

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
-------------	-----