

Rédaction Web

Cours initialement rédigée par Vanina Noël (2023-24) puis repris par Yves Goguely (2024-25) pour les apprenants de la formation CDUJ.

Table des matières

I. Rédiger pour le lecteur

1- La lecture sur écran

- a. Soigner le design et la mise en forme du texte
- b. Analyse de la lecture d'une page web (eye tracking)
- c. Impact de la longueur des phrases sur la lecture

2- Améliorer la lisibilité

- a. Les bonnes pratiques
- b. Tester la lisibilité de son texte

3- La charte éditoriale

4- La cible

- a. Les personas
- b. L'effet de proximité
- c. Pyramide de Maslow

5- Eléments de rédaction

- a. L'angle
- b. CQQCOQP
- c. Le titre
- d. Le chapô
- e. Les intertitres

6- Quelques procédés utiles

- a. Le storytelling
- b. Le copywriting

II. SEO : écrire pour Google

1- Vocabulaire

2- Pourquoi Google ?

3- Etapes importantes pour le référencement

4- Les champs sémantiques

5- Le mot clé

- a. Comment sélectionner les bons mots clés
- b. La courte/longue traîne
- c. Placement des mots-clés
- d. Trouver les mots-clés
- e. Les outils gratuits pour trouver des idées de mots-clés et les évaluer
- f. Les liens

6- Les méta données

- a. Titre SEO : titre principal de la page
- b. Structure Hn
- c. Les rôles des titres et intertitres
- d. Balises HTML
- e. Meta description
- f. Les mots-clés dans l'URL
- g. Outils d'optimisation

Rappels

Critères importants

Mots à vérifier

Annexes

Exercices

Matrice de rédaction

Rédiger pour le lecteur

1. La lecture sur écran

Pénible (format de l'écran, luminosité)

Dessert la compréhension et la mémorisation (support lumineux = difficulté d'encodage par la mémoire de travail)

Paragraphe	Utilisateurs qui ont lu le paragraphe
1	81%
2	71%
3	63%
4	32%

a. Soigner le design et la mise en forme du texte :

- **2 dixièmes de seconde** : temps qu'il faut pour se faire une première impression sur une page
- **2,6 secondes** : temps qu'il faut pour se concentrer sur une section

Une page mal présentée augmente le **taux de rebond**, il importe donc de soigner la visibilité de son texte !

b. Analyse de la lecture d'une page web (eye tracking) :

- On scanne d'abord la partie gauche
- Les titres sont **5 fois plus lus** que le reste de la page
- Le lecteur lit d'abord les **premiers mots** des titres, des attaques, des paragraphes
- L'oeil est attiré par les aspérités : **listes à puces** (pas trop longues)
- Penser que chaque page peut être une **landing page** : toujours contextualiser

c. Impact de la longueur des phrases sur la lecture :

Nombre de mots dans la phrase	1ère moitié	2nde moitié
12	100%	100%
13	95%	85%

17	90%	50%
24	70%	30%
40	50%	10%

2. Améliorer la lisibilité

a. Les bonnes pratiques :

La forme :

- Aligner le texte à gauche (ne pas justifier)
- Utiliser des polices sans empattement
- Eviter d'écrire exclusivement en majuscules (lus de 13 à 20% moins vite)
- Privilégier le gras pour mettre en relief
- Eviter l'italique
- Réserver le souligné et la couleur aux liens
- Utiliser les listes à puces pour 3 à 6 points à développer
 - Ne pas débiter les items par des mots vides
 - Garder de la cohérence : les items commencent tous par un mot de même catégorie
- 12 mots en moyenne par phrase
- Varier cependant la longueur des phrases (casser la monotonie de la lecture)
- Utiliser des mots courts
- Paragraphe : 40 mots en moyenne/ 4 lignes environ
- Pas de longueur idéale, dépend du sujet, de l'objectif, de la cible...
- 300 mots minimum/page

Le fond :

- 1 paragraphe = 1 idée
- Du langage concret, qui va à l'essentiel
- Concision = efficacité
- Impliquer le lecteur : s'adresser à lui, pour qu'il se sente concerné
- Des chiffres, des exemples, du tangible
- Eviter le jargon, déployer les acronymes, traduire les termes étrangers
- Relecture :
 - Lire à voix haute pour apprécier la fluidité, détecter les répétitions
 - Relire à froid
 - Supprimer sans états d'âme tout ce qui n'est pas indispensable
 - Balayer du regard : volume, découpe, éléments saillants
 - Prendre garde à la ligne de flottaison : au moins un visuel ou un élément saillant
- Style :
 - Concis
 - Phrases simples
 - Rythme varié
 - Attaques soignées
- Recommandations :
 - Présent de l'indicatif (plus dynamique)
 - Voix active (plus digeste)
 - Phrases affirmatives (plus faciles à comprendre)
 - Termes précis plutôt que périphrases
 - Structure simple : verbe/sujet/complément
 - Phrases variées : interrogatives, impératives, (pas trop) longues, courtes

Ne pas créer de suspense ! l'internaute cherche l'information **précise et rapide**. Le plus important se trouve dans le chapô et le début de l'article.

b. Tester la lisibilité de son texte

Texte efficace = texte adapté à sa cible

Indice de **Gunning Fog** : % de mots de plus de 3 syllabes + nombre de mots moyen par phrase X 0,4 = nombre d'années de scolarité nécessaires pour lire le texte

- Indice à adapter à la cible
- Peut varier selon l'objectif de la page

3. La charte éditoriale

C'est un document qui :

- S'adresse à toutes les personnes qui participent à la communication de l'entreprise
- Présente les valeurs de l'entreprise, son évolution, ses ambitions, son identité de marque
- Précise les objectifs de communication, la charte graphique
- Définit les cibles des outils de communication
- Précise la ligne éditoriale
- Détaille la stratégie SEO
- Crée une cohérence entre les différents communicants

En bref :

Stratégie de contenu : structuration du contenu pour qu'il réponde aux objectifs de l'entreprise, à son identité et à la cible

Charte éditoriale : règles et conventions à suivre (règles de la rédaction web, accessibilité, vocabulaire à employer, processus de production auquel se conformer)

Ligne éditoriale : tonalité, angle, adresse, type de contenu, fréquence de publication

Pour des exemples de chartes éditoriales : yellowdolphins.com

4. La cible

a. Les personas

Portrait-robot fictif : connaître sa cible pour mieux lui parler

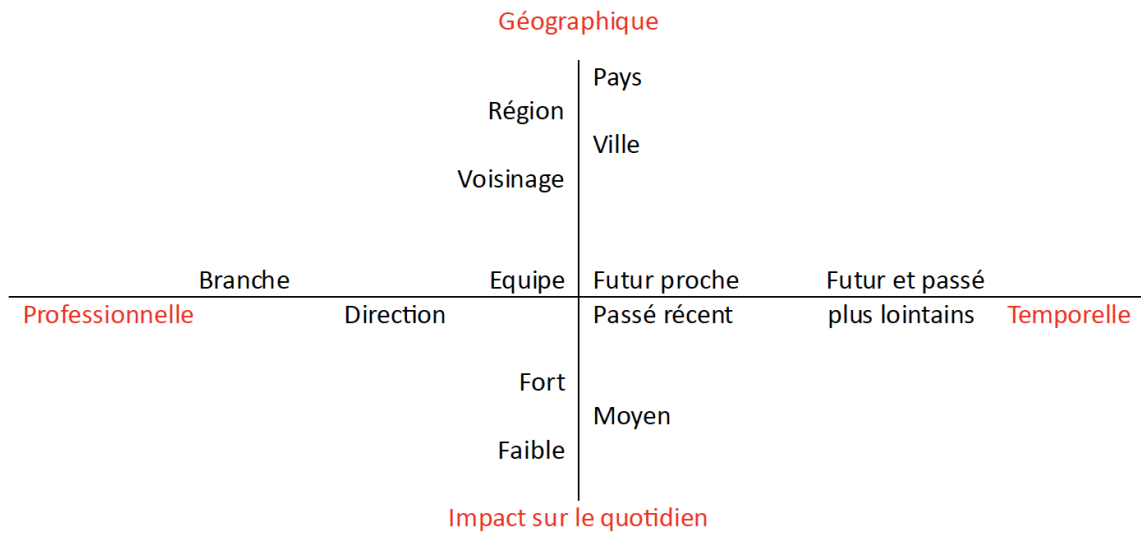
Dresser un profil-type :

- Identité, âge
- Situation familiale, professionnelle
- Ses préférences, ses loisirs
- Ses attentes
- Mais aussi ses habitudes de lecture (où ? quand ? sur quels outils ?)
-

b. L'effet de proximité

Un article est davantage lu si le lecteur se sent concerné :

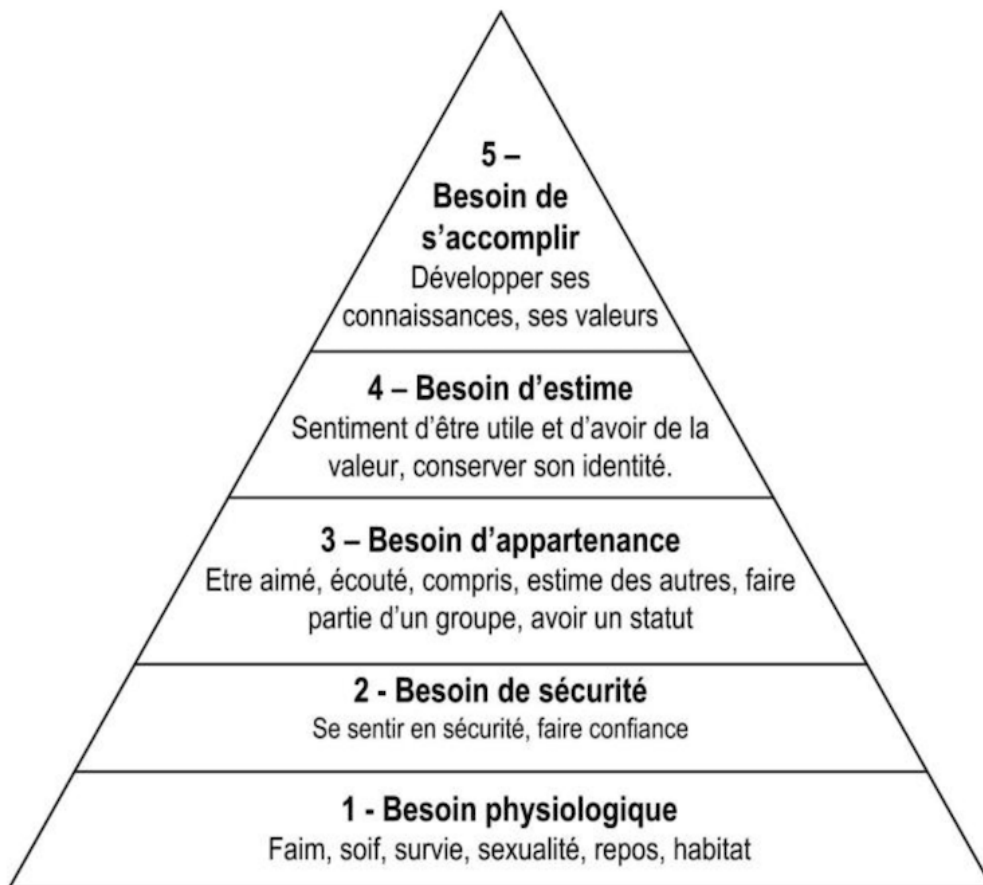
Jouer avec les marronniers ou un événement local et/ou récent peut être une bonne entrée en matière pour élargir à des explications plus générales.



Exemple tiré du livre Ecrire pour le web (Muriel Gani)

c. Pyramide de Maslow

Pour orienter la façon de s'adresser à sa cible, en identifiant le besoin à satisfaire :



La hiérarchie des besoins selon la pyramide de Maslow

Source : bew-web agency

5. Éléments de rédaction :

a. L'angle

Définir l'angle selon lequel on traite un sujet évite de se disperser.

Deux angles différents = deux pages différentes

- Historique
- Politique
- Sociologique
- Polémique
- etc.

b. CQQCOQP

Plus exactement : Quoi, Qui, Quand, Où, Combien, Pourquoi, Comment

En anglais : le 5W2H (what, who, where, when, why, how, how many/much)

Selon le texte à rédiger, tous les pronoms relatifs de l'acronyme CQQCOQP ne sont pas pertinents.

c. Le titre

- Clair, précis, percutant, explicite : un maximum d'informations en un minimum de mots.
- Éviter les jeux de mots ambigus, le superflu, l'imprécision
- 5 à 7 mots si possible
- Retravailler le titre après rédaction (angle, figures de style, mots-clés)

Exemples de formats de titre :

- Impératifs : Investissez, c'est le moment !
- Top n de... Le top 10 des restaurants à Lyon
- Les N choses à savoir / truc/ astuces
- 3 astuces pour dépenser moins
- Controverse Education bienveillante : le sujet qui fâche
- Question rhétorique Faut-il... ?
- Témoignage Interview de X
- Comment payer ses billets d'avion moins cher
- Comment machin a aidé les entreprises à...

S'adresser au lecteur : Et si vous passiez au digital ?

d. Le chapô :

- Est utile pour un texte de + de 250 mots environ
- Contient toutes les informations utiles (5W2H)
- Est le seul paragraphe de l'article qui sera lu intégralement !
- Peut se terminer par une ouverture sur le contenu :
 - Le point sur la question
 - Décryptage
 - Notre analyse
 - Ce qu'il faut savoir
 - Focus
 - Retour en images

e. Les intertitres :

- Délivrent une info principale
- Plus lus que le texte lui-même
- Max tous les 150 mots
- Essentiels pour se repérer dans le texte Peuvent servir d'ancres pour un sommaire
- Créent une aspérité qui attire l'oeil
- Si possible, doivent être unifiés (phrases complètes, verbes à l'infinitif, ...)
- Résumant le paragraphe qui va suivre : Le lecteur peut comprendre les grandes lignes en lisant uniquement le chapô et les intertitres

6. Quelques procédés utiles :

a. Le storytelling

- Raconter une histoire avec une mise en scène, des personnages, des péripéties
- Faire appel à l'émotionnel en suscitant empathie ou engagement
- Persuader plutôt que convaincre

Objectifs :

- Toucher les internautes
- Se singulariser, ancrer une identité
- Mettre en scène ses produits

Comment utiliser le storytelling :

- Histoire de l'entreprise
- Témoignages des clients
- L'envers du décor/ les coulisses

Important : la dimension humaine (le lecteur doit pouvoir s'identifier, ressentir des émotions)

Voir Veja, Delsey, Intermarché

b. Le copywriting

Ou l'art de vendre avec des mots :

- Permet de convertir le prospect en client
- Fait appel à l'aspect irrationnel de l'acte d'achat
- Joue sur l'émotion et l'identification
- Peut se combiner au storytelling
- N'a pas d'objectif de référencement

Le modèle le plus répandu : AIDA

- **Attention** : capter l'attention du lecteur à travers une accroche intrigante (titre ou visuel)
- **Intérêt** : présentation du produit
- **Désir** : crée le désir (invente un besoin ?)
- **Action** : bouton Call To Action
- Toujours rester honnête dans son offre (ne pas vendre du rêve)
- Rester transparent
- Décomposer et expliquer les prix
- Ecriture en toboggan : chaque phrase pousse à lire la suivante

- Voir aussi la super structure de Sélim Niederhoffer

SEO : écrire pour Google

1. Vocabulaire :

SEO : Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche dont le référencement naturel nommé aussi référencement organique)

SERP : Search Engine Result Page (Page des résultats de recherche)

Ranking : positionnement sur la SERP

Position zéro : réponse directe à la question posée (vidéo, texte, tableau, etc) affichée automatiquement sur les SERP

- Attention : à double tranchant, l'internaute a sa réponse, mais ne clique pas.

Requête cible : mot clé visé en optimisant le référencement d'une page Web

Affiliation : liens de votre site vers d'autres sites

Backlinks : liens qui pointent vers votre site

2. Pourquoi Google ?

Classement des moteurs de recherche les plus utilisés en France, tous supports confondus

1. **Google** : 91,4 % de parts de marché
2. **Bing** : 4,3 % de parts de marché
3. **Yahoo!** : 1,9 % de parts de marché
4. **Ecosia** : 0,7 % de parts de marché
5. **Qwant** : 0,6 % de parts de marché

Classement des moteurs de recherche les plus utilisés en France sur mobile

1. **Google** : 97,1 %
2. **Ecosia** : 0,6 %
3. **Yahoo!** : 0,59 %
4. **Bing** : 0,5 %
5. **DuckDuckGo** : 0,4 %

Source : BDM <https://www.blogdumoderateur.com/parts-marche-moteurs-recherche/>

Google, c'est :

- 40 000 requêtes par seconde/ 1 200 000 000 requêtes par an
- 16 à 20% de requêtes inédites par jour 130 000 milliards de pages indexées fin 2016
- 20 milliards de sites crawlés par Google chaque jour

Objectif de Google : satisfaire l'utilisateur à la recherche d'une information

3. Etapes importantes pour le référencement :

1. Les robots : bots, Google bots, crawlers, spiders, agents
2. Le crawl : parcours sur un site pour collecter des informations (sauf le header et le footer)
3. L'indexation : constitution de l'index

3 éléments importants :

- Technique (rapidité, structuration html, positionnement des mots-clés, etc.)

- Contenu (qualité de la rédaction, choix des mots-clés)
- Popularité (backlinks de sites connus)

Important aussi :

- Régularité dans les publications (fidélise le lecteur et booste le référencement)

Pour publier régulièrement :

- Créer un calendrier éditorial
- Positionner d'abord les articles attendus par les lecteurs à une date fixe
- Positionner ensuite les contenus froids (hors actualité chaude), en alternant les rubriques et les personas ciblés
- Diffusion sur l'ensemble des canaux de communication : site, blog, réseaux sociaux (avec lien vers la page)...

4. Les champs sémantiques :

Google comprend les intentions de recherche

Les synonymes : créer des listes de mots sémantiquement proches, avec des termes précis.

Astuce pour trouver les synonymes : essayer d'expliquer le mot clé sans l'utiliser

Le cocon sémantique : sorte de maillage interne qui va structurer le squelette du site (correspond au cheminement intellectuel de l'internaute)

5. Le mot clé

Choisi en fonction de la requête d'un utilisateur pour accéder à telle ou telle information.

Peut être constitué d'un mot, de plusieurs mots, voire d'une phrase

a. Comment sélectionner les bons mots clés ?

Pertinence : un mot-clé correspond au type de service/ produit/contenu proposé sur la page qui sera optimisée pour ce mot-clé

Volume recherche : il ne sert à rien de se positionner sur des mots-clés que personne ne recherche

Concurrence : il sera plus facile de se positionner sur certains mots-clés (mot le plus recherché : serrurier Paris de nuit) mais la concurrence sera rude

b. La courte/longue traîne

Mots clés très demandés et très concurrentiels vs mots clés spécifiques et moins concurrentiels.

Les mots clés très spécifiques appartiennent à un marché de niche et sont beaucoup moins concurrentiels

Un mot clé long est optimal pour la longue traîne

Tête : mots-clés gros porteurs et très génériques (sport, salle de sport, chaussures de sport) : **taux de conversion faible et concurrence forte**

Traîne : grand nombre d'expressions spécifiques avec peu de visite chacune (équipement horse-ball, fédération française de taekwondo, hockey sur gazon Lyon, vidéo d'entraînement boxe anglaise) : **taux de conversion élevé et faible concurrence**

Stratégies de référencement liées à la courte/longue traîne :

Trafic maîtrisé : choix minutieux de mots-clés de courte traîne = optimisation des pages sur ces mots-clés (mots clés principaux)

Trafic opportuniste : optimisation de la structure des pages grâce aux mots-clés de longue-traîne (mots-clés secondaires)

c. Placement des mots-clés

Ordre des mots : toujours conserver le même ordre que les mots de la requête

- Ex. : si le mot-clé est « camping Dordogne », le texte sera alors « Notre camping en Dordogne est ... » et non « situé en Dordogne, notre camping est ... »

Éloignement : placer les mots de la requête le plus près possible les uns des autres

- Ex. : « notre camping est en Dordogne » et non « notre camping est situé au coeur de cette si belle région qu'est la Dordogne »

Règle de 4 : insérer le mot clé (ou expression clé) choisi à 4 endroits stratégiques sur la page

- URL
- Meta title
- Meta description
- H1

d. Trouver les mots-clés :

Lister les mots et expressions qui font sens, ceux qui sont cohérents (brainstorming)

e. Les outils gratuits pour trouver des idées de mots-clés et les évaluer :

Google suggest : propositions effectuées par Google pour compléter la requête

Google trends : idées par saisonnalité et par région

Keyword ad Planner : donne des idées de mots-clés et le nombre de recherches associées à chacun (conseil : viser les 1K à 10K)

Ubersuggest : pour voir le volume de recherche. Outil payant (mais 3 requêtes gratuites par jour)

Keywordtool.io :

Insight.yooda.com : pour analyser les sites concurrents et voir leurs mots clés (inscription gratuite obligatoire)

Answerthepublic.com : quelques requêtes gratuites par jour. Donne les questions tapées par les internautes

Code source des pages concurrentes : analyser les textes et les métadonnées

f. Les liens

Contribuent à la notoriété et au référencement du site

Maillage interne (crosslinking)

- Liens pas trop nombreux mais nécessaires (Google doit rebondir vers d'autres pages du site)
- Toujours en lien avec le sujet (et le cocon sémantique)
- Proportion : 2/3 de liens internes ; 1/3 externes
- L'ancre d'un lien interne doit comporter le mot-clé principal de la page de destination

Règle pour les liens :

- Pas plus de 2 tous les 500 mots
- Ancres de liens (textes cliquables) optimisées (en lien avec les mots-clés des pages visées)
- Le lien doit se trouver dans le fil du texte ou de sa structure
- Attention aux Dofollow/ Nofollow
- La qualité avant la quantité est le meilleur gage du backlinking
- Pas de mots vides de sens en début d'intitulé de lien

6. Les méta données

a. Titre SEO : titre principal de la page

- Zone la plus importante où placer le mot-clé principal : le plus au début possible du titre
- 70 caractères maximum, espaces compris
- Unique pour chaque page (un seul h1 par page)

b. Structure Hn

De <h1> à <h6> = 6 balises de titres

- Tous les niveaux ne sont pas obligatoires, mais il ne faut pas sauter de niveau
- Un seul <h1> par page ; il contient le mot-clé principal, si possible au début
- Chaque <hn> doit comprendre un mot-clé, principal ou secondaire
- 7 mots descriptifs maximum dans une expression clé

c. Les rôles des titres et intertitres

- Résumer la page
- Accrocher l'œil lors du balayage du texte
- Aider les moteurs à interpréter le contenu de la page
- Inciter le lecteur à lire la page

d. Balises HTML importantes dans le <body>

Gras : la balise

A utiliser pour mettre en avant chaque mot-clé (principal ou secondaire) qui apparaît dans le paragraphe (ainsi que les mots importants qui servent la compréhension)

On n'utilise pas la balise à l'intérieur d'une balise <hn>

Liens : la balise <a> :

L'ancre d'un lien interne doit comporter le mot-clé principal de la page de destination.

e. Meta description :

Description que l'on trouve sur le moteur de recherche

- N'est pas utile pour le SEO, mais utile pour l'utilisateur (incitation au clic) : doit résumer la page et donner une bonne première impression
- Doit comprendre le mot-clé principal, si possible au début
- 160 caractères maximum, espaces comprises
- Commence par une majuscule, finit par un point
- Unique pour chaque page

Pour pré-visualiser l'apparence d'une meta description dans la SERP : <https://www.highvisibility.com/seo/tools/serp-snippet-optimizer/>

f. Les mots-clés dans l'URL

- Des mots-clés plutôt que des caractères vides de sens
- Éviter les caractères spéciaux (§, \$, /, etc.), diacritiques (ç) et lettres accentuées (é, è, ê, etc.)
- Pas de point dans le nom de domaine (réservé aux sous-domaines)
- Utiliser le tiret du 6 pour séparer les termes distincts, si nécessaire

- Simplifier au maximum : conserver uniquement les mots descriptifs de la requête, pas de mots vides (de, et, ou, etc.)

g. Les mots-clés dans le texte alternatif des images

- alt est un attribut de la balise image (pas une balise)
- Les balises HTML des images doivent obligatoirement contenir un texte alternatif (alt="texte")
- Si l'image est purement décorative, l'attribut alt sera de la forme alt=""
- Le texte placé entre les guillemets est rédigé de manière littéraire
- Le mot-clé principal de la page doit être inséré dans la première image significative

h. Outils d'optimisation

Compteur de mots : à utiliser après avoir repéré les 3 plus gros sites concurrents. Compter leur nombre de mots. Faire plus.

1.fr : propose les mots manquants dans un contenu (pas complètement fiable - utiliser plutôt une IA compétente)

Yourtext.guru (payant par jetons) : génère des guides de mots clés ; après soumission du texte, sort un graphique avec les mots les plus puissants à gauche (le 1er tiers des mots doit être dans le vert-orange)

Rimessolides.com pour le champ lexical

Chek my links : pour vérifier les liens cassés ou valides sur une page

Screaming frog : pour analyser un site, ses performances, identifier ses problèmes

Extensions de navigateur

Keyword surfer : donne des indications sur la Serp, concernant les volumes de fréquentation, nombre de mots/page + nombre d'occurrences du mot-clé

Nofollow : repérer si un lien est bien nofollow (par exemple s'il renvoie sur un site non fiable ou payant)

Web developer : pour analyser un site en dissociant les différents éléments

Rappels

Critères importants :

- 1 page = 1 mot-clé
- Mot-clé pas forcément en début de texte pour le SEO... mais pour le lecteur, c'est préférable (eye tracking)
- Dispatcher les mots clés pour rendre la lecture naturelle et agréable (1/ 100-150 mots)
- Éviter le « keyword stuffing » (bourrage de mots clés)
- Balises en strong (pas en b) pour les mots ou expressions importantes
- Dans une liste : répéter l'item (par exemple : ingrédient 1 ; ingrédient 2 ; ingrédient 3)
- Veiller à la fréquence du mot-clé : assez mais pas trop (dans un blog, on peut alterner pages optimisées et pages plus littéraires)
- Astuce pour ajouter des mots-clés : une FAQ, un glossaire
- Titres : ne pas sauter de niveau : H1, H2, H3 etc (tous les niveaux ne sont pas nécessaires, mais ils doivent se suivre)
- Rédiger les textes alternatifs des images

Points à vérifier :

- Ma page fait au moins 300 mots
- Ma page a 1 seul H1 qui contient mon mot-clé principal
- Ma page a un chapô – 150 à 250 caractères
- Ma page a des sous-titres H2 (et H3, H4, H5, H6 si nécessaire)
- Mes titres H1 / H2 / H3 / H4 / H5 / H6 ont maximum 7 mots

- Chacun de mes titres (de H1 à H6) comprend au moins 1 mot-clé (principal ou secondaire)
- Ma page a 1 balise Title : elle reprend mon H1 (70 caractères)
- Ma page a 1 balise Meta description : elle reprend mon chapô (160 caractères)
- Ma page a des images Chaque image a été renommée avant d'être téléchargée dans le site : mot-clé
- Pour chaque image, il y a un attribut ALT rempli qui contient le mot-clé principal si possible (texte alternatif)
- Chaque image a une légende
- Chaque image est intégrée dans un paragraphe qui la contextualise
- Le texte est aligné à gauche
- Chaque paragraphe fait 4 lignes environ
- Mes phrases ne sont pas trop longues : 12 mots en moyenne
- Mes phrases sont reliées par des connecteurs : donc, en effet, ainsi, de plus, etc.
- Ma conclusion comprend un "appel à action"
- Les textes de mes liens sont explicites concernant la destination visée (pas de "cliquer ici", "plus d'informations", "pour en savoir plus")
- Mon texte comprend des mots en gras (balise) : il n'y a pas de mot vide à l'initiale
- Si mon mot-clé comprend plusieurs mots, ils sont toujours dans le même ordre et éloignés le moins possible
- Si mon texte comprend une liste à puces ma liste contient 3 à 7 items
- Aucun item ne commence par un mot vide de sens
- Chaque item commence par un mot de même catégorie (nom / verbe / adjectif)
- Le texte souligné est réservé aux liens
- L'URL est soignée : mots-clés séparés par des tirets (-), sans accent, sans mot vide
- Ma page est optimisée pour 1 mot-clé principal (jamais utilisé pour une autre page)
- plusieurs mots-clés secondaires sont choisis pour supporter sémantiquement le mot-clé principal

Annexes

Exercices

Reformuler les articles ci-dessous en jouant sur la proximité :

Vie ma vie à Clermont-Ferrand

C'est Clermont qui accueillera le prochain Codir délocalisé !

Après Bruxelles, Anvers, Pessac, Nantes, Strasbourg, Nancy, Villeurbanne, Sophia Antipolis et Toulouse, c'est la capitale arverne qui se fait le relai de l'événement « Vie ma vie ».

Lancée il y a un peu plus de deux mois, l'opération consiste à déplacer le codir une demi-journée chaque semaine, dans l'un de nos établissements européens. L'objectif ? développer la proximité et mieux cerner les problématiques des entreprises.

Vie ma vie : le programme

A l'ordre du jour : un buffet-déjeuner, suivi de plusieurs heures d'immersion auprès de trois de nos équipes :

- Pôle centre d'appel
- Plateforme de chat
- Centre de traitement des mails entrants

L'ensemble du périple sera relaté dans un yearbook en ligne, « Vie ma vie », à paraître en décembre.

Exemple de matrice de rédaction

HTML	Description	Préconisations	Texte
title	Titre principal	mot-clé principal au début	
h1	Titre éditorial	mot-clé principal au début	
p	Introduction	1 paragraphe / 4 lignes environ / 40 mots environ / mot-clé principal (MCP) + 1 ou 2 mots-clés secondaires (MCS)	

		Balise pour les mots importants à mettre en relief	
h2	Titre 1re partie	De 1 à 7 mots descriptifs	
p	1er paragraphe	4 lignes environ / 40 mots environ / MCP + 1 ou 2 MCS Balise strong pour les mots à mettre en relief	
P	2e paragraphe	4 lignes environ / 40 mots environ / MCP + 1 ou 2 MCS Balise strong pour les mots à mettre en relief	
h2	Titre 2e partie	De 1 à 7 mots descriptifs	
p	1er paragraphe	4 lignes environ / 40 mots environ / MCP + 1 ou 2 MCS Balise strong pour les mots à mettre en relief	
p	2e paragraphe	4 lignes environ / 40 mots environ / MCP + 1 ou 2 MCS Balise pour les mots à mettre en relief	
p	Conclusion	2 ou 3 lignes / Balise pour les mots à mettre en relief / MCP + MCS /	