Chapitre 1
Introduction

A. Préambule 17
B. Google reste prédominant 18
1. Les chiffres 18
2. Les tendances 20
a. Intelligence artificielle (IA) 20
b. Recherche visuelle 20
c. Recherche vocale 20
d. Un contenu de qualité avec E-E-A-T 20
e. Core Web Vitals et l'expérience utilisateur 21
f. Le futur de Google 22
C. L'algorithme et ses mises à jour 22
1. L'algorithme 22
2. Historique 23
3. Le SEO 24
D. SEO vs SEA 24
E. Propos du livre 25
F. Avant de commencer 26
1. La démarche 26
2. Les termes de base 27
G. Notre exemple d'illustration 28

Chapitre 2
Recherche d'informations et moteur de réponse

A. Introduction 33
B. La stratégie SEM (Search Engine Marketing) 33
C. La recherche d'informations 34
1. Recherche simple et recherche spécifique 35
a. Recherche simple 35
b. Google Suggest (suggestions de recherche) 36
c. Recherche spécifique 37
d. Filtrer les recherches 38
2. Recherche avancée 38
3. Recherche universelle 39
4. Recherche vocale 40
5. Recherche visuelle 41
a. Fonctionnement de la recherche visuelle 41
b. Applications de la recherche visuelle 41

© Editions ENI - All rights reserved

D. Les informations affichées dans les SERP (Search Engine Result Pages) 42
1. Introduction 42
2. La position 0 44
3. Les liens de référencement naturel 44
E. Les SERP mobiles (Search Engine Result Pages) 45
1. Affichage des résultats SERP mobile 46
2. Accelerated Mobile Pages (AMP) 47
F. Google devient un moteur de réponse 48
1. Nouvelle philosophie 48
2. Impact : AEO plutôt que SEO ? 50
3. L'impact de l'IA dans l'interface actuelle de Google 50
G. Conclusion 50

Chapitre 3
Première position

A. Fonctionnement des outils de recherche 53
1. Les robots 53
2. Les algorithmes : l'essentiel 54
3. White hat SEO versus Black hat SEO 55
B. Position 0 57
1. Le Knowledge Graph 58
a. Qu'est-ce que c'est ? 58
b. Fonctionnement 58
2. La Onebox 60
a. Qu'est-ce que c'est ? 60
b. Quel type de contenu est affiché ? 60
3. Les Featured snippet 61
a. Qu'est-ce que c'est ? 61
b. Quels critères pour les Featured snippet ? 61
4. Données structurées 62
C. Référencement naturel et classement des pages 63
1. Mission 63
2. Les critères pris en compte 63
a. Critères "in page" 64
b. Critères "off page" 66

Chapitre 4
Les autres outils de recherche

A. Les autres outils de recherche 69
1. Moteurs et annuaires 69
a. Les moteurs 69
b. Les annuaires 69
c. Les différences essentielles 71
2. Le marché des outils de recherche 71
a. Le marché 71
b. Évolution des uns et des autres 72
B. Les moteurs alternatifs 73
1. Bing 73
2. Qwant, le moteur français 74
3. DuckDuckGo 74
4. Yahoo 75
5. Yandex 75
6. Baidu 76
7. StartPage 77
8. Ecosia, le moteur de recherche qui plante des arbres 78
9. Lilo, le moteur solidaire 79
10. Récapitulatif 79
C. Les annuaires 81
D. Le comportement de l'internaute 81
E. Google Search Generative Experience (SGE), la recherche du futur ? 82
1. Google SGE, qu'est-ce que c'est ? 82
a. Comment ça fonctionne ? 82
b. Quelles en sont les limites ? 83
c. Quels sont les impacts sur le SEO ? 83
d. Comment tester Google SGE ? 83
e. Les concurrents à Google SGE 84
F. Synthèse de la première partie 85

Chapitre 5
Environnement du site web

A. Introduction 89
B. La cible 90
1. Pourquoi définir la cible ? 90
2. Comment définir la cible ? 90

© Editions ENI - All rights reserved

C. Objectifs du site web 91
1. Pourquoi des objectifs ? 91
2. Comment fixer des objectifs ? 91
D. Réaliser un audit SEO 93
1. Les enjeux de l'audit SEO 93
2. L'audit technique 93
3. L'audit sémantique 94
4. L'audit de netlinking 94
E. Étude de concurrence/Benchmark 95
1. Pourquoi étudier la concurrence ? 95
2. Comment faire ? 95
3. Concurrence SEO 96
a. Le contenu 96
b. Les liens 97
c. L'enveloppe technique du site 98
F. Typologie des sites web 101
G. Synthèse 102

Chapitre 6
La base : les mots-clés

A. Introduction 105
B. Évolution 105
1. Des internautes avertis 105
2. Nouveaux comportements 105
3. IA et intention de recherche 106
C. Méthodologie 106
D. Trouver des mots-clés 106
1. Comment faire ? 106
a. Posez-vous les bonnes questions 106
b. Une première liste 107
c. Un univers sémantique 107
d. Travailler sur le champ lexical du mot 110
2. Le concept de longue traîne 112
E. Enrichir votre liste de mots 113
1. Utiliser les bases de données de mots-clés 113
2. Utiliser les générateurs de mots-clés 114
3. Google Trends 116
4. Google Suggest 117

F. Tester vos mots-clés....118
1. Étudiez les mots-clés de vos concurrents....118
2. Testez vos mots-clés dans Google....119
3. Testez vos mots-clés dans les annuaires....119
G. Arbitrer entre intérêt et faisabilité....120
1. Arbitrage nécessaire....120
2. Outils d'aide à la décision....121
H. Synthèse sur les mots-clés....122

Chapitre 7
Préparer l'AEO

A. Introduction....127
B. L'AEO (Answer Engine Optimization)....127
C. Les questions posées....128
1. Répondre à l'intention de recherche....128
2. Format des réponses proposées....128
3. Des informations factuelles et fiables....128
D. Les outils/méthodes....129
1. People Also Ask....129
2. Answer The Public....129
3. Données structurées....132
E. Les critères....133
1. L'information doit être exacte : e-reputation....133
2. Comment optimiser le contenu ?....133
F. Synthèse AEO....133

Chapitre 8
Critères in page : le contenu

A. Introduction....137
1. Campagne SEO....137
2. Composition d'une page web....137
B. La balise title et les balises meta....138
1. La balise title, le titre de la page....138
2. Les balises meta....139
a. La balise description....140
b. La balise keywords....141
c. La balise robots....142
d. Autres balises meta....143

© Editions ENI - All rights reserved

3. Insérer des mots-clés dans l'en-tête 144
a. Dans le code 144
b. Dans un blog 144
4. Évolution 144
a. Les balises meta aujourd'hui et demain 144
b. Vers le Web sémantique : données structurées 145
c. Synthèse 145
C. Placer les mots-clés dans le contenu visible de vos pages 146
1. Introduction 146
2. Indice de densité 146
3. Placer les mots-clés dans le contenu textuel de la page 147
a. Dans la partie visible de la page 147
b. Mots-clés dans les textes d'ancre des liens 147
c. Maillage interne 147
d. Fil d'Ariane 148
e. Champ lexical 148
4. Mise en valeur des mots-clés 148
a. Mots-clés dans les balises <h> : titres et sous-titres 148
b. Mise en forme de caractères : gras et italique 149
c. La casse des lettres 149
d. L'ordre et l'éloignement des mots 149
5. Maillage du contenu 149
a. Structuration des infos 149
b. Maillage du contenu 150
c. Le plan du site 150
D. Intelligence artificielle : SEO et rédaction d'articles 151
1. Comprendre le rôle de l'intelligence artificielle dans le SEO 151
2. Présentation de ChatGPT 151
3. Utiliser ChatGPT pour optimiser vos contenus et votre référencement 152
4. Créer du contenu unique et de qualité avec ChatGPT 153
E. Conclusion 154

Chapitre 9
Critères in page : optimiser les médias

A. Introduction 157
B. Optimiser les images 157
1. Mots-clés et images 157
a. Soignez le nom de vos images 157
b. Soignez le texte alternatif 158
c. Soignez l'attribut title de votre image 158

d. Soignez le texte du lien....158
e. Soignez la légende de l'image....158
f. Soignez le texte environnant l'image....158
2. Qualité des images....159
C. Optimiser les vidéos....159
1. Vidéos....159
a. État des lieux....159
b. Recherche de vidéos....159
2. Optimisation de vidéos....160
a. Mots-clés et vidéos....160
b. Les tags....160
c. Le texte des liens....160
d. Soignez le texte environnant....160
e. Conseils....161
f. Faire connaître vos vidéos....161
D. Optimiser les sons....161
E. Optimiser les actus....162
1. Création....162
2. Référencement dans Google Actus....163
F. Optimiser les documents....163
G. Les contenus générés par les internautes....164
H. Futur proche....164

Chapitre 10
Critères off page : netlinking

A. Indice de popularité....167
1. Le critère....167
2. Le calcul du PageRank....168
B. Évaluer le netlinking....168
1. Outils....168
2. Conseils....169
C. Optimiser vos liens....170
1. Où placer les liens ?....170
2. Qualité des liens....170
3. Où diffuser vos liens ?....170
a. Privilégiez.......170
b. Évitez....171
4. Horodatage....173
D. Linkbaiting....174
E. Indice de confiance....174

© Editions ENI - All rights reserved

F. Synthèse sur la notoriété et la popularité 175

Chapitre 11
Enveloppe technique

A. Introduction 179
B. Domaine, URL et plus 179
1. Mots-clés dans les noms de domaine 179
2. Certificat SSL 181
3. Mots-clés dans les noms de fichiers, de dossiers 182
4. Conseils par rapport à la structure du site 182
C. Site map 183
1. Site map ? 183
a. Principe 183
b. Formats du fichier 183
c. Quelques règles 184
2. Créer et envoyer le fichier sitemap 185
a. Créer le fichier 185
b. Envoyer votre fichier à Google 186
D. Technologies, gadgets et moteurs 186
1. Le code 187
a. Les scripts 187
b. La navigation 187
c. Le codage 187
2. Le temps de chargement 189
3. Les redirections (erreurs 404) 189
4. Les URL compliquées 189
5. Le fichier robots.txt 189
a. Syntaxe 190
b. Contraintes 190
c. Spécificité Google 191
E. Les standards du Web 191
1. W3C et accessibilité 191
a. Définition et ressources 192
2. SEO et standard 192
F. L'œil du robot 193
G. Synthèse 195
1. À éviter 195
2. À vérifier 195

Chapitre 12
Mobile First

A. Mobile First 199
1. Compatibilité mobile 199
2. Rendre son site compatible 200
a. Responsive Design 201
b. Dynamic serving 202
c. URL spécifique 202
d. Appli native 202
3. Responsive Design 203
4. Testez votre site mobile 204
5. Vitesse de chargement de la page 205
a. Speed update 205
b. Tester la vitesse de chargement 205
B. Accelerated Mobile Pages (AMP) 208
1. AMP 208
2. AMP ou pas ? 208
C. Conclusion 208

Chapitre 13
SEO et WordPress

A. Les blogs 211
1. Comment faire ? 211
2. La préparation au référencement 212
a. Principes 212
b. Mise en page 213
c. Partage 213
3. Spécificités des blogs par rapport au SEO 213
a. Spécificités des blogs 213
b. Blogs et SEO 213
4. CMS et référencement 214
B. Les outils SEO pour WordPress 215
1. Les classiques 216
a. Yoast SEO 217
b. All-in-one SEO 217
2. Les plugins complémentaires 218
a. Broken Link Checker 218
b. Redirection 218
c. All In One Schema Rich Snippets 219

© Editions ENI - All rights reserved

d. Internal Link Juicer 220
e. Page Speed Insights 220
f. Site Kit by Google 220
C. Conclusion 221

Chapitre 14
SEO et e-commerce

A. Spécificités des sites e-commerce 225
1. Le design du site 225
2. Les vidéos 225
3. Ergonomie du site 225
4. La page d'accueil 225
5. Les pages de catégories du site 225
6. Le temps de chargement 226
7. Paiement - Transaction 226
8. Après-vente - logistique 226
9. Divers 226
B. Les fiches produits 227
1. Parcours de visite 227
2. Rédiger ses fiches produits 227
a. Contenu des fiches 227
b. Les visuels 228
C. Réussir son site e-commerce 228
D. Recherche vocale et e-commerce 228

Chapitre 15
SEO local

A. La fiche d'établissement Google (anciennement Google My Business) 231
1. Le SEO local 231
2. Le service 231
3. Référencement local dans les SERP 233
4. Géolocalisation 233
B. SEO local 234
1. La fiche établissement Google 234
2. Intégrer Google Maps dans votre site 234
C. Référencement sur Google Maps 235
1. Création de la fiche établissement Google 235
2. Gérer ses informations 237

3. Fournir des informations 238
a. Les informations sur vos produits et services 238
b. Les avis des internautes 239
c. L'ajout régulier « d'actus » 240
d. Le rôle des mots-clés dans la fiche d'établissement Google 241
D. Critères SEO local 241

Chapitre 16
Optimisation pour les médias sociaux (SMO)

A. Le phénomène 245
1. Chiffres 245
2. Stratégie 246
B. Web social et SEO 247
1. Le concept d'inbound marketing 247
2. Viralité 247
3. Stratégie 247
a. Gagner en visibilité 247
b. Profiter des signaux sociaux 248
c. Lancer votre site grâce aux réseaux sociaux 248
4. Comment faire ? 248
a. En fonction de votre cible 248
b. En fonction de vos objectifs 249
c. En fonction de votre expérience 249
5. Blog, réseaux sociaux, SEO 249
C. Facebook 250
1. Facebook et le SEO 250
a. Utilité de Facebook 250
b. Stratégie 251
c. Comment faire ? 252
2. Finalement Facebook… 252
a. Avantages 252
b. Inconvénients 252
c. Facebook, un canal marketing comme les autres 253
d. Effet pervers 253
D. X (ex Twitter) 253
1. Intérêt d'une activité sur X pour le référencement 253
a. Créer un compte 253
b. Les liens X 254
2. Optimisation du référencement X 254

© Editions ENI - All rights reserved

3. Finalement X....254
a. Avantages....254
b. Inconvénients....254
E. Instagram....255
1. Utilité d'Instagram pour le SEO....255
2. Gérer les liens Instagram....256
a. Les liens de la biographie Instagram....256
b. Les liens disponibles en story (et story à la une)....258
3. Identifier les produits....258
4. Avantages....259
5. Inconvénients....259
F. Les autres réseaux....260
1. Réseaux pros....260
a. Utilité....260
b. Créer une présence....260
2. Réseaux de partage de photos ou vidéos....260
a. Photos....261
b. Vidéos....261
G. Conclusion sur le SMO....262

Chapitre 17
Indexer votre site ou blog

A. Introduction....265
B. Principes et définitions....265
C. Où référencer votre site ?....267
1. Sur quels outils inscrire vos pages web ?....267
2. Moteurs et annuaires....268
D. Soumission de votre site aux annuaires....269
1. Principes....269
2. Fiche descriptive....269
3. Choisir la bonne catégorie....272
E. Inscrire votre site sur les moteurs de recherche....273
1. Vérifier les pages du site....273
2. Indexer ses pages dans Google via Search Console....275
a. Indexation via une page déjà indexée....275
b. Indexation par Google....276
3. Indexer vos pages dans Bing....276

F. Autres référencements 277
1. Autres méthodes 277
2. Autres outils de recherche 277
a. Outils de recherche spécialisés 277
b. Référencement international 278
G. Accélérer le référencement 279
H. Synthèse sur l'indexation 279
I. Spamdexing et pénalités 280
1. Définition 280
2. Contenu dupliqué & Panda/Coati 280
a. Panda/Coati 280
b. Si votre site a été touché par Panda/Coati 281
3. Pénalités 282
a. Déclassement 282
b. Blacklistage 283
4. Quelques conseils 283
5. Conseils du maître 283
J. Comment déréférencer un contenu ? 284

Chapitre 18
Suivi du SEO

A. Introduction 287
1. Les indicateurs SEO 287
2. Problématique 288
B. Évaluer le SEO 288
1. Évaluer votre présence 288
a. La présence de vos pages sur les moteurs de recherche 288
b. Passage des robots 290
2. Évaluer la pertinence 290
3. Évaluer le rang de vos pages 291
a. Ranking 291
b. Par mots-clés 291
C. Évaluer la popularité 292
D. Évaluer la e-visibilité 293
E. Évaluer l'audience de votre site 293
1. Analyse quantitative d'audience 293
a. Les informations transmises 293
b. L'analyse des informations 294

© Editions ENI - All rights reserved

2. Analyse qualitative d'audience 294
a. Analyse des informations qualitatives 294
b. D'où viennent vos visiteurs ? 295

Chapitre 19
Outils pour webmasters

A. Introduction 299
B. Google Search Console (GSC) 299
1. Paramétrage 299
a. L'interface 299
b. Le support Google 302
2. Utilisation 302
a. Tableau de bord 302
b. Fonctionnalités 304
3. GSC : plus et moins 304
C. Google Analytics 4 305
1. L'interface 305
2. Les fonctionnalités 305
D. Outils des navigateurs 306
E. Optimiseurs 307
1. Outils SEO 307
2. Outils de netlinking 308
a. Majestic SEO 308
b. Link Explorer 309
F. Outils pour les réseaux sociaux 309
1. HootSuite 309
2. Buffer 310

Chapitre 20
En tirer les bonnes leçons

A. Causes et conséquences 313
B. Synthèse des causes possibles et des actions à mener 314
C. Référencement régulier : une nécessité 315

Conclusion 317
Glossaire 319

Index 327

Chapitre 1 : Introduction

A. Introduction 15

Chapitre 2 : Les langages

A. L'objectif 19
B. Le langage HTML 19
1. L'état des lieux 19
2. Les éléments HTML 19
3. Les attributs 20
4. Les caractères 21
5. Les espaces 22
6. Les couleurs 22
C. Les CSS 23
1. L'état des lieux 23
2. Les sélecteurs 24
3. La mise en forme 24
4. La mise en page 24

Chapitre 3 : Les navigateurs web

A. L'objectif 29
B. L'affichage 29
C. Les principaux navigateurs 29
1. Microsoft Edge 29
2. Apple Safari 29
3. Mozilla Firefox 29
4. Opera 29
5. Google Chrome 30
6. Les autres navigateurs 30
7. Les parts de marché 30
D. Les supports de diffusion 31
1. Les sites pour écran d'ordinateur 31
2. Les sites pour les petits écrans 32

Chapitre 4 : Le contenu des pages web

A. L'objectif 37
B. Le texte 37
1. Les en-têtes 37
2. Les paragraphes 38
3. Les citations 38
4. Les listes numérotées 38

© Editions ENI - All rights reserved

5. Les listes à puces 39
6. Les listes de définitions 39
7. Les autres types de texte 39
C. La mise en forme du texte 40
1. Mettre en gras 40
2. Mettre en italique 40
3. Mettre en souligné et en barré 40
4. Les indices et exposants 40
5. Les autres mises en forme 41
D. Les polices de caractères 41
1. La problématique 41
2. Les polices génériques 42
3. Les polices web 43
E. La taille des caractères 44
1. La problématique 44
2. Les unités relatives 44
F. Les liens hypertextes 45
1. Utiliser des liens 45
2. Les différents types de liens 45
3. Les destinations des liens 48
G. Les images 51
1. Des images optimisées pour le Web 51
2. La taille des images 52
3. Les formats pour le Web 52
4. Les dessins 54
H. Les formulaires 54
1. L'utilité des formulaires 54
2. Les éléments des formulaires 54
I. Le multimédia 57
J. Les sites web 57
1. Les sites statiques 57
2. Les sites dynamiques 58
3. Le renouveau des sites statiques 59

Chapitre 5 : Les techniques de création

A. L'objectif 63
B. Créer des sites web 63
1. Les éditeurs de code 63
2. Les logiciels graphiques 63
3. Les limites des solutions de création 64

C. Les gestionnaires de contenu. 64
1. Des solutions efficaces 64
2. Les contraintes techniques 65
3. Les CMS en exemple 65
4. Les constructeurs en ligne 66
D. Le type de projet 68
1. Les types d'information 68
2. L'autonomie 69
3. L'organisation et l'affichage des contenus 69
E. Les types de contenu. 72
1. Les objectifs 72
2. L'organisation de l'information 72
3. Les différents contenus 73
4. Les types de contenu et les CMS 75
F. La structure du contenu 75
1. Les objectifs 75
2. Les champs de saisie 75
3. La structure de l'information 76
4. La saisie de l'information 76
5. Les types de champs 77
6. Les options des champs 77
7. Des exemples de champs de saisie 78
8. Les champs de saisie et les CMS 80
G. La taxinomie 80
1. Les objectifs 80
2. L'utilisation de la taxinomie 80
3. La taxinomie et les CMS 83
H. La gestion du contenu 83
1. Les objectifs 83
2. Les statuts 83
3. La publication 85
4. La corbeille et l'archivage 86
5. Les versions 87
6. Les relations 89
I. Le workflow 90
1. Les objectifs 90
2. Le flux rédactionnel. 90
3. Les droits des utilisateurs 91
4. La précision des droits 93
5. Des fonctionnalités importantes 94
6. Le workflow et les CMS 94

© Editions ENI - All rights reserved

J. L'interface d'administration 95
1. Les objectifs 95
2. Une interface efficiente 95
3. L'interface de gestion 98
4. La personnalisation 100
5. L'éditeur de texte 100
6. La mise en forme en markdown 102
7. L'interface et les CMS 103
K. La gestion des médias 103
1. Les objectifs 103
2. Les types de médias 104
3. L'importation 104
4. La médiathèque 105
5. Le traitement des images 106
6. La gestion des médias et les CMS 108
L. L'apparence du site 109
1. Les objectifs 109
2. Les différents types de thème 109
3. La personnalisation des thèmes 109
4. Les thèmes et les CMS 112
M. Les fonctionnalités spécifiques 113
1. Les objectifs 113
2. Le choix des extensions 113
3. La compatibilité 116
4. Les extensions et les CMS 118
N. Les sites multilingues 118
1. Les objectifs 118
2. L'interface d'administration 118
3. L'accès au multilinguisme 118
4. Le processus du multilinguisme 118
5. La taxinomie 119
6. La structure du contenu 119
7. Les extensions 119
8. Les visiteurs 120
9. Le multilinguisme et les CMS 120
O. Le multisites 121
P. Le socle technique 121
Q. Le référencement 122
R. Choisir un CMS 122
1. La licence 122
2. Les coûts 122

3. Les communautés 123
4. La pérennité 123
5. Les CMS et leur cible principale 123
6. Les besoins 124
7. Les fonctionnalités indispensables 124
8. Un artisan 125
9. Une librairie 125
S. Concevoir le contenu graphique 126
1. Qui doit le produire ? 126
2. Les photos 126
3. La vidéo 127
4. Les applications pour le web et les réseaux sociaux 127

Chapitre 6 : Les différents types de sites web

A. L'objectif 131
B. Les sites de présentation 131
C. Les sites d'information 132
D. Les sites marchands 133
E. Les blogs 133
F. Les forums 135
G. Les Wikis 136
H. L'évolution des contenus 137

Chapitre 7 : L'ergonomie des sites web

A. L'objectif 143
B. Quelques définitions 143
1. L'ergonomie 143
2. L'ergonomie des sites web 143
C. Quelques principes de l'ergonomie 144
1. La loi de proximité 144
2. La loi de similarité 145
3. Les éléments cliquables 146
D. Quelques conseils en ergonomie 146
1. L'architecture du site 146
2. L'organisation visuelle 149
3. L'homogénéité de l'interface 151
4. Les habitudes 151
5. Les boutons et les liens 151
6. La police de caractères et les liens 151
7. Aider les visiteurs 152

© Editions ENI - All rights reserved

8. Une interface rapide 152
9. Laisser l'utilisateur décider 152

Chapitre 8 : Des conseils sur le design

A. L'objectif 155
B. La qualité professionnelle 155
C. Les chartes graphiques 156
D. Un design adapté à vos visiteurs 156
E. Bien utiliser le multimédia 157
F. L'impression des pages 157

Chapitre 9 : La navigation dans les sites web

A. L'objectif 161
B. La page d'accueil 161
1. Une navigation compréhensible 161
2. La page d'accueil graphique 161
3. La page d'accueil horizontale 164
4. La page d'accueil portail 166
5. Les pages d'accueil intermédiaires 169
6. Le retour à la page d'accueil 171
C. La navigation dans le site 171
1. Les navigations classiques 171
2. La barre de navigation principale 171
3. La barre de navigation secondaire 174
4. La barre de navigation d'information générale et légale 176
5. Les plans des sites 176
6. Le fil d'Ariane 177
D. Le schéma de navigation classique 178
E. Les navigations originales 179

Chapitre 10 : L'accessibilité des sites web

A. L'objectif 185
B. Le handicap et le Web 185
1. Les personnes en situation de handicap 185
2. Les différents types de déficiences 185
C. Les référentiels et la réglementation 186
1. Le référentiel au niveau mondial 186
2. Le cadre réglementaire dans l'Union européenne 186
3. Le cadre réglementaire en France 187
4. Le cadre réglementaire au Luxembourg 188

5. Le cadre réglementaire en Belgique 188
6. Le cadre réglementaire en Suisse. 188
7. Le cadre réglementaire au Canada 188
8. Le cadre réglementaire en Afrique francophone 188
D. Les aides matérielles et logicielles 189
E. Les contenus accessibles 190
1. Les principes généraux 190
2. Les contenus textuels 190
3. La navigation dans le site 191
4. Les illustrations des pages 191
5. Les vidéos 192
6. Les formulaires 192
F. Mettre en place une navigation au clavier. 193
G. Exploiter le zoom et les agrandissements d'écran 194
H. Des livres pour aller plus loin 194

Chapitre 11 : La gestion et la rédaction du contenu

A. L'objectif 199
B. La gestion du contenu 199
1. Actualiser le contenu 199
2. Gérer le flux rédactionnel 199
3. Proposer un contenu utile 199
4. La crédibilité du site 199
5. Les contacts 200
C. Des conseils pour écrire pour le Web 200
1. La cible du site. 200
2. Faire simple 200
3. Écrire court 200
4. Quelques erreurs à éviter 201
5. La pyramide inversée 201
6. La règle des cinq W 201
7. L'importance des titres 202

Chapitre 12 : Le référencement de votre site web

A. L'objectif 207
B. Les moteurs de recherche et l'utilisation de l'intelligence artificielle. 207
1. L'utilisation des moteurs de recherche classique 207
2. Utiliser l'intelligence artificielle pour le référencement naturel 208
3. Effectuer des recherches avec l'intelligence artificielle 208
4. Évoluer à l'heure de l'Intelligence artificielle 209

© Editions ENI - All rights reserved

C. L'optimisation de son site web pour la recherche 209
1. Les termes utilisés 209
2. Comprendre le SEO 210
D. Les éléments HTML pour le SEO de votre site 210
1. Le code composant les pages web 210
2. L'élément de titre principal de la page 211
3. L'élément meta description 212
4. Les éléments de titre dans la page 212
5. La mise en gras de certains mots 213
6. Les images de votre site 213
E. D'autres paramètres pour le SEO 213
1. Le maillage interne de votre site 213
2. Le contenu dupliqué 213
3. Les fichiers PDF 213
F. Les campagnes pour le référencement 214

Chapitre 13 : L'hébergement

A. L'objectif 217
B. Le nom de domaine 217
1. Les adresses IP 217
2. Les noms de domaine 218
3. Choisir un nom de domaine 218
4. La syntaxe du nom de domaine 219
5. Déposer son nom de domaine 219
6. Disponibilité du nom de domaine 220
C. L'hébergement 221
1. Accéder à Internet 221
2. L'hébergement des FAI 222
3. L'hébergement gratuit 222
4. L'hébergement professionnel mutualisé 222
5. L'hébergement professionnel dédié 223
6. L'hébergement sur un serveur privé virtuel 223
7. L'hébergement sur le cloud 223
8. La création d'un site en ligne et l'hébergement 223
D. Les besoins techniques 224
1. Estimation du projet 224
2. L'espace disque 224
3. La fréquentation du site 224
4. La messagerie 225
5. Les sauvegardes 225
6. Le support technique 226

Chapitre 14 : La gestion du projet

A. L'objectif 229
B. Les acteurs du projet 229
1. La gestion de projet 229
2. Les maîtrises 229
3. Les métiers 229
C. Les aspects juridiques 231
1. Les lois en vigueur 231
2. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) 232
3. Les mentions légales pour les sites professionnels 233
D. Protéger le contenu de votre site 234
1. La protection automatique par le droit d'auteur 234
2. Les preuves de l'antériorité 235
3. Les Conditions Générales d'Utilisation, CGU 235
4. La protection technique 235
5. Les recours en cas de copie 235
6. Des ressources en ligne 235
E. Le cahier des charges 236
1. Les principes généraux 236
2. Rédiger un cahier des charges 236
3. Présenter l'entité 236
4. Déterminer les cibles 237
5. Définir les objectifs du site 237
6. Spécifier les objectifs quantitatifs et techniques 237
7. Concevoir la charte graphique et le design 237
8. Élaborer la structure du site 238
9. Placer les éléments de navigation 239
10. Maquetter les contenus 240
11. Lister les utilisateurs et leur rôle 241
12. Gérer l'accessibilité du site 241
13. Concevoir un site en Green IT 242

Chapitre 15 : Créer votre site web avec Wix

A. Les objectifs 245
B. Choisir la technologie 245
1. La plateforme Wix 245
2. Les offres de Wix 246
C. Créer un compte chez Wix 248
D. Commencer la conception du site 249
E. Configurer le site 255

© Editions ENI - All rights reserved

1. Accéder au tableau de bord....255
2. Acquérir un nom de domaine....256
3. Valider les informations de contact....265
F. Se connecter et se déconnecter....270
G. Finaliser le paramétrage du site....277
1. Les paramètres initiaux....277
2. Les paramètres du site....277
3. Les paramètres professionnels et de vente....278
4. Les paramètres Site, domaine et référencement....279
5. Les paramètres de la catégorie Général....281
a. Le paramètre Informations de l'entreprise....281
b. Le paramètre Langue et région....285
6. Les paramètres Communications et notifications....286
a. Spécifier une adresse e-mail....287
b. Personnaliser les mails....290
7. Paramétrer les notifications entrantes et sortantes....291
8. Les paramètres Développement et intégrations....293
H. Personnaliser l'affichage du site....293
1. Les techniques de personnalisation....293
2. Générer le design avec l'IA de Wix....295
3. Personnaliser le design....298
a. Les paramètres de personnalisation....298
b. Personnaliser le profil du site....298
c. Personnaliser la structure du site....300
d. Personnaliser la description du site....302
e. Personnaliser le thème....303
f. Personnaliser la mise en page....304
g. Finaliser le design....305
I. Modifier des éléments du thème du site....307
1. L'interface des modifications....307
2. Ajouter un titre dans la page d'accueil....310
a. Sélectionner la page d'accueil....310
b. Insérer un titre....310
c. Modifier le titre....313
3. Ajouter un texte dans la page d'accueil....315
4. Supprimer un élément du thème....317
5. Ajouter une image à la page d'accueil....318
a. Insérer l'image....318
b. Redimensionner et placer l'image....322
c. Modifier l'image....324
J. Enregistrer et publier....325

K. Ajouter des éléments de contact à la page À propos 327
1. Sélectionner une page du site....327
2. Ajouter une section pour les contacts 330
3. Modifier la section pour les contacts 332
4. Modifier la couleur d'arrière-plan de la section....333
5. Personnaliser les informations de contact 335
6. Modifier le formulaire de contact....337
7. Personnaliser la carte de localisation 347
8. Prévisualiser la section de contact....350
9. Modifier directement un élément d'une page 351
L. Modifier la mise en page 352
1. Connaître les éléments de mise en page....352
2. Afficher la structure de la page À propos 353
3. Déplacer une section 357
4. Modifier une bande....358
5. Modifier les colonnes d'une bande 362
M. Modifier les pages....365
1. Les pages existantes 365
2. Lister les pages générées 365
3. Modifier certains paramètres d'une page 369
N. Gérer une nouvelle page 375
1. Ajouter une nouvelle page....375
2. Déplacer la nouvelle page 378
3. Créer des sous-pages 379
O. Gérer le menu de navigation 380
1. Afficher le menu de navigation principal 380
2. Gérer les pages dans le menu de navigation....382
3. Modifier et personnaliser l'affichage du menu 382
P. Insérer des médias dans les pages 392
1. Les différentes techniques 392
2. Insérer un média dans un contenu 393
3. Rechercher des médias 394
4. Importer une image depuis l'ordinateur 397
5. Insérer une image dans une page 400
6. Redimensionner et positionner une image insérée....402
7. Modifier une image insérée 405
8. Remplacer une image par une autre....408
Q. Gérer le contenu dynamique du site 410
1. Comprendre l'utilisation du mode CMS....410
2. Exploiter le mode CMS....411
3. Créer une collection 413

© Editions ENI - All rights reserved

4. Créer du contenu dans la collection 417
5. Créer une page dynamique pour la liste de la collection. 419
6. Modifier l'affichage des données dynamiques 421
7. Modifier la mise en page de la page dynamique de la collection 424
8. Créer une page dynamique pour le détail de la collection 428
9. Lier la page de la liste de la collection à la page des détails 432
10. Modifier la page dynamique des détails 436
11. Modifier les liens entre les pages dynamiques de détails 440

R. Personnaliser l'en-tête et le pied de page 444
1. Personnaliser l'en-tête 444
2. Fixer l'en-tête lors du défilement de la page 447
3. Personnaliser le pied de page 448

S. Prévisualiser et publier le site 449
1. Prévisualiser les modifications 449
2. Publier le site 450

Index 453