

# Cours : produire et rendre visibles les contenus digitaux

Un site n'attire des clients que si ses contenus sont trouvés, lus et cités. Ce cours donne la méthode pour fixer des objectifs, choisir médias et personas, refondre un site, bâtir un tunnel de conversion, organiser les contenus, travailler le référencement et écrire pour le web. Il prépare aux [études de cas 5](#) et [6](#).

## L'entreprise des exemples : ConseilOr

Comme dans les études de cas, les exemples se passent chez ConseilOr (entreprise fictive), qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale. Le cours suit la refonte de son site, mis en place il y a cinq ans : pages de conseil, blog, guides et boutique en ligne d'équipements pour le télétravail et la relation client à distance. Tous les chiffres sont fictifs.

## Point d'actualité 2026 : rendre ses contenus visibles

- **Réponses de l'IA** : depuis le 22 juillet 2026, les Aperçus IA et le Mode IA de Google répondent aux recherches en France en citant des sites ; la Search Console permet de choisir d'y figurer ou non.
- **Contenus créés avec l'IA** : depuis le 2 août 2026 (règlement européen sur l'IA, article 50), une image, un son ou une vidéo réalistes générés ou modifiés par l'IA doivent être signalés ; pas un texte relu et validé par un rédacteur.
- **Cookies** : le 1er septembre 2025, la CNIL a sanctionné Shein (150 millions d'euros) pour des cookies déposés sans consentement et des refus non respectés.

Sources : [Google France – Aperçus IA et Mode IA \(2026\)](#) ; [Commission européenne – article 50 du règlement sur l'IA \(2026\)](#) ; [CNIL – sanction de Shein \(2025\)](#)

## Bâtir la stratégie digitale

La stratégie digitale organise l'usage des outils numériques au service des objectifs commerciaux. Elle découle de la stratégie globale (mêmes cibles, même positionnement) et remplace les actions au coup par coup par un plan en six étapes.



Schéma 1. Les six étapes d'une stratégie digitale, du diagnostic à la mesure des résultats.

Le plan d'actions combine plusieurs leviers :

- **Marketing de contenu** : articles, guides, vidéos, webinaires utiles aux clients.
- **Site et référencement naturel (SEO)** : être trouvé gratuitement dans les moteurs.
- **Référencement payant (SEA) et display** : annonces dans les moteurs, bannières sur d'autres sites.
- **E-mailing et CRM** : garder le contact à partir du fichier clients.
- **Animation de communauté** : publier et échanger sur les réseaux sociaux.

## Fixer des objectifs SMART

| Critère               | Question à se poser             | Ce qui le rend respecté                         |
|-----------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------|
| Spécifique            | Que veut-on améliorer ?         | Un résultat précis : demandes, ventes           |
| Mesurable             | Quel chiffre, suivi comment ?   | Une valeur cible et sa source (CRM)             |
| Atteignable           | Les moyens suffisent-ils ?      | Temps, budget et compétences prévus             |
| Réaliste              | Est-ce cohérent avec le passé ? | Une progression comparée aux années précédentes |
| Temporellement défini | Pour quand ?                    | Une date, une année, un trimestre               |

## Exemple : l'objectif du nouveau site de ConseilOr

En 2025, les pages de conseil et le blog ont reçu 60 000 visites et 300 demandes de rendez-vous. Taux de conversion (part des visites qui aboutissent à une demande) =  $\text{demandes} \div \text{visites} \times 100 = 300 \div 60\,000 \times 100 = 0,5 \%$ .

Objectif : 390 demandes en 2027, première année du nouveau site, comptées dans SuiteCRM. Évolution = (nouvelle valeur - ancienne valeur) ÷ ancienne valeur × 100 = (390 - 300) ÷ 300 × 100 = + 30 %. Atteignable ? 72 000 visites (+ 20 %) × 0,55 % = 396 demandes. « Avoir plus de contacts » ne serait pas SMART : ni chiffre ni échéance.

### À l'épreuve E5

Jugez un objectif critère par critère : citez le mot ou le chiffre qui respecte chaque critère, ou ce qui manque (« bientôt » n'est pas une échéance). Reliez chaque action proposée à un levier et à un indicateur.

## Choisir ses médias et sa cible : POEM et persona

Le modèle POEM (Paid, Owned, Earned media) classe les médias selon la façon dont l'entreprise obtient sa visibilité. Ils se complètent : une publicité fait découvrir un guide publié sur le site, que des lecteurs partagent (fiche [réseaux sociaux](#)).

| Média                | Principe                        | Exemples                                           | Atout et limite                      |
|----------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Payant (paid)        | Visibilité achetée              | Annonces Google Ads, publicité LinkedIn, bannières | Rapide, mais s'arrête avec le budget |
| Propriétaire (owned) | Supports de l'entreprise        | Site, blog, guides, newsletter, comptes sociaux    | Durable et maîtrisé, mais lent       |
| Gagné (earned)       | Visibilité offerte par d'autres | Avis, recommandations, partages, presse            | Crédible, mais non maîtrisé          |

### Exemple : d'où viennent les demandes de rendez-vous ?

En 2025, les 300 demandes viennent des médias payants (90, pour 5 400 €), propriétaires (150, pour 4 500 € de rédaction et d'outils) et gagnés (60).

Part d'un média = demandes du média ÷ total des demandes × 100 : 90 ÷ 300 × 100 = 30 % pour le payant, 50 % pour le propriétaire, 20 % pour le gagné. Coût par demande = coût du média ÷ demandes du média : 5 400 ÷ 90 = 60 € pour le payant, 4 500 ÷ 150 = 30 € pour le propriétaire. Les contenus du site rapportent plus, pour deux fois moins cher : la refonte mise sur eux.

## Le persona

Le persona est le portrait d'un client type, construit à partir de données réelles : fichier clients, questions reçues, recherches tapées dans Google, entretiens. Il guide le choix des contenus, du ton et des canaux ; on en retient un à trois.

| Rubrique                | Exemple pour la boutique en ligne                                    |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Identité                | Julien, 38 ans, développeur, en télétravail quatre jours par semaine |
| Objectifs               | Un poste confortable, des visioconférences sans écho                 |
| Freins                  | Peur de se tromper de modèle, budget serré                           |
| Sources d'information   | Comparatifs, tests en vidéo, avis, sur son téléphone                 |
| Message qui le convainc | « Le bon équipement, choisi selon votre usage »                      |

## Concevoir ou refondre le site

Une refonte part des visiteurs : que cherchent-ils, que doivent-ils pouvoir faire en quelques clics ?

1. Auditer le site actuel : pages vues ou délaissées, demandes reçues, vitesse, affichage sur téléphone.
2. Rédiger le cahier des charges : objectifs, personas, rubriques, fonctions, budget, délais.
3. Dessiner l'arborescence : les pages rangées en rubriques, reprises dans le menu.
4. Soigner l'expérience client : site responsive, rapide, accessible, un appel à l'action sur chaque page.
5. Choisir le réalisateur, le CMS, l'hébergement et le nom de domaine.
6. Tester, mettre en ligne avec les redirections, puis mesurer et corriger.

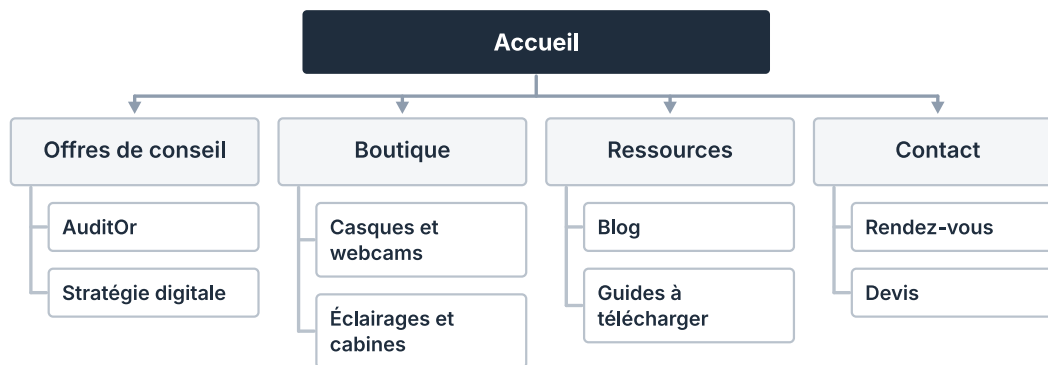


**Schéma 2.** Une arborescence possible pour le nouveau site de ConseilOr : quatre rubriques, chacune à un clic de l'accueil.

**Redirections** : Google conseille de faire correspondre anciennes et nouvelles adresses, de rediriger chacune par une redirection permanente (301) et de la garder au moins un an : visiteurs, liens et moteurs retrouvent ainsi les nouvelles pages.

Source : [Google Search Central – déplacer un site \(2026\)](#)

**Accessibilité** : depuis le 28 juin 2025, un site marchand doit être utilisable par les personnes handicapées, sauf pour les micro-entreprises (moins de 10 salariés et moins de 2 millions d'euros de chiffre d'affaires ou de bilan). **Cookies** : les traceurs publicitaires attendent l'accord de l'internaute, qui doit pouvoir refuser aussi simplement qu'accepter ; ceux du panier ou de la connexion en sont dispensés.

Sources : [DGCCRF – la directive « Accessibilité » \(2025\)](#) ; [CNIL – cookies et traceurs : que dit la loi ? \(2020\)](#)

**Prestataire ou équipe interne ?** On compare compétences, temps disponible, délai, budget et maintenance ; le coût interne compte aussi les heures passées × coût horaire du salarié.

## Les technologies du web

| Terme           | Ce que c'est                                                 | Pourquoi le commercial s'en soucie                      |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| HTML            | Langage qui structure les pages : titres, paragraphes, liens | Les moteurs lisent ses balises                          |
| CSS             | Mise en forme : couleurs, polices, disposition               | La même identité visuelle partout                       |
| JavaScript      | Langage exécuté dans le navigateur, pour l'interactivité     | Menus, formulaires, chat ; trop de scripts ralentissent |
| PHP             | Langage exécuté sur le serveur, qui fabrique les pages       | Catalogue, compte client, panier                        |
| MySQL, MariaDB  | Gestion des bases de données                                 | Produits, clients, commandes, articles                  |
| Site responsive | Affichage adapté à chaque taille d'écran                     | 68 % des visites de la boutique se font sur téléphone   |

## Nom de domaine, marque, CMS et hébergement

- **Nom de domaine** : l'adresse du site et des e-mails, réservée auprès d'un bureau d'enregistrement. Un .fr, dont l'Afnic gère le registre, se réserve pour un à dix ans renouvelables, par une personne ou une entreprise établie dans l'Union européenne, en Islande, au Liechtenstein, en Norvège ou en Suisse ; le service Whois de l'Afnic dit s'il est libre. On le choisit court, facile à dicter, proche du nom commercial, au nom de l'entreprise.
- **Marque** : titre de propriété industrielle déposé en ligne à l'INPI pour des classes de produits et services (45 au total) ; elle protège le nom dix ans, renouvelables indéfiniment. Coût du dépôt = 190 € + 40 € × (nombre de classes – 1), soit 190 + 40 × (3 – 1) = 270 € pour trois classes.
- **La différence** : le nom de domaine n'est pas un titre de propriété industrielle ; il revient au premier qui le demande, sans contrôle des droits des autres : on vérifie donc avant les marques (INPI), les sociétés (Infogreffe) et les moteurs de recherche. La marque permet d'agir contre un cybersquatteur, qui réserve un nom proche pour en profiter (procédures Syreli de l'Afnic, UDRP, ou justice).

Sources : [Afnic – guide du titulaire d'un nom de domaine en .fr \(2024\)](#) ; [INPI – le nom de domaine \(mise à jour 2025\)](#) ; [INPI – tarifs au 2 juillet 2026](#) ; [INPI – renouveler sa marque \(mise à jour 2026\)](#)

**CMS** : un système de gestion de contenu permet de publier sans code. Les CMS open source (WordPress pour un site et un blog, PrestaShop pour une boutique, Drupal, Joomla) sont gratuits mais à héberger et à mettre à jour ; Shopify ou Wix, par abonnement, incluent l'hébergement mais laissent moins de liberté (fiche [production de contenus](#)).

**Hébergement** : on compare la compatibilité avec les CMS (PHP, base de données, HTTPS : page « configuration requise »), la disponibilité garantie, les sauvegardes, la localisation des données, le support et le coût total (fiche [hébergement](#)).

Source : [WordPress.org – configuration requise \(consultée en 2026\)](#)

- Coût total sur 3 ans = abonnement mensuel × 36 + frais de mise en service
- Arrêt toléré par an = 8 760 heures × (100 % – taux de disponibilité garanti)
- Chiffre d'affaires perdu = heures d'arrêt × chiffre d'affaires moyen par heure (chiffre d'affaires annuel ÷ 8 760)

### Exemple : deux offres pour héberger WordPress et PrestaShop

Offre A : serveur mutualisé, 18 € HT par mois, disponibilité garantie 99,9 %, sauvegardes sur le même serveur. Offre B : serveur privé virtuel administré par l'hébergeur, 42 € HT par mois plus 120 € HT de mise en service, disponibilité 99,98 %, sauvegardes copiées ailleurs. Serveurs dans l'Union européenne.

Coût total sur 3 ans :  $A = 18 \times 36 = 648 \text{ € HT}$  ;  $B = 42 \times 36 + 120 = 1\,632 \text{ € HT}$  ; surcoût annuel de  $B = (1\,632 - 648) \div 3 = 328 \text{ € HT}$ . Arrêt toléré :  $A = 8\,760 \times 0,1 \% = 8,76 \text{ heures}$  ;  $B = 8\,760 \times 0,02 \% = 1,75 \text{ heure}$ . Ventes de la boutique en 2025 :  $1\,094\,400 \div 8\,760 = 124,93 \text{ € HT par heure}$  ; l'arrêt peut coûter  $8,76 \times 124,93 = 1\,094 \text{ €}$  avec A et  $1,75 \times 124,93 = 219 \text{ €}$  avec B. B protège 875 € de ventes pour 328 € de plus : elle est retenue.

## Du visiteur au client : tunnel de conversion et marketing automation

Le tunnel de conversion mène un inconnu jusqu'à l'achat. En inbound marketing (marketing entrant), l'entreprise attire le prospect par des contenus utiles au lieu de le solliciter (fiche [inbound marketing](#)) :

- **Attirer** : articles, vidéos, référencement, réseaux sociaux, publicité.
- **Convertir** : un appel à l'action mène à une page d'atterrissage (landing page) qui offre un guide contre des coordonnées : le visiteur devient un contact (lead).
- **Conclure** : des e-mails programmés font mûrir le contact jusqu'au devis ou à la commande.
- **Fidéliser** : conseils après l'achat, avis, parrainage ; le client devient ambassadeur.
- Taux de clic de l'appel à l'action =  $\text{clics} \div \text{visites} \times 100$
- Taux de conversion de la page d'atterrissage =  $\text{contacts} \div \text{visiteurs de la page} \times 100$
- Taux de transformation =  $\text{effectif de l'étape d'arrivée} \div \text{effectif de l'étape de départ} \times 100$
- Coût par contact =  $\text{coût total} \div \text{contacts}$  ; coût par client =  $\text{coût total} \div \text{nouveaux clients}$

### Exemple : le tunnel du guide « Bien équiper son poste de télétravail »

Premier trimestre 2026 : 15 000 visites des articles sur le télétravail, 1 200 clics vers la page d'atterrissage, 480 guides téléchargés, 96 premières commandes sur la boutique en 60 jours (150 € HT en moyenne). Coût : guide 1 500 €, six articles à 200 €, outil d'e-mailing  $3 \times 60 \text{ €}$ , soit 2 880 €.

Taux de clic de l'appel à l'action =  $1\,200 \div 15\,000 \times 100 = 8 \%$  ; conversion de la page =  $480 \div 1\,200 \times 100 = 40 \%$  ; transformation des contacts en clients =  $96 \div 480 \times 100 = 20 \%$ . Coût par contact =  $2\,880 \div 480 = 6 \text{ €}$  ; coût par client =  $2\,880 \div 96 = 30 \text{ €}$ , pour  $96 \times 150 = 14\,400 \text{ € HT}$  de commandes.



Schéma 3. Le tunnel du guide de ConseilOr (exemple chiffré) : à chaque étape, un taux de passage à améliorer.

## Programmer un scénario de marketing automation

Le marketing automation envoie des messages selon un scénario relié au CRM : un déclencheur (téléchargement, inscription), des délais, des conditions (a ouvert, a cliqué) et une sortie.

1. Choisir le déclencheur et l'objectif (commande, rendez-vous).
2. Prévoir trois à cinq messages utiles espacés de quelques jours, l'offre en dernier.
3. Ajouter des conditions : un clic sur une page produit accélère, aucun e-mail ouvert arrête.
4. Prévoir la sortie (achat, désinscription, fin), puis mesurer chaque message.

Le **scoring** note le profil et le comportement du contact : au-delà d'un seuil, un commercial l'appelle ; en dessous, il reste dans le scénario. Exemple de grille : dirigeant ou responsable commercial 20 points, entreprise de 10 salariés ou plus 15, guide 10, e-mail ouvert 2, clic 5, page des offres 15 ; seuil 50. Responsable commercial d'une PME de 30 salariés, guide téléchargé, deux e-mails ouverts, un clic :  $20 + 15 + 10 + 2 \times 2 + 5 = 54$  points, il est appelé.

- **Particulier** : accord préalable aux e-mails de prospection (case non pré-cochée), sauf s'il est client et que l'offre porte sur des produits similaires.
- **Professionnel** : possible sans accord si le message concerne son métier, après l'avoir informé, en lui permettant de s'opposer.
- **Chaque message** indique l'expéditeur et permet de refuser simplement les envois suivants.

Source : [CNIL – la prospection commerciale par courrier électronique \(2026\)](#)

### À l'épreuve E5

Présentez un scénario en tableau ou en schéma : déclencheur, messages avec délai et objectif, conditions, sortie. Vérifiez le droit d'écrire et le lien de désinscription, puis chiffrez le tunnel (voir aussi le cours [relation client à distance](#)).

## Organiser la production des contenus

Le **contenut manager** (responsable des contenus) fixe la ligne éditoriale avec la direction, planifie, rédige ou fait rédiger, publie, optimise le référencement et mesure les résultats ; le community manager, lui, anime les réseaux sociaux.

La **ligne éditoriale** fixe les règles de fond communes à tous les rédacteurs ; la charte éditoriale y ajoute les règles de forme (titres, polices, couleurs).

| Rubrique                      | Blog de ConseilOr                                                                      |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Positionnement (la promesse)  | « La relation client à distance expliquée par ceux qui la pratiquent »                 |
| Cibles (personas)             | Dirigeants de PME, responsables commerciaux ; télétravailleurs pour la boutique        |
| Objectifs chiffrés et datés   | 390 demandes de rendez-vous en 2027                                                    |
| Thèmes (trois à cinq piliers) | Méthodes (40 %), retours d'expérience (30 %), équipement (20 %), réglementation (10 %) |
| Ton                           | Vouvoiement, phrases simples, sans jargon                                              |
| Formats et fréquence          | Deux articles par mois, un guide par trimestre, une newsletter mensuelle               |

Le **calendrier éditorial** l'applique semaine par semaine (sujet, format, canal, responsable, statut), à un rythme tenable toute l'année.

| Semaine | Contenu et format                           | Canal                           | Responsable     |
|---------|---------------------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| 2       | Article « Choisir un CRM pour une PME »     | Blog, relais sur LinkedIn       | Content manager |
| 3       | Infographie sur l'équipement du télétravail | Blog, boutique                  | Graphiste       |
| 4       | Newsletter du mois                          | Abonnés ayant donné leur accord | Content manager |

## Être visible : référencement naturel, payant et réponses des IA

Un moteur explore les pages, les indexe, puis les classe à chaque recherche. Le SEO vise les résultats gratuits, le SEA achète des annonces (fiche [référencement web](#)).

| Élément                    | Bonne pratique                                                   | Ce que dit Google                                                       |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Balise title               | Unique, claire, avec le mot-clé principal                        | Pas de longueur maximale, mais le titre est coupé à l'affichage         |
| Meta description           | Une ou deux phrases qui donnent envie de cliquer                 | Google l'affiche parfois ; l'extrait vient surtout du texte de la page  |
| Titres h1 à h6             | Un titre principal (h1), puis des intertitres (h2, h3)           | Leur ordre ne compte pas pour Google, mais il aide les lecteurs d'écran |
| Mots-clés                  | Ceux que tapent les clients : titre, début du texte, intertitres | Balise meta keywords ignorée ; répéter un mot à l'excès est du spam     |
| Nombre de mots             | Assez pour répondre complètement à la question                   | Aucune longueur minimale ni maximale                                    |
| Liens entrants (backlinks) | Liens venus de sites crédibles et proches du métier              | Acheter des liens pour être mieux classé est du spam                    |

Sources : [Google – guide de démarrage SEO \(2025\)](#) ; [Google – liens de titre \(2025\)](#) ; [Google – meta description \(2026\)](#) ; [Google – règles sur le spam \(2026\)](#)

Avec Google Ads, l'annonceur choisit ses mots-clés et son budget et paie chaque clic (coût par clic, CPC) ; la place de l'annonce dépend de l'enchère, de sa qualité, de la page de destination et du contexte. Le SEA est immédiat mais s'arrête avec le budget ; le SEO est lent mais durable : on les combine au lancement du site.

Source : [Aide Google Ads – classement des annonces \(consultée en 2026\)](#)

- Taux de clic = clics ÷ impressions × 100 (une impression est un affichage du lien dans les résultats, compté par la Search Console, l'outil gratuit de Google)
- Clics attendus = impressions × taux de clic visé ; clics supplémentaires = clics attendus – clics actuels
- Valeur des clics gagnés = clics supplémentaires × CPC des annonces

### Exemple : ce que la Search Console apprend à ConseilOr

De juillet à septembre 2026, l'article « Équiper une équipe en télétravail » a obtenu 30 000 impressions et 360 clics, en position moyenne 8,5. Taux de clic =  $360 \div 30\,000 \times 100 = 1,2\%$ .

En troisième position, où les articles du site ont obtenu environ 7 % de clics sur la période :  $30\,000 \times 7\% = 2\,100$  clics, soit  $2\,100 - 360 = 1\,740$  clics supplémentaires. Achetés à 0,90 € le clic, ils coûteraient  $1\,740 \times 0,90 = 1\,566$  € : retravailler l'article est prioritaire.

## Être cité dans les réponses des IA

Les Aperçus IA et le Mode IA de Google composent une réponse et citent quelques pages (on parle parfois de GEO, l'optimisation pour les moteurs génératifs). Selon Google, aucune optimisation particulière n'est nécessaire : une page indexée, qui peut s'afficher avec un extrait, peut être citée ; ses clics figurent dans la Search Console. Ce qui aide, ce sont les qualités d'un contenu utile :

- répondre dès les premières lignes, puis détailler avec des intertitres et des listes ;
- apporter des informations originales, datées et sourcées, signées par leur auteur ;
- signaler l'usage de l'IA quand il n'est pas évident, et donner l'information en texte, pas seulement en image.

Sources : [Google – fonctionnalités d'IA et votre site \(2025\)](#) ; [Google – créer du contenu utile et fiable \(2026\)](#)

## Écrire pour le web et illustrer

Sur écran, le lecteur balaie la page avant de lire : titre, début des paragraphes, intertitres. On écrit donc l'essentiel d'abord (pyramide inversée) et l'on structure (fiche [écrits digitaux](#)).

1. Dégager le message principal et le mot-clé que tape le lecteur.
2. Écrire un titre court et explicite, commençant si possible par le mot-clé.
3. Rédiger un chapô (deux ou trois lignes sous le titre) qui donne l'essentiel : qui, quoi, quand, combien.
4. Découper en paragraphes courts, un par idée, sous des intertitres informatifs.
5. Raccourcir les phrases (15 à 20 mots en moyenne), mettre en gras l'important, passer les énumérations en listes.
6. Ajouter liens et appel à l'action, puis vérifier faits, chiffres, sources et orthographe.

Longueur moyenne des phrases = nombre de mots ÷ nombre de phrases.

### Exemple : réécrire l'introduction d'un article du blog

Avant, sous le titre « Réflexions sur l'équipement à domicile » : « Dans un contexte de profonde transformation des modes de travail, que connaissent de très nombreuses entreprises, il nous a semblé important, au sein de notre équipe, de revenir sur une question souvent négligée par les dirigeants : celle de l'équipement des salariés qui travaillent à domicile. »

Après, sous le titre « Télétravail : bien équiper ses salariés » : « Pour bien travailler à domicile, un salarié a besoin de trois équipements : un casque-micro, une webcam et un éclairage. Bien choisis, ils réduisent la fatigue et rendent les visioconférences plus claires. Voici comment les sélectionner, budget compris. »

L'introduction passe d'une phrase de 45 mots à trois phrases et 37 mots, soit  $37 \div 3 = 12,3$  mots par phrase ; évolution du nombre de mots =  $(37 - 45) \div 45 \times 100 = - 17,8 \%$ . Le mot-clé ouvre le titre et l'essentiel arrive dès la première phrase.

**L'infographie** montre une information chiffrée en un coup d'œil : un seul message (son titre), trois à cinq chiffres clés datés, une source, des pictogrammes simples, des textes lisibles une fois imprimée. On la crée en ligne (Canva, Adobe Express), avec un texte alternatif qui reprend son message, et seulement avec des images dont on a le droit : le droit d'auteur protège une création dès sa naissance, sans formalité.

Source : [INPI – le droit d'auteur \(mise à jour 2025\)](#)

### À l'épreuve E5

Épreuve pratique E5B (40 minutes sur ordinateur, sans préparation) : la première question compte toujours pour 10 points sur 20 ; sur WordPress, elle demande de rédiger et publier un article d'au moins 150 mots à partir d'une annexe.

L'examineur ne pose aucune question : seul compte ce qui est publié. Reprenez l'annexe sans erreur, appliquez la méthode, ajoutez catégorie, image et texte alternatif ([tutoriel WordPress](#)).

### L'essentiel à retenir

- Une stratégie digitale part d'un diagnostic, fixe des objectifs SMART, décrit ses cibles (personas), choisit ses médias (payants, propriétaires, gagnés) et se mesure.
- Un site se conçoit pour ses visiteurs : arborescence simple, responsive, accessible ; le nom de domaine se réserve, la marque se dépose à l'INPI.
- Le tunnel attire, convertit, conclut et fidélise ; taux de transformation = effectif de l'étape d'arrivée ÷ effectif de l'étape de départ × 100.
- Pour être lu, classé et cité : un mot-clé principal par page, un titre explicite, l'essentiel d'abord, des contenus utiles, datés et signés.

### Pour aller plus loin :

[Google Search Central – guide de démarrage SEO \(2025\)](#)

[Afnic – guide pratique du titulaire d'un nom de domaine en .fr \(2024\)](#)

[CNIL – la prospection commerciale par courrier électronique \(2026\)](#)