



le contenu éditorial adapté aux contraintes du **web mobile**



AVANT PROPOS

Ces dernières années, les habitudes de navigation sur Internet ont changé avec l'utilisation croissante des smartphones et des tablettes. Ces nouveaux supports occupent une place de plus en plus importante dans nos vies et deviennent désormais indispensables : recherche d'informations, visite de blogs, mails, consultation de compte bancaire, réservations de spectacles, actualité...

Par ailleurs l'usage des smartphones a entraîné une nouvelle pratique : le second écran. Le mobinaute consulte régulièrement son smartphone en même temps qu'un autre écran, le plus souvent la télévision. Il devient alors nécessaire pour un site Internet de s'adapter à ce mode de consommation mêlant connectivité et mobilité, et de proposer des solutions adaptées pour maintenir l'utilisateur sur son site.

Nous connaissons les contraintes de la rédaction web adaptée à l'ordinateur « classique » : hiérarchisation des informations, présence de mots-clés, taille de l'article, liens... Ces règles permettent de valoriser les contenus sur les moteurs de recherche et de limiter le taux de rebond de l'internaute. Or l'usage d'Internet sur mobile change la donne. Nous devons désormais créer des contenus facilement lisibles sur un smartphone, mais aussi adaptés à un mode de consommation « rapide » et mobile. En plus de l'aspect technique et graphique, il est important de repenser la stratégie éditoriale et l'optimisation pour les mobiles. Qu'est-ce que le web mobile et quelles sont ses contraintes par rapport à l'écran classique ? Comment adapter sa stratégie éditoriale au mobile ? Comment référencer son site sur mobile et analyser ses performances ? Ce sont toutes les questions auxquelles nous avons décidé de répondre dans ce livre blanc.

SOMMAIRE

| | |
|---|-----------|
| I. WEB DESKTOP, WEB MOBILE | 5 |
| 1. Qu'est-ce que le web mobile ? | 5 |
| Technologies actuelles | 5 |
| Que comprend-on dans le web mobile ? | 7 |
| Chiffres-clés | 7 |
| 2. Les contraintes du web mobile vis-à-vis de l'écran d'ordinateur classique | 8 |
| Sur le contenu éditorial | 9 |
| II. LA STRATÉGIE DE CONTENU ADAPTÉE AU MOBILE | 9 |
| 1. Définir les objectifs du site | 10 |
| Hiérarchiser les contenus de son site mobile | 11 |
| 2. Les techniques de rédaction pour le web mobile | 12 |
| Créer du contenu commun pour les deux écrans | 12 |
| Créer du contenu spécifique à chaque plateforme | 14 |
| Créer du « snacking content » | 14 |
| 3. Inclure le référencement mobile dans la stratégie de contenu | 15 |
| Profiter du succès d'une page | 16 |
| Axer sur une thématique | 16 |
| III. ET POUR L'IMAGE ? | 17 |
| 1. Limitation en nombre, taille et résolution | 17 |
| 2. L'image et le contenu : partir vers le modèle de Whisper | 20 |
| IV. LE REFERENCEMENT MOBILE | 22 |
| 1. Le cas du App Store Optimization | 22 |
| 2. Le référencement des contenus des sites mobiles et responsive design | 22 |
| La question de la localisation | 23 |
| La contrainte technologique | 24 |
| CONCLUSION | 25 |
| A PROPOS DE FULLCONTENT | 26 |

I. WEB DESKTOP, WEB MOBILE

1. Qu'est-ce que le web mobile ?

Synonyme de **mobilité et connectivité**, le web mobile offre à des millions d'utilisateurs (**les mobinautes**) la possibilité de se connecter aux sites web, de consulter leur boîte mail ou encore de communiquer sur les réseaux sociaux.

Le web mobile naît avec le protocole de communication **WAP** (*Wireless Application Protocol*) qui accompagne la popularisation des téléphones portables grand public, vers la fin des années 1990. Ce protocole permettait l'accès aux premiers sites et services web WAP.

Depuis, le web mobile n'a pas cessé de s'améliorer. L'apparition de l'iPhone et la fabrication d'appareils de moins en moins onéreux, la possibilité de se connecter depuis les réseaux Wi-Fi ou 3G, la géolocalisation...

Pensez-y, quel écran vous accompagne depuis votre réveil jusqu'à votre coucher ?

1.1 Technologies actuelles

Il existe actuellement trois techniques de développement pour le web mobile :

- ◆ **le site mobile**
- ◆ le site dit **Responsive design**
- ◆ **l'application mobile**

Chacune répondant à des besoins particuliers et demandant des ressources plus ou moins importantes pour le développement.

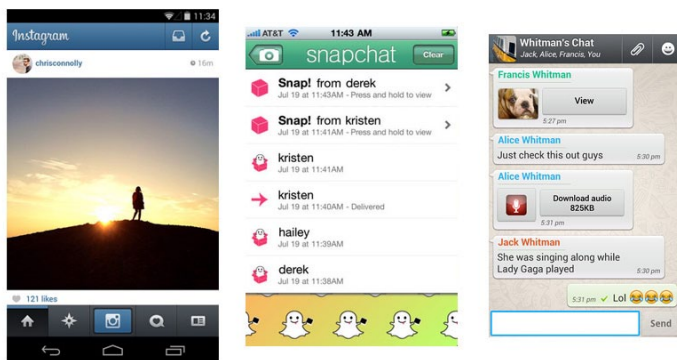
u Le site mobile se présente comme un site web mais son développement est entièrement pensé pour les écrans tactiles.

- ◆ Le Responsive Design (RWD pour **Responsible Web Design**) fait appel



à un ensemble d'attributs CSS3 qui vont rendre le code HTML du site web modulable à souhait pour les écrans de smartphones ou tablettes. Le contenu et son placement diffèrent en fonction de la taille : des contenus peuvent se voir réduire ou disparaître tout simplement dans l'intérêt de l'ergonomie (et limiter le scrolling). Il reste encore difficile à coder et il n'est pas forcément compatible avec tous les smartphones (surtout les modèles sous **Android**). En matière de design, le site RWD doit rester simple et épuré pour être visible sur le maximum de supports.

◆ L'application mobile se révèle être la plus coûteuse de ces trois techniques. Son développement demande des compétences spécifiques en programmation car il s'agit d'un programme et pas d'un site. Il faut aussi comprendre que chaque OS (principalement **Android**, **iOS** et **Windows**) répond à des contraintes techniques spécifiques, et donc de répartir les ressources sur deux applications en parallèle. Cependant, l'application offre une expérience utilisateur adaptée aux smartphones (utilisation possible des fonctionnalités du smartphone comme les appels ou le carnet d'adresse) et profite d'une certaine popularité auprès des mobinautes comme le montre la multiplication des réseaux sociaux pensés en priorité pour le mobile comme **Instagram**, **Snapchat** ou encore **WhatsApp**.



Les réseaux sociaux pensés pour le mobile : Instagram, Snapchat et What'sApp.



1.2 Que comprend-on dans le web mobile ?

En principe, le web mobile englobe aussi bien l'utilisation des smartphones que celle des tablettes.

Il aurait pu aussi inclure les ordinateurs portables de moins de 13 pouces (catégorie des netbook) il y a quelques années. Mais depuis 2011, le marché de ces mini pc portables a chuté, cannibalisé par l'entrée des tablettes. Les projections données annoncent même que le marché disparaîtra d'ici 2015. Le maître-mot est donc **la mobilité**.

1.3 Chiffres clés

Trafic moyen :

En 2013, aux Etats-Unis, 30 % du trafic des sites e-commerce provenaient des mobiles (ShopVisible). Le trafic mobile mondial représentait 15 % du trafic Internet en 2013. (KPCB)

En mars 2014, le trafic moyen des applications mobiles a augmenté de 44,4 % en France (AT Internet)

Temps moyen :

Les français passent 79 minutes en moyenne sur leur smartphone et 30 minutes sur leur tablette ; contre 134 minutes devant la télévision et 83 minutes sur les laptops. (Millward Brown). Les américains passent en moyenne 2 heures 42 minutes sur leur smartphone, et 2 heures 19 sur une application mobile. (Flurry)

Pratiques du second écran :

Sur 53 % des français qui se rendent plusieurs fois par jour sur Internet, 33 % le font sur un smartphone et 14 % sur une tablette (Kantar Media). 32 % des



français utilisent leur smartphone en même temps ou en parallèle d'un autre écran (télévision). Dans ce cas de figure, 25 % recherchent un contenu similaire et 75 % un contenu différent. (MillwardBrown).

2. Les contraintes du web mobile vis-à-vis de l'écran d'ordinateur classique

Sur des aspects techniques comme d'usage, l'écran de smartphone ou de tablette englobe un bon nombre de contraintes par rapport à l'écran d'ordinateur plus classique. Et ces différences technologiques et de comportements amènent à réfléchir aux contraintes...

2.1 Les spécificités des supports smartphone

La taille

Sur **les écrans d'ordinateurs** fixes et portables, la moyenne est de 17 pouces (41 à 44 cm de diagonale) avec des écrans qui peuvent aller de 15 à 30 pouces (de 38 à 76 cm de diagonale). Pour **les écrans mobiles**, la moyenne descend à 3,5 pouces (environ 9 cm) pour des écrans allant de 3,2 pouces à 5,2 pouces (8 à 13 cm de diagonale).

Cette différence en matière de taille d'écran va jouer sur la place disponible pour le contenu, dans un site internet. Si sur un ordinateur de salon, la largeur de l'écran permet d'étaler plusieurs barres de menu et des colonnes, pour un smartphone le contenu et le menu iront à l'essentiel.

Les standards et formats web

Android, Windows ou iOS, chacun de ces systèmes d'exploitation ne supporte pas les mêmes formats web comme les **media queries**, attributs CSS3



qui permettent de dicter aux sites les modifications à suivre en fonction de la taille de l'écran (disparition de certains contenus, diminution de la taille des images ou l'affichage multimédia), ou les formats multimédias comme le Flash.

Vous pouvez observer ces différences de gestion des formats depuis le site de [Mobile HTML5](#).

L'anecdote

Le support du Flash pour les smartphones a même été abandonné par **Adobe** en 2011 pour privilégier le HTML5.

2.2 Sur le contenu éditorial

Les contraintes techniques et les usages amènent à penser autrement la structure éditoriale des contenus. En plus de devoir répondre à des critères esthétiques, la structure doit répondre aux **besoins de mobilité** et **d'accessibilité** du web mobile.

Le mobinaute consulte Internet depuis un peu partout : chez lui, depuis les transports en commun ou entre les rayons d'un magasin. Sa consommation se rapproche alors du grignotage. Il faut donc repenser la structure éditoriale des contenus pour répondre aux contraintes de mobilité et d'accessibilité du web mobile.

Ce point va être abordé dans la partie suivante consacrée à la rédaction de contenu mobile et à ses techniques.



II. LA STRATÉGIE DE CONTENU ADAPTÉE AU MOBILE

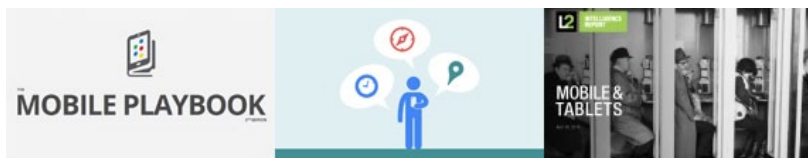
Etape essentielle de la production de contenu web, la stratégie éditoriale structure l'ensemble de la création : audit éditorial et ligne éditoriale, planification, écriture et référencement. Mais avec la percée du mobile, le processus habituel de création de contenu se voit bouleversé.

1. Définir les objectifs du site

Le web mobile ne répond pas aux mêmes besoins que le web classique. La mobilité et l'instantanéité structurent le besoin et modèlent en conséquence une nouvelle offre de contenu.

Le mobinaute peut consulter tous les jours, à toute heure du jour comme de la nuit, son smartphone ou sa tablette. Le contenu doit donc épouser ces nouvelles habitudes de consommation de l'information, et le site définir de nouveaux objectifs.

Différentes études sur le web permettent de mieux visualiser les attentes du mobinaute : The Mobile Playbook et Understanding Consumers' Local Search Behavior de **Google** ou le Mobile & Tablet 2014 du thinktank **L2** par exemple.



Certaines études permettent de visualiser au mieux les attentes du mobinaute.



Le mobinaute a donc des souhaits :

- ◆ Une solution immédiate à sa recherche.
- ◆ Un investissement de temps et d'attention limité.
- ◆ L'instantanéité, il recherche les dernières actualités.

Et le site doit donc :

- ◆ Proposer un contenu pertinent pour ses cibles mobile et web.
- ◆ Structurer son contenu autour d'un sitemap simplifié.
- ◆ Développer une stratégie de contenu à la fois accessible et rapide d'assimilation.

1.1 Hiérarchiser les contenus de son site mobile

De par sa navigation spécifique, le site ou l'application mobile ne voit pas son contenu hiérarchisé de la même manière que le site web classique. L'information que recherche le mobinaute diffère de celle de l'internaute lambda : ce qui appelle à la création d'une nouvelle **hiérarchisation des contenus** et du site en général.

Pour la structure du site, la catégorisation, les liens, vous devrez trier en ordre d'importance : c'est-à-dire classer les informations des plus importantes aux moins importantes. A vous de déterminer ce qui apparaîtra en priorité sur votre site/application en fonction de la taille de l'écran utilisé pour naviguer.

Les catégories seront réduites pour n'accueillir que l'essentiel : contact, localisation (pour un commerce), les catégories utiles aux mobinautes ou à tous vos lecteurs (voir Inclure le référencement mobile dans la stratégie de contenu). Il faut aussi que l'accès à l'information soit rapide, en limitant au maximum de 2 à 3 « clics » le chemin entre la page d'accueil et l'information.

Dans le cas du **Responsive ou Adaptive Design**, la hiérarchisation des contenus et du site prendra en compte chacune des spécificités des écrans



les plus utilisés sur le marché. Qui demandera un travail supplémentaire de réflexion quant à la disposition des contenus et de leur priorisation ? Quels contenus doivent rester sur la page ? Lesquels enlever pour l'ergonomie du site ? A partir de quelle résolution doit-on enlever les images ?

Une fois les schémas constitués, par rapport aux moyennes des écrans sur le marché ou de votre base visiteur, vous pouvez enfin commencer le travail de **rédaction de contenu**.

2. Les techniques de rédaction pour le web mobile

Les techniques de rédaction sont envisagées différemment s'il s'agit d'un site commun à l'ordinateur et au mobile ou s'il s'agit d'un site spécifique à chaque support. Dans le cas d'un site responsive, on pensera à une rédaction globale adaptée aux différents supports. Si le site n'est pas responsive et qu'un site Internet est créé pour chaque support (mobile/smartphone et desktop), les techniques de rédaction sont abordées différemment. On crée alors un contenu spécifique adapté pour chaque plateforme. On réfléchit à la cible, au contenu utile et au mode de consommation des utilisateurs.

2.1 Créer du contenu commun pour les deux écrans

Solution de simplicité, la création d'un contenu commun permet l'économie de temps et de réflexion quant à la rédaction et à l'expérience utilisateur. Le but étant de proposer le même contenu à tous et sans exclure personne.

Pour garantir un accès égal aux internautes et aux mobinautes, vous pouvez **créer du contenu identique** en l'adaptant aux contraintes techniques, ou **créer un contenu mobile-first** que vous intégrerez à votre site princi-



pal. Le **Responsive Text** se présente comme une technique rédactionnelle nouvelle mais encore expérimentale.

Cas de figure n°1 : du contenu identique

La rédaction de contenu elle-même subit peu de changement. Les objectifs et les thématiques sont les mêmes et seul l'aspect technique du site va connaître un changement radical avec le Responsive Design.

Déjà abordé en première partie de ce livre blanc, c'est dans l'affichage du contenu que se trouvent les transformations. En fonction de la taille de l'écran ou de sa position (portrait ou paysage), certains éléments multimédias peuvent disparaître. La mise en page du contenu textuel est rendue plus flexible, sa typographie s'adapte pour être toujours lisible et agréable à l'œil.

Cas de figure n°2 : du contenu mobile-first

Cette technique rédactionnelle est orientée en priorité pour les plateformes mobiles. C'est-à-dire que le contenu est pensé et optimisé dans l'optique de son affichage sur smartphone avant son affichage sur ordinateur, devenant le support secondaire.

La rédaction prend en compte les besoins du mobinaute : avoir accès à une information sans fioriture ni recontextualisation, et locale (88% des utilisateurs de smartphones font des recherches locales). Le contenu multimédia s'ajuste aux contraintes techniques pour être plus léger ou sous des formats compatibles. Les liens sont peu nombreux ou ont une mise en page spécifique :

- ◆ Plus d'aération pour éviter les erreurs de clics.
- ◆ L'utilisation d'un bouton en fin de paragraphe ou d'article.

Il est possible d'appliquer le principe du **snacking content**, auquel un paragraphe est entièrement consacré dans ce livre blanc.

Cas expérimental : le Responsive Text

La stratégie de contenu doit être repensée pour prendre en compte cette



gymnastique à la fois technique, limitation du contenu, et rédactionnelle, cohérence du contenu. Encore expérimentale, cette technique pose la question de la structure du texte et de son sens. Le but du Responsive Text est d'offrir un contenu malléable, qui peut se raccourcir sans perte de la compréhension générale du texte.

Voici un exemple de Responsive Texte par Frankie Roberto

Cette technique introduit aussi une nouvelle façon de rédiger le texte : il n'est plus un élément uniforme mais un amalgame de blocs. Si dans la partie technique cette pensée existe, à travers l'usage de balises <article> ou <section>, la création de contenu elle-même n'a pas encore passé ce cap. Le contenu est encore intégré via « un » bloc texte, l'écriture est encore pensée comme un ensemble.

2.2 Créer du contenu spécifique à chaque plateforme

La création de contenus spécifiques à chaque plateforme permet d'offrir une expérience enrichie à vos visiteurs. Et ce, pour répondre à des demandes ou à des cibles différentes, et pour compléter ou créer une expérience multi-écrans.

Cette technique rédactionnelle demande un travail plus important en termes de création de contenu dont la volumétrie peut doubler voire plus (si vous incluez les réseaux sociaux) et de réflexion.

2.3 Créer du « snacking content »

Twitter avait introduit en 2007 la limite des 140 caractères pour s'exprimer, elle-même héritière du SMS et de sa limitation à 160 caractères. Le snacking content, ou micro contenu, introduit la limite de **500 à 600 caractères**



pour un article au lieu des 1 600.

L'idée d'écrire aussi court est une réponse à la fois au support smartphone, petit et mobile, à la multiplication des flux d'informations, et au phénomène d'infobésité, qui limite l'attention du lecteur. Il propose donc la forme de rédaction adéquate pour répondre à un mode de consommation rapide à l'image du grignotage d'un snack.

Infobésité

ou surcharge informationnelle, c'est le fait qu'un individu reçoit en permanence un trop grand nombre d'informations par la multiplication de canaux (blogs, réseaux sociaux, télévision...) en continu.

Et si on vous disait que même la science conseille de faire plus court sur les blogs et les réseaux sociaux.

- ◆ Le micro-contenu se structure de cette manière :
- ◆ Un titre court et percutant avec le mot-clé au début.
- ◆ Des paragraphes courts de 2 à 3 lignes au maximum.
- ◆ Des sous-titres courts et résumant le paragraphe (ou son information importante).
- ◆ Une seule image qui doit illustrer le contenu.
- ◆ Un contenu qui ne doit pas dépasser les 500 caractères au maximum.

3. Inclure le référencement mobile dans la stratégie de contenu

La stratégie de contenu peut faire appel au référencement et aux outils d'analyses du trafic, pour trouver de nouveaux sujets qui plairont aux mobinautes.

Voici deux pistes que vous pouvez exploiter pour établir votre stratégie de contenu spécifique à votre futur site/application mobile. Les données seront à réunir depuis vos outils d'analyses (Google Analytics, Kissmetrics ou encore...).



3.1 Profiter du succès d'une page

En prenant le temps de suivre les statistiques de votre site principal et des pages à succès, vous pourrez déterminer et concevoir une stratégie éditoriale pour les lecteurs mobiles. Avec l'aide de Google Analytics, étudiez les pages à succès (cumulant le plus de trafic) et celles qui attirent le plus d'utilisateurs de smartphones. Complétez vos analyses avec un travail de veille sur les réseaux sociaux et la concurrence pour trouver d'autres sujets tendances de votre secteur.

En réunissant les résultats, vous délimitez votre champ d'action à plusieurs thèmes porteurs pour votre public mobile. Vous n'avez plus qu'à matérialiser ces données en une stratégie éditoriale adaptée aux mobiles. Et ce, par le biais de la création de contenus spécifiques ou en réadaptant celui de votre site dans le cas d'un site responsive.

3.2 Axer sur une thématique

Proposer du contenu multithématique n'est pas votre objectif et ne répond pas aux besoins de votre public mobile. Vous pouvez concentrer votre stratégie éditoriale autour d'une thématique spécifique.

Toujours en vous basant sur les statistiques de fréquentation des mobinautes et des pics de trafic, vous dégagerez la thématique qui intéresse le plus les mobinautes. Vous pouvez attribuer cette thématique à un ou plusieurs rédacteurs spécialisés ou reconnus. Ce qui vous permet, à vous et à vos auteurs, de gagner en autorité (grâce à l'Authorship) et d'améliorer votre référencement.



III. ET POUR L'IMAGE ?

Les mots ne sont pas suffisants pour porter votre message ou engager votre public. Même si le contenu est original et très intéressant, l'accumulation de caractères est austère à l'œil humain. Et pour capter l'attention des internautes, rien de tel qu'une image ou une illustration. Des études montrent que :

- ◆ Seul **20 % des individus** se souviennent de ce qu'ils **ont lu**.
- ◆ **65 % des individus** possèdent une **mémoire visuelle** des choses.
- ◆ L'image est traitée **60 000 fois plus vite** que le texte par le cerveau.

L'image présente l'avantage d'illustrer le texte. Elle accompagne et donne à votre message un poids plus important. Il n'y a qu'à voir le succès des infographies : entre 2010 et 2012, le volume de recherche a augmenté de 800 %. Cette technique réussit à convoyer des données statistiques complexes et strictes sous une forme ludique et agréable à l'œil.

Mais qu'en est-il du mobile ? De la place de l'image et du texte ?

1. Limitation en nombre, taille et résolution

Un article sans image reste donc difficile à digérer pour un internaute. Et il en va de même pour un mobinaute.

Mais les images peuvent rapidement devenir encombrantes et rendre la lecture plus difficile, sans compter le temps de téléchargement que peut entraîner leur affichage. L'usage des images devra donc être limité, en nombre, en taille et en résolution, tout en restant agréable à la lecture. Faut-il ajouter l'attention à apporter au « clic » accidentel sur une image en introduisant une propriété CSS par exemple.



Sur le [blog de fullCONTENT](#), les articles obéissent à une même règle : une seule illustration accompagne le contenu texte de 1 500 signes au minimum. Nous offrons une lecture à la fois adaptée aux contraintes d'attention liées à l'infobésité et aux contraintes de la navigation sur smartphone.

L'illustration elle-même ne faisant que 300 px sur 255 px en moyenne, pour un poids ne dépassant pas le 30 ko.

NOTRE OFFRE

- Stratégie
- Production
- Animation
- Formation

Pourquoi mettre à jour le contenu de mon blog ?



BLOGGING

Si vous pensiez qu'une fois votre article rédigé et publié sur votre blog, le travail était terminé... Et bien vous avez tort. et nous vous expliquons pourquoi !

Mettre régulièrement son blog à jour, c'est montrer aux moteurs de recherche que votre contenu est d'actualité et pertinent. Google adore qu'on lui propose du contenu « frais », qu'il récompense par un meilleur positionnement et PageRank.

Et la fraîcheur d'un blog passe aussi par la mise à jour des anciens articles.

Corrigez les erreurs

Fautes d'orthographe, erreurs typographiques ou liens morts... Tout le monde peut se tromper. Servez-vous de ces erreurs pour donner à votre article une **nouvelle vie via la réécriture**.

Pour vos lecteurs, vous montrez que vous vous souciez de leur offrir du contenu de qualité. Pour le SEO, vous limitez la chute de votre référencement en limitant la **présence des pages 404**.

Pour corriger les erreurs de lien, vous pouvez utiliser des logiciels gratuits comme Xenu ou ScreamingFrog.

Mettez à jour le maillage interne

Vous avez écrit un nouvel article sur un sujet similaire ou en complément d'un ancien ? Profitez-en pour rafraîchir ce dernier en ajoutant un lien vers votre nouvel article.

Vous **améliorez le maillage interne** de votre site tout en faisant gagner vos pages en positionnement.

Actualisez votre contenu

Toute nouvelle information ne justifie pas la création d'un nouvel article. Dans ce cas de figure, préférez actualiser un ancien contenu.

En ne créant pas de nouvel URL, vous offrez à votre article un meilleur PageRank tout en valorisant votre AuthorRank.

INSCRIPTION NEWSLETTER

E-mail@email.com

EN DIRECT DU BLOG

Comment mettre en place un plan de rédaction efficace ?

19 juin 2014

N'est-il pas temps de penser le contenu pour l'audience ?

12 juin 2014

Comment optimiser son contenu pour le rendre visible et attractif ?

10 juin 2014

Partage contre contenu, doit-on limiter l'accès à ses articles ?

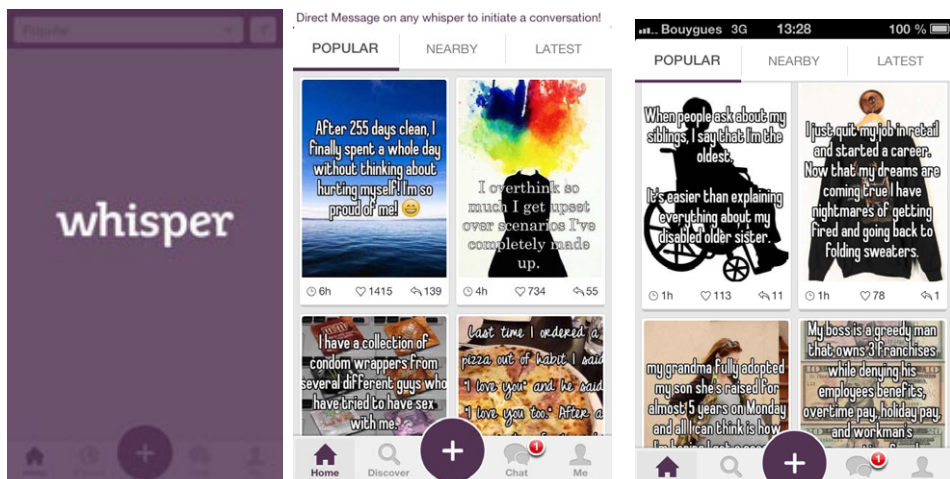
5 juin 2014

DEMANDE D'INFORMATIONS

2. L'image est le contenu : partir vers le modèle de Whisper

Beaucoup de mobinautes utilisent leur smartphone pour se connecter aux réseaux sociaux. Principalement sur **Twitter**, **Vine** ou **Instagram**. L'image prend une place de plus importante dans la communication et les échanges.

De nouveaux réseaux sociaux ont vu le jour, toujours dans cet aspect **connectivité et mobilité**, pour épouser les supports **smartphones ou tablettes**, comme **Whisper**. Ce réseau social propose de partager anonymement un état d'âme ou un « chuchotement » avec une image et une phrase courte. Mais pourquoi parler de Whisper quand on parle de contenu pour les smartphones ?



Screenshot de l'application whisper sur smartphone.

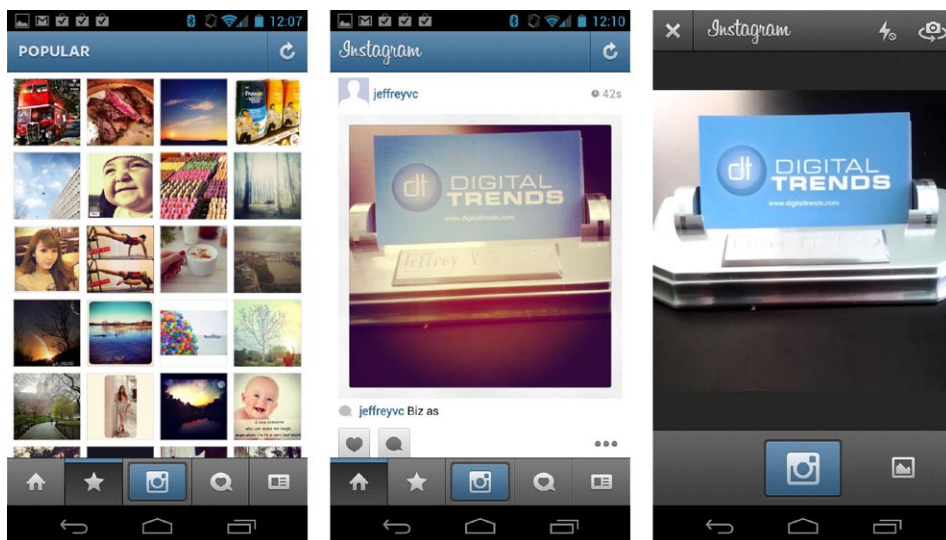
Ce qui se fait sur des applications mobiles comme Whisper ou Snapchat, utilisée par les marques américaines, est l'un des futurs possible de la



production de contenu pour mobile. Voire même pour les objets connectés.

Le visuel domine sur le texte dans la production du contenu. C'est l'ère du **Picture Marketing**, celle de la communication à travers l'image sur les réseaux sociaux comme sur les sites. De même, la question de la longueur du contenu se pose aussi. Dans un espace aussi limité qu'un écran de smartphone, chaque mot compte. Contraignant le contenu textuel à une forme minimale et directe.

En s'inspirant du modèle Whisper ou Snapchat, peut-être avons-nous là un autre moyen de proposer du contenu éditorial adapté au webmobile. Croisant l'image et le texte sous une forme simplifiée et minimaliste comme ferait le **parallax scrolling** pour une page web.



Screenshot de l'application Instagram sur smartphone.

Le **parallax scrolling**, ou effet parallaxe, est une technique de défilement d'une image ou d'une vidéo dans une direction donnée (horizontale, ver-



ticale ou multidirectionnelle). Cette technique offre au site qui en bénéficie un effet original. Mais elle se révèle contraignante en matière de SEO. Dans cette idée, le passage d'une page à une autre par glissement horizontal ou vertical, utilisé fréquemment par les applications mobiles, sous la forme d'une **page-image avec le texte l'accompagnant**.

Quant à l'aspect rédactionnel, il faut apprendre à modeler une **ligne éditoriale qui confond image et texte**. Que contenu et contenant fusionnent et ne se dissocient plus, formant un tout qui capte l'attention limitée du mobinaute. Un équilibre qui est possible d'atteindre en adoptant la technique du **snacking content**. Si ce modèle peut sembler intéressant et adapté aux contraintes de la consommation de contenu sur mobile, elle apporte aussi son lot d'objections.

La montée en puissance de l'image peut être associée à la perte de la qualité du contenu textuel. Le texte se noie dans un flot d'images, qui afflue dans tous les sens. Le texte se réduit à quelques lignes voire quelques mots sur une image. Avec le risque de voir le travail de réflexion du lecteur disparaître au profit d'un discours plus que simplifié, à la limite de l'abrutissement de ce dernier.

La crainte tient aussi au travail du texte lui-même. Le rédacteur va devoir reconstruire son texte et sa pensée sous une contrainte similaire aux 140 caractères de Twitter. Avec toute la difficulté d'être à la fois clair et percutant, que le message soit compréhensif aussi bien avec ou sans l'image, avec le moins de caractères et de paragraphes. Nous sommes encore au balbutiement de cette pensée, mais le marketing de contenu n'est pas le lieu où se dispute le combat entre l'image et le texte. Le marketing de contenu doit et se doit de réunir les deux éléments, distincts et essentiels, à la structuration du contenu et du message.

On dit souvent que « l'image vaut mille mots » ou que le visuel porte mieux l'idée, mais la création de contenu n'est rien sans texte, ni sans image. Aussi bien pour un support desktop que mobile.



IV. LE RÉFÉRENCIEMENT MOBILE

Le **référencement mobile** se distingue de son homologue « desktop » sur trois points. Premièrement, et déjà signalé plus haut, les mobinautes et les internautes ne recherchent pas la même chose. Et plus exactement, le mobinaute cherche localement, comme le signale cette étude de **Google** et **Ipsos MediaCT** : 88% des recherches sur smartphone concernent une recherche locale.

Deuxièmement, le référencement pour mobile répond à des contraintes de tailles et de caractères beaucoup plus sévères que celle du référencement classique. Les titres comme les expressions doivent être plus courts, pour une question de **taille de l'écran** et **d'ergonomie** pour le mobinaute. C'est évident, sur un smartphone on préfère taper le moins de caractères possibles, le clavier et l'écran n'offrant pas le même confort que celui de son ordinateur de bureau.

Ce sont là les principales différences qui existent entre le référencement mobile et le référencement classique. Mais, saviez-vous qu'il existe aussi des différences au sein même du SEO mobile ?

1. Le cas du App Store Optimization

On ne référence pas de la même manière des **sites mobiles** ou **Responsives** et des **applications mobiles**. Pour la simple raison que l'application mobile est une application, et qu'elle n'apparaît uniquement sur les fameux « stores » pour smartphone (on peut citer le **Google Play Store** ou l'**Apple Store** à titre d'exemple). Ce qui modifie en pratique le référencement de l'application.

Et à ce titre, un nouveau type de référencement a vu le jour avec l'arrivée des stores : l'ASO ou **App Store Optimization**. Cette nouvelle technique SEO dédiée aux applications mobiles répond aux contraintes des stores :



- ◆ Les stores ne sont pas des sites.
- ◆ La soumission d'une application n'est pas automatique.
- ◆ Les délais de validation peuvent varier de quelques jours à plusieurs semaines.
- ◆ Les critères qui influencent la visibilité de l'application ne sont pas les mêmes entre les stores.

L'attention et l'usage des **mots-clés** doit donc se porter sur des éléments particuliers de votre fiche de soumission, à savoir le nom de votre application, la description et les mots-clés.

Vous pouvez aussi faire bénéficier votre application des avantages du SEO classique via l'usage d'une page de votre site ou la création d'un site vitrine.

2. Le référencement des contenus des sites mobiles et responsive design

Présenté en introduction de cette partie, le référencement pour les sites mobiles diffère avec le référencement classique sur deux points : la localisation et la technologie mobile.

2.1 La question de la localisation

Par la nature même des recherches du mobinaute, vous devrez adapter votre stratégie de référencement et le travail de planification aux tendances locales de votre commerce et de votre clientèle. Cette dimension géographique vous contraint à utiliser des requêtes et mots-clés plus ou moins restreints, en fonction de votre activité.

Mais cette contrainte présente aussi l'avantage d'attirer sur votre site une cible plus qualifiée comme le ferait la mise en place d'une stratégie de lon-



gue traîne. Les requêtes ciblées géographiquement offrent un trafic moins important contre de meilleurs taux de rebond et de conversion.

Vous pouvez aussi associer la localisation à l'utilisation de solutions de géoréférencement ou de géociblage. Encore nouvelles, ces technologies apportent un réel plus à votre référencement et la visibilité de votre site mobile.

2.2 La contrainte technologique

En règle générale, le rédacteur web est invité à ne pas abuser des mots-clés. Une tâche aisée quand on peut diluer environ 10 % des mots-clés dans 90 % de texte. Mais la lecture sur écran de smartphone ne rend pas cette tâche simple.

Ayez donc une attention toute particulière pour vos balises title et meta description. Avec le mobile, la limite n'est plus mesurée en caractères mais en pixels. Plus précisément, la taille maximale de vos balises est de 284 pixels, espaces compris. Ce qui correspond à environ 53 caractères pour la balise title et 103 caractères pour la meta description.

Pensez donc à mettre votre mot-clé principal en début de balise title et dans votre premier paragraphe et en milieu ou fin de meta description. Pour le corps du contenu, faites attention à ne pas employer trop de mots-clés dans un même paragraphe, ni dans une même page. Envisagez plutôt d'utiliser vos mots-clés dans un paragraphe sur deux voire sur trois.



CONCLUSION

Que retenir de la création de contenus éditoriaux à destination des mobiles ?

Nous le constatons, le mobile apporte toute une série de nouvelles contraintes quant à la création de contenu. La lecture sur smartphone doit répondre aux besoins de mobilité et d'instantanéité de l'information pour le mobinaute, et aux limitations technologiques des smartphones.

Principalement, le rédacteur doit rédiger un contenu :

- ◆ Plus court et surtout plus concis en prenant conscience de la limite de taille des écrans de smartphone.
- ◆ Qui répond aux attentes du mobinaute à la recherche d'une information locale.
- ◆ Qui entre dans le vif du sujet dès le premier paragraphe.
- ◆ Pertinent qui se suffit à lui-même.

Cette recherche du toujours plus clair et plus court conduit à se poser la question de l'appauvrissement de la qualité des contenus. Mais la priorité au plus court est à l'image du web et de la société d'aujourd'hui ! Le mobinaute, et l'internaute de manière générale, a de moins en moins de temps à consacrer au contenu. Il est alimenté du matin jusqu'au soir, des blogs aux sites, en passant par les réseaux sociaux, d'informations, contenus multimédias ou des derniers buzz.

Cependant, c'est à nous, rédacteurs et créateurs de contenu, de faire l'effort de créer du contenu de qualité et original. L'entrée dans le web mobile n'est pas la fin de la qualité ou du texte. Nous aurons toujours besoin du texte pour accompagner ou décrypter l'image ou la vidéo. Le texte sera toujours là pour donner un repère au mobinaute et à l'internaute. La **création de contenus éditoriaux** pour mobile, c'est trouver le **juste équilibre entre le texte et le contenu multimédia** pour offrir de la qualité au milieu du bruit.

A PROPOS DE FULLCONTENT

L'agence fullCONTENT

fullCONTENT est une agence éditoriale globale (web, mobile, tablette et print) qui s'adapte aux objectifs marketing de ses clients. Spécialisée en stratégie éditoriale avec la réalisation d'audits éditoriaux et analyses concurrentielles, l'agence apporte un conseil adapté à la logique e-marketing. Les rédacteurs s'adaptent à notre stratégie SEO dans un souci de visibilité et produisent des contenus variés : articles, contenu de site internet et d'application mobile, e-guides, traduction multilingue, mises à jour, animation de réseaux sociaux et newsletters.

Le Groupe Mondéos

Créé en 1994, le Groupe Mondéos s'est rapidement tourné vers la rédaction de contenus. Les autres filiales du Groupe (Guides Balado, Guides Mondéos, Global Etik et e.mondeos) confirment cette volonté d'asseoir une expertise éditoriale sur tous les supports. Print, web ou mobile : la diversité du contenu est notre cœur de métier.

fullCONTENT
AGENCE ÉDITORIALE **GLOBALE**

4 bis rue du Dahomey
75011 PARIS

Tél. : 01 55 25 49 90

contact@fullcontent.com

www.fullcontent.com

