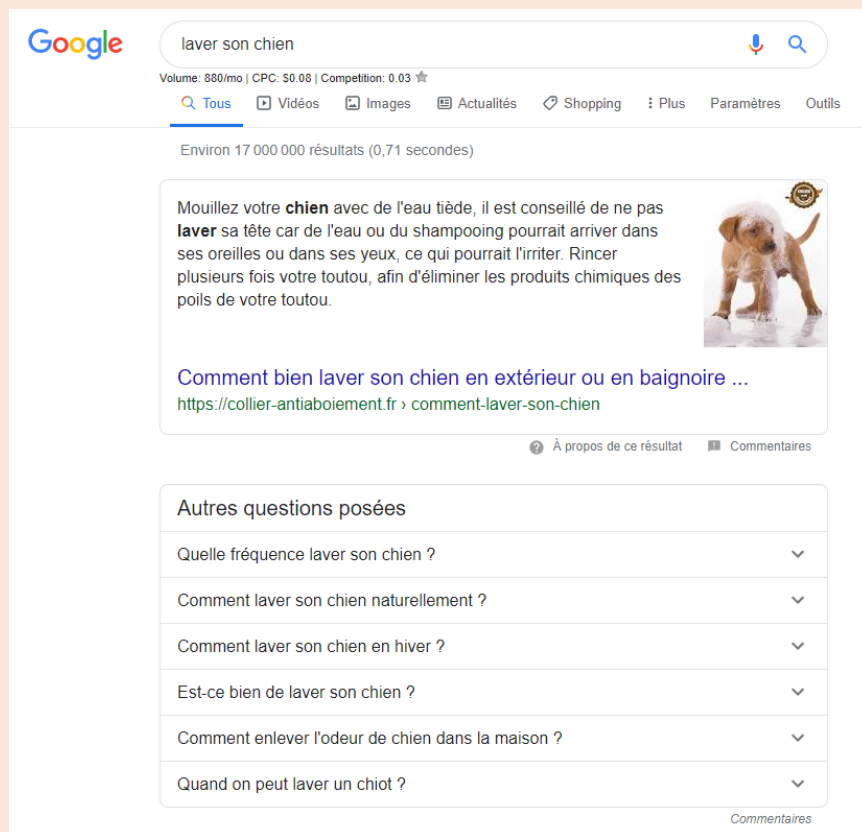


# Rédaction d'un contenu optimisé : la To Do List pour un article bien positionné


## La structure de l'article

Pour **bien se positionner sur Google**, votre article doit être bien structuré. Il doit comporter :

- Un titre (H1 ou Title) contenant votre requête principale.
- Un chapô (introduction de quelques mots) : le chapô doit également contenir la requête principale et jamais de liens, qui risquent de vous faire perdre l'attention (voire la présence) de l'internaute.
- Des H2 : il est conseillé d'intégrer la requête principale dans le premier H2, puis des requêtes secondaires ou longue traîne dans les suivants. Pour bien optimiser votre article, vous pouvez choisir des H2 en fonction de l'onglet "autres questions posées de Google" ↓.



The screenshot shows a Google search for "laver son chien". The search bar contains the text "laver son chien" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation options: "Tous", "Vidéos", "Images", "Actualités", "Shopping", "Plus", "Paramètres", and "Outils". The search results show "Environ 17 000 000 résultats (0,71 secondes)". A featured snippet is displayed with the text: "Mouillez votre **chien** avec de l'eau tiède, il est conseillé de ne pas **laver** sa tête car de l'eau ou du shampoing pourrait arriver dans ses oreilles ou dans ses yeux, ce qui pourrait l'irriter. Rincer plusieurs fois votre toutou, afin d'éliminer les produits chimiques des poils de votre toutou." To the right of the text is an image of a wet dog. Below the snippet is a link: "Comment bien laver son chien en extérieur ou en baignoire ..." with the URL "https://collier-antiboisement.fr > comment-laver-son-chien". Below the link are options for "À propos de ce résultat" and "Commentaires". A section titled "Autres questions posées" contains a list of questions: "Quelle fréquence laver son chien ?", "Comment laver son chien naturellement ?", "Comment laver son chien en hiver ?", "Est-ce bien de laver son chien ?", "Comment enlever l'odeur de chien dans la maison ?", and "Quand on peut laver un chiot ?". At the bottom right of the page, there is a "Commentaires" link.

Mais aussi des recherches associées 



- Et éventuellement, des H3, si c'est utile. Il n'est parfois pas nécessaire d'affiner et Google se contente très bien de H2. Ne pas avoir de H3 ne vous pénalisera pas. Par contre, il ne faut jamais placer un seul H3).

## *Le nombre de mots*

Le nombre de mots par article dépend du type de contenu que vous rédigez. On dit souvent qu'il est impossible d'optimiser une fiche produit (selon le type de produit et la thématique traitée) car elles font généralement de 150 à 200 mots. Pour un article de blog, il est conseillé de rédiger au minimum 800 mots : Google aime les contenus longs.

On remarque que les longs contenus, entre 1500 et 3 000 mots, se positionnent bien sur Google. Certains contenus de qualité de 500 à 600 mots seulement peuvent très bien se positionner. Le contenu n'est pas le seul facteur à prendre en compte : vos résultats dépendent également de la notoriété du site web sur lequel vous rédigez. Attention cependant : pas de remplissage. Pensez à l'expérience utilisateur. Il vaut mieux un texte plus court et pertinent qu'un texte volumineux rempli de blabla.

## *Des listes à puces*

Google adore les listes à puces. Elles vous permettent d'énumérer des faits, des solutions, des exemples sans alourdir votre texte avec des phrases à rallonge. Les règles de typographie pour une liste à puce sont les suivantes :

- Pas de majuscule en début de liste et un point-virgule à la fin de chaque idée, puis un point final à la fin de votre liste à puce si elle ne comprend pas de phrases entières ou longues.
- Une majuscule et un point à la fin de chaque idée si vous développez et faites de longues phrases.

## *Les mots en gras*

Il est important de mettre des mots en gras dans votre texte. Cela vous permet de capter l'attention de Google (dans ce cas, on place la balise <b>votre mot</b> sur certains mots clés (inutile de mettre la requête principale en gras à chaque fois qu'elle apparaît dans le texte) et sur les mots importants du champ sémantique. Pour attirer l'attention du lecteur, on place la balise gras sur les points clés du texte, afin de garder son attention. Attention : pas de gras dans les titres et pas de phrase entière en gras. Faites ressortir un mot ou un petit groupe de mots. Voici un exemple

- Comment **laver son chien** ? Peut-on laver son chien au savon ? Dans cet article, nous vous expliquons comment laver votre **animal de compagnie** de la bonne manière. ✓
- Comment **laver son chien** ? Peut-on **laver son chien au savon** ? Dans cet article, nous vous expliquons **comment laver votre animal de compagnie de la bonne manière**. ✗

Évitez également de mettre trop de mots clés en gras. Quelques mots ou expressions par paragraphe sont suffisants. Adaptez toujours le nombre de mots en gras en fonction de la longueur de vos paragraphes et de votre texte. Le résultat doit être bien proportionné et agréable à lire.

## *Des liens internes*

Les liens internes sont primordiaux en SEO. Ils permettent d'orienter vos lecteurs vers d'autres articles en rapport avec votre thématique et de les conserver plus longtemps sur votre site. En ajoutant des liens pertinents dans vos articles, vous diminuez le taux de rebond sur votre site. Un faible taux de rebond démontre à Google que vos articles sont intéressants.

Choisissez le texte de vos ancres avec soin et évitez les ancres dématérialisées comme ici, là, par ici, par là. Exemple :

- Nous vous conseillons d'emmener votre chien chez un [toiletteur professionnel](#) s'il est trop difficile à laver. ✓
- Vous pouvez trouver un toiletteur professionnel pour votre chien [ici](#) s'il est trop difficile à laver. ✗

## *Des liens externes*

Les liens externes sont primordiaux dans une stratégie de netlinking. Cette fois encore, Google prendra en compte l'ancre de votre lien, mais aussi sa pertinence et sa qualité. Si

vous mettez des liens externes dans les articles de vos clients, pensez à choisir des URL de sites bien optimisées et d'autorité. Pour un article sur les finances, par exemple, insérez des liens vers des sites de confiance comme le site des [impôts et du gouvernement](#). Quelle que soit la thématique traitée, orientez toujours votre lecteur vers des sites fiables contenant des contenus à forte valeur ajoutée. Dernier point : ne créez jamais de liens vers les sites de vos concurrents.

## *Des images*

Vos articles doivent contenir une ou plusieurs images pour être parfaitement optimisés. J'ai plusieurs recommandations pour vous sur ce sujet :

- Choisissez des images libres de droit (j'ai justement écrit un article assez complet sur le sujet sur mon blog : [Trouver des images libres de droit gratuites : 10 sites à connaître](#)).
- Renommez toujours vos images avant de les intégrer. Le nom de votre image doit être en rapport avec cette dernière et contenir votre mot clé. Restons sur l'exemple de l'article pour apprendre à bien laver son chien. Vous avez votre image de toutou tout plein de savon moussant ? Super : renommez la sans majuscules, sans espace et sans accent : par exemple, laver-son-chien / comment-laver-son-chien etc.
- Si vous avez plusieurs images, renommez-les de manière différente et utilisant les mots du champ sémantique en rapport avec votre article.
- Si vous rédigez sur un CMS comme Wordpress, pensez à remplir l'attribut ALT (texte alternatif) de votre image. Votre groupe de mots doit contenir votre requête clé pour l'image mise en avant, mais pas de tirets cette fois.
- N'intégrez pas des images trop lourdes.
- Adaptez les dimensions de votre image à votre article (sur Wordpress, on opte souvent pour une image mise en avant de 600 X 600).

---

## *Recommandations pour un article au top*

- Évitez les phrases à rallonge ;
- travaillez le champ sémantique ;
- évitez de suroptimiser votre article en plaçant votre mot clé à tout bout de champ : utilisez des synonymes, des longues traînes et le champ sémantique.
- Ne rédigez pas pour rédiger, éviter le blabla.
- Accordez du temps au choix de vos titres et sous-titres.
- Pensez à rédiger de manière à captiver l'attention du lecteur tout au long de sa lecture de votre article.
- Terminez par un appel à l'action.
- Attention au contenu dupliqué (duplicate content) externe et interne.

