

DESIGN//WEB

4^e ÉDITION

Isabelle Canivet

Préface de Virgile Juhan

BIEN RÉDIGER POUR LE WEB

Stratégie de contenu pour améliorer
son référencement naturel

EYROLLES

« Comment faire de mon contenu le révélateur de mon expertise et la pierre angulaire de mon positionnement SEO ? Le livre d'Isabelle Canivet répond à cet enjeu de façon très pratique. Il m'aide à me poser les bonnes questions, depuis la recherche des mots-clés jusqu'à la planification de production des contenus. À lire et à partager ! »

Michèle Graveline - Digital Marketing Project Manager - Saint-Gobain ISOVER

« Comment passer à côté du livre d'Isabelle qui s'est avéré, au fil des ans et des éditions, un incontournable du domaine de la rédaction web ? Écrire sur la Toile sans avoir lu cet ouvrage confine à la faute professionnelle ! »

Olivier Andrieu - Expert en référencement - www.abondance.com

BIEN RÉDIGER POUR LE WEB

4^e ÉDITION

Le contenu est la clé d'un référencement durable

Du référenceur à l'ergonome, en passant par le marketing, tous les acteurs du Web s'accordent sur un point : c'est le contenu qui, de pair avec une expérience utilisateur agréable, fait venir et revenir l'internaute sur un site, en assure au final la conversion, et nourrit une visibilité méritée sur les moteurs de recherche. Avec les algorithmes sémantiques de Google, le professionnel chargé du contenu d'un site web doit penser en véritable stratégie, bien au-delà de la rédaction du contenu stricto sensu.

Grâce à cet ouvrage, vous définirez une stratégie de contenu efficace pour vos visiteurs et pour le référencement.

- Concevez une architecture de contenu adaptée à votre cible et à l'appareil utilisé, que ce soit l'ordinateur ou le mobile
- Sondez vos web analytics pour définir une stratégie éditoriale
- Trouvez les mots-clés correspondant au besoin de la cible (*user intent*)
- Adaptez les meilleures techniques d'écriture journalistique
- Orchestrez votre production de contenu pour gagner en efficacité
- Acquérez les bases du référencement naturel et évitez les sanctions des moteurs
- Identifiez les problèmes de référencement en menant un audit
- Gérez les liens de façon à soutenir le référencement
- Exploitez les zones textuelles chaudes pour le référencement
- Optimisez tous types de contenus dans une logique de référencement pour une visibilité maximale sur Google

Isabelle Canivet relie les mondes de la rédaction, du SEO et des web analytics. Forte de 20 ans d'expérience dans le Web, elle défend ardemment une approche transversale du projet, en décloisonnant les métiers. Consultante et formatrice auprès de grands comptes, tous secteurs et pays confondus, cofondatrice de Yellow Dolphins avec Jean-Marc Hardy, elle est également l'auteure de *Référencement mobile* et *La stratégie de contenu en pratique* (Eyrolles).

Sommaire

Rédaction pour le Web : quels enjeux ? • Une conception centrée utilisateur • Favoriser l'accès au contenu • Analyser ses statistiques • Définir ses mots-clés • Produire son contenu : les règles de base • Comprendre le comportement de lecture en ligne • Travailler son texte : séduire et retenir l'internaute • La stratégie de contenu et ses outils • Améliorer la lisibilité • Les critères de base du référencement • Audit de référencement • Optimiser les liens • Optimiser les zones chaudes • Optimiser tous types de contenus

www.editions-eyrolles.com

BIEN RÉDIGER POUR LE WEB

DANS LA MÊME COLLECTION

M. CHARTIER, A. MARTIN. – **Techniques de référencement web.**
N°14333, 2^e édition, 2016, 410 pages.

C. LALLEMAND, G. GRONIER. – **Méthodes de design UX.**
N°14143, 2015, 488 pages.

S. DAUMAL. – **Design d'expérience utilisateur.**
N°14176, 2^e édition, 2015, 212 pages.

S. POLLET-VILLARD. – **Créer un seul site pour toutes les plates-formes.**
N°13986, 2014, 144 pages.

K. DELOUMEAU-PRIGENT. – **CSS maintenables avec Sass et Compass.**
N°13640, 2^e édition, 2014, 252 pages.

J. PATONNIER, R. RIGOT. – **Projet responsive web design.**
N°13713, 2013, 162 pages.

I. CANIVET, J.-M. HARDY. – **La stratégie de contenu en pratique.**
N°13510, 2012, 176 pages.

C. SCHILLINGER. – **Intégration web – Les bonnes pratiques.**
N°13370, 2012, 390 pages.

SUR LE MÊME THÈME

E. DEMANGE, A. MARTIN. – **Stratégie de contenu e-commerce.**
N°14404, 2017, 336 pages.

B. EBEN. – **E-commerce : tout savoir avant de créer une boutique en ligne !**
N°14182, 2015, 248 pages.

Retrouvez nos bundles (livres papier + e-book) et livres numériques sur
<http://izibook.eyrolles.com>

DESIGN//WEB

4^e ÉDITION

Isabelle Canivet

Préface de Virgile Juhan

BIEN RÉDIGER POUR LE WEB

Stratégie de contenu pour améliorer
son référencement naturel

EYROLLES



ÉDITIONS EYROLLES
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05
www.editions-eyrolles.com

Aux âmes de ma vie. Éliza, Alexandre, Azzaro, Gucci et Gulli.

À Jean-Marc.

À la Vie.

Au sens qu'on lui donne.

À la liberté d'être.

À tous ceux en chemin.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2009, 2011, 2014, 2017, ISBN : 978-2-212-14110-8

Préface

Lorsqu'Isabelle m'a demandé d'écrire la préface de son livre, j'ai évidemment été très honoré. Pensez-vous : elle me proposait de succéder au pape du référencement en France, Olivier Andrieu, et au très respecté expert SEO Sébastien Billard, qui avaient tous les deux déjà pu signer la préface des précédentes éditions. Et puis, pouvoir être associé à un tel ouvrage de référence, c'est évidemment gratifiant. D'autant que, si le livre a demandé une somme de travail très respectable, ma préface, elle, n'aura nécessité que quelques minutes d'écriture ; un ratio effort/récompense imbattable. C'était donc tentant d'accepter la généreuse proposition d'Isabelle.

Avec l'ego gonflé à bloc, j'ai donc accepté. Un peu vite car, ensuite, cela s'est corsé. Évidemment, il ne fallait pas écrire une préface sur le SEO et son importance capitale aujourd'hui. De toute façon, vous avez le livre entre les mains donc, c'est évident, vous le savez déjà et j'enfoncerai crânement une porte grande ouverte. Qu'écrire, alors ? Ma principale piste tombant à l'eau, je décidai de voir comment mes glorieux prédécesseurs s'étaient débrouillés. J'ai alors découvert, avec un rire nerveux et finalement plus amusé que rassuré, que je n'étais pas le seul à avoir ressenti toute la difficulté de l'exercice... ni à avoir voulu l'écrire dans la préface.

Tant pis, au diable cette consigne d'Isabelle, qui je l'espère ne m'en voudra pas trop, mais je vais donc un peu parler de SEO – ce n'est pas de ma faute, c'est à cause de l'adolescent rebelle qui ne me quitte plus et de mon insoluble problème avec l'autorité ! Car il y a quand même une image que je voudrais partager ici, que j'aime bien utiliser pour décrire le SEO et surtout pour transmettre son appréciable aspect ludique. Et puis, vous verrez, vous allez pouvoir la reprendre pour briller dans vos

dîners mondains, lorsqu'on vous demandera ce qu'est ce « SEO » qui vous intéresse tant : le SEO, c'est finalement comme une partie de Master Mind, vous savez, ce jeu où il faut deviner les couleurs des pions cachés... Google cache de la même manière son algorithme, mais peut, comme dans le jeu, pénaliser ou apprécier certaines combinaisons proposées par les sites et leur SEO.

La bonne nouvelle, c'est que de nombreux joueurs ont déjà tenté beaucoup de combinaisons et que les conclusions opérationnelles de leurs expériences (ce qu'il faut faire et ne pas faire) se trouvent dans ce livre. Chanceux que vous êtes, Isabelle vous mâche donc le travail : elle a passé du temps pour que vous puissiez en gagner. Saluons cet altruisme.

La mauvaise nouvelle, c'est que Google change parfois, un peu, de combinaison. Un jour, son moteur de recherche décide de sanctionner une pratique ou un site, ou au contraire, d'en récompenser d'autres. Comme ça... Parce que sinon, la partie de Master Mind serait trop facile, trop prévisible, trop monotone et finalement bien trop ennuyeuse. Et pour accentuer ce goût de la surprise, ces changements opérés par Google ont souvent des noms très sympathiques : vous les connaissez déjà sûrement, c'est un véritable bestiaire, avec des pandas, des manchots et même des colibris. D'ailleurs, comment voulez-vous qu'après, on prenne au sérieux les experts SEO, lorsqu'ils parlent de « pénalité Panda » ou de « filtre Penguin » ? C'était d'ailleurs peut-être le but ultime de Google : tuer le SEO et discréditer les professionnels du secteur en les obligeant à parler d'animaux improbables devant leurs clients ou leurs chefs.

Toutefois, rassurez-vous : malgré tous ces changements, il y a des constantes. Un bon contenu a toujours été l'un des meilleurs atouts en SEO. Le contenu est roi, peut-on entendre dire, assez justement, dans toutes les bonnes conférences sur le sujet depuis de nombreuses années. C'est la base du SEO et c'est immuable. Et cela fonctionne... L'avantage, et non des moindres, c'est que, vu comme ça, le référencement peut enfin sembler simple. Car il peut l'être (si, si !) ; j'ai d'ailleurs pu observer que la simplicité et le bon sens font d'excellentes armes, si ce n'est les meilleures, pour affronter le complexe et obscur Google. Le contenu est roi ; garder ce principe simple en tête peut aider à briller dans les résultats de Google – de la même manière que respecter la formule « il ne faut jamais prendre les gens pour des idiots mais ne jamais oublier qu'ils le sont » peut aussi aider à rédiger de manière claire et pédagogique.

Même si Google apporte des centaines de modifications à son algorithme chaque année, il y a des choses qui n'ont pas changé, comme l'importance royale du contenu donc, comme exposé précédemment. Tout peut changer, avec des filtres et des mises à jour Panda ou Penguin, mais cela reste finalement au fond la même chose. « Se vogliamo che

tutto rimanga come è, bisogna che tutto cambi ! », peut-on lire dans *Le Guépard*, ce qui veut dire « Si nous voulons que tout reste comme c'est actuellement, alors il faut tout changer » ; cela s'applique assez bien au fonctionnement du moteur de Google. J'ai toujours trouvé cette citation très énigmatique, mais terriblement juste. Et peut-être aussi que « guépard » sera le nom de la prochaine mise à jour de Google, qui sait ?

Virgile Juhan

Journaliste au JDN

<http://www.journaldunet.com/>

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
Pourquoi cette quatrième édition ? • 1	
À qui s'adresse ce livre ? • 2	
Que vais-je trouver dans ce livre ? • 2	
Remerciements • 3	
1. RÉDACTION POUR LE WEB : QUELS ENJEUX ?	5
Le contenu, premier contact avec l'internaute • 6	
Inciter au clic • 6	
Favoriser la conversion • 7	
Convaincre sur la page de résultats • 7	
Améliorer le référencement • 8	
Permettre l'indexation par les robots • 9	
Éviter les affres de Google Penguin et autres volatiles • 10	
Esquiver le coup de bambou de Google Panda • 11	
Entrer dans les critères de qualité sur la longueur • 12	
Assurer le retour sur investissement • 13	
Convertir le visiteur en client • 14	
Gagner de l'argent • 14	
Gagner du temps • 15	
Adapter le contenu au support • 15	
Éviter un taux de rebond de 100 % • 15	
Favoriser la lisibilité en ligne • 16	
Trouver le compromis entre la contrainte et la liberté • 17	
Segmenter le contenu pour offrir plusieurs points d'entrée • 19	
Penser au relais et à la réutilisation du contenu • 19	
La rédaction web : bien au-delà de la « ponte » d'un texte • 20	
Les multiples compétences du rédacteur web • 21	
Le top 8 des grosses erreurs à éviter en matière d'approche rédactionnelle • 21	
2. UNE CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR	23
Définir d'abord la stratégie et les objectifs du site • 25	
Définir sa cible • 25	
Identifier les besoins et attentes de l'utilisateur • 27	
Le modèle de Kano • 28	
Les bases de données clients • 29	
L'analyse des logs du moteur de recherche interne • 29	
L'analyse des statistiques • 29	
L'exploration des forums et groupes de discussions • 30	
Les outils d'intelligence concurrentielle • 30	
Mener études et enquêtes • 31	
Définir un profil d'utilisateur (persona) • 32	
Offrir un contenu adapté à la cible • 33	
Offrir un contenu utile • 34	
Offrir un contenu utilisable • 35	
3. FAVORISER L'ACCÈS AU CONTENU	39
Organiser l'information • 40	
Donner à l'utilisateur ce qu'il vient chercher • 41	
Adapter l'architecture au terminal • 42	
Penser l'architecture dans une logique de référencement • 42	
Concevoir son architecture : cinq étapes pour aboutir à une arborescence • 46	
Analyser • 46	
Collecter : partir de l'inventaire des contenus • 47	
Structurer : hiérarchiser et libeller les contenus • 47	
Rationaliser une arborescence trop profonde • 49	
Tester avant/après • 49	
Associer l'utilisateur : le test du tri de cartes • 51	
Analyser la performance des tâches • 52	
Mesurer la faisabilité de l'arborescence • 55	

Proposer une navigation efficace • 56

- Les différents types de navigations • 56
- Jouer sur la granularité • 57
- Tisser son fil d'Ariane pour guider l'internaute • 60
- Naviguer à travers plusieurs versions linguistiques • 60

Étiqueter : des libellés bien formulés • 62

- Des étiquettes qui parlent à l'utilisateur • 62
- Des étiquettes cohérentes • 62
- Des étiquettes explicites • 62
- Utilisez les tags pour qualifier vos contenus • 63
- Suivre les conventions et gare aux accès de créativité • 64

Soigner ses messages : les relire et tester • 66

- Message d'accueil • 66
- Messages transactionnels • 66
- Messages d'erreurs ou de confirmation • 68

4. ANALYSER SES STATISTIQUES 69

Mettre en place des outils de mesure sur le site • 71

- Choix de l'outil d'analyse de trafic • 72

Déterminer l'objectif de la page • 75

- La notoriété • 75
 - Notoriété passive • 76
 - Notoriété active • 76
- La vente en ligne • 76
- La réalisation d'une action • 76

Déterminer les indicateurs de performance et les analyser • 77

- Métriques à l'origine des indicateurs clés (drivers) • 77
- Quels indicateurs choisir ? • 77

Affiner l'analyse • 79

- Dimension • 79
- Segment • 80
- Filtres • 83
 - Filtres prédéfinis • 83
 - Filtres personnalisés • 84
- Créer des filtres pour l'affichage des vues • 85

Paramétrer des objectifs • 87

- La configuration des objectifs • 88
- Suivre les liens • 90
- Les flux de l'objectif et l'entonnoir de conversion • 93

Quelques fonctionnalités de Google • 95

- Créer des rapports personnalisés • 95
- Objectifs et taux de conversion • 95
- Liens référents • 96
- Rapports de conversion multicanaux • 97

Entonnoir de conversion • 97

Trafic mobile • 98

Configurer un tableau de bord personnalisé • 100

Des statistiques à la stratégie • 100

Exemple n° 1 : analyse de la performance d'une page de demande de devis • 102

- Comment et que mesurer ? • 102
- Quelles sont mes observations ? • 103
- Actions concrètes à mettre en place • 104

Exemple n° 2 : analyse de la performance d'une page de contact depuis un mobile • 105

- Quelles sont mes observations ? • 105
- Comment et que mesurer ? • 106
- Actions concrètes à mettre en place • 107

Exemple n° 3 : analyser le trafic mobile • 107

- Identifier le trafic sur mobile • 107
- Identifier les appareils mobiles utilisés • 109
- Analyser les mots-clés référents • 109
- Croiser les mots-clés avec l'activité des visiteurs • 113
- Prendre en compte la géolocalisation • 114
- Analyser le trafic en temps réel • 115
- Identifier les pics de fréquentation • 115
- Connaître les canaux d'acquisition de trafic • 116

Mesurer l'impact des interactions avec les réseaux sociaux • 116

Les sites référents • 120

Le taux de rebond • 122

Exemple n° 4 : analyser et optimiser son référencement • 124

Exemple n° 5 : un taux de rebond de 100 % • 127

Exemple n° 6 : corriger l'interface et l'éditorial en fonction des pages populaires • 128

Exemple n° 7 : quand la source géographique perd le nord • 129

Le moteur de recherche interne du site • 130

La Google Search Console • 133

5. DÉFINIR SES MOTS-CLÉS..... 137

Mot-clé versus sémantique • 139

Comment procéder ? • 141

- Les mots-clés liés aux micromoments • 141
- Les mots-clés liés dérivés des 5W et 2H • 142
- Les expressions de la longue traîne • 144

Comment se définit un bon mot-clé ? • 147

Combien de termes pour les mots-clés ? • 147

- Faut-il faire varier la syntaxe de ses mots-clés ? • 153
 - Accent ou sans accent ? • 153
 - Et la casse ? • 153
 - Singulier ou pluriel ? • 154
 - Mots-clés mal orthographiés • 154
 - Ordre des mots • 155
 - Comment trouver les bons mots-clés ? • 156
 - Identifier les mots-clés manquants • 156
 - Aller à la source : dans l'entreprise • 156
 - Exploiter les données du moteur de recherche interne à l'entreprise • 157
- Observer la concurrence • 158
- Puiser dans les bases de données • 159
- Analyser le texte et la sémantique • 160
- Passer au crible les contenus générés par les utilisateurs (UGC) • 161
- Utiliser les filtres et outils Google • 163
 - Tirer profit des suggestions de Google Suggest • 163
 - Recherches associées (Google Related Searches) • 164
 - Google Trends • 164
 - Keyword Planner de Google AdWords • 165
 - Google Search Console • 166
- Utiliser les générateurs et outils d'analyse des mots-clés • 167
 - SEMrush • 167
 - Answerthepublic.com • 170
 - Übersuggest • 171
 - Keyword Tool • 171
 - Keyword Difficulty Tool • 172
 - Good Keywords • 172
 - Kgen • 172
 - AlchemyApi • 173
- Analyser les statistiques du site • 175
- Quelle méthodologie pour choisir ses mots-clés ? • 175**
- Où placer les mots-clés ? • 176**
 - Dans les titres • 177
 - Dans le texte • 177
 - Attention à la surdensité artificielle ! • 178
- Mise en relief des mots-clés • 179**
- Et pour les autres versions linguistiques ? • 180**
- 6. PRODUIRE SON CONTENU : LES RÈGLES DE BASE 181**
 - Une règle d'or : aller à l'essentiel • 182
 - Soigner les pages d'arrivée (landing pages) • 184
 - Attirer l'attention • 185
 - Susciter l'intérêt • 185
 - Provoquer le désir • 185
 - Inciter à l'action (call-to-action) • 186
- Les clés de la rédaction • 187**
 - Définir l'angle d'attaque • 188
 - Définir et rédiger le message essentiel • 188
 - Reprendre le message essentiel dans le chapô • 190
 - Choisir le genre • 192
 - Produire le corps de l'article • 192
 - Les différents plans • 192
 - Règles des 5W + 2H + G : à l'attaque ! • 194
 - Pas d'introduction sans intérêt • 198
 - La pyramide inversée • 198
 - Les lois de proximité • 207
 - À chaque page son sujet • 210
 - Le contenu dupliqué ou « spinné » : 0 + ! • 212
- 7. COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DE LECTURE EN LIGNE 217**
 - Speed data • 219
 - Observer le parcours de l'œil sur une page de contenu • 221**
 - Les études d'eyetracking • 221
 - Une lecture saccadée • 222
 - Le coin supérieur gauche • 222
 - L'objectif du visiteur • 223
 - Un schéma de lecture en F • 224
 - L'identification des titres • 225
 - Un comportement différent en fonction de la taille • 226
 - Les sous-titres pour redynamiser la lecture • 228
 - La combinaison visage et titre • 229
 - L'importance du premier tiers : le « front-loading » • 229
 - Ligne de flottaison versus scroll • 231
 - Le chunking • 236
 - Lecture sur ordinateur versus lecture sur mobile • 237
- 8. TRAVAILLER SON TEXTE : SÉDUIRE ET RETENIR L'INTERNAUTE 239**
 - L'excellence du contenu selon Google • 241**
 - Le PageRank sémantique • 241
 - L'algorithme de Hilltop • 241
 - La cocitation • 242
 - Hummingbird (Colibri) • 242
 - L'analyse sémantique latente (LSA) • 243
 - Le Quality Rating Guideline • 243
 - Le contenu respecte les droits d'auteur • 244**

- Quel contenu est protégé par les droits d'auteur ? • 244
 - Le titulaire des droits • 245
 - Le droit d'auteur • 245
 - Le copyright • 246
 - Pénalités en cas d'atteinte aux droits d'auteur • 247
 - Le contenu est pertinent • 248**
 - Le texte est compréhensible • 249**
 - Éviter le jargon • 252
 - Termes techniques : comment faire ? • 253
 - Expliquer les acronymes, sigles et abréviations • 253
 - Adapter le système métrique • 255
 - Bannir le « Je t'aime, moi aussi (je m'aime) » • 255
 - Choisir le bon registre de langage • 256
 - Employer un langage universel • 259
 - Coordonnées de contact • 259
 - Humour, pas de gaffe ! • 260
 - Pas d'anglicismes ni de régionalismes • 260
 - Repères absolus • 260
 - Le texte est concis • 261**
 - Quelle longueur pour le texte ? • 262
 - Texte court : mise en relief et hypertextualité • 263
 - Texte long : navigation et mise en relief • 266
 - Textes très longs : découpage, mise en relief et hypertextualité • 268
 - Les articles de fond contenant plus de 2 000 mots • 269
 - Les réseaux sociaux et microcontenus • 271
 - Quelle longueur pour les phrases ? • 272
 - Quelle longueur pour les paragraphes ? • 273
 - Un texte sans redondances • 274
 - Soyez clair ! • 274
 - De la concision aussi dans les menus • 275
 - Le langage est concret • 278**
 - Éviter le langage creux et les effets de mode • 278
 - Chiffres à l'appui ! • 279
 - Le texte est cohérent • 281**
 - Cohérence des libellés • 281
 - Homogénéité de la présentation • 281
 - Le contenu est fiable • 282**
 - Le texte est correct • 282
 - Les éléments qui donnent confiance • 283
 - Le texte est illustré • 285**
 - Des images utilisées à bon escient • 285
 - Des images qui attirent le regard • 287
 - L'attrait des visages • 287
 - Les hommes regardent Vénus, les femmes marchent... • 288
 - Et la légende ? • 289
 - Des contenus visuels adaptés au Web • 289
 - Où trouver les images ? • 290
 - Copier une image sur votre serveur ? • 291
 - Faire un lien vers l'image sur le site distant • 291
 - Utiliser des images libres de droits • 291
 - Faire appel à un photographe ou un graphiste professionnel • 292
 - Acheter des images sur une banque d'images • 292
 - Utiliser du matériel personnel • 292
 - Fichiers multimédias • 293
 - Vidéos • 293
 - Animations • 295
 - Audio et podcasting • 296
 - L'hypertextualité enrichit le contenu • 297**
 - Liens internes • 297
 - Liens externes • 298
 - Bien préciser la nature et la fonction du lien • 298
 - Concevoir des liens adaptés au mobile • 299
 - Taille et format des liens • 300
 - Liens dans le corps de texte • 300
 - Combiner les liens et les icônes • 301
 - Utiliser les liens spéciaux • 303
- 9. LA STRATÉGIE DE CONTENU ET SES OUTILS..... 305**
- Lancement du projet • 309**
 - Audit et analyse • 311**
 - Inventaire du contenu • 311
 - Analyse d'audience • 313
 - Audit du contenu • 314
 - Les questions à se poser • 315
 - Le groupe de travail autour du contenu • 317
 - Grille d'analyse éditoriale • 318
 - Benchmark éditorial • 321
 - Gap analysis • 322
 - Production • 323**
 - Mise en place du processus • 323
 - Les questions à se poser • 324
 - Répertorier les processus • 325
 - De la demande de création de contenu à la publication • 327
 - La demande de contenu • 327

Fiche de référence du contenu • 328	
La fiche de contenu • 329	
Le guide de styles • 330	
Le guide rédactionnel • 333	
Charte de message, branding, identité textuelle et image éditoriale de la société • 334	
Maintenance • 335	
De l'importance d'un contenu actualisé • 335	
Renouvellement des contenus • 335	
Google's Freshness Update • 336	
Inception date • 337	
Le calendrier éditorial • 338	
Le plan de maintenance • 340	
Mises à jour du site • 340	
Formation des rédacteurs • 341	
Création des contenus graphiques • 341	
Qualité • 341	
Stratégie éditoriale • 343	
Adapter l'éditorial à la demande • 343	
Identifier des sujets d'intérêt • 343	
Identifier les périodes les plus porteuses • 352	
Inscrire le contenu au calendrier éditorial • 356	
10. AMÉLIORER LA LISIBILITÉ 359	
Hiérarchiser l'information • 361	
Travailler la pyramide du contenu • 361	
Premier niveau : accrocher le lecteur • 361	
Deuxième niveau : retenir le lecteur • 363	
Troisième niveau : ressources supplémentaires • 363	
Titres et sous-titres • 365	
Travaillez du chapô ! • 365	
Typographie : soigner son caractère • 366	
Polices de caractères • 368	
Corps des caractères • 370	
Lissage ou anticrénelage • 373	
Gras, italique, souligné... et effets en tout genre • 373	
Minuscule ou majuscule : attention à la casse • 375	
Couleurs : opter pour un contraste fond/texte suffisant • 376	
Interlignage • 377	
Mise en page du contenu • 378	
Une seule colonne... et de quelle largeur ? • 378	
Alignement en drapeau • 380	
Intégration des images • 381	
Listes • 383	
11. LES CRITÈRES DE BASE DU RÉFÉRENCIEMENT 387	
Moteurs de recherche et annuaires • 388	
Comment un moteur de recherche fonctionne-t-il ? • 388	
Exploration ou phase de crawl • 388	
Phase d'indexation • 389	
Diffusion • 389	
Comment fonctionne un annuaire ? • 391	
Un travail d'indexation effectué par des humains • 391	
Un recensement par noms de domaines et par catégories • 392	
Pourquoi figurer dans un annuaire ? • 392	
Le cercle vertueux du SEO • 394	
Hummingbird (Colibri) • 396	
RankBrain • 396	
Google Panda... la bête à contenu • 398	
Qui est visé par Google Panda ? • 398	
Comment échapper aux griffes du Panda ? • 399	
Mobile Friendly Update • 402	
Pigeon • 402	
Google Penguin • 403	
Google Payday Loan • 406	
Pirate • 406	
EMD (Exact Match Domain) • 407	
Top Heavy • 407	
Les critères généraux de référencement • 409	
Les critères on page • 410	
Le contenu • 410	
L'architecture • 411	
HTML • 411	
Les critères off page • 411	
Confiance • 411	
Les liens • 412	
Personnel • 412	
Social • 412	
Les critères de positionnement pour les sites mobiles • 421	
Ergonomie mobile • 421	
Vitesse • 424	
Interstitiels et pop-ups intrusifs • 426	
Testez ! Suivez ! Corrigez ! • 427	
Les critères de référencement local • 430	
L'évolution des critères SEO • 438	
12. AUDIT DE RÉFÉRENCIEMENT 441	
Mesurer sa présence sur les pages de résultats • 443	

Positionnement versus analyse • 444	Les erreurs 404... • 515
Benchmark de la concurrence • 445	HTTPS • 516
Identifier les pages indexées • 446	La vitesse du site • 517
Via les requêtes Google • 446	Le sitemap • 518
Via la Google Search Console • 449	Créer un sitemap simple en .txt • 519
À l'aide des opérateurs • 449	Utiliser un générateur de sitemaps • 520
Rapatrier les pages des index • 450	Soumission et suivi du fichier sitemap • 520
Analyser les logs • 452	Dénoncer les techniques frauduleuses • 522
Évaluer le trafic organique • 455	Le spamtexting et le contenu généré automatiquement • 522
Identifier les freins au référencement • 460	Les systèmes de liens • 522
Acquérir une vision globale de la situation • 460	Le cloaking ou dissimulation • 523
La duplication de contenu • 465	Les redirections trompeuses • 524
Les différents types de contenus dupliqués • 468	Les textes ou liens cachés • 524
Le site mobile et le contenu dupliqué • 471	Les pages satellites ou doorway pages • 525
Quelles sont les conséquences sur le référencement ? • 475	Le contenu détourné • 526
Détecter les contenus dupliqués • 476	Les programmes d'affiliation • 527
Comment éviter le contenu dupliqué ? • 482	Les pages et outils au comportement malveillant • 527
Les problèmes d'architecture de l'information • 487	Utilisation abusive du balisage associé
Le contenu • 494	aux extraits enrichis • 528
Le volume de contenu • 494	Les domaines parqués • 528
La fraîcheur du contenu • 497	
Les problèmes sémantiques • 497	13. OPTIMISER LES LIENS..... 529
Les images • 498	Anatomie du lien • 530
Les balises • 499	Liens textuels • 531
Les liens internes, externes et entrants • 500	Liens sur les images • 532
Les liens internes et externes • 500	Liens JavaScript • 532
Backlinks • 501	Liens dans les animations Flash • 532
Les balises noindex • 502	Fil d'Ariane • 533
Les redirections • 505	Ancres internes • 534
Les publicités et pop-ups • 506	Rôle du lien • 535
Le Flash et les fichiers rich media • 506	Exploration • 535
Flash • 507	Réputation • 536
Silverlight et autres formats rich media • 510	PageRank, indice de popularité • 539
Vidéos • 510	TrustRank, indice de confiance • 545
Cadres iFrame • 510	Optimisation des liens internes • 546
Le langage JavaScript • 510	Information • 548
Les paramètres d'URL • 511	Distinction graphique • 548
Quelques cas • 511	Lisibilité • 549
Solutions • 512	Contextualisation • 550
Les cookies • 513	Rationalisation • 551
Les accès par mot de passe • 513	Localisation • 553
L'hébergement et le serveur • 513	Ancienneté • 554
Les fichiers robots.txt • 513	Optimisation des backlinks • 555
	Texte d'ancre • 556

- Nouveaux liens issus de domaines différents • 559
- Réputation du site référent • 559
- Images • 559
- Balise noscript • 559
- Contexte du lien • 560
- Évolution quantitative des liens • 560
- Présence de liens pointant vers des pages de spam • 560
- Acquérir des liens • 561**
 - Les liaisons dangereuses • 561
 - Le netlinking • 562
 - Demander un lien entrant à un tiers • 563
 - Jouer avec vos propres sites • 564
 - Inscrire son site sur les annuaires • 564
 - Publier des communiqués de presse • 565
 - Chasser les liens brisés • 566
 - Tirer profit des pages de ressources • 566
 - Intervenir sur les médias sociaux • 566
 - Poster des commentaires • 567
 - Le linkbaiting • 567
 - Concevoir une infographie • 568
 - Bénéficier des liens entrants grâce aux PDF • 568
 - Miser sur le marketing social • 568
 - Surfer sur le bouche-à-oreille ou marketing alternatif • 569
 - Investir dans les relations presse • 572
 - Soigner ses liens • 573
 - Auditer ses liens • 573
 - Dénoncer et supprimer les liens préjudiciables • 575
- 14. OPTIMISER LES ZONES CHAUDES 577**
 - Les titres h1 à h6 • 578**
 - Quel est le rôle du titre ? • 580
 - Un résumé • 580
 - Un point d'accroche • 580
 - Un élément de pondération • 580
 - Un élément incitatif • 580
 - Un repère de navigation • 582
 - Comment optimiser le titre ? • 584
 - Optimisation visuelle • 584
 - Optimisation sémantique • 587
 - Exemples • 590
 - L'accroche • 592**
 - Structure de l'accroche • 592
 - Combinez accroches et titres • 593
 - Attention à l'extraction automatique de l'accroche • 594
 - Le chapô • 595**
 - Le corps de texte • 598**
 - Les images • 599**
 - Quel est le rôle de l'image ? • 600
 - Information • 600
 - Lisibilité • 600
 - Élément clé du positionnement • 600
 - Le Knowledge Graph : une question d'images • 601
 - Comment optimiser les images ? • 603
 - Nom des fichiers • 603
 - Format • 603
 - Dimension • 603
 - Poids • 604
 - Attribut alt • 606
 - Attribut title • 607
 - Le contexte des images • 607
 - Publication d'un sitemap • 608
 - Les URL • 608**
 - Quel est le rôle de l'URL ? • 609
 - Un indicateur de pertinence • 609
 - Un facteur de fidélisation • 610
 - Un repère de navigation • 611
 - Comment optimiser les URL ? • 611
 - Insérer des mots-clés pertinents • 611
 - Rationaliser les URL • 611
 - Privilégier les URL courtes • 612
 - Éviter les caractères spéciaux • 613
 - Éviter les majuscules • 613
 - Préférer la redirection permanente • 613
 - Des noms de fichiers informatifs • 614
 - Le nom de domaine • 614
 - Le contenu textuel du nom de domaine : un élément de communication • 615
 - .be, .fr, .com, .org, .net, .biz, .info, .tout, .icann ? • 615
 - Choisir plusieurs noms de domaines ou sous-domaines ? • 616
 - Changer de nom de domaine et conserver son référencement • 617
 - Les métadonnées • 620**
 - La balise title • 622
 - Quel est son rôle ? • 622
 - Comment l'optimiser ? • 624
 - La balise meta description • 628
 - Quel est son rôle ? • 628

- Comment l'optimiser ? • 629
- Que se passe-t-il si elle est absente ? • 630
- Exemples • 631
- Testez vos balises ! • 635
- L'exception qui confirme la règle • 636
- La balise meta keywords • 637
 - Quel est son rôle ? • 638
 - La balise news_keywords de Google Actualités • 639

15. OPTIMISER TOUS TYPES DE CONTENUS..... 641

Les Google Actualités • 644

- Contraintes éditoriales • 644
 - Rubrique dédiée • 645
 - Fraîcheur • 645
 - Qualité • 645
- Consignes techniques • 646
 - URL • 646
 - Accessibilité • 647
 - Liens • 647
 - Langue • 647
 - Nom de domaine • 647
 - Vidéo • 647
 - Date et heure • 647
 - Titre • 647
 - Extrait • 648
 - Images • 648
 - Contenu dupliqué • 649
 - Balise news keywords • 650
 - Envoi du contenu sur Google Actualités • 651

Sitemap Google Actualités • 651

Les réseaux sociaux • 652

- Google+ • 655
 - Pourquoi être présent sur Google+ ? • 655
 - Optimiser sa présence sur Google+ • 657
- Les microblogs (Twitter) • 658
 - Définir sa cible • 661
 - Crédibilité et bonnes pratiques • 661
 - Rédiger le tweet • 662
 - Choisir les mots • 663

Facebook • 663

Pinterest • 665

La vidéo • 667

- Stratégie de publication • 667
- Optimisation du fichier vidéo • 668

- Publier sa vidéo sur YouTube • 669
- Optimisation de la page contenant le fichier vidéo • 670
- Indexation de la vidéo • 671
- Le partage • 672
- Suivi des statistiques • 672

Les documents PDF • 672

- Comment les PDF sont-ils affichés dans les résultats de recherche ? • 673
- Optimiser les PDF pour le référencement • 674

La newsletter • 676

- Crédibilité + expertise = vente • 677
- Les caractéristiques d'une newsletter • 677
 - Concision • 678
 - Efficacité • 678
 - Cohérence • 679
 - Lisibilité • 679
- Gestion des abonnements • 680
 - Votre visiteur s'abonne • 680
 - Votre visiteur se désabonne • 680
 - Optimisez la collecte d'adresses e-mails • 681
- Mesurer l'impact de la newsletter • 681
- Créer des revenus • 682

Les FAQ • 683

- Navigation • 683
- Appel à l'action • 683
- Intérêt SEO • 683

Les messages • 684

- Messages d'erreurs • 685
- Messages de transaction • 685

Les pages 404 • 686

- Créer une page personnalisée • 687
- Gérer les erreurs • 688
- Trouver les erreurs 404 • 688

Le communiqué de presse • 689

- Capter l'intérêt • 690
- Varié l'angle • 690
- Les règles à respecter • 690
 - Longueur • 690
 - Structure du communiqué • 690
 - Style • 692
 - Images • 692

Les logos et slogans • 692

La description pour un annuaire • 693

Comment rédiger le titre ? • 694	Présenter un département • 706
Contenu • 694	Une carte de visite orientée utilisateur • 706
Forme • 694	Certains départements méritent « leur »
URL et situation géographique • 694	page d'accueil • 707
Description • 694	Pas d'excès de zèle • 707
Personne à contacter • 695	Créer des FAQ pour le nouvel arrivant • 707
Informations complémentaires • 695	Identifier les vraies questions • 707
Les codes-barres 2D (QR codes) • 695	Contenus froids : SEO friendly • 708
Mener une campagne de code-barres 2D • 696	Quelques exemples à suivre • 709
Mesurer l'impact d'une campagne de codes-barres 2D • 698	Site web gouvernemental • 709
L'intranet • 699	Site web d'une collectivité locale • 709
Écrire une actualité interne • 699	Site de presse • 710
L'information qui mérite d'être partagée • 699	Site web B2B • 712
Les informations non souhaitables • 699	Site web associatif • 712
Quelle différence faire entre une nouvelle interne	Le pouvoir surestimé des actualités • 714
et une externe ? • 700	Rééquilibrer le budget éditorial • 715
L'intranet, espace de confidentialité ? • 700	Les featured snippets et la position zéro • 715
Le jargon, acceptable dans un intranet ? • 700	Comment identifier un featured snippet ? • 715
Les gens, les gens, les gens • 701	Quels sont les avantages ? • 718
Parler « vrai » • 701	Quels types de requêtes ont leur chance ? • 719
Les règles qui ne changent pas • 701	Qu'est-ce ? • 719
Rédiger une procédure • 701	Pourquoi ? • 719
Une structure « point par point », avec verbes d'action • 702	Comment ? • 719
Des visuels • 702	Quand ? • 719
Éviter les allers-retours vers d'autres ressources • 703	Combien ? • 719
Un nom de procédure qui facilite la trouvabilité • 703	Qui ? Où ? Qu'est-ce ? • 720
Feedback • 703	Comment vérifier l'impact sur le trafic ? • 720
Valoriser un document • 703	Comment augmenter ses chances d'être propulsé
Des résumés consistants • 704	en position zéro • 721
Révéler le format du document • 704	
Un référencement efficace • 705	
Le sens des priorités • 705	
	BIOGRAPHIE ET CONTACT..... 725
	INDEX..... 727

Avant-propos

Bien rédiger pour le Web, certes... Mais, pour améliorer son référencement, vous comprendrez très vite que la rédaction web s'inscrit dans une réalité plus large.

Ce livre aborde des expertises variées : *web analytics*, ergonomie, accessibilité, développement, communication, etc., et en particulier le SEO. Plus question de segmenter les métiers : le contenu n'est rien sans la technique qui n'est rien sans le design qui n'est rien sans le référencement qui n'est rien sans l'ergonomie qui n'est rien sans le marketing qui n'est rien sans l'utilisateur... que nous placerons au centre de nos préoccupations en l'accompagnant au cœur de sa démarche, dans sa *customer journey*.

Le succès du digital s'inscrit dans l'appréhension du projet dans sa transversalité et grâce à la collaboration des uns et des autres. Nous sommes à l'ère multicanal et multiscreening. Ni le contenu, ni le SEO ne règnent... Arrêtons de proclamer des rois, des déesses, des gurus et des barons, en méprisant les uns et en honorant les autres. Ceux qui cherchent à ne louer qu'un seul dieu me donnent de l'urticaire !

Il y a un objectif à atteindre, celui de l'organisation, et les moyens pour y arriver, que nous mettrons en synergie. Excellons dans nos expertises et unissons nos forces vives.

Pourquoi cette quatrième édition ?

Parce que la troisième est en rupture de stock !

Parce que Google adapte son algorithme et change ses interfaces plus vite que nos captures d'écran. Et j'aime que cet ouvrage reste à jour.

 RÉFÉRENCES

Pour avoir la primeur de nos dossiers et articles, abonnez-vous à notre *newsletter* : <https://yellowdolphins.com/>.

📖 I. Canivet-Bourgau et J.-M. Hardy, *La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible*, Eyrolles, 2012

📖 I. Canivet-Bourgau, *Référencement mobile : web analytics et stratégie de contenu*, Eyrolles, 2013

Parce que l'intelligence collective nous met entre les mains de merveilleux outils qu'il me tarde de vous faire connaître.

Parce qu'il y a aussi des coups d'humeur qui doivent sortir et que vous découvrirez au fil des pages, notamment en matière de vol de droits d'auteur.

Parce que l'évolution des média nous place devant de nouveaux casse-tête qu'il nous revient de résoudre avec intelligence. J'aime partager le fruit de mes réflexions pour qu'elles participent à vos solutions.

Parce que plus que jamais, j'aimerais dire avec force l'importance de pulvériser les silos métier et d'inscrire le projet web dans un processus global auquel participent tous les acteurs métier.

À qui s'adresse ce livre ?

Il s'adresse aux chargés de contenu, architectes de l'information, chefs de projet, graphistes, chargés de marketing, référenceurs et à tout autre acteur qui montera avec nous dans le train pour nous diriger ensemble vers un Web de qualité.

Les décideurs y trouveront une source d'inspiration pour mieux piloter les projets et pourront trancher.

Différents métiers et compétences y sont abordés, souvent confiés à des personnes distinctes sur des projets de grande envergure. Pour des projets de plus petite taille auxquels peu de moyens sont alloués, une seule personne se verra transformée en couteau suisse.

Que vais-je trouver dans ce livre ?

Ce livre aborde le contenu dans l'optique d'un référencement naturel. Son leitmotiv : bon pour les lecteurs, bon pour les moteurs !

Les premiers chapitres sont une introduction à la rédaction web : en quoi consiste-t-elle, quelles sont les spécificités du média ? Ses enjeux sont multiples : satisfaire le lecteur, le fidéliser, inciter au clic et être référencé sur les moteurs (**chapitre 1**). Dans cette quête du mot et de la page idéale, le rédacteur doit adopter une démarche centrée utilisateur, en apprenant d'abord à connaître son internaute et en acquérant des notions de communication afin de parler son langage (**chapitre 2**). C'est ainsi qu'il pourra pérenniser l'architecture de l'information pour offrir un site bien ordonné, en mettant en œuvre des notions d'ergonomie et d'accessibilité pour faciliter l'accès aux contenus (**chapitre 3**).

Un chapitre entier est ensuite consacré à l'analyse des statistiques du site, la mise en place d'indicateurs pertinents et les conclusions à en tirer, afin de mesurer le retour sur investissement de votre site et entreprendre les actions nécessaires pour l'améliorer (**chapitre 4**). Les chapitres suivants expliquent comment définir ses mots-clés (**chapitre 5**), produire un bon contenu pour les utilisateurs, bien sûr, mais également pour optimiser son référencement (**chapitre 6**). À ces fins, il est essentiel pour le rédacteur de comprendre le comportement de lecture en ligne, notamment grâce aux études d'*eyetracking* (**chapitre 7**). Nous présentons alors les règles de base pour rédiger son contenu (angle d'attaque, message essentiel, structure de la page, plan de l'article, etc.) (**chapitre 8**). L'établissement d'une véritable stratégie de contenu, qui inclut toutes les étapes nécessaires pour faire vivre un contenu de qualité, assurera l'alignement de l'éditorial sur les objectifs de l'organisation (**chapitre 9**). La lisibilité du texte est à soigner tout particulièrement, que ce soit au moyen des choix typographiques, de la mise en page ou de la hiérarchisation des contenus (**chapitre 10**).

S'il s'agit d'œuvrer dans le sens d'un meilleur référencement, il est indispensable d'en connaître les mécanismes et, en particulier, les critères qui influencent le positionnement des contenus sur les moteurs (**chapitre 11**). L'audit de référencement (**chapitre 12**) vous éclairera sur certains freins qui pourraient bien empêcher votre contenu de se positionner sur la SERP. Vous découvrirez l'importance des liens internes et externes, qui vous éviteront de vous faire pénaliser par les moteurs (**chapitre 13**). Vous apprendrez à optimiser dans le détail chaque type de contenu, qu'il s'agisse des zones chaudes du site ou des pages (titre, chapô, accroche, balise `title`, URL, images, `meta description`...) (**chapitre 14**), ou de types de contenus particuliers internes ou périphériques au site afin de les positionner en tête de résultats, voire en position zéro – Google Actualités, microblogs, vidéos, documents PDF, newsletters, messages d'erreurs... (**chapitre 15**).

À tous, une lecture enrichissante !

Remerciements

Les premiers vont à l'équipe formidable des éditions Eyrolles et à ceux qui m'ont accompagnée dans cette quatrième édition : en particulier à Alexandre Habian, Anne-Lise Banéath, Sophie Hincelin, Gaël Thomas et Anne Bougnoux.

Merci à la marque Lego, à M. Malaussène et à Monsieur Chat. Parce qu'ils ont occupé mes petits machins, Eliza et Alexandre, pendant mes

heures de labeur. Merci à mes petits machins, parce qu'ils aiment les Lego, M. Malaussène et Monsieur Chat. Et leur maman... ça aide !

Je rends grâce au deuxième Dauphin Jaune, ce drôle d'oiseau avec lequel je traverse les océans depuis des vies, la tête dans les étoiles et les pieds sur la terre... Et un hommage à mes deux petits compagnons d'âme, Azzaro et Gucci.

Mes chaleureux remerciements à nos fidèles clients avec lesquels, bien au-delà d'une relation commerciale, nous construisons une belle aventure humaine. Ils sont notre essence et notre moteur...

Aux personnes qui ont porté cette nouvelle édition par leurs critiques positives et leurs encouragements... et à ceux qui relayent les informations sur le Web : merci. On est moins seul à plusieurs.

Notre groupe LinkedIn « Stratégie de contenu, rédaction web et référencement naturel » et notre communauté Google+ ont alimenté ma réflexion. Merci aux contributeurs avisés pour leur veille assidue.

Rédaction pour le Web : quels enjeux ?

1

Rédiger pour le Web ? La belle affaire... Des articles au kilomètre ou un copier-coller de ma brochure, pesé et emballé ! Il n'y aura malheureusement que vous qui vous emballerez. Commençons donc par expliquer l'enjeu du contenu sur le Web. C'est lui qui amène votre utilisateur à réaliser votre objectif et qui participe à la visibilité de vos pages dans les moteurs de recherche.

SOMMAIRE

- ▶ Importance du premier contact
- ▶ Le contenu, acteur du référencement
- ▶ Un retour sur investissement
- ▶ Adapter au support et au média
- ▶ Contrôler les automatismes des CMS
- ▶ Tout un métier

MOTS-CLÉS

- ▶ contenu
- ▶ rédaction web et référencement
- ▶ automatismes
- ▶ fragmentation
- ▶ lisibilité

DÉFINITION Titraile et accroche

La **titraile** est composée des titres, surtitres et sous-titres, ainsi que des accroches.

Une **accroche** est un paragraphe constitué d'une ou plusieurs phrases, placé en début d'article, dont le rôle est de susciter l'intérêt du lecteur.

DÉFINITION Lien sitelink

Les liens affichés au-dessous de certains sites dans les résultats de recherche Google, appelés liens sitelinks, sont destinés à faciliter la consultation de votre site par les internautes. La structure des liens de votre site est analysée afin de définir des raccourcis permettant aux internautes de gagner du temps et de trouver rapidement l'information qu'ils recherchent.

► <https://goo.gl/1fgFvB>

Figure 1-1
Certains contenus donnent envie de cliquer, d'autres pas.

Le contenu, premier contact avec l'internaute

Le contenu est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site ou l'application. Cette prise de contact se réalise à plusieurs niveaux : lien et description sur les pages des moteurs, titre de l'article, chapô, accroche, lien dans la page, image, vidéo, intitulé des rubriques, appel à l'action, etc.

PRÉCISION Penser en termes de contenu, pas seulement de texte

Si le livre traite effectivement de rédaction web, nous emploierons de préférence le plus souvent le terme « contenu » pour désigner tous les éléments d'information.

La rédaction web doit se penser en termes de création de contenu et non de texte uniquement. En effet, une page HTML ou une application intègre des éléments rédactionnels, des images, du son, de la vidéo et de l'interactivité. Ce contenu se construit par le lien hypertexte et s'insère dans une structure globale. Il est impensable qu'un rédacteur web travaille dans son traitement de texte, sans connaître l'architecture ni l'interface de la plate-forme où son texte sera intégré.

Inciter au clic

Ce premier contact, pour être le plus efficace possible, doit être un appel à l'action (*call-to-action*). S'il s'agit d'un résultat de recherche, il doit contenir toute la promesse d'une information à forte valeur ajoutée et inciter au clic. La figure 1-1 montre les liens *sitelinks* de Skype sur Google.be. La description «... gardez le contact avec vos proches gratuitement. Téléchargez Skype... » est un texte incitatif qui donne envie de cliquer. Les autres liens et descriptions sont répétitifs, mais ils ont le mérite d'être informatifs. En revanche, un francophone ne cliquera sans doute pas facilement sur la description en anglais « Stay in touch with your family... ».

Skype | Appelez gratuitement vos amis et votre famille
www.skype.com/fr/ ▼
 Grâce à **Skype**, gardez le contact avec vos proches gratuitement. Téléchargez **Skype** dès aujourd'hui pour passer des appels à partir de votre appareil mobile ...

<p>Télécharger Skype Téléphone mobile - Tablette - Skype pour Windows - Autre</p>	<p>Skype pour Windows Téléchargez Skype pour Windows et profitez gratuitement d'appels ...</p>
<p>Skype Stay in touch with your family and friends for free on Skype ...</p>	<p>Téléchargez Skype mobile Téléchargez Skype pour votre appareil mobile : Windows ...</p>

Autres résultats sur skype.com »

Favoriser la conversion

Le but du contenu est d'amener le visiteur à réaliser ce que vous attendez de lui. L'appel à l'action ou call-to-action doit être converti en actions concrètes ; on parle de « conversion ». Il peut aussi bien s'agir d'un achat, que de faire appel à vos services, d'un appel téléphonique, de la lecture d'un autre article, ou encore d'une inscription à une *newsletter*, etc.

C'est là qu'interviennent la qualité du contenu et l'efficacité de l'écriture web. N'y a-t-il pas trop de texte ? Trop de bla-bla tue l'achat ! De même, une explication incompréhensible générera un taux de rebond élevé. Un tunnel de transaction jalonné de fautes d'orthographe effrayera l'acheteur potentiel et entamera la crédibilité du site, l'ensemble du site étant mis dans le même panier – le vôtre restant aussi vide que votre bourse.

Convaincre sur la page de résultats

En 2014, selon une étude de Mediative, les internautes regardent plus de résultats qu'avant, mais ils passent en moyenne 1,17 seconde par résultat contre 2 en 2005 (<http://pages.mediative.com/SERP-Research/>). À l'époque, la page était constituée exclusivement de résultats textuels, chose de plus en plus rare ; son attention se concentrait sur les trois premiers, élégamment surnommés le Triangle d'or.

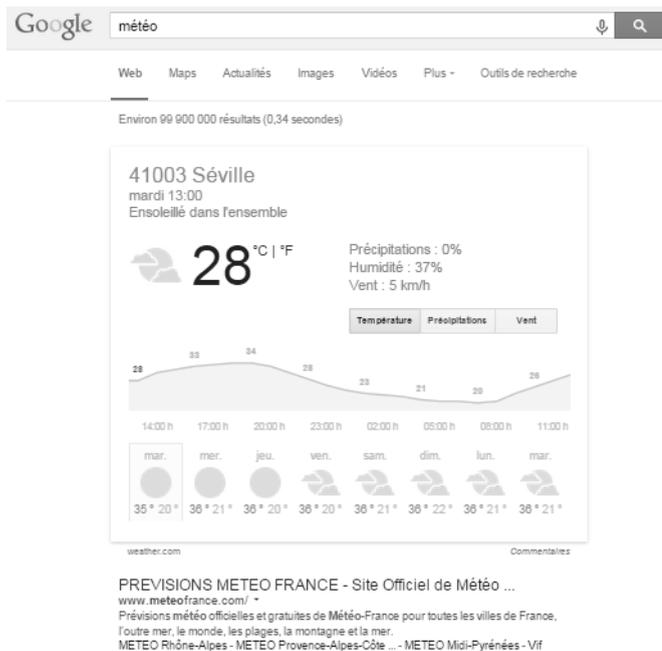


Figure 1–2

La OneBox s'affiche entre le champ de recherche et le premier résultat naturel s'il n'y a pas d'annonce commerciale.

RESSOURCES

Convertir, toute une ingénierie

Il faut penser l'architecture du site pour en améliorer le taux de conversion, respecter les conventions d'ergonomie et anticiper les désirs des internautes, en maîtrisant les statistiques de trafic et en détectant les freins à la conversion – campagnes de tests à l'appui. Voici un ouvrage pour vous aider à mettre en œuvre tous ces aspects et vous guider dans l'audit des performances d'un site (pour que les visiteurs deviennent clients et que les clients deviennent fidèles).

S. Roukine, *Améliorer ses taux de conversion web*. Vers la performance des sites au-delà du webmarketing, Eyrolles, 2^e édition, 2011

DÉFINITION SEO, ou référencement

SEO est le sigle de *Search Engine Optimization*, soit optimisation pour les moteurs de recherche. Il désigne le référencement naturel.

PLUS DE RUÉE VERS LE TRIANGLE D'OR

En 2014, les internautes cherchent les résultats ailleurs que sur le Triangle d'or, en fonction de l'information qu'ils recherchent. Par exemple, si Google propose la *OneBox* en haut de page, l'internaute s'attardera sur ces données affichées d'emblée entre le champ de saisie et les premiers résultats de sa recherche. Si l'internaute cherche une image, son attention sera attirée par celle située après les premiers résultats. S'il cherche l'adresse d'un restaurant, il repérera la liste des adresses locales. Par ailleurs, les mobiles ont habitué les internautes à chercher plus verticalement qu'horizontalement : scroller n'est plus un problème.

► <http://pages.mediative.com/SERP-Fr>

En optimisant la balise `title` (le lien cliquable sur la page de résultats des moteurs) ou la balise `meta description` (qui peut s'afficher en tant que résumé de la page sous le lien cliquable), vous vous donnez plus de chances d'être l'heureux élu. Il en va de même pour les images, les vidéos et les PDF.

ATTENTION Gardez le contrôle !

Le *snippet* désigne le petit descriptif que le moteur de recherche affiche sur la page de résultats. Pour garder le contrôle sur cet extrait, il est conseillé de renseigner la balise `meta description`. Sans celle-ci, le moteur affichera un extrait qu'il jugera pertinent par rapport à la requête de l'internaute. Et parfois, c'est l'embarquée, du fil d'Ariane aux fragments de phrase incompréhensibles. Les moteurs l'afficheront à plusieurs conditions :

- qu'elle soit descriptive du contenu de la page bien sûr ;
- qu'elle contienne les mots-clés recherchés par l'internaute, sans être une suite de mots-clés ;
- qu'elle ait une longueur entre 150 et 300 caractères, Google l'adaptant à la taille de la requête ;
- qu'elle soit différente pour chaque page ;
- qu'elle ne soit pas la répétition de la balise `title` ;
- qu'il y ait une bonne homogénéité entre le titre de la page, le contenu de cette balise descriptive et le texte du document.

Sinon... gare au *sniper* qui descendra en flèche votre présentation sur les moteurs !

Pour rédiger des `meta description` bien conçues, rendez-vous au chapitre 13 sur l'optimisation des zones chaudes.

▶ <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=fr>

▶ <https://webmasters.googleblog.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html>

Améliorer le référencement

Le contenu entre dans les critères qui détermineront le positionnement d'un site dans les résultats des moteurs, lorsqu'une requête sera lancée par un internaute. Idéalement, on vise une présence dans les trois premiers résultats, mais de nombreux paramètres entrent en ligne de compte qui vont influencer la manière dont les internautes appréhendent la page de résultats. Nous le verrons au chapitre 8 dédié au comportement de lecture en ligne.

MÉTIER Rédaction ou SEO ?

Sachez-le : rédaction web et SEO sont indissociables. Le contenu est un levier sur lequel le référencement se basera dans le cadre d'une campagne de visibilité. Le rédacteur web peut lui mâcher le travail en optimisant le contenu, notamment les balises et attributs. En acquérant les bases du référencement, il évitera de mettre en péril le fruit du travail de visibilité. Cependant, au-delà d'une optimisation *on page*, le rédacteur contribuera au bon positionnement d'une page par la qualité de son contenu.

Si vous vous reconnaissez dans une des situations suivantes (liste non exhaustive), il est temps de revoir votre contenu en tenant compte du référencement.

- « Il y a des mots-clés importants pour mon activité, mais je me rends compte en analysant mes statistiques que personne ne les tape. »
- « Mon site est visible sur les pages de résultats, mais je n'ai aucune visite. »
- « J'ai des produits moins connus et j'aimerais que mes clients les trouvent sur le Web. »
- « J'ai un taux de rebond moyen de 70 % pour mes pages clés : mes contenus ne sont tout simplement pas lus. »

Permettre l'indexation par les robots

La première étape pour être positionné ou visible dans les résultats des moteurs est d'être présent dans l'index de Google, c'est-à-dire que le contenu doit être stocké dans les bases de données des moteurs. Les robots n'indexent que du texte éditable, soit du texte qu'on peut sélectionner à l'aide de la souris et copier-coller dans un document. Un contenu optimisé favorisera la compréhension des pages par les robots. C'est ici que les rédacteurs joueront un rôle clé. Pas de texte, pas d'indexation.

Mon contenu est-il visible des robots ?

Vérifiez que votre contenu est vu par les robots.

Pour un très rapide coup d'œil, sélectionnez le contenu de la page avec la souris et copiez-le dans un éditeur de texte simple (qui ne prend en compte que du texte) : Notepad, Kate, Gedit, Simple Text, etc. Rien en vue ? C'est qu'il ne s'agit pas de texte éditable. Seul hic avec cette méthode : vous ne verrez pas si les éléments tels que les images et contenus multimédias sont accessibles pour les robots.

Le robot peut-il accéder au contenu de vos images ? Dans les paramètres avancés de votre navigateur, désactivez les images, puis actualisez la page. Pour vous aider, téléchargez le module « Web Developer » de Chrispederick.

► <http://chrispederick.com/work/web-developer/>

Rien en vue ? C'est qu'il ne s'agit pas de texte éditable. De la même façon, faites le test en désactivant le JavaScript et les plug-ins.

La méthode la plus sûre est d'aller sur la page de résultats de Google, d'identifier le résultat qui vous intéresse et de cliquer sur la petite flèche à droite de l'URL *En cache*. Une fois que la page mise en cache apparaît, cliquez sur le lien *Version en texte seul*. Le contenu de cette page correspond à ce que le moteur voit et a indexé dans ses bases de données.

Figure 1-3

La petite flèche à droite de l'URL vous permet de visualiser la page en cache.

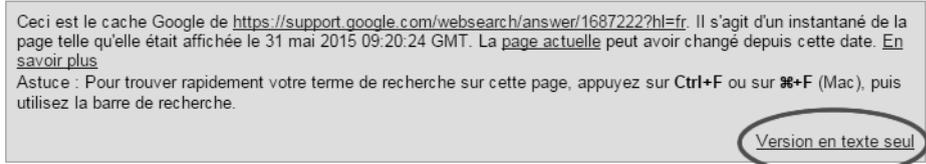
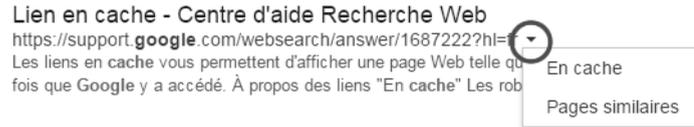


Figure 1-4

Le lien « Version en texte seul » permet de visualiser la page telle que la voit Google.



Lien en cache

Les liens en cache vous permettent d'afficher une page Web telle qu'elle était la dernière fois que Google y a accédé.

B.A.-BA HTML

Le langage HTML (*HyperText Markup Language*) est un standard, c'est-à-dire qu'il s'agit de recommandations publiées par un consortium international, le W3C. C'est un langage de balisage, dont le rôle est de formaliser l'écriture d'un document. Les balises indiquent la façon dont le document doit être présenté et les liens qu'il établit avec d'autres documents. Pour apprendre les bases du HTML :

- 📖 F. Draillard, *Premiers pas avec CSS3 et HTML5*, Eyrolles, 2013
- 📖 R. Rimelé, *HTML5 – Une référence pour le développeur web*, Eyrolles, 2^e édition, 2013
- 📖 M. Nebra (SiteDuZero), *Réussir son site web avec XHTML et CSS*, Eyrolles, 3^e édition, 2010

DÉFINITION **Attribut**

Les attributs servent à préciser les propriétés des éléments HTML : attributs de hauteur et de largeur, texte alternatif des images, attributs d'internationalisation, gestionnaires d'événements, etc.

- ▶ www.w3schools.com/HTML/html_attributes.asp

Qu'entend-on par optimiser ? Il s'agit d'adapter le contenu à la manière dont les moteurs traitent l'information afin qu'ils identifient plus efficacement la pertinence du contenu en rapport avec un sujet.

Pour ce faire, le rédacteur web adoptera certains réflexes d'écriture : chercher des mots-clés et les intégrer dans la page HTML, renseigner les balises et les attributs, écrire des titres informatifs, opter pour des noms de fichiers explicites, etc. Le rédacteur web est acteur du référencement, à la fois par le fond et par la forme de son contenu.

Éviter les affres de Google Penguin et autres volatiles

Toujours pour améliorer la qualité de ses résultats par rapport aux requêtes, Google a développé Penguin. Cette mise à jour de l'algorithme a pour objectif de réduire le positionnement des sites construits sur le référencement abusif (*spamdexing*). Parmi ces pratiques frauduleuses sanctionnées par Google se trouvent la suroptimisation (*keyword stuffing*), les échanges de liens, le *cloaking*, la réutilisation délibérée du contenu d'un site tiers, etc.

Comme dans la vraie vie, plutôt que de tromper, travaillez sur le fond, dans la légalité. Scoops, études en exclusivité et primeurs sont comme le beaujolais nouveau : ils attirent la foule et soulèvent l'enthousiasme. Un clic et les nouvelles déferlent en vagues, entraînant une kyrielle de liens spontanés, du pain bénit pour une campagne de création de liens (*net-linking* ou *link building*). Les liens issus de sites de bonne réputation

favorisent l'indice de confiance (*TrustRank*) attribué par les moteurs de recherche, un critère essentiel de positionnement, comme nous le verrons au **chapitre 11**.

Avec Hummingbird en 2013, Google confirme la montée en puissance de la recherche sémantique.

En 2014, Google ne privilégie plus exclusivement les sites de presse reconnus dans l'encart « In the News Box » (encart réservé à l'actualité), mais il inclut également d'autres sites.

À SAVOIR **Photomaton ? Photos enfouies !**

Par le passé, Google avait pris le parti d'afficher la photo de l'auteur dans les pages de résultats. C'était bon pour l'ego, mais aussi pour les taux de clics, même si Google affirme le contraire. En 2014 pourtant, Google a arrêté de prendre en compte et d'afficher l'Authorship dans ses résultats. Trop d'abus ? Pas vraiment de différence significative dans les taux de clics ? Une place trop gourmande sur les petits écrans des mobiles ? Trop de difficultés pour les webmasters à l'intégrer dans leurs pages ? Quoi qu'il en soit, les données fournies par les liens et attributs "rel='author'" ne servent donc plus à rien ! Google a d'ailleurs retiré le balisage des informations relatives à l'auteur (*Authorship markup*). Malgré la fin de l'Authorship, Google continuera à détecter l'auteur d'un contenu sur le Web.

▶ <https://support.google.com/webmasters/answer/6083347?hl=fr>

DÉFINITION **Le netlinking**

Le netlinking ou link building est une stratégie qui vise à augmenter le nombre de liens pointant vers un site. D'une part, ces liens créent en eux-mêmes du trafic généré par les clics des internautes ; d'autre part, la qualité des liens pointant vers votre site améliore son indice de confiance (*TrustRank*) et donc le positionnement de celui-ci sur les moteurs.

Outils pour analyser vos *backlinks* (liens entrants) :

- Open Site Explorer : <https://moz.com/researchtools/ose/>
- Ahrefs : <https://ahrefs.com>

Esquiver le coup de bambou de Google Panda

« Le contenu de qualité est un critère clé du référencement naturel. » Preuve en sont le filtre Panda introduit en 2011 par Google et la mise à jour « Payday Loan » en 2013, toujours dans la perspective d'améliorer la qualité des pages de résultats.

Leur rôle est de « nettoyer » les résultats du moteur de recherche. La faible qualité du contenu ou son absence, entre autres, sont des critères d'exclusion des pages de résultats : fini les textes kilométriques « suroptimisés », les pages vides, etc. Il sanctionne également le contenu dupliqué, souhaitant, d'une part, éviter la multiplication des résultats similaires sur ses pages et, d'autre part, alléger ses bases de données. Avec Payday Loan, Google vise à éjecter les sites notoires en matière de spam, en particulier celui relatif au *payday loan* (emprunt sur salaire) et aux contenus pornographiques.

Les pénalités infligées peuvent affecter le site en entier, même si seule une partie de ses pages est concernée. Au mieux, les pages se retrouvent dans l'index secondaire, autant dire les oubliettes ! Au pire, votre site est éjecté de l'index. Ceux qui se sont placés du côté obscur de la force (du contenu) en ont fait les frais.

À SAVOIR Le plagiat nuit à l'indexé

Attention, qui dit contenu de qualité exclut ce qui provient du plagiat, un sport sidéral sur la Toile. Il est aisé de « pomper » le contenu d'un autre et de se nourrir de son fonds de commerce. Cela s'appelle du vol. Sur la Toile, tout est traçable et, en étudiant nos statistiques, nous repérons ces petits malins au temps passé sur nos pages et à leur « haute-fidélité »... ponctuelle. Quelques coups de sondes grâce aux outils de détection de contenu dupliqué nous permettent de dénicher des perles. L'image suivante en est une belle illustration. Il s'agit ni plus ni moins d'un copier-coller d'un extrait du livre que vous tenez entre vos mains, utilisé afin de vendre de la rédaction web, jusqu'à s'approprier nos clients.

En 2012, Google a spécifié qu'il sanctionnerait les sites qui violent les droits d'auteur de manière répétée (DMCA Penalty, « Pirate »).

Faut-il vraiment y voir une révolution ? Non, du bon contenu a toujours été un des premiers critères de visibilité. Dans une vidéo publiée début octobre 2011, Matt Cutts faisait même le lien entre l'orthographe, la grammaire et le *PageRank* ; qui aurait du mal à y croire ? Accordez-vous du crédit à un site « optimisé » sur la faute d'orthographe ?

décision de cliquer sur l'un des **liens** qui lui sont proposés.



Sept, un chiffre magique

Le fameux article de George A. Miller (1956) a montré à partir d'une série de résultats que la capacité de la mémoire à court terme serait limitée à sept éléments.

« The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information »



30 à 50 premiers mots

Une page optimisée doit contenir 100 à 200 mots minimum, mais les 30 à 50 premiers termes, soit les 2 à 3 premières phrases sont primordiaux. Ce sont les premiers lus par les lecteurs et donc les plus importants pour les moteurs.

Pourquoi faire appel à une consultante ?

- ✔ J'adopte des réflexes d'**écriture stratégiques** et propres au **web** afin d'adapter votre contenu aux exigences des moteurs de recherche, à la façon dont ils traitent les informations afin qu'ils identifient plus efficacement la pertinence du contenu en rapport à un sujet.
- ✔ J'élabore des stratégies sur le web avec vous pour vous augmenter vos **liens internes** et **externes**.
- ✔ L'**écriture web** est un métier.

CONTACT

Figure 1-5
Exemple de contenu plagié

Dans cette même logique, Google prend en compte la fraîcheur du contenu pour certaines requêtes (*Freshness Update*). En effet, certaines recherches nécessitent des contenus dits « frais », par exemple ceux liés à l'actualité, aux événements récurrents, à certains produits en constante évolution comme la sortie des nouveaux modèles de voitures. Cela correspond aux *Query Deserves Freshness*. D'autres ne seront pas affectés, ou peu, par ce critère.

Entrer dans les critères de qualité sur la longueur

En novembre 2011, sous le nom de « Freshness Update », Google a opéré un changement dans son algorithme pour privilégier les contenus frais ou récents.

En 2013, Google mettait à l'honneur les articles longs sur la SERP, les *In-depth Articles*.

C'est un plus pour les lecteurs, du pain bénit pour les producteurs de contenu, mais c'est aussi la nécessité d'intégrer une sérieuse stratégie de production, d'archivage et d'actualisation de l'éditorial !

En 2015, Google apporte des changements à son algorithme, qui ont trait à l'évaluation de la qualité du contenu. Certains parlent du *Quality Update*, mais somme toute, il ne s'agit que d'inscrire l'amélioration dans la continuité.

À SAVOIR

Mobilegeddon : le mal pour un bien

En 2015 arrive « Mobilegeddon » ou *Mobile Update AKA*, un nom qui rappelle Armageddon, ou la lutte entre le bien et le mal. Sous ce nom apocalyptique, l'objectif de Google n'est autre que de privilégier les sites adaptés au mobile sur ses pages de résultats.

À SAVOIR Et le RankBrain

Google fait appel à l'intelligence artificielle. Elle fait référence aux systèmes informatiques qui effectuent des connexions à partir de leurs connaissances.

RankBrain a pour but d'interpréter les recherches des internautes qui n'ont pas encore été demandées par d'autres avant eux. Elles concerneraient 15 % des recherches globales. En clair, il essaie de comprendre ce qui se cache derrière les mots et de répondre à des questions telles que « Combien de cuillères à sucre dans le thé », qui renverra des résultats différents pour les États-Unis et l'Australie, question de culture.

- ▶ <http://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440>

RankBrain n'est qu'une partie de l'algorithme Hummingbird et il ne concerne pas toutes les recherches. Hummingbird englobe d'autres composantes dont Panda, Penguin et Payday pour combattre le spam, Pigeon pour améliorer les résultats locaux, Top Heavy pour ne pas promouvoir les pages surchargées de publicité, Mobile Friendly pour récompenser et promouvoir les pages mobile, Pirate pour s'attaquer aux violations du copyright.

RankBrain serait le troisième facteur le plus important dans l'algorithme de Google.

La figure qui suit en présente un test amusant...

qui est le mari d'isabelle Canivet

All Images News Videos Maps More Search tools

About 19.700 results (0,64 seconds)

Showing results for **qui est le mari de isabelle Canivet**
Search instead for qui est le mari d'isabelle Canivet

60canards.com était né d'un mariage - Yellow Dolphins
yellowdolphins.com/.../ce-blog-prend-son-envol-vers-... ▼ Translate this page
Jan 2, 2014 - Isabelle Canivet et Jean-Marc Hardy ont marié leur entreprise en 2014.
... Merci Aurélie... des compliments qui traversent l'océan, c'est un vent ...

Google viole votre paramétrage | Yellow Dolphins
yellowdolphins.com/.../google-viole-votre-parametrage-... ▼ Translate this page
Publié le 3 juin 2015; par Isabelle Canivet ... M'enfin, je suis ton mari, quand même. ...
moins différemment sur ses services, par contre quand il faut chercher quel est le
service « fautif » qui laisse fuiter les infos, vous pouvez toujours chercher ...

De canards en dauphins | Yellow Dolphins
yellowdolphins.com/2015/12/de-canards-en-dauphins/ ▼ Translate this page
Dec 1, 2015 - Isabelle et Jean-Marc associent leur énergie. ... nous deux est au courant
de chaque dossier client (ce qui constitue une sécurité pour le client) ...

Figure 1–6

« Qui est le mari d'Isabelle Canivet » affiche les pages de notre site mentionnant la fusion de nos entreprises, Jean-Marc Hardy, mon mari, et moi.

Assurer le retour sur investissement

« On n'a pas de budget pour le contenu. » Cette mélodie est le chemin de croix de bien des stratégies de contenu, référenceurs et rédacteurs web. C'est une ineptie au regard de la politique de Google, mais ça change !