

L'ÉCRITURE WEB

Enjeux et grands principes

Webinaire

26 novembre 2024

BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ

TOURISME

Au menu de ce webinaire

Grands enjeux de la rédaction web

Contenus et parcours client
Les enjeux des contenus sur le web

Comment créer un contenu percutant et pertinent ?

Fondamentaux de la lecture sur le web
Grandes étapes de création d'un contenu et bonnes pratiques de rédaction

Rendre visible son contenu : le SEO

Les critères retenus par Google pour positionner une page
Trouver, bien choisir et bien utiliser les mots clés
Les éléments du contenu à optimiser
IA : est-ce que je peux l'utiliser et comment l'utiliser



Présentation

Faisons connaissance



JULIE HANN

j.hann@bfctourisme.com

Tél: 03 81 25 54 27

- Content manager

- Accompagnement webmarketing,
SEO Fabrique à sites

Le contenu

Au cœur du parcours client

Au fait....

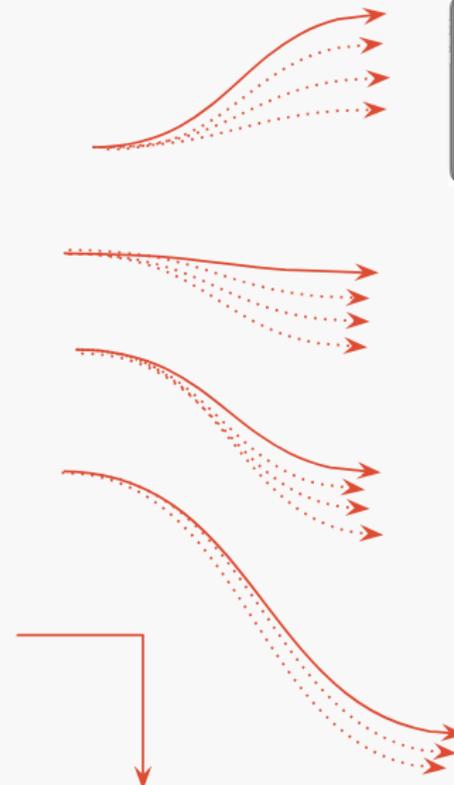
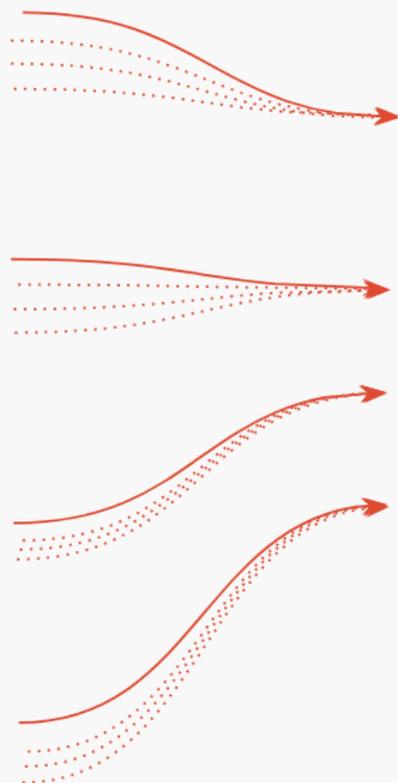
Qu'est-ce qu'un parcours client

Le parcours client est le **chemin suivi** et les actions entreprises par un client entre le moment où il **constate un besoin** et le moment où il **utilise le produit ou service** répondant à son besoin.

CHAQUE CONTENU S'INSCRIT dans une multitude de parcours client



Sites externes,
emailing,
campagnes...



Site externe (site spécialisé, site d'un prestataire)

Brochure pdf, formulaire de contact, inscription newsletter

Réservation en ligne

Fin de parcours

3 ENJEUX CLÉS

Être visible



Effectuez une recherche sur Google ou saisissez une URL

Sites externes, emailing, campagnes...

Être pertinent



DES CIGOGNES QUI MÈNENT LA VIE DE CHÂTEAU

Nam scelerisque augue nisi, id placerat eros volutpat nec. Quisque luctus, justo id dapibus efficitur, nibh mi molestie ex, eu lobortis quam arcu id nibh. Nam placerat porttitor leo, eget mattis arcu consectetur vitae. Suspendisse at arcu tempus, fringilla mi at, elementum nisi.

Sed orci nisi, ultricies vitae venenatis eget, vulputate id sapien. Ut eu cursus neque. Pellentesque et lectus mi. Donec posuere nisi vel odio ultrices conasilla. Vivamus porta eros a lectus dapibus tristique. Nulla cursus at nisi vel vehicula. Suspendisse pulvinar lobortis suscipit. Donec quis suscipit ipsum.

Bon à savoir

Venez de mars à août pour ne pas louper les cigognes perchées. Respect & discrétion de rigueur

Servir un objectif



Site externe (site spécialisé, site d'un prestataire)

Brochure pdf, formulaire de contact, inscription newsletter

Réservation en ligne

Fin de parcours

02

Comment créer...

un contenu percutant et pertinent ?

- Fondamentaux de la lecture sur le web
- Grandes étapes de création d'un contenu & bonnes pratiques de rédaction

COMMENT L'INTERNAUTE lit-il un contenu web ?

- **Ne lit pas du tout**

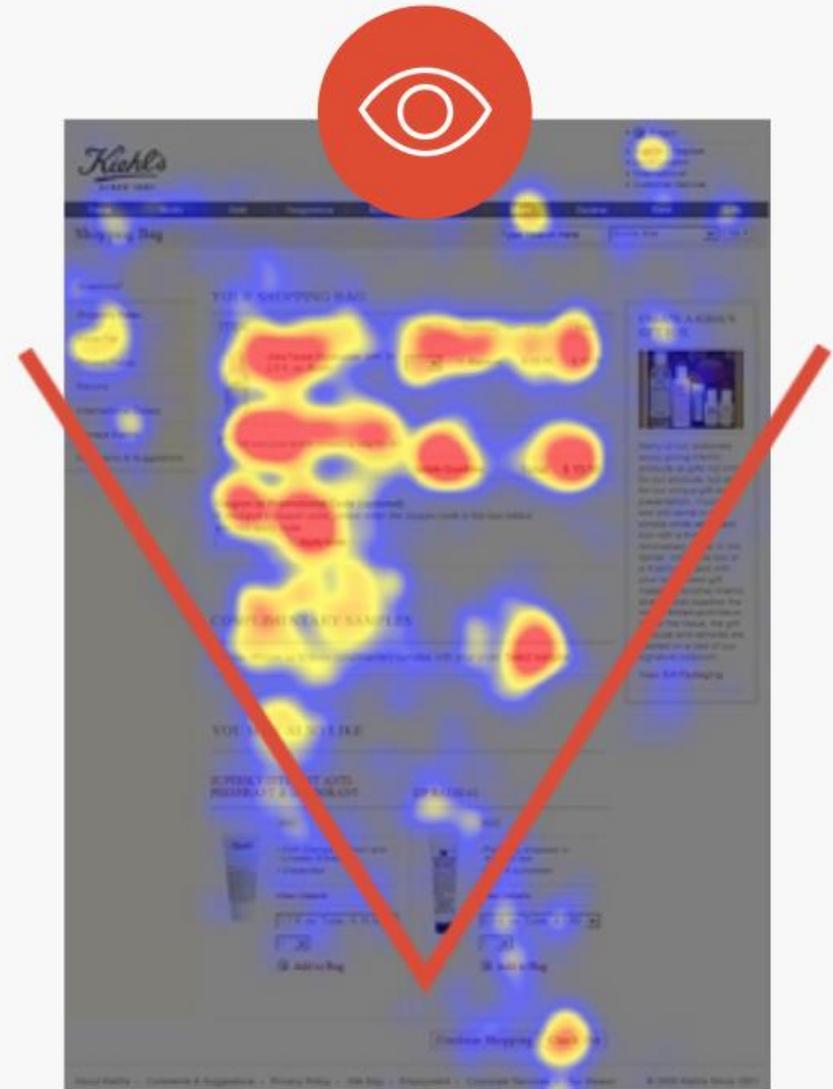
- 79% des internautes « scannent » la page à la recherche de l'information.
- Seuls 16% lisent mot à mot.

- **Lit en “pyramide inversée”**

Il lit davantage le contenu en haut des pages qu'en bas (voir exemple ci-contre).

- **Lit plus lentement et moins longtemps**

- La lecture à l'écran est 25% plus lente que sur papier.
- Lire sur un écran peut-être plus fatigant.



COMMENT L'INTERNAUTE lit-il un contenu web ?

le titre

Plus de 50% des utilisateurs le lisent*.

Titre lu	53%
Titre non lu	47%

les premiers paragraphes

Le 1er paragraphe est lu dans 81% des cas, le 4e dans 32% !

1er paragraphe	81%
2e paragraphe	71%
3e paragraphe	63%
4e paragraphe	32%

Nécessité de réussir à capter l'attention avec le titre et les premiers paragraphes

COMMENT L'INTERNAUTE évalue la pertinence de la page ?



LES LECTEURS "SCANNENT" LES PAGES POUR PLUS D'EFFICACITÉ

... en fixant certains titres / mots

plutôt que des lignes entières pour identifier rapidement l'information qui les intéressent

... pour s'efforcer de lire le moins possible

et ainsi éviter de se surcharger d'informations "inutiles"

... souvent dans le désordre

le scan se fait de haut en bas la page et également de bas en haut pour revenir à une section de la page initialement ignorée

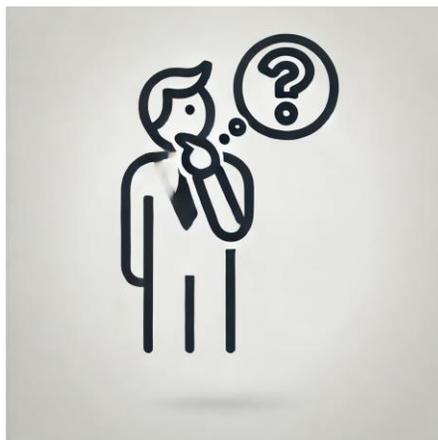


Lorsque l'évaluation de la page conforte l'intérêt du contenu pour la recherche du visiteur, il peut prendre le temps de lire tout un paragraphe ou tout un contenu ligne à ligne mais ce n'est pas systématique et encore moins immédiat.

Les étapes de la création d'un contenu

I/ PENSER CLIENT !

TROUVER ET DÉVELOPPER SES IDÉES EN
TENANT COMPTE DES ATTENTES DES
CLIENTS



Se mettre à la place du client !

- Que cherche-t-il ?
- Comment le cherche-t-il ? Quels mots clés ?
- Qu'attend t-il ?
- De quoi a-t-il besoin ?
- Comment l'amener plus loin ?

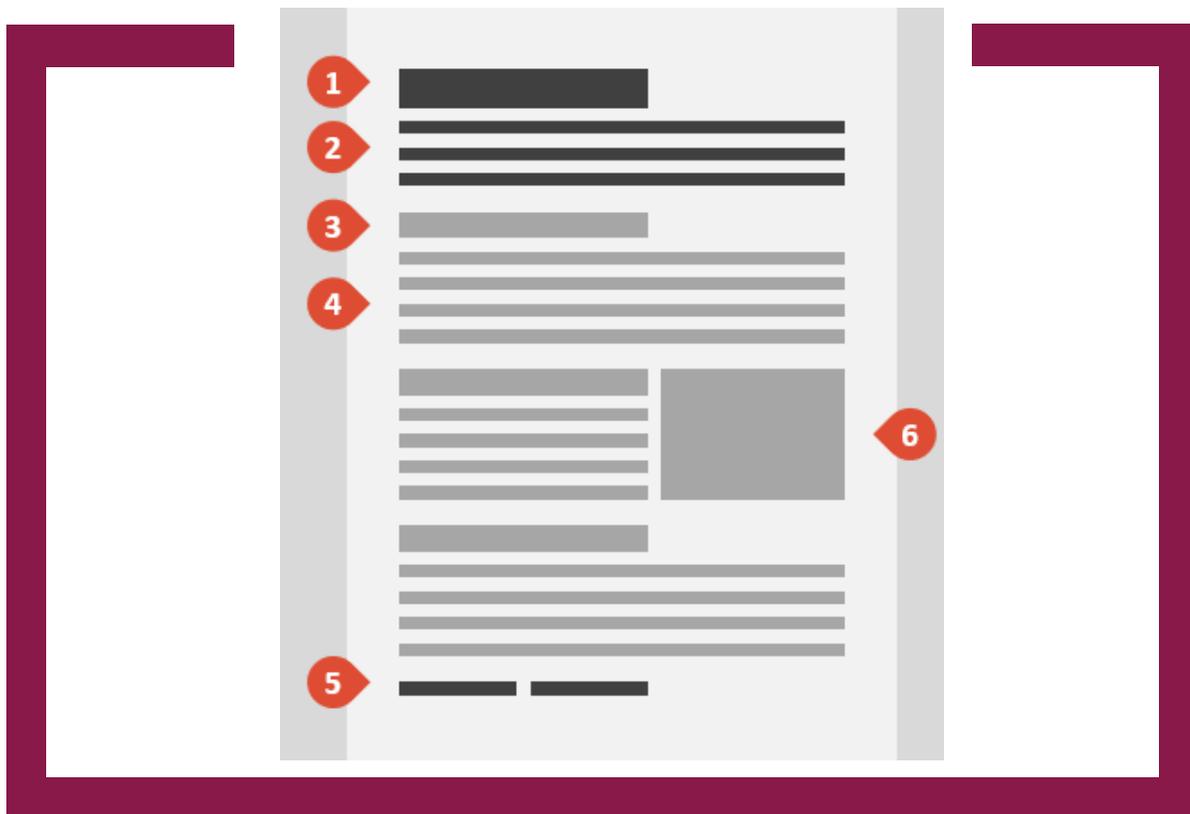
Il s'agit alors, dans ce cadre, d'apporter des réponses :

- **pertinentes** : en répondant à leurs besoins (mots clés, questions etc.)
- **complètes** : raconter une histoire en fonction du persona et de ses attentes
- **structurées** : grâce à une organisation de contenus qui se calque sur la façon de lire des internautes
- **argumentées** : grâce à votre expertise, connaissance et savoir faire
- **accessibles** : sans jargon tourisme ou institutionnel
- **et ... séduisantes** : en laissant libre cours à votre sensibilité et votre façon d'écrire

Pour produire un contenu de qualité, penser à ce que l'on a à dire mais aussi à ce dont le client a besoin !

Les étapes de la création d'un contenu

2/ Une structure claire et aérée...



Le titre (1) : clair et explicite, il donne envie de lire et est très important pour le référencement

Le chapô (2) : premier niveau de lecture, il présente l'idée générale du sujet traité

Les intertitres (3) : simples et percutants, ils constituent les clés d'entrées à chaque paragraphes

Les paragraphes (4) : pas trop long, il fournissent les informations détaillées sur le sujet traité

Les liens (5) : présents dans le texte, en bas ou en marge, ils invitent à aller plus loin ou renvoient vers les sujets connexes

Les visuels (6) : accompagnants les paragraphes, ils illustrent les propos ou servent de points d'accroche

Les étapes de la création d'un contenu

3/ Eviter l'effet 'mur de texte'



PROPOSER UN CONTENU AÉRÉ

...faire des sauts de lignes
entre chaque paragraphe

...utiliser des techniques de mise en forme
mise en gras, liste à puces, ou autres
mises en forme proposées par le CMS
(citation par exemple)

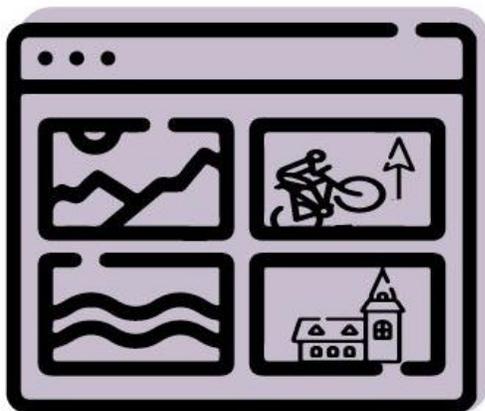
...ajouter des intertitres
dès que cela est pertinent pour indiquer
l'objet du paragraphe

...ajouter des visuels
dès qu'ils peuvent venir compléter un
propos, sans pour autant nuire à la lecture
(avec modération)

Les étapes de la création d'un contenu

3/ IDENTIFIER LA MATIERE VISUELLE

**Un contenu ne peut exister sans visuel associé.
Plus les visuels sont adaptés aux contenus,
plus ils auront de crédit auprès des lecteurs.**



Avant de rédiger, il convient :

- ...de vérifier les visuels à disposition pour illustrer chacune des sections du contenu
- ...de programmer la production de médias s'ils sont insuffisants et/ou de qualité insuffisante

Choix des médias :

- ...Variété des formats (paysages et portraits pour s'adapter à la page et la dynamiser)
- ...De bonne qualité
- ...Cohérence avec la cible si spécifique (familles, jeunes, seniors...)

Intérêt lecteur : visualisation du contenu plus rapide, réassurance, séduction

Intérêt référencement : positionnement du site dans google images

Les étapes de la création d'un contenu

4/ Assurer la suite du parcours et penser au maillage



un contenu peut comporter plusieurs liens :
pour orienter l'utilisateur vers d'autres contenus pertinents

Rationaliser et hiérarchiser les liens :

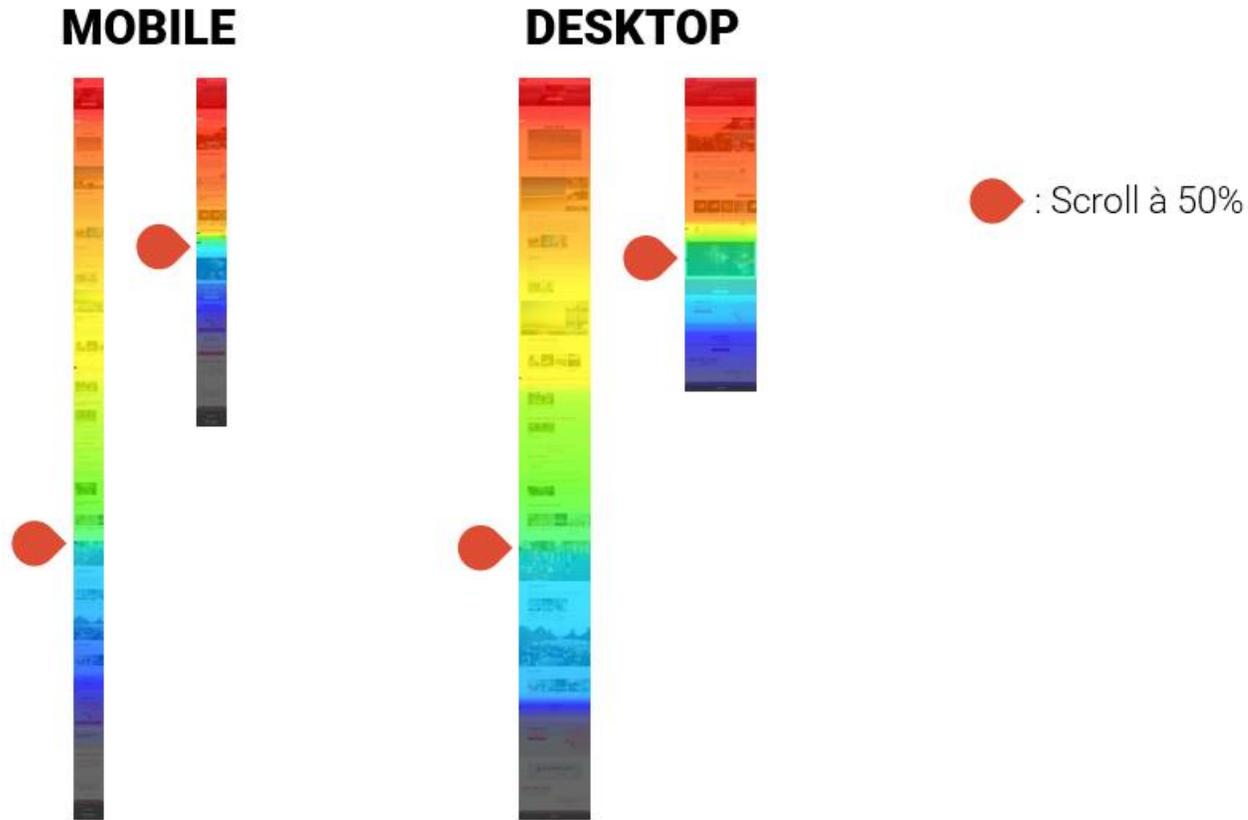
- Le **nombre de liens** à prévoir sur une page dépend principalement **de son objectif**.
- Les **liens prioritaires** doivent être clairement **identifiés et identifiables**.
- Malgré tout, **ne pas trop faire de liens** au risque de perdre le visiteur. Au sein d'un même paragraphe, ne pas dépasser 1 à 2 hyperliens maximum (d'autant plus s'il s'agit de liens secondaires).

Emplacement et libellés des liens :

- Placer les liens **aux endroits** où ils sont **les plus opportuns** (ne pas attendre la fin du contenu).
- **Ne pas utiliser de libellés non significants** (ex. « cliquez ici »)
- **Prévenir en cas de sortie** du site (ex. « pour plus de renseignements, consulter le site de... »)

Les étapes de la création d'un contenu

Quelle longueur de texte ?



Etant donnée la quantité d'info à laquelle on est exposée, notre capacité d'attention collective globale s'étrique.

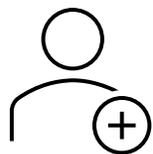
Pourtant les articles longs de plus de 7000 mots génèrent près de 4 fois plus de trafic sur les articles de longueur moyenne (entre 900 et 1200 mots)

Moins de la moitié des articles de 300 à 900 mots sont partagés, tandis que plus de 80 % des articles de plus de 7 000 mots le sont.

Les étapes de la création d'un contenu

5/ Suivre les bonnes pratiques de rédaction web

Des bonnes pratiques transversales, bénéfiques pour :



Les internautes



Les moteurs

Pyramide inversée : les informations essentielles sont en haut de page, les détails viennent ensuite

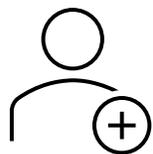
Simplicité : toujours préférer un mot bien choisi à une périphrase compliquée

Concision : phrases courtes, de 12 à 20 mots maximum

Les étapes de la création d'un contenu

6/ Proposer un contenu de qualité

Des bonnes pratiques transversales, bénéfiques pour :



Les internautes



Les moteurs

Oubliez les pages encyclopédiques : Les visiteurs ne viennent pas sur un site pour avoir les infos de Wikipédia

Apportez votre valeur ajoutée : Oubliez le fameux "écrire pour écrire". Votre contenu doit apporter un intérêt à son lecteur. Ne soyez pas généraliste, donnez votre vision et connaissance du sujet.

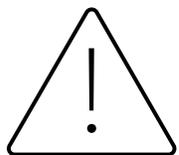
Humaniser le contenu : pour lui apporter du crédit ! Le lecteur a envie de lire votre avis / conseils sur une question qui l'intéresse. Il a besoin de sentir que l'article a été rédigé par un humain pour un humain.

Encore et toujours mettez-vous à la place de l'internaute !

Intérêt lecteur : Réponses aux questions les plus fréquentes et au besoin exprimé
Intérêt référencement : Adéquation avec la recherche de l'internaute

Les étapes de la création d'un contenu

7/ La relecture, étape indispensable



Une étape à ne pas négliger !

Se relire

quelques heures ou jours après avoir rédigé votre contenu intégralement.

Epurier / Simplifier

bien souvent, vous verrez que beaucoup de vos phrases peuvent être supprimées, simplifiées, raccourcies... tout ce qui n'apporte pas d'informations peut être éliminé pour obtenir un contenu plus digeste et facile à lire.

Demander aux collègues

rien de mieux qu'un avis extérieur ;)

03

Comment rendre son contenu visible ?

Le SEO ou référencement naturel

- Les critères retenus par Google pour positionner une page
- Trouver, bien choisir et bien utiliser les mots clés
- Les éléments du contenu à optimiser
- IA : est-ce que je peux l'utiliser et comment l'utiliser

Comment les moteurs déterminent le positionnement d'une page dans les résultats naturels

Les critères de pertinence des moteurs

Editorial / Ergonomie

- Volume du contenu
- Fréquence des mises à jour
- Arborescence
- Duplication de contenu
- Optimisation des balises
- Optimisation des contenus
- Comportement de l'internaute sur le site

Popularité

- Maillage interne
- Libellés des liens
- Liens depuis d'autres sites
- Popularité sociale

Technique

- Code HTML
- Standard W3C
- Liens
- URLs
- Non de domaine
- SiteMap XML
- Temps de chargement

+ de 200 critères

sont pris en compte par Google pour le calcul de positionnement d'une page

Trouver....

Les bons mots clés

les outils qualitatifs



Le bon sens

Les expressions client

Avis clients
Demandes par mail / messenger /
formulaire de contact

Les moteurs de recherches

(autres questions posées, recherches
associées, les 1^{ers}
Liens)

Les forums

les outils quantitatifs



Google Key Planners (gratuit)

SemRush (

Google Trends (gratuit)

payant)

Zoom sur...

L'outil GRATUIT de planification de mots clés google



Trouver de nouveaux mots clés

Trouver des idées de mots clés qui vous aideront à toucher les clients intéressés par vos produits ou services



Obtenir le volume de recherche et les prévisions

Obtenez le volume de recherche et d'autres métriques historiques, ainsi que des prévisions quant à leurs performances

Pré requis : disposer d'un compte Google Ads (même si il ne diffuse pas d'annonces)

- Accéder à [Google Ads](#)
- Cliquer sur « Outils » -> « Outil de planification des mots clés » -> Trouver de nouveaux mots clés » ET « obtenir le volume de recherche »

Utiliser...

Soigneusement ses mots clés dans son contenu



Penser mots clés....

Mais pas trop !

... utiliser un champ lexical varié

- Lister les expressions clés en lien avec votre contenu
- Déterminer un ou deux mots clés principaux
- Explorer l'ensemble des synonymes et du champ lexical qui gravite autour du sujet (enfants - jeunes - adolescents - famille - poussette - bébé - bas âge...) : <https://www.cnrtl.fr/>

... afin d'éviter de trop répéter un mot

Idéalement, la limite d'utilisation d'un mot clé devrait être naturelle lors de votre relecture (fluidité du texte et de l'histoire). Cependant, si l'on devait donner une limite quantitative, ne pas dépasser 3% d'occurrence pour un même mot clé. Ce pourcentage est purement indicatif, il est là pour vous aider à déterminer lorsqu'il y a un risque de suroptimisation.

Exemple : pour un contenu de 600 mots, pas plus de 20 répétitions d'un mot clé

Bien...

Choisir ses mots clés

LE PRINCIPE de longue traîne



Les éléments du contenu à optimiser

Les facteurs d'optimisation prioritaires et secondaires

URL (méta)	●●	Mots clés avec séparateurs « - » sans espace
TITLE (méta)	●●	Titre simple avec mots clés
DESCRIPTION (méta)	●●	Description de la page (150 car. maxi)
Titre de la page (H1)	●●	Titre de la page (sujet) avec mots clés
Chapô	●●	Résumé du contenu de la page (1 ^{er} niveau de lecture)
Intertitre (H2)	●●	Titre de point d'entrée (idée) avec mots clés
Paragraphe	●●	Texte détaillé (idées) avec mots clés
Intertitre (H2)	●●	Nom image parlant + description alternative
Image (ALT)	●●	
Paragraphe	●●	Sujet de l'image + Copyright
Lien (URL)	●●	Descriptif du lien + URL + [lien externe]
Lien document (URL)	●●	



Et l'IA dans tout ça ?

Est-ce que je peux créer du contenu avec l'IA ?

Est-ce que google sanctionne la création de contenu généré par l'IA ?

Les contenus générés par IA sont considérés de la même manière que les autres. L'important c'est la qualité du contenu. Il faut qu'il apporte une valeur ajoutée pour l'internaute. Si il est original, unique, il a des chances d'être bien classé dans les résultats google.

Pour créer du bon contenu avec IA il faut un contrôle derrière. Il faut utiliser IA pour ce qu'elle est : **un assistant**. C'est avec un travail collaboratif machine / humain qu'on peut obtenir de bons contenus.

Dois-je utiliser l'IA pour générer des contenus ?

Si vous pensez que l'IA est un outil essentiel pour vous aider à produire des contenus utiles, originaux et optimisés, OUI. Si vous considérez l'IA comme un moyen simple et bon marché des manipuler les classements de moteurs de recherche, NON



ChatGPT
Freemium

Le générateur de texte par intelligence artificielle d'OpenAI



Gemini (Google Bard)
Freemium

Le générateur de texte par IA de Google

Et l'IA dans tout ça ?

Comment utiliser l'IA ?

Avant la rédaction : quelques cas d'usage

- **Recherche des sujets pertinent en lien avec son audience et ses objectifs**

Ex de prompt : propose moi 10 idées de sujets pour une page dédié au tourisme responsable

- **Faire du sourcing**

Ex de prompt : identifie les 10 cabanes dans les arbres les mieux notées sur le web

- **Identifie les mots-clés stratégiques pour optimiser sa visibilité en ligne**

Ex de prompt : donne-moi une liste de mots-clés SEO longue traine pour une page sur le tourisme responsable

- **Créer un plan ou une structure d'article clair, logique et adapté au web**

Ex de prompt : Elabore un plan détaillé et optimisé SEO sur le tourisme responsable et les bonnes pratiques

- **Benchmarker et analyser la concurrence**

Ex de prompt : analyse les 3 premiers résultats sur la requête « chiens de traîneaux » et identifie les manques

- **Brainstormer des titres accrocheurs**

Ex de prompt : propose 10 titres engageants pour un contenu sur le tourisme responsable en Bourgogne

La rédaction : quelques cas d'usage

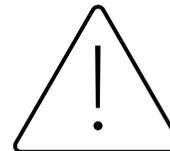
- **Générer des méta-titre ou méta description**

Ex de prompt : pour ce texte sur les cascades du Hérisson, génère 10 options de méta-titre avec un ton neutre, moins de 60 caractères et avec le mot clé « cascade du hérisson »

- **Optimiser le référencement d'un contenu :**

Identifie une liste de 10 mots-clés complémentaires pour optimiser ce contenu dont le mot clé principal est « cascade du hérisson »

Rédiger des pages complètes optimisées pour le référencement, rédiger des newsletters, produire du contenu pour les RS...



ATTENTION : aux contenus avec des informations fausses, aux sources utilisées par l'IA, au contenu « généraliste » qui manque d'émotion, d'incarnation, au contenu qui manque d'originalité.

**MERCI POUR
VOTRE
ATTENTION !**

**BOURGOGNE
FRANCHE
COMTÉ**

TOURISME