



RÉDACTION WEB : FONDAMENTAUX

MULTIMÉDIA ET WEB – COP (S1)

IUT Robert Schuman

Institut universitaire de technologie

Département **information-communication**

Université de Strasbourg

(cc) BY-NC-SA

Diane Dufort



PLAN DE LA SÉQUENCE

- 01 | Rédaction Web
Définition et enjeux
- 02 | Stratégie éditoriale
Focus sur cible et ligne éditoriale
- 03 | Rédiger pour le web
Produire son contenu
- 04 | Rédaction Web et SEO
Rédiger pour être trouvé



01

Rédaction Web

Définition

Enjeux

1. QU'EST-CE QUE LA RÉDACTION WEB ?

LA CRÉATION DE CONTENU EN VUE DE SON AFFICHAGE DANS UNE PAGE WEB

Le contenu : tous les éléments d'information : texte, images, sons, vidéos, interactivité, titres, CTA, liens, etc.

→ en rédaction web, on travaille sur du contenu destiné à être intégré dans une plateforme précise !



1. LES ENJEUX DE LA RÉDACTION **WEB**

A. CRÉER LE CONTACT AVEC LE VISITEUR : CAPTER ET RETENIR L'ATTENTION

La capacité d'attention de vos visiteurs : une ressource rare et précieuse

1-5
secondes

Le temps moyen que prendront vos visiteurs pour décider s'ils vont visiter votre page ou non ; rester sur votre page ou la quitter...



1. LES ENJEUX DE LA RÉDACTION WEB

LE CONTACT COMMENCE DÈS LA PAGE DE RÉSULTATS DES MOTEURS DE RECHERCHE

discord.com ▾ Traduire cette page

Discord | Your Place to Talk and Hang Out

Discord is the easiest way to talk over voice, video, and text. Talk, chat, hang out, and stay close with your friends and communities.

Download

Download the best app to communicate over video, voice ...

How do I enable my mic in ...

1. Click the three dots Chrome menu · 2. Select Settings. · 3. In ...

Page d'accueil du Centre d ...

Page d'accueil du Centre d'aide
Discord. Commentaire. Français

[Autres résultats sur discord.com »](#)

D'après une étude de Médiative datant de 2014, les internautes passent en moyenne 1,17 seconde sur un résultat d'une SERP (Search Engine Result Page) contre 2 secondes en 2005.

1. LES ENJEUX DE LA RÉDACTION **WEB**

ET CONTINUE AVEC LA PAGE D'ACCUEIL...

The image shows a screenshot of the JOOVV website. On the left, there is a large advertisement for 'Light for Everyone' with the text 'World's most trusted in-home light therapy' and a 'SHOP ALL' button. The main part of the page is a dense grid of product listings for various electronic devices and toys. The listings include:

- el-biler til barn (children's cars)
- el-scooter (electric scooters)
- Elektriske-Kjøretøy (electric vehicles)
- el-biler til barn/ungdom (children's/teen cars)
- Solcelle-produkter (solar products)
- Batterier & Ladere, etc (batteries and chargers)
- Fjernstyrte produkter (remote-controlled products)
- Disko-Lys (LED lights)
- Roboter (robots)
- 3-Hjuls el-sykkel (3-wheeled electric bicycle)
- 4WD, 3-seters Willy el-Jeep, med Gummihjul (4WD 3-seater Willy electric Jeep with rubber tires)
- el-bil (electric car)
- el-sykkel (electric bicycle)
- fatbike-1500w (fat bike)
- el-bil (16 år & moped-Lappen) (electric car for 16+)
- el-Bil : Cross-Rider (Cross-Rider electric car)
- el-ATV (electric ATV)
- el-moped med skilt (16 år) (electric moped with license plate)
- el-bil (16 år & moped-Lappen) (electric car for 16+)
- fatbike-500w (fat bike)
- el-sykkel (electric bicycle)
- Luft-jekk (4 2 tonn) til Bil eller Båt. (air jack for car or boat)
- Alarm Wi-Fi GSM & kamera (Wi-Fi GSM alarm with camera)
- Kraftig 3-Hjuls el-sykkel (powerful 3-wheeled electric bicycle)
- RC Tank i Metall (55 cm) med Luftkanon (RC tank in metal with air cannon)
- EL-Scooter 5000 watt (EL-scooter 5000 watt)
- EL-ATV 6000 watt (EL-ATV 6000 watt)
- EL-Scooter 5000 watt (EL-scooter 5000 watt)
- Styreenhet & Fordelere til Bil (control unit and distributors for car)
- RC Fly-Båt (RC flying boat)
- EL-Bil; Cor 2WD/4WD (electric car; Cor 2WD/4WD)
- Kikkert-lengste & kraftigste (longest and most powerful binoculars)
- Hus-Alarm m/mr. sender (house alarm with remote)
- el-retur (return)

The Joovv Go puts the power of light therapy in the

1. LES ENJEUX DE LA RÉDACTION **WEB**

B. AMÉLIORER SON RÉFÉRENCIEMENT

Le contenu de votre site détermine :

- Le placement de votre site dans la liste des résultats d'une requête donnée
- Les mots-clés sur lesquels le site va être indexé

→ rédaction web et optimisation pour les moteurs de recherche vont de pair.

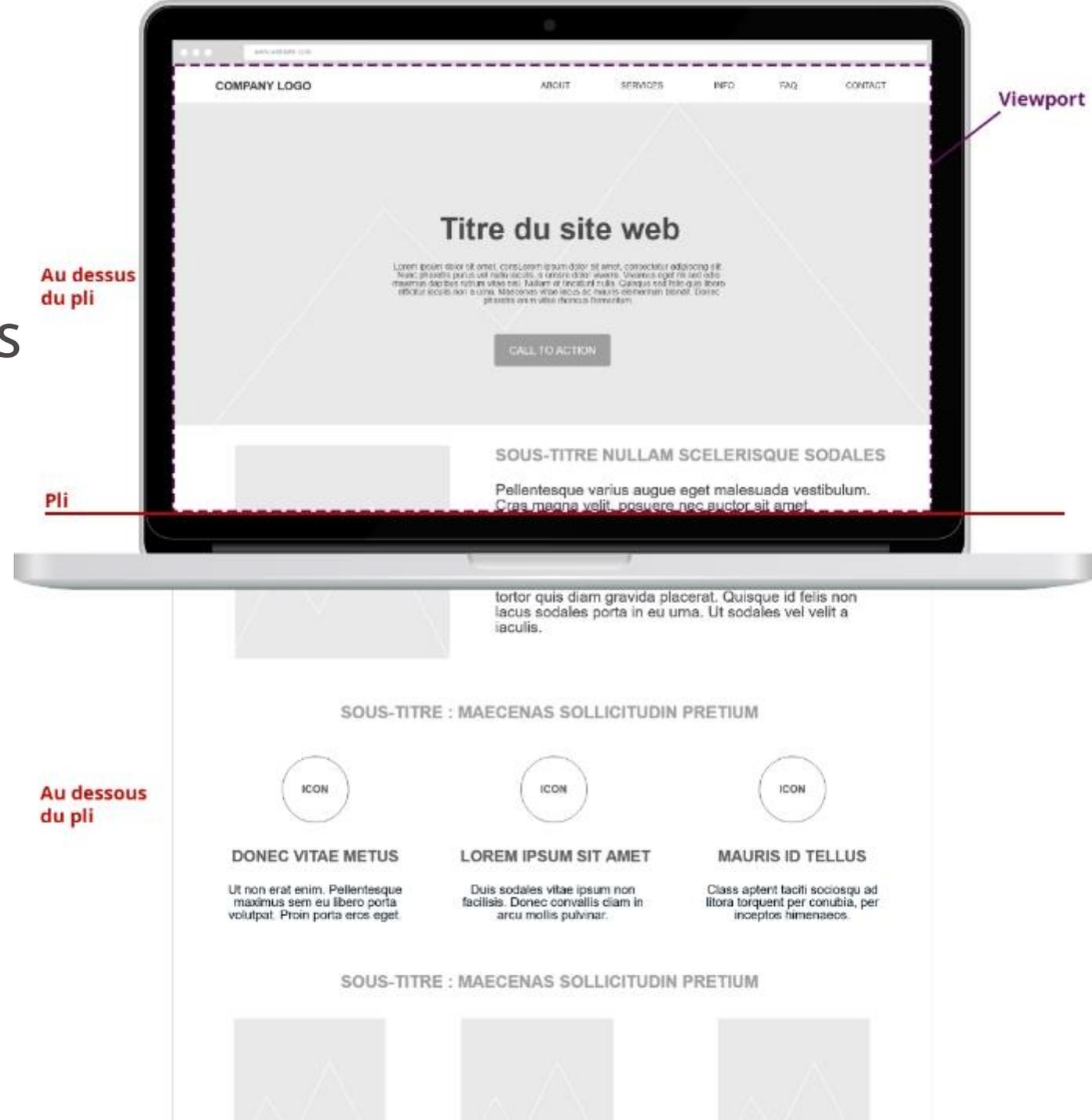


1. LES ENJEUX DE LA RÉDACTION **WEB**

C. ADAPTER LE CONTENU AUX SUPPORTS

Et à ses spécificités :

- Retravailler les textes et leur structure
- Exploiter les possibilités offertes par le système hypertexte
- Quid des fonctions de partage sur les médias sociaux ?





02

Stratégie éditoriale

Définitions, contenu

Exemple

Connaître sa cible

Collecte de données

Méthode des personas

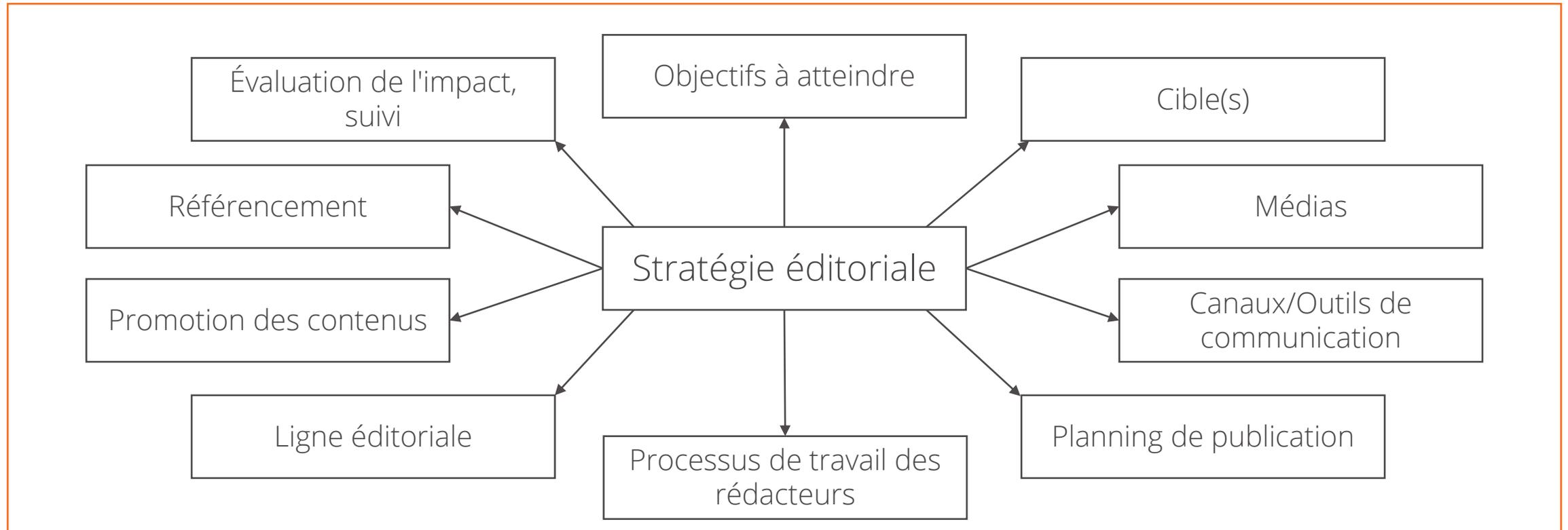
Lecture sur écran

Ligne éditoriale

Définition

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

UNE ÉTAPE ESSENTIELLE AVANT D'ABORDER LA PRODUCTION DE CONTENUS



La **charte éditoriale** est un document de travail qui va formaliser les principaux éléments de la stratégie éditoriale

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

PLAN TYPE D'UNE CHARTE ÉDITORIALE

- Identité de la marque/l'entreprise
 - Histoire de l'entreprise/la marque, offre (produits, services, etc.)
 - Mission, vision, valeurs
 - Organisation interne concernant la production de contenus
- Objectifs (SMART)
- Cible(s)
- Ligne éditoriale
 - Territoires d'expression
 - Guide de style
 - Déclinaison en fonction des supports/canaux
 - Charte iconographique
- Stratégie SEO
- Planning de publication
- Analyse de la concurrence et sources d'inspiration (mood board)

Notre focus

LE lieu pour discuter

Que tu fasses partie d'un club scolaire, d'un groupe de gamers, d'une communauté d'art internationale, ou simplement d'une bande d'amis qui veulent passer du temps ensemble, Discord a la façon la plus facile de discuter tous les jours et de se retrouver plus souvent.

À VOUS DE JOUER

↓ Télécharger pour Windows

Ouvrir Discord dans ton navigateur

ANALYSEZ LE CONTENU DE LA PAGE D'ACCUEIL DE DISCORD

Exercice 1 du TD1 (voir énoncé sur Moodle)

Un lieu
uniquement sur
invitation avec

pet-photos

study-group

study-group

Graxyle [unread]

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

PLAN TYPE D'UNE CHARTE ÉDITORIALE

- Identité de la marque/l'entreprise
 - Histoire de l'entreprise/la marque, offre (produits, services, etc.)
 - Mission, vision, valeurs
 - Organisation interne concernant la production de contenus
- Objectifs (SMART)
- **Cible(s)**
- Ligne éditoriale
 - Territoires d'expression
 - Guide de style
 - Déclinaison en fonction des supports/canaux
 - Charte iconographique
- Stratégie SEO
- Planning de publication
- Analyse de la concurrence et sources d'inspiration (mood board)

Notre focus



2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

CONNAÎTRE VOTRE CIBLE : PAR QUELS MOYENS ?

- Étude de terrain (rencontrer vos utilisateurs, questionnaires en ligne, etc.)
- Étude de la concurrence
- Statistiques de vos pages web, profils sur les médias sociaux
- Veille documentaire
- Logs du moteur de recherche de votre site
- Mails provenant du formulaire de contact
- Google trends et autres outils d'analyse des tendances de recherche

→ Cela fait beaucoup de données. Comment s'y retrouver ?

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

LA MÉTHODE DES PERSONAS : QU'EST-CE QU'UNE PERSONA ?

Références	Citations	Sous-domaine de référence
Les personas en tant que modèle d'utilisateur		
Cooper, 1999, p. 124	« Les personas ne sont pas des personnes réelles, mais ils les représentent au cours du processus de conception. Ils sont des archétypes hypothétiques d'utilisateurs réels . Bien qu'ils soient imaginaires, ils sont élaborés avec rigueur et précision. »	Conception centrée sur les objectifs
Rind, 2007	« [...] un persona est une représentation détaillée d'un exemple d'utilisateur . »	Conception centrée utilisateurs
Spool, 2007	« Les personas sont des modèles d'utilisateurs créés par l'équipe pour faciliter sa compréhension des buts, motivations et comportements des personnes qui utiliseront une interface. »	Conception centrée utilisateur
Les personas en tant qu'outil de communication		
Mulder, Yaar, 2007, p. 24	« Les personas rassemblent l'équipe autour d'une vision partagée de l'identité des utilisateurs pour lesquels ils conçoivent, et de ce qu'ils veulent ».	Conception centrée utilisateur
Long, 2009, p. 1	« une méthode pour communiquer les besoins des utilisateurs et maintenir une attention constante sur l'utilisateur dans les efforts de conception collaborative [...] »	Conception centrée utilisateur

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

LA MÉTHODE DES PERSONAS : MISE EN ŒUVRE

1. Créer un visiteur type correspondant à ses visiteurs/sa cible
2. Lui attribuer une identité, un contexte d'utilisation, des objectifs
3. Se servir des personas comme points de référence pour comprendre le visiteur

→ Créer un visiteur type pour mieux comprendre les besoins des visiteurs réels afin de leur proposer du contenu et des fonctionnalités **utiles** et **utilisables**



2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

EXEMPLE DE PERSONA FICTIVE : UTILISATEUR DE DISCORD



Alexandre Estissac

Alexandre est professeur certifié au Collège Jean Moulin situé à Troyes dans l'Aube. Il est titulaire depuis 5 ans et enseigne l'Histoire-Géographie à des élèves de 6^{ème} et 5^{ème}. Il intervient auprès de 6 classes.

Passionné par l'histoire et les jeux vidéo, il teste régulièrement des jeux sur le sujet et utilise les meilleurs comme support de cours. En raison de la crise sanitaire, il a été amené à enseigner en distanciel. Il a choisi Discord pour rester en contact avec ses élèves. Il habite Troyes et se rend à vélo au collège.



Homme, 32 ans,
Professeur certifié



Objectif :
communiquer
avec ses élèves



Aime : jeux vidéo,
histoire, RPGs



Enseigne :
Histoire et
Géographie

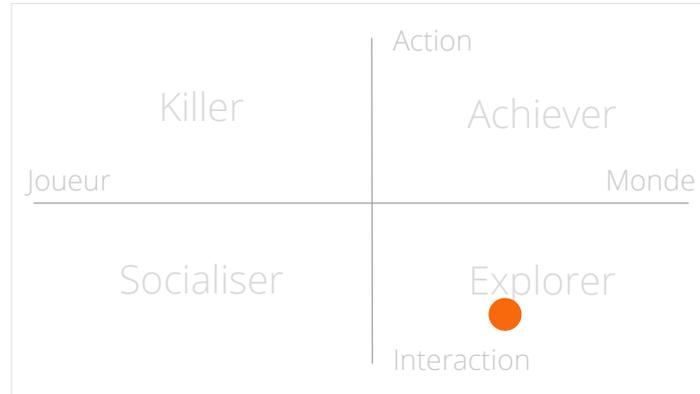
2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

Objectif vis-à-vis de Discord

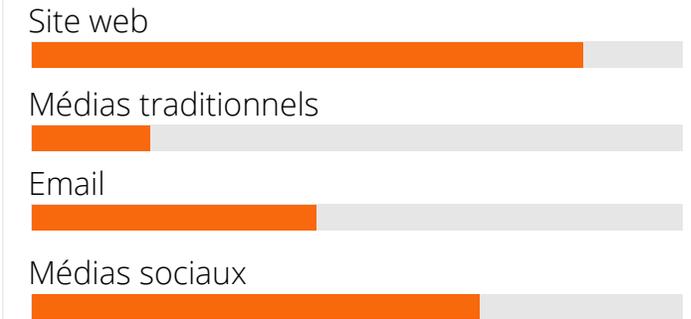
Je veux regrouper mes élèves dans une même communauté thématique. Je veux que ma communauté soit sécurisée. Je veux m'adresser à mes élèves à l'écrit et à l'oral.

Passionné	Curieux	Travailleur
Empathique	Enthousiaste	Modeste

Personnalité



Canaux à privilégier



Frustrations

- Les outils de visio proposés par son établissement ne sont pas satisfaisants (lourds, austères, etc.)
- Souhaite que ses étudiants puissent accéder facilement à la salle virtuelle même en dehors des heures de cours

Motivations

- Disposer d'un outil "fun" pour faire ses cours
- Lier ses passions : jeu et histoire
- Sens du partage

Objectif vis-à-vis de Discord

Je veux regrouper mes élèves dans une même communauté thématique. Je veux que ma communauté soit sécurisée. Je veux m'adresser à mes élèves à l'écrit et à l'oral.

Passionné

Curieux

Travailleur

Empathique

Enthousiaste

Modeste

Personnalité

Analytique

Créative

Passive

Traditionnelle

Moderne

Organisée

Spontanée

Canaux à privilégier

Site web

Medias traditionnels

Email

Médias sociaux

À VOUS DE JOUER

CRÉEZ UNE PERSONA D'UTILISATEUR DE DISCORD

Exercice 2 du TD1 (utilisez le template fourni)

Frustrations

- Les outils de visio proposés par son établissement ne sont pas satisfaisants (lourds, austères, etc.)
- Souhaite que ses étudiants puissent accéder facilement à la salle virtuelle même en dehors des heures de cours

Motivations

- Son travail accompli et réussi est gratifiant
- Lier ses passions : jeu et histoire
- Sens du partage

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

COMPORTEMENTS DE LECTURE DES VISITEURS

Globalement, les visiteurs scannent du regard le contenu d'une page afin de repérer l'information ciblée (qu'ils lisent).

En moyenne, sur une page classique :

Position from the start of the text	Users who looked at the paragraph
1	81%
2	71%
3	63%
4	32%



Sources : étude de 2013 : <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>

étude de 2020 : <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>



2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

COMPORTEMENTS DE LECTURE DES VISITEURS

Dans les mise en page plus complexes, les visiteurs adoptent des "schémas" de lecture mis en évidence par les études oculométriques (eye-tracking).



Source : étude de 2020 : <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

SCHÉMAS DE LECTURE LES PLUS COURANTS

Le schéma en F

- Lecture des premières lignes de texte
- Lecture des premiers mots des lignes suivantes (premier tiers surtout)
- Efficacité de ce schéma : faible

Home
Ownership

PURCHASING A HOME

REFINANCING A HOME

REVERSE MORTGAGE

HOME EQUITY

► MORTGAGE

SELLING YOUR HOME

RENOVATIONS

RENTING

SEE ALL ▾

HOME OWNERSHIP ► MORTGAGE

Fixed or Variable Rate Mortgage: Which Is Better Right Now?



BY AMY FONTINELLE | Updated Jun 25, 2019

As of Mar. 28, 2018, Bankrate.com's lender survey reported that mortgage rates were 4.30% for a 30-year fixed, 3.72% for a 15-year fixed, and 4.05% for the first five years on a 5/1 adjustable-rate mortgage (ARM). These are national averages; mortgage rates vary by location and are highly dependent on your credit score.

So the first step in deciding whether a fixed-rate mortgage or an ARM is the best choice in today's market is to talk to several lenders to find out what rate you qualify for and what loan terms make sense for you given your credit score, income, debts, down payment and the monthly payment you can afford.

Once you know what rate and term lenders will extend to you, how do you choose between a fixed-rate mortgage and an ARM? Consider these factors.

Fixed vs. ARM: Monthly Payment Difference

For every \$100,000 you borrow, here's what you'd pay per month for each of the major mortgage types at the national average interest rates listed above:

- 30-year, fixed rate mortgage: \$493

- 15-year, fixed rate mortgage: \$720

- 5/1 adjustable rate mortgage: \$480 for the first 60 months

Looking only at the monthly payment, the adjustable rate mortgage seems like it might be the better choice. It's the cheapest option by \$15 per month. The larger your mortgage, the bigger the monthly savings. If you're borrowing half a million, you'll save \$73 per month with an adjustable rate.

Is this difference large enough to take on the additional risks associated with an ARM?

Types of Adjustable-Rate Mortgage

ARMs come in many types. The most popular is a hybrid ARM, and out of these, the most popular option is the 5/1 ARM, followed by the 3/1, 7/1 and 10/1 ARM.

Here's how hybrid ARMs work: A 5/1 ARM, for example, has a fixed interest rate for the first five years, called the introductory period. After that, the interest rate adjusts once a year for the rest of the loan term (say, 25 more years). There are ARMs that adjust less often than once a year, such as the 3/3 and 5/5 ARM, but these can be hard to come by. The longer the initial period, the smaller the difference will be between the interest rate of the ARM and the interest rate of the fixed-rate mortgage.

Advertisement with

RateSecure™
Protected when rates change

LEARN MORE

NASB HOME LOANS
NATIONAL ASSOCIATION OF STATE BANKS

Advertisement

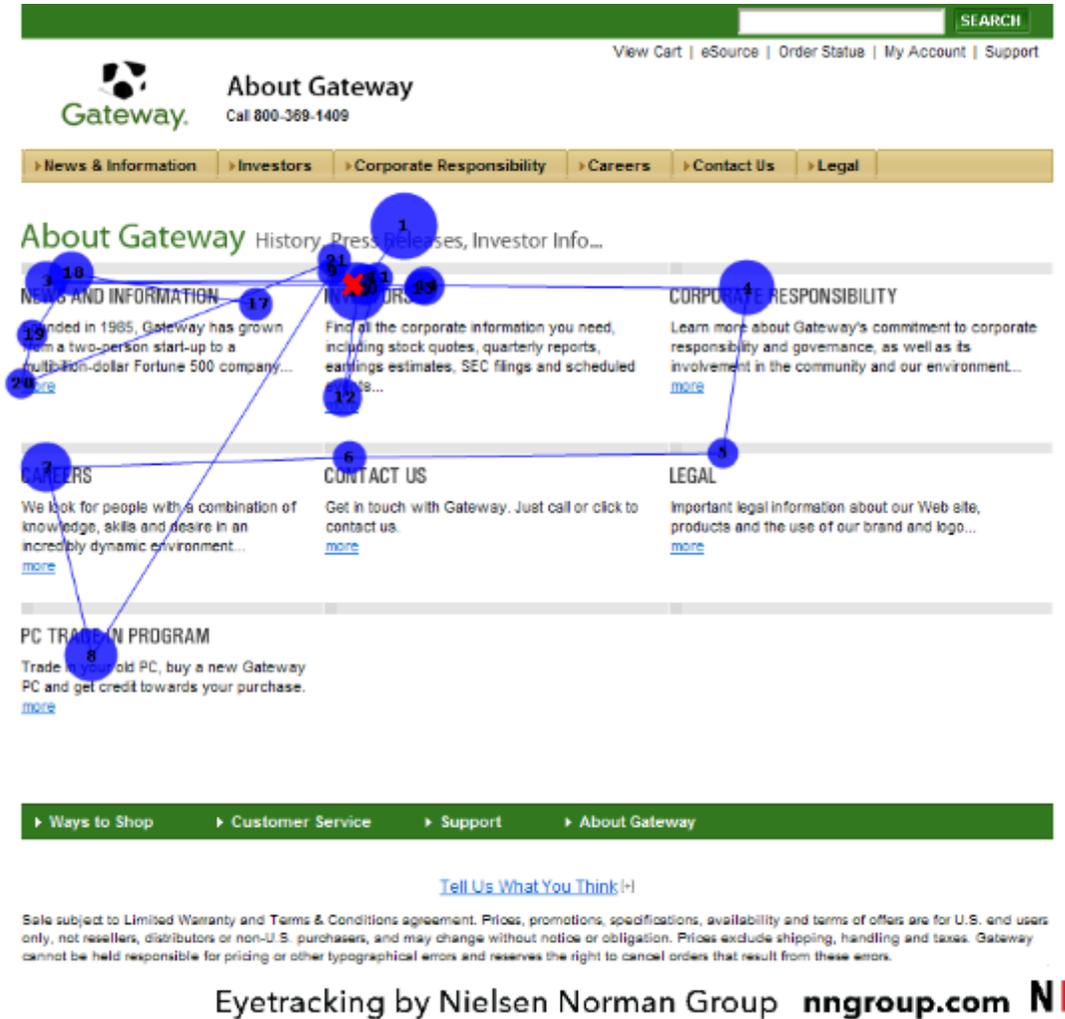


2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

SCHÉMAS DE LECTURE LES PLUS COURANTS

Le schéma en "mille-feuille"

- Scan des titres et autres textes qui ressortent (par leur couleur, leur taille, leur police, etc.)
- Puis, lecture des paragraphes situés sous le titre contenant l'information ciblée
- Efficacité de ce schéma : haute



2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

SCHÉMAS DE LECTURE LES PLUS COURANTS

Le schéma en "taches"

- Scan s'arrête sur des mots ou des groupes de mots précis (s'ils sont liés à l'information recherchée ou s'ils ressortent visuellement)
- Efficacité de ce schéma : moyenne

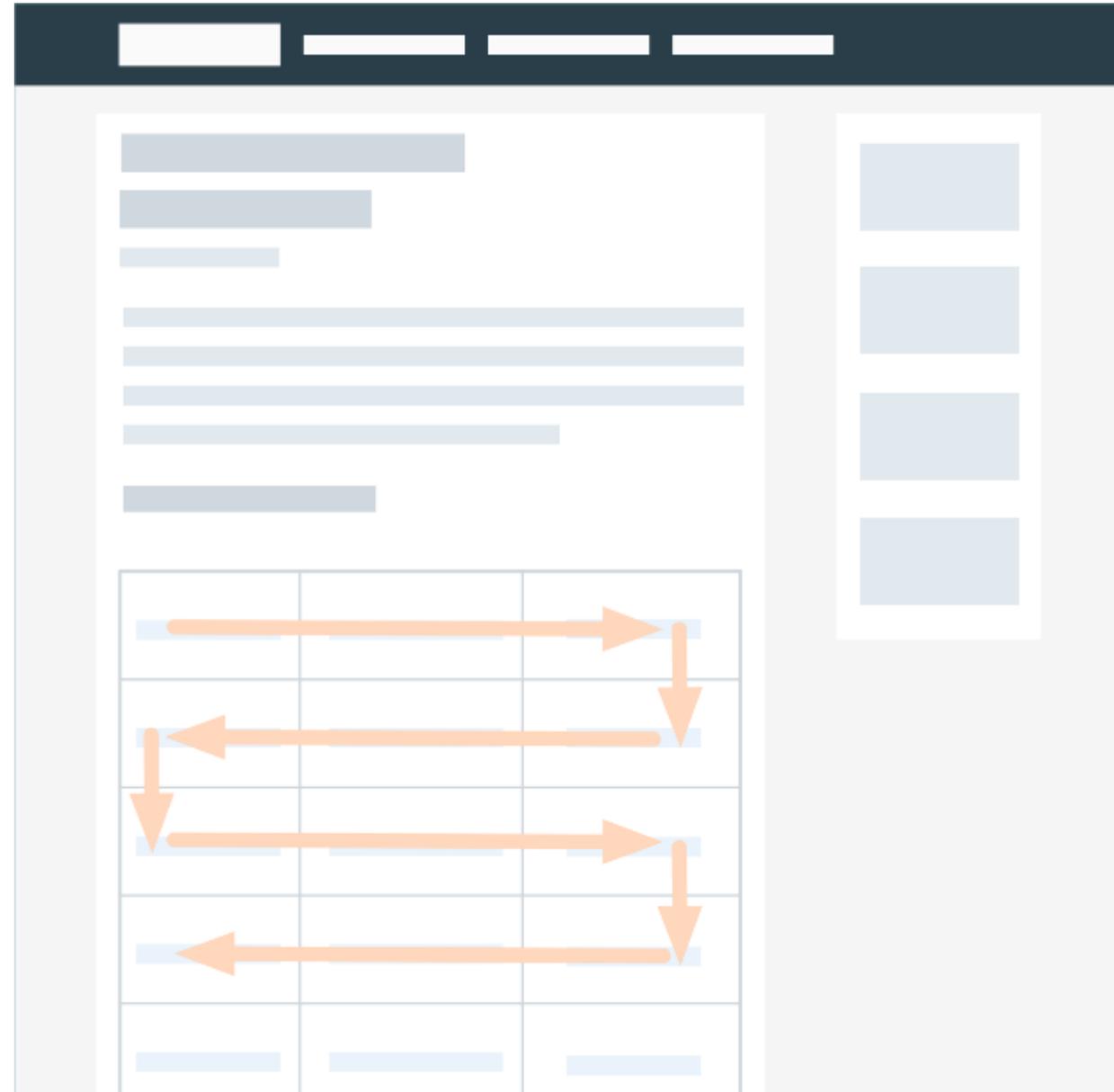
The screenshot shows the Wikipedia article for Mikhail Baryshnikov. A yellow heatmap is overlaid on the text, indicating where the user's eyes spent the most time. The heatmap is most prominent on the first paragraph, the 'Early life' section, and the 'Principal dancer with the American Ballet Theatre' section. The heatmap also highlights the 'Mikhail Baryshnikov' title and the 'Early life' section header. The heatmap is most intense on the first paragraph, the 'Early life' section, and the 'Principal dancer with the American Ballet Theatre' section.

Eyetracking by Nielsen Norman Group nngroup.com NN/g

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

SCHÉMAS DE LECTURE LES PLUS COURANTS

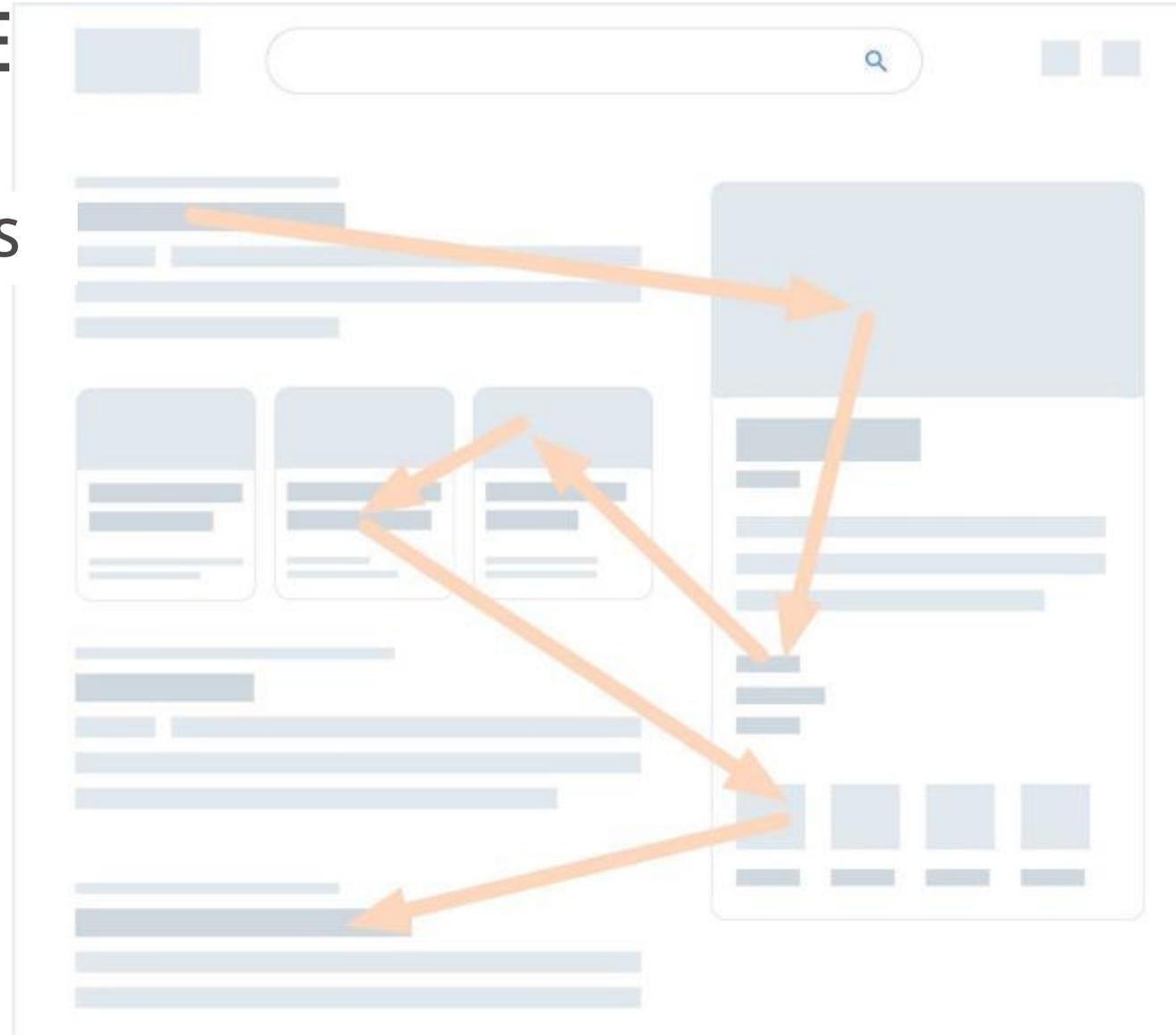
- Le schéma en "tondeuse à gazon"
- Adapté aux mises en pages actuelles (succession de sections de page composées d'une image et d'un petit texte => ex : discord.com)
 - A vu le jour avec de développement du responsive design



2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

SCHÉMAS DE LECTURE LES PLUS COURANTS

Le cas d'une page de résultats d'un moteur de recherche (SERP) en 2020.
(le schéma "pinball"/"flipper")



ET VOUS ? QUELLES SONT VOS STRATÉGIES DE LECTURE ?

Directement sur BBB

kobo

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

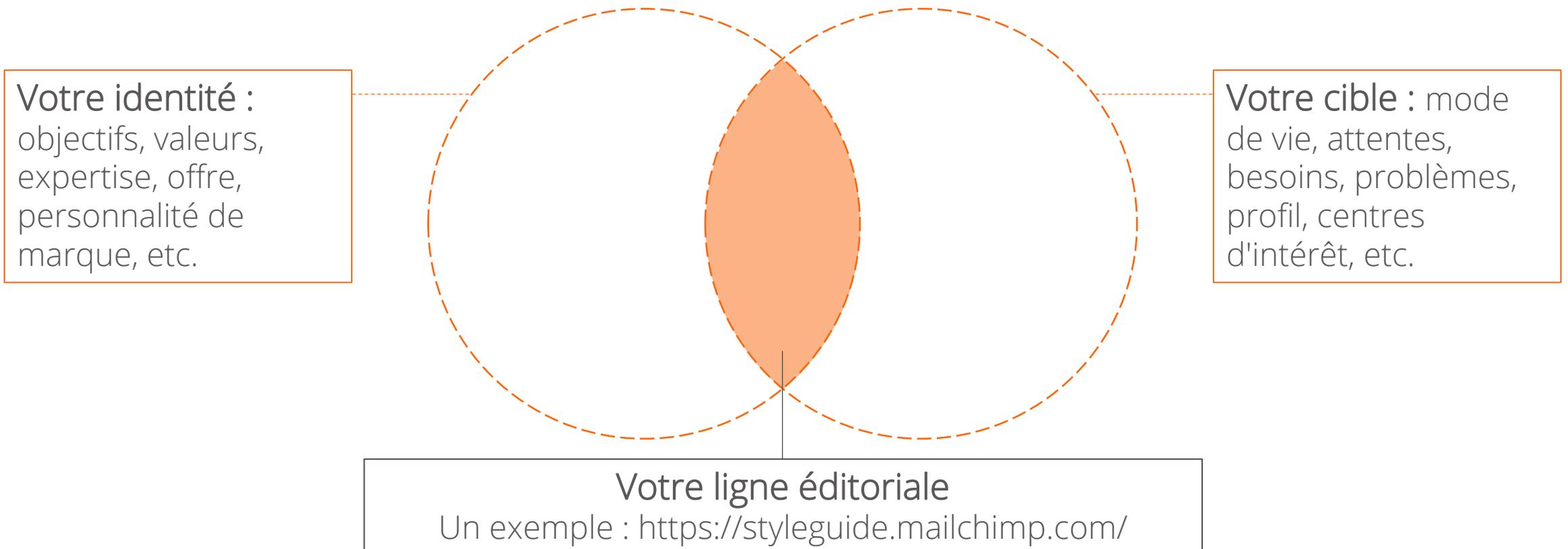
PLAN TYPE D'UNE CHARTE ÉDITORIALE

- Identité de la marque/l'entreprise
 - Histoire de l'entreprise/la marque, offre (produits, services, etc.)
 - Mission, vision, valeurs
 - Organisation interne concernant la production de contenus
- Objectifs (SMART)
- Cible(s)
- **Ligne éditoriale**
 - Territoires d'expression
 - Guide de style
 - Déclinaison en fonction des supports/canaux
 - Charte iconographique
- Stratégie SEO
- Planning de publication
- Analyse de la concurrence et sources d'inspiration (mood board)

Notre focus

2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

LIGNE ÉDITORIALE : FAIRE LE LIEN ENTRE LA MARQUE/L'ENTREPRISE ET SA CIBLE





2. STRATÉGIE ÉDITORIALE

LIGNE ÉDITORIALE : CONCERNE **TOUS** LES CONTENUS !

- Contenus des sites
 - Articles et commentaires sur les blogs
 - Posts et commentaires sur les médias sociaux
 - Contenus des newsletters/mails
 - Script des podcasts et vidéos
 - Slogans
 - Texte des éléments d'interface (boutons, champs de formulaires, messages d'erreur, etc.)
- Elle permet d'assurer la cohérence des contenus créés pour différents supports et par différents rédacteurs
- Elle n'est pas toujours formalisée (dans les PME notamment)



03

Rédiger pour le Web

Organiser l'information

Éléments de l'UX

Zoom sur l'architecture

Concevoir l'arborescence

Méthode de tri des cartes

Rédiger le contenu

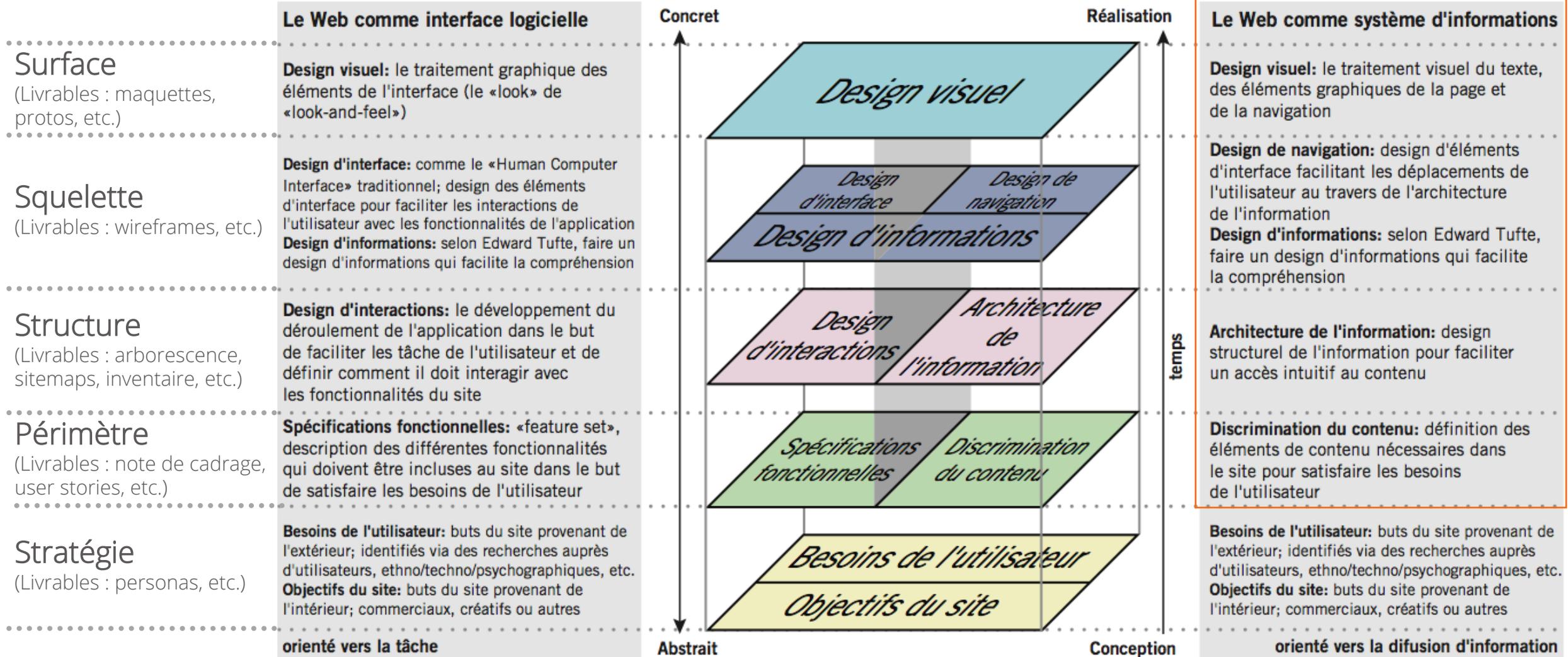
Étapes de rédaction

Définition du plan

Bonnes pratiques

3. RÉDIGER POUR LE WEB

Implication du rédacteur Web





3. RÉDIGER POUR LE WEB

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION

L'art d'organiser les contenus et éléments d'interface pour **donner au visiteur ce qu'il est venu chercher**

- peut être différente sur web et mobile
- doit être adaptée aux comportements/tâches de l'utilisateur
- doit être adaptée aux objectifs

➔ Livrables : inventaires de contenu, arborescences, sitemaps, etc.

3. RÉDIGER POUR LE WEB

ARCHITECTURE DE L'INFORMATION : CRÉER UNE **ARBORESCENCE**

1. Analyser les besoins, comportements, attentes, etc.
2. Lister* les contenus disponibles (on/off line) et enrichir la liste (par une analyse de la concurrence, un brainstorming, des enquêtes réalisées auprès de la cible, etc.)
3. Catégoriser et hiérarchiser (voire nommer) ces contenus
4. Formaliser/Dessiner l'arborescence

→ Une méthode pour l'étape 3, le tri des cartes !

* Outil : générateur d'URL type [SEO Spider \(Screaming Frog\)](#)





3. RÉDIGER POUR LE WEB

MÉTHODE DU TRI DES CARTES

Catégorisation, hiérarchisation et nommage des contenus avec l'aide des utilisateurs finaux

Préparation :

- Créer des groupes de 3/4 participants choisis parmi les utilisateurs finaux
- (Facultatif) Des cartes/un post-its, chacun portant le nom d'un contenu du site
- Une série de cartes/post-its non libellés
- Définir un mode de tri
 - Ouvert : les catégories sont libres
 - Fermé : les catégories sont préexistantes



3. RÉDIGER POUR LE WEB

MÉTHODE DU TRI DES CARTES

Déroulement :

1. (Facultatif) Lister les contenus à placer sur le site
2. Regrouper les contenus "qui vont ensemble"
3. Ordonner les contenus dans chaque groupe en fonction de leur importance pour les utilisateurs
4. Nommer les groupes
5. Ordonner les groupes en fonction de leur importance pour les utilisateurs



3. RÉDIGER POUR LE WEB

MÉTHODE DU TRI DES CARTES : L'EXERCICE !

- Un tri par salles de réunion privée (répartition aléatoire)
- Chaque salle va disposer d'un tableau trello contenant une liste (vide) pour les contenus
- Travail par groupes :
 1. Lister les contenus pour le web et pour le mobile (si besoin)
 2. Mettre en œuvre la méthode du tri des cartes
 3. Imprimer votre tableau en PDF
 4. Présenter le tri devant le groupe classe
 5. Rendre le PDF sur Moodle

TRI DES CARTES : LE CAS DE VOTRE CINÉMA DE QUARTIER !

Salle 1 : <https://cutt.ly/7jAieEe>

Salle 2 : <https://cutt.ly/ljAu3nL>

Salle 3 : <https://cutt.ly/NjAuCmT>

Salle 4 : <https://cutt.ly/sjAuZwg>

Salle 5 : <https://cutt.ly/ZjAuHbx>

Salle 6 : <https://cutt.ly/HjAuDC7>

Salle 7 : <https://cutt.ly/HjAuOz7>

Salle 8 : <https://cutt.ly/sjAuWMc>

3. RÉDIGER POUR LE WEB

RÉDIGER LE CONTENU : LES ÉTAPES

1. Déterminer l'angle d'attaque (humain, économique, politique, etc.) en fonction de votre cible (et de vos objectifs)
2. Rédiger le message essentiel (en 2 ou 3 phrases). Pensez aux QOQ(C)P (Quand, Qui, Où, Comment, Combien, Pourquoi) !
3. (facultatif) Choisir le genre (interview, reportage, dossier, etc.)
4. Définir le plan (6 principaux types)
5. Rédiger

Bonnes pratiques :

<https://checklists.opquast.com/fr/assurance-qualite-web/>

Source : I. Canivet (2017). "Bien rédiger pour le web. Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel", Eyrolles, 4^{ème} édition.



3. RÉDIGER POUR LE WEB

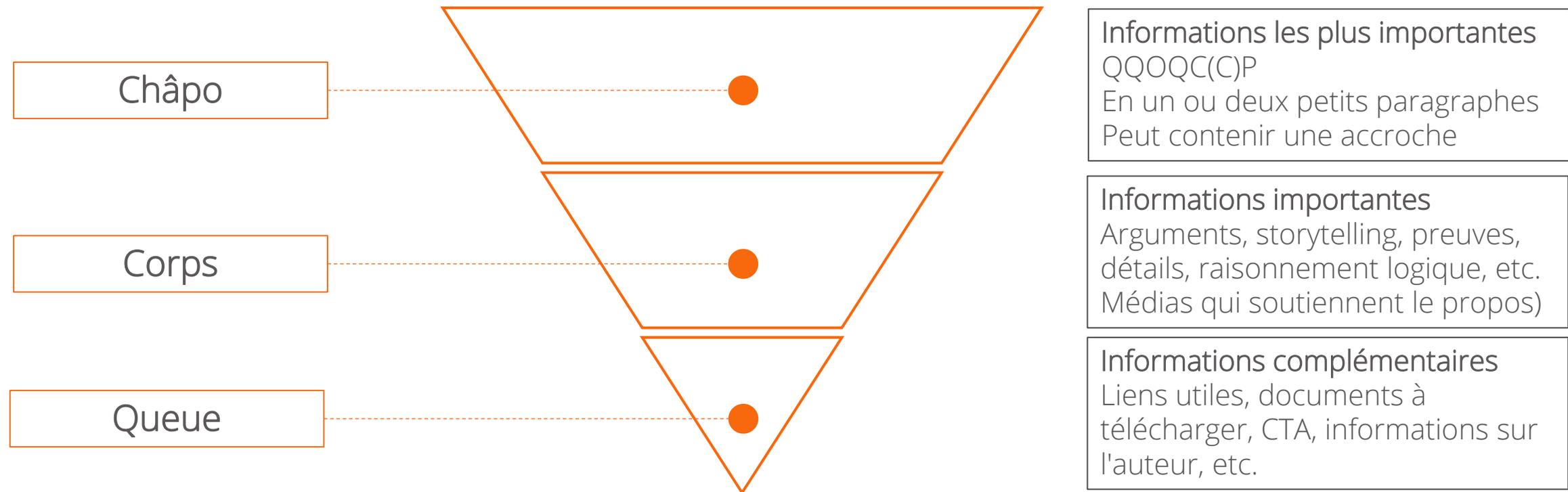
LES DIFFÉRENTS TYPES DE PLANS

1. Plan chronologique
2. Plan dialectique
3. Plan analytique
4. Plan énumératif
5. Plan démonstratif
6. Plan de la pyramide inversée

Source : I. Canivet (2017). *"Bien rédiger pour le web. Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel"*, Eyrolles, 4^{ème} édition.

3. RÉDIGER POUR LE WEB

ZOOM SUR LA PYRAMIDE INVERSÉE



3. RÉDIGER POUR LE WEB

RÉDACTION DU CONTENU : BONNES PRATIQUES

Lecture de l'e-book d'I. Canivet et J-M. Hardy : "44 conseils pour bien écrire sur le Web".

L'ebook donne des indications sur :

1. Les titres
2. Les introductions
3. Les liens
4. Les images et vidéos

44 conseils
pour bien écrire
pour le web



Yellow Dolphins
Agence en stratégie de contenu



04

Rédaction Web / SEO

Référencement, bases

Notions de base

Critères de pertinence

Optimisation éditoriale

Définitions et concepts liés

Identifier ses mots-clés

Placer ses mots-clés

Comment optimiser ?

Pratiques à éviter

4. RÉDACTION WEB ET SEO

NOTIONS DE BASE SUR LE RÉFÉRENCEMENT

Annuaire : catalogue hiérarchisé de sites Web. Les liens sont classés par thématiques.

L'ajout dans l'annuaire est le fruit d'actions humaines :

- Celle du propriétaire qui soumet le site
- Celle d'une équipe d'éditeurs qui en évaluent la pertinence

→ La recherche est basée sur les informations soumises à l'annuaire (pas de visite des pages par un robot)



[About](#) [Become an Editor](#)



Important Notice

Welcome to our archive of

Visit resource-zone to stay in to



Arts

Movies, Television, Music...



Games

Video Games, RPGs, Gambling...



News

Media, Newspapers, Weather...



Regional

US, Canada, UK, Europe...

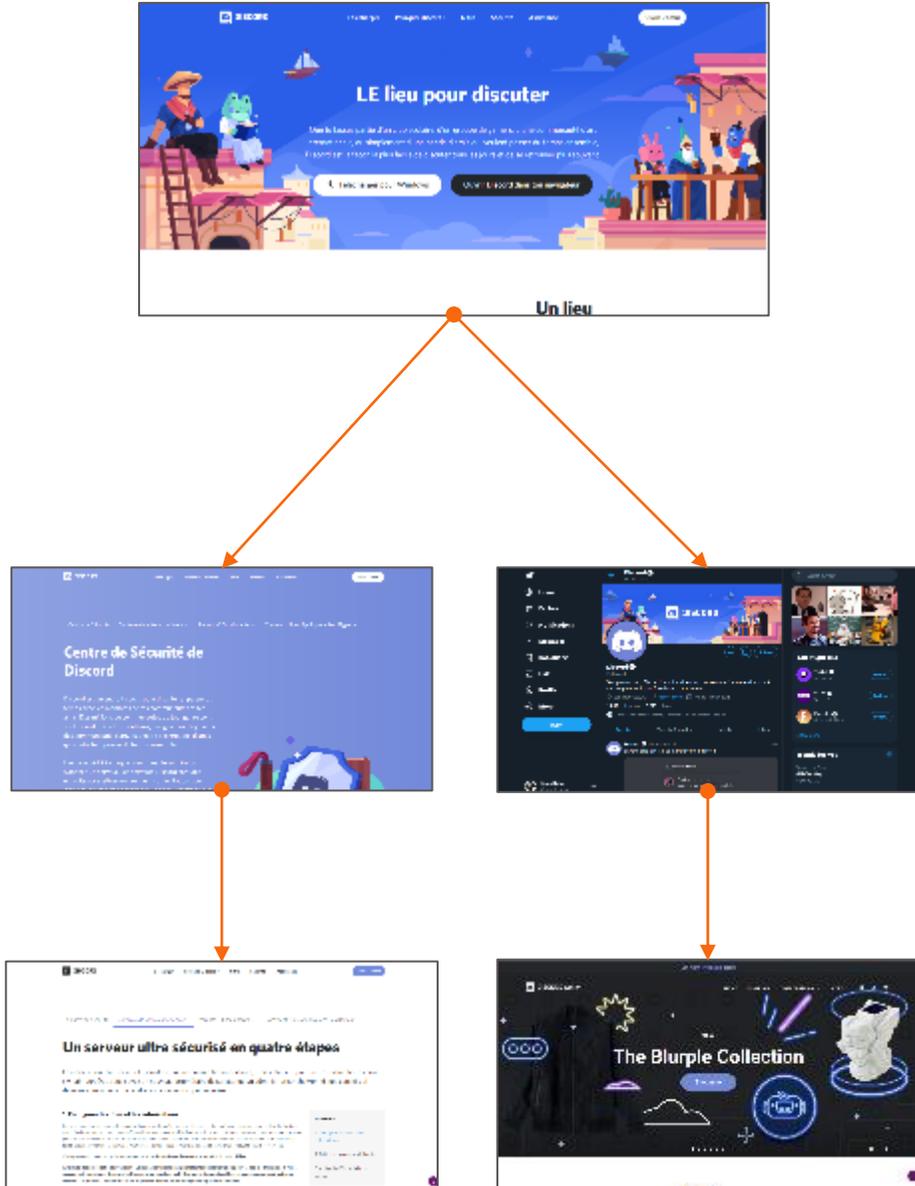


Society

People, Religion, Issues...

4. RÉDACTION WEB ET SEO

NOTIONS DE BASE SUR LE RÉFÉRENCEMENT



Moteur de recherche : indexe des pages web dans une base de données en extrayant une liste de mots-clés de leur contenu.

La pertinence des pages est évaluée par des algorithmes

Méta-moteur : outil de recherche qui ne possède pas sa propre base de données (ex : DuckDuckGo)

Les algorithmes de classement de Google : <https://stylistme.com/marketing-digital/seo/algorithmes-google-2017-seo>

4. RÉDACTION WEB ET SEO

NOTIONS DE BASE SUR LE RÉFÉRENCIEMENT

SEO (Search Engine Optimization) : référencement naturel. Optimisation (notamment éditoriale) pour les moteurs de recherche

SEA (Search Engine Advertising) : référencement payant. Publicité sur les moteurs de recherche (ex : Google Ads)

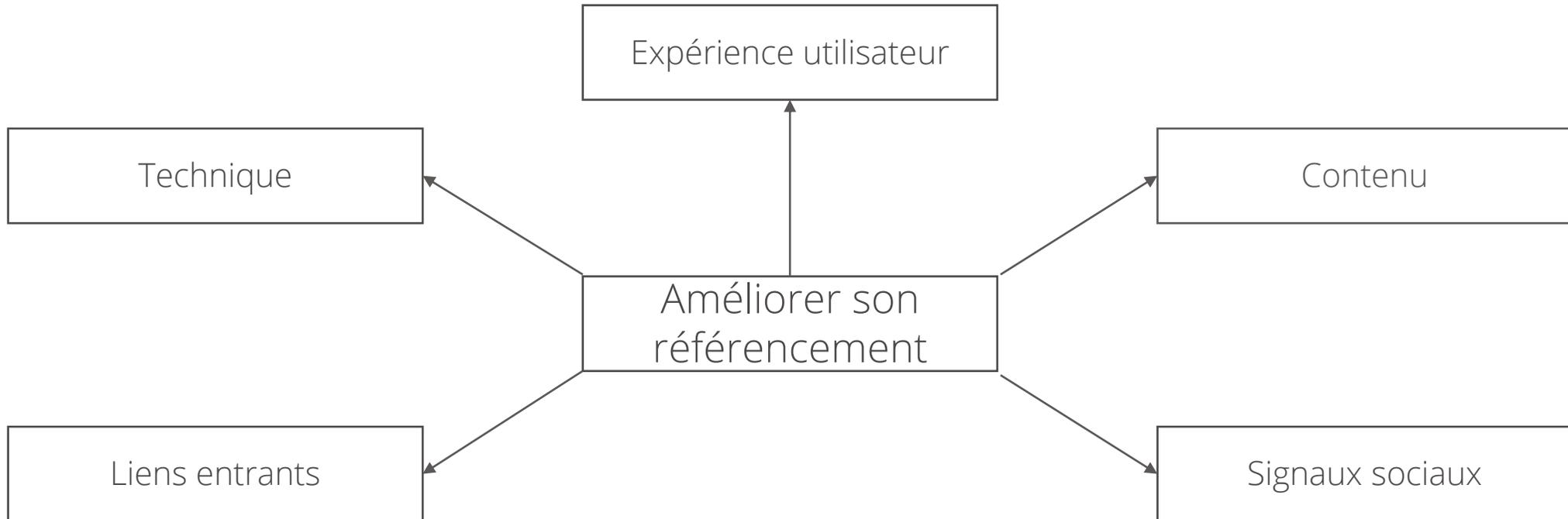
SMO (Social Media Optimization) : SEO qui prend appui sur les médias sociaux pour améliorer le référencement d'un site/d'une page Web

Notre focus



4. RÉDACTION WEB ET SEO

AMÉLIORER SON RÉFÉRENCIEMENT IMPLIQUE D'AGIR À PLUSIEURS NIVEAUX :



4. RÉDACTION WEB ET SEO

RÉFÉRENCIEMENT : CRITÈRES OFF-PAGE



Engagement des utilisateurs : nombre et qualité des partages (notamment sur les médias sociaux), faible taux de rebond

Qualité des liens entrants : ils proviennent de sites de qualité, qui font autorité dans leur thématique

Arborescence peu profonde (3 niveaux) et maillage interne optimisé

Historique : le site et le nom de domaine sont anciens et établis, les visiteurs font régulièrement la promotion de votre contenu sur les médias sociaux

Performance du site : le site s'affiche rapidement, est ergonomique

Textes d'ancres des liens entrants contiennent des mots-clés

4. RÉDACTION WEB ET SEO

RÉFÉRENCIEMENT : CRITÈRES ON-PAGE



Qualité du contenu : unicité, mots-clés pertinents, illustré, répondant aux besoins de l'utilisateur, fraîcheur du contenu

Balises : title, meta description renseignées avec des mots-clés pertinents

Qualité des liens sortants

Titres et sous-titres contiennent des mots-clés

Les noms des images contiennent des mots-clés, les balises alt sont renseignées

URL contient des mots-clés



4. RÉDACTION WEB ET SEO

OPTIMISATION ÉDITORIALE

Production/Amélioration des contenus avec, en ligne de mire, l'amélioration du référencement naturel

Le but : améliorer la pertinence de la page "aux yeux des" algorithmes de classement des moteurs de recherche

Ressource : 200+ critères impactant le classement d'une page sur Google (2021) : <https://backlinko.com/google-ranking-factors>

4. RÉDACTION WEB ET SEO

AU NIVEAU DU CONTENU : LE RÔLE DES MOTS-CLÉS

- permettent à une page d'être trouvée lors d'une requête
- savoir les trouver, identifier leur **champ sémantique** et les placer constitue une part importante de l'optimisation éditoriale



4. RÉDACTION WEB ET SEO

QU'EST-CE QU'UN BON MOT-CLÉ?

1. Il "parle" à la cible et est utilisé par elle
2. Il est pertinent et représente bien le contenu proposé
3. Il n'est pas trop concurrentiel (keyword difficulty < 60 si possible)
4. Il génère un volume de recherche important





4. RÉDACTION WEB ET SEO

IDENTIFIER SES MOTS-CLÉS : QUELLES SOURCES ?

1. Votre trafic
 - Google Analytics, Keyword planner (Google Ads)
2. Vos utilisateurs
 - Analyse du résultat du tri des cartes
 - Contenu créé par les utilisateurs (UGC)
 - Enquêtes, questionnaires, sondages, mails, etc.
 - Log du moteur de recherche interne
3. Vos concurrents
 - Veille concurrentielle, Google Trends
4. L'entreprise/la marque
 - Brainstorming
 - QOQC(C)P

4. RÉDACTION WEB ET SEO

DIVERSIFIER SES MOTS-CLÉS : LE CHAMP SÉMANTIQUE ET LES VARIANTES ORTHOGRAPHIQUES

EXEMPLES DE MOTS MANQUANTS DANS VOTRE TEXTE :



Mots déjà présents dans votre texte

Universitaire Offre de formation Campus Enseignement supérieur

Faculté Master Université paris Sorbonne Etudes Doctorants

Enseignants-chercheurs Humaines et sociales Doctorat

Insertion professionnelle Cursus Ufr Iut Sciences Humaines

Sciences humaines et sociales Sciences économiques Faculté des sciences

Universitaires Umr Ingénierie Sciences-politiques Bourses

Formation continue Reprise d'études Formation initiale

Etudiants étrangers Université paris est Grandes écoles Staps Cnrs

Admission Polytechnique ...

Pourquoi ces mots ?

 De quoi traitera probablement votre texte, pour un moteur de recherche ?

Doctorales **1er champ**

Parce que le texte contient : doctorat, universités, unités de recherche, offre de formation, études ...

Formation continue **2e champ**

Parce que le texte contient : vae, offre de formation, validation des acquis, validation, nos formations ...

Ufr **3e champ**

Parce que le texte contient : campus, universitaire, formation continue, instituts, universitaires ...

Outil : découvrir les champs sémantiques d'une page existante et des mots-clés situés dans les mêmes champs :

<https://1.fr/>

Ci-contre : exemple de ce que donne une recherche sur la page d'accueil du site unistra.fr



Si un mot-clé est trop compétitif, ne pas hésiter à se positionner sur les variantes orthographiques (pluriel, féminin, etc.)

4. RÉDACTION WEB ET SEO

DIVERSIFIER SES MOTS-CLÉS : LE CHAMP SÉMANTIQUE ET LES VARIANTES ORTHOGRAPHIQUES

The screenshot displays the Keyword Magic Tool interface for the search term 'rédaction web'. The search results are filtered by 'Mots-clés associés' and show a list of related keywords with their respective metrics.

Tableau de bord > Vue d'ensemble des ... > Keyword Magic Tool

Keyword Magic Tool: rédaction web

Base de données: France | Devise: EUR

Recherche: rédaction web

Recherche | Projets + | Mettre à niveau

Cours sur la recherche de mots clés | Manuel de l'utilisateur | Envoyer des commentaires

Voir l'historique de recherche

Tout | Questions | Requête large | Expression exacte | Mot clé exact | Mots-clés associés

Volume | KD % | CPC | Inclure les mots clés | Exclure les mots clés | Filtres avancés

Par numéro | Par volume

Tous les mots clés: 121 | Volume total: 26 020 | KD moyen: 67,00 %

+ Vers Keyword Manager | Exporter

Tous les m...	121	Mot clé	Mots-clés	Volume	Tendance	KD %	CPC €	Con.	Fonct...	Résultats
> web	59	<input type="checkbox"/> rédaction contenu web	35	140		62,12	1,59	0,48	👑 ⭐ ?	48,7M
> rédacteur	28	<input type="checkbox"/> rédaction de contenu web	35	140		62,21	1,56	0,49	👑 ⭐ ?	64,3M
> rédaction	25	<input type="checkbox"/> la redac du web	30	140		65,87	1,80	0,03	🔗 ? ?	4,6M
> article	19	<input type="checkbox"/> rédacteur web	30	2 900		76,64	1,54	0,64	? ? +2	15M
> redacteur	15	<input type="checkbox"/> web redacteur	30	140		78,91	1,30	0,51	? ? +2	1,8M
> redaction	14									
> comment	12									

Outil : découvrir de nouveaux mots-clés et les situer dans le paysage concurrentiel

<https://fr.semrush.com>

4. RÉDACTION WEB ET SEO

DIVERSIFIER SES MOTS-CLÉS : DÉCLINER SES MOTS-CLÉS EN FONCTION DES MICRO-MOMENTS

Définition : courtes périodes de temps (~5 minutes voire moins) passées, par les utilisateurs, sur leur dispositif numérique (mobile surtout) pour atteindre un objectif précis ou répondre à un besoin immédiat



JE VEUX SAVOIR
Information



JE VEUX ALLER
Déplacement



JE VEUX FAIRE
Activité

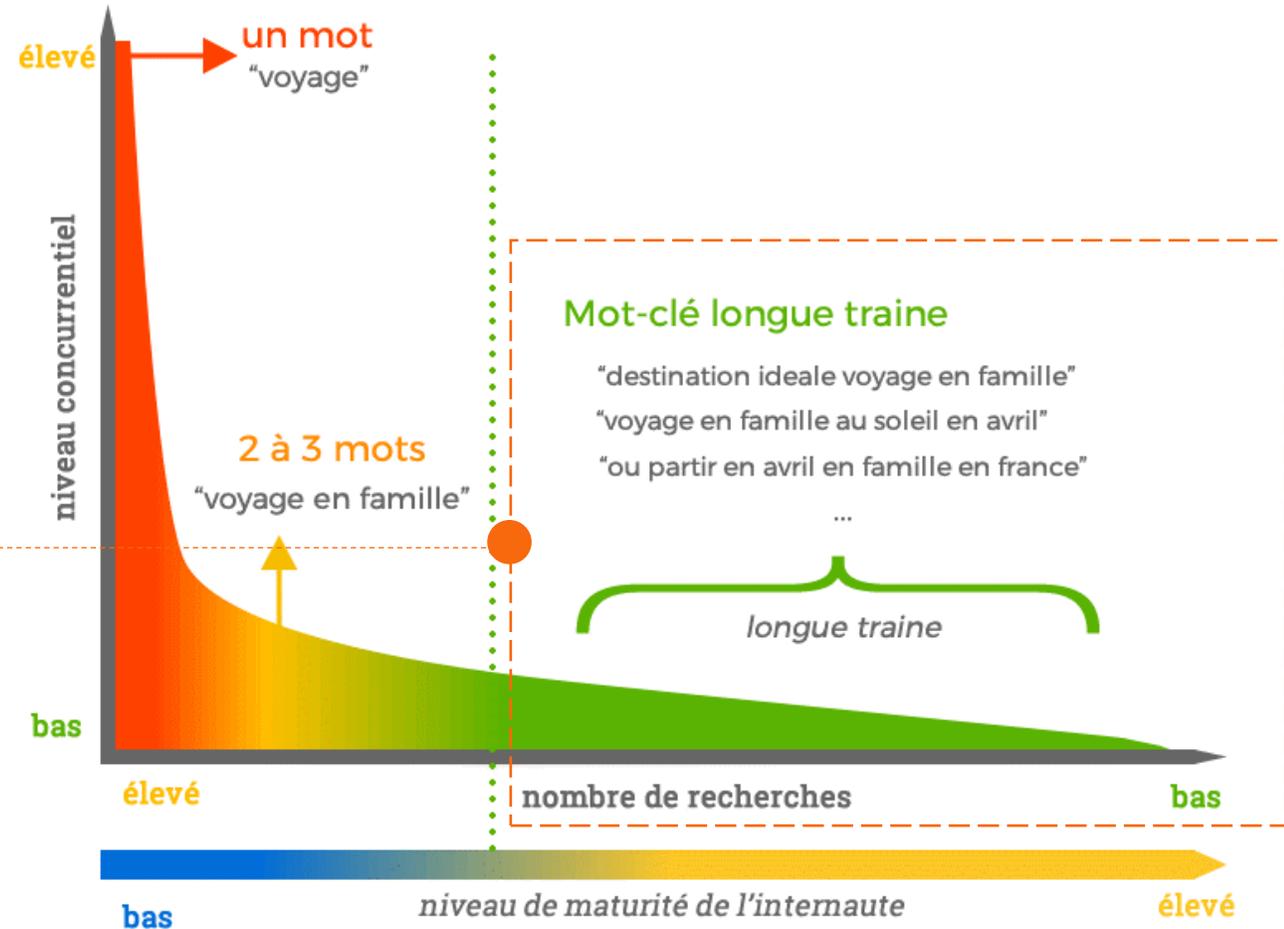


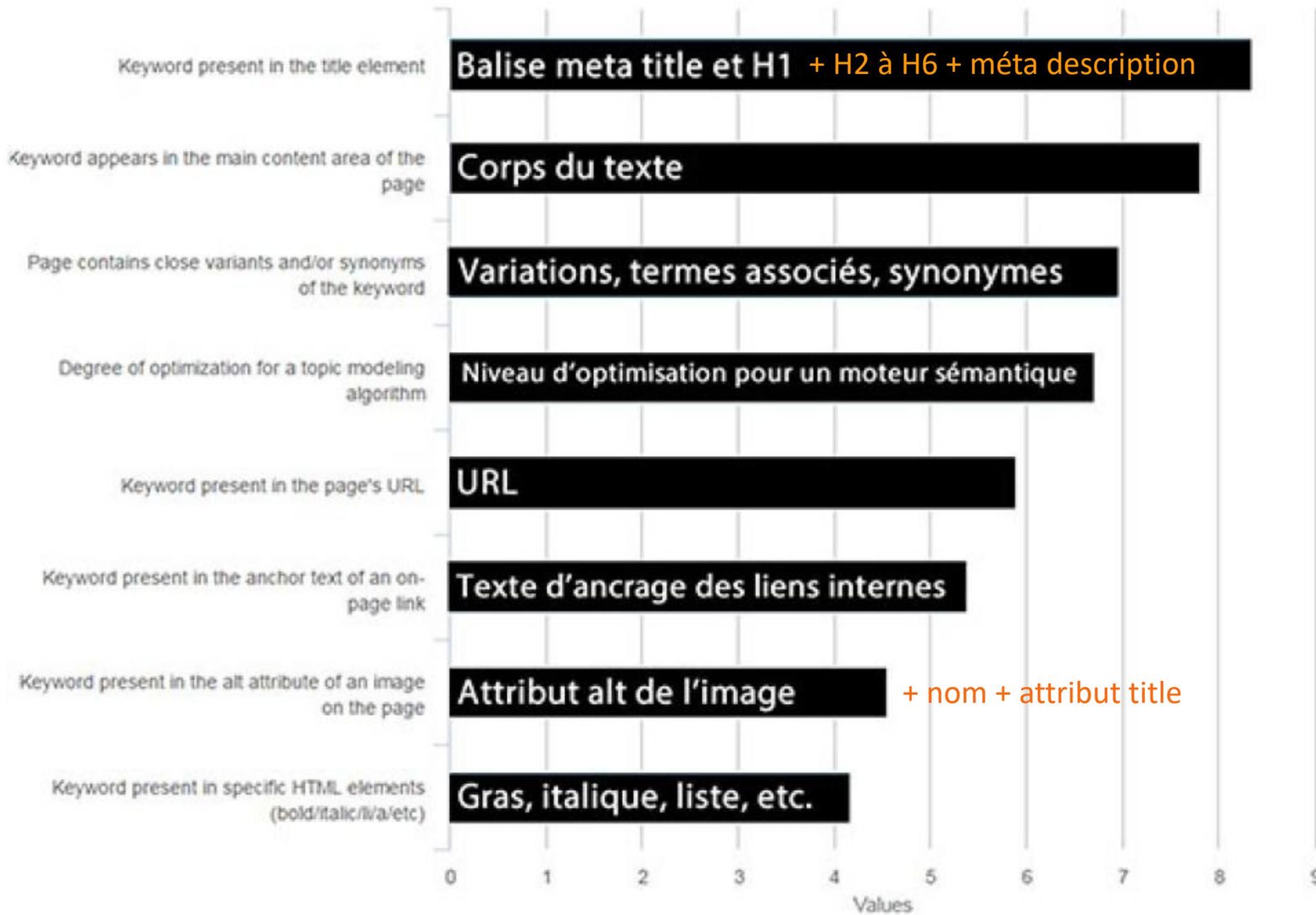
JE VEUX ACHETER
Achat

4. RÉDACTION WEB ET SEO

DIVERSIFIER SES MOTS-CLÉS : LES MOTS-CLÉS DE LA LONGUE TRAÎNE

La longue traîne concentre 80% du trafic mais concerne des expressions de recherche peu utilisées, peu concurrentielles et souvent très précises. Elles sont associées au taux de conversion le plus élevé.





Balise meta title et H1 + H2 à H6 + méta description

Corps du texte

Variations, termes associés, synonymes

Niveau d'optimisation pour un moteur sémantique

URL

Texte d'ancrage des liens internes

Attribut alt de l'image + nom + attribut title

Gras, italique, liste, etc.

PLACER SES MOTS-CLÉS

Impact des mots-clés en fonction de leur positionnement

Source : [étude du site moz.com](#) citée et adaptée par I. Canivet (2017). "Bien rédiger pour le web. Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel", Eyrolles, 4^{ème} édition. (hors ajouts en orange)

4. RÉDACTION WEB ET SEO

TROUVER DES IDÉES DE CONTENU

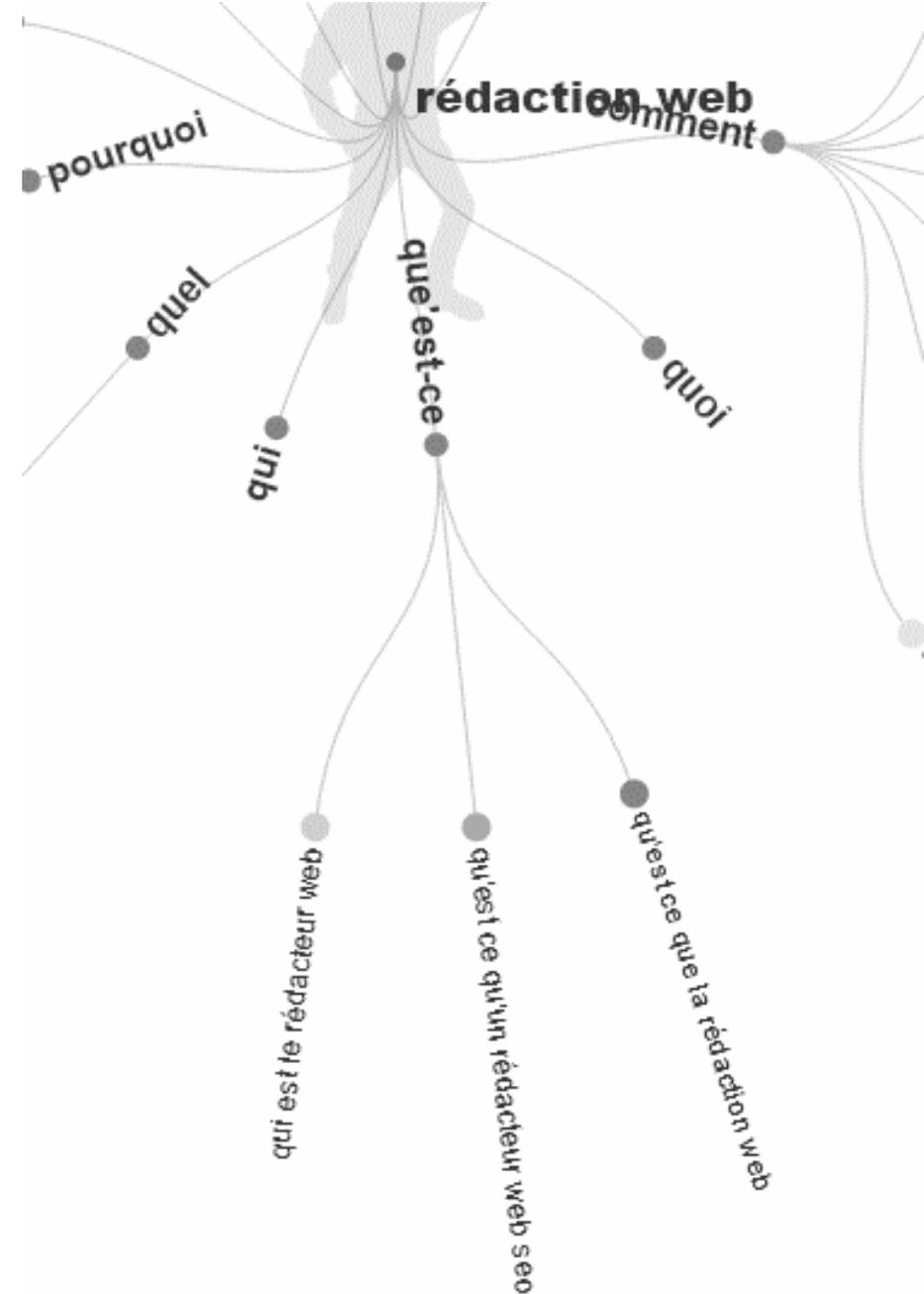
Exemple de suggestions d'idées de contenu :
<https://answerthepublic.com>

Outil basé sur les recherches utilisant ces mots clés associés à des mots-clés indiquant des :

- Comparaisons (comme, contre, etc.)
- Questions (quand, lequel, quoi, etc.)
- Prépositions (pour, près, au, avec, etc.)

Ou des mots-clés courants

- classés par ordre alphabétique
- Proposés par Google dans l'encart "Recherches associées"



4. RÉDACTION WEB ET SEO

PRATIQUES À ÉVITER (BLACK-HAT SEO)

Référencement abusif: exploiter le fonctionnement ou les failles des robots d'indexation ou des algorithmes de classement des moteurs de recherche

Ex :

- Plagiat
- Keyword stuffing (abus de mots clés)
- Texte invisible (ex : dont la couleur est la même que la couleur de fond)
- Link farming : obtenir de très nombreux liens entrants vers votre page provenant de sites sans rapport avec votre contenu.
- Cloaking : rediriger les robots vers une page surchargée de mots-clés





UNE QUESTION ? UN COMMENTAIRE ?

dufort@unistra.fr

W O R D P R E S S