

Ecrire pour les moteurs de recherche (1ère partie)

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Si l'optimisation des pages web pour les moteurs de recherche passe par une meilleure définition des urls, du code HTML, des liens, etc., elle doit avant tout être basée sur l'optimisation du contenu lui-même, depuis le titre (balise TITLE) jusqu'au texte qui le compose. Dans cette série de deux articles, David Cohen (de la société de référencement CVFM) nous explique comment optimiser un contenu rédactionnel afin de le rendre plus visible par les moteurs de recherche... On commence ce mois-ci avec le titre (titre éditorial et balise TITLE) de ces contenus textuels...

La matière première de la visibilité : le texte

Cet article commence par un simple constat : malgré les améliorations claironnées par les moteurs, leurs spécialisations en moteurs-images, moteurs-vidéo... Malgré les YouTube, malgré la promesse du Web sémantique, les moteurs n'indexent actuellement que des textes... Pire : ils ne lisent toujours que des chaînes de caractères. Du coup, il leur faut de gigantesques thésaurus pour approcher le sens (la sémantique) de ce qu'ils indexent. S'ils ne sont peut-être pas toujours très "sémantiques", ces grands moteurs, mais c'est de mieux en mieux imité...

D'autre part, qu'en est-il du référencement aujourd'hui ? Grâce au savoir-faire des référenceurs, nous avons la possibilité de créer des sites optimisés, tout du moins leur structure HTML, à 100 %. Alors que faire dans ce cas pour augmenter encore l'audience des sites dont nous faisons la promotion ? Où sont les réserves d'audience ? Celles-ci vont être générées par un élément que les SEO (*Search Engine Optimizers*) n'abordent pas souvent parce que c'est le métier des concepteurs-rédacteurs-journalistes : le contenu textuel du site.

Parler aux lecteurs versus parler aux moteurs

De fait, on entend souvent les rédacteurs défendre la libre expression littéraire, face à un texte composé de mots-clés "pêchés" par le marketing. Les littéraires contre les commerciaux, les scientifiques contre les communicateurs : c'est un classique gaulois... Ils n'ont pas tout à fait tort, car on peut parfois être atterré par des textes écrits spécialement pour les moteurs et heureusement invisibles (notamment ceux qui constituent la balise meta "description"). Si tout le monde n'a pas la capacité d'écrire de façon attractive et avec expertise sous la contrainte de mots obligatoires, il doit toutefois être possible de faire une phrase avec six mots, qu'ils soient clés ou non...

Pourtant il faut savoir ce que l'on veut... Informer, convaincre, vendre ou faire de la littérature, tous ces objectifs sont excellents, il faut simplement ne pas les perdre de vue. C'est le pain quotidien des rédacteurs de pub qui produisent beaucoup de formules pour n'en garder que peu ou des poètes qui savent jouer de la place des mots. C'est aussi le lot des secrétaires de rédaction qui doivent trouver des titres accrocheurs avec les mots compris de tous. Ces travailleurs des mots au quotidien nous montrent que l'opposition entre l'écriture pour les lecteurs et celle pour les moteurs peut être dépassée. La synthèse est possible. Encore faut-il éviter de confier l'écriture pour les moteurs à des "petites plumes"...

D'autres raisons d'espérer

Appelons Danny Sullivan, l'ex-pilier éditorial de SearchEngineWatch.com et nouveau créateur du site SearchEngineLand.com, pour appuyer notre expérience : *"Journalists, they say, would be wise to do a little keyword research to determine the two or three most-searched words that relate to their subject and then include them in the first few sentences. That's not something they teach in journalism schools. But in the future, they should."* En bref, on devrait enseigner à écrire sous la contrainte des mots-clé dans les écoles de journalisme...

De son côté, le New York Times titrait le 9/04/2006 : *This Boring Headline Is Written for Google* (<http://www.nytimes.com/2006/04/09/weekinreview/09lohr.html?ei=5090&en=86fd20f27aa1d645&ex=1302235200&pagewanted=print>, les capitales spammeuses sont d'origine), mais terminait aussi l'article par cette citation du président de CBS Digital, ici traduite : *"C'est à nous de protéger le contenu mais l'optimisation est un outil qui devrait contribuer à l'efficacité du médium."*

C'est en entreprise que les rédacteurs ont été les plus intéressés par une formation à l'écriture optimisée. Nous avons aussi rencontré, dans le cadre de notre activité professionnelle, des traducteurs de plusieurs langues qui découvriraient avec bonheur qu'Overture pouvait les aider à trouver le mot juste, le mot en usage, comme nous le verrons par la suite.

Au gré de quelques stages de journalisme, il nous a été donné d'apprendre que l'information la plus importante d'un texte doit être dans le titre et que résumer ce qu'on doit écrire permet de dépasser l'angoisse de la page blanche. Cela ressemble bigrement aux titres et chapo/abstract que nous trouvons sur les sites américains et qui nous aideraient déjà à synthétiser textes pour les lecteurs et textes pour les moteurs.

Bref, sur le web, l'internaute a besoin d'entrer vite dans le vif du sujet, il n'est pas captif d'un récit comme par un roman ou un film au cinéma...

Note : dans la suite de cet article, nous appellerons "**TITLE**" le contenu de la balise <TITLE>, dans l'en-tête d'une page web, et "**TITRE**" le contenu du titre éditorial de la page (souvent proposé dans une balise <H1>, par exemple, mais pas obligatoirement)...

Alors, deux titres?

Alors, faut-il deux titres pour un seul et même article : un pour les lecteurs et l'autre pour les moteurs ? Le premier serait malin, "clin d'œil", attractif, second degré, vendeur, faisant la preuve de l'étendue de votre culture ou utilisant une métaphore hardie. Le second (pour les moteurs) serait "bêtement" informatif et basé sur des mots-clés essentiels et répondant aux requêtes les plus nombreuses, bref ennuyeux ? Ce n'est pas notre avis...

Si un bon rédacteur/référenceur a sous les yeux les cinq mots-clé les plus demandés pour son sujet, il saura écrire d'abord le titre le plus informatif, le plus ciblé qui soit, puis il cherchera à faire passer son "top mot" en tête de son titre, tout en visant une formule plus attractive.

Si vous ne vous sentez pas d'attaque pour réaliser cette synthèse, vous pourrez toujours suivre le conseil d'Éric Baillargeon et de quelques autres "petits malins", à savoir un titre pimpant intégré dans une image, donc inaccessible aux moteurs ET un titre avec des mots-clés en texte facilement indexable pour les moteurs. Illustration ci dessous :



ou

Comment écrire pour Google

Votre propos central dans le titre

Combien de plaquettes ou de pages titrent-elles : "la meilleure qualité", "les meilleurs services", "les produits les moins chers" ? Le lecteur ou les moteurs qui lisent toujours les titres en premier ne connaissent ni votre métier, ni votre spécificité, ni votre positionnement. Ils apprennent seulement que, comme des milliers d'autres entreprises, vous êtes les meilleurs... Oui, mais de quoi ? Il arrive souvent que cherchant à vanter ses qualités on en oublie de commencer par dire le plus important : son métier, le service rendu ou le produit vendu. C'est un vieux lapsus de communicant.

Anecdote : vous racontez votre vie dans un fichier Word, vous fermez le fichier rapidement. Word propose un nom par défaut à votre fichier et ce sont les premiers mots qu'il trouve... "Né à Bar-le-Duc en 1980" par exemple... Les moteurs ont encore ces mêmes réflexes. Pour eux, le plus

important sera votre titre, votre en-tête, c'est-à-dire... votre naissance à Bar-le-Duc en 1980. Passionnant ! Ce serait quand même dommage de titrer votre vie comme ça...

Autre anecdote pour comprendre les moteurs de l'intérieur : nous avons eu le privilège de voir naître, en 1997, un moteur et sa base de données. C'était un jeune moteur sémantique et il devait indexer 10 000 fiches réalisées sur Word. Il lui fallait ensuite afficher ses résultats dans une page Web, comme Google maintenant. Où prenait-il les titres de ses résultats pour les afficher ? Passons les détails techniques, mais le moteur est allé pêcher dans chaque fiche avec la consigne de considérer comme titre d'abord ce qui était en tête, en gras et en corps 32. Vous l'avez deviné, il a fait du titre de la page le TITLE de la balise, c'est-à-dire ce que le moteur affiche en bleu, soit la balise la plus importante pour les moteurs.



La TITLE qui apparaît au sommet des navigateurs se retrouve en titre du résultat affiché par Google.

Ainsi, le noyau stable d'un moteur, le noyau qui est à l'abri de la cyclothymie des algorithmes, constate en premier la ressemblance entre TITLE de la page et TITLE dans la balise. D'ailleurs, regardez les blogs qui sont si bien placés dans les résultats des moteurs : ils ont pris l'excellente habitude de copier le titre de la page dans le TITLE. Ainsi la boucle est bouclée.

Le moteur indexe le TITLE (balise) en premier et va en faire son titre de résultat, puis il entre dans la page et trouve le TITLE de la page. Il accorde la meilleure note de confiance à cette page dont le TITRE ressemble mot pour mot au TITLE.

Copier le titre de la page comme TITLE (balise) est donc un choix d'optimisation qui fait appel au noyau stable des paramètres du moteur. Il s'agit d'un excellent moyen de voir sa page bien classée dans les résultats des moteurs de recherche.

Les rédacteurs peuvent maintenant regarder leurs titres avec un autre œil. Il prend d'un coup deux fonctions : titre de la page et titre du résultat dans les moteurs (balise TITLE). Il va donc falloir le soigner doublement.

Donc, en premier mettre le métier, le produit, le cœur de l'article

Si on ne doit se rappeler que d'une seule règle de rédaction, c'est que "l'info importante doit être dans le titre". Les moteurs qui abordent une page se posent la question : "Quelle est l'info essentielle?" Ils vous croient un assez bon rédacteur pour l'avoir placée en tête de votre article, de votre texte ou de votre présentation, c'est-à-dire dans le titre, qui se répercutera donc dans la balise TITLE.

Travaux pratiques

Exemple appliqué au titre de ce texte

Objectif : Avoir, dans mon titre, les mots que tape un internaute qui veut savoir "écrire pour les moteurs".

Nous consultons l'oracle Google sur les meilleurs mots-clés et il répond (après quelques manips) :

Mots-clés	Concurrence entre annonceurs	Volume de recherche
------------------	---	--------------------------------

Google	5	4
écriture	3	3
écriture	3	3
écrire	4	3
écrire	4	3
l écriture	0	2
l écriture	0	2
mots clé	0	2
comment écrire	1	2
recherche google	3	2
visibilité	3	2
indexation	4	2
mots clés	4	2
redaction	4	2
rédaction	4	2
moteur		
indexation	0	1
rédactionnel	0	1
rédacteurs	3	1

Vous remarquez que nous avons déjà éliminé, pour le titre, les termes *positionnement*, *référencement*, *optimisation* et *textes*. Parce que ces termes ne toucheraient que les SEO ou SEM et que, justement, la concurrence sur ces termes (dont le mot "textes") est déjà extrême. Sur le terme "Google", il y a forte concurrence certes, mais aussi une forte demande. Nous conservons, comme disent les boursiers... On peut également remarquer que "l'écriture" (avec le /) est un terme sollicité alors que la concurrence est quasi nulle. Choisissons "rédactionnel" pour les mêmes raisons. on note aussi que "comment écrire", thème central de cet article, est plus recherché qu'il n'est concurrencé. On trouve alors deux titres possibles :

L'écriture d'un rédactionnel pour Google (bof...).

ou

Comment écrire pour Google (pas très drôle, mais juste dans sujet)

C'est basique, le consulting y perd un peu de prestige, c'est sûr, mais le propos est annoncé en termes simples, bien "requêtés".

Les titres auxquels vous avez échappés pour cette fois :

- "Les moteurs aiment les mots"
 - "Ce titre ennuyeux est pour Google" (trad. du NYT)
 - "Des textes pour les moteurs"
 - "10 Ko de textes pour Google"
- ("10 nains portent quoi ?" ça marche toujours comme titre nous ont dit les amis américains)

En guise de bibliographie

De fait, nous avons commencé notre travail pour cet article par des essais de titres et vérifications dans Google et vite trouvé dans les premiers résultats les textes intéressants de certains confrères sur le sujet. Les noms de Jean-Marie Le Ray et Sébastien Billard reviennent le plus souvent, et à juste titre, dans les résultats sur la plupart de mes requêtes-titres. Ce sont les textes les plus fournis... Tiens, tiens... Sébastien Bailly, spécialiste de l'écriture, et Joël Ronez, blogueur référent, ne sont jamais loin.

Enfin, mentions spéciales pour l'inénarrable Jan (toujours drôle) et François La Roche qui ont cherché et trouvé un titre cohérent pour leurs conseils.

Voilà les titres (tous assez récents) des articles de nos pairs :

Jean Marie Le Ray : Ecrire pour le Web : quand vos lecteurs sont des moteurs

<http://adscriptum.blogspot.com/2006/04/ecrire-pour-le-web-quand-vos-lecteurs.html>

Sébastien Billard : Optimisation du contenu : travaillez votre text appeal

<http://s.billard.free.fr/referencement/index.php?2006/11/30/319-optimisation-du-contenu-travaillez-votre-text-appeal>

Sébastien Bailly : Les crevettes de Madagascar (ben oui !)

http://bailly.blogs.com/pro/2006/09/les_crevettes_d.html

Joël Ronez : Ecrire pour le Web : la règle de G+2H+5W

<http://blog.ronez.net/?p=354>

Jan : Comment écrire des titres qui tuent ?

<http://bvwg.actulab.net/6-ecrire-des-titres.seo>

François La Roche : Référencer le mot clé "rédaction pour le Web"

<http://www.bloquemarketinginteractif.com/2006/08/28/rediger-pour-etre-reference-et-lu/>

Rédiger pour être référencé et lu

<http://blog.groupevectis.com/rediger-pour-ses-lecteurs.htm>

Notez que les SEO ou professionnels de l'écriture cités sont basés au Canada, en Belgique, en France et même en Italie.

Une linkographie complète sera proposée au prochain article qui se penchera plus précisément sur le contenu du texte lui-même. Les oubliés et les évangiles (non cités) de l'écriture pour les moteurs vont se manifester, on peut le pressentir...

David Cohen

CVFM (<http://www.cvfm.com/>)