

Fiche ressource n° 1

Le CMS WordPress

Premiers pas avec WordPress

Les CMS proposent toujours au moins 2 espaces distincts :

- La partie publique du site telle qu'elle sera visible par n'importe quel internaute ;
- La partie privée réservée à l'administration du site (accessible sur WordPress en ajoutant « /wp-admin/ » à l'adresse du site).

Il faut garder ces informations à l'esprit pour bien comprendre ce qui est visible par tout un chacun, et ce qui n'est visible que par un administrateur connecté. Par exemple le bandeau d'administration en haut de page, ou la barre d'outils présente en bas à droite ne sont visibles que par un administrateur :

Personnalisation du site

La première étape est souvent celle de la personnalisation afin d'obtenir un aspect graphique proche de l'identité de l'entreprise :

Dans la barre d'outils en bas à droite, cliquer sur « Personnaliser ».

- Dans le menu de gauche, cliquer sur « Apparence ».
- Tous les thèmes disponibles apparaissent (dans le cadre scolaire, cliquer sur « Gratuit » à droite de l'écran pour n'afficher que les thèmes gratuits).
- On va prendre par exemple le thème « Twenty Twelve ». Cliquer sur le thème, puis sur le bouton « Activer ».
- Un message apparaît, cliquer sur « Personnaliser votre site ».
- Le menu de gauche, ainsi que la présence d'icônes en formes de crayons indiquent les points de personnalisation. Par exemple pour modifier le titre du site il suffit de cliquer soit sur le crayon à côté du titre, soit sur le menu « Identité du site ».
- Lorsque l'on a terminé nos modifications, il ne faut pas oublier de cliquer sur le bouton « Enregistrer & publier » pour que les modifications soient prises en compte.

Test du site

Pour voir le résultat avec le même point de vue qu'un internaute, il suffit d'ouvrir le site avec un autre navigateur, ou en « Navigation privée ».

Notions clés de WordPress

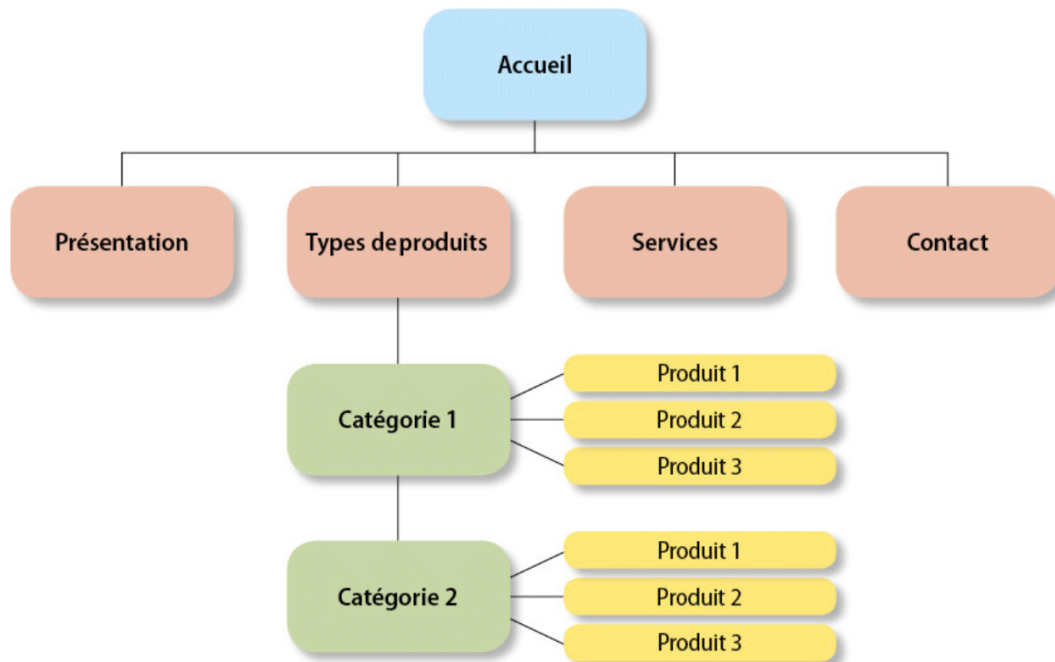
- **Page** : Contient un contenu « statique », c'est-à-dire évoluant peu dans le temps. La création d'une page ajoute automatiquement un lien dans le menu de navigation du site.
- **Article** : Contrairement à une page, un article fait partie d'une rubrique qui a vocation à être régulièrement mise à jour. Un article, que l'on appelle également « billet » ou « post » peut-être publié par un autre compte que celui de l'administrateur et commenté par les internautes. C'est la partie du site que l'on réserve en général pour les actualités, ou pour les activités de blog (rubrique par défaut à la création du site).
- **Extension** : Une extension, que l'on appelle également « plug-in », permet d'ajouter des fonctionnalités au site (nécessite un plan « Business » sur WordPress.com) par exemple « Akismet » qui permet de filtrer les commentaires indésirables.
- **Widget** : C'est un module graphique que l'on va insérer sur le site pour apporter des fonctionnalités supplémentaires aux internautes par exemple une galerie photo, une traduction automatique des contenus, un lecteur vidéo...

Fiche ressource n° 2

DÉFINIR LA STRUCTURE ET LES CONTENUS D'UN SITE INTERNET

I Définir l'arborescence

Définir l'arborescence – ou l'architecture – d'un site consiste à représenter graphiquement la structure du site et organiser les différentes pages en hiérarchisant les données et les informations de façon logique. Le schéma part de la page d'accueil, puis identifie les rubriques et sous-rubriques du site, puis les pages correspondantes. La structure doit être simple et logique.



La schématisation de l'arborescence doit permettre :

- une vision d'ensemble du site ;
- de faciliter le parcours de l'internaute : le visiteur doit accéder à l'information de façon simple, intuitive et rapide.

II Définir les contenus

Le contenu d'une page Web est constitué de textes, vidéos, images, graphiques, schémas, dessins ou contenus audio. Avec les contenus publiés sur son site, l'entreprise doit mettre en valeur son savoir-faire et ses produits et/ou services. Elle peut à cet effet publier différents types de contenus : fiches produits, présentation de l'entreprise, *newsletter*, livre blanc...

Les types de contenus sont choisis suivant la stratégie éditoriale du site Internet, c'est-à-dire en fonction des objectifs fixés. Les images et vidéos étant les contenus les plus lourds, il faut veiller à choisir un format qui ne ralentisse pas le chargement des pages :

Image	JPEG (<i>Joint Photographic Experts Group</i>). Haute qualité. Format idéal pour les photographies mais dont la compression entraîne une déperdition d'informations qui peut créer un contraste ou des effets non voulus. PNG (<i>Portable Network Graphics</i>). Bonne qualité sans perte d'informations à la compression. Idéal pour apporter de la transparence dans les images, indispensable pour intégrer du texte aux images sans trop alourdir le fichier.
Vidéo	AVI (<i>Audio Video Interleave</i> – extension : .avi), MP4 (<i>Moving Picture</i> – extension .mp4) ou FLV (<i>Flash Video</i> – extension .flv). Format de fichier contenant des flux audio et vidéo (ex. : vidéo numérique contenant des images, du son et du texte).

Fiche ressource n° 3

DÉFINIR L'ERGONOMIE ET LE GRAPHISME DU SITE




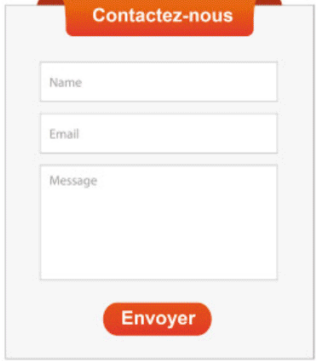
Il est indispensable de réfléchir à l'ergonomie du site, c'est-à-dire au confort de navigation pour les internautes, quel que soit le support d'utilisation.

L'ergonomie englobe, d'une part, la mise à disposition de certaines fonctionnalités facilitant la navigation, et d'autre part, le *design*.

I Optimiser la navigation

1. Favoriser un système de navigation simple et intuitif

L'internaute doit passer facilement d'une page à l'autre sans se demander où il doit cliquer. Le site doit donc permettre un système de navigation intuitif avec :

– un menu de navigation principal , clair et bien visible en haut de chaque page	
– un fil d'Ariane qui permet à l'internaute de se repérer dans le site à tout moment grâce au chemin de navigation	
– un moteur de recherche principal qui permet à l'internaute de trouver rapidement ce qu'il cherche	
– un formulaire de contact sur la page d'accueil (via une <i>newsletter</i> ou non) afin de collecter les coordonnées du visiteur.	

2. Opter pour le *responsive design*

Le site doit être accessible depuis tout support utilisé par les internautes (tablette, PC, smartphone), quels que soient le système d'exploitation (iOS, android, Windows) ou le moteur de recherche (Chrome, Firefox, Safari, Bing...).

Le *responsive design* désigne une conception qui vise à offrir une consultation confortable sur tout support grâce à différents principes et techniques.

II Définir le graphisme du site

Un site doit respecter les règles de *design* afin de rester lisible. Il faut privilégier :

- la **sobriété** : le graphisme doit être simple, épuré et peu chargé (*flat design*) ;
- la **clarté** : se limiter à quelques couleurs, structurer les textes (placer les éléments importants en haut de page), choisir une police de caractères lisible et ne pas les multiplier.

Le graphisme doit également être cohérent avec les valeurs de l'entreprise.

Une **charte graphique**, qui liste les règles d'utilisation des éléments graphiques (logos, couleurs, polices...), sera établie pour conserver une harmonie et une cohérence graphique entre les différentes pages du site.

Fiche ressource n° 4

CONSTRUIRE LES PAGES D'UN SITE

Une page Web est le plus souvent un fichier HTML (*Hypertext Markup Language*) qui peut lui-même contenir d'autres fichiers (images, vidéos, sons, animations). La création d'une page Web est réalisée par le *Webmaster* ou le *Webdesigner*.

Une maquette fonctionnelle (ou *wireframe*) est réalisée pour chaque page Web qui doit contenir de l'information et attirer l'attention de l'internaute.



① En-tête (header)

Le *header* est un élément fixe qui reste le même quelle que soit la page où l'on se trouve.

Il contient :

- le logo de l'entreprise : en haut à gauche, bien visible ;
- la *baseline*, qui renseigne sur l'activité ;
- le menu (7 rubriques maximum) ;
- les liens « transversaux » (que l'on retrouve sur toutes les pages) : plan du site, langues, blog, contact...

② Corps de page (body)

Divers contenus des pages (textes, vidéos, images, graphiques, schémas, dessins, contenus audio).

Donner un titre et un sous-titre (si nécessaire) pour introduire ces contenus ; privilégier un style et une structure de contenu homogènes sur toutes les pages.

③ Pied de page (footer)

Partie en bas de la page qui reste fixe sur toutes les pages du site. On y trouve principalement les mentions légales, le contact et le plan du site.

Chaque maquette est ensuite traduite et codée dans un langage Web.

Fiche ressource n° 5

CRÉER ET RÉDIGER SUR UN BLOG

I Maîtriser les étapes de création d'un blog

1. Définir la cible et l'objectif	Il est nécessaire de définir la cible (clients <i>B to C</i> , <i>B to B</i> , jeunes...) et l'objectif principal : développer sa visibilité, diffuser son expertise (en <i>B to B</i>), créer ou consolider un réseau, donner une image plus proche aux clients et communiquer autrement...
2. Choisir le format	Il s'agit de choisir si le blog sera intégré au site Internet (page dédiée) ou s'il sera indépendant, et de choisir l'application de gestion de contenu avec lequel le créer (Wordpress...).
3. Choisir un nom et un nom de domaine	Le nom du blog doit être un nom qui n'est pas déjà utilisé ; il doit être évocateur de l'objectif et des contenus du blog. On pourra choisir un nom de sous-domaine du site de l'entreprise ou bien un nouveau nom de domaine.
4. Définir les contenus	Sujets d'actualité, informations sur des produits, articles d'expertise... Il s'agit de choisir des contenus susceptibles d'intéresser la cible ainsi qu'une ligne éditoriale.
5. Définir la structure et la forme	Sur les applications de gestion de contenu type Wordpress, il est possible de choisir un thème graphique prédéfini (appelé <i>template</i> , gratuit ou payant) et de le personnaliser. Sous Wordpress, on peut personnaliser : <ul style="list-style-type: none"> – l'image d'en-tête – l'identité du blog : nom, logo, slogan – la police et la couleur d'arrière-plan – Créer des liens vers les réseaux sociaux et le site de l'entreprise – le menu : définir des rubriques pour permettre la navigation sur le site. Il est possible de créer des sous-rubriques. – les options de contenu et leur affichage : sélection des nouveaux d'articles (en entier ou résumés) ou bien une page fixe. Il est également possible d'ajouter des « Widgets » : barre de recherche, colonne de texte verticale...
6. Définir un calendrier	Il s'agit de déterminer le rythme de publication : nouvel article tous les mois, toutes les semaines, tous les jours...



II Rédiger un article de blog

Pour écrire un article de blog, il convient de :

1. Définir la cible et l'objectif	L'article de blog doit être rédigé dans un objectif précis et à une cible définie. Il s'agit de s'adresser aux <i>buyer personas</i> , c'est-à-dire aux clients types.
2. Choisir un titre percutant	Le titre est le premier élément qui va attirer l'attention. Il doit rester clair, concis et facile à comprendre (6 à 10 mots) avec les principaux mots-clés (pour le référencement).
3. Veiller à la forme	La structure visuelle de l'article est aussi importante que son contenu. Il s'agit de structurer le texte avec des titres et sous-titres mais aussi de mettre certains passages du texte en relief avec le gras et l'italique. Il faut privilégier les phrases et paragraphes courts : pas plus de 4 phrases par paragraphe, avec la possibilité d'intégrer des listes à puces ou numérotées. Les titres et sous-titres permettent également de hiérarchiser l'information.
4. Se concentrer sur le fond	Il est nécessaire de fournir un contenu suffisamment riche, dense et approfondi pour les cibles visées, sans quoi il n'aura aucun intérêt pour eux. Les lecteurs veulent savoir le plus vite possible de quoi parle l'article, s'ils sont concernés et s'il va leur apporter une réelle réponse ou plus-value.
5. Illustrer les écrits avec des images	Choisir une ou plusieurs images permet d'aérer l'article pour le rendre plus agréable à lire. C'est une sorte de pause dans la lecture qui limite l'impression d'un article interminable. C'est aussi une source de valeur ajoutée : l'image permet de clarifier le contenu ou apporte des précisions complémentaires.
6. Placer un appel à l'action	Il s'agit de faire appel au lecteur et de placer un appel à l'action dans la conclusion : commenter, lire un autre article, s'abonner à la <i>newsletter</i> , partager sur les réseaux sociaux, contacter l'entreprise...

Fiche ressource n° 6

CRER UN BLOG SOUS WORDPRESS

Tutoriel vidéo :

<https://www.ndrc.fr//index.php?tg=articles&idx=More&topics=285&article=1224>

> Présentation

WordPress est un CMS (Content Management System ou système de gestion de contenu) qui permet de créer et de gérer un site Web ou un blog. Il est simple d'utilisation, responsive* et flexible, puisqu'il peut intégrer des plugins permettant d'enrichir ses fonctionnalités. Son plus grand avantage est de permettre de créer un blog et de publier du contenu sans avoir de connaissances approfondies en informatique ou en conception de sites Web.

Wordpress possède des caractéristiques qui laissent la possibilité au blog d'apparaître bien placé dans les résultats de recherche de Google, à condition d'actualiser fréquemment son contenu. Il existe également une dizaine de plugins gratuits qui favorisent le référencement naturel du blog et permettent d'optimiser ses fonctionnalités, ainsi que des thèmes ou des habillages variés qui permettent d'en trouver un pouvant s'adapter à l'activité de l'entreprise.

*Responsive : dont l'affichage s'adapte aux smartphones, tablettes et ordinateurs.

> Réalisation

Lors de votre présence en stage, vous décidez de créer un blog pour votre entreprise. Réalisez ce blog en vous référant aux étapes ci-dessous. La page d'accueil de votre blog fera apparaître les valeurs de votre entreprise. Vous avez déjà préparé la réponse dans l'exercice 2.

1 Concevoir le blog

1. Définissez l'objectif et la typologie du blog.
2. Définissez les contenus utiles pour l'internaute : listez la totalité des contenus à intégrer sur le blog, hiérarchisez-les et regroupez-les par thèmes (ex. : historique, produits, services, formulaires à compléter, rubrique vidéo, téléchargement...).
3. Créez l'arborescence du blog sur papier ou à l'aide d'un logiciel en ligne comme Canva ou Draw.io. L'arborescence est la structure d'information en catégories et sous-catégories qui permet aux visiteurs de naviguer aisément et de trouver rapidement l'information dont ils ont besoin.
4. Définissez les mots-clés à faire figurer dans les chapeaux, dans les titres, dans les articles, dans les images. Ces mots-clés aident les moteurs de recherche à comprendre vos pages. Par exemple, si je rédige un article sur le témoignage positif d'un client du produit X en joignant une image du produit, je nomme mon image : produit-X-temoignage-positif-client.jpg. Les visiteurs peuvent arriver sur le blog en passant par une recherche photo du produit X.

2 Créer le blog sous Wordpress

1. Connectez-vous au tableau de bord de Wordpress.
2. Consultez le tutoriel sur la création d'un blog Wordpress et suivez les étapes.
 - 1/ Choisissez un thème.
 - 2/ Définissez, titrez et concevez les pages. Indiquez les mots-clés.
 - 3/ Créez votre menu et votre arborescence.
 - 4/ Créez des liens entre les pages.
 - 5/ Faites votre premier article sur le blog sur la valeur choisie dans l'exercice 2.