

Isabelle **Canivet**



Bien rédiger pour le **web**

Stratégie de contenu pour améliorer
son référencement naturel

Préfaces d'Olivier **Andrieu** et Sébastien **Billard**

→ 2^e édition

© Groupe Eyrolles, 2009, 2011, ISBN : 978-2-212-12883-3

EYROLLES

Préface

à la seconde édition

Isabelle Canivet m'a aimablement demandé de bien vouloir écrire la préface de la deuxième mouture de son ouvrage *Bien rédiger pour le Web... et améliorer son référencement naturel* (publié chez Eyrolles, un éditeur que je connais bien depuis quelques années...), ce que j'ai accepté avec grand plaisir. Je fais en effet partie de ceux qui avaient dévoré la première version, qui s'était révélée être un best-seller mérité, tant l'information qu'elle proposait était complète et dense. Merci, Isabelle, pour ce grand honneur que tu m'as fait (et pour la cession de la moitié de tes droits d'auteur, comme tu me l'as promis, n'oublie pas, merci...).

J'avais déjà été très fier d'être désigné, en 2008, comme le premier parrain de la formation de « Réferenceur et Rédacteur Web » à l'IUT de Mulhouse, première du genre en France – un thème qui entre parfaitement en résonance avec celui traité dans le livre que vous tenez entre les mains –, et une formation alsacienne dont Isabelle Canivet a d'ailleurs été la marraine suivante, en 2009. Le monde est petit... et le microcosme du référencement encore plus.

Ceci dit, ce n'était pas le tout d'être choisi pour écrire une préface, encore fallait-il la rédiger. Et ce n'est pas chose facile, qui plus est lorsque le thème traite de la rédaction, web certes, mais de la rédaction quand même... Après quelques instants de réflexion, j'entrevois donc quelques pistes qui me semblaient intéressantes, voire superbement intelligentes et pleines d'à-propos, et commençais à les jeter sur le papier (numérique)... Mais, au bout de quelques minutes, je me dis que je devrais quand même lire la préface de la première édition, écrite par l'excellent Sébastien Billard (troisième parrain, en 2010, de la formation mulhousienne ; en fait, le SEO c'est un peu magouille et compagnie, j'ai l'impression...). Bien m'en a pris car le bougre, dans cette première version, avait honteusement repris, plu-

sieurs mois auparavant, toutes les idées que je voulais développer ici... Un incroyable cas de *duplicate content* par anticipation, mâtiné d'un sens de la prolepse remarquable ! Sacré Sébastien, je ne t'en veux quand même pas de m'avoir piqué toutes les idées de préface que j'ai eues après toi, c'est de bonne guerre dans ce monde si impitoyable qu'est le référencement naturel... Un monde exempt, heureusement, de la plus petite parcelle de mauvaise foi, c'est déjà ça...

Que dire alors, pour présenter cet ouvrage ? Finalement, je pense que le meilleur descriptif que je puisse vous donner est... qu'il est encore meilleur que le premier ! En écrivant cela, ceux qui ont parcouru la première édition comprendront que la gageure était de taille, et que les heures et les jours de travail passés par Isabelle, seule la nuit à la lumière d'une bougie famélique, penchée sur son clavier, les yeux mi-clos de fatigue, et le cerveau embrumé par les formations effectuées le jour-même et le rangement de sa collection de canards en plastique (Isabelle est en effet l'heureuse propriétaire d'une superbe collection de coin-coin de toutes tailles), tout ce travail donc, disais-je, aura servi à « pondre » (les canards, on y revient) une « bible » de qualité inégalée pour toute personne ayant à rédiger du contenu pour le Web en évitant les longues phrases (vivement que je lise le chapitre en question...) et en optimisant ce contenu pour les moteurs de recherche.

Bientôt, on dira « Tu as lu le Canivet ? » comme on parlait du Littré, du Bescherelle ou du Lagarde et Michard à une autre époque (la mienne, oui je sais, ça ne me rajeunit pas...). L'auteur de ce livre deviendra alors, à juste titre, l'antonomase de la rédaction web (ce qui me permet d'écrire un mot savant pour faire croire que je suis cultivé, après « prolepse », j'ai atteint mon quota...) et je serai fier de montrer à mes petits-enfants que mon nom figure, même de façon furtive, en exergue de cet ouvrage !

Bref, c'est avec un immense plaisir que je voulais vous présenter cette deuxième édition de *Bien rédiger pour le Web*..., de bien meilleure qualité que sa préface, je vous rassure (mais de toute façon, les préfaces, ce n'est pas payé et personne ne les lit, alors...).

Je pourrais vous dire encore que vous allez y trouver une superbe matière à créer ou à remanier vos textes pour le Web, mais c'est un tel truisme (aïe, quota dépassé !) que je préfère laisser la parole à Isabelle, qui vous parlera de tout cela bien mieux que moi...

Olivier Andrieu

Éditeur du site Abondance

<http://www.abondance.com>

Préface à la première édition

Étrange paradoxe pour un référenceur que d'avoir à écrire – pour une fois ! – sans se soucier des moteurs de recherche, dans un ouvrage qui traite précisément d'écriture web et de référencement éditorial. Mais s'agit-il véritablement d'un paradoxe ? Pas si sûr. En y regardant bien, il n'y a pas, d'un côté, une écriture papier et, de l'autre, une écriture web ; pas plus qu'il n'existe une écriture pour les moteurs qui serait fondamentalement différente de celle pour les utilisateurs. Non. Il y a juste une adaptation de l'écriture aux spécificités du média. D'ailleurs, cette entrée en matière – sans avoir été pensée pour – est plutôt bien optimisée pour le référencement, ne trouvez-vous pas ?

Quand Isabelle m'a proposé de préfacer son livre, je dois avouer que cela a d'abord été une grande satisfaction à titre personnel, et qu'il me soit ici permis de la remercier. Mais surtout, j'y ai vu la continuation d'un mouvement qui semble s'opérer depuis quelques années maintenant, et auquel j'espère avoir très humblement pu contribuer.

En caricaturant – mais pas tant que ça – référenceurs et rédacteurs vivaient auparavant dans des mondes séparés. Les référenceurs n'avaient qu'un intérêt très limité pour la chose éditoriale, ne voyant dans le contenu qu'un substrat dans lequel placer leurs mots-clés. Les rédacteurs, eux, ne voyaient dans le référencement qu'une activité vile, entravant leur créativité. Puis, à peu près au même moment où le Web a commencé à s'intéresser aux standards et à l'accessibilité, référenceurs et rédacteurs ont commencé à évoluer, et le concept d'écriture web s'est développé. En 2001 naissait ainsi le site *Redaction.be*, à l'initiative de Jean-Marc Hardy. Des livres sur le sujet sont également parus, je pense par exemple à *Écrire pour le web* de Sébastien Bailly (2003) et *L'écrit Web, traitement de l'information sur Internet* de Joël

Ronez (2007) qui, s'ils sont avant tout des manuels de rédaction, insistent déjà sur la nécessité de bien écrire pour être référencé.

Le livre d'Isabelle Canivet, argumenté et abondamment illustré, poursuit ce rapprochement entre écriture et référencement, au point que je ne sais même pas s'il faudrait parler de « référencement éditorial » ou de « conception-rédaction web orientée référencement ». Les anglophones, pragmatiques, ont eux adopté le terme de *SEO copywriting*. Qu'importe les mots, la distinction est très probablement superflue et la finalité de toute façon bien la même : satisfaire à la fois les moteurs et les utilisateurs, les premiers cherchant eux-mêmes à satisfaire les seconds. (On remarquera au passage comment écriture web et référencement naturel s'inscrivent tous deux dans une démarche « centrée utilisateur ».)

Si les méthodes et objectifs du rédacteur et du référenceur convergent, il ne faudrait pas interpréter mon propos comme suggérant que ces deux métiers sont amenés à fusionner. Leurs champs d'expertise, s'ils se recoupent, restent bien spécifiques. Aussi, ne demandez pas à un référenceur de créer l'intégralité de vos contenus, ou à un rédacteur de prendre en charge votre visibilité dans les moteurs de recherche. Par contre, faites-les travailler main dans la main et il est très probable que le succès soit au rendez-vous. Et si vous n'êtes pas concerné par le recours à des spécialistes, alors faites en sorte de devenir un peu référenceur et un peu rédacteur, en mettant en application les conseils prodigués dans cet ouvrage !

Sébastien Billard

Référencement, Design & Cie

<http://s.billard.free.fr/referencement/>

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
Pourquoi cette deuxième édition ? • 1	
À qui s'adresse ce livre ? • 2	
Que vais-je trouver dans ce livre ? • 3	
Remerciements • 4	
1. RÉDACTION POUR LE WEB : QUELS ENJEUX ?.....	7
Le contenu comme premier contact avec l'internaute • 8	
Inciter au clic • 8	
Favoriser la conversion • 9	
Le contenu, acteur du référencement • 9	
Optimiser la rédaction pour favoriser le positionnement du site • 10	
Fournir un contenu original pour créer des liens entrants • 11	
Content is King : le contenu est ROI • 12	
Gagner du temps • 12	
Gagner de l'argent • 13	
Adapter le contenu au média • 13	
Éviter le copier-coller • 13	
Favoriser la lisibilité • 14	
Taille de l'écran limitée et page HTML illimitée : trouver le compromis • 14	
Éclatement de l'écriture : offrir plusieurs points d'entrée • 16	
Penser au relais et à la réutilisation du contenu • 17	
Maîtriser ses outils : gare aux automatismes ! • 18	
Le texte, à la source de l'effet ricochet • 18	
Exemple : la réutilisation automatique du titre • 18	
Bien plus qu'une histoire de ponte... • 20	
Rédacteur versus rédacteur web • 21	
Le top 8 des erreurs à éviter en matière d'approche rédactionnelle • 21	
Et donc, en somme, la rédaction web, c'est... • 21	
2. UNE CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR.....	23
Définir la stratégie et les objectifs du site • 24	
Définir sa cible • 25	
Identifier les besoins et les attentes de l'utilisateur • 27	
Définir un profil d'utilisateur (persona) • 28	
Offrir un contenu adapté à la cible • 29	
Offrir un contenu utile et utilisable • 30	
Un contenu utile • 30	
Un contenu utilisable • 31	
3. COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DE LECTURE EN LIGNE..	37
Lecture en ligne : quelques chiffres • 38	
Observer le parcours de l'œil sur la page • 39	
Les études d'eyetracking • 39	
Une lecture saccadée • 39	
Le coin supérieur gauche : un point de départ (mais pas toujours) • 40	
Un schéma de lecture en F • 40	
Lecture d'une page de résultats de recherche (SERP) • 41	
Le podium : les (trois) premiers résultats • 41	
La recherche universelle influence le schéma de lecture • 42	
Les images comme point de départ • 43	
L'internaute ignore certains types de résultats • 44	
Qu'en est-il de la recherche personnelle ? • 47	
L'identification des titres • 47	
Un comportement différent en fonction de la taille • 48	
Titres ou sous-titres ? • 50	
Visage et titre • 50	
L'importance du premier tiers : le front-loading • 51	
Ligne de flottaison versus scroll • 53	
Et la publicité ? • 55	

- Banner blindness : invisibilité des bannières • 55
- Visibilité de la publicité : étude en 2004 • 55
- Visibilité de la publicité : étude en 2009 • 56
- Étude sur la lecture des liens sponsorisés • 57
- Des publicités intégrées dans le contenu éditorial • 57
- Gare à la publicité déguisée ! • 60

4. FAVORISER L'ACCÈS AU CONTENU 63

L'information est organisée : bâtir son architecture • 65

- Une architecture orientée utilisateur • 65
- Bâtir son architecture : les différentes étapes • 66
- Tri de cartes : l'utilisateur participe à l'architecture • 67
 - Étape n° 1 : présenter les contenus • 68
 - Étape n° 2 : faire valider les contenus et les libellés • 68
 - Étape n° 3 : regrouper et classer • 68
 - Étape n° 4 : nommer les groupes • 68
- Analyse de performance des tâches • 69

La priorité : une navigation efficace • 71

- Les différents types de navigation • 71
- Jouer sur la granularité • 72
- Tisser son fil d'Ariane pour guider l'internaute • 74
- Naviguer à travers plusieurs versions linguistiques • 74

Étiqueter : des libellés bien formulés • 76

- Des étiquettes qui parlent à l'utilisateur • 76
- Des étiquettes cohérentes • 76
- Des étiquettes explicites • 77
- Quelles sources pour étiqueter ? • 77
- Utiliser les tags pour qualifier vos contenus • 78
- Suivre les conventions • 79
 - Les conventions du Web • 79
- Gare aux excès de créativité • 80

Tester les résultats • 82

Soigner ses messages • 82

- Message d'accueil • 82
- Messages accompagnant l'inscription à une newsletter • 82
- Messages d'erreur • 84

Le site est accessible • 85

- Un contenu accessible à tous : une nécessité • 85
- Un contenu accessible : une opportunité • 86
 - Élargir son public : de l'accessibilité au marketing • 86
 - Améliorer l'indexation et le positionnement • 87
 - Améliorer le confort de lecture • 87
 - Alléger le volume de l'hébergement • 88
 - Assurer un contenu durable • 88

Les référentiels d'accessibilité • 88

- Les recommandations du W3C : mieux pour tous • 88
- Le référentiel de normalisation du Grand-Duché de Luxembourg : ReNO • 90

Votre site est-il accessible ? Quelques tests simples ! • 90

- Désactiver l'affichage des images • 90
- Désactiver les scripts et les applets • 91
- Naviguer sans la souris • 91
- Utiliser un navigateur textuel • 91
- Modifier les paramètres de l'affichage • 94

L'accessibilité par le texte • 94

- Renseigner les liens • 95
- Le sens est accessible sans les couleurs • 96
- Des tableaux linéaires • 97
- Fournir une alternative textuelle aux images • 98
- Sous-titrer les vidéos • 99
- Doubler l'image d'un accès textuel • 100

Accessibilité des éléments graphiques • 101

- Réduire le temps de téléchargement des images • 101
- Optimiser les contenus multimédias • 101
- Laisser l'utilisateur aux commandes • 102
- Rendre le contenu accessible aux moteurs • 103

5. STRATÉGIE ÉDITORIALE : CHOISIR SON SUJET ET METTRE EN PLACE UN CALENDRIER 107

Mesurer et anticiper le comportement de ma cible • 108

- Comment mesurer l'intérêt provoqué par des termes de recherche ? • 108
- Quelles données puis-je analyser ? • 108
- Comment utiliser Google Insights for Search ? • 110

Tirer profit des résultats • 111

- Quels sont les termes les plus porteurs ? • 111
- Mon thème intéresse-t-il les internautes ? • 111
- Puis-je prévoir le début et le pic des volumes de recherches ? • 111

Inscrire la production de mon contenu au calendrier éditorial • 113

- Quel est le meilleur moment pour produire mon contenu ? • 113
- Comment faire du référencement prédictif ? • 114

6. DÉFINIR SES MOTS-CLÉS 119

Comment se définit un « bon mot-clé » ? • 120

- Combien de termes pour les mots-clés ? • 120
- Faut-il prendre en compte les mots vides ? • 122

Faut-il varier la syntaxe de ses mots-clés ? • 123	Les lois de proximité • 160
Accent ou sans accent ? • 123	Proximité temporelle • 160
Singulier ou pluriel ? • 123	Proximité géographique • 161
Mots-clés mal orthographiés • 124	Proximité psychoaffective • 162
Ordre des mots • 125	Proximité sociale • 163
Comment trouver les bons mots-clés ? • 126	La page est autonome • 164
Aller sur le terrain • 126	À chaque page son sujet • 164
Exploiter les statistiques • 127	Chaque page forme un tout • 164
Observer la concurrence • 127	Le contenu est unique • 167
Surfer sur le Web • 127	Non au plagiat ! • 167
Passer les réseaux au crible • 128	Contenu dupliqué : en quoi pose-t-il problème ? • 168
Utiliser les générateurs de mots-clés • 130	Quelles sont les conséquences sur le référencement ? • 169
La panoplie Google pour définir ses mots-clés • 133	Quelles sont les sanctions en cas de fraude ? • 169
Google Suggest • 134	Que faire pour éviter le contenu dupliqué ? • 169
Recherches associées (Google Related Searches) • 134	Éviter le contenu dupliqué au sein de son propre site • 169
Roue magique (Google Wonderwheel) • 135	Solutions techniques • 170
Google Insights for Search • 136	Organisation de l'information • 171
Google AdWords générateur de mots-clés • 137	Éviter la duplication de contenu par des sites tiers • 171
Quelle méthodologie pour choisir ses mots-clés ? • 140	8. TRAVAILLER SON TEXTE : 173
Où et comment placer les mots-clés ? • 141	SÉDUIRE ET RETENIR L'INTERNAUTE 173
Densité des mots-clés • 142	Le contenu est pertinent • 174
Attention à l'optimisation artificielle ! • 143	Le texte est compréhensible • 175
Mise en relief des mots-clés • 144	Éviter le jargon • 176
Et pour les autres versions linguistiques ? • 145	Termes techniques : comment faire ? • 179
7. PRODUIRE SON CONTENU : LES RÈGLES DE BASE 147	Expliquer les acronymes, sigles et abréviations • 179
Une règle d'or : présenter d'emblée	Adapter le système métrique • 181
ce que le lecteur vient chercher • 148	Je t'aime, moi aussi (je m'aime) :
Les clés de la rédaction • 150	bannir le langage autocentré • 182
Définir l'angle d'attaque • 150	Choisir le bon registre de langage • 182
Définir et rédiger le message essentiel • 151	Employer un langage universel • 184
Reprendre le message essentiel dans le chapeau • 152	Coordonnées de contact • 184
Choisir le genre • 154	Humour, pas de gaffe ! • 184
Produire le corps de l'article • 154	Parlez français, sans anglicismes ni régionalismes • 185
Les différents plans • 155	Utiliser des repères absolus • 185
Plan chronologique • 155	Les repères temporels • 185
Plan dialectique • 155	Les repères culturels • 186
Plan analytique • 155	Les repères spatiaux • 186
Plan énumératif • 155	Le texte est concis • 186
Plan démonstratif • 155	Quelle longueur pour le texte ? • 187
Pyramide inversée • 156	Texte court : mise en relief et hypertextualité • 188
La règle des 5W + 2H + G : à l'attaque ! • 156	Texte long : navigation et mise en relief • 190
Pas d'introduction sans intérêt • 158	Textes très longs : découpage, mise en relief
La pyramide inversée • 159	et hypertextualité • 193
	Quelle longueur pour les phrases ? • 195

Quelle longueur pour les paragraphes ? • 196

Un texte sans redondances • 197

Soyez clair ! • 197

De la concision aussi dans les menus • 198

Le langage est concret • 199

Éviter le langage creux et les effets de mode • 200

Chiffres à l'appui ! • 201

Le texte est cohérent • 203

Cohérence des libellés • 203

Homogénéité de la présentation • 204

Le contenu est fiable • 205

Le texte est correct • 205

Les éléments qui donnent confiance • 206

Le texte est illustré • 207

Des images utilisées à bon escient • 207

Des images qui attirent le regard • 209

L'attrait des visages • 209

Les hommes regardent Vénus,
les femmes marchent... • 210

Et la légende ? • 211

Des contenus graphiques adaptés au Web • 211

Où trouver les images ? • 212

Copier une image sur votre serveur ? • 213

Faire un lien vers l'image sur le site distant • 213

Utiliser des images libres de droits • 214

Faire appel à un photographe
ou un graphiste professionnel • 214

Acheter des images sur une banque d'images • 214

Utiliser du matériel personnel • 214

Fichiers multimédias • 215

Vidéos • 215

Animations • 217

Audio et podcasting • 218

L'hypertextualité enrichit le contenu • 219

Liens internes • 219

Liens externes • 220

Bien préciser la nature et la fonction du lien • 221

9. FACILITER LA LECTURE EN LIGNE 223

Hiérarchiser l'information • 225

Travailler la pyramide du contenu • 225

Premier niveau : accrocher le lecteur • 225

Deuxième niveau : retenir le lecteur • 225

Troisième niveau : ressources supplémentaires • 226

Titres et sous-titres • 227

Travaillez du chapeau ! • 228

Typographie : soigner son caractère • 229

Polices de caractères • 229

Corps des caractères • 231

Lissage ou anticrénelage • 232

Gras, italique, souligné... et effets en tout genre • 232

Minuscule ou majuscule : attention à la casse • 234

Couleurs : opter pour un contraste fond/texte suffisant • 235

Interlignage • 236

Une seule colonne... et de quelle largeur ? • 236

Alignement en drapeau • 237

Intégration des images • 238

Listes • 240

Conventions typographiques pour le Web • 242

Ponctuation • 242

Des chiffres et des lettres • 243

Texte en exposant • 244

Capitales accentuées • 244

Capitale initiale • 244

Fonctions officielles • 245

Rue • 245

Locutions latines et mots étrangers • 245

Bibliographie : titre et nom de l'auteur • 245

Citations • 246

Quels guillemets ? • 246

Ponctuation • 247

Citation tronquée • 247

Date et siècles • 247

Autres mots • 248

Anti ou contre • 248

État • 248

Saint • 249

10. OPTIMISER LES ZONES CHAUDES.....251

Les titres <h1> à <h6> • 252

Quel est le rôle du titre ? • 253

Un résumé • 253

Un point d'accroche • 253

Un élément de pondération • 253

Un élément incitatif • 253

Un repère de navigation • 254

Comment optimiser le titre ? • 255

Optimisation visuelle • 255

Un titre identifiable et distinctif • 255	Choisir plusieurs noms de domaines ou sous-domaines • 287
Comment déployer les <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5> et <h6> ? • 256	Changer de nom de domaine et conserver son référencement • 288
Optimisation sémantique • 256	Tester la redirection 301 • 288
Exemples • 260	Changer le graphisme en deuxième étape • 289
Premier exemple : un article sur les rétroliens • 260	Vérifier les liens internes et externes • 289
Second exemple : un article sur le référencement naturel • 261	
L'accroche • 261	Les métadonnées • 291
Structure de l'accroche • 262	La balise <title> • 292
Combinez accroches et titres • 263	Quel est le rôle de la balise <title> ? • 294
Attention à l'extraction automatique de l'accroche • 265	Comment optimiser la balise <title> ? • 295
Le chapeau • 266	Emplacement • 296
Les images • 270	Structure • 296
Quel est le rôle de l'image ? • 271	Contenu • 296
Information • 271	Longueur • 296
Lisibilité • 271	Syntaxe et ponctuation • 297
Élément clé du positionnement • 271	À proscrire absolument • 297
Cohérence de l'identité graphique • 272	La balise meta description • 297
Comment optimiser les images ? • 273	Quel est le rôle de la meta description ? • 298
Nom des fichiers • 273	Comment optimiser la balise meta description ? • 298
Format • 273	Absence de balise meta description • 299
Taille • 274	Multilinguisme • 300
Poids • 274	Exemples • 300
Attribut alt • 275	Tester sa balise • 304
Attribut title • 276	L'exception qui confirme la règle • 304
Le contexte des images • 276	La balise meta keywords • 305
Publication d'un sitemap • 277	Quel est le rôle de la balise meta keywords ? • 306
	Comment optimiser la balise meta keywords ? • 307
Les URL • 278	La balise meta robots • 309
Quel est le rôle de l'URL ? • 278	
Un indicateur de pertinence • 278	11. OPTIMISER LES LIENS 313
Un facteur de fidélisation • 280	Anatomie du lien • 314
Un repère de navigation • 280	Types de liens • 316
Comment optimiser les URL ? • 280	Les liens textuels • 316
Insérer des mots-clés pertinents • 280	Le fil d'Ariane • 316
Attention aux URL dynamiques • 282	Les ancrs internes • 317
Concision • 282	Les liens images • 318
Éviter les caractères spéciaux • 283	Liens JavaScript • 319
Préférer la redirection permanente • 283	Images réactives • 319
Des noms de fichiers informatifs • 283	Animations Flash • 319
Le nom de domaine • 284	Quel est le rôle du lien ? • 320
Le contenu textuel du nom de domaine : un élément de communication • 284	Interactivité : exploration par l'utilisateur • 320
.be, .fr, .com, .org, .net, .biz, .info, .tout, .icann ? • 285	Exploration par les robots • 321
	Réputation de la page cible • 321
	Critères de bonne réputation et de positionnement • 321

- Localisation du lien • 321
- Lien externe versus lien interne • 322
- Nouveaux liens issus de domaines différents • 322
- Contexte du lien • 322
- Présence de liens pointant vers des pages de spam • 322
- Mots-clés : texte HTML versus attribut alt • 322
- Balise <noscript> • 322
- Ancienneté • 322

Indice de popularité • 323

- Le PageRank, indice de popularité • 323
- Link spamming : attention aux abus • 324
- Le TrustRank, indice de confiance • 327
- Transfert de popularité et « jus de liens » (link juice) • 328
- Modérer sa popularité (PageRank sculpting) • 329
- La campagne de netlinking ou comment améliorer son indice de popularité • 330

Comment optimiser le lien ? • 332

- Distinction graphique • 332
- Un lien textuel • 333
- Lisibilité • 333
- Rationalisation • 334
- Localisation • 335
- Un lien informatif • 336
- Lien interne versus lien externe • 338

12. OPTIMISER TOUS TYPES DE CONTENUS..... 341

Le Web mobile • 342

- Rédaction et optimisation • 343
- Concision et lisibilité • 343
- Services à l'utilisateur • 343
- Optimisation des métadonnées • 343
- Optimisation technique • 344
- Conseils techniques • 344

Site de proximité : commerces et services localisés • 345

- La localisation sur Google Adresses • 345
- Créer sa fiche Google Adresses • 347

Les microblogs (Twitter) • 348

- Définir sa cible • 350
- Crédibilité et bonnes pratiques • 350
- Rédiger le tweet • 351
- Choisir les mots • 353

La vidéo • 355

- Comment se présentent les résultats de recherche d'une vidéo ? • 356

Optimiser une vidéo • 358

- Optimisation du fichier vidéo • 358
- Optimisation de la page contenant le fichier vidéo • 358
- Publication du fichier vidéo sur une plate-forme de partage • 360
- Suivi des statistiques • 360

Les documents PDF • 361

- Comment les PDF sont-ils affichés dans les résultats de recherche ? • 361
- Optimiser les PDF pour le référencement • 363

La newsletter • 364

- Crédibilité + expertise = vente • 365
- Les caractéristiques d'une newsletter • 366
 - Concision • 366
 - Efficacité • 366
 - Cohérence • 367
 - Lisibilité • 367
- Gestion des abonnements • 367
 - Votre visiteur s'abonne • 367
 - Votre visiteur se désabonne • 368
 - Optimisez la collecte d'adresses e-mail • 368
- Mesurer l'impact de la newsletter • 369
- Créer des revenus • 369

Le blog • 370

- De quoi se compose un blog ? • 371
- Animer un blog • 372
 - Cohérence et respect de la netiquette • 372
 - Un travail à long terme • 372
- Bien présenter son blog • 373
- Le blog : quels avantages, quelles contraintes ? • 374
 - Rapidité et simplicité • 374
 - Interactivité : un contact privilégié avec ses lecteurs • 375
 - Un caractère informel qui favorise le partage • 375
 - Personnalité de l'animateur • 375
 - Une architecture simplifiée au risque de perdre l'internaute • 376

Un site marchand ou site « vitrine » • 376

- Actualiser le contenu • 377
- Travailler votre moteur de recherche interne • 377
- Miser sur la page d'accueil • 377
- Site marchand : facilitez la transaction • 378

La FAQ • 378

- Faciliter la navigation • 378
- Faire passer à l'action • 378

Des pages riches en mots-clés • 379	La vente en ligne • 395
Les messages d'erreur et contenus d'aide • 379	Les actions • 396
Formulaires • 379	Deuxième étape : mettre en place des outils de mesure sur le site • 396
Messages d'erreur • 380	Google Webmaster Tools • 396
Autres messages • 381	Quel intérêt ? • 396
Le communiqué de presse • 382	Comment procéder ? • 396
Capter l'intérêt • 382	Quelles fonctionnalités ? • 396
Varier l'angle • 382	Les Web Analytics • 398
Les règles à respecter • 382	Le moteur de recherche interne • 401
Longueur • 382	Troisième étape : déterminer et suivre les indicateurs de performance • 403
Structure du communiqué • 383	KPI et drivers • 403
Objet, entreprise et date de publication • 383	Quels indicateurs choisir ? • 404
Titre • 383	Quatrième étape : analyser les résultats • 405
Chapeau • 383	Les statistiques sont analysées • 405
Corps du communiqué • 383	Quelques cas de figure • 406
Conclusion du communiqué • 383	Taux de rebond : 100 % • 406
Style • 384	Pages populaires • 406
Images • 384	Provenance géographique • 408
La signature d'e-mail : un outil de communication • 384	Cinquième étape : utiliser les résultats pour optimiser les pages d'arrivée • 409
Un véritable outil marketing • 385	Attirer l'attention • 410
Règles de rédaction • 385	Accrochez votre lecteur d'entrée de jeu • 410
Un slogan court • 385	Inspirez confiance et rassurez le lecteur • 410
Mise en relief • 385	Susciter l'intérêt • 411
Pas de publicité agressive • 386	Provoquer le désir • 411
Accessibilité • 386	Phase de recherche • 412
Une signature ciblée • 386	Phase de comparaison • 412
Logo et slogan : identification du site et de l'entreprise • 387	Phase d'information détaillée • 412
Annonce de présentation du site • 387	Phase de personnalisation • 413
Comment rédiger le titre ? • 388	Inciter à l'action (call to action) • 413
Contenu • 388	14. FAIRE VIVRE SON CONTENU, TOUTE UNE STRATÉGIE ! ...421
Forme • 389	Lancement du projet • 423
URL et situation géographique • 389	Audit • 424
Description • 389	Analyse d'audience • 425
Personne à contacter • 389	Inventaire du contenu • 426
Informations complémentaires • 389	Audit de contenu • 427
Annonce pour une campagne de liens • 390	Analyse • 428
Comment rédiger une publicité ciblée ? • 390	Les questions à se poser • 428
Exemple • 391	Quelle est la raison d'être du projet ? • 428
13. ANALYSER SES STATISTIQUES : MON CONTENU EST-IL ROI ? 393	Quel est le processus de création du contenu ? • 429
Première étape : déterminer l'objectif de la page • 394	Comment les utilisateurs accèderont-ils au contenu ? • 429
La notoriété • 395	
Notoriété active • 395	
Notoriété passive • 395	

- Créer un groupe de travail autour du contenu • 430
- Analyse du contenu existant • 431
- Analyse éditoriale de la concurrence :
benchmark éditorial • 434
- Analyse d'écart entre l'existant et le but recherché
(Gap Analysis) • 435

Production • 436

- Mise en place du processus • 436
 - Les questions à se poser • 436
 - Quels sont les intervenants ? • 437
 - Quelles sont les étapes de la création de contenu ? • 437
 - Quel est le flux de création ? • 437
 - Comment s'achemine le contenu ? • 437
 - Quel est le déroulement temporel ? • 438
- Répertorier les processus • 438
- De la demande de création de contenu à la publication • 440
 - La demande de contenu • 440
 - Fiche de référence du contenu • 440
 - La fiche de contenu • 442
 - Le guide de styles • 443
 - Contenu d'un guide de styles • 444
 - Mise au point du guide • 445
 - Le guide rédactionnel • 446
 - Charte de message, branding, identité textuelle
et image éditoriale de la société • 446

Maintenance • 447

- Analyse des statistiques • 448
- De l'importance d'un contenu actualisé • 448
 - Facteurs externes • 448
 - Évolution des liens • 448
 - Renouvellement des contenus • 449
- Le plan de maintenance • 450
 - Mises à jour du site • 450
 - Formation des rédacteurs • 451
 - Création des contenus graphiques • 451
 - Qualité • 451
 - Grille d'optimisation de la page
pour le référencement • 452

15. LES GRANDS PRINCIPES DU RÉFÉRENCEMENT 459

Moteurs de recherche et annuaires • 460

- Comment fonctionne un moteur de recherche ? • 460
 - Phase de crawl ou exploration • 461
 - Phase d'indexation • 462
 - Phase de classement des résultats ou ranking • 462

- Critères de référencement par les moteurs • 463
- Positionnement sur la page de résultats • 464
- Comment fonctionne un annuaire ? • 465
 - Un travail d'indexation effectué par des humains • 465
 - Un recensement par noms de domaine
et par catégories • 466
 - Pourquoi figurer dans un annuaire ? • 467

Mesurer sa présence sur les moteurs • 468

- Positionnement versus analyse • 469
- Audit, suivi et mesure des performances • 469
- Évaluer la popularité de votre site • 471
- Connaître le nombre de pages indexées • 472
- Analyser la fréquentation • 472

Stratégies de référencement : gagner en visibilité et convertir l'internaute • 473

- Le référencement naturel ou SEO • 474
 - Avantages de la SEO : un positionnement
à long terme • 475
 - Inconvénients et dangers • 476
 - Étapes du projet SEO • 476
 - Étape 1 : audit de visibilité sur les moteurs • 476
 - Étape 2 : audit technique et de popularité • 477
 - Étape 3 : stratégie et mise en place
du référencement • 477

Le netlinking • 478

- Demander un lien entrant à un tiers • 478
- Inscrire son site sur les annuaires • 479
- Diffuser des communiqués de presse • 480
- Intervenir sur les médias sociaux • 481
- Autres moyens marketing pour générer du trafic • 481
 - Le marketing social
(Social Media Optimization ou SMO) • 481
 - Le bouche à oreille ou marketing alternatif • 483
 - Le marketing viral • 485
 - Le seeding et le marketing d'influence • 485
 - Que faire en cas de buzz négatif ? • 487
 - Les relations presse • 487
- Le référencement payant (trusted feed) • 488
- Les liens sponsorisés ou SEM • 488
 - La campagne d'achat de mots-clés • 489
 - Comment fonctionne une campagne
Google AdWords ? • 490
 - Choisir et acheter ses mots-clés • 491
 - Comment optimiser les annonces ? • 492

- Déterminer des objectifs publicitaires • 492
- Structurer son compte • 493
- Bien choisir ses mots-clés et ses emplacements • 493
- Optimiser le texte de ses annonces • 493
- Optimiser le site • 495
- Suivre les performances de son compte • 496

16. IDENTIFIER ET CONTOURNER LES FREINS AU RÉFÉRENCEMENT 499

Les principaux freins au référencement • 500

- Une page sans contenu textuel • 500
- Le format Flash • 501
 - Proposer une version du site en HTML • 502
 - Optimiser la page HTML de lancement • 502
 - Optimiser la balise <object> ou <noembed> • 502
 - Proposer des pages masquées : attention au cloaking ! • 503
 - Utiliser le script sIFR • 503
- Le langage JavaScript • 505
- Les formulaires et menus déroulants • 505
- Les sites dynamiques et les URL sans contenu lexical • 506
 - Les obstacles des sites dynamiques • 506
 - Que faire pour positionner ses pages dynamiques ? • 507
 - Investir dans une campagne de liens sponsorisés ou de référencement payant • 507
 - Créer une page statique pour les moteurs • 507
 - Optimiser les pages non dynamiques du site • 507
 - Réécrire les URL • 508
- Les identifiants de session • 508
- Les cookies • 508
- Les accès par mot de passe • 509
- Les redirections • 509
- L'hébergement • 510
- Les fichiers robots.txt • 510
- Les liens sous forme d'image • 511

- Les images cliquables simples • 511
- Les images à zones cliquables (image maps) • 511
- Les balises meta robots • 512
- La performance technique du site • 512

Contourner les freins au référencement • 513

- Créer un plan du site • 514
- Exploiter le format sitemap XML • 514
 - Créer un sitemap simple en .txt • 515
 - Utiliser un générateur de sitemaps • 516
 - Soumission et suivi du fichier Sitemap • 516
 - Mise à jour du fichier Sitemap • 517
- Fournir de vraies pages de contenu optimisées • 517
- Favoriser les liens entrants • 517
- Un cas spécifique : les sites multilingues • 518
 - Éviter les pages multilingues • 518
 - Un répertoire pour chaque langue • 519
 - Un sous-domaine pour chaque langue • 521
 - Un nom de domaine pour chaque langue • 521

Le spamdexing ou fraude au référencement • 522

- Les pages satellites • 522
- La balise keywords • 523
- Les textes ou liens cachés • 524
- Le spamtexting • 524
- Le cloaking ou dissimulation • 524
- Les domaines pointeurs • 524
- La duplication de contenu • 525

BIBLIOGRAPHIE527

CONTACT, RÉACTIONS, ENRICHISSEMENTS ET SUGGESTIONS529

INDEX531

Avant-propos

« D'abord un bon contenu ! » « Le contenu d'abord ! » « Mais avant tout : pensez à offrir un bon contenu ! »

Ce n'est plus moi qui le répète et répète et répète et... répète... Mais certes, à force de répétition dans la première édition, je pense qu'un message est passé : le contenu d'un site est ROI ou *Return On Investment*. Comme je disais donc, tous les acteurs le répètent en cœur, il ne leur reste plus qu'à mettre la théorie en pratique. Ceci précisé, il est temps pour moi de réviser ma copie.

Pourquoi cette deuxième édition ?

Le Web évolue à une vitesse vété-prime, tiens, en voilà une formule bateau qui coulerait à pic sur les moteurs... Toujours est-il que face à l'assaut de l'information, nous développons un mode d'écriture concis, que dis-je, bientôt syllabique. Prenons pour preuve le phénomène de « microblogging » : 140 caractères pour intéresser, convaincre et gagner en influence, mais aussi se positionner sur les moteurs depuis que les tweets s'affichent également sur les pages de résultats des moteurs. Plus que jamais, l'écriture web a son mot (optimisé) à dire et les réflexes de la rédaction web doivent être intégrés par toute personne qui a le dessein d'être visible sur les moteurs.

Qu'est-ce qui a changé depuis la première édition ? Pas grand-chose si ce n'est que nous avons tous pris deux ans de plus ! On attend toujours des rédacteurs une phrase « bien pondue », certes, mais à bas prix de surcroît... La Toile fleurit de bons blogs traitant de rédaction web et de moins bons flairant le « contenu dupliqué », inspirés des sites bien positionnés sur les moteurs... et dont je ne mentionne pas la source (ils se reconnaîtront) ! La

RÉFÉRENCES

- 📖 Amélie Boucher, *Ergonomie web – Pour des sites web efficaces*, 2^e édition, Eyrolles, 2009
- 📖 Élie Sloïm, *Sites web : Les bonnes pratiques*, 3^e édition, Eyrolles, 2010

majorité des conférences auxquelles j'ai assisté se ralliait derrière le même cri de guerre : « Mais surtout : offrez un contenu de qualité ! » et se dispersait trop souvent en feuilles de styles, développement, Ajax, Search Marketing, etc., laissant de temps en temps la vedette à l'ergonomie (merci Gautier Barrère, Amélie Boucher...), à l'accessibilité (merci Élie Sloïm, Monique Brunel, Stéphane Deschamps, Aurélien Levy...), aux réseaux sociaux (fervent défenseur : Éric Delcroix...), à l'e-reputation (ça explose !), au Web mobile (ça vient !) et quelques autres. La rédaction se confinait à un atelier, parfois, mais rarement.

Devrions-nous prendre le maquis pour faire entendre notre cause ? Pas sûr... Le tableau n'est pas aussi noir. Au cours de mes formations, j'ai rencontré des rédacteurs web (des vrais !) qui avaient des notions en référencement et j'ai rencontré des référenceurs (des bons !) qui souhaitaient acquérir les règles de la rédaction web. La révolution est en marche.

Ce livre a pour objectif de donner aux différents acteurs les clés d'un contenu web efficace, tant pour les lecteurs que pour les moteurs.

De nombreux conseils y sont donc prodigués dans le but :

- d'appréhender les notions d'architecture de l'information, d'ergonomie et d'accessibilité par l'écriture web, afin d'apprendre à organiser l'information en tenant compte de l'utilisateur ;
- de définir ses objectifs de communication et sa cible ;
- d'adapter l'écriture à la lecture en ligne ;
- de rédiger des contenus web lisibles et efficaces ;
- de prendre en compte l'indexation et le référencement éditorial ;
- de mesurer son contenu et de l'améliorer pour plus d'efficacité ;
- d'assurer la qualité et la pérennité du contenu.

À qui s'adresse ce livre ?

Cet ouvrage s'adresse aux chargés de contenu, architectes de l'information, chefs de projet, graphistes, chargés de marketing, référenceurs et tout autre acteur qui montera dans le même train pour aller ensemble dans la même direction d'un Web de qualité.

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 doit souvent porter plusieurs casquettes : un couteau suisse, en somme.

Que vais-je trouver dans ce livre ?

Ce livre aborde la rédaction web dans l'optique d'un référencement naturel.

Par rédaction web, je fais référence à l'adaptation de l'écriture au média Internet tout en tenant compte de l'influence et des répercussions de celle-ci sur le référencement. Son leitmotiv : bon pour les lecteurs, bon pour les moteurs !

Le référencement naturel désigne l'ensemble des techniques d'optimisation visant à rendre un site visible dans les résultats « naturels » (organiques opposés aux liens sponsorisés) des moteurs. Il va donc au-delà du contenu, puisqu'il englobe aussi le travail sur la structure (code) et sur la popularité (liens).

Les quatre premiers chapitres sont une introduction à la rédaction web : en quoi elle consiste, quelles sont les spécificités du média. Les enjeux de la rédaction sont en effet 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**). Il devra également comprendre le comportement de lecture en ligne, notamment grâce aux études d'*eyetracking* (**chapitre 3**). 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 4**).

Les chapitres suivants expliquent comment produire un bon contenu, pour les utilisateurs, bien sûr, mais également pour optimiser son référencement. Cela commence par la mise en place d'une stratégie éditoriale et d'un calendrier (**chapitre 5**), qui permet ensuite de bien choisir ses mots-clés (**chapitre 6**). Puis nous présentons les règles de base pour rédiger son contenu (angle d'attaque, message essentiel, structure de la page, plan de l'article...) (**chapitre 7**), avant d'entrer dans les détails du travail du texte dans le but de séduire et de retenir l'internaute (compréhensibilité, concision, cohérence, fiabilité, illustration...) (**chapitre 8**). 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 9**).

Dans cette même optique, vous apprendrez ensuite à optimiser dans le détail chaque type de contenu, qu'il s'agisse des zones chaudes du site ou des pages (titre, chapeau, accroche, balise `<title>`, URL, images, métadonnées) (**chapitre 10**), des liens (**chapitres 11**), ou de types de contenus particuliers internes ou périphériques au site (blog, microblog, Web mobile, vidéos, documents PDF, newsletters, messages d'erreur...) (**chapitre 12**).

URL Design National

► <http://www.design-national.com>

RESSOURCES

Contenu et projet web de qualité

- 📖 Muriel Vandermeulen, *Stratégie de contenu Web – La revanche de l'éditorial*, Alambic, 2010
- 📖 Jean-Marc Hardy, Gaetano Palermo, *Réussir son site web en 60 fiches*, 3^e édition, Collection : Cré@, Dunod, 2010

RESSOURCES Une référence sur les moteurs

- 📖 Olivier Andrieu, *Réussir son référencement web*, 3^e édition, Eyrolles, 2010

Puis un chapitre entier est 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 d'entreprendre les actions nécessaires pour l'améliorer (**chapitre 13**). Cela nous mène tout naturellement à l'établissement d'une véritable stratégie de contenu, qui inclut toutes les étapes nécessaires pour faire vivre un contenu de qualité (**chapitre 14**).

Enfin, les deux derniers chapitres font le point sur le référencement, en présentant d'abord ses grands principes, avec le fonctionnement des moteurs de recherche et leurs critères de positionnement, mais aussi les différentes stratégies de référencement disponibles (**chapitre 15**), avant de donner une liste des freins techniques possibles à l'indexation par les moteurs, avec des solutions (**chapitre 16**).

Je vous souhaite une lecture enrichissante et l'envie d'offrir à vos utilisateurs un contenu textuellement irrésistible et virtuellement accessible. Je vous souhaite enfin de créer de nombreux liens durables dans le temps !

Remerciements

Merci à tous ceux qui m'ont accompagnée dans cette deuxième édition : l'équipe des éditions Eyrolles, Karine Joly pour son dynamisme, sa bonne humeur, et pour m'avoir encadrée et encouragée une nouvelle fois tout au long de cette aventure.

Un grand merci à Denis Devaux, ami et collaborateur, de l'agence Design National qui a égayé ces longs mois par son sens de l'humour irrésistible et illustré la théorie avec finesse, preuve que graphisme et contenu sont complémentaires.

Merci à Ornella Van Den Broeck d'avoir animé mes petits canards en leur apportant sa touche délicatement féminine (j'adore le coup du miroir au chapitre 2 !).

Que serait le contenu sans ses fervents défenseurs : mes amis, confrères et compatriotes Muriel Vandermeulen et Jean-Marc Hardy dont je vous invite à découvrir les livres. Leur complicité et les fous rires lors de nos nombreuses réunions au sommet valent à eux seuls un ouvrage !

Merci à Olivier Andrieu dont l'expertise n'a d'égal que sa générosité et son sens de l'humour « optimisé » ; la preuve en est sa préface qui, j'en suis convaincue, vous aura fait rire autant que moi. À ce propos, comment pourrais-je lui en vouloir de s'emparer de la moitié de mes droits d'auteur alors qu'il mentionne avec affection mon inégalable collection de canards ? Je vous invite tous à lire son remarquable ouvrage et à vous abonner à sa légendaire lettre « Recherche et Référencement ».

chapitre 1

RÉDACTION POUR LE WEB : quels enjeux ?



Je vous écoute...

Rédaction pour le Web : quels enjeux ?

Rédiger pour le Web ? La belle affaire... Un copier-coller de ma brochure, emballé et c'est pesé ! Il n'y aura malheureusement que vous qui vous emballerez. Commençons donc par lever le voile sur les dessous des rédacteurs et rédactrices web. Expliquons l'enjeu d'une bonne écriture adaptée à ce média – celle qui permet au lecteur de trouver et de lire votre contenu, et à un site de se positionner sur les moteurs.

SOMMAIRE

- ▶ Le contenu comme premier contact
- ▶ Le contenu, acteur du référencement
- ▶ Content is King : le contenu est ROI
- ▶ Adapter le contenu au média
- ▶ Maîtriser ses outils
- ▶ Bien plus qu'une histoire de ponte...

MOTS-CLÉS

- ▶ contenu
- ▶ rédaction web
- ▶ référencement
- ▶ effet ricochet
- ▶ fragmentation
- ▶ lisibilité

Le contenu comme premier contact avec l'internaute

Accroche

Cet élément de titraillie remplace l'ancien sous-titre et le chapeau de sorte à apporter une transition entre un titre court et un article.

Attaque

L'attaque est la première phrase ou le premier paragraphe d'un article qui doit susciter l'intérêt du lecteur.

Titraillie

C'est l'ensemble constitué des titres, surtitres, sous-titres et de l'accroche.

B.A.-BA Fil RSS

Ce qu'on appelle « fil RSS » ou « flux RSS » est finalement un simple fichier texte comprenant du contenu et des balises qui délimitent les champs de ce contenu comme les titres, dates, auteurs... C'est en quelque sorte un « résumé propre » de ce qu'il y a de nouveau sur un site web. Certains sites sont spécialisés dans la lecture de flux RSS (Netvibes, Google Reader, par exemple) : on les appelle « agrégateurs de contenus ».

RSS signifiait initialement *Rich Site Summary* (sommaire de site enrichi), mais l'acronyme est souvent interprété comme *Really Simple Syndication* (une syndication vraiment simple). La syndication est le procédé selon lequel tout ou partie du contenu d'un site web est rendu disponible pour publication dans un autre site web.

Le contenu est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site. Cette prise de contact se passe à plusieurs niveaux : résultats sur les moteurs de recherche, titre, lien, accroche, attaque, fils RSS, image, etc.

Inciter au clic

Pour tirer le meilleur de ce premier contact, le texte doit donc être un appel à action (*call to action*). Il contiendra toute la promesse d'une information à valeur ajoutée, afin d'inciter au clic (figure 1-1).

Prenons l'exemple des flux RSS. Imaginez que chaque flux commence par une phrase de type : « Nouveau sur ce site ». Ce serait une ineptie, puisque la fonction première d'un flux est justement d'informer l'internaute des nouveautés du site.

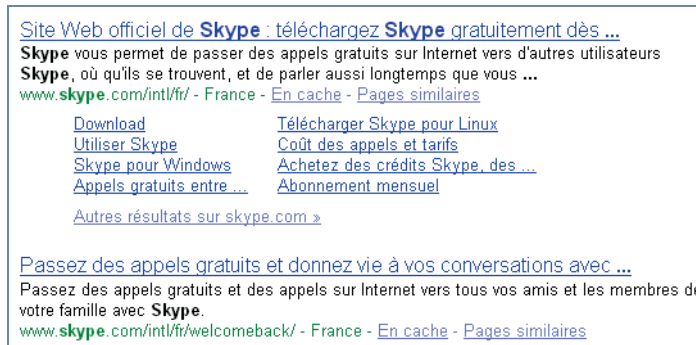


Figure 1-1 Téléchargez gratuitement, passez des appels gratuits... un texte et des mots-clés incitatifs qui donnent envie de cliquer.

Source : www.google.be

PRÉCISION Contenu ou texte ?

La rédaction web doit se penser en termes de création de contenu et non de texte. En effet, un texte publié sur l'Internet se construit par le lien hypertexte, fait partie d'une page HTML qui intègre des éléments rédactionnels, des images, du son et de l'interactivité. La page s'insère dans une structure. Dans cette logique, il est impensable qu'un rédacteur travaille dans son traitement de texte, coupé du site, sans en connaître l'architecture ni la présentation de la page.

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.

Les figures 1-2 et 1-3 présentent deux exemples de fils RSS sur Netvibes : du bon et du moins bon pour Awt.be, dont certains titres restent énigmatiques, que du bon pour les flux de Référencement, Design et Cie. Chaque titre résume parfaitement l'article et donne envie d'en savoir plus.

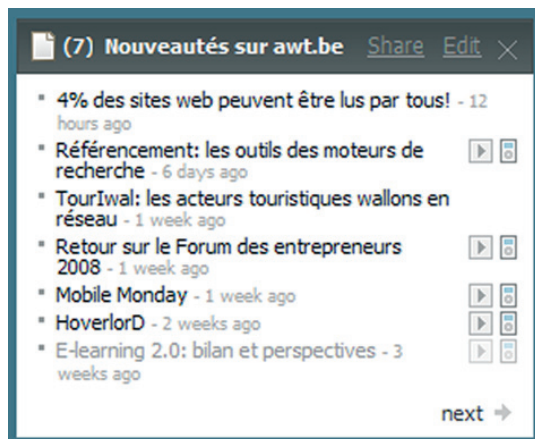


Figure 1-2 Nous connaissons « Bloody Sunday », mais « Mobile Monday » n'évoque rien. Source : www.awt.be

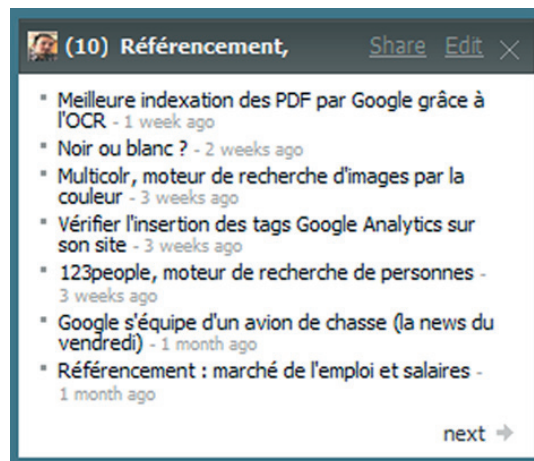


Figure 1-3 Du bon et que du bon pour les flux de Sébastien Billard. Source : s.billard.free.fr/referencement

Favoriser la conversion

Le but ultime du contenu est de vendre des produits, des services, de la notoriété ou de l'information. Le *call to action* doit convertir, c'est-à-dire qu'il doit amener le visiteur à réaliser ce que vous attendez de lui. Cela peut être aussi bien un achat qu'une demande d'information ou de devis, l'inscription à votre newsletter, etc.

Trop de bla-bla tue l'achat. Une explication incompréhensible, un message de transaction jalonné de fautes d'orthographe, un lien peu incitatif entameront la fiabilité du site et seront tous mis dans le même panier, tandis que le vôtre restera aussi vide que votre bourse. C'est ici qu'une écriture web efficace et pertinente remplit pleinement son rôle.

Le contenu, acteur du référencement

Le contenu est également essentiel pour le bon référencement du site, à savoir son positionnement le plus haut possible dans les résultats des moteurs, lorsqu'une requête est lancée par un internaute sur des mots-clés spécifiques. Idéalement, on vise les trois premiers résultats.

RESSOURCES Se convertir

Concevez votre offre et votre modèle économique pour convaincre vos visiteurs. Augmentez le succès de votre site web sans dépenser plus en publicité ! Pensez son architecture pour en améliorer le taux de conversion. Respectez les conventions d'ergonomie et prévenez les désirs des internautes. Maîtrisez Google Analytics et détectez les freins à la conversion. Configurez l'Optimiseur de sites Google et lancez des campagnes de tests. Ce livre vous guidera dans l'audit des performances de votre site, pour que vos visiteurs passent à l'action et deviennent des clients fidèles.

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

ASTUCE Mon contenu est-il visible ?

Pour vérifier si votre contenu est « vu » par les robots, deux solutions s'offrent à vous.

- La première : sélectionnez le contenu de la page avec la souris et copiez-le dans un éditeur de texte (Notepad, Kate, Gedit ou Simple Text).
- La seconde : désactivez les images, le JavaScript et le Java dans les Préférences de votre navigateur, puis actualisez la page. Pour vous aider, téléchargez le module Firefox « Web Developer » de Chrispederick.

Rien en vue ? C'est qu'il ne s'agit pas de texte.

- ▶ <https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/web-developer/>

B.A.-BA HTML

Le langage HTML (*HyperText Mark-Up 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 permettent d'indiquer la façon dont le document doit être présenté et les liens qu'il établit avec d'autres documents.

Un ouvrage pour apprendre les bases du HTML :

📖 Mathieu Nebra, *Réussir son site web avec XHTML et CSS*, Eyrolles, 2^e édition, 2008

/// Balise

Dans un langage de description de documents tel que le HTML ou le XML, la balise est une marque destinée à l'identification, la description ou la mise en forme d'un élément de document. Une balise sert à délimiter des ensembles de données contenues dans un document afin de permettre la structuration de ce document à l'aide d'un langage spécialisé.

Équivalent anglais : *tag* (*Journal Officiel* du 1^{er} septembre 2000, CTNX0004269K).

/// Attribut

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

MÉTIER Rédaction ou SEO ?

Au début des formations que je donne, j'ai souvent entendu : « Non... je n'ai pas besoin d'optimiser mes pages web, on a un SEO qui s'en charge... Ce que je veux, c'est apprendre à rédiger pour le Web. » Sachez-le : rédaction web et SEO (*Search Engine Optimization*) sont indissociables. Le contenu optimisé est un levier sur lequel le référenceur se basera dans le cadre d'une campagne de visibilité. Autant lui mâcher le travail. C'est d'autant plus vrai pour des sites de plusieurs milliers de pages où il est difficilement concevable de demander à un référenceur de toutes les optimiser. Et quand bien même il les optimiserait, quel serait le délai de mise en ligne des pages ? Même un couteau suisse a ses limites. D'une part, le rédacteur web peut réaliser une partie du travail, d'autre part, en acquérant les réflexes de la rédaction web optimisée, il évitera de mettre en péril le fruit du travail SEO.

Si vous vous reconnaissez dans une des situations suivantes, il est temps de penser à l'optimisation rédactionnelle SEO.

- « Il y a des mots-clés importants pour mon activité, mais je ne compte en analysant mes statistiques que personne ne les tape. »
- « J'ai des produits moins connus et j'aimerais que mes clients les trouvent sur le Web. »
- « Mes objectifs de conversion ne sont pas atteints : personne ne consulte ma page Contact, personne ne télécharge mon PDF, personne ne s'abonne à ma newsletter, etc. Et j'ai en outre un taux de rebond moyen de 70 % pour mes pages clés : mes contenus ne sont tout simplement pas lus. »

Optimiser la rédaction pour favoriser le positionnement du site

Pour être visibles dans les résultats des moteurs, les pages du site doivent être indexées par les robots. Entendons par là qu'elles doivent être stockées dans les bases de données des moteurs. Ces robots n'indexent que du texte éditables, c'est-à-dire du texte que l'on peut sélectionner à l'aide de la souris et copier-coller dans un document. Proposer un contenu optimisé aux robots favorisera la prise en compte des pages par ces derniers.

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 à un sujet. C'est afin d'adapter ces contenus que le rédacteur web adoptera certains réflexes d'écriture : inclure des mots-clés et les intégrer à des endroits stratégiques dans la page HTML, écrire des titres pertinents, renseigner les balises et les attributs, 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.

CONSEIL Gare au snippet

Un *snippet* est un extrait textuel de la page retenu par les moteurs et qui contient les mots de la requête. Il est affiché en dessous du titre cliquable dans les pages de résultats des moteurs. Pour éviter l'affichage de snippets et garder le contrôle sur la description de son site, il est conseillé de renseigner la balise `meta description`. Elle sera affichée par les moteurs à plusieurs conditions : descriptive du contenu de la page bien sûr, longueur minimale (15 à 20 mots), différente pour chaque page, bonne homogénéité entre le titre de la page, le contenu de cette balise 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 10 sur l'optimisation des zones chaudes.

À SAVOIR 0,7 seconde pour convaincre

L'internaute passe en moyenne 7 secondes (0,7 seconde par lien) sur la page de résultats d'un moteur de recherche avant de prendre la décision de cliquer sur l'un des liens qui lui sont proposés, sachant que sur une page constituée exclusivement de résultats textuels, son attention se concentre sur les trois premiers (triangle d'or). En optimisant la balise `<title>` (le lien cliquable sur la page de résultats des moteurs) ou la balise `metadescription` (résumé de la page), vous vous donnez plus de chances d'être l'heureux élu. Source (lu sur Abondance.com) :

► <http://www.sherpastore.com/store/page.cfm/p.cfm/2217?8902>

Fournir un contenu original pour créer des liens entrants

Scoop, 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 (*netlinking*). 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 dans le chapitre 11.

Un document qui fait le point sur une problématique professionnelle, par exemple, permet de positionner l'expertise d'une société et de qualifier les individus l'ayant téléchargé ou souhaitant le recevoir par e-mail. Citons en exemple la page de lancement du livre blanc sur *la Revanche du contenu*, qui bénéficie de 132 liens entrants de qualité, c'est-à-dire provenant de sites tiers de bonne réputation. Ces liens sont excellents pour le positionnement de la page, c'est-à-dire sa visibilité sur les résultats des moteurs de recherche (figure 1-4).

Netlinking

Le *netlinking*, ou création de liens, est une stratégie de promotion de sites web qui vise à augmenter le nombre de liens pointant vers un site. D'une part, ces liens créent en eux-mêmes du trafic, puisqu'en cliquant dessus, les internautes arriveront jusqu'à votre site ; d'autre part, la qualité des liens pointant vers votre site améliore son indice de popularité (*TrustRank*), et donc le positionnement de celui-ci sur les moteurs.

The screenshot shows the Site Explorer interface for the URL www.dixxit.fr/livre-blanc-referencement. It displays 132 inlinks. A tip indicates that the query has been redirected to Site Explorer. The interface includes filters for 'Pages (5)' and 'Inlinks (132)', and a 'Show Inlinks' dropdown set to 'From All Pages'. Below the filters, there are icons for 'Result details' and buttons for 'Submit webpage or Site Feed' and 'Export first 1000 results to TSV'. A list of five inlinks is shown, each with a preview and an 'Explore' button.

Rank	Source	Preview	Cache
1.	ConseilsMarketing.fr	Comment améliorer son référencement sur ...	85k - cache
2.	mondeca.wordpress.com	Contenu et métadonnées : le texte n'est pas mort" Leçons de ...	42k - cache
3.	webmaster-toulouse.blogspot.com	Compilation de Livres Blancs sur le référencement - Blog ...	42k - cache
4.	blog.abondance.com	Quelques guides PDF sur le référencement - Le blog Abondance ...	55k - cache
5.	s.billard.free.fr	L'écriture web : buzz de l'année ? - Référencement, Design et Cie	29k - cache

Figure 1-4

La page présentant ce livre blanc bénéficie de 132 liens entrants de qualité : excellent pour le positionnement. Source : <http://siteexplorer.search.yahoo.com>

À SAVOIR **Le duplicata nuit à l'indexé**

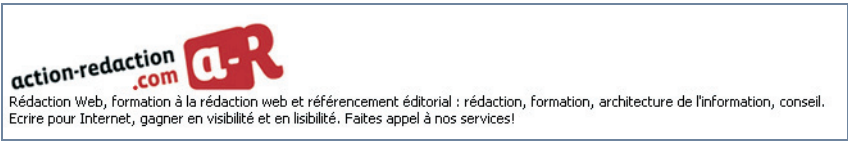
« Travaillez, prenez de la peine. » Il est aisé de « pomper » le contenu d'un autre et de se nourrir de son fonds de commerce. Cela s'appelle du vol, si si. Heureusement, soucieux de proposer un contenu unique à l'internaute, mais également de ne pas alourdir leurs bases de données, les moteurs repèrent ces méfaits et relèguent ces pages dupliquées dans leur index secondaire. Et sur le Web, qui dit secondaire dit oubliette.

Attention, qui dit contenu de qualité crie haro sur le plagiat, un sport « sidéral » sur la Toile. Tout est traçable sur la Toile, et en étudiant mes statistiques, je repère ces petits malins au temps passé sur mes pages et à leur « haute fidélité »... ponctuelle. Le but n'est pas, en effet, de s'attribuer un contenu qui ne nous appartient pas, mais de valoriser un contenu original (voir à ce sujet la dernière section du chapitre 7).

Content is King : le contenu est ROI

Content is King, le contenu est roi. Tel est le cri de ralliement de la communauté des *aficionados* du contenu (figure 1-5) ! Mais comment s'en donner les moyens ? Si vous avez besoin de budget pour votre contenu, abordez les hommes de chiffres en parlant du ROI, soit *return on investment* (retour sur investissement).

Figure 1-5
Présenter un contenu utile et utilisable est à la base de la démarche de mon site sur la rédaction web.
Source : www.action-redaction.com



Gagner du temps

Prenons un produit. Imaginons qu'à chaque fois qu'un client téléphone pour avoir une explication sur ce produit, le service clientèle prenne 5 minutes de son temps. Au bout de 1 000 appels, le service clientèle aura perdu 5 000 minutes, soit 3,47 jours à répéter toujours les mêmes informations. Plutôt rébarbative comme tâche. Prenons ce même produit et rédigeons une fiche complète répondant à toutes les questions des clients. Publiions-la sur le site. Au bout de 1 000 consultations de cette fiche, le service clientèle aura dégagé 3,47 jours de son temps, qu'il pourra consacrer à du service à valeur ajoutée en faveur du client (tableau 1-1).

Tableau 1-1 Le contenu publié sur un site décharge le service commercial.

	Nombre	Temps nécessaire à l'explication du produit pour le service clientèle	Total du temps consacré
Explications de la fiche produit	1	5 minutes	5 minutes
	1000	5 000 minutes	3,47 jours
Consultations de la fiche produit sur le site	1	0	0
	1000	0	0

Gagner de l'argent

Suite à l'optimisation de fiches produit au cours d'une formation, j'ai reçu un courrier d'un client « ... qui a réussi à faire chuter son taux de rebond de sa page d'accueil de 50 % à 6 % et a pratiquement doublé son temps de visite. Les ventes ont suivi... ». Les chiffres parlent d'eux-mêmes : un contenu optimisé convertit.

De même, l'amélioration du référencement grâce à la qualité du contenu devrait vite donner des résultats en termes de chiffre d'affaires. Il ne vous reste plus qu'à convaincre vos hommes de chiffres de l'importance de votre TrustRank...

▬ Taux de rebond

Le taux de rebond est un pourcentage qui indique le nombre d'internautes entrés sur une page et ayant quitté le site immédiatement après. Encore une fois, les statistiques doivent être analysées avec soin. Un taux de rebond élevé signifie soit que la page ne livre pas l'information recherchée, soit au contraire, qu'elle est très efficace, témoignant ainsi que l'internaute a trouvé tout de suite ce qu'il cherchait. C'est le cas notamment de la page de contact : une fois les coordonnées trouvées, le visiteur quitte la page.

Adapter le contenu au média

Un texte écrit pour le papier ne sera pas forcément adapté pour le Web. Ce média possède en effet des spécificités propres – et de multiples possibilités ! – qu'il convient de connaître afin d'adapter la forme de ses contenus et d'en tirer parti. Transposer les textes rédigés pour le papier afin d'en faciliter la lecture en ligne, jouer sur la granularité en fonction des besoins de l'utilisateur et du niveau de la page dans la structure du site, créer du lien, insérer de la vidéo, du son, des animations, des images, etc., voilà comment tirer profit du média.

Éviter le copier-coller

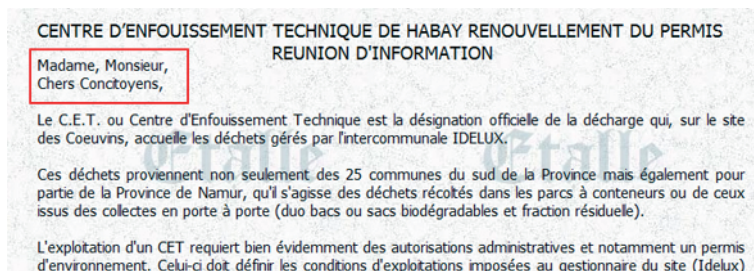
Évitez le copier-coller ! Présenter l'information sous forme d'un bloc de texte ou d'une transposition d'une copie papier au format A4 est illisible en ligne.

Voyez l'exemple de la figure 1-6 : une lettre adressée au citoyen a été copiée-collée sans adaptation. Vous remarquerez le « Madame, Monsieur, Chers Concitoyens » en tête de page, le titre en majuscules, la justification du texte, autant d'obstacles à la lecture. Sur ce même site, le fond d'écran surchargé, la date de l'information laissent douter de son actualisation, ce qui, ajouté à une mise en forme non professionnelle (double liste à puces, par exemple), entame la crédibilité et la fiabilité du site. Nous soulignerons également l'absence de lien vers le « Centre d'enfouissement technique de Habay » et « IDELUX », par exemple. Que faire dans ce cas-ci ? Proposer un résumé de la lettre et la suggérer en téléchargement au format PDF.

Figure 1–6

À éviter : le copier-coller d'une lettre adressée au citoyen sans transposition.

Source : www.etalie.be



À SUIVRE... Lecture en ligne

Découvrez les comportements de lecture en ligne dans le chapitre 3.

LE SAVIEZ-VOUS ? Sept... la limite

Sept, un chiffre magique ? Le monde aurait été créé en sept jours, les numéros de téléphone à sept chiffres sont plus faciles à retenir, on compte sept péchés capitaux, etc. Toujours est-il que sept est le nombre maximal d'éléments qu'un être humain peut retenir. C'est du moins ce que laisse à penser le fameux article de George A. Miller (1956) qui, à partir d'une série de résultats, affirme que la capacité de la mémoire à court terme serait limitée à sept éléments. Tenez-en compte dans la présentation de l'information.

📖 George A. Miller, « The Magical Number

Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information », in *The Psychological Review*, 1956, vol. 63, Issue 2, pp. 81-97

Prendre le pli avec le fold

Le terme anglais *fold* (pli) est issu de la presse papier. En effet, sur les présentoirs, les journaux sont pliés en deux, de sorte que les lecteurs puissent lire immédiatement les gros titres qui feront vendre ou pas le journal. Sur le Web, par anachronisme, le fold, que nous avons traduit par « ligne de flottaison », est la partie du document que l'internaute peut voir sans faire défiler l'écran. On parle aussi de « seuil de *scroll* ». Nous aborderons le fold plus en détail au chapitre 3.

Favoriser la lisibilité

La lecture en ligne est peu aisée : luminosité, contraste, brillance, position de lecture inconfortable sur une chaise, reflet sur l'écran, etc. Ajoutons à cela le temps d'assimilation nécessaire pour comprendre le contexte avant même de commencer à lire.

Voilà autant de raisons pour soigner la *lisibilité* du texte, à comprendre dans une double acception. D'une part, ce terme renvoie à la visibilité, qui dépend notamment du contraste entre le fond et le texte, de la typographie, de la taille des caractères, de la justification des lignes, etc. D'autre part, il réfère à la compréhensibilité du texte qui relève de l'accessibilité du langage, du vocabulaire, de la cohérence, de la logique, etc. Nous verrons tout cela en détail dans le chapitre 9.

Taille de l'écran limitée et page HTML illimitée : trouver le compromis

Le support d'affichage (ordinateur, notebook, téléphone portable, borne, etc.) nous met face à une contradiction : d'une part, la page HTML peut être kilométrique, d'une longueur (et largeur) monotone ; d'autre part, la taille de l'écran nous contraint à fournir l'essentiel de l'information dans un espace réduit tant en largeur (évitez d'imposer l'ascenseur horizontal à vos visiteurs) qu'en hauteur, quand il s'agit de livrer l'information dans le premier écran, c'est-à-dire au-dessus de la ligne de flottaison. Cette contrainte d'espace va donc forcément influencer l'écriture. Attention, ne tirez pas pour autant de conclusions hâtives : oui, les visiteurs font défiler les pages, comme nous le verrons plus en détail dans le chapitre 3.

Quelle information est essentielle et doit être présentée en premier ? Dans l'exemple de la figure 1-7, la photo est illustrative. Elle réduit l'espace visible et précieux qui devrait contenir l'information clé de l'événement : lieu, thème, horaires, etc.

L'information actualisée et la mise à jour de l'agenda gagneraient à être placées avant la photo et au-dessus de la ligne, d'autant plus que cette



Figure 1-7

La photo empêche le lecteur d'accéder directement à l'information pertinente de l'événement : lieu, thème et horaires.
Source : ancienne version de la page www.cecluxembourg.lu

information est dynamique et qu'elle change régulièrement. S'il est intéressé par l'information, le lecteur fera défiler la page (ce qu'on appelle également « scroller ») et entrera dans ses profondeurs invisibles. Le présentateur s'efface alors au profit du contenu, un compromis est trouvé et la page gagne en efficacité (figure 1-8).



Figure 1-8

La photo cède la place au texte pour donner directement accès au contenu à valeur ajoutée.
Source : nouvelle version de la page www.cecluxembourg.lu

Il est certain que la page peut être de longueur variable. Pensez à la fragmentation du contenu comme alternative aux longues pages.

Éclatement de l'écriture : offrir plusieurs points d'entrée

La page, vous l'avez compris, n'est pas un long fleuve tranquille, un flot d'informations contenu dans son lit, sans débordement. Donnez plusieurs points d'entrée à l'information.

Dans l'exemple de la figure 1-9, le Journal du Net enrichit son sujet sur le Web 2.0 : dossier, analyse, actualité, conseil, formation, etc. Il propose un point d'entrée par cible sur une même page, qui offrira pour chacune d'elles un contenu adapté et la réponse immédiate à son objectif.



Figure 1-9

Source : ancien site
www.journaldunet.com

Sur le site de Gaz de France (figure 1-11), la transaction la plus populaire pour l'utilisateur « particulier » est présentée d'entrée de jeu : « Vous déménagez ? »

On notera également l'affichage d'un nuage de mots-clés cliquables (figure 1-10), autre façon interactive de naviguer : la taille des caractères correspond en toute logique à la popularité du mot auprès des visiteurs.

Figure 1-10

Autre façon de proposer l'essentiel :
le nuage de mots-clés.
Source : www.provalys.gazdefrance.fr



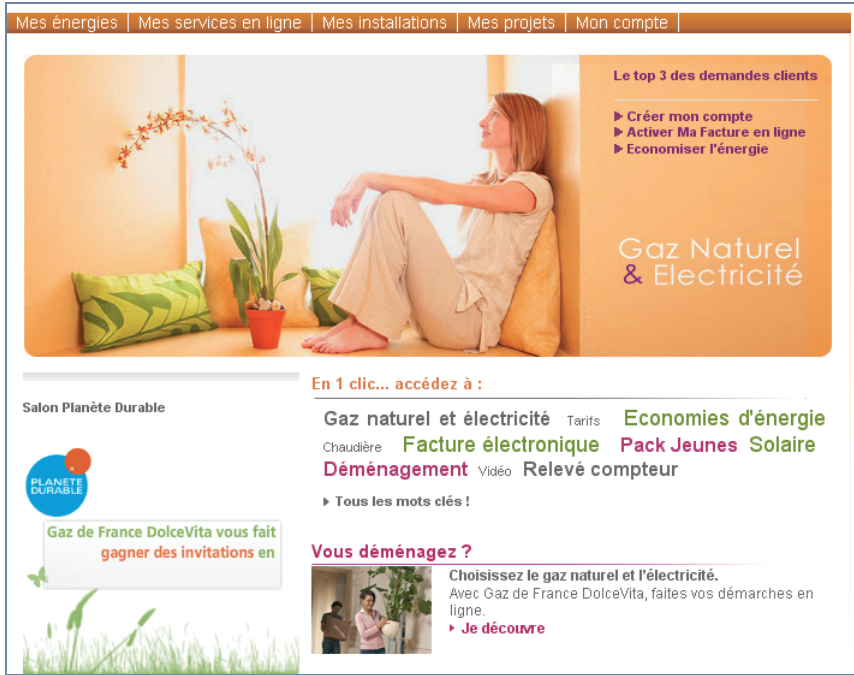


Figure 1-11

« Vous déménagez » est une rubrique populaire pour le visiteur. Elle est présentée d'entrée de jeu sur la page d'accueil.

Source : www.gazdefrance.fr

Penser au relais et à la réutilisation du contenu

Le contenu est en proie à une visibilité démultipliée et instantanée : il est extrait de son contexte pour être repris sur d'autres plates-formes, échappant à tout contrôle de l'auteur : agrégateurs, blogs, microblogs, moteurs, etc.

Dans l'exemple de la figure 1-12, le titre <h1> est repris au niveau de la page d'accueil d'Abondance. Et l'oiseau prend son envol : j'ai tweeté l'information, qui sera également relayée par de nombreux internautes (figure 1-13).

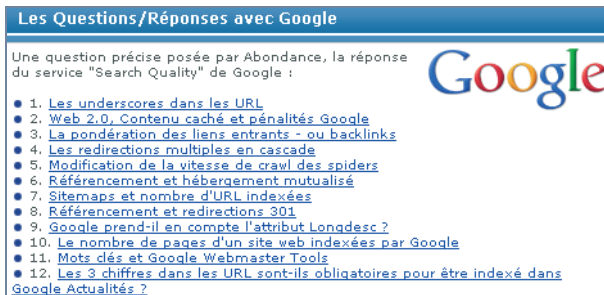


Figure 1-12

Une fois publié, le contenu est relayé échappant ainsi à tout contrôle.

Source : www.abondance.com



Figure 1-13

Source : twitter.com

Comment faire pour que le message essentiel soit toujours compréhensible, quelle que soit la plate-forme ? Il faut prioriser l'information clé.

On évitera les pièges classiques : copier-coller de contenus papier, utilisation des fonctions d'importation de contenu prévues par certains CMS, mise à disposition bête et méchante de documents PDF sans résumé, automatisation sans concertation entre rédacteurs et techniciens, etc. Que vaut une belle voiture sans carburant ? Ce que vaut un site sans contenu. Ne considérez pas ce dernier en fin de course, après la construction du moteur et de la carrosserie.

Maîtriser ses outils : gare aux automatismes !

Le texte, à la source de l'effet ricochet

Les systèmes de gestion de contenus utilisés pour l'intégration, la publication et les mises à jour, appelés CMS (*Content Management System*), proposent souvent la reprise automatique de certains éléments de la page. Et qui s'en plaindra ? Ces automatismes allègent le travail d'intégration du contenu et évitent d'oublier le renseignement de balises telles que `<title>` (titre de la page, affiché dans la barre du navigateur) ou `meta description` (résumé de la page). Ils sont appréciables dans la gestion de sites volumineux et ils sont même préconisés par les moteurs.

Mais attention ! La structure de l'outil et les automatismes engendrent un effet similaire à un ricochet : on lance une pierre qui crée des ondes en formant des vagues.

/// Fil d'Ariane ou breadcrumbs

Le fil d'Ariane, ou chemin de navigation, est cette succession de liens en haut de page qui permet de naviguer et de se situer à tout moment dans l'arborescence du site. Retrouver son chemin, voilà la fonction du fil d'Ariane, dont le concept est emprunté à la mythologie grecque : Ariane, tombée amoureuse du beau Thésée qui devait affronter le Minotaure, lui donna un fil à dérouler afin de retrouver son chemin dans le labyrinthe.

Les anglophones utilisent le terme de *breadcrumb trail*, ou *breadcrumbs*, littéralement « les miettes de pain », en référence au conte d'Hansel et Gretel des frères Grimm, qui ne sera pas sans vous rappeler le Petit Poucet de Charles Perrault. Morale de l'histoire : ne perdez pas vos visiteurs en chemin... et démêlez votre fil d'Ariane !

Exemple : la réutilisation automatique du titre

Expliquons par l'exemple de la réutilisation automatique du titre.

Le rédacteur rédige un titre, généralement codé comme suit :

```
<hn>ici est le titre</hn>
```

(`n` peut prendre ici une valeur de 1 à 6, la balise `<h1>` correspondant au plus haut niveau de titre.)

Dans la logique du CMS, le titre est repris automatiquement à différents endroits du code HTML, ce qui permet, comme nous venons de le dire, de pallier les oublis du gestionnaire de contenu qui ne remplirait pas certains champs. C'est ainsi qu'on le retrouve dans le fil d'Ariane, l'URL, la balise `<title>`. Au-delà de la page du site, ce titre peut également se retrouver au niveau de la page de résultats des moteurs, du plan du site, des

flux RSS, des tweets, de l'historique, de l'intitulé de marque-page, de l'onglet correspondant à la page web sur laquelle vous naviguez, etc. Si le titre satisfait les lecteurs et les moteurs, tant mieux. Dans le cas contraire, vous courez à la catastrophe... Imaginez l'onde de choc d'un « Bienvenue sur mon site »... un vrai suicide cybernétique ! Comprendre la structure et le principe de la moulinette du CMS, qui tantôt extirpe, tantôt régurgite des fragments de son texte, est essentiel pour le gestionnaire de contenu.

Dans l'exemple qui suit, le titre codé en <h2> est repris automatiquement dans le fil d'Ariane et la barre de navigation (la balise <title>) (figure 1-14), au niveau des résultats des moteurs de recherche (figure 1-15) et dans les favoris (figure 1-16). Mieux vaut donc proposer un titre concis et représentatif du contenu de la page.

SCHEMA Page web et balises

Les différents éléments et balises des pages web sont représentés sur un schéma récapitulatif en troisième de couverture de cet ouvrage. Merci à Benoît Playoust (Textes et Pre Textes) et Françoise Lafrayette de me l'avoir suggéré.



Figure 1-14 Le titre se répercute au niveau du fil d'Ariane et du titre de la page (balise <title>).
Source : www.gouvernement.lu



Figure 1-15
Le titre s'affiche au niveau des résultats de recherche.
Source : www.gouvernement.lu

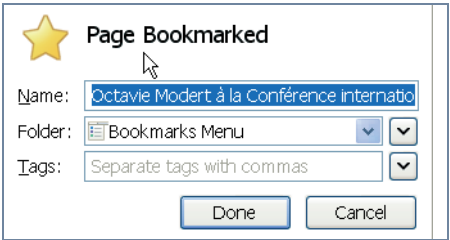


Figure 1-16
Le titre est repris comme intitulé dans les favoris.
Source : www.gouvernement.lu

Sur le site consacré au référencement Abondance (figure 1-17), le texte « Le SEO en une image » correspond au titre <h1>. Il est repris automatiquement à différents endroits : la balise <title>, l'URL, l'onglet, etc. Il a une valeur descriptive et sa formulation reprend également le mot-clé important : « SEO ».



Figure 1-17
Un titre réussi :
« Le SEO en une image ».
Source :
www.abondance.com

Bien plus qu'une histoire de pont...

Idéalement, un projet de site doit être pensé de manière transversale et les différents acteurs devraient travailler en synergie tout au long du projet. Comment un rédacteur peut-il écrire pour un site, sans avoir jamais vu le site ou la page en question ? La seule page à laquelle il soit confronté est la page blanche du traitement de texte, qu'il va falloir remplir avec des choses à dire, intéressantes si possible.

Cela prête à sourire et, pourtant, combien de fois ai-je entendu par téléphone : « Peux-tu me pondre un texte pour demain ? L'arborescence ?

Attends, je vais voir si on a quelque chose... L'accès au site, pour quoi faire ? » et le directeur de lancer au chef de projet : « Tu n'as qu'à demandé à ton nègre » (sic)... De quoi avoir la chair de poule.

Alors oui... parfois je parle plus de la traite des rédacteurs que du traitement de texte !

Rédacteur versus rédacteur web

Quelles sont les compétences du rédacteur web ? Notions de communication, référencement, marketing, ergonomie, architecture de l'information, accessibilité, graphisme, langage HTML, analyse statistique et, à côté de cela, rédaction. Oui, le rédacteur est garant du contenu. C'est lui en fin de compte la poule aux œufs d'or !

Le top 8 des erreurs à éviter en matière d'approche rédactionnelle

- 1 Prendre un rédacteur et ajouter « web » derrière sans le former.
- 2 Traiter le contenu isolément du site.
- 3 Fixer le nombre de mots ou de signes par page.
- 4 Rédiger, puis penser après coup à la cible, aux objectifs, au canevas de la page, aux normes éditoriales à l'organisation du contenu, à la cohérence, à la charte rédactionnelle, à la ligne éditoriale, ah là là...
- 5 Se dire : « Pour le contenu, on verra à la fin. »
- 6 Sous-estimer les besoins, budgets et ressources en matière de rédaction en début de projet. Oui, rédiger est un métier et un service rétribué.
- 7 Penser que le contenu peut se faire entre deux (projets, portes, réunions, avions, pauses café, etc.).
- 8 Croire que le rédacteur a (toujours) toutes les cartes en main et qu'il pond avec la même régularité que les poules, tous les matins au lever du jour...

Et donc, en somme, la rédaction web, c'est...

... un métier ! On ne s'improvise pas médecin, même si on fait de l'auto-médication, on ne s'improvise pas garagiste, même si on sait changer une roue, on ne s'improvise pas rédacteur web... même si nous avons tous un bon niveau d'écriture !

SANS COMMENTAIRE Et si je continuais comme aujourd'hui, sans rédacteur web ?

Le développeur continuera à proposer des messages d'erreur parfois difficiles à comprendre, le graphiste proposera un design et on y greffera un contenu vaille que vaille, le webmestre tentera de tenir le projet sur pied en recollant le code et les morceaux... Les textes parviendront aux intégrateurs qui s'exécuteront. Les référenceurs tireront leur révérence ou essuieront les mots cassés. Quant à l'internaute, il ira certainement voir la concurrence...

MÉTIER La spécificité des rédacteurs

Le Web se professionnalise, la rédaction web aussi, gage de la reconnaissance de ce métier. Nous assistons à la spécialisation du métier en fonction du support : blogueur, chef de projet éditorial web, copywriter web, SEO copywriter, journaliste web, journaliste web d'entreprise, rédacteur web, scénariste web, webmestre éditorial, Community Manager, etc.

chapitre 10

**OPTIMISER
les zones chaudes.**



A TABLE !

Optimiser les zones chaudes

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

SOMMAIRE

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

MOTS-CLÉS

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

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

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

Utilisez de préférence les données fournies par Google Webmaster Tools.

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

SCHEMA Page web et balises

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

À SAVOIR Gros, mais léger

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

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

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

Les titres `<h1>` à `<h6>`

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

Code source

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

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



Figure 10–1

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

Source : www.lemonde.fr

Quel est le rôle du titre ?

Un résumé

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

Un point d'accroche

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

Un élément de pondération

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

Un élément incitatif

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

ATTENTION Il y a titre et titre

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

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

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

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

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

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

Figure 10-2

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

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

Un repère de navigation

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

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

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

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

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

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



Figure 10-3

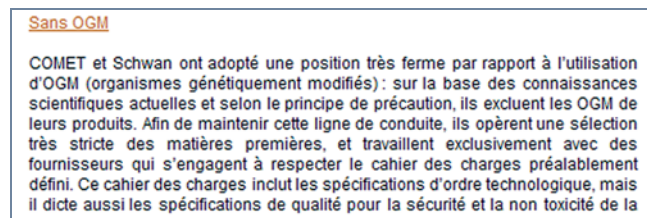
Les titres et menus reprennent le même libellé.
Source : www.microfinance.lu

Comment optimiser le titre ?

Optimisation visuelle

Un titre identifiable et distinctif

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



ASTUCE Titre et accroche

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

Figure 10-4

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

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

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

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

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

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

Tableau 10-2 Exemple d'utilisation des titrages

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

Source : www.w3c.org

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

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

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

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

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

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

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

Optimisation sémantique

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

À SAVOIR <h1> en un mot

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Figure 10-5

Berce mon titre d'une longueur monotone...
Ce titre gagnerait à être plus court.
Source : www.cetrel.lu

Le « Choc des civilisations » en deuil



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

samedi 27.12.2008, 19:24

39 réactions

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

EXCEPTION Longueur du titre

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

ASTUCE Soumettez vos titres à la question

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

ATTENTION Attention aux acronymes

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

ASTUCE Sous-titre

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

- » **CAN-2010 : Angola et Algérie, un nul fécond de qualifications**
18 janvier 2010, 19:52
- » **NBA : Dallas sombre à Toronto, Denver en profite**
18 janvier 2010, 13:01

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

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

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

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

ALLER PLUS LOIN Optimisation des titres pour Google Actualités

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

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

Tableau 10-3 Quelques idées pour présenter ses titres

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

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

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

Tableau 10-4 Comparez.

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

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

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

[Read Full Article >](#) [Comment on Article >](#)

Figure 10-8
Le titre « 8 moyens de » est incitatif, car il induit la notion d'efficacité : 8 points et je saurai tout de la recette magique !
Source : www.siteprone.com

Abattages rituels : audition au Sénat

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

Figure 10-9
Titre choc ! Un carnage ? Non... il s'agit de l'abattage d'animaux.
Source : www.avcb-vs.gb.be

TESTEZ VOS TITRES ! Le test A/B

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

Comment procéder ?

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

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

Comment ça marche ?

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

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

Exemples

Premier exemple : un article sur les rétroliens

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

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

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

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

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

Second exemple : un article sur le référencement naturel

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

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

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

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

EN RÉSUMÉ Check-list pour l'optimisation des titres

Distinction visuelle :

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

Hiérarchisation :

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

Incitation :

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

L'accroche

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

Un médecin américain pro-avortement abattu

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

Le D-Day du grand-père d'Obama

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

Figure 10-10

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

Source : www.lefigaro.fr

chapitre 14

**FAIRE VIVRE SON CONTENU,
toute une stratégie !**



Faire vivre son contenu, toute une stratégie !

Le contenu vit avec le site, il doit être actualisé, enrichi, supprimé ou archivé, tant pour convertir l'utilisateur que pour répondre aux critères des moteurs avec pour objectif un meilleur positionnement. Cela nécessite de mettre en place une véritable stratégie : méthodologie, processus et formalisation sont nécessaires.

SOMMAIRE

- La stratégie de contenu
- Lancement du projet
- Audit
- Analyse
- Production
- Maintenance

MOTS-CLÉS

- stratégie
- actualisation
- analyse
- audit
- processus
- guide de styles
- charte
- statistiques
- maintenance

Qui parle « contenu » réduit trop souvent le concept à quelques éléments : conception, création, révision et validation. Pourtant, la réalité est beaucoup plus complexe. Le contenu proprement dit est l'aboutissement de nombreuses étapes : audit, analyse, stratégie, catégorisation, création, révision, optimisation, validation, structuration des métadonnées, formatage, publication, mise à jour, archivage, etc. Ce sont tous ces volets intrinsèques au cycle de vie du contenu qu'aborde la stratégie de contenu. Elle est généralement répartie en différentes phases : audit, analyse production (comportant l'optimisation) et maintenance.

La stratégie de contenu doit entre autres répondre aux questions suivantes : de quel contenu l'entreprise a-t-elle besoin et pourquoi ? Comment le contenu sera-t-il structuré ? Comment les utilisateurs trouveront-ils le contenu ? Quel est le plan d'action et comment respecter les délais ? Comment maintenir le contenu à flots une fois celui-ci publié ? Quel impact les recommandations vont-elles avoir sur l'entreprise ?

Elle doit également prendre en compte les contraintes de budgets, de ressources humaines, de délais...

Je n'entrerai pas dans les détails de la stratégie, Muriel Vandermeulen l'a développée magistralement dans son ouvrage *Stratégie de contenu : la revanche de l'éditorial*. Ma démarche est essentiellement pragmatique : j'aborderai tout au plus les grandes lignes de la stratégie, ses différentes étapes, mais fournirai surtout des outils, des trames de documents utiles. Nous tenterons ainsi de donner quelques pistes pour mettre en place une méthodologie, un processus et formaliser le tout par des livrables. Le but ultime est que le projet atteigne ses objectifs de conversion.

À LIRE **Stratégie du contenu**

- 📖 M. Vandermeulen, *Stratégie du contenu : la revanche de l'éditorial*, L'Alambic, 2010
- 📖 E. Kissane, *Stratégie de contenu Web*, A Book Apart, Eyrolles, 2011

RÔLES **Qui fait quoi ?**

Tâchons de lister brièvement les différents acteurs d'un projet éditorial et leurs attributions.

L'éditeur web en chef

Il supervise l'équipe éditoriale, spécifie et communique les standards web, les règles éditoriales et autres indications à suivre. Il gère l'équipe éditoriale, participe en tant qu'acteur privilégié à la stratégie et à son application sur le terrain.

L'éditeur web

Il supervise tout le travail éditorial qui découle de la stratégie. Il organise et planifie la publication du contenu sur le site à l'aide du calendrier éditorial et du plan de maintenance. Il assure la conformité et qualité des contenus produits, donne les lignes directrices pour la voix, le ton et le style à respecter lors de la production de contenu. Il met en place le guide de style et les procédures éditoriales à suivre.

Le rédacteur web

Il produit le contenu selon les règles éditoriales fixées. Il dresse la liste de tous les contenus à produire (images, diagrammes, vidéo, audio, etc.). Il est en charge du maillage des liens, rédige les métadonnées, travaille entre autres en collaboration avec le référencement dans le but d'optimiser les contenus pour les moteurs.

Le référencement

C'est lui qui met en place la stratégie de visibilité sur le Web. Il intervient autant que possible en amont de la production de contenu afin de maximiser le processus d'optimisation des pages. Il définit la liste des mots-clés primaires et secondaires ou la retravaille si elle est fournie par le rédacteur. Il optimise le maillage du site.

Le réviseur ou validateur

Il s'assure que le contenu atteint les objectifs et juge de leur adéquation et pertinence.

Lancement du projet

Lors de la conception du site, interrogez-vous sur les points suivants.

- Avez-vous budgété le projet éditorial du site ?
- Des ressources humaines sont-elles disponibles pour la gestion du contenu ?
- Avez-vous inventorié et audité le contenu existant pour en mesurer sa qualité et la justification de sa publication ?
- Avez-vous identifié les contenus à produire, améliorer, archiver ou supprimer ?
- La maintenance du contenu, c'est-à-dire la production (notamment en fonction des différentes plates-formes et cible), la suppression et l'archivage sont-elles intégrées à la réflexion ?
- Le cycle de vie du contenu est-il planifié ?
- Le processus éditorial (collecte, production, validation, traduction, optimisation, publication) et tous ses acteurs sont-ils définis ?
- L'architecture de l'outil de gestion de contenus intègre-t-elle les exigences du référencement naturel et le processus du cycle de vie, fournit-elle une interface adaptée pour le rédacteur ?
- La gestion de la qualité est-elle assurée ?
- Des indicateurs de performance sont-ils mis en place afin de mesurer et corriger la stratégie, etc. ?

Une première réunion permettra de rassembler tous les éléments nécessaires à la gestion du projet. Ces données seront formalisées au sein d'un document de référence qui sera continuellement mis à jour.

Tableau 14-1 Document pour la gestion de projet

Nom du projet	
Numéro de projet	
Entreprise	Raison sociale Adresse Standard Fax
Responsable du projet	Pour chacun : Prénom, nom, fonction et coordonnées (e-mail, adresse, ligne directe, portable, fax)
Chef de projet	
Responsable du contenu	
Chargé(e) de l'architecture de l'information	
Chargé(e) communication	
Responsable technique	
Responsable informatique	

Tableau 14–1 Document pour la gestion de projet (suite)

Développeur web	Pour chacun : Prénom, nom, fonction et coordonnées (e-mail, adresse, ligne directe, portable, fax)
Cellule graphique	
Responsable du référencement	
Autres acteurs	
Description du projet et des objectifs	
Cible	
Description du/des persona(s)	Âge Sexe Niveau d'éducation Schéma et environnement familial Emploi/fonction Traits de personnalité Hobby Centres d'intérêt Familiarité avec l'Internet Utilisation de l'Internet Besoins Attentes Objectifs
Login et mot de passe du CMS	
URL du ou des site(s) existant(s)	
URL des sites concurrents	
Planning et étapes	
Compétences et ressources requises	
Annexes au projet	

Audit

L'audit se présente sous la forme d'un tableau qui liste tous les types de contenus. Il a l'avantage de donner aux différents acteurs l'ampleur du contenu à prendre en compte : nombre de pages HTML, PDF, modules de contenu dynamique, clips vidéo, etc. C'est en se basant sur ce relevé que les acteurs identifieront les contenus à créer, à améliorer ou à supprimer. Il permet également de délimiter et budgétiser le projet.

Il a trait à l'organisation du contenu : comment le contenu s'agence-t-il tant au niveau du site que de la Toile ? Quel contenu est disponible ? Sur quelles plates-formes ? Quels sont les acteurs intervenant dans la gestion du contenu : qui le crée, le valide, l'optimise, le publie ? Quelles en sont les sources, etc. ?

Il a trait à la qualité : de quoi traite le contenu ? Est-il utile, utilisé, utilisable et orienté utilisateur ? Est-il lisible pour la lecture à l'écran ? Répond-il à l'image professionnelle que l'entreprise veut donner ? Est-il visible par rapport aux mots-clés de la stratégie de référencement ? Peut-on facilement l'atteindre (architecture de l'information) ? Est-il trouvable via le moteur de recherche interne ? Est-il correct, cohérent, concis ? Les liens sont-ils correctement libellés ? La granularité est-elle pertinente ? Les contenus sont-ils adaptés aux différentes plates-formes de publication ? Les messages sont-ils adaptés à la cible ? Sont-ils transposés et adaptés au niveau socioculturel dans le cas de versions multilingues (typographie, mots-clés, transposition des expressions, des entités, etc.) ? Les métadonnées (balises <title>, titres, meta description, etc.) sont-elles optimisées tant pour les moteurs que pour le lecteur, etc. ? Cette analyse se basera notamment sur les statistiques que nous avons abordées au chapitre 13.

Analyse d'audience

L'analyse d'audience permet de mieux cerner le public cible. Le profil d'audience traduit les caractéristiques de son audience en termes d'âge, sexe, etc. C'est à partir de cette analyse qu'un persona sera créé. Cette analyse se fera à partir d'un site familier ou d'un site concurrent.

Tableau 14–2 Grille pour l'analyse d'audience

Indicateurs d'audience	Exemple
Type de site	Actualités, sport, shopping, associatif, rencontre, voyage, partage de photos, divertissement, blog, etc.
Type de contenu sur le site	FAQ, articles, audio, vidéo, photos, contenu produit par les utilisateurs, contenus interactifs, etc.
Âge, situation de vie	Enfants, adolescents, étudiants, adultes 18-29 ans, adultes 30-39 ans, adultes 40-49 ans, adultes 50-59 ans, adultes 60-69 ans, adultes de plus de 70 ans, parents avec enfants en bas âge, cellules monoparentales, familles recomposées, pensionnés, veufs, etc.
Sexe	Homme, femme, homme et femme
État civil	Célibataire, vie maritale, séparé, divorcé, marié, PACS, aucun
Niveau d'étude	Secondaire, supérieur, universitaire, autre
Familiarité avec le média	Début, moyen, expert
Centres d'intérêt	Jeux, sports, politique, divertissements, films, religion, musique, mode, carrière, loisirs, santé, voyages, voitures, animaux, etc.
Tâches réalisables sur le site	Lire, rechercher, construire un réseau, télécharger, publier, commenter, blogger, partager, voir, jouer, évaluer, apprendre, payer, gérer un compte, envoyer des e-mails, tchater, acheter, troquer, etc.
Commentaires, forum, remarques et feed-back reflétant les caractéristiques de la cible et de ses préférences	

Inventaire du contenu

L'architecte de l'information procède à l'inventaire des contenus publiés sur le site, mais également présents au sein de l'entreprise. Il s'agit du relevé de tous les contenus existants qui doivent être pris en compte dans le cadre du projet. Chaque contenu est identifié, décrit, évalué et enrichi au fil du temps.

Toutes les données sont rassemblées dans un document unique, généralement un tableau comme illustré ci-après. Grâce à ce relevé, tous les acteurs du projet auront une vision globale de l'existant. Ce fichier servira notamment d'outils de travail entre le référenceur et le gestionnaire de contenus ou le rédacteur.

Tableau 14-3 Exemple d'inventaire du contenu

Nom Société Inventaire du contenu Dernière mise à jour : jj/mm/aa				
Page ID	0.0	1.0	1.1	1.2
Title de la page	Action-redaction.com : agence de stratégie de contenu web et formation à la rédaction web			
URL	www.action-redaction.com/			
Meta description	Formez-vous à la rédaction web, faites auditer votre site, bénéficiez de notre conseil en stratégie de contenu pour l'audit, l'organisation, la production et la gestion de vos contenus web.			
Terme référentiel	Agence de contenu web			
Termes associés	Agence de contenu web rédaction, cabinet de contenu éditorial, agence contenu éditorial de référencement, agence de contenu éditorial			
Meta keywords	Strategie de contenu, conseil, gestion des contenus, referencement naturel, formation écrire pour le Web, copywriting, rediger pour le web, strategie editoriale, formation redaction web, organisation contenu site, architecture d'information, cahier des charges, devenir rédacteur web, écriture web, écrire pour le Web, action-rédaction			
Alt	Strategie de contenu : séance de tri de cartes			
Titre h1	Stratégie de contenu et formation à la rédaction web			
Objectif(s) de la page (information, conversion)	Prise de contact			
Mot-clé sur lequel positionner la page	Agence de stratégie du contenu, formation rédaction web			
Qualité du contenu (OK/KO)	OK			
Cible(s)	Gestionnaire de contenu, rédacteur web, responsable marketing, décisionnaire, architecte de l'information, référenceur, graphiste			
Popularité (analyse des statistiques)	Populaire (226 900 visites par mois)			

Tableau 14-3 Exemple d'inventaire du contenu (suite)

KPI (Indice de performance)	Taux de rebond			
Auteur	Isabelle Canivet			
Plateforme(s) de publication	Web			
Adaptation du contenu	Non			
Date de livraison				
Source documentaire				
Mise à jour/ fréquence de mise à jour	Quotidienne			
Validation				
Traduction				
Validation				
Commentaire	Mise à jour quotidienne : actualités, articles, dates de formation			

Outils Extraction d'URL et de métadonnées

Afin d'extraire les URL et toutes les métadonnées, vous vous aiderez de logiciels en ligne. Certains sont gratuits :

► <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>

D'autres sont payants comme Win Web Crawler 2, qui extrait les URL, les métadonnées (titres, descriptions, mots-clés), le texte, indique la taille de la page, les dernières mises à jour du site, les résultats d'une recherche et la liste des URL d'un fichier. Il dispose en outre de filtres : filtre d'URL, filtre de texte, filtre de mises à jour, etc. :

► <http://www.winwebcrawler.com>

Audit de contenu

L'intérêt de l'inventaire du contenu n'est pas toujours perçu et il arrive fréquemment que les budgets ne soient pas alloués pour ce poste. L'expérience prouve pourtant que cet inventaire permet de gagner en temps, en argent et en qualité.

Qu'à cela ne tienne, si vous n'avez pas les ressources pour réaliser cet inventaire, faites un audit des différents types de contenus présents sur le site. Choisissez et décrivez des exemples représentatifs de chacun d'entre eux.

Tableau 14–4 Exemple d’audit de contenu

Nom Société Audit de contenu Dernière mise à jour : jj/mm/aa			
Description du contenu	Article fournissant des informations et ressources sur le contenu web	Grille d’analyse sous forme de tableau à télécharger	Etc.
URL représentative de ce type de contenu	www.action-redaction.com/article	www.action-redaction.com/grille-d-analyse.pdf	
Format de fichier	HTML	PDF	
Fonction de la page	Page de contenu	Outil	
Volume de ce type de contenu	+/- 220 pages	+/- 22 pages	
Mots-clés	Contenu web, ressources, infos	Outil gestionnaire de contenu, canevas contenu web, grille d’analyse contenu web	

Analyse

Une fois l’audit finalisé, l’architecte d’information et le gestionnaire de contenu devront procéder à l’analyse du contenu. Ils formaliseront toutes les observations réalisées durant la phase d’audit au sein d’un document qui servira de base pour les recommandations.

Les questions à se poser

Au cours de la phase d’analyse, les différents acteurs impliqués dans le projet éditorial se pencheront sur toute une série de questions dont les réponses constitueront le point de départ du projet.

Quelle est la raison d’être du projet ?

Quels sont les objectifs de l’entreprise (généraux, par exemple augmenter les parts de marchés, améliorer l’efficacité des employés, etc.) ?
 Quelle est la stratégie de l’entreprise ?

Quel est l’objectif du projet en lui-même (exemple : décharger le service clientèle, informer l’utilisateur des spécificités d’un produit, etc.) ?
 Quelles sont les contraintes et restrictions du projet ?

Quelle image les utilisateurs ont-ils de l’entreprise (marque ou *branding*) ? Qu’attendent-ils de l’entreprise ? Comment changer leur perception si tel est l’objectif de l’entreprise ?

Qui sont les concurrents, quelles sont leurs forces et faiblesses, leur plus-value par rapport à l’offre de l’entreprise ? Comment organisent-ils le

Mes remerciements renouvelés à Sébastien Billard. Une adresse de référence : Référence, Design et Cie.

Toute ma gratitude à mes clients sans qui cette quête de sens aurait été impossible, à toutes les personnes qui ont assisté à mes formations et qui, par leurs interventions pertinentes, ont animé le débat, à tous ceux qui m'ont fait confiance tout au long de mon parcours, m'ont enrichie de leurs questions et échanges constructifs.

Toute ma reconnaissance aux personnes qui ont enrichi cette deuxième édition de leurs critiques positives, de leurs mots d'encouragement, de tous ces messages témoignant que cet ouvrage les a accompagnés dans le changement. Ils ont été l'essence au moteur de cet ouvrage et de recherche en matière de référencement... Un merci sincère aux acteurs de qualité du référencement et du contenu que j'ai croisés sur le Web et rencontrés « pour du vrai » lors de mes conférences ou autres événements.

Les interventions pertinentes de nombreux membres actifs de mon groupe « Rédaction web, gestion de contenu et référencement naturel » sur LinkedIn ont alimenté ma réflexion. Les sujets abordés font le pont entre rédaction, référencement, marketing et graphisme. À mon plus grand bonheur. C'est aussi dans cette logique que cet ouvrage a été entièrement modifié.

RESSOURCES **Référence, Design et Cie**

Le blog de Sébastien Billard est une succession de billets, plus pertinents les uns que les autres, à propos du Web. Il traite avec intelligence et originalité de nombreux sujets relatifs au référencement, à l'ergonomie, à la rédaction, etc. Un must que je vous conseille vivement.

► <http://s.billard.free.fr/referencement>

FORMATION **Première licence à Mulhouse : Référencement & Rédacteur Web**

L'Institut universitaire de technologie de Mulhouse (IUT) a ouvert une nouvelle formation de type licence professionnelle « Référencement et Rédacteur Web (search marketing) » en 2008. Elle vise à améliorer la visibilité des sites web, en particulier sur les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.). À l'issue de cette formation, les principales compétences visées sont les suivantes : optimiser la visibilité des sites pour les principaux moteurs de recherche, rédiger et optimiser le contenu de pages web, mesurer l'efficacité d'une action de référencement, collaborer avec tous les services (marketing, informatique, graphique, communication, etc.), entretenir une relation étroite avec le client, mettre en place une méthodologie de veille. Proposée en formation initiale ou par la voie de l'alternance (contrats d'apprentissage ou contrats de professionnalisation), c'est la première formation diplômante dans ce domaine en France à un niveau L (bac + 3). Elle a été parrainée par Olivier Andrieu, Sébastien Billard et moi-même. En tant que « Marraine », je me devais de le relayer ! Je souligne cette initiative magistralement orchestrée par Michel Grevillot, Nathalie Ewert et Olivier Zeller, entre autres. Inscrivez-vous !

► http://www.iutmulhouse.uha.fr/atc_r/index.html

Bibliographie

Kristina Halvorson, *Content Strategy for the Web*, New Riders Press, 2009

Jean-Marc Hardy et Gaetano Palermo, *Réussir son site web en 60 fiches*, Dunod, 2008

Muriel Vandermeulen, *Stratégie de contenu Web : la revanche de l'éditorial*, L'Alambic, 2010

Olivier Andrieu, *Réussir son référencement Web*, Eyrolles, 3^e édition, 2010

Jacques Warren, Nicolas Malo, Marc Lolivier, *Web Analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site web*, Eyrolles, 2009

Richard Sheffield, *The Web Content Strategist's Bible: The Complete Guide To A New And Lucrative Career For Writers Of All Kinds*, CreateSpace, 2009

Maxime Grandchamp, *Les 60 Maximes du Référencement*, L'Alambic, 2009

Gerry McGovern, *Killer Web Content*, A & C Black, 2007

Jakob Nielsen et Hoa Loranger, *Site Web : priorité à la simplicité*, Campus Press, 2007

Jakob Nielsen et Kara Pernice, *Eyetracking Web Usability*, New Riders Press, 2009

Elie Sloïm, *Sites web : Les bonnes pratiques*, Eyrolles, 3^e édition, 2010

Amélie Boucher, *Ergonomie Web : Pour des sites web efficaces*, Eyrolles (collection Accès libre), 2007, 2009, 2011

Peter Morville, Louis Rosenfeld, *Architecture de l'information pour le Web*, O'Reilly (collection Classique Franc), 2007

-
- Jakob Nielsen, Marie Tahir, *L'art de la page d'accueil : 50 sites web passés au crible*, Eyrolles, 2002
- Marie-Valentine Blond, Olivier Marcellin, Melina Zerbib, *Lisibilité des sites web : Des choix typographiques au design d'information*, Eyrolles, 2009
- Crawford Kilian, *Writing for the Web 3.0*, Self-Counsel Press, 4^e édition, 2007
- Sébastien Bailly, *Bien écrire pour le Web*, Osman Eyrolles Multimédia – OEM (collection L'Atelier), 2003
- Joël Ronez, *L'écrit web : traitement de l'information sur Internet*, CFPJ Éditions, 2007
- Emmanuel Fraysse, *Promouvoir son site web*, Microsoft Press, 2001
- Shari Thurow, *Visibilité sur le Web*, Pearson Education, 2008
- Marie Prat, *Référencement de votre site web*, ENI, 2009
- Stéphane Bordage, *Conduite de projet Web*, Eyrolles, 6^e édition, 2011