



Isabelle Canivet

accès
libre

Bien rédiger pour le **web**

... et améliorer son référencement naturel

Préface et contribution
de Sébastien **Billard**

EYROLLES

Avant-propos

De maux en mots : droit de hauteur

Il y a quelques années de cela, le succès d'un site web se résumait à une prouesse technologique. Vint alors l'ère du graphisme. Un site devait être joli, bouger dans tous les sens et donner le tournis, de préférence. Faisant trop souvent figure de parent pauvre, le contenu est relégué au dernier plan, alors qu'il est la raison d'être de la création du site. Le travail du « rédacteur » est encore très déprécié. La fonction de rédaction en elle-même est dépréciée, et ramenée à celle d'une poule qui pondrait du contenu à la demande pour « remplir » le site.

Si nous vivons bel et bien dans un monde de l'image, une évolution vers le sens est cependant perceptible. Il est temps de donner du sens à votre visibilité sur le Web.

Malheureusement encore aujourd'hui, la conception d'un site web est souvent abordée comme un projet IT où l'on met plus l'accent sur la technologie que sur l'information. On met en place un outil de gestion de contenu (CMS) et on attend qu'il mâche, digère et régurgite tout seul comme un grand... du contenu.

Il m'est arrivé de voir un intranet qui, ayant coûté plus de 100 000 euros, était pensé en termes de départements et non de tâches. Le seul contenu qui devait détenir tout le potentiel de la base de connaissances de cette grande entreprise était un titre vrombissant : « Tuuuut tuuut vroum vroum » suivi d'un « Bienvenue dans cette rubrique qui traite de mobilité afin que vous vous rendiez au travail avec le sourire ! » De quoi le perdre, le sourire... Cette phrase bateau échouait lamentablement dans les abîmes insondables du non-sens et de la bêtise ! Elle avait été rédigée par un « rédacteur web » (vendu comme tel), qui résumait toute la politique de mobilité à l'heure du Web 2.0. J'ai failli pleurer.

Si l'on considère le budget d'un site, on devrait allouer un tiers au graphisme, un tiers au développement et un tiers à la réalisation du contenu. À l'heure actuelle, les budgets sont investis – pour ne pas dire flambés – dans le graphisme et le développement. La création du contenu est considérée comme accessoire, confiée à des personnes en interne, désignées volontaires. Celles-ci doivent s'en charger alors qu'elles n'ont aucun outil ou moyen pour le faire, souvent en plus et au détriment de leur travail quotidien. Le junior, le stagiaire, l'assistante... On leur confie ce qu'il y a de plus sacré : le contenu, le contenu d'un site, sa plus-value. Comme tout le monde sait écrire sans, *a contrario*, avoir forcément des compétences en graphisme ou en développement, la rédaction des contenus est prise en charge par n'importe qui ou presque, souvent sans aucune sensibilisation à l'écriture web et à ses enjeux : ces contenus sont-ils lus ? Sont-ils positionnés ? Sont-ils satisfaisants ?

Autre cas de figure : dans de nombreuses agences web, où la priorité est mise sur le graphisme et le développement, les contenus doivent être fournis par le client. La réflexion sur les contenus et l'architecture de l'information du site se fait alors grossièrement, sans étude approfondie. Résultat : un contenu qui s'adapte au développement et au graphisme et non l'inverse. Pour reprendre la métaphore de la ponte, imaginons un peu que ce soit le poussin qui doit rentrer dans la coquille et non la coquille qui grandisse avec le poussin : il y a quelque chose qui cloche !

Heureusement, petit à petit, la rédaction web entre dans les pratiques. Après toutes ces années, nous évoluons enfin d'une conception orientée image vers une conception centrée sur le contenu, du paraître à l'être. De maux en mots pour le dire... Le Web arrive à maturation, il se professionnalise. Il est pensé en termes d'utilité et d'utilisabilité pour l'internaute qui le visite. Il propose une architecture de l'information orientée service, une interface ergonomique et accessible... et, cerise sur le gâteau, il est beau et fonctionne parfaitement ! L'accent est mis peu à peu sur le contenu et tant mieux : c'est ce que l'utilisateur vient chercher sur un site et c'est par le contenu qu'il sera séduit.

Bien écrire est une chose, mais il est essentiel de présenter un contenu adapté au média, c'est-à-dire prenant en compte les contraintes du Web pour les surmonter. Le rédacteur web, à la base souvent issu du monde papier traditionnel, transpose son écriture alors qu'il devrait l'adapter. Mais il s'agit surtout de bien comprendre tous les enjeux de l'écriture sur le Web et ses répercussions. L'écriture web est l'écriture de l'efficacité, tant vis-à-vis de l'utilisateur que des moteurs. Par « rédacteur », nous pouvons alors comprendre « créateur de contenu », dans toute sa dimension. On ne pond pas, on crée !

Pourquoi ce livre ?

On trouve une multitude de sites web et de blogs très pertinents proposant des principes d'écriture web, et d'autres axés plus particulièrement sur le référencement. Il m'a paru important de les regrouper au sein d'un même ouvrage, car il me semble évident que le chargé de contenu joue un rôle primordial dans la performance du site, tant pour les visiteurs que pour les moteurs. Alors que rédaction et référencement sont souvent abordés de manière séparée, ils œuvrent pourtant dans la même direction, celle de la visibilité et de la lisibilité.

L'objectif de ce livre est de mettre le contenu en avant, en proposant une démarche qui part du contenu pour concevoir un site. Mettre en lumière tous les enjeux du contenu, qui vont bien au-delà d'une phrase « bien pondue »... alors que les rédactrices ont toujours été considérées, à mon ressenti, comme des poules pondeuses, dont l'unique objectif était de vous plumer et de vous décharger d'une besogne fastidieuse et volatile. Il s'agit donc de mettre enfin le chargé de contenu à l'honneur, car il est l'un des acteurs clés de la réussite d'un projet web.

Dans un projet web, rédaction, architecture de l'information, accessibilité et ergonomie sont souvent cumulées couche par couche et pratiquées comme des expertises isolées se juxtaposant l'une après l'autre. Le chargé de contenu y est souvent considéré en dernier lieu, devant se soumettre aux décisions qui ont été prises sans toujours en comprendre les tenants et les aboutissants. Or un projet web est un projet transversal, où tous les acteurs doivent être conscients et sensibilisés aux différents enjeux.

Ce livre a pour objectif de donner au chargé de contenu les clés pour devenir acteur à part entière du projet web, et pouvoir prendre la parole pour défendre ce que le site a de plus précieux : son contenu. Il veut sensibiliser les rédacteurs aux répercussions du contenu, afin qu'ils puissent rédiger en toute connaissance de cause, ayant réfléchi aux retombées du choix des mots et à la pertinence du contenu.

De nombreux conseils y sont donc prodigués dans le but :

- d'appréhender les notions d'architecture de l'information, d'ergonomie et d'accessibilité par l'écriture web, afin d'apprendre à organiser l'information en tenant compte de l'utilisateur ;
- d'adopter un langage ciblé utilisateur ;
- de formater les contenus en fonction des exigences du Web ;
- d'adapter le style à la lecture en ligne ;
- de soigner les microcontenus incitatifs ;
- de prendre en compte l'indexation et le référencement éditorial ;
- d'acquérir une logique d'écriture multimédia.

À qui s'adresse ce livre ?

Cet ouvrage s'adresse aux rédacteurs, journalistes et chargés de contenu, architectes de l'information, chefs de projet et référenceurs.

Différentes réalités, différents métiers et compétences y sont abordés, souvent confiés à des personnes distinctes sur de grands projets. Pour des projets plus petits auxquels peu de moyens sont alloués, une seule personne doit souvent rassembler une multitude de compétences et porter plusieurs casquettes.

Que vais-je trouver dans ce livre ?

La **première partie** est une introduction à la rédaction web : en quoi consiste-t-elle, quelles sont les spécificités du média. Les enjeux de la rédaction sont en effet multiples : satisfaire le lecteur, le fidéliser, inciter au clic et être référencé sur les moteurs (**chapitre 1**). Dans cette quête du mot et de la page idéale, le rédacteur doit adopter une démarche centrée utilisateur, en apprenant d'abord à connaître son internaute et en acquérant des notions de communication afin de parler son langage (**chapitre 2**). C'est ainsi qu'il pourra pérenniser l'architecture de l'information pour offrir un site bien ordonné, en mettant en œuvre des notions d'ergonomie et d'accessibilité pour faciliter l'accès aux contenus (**chapitre 3**).

La **deuxième partie** présente la rédaction web en 7 leçons (**chapitre 4**). L'écriture livre tout tout de suite car l'utilisateur est pressé (leçon n° 1). Le rédacteur rédigera les contenus en respectant les « 5C » : concis, concret, cohérent, correct et conventions (leçon n° 2). Il structurera le contenu en gardant à l'esprit le principe de granularité, en tenant compte du fait que chaque page forme un tout et est une porte d'entrée potentielle (leçon n° 3). Parce que la lecture en ligne n'est pas confortable, le rédacteur mettra tout en œuvre pour faciliter la lisibilité de ces contenus (leçon n° 4). Le Web est multimédia : les contenus seront enrichis par l'image, les fichiers audio, vidéo, les animations, etc. (leçon n° 5). Dernières leçons, le rédacteur adoptera une logique de rentabilité : le contenu doit vendre (leçon n° 6), et son impact doit donc être mesuré à l'aide d'indicateurs de performance (leçon n° 7). Nous verrons également l'importance de formaliser sa ligne éditoriale afin d'assurer homogénéité, cohérence et professionnalisme. Dans cette deuxième partie, nous aborderons les différents types de contenu en soulignant les éléments principaux dont il faut tenir compte pour optimiser leur efficacité (**chapitre 5**).

La **troisième partie** fournit les bases du référencement naturel. Après avoir rafraîchi certaines notions comme les moteurs ou annuaires et les différentes techniques de référencement à notre disposition (**chapitre 6**), nous verrons l'importance de mener un audit de positionnement, puis un audit technique, afin de lever tous les freins au référencement (**chapitre 7**). Nous aborderons ensuite les différentes stratégies possibles pour se positionner en développant plus spécifiquement le référencement éditorial. Quels sont les critères internes (*in page*) sur lesquels le rédacteur peut influencer ? Les zones chaudes seront traitées en détail, en étudiant comment optimiser chaque microcontenu afin d'améliorer son positionnement sur les moteurs (**chapitre 8**). Et quels sont les critères externes (*off page*) ? (**chapitre 9**). Pour terminer, nous verrons comment faire la promotion de son site (**chapitre 10**) et mesurer l'efficacité de son écriture afin de s'assurer que le contenu est ROI – *return on investment*, soit retour sur investissement (**chapitre 11**).

Je vous souhaite une lecture enrichissante et l'envie d'offrir à vos utilisateurs un contenu textuellement irrésistible et virtuellement accessible. Je vous souhaite enfin de créer de nombreux liens durables dans le temps !

Remerciements

Merci à tous ceux qui m'ont accompagnée dans ce projet : l'équipe des Éditions Eyrolles, en particulier Karine Joly et Muriel Shan Sei Fan pour m'avoir encadrée et encouragée tout au long de cette aventure.

Un grand merci à Denis Devaux de l'agence Design National, qui a eu la gentillesse d'égayer la théorie par ses illustrations, preuve que graphisme et contenu sont complémentaires.

Merci à tous ceux qui m'ont fait confiance tout au long de mon parcours, m'ont enrichie de leurs questions et échanges constructifs ; je pense notamment à mes clients sans qui cette quête de sens aurait été impossible.

Merci à Vanksen, agence spécialisée dans le buzz marketing, pour leur contribution à propos du marketing viral.

Enfin, merci à Sébastien Billard pour son éclairage, son temps et ses remarques constructives qui donnent à ce livre tout son envol. Sébastien représente à mes yeux le maillon entre l'écriture et le référencement, et il se distingue à merveille dans les deux. Son blog est un exemple pour le Web de par sa qualité, sa rigueur, son originalité, sa plume, cet esprit de disponibilité et ce ton convivial si apprécié sur la toile. Une adresse de référence : Référencement, Design et Cie.

URL Design National

▶ www.design-national.com

URL Vanksen Culture Buzz

▶ www.culture-buzz.fr

RESSOURCES Référencement, Design et Cie

Le blog de Sébastien Billard est une succession de billets, plus pertinents les uns que les autres, à propos du Web. Il traite avec intelligence et originalité de nombreux sujets relatifs au référencement, à l'ergonomie, à la rédaction, etc. Un must que je vous conseille vivement.

▶ <http://s.billard.free.fr/referencement>
