

## Préface

### Introduction : comprendre l'importance de la rédaction web

A. Introduction . . . . .	15
B. Qu'est-ce que la conception rédaction web? . . . . .	15
1. Un vecteur de l'identité numérique d'une entreprise . . . . .	15
2. Un facteur de développement de la notoriété de la marque . . . . .	16
C. Écrire pour l'internaute, l'objectif n°1 de la rédaction web. . . . .	16
1. L'information directe, la valeur ajoutée de l'écriture web. . . . .	17
a. Une production régulière de contenu . . . . .	17
b. La production de contenu expert au service d'une marque . . . . .	18
2. La clarté du message, le défi du rédacteur web . . . . .	18
a. Une mise en page simple et aérée avec plusieurs niveaux de lecture . . . . .	18
b. Un contenu clair et synthétique. . . . .	19
c. La mise en valeur des produits, des services ou l'information . . . . .	19
3. Une stratégie éditoriale pour développer la notoriété d'un site . . . . .	19
D. Optimiser la rédaction SEO pour le moteur de recherche, le bénéfice secondaire. . . . .	20
1. L'impact réel de la rédaction web sur le référencement . . . . .	20
a. Le système d'exploitation/OS (Operating System) . . . . .	20
b. Le navigateur web . . . . .	21
c. Le moteur de recherche . . . . .	21
2. Une rédaction conforme aux guidelines de Google. . . . .	22
a. Quelles pratiques black hat en rédaction SEO? . . . . .	23
b. Quelles pratiques dunce cap de la rédaction web? . . . . .	25
c. Quelles pratiques grey hat en matière de rédaction de contenu ? . . . . .	25
d. Quelles pratiques white hat en matière de conception rédaction ? . . . . .	25

## Chapitre 1

### Méthode préparatoire à la rédaction orientée référencement naturel

A. Introduction . . . . .	29
B. L'audit SEO, l'état des lieux du site web . . . . .	29
1. Un diagnostic pour identifier les besoins rédactionnels sur chaque page du site . . . . .	30
a. Une liste non exhaustive de critères SEO. . . . .	30
b. Dix points de conception rédaction à vérifier sur un site web. . . . .	31

2.	Les outils pour réaliser l'audit SEO de son site	32
a.	Screaming Frog	32
b.	Moz	33
c.	Wappalyser	34
d.	Alyze	35
e.	Insight Yooda	36
f.	SEM Rush	37
C.	La veille rédactionnelle préalable à la rédaction	38
1.	La phase de recherche d'informations pour multiplier les sources	38
a.	Les trois types d'informations	38
b.	Les outils ciblés de Google	39
c.	Des sources sûres de recherche online	44
d.	Le deep web et les contenus payants	46
2.	Développer son expertise avec le brand journalism	47
a.	Google News Initiative, un outil journalistique avec des cours et des outils	47
b.	Google Fact Check Tools, pour lutter contre les fake news	48
c.	Google Public Data Explorer	49
d.	Les outils de cartographie de Google	49
D.	L'identification des questions et des problématiques	53
1.	Le benchmark, pour comprendre les enjeux du secteur d'activité	53
2.	La production de contenu répondant aux interrogations des internautes	55
a.	Des questions pour travailler autour du SEO vocal	55
b.	Les outils pour développer le contenu autour de questions	60

## Chapitre 2

### La stratégie éditoriale pour orienter le contenu rédactionnel d'un site web

A.	Introduction	65
B.	Déterminer les sources de trafic d'un site web	65
1.	La communication B2B ou B2C ou B2B2C	66
a.	B to C	66
b.	B to B	67
c.	B to B to C	67
2.	Les outils préliminaires à la création de cibles	68
a.	Google Analytics, l'outil phare d'analyse d'audience	68
b.	Les statistiques sur les réseaux sociaux	68
c.	Les outils conversationnels	69

3. Le ciblage de l'audience . . . . .	70
a. La cible principale . . . . .	70
b. Le cœur de cible . . . . .	70
c. La cible secondaire . . . . .	71
d. La cible relai . . . . .	71
4. Définir son persona, de la fiction à la réalité . . . . .	72
a. Que doit contenir un buyer persona ? . . . . .	72
b. La création d'un buyer persona au travers d'un cas concret . . . . .	73
C. Le calendrier éditorial, un outil nécessaire pour un contenu pertinent . . . . .	75
1. Le balisage d'une année rédactionnelle . . . . .	75
a. Les marronniers . . . . .	75
b. Des contenus commerciaux pour la mise en avant des produits et des services . . . . .	76
2. L'apport du marketing d'influence pour une marque . . . . .	77
a. La démonstration de son expertise via des contenus froids . . . . .	77
3. Le calendrier éditorial à travers un cas concret . . . . .	78
a. Les marronniers dans un calendrier éditorial . . . . .	78
b. Des contenus commerciaux . . . . .	81
c. Les contenus froids pour guider le client . . . . .	82
D. La stratégie du brand content pour positionner son identité web . . . . .	82
1. La ligne éditoriale, la clé de voûte du site Internet . . . . .	82
a. Le rôle impactant de la ligne éditoriale pour la cible . . . . .	83
b. De la définition d'une ligne éditoriale à la construction d'une charte éditoriale . . . . .	83
2. La planification du volume de textes, du temps et du budget pour la rédaction web . . . . .	84
a. La gestion du temps pour la production de contenu textuel . . . . .	84
b. Quid du contenu juridique ? . . . . .	85

## Chapitre 3

### Les mots-clés

A. Introduction . . . . .	91
B. Qu'est-ce qu'un mot-clé ? . . . . .	91
1. La dimension linguistique du mot-clé . . . . .	91
a. Les mots ou les expressions clés, des mots communs . . . . .	92
b. L'épineuse question des mots-clés mal orthographiés . . . . .	92

2.	Le mot-clé générique très concurrentiel . . . . .	93
a.	Un travail de longue haleine pour référencer son site sur un mot-clé générique . . . . .	93
b.	Mot-clé générique + géolocalisation = formule gagnante ? . . . . .	93
3.	La longue traîne pour bien positionner des requêtes à faible volume de visites . . . . .	94
a.	Un travail autour du champ lexical d'un produit . . . . .	94
b.	Un trafic plus qualifié via la longue traîne . . . . .	95
4.	Le positionnement des mots-clés sur une page web . . . . .	95
a.	Hotjar, un indicateur de placement des mots-clés . . . . .	96
b.	La densité de mots-clés . . . . .	97
C.	Quels outils pour trouver des mots-clés ? . . . . .	97
1.	Les outils payants, pour une stratégie éditoriale pointue . . . . .	97
a.	Le générateur de mots-clés payants . . . . .	98
b.	SEMrush, la rolls de la génération de matrice de mots-clés . . . . .	99
2.	Les outils gratuits pour une rédaction web optimisée . . . . .	101
a.	Google Suggest et Google Related Searches . . . . .	101
b.	Google Trends . . . . .	103
c.	L'outil de planification de mots-clés de Google Ads . . . . .	104
d.	Les générateurs de mots-clés en dehors de Google . . . . .	105
D.	L'organisation des mots-clés en mind mapping . . . . .	108
1.	Le mind mapping, un outil pour organiser les mots par pôle . . . . .	108
a.	La structure d'une mind map en conception rédaction . . . . .	108
b.	Les outils d'idéation, pour enrichir une carte mentale . . . . .	109
2.	Des blocs rédactionnels cohérents autour d'une thématique . . . . .	111
a.	Les sources fiables à incorporer dans l'article . . . . .	112
b.	Dégager les problématiques à travers les questions posées par les internautes . . . . .	112
c.	La recherche des mots-clés par la complémentarité des outils . . . . .	113

## Chapitre 4

### Règles de base de l'écriture web

A.	Introduction . . . . .	119
B.	Construction, vocabulaire et syntaxe : les fondements de la rédaction SEO . . . . .	119
1.	Un style direct, pour une transmission immédiate du message à l'internaute . . . . .	120
2.	Un langage courant, pour une lecture fluide . . . . .	120
3.	Le respect de la ponctuation, pour un bon usage des signes en typographie . . . . .	121

4. L'accessibilité du web dans une dynamique d'inclusion numérique . . . . .	122
C. Le découpage du texte par unité d'information, pour faciliter la lecture à l'écran . . . . .	123
1. La création visuelle pour différents niveaux de lecture . . . . .	124
a. La mise en valeur du contenu dans le respect de la charte graphique . . . . .	124
b. Les outils pour une mise en page harmonieuse . . . . .	128
2. Une mise en page aérée par l'insertion de visuels et de vidéos . . . . .	130
a. Les images . . . . .	130
b. Les vidéos . . . . .	132
c. Les posts de réseaux sociaux . . . . .	133
D. Le découpage en Hn, la structure rédactionnelle d'une page . . . . .	135
1. La balise h1, le titre de la page . . . . .	137
a. L'importance de la balise h1 atténuée par Google . . . . .	137
b. La construction de la balise h1 . . . . .	137
c. Les 10 erreurs à éviter lors de la rédaction de la base h1 . . . . .	138
2. La rédaction de la balise h2 . . . . .	139
a. La balise h2, un grappin accrocheur pour l'internaute . . . . .	139
b. La règle des 5W et des 2H . . . . .	139
3. Les balises h3, h4, h5 et h6, pour la profondeur d'une page web . . . . .	140

## Chapitre 5

### Le maillage et les balises métadonnées

A. Introduction . . . . .	145
B. Les liens externes et internes, des leviers nécessaires pour le maillage . . . . .	145
1. Les liens externes pour une lecture complémentaire . . . . .	146
a. Lien en follow ou nofollow? . . . . .	146
b. L'attribut rel="sponsored" pour les liens sponsorisés . . . . .	147
c. L'attribut rel="ugc" pour un lien dont le contenu est créé par l'utilisateur . . . . .	147
2. Les liens internes pour une lecture annexe . . . . .	148
3. La rédaction de l'ancre du lien, pour une insertion naturelle à la lecture . . . . .	149
a. L'écriture de l'ancre comme un appel à l'action . . . . .	149
b. L'intérêt restreint de l'attribut title . . . . .	150
c. L'attribut target, pour l'ouverture du lien dans une autre fenêtre . . . . .	150
C. Les balises métadonnées, une rédaction fidèle au contenu de la page pour éviter un fort taux de rebond . . . . .	150
1. La balise title, pour décrire le contenu de la page . . . . .	151
a. La longueur de la balise title . . . . .	151
b. La place centrale du mot-clé . . . . .	151

- c. Une rédaction unique pour chaque page ..... 151
- 2. La balise meta description, pour inciter l'internaute au clic ..... 152
  - a. Le rôle double de la balise meta description ..... 152
  - b. La balise meta description en adéquation  
avec la balise title, sans la répéter ..... 153

## Chapitre 6

### Animer un blog professionnel, du choix de l'article à l'écriture

- A. Introduction ..... 157
- B. Les dix types d'articles de blog ..... 157
  - 1. L'article d'expertise ..... 158
    - a. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 158
    - b. Les bénéfices SEO ..... 160
  - 2. L'article de tutoriel ..... 160
    - a. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 160
    - b. Les bénéfices SEO ..... 161
  - 3. Le top ..... 162
    - a. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 162
    - b. Les bénéfices SEO ..... 162
  - 4. L'article d'actualité ..... 162
    - a. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 163
    - b. Les bénéfices SEO ..... 163
  - 5. Les coulisses de l'entreprise ..... 164
    - a. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 164
    - b. Les bénéfices SEO ..... 165
  - 6. L'article de projection ..... 165
    - a. Comment dénicher les informations en exclusivité? ..... 165
    - b. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 165
    - c. Les bénéfices SEO ..... 166
  - 7. L'interview ..... 166
    - a. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 166
    - b. Les bénéfices SEO ..... 166
  - 8. La réponse aux questions des utilisateurs ou aux commentaires ..... 168
    - a. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 168
    - b. Les bénéfices SEO ..... 168
  - 9. Le linkbaiting ..... 168
    - a. Quel intérêt pour le lecteur? ..... 168
    - b. Les bénéfices SEO ..... 169

10. Le témoignage client/utilisateur .....	169
a. Quel intérêt pour l'internaute ? .....	169
b. Les bénéfices SEO .....	169
C. Technique d'écriture inspirée par les chapeaux de Bono .....	170
1. Le chapeau blanc, pour la neutralité .....	170
a. Des études chiffrées. ....	170
b. Une référence à la réglementation. ....	171
2. Le chapeau rouge, pour l'expression d'une émotion du marketing. ....	171
3. Le chapeau noir, pour la critique négative .....	172
4. Le chapeau jaune, pour la mise en avant du positif. ....	172
5. Le chapeau vert, pour une ouverture vers la créativité. ....	172

## Chapitre 7

### Le storytelling, pour raconter une histoire d'entreprise

A. Introduction .....	179
B. Le storytelling d'entreprise, la création d'histoire digitale .....	179
1. Les trois objectifs du storytelling d'entreprise. ....	180
2. Storytelling versus placement de produit. ....	180
C. Quels outils pour construire un storytelling d'entreprise? .....	181
1. La question graphique .....	181
2. Le schéma narratif .....	183
D. Exemple d'un storytelling construit autour de la marque Ma Kibell .....	184
1. La question graphique pour le storytelling vers l'ancrage territorial et l'écologie .....	185
2. Le schéma narratif .....	186

## Chapitre 8

### Les différents types de contenu d'une boutique en ligne

A. Introduction .....	191
B. La page d'accueil, la page d'atterrissage pour l'internaute .....	191
1. Une présentation claire et simple de l'ensemble des produits et services ...	192
a. Une arborescence Jobs to be done .....	192
b. La présence de call-to-action sur la page d'accueil. ....	193
2. La mise en avant de la politique commerciale .....	195
a. Le drive to store .....	195
b. Les services visibles pour une politique commerciale favorable .....	196

C.	La page catégorie, un travail d'écriture pour la longue traîne . . . . .	197
1.	Une page stratégique pour le positionnement des produits en SEO . . . . .	198
a.	La priorité à la longue traîne. . . . .	198
b.	Le travail de maillage interne avec les fiches produits . . . . .	199
2.	La rédaction d'une page catégorie dans l'intérêt de l'internaute . . . . .	199
a.	Une présentation de l'ensemble de la gamme de produits. . . . .	199
b.	Un exemple de page catégorie pour une e-boutique de vêtements et accessoires wax . . . . .	200
D.	La page produit, la dernière étape avant l'acte d'achat . . . . .	201
1.	Une fiche produit rassurante pour le consommateur. . . . .	201
a.	Un haut degré de détail pour une fiche produit complète . . . . .	202
b.	Une description rigoureuse du produit. . . . .	202
2.	Une rédaction informative avant l'ajout au panier . . . . .	203
a.	Les erreurs à éviter sur une fiche produit. . . . .	203
b.	Quelle structure pour une fiche produit? . . . . .	203
E.	Favoriser le marketing sensoriel . . . . .	204
1.	Le marketing sensoriel dans la lignée de l'inbound marketing . . . . .	204
a.	Le funnel de conversion en version sensorielle . . . . .	205
b.	La gestion de la e-reputation . . . . .	206
2.	La description sensorielle à travers les mots . . . . .	207
a.	L'ouïe . . . . .	207
b.	Le toucher . . . . .	207
c.	L'odorat . . . . .	207
d.	Le goût . . . . .	208
e.	La vue . . . . .	209
3.	Exemple d'éléments sensoriels à placer dans une fiche produit . . . . .	210

## Chapitre 9

### La rédaction online sur les réseaux sociaux

A.	Introduction . . . . .	213
B.	Les réseaux sociaux, une aubaine en matière de visibilité et de positionnement de la marque . . . . .	213
1.	Le visage hybride des réseaux sociaux, entre divertissement et relais d'information . . . . .	214
2.	Le rôle central du community manager . . . . .	214

C. La stratégie rédactionnelle sur les réseaux sociaux pour un fort taux d'engagement .....	215
1. Le bon équilibre entre création et curation de contenus .....	215
a. La règle des 80/20 .....	216
b. La curation à travers un exemple de post concret .....	216
2. La diversité de contenus : la règle des 3-1-1 .....	217
a. La répartition hebdomadaire des posts .....	217
b. La règle des 3-1-1, un cas concret .....	218
3. Un discours percutant et direct de sa communauté .....	219
a. Booster son taux d'engagement, en interpellant sa communauté .....	219
b. La planification d'un calendrier éditorial, un rendez-vous avec la communauté .....	221
4. Créer sa ligne éditoriale sur les réseaux sociaux .....	221
a. Un contenu efficace et direct vers sa communauté .....	221
5. Une mise en forme visuelle pour des posts percutants .....	222
6. Le live content .....	223
7. Le choix des hashtags, entre tendance et humour .....	224
a. Combien de hashtags pour une publication? .....	224
b. Les tendances en matière de hashtags .....	225
8. La rédaction d'articles longs pour afficher son expertise .....	225
D. Le respect du cadre éditorial : un contenu unique pour chaque réseau social. ...	226
1. Facebook, un pilier fondamental à animer au quotidien .....	226
a. La rédaction sur Facebook en théorie .....	227
b. La rédaction sur Facebook en pratique .....	228
2. Instagram, la part résiduelle de la rédaction face au pouvoir de l'image .....	230
a. La rédaction sur Instagram en théorie .....	231
b. La rédaction sur Instagram en pratique .....	232
3. Twitter, une rédaction pulsionnelle et instantanée .....	234
a. La rédaction sur Twitter en théorie .....	234
b. La rédaction sur Twitter en pratique .....	234
4. LinkedIn, une écriture institutionnelle .....	235
a. LinkedIn en théorie .....	236
b. LinkedIn en pratique .....	237
5. Pinterest, le pouvoir de l'image inspirante pour booster son trafic .....	237
a. La rédaction structurée autour de l'image sur Pinterest .....	238
b. Pinterest, un carnet de tendances .....	239
6. Snapchat et TikTok, les réseaux sociaux de la génération Z .....	241
a. Des visuels éphémères et personnalisables sur Snapchat .....	241
b. TikTok, le réseau social émergent le plus tendance .....	242

- 7. YouTube, la plateforme communautaire de contenus vidéo . . . . . 243
  - a. Le rôle de la rédaction sur YouTube . . . . . 244
  - b. La rédaction sur YouTube en pratique . . . . . 245

## Chapitre 10

### Les relations presse

- A. Introduction . . . . . 251
- B. Le dossier de presse, une présentation globale du site . . . . . 252
  - 1. La forme du dossier de presse . . . . . 252
  - 2. Le contenu de fond du dossier de presse . . . . . 253
- C. Le communiqué de presse, un zoom informatif sur l'actualité . . . . . 255
  - 1. La transmission de l'actualité via le communiqué de presse . . . . . 255
    - a. Le communiqué de presse, pour la promotion d'une nouveauté . . . . . 255
    - b. Un communiqué de presse versus publi-communiqué . . . . . 256
  - 2. La structure d'un communiqué de presse . . . . . 257
    - a. La forme du communiqué de presse . . . . . 257
    - b. L'importance de l'introduction du communiqué de presse . . . . . 257
    - c. Le développement de l'information de manière décroissante . . . . . 257
    - d. Exemple de communiqué pour une entreprise fictive . . . . . 258
- D. La constitution du kit média du site web . . . . . 260
  - 1. Le press book, le livre d'or de parution des articles de presse . . . . . 260
  - 2. La photothèque, des visuels pour la mise en valeur des produits . . . . . 260

## Chapitre 11

### Travailler avec un prestataire en rédaction web

- A. Introduction . . . . . 263
- B. Le métier de concepteur-rédacteur . . . . . 263
  - 1. Les cinq principales compétences du concepteur-rédacteur web . . . . . 263
    - a. L'aisance rédactionnelle . . . . . 264
    - b. La culture générale et la curiosité . . . . . 265
    - c. La créativité . . . . . 265
    - d. Le travail en autonomie . . . . . 265
    - e. Être force de proposition . . . . . 266
  - 2. La conception rédaction, un métier en pleine internalisation dans les entreprises . . . . . 266
- C. Quel type de professionnel et quels tarifs pour la rédaction web? . . . . . 268
  - 1. Le concepteur-rédacteur indépendant/freelance . . . . . 268
  - 2. L'agence web proposant des actions de rédaction . . . . . 269

3. La pléthore de plateformes de rédaction .....	269
D. Définir ses besoins rédactionnels par la rédaction d'un briefing de qualité .....	270
1. Le briefing, la feuille de route du concepteur-rédacteur web .....	270
a. Un gain de temps précieux avec le briefing .....	270
b. Comment rédiger un briefing de qualité?.....	271
2. Un modèle de briefing pour présenter une mission de rédaction.....	272

## Conclusion

A. La conception rédaction, plus qu'un outil de webmarketing et de référencement naturel .....	275
---	-----

Index .....	277
-------------	-----