

Table des matières

AVANT-PROPOS	1
Pourquoi cette deuxième édition ? • 1	
À qui s'adresse ce livre ? • 2	
Que vais-je trouver dans ce livre ? • 3	
Remerciements • 4	
1. RÉDACTION POUR LE WEB : QUELS ENJEUX ?	7
Le contenu comme premier contact avec l'internaute • 8	
Inciter au clic • 8	
Favoriser la conversion • 9	
Le contenu, acteur du référencement • 9	
Optimiser la rédaction pour favoriser le positionnement du site • 10	
Fournir un contenu original pour créer des liens entrants • 11	
Content is King : le contenu est ROI • 12	
Gagner du temps • 12	
Gagner de l'argent • 13	
Adapter le contenu au média • 13	
Éviter le copier-coller • 13	
Favoriser la lisibilité • 14	
Taille de l'écran limitée et page HTML illimitée : trouver le compromis • 14	
Éclatement de l'écriture : offrir plusieurs points d'entrée • 16	
Penser au relais et à la réutilisation du contenu • 17	
Maîtriser ses outils : gare aux automatismes ! • 18	
Le texte, à la source de l'effet ricochet • 18	
Exemple : la réutilisation automatique du titre • 18	
Bien plus qu'une histoire de ponte... • 20	
Rédacteur versus rédacteur web • 21	
Le top 8 des erreurs à éviter en matière d'approche rédactionnelle • 21	
Et donc, en somme, la rédaction web, c'est... • 21	
2. UNE CONCEPTION CENTRÉE UTILISATEUR	23
Définir la stratégie et les objectifs du site • 24	
Définir sa cible • 25	
Identifier les besoins et les attentes de l'utilisateur • 27	
Définir un profil d'utilisateur (persona) • 28	
Offrir un contenu adapté à la cible • 29	
Offrir un contenu utile et utilisable • 30	
Un contenu utile • 30	
Un contenu utilisable • 31	
3. COMPRENDRE LE COMPORTEMENT DE LECTURE EN LIGNE ..	37
Lecture en ligne : quelques chiffres • 38	
Observer le parcours de l'œil sur la page • 39	
Les études d'eyetracking • 39	
Une lecture saccadée • 39	
Le coin supérieur gauche : un point de départ (mais pas toujours) • 40	
Un schéma de lecture en F • 40	
Lecture d'une page de résultats de recherche (SERP) • 41	
Le podium : les (trois) premiers résultats • 41	
La recherche universelle influence le schéma de lecture • 42	
Les images comme point de départ • 43	
L'internaute ignore certains types de résultats • 44	
Qu'en est-il de la recherche personnelle ? • 47	
L'identification des titres • 47	
Un comportement différent en fonction de la taille • 48	
Titres ou sous-titres ? • 50	
Visage et titre • 50	
L'importance du premier tiers : le front-loading • 51	
Ligne de flottaison versus scroll • 53	
Et la publicité ? • 55	

- Banner blindness : invisibilité des bannières • 55
- Visibilité de la publicité : étude en 2004 • 55
- Visibilité de la publicité : étude en 2009 • 56
- Étude sur la lecture des liens sponsorisés • 57
- Des publicités intégrées dans le contenu éditorial • 57
- Gare à la publicité déguisée ! • 60

4. FAVORISER L'ACCÈS AU CONTENU 63

- L'information est organisée : bâtir son architecture • 65**
 - Une architecture orientée utilisateur • 65
 - Bâtir son architecture : les différentes étapes • 66
 - Tri de cartes : l'utilisateur participe à l'architecture • 67
 - Étape n° 1 : présenter les contenus • 68
 - Étape n° 2 : faire valider les contenus et les libellés • 68
 - Étape n° 3 : regrouper et classer • 68
 - Étape n° 4 : nommer les groupes • 68
 - Analyse de performance des tâches • 69
- La priorité : une navigation efficace • 71**
 - Les différents types de navigation • 71
 - Jouer sur la granularité • 72
 - Tisser son fil d'Ariane pour guider l'internaute • 74
 - Naviguer à travers plusieurs versions linguistiques • 74
- Étiqueter : des libellés bien formulés • 76**
 - Des étiquettes qui parlent à l'utilisateur • 76
 - Des étiquettes cohérentes • 76
 - Des étiquettes explicites • 77
 - Quelles sources pour étiqueter ? • 77
 - Utiliser les tags pour qualifier vos contenus • 78
 - Suivre les conventions • 79
 - Les conventions du Web • 79
 - Gare aux excès de créativité • 80
 - Tester les résultats • 82
- Soigner ses messages • 82**
 - Message d'accueil • 82
 - Messages accompagnant l'inscription à une newsletter • 82
 - Messages d'erreur • 84
- Le site est accessible • 85**
 - Un contenu accessible à tous : une nécessité • 85
 - Un contenu accessible : une opportunité • 86
 - Élargir son public : de l'accessibilité au marketing • 86
 - Améliorer l'indexation et le positionnement • 87
 - Améliorer le confort de lecture • 87
 - Alléger le volume de l'hébergement • 88
 - Assurer un contenu durable • 88

- Les référentiels d'accessibilité • 88
 - Les recommandations du W3C : mieux pour tous • 88
 - Le référentiel de normalisation du Grand-Duché de Luxembourg : ReNO • 90
- Votre site est-il accessible ? Quelques tests simples ! • 90
 - Désactiver l'affichage des images • 90
 - Désactiver les scripts et les applets • 91
 - Naviguer sans la souris • 91
 - Utiliser un navigateur textuel • 91
 - Modifier les paramètres de l'affichage • 94
- L'accessibilité par le texte • 94
 - Renseigner les liens • 95
 - Le sens est accessible sans les couleurs • 96
 - Des tableaux linéaires • 97
 - Fournir une alternative textuelle aux images • 98
 - Sous-titrer les vidéos • 99
 - Doubler l'image d'un accès textuel • 100
- Accessibilité des éléments graphiques • 101
 - Réduire le temps de téléchargement des images • 101
 - Optimiser les contenus multimédias • 101
 - Laisser l'utilisateur aux commandes • 102
 - Rendre le contenu accessible aux moteurs • 103

5. STRATÉGIE ÉDITORIALE : CHOISIR SON SUJET ET METTRE EN PLACE UN CALENDRIER 107

- Mesurer et anticiper le comportement de ma cible • 108**
 - Comment mesurer l'intérêt provoqué par des termes de recherche ? • 108
 - Quelles données puis-je analyser ? • 108
 - Comment utiliser Google Insights for Search ? • 110
- Tirer profit des résultats • 111**
 - Quels sont les termes les plus porteurs ? • 111
 - Mon thème intéresse-t-il les internautes ? • 111
 - Puis-je prévoir le début et le pic des volumes de recherches ? • 111
- Inscrire la production de mon contenu au calendrier éditorial • 113**
 - Quel est le meilleur moment pour produire mon contenu ? • 113
 - Comment faire du référencement prédictif ? • 114

6. DÉFINIR SES MOTS-CLÉS..... 119

- Comment se définit un « bon mot-clé » ? • 120**
 - Combien de termes pour les mots-clés ? • 120
 - Faut-il prendre en compte les mots vides ? • 122

- Faut-il varier la syntaxe de ses mots-clés ? • 123
 - Accent ou sans accent ? • 123
 - Singulier ou pluriel ? • 123
 - Mots-clés mal orthographiés • 124
 - Ordre des mots • 125
- Comment trouver les bons mots-clés ? • 126**
 - Aller sur le terrain • 126
 - Exploiter les statistiques • 127
 - Observer la concurrence • 127
 - Surfer sur le Web • 127
 - Passer les réseaux au crible • 128
 - Utiliser les générateurs de mots-clés • 130
 - La panoplie Google pour définir ses mots-clés • 133
 - Google Suggest • 134
 - Recherches associées (Google Related Searches) • 134
 - Roue magique (Google Wonderwheel) • 135
 - Google Insights for Search • 136
 - Google AdWords générateur de mots-clés • 137
- Quelle méthodologie pour choisir ses mots-clés ? • 140**
- Où et comment placer les mots-clés ? • 141**
- Densité des mots-clés • 142**
 - Attention à l'optimisation artificielle ! • 143
- Mise en relief des mots-clés • 144**
- Et pour les autres versions linguistiques ? • 145**
- 7. PRODUIRE SON CONTENU : LES RÈGLES DE BASE 147**
 - Une règle d'or : présenter d'emblée ce que le lecteur vient chercher • 148**
 - Les clés de la rédaction • 150**
 - Définir l'angle d'attaque • 150
 - Définir et rédiger le message essentiel • 151
 - Reprendre le message essentiel dans le chapeau • 152
 - Choisir le genre • 154
 - Produire le corps de l'article • 154
 - Les différents plans • 155
 - Plan chronologique • 155
 - Plan dialectique • 155
 - Plan analytique • 155
 - Plan énumératif • 155
 - Plan démonstratif • 155
 - Pyramide inversée • 156
 - La règle des 5W + 2H + G : à l'attaque ! • 156
 - Pas d'introduction sans intérêt • 158
 - La pyramide inversée • 159
 - Les lois de proximité • 160
 - Proximité temporelle • 160
 - Proximité géographique • 161
 - Proximité psychoaffective • 162
 - Proximité sociale • 163
 - La page est autonome • 164**
 - À chaque page son sujet • 164
 - Chaque page forme un tout • 164
 - Le contenu est unique • 167**
 - Non au plagiat ! • 167
 - Contenu dupliqué : en quoi pose-t-il problème ? • 168
 - Quelles sont les conséquences sur le référencement ? • 169
 - Quelles sont les sanctions en cas de fraude ? • 169
 - Que faire pour éviter le contenu dupliqué ? • 169
 - Éviter le contenu dupliqué au sein de son propre site • 169
 - Solutions techniques • 170
 - Organisation de l'information • 171
 - Éviter la duplication de contenu par des sites tiers • 171
- 8. TRAVAILLER SON TEXTE :**
- SÉDUIRE ET RETENIR L'INTERNAUTE 173**
 - Le contenu est pertinent • 174**
 - Le texte est compréhensible • 175**
 - Éviter le jargon • 176
 - Termes techniques : comment faire ? • 179
 - Expliquer les acronymes, sigles et abréviations • 179
 - Adapter le système métrique • 181
 - Je t'aime, moi aussi (je m'aime) : bannir le langage autocentré • 182
 - Choisir le bon registre de langage • 182
 - Employer un langage universel • 184
 - Coordonnées de contact • 184
 - Humour, pas de gaffe ! • 184
 - Parlez français, sans anglicismes ni régionalismes • 185
 - Utiliser des repères absolus • 185
 - Les repères temporels • 185
 - Les repères culturels • 186
 - Les repères spatiaux • 186
 - Le texte est concis • 186**
 - Quelle longueur pour le texte ? • 187
 - Texte court : mise en relief et hypertextualité • 188
 - Texte long : navigation et mise en relief • 190
 - Textes très longs : découpage, mise en relief et hypertextualité • 193
 - Quelle longueur pour les phrases ? • 195

- Quelle longueur pour les paragraphes ? • 196
- Un texte sans redondances • 197
- Soyez clair ! • 197
- De la concision aussi dans les menus • 198

Le langage est concret • 199

- Éviter le langage creux et les effets de mode • 200
- Chiffres à l'appui ! • 201

Le texte est cohérent • 203

- Cohérence des libellés • 203
- Homogénéité de la présentation • 204

Le contenu est fiable • 205

- Le texte est correct • 205
- Les éléments qui donnent confiance • 206

Le texte est illustré • 207

- Des images utilisées à bon escient • 207
- Des images qui attirent le regard • 209
 - L'attrait des visages • 209
 - Les hommes regardent Vénus, les femmes marchent... • 210
 - Et la légende ? • 211
- Des contenus graphiques adaptés au Web • 211
- Où trouver les images ? • 212
 - Copier une image sur votre serveur ? • 213
 - Faire un lien vers l'image sur le site distant • 213
 - Utiliser des images libres de droits • 214
 - Faire appel à un photographe ou un graphiste professionnel • 214
 - Acheter des images sur une banque d'images • 214
 - Utiliser du matériel personnel • 214

Fichiers multimédias • 215

- Vidéos • 215
- Animations • 217
- Audio et podcasting • 218

L'hypertextualité enrichit le contenu • 219

- Liens internes • 219
- Liens externes • 220
- Bien préciser la nature et la fonction du lien • 221

9. FACILITER LA LECTURE EN LIGNE 223

Hiérarchiser l'information • 225

- Travailler la pyramide du contenu • 225
 - Premier niveau : accrocher le lecteur • 225
 - Deuxième niveau : retenir le lecteur • 225
 - Troisième niveau : ressources supplémentaires • 226

- Titres et sous-titres • 227
- Travaillez du chapeau ! • 228

Typographie : soigner son caractère • 229

- Polices de caractères • 229
- Corps des caractères • 231
- Lissage ou anticrénelage • 232
- Gras, italique, souligné... et effets en tout genre • 232
- Minuscule ou majuscule : attention à la casse • 234
- Couleurs : opter pour un contraste fond/texte suffisant • 235
- Interlignage • 236
- Une seule colonne... et de quelle largeur ? • 236
- Alignement en drapeau • 237
- Intégration des images • 238
- Listes • 240

Conventions typographiques pour le Web • 242

- Ponctuation • 242
- Des chiffres et des lettres • 243
- Texte en exposant • 244
- Capitales accentuées • 244
- Capitale initiale • 244
 - Fonctions officielles • 245
 - Rue • 245
- Locutions latines et mots étrangers • 245
- Bibliographie : titre et nom de l'auteur • 245
- Citations • 246
 - Quels guillemets ? • 246
 - Ponctuation • 247
 - Citation tronquée • 247
- Date et siècles • 247
- Autres mots • 248
 - Anti ou contre • 248
 - État • 248
 - Saint • 249

10. OPTIMISER LES ZONES CHAUDES..... 251

Les titres <h1> à <h6> • 252

- Quel est le rôle du titre ? • 253
 - Un résumé • 253
 - Un point d'accroche • 253
 - Un élément de pondération • 253
 - Un élément incitatif • 253
 - Un repère de navigation • 254
- Comment optimiser le titre ? • 255
 - Optimisation visuelle • 255

- Un titre identifiable et distinctif • 255
- Comment déployer les <h1>, <h2>, <h3>, <h4>, <h5> et <h6> ? • 256
- Optimisation sémantique • 256
- Exemples • 260
 - Premier exemple : un article sur les rétroliens • 260
 - Second exemple : un article sur le référencement naturel • 261
- L'accroche • 261**
 - Structure de l'accroche • 262
 - Combinez accroches et titres • 263
 - Attention à l'extraction automatique de l'accroche • 265
- Le chapeau • 266**
- Les images • 270**
 - Quel est le rôle de l'image ? • 271
 - Information • 271
 - Lisibilité • 271
 - Élément clé du positionnement • 271
 - Cohérence de l'identité graphique • 272
 - Comment optimiser les images ? • 273
 - Nom des fichiers • 273
 - Format • 273
 - Taille • 274
 - Poids • 274
 - Attribut alt • 275
 - Attribut title • 276
 - Le contexte des images • 276
 - Publication d'un sitemap • 277
- Les URL • 278**
 - Quel est le rôle de l'URL ? • 278
 - Un indicateur de pertinence • 278
 - Un facteur de fidélisation • 280
 - Un repère de navigation • 280
 - Comment optimiser les URL ? • 280
 - Insérer des mots-clés pertinents • 280
 - Attention aux URL dynamiques • 282
 - Concision • 282
 - Éviter les caractères spéciaux • 283
 - Préférer la redirection permanente • 283
 - Des noms de fichiers informatifs • 283
 - Le nom de domaine • 284
 - Le contenu textuel du nom de domaine : un élément de communication • 284
 - .be, .fr, .com, .org, .net, .biz, .info, .tout, .icann ? • 285
 - Choisir plusieurs noms de domaines ou sous-domaines • 287
 - Changer de nom de domaine et conserver son référencement • 288
 - Tester la redirection 301 • 288
 - Changer le graphisme en deuxième étape • 289
 - Vérifier les liens internes et externes • 289
- Les métadonnées • 291**
 - La balise <title> • 292
 - Quel est le rôle de la balise <title> ? • 294
 - Comment optimiser la balise <title> ? • 295
 - Emplacement • 296
 - Structure • 296
 - Contenu • 296
 - Longueur • 296
 - Syntaxe et ponctuation • 297
 - À proscrire absolument • 297
 - La balise meta description • 297
 - Quel est le rôle de la meta description ? • 298
 - Comment optimiser la balise meta description ? • 298
 - Absence de balise meta description • 299
 - Multilinguisme • 300
 - Exemples • 300
 - Tester sa balise • 304
 - L'exception qui confirme la règle • 304
 - La balise meta keywords • 305
 - Quel est le rôle de la balise meta keywords ? • 306
 - Comment optimiser la balise meta keywords ? • 307
 - La balise meta robots • 309
- 11. OPTIMISER LES LIENS.....313**
 - Anatomie du lien • 314**
 - Types de liens • 316**
 - Les liens textuels • 316
 - Le fil d'Ariane • 316
 - Les ancres internes • 317
 - Les liens images • 318
 - Liens JavaScript • 319
 - Images réactives • 319
 - Animations Flash • 319
 - Quel est le rôle du lien ? • 320**
 - Interactivité : exploration par l'utilisateur • 320
 - Exploration par les robots • 321
 - Réputation de la page cible • 321
 - Critères de bonne réputation et de positionnement • 321

- Localisation du lien • 321
- Lien externe versus lien interne • 322
- Nouveaux liens issus de domaines différents • 322
- Contexte du lien • 322
- Présence de liens pointant vers des pages de spam • 322
- Mots-clés : texte HTML versus attribut alt • 322
- Balise <noscript> • 322
- Ancienneté • 322
- Indice de popularité • 323
 - Le PageRank, indice de popularité • 323
 - Link spamming : attention aux abus • 324
 - Le TrustRank, indice de confiance • 327
 - Transfert de popularité et « jus de liens » (link juice) • 328
 - Modeler sa popularité (PageRank sculpting) • 329
 - La campagne de netlinking ou comment améliorer son indice de popularité • 330
- Comment optimiser le lien ? • 332**
 - Distinction graphique • 332
 - Un lien textuel • 333
 - Lisibilité • 333
 - Rationalisation • 334
 - Localisation • 335
 - Un lien informatif • 336
 - Lien interne versus lien externe • 338
- 12. OPTIMISER TOUS TYPES DE CONTENUS..... 341**
 - Le Web mobile • 342**
 - Rédaction et optimisation • 343
 - Concision et lisibilité • 343
 - Services à l'utilisateur • 343
 - Optimisation des métadonnées • 343
 - Optimisation technique • 344
 - Conseils techniques • 344
 - Site de proximité : commerces et services localisés • 345**
 - La localisation sur Google Adresses • 345
 - Créer sa fiche Google Adresses • 347
 - Les microblogs (Twitter) • 348**
 - Définir sa cible • 350
 - Crédibilité et bonnes pratiques • 350
 - Rédiger le tweet • 351
 - Choisir les mots • 353
 - La vidéo • 355**
 - Comment se présentent les résultats de recherche d'une vidéo ? • 356
 - Optimiser une vidéo • 358
 - Optimisation du fichier vidéo • 358
 - Optimisation de la page contenant le fichier vidéo • 358
 - Publication du fichier vidéo sur une plate-forme de partage • 360
 - Suivi des statistiques • 360
 - Les documents PDF • 361**
 - Comment les PDF sont-ils affichés dans les résultats de recherche ? • 361
 - Optimiser les PDF pour le référencement • 363
 - La newsletter • 364**
 - Crédibilité + expertise = vente • 365
 - Les caractéristiques d'une newsletter • 366
 - Concision • 366
 - Efficacité • 366
 - Cohérence • 367
 - Lisibilité • 367
 - Gestion des abonnements • 367
 - Votre visiteur s'abonne • 367
 - Votre visiteur se désabonne • 368
 - Optimisez la collecte d'adresses e-mail • 368
 - Mesurer l'impact de la newsletter • 369
 - Créer des revenus • 369
 - Le blog • 370**
 - De quoi se compose un blog ? • 371
 - Animer un blog • 372
 - Cohérence et respect de la netiquette • 372
 - Un travail à long terme • 372
 - Bien présenter son blog • 373
 - Le blog : quels avantages, quelles contraintes ? • 374
 - Rapidité et simplicité • 374
 - Interactivité : un contact privilégié avec ses lecteurs • 375
 - Un caractère informel qui favorise le partage • 375
 - Personnalité de l'animateur • 375
 - Une architecture simplifiée au risque de perdre l'internaute • 376
 - Un site marchand ou site « vitrine » • 376**
 - Actualiser le contenu • 377
 - Travailler votre moteur de recherche interne • 377
 - Miser sur la page d'accueil • 377
 - Site marchand : facilitez la transaction • 378
 - La FAQ • 378**
 - Faciliter la navigation • 378
 - Faire passer à l'action • 378

- Des pages riches en mots-clés • 379
- Les messages d'erreur et contenus d'aide • 379**
 - Formulaire • 379
 - Messages d'erreur • 380
 - Autres messages • 381
- Le communiqué de presse • 382**
 - Capter l'intérêt • 382
 - Variation de l'angle • 382
 - Les règles à respecter • 382
 - Longueur • 382
 - Structure du communiqué • 383
 - Objet, entreprise et date de publication • 383
 - Titre • 383
 - Chapeau • 383
 - Corps du communiqué • 383
 - Conclusion du communiqué • 383
 - Style • 384
 - Images • 384
- La signature d'e-mail : un outil de communication • 384**
 - Un véritable outil marketing • 385
 - Règles de rédaction • 385
 - Un slogan court • 385
 - Mise en relief • 385
 - Pas de publicité agressive • 386
 - Accessibilité • 386
 - Une signature ciblée • 386
- Logo et slogan : identification du site et de l'entreprise • 387**
- Annnonce de présentation du site • 387**
 - Comment rédiger le titre ? • 388
 - Contenu • 388
 - Forme • 389
 - URL et situation géographique • 389
 - Description • 389
 - Personne à contacter • 389
 - Informations complémentaires • 389
- Annnonce pour une campagne de liens • 390**
 - Comment rédiger une publicité ciblée ? • 390
 - Exemple • 391
- 13. ANALYSER SES STATISTIQUES : MON CONTENU EST-IL ROI ? 393**
 - Première étape : déterminer l'objectif de la page • 394**
 - La notoriété • 395
 - Notoriété active • 395
 - Notoriété passive • 395
 - La vente en ligne • 395
 - Les actions • 396
 - Deuxième étape : mettre en place des outils de mesure sur le site • 396**
 - Google Webmaster Tools • 396
 - Quel intérêt ? • 396
 - Comment procéder ? • 396
 - Quelles fonctionnalités ? • 396
 - Les Web Analytics • 398
 - Le moteur de recherche interne • 401
 - Troisième étape : déterminer et suivre les indicateurs de performance • 403**
 - KPI et drivers • 403
 - Quels indicateurs choisir ? • 404
 - Quatrième étape : analyser les résultats • 405**
 - Les statistiques sont analysées • 405
 - Quelques cas de figure • 406
 - Taux de rebond : 100 % • 406
 - Pages populaires • 406
 - Provenance géographique • 408
 - Cinquième étape : utiliser les résultats pour optimiser les pages d'arrivée • 409**
 - Attirer l'attention • 410
 - Accrochez votre lecteur d'entrée de jeu • 410
 - Inspirez confiance et rassurez le lecteur • 410
 - Susciter l'intérêt • 411
 - Provoquer le désir • 411
 - Phase de recherche • 412
 - Phase de comparaison • 412
 - Phase d'information détaillée • 412
 - Phase de personnalisation • 413
 - Inciter à l'action (call to action) • 413
- 14. FAIRE VIVRE SON CONTENU, TOUTE UNE STRATÉGIE ! ... 421**
 - Lancement du projet • 423**
 - Audit • 424**
 - Analyse d'audience • 425
 - Inventaire du contenu • 426
 - Audit de contenu • 427
 - Analyse • 428**
 - Les questions à se poser • 428
 - Quelle est la raison d'être du projet ? • 428
 - Quel est le processus de création du contenu ? • 429
 - Comment les utilisateurs accéderont-ils au contenu ? • 429

- Créer un groupe de travail autour du contenu • 430
- Analyse du contenu existant • 431
- Analyse éditoriale de la concurrence : benchmark éditorial • 434
- Analyse d'écart entre l'existant et le but recherché (Gap Analysis) • 435

Production • 436

- Mise en place du processus • 436
 - Les questions à se poser • 436
 - Quels sont les intervenants ? • 437
 - Quelles sont les étapes de la création de contenu ? • 437
 - Quel est le flux de création ? • 437
 - Comment s'achemine le contenu ? • 437
 - Quel est le déroulement temporel ? • 438
 - Répertorier les processus • 438
- De la demande de création de contenu à la publication • 440
 - La demande de contenu • 440
 - Fiche de référence du contenu • 440
 - La fiche de contenu • 442
 - Le guide de styles • 443
 - Contenu d'un guide de styles • 444
 - Mise au point du guide • 445
 - Le guide rédactionnel • 446
 - Charte de message, branding, identité textuelle et image éditoriale de la société • 446

Maintenance • 447

- Analyse des statistiques • 448
- De l'importance d'un contenu actualisé • 448
 - Facteurs externes • 448
 - Évolution des liens • 448
 - Renouvellement des contenus • 449
- Le plan de maintenance • 450
 - Mises à jour du site • 450
 - Formation des rédacteurs • 451
 - Création des contenus graphiques • 451
 - Qualité • 451
 - Grille d'optimisation de la page pour le référencement • 452

15. LES GRANDS PRINCIPES DU RÉFÉRENCEMENT 459

Moteurs de recherche et annuaires • 460

- Comment fonctionne un moteur de recherche ? • 460
 - Phase de crawl ou exploration • 461
 - Phase d'indexation • 462
 - Phase de classement des résultats ou ranking • 462

- Critères de référencement par les moteurs • 463
- Positionnement sur la page de résultats • 464
- Comment fonctionne un annuaire ? • 465
 - Un travail d'indexation effectué par des humains • 465
 - Un recensement par noms de domaine et par catégories • 466
 - Pourquoi figurer dans un annuaire ? • 467

Mesurer sa présence sur les moteurs • 468

- Positionnement versus analyse • 469
- Audit, suivi et mesure des performances • 469
- Évaluer la popularité de votre site • 471
- Connaître le nombre de pages indexées • 472
- Analyser la fréquentation • 472

Stratégies de référencement : gagner en visibilité et convertir l'internaute • 473

- Le référencement naturel ou SEO • 474
 - Avantages de la SEO : un positionnement à long terme • 475
 - Inconvénients et dangers • 476
 - Étapes du projet SEO • 476
 - Étape 1 : audit de visibilité sur les moteurs • 476
 - Étape 2 : audit technique et de popularité • 477
 - Étape 3 : stratégie et mise en place du référencement • 477

Le netlinking • 478

- Demander un lien entrant à un tiers • 478
- Inscrire son site sur les annuaires • 479
- Diffuser des communiqués de presse • 480
- Intervenir sur les médias sociaux • 481
- Autres moyens marketing pour générer du trafic • 481
 - Le marketing social (Social Media Optimization ou SMO) • 481
 - Le bouche à oreille ou marketing alternatif • 483
 - Le marketing viral • 485
 - Le seeding et le marketing d'influence • 485
 - Que faire en cas de buzz négatif ? • 487
 - Les relations presse • 487
- Le référencement payant (trusted feed) • 488
- Les liens sponsorisés ou SEM • 488
 - La campagne d'achat de mots-clés • 489
 - Comment fonctionne une campagne Google AdWords ? • 490
 - Choisir et acheter ses mots-clés • 491
 - Comment optimiser les annonces ? • 492

Déterminer des objectifs publicitaires • 492	Les images cliquables simples • 511
Structurer son compte • 493	Les images à zones cliquables (image maps) • 511
Bien choisir ses mots-clés et ses emplacements • 493	Les balises meta robots • 512
Optimiser le texte de ses annonces • 493	La performance technique du site • 512
Optimiser le site • 495	Contourner les freins au référencement • 513
Suivre les performances de son compte • 496	Créer un plan du site • 514
16. IDENTIFIER ET CONTOURNER LES FREINS AU RÉFÉRENCIEMENT 499	Exploiter le format sitemap XML • 514
Les principaux freins au référencement • 500	Créer un sitemap simple en .txt • 515
Une page sans contenu textuel • 500	Utiliser un générateur de sitemaps • 516
Le format Flash • 501	Soumission et suivi du fichier Sitemap • 516
Proposer une version du site en HTML • 502	Mise à jour du fichier Sitemap • 517
Optimiser la page HTML de lancement • 502	Fournir de vraies pages de contenu optimisées • 517
Optimiser la balise <object> ou <noembed> • 502	Favoriser les liens entrants • 517
Proposer des pages masquées : attention au cloaking ! • 503	Un cas spécifique : les sites multilingues • 518
Utiliser le script sIFR • 503	Éviter les pages multilingues • 518
Le langage JavaScript • 505	Un répertoire pour chaque langue • 519
Les formulaires et menus déroulants • 505	Un sous-domaine pour chaque langue • 521
Les sites dynamiques et les URL sans contenu lexical • 506	Un nom de domaine pour chaque langue • 521
Les obstacles des sites dynamiques • 506	Le spamdexing ou fraude au référencement • 522
Que faire pour positionner ses pages dynamiques ? • 507	Les pages satellites • 522
Investir dans une campagne de liens sponsorisés	La balise keywords • 523
ou de référencement payant • 507	Les textes ou liens cachés • 524
Créer une page statique pour les moteurs • 507	Le spamtexting • 524
Optimiser les pages non dynamiques du site • 507	Le cloaking ou dissimulation • 524
Réécrire les URL • 508	Les domaines pointeurs • 524
Les identifiants de session • 508	La duplication de contenu • 525
Les cookies • 508	BIBLIOGRAPHIE 527
Les accès par mot de passe • 509	CONTACT, RÉACTIONS,
Les redirections • 509	ENRICHISSEMENTS ET SUGGESTIONS 529
L'hébergement • 510	INDEX 531
Les fichiers robots.txt • 510	
Les liens sous forme d'image • 511	