

chapitre **10**

A TABLE !

**OPTIMISER
les zones chaudes.**

Euh...



Optimiser les zones chaudes

Travailler certaines zones de contenu améliore l'expérience utilisateur, dont la satisfaction contribue à un meilleur positionnement. C'est bien pour cette raison que les moteurs ont accordé plus de poids à ces zones dites chaudes. Dans cette perspective, vous écrirez d'abord pour votre lecteur, ensuite seulement pour les moteurs.

SOMMAIRE

- ▶ Les titres
- ▶ L'accroche
- ▶ Le chapeau
- ▶ Les images
- ▶ Les URL
- ▶ Les métadonnées

MOTS-CLÉS

- ▶ balise
- ▶ attribut
- ▶ balise <title>
- ▶ balise meta description
- ▶ balise meta keywords
- ▶ attribut alt

ÉTAT DES LIEUX Y suis-je (sur les moteurs) ?

Faites un état des lieux de la présence de vos pages dans les index des moteurs de recherche grâce à la syntaxe de recherche `site:URL`, mais attention, elle n'est pas des plus fiables.

Utilisez de préférence les données fournies par Google Webmaster Tools.

Quant au Site Explorer de Yahoo!, attention, il n'est plus mis à jour.

SCHEMA Page web et balises

Pour rappel, les différents éléments et balises des pages web sont représentés sur un schéma récapitulatif en troisième de couverture de cet ouvrage.

À SAVOIR Gros, mais léger

Dans son calcul de pondération d'un titre, le moteur ne tient pas compte de la taille de caractère. Il considère uniquement la balise `<h1>` ou la mise en exergue ``.

Quelles étapes avons-nous franchies jusqu'à présent ? Nous avons produit notre contenu dans les règles de l'art en nous assurant qu'il soit unique, que chaque page forme un tout homogène et autonome. Nous y avons intégré les mots-clés. Nous avons ensuite retravaillé le contenu pour qu'il livre d'emblée l'essentiel, qu'il soit compréhensible, concis, cohérent, fiable, illustré et lisible. Vient à présent la tâche de l'optimisation, où nous allons retravailler chaque microcontenu. Le but ? Qu'il accroche le visiteur pour le retenir, qu'il soit mieux indexé par les moteurs pour être visible parmi les premiers résultats de la page de résultats.

L'objectif de ce chapitre est donc d'apprendre à retravailler chaque zone chaude dans une logique de satisfaction de l'internaute : titre, accroche, chapeau, images, mais aussi les URL et les métadonnées (les liens feront l'objet d'un chapitre à part entière, le chapitre 11). C'est aussi sur la base de ces zones identifiées comme chaudes que les moteurs évalueront la pertinence de la page sur un mot-clé. Sachez néanmoins que l'optimisation de ces zones n'est qu'un des piliers fondateurs du positionnement d'un site parmi d'autres : la qualité du contenu (comme en atteste Panda, le filtre de nettoyage récemment mis en place par Google, voir chapitre 11), l'autorité du site et la confiance accordée à celui-ci.

Les titres `<h1>` à `<h6>`

Dans le code HTML, la balise `<h1>` définit le titre de l'article (figure 10-1).

Code source

```
<body>
<h1>Larry Page reprend les rênes de Google</h1>
</body>
```

Afin de définir une structuration hiérarchique d'un texte, le langage HTML définit plusieurs niveaux de titres codés en `<h1>` à `<h6>`. Les titres se distinguant visuellement du texte courant constituent la première prise de contact avec le lecteur, endossant ainsi un rôle stratégique. Quant aux moteurs de recherche, ils leur accordent beaucoup de poids, logiquement de manière dégressive, du titre `<h1>` de premier niveau au titre `<h6>` de moindre importance.

The image shows a screenshot of the Le Monde.fr website. At the top, there are navigation menus and subscription offers. The main article title, "Larry Page reprend les rênes de Google", is prominently displayed in a large, dark font. A red horizontal line is drawn across the title, and a vertical line extends from the right end of this horizontal line to the text "Titre h1" on the right side of the page. Below the title, there is a photograph of Larry Page speaking into a microphone, and a short introductory paragraph.

Figure 10–1

Le titre de l'article est codé en `<h1>`.

Source : www.lemonde.fr

Quel est le rôle du titre ?

Un résumé

Le titre principal `<h1>` résume la page et s'affiche en tête d'article. Les sous-titres résument le(s) paragraphe(s).

Un point d'accroche

Les titres, faciles à distinguer par la taille et la couleur, constituent un point d'accroche lors du balayage (scan) visuel de l'internaute. Ils sont lus cinq fois plus que le reste du texte faisant d'eux des éléments qu'il faut impérativement exploiter.

Un élément de pondération

Le balisage des titres à l'aide du `<hn>` (n étant compris entre 1 et 6) permet aux moteurs de les interpréter et de leur donner un poids hiérarchique. Chaque document HTML contient un seul titre `<h1>` et/ou plusieurs sous-titres allant de `<h2>` à `<h6>`.

Un élément incitatif

En arrivant sur la page, c'est principalement à la lecture du titre que l'internaute jugera d'emblée s'il reste sur la page ou la quitte. Cependant, ce titre peut également se retrouver à d'autres endroits, à l'intérieur

ATTENTION Il y a titre et titre

Le titre `<h1>` correspond au titre de l'article, à ne pas confondre avec le titre de la page, la balise `<title>`.

comme à l'extérieur du site. Il est souvent repris automatiquement par le CMS, nous l'avons vu, dans les éléments suivants :

- <title> : titre + rubrique + source ;
- URL : nom de domaine + rubrique + titre ;
- fil d'Ariane : accueil>rubrique>titre.

Lorsqu'il est repris par le <title>, il se répercute également à différents niveaux :

- SERP : au-dessus de la description, comme dans l'exemple de la figure 10-2 ;
- onglet du navigateur ;
- titre des bookmarks (favoris) ;
- historique ;
- flux RSS : agrégateurs, tweets, Facebook, etc.

C'est au contact de ce titre que l'internaute clique... ou ne clique pas !

Figure 10-2

Relisez vos titres pour éviter les fautes d'orthographe. Si le titre est repris automatiquement comme <title>, il se retrouve sur la SERP. Source : www.google.fr

[PageRank: Google Webmaster Tools m'a tuer !](#)
17 oct. 2009 ... Le PageRank est moribond : **Google** official

Un repère de navigation

Le titre agit souvent comme repère de navigation pour l'utilisateur, notamment au niveau du menu de navigation.

Dans l'exemple du tableau 10-1, tiré du site Microfinance.lu, comparez les deux colonnes. Les titres de la colonne de gauche correspondent aux titres en tête d'article. Ceux de la colonne de droite correspondent aux menus de navigation.

Tableau 10-1 Titres d'articles versus menus de navigation

Titres d'articles	Menus de navigation
Faire son nid petit à petit	Crédit habitat
Évaluer ses performances	Transparence des IMF
Pour des transferts productifs	Épargne des migrants
Accéder à des financements	Investissement
Se former pour devenir autonome	Ateliers de formation
S'unir pour défendre ses intérêts	Associations et réseaux
Un bouclier en cas de décès	Insertion des jeunes

Les titres en tête d'article ne sont pas informatifs. Il est difficile de faire le lien entre les deux. S'ils jouent ce rôle de repère, autant rester cohérent en reprenant les mêmes intitulés de titres pour la balise <title> et pour le menu de navigation.

Depuis, les menus de navigation ont été corrigés (figure 10-3). L'expérience utilisateur s'en trouve grandement améliorée !

The screenshot shows a website interface for 'MICROFINANCE EXPERTISE'. The main heading is 'EPARGNE DES MIGRANTS'. Below it, a breadcrumb trail reads 'Vous êtes ici: Que fait ADA? > Recherche et développement > Epargne des migrants'. On the left, a navigation menu lists items like 'Centre de documentation', 'Formations en microfinance', and 'Recherche et développement'. The main content area includes a paragraph about ADA's project in Senegal, a 'Documents à télécharger' section with two PDF links, and a 'Pourquoi soutenir l'épargne et les transferts d'argent?' section. An image of hands holding money is visible on the right side of the content area.

Figure 10-3
Les titres et menus reprennent le même libellé.
Source : www.microfinance.lu

Comment optimiser le titre ?

Optimisation visuelle

Un titre identifiable et distinctif

Le titre se distinguera du reste du texte par le type, la taille et la couleur de caractères. Entourez votre titre d'un espace pour plus de lisibilité. Attention, il n'est jamais souligné, à moins d'être un lien (figure 10-4).

Sans OGM

COMET et Schwan ont adopté une position très ferme par rapport à l'utilisation d'OGM (organismes génétiquement modifiés) : sur la base des connaissances scientifiques actuelles et selon le principe de précaution, ils excluent les OGM de leurs produits. Afin de maintenir cette ligne de conduite, ils opèrent une sélection très stricte des matières premières, et travaillent exclusivement avec des fournisseurs qui s'engagent à respecter le cahier des charges préalablement défini. Ce cahier des charges inclut les spécifications d'ordre technologique, mais il dicte aussi les spécifications de qualité pour la sécurité et la non toxicité de la

Figure 10-4
Le titre « sans OGM » n'est pas un lien et cela prête à confusion.
Ne soulignez jamais vos titres à moins qu'ils ne soient cliquables.
Source : www.comet.lu

Le site d'EDF (www.edf.fr), par exemple, propose des titres aisément identifiables au premier niveau : « J'ai des projets », « Je veux améliorer mon confort », « J'ai besoin de services », etc. Or, aucun de ces titres n'est cli-

ASTUCE Titre et accroche

Attention, plus la taille des caractères du titre est grande, moins l'accroche sera lue. Tenez-en compte en fonction de vos objectifs.

quable, malgré la taille de police supérieure et les caractères gras. De plus, la couleur de la police (bleu cyan ou jaune) est difficilement lisible.

Comme nous l'avons vu au chapitre 3, le comportement de lecture du titre diffère en fonction de sa taille et de sa présentation :

- titre de grande taille : le lecteur scanne ;
- titre de petite taille : le lecteur fait défiler la page.

Un exemple de mise en forme des différents niveaux de titres est proposé dans le tableau 10-2.

Tableau 10-2 Exemple d'utilisation des titrages

Titres <h1> à <h6>	Mise en forme des titres
<h1>Ceci est le titre</h1> Texte	En gras, très grande taille de caractères, centré ; une ou deux lignes avant et après le titre.
<h2>Second niveau de titre</h2> Texte	En gras, grande taille de caractères, alignement à gauche ; une ou deux lignes avant et après le titre.
<h3>Troisième niveau de titre</h3> Texte	En gras, taille de caractères normale, mise en retrait supérieure à celle du titre <h2> ; une ligne avant et après le titre.
<h4>Quatrième niveau de titre</h4> Texte	En gras, taille de caractères normale, mise en retrait plus grande que celle du titre <h3> ; une ligne avant et après le titre.
<h5>Cinquième niveau de titre</h5> Texte	Italique, taille de caractères normale, même mise en retrait que pour le titre <h4> ; une ligne avant le titre.
<h6>Sixième niveau de titre</h6> Texte	En gras, taille de caractères normale, mise en retrait supérieure à celle du titre <h5> ; une ligne avant le titre.

Source : www.w3c.org

Comment déployer les <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5> et <h6> ?

Le <h1> doit correspondre au thème de la page et donc :

- pour la page d'accueil, le titre <h1> est le nom du site et en explique l'objet ;
- pour une page interne, le titre <h1> est le titre éditorial, c'est-à-dire celui de l'article.

Le <h2> correspond au chapeau ou aux sous-titres.

Les <h3> et <h4> correspondent aux sous-titres de la page.

Les <h5> et <h6> correspondent aux rubriques.

Attention, Google analyse le code de l'article pour afficher un snippet dans Google Actualités. Il préconise de ne pas insérer de texte dans le code entre le titre de l'article <h1> et le corps de celui-ci.

Optimisation sémantique

Concis, le titre résume la page. Il tient au maximum en sept mots. Pourquoi ? Pour optimiser son impact : un titre court est plus percutant

À SAVOIR <h1> en un mot

Plus le titre est court, plus le mot-clé inséré entre les balises <h1></h1> a de poids, étant donné que son indice de densité est plus élevé. Attention : pour les titres des articles que vous voulez voir indexés dans Google Actualités, Google préconise de rédiger des titres entre deux et vingt-deux mots (!).

qu'un titre long. Positif, correct, concis, compréhensible, informatif et universel, le titre se libère du superflu : adjectifs, prépositions, adverbes, circonlocutions, abréviations, sigles, acronymes, jeux de mots, ponctuation abusive, rhétorique, jargon, langage promotionnel ou bateau.

Rédigé du point de vue du lecteur, le titre l'accroche. Vous souhaitez néanmoins présenter un titre moins informatif ? Rappelez-vous, il y a deux solutions :

- soit vous le distinguez visuellement en l'affichant dans une grande taille ou une couleur différente, mais vous ne le codez pas en tant que titre (balise <h1>) tout en offrant un titre <h1> optimisé (informatif, comprenant des mots-clés) ;
- soit vous l'incrustez dans une image et renseignez l'attribut alt à l'aide d'un texte descriptif traduisant l'idée du titre.

Si une date est proposée, elle est placée derrière le titre de sorte à faciliter l'accès à celui-ci.

Si le titre est suivi d'une accroche, celle-ci vient en complément d'information. Elle n'est jamais la répétition de ce dernier.

Incluez votre mot-clé dans votre titre et placez-le aussi près que possible du début du titre.

Parallèlement et de plus en plus, Cetrel est sollicité par des institutions bancaires et financières pour mettre en place des solutions partagées, délivrant de véritables avantages tangibles à tous les acteurs de la Place Financière du Luxembourg.

Ainsi Cetrel a lancé Cetrel Securities pour la mise à disposition des données de référence des titres, domaine ayant une importance cruciale pour assurer le bon déroulement des opérations d'achat/vente, de comptabilisation et de valorisation de titres.

Figure 10-5

Berce mon titre d'une longueur monotone...

Ce titre gagnerait à être plus court.

Source : www.cetrel.lu

Le « Choc des civilisations » en deuil



Le politologue Samuel Huntington, auteur de l'essai retentissant « Le choc des civilisations », est mort le 24 décembre à l'âge de 81 ans à Martha's Vineyard, dans le Massachusetts.

samedi 27.12.2008, 19:24

39 réactions

Figure 10-6 « Le « Choc des civilisations » en deuil » n'est compréhensible que grâce à l'accroche.

EXCEPTION Longueur du titre

Une règle est faite pour être contournée. Pour un livre blanc, le titre peut s'allonger afin d'inciter au clic et donner envie de télécharger le document. Titre et sous-titre accolés permettent de divulguer un maximum d'information.

ASTUCE Soumettez vos titres à la question

Vos titres résumant-ils l'article ? Scannez la page en ne lisant que ceux-ci. Avez-vous saisi la substance de l'article ? Non ? Alors à votre souris !

ATTENTION Attention aux acronymes

Évitez d'insérer un acronyme dans un titre. Si vous en utilisez un dans le texte, assurez-vous qu'il ait été expliqué précédemment sur le modèle « Effacements Jour de Pointe (EJP) », soit texte et acronyme entre parenthèses (figure 10-7).

ASTUCE Sous-titre

Tirez profit du sous-titre, qui constitue un moyen facile de fournir de l'information supplémentaire. Au titre seul « Sac de voyage en cuir », ajoutez un sous-titre tel que « Très spacieux, porté main, il est fourni avec un cadenas ».

» CAN-2010 : Angola et Algérie, un nul fécond de qualifications

18 janvier 2010, 19:52

» NBA : Dallas sombre à Toronto, Denver en profite

18 janvier 2010, 13:01

Figure 10-7 Éviter les acronymes dans les titres : pas toujours évident au vu de la taille disponible. Source : www.lesoir.be

Les rédacteurs web écrivent des titres ennuyeux ? Pas si sûr, certains font preuve de beaucoup d'originalité. « Écrire pour Google » devient alors :

- Optimisation du contenu : travaillez votre *text appeal* (Sébastien Billard) ;
- Les crevettes de Madagascar (Sébastien Bailly) ;
- Écrire pour le Web : la règle de G+2H+5W (Joël Ronez) ;
- Référencer le mot-clé « rédaction pour le Web » (François La Roche).

Certes, nous avons dit que le titre devrait être informatif. Nous pourrions dès lors nous demander ce qu'une crevette peut bien venir faire dans la rédaction web ? C'était sans compter sur l'effet viral et la création de liens entrants qu'un titre pouvait générer...

ALLER PLUS LOIN **Optimisation des titres pour Google Actualités**

Pour que le titre de votre article s'affiche correctement dans Google Actualités (Google News), procédez comme suit.

1. Placez votre titre bien en vue au-dessus du corps de l'article, par exemple dans une balise <h1>.
2. Veillez à ce que le titre de la page contenant l'article (balise <title>) soit le même que celui de votre article (balise <h1> ou équivalente).
3. Veillez à ce que le texte d'ancrage pointant vers votre article sur vos pages corresponde au titre de l'article et à celui de la page.
4. Sur la page contenant votre article, évitez d'utiliser le titre ou le sous-titre de l'article comme lien hypertexte.
5. Le titre de votre article ne doit pas comporter de date ni d'heure.
6. Veillez à ce que le titre de votre article comporte entre deux et vingt-deux mots.
7. Créez et envoyez un sitemap pour Google Actualités.
8. Pour garantir un affichage correct du titre de votre article sur des mobiles, n'incluez pas de préfixe (qui peut parfois correspondre à une clé d'accès) dans le texte d'ancrage.

Pour varier les titres et renforcer la fonction d'incitation, vous pouvez proposer quelques variantes de titres (tableaux 10-3 et 10-4).

Tableau 10-3 Quelques idées pour présenter ses titres

Impératifs	Faites attention aux piétons ! Roulez à 50 km/h Ralentissez près des écoles
« À la une »	Une interview exclusive après l'accident de voiture survenu à Etalle Sécurité routière : Etalle.org énerve le bourgmestre
Titres empathiques, sous forme de question	Comment ralentir les voitures ? Comment sécuriser les villages en matière de circulation routière ?

Tableau 10-3 Quelques idées pour présenter ses titres (suite)

« X bonnes raisons de »	Dix bonnes raisons de rouler moins vite La sécurité routière en 5 points (figure 10-8)
Témoignage	Témoignage de parents désespérés Une institutrice nous explique le drame de l'accident routier
Avantages et solution	Placez un dos-d'âne pour ralentir la circulation
Question	Faut-il sanctionner les voitures ?
Controverse	Dos-d'âne ou pas dos-d'âne ? Le bourgmestre est têtue (figure 10-9)
Titre adressé au lecteur (vous-attitude)	Et si c'était votre enfant ?

Tableau 10-4 Comparez.

	Avant	Après
Évitez le ton publicitaire, soyez concret	Une merveilleuse façon de perdre du poids avant l'été	Trois façons de perdre 2 kilos en 30 jours
Soulignez les avantages/solutions plutôt que les caractéristiques	Messagerie avec 1 Go de stockage	Gardez tous vos e-mails : 1 Go de stockage
Rédigez des titres courts et jouez sur les sous-titres	Déployez des solutions de restauration de données fiables afin de protéger vos données	Cinq éléments essentiels pour protéger vos données Solutions de restauration fiables

8 Ways To Increase How Long A Visitor Stays On Your Site

How long do people stay on your site when they get there? In this article let's talk about 8 ways to increase how long a visitor stays on your site so you can achieve more positive responses! Getting traffic to your website is only half of the battle. The other half is getting them to stay long e...

[Read Full Article >](#)

[Comment on Article >](#)

Figure 10-8

Le titre « 8 moyens de » est incitatif, car il induit la notion d'efficacité : 8 points et je saurai tout de la recette magique !
Source : www.sitepronews.com

Abattages rituels : audition au Sénat

L'AVCB a été invitée le 25 janvier 2006 par les commissions réunies des Finances et des Affaires sociales du Sénat à présenter son avis sur la proposition de loi « modifiant la loi du 5 septembre 1952 relative à l'expertise et au commerce des viandes et la loi du 14 août 1986 relative à la protection et au bien-être des animaux, en ce qui concerne les abattages rituels », déposée le 5 juillet 2004 par M. Jean-Marie DEDECKER (VLD) - voir [site du Sénat](#).

Figure 10-9

Titre choc ! Un carnage ? Non...
il s'agit de l'abattage d'animaux.
Source : www.avcb-vsgeb.be

TESTEZ VOS TITRES ! Le test A/B

Vous pouvez tester différentes variantes de titre afin de déterminer comment la mise en avant dans le titre de tel ou tel avantage du produit ou de l'activité, par exemple, affecte les résultats. L'Optimiseur de Site de Google vous aide à déterminer le titre le plus porteur en termes de conversions (part du trafic donnant lieu à une vente ou à un prospect).

Comment procéder ?

Créez de deux à quatre autres versions contenant le titre à tester et publiez-les. L'Optimiseur de Site présentera chacune de ces variantes à des visiteurs différents.

Identifiez la page de votre site qui concrétise la réussite, c'est-à-dire la page de conversion : par exemple la page de confirmation d'achat, la page de demande de contact, d'inscription à un événement ou encore de téléchargement d'un document.

Comment ça marche ?

Une fois le test lancé, pour chaque variante, l'Optimiseur de Site mesure la proportion de visiteurs qui auront accédé à la page de conversion après avoir cliqué sur une des variantes. Vous pouvez ainsi identifier le titre qui vous donne les meilleurs résultats. Attention, ne testez pas plusieurs éléments d'une même page en même temps ou vous risquez de ne pas pouvoir identifier quelle variable en est à la raison.

► <http://www.google.com/intl/fr/websiteoptimizer/beginnersguide/>

Exemples

Premier exemple : un article sur les rétroliens

Prenons un article qui propose une vingtaine d'idées pour obtenir des *backlinks* (rétroliens). Essayons de trouver et d'optimiser un titre pour cet article.

Première proposition : `<h1>Backlinks</h1>`. Ce titre pourrait sembler idéal : il est concis, placé en début d'article, il ne comprend qu'un seul mot qui de plus est le mot-clé, la densité est donc de 100 %. Et pourtant, à bien y regarder, ce mot-clé est trop général : que dit-on à propos des backlinks ?

Seconde proposition : `<h1>Obtenir des liens</h1>`. L'expression est moins concurrentielle, le titre est informatif. Seul problème : il n'utilise pas le langage de la cible qui parlera généralement des « backlinks ».

Troisième proposition : `<h1>Vingt façons de gagner des backlinks</h1>`. Ce titre utilise le langage de la cible et l'expression « gagner des backlinks » est moins concurrentielle que « backlinks » tout court. Il émet une promesse grâce aux « Vingt façons de... », une tactique marketing éprouvée. Le verbe « gagner » est positif, actif. Petit bémol : le mot-clé « backlinks » est en fin de titre, alors que nous savons que le poids des mots décroît de gauche à droite. Il faudrait essayer de faire glisser ce terme vers la gauche en début de titre. De plus, le terme « façons » n'est pas très vendeur.

Quatrième proposition : `<h1>Backlinks : gagner des liens entrants en 20 points</h1>`. Bien sûr, ici, l'inconvénient est que le titre est plus long.

Second exemple : un article sur le référencement naturel

Prenons un article qui explique comment garantir le trafic d'un site par le référencement naturel et essayons de rédiger un titre optimisé pour ce dernier.

Première proposition : `<h1>Garantissez le trafic de votre site par le référencement naturel</h1>`. Ce titre contient dix mots, ce qui est long, mais acceptable. Il faut à présent le rendre incitatif pour le lecteur et faire en sorte que le mot-clé « référencement naturel » soit placé au début du titre afin qu'il soit mieux pris en compte par les moteurs. Comment faire ? En inversant la phrase.

Seconde proposition : `<h1>Référencement naturel : garantissez le trafic de votre site</h1>`. Ce titre est correct, il lui manque la petite touche incitative....

Troisième proposition : `<h1>Référencement naturel : comment garantir le trafic de votre site ?</h1>`

EN RÉSUMÉ Check-list pour l'optimisation des titres

Distinction visuelle :

- taille de caractères plus grande ;
- mise en gras ;
- typographie différente.

Hierarchisation :

- un seul `<h1>` par page ;
- le `<h1>` correspond à la présentation du site ou de l'entreprise pour la page d'accueil ;
- le `<h1>` correspond au titre de l'article pour la page interne ;
- les `<h2>`, `<h3>`, `<h4>`, etc. correspondent aux sous-titres.

Incitation :

- mots-clés au début ;
- concis : de 1 à 7 mots ;
- concret, correct, compréhensible de tous.

L'accroche

L'accroche est la première phrase de l'article après les titres et le chapeau. Par analogie, elle désigne également le texte introductif situé sous un titre cliquable, complétant celui-ci et incitant (ou non) le lecteur à cliquer. L'accroche doit vendre le contenu et répondre en cela à la question : qu'y a-t-il pour moi là derrière ?

Un médecin américain pro-avortement abattu

George Tiller avait été plusieurs fois menacé par des mouvements «pro-vie».

Le D-Day du grand-père d'Obama

Des détails inédits émergent sur la vie de soldat du grand-père du président américain.

Figure 10-10

Informative et pertinente, l'accroche rend service à l'utilisateur en évitant un clic inutile.

Source : www.lefigaro.fr