

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

Comment procéder ? • 136

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
 - Puier 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
 - Content spinning • 214
- 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
 - Répertoire des processus • 325



De la demande de création de contenu à la publication • 327	Intégration des images • 381
La demande de contenu • 327	Listes • 383
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 anticrênelage • 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	
	11. LES CRITÈRES DE BASE DU RÉFÉRENCEMENT387
	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
	Interstitials et pop-ups intrusifs • 426
	Testez ! Suivez ! Corrigez ! • 427
	Les critères de référencement local • 430
	L'évolution des critères SEO • 438

12. AUDIT DE RÉFÉRENCEMENT 441

Mesurer sa présence sur les pages de résultats • 443

Positionnement versus analyse • 444

Benchmark de la concurrence • 445

Identifier les pages indexées • 446

Via les requêtes Google • 446

Via la Google Search Console • 449

À l'aide des opérateurs • 449

Rapatrifier les pages des index • 450

Analyser les logs • 452

Évaluer le trafic organique • 455

Identifier les freins au référencement • 460

Acquérir une vision globale de la situation • 460

La duplication de contenu • 465

Les différents types de contenus dupliqués • 468

Le site mobile et le contenu dupliqué • 471

Quelles sont les conséquences sur le référencement ? • 475

Détecter les contenus dupliqués • 476

Comment éviter le contenu dupliqué ? • 482

Les problèmes d'architecture de l'information • 487

Le contenu • 494

Le volume de contenu • 494

La fraîcheur du contenu • 497

Les problèmes sémantiques • 497

Les images • 498

Les balises • 499

Les liens internes, externes et entrants • 500

Les liens internes et externes • 500

Backlinks • 501

Les balises noindex • 502

Les redirections • 505

Les publicités et pop-ups • 506

Le Flash et les fichiers rich media • 506

Flash • 507

Silverlight et autres formats rich media • 510

Vidéos • 510

Cadres iFrame • 510

Le langage JavaScript • 510

Les paramètres d'URL • 511

Quelques cas • 511

Solutions • 512

Les cookies • 513

Les accès par mot de passe • 513

L'hébergement et le serveur • 513

Les fichiers robots.txt • 513

Les erreurs 404... • 515

HTTPS • 516

La vitesse du site • 517

Le sitemap • 518

Créer un sitemap simple en .txt • 519

Utiliser un générateur de sitemaps • 520

Soumission et suivi du fichier sitemap • 520

Dénoncer les techniques frauduleuses • 522

Le spamtexting et le contenu généré automatiquement • 522

Les systèmes de liens • 522

Le cloaking ou dissimulation • 523

Les redirections trompeuses • 524

Les textes ou liens cachés • 524

Les pages satellites ou doorway pages • 525

Le contenu détourné • 526

Les programmes d'affiliation • 527

Les pages et outils au comportement malveillant • 527

Utilisation abusive du balisage associé

aux extraits enrichis • 528

Les domaines parqués • 528

13. OPTIMISER LES LIENS 529

Anatomie du lien • 530

Liens textuels • 531

Liens sur les images • 532

Liens JavaScript • 532

Liens dans les animations Flash • 532

Fil d'Ariane • 533

Ancres internes • 534

Rôle du lien • 535

Exploration • 535

Réputation • 536

PageRank, indice de popularité • 539

TrustRank, indice de confiance • 545

Optimisation des liens internes • 546

Information • 548

Distinction graphique • 548

Lisibilité • 549

Contextualisation • 550

Rationalisation • 551

Localisation • 553

Ancienneté • 554

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

Les logos et slogans • 692	Le sens des priorités • 705
La description pour un annuaire • 693	Présenter un département • 706
Comment rédiger le titre ? • 694	Une carte de visite orientée utilisateur • 706
Contenu • 694	Certains départements méritent « leur »
Forme • 694	page d'accueil • 707
URL et situation géographique • 694	Pas d'excès de zèle • 707
Description • 694	Créer des FAQ pour le nouvel arrivant • 707
Personne à contacter • 695	Identifier les vraies questions • 707
Informations complémentaires • 695	Contenus froids : SEO friendly • 708
Les codes-barres 2D (QR codes) • 695	Quelques exemples à suivre • 709
Mener une campagne de code-barres 2D • 696	Site web gouvernemental • 709
Mesurer l'impact d'une campagne de codes-barres 2D • 698	Site web d'une collectivité locale • 709
L'intranet • 699	Site de presse • 710
Écrire une actualité interne • 699	Site web B2B • 712
L'information qui mérite d'être partagée • 699	Site web associatif • 712
Les informations non souhaitables • 699	Le pouvoir surestimé des actualités • 714
Quelle différence faire entre une nouvelle interne	Rééquilibrer le budget éditorial • 715
et une externe ? • 700	Les featured snippets et la position zéro • 715
L'intranet, espace de confidentialité ? • 700	Comment identifier un featured snippet ? • 715
Le jargon, acceptable dans un intranet ? • 700	Quels sont les avantages ? • 718
Les gens, les gens, les gens • 701	Quels types de requêtes ont leur chance ? • 719
Parler « vrai » • 701	Qu'est-ce ? • 719
Les règles qui ne changent pas • 701	Pourquoi ? • 719
Rédiger une procédure • 701	Comment ? • 719
Une structure « point par point », avec verbes d'action • 702	Quand ? • 719
Des visuels • 702	Combien ? • 719
Éviter les allers-retours vers d'autres ressources • 703	Qui ? Où ? Qu'est-ce ? • 720
Un nom de procédure qui facilite la trouvabilité • 703	Comment vérifier l'impact sur le trafic ? • 720
Feedback • 703	Comment augmenter ses chances d'être propulsé
Valoriser un document • 703	en position zéro • 721
Des résumés consistants • 704	
Révéler le format du document • 704	BIOGRAPHIE ET CONTACT..... 725
Un référencement efficace • 705	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 !

