

Comment faire un bon contenu SEO ?

Qui sera en page 1 - Rédaction WEB

Apprendre à rédiger un contenu Top 1 en SEO

Piqûre de rappel

le SEO c'est l'Optimisation pour les moteurs de recherche ou comment rédiger un contenu qui se positionne dans dans les premières positions sur Google.

Mettre un truc de lecture chapitre par chapitre

un bon contenu SEO est un contenu qui se positionne dans les top positions de Google sur le long-terme (6 mois à 1 an minimum).

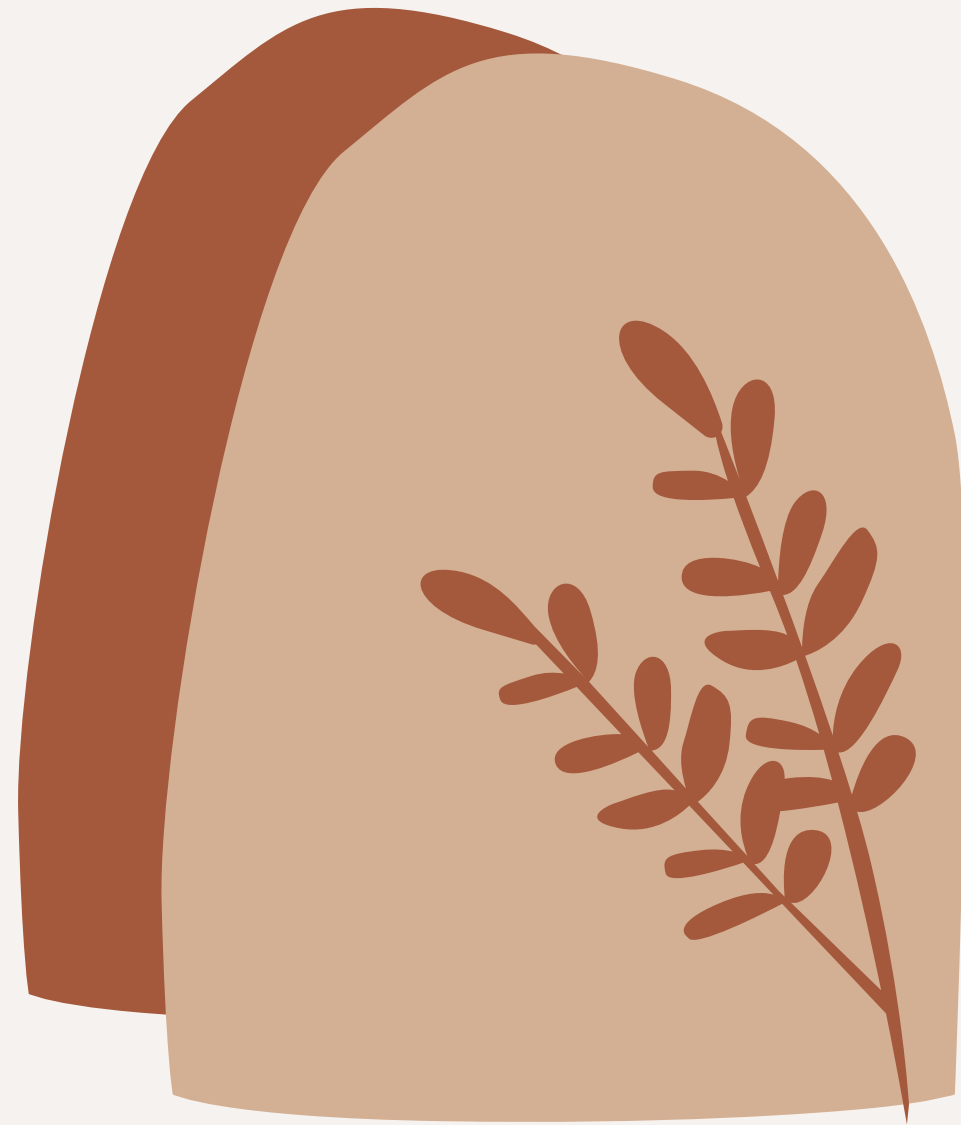
Etape 1 : La recherche de mots-clés

C'est un travail préalable qui est indispensable avant de commencer à rédiger un contenu

En général, lorsqu'on crée un contenu (un article de blog ou une page d'un site) on cherchera à viser un mot-clé cible principal.

Je vous explique maintenant comment faire pour réaliser votre recherche de mots-clés avant de créer un contenu qui performe sur les moteurs de recherche.





Comment faire ?

le principe de la recherche de mots-clés est très simple

Voici comment vous y prendre pour trouver le mot-clé principal que vous allez viser.

 Utilisez votre cerveau

les questions à vous poser



→

**Que cherche mon
client idéal ?**



**Qu'est ce que mon
client tape sur
Google pour trouver
mon service ?**

Les outils gratuits & payants



[Suggest Machine](#) (G)



[Keywordtool.io](#) (G)



[KWFinder](#) (P)



[cocolyze](#) (P)



[SEMrush](#) (P)

Tapez un mot-clé ici

Get your long tail keywords ideas... for free

Fill up to 10 **main** keywords or topics and get tons of great long tail ideas

[Show keywords Filters](#)

bière brune

comment dire bière brune en

Lang FR

France

Get Long-tail

Find clusters

40 Suggestions

bière brune et santé

biere brune et allaitement

biere brune ecossaise

biere brune et ambree

5 Questions

comment dit on bière brune en espagnol

quelle bière brune pour carbonnade
flamande

quelle bière brune pour cuisiner

Des dizaines de suggestions
arrive par ici

Suggest Machine

Grâce à cet outil, vous avez de nouvelles idées de mots-clés qui peuvent venir composer votre page.

N'oubliez pas qu'au final nous choisirons un mot-clé principal et quelques mots-clés secondaires. Nous sommes encore à la phase d'analyse.

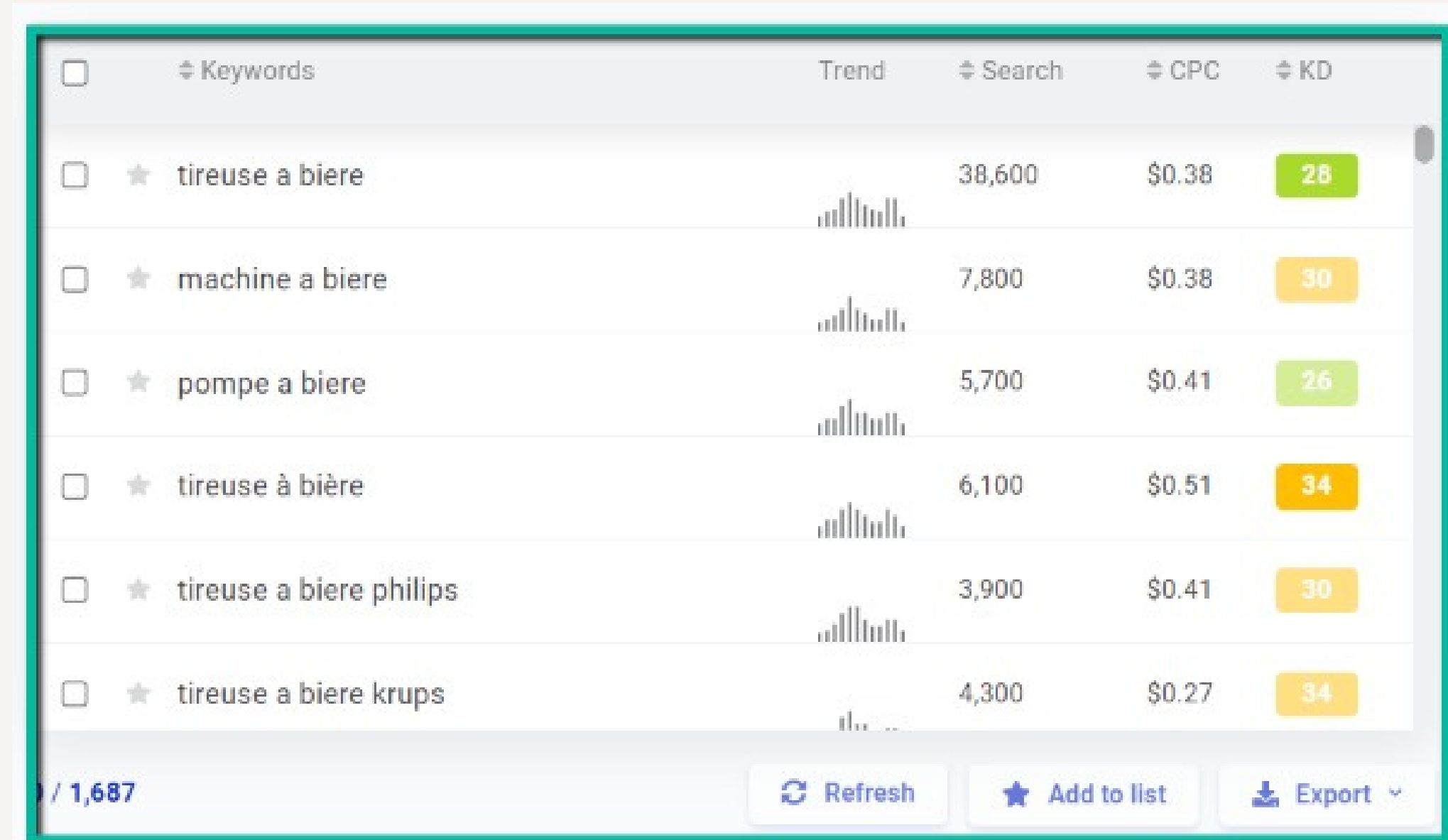
Son fonctionnement est simple : vous tapez un mot-clé et la Suggestmachine vous donne tous les mots-clés que Google suggère autour de celui-ci.



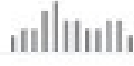



Exemple 1

Tireuse a biere

Je constate ici que certaines personnes appellent cela une tireuse à bière. D'autres une machine à bière et d'autres encore une pompe à bière (dans le nord je vous le révèle en mille 😊).

Je sais maintenant que j'ai différentes opportunités de mots-clés à viser.



<input type="checkbox"/>	Keywords	Trend	Search	CPC	KD
<input type="checkbox"/>	★ tireuse a biere		38,600	\$0.38	28
<input type="checkbox"/>	★ machine a biere		7,800	\$0.38	30
<input type="checkbox"/>	★ pompe a biere		5,700	\$0.41	26
<input type="checkbox"/>	★ tireuse à bière		6,100	\$0.51	34
<input type="checkbox"/>	★ tireuse a biere philips		3,900	\$0.41	30
<input type="checkbox"/>	★ tireuse a biere krups		4,300	\$0.27	34

1 / 1,687

[Refresh](#) [Add to list](#) [Export](#)

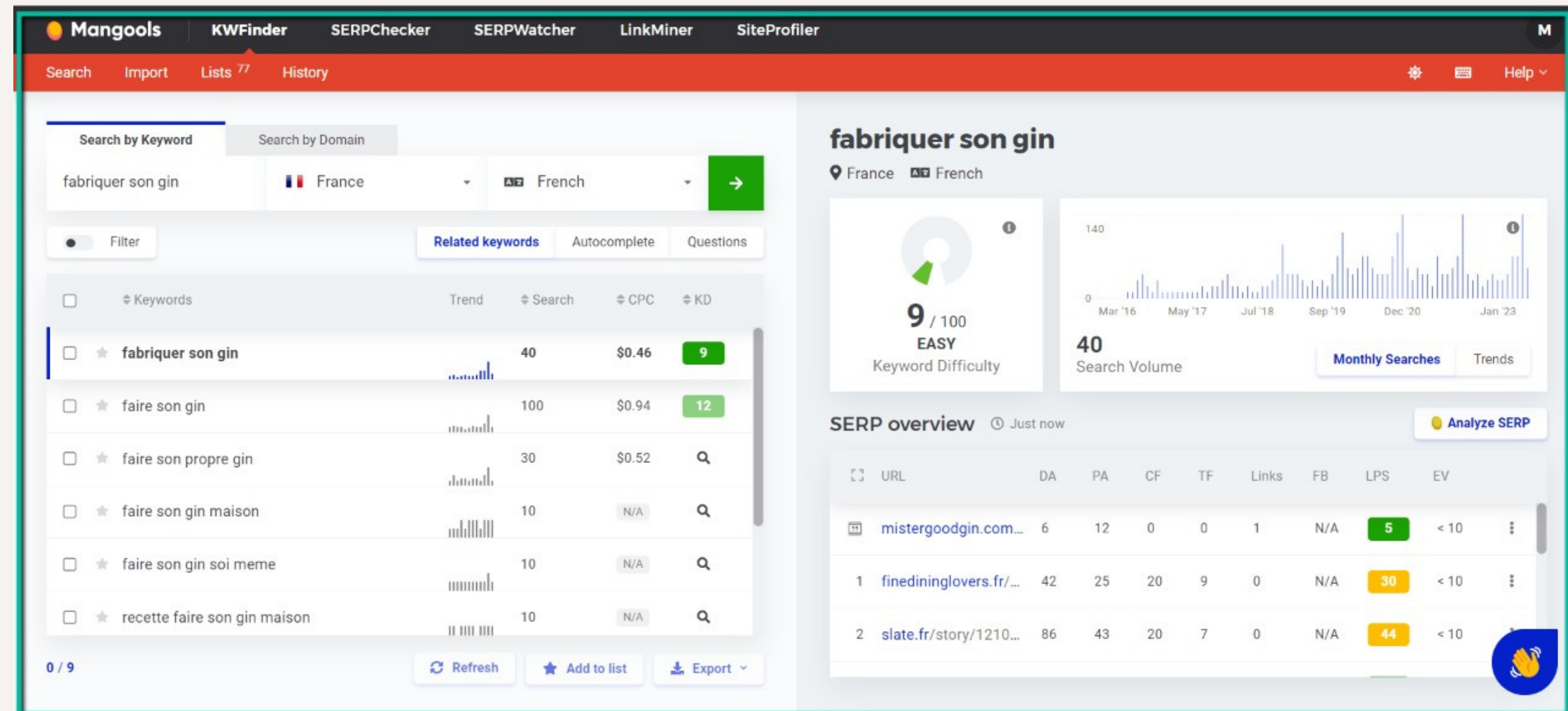
KWFinder

Exemple 2

fabriquer son gin

Voici un exemple dans mon blog sur le gin. Je souhaitais expliquer comment fabriquer son propre gin.

En faisant ma recherche de mot-clé je me rends compte que mon audience cherche plutôt [faire son gin] que [fabriquer son gin].



Mangools

Exemple 2

J'adapte donc mon article pour l'optimiser pour le SEO. Et voici l'article qui y répond :

Mister Good Gin

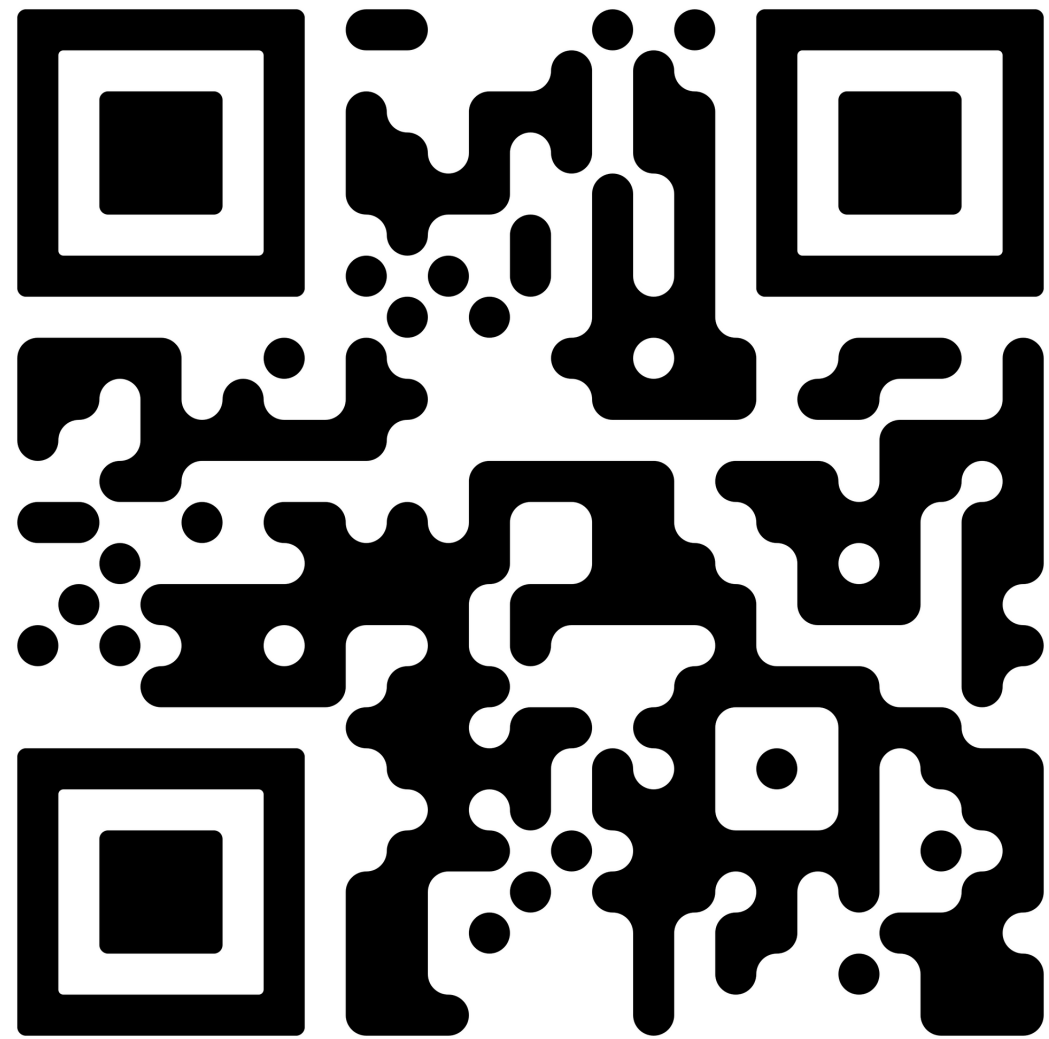
Le meilleur blog sur le gin

[Meilleur Gin](#)

[Guide Gin](#)

Faire son gin : guide complet

Mini Exercice pour vous



deux questions :

Qu'est ce que mon prospect doit chercher sur Google pour trouver cette page ?

Pour quel mot-clé cette page doit- elle apparaître ?

Envoyer vos réponses sur contact@lucasbch.com

Tips 1: clic droit -> inspecter élément (chrome)

Tips 2: sur mac -> command + F

sur ordi -> ctrl + F

Etape 2 : L'analyse de la SERP : la page de résultats Google

Comment faire pour analyser la SERP ?

(Search Engine Results Page)

Le processus est très simple : vous ouvrez une page en navigation privée, vous allez sur Google et vous tapez le mot-clé principale de votre futur contenu.

Maintenant nous allons apprendre à analyser ces résultats pour que vous appreniez à créer le bon contenu.

Petit aparté : je vous déconseille de rédiger un article sans avoir tapé le mot-clé que vous allez viser sur Google.

En langage SEO c'est INTERDIT.

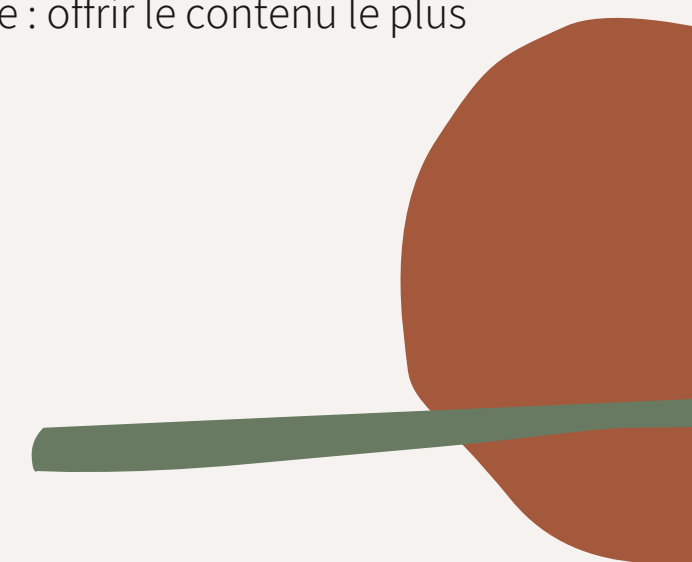




Développer l'empathie : le couteau suisse d'un SEO

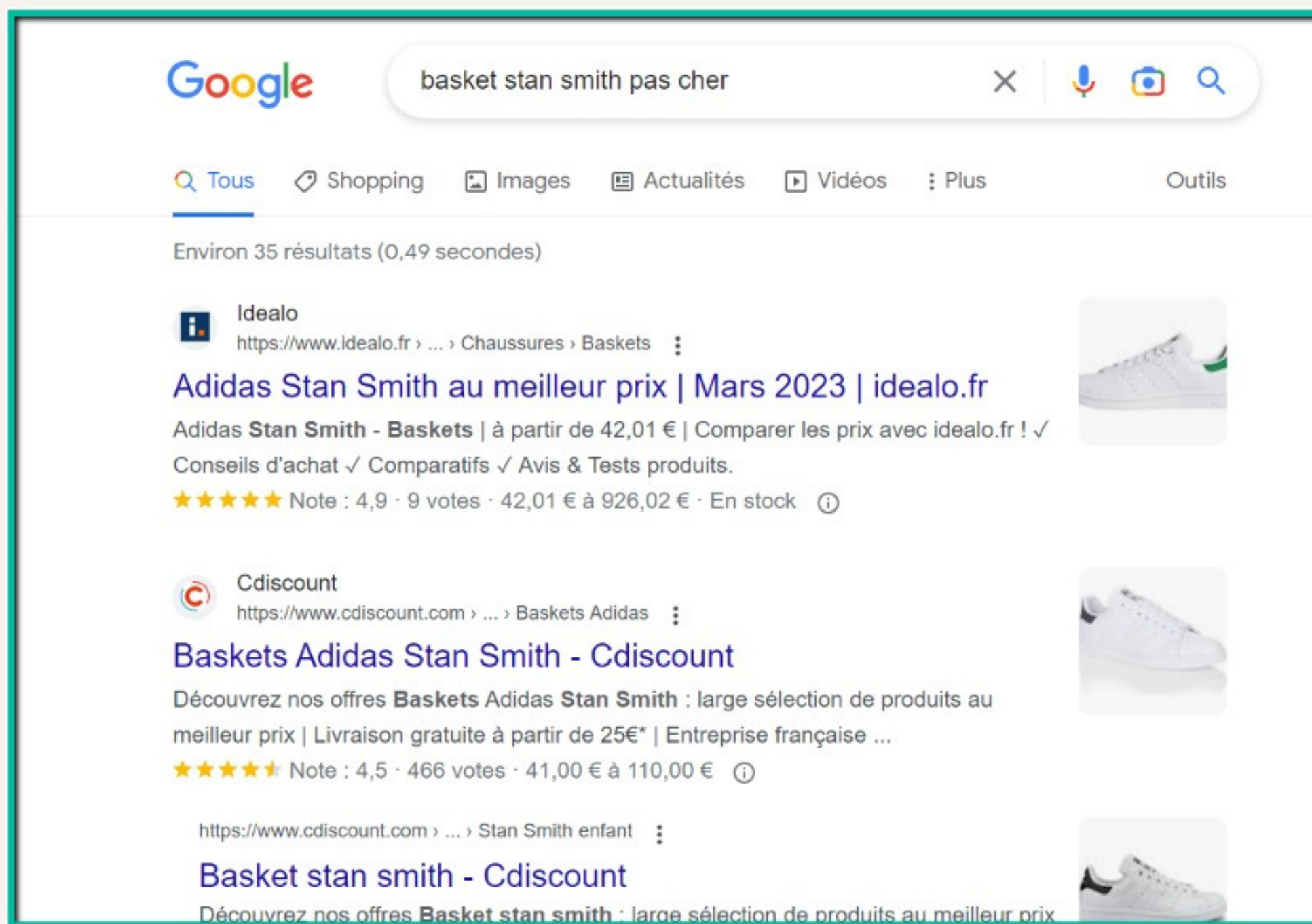
Si vous êtes capable de vous mettre dans les chaussures de vos futurs lecteurs et de Google, vous allez avoir un boulevard devant vous. Vous allez renifler l'odeur du mot-clé mieux qu'un chien qui cherche des truffes.

Rappelez-vous bien de l'objectif premier d'un moteur de recherche comme Google : offrir le contenu le plus pertinent possible à ses utilisateurs.



Comprendre l'intention de recherche

L'intention de recherche c'est l'objectif derrière une recherche Google. Selon l'intention de recherche, Google va adapter ses résultats. Imaginez un peu : vous souhaitez acheter **des basket stan smith** et vous taper sur un moteur de recherche **[Basket Stan smith pas cher]**. Vous n'avez aucune envie de découvrir l'histoire de la Stan Smith et de son lien éphémère avec le joueur de tennis du même nom. Google va donc vous donner des résultats liées essentiellement à l'achat avec des pages de ventes :



The screenshot shows a Google search interface with the query "basket stan smith pas cher" in the search bar. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Shopping", "Images", "Actualités", "Vidéos", and "Plus". The search results are displayed under the "Shopping" tab, showing approximately 35 results in 0.49 seconds. The first result is from Idealo, titled "Adidas Stan Smith au meilleur prix | Mars 2023 | idealo.fr", with a price starting at 42,01 €. The second result is from Cdiscount, titled "Baskets Adidas Stan Smith - Cdiscount", with a price starting at 41,00 €. Each result includes a small image of a white Adidas Stan Smith sneaker.

Google

basket stan smith pas cher

Tous Shopping Images Actualités Vidéos Plus Outils

Environ 35 résultats (0,49 secondes)

Idealo
https://www.idealo.fr > ... > Chaussures > Baskets

Adidas Stan Smith au meilleur prix | Mars 2023 | idealo.fr

Adidas **Stan Smith** - Baskets | à partir de 42,01 € | Comparer les prix avec idealo.fr ! ✓
Conseils d'achat ✓ Comparatifs ✓ Avis & Tests produits.
★★★★★ Note : 4,9 · 9 votes · 42,01 € à 926,02 € · En stock ⓘ

Cdiscount
https://www.cddiscount.com > ... > Baskets Adidas

Baskets Adidas Stan Smith - Cdiscount

Découvrez nos offres **Baskets Adidas Stan Smith** : large sélection de produits au meilleur prix | Livraison gratuite à partir de 25€* | Entreprise française ...
★★★★★ Note : 4,5 · 466 votes · 41,00 € à 110,00 € ⓘ

https://www.cddiscount.com > ... > Stan Smith enfant

Basket stan smith - Cdiscount

Découvrez nos offres **Basket stan smith** : large sélection de produits au meilleur prix

Comprendre l'intention de recherche

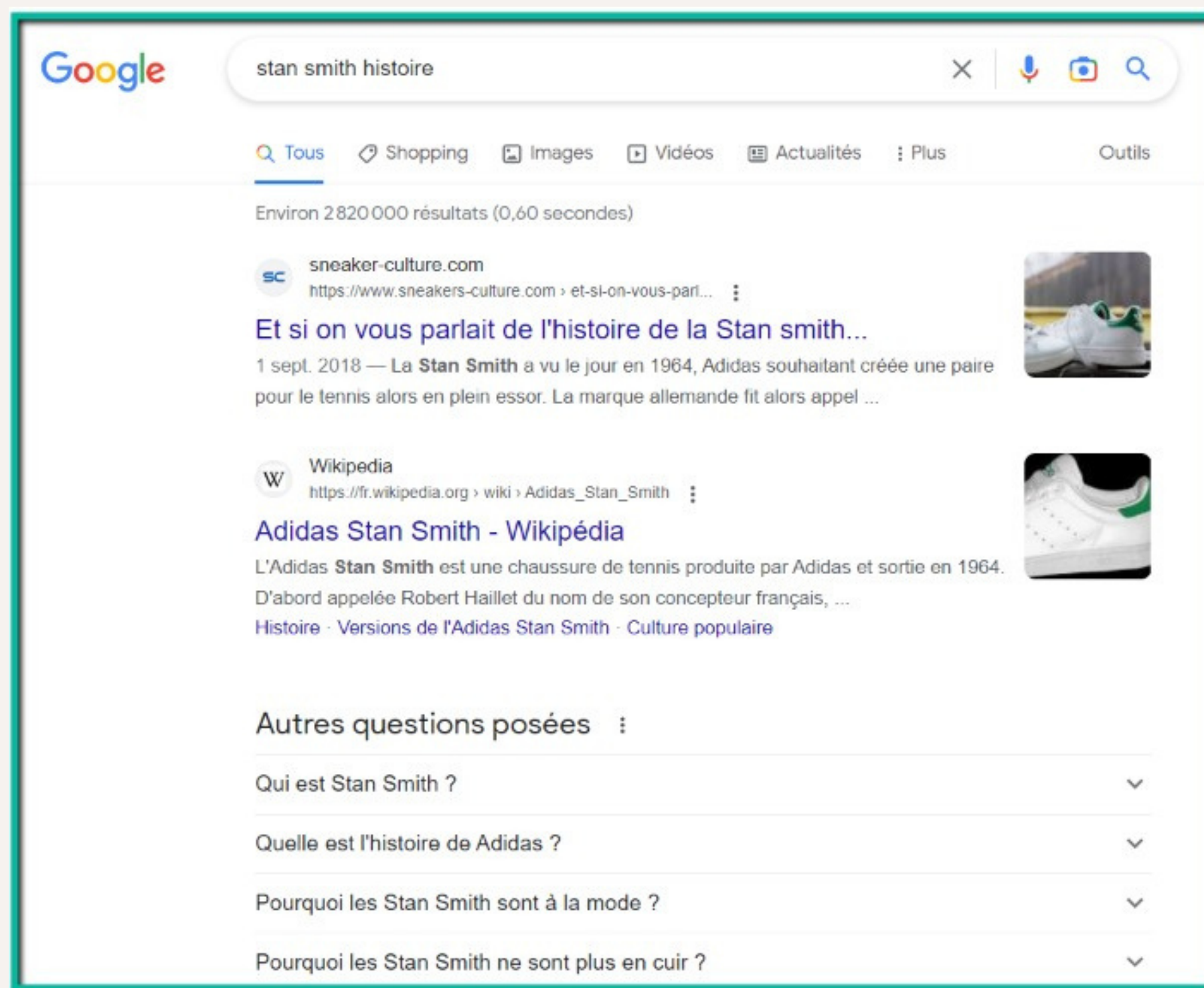
En revanche si vous tapez uniquement **[Stan Smith]**, Google va essayer de vous offrir une réponse plus diversifié. Vous retrouvez la marque Adidas propriétaire de la Stan Smith, et une **box avec la question [Qui est Stan Smith pour vous aider]**.

The screenshot shows a Google search for "stan smith". The search bar contains "stan smith" and the Google logo is visible. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Shopping", "Images", "Vidéos", "Actualités", "Plus", and "Outils". The search results show approximately 120,000,000 results in 0.89 seconds. The first result is from Adidas, titled "Baskets Stan Smith Originals | adidas FR", with a URL "https://www.adidas.fr/stan_smith". Below the title are six images of different styles of Stan Smith sneakers. A teal callout box with an arrow pointing to the Adidas result says "Adidas ressort en premier". Below the images is a short description: "Les baskets adidas Stan Smith Originals sont un modèle classique et intemporel facile à combiner avec tout type de tenues au quotidien." and filters for "Femmes(54)", "Hommes(40)", "Chaussure Stan Smith", and "Stan Smith no". Below this is a section titled "Autres questions posées" with a teal callout box saying "Intention de recherche plus diversifié". The first question listed is "Qui est Stan Smith ?".

Comprendre l'intention de recherche

Un dernière exemple. Imaginons que vous souhaitez cette fois connaître l'histoire de cette fameuse Stan Smith. Vous constatez alors que les résultats sont encore totalement différents :

On retrouve des articles de blogs et des articles informationnelles, à l'opposé des pages de vente que l'on retrouvait dans nos premières recherches.



Comprendre l'intention de recherche

Vous l'avez compris : dès que vous voulez vous positionner sur un mot-clé, il faut commencer par le taper sur Google et bien comprendre l'intention d'un utilisateur qui tape ce mot-clé.

Vous n'allez pas créer le même contenu, la même page, le même article selon l'intention de l'utilisateur.

On retrouve des articles de blogs et des articles informationnelles, à l'opposé des pages de vente que l'on retrouvait dans nos premières recherches.

Pour vous aider, on va en distinguer 4 types principales d'intention de recherche :

- Intention de recherche transactionnelle
- Intention de recherche informationnelle
- Intention de recherche comparative
- Intention de recherche de marque

Requête transactionnelle

(intention de recherche transactionnelle)



“Vol paris nice”

La personne qui recherche ce mot-clé sur Google est très clairement à la recherche d'un vol et souhaite l'acheter. C'est donc une requête transactionnelle.

D'ailleurs, Google ne s'y trompe pas et propose uniquement des sites qui comparent les prix des vols.

Requête informationnelle

(intention de recherche informationnelle)



“Que visiter à Nice”

Dans ce cas, l'utilisateur est à la recherche d'informations pour visiter la ville de Nice. Il ne souhaite rien acheter de particulier.

De manière générale, ce sont toutes les questions avec pourquoi, qu'est ce que, comment, quel...

Encore une fois, Google ne s'y trompe pas.

Requête marque

(intention de recherche navigationnelle (marque))



“Air France”

Encore une fois, l’intention est claire : je veux aller sur le site d’Air France.
Et Google me donne tout ce qui concerne Air France en direct !

Requête Comparative

(appelé parfois intention de recherche commerciale)



Cette intention de recherche est la plus compliquée puisqu'elle se trouve à l'intersection entre la requête transactionnelle et la requête informationnelle.

Des requêtes comme "Air France vs Easyjet" dans laquelle l'internaute veut simplement comparer les deux compagnies se rapprochent d'une requête informationnelle.

Une requête comme "Air France ou Easyjet pour aller à Nice" peut se rapprocher d'une requête commerciale puisque la personne souhaite déjà choisir sa compagnie pour passer à l'achat.

On y trouvera également des requêtes comme "Meilleure tireuse à bière" pour lesquels l'utilisateur cherche à comparer des produits.

Exemples

- ❖ Dernière précision : l'intention de recherche peut parfois être multiple ! Google va proposer différents articles qui répondent de différentes manières pour être certains de bien répondre aux requêtes de ses utilisateurs.



Comprendre les fonctionnalités de Google

Une page de résultats Google ce ne sont pas qu'une liste web.

Plus le temps avancement, plus Google cherche à organiser le web à sa façon. Lorsqu'on tape un mot-clé sur Google on va donc retrouver en vrac et selon les requêtes

Je précise que je parle ici des fonctionnalités principales obligatoires à comprendre pour optimiser son contenu Google. Il existe près d'une centaine de fonctionnalités Google à ma connaissance.




Des annonces publicitaires : jusqu'à 4 maximum.

Sachant que si il y en a 4 même avec un bon SEO vous serez en 4ème position.


➡ Si vous en retrouvez cela veut probablement dire que ce mot-clé est intéressant de manière transactionnelle : vos concurrents sont prêts à payer pour apparaître en premier à cet endroit.

Des PAA ou People Also Ask

Vous les avez probablement déjà croisé : les PAA ou People Also Ask (en français Autres questions posées) sont un ensemble de questions pour lesquels Google donne des réponses et qui se retrouvent dans les SERPs.



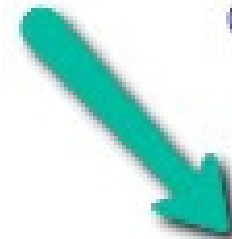
Environ 149 000 000 résultats (0,51 secondes)

 Motsclés.net
<https://www.motsclés.net>

Mots-Clés, agence de communication éditoriale et d'influence

Agence de communication éditoriale et d'influence à Paris, **Mots-Clés** vous accompagne pour faire référence auprès de vos publics cibles.

[Qui sommes-nous](#) · [Écriture inclusive](#) · [Design narratif](#) · [Excellence rédactionnelle](#)



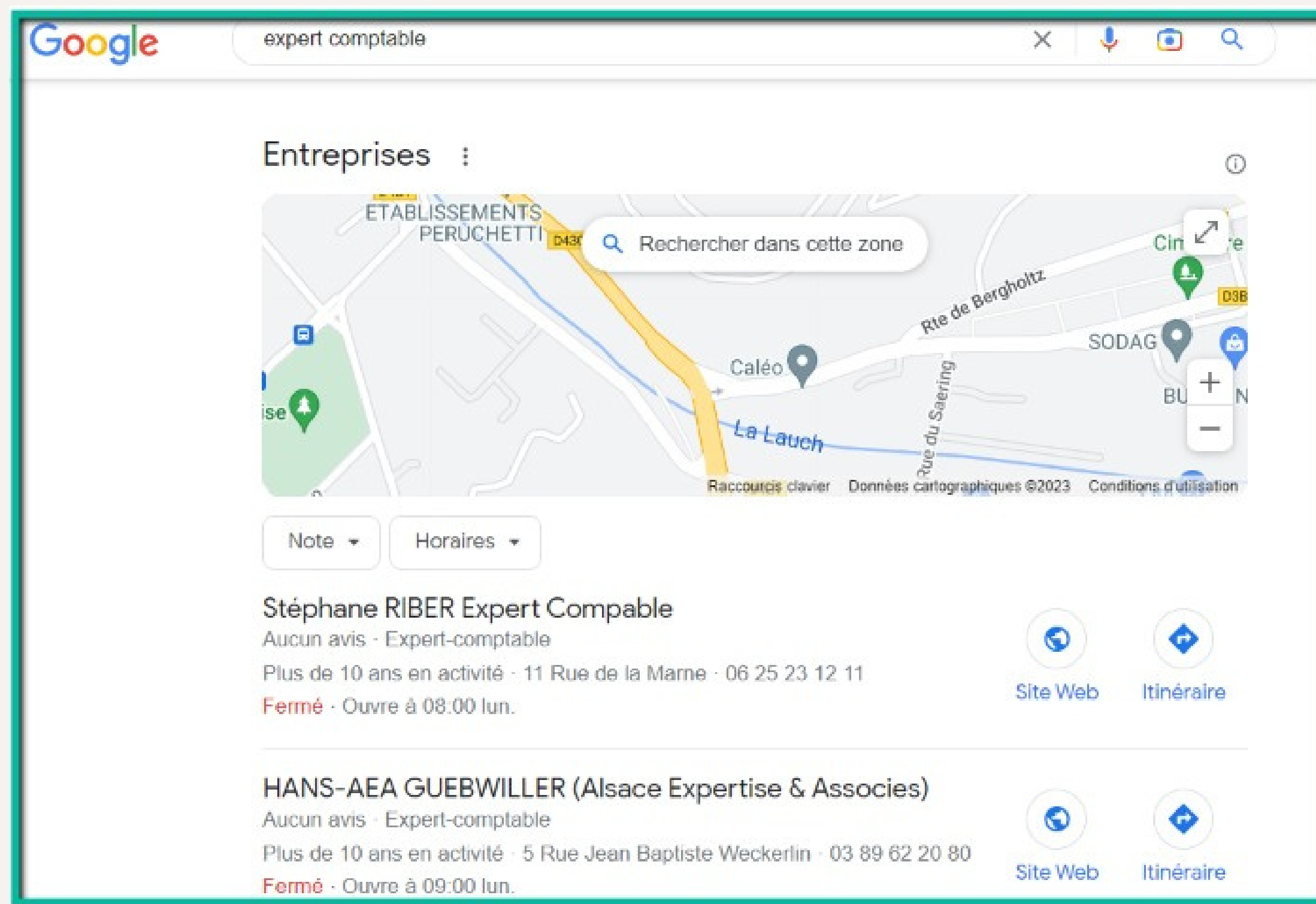
Autres questions posées

- Quels sont les mots-clé ? 
- C'est quoi un mot-clé exemple ? 
- Comment trouver les mots-clés ? 
- C'est quoi les mots-clés dans un texte ? 

[Commentaires](#)

Google my business

On retrouve dans de nombreuses requêtes la présence de Google My Business et de résultats liées.



Regarder les images

Vous l'avez compris : Il faut créer le contenu le plus pertinent possible.

Or Google va analyser les images de vos contenus pour comprendre à quel point vos contenus sont pertinents pour l'utilisateur.

Est-ce que vous imaginez un article qui parle de la Adidas Stan Smith qui ne contiendrait pas l'image de cette basket iconique ? Sûrement pas !

Pour comprendre les images à placer dans vos contenus nous allons analyser la page de résultats Google.

Comment analyser les images ?

Encore une fois la méthode est très simple : nous allons taper le mot-clé sur Google et observer les images qui ressortent. Essayons avec [Stan Smith] :

The image shows a Google search interface for the query "stan smith". The search bar at the top contains the text "stan smith". Below the search bar, there is a horizontal navigation bar with various filters: "original", "couleur", "scratch", "outfit", "basket", "jupe", "semelle", "lacet", "costume", "edition limitée", "prix", and "beige". Three red arrows point to the "jupe", "costume", and "edition limitée" filters. Below the navigation bar, a red box labeled "Entités associées" spans across the top of the product grid. The main content area displays a grid of product listings for Adidas Stan Smith shoes. The first row includes items like "adidas STAN SMITH J ECO-...", "Adidas Originals - Baskets NY 90...", and "Carol Christian Poell Baskets...". A red box labeled "Stan smith verte ressorte en majorité" is positioned above the second row of results, with red arrows pointing to the green accents on the shoes in that row. The bottom of the image shows a row of product thumbnails with "Plus de 5 magasins" labels and store names like "Spartoo.com", "LaBoutiqueOfficiell...", "Courir", "Leclairleur", "MODIVO.fr", "Defshon", and "Zalando".

Regarder les images

Lorsqu'on analyse ces images on constate deux éléments principales :

Les entités associées que vous voyez au-dessus (original, couleur, scratch, jupe, costume...). Ces entités nous donnent des indices pour créer des contenus optimisés sur un sujet. Si Google place le terme jupe ici c'est probablement pour une bonne raison. Dans nos contenus et nos images, nous pourrions associer les termes jupes et costume avec la Stan Smith.

The image shows a Google search results page for 'stan smith'. At the top, the search bar contains 'stan smith'. Below it, a row of 'Entités associées' (Associated entities) is displayed, including: original, couleur, scratch, outfit, basket, jupe, semelle, lacet, costume, édition limitée, prix, and beige. Three red arrows point from the 'jupe', 'costume', and 'édition limitée' entities to a red callout box that says 'Entités associées'. Below this, a 'Sponsorisé · Acheter "stan smith"' section shows several product listings for Stan Smith shoes. A red callout box at the bottom of this section says 'Stan smith verte ressorte en majorité'. Below the sponsored section, a row of product images is shown, with red arrows pointing from the 'jupe' and 'costume' entities to the green accents on the shoes. At the bottom, a row of product listings from various retailers is visible, including Spartoo.com, LaBoutiqueOfficiell..., and Zalando.

Regarder les images

The image shows a Google search results page for "stan smith". At the top, there are filters for "original", "couleur", "scratch", "outfit", "basket", "jupe", "semelle", "lacet", "costume", "edition limitée", "prix", and "beige". Below the filters, a green box labeled "Entités associées" points to the "jupe", "costume", and "edition limitée" filters. The main content area displays a grid of sponsored products, including various models of Adidas Stan Smith sneakers. A green box labeled "Stan smith verte ressorte en majorité" points to the first row of products, which are predominantly white sneakers with green accents. Below this, a second row of products is shown, with green arrows pointing to the first three items, which are also white sneakers with green accents. The products are listed with their names, prices, and retailers.

Product Name	Price	Retailer
adidas STAN SMITH J ECO...	63,70 €	Spartoo.com
Adidas Originals - Baskets NY 90...	89,99 €	LaBoutiqueOfficiell...
Adidas Originals - Baskets NY 90...	89,99 €	LaBoutiqueOfficiell...
adidas STAN SMITH ECO...	90,99 €	Spartoo.com
adidas Originals Stan Smith Split...	66,00 € 110-€	Courir
Carol Christian Poell Baskets...	2240,00 €	Leclairer
adidas Originals Stan Smith Split...	66,00 € 110-€	Courir
adidas STAN SMITH ECO...	90,99 €	Spartoo.com
adidas STAN SMITH J ECO...	64,99 €	Spartoo.com

Les images que je nomme image primaire qui sont ici les images de la première rangée. (en-dessous des contenus sponsorisés). Vous constatez par exemple que toutes les Stan Smith qui ressortent sont les **Stan Smith verte** qui sont probablement les plus portées et les plus vendues. Nous l'utiliserons très tôt dans nos contenus pour les optimiser.

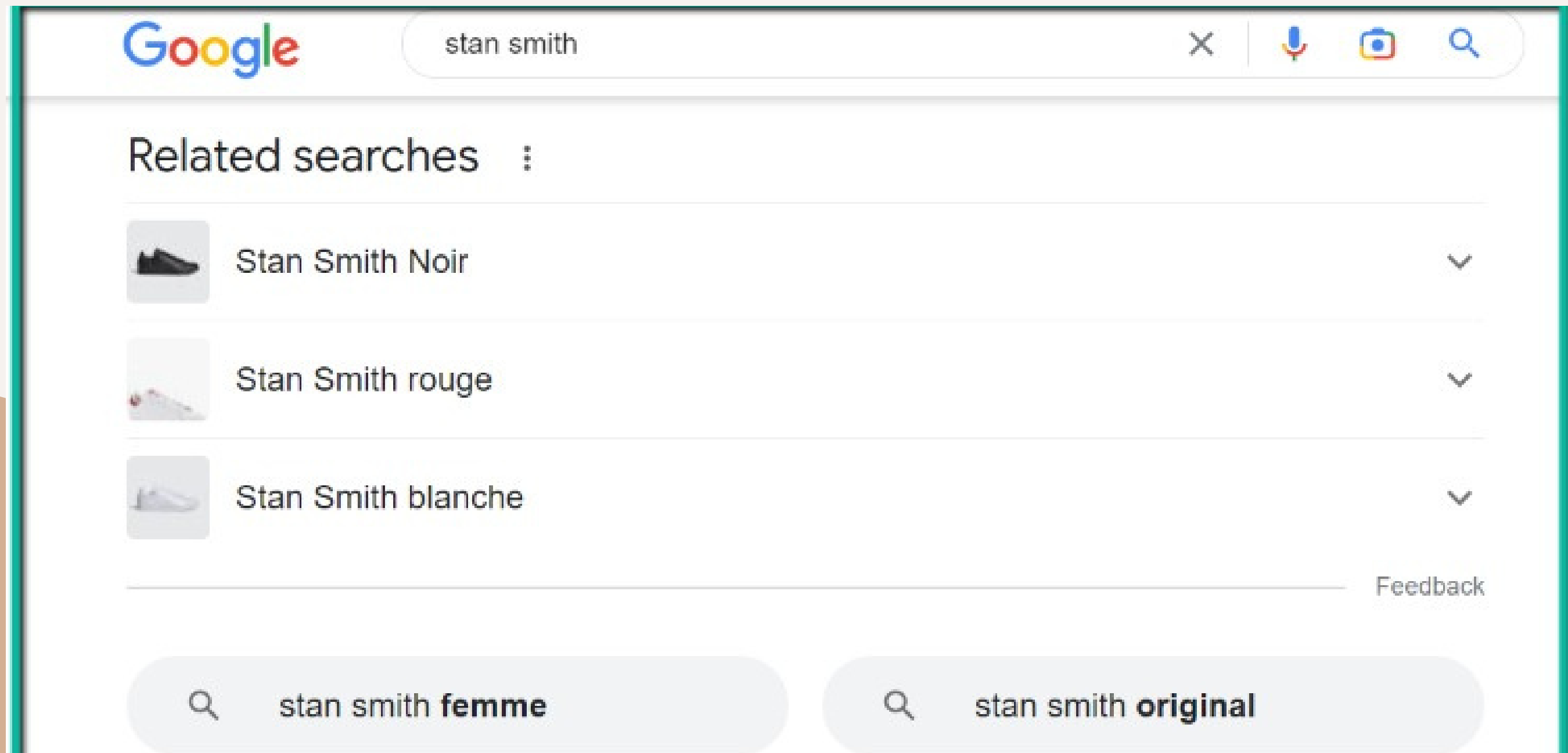


Vous commencez à le comprendre : rédiger un contenu optimisé revient à retrouver les indices que nous donne les moteurs de recherche (surtout Google) sur ce que veulent leurs utilisateurs.

On continue l'analyse des SERP avec les recherches associées.

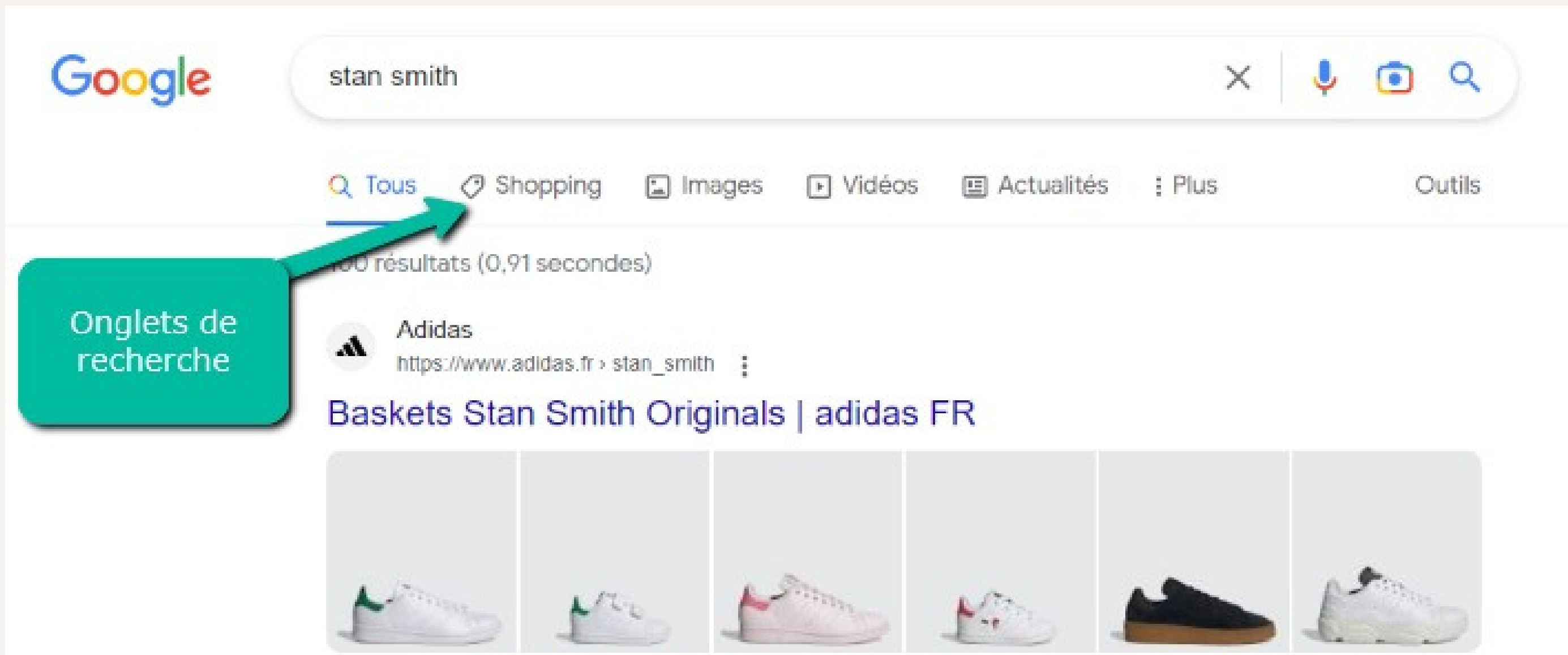
Analyser les recherches associées

On trouve ces recherches à la fin de la page Google.
Google recommande quelques recherches pour faciliter le travail de ces utilisateurs.



Analyser les onglets

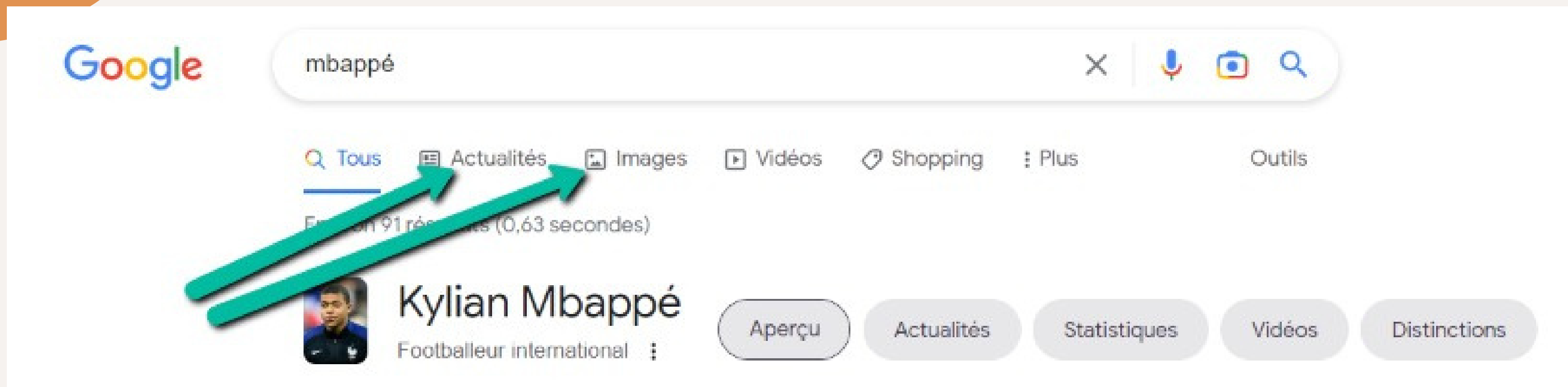
Enfin, pour terminer cette analyse de la SERP nous allons analyser les onglets de recherche. Ce que j'appelle les onglets de recherche n'est autre que les petits onglets que vous voyez ici :



The image shows a Google search results page for the query "stan smith". The search bar at the top contains the text "stan smith" and includes icons for clearing the search, voice search, image search, and a magnifying glass. Below the search bar, there are navigation tabs: "Tous" (selected), "Shopping", "Images", "Vidéos", "Actualités", "Plus", and "Outils". A green callout box with the text "Onglets de recherche" and an arrow points to the "Tous" tab. Below the tabs, the search results show "100 résultats (0,91 secondes)". The first result is from Adidas, titled "Baskets Stan Smith Originals | adidas FR", and features a row of six images of different styles of Stan Smith sneakers.

Saviez-vous que ces onglets changent selon la recherche que vous faites ?
Si on cherche Stan Smith, on constate que l'onglet Shopping arrive en deuxième ce qui semble indiquer une recherche transactionnelle.

En revanche si on cherche [Mbappé], on constate qu'un résultat totalement différent apparaît.



Si vous voulez vous positionner pour le mot-clé Mbappé, vous devrez probablement parler de l'actualité et mettre des vidéos dans vos contenus !

La Checklist Complète

Voici une checklist à compléter pour bien analyser une page de résultats Google.

Bonus : l'outil Thruuu



L'intention de recherche de mon mot-clé est ...



Les fonctionnalités Google suivantes apparaissent



People Also Ask
Autres questions posées



Les recherches associées mentionnent :



Les images primaires qui devraient apparaître sont :



Les entités associées que je devrais mentionner dans mes contenus sont :

Etape 3 : La création du contenu



Je vais vous expliquer en détail comment créer un article parfait pour vous positionner.

C'est ce que j'appelle un contenu remarquable.

Vous êtes prêt ? C'est parti pour ce nouveau chapitre !

Créer un contenu remarquable : le SEO et le copywriting / Ecrire un contenu meilleur qu'il y a déjà

On rentre dans cette première partie

Pourquoi ? Parce que si vous ne faites pas mieux que ce qu'il y a déjà, Google n'a aucune raison de vous mettre en avant plutôt qu'un ou une autre.

Pour cela, je vais vous expliquer étape par étape comment faire pour rédiger le contenu parfait pour vos lecteurs et pour Google.

On commence par la création du contenu et on se plongera ensuite dans l'étape suivante dans l'optimisation SEO de l'article.



Etape 1 : Définir le plan de votre article

Pour commencer cette partie nous allons retourner quelques années en arrière.
Vous vous rappelez les dissertations ?

Lorsqu'on rédigeait une dissertation au lycée, on ne se jetait pas tête mûle dans la rédaction.
On commençait par mettre sur pied un beau brouillon qui listait le plan de notre futur contenu.
Rédiger un article sur le Web c'est exactement le même processus : la première étape

Ce qu'il faut faire pour créer un plan d'articles qui déchirent (mes meilleurs conseils) + Le Secret : Comment identifier des Content Gaps ?

Content Gaps ?

Un écart de contenu peut être défini comme l'espace entre ce que les utilisateurs recherchent sur le Web et les résultats qu'ils reçoivent. Il s'agit essentiellement d'une lacune du marché qui doit être comblée afin de répondre aux intentions de recherche.

Le problème pour Google c'est que lorsque quelqu'un cherche un terme comme [Stan Smith] c'est **difficile de savoir si il souhaite :**

Savoir qui était Stan Smith

Acheter des chaussures Stan Smith

Découvrir la marque Stan Smith sur le site d'Adidas

Google va donc essayer d'offrir à travers sa page de résultats, **une diversité des réponses possible à ses utilisateurs.**

Ce qu'il faut faire pour créer un plan d'articles qui déchirent (mes meilleurs conseils) + Le Secret : Comment identifier des Content Gaps ?

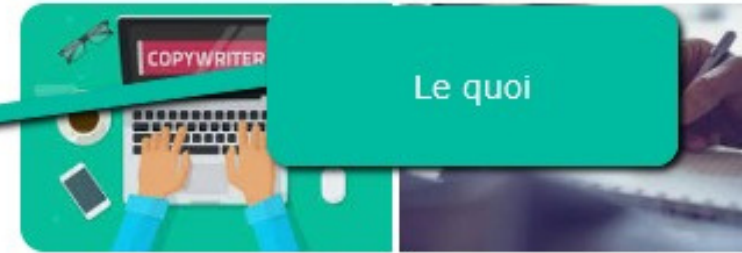
Pour cela, vous allez **créer un plan qui couvre l'ensemble de l'intention de recherche.**

Cela signifie :

- Contextualiser en expliquant le Quoi
- Expliquer le Comment
- Rappeler le Pourquoi
- Parler des alternatives
- Apporter votre angle et votre unicité

nous allons prendre un exemple pour vous expliquer.
Prenons le mot-clé [Copywriter] et tapons le sur Google.

Le rôle du copywriter est de proposer des contenus web de qualité pour mettre en avant une entreprise. Les textes rédigés servent plusieurs objectifs : booster les ventes, générer du trafic... Le copywriting est donc un élément fondamental pour les entreprises en quête de visibilité.



Ynov
<https://www.ynov.com> > métier > copywriter
Copywriter - Fiche Métier, Salaire, Études, Missions - Ynov

Autres questions posées :

Qui peut devenir copywriter ?

Comment débiter en copywriting ?

Commentaires

Redacteur.com
<https://www.redacteur.com> > ... > Copywriting
Tout savoir du métier de Copywriter : salaire, formation, missions
1 juil. 2022 — Un concepteur-rédacteur ou Copywriter est une personne qui réalise une prestation de rédaction dans le cadre professionnel et destiné à un ...

L'Etudiant
<https://www.letudiant.fr> > Métiers
Comment devenir copywriter ?
18 janv. 2022 — Le copywriter, également appelé concepteur.trice rédacteur.trice, est une personne créative. Ainsi, sur un site internet ou un site de e- ...

Diplomeo
<https://diplomeo.com> > ... > Métiers du Marketing
Comment devenir Copywriter : Tout ce qu'il faut savoir !
Pour devenir copywriter, il faut être un bon rédacteur, maîtriser la langue avec finesse et surtout savoir exprimer des idées et des concepts avec le nombre de ...

Indeed
<https://fr.indeed.com> > ... > Trouver un emploi
Devenir copywriter : présentation du métier et formation - Indeed
3 févr. 2023 — Le copywriter rédige un contenu persuasif qui vise à accroître la visibilité d'une marque ou d'un produit. Le but ici est d'impacter habilement ...

Valentin Decker
<https://www.valentindecker.com> > comment-devenir-c...
Envie de devenir Copywriter ? Voici mon parcours personnel
Il n'existe pas de formation officielle ou de voie "royale" pour devenir Copywriter. Il y a bien quelques formations en ligne obscures, mais aucun Master ...

Le quoi

Le qui

Le comment

Le REX (retour d'expérience mais c'est cool de dire REX)

Traduit de l'anglais - La rédaction est l'acte ou l'occupation d'écrire un texte à des fins publicitaires ou d'autres formes de marketing. Wikipédia (anglais)
Afficher la description d'origine

Recherches associées Voir d'autres éléments (plus de 10)



Afficher les résultats pour

Concepteur-rédacteur Profession

On observe que Google une variété de résultats pour répondre le mieux possible à toutes les questions de ses utilisateurs et utilisatrices.

Ce qu'il faut faire pour créer un plan d'articles qui déchirent (mes meilleurs conseils) + Le Secret : Comment identifier des Content Gaps ?

Pour nous positionner, notre article devra **couvrir toute l'intention de recherche et surtout faire encore mieux que nos concurrents.**

A titre d'exemple je remarque que tout le monde explique comment devenir copywriter mais que personne ne me propose de savoir si ce métier est fait pour moi.

Voici ce qu'on appelle un **Content Gap** (un trou de contenu)

C'est ce genre d'opportunités qui vont permettre à Google de nous mettre en avant plutôt que des autres.

De même, je remarque que chaque article parle des formations à suivre.

Mais aucun ne me propose des ressources gratuites pour progresser en copywriting gratuitement.

Aucun contenu ne m'explique comment démarrer en copywriting.

Aucun contenu ne me parle des contenus de Nina Ramen, pourtant l'une des références du copywriting en France.

Ce qu'il faut faire pour créer un plan d'articles qui déchirent (mes meilleurs conseils) + Le Secret : Comment identifier des Content Gaps ?

Voici un plan d'articles que je proposerai si je voulais me positionner sur ces mots-clés :

1. Qu'est ce qu'un Copywriter ?
2. Comment devenir Copywriter ?
 - a. Les formations à suivre
 - i. Formation en ligne (10 formations analysées)
 - ii. Formation à l'école
 - b. L'apprentissage dans le dur
 - i. Sur LinkedIn
 - ii. Sur Twitter
3. Le métier de copywriter est-il fait pour vous ?
Les 3 questions à se poser
4. Comment progresser en copywriting ?
 - a. Suivre des créateurs américains
 - b. Créer tous les jours
5. Les ressources gratuites pour devenir Copywriter
 - a. Mon article sur les posts LinkedIn
 - b. Les articles de Nina Ramen l'une des références en France
6. Retour d'expérience de Copywriter et Copywritrice
 - a. Le retour de X
 - b. Le retour de Z
 - c. Mon expérience personnelle et pourquoi je préfère le SEO

Ce qu'il faut faire pour créer un plan d'articles qui déchirent (mes meilleurs conseils) + Le Secret : Comment identifier des Content Gaps ?

Vous avez compris : avec un tel plan d'articles je :

Satisfais Google en couvrant l'ensemble de l'intention de recherche.

Il peut donc me mettre en avant tranquillement sans avoir peur à ses utilisateurs.

Raconte **un point de vue unique** avec mes retours d'expérience.

Propose un contenu unique en proposant 3 questions à se poser pour être copywriter, rédige un contenu plus complet en allant jusqu'à parler des créateurs à suivre pour devenir copywriter

Un tel article prendra du temps à rédiger. Mais il me permettra d'être positionné sur Google pendant des années.

Maintenant que j'ai mon plan, on passe à la partie suivante : la rédaction du contenu.

Enfin ! On va s'éclater !

Etape 2 : Créer votre introduction

Cela consiste à rédiger une introduction pertinente qui va donner envie aux lecteurs de lire la suite de l'article.

L'introduction (d'une page ou d'un article de blog) est essentielle pour le SEO.

Pour commencer ce sont les premiers mots que Google va voir sur votre article. Et comme c'est au-dessus

Deuxièmement, votre **introduction doit plaire à vos lecteurs** pour qu'il reste sur votre site

internet. Si ils pensent que vous ne répondez pas correctement à leurs besoins ils **partiront et iront faire un tour sur TikTok.**

Google fonctionne avec des **algorithmes de Learning to Rank**. Cela signifie que Google va observer ce qu'il se passe quand il envoie du monde sur votre site. Si tout le monde repart à peine arrivés chez vous (**taux de rebond**), c'est très mauvais signe.

Etape 2 : Créer votre introduction

comment réussir une introduction parfaite pour un article :

Rappeler le problème auquel votre article est en train de répondre.

Dès la première phrase, il faut **répondre à la première question** que se posait lorsqu'il a tapé votre mot-clé sur Google.

Prenez le temps de **vous demander ce que je cherchais la personne** qui a tapé votre mot-clé cible sur Google.

Contextualiser : rappeler vous qu'une personne qui arrive chez vous depuis Google **ne vous connaît pas** et n'a jamais entendu parler de vous.

C'est donc à vous de **parler avec leur langage**.

Pas à eux de deviner de quoi vous parlez.

Etape 2 : Créer votre introduction

Pour une introduction percutante je propose l'ordre suivant en quelques phrases :

Une question d'introduction qui rappelle le problème auquel répond votre contenu

Une phrase qui vous présente

Quelques phrases pour le plan de l'article

Une phrase rigolote pour lancer la lecture du style Prêt ? C'est parti !

Etape 3 : Ecrire et laisser vous aller dans le flow

Maintenant que vous avez votre plan d'article et que vous avez rédigé votre introduction, vous n'avez plus qu'à rédiger le contenu.

C'est probablement le meilleur moment ! **Prenez plaisir à écrire et laissez vous aller.**

Je vous conseille de **garder le mot-clé que vous ciblez en tête** mais de ne **pas vous forcer à le placer à tout bout de champs**. Cela viendra naturellement en parlant de votre sujet surtout si vous le connaissez sur le bout des doigts.

Ici nous sommes en train de **penser long-terme**. Nous sommes en train de penser à des articles qui vous positionneront pendant des années sur Google.

Je vous conseille **d'être vous-même** : parler de vos **expériences**, donner des **exemples** tel que des études de cas de ce que vous avez déjà fait.

Etape 4 : L'optimisation SEO du contenu

On arrive dans la dernière partie du contenu : Optimiser l'article pour le SEO !

Maintenant qu'on a un bel article, bien complet et **10X mieux que ce que nos concurrents** ont fait, on va aller **optimiser différentes parties** de nos contenus pour faciliter le travail des moteurs de recherche et faire **comprendre notamment à Google sur quels mots-clés il doit montrer notre article.**

Pour cela, on va travailler sur 4 parties essentielles :

- Optimisation des zones chaudes
- Optimisation sémantique (avec des outils gratuits et payants)
- Optimisation du maillage interne
- Optimisation des images et du balisage schéma

Etape 4 : L'optimisation SEO du contenu

L'optimisation des zones chaudes

Les zones chaudes ce sont simplement les éléments auxquels les moteurs de recherche vont accorder le plus d'attention.

Voici une liste de ces zones chaudes :

- La balise title ou meta-title
- La meta-description
- H1
- Le balisage sémantique (les différents Headings-H2, H3...)
- Le Slug (<https://nomdusite.com/leSlug>)
- Les 150 premiers mots du premier paragraphe
- Les Images et le alternative texte (balises ALT texte qui explique votre image pour les personne mal voyante utilisant des outils de lecture de site)

Etape 4 : L'optimisation SEO du contenu

L'optimisation des zones chaudes

Voici comment les optimiser :

- Optimiser votre meta-titre : Votre titre **doit contenir le mot clé principal** de votre article et être accrocheur pour attirer l'attention. Utiliser un titre de **maximum 60 caractères maximum**. Je conseille aussi de mettre votre mot-clé en majuscule.
- Optimiser votre meta-description: Elles donnent aux moteurs de recherche une description de votre page. **Ajouter votre mot-clé** et indiquer que vous allez répondre au problème de l'utilisateur qui a cherché ce mot-clé. Je précise que la **meta-description n'est pas un critère de positionnement pour Google** mais que cela influence le ctr (**taux de clic**) et donc le nombre de clics.
- 3. Optimiser vos headings (balises d'en tête): Les balises d'en-tête (H1, H2, H3, etc.) aident à **organiser votre contenu** et à indiquer aux moteurs de recherche quels sont les points clés de votre article. On conseille toujours **d'utiliser un seul H1**. Pour les H2 et H3 pensez à y glisser votre mot-clé et à créer **une structure pyramidale facilement lisible** pour l'utilisateur.

Etape 4 : L'optimisation SEO du contenu

L'optimisation des zones chaudes

Voici comment les optimiser :

- Votre slug (= votre url) : je conseille faire simple et d'**ajouter simplement votre mot-clé**. Pas d'url à rallonge.
- Une introduction optimisée : je vous ai expliqué comment vous y prendre plus tôt 😊 N'oubliez pas que les **50 premiers mots sont essentiels pour les moteurs de recherche**.
- Optimiser vos images : idéalement penser à **utiliser vos propres images** et à y ajouter un alt text qui **contient votre mot-clé** (le alt text est le texte alternatif qui s'affiche lorsque votre image ne peut s'afficher sur Google).

Etape 4 : L'optimisation SEO du contenu

L'optimisation des zones chaudes

Optimiser vos liens internes

Les liens internes (qui pointent vers d'autres pages de votre site Web) sont essentiels pour fournir des informations supplémentaires et renforcer l'autorité de votre contenu.

Les moteurs de recherches se base sur ces liens pour naviguer votre site et attribuer une autorité à chacune de vos pages.

Voici mes **3 conseils pour optimiser votre maillage interne** facilement :

- L'idéal est de **lier vos pages** avec un contenu qui est sémantiquement proche.

Par exemple : il est plus logique de mettre un lien entre une page qui parle de [chaussures stan smith verte] avec une page qui parle de [chaussures stan smith en éditions limitées] plutôt qu'avec une page qui parle de [bottes de pluies].

- **Vous mettre à la place de vos utilisateurs.** Lorsque vous parlez d'un sujet, quel autre page de votre site peut aider l'utilisateur à comprendre ce contenu ?

Je vous interdis de créer un contenu qui ne contient aucun lien interne.

- Créer un Content Hub : une page qui va contenir tous les liens importants de votre site web pour guider l'utilisateur



Exercice de groupes :
5 groupes de 4 &
1 groupe de 3

