

Produire, publier et assurer la visibilité des contenus digitaux

Point d'actualité 2026 : stratégie digitale, site web et écriture pour le web

- **Nom de domaine** : un .fr se réserve auprès d'un bureau d'enregistrement (l'Afnic gère le registre), pour un à dix ans renouvelables ; l'entreprise n'en devient pas propriétaire, d'où l'intérêt de déposer aussi sa marque
- **Marque** : le dépôt se fait à l'INPI (190 € pour une classe, 40 € par classe supplémentaire) et protège le nom pendant dix ans, renouvelables sans limite
- **Cookies et mesure d'audience** : les cookies publicitaires et les outils de mesure non exemptés exigent l'accord préalable de l'internaute, qui doit pouvoir refuser aussi simplement qu'accepter (CNIL)
- **Formulaires et e-mails** : informer la personne dès la collecte ; accord préalable pour prospector un particulier par e-mail, sauf client déjà acquis pour des offres analogues ; droit d'opposition pour un professionnel ; un lien de désinscription dans chaque message
- **Longueur des articles** : Google ne fixe aucune longueur minimale d'article : la pertinence, la structure (titres, listes, définitions) et la crédibilité comptent davantage que le nombre de mots.
- **Assistants d'IA** : Les assistants d'IA peuvent aider à structurer ou reformuler un texte ; le rédacteur reste responsable de l'exactitude, des sources et du ton de la marque.
- **Moteurs génératifs** : Les contenus sont aussi lus par les moteurs génératifs : Google précise qu'aucune optimisation particulière n'est nécessaire pour ses aperçus IA ; une réponse claire en début de section, des chiffres datés et sourcés et un auteur nommé rendent surtout le contenu plus utile et plus crédible.

Pour vous préparer : [Cours : produire et rendre visibles les contenus digitaux](#)

Titulaire d'un BTS NDRC, vous venez de rejoindre la société "ConseilOr".

Celle-ci est une société en plein essor qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale.

Votre responsable n'est pas satisfait des résultats du site qu'il a mis en place il y a 5 ans et vous demande de tout reprendre, de sa conception à sa mise en place afin d'optimiser "l'expérience client".

En effet, le consommateur (en B to C ou B to B) a fortement changé : il ne veut plus être importuné par des vendeurs agressifs, s'informe et se tourne vers une entreprise lorsque son processus d'achat est déjà bien engagé.

Il souhaite structurer la démarche de « marketing de contenu » que l'entreprise pratique déjà sans plan d'ensemble, et vous demande de vous documenter sur l'inbound marketing (voir la ressource indiquée sous la question 2).

Première mission : Mettre une stratégie digitale en place

Dans un premier temps, votre responsable souhaite redéfinir sa stratégie digitale.

En effet, jusqu'à aujourd'hui les actions digitales (site internet, blog, réseaux sociaux...) ont été conduites en réaction aux agissements de la concurrence sans réelle réflexion.

Il souhaite donc mettre en place une vraie stratégie digitale qui s'intègre harmonieusement dans la stratégie globale de l'entreprise.

Question 1:

Vous réalisez une courte note destinée à l'ensemble des collaborateurs. Celle-ci doit définir ce qu'est une stratégie digitale.

Ressources : [France Num – être visible sur Internet \(portail gouvernemental, 2026\)](#)

Question 2 :

Vous complétez le tableau suivant dans lequel vous proposez des actions possibles pour ConseilOr.

Ressources : [HubSpot – qu'est-ce que l'inbound marketing ? \(article mis à jour\)](#)

Principaux éléments	Exemples d'actions envisageables
Marketing de contenu	
E-mailing et CRM	
Animation de communauté	
Site WEB et référencement naturel	
Référencement payant (SEA)	
Display (publicité en ligne)	

Toute réflexion sur une stratégie digitale nécessite de mettre en place des objectifs.

La méthode SMART est utilisée pour analyser la pertinence des objectifs fixés.

Question 3:

Vous préciserez si les objectifs proposés dans le tableau suivant respectent la méthode SMART

Ressources : [Cours – produire et rendre visibles les contenus digitaux : fixer des objectifs SMART \(2026\)](#)

Objectifs fixés	Critères SMART	X
L'entreprise veut rapidement augmenter son chiffre d'affaires de 1 %, ce qui est conforme aux prévisions nationales.	Spécifique	
	Mesurable	
	Atteignable	
	Réaliste	
	Temporellement défini	
Le département marketing veut augmenter de 5 % les leads en 2027 (cela fait 3 ans que ce chiffre est entre 4 et 7 %).	Spécifique	
	Mesurable	
	Atteignable	
	Réaliste	
	Temporellement défini	
Le directeur veut que les clients soient satisfaits à 99,9% dans les années à venir.	Spécifique	
	Mesurable	
	Atteignable	
	Réaliste	
	Temporellement défini	

Votre responsable vous demande d'analyser les médias à utiliser.

Question 4 :

Vous complétez le tableau suivant, qui présente le modèle POEM (Paid, Owned, Earned media).

Ressources : [Fiche ressource – réseaux sociaux et modèle POEM \(2026\)](#)

	Définition	Exemples
Paid media		
Owned media		
Earned media		

La détermination de la cible est une étape essentielle dans le cadre de la définition de la stratégie.

Une tendance consiste à dresser le portrait concret d'un client type : il s'agit du persona.

Question 5 :

À partir du modèle de persona de votre choix (une multitude d'exemples sont disponibles sur internet), vous proposez 1 persona pour l'entreprise ConseilOr.

Ressources : [Cours – produire et rendre visibles les contenus digitaux : le persona \(2026\)](#)

Vous créez sa fiche.

Deuxième mission : Internaliser ou externaliser la création du site

Question 6 :

L'entreprise avait fait appel aux services d'un webmaster il y a cinq ans.

Ressources : [France Num – être visible sur Internet \(portail gouvernemental, 2026\)](#)

Vous remplissez le tableau suivant afin de prendre la bonne décision pour le nouveau site.

Possibilités	Avantages	Inconvénients
Conception du site par une société spécialisée		
Conception du site en interne		

Troisième mission : Choisir le nom de domaine

Question 7 :

Après vous être documenté, vous faites une proposition concernant le nouveau nom de domaine du site.

Ressources : [Afnic – comment choisir et créer mon nom de domaine \(page actualisée\)](#)

Question 8 :

Votre responsable vous demande de lui expliquer la différence entre une marque et un nom de domaine.

Ressources : [INPI – le nom de domaine et la marque](#)

Doit-il protéger le nom de domaine en en faisant une marque auprès de l'INPI ?

Quatrième mission : Posséder quelques notions techniques

Vous décidez de vous documenter sur quelques termes qui reviennent souvent lors de vos lectures sur le web.

Question 9 :

Définissez les termes suivants :

Termes	Définitions
HTML	
CSS	
Javascript	
PHP	
Mysql	
Site responsive	

Cinquième mission : Choisir les outils (CMS...)

Vous avez pris la décision d'utiliser un système de gestion de contenu, plus connu sous l'appellation anglaise "Content Management System" ou CMS.

Question 10 :

Citez quelques exemples de CMS.

Ressources : [WordPress.org en français – le CMS libre](#) ; [PrestaShop – guide de l'utilisateur en français \(version 8\)](#)

Sixième mission : Sélectionner un hébergeur

Vous devez maintenant sélectionner un hébergeur qui puisse héberger les deux CMS retenus : Prestashop et Wordpress.

Question 11 :

Vous retenez un hébergeur pour votre nouveau site en argumentant votre choix.

Ressources : [Fiche ressource – hébergement \(2026\)](#)

Septième mission : Comprendre l'inbound marketing

Les consommateurs ne veulent plus être dérangés par des messages intempestifs, inadaptés.

Ils zappent les publicités, privilégient les plateformes de streaming ou les offres sans publicité et installent des bloqueurs (Adblock...) pour masquer les annonces sur internet.

Les entreprises ont dû s'adapter, notamment en adoptant une stratégie d'inbound marketing.

C'est une philosophie, née au milieu des années 2000, en rupture totale avec le marketing traditionnel : il faut attirer le prospect en lui proposant du contenu pertinent, adapté à ses besoins.

La société HubSpot, dont les cofondateurs Brian Halligan et Dharmesh Shah ont lancé l'expression « inbound marketing », a longtemps résumé l'entonnoir de vente de la manière suivante (elle parle aujourd'hui d'un cycle : attirer, interagir, fidéliser) :

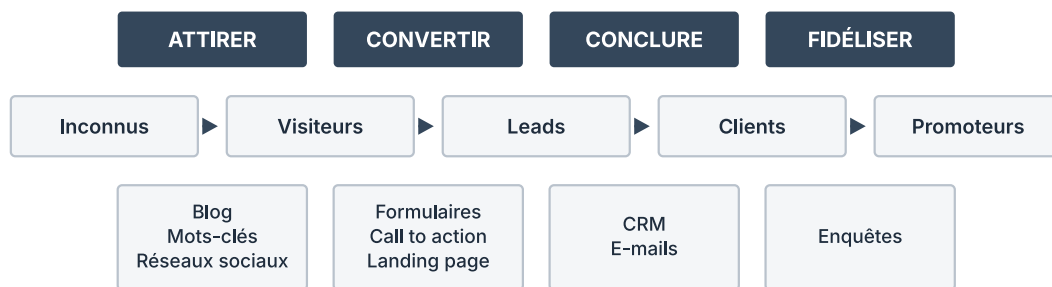


Schéma 1. L'entonnoir de l'inbound marketing : quatre étapes pour faire d'un inconnu un promoteur.

Première étape : ATTIRER

Le référencement prend ici toute son importance.

Il faut également avoir des contenus intéressants et variés.

Deuxième étape : CONVERTIR

La technique de la landing page associée à un CTA (call to action) permet de proposer un contenu de valeur au visiteur contre de l'information (e-mail...).

On le considère alors comme un LEAD, c'est à dire un prospect.

Troisième étape : CONCLURE

Le lead doit être qualifié par une campagne de "marketing automation" qui consiste à rester en communication avec lui et lui proposer un contenu adapté selon un scénario prédéfini qui doit conduire à une vente.

Quatrième étape : FIDÉLISER

Il faut ensuite maintenir le contact avec le client pour qu'il se sente suivi et aidé dans sa découverte de l'offre.

Il deviendra logiquement un ambassadeur de la marque.

Pour approfondir : le cours gratuit d'inbound marketing de HubSpot Academy (en français), indiqué en ressource de la question 13.

Question 12 :

Vous réalisez une présentation dans laquelle vous présentez votre tunnel de conversion avec les outils que vous pensez mettre en place.

Ressources : [HubSpot – qu'est-ce que l'inbound marketing ? \(article mis à jour\)](#)

Question 13 :

Afin de transformer vos leads en clients (étape « Conclure »), vous imaginez un scénario de marketing automation.

Ressources : [HubSpot Academy – cours gratuit d'inbound marketing \(en français\)](#)

Le rôle de content manager

Votre responsable vous confie maintenant le rôle de “content manager”.

Vous devez créer la ligne éditoriale et former votre équipe aux règles d’écriture sur internet.

Question 14 :

Qu’est-ce qu’un content manager ?

Ressources : [Fiche ressource – règles d’écriture, écrits digitaux et lexique \(2026\)](#) ; [CIDJ – fiche métier content manager](#)

Choisir la ligne éditoriale

La ligne éditoriale fixe les principales règles concernant la création de contenus.

Elle est fixée en adéquation avec la stratégie de communication mise en place et tient compte de la cible (persona(s) retenu(s)).

Question 15 :

Après avoir consulté les ressources indiquées sous cette question, vous proposez un modèle de ligne éditoriale pour l’activité de votre choix (rubriques : positionnement, cibles, objectifs, ton, types de contenus, fréquence)

Ressources : [Fiche ressource – règles d’écriture, écrits digitaux et lexique \(2026\)](#) ; [Cours – produire et rendre visibles les contenus digitaux : la ligne éditoriale \(2026\)](#)

Connaître les règles à respecter

Une entreprise écrit pour être lue

Cette évidence suppose de s’adapter aux particularités des lecteurs sur un support numérique ainsi que de tenir compte des techniques de référencement naturel (SEO).

Le lecteur sur ordinateur, sur tablette ou sur smartphone “scanne” plus le texte qu’il ne le lit.

Il décide de lire ou pas un contenu en quelques secondes et ne lira qu’une partie du contenu : il faut donc utiliser des règles d’écriture différentes de la presse traditionnelle.

De plus, l’article le mieux écrit du monde ne sera pas lu s’il n’est pas correctement référencé : il faut donc écrire sans oublier les algorithmes de Google qui font la pluie et le beau temps des cybermarchands.

Heureusement, les moteurs de recherche adoptent des techniques de référencement qui tiennent de plus en plus compte de l’UX (User eXperience ou l’expérience de l’utilisateur).

Maîtriser les techniques de référencement

Question 16 :

Votre responsable vous demande de vous documenter sur les principales techniques de référencement et de lui faire une synthèse de moins d’une page.

Ressources : [Google Search Central – guide de démarrage SEO \(documentation actualisée\)](#) ; [Google Search Central – documentation complète du référencement](#)

Celle-ci devra impérativement évoquer les éléments suivants :

- L’élément <title>
- La balise méta “description”
- Les mots clés
- Les balises <H1>, <H2>, ..., <H6>
- Le nombre de mots
- Les backlinks (liens entrants)

Les conseils officiels de Google figurent dans le guide de démarrage SEO indiqué en ressource ci-dessus (un peu long, mais utile pour être bien référencé).

Comprendre les techniques d’écriture digitale

Question 17 :

Pour former votre équipe, vous reprenez à titre d’exemple un article de l’Organisation météorologique mondiale (OMM) et vous le rendez conforme aux règles d’écriture pour le Web.

Ressources : [Météo-France – comprendre le changement climatique \(dossier actualisé\)](#) ; [ADEME – agence de la transition écologique](#) ; [Canva – créateur d’infographies en ligne](#) ; [Nielsen Norman Group – la lecture en F sur le web \(étude de référence\)](#)

Pour cela, vous respectez la charte éditoriale (voir ci-dessous).

Une infographie est attendue !

Vous êtes libre d'ajouter de l'information supplémentaire afin de réaliser cet article.

Pour des raisons pratiques, aucune longueur de texte ne vous est imposée.

La rigueur scientifique ne sera pas évaluée !

L'article initial : [OMM – « Le climat de la Terre est de plus en plus déséquilibré » \(communiqué du 23 mars 2026\)](#)

Pour compléter l'article et réaliser l'infographie : voir les ressources Météo-France, ADEME et Canva indiquées sous la question.

Extrait de la charte éditoriale :

...

Nombre de mots de l'article :

Il n'existe pas de longueur imposée par les moteurs de recherche (c'est la pertinence qui compte) ; pour un article de fond, 800 à 1 500 mots sont courants (pour traiter le sujet en profondeur, pas pour plaire aux moteurs), mais pour des raisons pratiques, aucun minimum n'est imposé pour cette mission particulière !

Le titre de l'article :

Nombre de mots : il doit être inférieur à 15 mots

Police : Calibri

Taille : 18

Couleur : Marron (#800000)

Nombre de mots clés : Au moins 2 si possible

Le chapô :

Nombre de mots : moins de 80

Police : Courier New

Taille : 14

Couleur : noir

Nombre de mots clés : au moins 3 si possible

Les sous-titres :

Nombre de mots : ils doivent être inférieurs à 8 mots de préférence

Police : Comic Sans MS

Taille : 14

Couleur: Rouge (#FF0000)

Nombre de mots clés : au moins 1 si possible

Les paragraphes :

Nombre de lignes : moins de 6

Police : arial

Taille : 12

Couleur : noir

Nombre de mots clés : si possible 2 dans le début de la première ligne

Consignes : les paragraphes doivent être courts, précis, composés de phrases simples.

Les listes à puces sont à privilégier quand c'est possible.

Les mots importants doivent être mis en gras.

...

Quelques définitions

Titraille : ensemble des titres, sous-titres (et chapô).

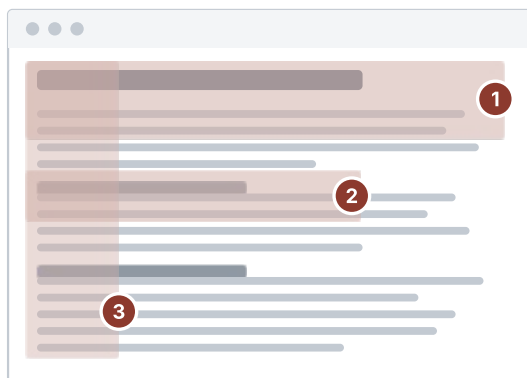
Chapô (ou chapeau) : résumé de l'information contenue dans la page et placé directement sous le titre.

Ligne de flottaison (ou fold ou pli) : limite basse de l'écran sans scroller.

Scroll : défilement de la page pour lire la suite du contenu.

Le groupe Nielsen Norman est souvent cité pour ses travaux d'eyetracking (oculométrie ou observation des mouvements de l'œil pendant la lecture d'un article sur le Web).

Il a montré qu'en l'absence de prise en compte de la particularité de la lecture sur support numérique, le lecteur aura tendance à lire selon un modèle en "F"



- 1 Le lecteur part du haut à gauche et parcourt la ligne.
- 2 Il recommence à certaines parties du texte : sous-titre, nouveau paragraphe...
- 3 Il ne « scanne » que les premiers mots des autres phrases.

Schéma 2. La lecture en F : le regard balaie le haut de la page, puis de moins en moins de texte.

Source : <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Le lecteur va “scanner” le document en partant du haut à gauche, va parcourir la ligne, va “scanner” les premiers mots des autres phrases et recommencera l’opération à certaines parties du texte (sous-titres, nouveau paragraphe...), ce qui ressemble à un F (avec des variantes).

Ce même groupe donne alors les conseils suivants : ils favorisent la lecture « en gâteau à étages » (layer-cake pattern), où le regard passe de titre en sous-titre avant de lire le paragraphe utile, la façon la plus efficace de parcourir une page.



Schéma 3. Huit conseils pour écrire pour le web.

Ainsi, selon les études réalisées, la mise en place de ces recommandations permet à l'utilisateur de repérer les paragraphes susceptibles de l'intéresser pour les lire.

En effet le lecteur cherche à faire un minimum d'efforts pour un maximum d'informations.

La pyramide inversée :

Ce modèle d'écriture est largement recommandé pour écrire sur le Web.

Il consiste à partir de l'information principale et de poursuivre avec de l'information de moins en moins importante dans les paragraphes suivants.

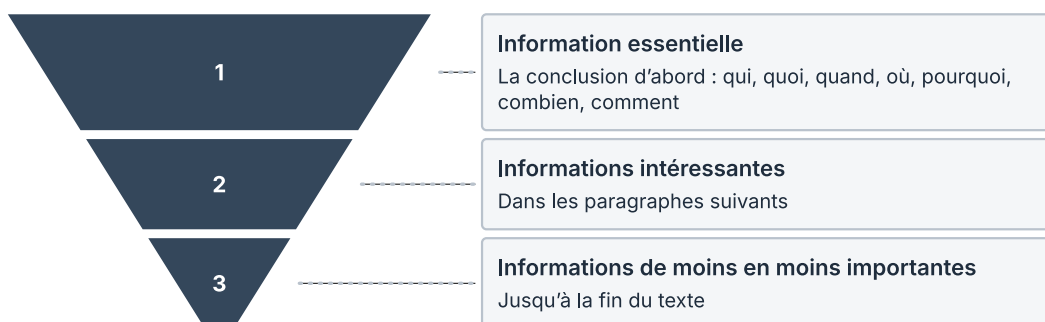


Schéma 4. La pyramide inversée : l'information essentielle d'abord.

Ainsi l'ordre de la rédaction littéraire est inversé : on commence directement par la conclusion.

Sachant que l'information contenue au-dessus de la ligne de flottaison (le “fold” ou pli) sera davantage lue, il faut rapidement

répondre aux principales questions du lecteur :

- Qui
- Quoi
- Quand
- Où
- Pourquoi
- Combien
- Comment

Espace commercial – www.espacecommercial.fr