

H1 La structure d'un article web : un jeu d'enfants (promis !)

INTRODUCTION

La structure d'un article de blog : vous n'y comprenez rien ? Vous n'êtes pas le seul, promis. En général, c'est parce qu'on vous a parlé de balisage HTML. On vous a dit que c'était important. Mais vous pensez que c'est compliqué et vous avez peur d'y mettre le nez.

Eh bien, je vous jure que non, ce n'est pas difficile du tout.

Je vous explique dans cet article comment doit être organisé un BON article pour :

1. garder le lecteur
2. renseigner le robot de Google

C'est parti.

H2 Structure d'un article web : pour l'internaute

Qu'est-ce qu'un bon article de blog ? C'est d'abord un article bien structuré.

Parce que l'article le plus intéressant et le plus pertinent du monde ne sert à rien s'il n'est pas lu. Or, ce qui permet à un texte web d'être lu, c'est sa facilité d'accès et sa capacité à donner « envie » à l'internaute.

H3 Le titre

On parle ici du titre qui se trouve sur la page de l'article, tout en haut.

Pour garder votre lecteur, le titre doit :

- Attirer l'attention. Certaines tournures fonctionnent bien pour ça : les « Comment... », les chiffres (« 3 Astuces pour... »), etc.
- Donner envie. Par exemple, promettre une solution à un problème (solution que vous donnez vraiment : voir ci-dessous).
- Refléter parfaitement ce que vous racontez dans votre texte. Pas de titre putaclic. Pas de promesse de réponse que vous n'allez pas donner.

H3 L'introduction

Après le titre, c'est là que le lecteur décide de lire ou pas votre texte. Vous avez 3 secondes pour le convaincre.

Montrez-lui que vous avez compris son problème. Soyez court et concis. Allez droit au but. L'internaute n'a pas de temps à perdre (ce n'est pas comme quand il ouvre un roman dans son canapé ou dans son lit).

H3 Les sous-parties

Dans la structure de votre article de blog, il doit y avoir plusieurs sous-parties. Surtout, surtout, ne faites pas un seul gros bloc de texte.

Pourquoi ?

H4 Lisibilité du texte

L’internaute a rapidement regardé l’introduction. Il vous laisse une chance de le convaincre ; il va maintenant scanner l’article. Et là, ça passe ou ça casse. (C’est votre troisième et dernière chance de le garder.)

Le scan dure 2-3 secondes. L’internaute scrolle la page jusqu’en bas. Ce qui retient son attention en premier, c’est le titre des sous-parties.

Autant dire que, s’il n’y a qu’un seul gros pavé de texte, il a de grandes chances de s’enfuir !

Personne n’a envie de lire ça sur un écran.

(Je vous dis ça alors que j’adore Balzac, c’est vous dire.)

Donc :

- des sous-parties
- des paragraphes courts dans chaque sous-partie
- des phrases courtes
- des sauts de ligne pour aérer

H4 Construction de l’argumentaire

Dans votre article, vous devez répondre à une question et aller jusqu’à la solution ou la réponse promise dans le titre et l’introduction.

Les sous-parties vous permettent de dérouler votre propos jusqu’à la conclusion. Elles sont donc très importantes.

Rien qu’en lisant les titres de ces sous-parties, l’internaute doit suivre le cheminement de votre réflexion.

Chaque sous-partie = 1 idée
Chaque paragraphe dans une sous-partie = 1 sous-idée

C’est aussi pour ça qu’il faut soigner chaque sous-titre et les harmoniser entre eux (par exemple, commencer chacun d’eux par un verbe à l’infinitif ou transformer chacun d’eux en question).

H3 La conclusion

Tout au long de l’article, vous guidez le lecteur vers votre conclusion. Là, vous synthétisez votre propos en une ou deux phrases, si besoin.

Mais la conclusion de votre article doit surtout servir d’appel à l’action (call to action en anglais = CTA).

Ce CTA peut être :

- une question pour amener les gens à commenter
- une incitation à partager sur les réseaux sociaux
- une invitation à s’inscrire à votre newsletter
- une proposition de contact direct avec un lien vers votre page contact
- etc.

Tout dépend de vos objectifs.

Attention, ne mettez qu’un seul appel à l’action. Ne laissez pas votre internaute hésiter entre plusieurs possibilités.

Au fait, la conclusion est la dernière image que vous donnez à votre lecteur, tout comme l’introduction est la première. Alors, présentez-vous sous votre meilleur jour. Soyez sympa. Soyez vrai. Soyez différent. :-)

H2 Structure d’un article de blog : pour les moteurs de recherche

Ce serait si simple si on écrivait seulement pour des humains !

Mais voilà, il faut aussi se faire comprendre des algorithmes de Google, Bing et les autres. Parce que ce sont eux qui vous référencent dans les moteurs de recherche et vous permettent d'être lus par les internautes.

Alors, comment écrire et structurer un article de blog compréhensible pour les robots ?

Réponse : avec le balisage HTML. Ne vous sauvez pas, vous allez voir : c'est super facile.

H3 Le H1

Le titre dont on parlait tout à l'heure, celui qui se trouve tout en haut de l'article, devant l'introduction : il est doit être balisé en H1 (titre 1).

Attention : ne confondez pas H1 et title.
Le title est le titre qui s'affiche sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Je vous montre sur ce screen :

(screen)

Si vous n'avez pas rédigé et intégré un title sur votre blog, Google va prendre votre H1 à la place. Dans ce cas, essayez de faire un H1 assez court. Sinon, il va être tronqué sur la page de résultat.

H3 Le chapô

Le chapô est un terme du jargon journalistique qui est synonyme d'introduction.

Google y prête une attention particulière, plus qu'au H1 d'ailleurs. C'est le bon endroit où placer des mots-clés et un champ lexical riche pour aider le robot à comprendre de quoi parle votre article.

H3 Les sous-titres en Hn

Nous revoilà dans les sous-parties dont on parlait précédemment.

Ici, le robot de Google est comme l'internaute : il a besoin d'une structure claire pour comprendre le propos de votre texte.

C'est là qu'interviennent les Hn.

Chaque sous-partie doit avoir un sous-titre en H2.
Chaque sous-sous-partie doit avoir un sous-titre en H3.
Etc.

Une évidence : à partir du moment où vous mettez un H2, il doit forcément y en avoir un second un peu plus loin dans le texte, voir un 3ème ou un 4ème. Idem pour les H3, les H4, les H5, etc.

Je vous invite à regarder la vidéo ci-dessous : je vous y explique tout ça très simplement. Vous allez voir comme c'est facile, en fait. Exactement comme les dissertations de votre adolescence. (Sans rire !)

À noter : Google regarde avec attention les H2. Alors, pensez à les optimiser. :-)

Vous avez un exemple d'article de blog bien structuré dans ce PDF à télécharger. (En échange de votre adresse mail, ce qui vous permettra de recevoir mes conseils régulièrement dans votre boite mail. :-))

CONCLUSION

Est-ce que la structure d'un article de blog est claire pour vous maintenant ? Je vous avais prévenu que ce n'était pas si compliqué. :-)

APPEL À L'ACTION (qui déroge à la règle puisque j'en ai mis deux en pensant d'abord expérience utilisateur)

Bien entendu, structurer un article, ça ne se fait pas au moment de la rédaction. Je vous conseille fortement de préparer votre structure avant de vous lancer dans l'écriture ! Je vous donne ce conseil et d'autres astuces dans cet article qui explique comment écrire un article de blog rapidement. (lien)

Vous aimeriez bien être accompagné dans la gestion de votre blog (lien) pour être sûr de faire les choses correctement ? Contactez-moi ! On discutera de votre situation en visio ou autour d'un café à Arras (62). Hâte de vous rencontrer !