Le guide
de rédaction du parfait article de blog

Pour une bonne lisibilité sur le web, vous devez travailler la segmentation de votre texte, mais aussi son aération.
Cet outil vous aide à structurer votre contenu et l'organiser pour le confort et la conversion de vos lecteurs, ainsi que pour un bon référencement.

Suivez ce guide de rédaction et vous rédigerez des articles qui plairont à vos lecteurs et aux moteurs de recherche.

Un titre est une promesse à tenir

TITRE
- 55 signes
- mot-clé principal

`h1` `<title>`

un visuel illustratif qui capte l'attention

- titre
- description
- mot-clé principal

`img` `title= alt=`

Introduisez l'information essentielle dès le départ. Appliquez le principe de la pyramide inversée à l'intérieur même de votre chapeau.

CHAPEAU
- 130 signes
- mot-clé principal

`p` `<description>`

Rédigez une accroche percutante, simple et concise. Introduisez votre propos. Mettez les **informations indispensables** à la compréhension de votre sujet en gras. Pensez au **maillage interne** pour faire la liaison avec vos autres contenus mais assurez-vous toujours de leur pertinence et n' abusez pas trop des liens sortants.

ACCROCHE
- mot-clé principal
- maillage
- gras

`p` `strong` `a href`

Un sous-titre pour segmenter le texte

SOUS-TITRE
- 55 signes
- mot-clé principal

`h2`

Pensez à aérer votre contenu avec des **éléments hiérarchisants**. Assurez-vous d'utiliser **les balises** h2, h3, etc. Vos sous-titres sont des **emplacements stratégiques**: placez-y votre ou vos mots-clés mais sans faire de bourrage. Restez naturel. Privilégiez toujours la qualité de votre texte le **confort de lecture** de votre utilisateur. Google en fait tout autant.

CORPS DE TEXTE
- 2-3 paragraphes
- mots-clés
- gras

`p` `strong`

Créez un nouveau paragraphe pour chaque nouvelle idée. Suivez le déroulé de votre fil rouge et **granularisez votre contenu**: allez droit à l'essentiel pour commencer et détaillez ensuite. Pour ce faire, appliquez **la règle des 5W** et répondez aux questions: qui? (who?), quoi? (what?), quand? (when?), où? (where?), why? (pourquoi?)

Un sous-titre tous les 2 ou 3 paragraphes pour ne pas fatiguer le lecteur

Article
- 500 mots maximum

Donnez **du muscle et du tempo** à votre message en utilisant: des phrases courtes, la voix active, le présent historique, une syntaxe et des tournures simples. N'oubliez pas: en web, **pas de blabla**. Méfiez-vous des adjectifs et adverbes qui polluent souvent le discours sans apporter d'information pertinente.

Évitez les interminables blocs de texte, ils sont indigestes! **Aérez votre contenu en y insérant des aides à la lecture** comme des listes à puces, par exemple.

- Dégager les **éléments d'une énumération** en liste à puces
- Commencer les items de la **même manière**: ici, un infintif
- Equilibrer la **longueur des items** de votre liste à puces

LISTE A PUCES
- 3-5 items

`ul` `li`

Un dernier sous-titre

Une citation peut également apporter du rythme et **raviver l'attention** du lecteur. Prévoyez une zone visuelle facilement assimilable: **votre lecteur a tendance à scanner la page plutôt qu'à la lire**. Il est donc important de casser la monotonie.

> *There is two kinds of music, the good, and the bad.*
> *I play the good kind.*
>
> *- Louis Amstrong*

CITATION

`blockquote` `cite`

Terminer par un **'Incitant à l'Action'** pour inciter vos visiteurs à **accomplir une action**: remplir un formulaire, acheter un produit, donner son avis.

INCITANT A L'ACTION

`p` `a href` `button`

Une question ouverte?

Un renvoi vers une autre page.

Donnez une irrésistible envie de cliquer sur ce bouton

Les ingrédients d'un contenu web à haut potentiel

Il vous faut

- 1 mot clé princial, 2 ou 3 secondaires
- 55 signes de titre, 1 promesse
- 130 signes de chapeau (méta-description)
- 1 visuel attractif
- 1 fil rouge
- 5 W: who, what, when, where, why
- Finir par un 'Call to Action'

Donner du muscle et du tempo!

À vos fourneaux!

- Incorporez votre mot-clé principal dans vos balises titre et méta
- Éditorialisez votre visuel
- Rédigez un paragraphe d'accroche avec un maillage vers un autre de vos contenus similaires
- Mettez vos éléments-clé en gras
- Granularisez votre contenu de l'essentiel vers le détail
- Changez de paragraphe à chaque nouvelle idée
- Insérez et balisez des sous-titres tous les 2 ou 3 paragraphes
- Émincez vos phrases et votre style

Raviver l'attention!

Au moment de servir

- Ventilez des aides à la lecture
- Terminez par un 'Incitant à l'Action'

ÉCRIRE POUR LE WEB

© Tous droits réservés.

Check-list Qualité des Contenus

Instructions

Présentation		
Aération	Une idée par paragraphe	☐
	Paragraphes espacés	☐
	1 intertitre tous les 3, 4 paragraphes	☐
Longueur	Nombre de caractères imposés (Titre de 55 signes max., Description de 155 signes max., etc.)	☐
Eléments saillants	Mots clés (titres, intertitres, corps de texte, call to action) Usage correct des intertitres, de l'italique, du gras, des listes à puces, etc.	☐
Style		
Orthographe, grammaire	Correction linguistique, charte éditoriale, usages	☐
Concision	Phrases courtes	☐
	Pas de mots inutiles	☐
Langage simple	Présent historique	☐
	Voix active, tournures simples: Sujet – Verbe – Complément	☐
	Absence de jargon; abréviations, termes techniques et noms de produits expliqués	☐
	Langage orienté vers tous les publics	☐
Qualité de fond		
Fil rouge	Fil rouge et cohérence du propos	☐
	Structure logique du texte	☐
	Message clé et USP (Unique Sell Proposition)	☐
	AIDA (attention, intérêt, désir, action)	☐
Qualité de fond	Information pertinente, opportune, utile	☐
Aides à la lecture	Encadré, Citation, « En résumé », « Témoignage », « En chiffres », etc.	☐
Référencement		
Péritexte (zone 1)	1e mot-clé + 2e mot-clé (évent.)	☐
Corps de texte (zone 2)	1e mot-clé + 3 à 4 mots-clés secondaires	☐
	Usage correct des balises html (h2>h4, strong, em, ul, ol, ...)	☐
Call to Action (zone 3)	Le texte finit un incitant (hyperlien): contact, réservation, inscription, etc.	☐

ÉCRIRE POUR LE WEB

© Tous droits réservés.

Le gabarit éditorial

Contexte

Qui est mon public cible?

Quel est son lien à l'annonceur

Est-il client, prospect, B2C, B2B

Mots-clés

Mot-clé principal

2ème mot-clé

3ème mot-clé

Objectifs

Que vient faire mon lecteur?

Qu'attend-il de ce contenu?

Que dois-je lui faire faire?

Questions

De quoi s'agit-il?

A qui ça s'adresse?

Comment ça marche?

Pourquoi choisir cette solution?

Quelle action encourager?

Sous-titre

Sous-titre

Titre H1

55 signes maximum

Chapeau

130 signes maximum

Introduction

Titre H2

Paragraphe 1

Paragraphe 2

Titre H2

Paragraphe 1

Paragraphe 2

Titre H2

Paragraphe 1

Incitant à l'Action

ÉCRIRE POUR LE WEB

© Tous droits réservés.