

REDACTION WEB ET REFERENCEMENT NATUREL (SEO)

Cette fiche a pour but de vous aider à mettre en avant les informations essentielles de votre site et de vous permettre de rédiger des contenus à la fois adaptés à votre cible de clientèle mais également aux impératifs des moteurs de recherche.

Quelques questions à se poser avant de commencer

Pour vous permettre de déterminer les informations importantes pour votre cible mais aussi la façon dont vous vous adresserez à elle, voici quelques questions auxquelles il est intéressant de répondre.

Quelle est ma cible ?

- Professionnels
- Couples
- Familles
- Fans de randonnée et sportifs
- Passionnés d'histoire...

Quel ton utiliser pour m'adresser à ma cible ?

En effet, lorsque vous rédigerez les contenus de votre site, il vous faudra **adapter votre ton à votre cible**. Prenez un peu de temps pour lire les articles publiés sur des sites qui s'adressent à la même cible que vous :

- Comment parlent-ils à leurs lecteurs ?
- Ecrivent-ils dans un style formel ou informel ?
- Utilisent-ils des tournures de phrases actives ou leurs textes sont-ils plutôt informatifs ?

➡ Il peut être aussi intéressant de noter le type de vocabulaire employé et l'univers sémantique mis en place.

Par exemple, une cible familiale sera probablement plus sensible à un style dynamique donnant une impression de proximité comme celui-ci :

« *Que diriez-vous de passer quelques jours en famille dans les Côtes de Meuse à proximité du Lac de Madine et de découvrir avec vos petits loups les animaux de la ferme ?¹* »

¹ Source : <http://www.vacances-famille-meuse.fr/fr/idees-sejours.html>

Quels sont mes objectifs marketings ?

Faire connaître mon offre ? Informer sur un évènement ? Augmenter mon nombre de réservations ?

- ➔ Déterminer l'objectif principal de votre site web vous aidera à mieux communiquer avec votre cible.

Que mettre en avant et comment ?

Si le ton varie en fonction de votre cible, il en va de même pour la façon de présenter votre offre. **Certaines informations seront essentielles pour certaines cibles et secondaires pour d'autres.** Par exemple, une cible familiale aimera savoir qu'un lit-parapluie est mis à sa disposition dans un gîte alors qu'une cible business sera plus intéressée par les gares et aéroports à proximité de l'hébergement.

- ➔ Répertoriez toutes les informations dont vous disposez sur votre offre et sélectionnez celles qui vous paraissent les plus pertinentes en fonction de votre cible et de vos objectifs. Ce sont ces informations qu'il faudra mettre le plus en avant.

Sur quels mots clés me positionner ?

Mettez-vous à la place de votre cible : quels mots clés utiliseriez-vous pour rechercher une offre identique à la vôtre ?

Faites cependant attention à ne pas choisir des mots clés trop génériques ou trop concurrentiels : votre site risquerait de ne pas bien remonter et de se perdre dans la multitude de résultats de recherche. Privilégiez des mots clés spécifiques à votre offre et qui incitent au clic.

Choisissez 3 ou 4 mots clés différents pour chaque page de votre site.

En répondant précisément à toutes ces questions, l'arborescence de votre site commencera à se dessiner. Il sera beaucoup plus facile de définir les rubriques et sous-rubriques qui composeront le menu. Vous pourrez ainsi aisément **hiérarchiser les différentes informations** ce qui améliorera l'ergonomie de votre site **et identifier les emplacements stratégiques pour vos mots clés.**

Quelques règles de rédaction sur internet

Bien placer vos mots clés

Vos mots clés devront apparaître dans :

- Le titre de la page
- La balise meta description
- Les titres des articles
- Les sous-titres des articles
- Le contenu des articles
- Les images (et éventuellement les autres médias du type vidéos)
- Les URL

L'emplacement d'un mot clé en déterminera l'importance ! Il est donc impératif d'optimiser les titres de pages, les titres et les sous-titres des articles. Contrairement à ce qui vous a été appris à l'école, un mot clé peut être répété à plusieurs reprises : une moyenne de 3 à 5 occurrences d'un mot clé par page est bonne.

N'oubliez pas de soigner la balise méta description. Celle-ci apparait dans les résultats de recherche et peut engendrer des visites sur votre site.

La bonne longueur de texte

Vos articles ne doivent être **ni trop longs ni trop courts !**

Pour un référencement optimum, vos textes doivent faire au minimum **300 mots par page**. Cela sera plus compliqué à atteindre sur certaines pages que sur d'autres, mais le jeu en vaut la chandelle.

Pour ceux qui se sentiraient très inspirés, faites également attention à ne pas rédiger des textes trop longs. En effet, la plupart des internautes restent généralement moins de 5 minutes sur un site.

Structuration de vos contenus

La structure rédactionnelle de l'article

Pour structurer vos textes, vous pouvez vous baser sur le modèle suivant :

Titre court, incitatif et dévoilant immédiatement le sujet de l'article (60 caractère max.)

Chapeau : « 95 % des internautes lisent les chapeaux dans leur intégralité² ». Vous devez donc soigner cette partie. Le chapeau doit en effet donner de premiers éléments sur l'article tout en incitant à en poursuivre la lecture. Sa mission : d'éveiller la curiosité du lecteur.

Sous-titre 1 : annonce en quelques mots le contenu qui va suivre.

Paragraphe(s)

Sous-titre 2 : annonce en quelques mots le contenu qui va suivre.

Paragraphe(s)

Conclusion : incitation à l'action du type « Venez nous rendre visite cet été et profitez du calme de nos chambres d'hôtes ».

La structure des informations

Pour structurer simplement votre propos, il vous suffit de commencer par aborder votre sujet sous un angle large puis de rentrer petit à petit dans les détails.

Pour décrire votre chambre d'hôtes vous pouvez par exemple commencer par la localiser en quelques mots, puis vous pouvez décrire le bâtiment avant de donner des détails sur les chambres et leur style ainsi que sur les équipements mis à disposition.

² Source : <https://journalismedepaix.wordpress.com/2011/05/18/quest-ce-quun-bon-chapeau/>

La mise en valeur visuelle des différentes parties de l'article

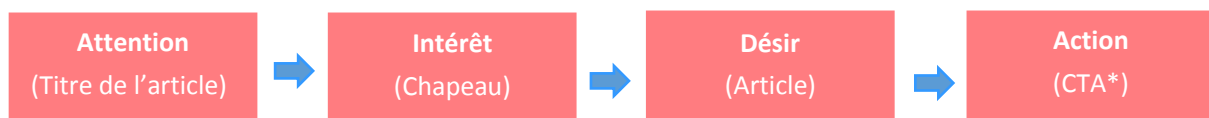
Sachez-le : 80% de vos visiteurs se contenteront de scanner le contenu de vos articles ! Comme nous l'avons dit précédemment les internautes aiment aller vite.

Pour qu'ils captent facilement les différentes informations que vous voulez faire passer voici quelques astuces :

- Utiliser des tailles de police différentes pour vos titres, sous-titres, chapeaux et paragraphes.
- Mettez les titres et sous-titres en gras et/ou dans une autre couleur.
- Préférez les listes à puces à des phrases trop longues.
- Mettez les éléments importants du corps du texte en gras.

Des textes attrayant pour répondre à vos objectifs marketings.

AIDA, une technique pour rendre votre contenu attrayant :



*CTA : Call-to-action (appelle à l'action) désigne souvent un bouton du type



Un dernier rappel :

Google prend également en compte la fréquence de mise à jour de votre site pour calculer votre position dans la page de résultats de recherche. Donc pensez à **publier régulièrement de nouveaux contenus**.