

DESIGN  
WEB  
UX

Isabelle **Canivet**  
& Jean-Marc **Hardy**

# La stratégie de contenu en pratique

30 OUTILS PASSÉS AU CRIBLE

© Groupe Eyrolles, 2012  
ISBN : 978-2-212-13510-7

**EYROLLES**

# TABLE DES MATIÈRES

VII	Avant-propos
IX	Remerciements
	<b>PARTIE 1</b>
1	Mesure du contenu web
	CHAPITRE 1
3	Les indicateurs de performance
	CHAPITRE 2
9	Le suivi de la réputation
	CHAPITRE 3
13	Le test de variantes d'interface
	<b>PARTIE 2</b>
17	Audit de site
	CHAPITRE 4
19	L'audit éditorial
	CHAPITRE 5
25	L'audit d'ergonomie
	CHAPITRE 6
29	L'audit de référencement
	CHAPITRE 7
35	L'audit d'accessibilité
	CHAPITRE 8
39	L'inventaire des contenus

43	CHAPITRE 9 Le focus group
47	CHAPITRE 10 Le sondage en ligne
51	CHAPITRE 11 Le test utilisateur
55	<b>PARTIE 3</b> Stratégie de contenu
57	CHAPITRE 12 L'étude de la concurrence
63	CHAPITRE 13 Le choix de l'outil de gestion de contenus
67	CHAPITRE 14 Les personas
71	CHAPITRE 15 Les scénarios utilisateurs
75	CHAPITRE 16 La ligne éditoriale
79	<b>PARTIE 4</b> Conception de site
81	CHAPITRE 17 Le brainstorming
85	CHAPITRE 18 L'arborescence

91	CHAPITRE 19 Le tri de cartes
95	CHAPITRE 20 Les maquettes fonctionnelles
99	CHAPITRE 21 Les maquettes graphiques
105	CHAPITRE 22 Le gabarit éditorial du CMS
111	CHAPITRE 23 Le cahier des charges éditorial
	<b>PARTIE 5</b>
117	Production du contenu
119	CHAPITRE 24 Le formulaire de collecte de contenus
123	CHAPITRE 25 La charte éditoriale
127	CHAPITRE 26 Le calendrier éditorial
133	CHAPITRE 27 Le processus de production des contenus
137	CHAPITRE 28 La demande de production
141	CHAPITRE 29 Le contrat avec un prestataire éditorial

145 | Le plan de migration des contenus

151 | Bibliographie

154 | À propos des auteurs

155 | Index