

A. Écrire pour le Web

1. Connaître les objectifs de la rédaction pour le Web

La rédaction pour le Web est un véritable outil de communication pour n'importe quelle structure. C'est elle qui permet de véhiculer des valeurs, déterminer le positionnement sur un marché et se démarquer des autres structures travaillant sur le même secteur. La **rédaction web** est un vecteur important de l'identité numérique de la structure et participe à l'accroissement de sa notoriété.

L'internaute, par définition même, est volatile, insaisissable, mais il est surtout exigeant. Il est à la recherche d'informations immédiates, directes, réactualisées régulièrement et il a besoin de contenus experts. C'est pour cela que le site doit être très régulièrement actualisé afin que les internautes ne voient pas toujours les mêmes informations. Un bon contenu se doit d'être avant tout rédigé pour les internautes, pas pour les propriétaires du site. L'internaute doit trouver dans le site une information avec une vraie valeur ajoutée, intéressante et pertinente. Le contenu doit aussi être hautement qualifié et pointu afin que les internautes puissent développer leurs compétences autour de leur centre d'intérêt.

La rédaction d'un « bon » contenu web se doit d'être clair et impactant. Il doit être facilement compréhensible et susciter l'intérêt pour la cible du site. Pour faciliter la lecture des visiteurs du site, la mise en page doit être lisible et visible, avec un texte fluide et immédiatement compréhensible. La mise en page peut conserver une structure « classique », avec un titre, une introduction, des sous-titres, des paragraphes assez courts (de cinq à six lignes) et en « aérant » les textes avec des médias, des images, des illustrations ou des vidéos. En ce qui concerne la rédaction, celle-ci se doit d'aller à l'essentiel et devrait expliquer le contenu principal dès le premier paragraphe d'introduction (le chapô dans le monde de la presse). Ce premier paragraphe doit donner envie de poursuivre la lecture, afin d'obtenir plus de précision sur l'article et susciter l'adhésion du lecteur.

2. Définir les cibles de la rédaction web

Les contenus rédactionnels du site doivent être écrits pour des cibles identifiées. La question fondamentale est « À qui s'adresse-t-on ? » En communication, il est assez courant de définir quatre cibles : la cible principale, le cœur de la cible, la cible secondaire et la cible relais.

La **cible principale** représente tous les visiteurs du site, tous les clients pour un site e-commerce. Ce sont toutes les personnes susceptibles d'être intéressées par l'information, le contenu ou le produit proposé par le site. Cette cible très large peut être définie avec des critères pluriels : âge, civilité, situation familiale et professionnelle, centre d'intérêt...

Le **cœur de la cible** fait partie de la cible principale, mais le service ou le produit proposé par le site lui est directement adressé. La rédaction et la conception du site lui sont prioritairement adressées. La communication doit donc répondre et s'adresser à ce cœur de cible.

La **cible secondaire** n'est que partiellement intéressée par le contenu du site. Mais elle peut quand même représenter une certaine source du trafic. Il peut donc être intéressant de ne pas la négliger en essayant de l'attirer avec une communication mettant en avant le contenu du site dans un contexte particulier qui lui est destiné.

Enfin, la **cible relais** joue un rôle essentiel pour la notoriété d'un site, d'un produit ou d'une marque. C'est elle qui va pouvoir relayer l'information qui est destinée à la cible principale. Cette cible relais peut être constituée d'influenceurs et de leaders d'opinion dans le domaine concerné du site.

3. Créer des persona

La création de **persona** est un moyen classique de déterminer une cible précise. Un persona est une représentation fictive, ayant toutes les caractéristiques de la cible du site. Le persona va permettre de mettre en place une ligne rédactionnelle et éditoriale, et une stratégie de contenu. Il faut bien sûr créer plusieurs persona selon les différentes cibles identifiées précédemment.

Pour créer un persona, il faut déterminer quelques éléments. Spécifiez d'abord des informations personnelles, comme son âge, sa civilité et ses centres d'intérêt. Déterminez ensuite des éléments de sa personnalité, son histoire personnelle et ses comportements d'achat pour un site e-commerce. Caractérisez aussi les éléments liés à son domaine professionnel, à son secteur d'activité, à son métier et ses responsabilités. Enfin, spécifiez sa problématique et son niveau d'exigence, qui font qu'il est intéressé par le contenu et les informations proposées par le site.

À l'inverse, il est souvent très intéressant de créer un « **negative persona** ». Déterminer les personnes qui ne viendront pas sur le site permet d'éviter des erreurs de cible, des contenus non pertinents, des erreurs de communication. Au final, cela permet de ne prendre pas de temps à rédiger des contenus inappropriés et au contraire de bien se focaliser sur la véritable cible du site. Or, qui dit perte de temps, dit perte de budget. Donc, créer un negative persona est un plus qu'il faudrait toujours prendre en considération.

4. Exploiter des mots-clés

Un **mot-clé** est un mot unique ou une expression de plusieurs mots qui est susceptible d'être utilisé par les cibles lors de leur recherche et qui sont en lien direct avec la thématique du site.

La dimension linguistique des mots-clés ne doit pas être négligée, de sorte qu'ils s'intègrent parfaitement et logiquement dans le contenu rédactionnel des pages du site. Les contenus rédactionnels et les phrases qui intègrent les mots-clés doivent conserver leur sens et doivent être parfaitement compréhensibles par les cibles du site. Les mots-clés font partie intégrante de la structure des phrases et doivent être correctement orthographiés.

D'un point de vue syntaxique, les moteurs de recherche ne font pas de différences entre les mots-clés écrits avec ou sans majuscules. Il faut savoir aussi que les mots de liaison, les articles, les prépositions, les conjonctions et les déterminants ne sont pas pris en compte par les moteurs de recherche. Par contre, le singulier et le pluriel des mots-clés sont pris en compte. Il ne faut donc pas hésiter à mettre les mots-clés au singulier et au pluriel dans une même page web.

5. Déterminer les mots-clés

Le choix des mots-clés est donc primordial. Il faut dans un premier temps déterminer des mots-clés génériques qui sont des termes au sens large et couramment utilisés dans les requêtes des moteurs de recherche. Cela permet de toucher potentiellement une plus large audience, mais dans un contexte très concurrentiel, puisque de très nombreux sites exploiteront les mêmes mots-clés. Il est donc difficile d'arriver dans la première page des réponses aux requêtes des moteurs de recherche et encore plus d'être en tête de liste. Il faut un investissement important en temps, en production et en rédaction de contenus pour bien se positionner sur des mots-clés généralistes. Pour être très efficace, un mot-clé générique peut être associé à une localisation, comme une région ou une ville. Cela permet de mieux répondre aux requêtes des internautes, en se différenciant grâce à cette localisation des autres sites qui utilisent le même mot-clé générique.

Il est aussi possible de spécifier des mots-clés qui sont au contraire peu utilisés dans les requêtes. C'est ce qui s'appelle les **mots-clés de longue traîne**. Cela permet de mieux cibler les requêtes des internautes. Bien sûr, ces mots-clés de longue traîne doivent être définis en fonction de la thématique du site en caractérisant le plus finement possible les informations ou les produits proposés par le site. Les mots-clés de longue traîne doivent utiliser des mots-clés génériques auxquels sont ajoutés des mots-clés spécifiques, techniques, précis et pointus.

Pour avoir un premier exemple, nous supposons que nous gérons un site web sur des savons bio. Un nouveau produit est proposé, il s'agit d'un savon à la lavande qui est décrit dans un article dédié. Voici ce que nous pourrions utiliser comme mots-clés :

- savon bio lavande ;
- savon naturel artisanal ;
- soin douceur lavande ;
- cosmétique bio écologique ;
- savon fait main Provence.

Voici un deuxième exemple d'un site web d'une chorale amateur qui recherche des voix sopranos pour un registre de musiques baroques italiennes. Voici cinq propositions de mots-clés pour un article :

- chorale amateur soprano ;
- recrutement chanteurs baroque ;
- musique baroque italienne ;
- chant classique ensemble vocal ;
- rejoindre une chorale.

6. Positionner et gérer la densité des mots-clés

Il faut savoir que la position des mots-clés est prise en compte par les moteurs de recherche. Il est usuellement recommandé de les placer dans les balises HTML de titre, de `<h1>` à `<h6>`, dans les balises `meta` de l'en-tête de page et dans l'attribut `alt` des images. Les niveaux de titre h1 à h6 seront disponibles lors de la rédaction des articles dans WordPress. Cela sera abordé dans le chapitre La rédaction de contenus. L'attribut `alt` sera vu dans le chapitre consacré aux médias, "Les médias". Les mots-clés placés en haut de la page sont plus considérés par les moteurs de recherche.

Un autre point important est de bien gérer la **densité des mots-clés**. Veillez à ne pas trop en mettre, de sorte à ne pas les accumuler, ce qui sera vu par les moteurs de recherche qui pourront alors pénaliser l'indexation des pages. À l'inverse, il faut en mettre suffisamment afin que ces mots-clés ne soient pas trop dilués dans le contenu. Comme souvent, c'est une question d'équilibre.

L'**indice de densité des mots-clés, ID**, est calculé en divisant le nombre d'occurrences du mot-clé dans la page, divisé par le nombre total de mots et multiplié par cent. Usuellement, un bon indice de mots-clés est situé entre 2,5 % et 5,5 %.

7. Adopter un style clair pour l'écriture web

La **rédaction web** tend à aller à l'essentiel avec un style direct et clair, de sorte que la transmission du message pour l'internaute soit immédiate.

Avant de commencer à rédiger, il convient de bien identifier l'information essentielle de l'article. Puis, il faut décomposer cette information principale en plusieurs idées qui seront autant de paragraphes. Et ensuite, ordonner les paragraphes selon un ordre d'importance décroissant. Les premiers paragraphes étant les plus lus, il faut qu'ils contiennent l'essentiel du message. Chacun de ces paragraphes doit développer une idée sur quelques phrases, environ quatre à cinq.

Chaque phrase devrait être courte, avec entre douze et quinze mots au maximum. En effet, il est toujours plus simple de comprendre et de mémoriser une phrase courte, plutôt qu'une longue. Il est important que la première phrase d'un paragraphe contienne l'idée principale de celui-ci.

Le choix du **vocabulaire** doit être adapté à la cible, c'est pour cela qu'il est primordial de bien connaître les visiteurs du site. En étant ciblé et adapté, le texte doit donner les informations que les visiteurs recherchent et attendent. Il faut que le texte ne soit pas généraliste, mais au contraire qu'il apporte une véritable valeur ajoutée. Les termes et les mots utilisés dans les phrases peuvent être techniques et pointus s'il est nécessaire d'être une référence dans le domaine d'activité de l'entreprise ou de la structure. Être un expert ou se positionner comme tel exige forcément d'avoir un discours à la hauteur des attentes des visiteurs. Par contre, pour un site plus généraliste, les textes doivent être facilement compréhensibles par tout le monde, mais sans tomber dans le « simplisme ». Comme toujours, c'est une question d'équilibre.

La rédaction web doit passer aussi par la **concision**. Il faut essayer de développer le maximum d'idées pertinentes, avec le minimum de mots. Les internautes sont submergés par la quantité d'information qu'ils peuvent trouver sur le Web. Il faut donc avoir un contenu à haute valeur ajoutée et qui puisse être lu et assimilé rapidement. Une fois que le premier jet d'un texte est rédigé, il faut y revenir et essayer de supprimer tous les mots qui n'apportent rien qui ne soit pas indispensable à l'idée principale de la phrase. Les tournures introductives inutiles, les adverbes et adjectifs superflus doivent d'être supprimés. Souvent, des phrases utilisant les verbes « être » ou « avoir » peuvent être simplifiées en les supprimant. On obtient ainsi une phrase plus dynamique et qui va droit au but. Enfin, la concision passe aussi par l'emploi de mots courts, de phrases avec la voix active, plutôt que passive et en utilisant le présent plutôt que le futur ou le passé. L'usage du trio sujet-verbe complément sera toujours plus facile à lire et à mémoriser.

8. Structurer les pages avec les titres

Bien structurer chaque page web avec des **titres** facilite la lecture pour les visiteurs du site, ainsi que son indexation par les moteurs de recherche. Cette structuration se fait avec les balises HTML `<h1>` à `<h6>`.

Le titre de plus haut niveau créé avec la balise `<h1>` doit servir de **titre principal** à la page. C'est usuellement le premier texte que lisent les internautes. Son contenu doit être précis : il doit être concis, avec une dizaine de mots au maximum, immédiatement compréhensible, informatif et aller à l'essentiel. Le titre `<h1>` doit être percutant et accrocheur et être en adéquation avec la thématique de la page. Pour cela, il est logique qu'il contienne au moins un mot-clé de la page. Il est d'usage de n'avoir qu'un seul titre de niveau 1, qu'une seule balise `<h1>` par page.

Il y a **quelques erreurs à éviter** dans la construction des titres `<h1>`. Il faut éviter les verbes conjugués, les adverbes et les adjectifs en trop grand nombre, car ils alourdissent et allongent inutilement le titre, et nuisent à la compréhension immédiate du message. Il ne faut pas insérer des abréviations, des acronymes, des sigles qui ne soient pas connus du public visé.

Pour terminer, Google semble diminuer l'importance du titre de niveau 1 avec la balise `<h1>` pour l'indexation des pages. C'est le contenu sémantique et la densité des mots-clés qui prévalent. Mais il faut aussi savoir que Google modifie très régulièrement son algorithme de référencement, ce qui fait que ces notions évoluent aussi très régulièrement.

Le **titre de second niveau**, avec la balise `<h2>`, offre plusieurs possibilités rédactionnelles. Ce niveau de titre peut être considéré comme le premier sous-titre de la page, sachant que, par la suite, la page contiendra plusieurs sous-titres de niveau 2. Ces sous-titres permettent de bien structurer la page en sections logiques et progressives.

Le second rôle du titre de niveau 2 est de constituer le chapô de la page. Dans le monde de la presse, le chapô est placé sous le titre principal et il permet d'introduire, voire de résumer l'article entier et de pousser le lecteur à lire la totalité de l'article. En rédaction web, le chapô reprend ce même principe, mais avec la contrainte de n'avoir qu'une vingtaine de mots environ afin d'obtenir une lecture rapide et immédiatement informative. Bien sûr, le chapô en `<h2>` doit contenir des mots-clés liés au contenu de la page.



Dans le monde de la presse, les rédacteurs essaient d'appliquer la fameuse règle des 5W et des 2H. Les voici, sachant qu'en rédaction web il est bien sûr impossible de tous les placer dans le chapô, donc il faut choisir les éléments les plus importants, les plus pertinents et les plus informatifs :

- **Who : qui ?** Qui est la personne principale de l'article.
- **What : quoi ?** Quel est le sujet de l'article.
- **When : quand ?** Il faut indiquer la temporalité de l'article.
- **Where : où ?** Quelle est la situation géographique.
- **Why : pourquoi ?** Quelle est la raison d'être de l'information.
- **How : comment ?** Comment se sont déroulés les faits relatés dans l'article.
- **How much : combien ?** Une notion de tarif peut être éventuellement indiquée, mais attention à bien préciser le contexte.

Enfin, les **titres de niveaux inférieurs**, avec les balises `<h3>` à `<h6>`, sont à utiliser pour structurer, et obtenir un découpage plus fin du contenu de la page. Il est assez rare d'utiliser les niveaux 5 et 6, mais plus long sera le contenu de la page, plus les niveaux de titre inférieur pourront se justifier.

En ce qui concerne le calibrage des contenus, voici des chiffres assez usuels : les contenus faits pour être lus rapidement et facilement partageables contiennent environ 500 mots ; les contenus proposant des informations plus de fond et plus pérennes, peuvent contenir plus de 800 mots.

9. Insérer des liens

Par essence même, le Web est fait de **liens**. En simplifiant, il existe deux grands types de liens : les **liens externes** qui lient les pages de différents sites et les **liens internes** qui lient les pages d'un même site. Insérer des liens dans les pages web permet aux lecteurs de leur donner un rôle actif et permet de proposer des compléments de lecture dans le site même, mais aussi dans d'autres sites. Les liens externes sont plutôt destinés à une lecture de complément et les liens internes à une lecture annexe. Une page web proposant des liens de lecture complémentaire est souvent perçue comme un contenu de qualité. Pour les liens externes, plus le site de destination est réputé, meilleur sera l'impact du lien. Les liens vers des pages sécurisées en `https` seront un grand plus. Mais avant de vouloir insérer des liens à tout va, il est important de se poser la question de la **pertinence** de ces liens : est-ce réellement utile pour le visiteur du site et pour sa lecture ? Quelle est la valeur ajoutée aux liens ? Ces liens seront-ils réellement efficaces ?

Le **nombre et la position** des liens dans la page sont des questions pertinentes. Si le nombre de lien est très important, il peut être judicieux d'en regrouper un certain nombre dans un emplacement dédié dans une colonne latérale de la page, la *sidebar* en anglais. Il vaut mieux éviter d'insérer des liens dans la première phrase d'un paragraphe, ce qui pourrait faire percevoir le contenu comme non maîtrisé. Pour la même raison, il ne faut pas insérer trop de liens qui, en plus, peuvent nuire à une lecture facile et fluide. Enfin, il est préférable de placer les liens externes en fin de paragraphe, pour bien montrer que ce sont des liens complémentaires et non essentiels à la compréhension globale du texte.


En ce qui concerne le **libellé** des liens, à nouveau le rédacteur doit y prêter une grande attention. Le libellé doit être aussi précis que concis. Le libellé du lien doit immédiatement indiquer le type de contenu de destination. Si la page de destination est dans une autre langue que le français, il est important de l'indiquer dans le libellé du lien. Pour les liens de téléchargement, il est fortement préconisé d'indiquer le format du fichier (PDF, mp3...), ainsi que son poids.

Pour terminer, il est toujours judicieux de se poser la question de la mise en forme typographique des liens. Les liens sont soulignés et de couleur bleue. Tous les internautes le savent, cela fait partie des acquis collectifs. Donc est-il pertinent de vouloir changer cela ? Quels seraient les avantages réels de ne pas souligner les liens et de les afficher avec une couleur rouge par exemple ? Cela va-t-il ou non faciliter la lecture et l'appropriation des pages par les visiteurs ?

10. Exploiter les balises d'en-tête des pages

Les balises `title` et de métadonnées `description` sont placées dans l'en-tête HTML `<head>` de chaque page web. Elles jouent un rôle très important dans l'affichage des résultats d'une recherche et le rédacteur web doit y apporter toute son attention.

Lorsqu'un internaute fait une recherche dans un moteur de recherche, les résultats affichent le nom du site, l'URL de la page, le contenu de la balise `title` et celui de la `description`. Voici un exemple avec la requête « formation université musicologie » et voici un exemple de page trouvée en réponse à cette requête :

 Onisep https://www.onisep.fr > ressources > formations > post-bac :	← Nom du site ← URL de la page
Licence mention musicologie	← Titre de la page, balise <code>title</code>
Accessible avec le bac, le diplôme national de licence, 1er niveau d'études à l'université, s'obtient après six semestres d'études (3 ans).	← Description de la page, balise <code>description</code>

L'internaute voit immédiatement les contenus textuels des deux balises `title` et `description`. La balise `title` indique si le titre de la page correspond bien à la recherche effectuée et la balise `description` précise et résume le contenu de la page.

Par conséquent, la balise `title` doit être rédigée avec soin. Le libellé doit être en adéquation avec le contenu et avec le sujet de la page. Ce titre peut être très générique ou au contraire très pointu. Usuellement, la longueur du titre doit être de 70 caractères, espace compris. Si le nombre de caractères dépasse cette limite, le titre sera tronqué et se terminera par trois points de suspension, ce qui donne toujours un mauvais effet de communication. De plus, il est fortement recommandé d'avoir le mot-clé principal dans le titre. Pour terminer, chaque page doit avoir obligatoirement un titre unique afin d'éviter la duplication de contenu qui est très pénalisant dans l'indexation des pages.

La balise méta `description` permet d'afficher un résumé de la page. C'est ce qui va donner envie de cliquer sur le lien afin d'ouvrir la page. Le contenu de la description doit donc être en corrélation parfaite avec le contenu global de la page. Il doit susciter l'intérêt et résumer parfaitement la page. Comme pour les titres, la description de chaque page doit être unique. Pour éviter d'être tronqué avec trois points de suspension, la longueur usuelle de la description est de 150 caractères environ. Là aussi, l'affichage d'une description tronquée dans les résultats d'une recherche n'est pas un bon signe envoyé aux internautes.

Ces deux balises méta, `title` et `description`, seront renseignées automatiquement par WordPress ou par une extension spécialisée, comme nous le verrons dans le titre "Exploiter des extensions pour le SEO" de ce chapitre.

B. Connaître les bases du référencement

1. Comprendre les objectifs du référencement

Le référencement naturel, le **SEO** en anglais (*Search Engine Optimization*) a pour objectif d'accroître le trafic d'un site web, c'est-à-dire d'y faire venir le plus possible de visiteurs, voire de clients pour les sites e-commerce. Pour atteindre cet objectif, il faut pouvoir arriver en tête des recherches sur Internet pour chaque type de saisie que pourront faire les internautes avec des mots-clés correspondants à ceux associés aux pages du site.

2. Découvrir ce que sont les mots-clés

Le concept de **mot-clé** est à la base du référencement naturel et il convient de bien le comprendre. Le terme de mot-clé est certainement mal choisi et il renvoie à une signification quelque peu erronée. Un mot-clé n'est pas uniquement un seul mot, c'est plutôt une expression que saisissent les internautes dans le moteur de recherche. Cette expression peut être composée d'un seul mot, ce qui est plutôt très rare, ou de plusieurs mots, ce qui est la très grande majorité des cas de recherche, ou même une phrase entière. Le terme le mieux adapté pour désigner cela est **requête**.

Voici des exemples de requêtes avec différentes expressions :

- « noirmoutier » : un seul mot qui est extrêmement vague et sans signification réelle. Il y aura des dizaines de milliers de pages web pouvant répondre à ce mot-clé.
- « Noirmoutier vacances hébergement » : trois mots qui permettent de mieux cibler le besoin et la recherche est un peu mieux exprimée.
- « quels sont les meilleurs hôtels à Noirmoutier pour les vacances » : une phrase complète exprimant clairement les besoins d'une recherche précise..

Avec ces trois exemples, se dégage bien l'idée qu'un mot-clé est un terme bien mal choisi et qu'il faudrait plutôt parler de requête qui est le terme plus technique, mais plus approprié pour toute recherche d'information. La seconde idée maîtresse est que plus la requête contient de mots pertinents, meilleurs seront les résultats en termes de pertinence.

3. Exprimer un besoin avec la requête

Il est important de comprendre que toute recherche ou toute requête exprime un besoin de la part des internautes. L'internaute recherche quelque chose de précis. Dans l'exemple précédent, la recherche était de trouver un bel hôtel pour les vacances sur l'île de Noirmoutier. Toute requête implique obligatoirement une réponse pertinente et cette réponse doit se trouver dans une des pages du site offrant cette solution. Cette réponse permet à l'internaute d'atteindre son objectif.

Dans chaque page du site, il faut donc essayer au mieux de répondre de manière pertinente à des requêtes des internautes, à leurs intentions de recherche. Ces réponses doivent se trouver dans les contenus des pages du site, avec pour objectif d'avoir une page pour une réponse d'une requête. Et il faudra bien sûr que les contenus soient uniques et différents des autres sites web.

4. Connaître l'utilité des URL

C'est maintenant un concept bien connu, l'URL (*Uniform Resource Locator*) est l'adresse web qui permet d'accéder à une page unique sur le Web. Comme cela a été vu précédemment, chaque requête correspond à un besoin unique et doit avoir une réponse unique et pertinente qui doit être trouvée dans une page unique, donc à une URL tout aussi unique. Tous ces paramètres « uniques » définissent bien le référencement naturel et la stratégie à mettre en place. Au final, une URL répond à un besoin, à une requête et, par conséquent, plusieurs URLs ne doivent pas répondre à un même besoin, à une même requête. C'est pour ces raisons qu'il est très important de ne pas avoir des « contenus dupliqués » comme cela sera vu dans les prochains titres. La notion de contenu unique, et donc d'URL unique, est fondamentale.

5. Comprendre l'indexation et le crawl

Pour arriver à être en tête des résultats d'une requête Google, il faut dans un premier temps bien comprendre comment ce moteur de recherche fait pour analyser les pages web. Google est un robot, c'est-à-dire un programme informatique qui ne peut que scanner et essayer de comprendre le contenu informatique des fichiers présents sur le Web.

Google travaille avec une gigantesque base de données incluant les contenus web les plus pertinents. Ces contenus, ces pages web, sont indexés dans la base de données avec leur URL. Le programme Google utilise les URL pour naviguer de page en page, analyser les contenus et indexer les nouveaux contenus pertinents. Il y a donc deux processus qui travaillent simultanément : le **crawl**, c'est la navigation par les URL, et l'**indexation**, c'est l'analyse et l'ajout des contenus dans la base de données.

Donc, il est très clair que le **contenu unique** des pages web est absolument fondamental et prépondérant pour le référencement naturel.

En plus d'avoir des contenus uniques et pertinents, il faut que le site ait une structure de navigation logique afin de pouvoir trouver, aussi facilement que possible, tous les contenus. Il faut qu'il y ait des liens entre les pages évoquant le même sujet.