

Écrire pour vos publics cibles tout en optimisant le référencement de vos contenus

Conseils rédactionnels

A.1.1. Préambule

1.1.1. La définition de vos contenus

Votre site internet doit être pensé dans l'optique de satisfaire des objectifs précis et pertinents par rapport à vos missions. Il ne doit en aucun cas être qu'un simple agrégat informationnel. L'étape numéro un est donc de travailler sur l'**identification des types de contenus attendus** ainsi que la hiérarchisation de ceux-ci, afin d'**apporter un sens informationnel et une logique de consultation**.

Dans le cadre de votre projet, ce travail a été réalisé en phase préparatoire durant un atelier dédié. Il a consisté en :

- ◆ Le listage des sujets à aborder
- ◆ Le listage et le regroupement des contenus s'y rapportant
- ◆ La hiérarchisation des contenus selon leur degré d'importance par rapport aux objectifs attendus

Ce travail a donné lieu à la définition de votre arborescence.

1.1.2. Justification de l'usage de votre charte éditoriale web

Vos contenus doivent directement refléter leur appartenance à votre site, et implicitement montrer à l'internaute qu'ils proviennent d'une unique source éditoriale, cela, tant dans leur structuration, leur mise en forme, que dans le style d'écriture. Cette homogénéité multifacette est régie par l'établissement préalable d'**une charte éditoriale pensée web**. Elle permet ainsi de **garantir la cohérence de votre outil de communication numérique** indépendant.

Cette charte doit permettre de **cadre le travail** des rédacteurs/contributeurs et les amener à se conformer à un **style de rédaction**. Le fond et la forme de vos contenus (tant au niveau de la zone de contenu que dans le style graphique de vos gabarits de page d'ailleurs) doivent être homogènes afin de **cerner précisément votre identité, vos valeurs, vos objectifs, vos services**. C'est cette cohérence qui confortera votre **crédibilité** et vous donnera une **place préférentielle**, voire un statut de **référént**, au sein de votre secteur d'activité.

A.1.2. Recommandations générales sur l'écriture web

La rédaction de contenus pour le web doit avoir pour objectif premier de **satisfaire aux besoins informationnels des internautes**. C'est pourquoi la première réflexion sera de définir très précisément le ou les publics ciblés.

Les internautes sont en constante recherche de pertinence en effectuant leurs requêtes sur les moteurs. Pour positionner les pages de contenus (et donc les sites auxquels ils appartiennent), les moteurs recherchent donc davantage la **qualité éditoriale** au travers de plusieurs critères alors évalués.

Vos contenus doivent toujours :

- ◆ **Apporter de l'information utile**
- ◆ **Être écrits de manière qualitative**
 - Écrire en respectant les règles de la langue (orthographe, grammaire, conjugaison...)
 - Adopter un style correspondant à la cible (courant mais toujours sans familiarités, technique ...)
- ◆ **Porter un seul message, une seule idée, une unique thématique**
 - Le texte du contenu se rapportera à un seul mot clé (ou expression) ; le champ lexical utilisé tournera autour de ce dernier
 - Ce message sera explicite
- ◆ **Captiver, donner envie d'aller plus loin**
 - Par l'enrichissement multimédia (images, vidéos, schéma, animations...)
- ◆ **Donner la possibilité d'aller plus loin dans sa recherche informationnelle**
 - Inclure des liens hypertextes internes (liens transversaux) et externes (netlinking)
- ◆ **Être structurés, formatés**
 - Champs qualificatifs du contenu bien définis
 - Hiérarchisation de l'information

A.1.3. Méthodologie d'écriture web

1.1.3. Cibler votre contenu

Quel est, pour le contenu à créer, le public visé ?

Identifiez précisément votre cible ! Vous devez dresser le profil de l'internaute visé.

À ce stade, il se peut que vos cibles soient toutes déjà identifiées, cependant, si votre site s'adresse à plusieurs, votre contenu peut quant à lui ne cibler qu'une d'entre-elle. Il est alors important d'adapter sa rédaction.

Pour votre rédaction, il est (ou, peut être) important de prendre en compte :

- ✓ Son sexe
- ✓ Son âge
- ✓ Son niveau d'éducation
- ✓ Son origine géographique / localisation
- ✓ Sa profession / son secteur de compétence
- ✓ Son degré de connaissance du web et ses habitudes générales de consultation
- ✓ Son comportement de recherche
- ✓ Ses besoins
- ✓ Ses attentes
- ✓ Ses valeurs



- ✓ Lister l'ensemble des caractéristiques de votre public cible
- ✓ Adapter votre écriture en fonction

Quels sont les tenants de votre contenu ?

Ces tenants sont essentiels, ils doivent toujours rester en tête du rédacteur durant son travail éditorial.



- ✓ De quoi le contenu va-t-il parler (votre sujet) ? Quelle est la thématique de rattachement ?
- ✓ Quel est son objectif ?
- ✓ Quels sont les contenus liés déjà existant ?
 - ➔ *Le but est d'éviter d'empiéter sur un autre contenu et bien respecter la règle suivante : "1 url – 1 page - 1 contenu – 1 mot-clé (ou expression clé) mis en avant"*

- ✓ Quel est le message à transmettre ? -> il peut s'appuyer sur les questions : qui, quoi, où, comment, pourquoi, combien ?
- ✓ Y-a-t-il un positionnement particulier à véhiculer ?

1.1.4. Structurer votre contenu

Structurez vos idées

Dressez le plan de votre contenu. Votre contenu doit comprendre 1 idée principale. Vous pouvez développer des idées secondaires mais leur nombre devra être limité. Du plan établi découleront vos titres et paragraphes provisoires.

Structurez la forme globale de votre contenu

Vous devez placer l'information la plus importante au début de tous les items structurels qui seront présents (notamment en y plaçant le mot-clé ou expression clé) : dans les titres, dans le chapeau ou au début du premier paragraphe. Ces informations phare devront apparaître idéalement au-dessus de la ligne de flottaison (dans la partie supérieure de la page, sur le 1^{er} écran affiché dans le navigateur web).

Cela permet à l'internaute de trouver le plus rapidement l'information qu'il cherche. La qualité de production réside également dans la facilitation de l'accès à l'information essentielle.



Remarque : Idéalement, la structuration des contenus sera évoquée durant l'atelier de préfiguration de vos contenus : les champs qualificatifs d'un contenu, leur ordre, notamment car certains porteront des optimisations pour le SEO, seront définis et pris en compte durant nos développements, afin de faciliter ce travail éditorial.

Le corps de vos textes

Aérez l'information en découpant votre développement textuel en paragraphes distincts. Chaque paragraphe proposera une seule idée et cette dernière sera amenée dès la première phrase.

Selon le type de contenu, nous avons vu les recommandations en termes de nombre de mots à saisir. Idéalement, en parallèle, la mise en forme globale devra permettre une lecture sur un maximum de 4 voire 5 écrans (lecture après défilement vertical), ou découpée en plusieurs sous-pages (accessible par pagination, items de sous-menu mais ces questions seront abordées en amont afin que les fonctionnalités associées soient prévues aux SFD)

Utilisez des phrases courtes (moins de 20 mots) et syntaxiquement simples, centrées sur une seule idée clé.



- ✓ Scindez le contenu en **paragraphes**
- ✓ **Graissez les mots importants** pour les valoriser visuellement (attention aux abus)
- ✓ **Utiliser des intertitres** pour détacher les idées secondaires
- ✓ **Simplifiez la syntaxe** de vos phrases
- ✓ Utilisez la **voix active**
- ✓ **Adaptez le vocabulaire** à votre cible principale
- ✓ Utilisez des repères temporels absolus pour **dater précisément vos informations** (évitez par exemple les tournures du style "le mois prochain", "ce jour" sauf si la publication ou mise à jour de votre contenu est datée)



- ✓ N'utilisez **pas de notes de bas de page**,
- ✓ N'utilisez pas de repères spatiaux pour se reporter à un endroit de votre contenu (ex : ci-dessous, page...) : **utilisez des ancres**
- ✓ **N'abusez pas du graissage**

Cette pratique éditoriale servira la lisibilité même de vos contenus, d'un point de vue internaute.

Apport des contenus multimédias

Les images dynamisent votre contenu. Mais leur apparence systématique de pages en page peut également rendre votre site globalement monotone.

Elles ne doivent donc pas être utilisées judicieusement, uniquement si elle apporte du sens, illustrent le propos ou apporte un complément d'information pertinent. Choisissez des images possédant une vraie valeur informative : une image véhiculant du sens, explicite, une infographie, un schéma, un graphique (...).

Les images doivent être de bonne qualité et adapté au support web :

- ◆ Sur un plan technique : résolution adaptée au web (taille, format, extension, poids...)
- ◆ Sur un plan esthétique : cadrage, couleur dominante, sens et message envoyé...

L'ajout d'une légende peut également servir la qualité de votre contenu si elle précise le sens de l'image. Elle augmente ainsi le taux d'attention de vos cibles sur ce média.

Détails du fichier joint



Nom du fichier : Mdp-845x600.jpg
 Type du fichier : image/jpeg
 Téléversé le : 18 janvier 2018
 Taille du fichier : 103 KB
 Dimensions : 845 × 600

Adresse web :

Titre :

Légende :

Texte alternatif :

Description :

Téléversé par : admin

Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Services :

Points d'intérêt :

[Modifier l'image](#)

Renseignement de la balise "alt" via la bibliothèque de gestion des médias de WordPress

Les vidéos ont les mêmes avantages et inconvénients que les images. Nous vous conseillons initialement de **publier vos vidéos sur des plateformes de streaming** (YouTube, Dailymotion, Vimeo...) de telle façon à :

- ◆ Profiter de la force du double référencement : votre contenu web et votre média, seul (profitant du ranking de la plateforme)
- ◆ Profiter des performances hautes (choix de la qualité du flux vidéo) et de l'universalité du lecteur (lecture sur terminaux desktop, mobiles, sous PC, Mac, sous Chrome, Firefox, Edge...)



Le lecteur universel de YouTube, insérable sur les pages de votre CMS

1.1.5. Rédiger en pensant référencement

Volumétrie textuelle à produire

Par rapport à une lecture sur papier, l'internaute lit plutôt en diagonale. Les habitudes générales de consultation de l'information numérique établissent que la prise de connaissance d'un contenu doit être plutôt rapide. Ainsi, la longueur des textes d'un contenu rentre en compte dans l'évaluation de sa qualité rédactionnelle. Elle doit être généralement relativement courte sans paraître pauvre. Nous pouvons donc conseiller de **produire un certain nombre minimum de mots, en fonction du type de contenu désiré**.

Remarque : les contenus visant des recherches moins concurrentielles pourront être plus longs. Ils seront destinés à obtenir un trafic alors dit de "longue traîne". (Les mots-clés ciblés seront alors des expressions moins utilisées, plus longues et beaucoup plus précises, contenant des synonymes des mots-clés plus concurrentiels, voire, utilisant les mauvaises pratiques orthographiques observées chez vos cibles)

Voici nos préconisations :

	✓ Volumétrie minimum (fiche produit – page web standard)	➔ 300 mots
	✓ Volumétrie minimum (article de fond - blog)	➔ 500 mots
	✓ Volumétrie courante optimale	➔ 600 – 800 mots
	✓ Volumétrie positionnement de longue traîne (expression clé dérivée)	➔ + de 1000 mots

Remarque : en fonction des contenus de sites concurrents sur votre secteur d'activité, le volume peut être adapté. Calez-vous potentiellement sur le nombre de mots présents sur ceux-ci si ces pages sont déjà bien positionnées.

Mots-clés – expressions clés

En premier lieu, identifiez globalement pour l'ensemble de votre site les potentiels mots-clés porteurs.

La première approche est de partir de votre offre, de votre champ lexical sectoriel, pour définir ces mots-clés. Il s'agit pour vous de réaliser un brainstorming, si possible à plusieurs. Cependant, cette approche n'est pas forcément la plus judicieuse car **les mots-clés ou expressions clés doivent parler avant tout à vos cibles et être eux-mêmes usités par celles-ci**. Ces mots-clés doivent en effet correspondre à de réelles requêtes des internautes sur les moteurs de recherche et c'est pour ces mots-clés précis que vous souhaitez que vos pages apparaissent au plus haut dans les résultats de recherche (SERP).

1^{er} listing des mots-clés prioritaires



- ✓ Effectuez un brainstorming entre collaborateurs
 - ☑ *Listez les termes spécifiques à votre secteur professionnel et les termes se rapportant à vos services, votre offre.*
 - ☑ *Cherchez des synonymes possibles – réaliser un inventaire sémantique*
- ✓ Extrayez des mots-clés potentiels :
 - ☑ *Consulter des sites, blogs, forums utilisateurs, groupes sur les réseaux sociaux afin de connaître le vocabulaire utilisé par vos cibles*
 - ☑ *Étudiez les mots-clés d'autres sites du secteur (concurrents, partenaires...)*
 - ☑ *Analysez les résultats de recherche sur les moteurs*

Pour un contenu (et donc une page et une url), vous déterminerez un seul mot-clé à valoriser.

Affiner vos mots-clés lors de l'édition de chaque contenu



- ✓ Une page web ne doit être optimisée que pour 1 seul mot-clé (principe : **1 url – 1 page - 1 contenu – 1 mot-clé** (ou expression clé) mis en avant)
- ✓ Méthodologies :
 - a) **Identifiez votre mot-clé** en fonction des termes utilisés initialement par votre établissement, votre secteur professionnel, décrivant votre offre, vos services...

- b) **Mettez-vous également dans la peau de vos cibles**, ou faites une enquête préalable auprès d'elles si vous en avez les moyens – vous gagnerez en pertinence
- c) **Testez vos mots-clés sur les moteurs de recherche** afin de voir s'ils sont concurrentiels ou pas
 NB: un bon indice est de regarder le nombre de liens publicitaires sortants sur la requête, ou de voir si vos "concurrents" apparaissent en haut de liste sur la 1^{ère} page des SERP
- d) **Analyser les mots-clés de la concurrence** – décidez de jouer sur le même front ou à l'inverse, ciblez d'autres mots-clés, plus précis (longue traîne)

- ✓ **Si le mot-clé est très concurrentiel, pensez à mettre en avant des expressions clés plus précises**, pour capter des internautes sur des recherches moins concurrentielles (favorisez alors la longue traîne) ; ex : "logement social F2 au lieu de "logement social"
- ✓ **Observez les requêtes associées** en bas de page (Google) ou les suggestions du champ Google Suggest pour capter de nouvelles idées peut-être moins concurrentielles
- ✓ **Limiter le nombre de répétition** de votre mot-clé dans la page (ex : 2 à 3 pour 300 mots, 3 à 4 pour 500 mots...)
- ✓ **Mettez visuellement en avant vos mots-clés** au sein de votre page (**graisse** à appliquer sur la police)



- ✓ **Évitez les mots-clés trop génériques** car en général très concurrentiels
- ✓ **Ne pas répéter le mot-clé (ou expression clé) de manière abusive**
- ✓ **Ne pas utiliser le même mot-clé dans plusieurs contenus différents**

Structuration éditoriale : les titres

Rien que pour améliorer la lisibilité de votre contenu, d'un point de vue lecteur, pensez à **aérer vos contenus**. Un bon moyen est de **structurer vos entrées textuelles et de les hiérarchiser**.

La balise Title

Cette information donnera **un titre principal à votre page**. Il sera affiché dans l'onglet de navigation à côté du favicon (icône représentant votre site : l'avatar de votre site), mais également comme titre dans l'encadré présentant votre page de contenu dans la liste des résultats de recherche.

La largeur du titre affiché dans les résultats de Google (SERP, voir encadré rouge dans l'exemple en image ci-dessous) ne dépend pas du nombre de caractères ou de mots, mais du nombre de pixels. Sur un ordinateur fixe, cet espace est de 600px (en moyenne, basez-vous sur un maximum de 70 caractères pour optimiser l'affichage de vos titres sur desktop et mobile). En fonction de la largeur des lettres composant votre titre, celui-ci sera donc plus ou moins long. Ce qui dépassera sera tronqué.

Algorithme Google SEO 2018 : ce qu'il faut connaître à tout prix

<https://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/algos-google> ▼

★★★★★ Note : 4,7 - 19 avis

Pour vous y retrouver dans tous les algorithmes de Google et améliorer votre référencement, lisez cette synthèse d'Olivier Duffez (WebRankInfo). Egalement ...



- ✓ Décrivez le mieux possible votre page de contenu en **70 caractères**
- ✓ Indiquez **les mots les plus importants** en début de titre

Remarque : Des plugins spécialisés comme YOASt SEO pour le CMS WordPress peuvent vous aiguiller en vous indiquant le nombre de caractères restant. Des outils en ligne existent également (ex : outil PORTENT compatible recommandations 2018 à l'adresse suivante <https://www.portent.com/serp-preview-tool>)

Les balises Headings dites "Hn"

Le plan de page HTML joue un rôle fondamental dans la compréhension de votre contenu par les moteurs de recherche. Utilisez des titres qui accrocheront le regard et placeront visuellement votre mot-clé et les idées secondaires liées en avant de votre contenu. Pour la prise en compte par les moteurs de ces items éditoriaux importants, affectez leur en plus chacun une **balise "Hn"**.

La **hiérarchisation des titres est indispensable**. Le titre balisé H1 sera le titre principal du contenu. Les balises H2 à Hn détermineront les différents degrés de sous-titres enfants. Nous vous conseillons de fixer définitivement le nombre de niveaux maximum que proposeront tous vos contenus. En général, 2 ou 3 sous niveaux (soit des balises h2 à h4) sont suffisants. Ces balises donnent du poids de façon hiérarchique à vos titres (et aux expressions clés qui y sont saisies).

Durant la conception de votre site, un atelier d'accompagnement aura permis en amont de définir précisément vos contenus, et il aura probablement été décidé de baliser automatiquement les données de certains champs comme titres de niveau n.

Cependant, en règle générale et en fonction de vos besoins projet, il vous sera possible d'insérer très simplement des balises directement dans le corps de votre texte principal. Sélectionnez le ou les mots que vous souhaitez voir apparaître comme un sous-titre de niveau n, puis attribuez leur la balise de style "Hn" souhaitée en utilisant le sélecteur de style hiérarchique de la barre d'outils éditoriale. (Attention cependant à ne pas aller à l'encontre des paramétrages déjà en place et à ne pas insérer une 2ème balise H1, critère pénalisant en SEO).

Remarque : Le travail d'optimisation SEO réalisé à destination des robots indexeurs utilise des balises sémantiques qui, associées à des styles CSS prédéterminées, serviront directement à la facilitation de lecture et de compréhension par l'internaute. (Exemple : les titres balisés "h1" arboreront par exemple tous la police Helvetica en taille 18pt, en majuscules et de couleur bleu, les différenciant des sous-titres h2, qui arboreront toutes la police Helvetica en taille 14pt, minuscules de couleur noir...). Seul le degré de la balise donne de l'importance aux titres et sous-titres, indépendamment de leur style visuel (type et taille de police, couleur...).



- ✓ Chaque page doit avoir un titre principal et celui-ci devra porter la balise "Title"
 - ☑ L'édition de cette balise peut être réalisée via un plugin spécialisé (YOAST SEO sous WordPress...)
- ✓ Chaque contenu devra contenir un seul titre de niveau 1 (balise H1) :
 - ☑ Normalement, le titre saisi dans le formulaire d'édition de votre contenu portera automatiquement la balise H1 (suite à notre paramétrage initial)
- ✓ Si plusieurs idées secondaires sont à développer, pensez à **insérer des balises secondaires, notamment plusieurs de niveau h2** (minimum 2 afin de proposer une structuration claire) associées aux intertitres – cela révèle potentiellement un contenu travaillé et donc sa potentielle qualité
- ✓ L'allure de vos titres :
 - ☑ Proposez un titre court, entre 4 et 10 mots - Idéalement, le titre devrait tenir sur une seule ligne (meilleure lisibilité)
- ✓ Le fond de vos titres :
 - ☑ Proposez un titre simple et explicite
 - ☑ Insérez y vos mots-clés

- ☑ Adaptez le vocabulaire à votre cible
- ☑ Décrivez le sujet et la valeur ajoutée de l'article (anticipation du contenu)
- ☑ Vérifiez que votre titre soit accrocheur
- ☑ Idéalement, sa lecture indépendante suffit pour saisir le message
- ☑ Les premiers mots doivent être porteurs (les 11 premiers caractères impactent la première fixation oculaire et Google donne beaucoup de poids aux deux ou trois premiers mots des titres)



- ✓ Ne pas indiquer plus d'une balise H1 sur une même page de contenu

Balise méta description

La balise méta description **n'est plus un critère pris en compte pour le référencement naturel**. Cependant, elle reste très importante pour l'attractabilité de votre contenu vis-à-vis de l'internaute. Le texte saisi sera en effet visible sur l'encart (snippet) présenté dans les SERP (liste des résultats de recherche). Il doit donc idéalement être saisi manuellement, être personnalisé en fonction du contenu de votre page, afin d'optimiser son caractère descriptif, qualitatif mais également incitatif.

Algorithme Google SEO 2018 : ce qu'il faut connaître à tout prix

<https://www.webrankinfo.com/dossiers/conseils/algos-google> ▼

★★★★★ Note : 4.7 - 19 avis

Pour vous y retrouver dans tous les algorithmes de Google et améliorer votre référencement, lisez cette synthèse d'Olivier Duffez (WebRankInfo). Egalement ...

Le texte saisi comme balise méta description se retrouvera affiché dans l'encart décrivant votre page, dans la liste des SERP (encadré rouge pour l'exemple de Google)

Le libellé de cette balise **influe potentiellement sur le taux de clic (CTR) des internautes**, et peut **vous assurer un plus fort trafic**. Bien rédigée, elle évite le retour en arrière des internautes sur leur navigateur.

- ✓ Produisez un **texte qui incite au clic** pour augmenter le CTR
- ✓ Décrire précisément le contenu de la page



- ✓ Citez 1 fois le mot-clé de votre contenu
- ✓ Inclure le nom du site
- ✓ S'éloigner du contenu de la balise Title : **exploiter toute la place disponible (jusqu'à 320 caractères)**



- ✓ Évitez les guillemets
- ✓ Limitez les signes de ponctuation

Balise Meta Keywords

Suite à des abus de sur-optimisation, cette balise **n'est plus prise en compte pour le référencement de vos pages** (Google, Bing, Yahoo...). De plus, la détection par les robots (Google, Bing) d'une sur-optimisation de celle-ci pénaliserait lourdement le référencement naturel de votre site.



- ✓ Ne pas renseigner manuellement le champ de la balise meta keywords

Ratio nombre de liens hypertextes / nombre de mots

Nous recommandons de maintenir un ratio très faible, de l'ordre de 1 % maximum. Voici ci-dessous de bons exemples :

- ✓ 5 liens / 500 mots
- ✓ 7 liens / 700 mots
- ✓ 30 liens / 3000 mots

Url associée à la page qui présentera votre contenu

Évitez de toucher à l'url de la page, lors de l'édition de votre contenu. Lors de nos développements, des règles d'écriture automatique, suivant la charte de nommage initialement validée, ont été mises en place. Elles reprennent automatiquement des éléments clés de votre contenu (ex : titre du contenu, rubrique parente de rattachement, thématiques, catégories, autres tags divers...) et seront déjà optimisées pour leur référencement. Cependant, **le poids SEO des mots-clés dans l'url a baissé** et est leur présence y est plus indicative et donc utile à l'internaute qui sait alors où il est ou il va être dirigé.

Le critère le plus important est la stabilité temporelle de vos urls.



- ✓ Ne modifiez pas vos urls
- ✓ En cas de modification manuelle :
 - ✓ Utilisez des urls assez courtes
 - ✓ Supprimer les articles (le, la, les...)
 - ✓ Utiliser le tiret (du 6) comme séparateur
 - ✓ Ne pas inclure la date de publication
 - ✓ Évitez l'extension en fin d'url (.html, .htm, .php ...)
 - ✓ Affranchissez-vous du "/" de fin d'url
 - ✓ Évitez les lettres accentuées et remplacez les espaces par des tirets (du 6)
 - ✓ Évitez les caractères spéciaux (parenthèses, accolades, apostrophes, guillemets...)



- ✓ Ne pas reprendre le chemin du fil d'Ariane (modifier une rubrique parente peut amener à modifier toutes les urls des pages enfants...)
- ✓ Ne pas utiliser les séparateurs tels que les virgules, points-virgules, le tiret du bas (du 8), le slash, le pipe...

Liens et maillage interne

Les liens (url) sont la base de l'indexation d'un contenu. À une page de votre site correspondant un contenu principal et une url.

Un des critères retenus également par les moteurs de recherche est l'**interconnexion de votre contenu avec certaines autres pages de votre site**. Le degré de qualité éditoriale dépendra alors de l'observation de la pertinence des mots-clés ou idées portées par chacun des contenus connectés. Le positionnement initial du contenu rattaché sera également pris en compte dans l'établissement du ranking de votre nouveau contenu.



- ✓ Créer un maillage interne dense mais pertinent :
 - ✓ Identifiez la ou les pages connexes de votre site pouvant être pertinemment liées à l'idée portée par votre nouveau contenu
 - ✓ Choisissez parmi les possibles pages, idéalement les mieux référencées pour profiter de leur ranking

- ✓ **Rédigez des textes supports explicites pour vos liens** - pensez aux utilisateurs : un bon support donne une idée précise de vers quoi il mène. Évitez les textes du genre "cliquez ici", "page suivante". Préférez les liens ciblés aux liens trop génériques
- ✓ **Rédigez des textes supports idéalement de 3 à 6 mots** : Les "liens" trop courts sont moins visibles et moins explicites - Les "liens" trop longs sont moins immédiats
- ✓ **Faites correspondre vos supports de lien avec le titre de la page cible**. À l'atterrissage sur une page, les utilisateurs aiment retrouver une étroite correspondance entre le titre de la page et le lien sur lequel ils viennent de cliquer
- ✓ **Placez des mots-clés** dans vos supports de lien. Ils permettront un référencement pertinent de la page cible
- ✓ **Différenciez vos supports de lien**, surtout lorsqu'ils sont contigus. Par exemple, ne faites pas se côtoyer un lien "Nouveautés" et un lien "Actualités"... ou rendez-les plus explicites... "Nouveautés sur le site" et "Communiqués de presse"
- ✓ **Différenciez les couleurs de vos liens** : Nos paramétrages permettent automatiquement de respecter cette règle (Choisissez une couleur spécifique pour distinguer les liens du texte standard - Utilisez des couleurs différentes pour les liens visités et non visités)
- ✓ **Soulignez les textes supports** dans le corps de texte. Nos paramétrages permettent automatiquement de respecter cette règle
- ✓ **Spécifier l'action à l'ouverture d'un lien** : Évitez d'ouvrir une nouvelle fenêtre pour des liens internes. Pour les liens externes, faites à votre convenance en fonction de vos objectifs
- ✓ **Si le lien redirige vers un document, mentionnez le format de ce dernier** : Lorsque vous aiguillez vers autre chose qu'une page HTML (fichier PDF, Word, Excel, vidéo...), indiquez son extension et son poids



- ✓ Ne pas intégrer trop de liens internes au sein d'une même page
- ✓ Évitez au sein d'une même page, de placer des liens redondants qui donnent accès au même contenu connexe
- ✓ Ne pas utiliser de textes supports de lien long de plus de 7 mots
- ✓ Ne soulignez jamais du texte non interactif

Images

En cas d'insertion d'une image, la **balise "alt"** sert initialement à légender les images pour les personnes visuellement déficientes et ainsi leur présenter une information supplémentaire, en lieu et place de l'image. Elle est prise en compte comme critère de référencement naturel.



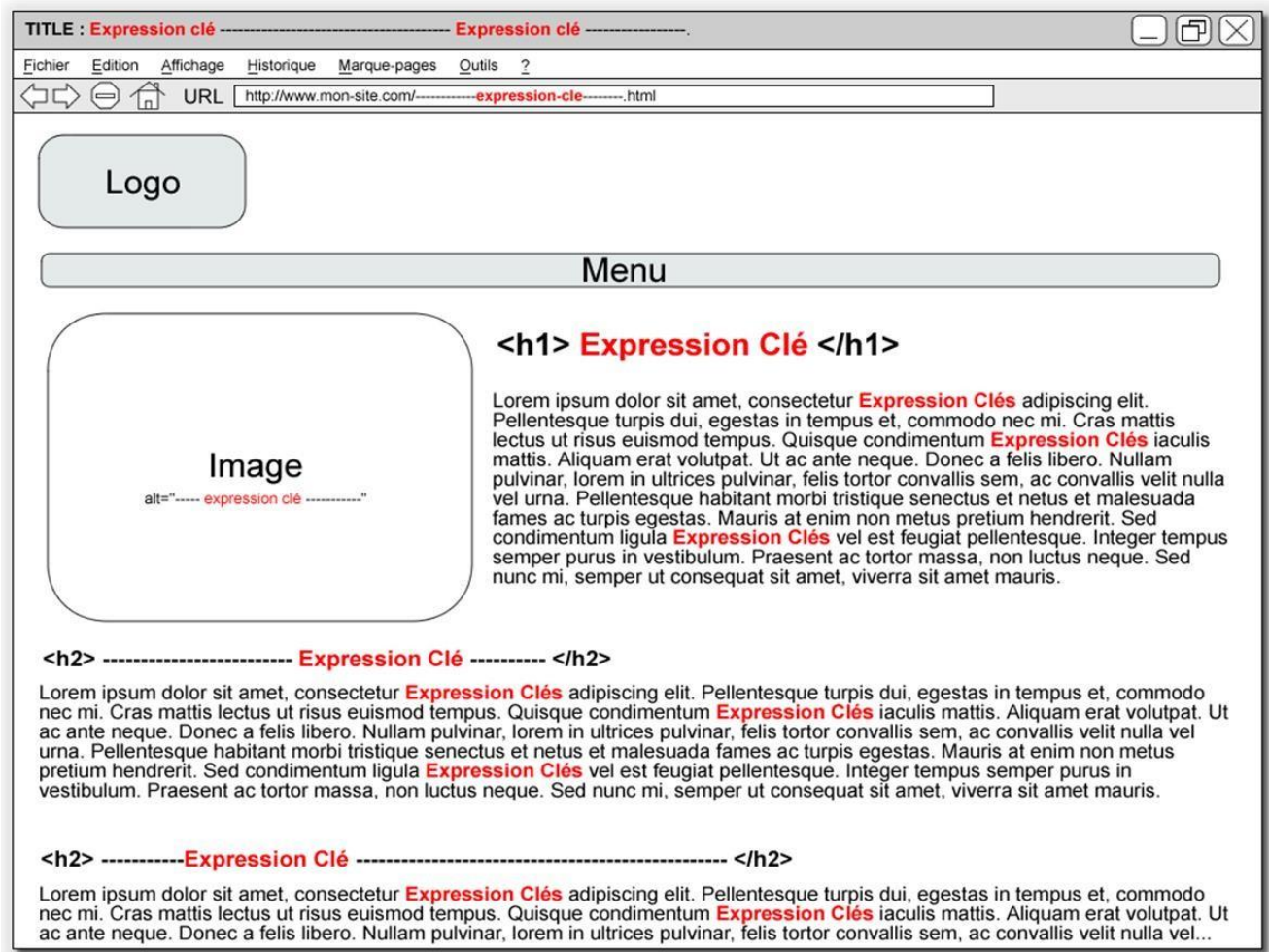
- ✓ Vérifier que **chacune de vos images** ont bien été qualifiées par cette **balise Alt** – restez concis (au grand **maximum 250 caractères**)

Vidéos

Les vidéos, comme les images, dynamisent votre contenu. Elles ont les mêmes avantages et inconvénients.

Une vidéo peut être optimisée en lui adjoignant un fichier de retranscription. Ce fichier texte sera détecté par les robots indexeur et peuvent préciser le sens de votre contenu vidéo.

1.1.6. Exemple concret d'une structure de page optimisée SEO



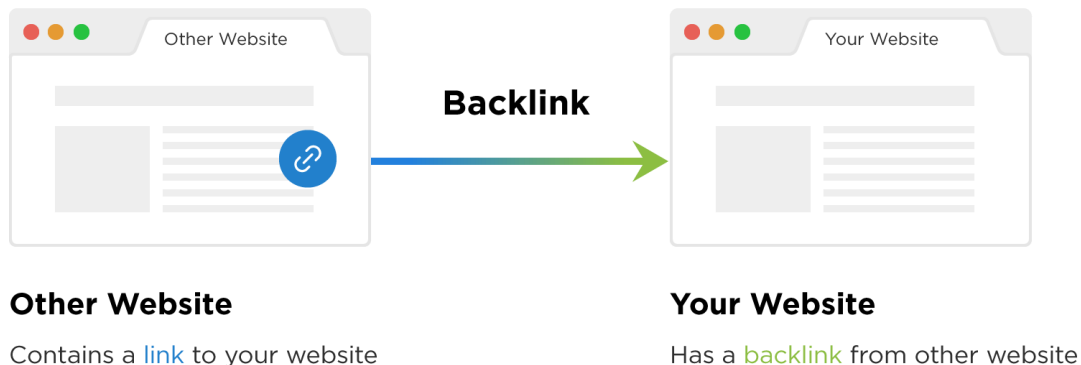
Voici ci-dessous un exemple concret de la façon dont baliser et structurer éditorialement vos contenus :

- Mot / expression clé figurant dans la balise Title (haut de page)
- 1 seule balise H1 sur la page, affectée au titre principal de votre contenu
- Un contenu suffisant en termes de longueur sans être trop long
- Un contenu aéré car structuré en plusieurs parties :
 - Paragraphe d'introduction
 - Sous-parties arborant chacune un sous-titre, lui-même portant un balise de niveau 2 (H2)
- L'insertion du mot / expression clé valorisant votre contenu :
 - Dès le haut du contenu
 - de façon assez éparse au fil des paragraphes
- Insertion du mot/expression clé dans l'url

A.1.4. Autres bonnes pratiques en lien avec le SEO

Obtenez des liens entrants pointant vers votre contenu

Les liens entrants (backlinks) sont des liens présents sur les pages de sites externes, pointant vers votre contenu. Ils amènent des visiteurs sur votre site vers lequel il pointe. Ils génèrent donc du trafic sur votre site lorsque les internautes cliquent dessus pour les suivre.



Obtenir un grand nombre de bons backlinks positionnera votre page de contenu en haut des résultats de recherche (SERP).

Recherchez la qualité pour vos backlinks : les meilleurs backlinks sont ceux provenant de sites "sources" profitant d'un haut positionnement (c'est-à-dire un site dont le nom de domaine est considéré comme référent par Google et notamment sur la même thématique que votre contenu). En quelque sorte, votre contenu (son url) hérite de l'autorité du site porteur du backlink.

Faites en sorte de varier les sources de backlinks afin de gagner en crédibilité.



- ✓ **Communiquez l'url de votre page** à des sites "sources" référents et influents (site sectoriel partenaire, annuaires sectoriels reconnus, Pages de partenaires validées sur les réseaux sociaux...)
- ✓ Idéalement, demandez à ce que votre lien ne porte pas la balise "nofollow" afin qu'il puisse être suivi par les robots indexeur Google et pris en compte par l'algorithme
- ✓ **Partager vos contenus sur les réseaux sociaux** (optimisez vos balises Open Graph et Twitter Card)

Optimisez l'identification de vos contenus lors des partages sur les réseaux sociaux

Remplissez les balises Open Graph (pour Facebook) et Twitter Card pour le réseau social Twitter lorsque votre site comprend cette fonctionnalité (ex : via YOAST SEO sous WordPress, Metatag sous Drupal...).

Yoast SEO

[? Besoin d'aide ?](#)

[f](#) [t](#)

Souhaitez-vous voir ce à quoi ressemblera le partage de cet article sur Facebook ? Vous le pouvez, avec Yoast S

[Découvrez pourquoi vous devriez passer à Yoast SEO Premium](#)

Facebook Titre

Si vous ne souhaitez pas utiliser le titre de l'article sur Facebook mais voulez au contraire un autre titre, enregistrez-le ici.

Facebook Description

Si vous ne souhaitez pas utiliser la méta description pour partager l'article sur Facebook mais voulez une autre description, inscrivez-la ici.

Facebook Image

Téléverser une image

Si vous voulez remplacer l'image utilisée pour cet article sur Facebook, téléversez/choisissez une image ou ajoutez son URL ici. La taille d'image recommandée pour Facebook est de 1200 par 630 pixels.



Under the Tuscany sun, on a golden field | Quatro

Nam nec erat in diam tempus dictum. Suspendisse mollis est in quam tristique egestas. Morbi dolor libero, lobortis id dignissim id, pretium et tortor. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae;...

DEMO.SYMPHONYTHEMES.COM

Ci-contre : Exemple de fenêtre d'édition des données Open Graph via YOAST SEO (sous WordPress)

Ci-dessus : Aperçu de l'optimisation pour 1 contenu

Vous ne souhaitez pas que votre contenu soit indexé par les moteurs de recherche ?

Dans ce cas, spécifiez le en remplissant la balise Meta Robots index. Par défaut, si elle n'est pas renseignée, l'url de votre page de contenu sera indexée et suivi par les robots qui crawleront votre site.

Les différents états utiles :

- Pour le suivi des urls (tracking des liens) :
 - "follow" pour autoriser le suivi
 - "nofollow" pour interdire le suivi
- Pour l'indexation des urls de vos pages :
 - "index" pour autoriser l'indexation
 - "noindex" pour interdire l'indexation (votre url ne pourra pas sortir lors d'une recherche sur les moteurs)

1.1.7. Mauvaises pratiques SEO – pénalisation



- ✓ Balises **Meta keywords** et Meta description : elles n'ont plus d'influence direct sur le référencement – l'utilisation exagérée de la 1^{ère} peut être prise pour une sur-optimisation
- ✓ **Proscrire le bourrage de mots-clés** : Répéter votre mot-clé ou expression clé de manière excessive, systématique et de manière rapprochée dans le texte,
- ✓ **Insérer des éléments n'ayant aucun rapport avec le sujet** ou la thématique du contenu (ex : images, bloc contenu annexe, liens vers d'autres contenus internes...)
- ✓ **Afficher des images ou insérer des balises "alt" sans rapport direct avec le sujet ou thématique du contenu** ou pas assez explicite (banales)
- ✓ Profitez de l'importance du contenu pour assoir une **action webmarketing trop intrusive** (pop-up avec action conditionnelle), action contrainte (bouton "lire la suite" au sein même de votre page de contenu détaillé...) : ces pratiques sont pénalisantes pour votre référencement notamment pour Google et peuvent détourner le visiteur alors agacé
- ✓ **Ne pas cacher les liens** (une mise en forme spécifique des liens est à prévoir – de base, nos paramétrages en tiendront compte)
- ✓ **Cacher du texte sur-optimisé** (lisible par les robots, mais pas pour l'internaute)
- ✓ **Proscrire le copier-coller de textes depuis d'autres sites** (remplacer par des liens externes référents)

1.1.8. Fréquence et volumétrie de publication

Un site régulièrement enrichi, mis à jour et dont les pages sont partagées sur les réseaux sociaux met toutes les chances de son côté pour être mieux référencé sur les moteurs de recherche.

L'animation éditoriale de votre site internet reste capitale. Plus votre site comporte de contenus, plus vous avez une chance que l'une de vos pages ressorte des résultats de recherche. La fréquence et la volumétrie de publication demeure donc une source de plus-value pour votre site internet.

1.1.9. Autres conseils de production

Process éditorial

Pour l'édition de vos contenus, notre agence conseille une rédaction continue. Du fait des nombreux critères à respecter/surveiller, à revenir une ou plusieurs fois sur le travail déjà débuté, le temps effectif de rédaction serait alors nettement allongé.

Lors d'une éventuelle écriture collaborative (workflow mis en œuvre), il est important que chacun des rédacteurs soit informé de la charte éditoriale et s'y réfère de façon automatique.

Relecture

Les fautes d'orthographe, de conjugaison, la qualité des tournures de phrases peuvent vous décrédibiliser et détourner les internautes de vos contenus et plus largement de votre site (augmentation du taux de rebond). Il est plus qu'important de soigner cet aspect, notamment dans le cadre de sites d'institutions publiques. Nous vous conseillons de vous relire, idéalement quelques minutes ou heures après rédaction, à tête reposée (vous pouvez initialement enregistrer le contenu en tant que brouillon).

La relecture par un tiers est également une bonne option, si tenté que le collaborateur soit informé de l'existence de votre charte éditoriale web, s'y réfère déjà lui-même, ou qu'il ne corrige que les fautes de grammaire et d'orthographe.

Tisser un véritable réseau informationnel

Nous recommandons d'intégrer les réseaux sociaux (Facebook, Instagramme, Twitter, LinkedIn...) à votre stratégie de contenu digitale. Le référencement naturel prend en compte à la fois votre contenu, mais également ce qu'il en est fait : est-il vu, partagé, relayé par d'autres plateformes, commenté...

Le revers de la médaille est que leur gestion nécessite certains moyens humains.

Être présent sur les réseaux sociaux permet également de se rapprocher de vos cibles, d'établir une relation de confiance et de proximité, notamment car ils sont utilisés de façon plus personnelle.