

Avant-propos

« D'abord un bon contenu ! » « Le contenu d'abord ! » « Mais avant tout : pensez à offrir un bon contenu ! »

Ce n'est plus moi qui le répète et répète et répète et... répète... Mais certes, à force de répétition dans la première édition, je pense qu'un message est passé : le contenu d'un site est ROI ou *Return On Investment*. Comme je disais donc, tous les acteurs le répètent en cœur, il ne leur reste plus qu'à mettre la théorie en pratique. Ceci précisé, il est temps pour moi de réviser ma copie.

Pourquoi cette deuxième édition ?

Le Web évolue à une vitesse véné-prime, tiens, en voilà une formule bateau qui coulerait à pic sur les moteurs... Toujours est-il que face à l'assaut de l'information, nous développons un mode d'écriture concis, que dis-je, bientôt syllabique. Prenons pour preuve le phénomène de « microblogging » : 140 caractères pour intéresser, convaincre et gagner en influence, mais aussi se positionner sur les moteurs depuis que les tweets s'affichent également sur les pages de résultats des moteurs. Plus que jamais, l'écriture web a son mot (optimisé) à dire et les réflexes de la rédaction web doivent être intégrés par toute personne qui a le dessein d'être visible sur les moteurs.

Qu'est-ce qui a changé depuis la première édition ? Pas grand-chose si ce n'est que nous avons tous pris deux ans de plus ! On attend toujours des rédacteurs une phrase « bien pondue », certes, mais à bas prix de surcroît... La Toile fleurit de bons blogs traitant de rédaction web et de moins bons flairant le « contenu dupliqué », inspirés des sites bien positionnés sur les moteurs... et dont je ne mentionne pas la source (ils se reconnaîtront) ! La

RÉFÉRENCES

-
- 📖 Amélie Boucher, *Ergonomie web – Pour des sites web efficaces*, 2^e édition, Eyrolles, 2009
 - 📖 Élie Sloim, *Sites web : Les bonnes pratiques*, 3^e édition, Eyrolles, 2010
-

majorité des conférences auxquelles j'ai assisté se ralliait derrière le même cri de guerre : « Mais surtout : offrez un contenu de qualité ! » et se dispersait trop souvent en feuilles de styles, développement, Ajax, Search Marketing, etc., laissant de temps en temps la vedette à l'ergonomie (merci Gautier Barrère, Amélie Boucher...), à l'accessibilité (merci Élie Sloim, Monique Brunel, Stéphane Deschamps, Aurélien Levy...), aux réseaux sociaux (fervent défenseur : Éric Delcroix...), à l'e-reputation (ça explose !), au Web mobile (ça vient !) et quelques autres. La rédaction se confinait à un atelier, parfois, mais rarement.

Devrions-nous prendre le maquis pour faire entendre notre cause ? Pas sûr... Le tableau n'est pas aussi noir. Au cours de mes formations, j'ai rencontré des rédacteurs web (des vrais !) qui avaient des notions en référencement et j'ai rencontré des référenceurs (des bons !) qui souhaitaient acquérir les règles de la rédaction web. La révolution est en marche.

Ce livre a pour objectif de donner aux différents acteurs les clés d'un contenu web efficace, tant pour les lecteurs que pour les moteurs.

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 ;
- de définir ses objectifs de communication et sa cible ;
- d'adapter l'écriture à la lecture en ligne ;
- de rédiger des contenus web lisibles et efficaces ;
- de prendre en compte l'indexation et le référencement éditorial ;
- de mesurer son contenu et de l'améliorer pour plus d'efficacité ;
- d'assurer la qualité et la pérennité du contenu.

À qui s'adresse ce livre ?

Cet ouvrage s'adresse aux chargés de contenu, architectes de l'information, chefs de projet, graphistes, chargés de marketing, référenceurs et tout autre acteur qui montera dans le même train pour aller ensemble dans la même direction d'un Web de qualité.

Différents métiers et compétences y sont abordés, souvent confiés à des personnes distinctes sur des projets de grande envergure. Pour des projets de plus petite taille auxquels peu de moyens sont alloués, une seule personne doit souvent porter plusieurs casquettes : un couteau suisse, en somme.

Que vais-je trouver dans ce livre ?

Ce livre aborde la rédaction web dans l'optique d'un référencement naturel.

Par rédaction web, je fais référence à l'adaptation de l'écriture au média Internet tout en tenant compte de l'influence et des répercussions de celle-ci sur le référencement. Son leitmotiv : bon pour les lecteurs, bon pour les moteurs !

Le référencement naturel désigne l'ensemble des techniques d'optimisation visant à rendre un site visible dans les résultats « naturels » (organiques opposés aux liens sponsorisés) des moteurs. Il va donc au-delà du contenu, puisqu'il englobe aussi le travail sur la structure (code) et sur la popularité (liens).

Les quatre premiers chapitres sont une introduction à la rédaction web : en quoi elle consiste, 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**). Il devra également comprendre le comportement de lecture en ligne, notamment grâce aux études d'*eyetracking* (**chapitre 3**). 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 4**).

Les chapitres suivants expliquent comment produire un bon contenu, pour les utilisateurs, bien sûr, mais également pour optimiser son référencement. Cela commence par la mise en place d'une stratégie éditoriale et d'un calendrier (**chapitre 5**), qui permet ensuite de bien choisir ses mots-clés (**chapitre 6**). Puis nous présentons les règles de base pour rédiger son contenu (angle d'attaque, message essentiel, structure de la page, plan de l'article...) (**chapitre 7**), avant d'entrer dans les détails du travail du texte dans le but de séduire et de retenir l'internaute (compréhensibilité, concision, cohérence, fiabilité, illustration...) (**chapitre 8**). La lisibilité du texte est à soigner tout particulièrement, que ce soit au moyen des choix typographiques, de la mise en page ou de la hiérarchisation des contenus (**chapitre 9**).

Dans cette même optique, vous apprendrez ensuite à optimiser dans le détail chaque type de contenu, qu'il s'agisse des zones chaudes du site ou des pages (titre, chapeau, accroche, balise `<title>`, URL, images, métadonnées) (**chapitre 10**), des liens (**chapitres 11**), ou de types de contenus particuliers internes ou périphériques au site (blog, microblog, Web mobile, vidéos, documents PDF, newsletters, messages d'erreur...) (**chapitre 12**).

URL Design National

► <http://www.design-national.com>

RESSOURCES

Contenu et projet web de qualité

- 📖 Muriel Vandermeulen, *Stratégie de contenu Web – La revanche de l’éditorial*, Alambic, 2010
 - 📖 Jean-Marc Hardy, Gaetano Palermo, *Réussir son site web en 60 fiches*, 3^e édition, Collection : Cré@, Dunod, 2010
-

RESSOURCES Une référence sur les moteurs

- 📖 Olivier Andrieu, *Réussir son référencement web*, 3^e édition, Eyrolles, 2010
-

Puis un chapitre entier est consacré à l’analyse des statistiques du site, la mise en place d’indicateurs pertinents et les conclusions à en tirer, afin de mesurer le retour sur investissement de votre site et d’entreprendre les actions nécessaires pour l’améliorer (**chapitre 13**). Cela nous mène tout naturellement à l’établissement d’une véritable stratégie de contenu, qui inclut toutes les étapes nécessaires pour faire vivre un contenu de qualité (**chapitre 14**).

Enfin, les deux derniers chapitres font le point sur le référencement, en présentant d’abord ses grands principes, avec le fonctionnement des moteurs de recherche et leurs critères de positionnement, mais aussi les différentes stratégies de référencement disponibles (**chapitre 15**), avant de donner une liste des freins techniques possibles à l’indexation par les moteurs, avec des solutions (**chapitre 16**).

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 cette deuxième édition : l’équipe des éditions Eyrolles, Karine Joly pour son dynamisme, sa bonne humeur, et pour m’avoir encadrée et encouragée une nouvelle fois tout au long de cette aventure.

Un grand merci à Denis Devaux, ami et collaborateur, de l’agence Design National qui a égayé ces longs mois par son sens de l’humour irrésistible et illustré la théorie avec finesse, preuve que graphisme et contenu sont complémentaires.

Merci à Ornella Van Den Broeck d’avoir animé mes petits canards en leur apportant sa touche délicatement féminine (j’adore le coup du miroir au chapitre 2 !).

Que serait le contenu sans ses fervents défenseurs : mes amis, confrères et compatriotes Muriel Vandermeulen et Jean-Marc Hardy dont je vous invite à découvrir les livres. Leur complicité et les fous rires lors de nos nombreuses réunions au sommet valent à eux seuls un ouvrage !

Merci à Olivier Andrieu dont l’expertise n’a d’égal que sa générosité et son sens de l’humour « optimisé » ; la preuve en est sa préface qui, j’en suis convaincue, vous aura fait rire autant que moi. À ce propos, comment pourrais-je lui en vouloir de s’emparer de la moitié de mes droits d’auteur alors qu’il mentionne avec affection mon inégalable collection de canards ? Je vous invite tous à lire son remarquable ouvrage et à vous abonner à sa légendaire lettre « Recherche et Référencement ».

Mes remerciements renouvelés à Sébastien Billard. Une adresse de référence : Référencement, Design et Cie.

Toute ma gratitude à mes clients sans qui cette quête de sens aurait été impossible, à toutes les personnes qui ont assisté à mes formations et qui, par leurs interventions pertinentes, ont animé le débat, à tous ceux qui m'ont fait confiance tout au long de mon parcours, m'ont enrichie de leurs questions et échanges constructifs.

Toute ma reconnaissance aux personnes qui ont enrichi cette deuxième édition de leurs critiques positives, de leurs mots d'encouragement, de tous ces messages témoignant que cet ouvrage les a accompagnés dans le changement. Ils ont été l'essence au moteur de cet ouvrage et de recherche en matière de référencement... Un merci sincère aux acteurs de qualité du référencement et du contenu que j'ai croisés sur le Web et rencontrés « pour du vrai » lors de mes conférences ou autres événements.

Les interventions pertinentes de nombreux membres actifs de mon groupe « Rédaction web, gestion de contenu et référencement naturel » sur LinkedIn ont alimenté ma réflexion. Les sujets abordés font le pont entre rédaction, référencement, marketing et graphisme. À mon plus grand bonheur. C'est aussi dans cette logique que cet ouvrage a été entièrement modifié.

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>

FORMATION **Première licence à Mulhouse : Référencement & Rédacteur Web**

L'Institut universitaire de technologie de Mulhouse (IUT) a ouvert une nouvelle formation de type licence professionnelle « Référencement et Rédacteur Web (search marketing) » en 2008. Elle vise à améliorer la visibilité des sites web, en particulier sur les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.). À l'issue de cette formation, les principales compétences visées sont les suivantes : optimiser la visibilité des sites pour les principaux moteurs de recherche, rédiger et optimiser le contenu de pages web, mesurer l'efficacité d'une action de référencement, collaborer avec tous les services (marketing, informatique, graphique, communication, etc.), entretenir une relation étroite avec le client, mettre en place une méthodologie de veille. Proposée en formation initiale ou par la voie de l'alternance (contrats d'apprentissage ou contrats de professionnalisation), c'est la première formation diplômante dans ce domaine en France à un niveau L (bac + 3). Elle a été parrainée par Olivier Andrieu, Sébastien Billard et moi-même. En tant que « Marraine », je me devais de le relayer ! Je souligne cette initiative magistralement orchestrée par Michel Grevillot, Nathalie Ewert et Olivier Zeller, entre autres. Inscrivez-vous !

► http://www.iutmulhouse.uha.fr/atc_r/index.html