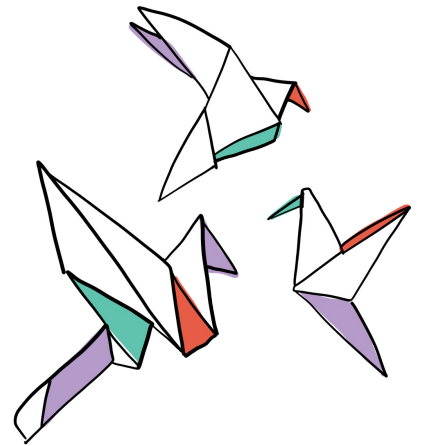


GUIDE DE RÉDACTION WEB



Avouez, un **guide du rédacteur web**, vous en rêviez ! Un manuel qui vous permettrait d'**apprendre l'écriture web**, reprenant les grands principes de la **création de contenu internet** et contenant même des exemples de rédaction web, vous n'osiez l'imaginer. Eh bien Formation Rédaction Web l'a fait ! Des **bases de la rédaction web**, au **SEO** en passant par le **copywriting** et le **style**, nous vous disons tout. À vous la **production de contenu** ! Et cerise sur le gâteau, nous vous offrons le PDF de ce guide ultra complet made in FRW ! C'est parti !

Note importante : ce guide vous est proposé en exclusivité par Lucie Rondelet de formation-redaction-web.com. Toute reproduction, en tout ou en partie, sous quelque forme que ce soit, est interdite sans l'autorisation préalable de l'auteur. Toute autre utilisation, reproduction, diffusion, publication ou retransmission du contenu est strictement interdite sans l'autorisation écrite du détenteur des droits d'auteur. Merci.



[Comment rédiger pour le Web](#)



1 - Comprendre les spécificités de la rédaction web

Une écriture qui s'adapte au support de lecture

La spécificité de la rédaction web tient d'abord au support de lecture : l'ordinateur, la tablette, et surtout, le smartphone. D'ailleurs, saviez-vous que 75 % des Français sont des mobinautes* ? La taille de l'écran et l'inconfort lié à la luminosité sont des paramètres à prendre en compte pour tout créateur de contenus numériques. Mais ce n'est pas tout. Qui dit lecture sur smartphone dit mobilité. L'enjeu est de parvenir à captiver le lecteur pendant qu'il se déplace ou entre deux activités. Pour le rédacteur web, la meilleure chose à faire est de l'imaginer dans les transports, soumis au bruit environnant, à l'arrivée de notifications et de messages, tout en gardant un œil sur son trajet. Dans ces conditions, vous comprenez que pour accrocher l'internaute et conserver son attention, l'écriture web doit être à la fois claire et percutante.

* Source : Francenum.gouv.fr – *Usages mobiles en France en 2019*

La simplicité comme maître-mot : des phrases et des mots courts

L'internaute, à plus forte raison le mobinaute, n'a pas de temps à perdre avec un contenu abscons ou de mauvaise qualité. Il prend rarement la peine de relire plusieurs fois une phrase qui lui semble compliquée. Aussi, la rédaction doit être la plus simple et digeste possible. Qu'est-ce que cela signifie ? D'une part, qu'il est préférable de faire des phrases assez courtes. On parle souvent d'une vingtaine de mots. Pour y parvenir, il faut respecter le principe « 1 idée 1 phrase ». D'autre part, les mots courts devront toujours être privilégiés, et l'abus d'adverbes évité. Par exemple, préférez écrire « lucide » plutôt que « clairvoyant ».

On dit souvent que la rédaction web doit pouvoir être comprise d'un enfant de 7 ans. C'est peut-être excessif – simple ne veut pas dire simpliste – mais retenez que l'écriture doit être accessible au plus grand nombre.

L'importance du vocabulaire

Imaginez un contenu dans lequel le même mot reviendrait sans cesse. Que penseriez-vous ? Qu'il est redondant, lourd et finalement, de piètre qualité. Bref, vous passeriez sans doute votre chemin et étiquetteriez le site dans la catégorie « à éviter ». En rédaction web, il est important de varier le vocabulaire. Pour cela, utilisez des synonymes et développez le champ sémantique de votre sujet. Un bon contenu se reconnaît aussi par la richesse de son vocabulaire. Soyez précis en utilisant les mots adéquats plutôt que des périphrases. Vous ancrerez mieux les images dans la tête du lecteur avec les termes spécifiques. Par exemple, ne dites pas « le bateau basculait de gauche à droite », mais plutôt « le bateau tanguait ».

Allez encore plus loin en privilégiant les mots puissants. Évitez les verbes ternes comme les verbes « faire », « être » et « avoir ».

✗ Il fait de la course à pied depuis 9 ans.

✓ Il pratique la course à pied depuis 9 ans.

➡ Pour aller plus loin : [Réveillez vos textes grâce aux mots puissants](#)

La maîtrise des règles de français et de typographie

Ce n'est pas parce qu'on est sur Internet qu'il faut s'autoriser à être léger sur l'orthographe, la grammaire, la syntaxe ou encore la typographie. Rédaction print ou web, les règles de français sont les mêmes et il faut les respecter. Vos lecteurs attendent des contenus irréprochables (les moteurs de recherche aussi, nous y reviendrons). C'est en fait le minimum que vous devez leur donner.

Il faut savoir qu'un contenu avec des fautes ou une typographie approximative à toutes les chances de faire fuir le lecteur. Mais pire encore, votre client est décrédibilisé, et donc, son image de marque se trouve écornée.

➡ Vous avez encore des lacunes en français ? Découvrez [8 astuces pour ne plus faire de fautes d'orthographe.](#)

La maîtrise des règles de français et de typographie

Une mise en page aérée

Le fond, c'est bien, mais la forme est aussi un paramètre qui compte en rédaction web. Vous ne pouvez pas vous permettre d'écrire de gros pavés. Visuellement, le rendu serait assez indigeste et pourrait décourager même les plus motivés. Le fautif ? Le support toujours. Vos contenus doivent donc donner envie d'être lus, et pour cela, le visuel est primordial. Comment faire ?

Structurez vos textes avec des h2 ;

Faites des paragraphes ;

Placez des listes à puces ;

Utilisez des h3 quand vos h2 sont trop longs.

Ce qu'il faut éviter, c'est cela :

Ce livre, je l'ai un peu acheté par défaut. Seul disponible sur les 3 qu'on m'avait conseillé, il ne me tentait pas le moins du monde après avoir lu le résumé et feuilleté les premières pages.

J'ai dévoré le premier tiers de La Horde du Contrevent en une nuit. Après quoi j'ai lu au compte goutte, parce qu'il n'est pas énorme, qu'il n'y a qu'un tome, et que je n'avais pas envie de le finir pour en avoir toujours à lire. Même si je mourrais d'envie de connaître la fin !

Ce n'est pas un livre facile, Alain Damasio a un style bien à lui, qui peut paraître alambiqué quand on commence à lire, mais qui fait partie intégrante de l'univers...

Et quel univers ! Là il n'est pas question de château, de roi, de trahison et de vengeance, c'est trop classique ! Non, Alain Damasio a bâti un univers sur du vent, sur le vent. Du slamino au choon en passant par le furvent, la Horde va tous les rencontrer, les contrer, en quête de l'Extrême-Amont, l'origine de tous les vents. Et la horde, ça n'est pas n'importe qui, c'est 23 personnes, avec chacun un rôle bien défini et ayant tous leur importance, de Golgoth le Traceur à Coriolis la Croc, en passant par Talweg le Géomètre, Oroshi l'Aéromètre et Caracole le Troubadour. Le narrateur est d'ailleurs à tour de rôle chacun des membres de la Horde, et si c'est un peu déconcertant durant le premier chapitre, c'est au final le seul moyen de donner le point de vue de chacun, et Alain Damasio gère cette écriture schizophrénique avec une habileté déconcertante.

Si la forme de La Horde du Contrevent est intéressante, avec la numérotation à l'envers (le livre finit page 1), et les glyphes pour signaler quel personnage est le narrateur du paragraphe en cours ; c'est le fond qui m'a vraiment impressionné. De la première à la dernière page, on est entraîné dans l'univers du roman, on fait partie de la Horde, on rit avec eux, on souffre avec eux, et on a au moins autant envie qu'eux d'atteindre l'Extrême-Amont.

Tout le livre repose sur cette quête ; ils sont la 34ème Horde à tenter d'atteindre cet endroit mythique, en essayant de découvrir au passage les 3 dernières formes de vent. La Horde de Golgoth est la plus rapide des 34, mais cela suffira-t-il à réussir là où tous les autres ont fini par abandonner ou laisser leur vie ?

Le roman est long mais jamais trop. Je n'ai pas trouvé de passage moins intéressant que les autres, je n'ai jamais espéré que la fin d'un chapitre viendrait. J'ai par contre mes deux moments favoris dans le livre : la joute verbale à laquelle Caracole prend part, durant laquelle il jongle avec les mots, les lettres, les sonorités d'une manière absolument fascinante ; et la fin du livre, quand... Je vous laisse la surprise :)

La Horde du Contrevent fait partie de mes livres préférés, de ceux qui ont changé ma vision des choses, et que je relis avec plaisir.

Vous auriez envie de lire une telle page vous ? Il y a fort à parier que non !

2 - Copywriting, Storytelling et Marketing web : d'autres compétences incontournables

Maîtriser les bases de la rédaction web est indispensable quand on se lance dans la création de contenus numériques, mais d'autres compétences le sont tout autant. Difficile, en effet, de rédiger une bonne fiche produit sans copywriting, une bonne page à propos sans storytelling ou de fidéliser une audience sans connaissance du webmarketing. Focus sur ces 3 compétences sur lesquelles le rédacteur web ne peut faire l'impasse.

Qu'est-ce que le copywriting ?

Vous lirez souvent que le copywriting c'est l'art de vendre. Vous penserez donc sans doute que cette technique est réservée aux pages de vente ou aux fiches produits. Vous entendrez aussi que c'est de la manipulation. Alors, parce que vous ne voulez pas manger de ce pain-là, vous décrèterez que vous n'aimez pas le copywriting. Eh bien vous avez tort !

Le copywriting, c'est avant tout l'art de la persuasion, et ça change tout ! En appliquant ses grands principes, évidemment vous inciterez le prospect chaud à passer à l'action, souvent à l'achat, mais pas seulement :

- Vous convaincrez un visiteur de s'abonner à une newsletter.
- Vous le déciderez à vous laisser son adresse mail en l'échange d'un e-book.
- Vous aiguisez sa curiosité grâce à un titre et à une métadescription aux petits oignons dans la page de résultats du moteur de recherche, si bien qu'il cliquera sur votre site (ou celui de votre client).
- Vous lui suggèrerez de lire d'autres articles pour approfondir un sujet...

Trouver un titre percutant à un article, c'est déployer des techniques de persuasion ! Je continue ? En fait, en rédaction web, le copywriting est partout. Et vous savez quoi ? Le rédacteur web peut même l'utiliser dans son démarchage client !

À lire aussi : [Qu'est-ce que le copywriting ?](#) Vous verrez qu'il n'a rien de maléfique, au contraire, surtout si vous l'utilisez pour des clients qui véhiculent des messages importants, comme les associations.

Qu'est-ce que le storytelling ?

Le storytelling signifie littéralement « raconter une histoire ». C'est donc l'art de raconter une histoire (mais pas des histoires, car l'authenticité est essentielle pour emporter l'adhésion du lecteur). C'est une pratique marketing qui permet à une marque de se créer une identité forte – de développer son personal branding – en générant des émotions chez son prospect.

Le storytelling est un schéma narratif que les dessins animés Disney illustrent à merveille : il était une fois (tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes)... puis patatras tout s'écroule (le méchant arrive ou la maman est tuée, on pleure dans les chaumières). S'ensuivent des péripéties visant à rétablir une situation idéale (le héros affronte des dangers, se surpasse, fait des découvertes sur lui)... jusqu'au happy end (ils vécurent heureux et eurent beaucoup d'enfants).

Pour faire un bon storytelling, il faut donc plusieurs ingrédients :

1. Une situation initiale : le cadre, les personnages, bref, le contexte dans lequel s'inscrit l'histoire.
2. Un élément perturbateur : un fait ou une personne qui vient compromettre les plans de départ.
3. Des péripéties : les étapes à franchir pour atteindre l'objectif que s'est fixé le héros de l'histoire.
4. Un dénouement : la fin de l'histoire, le happy end.

Le lecteur, embarqué dans une saga riche en émotion, est tenu en haleine d'un bout à l'autre du récit. L'empathie qu'il ressent alors le rapproche de la marque. Mission accomplie !

Le storytelling est tout indiqué pour raconter l'histoire d'une marque sur une page « à propos ».

Envie de voir à quoi ressemble une page à propos storytellée ? Prenez le temps de lire la [page à propos Michel et Augustin](#).

Qu'est-ce que le marketing web ?

Difficile de rédiger un guide de la rédaction web sans aborder le webmarketing. Il consiste à utiliser l'écosystème du Web (site internet, réseaux sociaux, e-mailing, référencement naturel) pour promouvoir une entreprise, améliorer sa visibilité et fidéliser ses clients. Pour ce faire, il existe deux leviers : l'outbound marketing et l'inbound marketing. Le premier consiste à utiliser la publicité pour faire connaître sa marque, le second à attirer les visiteurs, puis à les diriger en fonction de leur profil pour, finalement, les convertir.

La production de contenu est centrale dans une stratégie d'inbound marketing : articles de blog, newsletters, e-books... Vous vous en doutez, le rédacteur web joue donc ici un rôle majeur. C'est lui qui rédige les textes permettant à son client d'attirer les visiteurs, d'asseoir son autorité dans son domaine et de fidéliser son audience, qui devient alors ambassadrice de la marque. Pour y parvenir, le web rédacteur utilise ses compétences rédactionnelles, mais aussi le SEO – l'optimisation pour les moteurs de recherche –, le copywriting ou le storytelling. Je vous le disais, ces qualités sont indissociables de la rédaction web !



3 - Suivre un fil conducteur solide et pertinent : la base en rédaction de contenu web

La priorité du créateur de contenu aujourd'hui ? Proposer des écrits pertinents et de qualité. Nous avons déjà vu les grands principes de la rédaction pour le Web. Attardons-nous maintenant sur le fond, le fil conducteur. Eh oui, car bien souvent, il est perdu de vue par les auteurs, au profit du SEO ou de tout autre objectif marketing. Pourtant, faute de canevas solide, vos efforts risquent d'être vains. Si vos contenus n'intéressent pas les visiteurs, ne répondent pas à la promesse du titre ou de l'introduction, ils risquent de partir aussi vite qu'ils sont venus.

Nombre de rédacteurs web font les erreurs suivantes :

- Annoncer une méthodologie (« Comment éduquer son lapin nain ? ») et ne pas la donner ;
- Promettre de répondre à une question (« Qu'est-ce que la parentalité positive ? ») et en poser finalement d'autres ;
- Donner la réponse au titre à l'extrême fin d'un article, au prix d'un scroll interminable ;
- Etc.

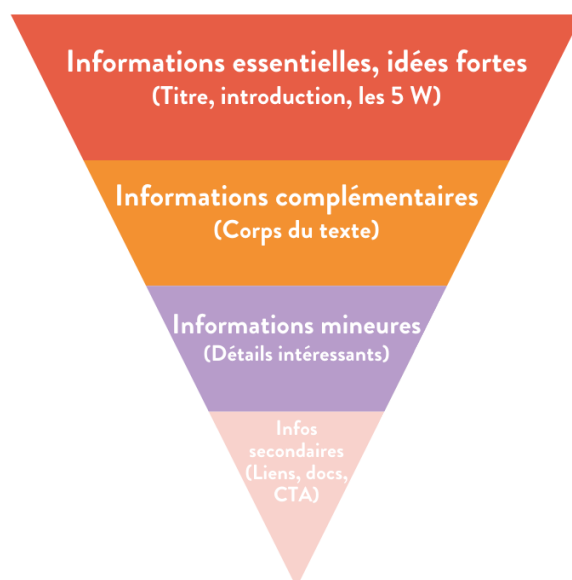
Dans tous ces cas de figure, le résultat est le même : l'internaute est déçu, car il n'obtient pas (ou trop tard) l'information qu'il cherchait. Il quitte donc le site sur une mauvaise impression. Catastrophique pour la marque !

Comment ne pas tomber dans ces travers ? En vous assurant que votre structure répond à votre titre, tout simplement. Pour cela, il faut prendre un peu de hauteur. Oubliez un instant le SEO, les mots-clés et les consignes et demandez-vous : « mon plan répond-il à mon titre ? », « si j'étais l'internaute qui a tapé cette requête, serais-je satisfait avec une telle trame ? »

La réponse est non ? Retravaillez le fil conducteur de votre article.

4 - Bien rédiger pour le Web : technique de la pyramide inversée

81 % des visiteurs lisent le premier paragraphe d'une page web. Seulement 32 % le 4e. Ce sont les conclusions d'une étude menée par Norman Nielsen sur plus de 1,5 million de sites web*. Le taux de décrochage étant progressif, il est primordial de placer les informations importantes en premier. Un bon rédacteur web se doit de concevoir une architecture adaptée au comportement des internautes. Pour cela, il utilise la technique de la pyramide inversée. Elle consiste à structurer ses idées par ordre décroissant d'importance.



Eh oui, en rédaction web, oubliez le teasing. Oubliez aussi l'écriture académique que vous appliquiez dans vos dissertations d'étudiant, qui consistait à partir du général pour aller vers le particulier. La règle de base de l'écriture web ? L'essentiel d'abord ! L'internaute est un être pressé. Il n'a pas de temps à perdre à chercher, telle une aiguille dans une botte de foin, l'information qu'il est venu chercher.

Son comportement lorsqu'il arrive sur une page internet est riche d'enseignement. Les études d'eye tracking démontrent toutes la même chose : son regard scanne d'abord la partie supérieure gauche. Titre, introduction, premier intertitre et premier paragraphe sont ainsi les plus vus, formant comme un F majuscule. Ce sont les zones chaudes.



Eyetracking by Nielsen Norman Group nngroup.com NN/g

Les parties lues par l'internaute sont matérialisées sur l'image par des couleurs chaudes : des zones de première importance en rédaction web !

Copyright : Nielsen Norman Groupe

Retenez que vous devez :

- soigner votre titre en indiquant les mots importants au début ;
- bichonner particulièrement votre introduction, notamment les premières phrases ;
- placer vos idées force au début de chaque paragraphe.

* Source : <https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>

5 - Le style en rédaction web - 3 exemples de textes remaniés pour le net

Harry Potter à l'école des sorciers

Texte original

Mr et Mrs Dursley, qui habitaient au 4, Privet Drive, avaient toujours affirmé avec la plus grande fierté qu'ils étaient parfaitement normaux, merci pour eux. Jamais quiconque n'aurait imaginé qu'ils puissent se trouver impliqués dans quoi que ce soit d'étrange ou de mystérieux. Ils n'avaient pas de temps à perdre avec des sornettes. Mr Dursley dirigeait la Grunnings, une entreprise qui fabriquait des perceuses. C'était un homme grand et massif, qui n'avait pratiquement pas de cou, mais possédait en revanche une moustache de belle taille. Mrs Dursley, quant à elle, était mince et blonde et disposait d'un cou deux fois plus long que la moyenne, ce qui lui était fort utile pour espionner ses voisins en regardant par-dessus les clôtures des jardins. Les Dursley avaient un petit garçon prénommé Dudley et c'était à leurs yeux le plus bel enfant du monde.

Pourquoi ce texte n'est-il pas adapté au format web ?

Même s'il s'agit d'un roman jeunesse, avec une écriture plutôt simple, on note :

- des tournures de phrases alambiquées ;
- des effets de style (délicieux pour de la lecture papier, mais non recommandés pour le Web) ;
- plusieurs idées par phrase.

Texte remanié version web

Mr et Mrs Dursley vivaient au 4 Privet Drive. Ils avaient toujours affirmé qu'ils étaient des gens normaux et en étaient très fiers. Personne n'aurait imaginé qu'ils se retrouvent un jour impliqués dans des affaires étranges ou mystérieuses. De toute façon, ils n'avaient pas de temps à perdre avec des sornettes.

Mr Dursley dirigeait la Grunnings, une fabrique de perceuses. Il était grand, massif, n'avait presque pas de cou et arborait une belle moustache. Mrs Dursley était blonde et mince. Son cou, deux fois plus long que la moyenne, était bien pratique pour espionner ses voisins par-dessus les clôtures des jardins. Le couple avait un fils prénommé Dudley. C'était pour eux le plus bel enfant du monde.

En quoi a consisté l'adaptation au format web ?

- Raccourcissement des phrases (12 mots en moyenne contre 21 pour la version originale – Source : Antidote).
- Simplification des phrases.
- Une idée par phrase.

Communiqué de presse du 23 mars 2021 d'Alstom

Texte source

Les avancées technologiques du XXI^e siècle reposent toutes sur une chose : les données. La réussite de l'amélioration des résultats pour les clients dans toute une série d'industries dépendra largement de la manière dont ces données sont utilisées. Cela est très évident dans le secteur ferroviaire.

L'infrastructure ferroviaire actuelle peut produire de grands volumes de données, ce qui offre de nouvelles possibilités lorsqu'elles sont recueillies, stockées et analysées afin de produire des services plus efficaces pour les clients et les communautés.

L'utilisation extensive de ces données a permis à la maintenance de devenir plus précise et prédictive. Aujourd'hui, nous pouvons identifier des défauts qui n'avaient pas été détectés auparavant, localiser les actifs défectueux et améliorer le dépannage sur de vastes réseaux de services de fret et de passagers.

Pourquoi ce texte n'est-il pas adapté au format web ?

Ce contenu est difficile à lire, notamment en raison :

- de tournures de phrases complexes ;
- de l'emploi de périphrases ;
- de répétitions du mot « données ».

Les avancées technologiques du XXI^e siècle reposent toutes sur une chose : les données. De leur exploitation dépend l'amélioration des résultats pour de nombreuses entreprises industrielles, notamment dans le ferroviaire.

Ce secteur possède de grandes quantités d'informations. Recueillies, stockées et analysées, elles permettent de proposer des services en adéquation avec les besoins clients.

Cette data a, jusqu'à présent, bénéficié à la maintenance, qui est devenue plus précise et prédictive. Aujourd'hui, nous sommes capables d'aller encore plus loin et :

- d'identifier des défauts jamais détectés ;
- de localiser les actifs défaillants ;
- d'améliorer le dépannage sur de vastes réseaux (fret et passager).

En quoi a consisté l'adaptation au format web ?

- Utilisation d'une liste à puces pour davantage de clarté.
- Variation du vocabulaire (« data » et « informations » pour le mot « données »).
- Simplification des tournures de phrases.
- Raccourcissement des phrases (15 mots en moyenne contre 22 pour la version originale – Source : Antidote).

Article scientifique issu du site Futura Sciences

Texte original

Comme Futura l'expliquait dans les précédents articles ci-dessous, cela fait presque 60 ans que des chercheurs de renom spéculent sur l'existence des trous de ver en astrophysique. Ces solutions des équations d'Einstein sont en fait des cousines de celles conduisant à la théorie des trous noirs. De sorte qu'il a été envisagé qu'au moins certains des objets que nous observons dans le cosmos aujourd'hui, et qui semblent se comporter comme des trous noirs, n'en sont pas. Pour le démontrer, il faudrait montrer que ces objets n'ont pas un horizon des événements, par exemple en étudiant les ondes gravitationnelles qu'ils émettent lors de collisions et en y cherchant des modes quasi-normaux.

On sait en effet de ce point de vue que les trous noirs prédits par la théorie de la relativité générale peuvent vibrer en possédant un spectre de vibrations qui constitue une carte d'identité fiable comme le sont les raies d'émissions des atomes d'un élément donné. Il est théoriquement possible de distinguer un trou noir décrit par les équations d'Einstein d'un trou noir décrit par une autre théorie relativiste de la gravitation (par exemple tenseur-scalaire pour reprendre le jargon des physiciens théoriciens) avec ce spectre qui précisément est la marque de modes quasi-normaux.

Pourquoi ce texte n'est-il pas adapté au format web ?

Ce contenu est difficile à lire, notamment en raison :

- de l'utilisation d'un vocabulaire scientifique ;
- de tournures de phrases complexes ;
- de la thématique, qui est compliquée pour un non initié.

Texte reformulé

Les trous de ver existent-ils en astrophysique ? Comme le montrent nos articles précédents, cette question hante l'esprit des plus grands chercheurs depuis les années 1960.

Einstein, déjà, avait émis l'hypothèse de leur existence au travers des résultats de ses équations. Ainsi, certains objets que nous observons actuellement dans le cosmos et que nous considérons comme des trous noirs n'en seraient en réalité pas ! Mais pour le prouver, il faudrait démontrer que ces objets ne possèdent pas d'horizon des événements, qui est la marque du trou noir.

Comment ? En cherchant des modes « quasi normaux » dans les ondes gravitationnelles qu'ils émettent lorsqu'un objet céleste les percute.

Selon le principe de la relativité, chaque trou noir dispose de son propre spectre de vibrations. Il constitue son ADN, à l'instar des raies d'émission de n'importe quel atome. En théorie, grâce au spectre qui caractérise les modes quasi normaux, il serait possible de distinguer un trou noir einsteinien d'un trou noir décrit par une autre doctrine relativiste de la gravitation, comme la théorie tenseur-scalaire.

En quoi a consisté l'adaptation au format web ?

- Reformulation pour rendre le contenu accessible au plus grand nombre.
- Simplification des tournures de phrase.
- Raccourcissement des phrases (18 mots en moyenne contre 37 pour la version originale – Source : Antidote).

Amusant, non ? Vous voulez essayer ? Rendez-vous sur ma chaîne YouTube, je vous ai préparé un [exercice d'écriture web](#) qui devrait vous plaire. D'ailleurs, n'hésitez pas à faire tous les exercices de la playlist « [Exercices de rédaction web](#) ».

À vous de jouer maintenant ! ☐

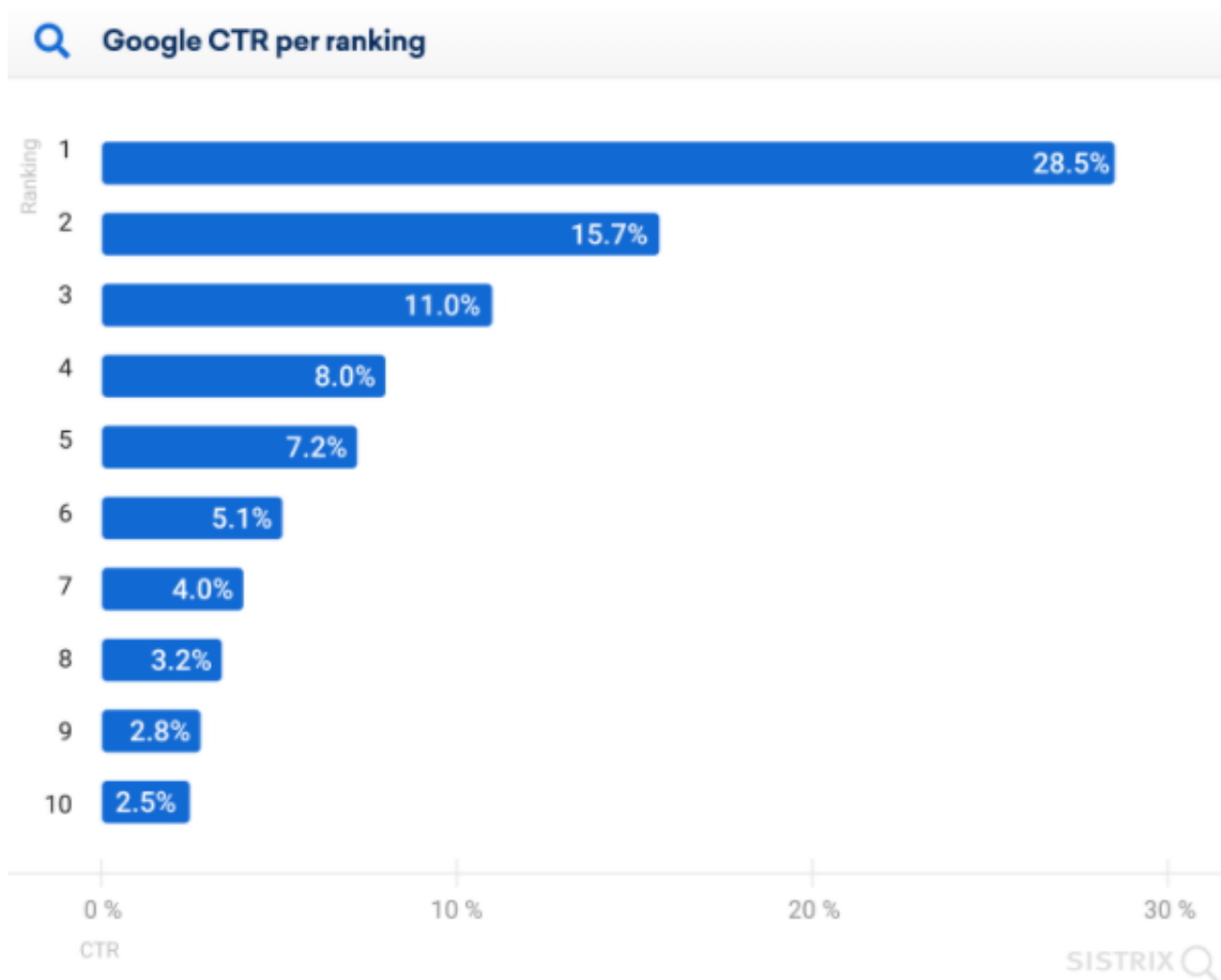
6 - Référencement naturel : mini-guide du rédacteur web SEO

[Saisir l'importance du SEO en rédaction web](#)

Le SEO consiste à appliquer un ensemble de techniques visant à favoriser un bon positionnement d'une page dans les moteurs de recherche. Rédaction web et SEO sont étroitement liés. Il faut savoir que le contenu est un des 3 piliers majeurs du référencement naturel d'un site, avec la partie technique et les backlinks (les liens externes pointant vers une page). Sans texte, les robots de Google et consorts ont bien du mal à déterminer de quoi « parle » une page. En optimisant ses textes pour le SEO, le rédacteur web permet au site de son client de bien se positionner dans les pages de résultats (SERP). L'idéal, bien sûr, est d'être dans le top 3 de la première page. Le Graal ? Le featured snippet ou position 0, ce petit encart qui apparaît tout en haut, souvent sur des requêtes de type « comment » ou « pourquoi ».

De la même manière que pour la lecture d'un article, quand il se trouve sur une page de résultats de moteur de recherche, l'internaute se focalise sur le haut de la page.

Ainsi, selon une étude Sistrix portant sur l'analyse de plus de 80 millions de mots-clés, le taux de clic par position est le suivant :



Les chiffres parlent d'eux-mêmes : pour un maximum de visibilité, mieux vaut être sur le podium

Plus de visibilité, pour votre client, c'est plus de chiffre d'affaires. C'est mathématique ! Si vous maîtrisez l'écriture SEO et que vous obtenez de bons résultats, vous avez une longueur d'avance sur vos concurrents et pouvez prétendre à une bien meilleure rémunération.

□ Vous voulez apprendre la rédaction web ? Découvrez [ma formation en rédaction web SEO](#)

Optimiser un texte pour les moteurs de recherche

Tout commence par une requête clé, celle que tape l'internaute et sur laquelle votre client veut apparaître. Optimiser un texte pour les moteurs de recherche commence donc par déterminer la requête clé à travailler en appliquant le principe de base : une page = une requête. Le planificateur de mots-clés Google fait partie des outils du rédacteur web incontournables, mais il en existe bien d'autres qui vous donneront les volumes de recherche mensuelle et le niveau de concurrence.

Une fois la requête clé identifiée, le travail d'optimisation commence.

Le titre

C'est un critère de pertinence important en SEO. Il doit contenir la requête clé, si possible au début. Rappelez-vous des études d'*eye tracking*, leurs conclusions s'appliquent à toute page web.

Le nombre de mots du titre apparaissant dans la SERP est limité, aussi, placez les termes les plus importants dans la partie qui s'affichera. N'hésitez pas à utiliser un simulateur de SERP en pixels pour bien calibrer votre texte. Veillez aussi à ne pas introduire une autre requête clé dans votre titre sans quoi, Google risquerait de ne plus savoir sur laquelle vous positionner. Autant mettre toutes les chances de votre côté.

La métadescription

Elle doit inciter au clic (être copywritée) et contenir la requête clé, qui apparaît alors en gras dans la page de résultats (un signe pour l'internaute que le contenu devrait être pertinent par rapport à sa recherche). Pour la rédiger, utilisez également un simulateur de SERP, car sa longueur est limitée. Trop longue, elle serait tronquée et des points de suspension apparaîtraient. Sachez que Google réécrit le contenu de la métadescription dans 62,78 % des cas (source : [Ahrefs](#)), et ce, même si vous avez bien placé votre mot-clé dans le snippet. Il n'y a rien à y faire. Google reste maître de la physionomie de ses pages de résultats.

Contrairement au titre et aux critères à suivre, la métadescription n'est pas prise en compte pour le positionnement d'un site. Elle n'en demeure pas moins primordiale puisque c'est elle qui donnera – ou pas – à l'internaute envie de cliquer.

Le h1 ou le titre de l'article

Le h1 doit également reprendre la requête principale ou une requête équivalente (c'est-à-dire qui traduit une intention de recherche similaire de la part de l'internaute). Contrairement au titre, sa longueur n'est pas limitée : c'est l'occasion rêvée pour placer du champ sémantique autour de la thématique.

Introduction ou chapô

L'introduction est essentielle : c'est elle qui accueille le lecteur. En ce sens, les premiers mots sont décisifs. Une phrase trop longue ou trop compliquée et vous risquez de faire fuir le lecteur. Elle doit donc être particulièrement soignée. Placez-y votre requête principale et des requêtes secondaires, accompagnées de termes liés au champ sémantique du sujet. Suscitez l'intérêt de l'internaute, piquez sa curiosité et promettez-lui des réponses à ses questions (que vous veillerez à bien lui apporter, cela va de soi).

Les h2 ou intertitres

Il est impensable, nous l'avons vu, de ne pas structurer un texte. Les balises h2 permettent de créer des sous-parties et d'organiser les informations. L'internaute en a besoin pour se faire une première idée de la qualité de la page et juger de poursuivre sa lecture ou non. Mais elles sont aussi bénéfiques pour le SEO. Les robots des moteurs de recherche s'attardent sur leur contenu. Ils leur permettent de saisir le sens d'une page. L'optimisation des h2 est donc indispensable. Requête clé, secondaires, champ sémantique : elles doivent être riches d'informations et pertinentes, tant pour le lecteur que pour le robot.

Le corps du texte

Une fois les balises HTML rédigées, il ne vous reste « plus qu'à » écrire votre contenu. Informations fiables, judicieuses et de qualité sont le minimum attendu par les visiteurs. Google accorde de plus en plus d'importance à la valeur ajoutée des articles à travers le concept EAT (expertise, autorité, confiance). Intégrez des mots-clés, des requêtes clés, du champ sémantique, le tout de manière parfaitement naturelle. N'oubliez pas : vous écrivez d'abord pour l'internaute, pas pour Google. Olivier Andrieu, la star des référenceurs français, dit qu'un bon contenu SEO est « écrit pour les internautes, en pensant aux moteurs de recherche »*.

*Olivier Andrieu, Référencement Google mode d'emploi, éditions Eyrolles, 4e édition, p. 116

Comprendre les algorithmes pour rédiger un texte optimisé SEO

Pour devenir un rédacteur web SEO premium, il est indispensable de s'intéresser au fonctionnement des moteurs de recherche et à leur évolution. Sans être un expert du référencement naturel, tout rédacteur SEO devrait connaître le mécanisme qui permet à Google de positionner une page dans la SERP, de son crawl par les robots à son classement.

Depuis le début des années 2010, Google n'a eu de cesse d'améliorer ses algorithmes pour proposer aux internautes du contenu toujours plus pertinent et s'imposer comme le moteur de recherche n°1, mieux incontournable ! Certaines mises à jour ont été très impactantes (Panda, Penguin, Hummingbird...), d'autres moins, mais il faut savoir que l'amélioration est permanente. Ainsi, en 2019, Google a apporté 3 620 améliorations à ses algorithmes ! Rien que ça !

Pour se tenir informé de l'actualité du SEO, il est recommandé d'effectuer une veille régulière.

□ À lire aussi : [Faire une veille SEO efficace, tout ce que vous devez savoir](#)

7 - Pourquoi avoir une bonne stratégie de contenu sera incontournable en 2025 ?

Une chose est sûre, en 2025, les sites internet auront toujours besoin de contenu écrit. Mais ces dernières années, les choses semblent évoluer du côté du géant américain et dans le comportement des internautes, qui nécessitent d'adapter sa stratégie de contenu :

- Invisibilisation des résultats sponsorisés dans les moteurs de recherche (ce que l'on appelle le SEA) : au moment où ces lignes sont écrites, ils peuvent occuper les 4 premières positions de la SERP, soit une bonne partie de la page avant la ligne de flottaison, mais ne sont signalés que par une discrète mention « annonce ».
- Orientation de Google vers un moteur de réponse : bien que la firme américaine démente cette tendance, les faits sont là, près de 65 % des pages de résultats ne génèrent aucun clic*.
L'explication ? L'internaute trouve l'information qu'il cherchait directement sur la SERP, le plus souvent dans le featured snippet.
- Augmentation de la place prise par les résultats « non-texte » dans la SERP : pack local, knowledge graph, mais aussi shopping, vidéos...
- Percée timide de la recherche vocale, qui nécessite de s'adapter pour être l'heureux élu, puisqu'un seul résultat est donné par une enceinte connectée ou un assistant virtuel.

Dès lors, il semble important de ne pas bâtir toute une stratégie de contenu sur le SEO, mais d'utiliser tous les leviers du webmarketing (e-mailing, réseaux sociaux...) pour accroître la visibilité de ses clients sur Internet et fidéliser une audience.

8 - Glossaire du rédacteur web SEO

Retrouvez dans cette partie une définition de tout le vocabulaire spécialisé et termes techniques employés dans ce guide. Un doute, une hésitation ? N'hésitez pas à vous y référer !

Balises HTML

Une balise HTML est un élément de code informatique utilisé pour la création des pages web. Elle permet de structurer un texte et de le mettre en forme. Le rédacteur web SEO n'a pas besoin de toutes les connaître : balises <h1> (h1, h2, h3...), (gras), (italique), <a href> (lien hypertexte) sont suffisantes.

Crawl

Le crawl est l'exploration d'une page web par les robots des moteurs de recherche, appelés « bots » ou « spiders », dans le but de les indexer.

Copywriting

Le copywriting désigne le fait d'écrire pour vendre. C'est de la rédaction publicitaire, qui s'appuie sur les mots pour convaincre le lecteur de passer à l'action (acheter, s'inscrire, s'abonner, partager, lire...).

Eye tracking

Oculométrie en français. C'est l'étude du comportement du consommateur devant un produit ou de l'internaute face à une page web, à travers l'analyse du mouvement de ses yeux. Elle permet de déterminer les points de fixation du regard et de créer des cartes de chaleur.

Inbound marketing

L'inbound marketing – ou marketing entrant – consiste à attirer les visiteurs sur un site web grâce à des contenus pertinents et de qualité, puis à les diriger vers l'offre ou le produit qui correspond à leur profil.

Knowledge graph

Le knowledge graph apparaît sur la partie droite de la SERP sur certaines requêtes (recherche de personnalité, de lieu, d'entreprise). Il se présente sous la forme d'un encadré, parfois de type carrousel, avec de nombreuses informations (reprises de Wikipédia ou de la page Google my Business). Il permet à l'internaute d'obtenir sa réponse en un clin d'œil, ou de préciser sa requête pour les recherches ambiguës (saint nectaire : la ville ou le fromage?).

Ligne de flottaison

La ligne de flottaison est une ligne horizontale virtuelle de page web en dessous de laquelle le contenu n'est pas visible. Les phrases situées avant la ligne de flottaison doivent être suffisamment percutantes pour susciter l'intérêt de l'internaute et lui donner envie de continuer sa lecture, donc de faire défiler la page.

Métadescription

La métadescription est le petit texte qui apparaît sous le titre dans la SERP. Elle doit décrire la page tout étant copywritée pour donner envie à l'internaute de cliquer. La métadescription n'est pas un critère de pertinence pour le classement des pages dans la SERP, mais elle joue sur le taux de clic. Elle est donc très importante.

Outbound marketing

L'outbound marketing est la forme traditionnelle de marketing, dit sortant. Il se traduit par l'envoi d'un message publicitaire à une population cible.

Scroll

Le scroll est l'action de faire défiler le contenu d'une page web verticalement : avec son doigt pour les écrans tactiles; la souris ou l'ascenseur pour les écrans non tactiles.

SEA

Search engine advertising. Le SEA désigne les liens sponsorisés visibles dans la SERP, précédés d'une mention « annonce ». On parle à tort de référencement payant : il s'agit en fait d'achat, par des annonceurs, d'encarts publicitaires. Il n'y a aucun mécanisme de référencement dans le SEA, à l'inverse du SEO.

SEO

SEO est l'acronyme de search engine optimization, ou optimisation pour moteur de recherche en français. Le SEO désigne l'ensemble des techniques visant à permettre à un site web de bien se positionner dans la page de résultats d'un moteur de recherche sur une requête donnée.

SERP

SERP est l'acronyme de search engine result page qui signifie, en français, page de résultats de moteur de recherche. C'est la page web que génère un moteur de recherche lorsqu'un internaute saisit une requête.

Storytelling

Le storytelling est un procédé marketing qui consiste à utiliser un schéma narratif proche du conte pour raconter l'histoire d'une marque à des fins de communication publicitaire et de renforcement du personal branding.

Title

Le titre SEO d'une page web. Il apparaît dans la SERP (c'est le lien bleu), mais aussi dans l'onglet du navigateur web une fois cliqué. C'est un critère de pertinence pour le classement des sites. Il doit être optimisé, avec la requête principale au début, et ne doit pas contenir une autre requête qui pourrait lui faire concurrence.

Webmarketing

Le webmarketing (ou marketing web, e-marketing...) désigne l'ensemble des techniques publicitaires qui utilisent l'écosystème d'Internet comme levier d'action.

Plus d'informations ?

Rendez-vous sur
formation-redaction-web.com

