contraste tue le contraste !**



Orange sur bleu ou vert sur jaune : les couleurs complémentaires sont celles qui présentent le plus fort contraste pour l'œil humain.

POUR CREER DES CONTRASTES SUR VOS PAGES :

- Changement de couleur : dans le texte, dans les cadres, dans les fonds
- Changement de luminosité : dans les fonds, dans les images
- Changement de forme : dans la mise en page du texte. Vous pouvez changer les dimensions ou le nombre des colonnes, créer des encadrés, dégager des zones sans texte
- Changement de taille : pour le texte
- Changement de police de caractère, de style (gras, italique)
- Mouvements : les gifs animés ou les animations flash

Toutes ces variations peuvent apporter un "plus" quand elles sont correctement utilisées... ou perdre le lecteur si elles sont employées à tort et à travers.

Le plus simple consiste à créer des pages neutres, équilibrées et homogènes, et à ne rajouter les contrastes qu'en fonction du contenu de la page (et après une bonne réflexion). En d'autres termes, le fond doit dicter la forme et non l'inverse !

IL EST IMPORTANT DE BIEN CHOISIR LES COULEURS



Il existe déjà de nombreux ouvrages qui traitent de la symbolique des couleurs et nous n'allons pas nous étendre sur cet aspect très vaste. Rappelons néanmoins que chaque tendance colorée aura un impact sur le visiteur. Ainsi, certaines couleurs paraîtront plus douces et d'autres plus agressives, certaines plus joyeuses et d'autres plus tristes etc...

ROUGE	BLEU	VERT	JAUNE	BLANC
Force	Paix	Espérance	Science	Pureté
Passion	Vertu	Nature	Conscience	Innocence
Puissance	Immatérialité	Immortalité	Idéalisme	Chasteté
Interdiction	Méditation	Repos	Action	Richesse
Danger	Sagesse	Foi	Luminosité	Silence
Virilité	Rêverie	Jeunesse	Orgueil	
Courage	Confiance	Fécondité	Jalousie	
Action	Bonté	Satisfaction	Calme	
Force	Calme	Calme	Sécurité	
	Sécurité			
	Foi			
	Féminité			

OR/ARGENT	ORANGÉ	VIOLET	GRIS	NOIR
Immortalité	Energie	Politesse	Sobriété	Mort
Richesse	Ambition	Jalousie	Tristesse	Deuil
Gloire (or)	Enthousiasme	Mystère	Modernisme	Nuit
Respect	Imagination	Spiritualité	Peur	Mystère
(argent)	Richesse	Mélancolie	Monotonie	Monotonie
Dignité (argent)	Honneur	Tristesse		Tristesse
		Modestie		Détresse
		Religion		Angoisse
		Inconscient		Noblesse
		Secret		Distinction
		Ténèbres		Élégance
		Mort		Silence
		Piété		
		Noblesse		

Symbolique des couleurs par civilisations

	ROUGE	BLEU	VERT	JAUNE	BLANC
Chine	Joie Mariage	Paradis Légèreté	Dynastie Ming Paradis Légèreté	Naissance Santé Force	Mort Pureté
Egypte	Mort Méchanceté Désert	Vertu Vérité Fidélité Immortalité	Fertilité Force Islam	Joie Prosperité	Joie Fête
Etats-Unis	Danger	Masculinité	Sécurité	Lâcheté	Pureté
France	Anarchisme Communisme	Liberté Paix Royauté	Criminalité	Temporalité	Monarchie Neutralité
Inde	Vie Créativité	...	Prosperité Fertilité	Succès	Mort Pureté
Japon	Colère Danger	Méchanceté Bassesse	Futur Jeunesse Énergie	Grâce Noblesse	Mort

Source : CRIM formation - Ecole polytechnique de Montréal

LE CHOIX DES COULEURS



Il nous sommes important de mettre en relation le choix des couleurs avec la thématique du site.

Ainsi, un thème lié à la nature se verra plutôt avec une tendance verte, un thème lié à l'enfance aura plutôt une tendance de couleurs vives ou pastels.

Le blanc (ou couleurs claires) nous semble intéressant pour la lisibilité.

Le noir (ou couleurs sombres) nous paraît intéressant pour présenter des œuvres artistiques.

LES GAMMES DE COULEURS



Techniquement, les couleurs web s'écrivent sous la forme hexadécimale: 0000FF pour le bleu, 00FF00 pour le vert, FF0000 pour le rouge etc... C'est donc en choisissant parmi ces codes hexadécimaux que l'on va définir une gamme de couleurs. Voici un outil qui vous permet de constituer une palette en fonction d'une couleur de votre choix et vous donne un aperçu du résultat:

ColorMatch Remix

Use the sliders below to choose a primary color. If you'd like to change a generated color into the primary color, click on it.

Red: 255
Green: 141
Blue: 84

1	2	3	4	5	6	7	8	9
#FF8D54 R: 255 G: 141 B: 84	#D97848 R: 217 G: 120 B: 72	#B3633B R: 179 G: 99 B: 59	#FFC654 R: 255 G: 198 B: 84	#D9A848 R: 217 G: 168 B: 72	#B38B3B R: 179 G: 139 B: 59	#000000 R: 0 G: 0 B: 0	#FFFFFF R: 255 G: 255 B: 255	#000000 R: 0 G: 0 B: 0

Hex:

This is a sample layout

For your designing pleasure

This is the link color. This is the hover color. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean pellentesque tortor eu magna. Ut consequat rutrum augue. Suspendisse egestas quam non felis. Ut suscipit, pede vel laoreet gravida, felis enim condimentum arcu, non tempor tortor dui eu orci. Phasellus consequat ligula ac tellus. Curabitur et orci et sapien interdum tristique. Morbi commodo malesuada turpis. Donec sit amet arcu in sem consectetur pulvinar. Fusce rhoncus. In gravida. Suspendisse potenti. Ut varius, orci vitae pulvinar auctor, urna tortor tincidunt lectus, nec consectetur enim quam et nisl.

LE CHOIX DE LA TYPOGRAPHIE EST ELLE AUSSI IMPORTANTE

Tout comme pour les couleurs, les polices d'écriture ont un impact important sur le ressenti du visiteur lorsqu'il parcourt une page web.

Selon que la police a un caractère arrondi ou au contraire très angulaire, selon qu'elle est fine ou épaisse, espacée ou serrée, tout cela donne une dimension particulière au design des pages web.

Les trois polices ci-dessous, par exemple, ont chacune des particularités qui leur sont propres et génèrent par conséquent des sensations bien différentes.

morphemzero

MorphemZero

MORPHEMZERO

LE CHOIX DES POLICES D'ECRITURE

Là encore, il n'existe pas de règle absolue et il appartient à l'appréciation de chacun de décider de la pertinence de telle ou telle typographie. Cependant, on peut facilement affirmer qu'il est important de respecter des critères de lisibilité. Aussi il nous paraît plus sage d'utiliser des polices traditionnelles pour les textes qui diffusent l'information et de réserver les polices plus typées pour les titres, les menus ou les logos.

OU TROUVER DES POLICES D'ECRITURE?

Il existe de nombreux sites sur le web qui proposent de télécharger des polices d'écriture (.ttf, .otf ou .fon) également appelées Font. Voici un petit échantillon:

- [Fontcubes](#)
- [Dafont](#)
- [Myfonts](#)
- [Fonts](#)

Voici également un outil qui vous permettra de déterminer quelle police est utilisée dans une page web ou tout autre document dont vous disposez d'une trace numérisée.

COMMENT INSTALLER DE NOUVELLES POLICES?

Lorsque vous disposez de nouvelles Fonts, il suffit simplement d'en faire une copie dans le répertoire destiné à cet effet:

1. Sous Windows: dans C:\WINDOWS\Fonts.
2. Sous Mac OS: dans /Library/Fonts.
3. Sous Linux: dans fonts:/// avec le File manager.

UTILISER DE NOUVELLES POLICES SUR LES PAGES WEB

Lorsque vous avez installé de nouvelles Fonts, elles sont disponibles dans la plupart de vos logiciels qui permettent d'écrire du texte. Ainsi, avec un logiciel de traitement de texte ou de retouche d'image par exemple, il vous sera possible de choisir et d'utiliser vos nouvelles polices d'écriture.

Malheureusement, il n'en va pas de même avec les pages web puisque tout texte écrit dans le langage html est lu avec les polices installées sur l'ordinateur qui lit la page et non pas celui qui l'a créée. Autrement dit, si je construis une page avec une police de mon choix, vous ne pourrez la voir correctement que si cette même police est installée sur votre ordinateur. Si non, votre navigateur choisira une de vos polices par défaut.

Voici un site qui vous montre quelles sont les polices que l'on peut utiliser pour insérer du texte dans les pages html: [Typetester](#)

On s'aperçoit alors que les possibilités sont plutôt restreintes!

Si toutefois, vous souhaitez vraiment utiliser une police bien particulière dans vos textes, il existe des parades avec l'utilisation conjointe de Flash ou JavaScript, mais qui ont des faiblesses au point de vue accessibilité ou référencement.

A notre sens, une bonne formule consiste à choisir une police universelle pour les textes et des polices plus typées pour les images: logo, bannière, menu etc...

LE TRAITEMENT DES IMAGES



Lorsque l'on parle d'images sur un site web, on peut tout de suite distinguer deux catégories: celles créées par le webdesigner, il s'agit de la bannière, le logo, le menu, les boutons et autres éléments graphiques qui font partie intégrante du design du site... et celles fournies par le client en vue d'illustrer l'information. Il s'agit bien souvent de photos présentant un lieu, un objet ou une personne...

LA QUALITE DES IMAGES

La résolution des écrans n'étant pas supérieure à 72dpi pour la majorité, le web a ses limites. En effet, la qualité d'une image étant étroitement liée à sa résolution, celles des écrans nous apportent son lot de contraintes. Néanmoins, en partant d'une photo de départ de bonne facture, il est possible d'optimiser l'image en ayant un seuil de qualité tout à fait acceptable pour une utilisation sur le web. Il est donc recommandé de prévoir les images pour une impression papier de 300dpi ainsi on peut faire une brochure ou autre identique à son site. En principe on part de son visuel « papier » vers son visuel « écran », le contraire n'étant pas possible à défaut d'obtenir une impression en « escalier ».

LA TAILLE DES IMAGES

La taille des images se définit en pixels.

A titre indicatif, l'image ci-dessus a une largeur de 445px et une hauteur de 334px.

Outre le fait que chacun est libre de choisir la taille des images qu'il souhaite présenter, il ne faut pas perdre de vue que le poids de l'image dépend en partie de la taille choisie. Autant dire que plus les images seront lourdes, plus elles consommeront de bande passante sur votre hébergeur. L'autre élément déterminant concernant la qualité et le poids des images étant la compression. Plus une image est enregistrée avec un taux de compression bas, plus légère elle sera mais plus elle perdra en qualité.

De plus il vaut mieux réduire les dimensions que de les agrandir, on risque à ce moment-là d'obtenir une pixellisation.

LE FORMAT DES IMAGES

Dans le domaine du web, nous utilisons principalement le format .JPG qui s'adapte très bien à la présentation des photos. Nous utilisons généralement un format de compression supérieur ou égal à 70%. Nous utilisons également les formats .png ou .GIF pour gérer la transparence.

LA NOTION DE PROPRIETE

Attention qu'à partir du moment où vous diffusez des photos sur le web, aucun système ne permet de les protéger efficacement contre la copie illégale.

LE ZAPPING



Télévision, radios, journaux et sites web : tous les média sont touchés par le phénomène : les lecteurs/auditeurs/spectateurs zappent de plus en plus.

N'allez pas croire que vous pouvez lutter contre ce phénomène en réalisant un site formidable ! Il faut désormais accepter le zapping, c'est-à-dire respecter le choix des lecteurs et les accompagner dans leurs habitudes. C'est même l'une des conditions majeures de la réussite d'un site Internet.

- Les boutons "Page précédente", "Page suivante" et "Haut de page" facilitent la navigation des zappeurs.
- Le début de vos pages doit se présenter sous la forme d'un résumé qui permettra aux lecteurs pressés de lire l'essentiel en peu de temps. Ils décideront ensuite s'ils continuent ou s'ils en restent là.
- La segmentation en paragraphes regroupés par chapitres (avec des sous-titres) donne la possibilité de sauter les parties jugées inintéressantes.

UN JUGEMENT EN UN CLIN D'OEIL

Si l'on en croit cette étude de l'université de Carleton, les internautes jugent de l'intérêt d'une page en 50 millisecondes. Cette conclusion est issue de l'expérience suivante : une série de pages a été montrée à 2 panels d'internautes. Pour le premier panel, le temps d'affichage de chaque page était de 500 millisecondes (1/2 seconde). Pour le deuxième, le temps d'affichage était de 50 millisecondes. A chaque fois, une partie du panel a eu l'occasion de revenir sur les sites examinés pour confirmer son jugement. Les jugements de tous ces groupes ont été extrêmement proches. Cela peut amener à conclure que le jugement d'un internaute est déjà établi au bout de 50 millisecondes.

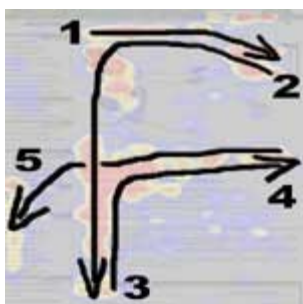
LA LECTURE "EN DIAGONALE" EST EN REALITE UNE EN "F"



Photo originale : UseIt.com

Plusieurs études récentes ont étudié la façon dont l'œil du lecteur parcourt une page Web et ont mis en évidence de façon formelle le type de lecture que pratiquent la majorité des internautes.

Sur le visuel ci-contre, les parties en rouge sont celles sur lesquelles l'œil des visiteurs s'est attardé le plus longtemps. Les parties jaunes sont celles ayant bénéficié d'une visibilité moyenne et les parties bleues celles qui ont eu droit à un passage bref. Toutes les parties en gris n'ont pas ou quasiment pas été vues par les visiteurs.



On constate que l'œil explore la page Web en suivant un parcours qui a plus ou moins la forme d'un "F" majuscule. C'est le centre gauche de la page qui bénéficie du maximum de visibilité. L'œil "accroche" sur les titres et les sous-titres ainsi que sur toutes les parties de la page présentant un contraste fort (couleur ou luminosité) par rapport à la tonalité générale de cette page. L'œil a également tendance à explorer les éléments situés à droite des titres ou des différents éléments qui sont parvenus à attirer son attention.

Si on s'intéresse à l'ordre dans lequel ce parcours a lieu, on constate que le premier balayage est horizontal et se situe dans la partie supérieure. L'œil entame ensuite un balayage vertical calé sur le côté gauche du contenu principal avant d'explorer tous les points "d'accroche" à fort contraste.

Si vous souhaitez savoir comment vos propres pages seront vues par vos visiteurs, vous pouvez utiliser l'outil Feng-Gui qui tente de simuler la façon dont l'œil humain analyse les pages Web

Gardez ces éléments en mémoire lorsque vous construisez vos futures pages. Ils amènent en particulier à conclure que :

- La présentation en liste, permet à l'œil de se caler sur la "puce" de gauche et garanti une meilleure lecture qu'un paragraphe ordinaire.
- Le titre de votre page ainsi que les deux paragraphes qui le suivent sont essentiels pour accrocher l'intérêt du lecteur.
- Les sous-titres (en tête de chaque paragraphes) permettent de raccrocher le lecteur avant qu'il ne quitte définitivement votre page
- Les contrastes sont essentiels pour attirer l'œil du lecteur.



Dans l'une de ses pages de conseils, Google préconise un placement des publicités qui semble s'inspirer de ces parcours. Le cadre rouge représente l'emplacement le plus lu, suivi des cadres orange puis jaunes et blancs.

La prise en compte de ces conseils peut avoir une influence considérable sur les revenus apportés par ces publicités.

L'ESTHETIQUE

Dans leur immense majorité, les internautes recherchent de l'information pratique, pas des belles images. La recherche esthétique que vous mènerez sur votre site ne doit jamais nuire, en aucune façon, à l'aspect pratique et à la lisibilité du contenu. Attention, en particulier, à ne pas faire exploser le temps de chargement de vos pages par l'emploi abusif d'images.

Gérez vos priorités dans l'ordre suivant : contenu / clarté-ergonomie / rapidité d'affichage / esthétique.

Et si cette hiérarchie vous semble discutable, vous pouvez toujours vous forger votre propre opinion en lisant cette discussion concernant les critères de qualité d'un site sur Webmaster-Hub.

Cela dit, si la chose est possible : autant associer l'agréable à l'utile ! Un design original, esthétique et pratique peut avoir un impact très important sur la façon dont vos visiteurs percevront votre site et sur la trace qu'il laissera dans leurs mémoires. Nous avons pu constater une hausse de fréquentation de l'ordre de 20% après la refonte de l'esthétique d'un site.

On dit que les goûts et les couleurs ne se discutent pas... c'est faux !
Surtout lorsque l'on s'adresse au plus grand nombre. Votre site doit plaire au maximum de visiteurs, soignez vos accords de couleur. Le site Smart Pixel peut vous aider à choisir la gamme des couleurs de votre site.

Dans le doute, inspirez-vous de la page d'accueil de Google et FAITES SIMPLE !
La beauté réside dans la simplicité.

LA COULEUR

La couleur n'a pas seulement une influence sur l'esthétique d'un site. Elle participe pleinement au design dans la mesure où elle peut influencer la lisibilité (l'accessibilité) des pages et modifier la perception de ces pages par les visiteurs.

Arkantos Consulting propose une réflexion intéressante sur les "effets de la couleur des sites internet sur la mémorisation et l'intention d'achat".

ColorSelector, Yoyo Design et Iamcal : permettent de sélectionner des couleurs et d'apprécier en temps réel leur lisibilité pour différents troubles de la vision (cataracte, protanopie, deuteranopie, tritanopie). ColorDoctor et VisCheck simulent les troubles de perception de la couleur pour tout document affiché à l'écran.

Le "journal du net" propose un bon résumé des problèmes liés au daltonisme et des solutions pour y remédier. Il propose également plusieurs outils permettant d'effectuer des tests : Wellstyled et Snook : proposent des accords de couleurs qui préservent une bonne visibilité.

Voici également une liste de ressources liées au thème de la couleur et proposées par Jean-Eric Pelet sur Forum-Marketing :

- La persistance rétinienne : quelques démonstrations des effets de ce phénomène
- L'Art de la Couleur : un cours théorique sur l'usage de la couleur en peinture artistique.
- Contraste et lisibilité : un bref article de Sébastien Billard qui comporte plusieurs références intéressantes
- Criteria for optimal web design (designing for usability) : un résumé des critères de lisibilités (en anglais)
- DeziignBox : la symbolique des couleurs
- Le chromlog : un blog consacré à la couleur !
- Colormatters : Symbolique des couleurs, émotions, effets sur le corps, sur la vision, études de cas, enquêtes... (en anglais).

ECRIRE POUR LE WEB : SEDUISEZ VOS LECTEURS :

On ne lit pas une page Web comme une page d'un livre ou d'un journal.
Il en ressort qu'on ne doit pas non plus rédiger une page Web comme celle d'un livre ou d'un journal !

COMMENT ON LIT UNE PAGE WEB

En 1998, Jakob Nielsen et John Morkes publient une étude intitulée "Designing Web Usability" qui nous informe des particularités de la lecture d'une page web.

On y apprend que :

- On lit **25 % moins vite à l'écran que sur papier** (l'écran est moins confortable que le papier)
- **79 % des internautes scannent** (balayent) les textes au lieu de les lire
- **10 %** seulement des internautes **utilisent les barres de défilement**.

Les deux compères proposent donc de tenir compte de ces particularités et de :
Faire des textes 50% plus courts que pour le papier

Faciliter le "scan" en mettant les mots importants en gras et en multipliant les sous-titres

Découper les articles en plusieurs pages : la première page résume le texte et en présente les points essentiels. Cette première page contient des liens vers des pages développant les idées secondaires.

FAIRE COURT, FAIRE PRECIS

Rédiger pour le Web, c'est avant tout écrire pour un utilisateur qui cherche quelque chose, puis autre chose, puis encore autre chose. C'est écrire en lui donnant des liens, en lui permettant d'aller et venir dans les différentes couches du site : des pages de garde aux pages de contenu, à la page d'accueil, aux pages de contact, etc. (...)

Quel que soit le point d'entrée utilisé, assurez-vous que votre contenu soit compréhensible à l'utilisateur. L'écriture Web n'est pas linéaire, elle est circulaire. Pour être sûr que votre public comprenne votre message, vous devez penser à toutes les manières dont il va accéder à votre contenu, et interpréter et utiliser les informations que vous lui fournissez. (Extraits d'un article de Muriel Vandermeulen)

Le site anglophone webcredible propose huit conseils pratiques pour rédiger une page web :

- Utiliser un langage simple et clair
- Développer une seule idée par paragraphe
- Mettre la conclusion en premier
- Insérer des sous-titres descriptifs
- Mettre en gras les mots importants
- Faire des liens descriptifs
- Présenter ses idées sous forme de listes
- Aligner le texte à gauche

Les études de Nielsen et de son collègue Morkes ont révélé que la lecture à l'écran cathodique serait 25 % plus lente que sur papier. Nous devrions par conséquent

rédigé 50 % moins de texte que sur papier, histoire non seulement d'accélérer à l'internaute sa lecture, mais aussi d'améliorer son confort visuel.

Cette difficulté de lire à l'écran serait résorbée dans les années à venir : des écrans de 300 p.p.p., déjà inventés, mais encore inabordables, offriraient une lisibilité aussi bonne que celle du papier.

Et puisque les internautes n'aimeraient pas faire défiler du texte, nous aurions avantage à faire des pages courtes.

Dans la même foulée, Nielsen nous recommande de soumettre notre texte au vérificateur d'orthographe, car les fautes sont source d'embarras et peuvent ralentir l'internaute.

BALAYABILITE

Les études de Nielsen et Morkes ont révélé que 79 % des internautes évalués balayaient les textes et que, par conséquent, très peu d'entre eux les lisaient mot à mot. De multiples autres études d'utilisabilité attesteraient ce comportement.

Nielsen et Morkes ont aussi appliqué trois procédés d'écriture Web à un texte promotionnel pour en mesurer l'amélioration en convivialité :

- Texte concis (réduit de moitié) : 58 % plus convivial;
- Présentation balayable (énumération verticale) : 47 % plus convivial;
- Propos objectif (sans hyperboles) : 27 % plus convivial.

En combinant les trois, le texte devenait 124 % plus convivial. De quoi fendre la mer Rouge pour y faire passer notre message!

Puisque les internautes balayeraient d'abord la partie centrale de la page, occupée par le texte, nous gagnerions à privilégier des titres significatifs ou à mettre des mots clés en gras, en couleur ou en hyperlien.

Plusieurs faits expliqueraient le rite du balayage, dont ceux-ci :

- Sur un écran où la lecture est plus difficile, les internautes chercheraient à réduire le nombre de mots à lire;
- Le Web est un média qui appelle la participation constante de l'internaute et où chaque page doit rivaliser avec des centaines de millions d'autres;
- Au quotidien, les internautes ne peuvent se permettre de peiner à trouver l'information.

Plusieurs procédés permettraient de faciliter le balayage des pages :

- Commencer chaque page par la conclusion;
- Limiter chaque paragraphe à une seule idée importante;
- Privilégier une syntaxe simple tout en évitant le style recherché, les termes complexes, les métaphores, l'humour inconsideré, etc.

En un mot : déployer une écriture qui répond aux mouvements de l'œil et à l'impatience de l'internaute. Œil pour œil, temps pour temps!

MORCELLEMENT DES PAGES

Nielsen nous propose de morceler notre contenu pour en faciliter la consultation. Nous pouvons ainsi déplacer l'information de référence ou spécialisée en des pages secondaires pour éviter de l'imposer aux internautes avertis ou impatientes.

Dans le cas d'un long article journalistique, Nielsen nous recommande de le réécrire pour en faire saillir une idée « autonome » dans la première page, puis d'utiliser des hyperliens brièvement décrits pour conduire l'internaute aux idées secondaires ou aux exemples détaillés.

Sinon, Nielsen nous suggère de disposer cet article sur une seule page : des internautes préféreraient faire défiler un long texte plutôt que d'attendre le téléchargement de ses différentes parties...

Dans tous les cas, nous devrions appliquer le principe de la pyramide inversée à chacune de nos pages : après avoir lu le premier paragraphe, qui contient la conclusion, les internautes pourraient interrompre leur lecture en demeurant au fait de l'essentiel.

Attention aux liens intra pages d'une FAQ, par exemple : selon Nielsen, comme les internautes s'attendent à ce que les liens les conduisent à d'autres pages, ils pourraient être désorientés s'ils demeurent à la même après avoir cliqué sur « Précédent ».

Bref, faire des pages courtes et s'assurer que les liens les plus importants soient visibles sur la plupart des moniteurs, sans défilement.

Tu ne provoqueras pas de faux téléchargements...

LES TITRES

Pour Nielsen, il est essentiel de pouvoir rédiger de bons titres de pages, car l'internaute utilise ceux-ci comme références dans les signets ou les historiques de navigation, les résultats de recherche, etc.

Puisque les longs titres ralentiraient les internautes, nous devrions nous limiter à une longueur de deux à six mots, quoique le titre d'une page d'accueil puisse en compter un seul.

Le titre, ce micro contenu, devrait être un bijou de clarté de 40 à 60 caractères. Sa fonction : expliquer ce que trouveront les internautes sur la page. Nielsen nous recommande de l'optimiser pour le balayage et les éventuels classements alphabétiques en plaçant son mot le plus significatif au début.

Pour qu'un internaute puisse comprendre un titre d'article hors contexte, Nielsen nous presse de le réécrire en micro contenu, c'est-à-dire en résumé hyper court « autonome » de la macro contenue associé.

"Comment écrire des titres qui tuent ?"

COMMENT ECRIRE DES TITRES QUI TUENT?

Tous les webmasters connaissent l'importance des titres pour le référencement. Mais peu savent les écrire, faute de dépasser les idées reçues. Illustration par l'exemple.

LES DEUX ECOLES

Deux personnes vont un site ensemble. Leur site propose des informations utiles aux webmasters sur l'art et la manière de bien gérer un site web. Récemment, ils souhaitent avoir un avis sur un article qu'ils s'approprient à mettre en ligne.

L'article traitait des backlinks, ou plus exactement proposait une liste d'une trentaine d'idées pour en obtenir. Il était bien écrit et les conseils judicieux. Mais ils ne parvenaient pas à se mettre d'accord sur un point capital: **son titre**.

L'une est fan de SEO (Search Engine Optimization). Jugeant que le mot-clé principal de l'article était "backlinks", c'est tout naturellement qu'elle proposait: <title>Backlinks</title>

L'autre a un passé de blogueur. Pour lui SEO est un mot vaste. Seul le contenu compte. Alors "Backlinks", pas question. Au grand désespoir de son compère, il optait pour: <title>Obtenir des liens</title>

Il fallait alors examiner point par point les forces et les faiblesses de leurs propositions.

UN TITRE OPTIMISE POUR LE REFERENCEMENT

En matière de référencement, le titre du premier (titre=mot-clé) peut, au premier abord, sembler idéal: le mot-clé est placé en début de titre et sa densité de 100%. Le hic est qu'en visant un mot-clé aussi convoité que "backlinks" avec un site qui n'est pas dédié à cette thématique, il n'y aurait aucune chance de positionner cette page dans le top 10 de Google.

A cet égard le deuxième titre est plus pertinent. "Obtenir des liens" est un mot-clé beaucoup moins concurrentiel que "backlinks". Du coup la première page de Google devient un objectif réaliste. Et en matière de trafic, être visible sur sa "niche" vaut beaucoup mieux qu'être invisible sur un créneau trop générique. Malheureusement, cibler un mot-clé réaliste ne suffit pas à rédiger un bon titre.

UN TITRE QUI PARLE A SA CIBLE

La grosse faiblesse du deuxième titre, est qu'en utilisant le mot "liens" plutôt que l'anglicisme "backlinks", on n'utilise pas le langage usuel de son public, les webmasters. Du coup ce titre "parle" beaucoup moins à sa cible que s'il l'on utilisait le mot "backlinks", dont la consonnance a un petit côté magique aux oreilles de tous les webmasters. Et ce déficit d'accroche se traduira inévitablement au final par un déficit de clics. Mais ce n'est pas tout...

UN TITRE QUI RACONTE L'HISTOIRE

Les internautes sont des gens pressés. Ils ont horreur de perdre leur temps à lire une page qui ne correspond pas à ce qu'ils en attendent. Face à un titre, ils vont décider en quelques centièmes de secondes s'ils lisent ou zappent un article sur la seule base des informations que fournit son titre.

"Backlinks" est un titre trop vague. De quoi s'agit-il? D'une définition du mot backlinks? D'un article sur l'importance des backlinks en termes de référencement?

"Obtenir des liens" est un peu plus précis mais laisse malgré tout trop de place à l'interprétation: s'agit-il d'une page d'échange de liens avec d'autres sites? En ne racontant pas l'histoire, c'est à dire en ne renseignant pas suffisamment sur le contenu du billet, les titres feront perdre des lecteurs, et surtout feront des lecteurs déçus. Et un visiteur déçu est un visiteur perdu pour longtemps.

UN TITRE QUI DONNE ENVIE

Savez-vous qu'en moyenne, sur 10 internautes qui liront votre titre, seuls 2 cliqueront sur le lien pour lire l'article? Un titre qui donne envie représente donc un potentiel de +400% de trafic! Ca fait rêver n'est-ce pas?

Mais pensez-vous vraiment que les titres proposés donnent envie d'aller plus loin? Quels bénéfices les internautes qui les liront peuvent-ils attendre de la lecture de l'article? C'est trop flou.

LA SOLUTION

Quelques minutes ont suffi pour se mettre d'accord sur le titre qui, à n'en pas douter, fera de cet article un succès:

<title>30 façons de gagner des backlinks</title>

Ce titre est effectivement bien meilleur que les premières propositions:

Il parle à la cible, les webmasters, en utilisant le mot backlinks qui fait partie de leur jargon. Il permet de viser de façon réaliste un positionnement dans Google sur le mot-clé "gagner des backlinks".

Il raconte l'histoire. A sa lecture, les internautes savent précisément ce que propose l'article. L'ajout de "30 façons de" joue là un rôle capital.

Il donne envie, en mettant en avant les bénéfices que peuvent espérer en tirer les lecteurs. L'emploi du mot "gagner" à la place du mot "obtenir" initialement proposé y est pour beaucoup. Tout le monde aime "gagner" quelque chose, les internautes aussi.

Bien sûr, les puristes du référencement objecteront que l'ajout de "30 façons de" dilue la densité du mot-clé dans le titre et repousse le mot-clé en fin de titre. Certes, mais ce petit déficit d'optimisation pour Google (dont les effets en terme de positionnement seront mineurs) est plus que largement compensé par les avantages qu'il procure.

EN CONCLUSION

Optimiser ses titres en ne pensant qu'aux moteurs de recherche est une des erreurs les plus fréquemment commises par les puristes.

En ignorant les quelques règles de web-marketing énoncés dans ce billet, ils se privent de beaucoup de trafic.

Il est donc recommandé de demander l'aide d'un spécialiste dans la rédaction.

LISIBILITE

Selon Nielsen, les caractères noirs sur fond blanc offrent la lisibilité maximale. Le théoricien recommande aussi :

- d'éviter ou de limiter au minimum les fonds texturés;
- d'utiliser une taille de caractère assez grande, les petites devant être réservées aux notes de bas de page et aux dénis de responsabilité;
- de justifier tout texte à gauche afin que l'œil balayant puisse commencer chaque phrase au même endroit;
- de choisir une police sans serif pour les petits caractères;
- d'éviter le texte tout en majuscules, qui ralentit la lecture de 10 %.

Jakob Nielsen applique la même logique de convivialité aux manuels, à l'aide en ligne, aux images, aux clips audio/vidéo et aux animations.

Nielsen souligne l'importance de rendre accessible son contenu aux personnes souffrant de déficiences. (Source de l'article : Cortex Communication)

QUELQUES CONSEILS PRATIQUES

Afin de trouver un design qui vous plaise avant tout, n'hésitez pas à surfer sur le net afin d'y trouver la tendance qui vous conviendra le mieux.

Ne pensez pas trouver un site qui réponde à 100% à ce vous imaginez et si tel est le cas vous ne devriez pas vous satisfaire d'un « copier/coller » mais bien faire en sorte d'améliorer le rendu que vous voyez visuellement.

Pour ce faire prenez note de ce qui vous plait sur le site visité :

- Les boutons
- Le menu
- Les bordures
- La bannière
- La police
- Les couleurs

Une fois tous ces points identifiés, vous pourrez mettre un visuel sur les explications de ce que vous désirez et ainsi guider le concepteur de votre site. Vous l'aurez compris chaque point est essentiel afin que votre image soit pertinente et bien communiquée, c'est pourquoi la création d'une identité visuelle requiert plusieurs spécialistes qui rendent la tâche compliquée vu :

- Les termes techniques utilisés par chacun d'entre eux
- Le fait de devoir réexpliquer le projet
- Faire parvenir les infos et contenu à chacun
- Faire que chaque partie « s'emboîte » plutôt que de ralentir le projet ...

Il est préférable de toujours communiquer avec la même personne, dès lors, pourquoi ne pas faire appel à un gestionnaire de projets graphique?

Il est la personne qui relie tous les maillons de la chaîne graphique et connaît les points importants de chacun d'entre eux, il est apte à rendre votre image identique sur « écran » comme sur « papier » en prenant en compte ce que vous lui aurez fait passer tout en vous :

- Conseillant sur la suite encore très vaste dont il faut tenir compte
- Guidant vers le but que vous désirez atteindre
- Expliquant les points qui vous intéressent
- Prenant en compte votre envie, vos besoins, votre budget, délais...

Il ne faut pas confondre les différents postes qui entrent en compte pour la création de votre image visuelle.

Pour une image visuelle « papier » les différents postes sont :

- Un Commercial
- Un Graphiste pour créer le Logo ou présentation graphique
- Un Infographiste pour mettre en page
- Un Copiste pour créer les plaques offset
- Un Imprimeur
- Un Plieur
- Un Assembleur
- Un Rogneur
- Un Finisseur
- Un Livreur

Certains de ces postes sont souvent pris en charge par la même personne. Cela n'empêche que d'autres personnes doivent prendre le relais du travail.

Chaque poste doit savoir les points auxquelles il faut faire attention à l'étape suivante pour que le résultat final soit à la hauteur, c'est souvent là que le bât blesse car l'infographiste ne connaît pas forcément les difficultés que peut rencontrer le rogneur si le texte est trop près du bord et qu'il n'avait pas pris en compte le sens de coulée du papier selon le format de celui-ci que l'imprimeur allait devoir utiliser.

Voici le rôle du gestionnaire de projet, il connaît les étapes, les points à éviter et ceux à prendre en compte. Son rôle est donc de relier les différents postes, tout en gardant en tête que le travail pourrait devoir servir pour un visuel écran ou les postes sont bien évidemment différents et où le principe de rendu de la couleur est différent également.

Pour le papier il s'agit de couleurs C-M-J-N (Cyan – Magenta – Jaune – Noir), couleurs de base pour la quadrichromie hors que pour l'écran il s'agit des couleurs R- V- B (Rouge – Vert – Bleu), il faut donc converser la valeur de chaque couleur afin de garder le même visuel qu'il soit sur papier ou sur écran.

Revenons sur les différents postes du visuel écran, ils sont :

- Le commercial
- Le graphiste
- Le webdesigner
- Le développeur
- Le rédacteur

Il faut aussi tenir compte de l'hébergement selon le type de site voulu.

Il y a certes moins de poste mais ... ceux-ci demandent d'autres compétences.

Un site n'est pas une simple image de fond sur laquelle on place son texte, c'est bien plus complexe !

Il existe plusieurs langages (ou code) pour créer un site :

- HTML
- PHP
- Flash
- CSS ...

On retrouve souvent plusieurs de ces langages derrière un site car certains servent pour le texte brut et d'autres pour le mettre en forme ainsi qu'un autre pour l'animer.

Voici un exemple de ce qui se cache.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>Spit'Em Out - The SEO Group (Belgium - United Kingdom - United States) - Welcomes </title>
<link href="../../SEO_css.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
</head>

<body>
<div id="SEO_container">
  <a name="haut_de_page" id="haut_de_page"></a>

  <div id="SEO_header">
    <div id="SEO_header_gauche"> <a href="SEO_Home_fr.html"></a>
    </div>

    <div id="SEO_header_droite">
      <!-- <div id="SEO_header_flags">
<div id="flag1"> <a href="../../fr/SEO_QUI_fr.html" title="French"></a> </div>
      <div id="flag2"> <a href="../../en/SEO_QUI_en.html" title="English"></a> </div>
      <div id="flag3"> <a href="../../nl/SEO_QUI_nl.html" title="Vlaamse"></a> </div>
      <div id="flag4"> <a href="../../al/SEO_QUI_al.html" title="German"></a> </div>
      <div id="flag5"> <a href="../../es/SEO_QUI_es.html" title="Spanish"></a> </div>
      <div id="flag6"> <a href="../../ru/SEO_QUI_ru.html" title="Russian"></a> </div>
      </div>
      -->
    </div>
  </div>
</div>
```

Ceci montre le style de codage, on ne se l'imagine pas !!

Vous comprenez mieux les difficultés que l'on peut rencontrer, ainsi que les compétences souhaitées.

Le gestionnaire doit néanmoins savoir de quoi il en retourne.

Il doit comme pour les étapes papiers pouvoir soulager le travail de certains postes en réalisant une partie du travail afin que le projet soit livré dans les délais ainsi que pouvoir trouver une solution si une embuche arrive à l'un de ces postes pour s'assurer que le projet final soit à la hauteur des desideratas du client et conforme à ce qui a été élaboré au départ avec ce dernier.

Le gestionnaire peut donc s'y retrouver dans tous ces méandres, il ne peut néanmoins pas remplacer les compétences plus poussées des spécialistes avec qui il travaille.

Il peut par exemple vous rédiger un rédactionnel mais ne sera pas à la hauteur d'un spécialiste en ce domaine qui lui saura appuyer sur les mots afin de faire passer le message voulu sous les demandes du clients et les conseils du gestionnaire en ce qui concerne le webmarketing ou le marketing relationnel.

De même qu'il ne peut remplacer un graphiste mais peu créer la base ou s'occuper des créations plus souples, de même pour le net et le webdesigner.

C'est en assemblant tous ces domaines que l'on parvient aux résultats que nous vous proposons.