

**Collection:
YSC Insights**

SEO, Conseils de rédaction pour des articles de blog



www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.

La rédaction d'articles de blog, afin que ces derniers possèdent une vraie plus-value et soient agréables à lire, ne doit pas s'envisager dans une stricte logique commerciale (même si c'est la raison d'être du blog). Il est important que le blog suive une certaine ligne éditoriale (et donc référencement – SEO friendly), qui passe notamment par le ton du discours.

Dans le corps de l'article, aussi bien du point de vue du SEO que de celui du lecteur, la hiérarchisation est importante : les titres et sous-titres doivent guider la lecture. Dans un souci d'ergonomie, il faut penser à bien aérer le texte avec plusieurs paragraphes. Plus le texte est long, plus il faut créer des paliers avec les titres : il ne faut pas hésiter à utiliser les balises <h3> ou <h4> afin de bien découper l'information. Enfin, l'illustration des propos par des images/photos est indispensable.

À propos de YSC – Your Social Com

Ce qui vous intéresse dans "E-business" ce n'est pas le "E", c'est "business". Nous sommes une équipe de professionnels affûtés et sérieux.

La matière de l'e-business est très vaste. Nous ne faisons pas tout et nous ne voulons pas tout faire. Ainsi par exemple, si vous voulez une application mobile, nous pouvons vous donner les conseils adéquats car nous avons accompagné la plus grande agence française sur le sujet (ie Visuamobile), mais nous ne ferons pas le développement technique de l'application.

Notre corps de métier est la formation, les réseaux /médias et outils sociaux, le web et son référencement. Intéressé ou tout simplement curieux ?

Nous sommes ici

www.yoursocialcom.eu

Info@yousocialcom.eu

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



Le titre de l'article est également une étape importante : il se doit d'être le plus attractif possible, sans oublier d'inclure le mot-clé (lorsqu'il y en a un). La formulation du titre doit donc intriguer le lecteur, lui donner envie d'en savoir plus. Les titres comme "TOP 10 des...", "3 idées pour...", "...en 5 étapes" sont de bons exemples d'appel à la lecture.

Pour un blog, il est aussi recommandé que le titre et le <h1> soient, si ce n'est identiques, du moins similaires : ils doivent évoquer la même idée dans des termes proches. Si le <h1> se trouve être également un bon titre, il n'y a aucune raison de ne pas le reprendre.

Il faut par ailleurs insérer le mot-clé principal dans le chapeau de l'article, dans son introduction : plus la première occurrence est "haut" dans une page, mieux c'est pour le référencement.

Inciter au partage et aux commentaires, en posant une question en fin d'article ou en l'ouvrant sur d'autres sujets, est un bon moyen de créer un échange avec les lecteurs. La publication d'éléments visuels comme des infographies ou des vidéos a également un bon potentiel de partage sur les réseaux sociaux, sur lesquels les articles doivent bien sûr être relayés.

Précision sur le maillage interne et externe :

- Dans chaque article de blog, il est conseillé de faire au moins un lien vers un autre article s'il est naturel et pertinent pour le lecteur. Il ne faut pas en abuser, bien sûr, mais ne pas hésiter dès que le contenu en appelle un autre ;

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



- Dans un article sur 2/3 : placer un lien vers une page interne du site. Cette cadence n'est pas fixe, si un article ne se prête pas à mettre un lien, il ne faut pas se "forcer" à en insérer un ;

Guide technique général

- Impératif : rester "naturel" dans l'insertion des mots-clés dans le texte. Leur présence ne doit pas être trop lourde, il ne faut pas ressentir, dans la lecture, des répétitions ou un manque de fluidité ;
- Les mots-clés doivent bien sûr être correctement orthographiés, même si leur version la plus recherchée ne l'est pas ;
- La requête principale doit être présente dans le balisage de l'article : title, meta description, <h1> et au moins un sous-titre <hN> ;
- En parlant de balisage, la meta description ne joue pas un rôle actif dans le SEO, mais possède un vrai intérêt marketing, puisqu'elle incite l'internaute à cliquer sur le lien de l'article. Elle doit donc être réfléchie et ne pas dépasser les 156 car ;
- Le titre de l'article est lui primordial, puisqu'il est l'élément le plus visible sur une page de résultats des moteurs de recherche. Il doit inciter au clic. D'une logique purement SEO, le mot-clé doit être placé le plus possible au début du titre ;

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



- Une occurrence de 3% pour un mot-clé est aujourd'hui la norme dans la rédaction SEO. Toutefois, elle ne doit pas brider la création de contenu : en écrivant ce dernier de manière naturelle, les occurrences des mots-clés se placent d'elles-mêmes dans une juste mesure (ce qui n'empêche pas de vérifier que le contenu n'est pas trop *spammy*) ;
- L'important, en plus d'une certaine répétition des mots-clés, reste leur positionnement : il est nécessaire qu'ils soient bien répartis dans le texte, dilués pour se retrouver aussi bien en tête qu'en fin de contenu ;
- L'utilisation des balises reste encore aujourd'hui utile, mais doit être mesurée : seules quelques phrases importantes pour le sens du texte doivent en être dotées. Il est, en toute logique, préférable d'inclure un mot-clé au sein de la balise, tant qu'il n'est pas pris seul :
 - o Exemple :
 - *Retrouvez sur notre site la liste de maison de retraite à Bruxelles. KO*
 - *Retrouvez sur notre site la liste des maisons de retraite à Bruxelles. OK*
- Il est également très utile d'utiliser le champ sémantique d'un mot-clé, qui comprend aussi bien des synonymes que des termes associés à son univers.
 - o Exemple de mot-clé : maison de retraite
 - *EHPAD* est un synonyme, donc intéressant
 - *personnes âgées, vieillesse* etc.. sont tout aussi pertinents, car sémantiquement liés
- Base de rédaction : 350 mots minimum par article.

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.



- L'attribut alt pour les images est également très important pour le référencement, puisqu'il permet aux crawlers de "comprendre" ce qu'elles représentent. Cet attribut doit donc être une description brute de l'image. Pour une lecture optimale par les robots des moteurs, l'attribut s'écrit sans majuscule ni accent.
 - o Exemple d'attribut alt :
 - *alt=" homme 85 ans fauteuil roulant »*

- Chaque image publiée avec un contenu doit être accompagnée d'une légende comprenant, bien évidemment, le mot-clé de la page. La légende n'est pas forcément un strict descriptif de l'image, elle peut compléter ou expliquer le contenu associé.
 - o Exemple :
 - *Un homme de 85 installé dans un fauteuil roulant devant sa télévision.*

www.yoursocialcom.eu
info@yoursocialcom.eu



Licence Creative Commons

Cette licence vous permet de télécharger ce document et de le partager avec d'autres pour autant que vous mentionnez son auteur, et que vous ne modifiez pas l'œuvre originale ni l'utilisiez commercialement.

