



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

Méthodologie pour rédiger un article optimisé et améliorer son référencement éditorial

Connaître ma cible et mes objectifs

- Quelles sont ses caractéristiques (sexe, âge, profession, habitudes web, niveau d'éducation, etc.) ?
- Quels sont ses besoins et ses attentes ?
- Quelles sont ses préoccupations immédiates ?
- Quel est son comportement de recherche ?
- Quel est son langage et quels sont ses mots-clés ?
- Quel message l'entreprise souhaite-t-elle faire passer ?
- Quelles sont les valeurs à mettre en avant ?
- Quelle est ma valeur ajoutée par rapport à la concurrence ?

Cible, marché, objectifs : comment procéder pour [communiquer](#) la bonne information et influencer le comportement de ses visiteurs ?

Déterminer les informations-clés à transmettre

Appuyez-vous pour cela sur les [lois de proximité](#) : géographique, chronologique, sociale, psycho-affective.

Définir le message essentiel



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

Posez pour cela les [5W](#). Le message essentiel tient en 2 ou 3 lignes, soit + - 200 à 400 signes.

Rédiger le message essentiel

Ecrivez-le sur le modèle de la [pyramide inversée](#).

Définir l'angle d'attaque

Comment aborder l'article ? Sous quel angle ?

- Humain (stupeur, tristesse, désarroi, héroïsme, incrédulité, etc.)
- Économique (coût, répercussion sur la communauté, croissance, inflation, etc.)
- Politique (enjeux, conséquences au niveau mondial, position du monde politique, etc.)
- Historique (précédents, à venir, situations comparables, etc.), etc.

Choisir le genre

- Reportage : témoignages, descriptions, combinaison d'observations et citations ;
- Actualités : contenu factuel, professionnel, exhaustif, impartial
- Analyse : arguments, développement, conclusion
- Écrire l'article sur base de tous ces éléments

Mettre son article en page

Il s'agit ici de tenir compte de la spécificité du comportement de **lecture en ligne** de sa cible afin de faciliter la lecture de la page web. Quelques éléments à considérer :

- [Organisation spatiale](#) sur la page
- [Police](#) : type, taille, couleur, interlignage
- [Mise en relief](#) du texte



ACTION-REDACTION.COM

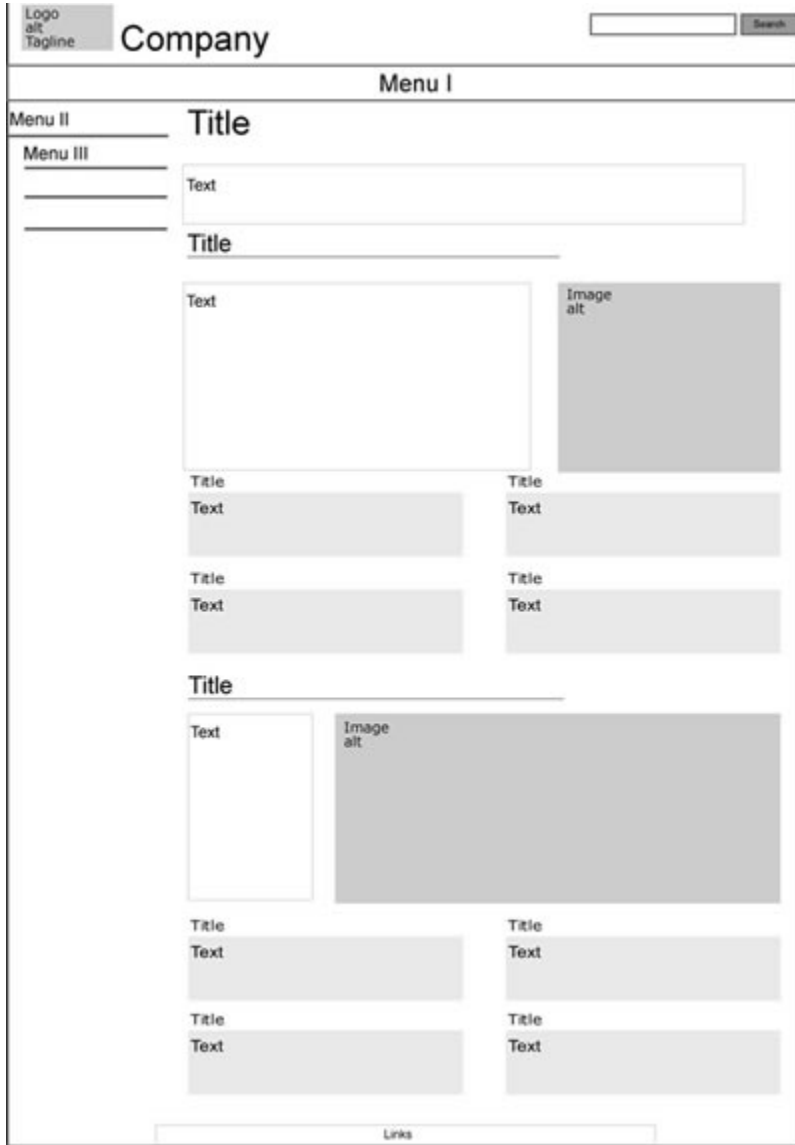
SOCIÉTÉ ANONYME

Logo alt Tagline	Company	Call to action			
Text					
Image alt	Title Text	Image alt	Title Text	Image alt	Title Text
Title	Title	Title			
Text	Text	Text			
Links					



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME



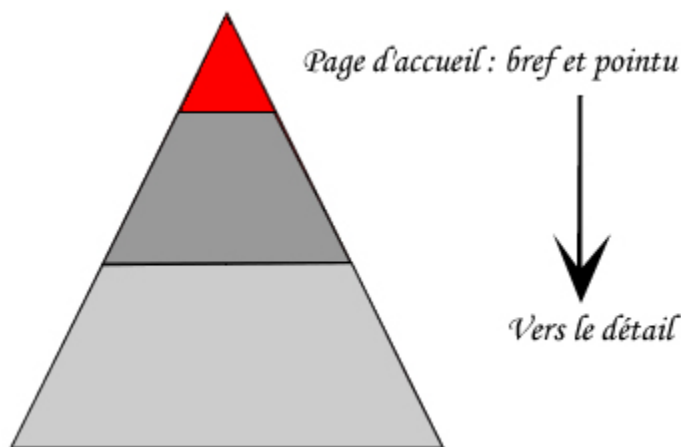


ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

Aller droit à l'essentiel

- Hiérarchisation de l'information selon la pyramide du contenu (granularité du premier niveau vers les niveaux profonds de l'[architecture de l'information](#)).



- [Priorisation](#) de l'information : localisation des informations importantes au-dessus de la ligne de flottaison et en début de phrase (2 premiers mots).
- 5 W + 2 H, [pyramide inversée](#), lois de proximité.

Définir ses mots-clés

Le but est d'avoir une bonne adéquation entre la popularité des [mots-clés](#) et la faisabilité du positionnement des pages sur ces mots-clés.

Première liste de mots-clés

- Faites une réflexion de groupe ou un brainstorming avec vos collaborateurs.
- Déterminez une liste de termes spécifiques du métier.
- Cherchez des synonymes et analogies.
- Listez les avantages et défauts du produit/service, travaillez ensuite sur cette sémantique.
- Analysez les pages d'or ou pages jaunes et les annuaires téléphoniques.
- Consultez les articles de presse ou tout autre document sur le sujet qui est sources de mots-clés.
- Visitez les forums, blogs et extrayez des expressions-clés.



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

- Demandez une liste de mots-clés à vos clients.
- Analysez le langage courant des utilisateurs.
- Étudiez les mots-clés des sites concurrents.
- Analysez les résultats de requête sur les moteurs de recherche ou annuaires.
- Analysez les répertoires et annuaires comme Yahoo !, Dmoz.org tant dans la nomenclature des rubriques que dans la description du site.
- Intégrez les fautes de frappe ou fautes d'orthographe (ex. : mots cle, mot cles, mot clés, mots clé) qui peuvent également générer du trafic.

Outils et aide en ligne

- Considérez les « **Related Searches** » (recherches associées) des moteurs de recherche.
- Regardez la **suggestion de correction** pour la requête.
- Faites appel aux outils de suggestion de mots-clés proposant des expressions connexes pendant que l'internaute tape sa requête, par exemple **Google Suggest**.
- Utilisez les **générateurs de mots-clés** ([Google Adwords](#), [SEMRush.com](#), [Wordstream](#), [SEO Book](#), etc.) ; ils donnent une indication quant au **nombre de fois que les mots-clés ont été saisis** et ils suggèrent également des expressions connexes.
- Tirez profit de [Google Trends](#) pour connaître la **popularité d'un terme sur une période donnée**. Cela vous permet de savoir quand commencer à rédiger vos articles sur un sujet pour que leur visibilité soit maximale au bon moment (en général 6 semaines avant le pic de popularité).
- [Google Insights for Search](#) donne les **tendances des recherches par les internautes**. Grâce à cet outil, vous déterminerez si cela vaut la peine ou non de rédiger un article sur le thème pressenti.

Mesurer la faisabilité de ses mots-clés dans une logique de conversion

Optimiser ses mots-clés dans une logique de conversion

- [Localisation](#)
- Densité
- Mesure et correction.



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

The diagram illustrates a webpage layout with various elements marked by red dots to indicate areas for optimization. At the top, the browser title bar shows "Title titre - rubrique - source" and the URL bar shows "URL: nom de domaine/titre". The main content area includes a logo with alt and tagline, a breadcrumb trail "nom du site > rubrique > sous-rubrique", and several heading levels: "Titre - h1" (with a "Chapeau" or hat of 2-3 lines), "Titre - h2", "Titre - h3", and "Titre - h4". A link is labeled "LIEN a href title". An image is shown with alt and legend text. A "Call to action" button is at the bottom. On the right side, "Meta description" and "Meta keywords" are indicated. "Mots-clés" (keywords) are also shown. At the bottom, several "Lien" (link) placeholders are present.

Optimiser chaque micro-contenu pour l'internaute et les moteurs

Lisez à ce propos notre article [Optimiser ses pages pour améliorer son référencement](#)

Quels contenus devez-vous optimiser ?

- [Titre h1 à h2](#)
- [Corps du texte](#)
- [Image](#)
- [Lien](#)
- [URL](#)
- [Balise Title](#)



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

- [Balise méta description](#) et [méta keywords](#).

Optimiser chaque contenu

- [PDF](#)
- [Vidéo](#)

Mesurer ses contenus via les statistiques et apporter les corrections

Des [outils d'analyse](#) sont mis à disposition gratuitement par Google, utilisez-les !

Intégrer son article dans une stratégie éditoriale

Moins de contenu, mais du contenu utile et utilisable. Les pages web sont rédigées dans une logique de conversion et s'intègrent dans un processus plus large englobant marketing, référencement, KPI, stratégie éditoriale, ergonomie, etc.



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

Consultez nos nombreux articles en ligne :

[Contenu web](#) liste les derniers articles rédigés.

Si vous ne trouvez pas l'information dans ces derniers, consultez les catégories :

[Contenu et référencement naturel](#)

Vous apprendrez comment optimiser le contenu pour les moteurs : optimisation des pages, images, vidéos, PDF, liens, titres, etc. Vous aurez des pistes pour trouver et insérer vos mots-clés, éviter le contenu dupliqué, etc.

[Production de contenu web](#)

Vous apprendrez comment rédiger des contenus lisibles : pyramide inversée, listes à puces, communiqué de presse, etc., et vous donnerons des pistes pour que la lecture à l'écran soit plus confortable.

Nous vous mettons à disposition un compteur de mots gratuit et vous donnons quelques idées de tarifs à appliquer pour vos contenus. Vous trouverez également une [méthodologie pour rédiger et optimiser vos contenus afin d'améliorer votre référencement naturel](#).

[Stratégie de contenu web](#)

Planifier la production de contenu, mener une analyse concurrentielle, rédiger une charte éditoriale, plan de maintenance, inventaire des contenus, utilisabilité, architecture d'information, etc. Quelques explications et documents à télécharger pour mener à bien une stratégie éditoriale.

Vous cherchez une formation ?

Nous vous proposons notre [programme de formation Rédaction web et référencement naturel](#) et vous informons des dates de nos [prochaines formations](#).

Vous n'avez pas trouvé votre bonheur ?

Consultez notre [plan du site](#) !



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

Isabelle Canivet

Owner Action-redaction.com

Consultante en stratégie de contenu web, formatrice en rédaction web et référencement éditorial, architecte de l'information orientée référencement, chef de projet web, j'anime également des conférences et des ateliers.

Auteure de « [Bien rédiger pour le Web. Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel](#) », 2^e édition, Eyrolles, 2011, 535 pages.



Co-auteure avec [Jean-Marc Hardy](#) de l'e-book disponible en ligne « [30 outils pour vos contenus web - concevoir, cibler, produire et tester vos contenus en ligne](#) ».



E-mail : isabelle@action-redaction.com

Tél. : + 32 486 35 97 11

Tél. : + 352 691 43 45 52

Faites appel à nos services

Notre approche du contenu est orientée référencement :

- Formation à la rédaction web et au référencement naturel interentreprises et intra-entreprise
- Stratégie de contenu web : audit, planning, production, maintenance, mesure des statistiques
- Audit de site web



ACTION-REDACTION.COM

SOCIÉTÉ ANONYME

- Architecture de l'information orientée référencement naturel
- Gestion de projet web
- Rédaction de contenu web – animation éditoriale