



La rédaction **web**

Livre blanc

2023

www.maison-graciet.fr

Conseils Rédactionnels



Grands principes de la rédaction web

1. **Structurez** votre contenu et aérez sa mise en page
2. **Rédigez des phrases courtes**, oubliez les tournures de phrases alambiquées
3. **Utilisez la voix active**
4. **Exprimez-vous au présent** autant que possible
5. **Soyez toujours positif**, évitez la forme négative
6. **Illustrez vos idées** avec des exemples
7. **Ne laissez pas de fautes d'orthographe**, de grammaire ou de conjugaison



Trouver un sujet

Comment trouver des idées de sujets ?

Une **veille constante** est importante pour être au fait des éventuelles nouveautés ou événements que vous pourriez traiter dans un article. Lisez les sites, blogs et la presse spécialisés, et gardez un œil sur les publications de vos concurrents Vous pouvez aussi trouver des idées de sujets à partir de **mots-clés de votre stratégie**. *Pour cela, nous vous recommandons d'utiliser Google trends ou Yoodainsight.* Enfin, n'hésitez pas à parler de **vos actualités** : une nouveauté produit ou un événement particulier doivent faire l'objet d'un article !



Élaborer un plan

Une fois votre sujet trouvé, la 1^{ère} étape de votre travail rédactionnel consiste à élaborer le **plan** de votre article ou page, afin de lui apporter une structure.

Pour ce faire, vous pouvez vous appuyer sur la technique de la **pyramide inversée**, sur celle des **5W**(*slides suivantes*), ou opter pour une combinaison des 2.

Quelle que soit la technique que vous allez privilégier, gardez en tête ce conseil simple : 1 paragraphe = 1 idée. Cela vous aidera à organiser votre propos et à rédiger des contenus plus clairs pour l'internaute.



Utiliser la technique de la pyramide inversée

La technique de la **pyramide inversée** est couramment utilisée dans la rédaction web. L'internaute ayant tendance à décrocher rapidement, il faut être en mesure de lui communiquer l'essentiel du message **dès les premières lignes** pour éviter que l'information principale ne lui échappe. Cette technique est également pertinente pour le SEO car les premiers mots d'une page web ont plus de poids pour les moteurs de recherche.

Comment rédiger du contenu en pyramide inversée? Le

principe est simple : on organise l'information de manière **verticale**, et on la hiérarchise du plus important au moins important.

Autrement dit, on va **du générique au plus spécifique**.



Utiliser la technique des 5W

Cette technique très utilisée par les journalistes permet de traiter un sujet en structurant l'information, et sans rien omettre.

Who? Qui est impliqué/concerné ?

What? Que se passe-t-il ?

Where? Où cela se passe-t-il ?

When? Quand cela se passe-t-il ?

Why? Pour quelle(s) raison(s) ? Au besoin, on peut aussi rajouter les question «**Comment ?**» et «**Combien ?**» à cette liste.



Relecture et correction

Une fois votre texte terminé, il est très important de **vous relire** afin de corriger l'orthographe (*vous pouvez utiliser un logiciel comme Antidote pour ceux qui ont des soucis dans ce domaine précis*), la grammaire et la ponctuation. Le respect scrupuleux de ces règles est un **gage de qualité et de crédibilité** pour les lecteurs. Vous devez également vérifier que vos productions soient **compréhensibles** pour votre cible. N'hésitez pas à soumettre vos textes à des personnes extérieures à l'entreprise pour vous assurer que c'est le cas.

Enfin, il est capital de vérifier la **cohérence sémantique** de votre contenu pour lui assurer un bon référencement (cf partie «Optimisation SEO des contenus»). Vous pouvez utiliser des outils tels que Visibilisou Yourtextgurupour analyser la cohérence sémantique de votre texte par rapport à une requête de recherche et l'optimiser si besoin.

Guide de style



Quel ton adopter ?

Sauf cas particulier (interview par exemple), les rédacteurs doivent adopter un **ton commun dans leurs publications**.

L'idée est d'aboutir à des contenus homogènes : le visiteur ne doit pas percevoir que plusieurs personnes ont rédigé pour ce site web.



Règles typographiques françaises (1/9)

Les conventions typographiques énoncées ci-après doivent être respectées pour garantir une cohérence entre tous les contenus du site et assurer votre crédibilité. Les règles présentées ici n'ont aucune prétention d'exhaustivité, elles répondent aux cas les plus fréquemment traités.

Les lettres capitales

Ne pas faire comme en anglais où l'emploi de majuscules est très fréquent, et adopter le point de vue inverse : tout écrire en minuscules sauf quand une majuscule est obligatoire, c'est-à-dire à la première lettre de chaque phrase, la première lettre des noms propres, et dans les sigles.

Cette règle est également applicable aux titres de documents et de chapitres.

Quelques indications sur ce qui est considéré comme nom propre :



Règles typographiques françaises (2/9)

Dates :

- Pas de majuscules aux jours et aux mois : « La conférence aura lieu le mardi 28 mars 2016.»
- Une exception pour les mois dans les dates relatives à un évènement historique, quand l'année n'est pas mentionnée : « 14 Juillet, prise de la Bastille ».

Lieux et langues :

- Majuscules aux noms désignant des personnes, minuscules aux noms de langues et aux adjectifs : « Les jeunes Français parlent anglais avec les étudiants chinois mais peuvent parler français avec les Roumains présents à la conférence ».



Règles typographiques françaises (3/9)

Noms d'organismes :

- Majuscule à la première lettre et aux noms propres pour les développés de sigles : Université libre de Bruxelles (ULB)

Sinon :

- Organisme d'État multiple : traité comme un nom commun = minuscule ; si accompagné d'un terme qui l'individualise, majuscule à ce terme : conseil municipal, ministère des Affaires étrangères
- Si un paragraphe est constitué de sous-paragraphes, chaque sous-paragraphe se termine par une virgule, sauf le dernier (puisqu'il correspond à la fin du paragraphe et suit donc les règles correspondantes).



Règles typographiques françaises (4/9)

L'abréviation « etc. » ne doit pas être suivie de points de suspension.

Ponctuation et espaces

Règle: pas d'espace avant / un espace après

-Concerne les signes de ponctuation comme le point, la virgule, les points de suspension, la parenthèse fermante, le crochet fermant (]) et le guillemets anglais fermant (")

Règle: un d'espace avant / pas d'espace après

-Concerne les signes de ponctuation comme la parenthèse ouvrante, le crochet ouvrant ([) et le guillemets anglais ouvrant (")



Règles typographiques françaises (5/9)

Les signes de ponctuation

Ponctuation finale

Une phrase se termine toujours par un signe de ponctuation (point, point d'interrogation, point d'exclamation ou points de suspension). En revanche la tendance actuelle est de ne pas utiliser de ponctuation à la fin du titre d'un document, ni à la fin des titres de chapitres.

Dans une énumération présentée en alinéas séparés (par exemple celle que vous êtes en train de lire)

Chaque paragraphe de l'énumération, sauf le dernier, se termine par un point-virgule, quelle que soit la ponctuation qu'il contient ;



Règles typographiques françaises (6/9)

- Le dernier paragraphe se termine :
 - Par un point s'il correspond à la fin de la phrase;
 - Par une virgule si la phrase se poursuit.

Règle: un espace avant / un espace après

- Concerne le signe de ponctuation suivant : tiret d'incise (-)

Règle: un insécable espace avant / un espace après

- Concerne les signes de ponctuation comme les deux-points, le point-virgule, le point d'exclamation, le point d'interrogation, les guillemets français fermants (« »), les pourcentages et les signes mathématiques ($x + y - z + u$)

Règle: un espace avant / un insécable après

- Concerne le signe de ponctuation suivant : les guillemets français ouvrants («



Règles typographiques françaises (7/9)

Les abréviations

Présence ou non d'un point final :

Une abréviation est suivie d'un point, sauf...

- Les abréviations des unités de mesure, pour lesquelles le point n'est jamais utilisé. Celles construites en conservant la dernière lettre du mot
- «*bd*» pour boulevard

Les points cardinaux s'abrègent par leur initiale en majuscule :

- «*N*», «*S*», «*E*», «*O*», «*NE-SO*»

Les titres de personnes :

- Les abréviations de Madame, Mademoiselle, Monsieur sont «*Mme*», «*Mlle*», «*M*». «*Mr*» est un anglicisme, «*Melle*» est une graphie fautive.



Règles typographiques françaises (8/9)

Les unités de mesure

«h» pour heure : «12 h 30» (avec des espaces) –«mn» et «s» pour minute et seconde comme unités de temps –«ko», «Mo», «Go» pour kilooctet, mégaoctet et gigaoctet : «3,2 Mo» –«°C» pour degré Celsius : «39,1 °C»

Les abréviations ne prennent pas la marque du pluriel sauf :

- les abréviations constituées avec des lettres supérieures «Mmes», «Mlles», «Dr» «Pr » «Me » également « nos» pour numéros
- Celles du pluriel de certains titres honorifiques, construites par le doublement de la consonne, la plus courante étant celle de Messieurs : «MM»



Règles typographiques françaises (9/9)

Les sigles

Les sigles s'écrivent en lettres capitales, mais l'usage actuel est d'écrire seulement la 1^{re} lettre en capitale pour ceux qui peuvent se prononcer comme un mot (acronymes) et font plus de trois lettres : « *Unesco* » ou « *Unicef* », mais « ONU » (trois lettres seulement), « *CNRS* » (doit s'épeler). Dans tous les cas, la tendance actuelle est de ne pas utiliser de points après chaque lettre : « *CNRS* » et non « C.N.R.S ».

Les sigles devenus des noms communs s'écrivent en minuscules : « *laser* », « *radar* »

Les accents

Les capitales doivent être accentuées, sauf dans les sigles : « École nationale d'administration » mais « ENA ».

Optimisation SEO Des contenus



Pourquoi optimiser vos contenus ?

Lorsque l'on veut produire un article ou une **page optimisée SEO** et être visible sur les moteurs de recherche, il faut respecter un certain nombre de règles élémentaires. Il faut garder en tête que les internautes, mais aussi les robots d'indexation de Google doivent comprendre rapidement le contenu de votre page.

Vos visiteurs vont scanner votre page/article de manière **très rapide**. En effet, **l'attention de des internautes a diminué** depuis les débuts du web. Désormais, elle n'est plus que de **7 secondes**.



Comment optimiser vos contenus ? (1/5)

Originalité et densité

Le **contenu** doit être **original**. Google sanctionne lourdement le contenu dupliqué, c'est-à-dire le contenu copié d'un autre site. Nous vous déconseillons fortement de copier un texte publié ailleurs sur le web.

Le contenu doit aussi être suffisamment dense. Le minimum est de **350 mots** mais vous pouvez écrire des textes de plus de 1.000 mots.



Comment optimiser vos contenus ? (2/5)

Title et metadescription

Il est indispensable de spécifier les **balises *title*** et ***meta description***. Le titre et la metadescription de la page ont un rôle incitatif fort dans la décision de l'internaute de cliquer ou non pour lire ce que vous avez rédigé.

*Vous pouvez utiliser l'[outil en ligne gratuit de comonsoft](#) qui permet de visualiser ce que rendront ces informations dans les SERP de Google. Cet outil vous indique également si vos **title** et **meta description** ne sont pas trop longs.*



Comment optimiser vos contenus ? (3/5)

Titres et sous-titres

Les **titres** et **sous-titres** doivent être informatifs et donner envie de lire le paragraphe qui suit. Ils ont pour rôle de **structurer votre contenu**. Ainsi, leur niveau d'importance doit être indiqué aux moteurs de recherche. Pour hiérarchiser ces titres, il convient d'utiliser des **balises html «Hn»**(H1 à H6) en fonction de leur importance. Par exemple, le titre principal d'une page est un H1 (il n'y a qu'un H1 par page).

Les titres ne doivent jamais être soulignés, excepté s'il s'agit de liens cliquables.



Comment optimiser vos contenus ? (4/5)

Liens hypertextes

Les **liens hypertextes** ont un rôle essentiel depuis les débuts du web. Ils permettent à l'internaute de naviguer de page en page à l'intérieur de votre site ou vers un site extérieur.

- Les **liens internes** permettent à l'internaute d'approfondir un sujet, d'améliorer la navigation à l'intérieur du site et aux moteurs de recherche de découvrir de nouvelles pages qu'ils pourront indexer. Lors de l'intégration, indiquez qu'ils doivent s'ouvrir dans la même fenêtre (s'il s'agit d'un document à télécharger, privilégiez l'ouverture dans une nouvelle fenêtre)
- Les **liens sortants** sont à utiliser avec parcimonie. En effet, ils donnent de votre puissance aux sites vers lesquels ils pointent. Lors de l'intégration, indiquez qu'ils doivent s'ouvrir dans une nouvelle fenêtre.
- Les **backlinks**(lorsqu'ils sont qualitatifs) donnent quant à eux de la puissance à votre site (en particulier lorsqu'ils émanent de sites gouvernementaux, de grands médias d'information, ou de sites très populaires).



Comment optimiser vos contenus ? (5/5)

Mots-clés

Si vous nous avez choisi comme partenaire, un fichier regroupant les mots-clés de votre stratégie vous a été fourni. Ces mots-clés correspondent aux **requêtes des internautes**, il vous faut donc les utiliser dans vos contenus pour que ces derniers viennent visiter votre site. Il est important de distinguer les «**mots-clés**» (sur lesquels vous voulez vous positionner) des «**cooccurrences**», qui sont des mots appartenant au même univers sémantique qu'un mot-clé. *Pour rechercher de nouveaux mots-clés ou cooccurrences, utilisez des outils comme [YoodaInsight](#), [YourTextGuru](#) ou [Visiblis](#).*

Où placer les mots-clés?

Il faut les intégrer à **des endroits stratégiques d'une page**: au début d'un titre H1, dans vos titres, titres, metadescription ou bien dans le corps du texte en les mettant en valeur avec du gras (balises strong). L'utilisation de ce type de balises permettra d'effectuer un scan de la page plus efficace par vos visiteurs et par les moteurs de recherche.

Organisation de la Production



Répartition des rôles

Lorsque l'on est plusieurs à intervenir sur un projet, il est nécessaire de **bien s'organiser** et de **se répartir les rôles** : qui sont les rédacteurs ? qui valide les publications ? qui s'occupe des images ? etc. Nous vous conseillons de désigner un **chef de projet** qui s'assurera de l'organisation globale, du respect des délais et de la bonne répartition des tâches entre les membres de l'équipe (en fonction des disponibilités et des compétences de chacun).



Rythme de publication

Google aime la nouveauté, il faut donc **publier du contenu régulièrement** afin de satisfaire sa curiosité, mais aussi celle de vos lecteurs. Dans l'idéal, il faut publier **plusieurs fois par semaine**. Si ce rythme n'est pas envisageable pour vous, nous vous recommandons de publier au minimum **1 article par semaine**.



Calendrier de publication

Pour être en mesure d'alimenter régulièrement votre **blog**, nous vous conseillons d'élaborer un **calendrier de publication**. Cela vous permet de réfléchir en amont aux sujets que vous allez traiter dans les semaines/mois à venir.

Pour identifier les **tendances de recherches** du secteur par périodes et par pays et mieux déterminer le type d'informations à publier, vous pouvez vous aider d'outils comme [Google trends](#).



Contrôle qualité

Avant de mettre en ligne tout contenu que ce soit, un **contrôle qualité** est indispensable. Dans le cas d'un texte rédigé pour le web, le contrôle qualité consiste à vérifier le ton employé, l'orthographe, la grammaire, la ponctuation mais aussi structuration du contenu, les balises alt, le format des images, etc. En bref, assurez-vous que la charte éditoriale est respectée ;).

Au travail ! ;)

**Besoin d'aide ? Faites
appel à nos services**





09 72 47 02 72

540 rue des
Lordières 86130
Dissay

contact@graciet.info