



HAL
open science

Les médias sociaux : un nouveau levier pour le référencement naturel ?

Émilie Hié

► **To cite this version:**

Émilie Hié. Les médias sociaux : un nouveau levier pour le référencement naturel? . Sciences de l'information et de la communication. 2009. dumas-01690398

HAL Id: dumas-01690398

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01690398>

Submitted on 23 Jan 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Emilie Hié

Master 2 Information Communication Documentation

Mémoire de stage

Les médias sociaux : Un nouveau levier pour le référencement
naturel ?



Sous la Direction de :
Monsieur Ismail Timimi, responsable universitaire
Monsieur Benjamin Huard, responsable professionnel

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier les 3 directeurs associés Madame Séverine Pirault, Monsieur Arnaud Chaigneau, et Monsieur Vincent Roux qui m'ont permis d'effectuer mon stage de fin d'année à l'agence Intuiti.

Mes remerciements vont aussi à Monsieur Benjamin Huard tuteur et responsable du pôle audience naturelle, Monsieur Arnaud Briand et Monsieur David Marbac pour m'avoir permis d'appliquer la théorie des cours et pour m'avoir communiqué leurs connaissances tout au long de ces 6 mois. Je tiens également à remercier l'ensemble des collaborateurs pour leur accueil, leur soutien et leur bonne humeur tout au long du stage.

Enfin je remercie Monsieur Ismail Timimi, mon tuteur universitaire, ainsi que les personnes intervenant au sein de l'U.F.R. IDIST pour l'enseignement et l'encadrement offerts tout au long de l'année.

Sommaire

<i>Introduction</i>	5
<i>I. Présentation de l'entreprise et du cadre de travail</i>	6
A. L'agence Intuiti	6
B. Le Pôle Audience Naturelle	9
<i>II. État de l'art</i>	10
A. Le secteur du référencement	10
B. L'état de la recherche en référencement	15
<i>III. Mes missions de stage chez Intuiti</i>	17
A. Le conseil	18
B. Les optimisations techniques Internes	24
C. Les optimisations techniques Externes	28
D. La création de campagnes de liens sponsorisés	32
<i>IV. Les médias sociaux : Un nouveau levier d'action pour les référenceurs ?</i> ...	35
A. L'émergence des réseaux sociaux	35
B. La place du référencement dans cette dynamique	42
C. Les enjeux et les risques	51
<i>Conclusion</i>	58
<i>Bibliographie</i>	59

Introduction

Dans le cadre de ma formation en Master 2 Ingénierie Documentaire Et Médiation Multimédia à l'U.F.R. IDIST, j'ai réalisé un stage de fin d'année au sein de l'agence Intuiti et plus précisément au sein du pôle Audience Naturelle.

Mon stage au sein du pôle Audience Naturelle a consisté à mettre ma capacité productive à disposition de l'entreprise et à contribuer ainsi à atteindre les objectifs cibles de celle-ci. J'ai ainsi pu découvrir le métier de référenceur en étant immergée dans un univers professionnel dynamique et enrichissant.

Le référencement est aujourd'hui devenu une étape incontournable dans le processus de développement d'un site web. Mais de plus en plus, le référencement naturel ne suffit plus aux entreprises ou aux organismes pour générer de l'audience et de la notoriété. La présence dans les réseaux sociaux est devenue une étape incontournable pour obtenir des résultats différents en termes de référencement. On assiste donc à l'essor du référencement social (SMO) en complément du référencement naturel (SEO). D'où ma problématique, les médias sociaux, un nouveau levier pour le référencement ?

En vue de rendre compte de manière fidèle des six mois passés au sein de l'agence Intuiti, je compte tout d'abord présenter l'environnement du stage, c'est-à-dire le secteur d'activité de l'entreprise d'accueil. Ensuite, je détaillerai le déroulement de mon stage, où je préciserai le déroulement de mes missions. Enfin, nous découvrirons l'importance des réseaux sociaux dans une stratégie de référencement.

I. Présentation de l'entreprise et du cadre de travail

Pour débiter ce rapport, il me faut situer le stage dans son contexte. Il convient d'établir dans un premier temps une présentation globale de l'agence de web-marketing Intuiti.

A. L'agence Intuiti

1. Présentation de l'agence Intuiti

Créée en 2004, Intuiti est une **agence webmarketing** basée à Nantes. Son nom découle d'un mix original entre la notion *d'Intuitu personae* (mots latins signifiant en considération de la personne) et la notion d'intuition nécessaire au domaine d'activité du web et du marketing en général. Spécialisée historiquement dans le référencement naturel, Intuiti s'est ensuite développée en intégrant un pôle webmarketing, et conjugue aujourd'hui les principaux métiers du web : accessibilité, ergonomie, stratégie, webmarketing, audience naturelle, social marketing.

L'entreprise emploie aujourd'hui une vingtaine de collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 1, 7 millions d'euros en 2008.

En 2006, **Intuiti s'associe à l'agence web Artiss** spécialisée dans la communication on-line pour les entreprises. Elle accompagne ses clients dans la conception et la création de leurs supports de communication web (sites web, intranet, extranets, blogs, animations, jeux, e-commerce, etc.). L'association apporte au groupe une synergie de compétences indispensables pour répondre aux attentes des entreprises et leur proposer des prestations « clé en main » associées à des services de conseil.

Réunis depuis 2 ans, Intuiti et Artiss fusionneront courant 2009 au profit d'une marque unique Intuiti.

Intuiti Webmarketing gère actuellement plus de 150 projets Internet (en français ou langue étrangère), dans divers domaines d'activité, pour des grands comptes, des PME / PMI, des associations etc.

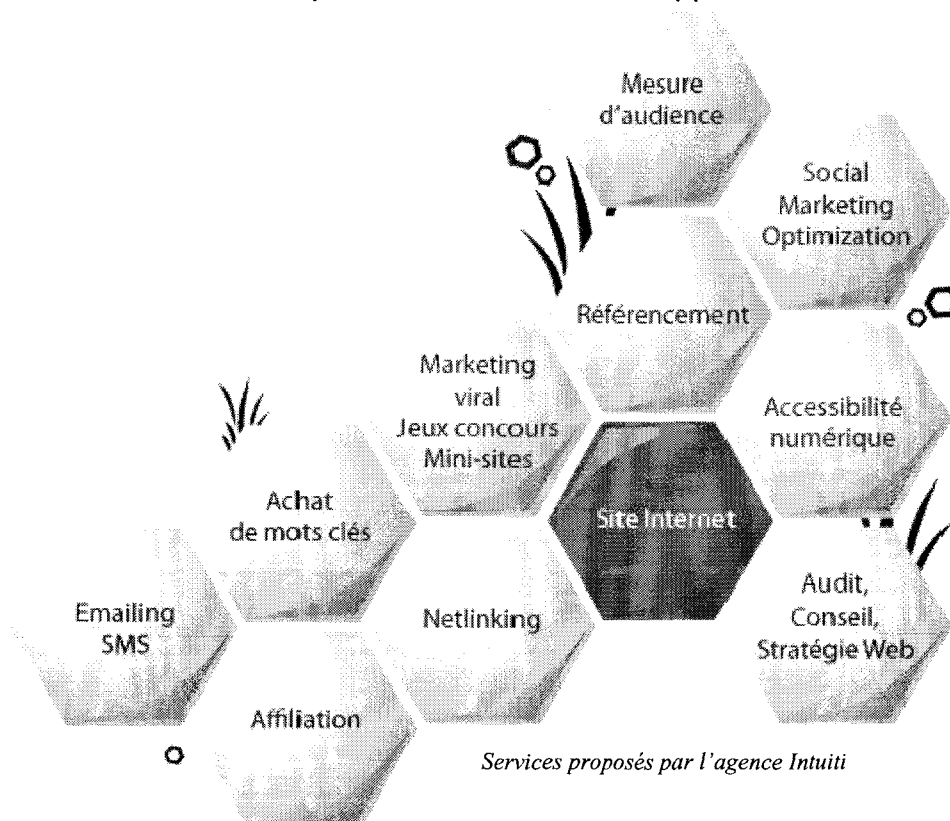


Exemples de clients

2. Les pôles de compétences

Intuiti réunit quatre domaines d'expertises fortes qui permettent d'accompagner un projet web dans sa globalité :

- **Le pôle audience naturelle** : L'objectif de ce pôle est de développer le bon positionnement du site sur les outils de recherche, tout en générant une audience fidèle et qualifiée.
- **Le pôle E-marketing** : Ce pôle réunit différents dispositifs destinés à acquérir et fidéliser l'audience. Ceci passe par exemple par des campagnes d'achat de mots clés, de l'affiliation, de l'eMailing, de l'ePublicité, etc.
- **Le pôle développement et création** : Ces deux derniers pôles ont pour mission la conception et la création de supports multimédia et internet.



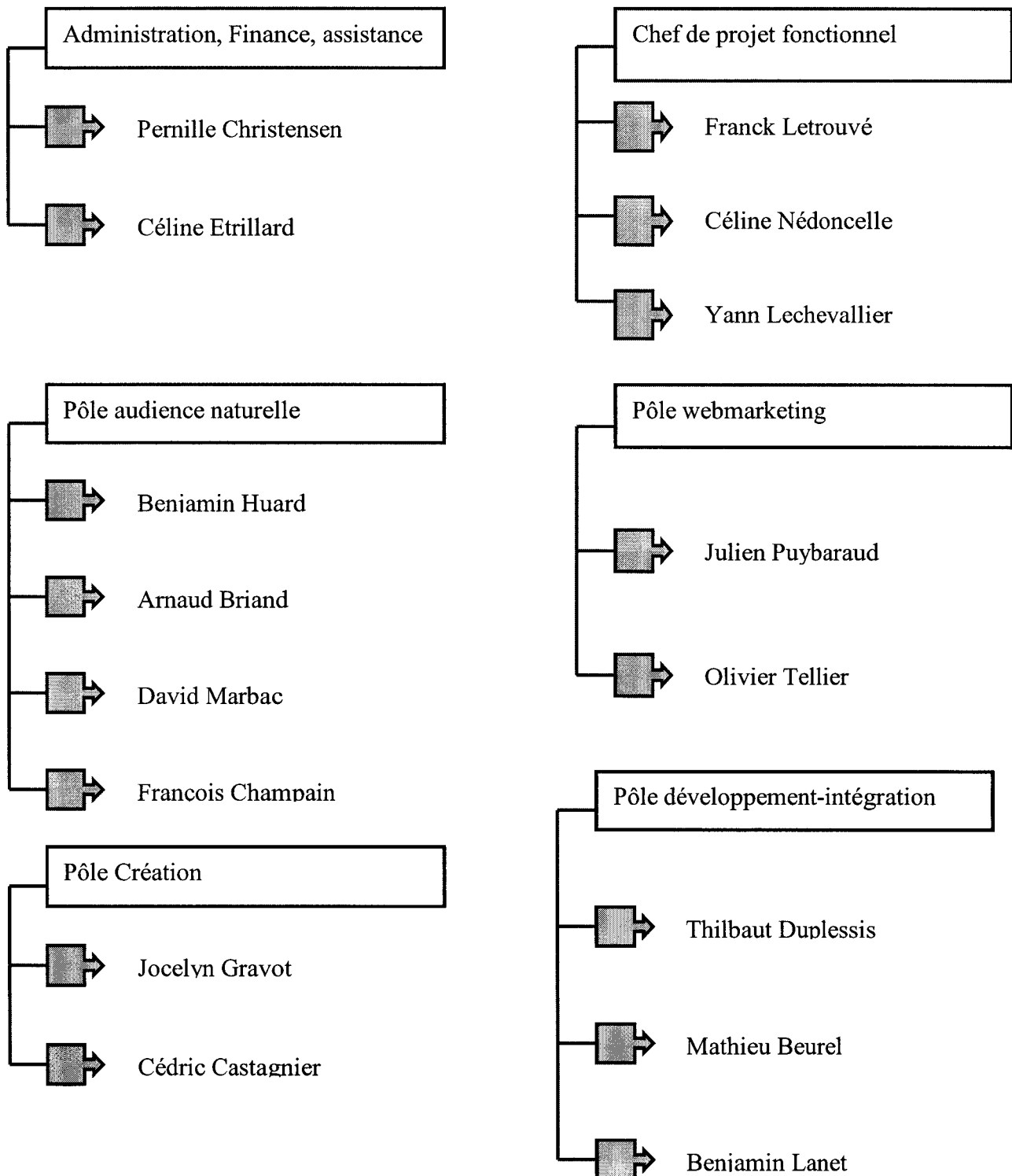
3. L'organigramme général

Directeurs associés

Séverine Pirault

Arnaud Chaigneau

Vincent Roux



B. Le Pôle Audience Naturelle

1. Présentation

L'agence Intuiti s'est fait connaître par son expertise et son savoir faire en référencement naturel. L'objectif du pôle est de développer le bon positionnement du site sur les outils de recherche, tout en générant une audience fidèle et qualifiée. La position pérenne d'Intuiti sur cette activité a fortement contribué à la création d'une image forte de l'entreprise sur cette activité. Aujourd'hui ce pôle d'expertise s'est enrichi de services de conseil en contenu, ergonomie, architecture de l'information, et e-réputation.

2. Les missions et activités principales

Le pôle audience naturelle vise à élaborer des stratégies SEO avancées pour les sites de toutes tailles (PME/PMI et de grands comptes). Ses missions principales sont :

Audit et recommandations :

- Analyse de l'existant (audit de positionnement, audit technique et marketing)
- Audit de potentiel (étude de la demande, étude des mots-clés)
- Etude concurrentielle (étude des concurrents directs et indirects)
- Recommandations stratégiques et fonctionnelles

Mise en œuvre :

- Optimisations techniques et structurelles
- Optimisations éditoriales & sémantiques
- Netlinking et community management

Suivi et gestion de projet :

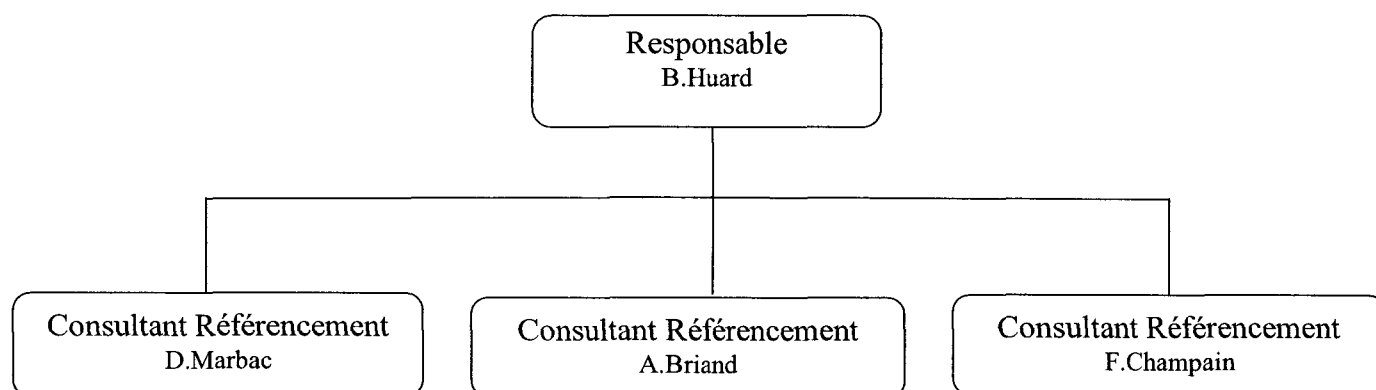
- Études statistiques et comportementales

Formations :

- Formations référencement, webmarketing, accessibilité, ergonomie

3. Organisation du pôle Audience Naturelle

Le pôle Audience naturelle est composé de 4 personnes : **un responsable**, Mr Benjamin Huard et **trois consultants**, Mr David Marbac, Mr Arnaud Briand et Mr François Champain.



II. État de l'art

Avant d'aller plus loin, il me paraît nécessaire de définir ce qu'est le référencement et l'enjeu du référencement à travers des chiffres clés. Nous étudierons ensuite l'état des recherches qui ont été réalisées dans le domaine.

A. Le secteur du référencement

1. Définitions du référencement

Il est difficile de donner une définition exacte du terme « référencement ». Les définitions de cette appellation sont plutôt nombreuses souvent polysémiques et parfois contradictoires. Pourquoi ? Parce que à ce jour, ce terme n'est pas normalisé et chacun a une idée personnelle de ce qu'il signifie. Nous allons tenter de préciser cette terminologie.

Le terme **référencement** signifie simplement inscrire un site dans les bases de données des outils de recherche sans notion de positionnement. Il existe plusieurs techniques de référencement :

- Le référencement naturel ou organique

- Le référencement payant

Le **référencement naturel ou organique** consiste à laisser faire les moteurs de recherche pour qu'ils indexent les pages web de notre site. Dès lors, elles peuvent être affichées dans les résultats de recherche. Mais être référencé n'est pas suffisant, il faut être visible, soit positionné en tête des résultats.

Le **positionnement** introduit une notion de classement dans les listes des résultats des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing, etc.). Etre référencé ne signifie donc pas nécessairement *être bien positionné*. De ce point de vue le terme référencement est déjà inexact.

Le **référencement payant** quand à lui consiste à payer une certaine somme aux moteurs pour que son site soit positionné favorablement. Le principe fonctionne souvent par un système d'enchères cependant, cela ne vous garantit pas une présence en première place, juste une prise en compte de votre site.

The screenshot shows a Google search for 'référencement'. The search bar contains the word 'référencement' and a 'Rechercher' button. Below the search bar, it says 'Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France'. The results show a list of websites related to 'référencement', including 'Le nouveau Référencement', 'Référencement', 'Référencement de Site Web', 'Référencement Google, Yahoo!, Bing : actualité, forum, conseils ...', 'Référencement Brioude Internet - référencement optimisé Google', and 'Référencement.com : Agence de référencement leader en marketing ...'. On the right side, there is a sidebar with 'Liens commerciaux' and 'Liens commerciaux' containing several advertisements for 'Référencement', 'Absolute Référencement', 'Référencement', 'Referencer votre site', and 'Référencement Linkbox'.

Achat de mots clés (référencement payant)

Référencement naturel

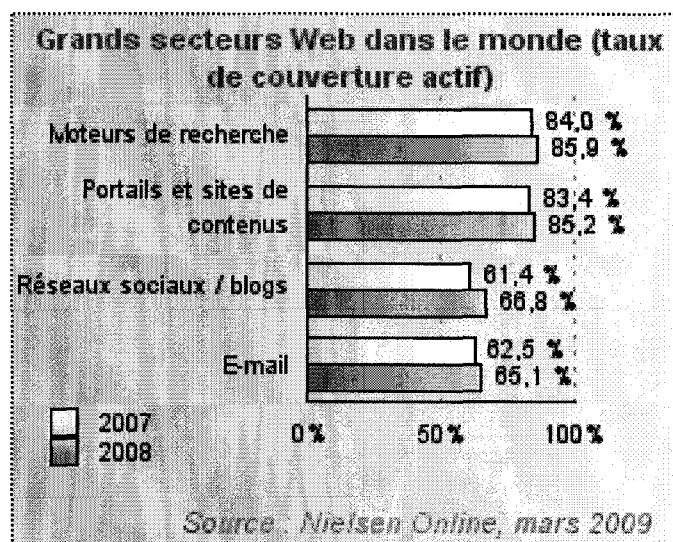
Ainsi, si nous utilisons le terme « **référencement** » pour plus de facilité, c'est souvent de « **positionnement** » dont il est finalement question. Nous utiliserons cependant de manière indifférenciée les termes « **référencement** » et « **positionnement** ».

Maintenant que nous avons défini les termes clés, examinons de plus près l'enjeu du référencement d'un site web à travers les chiffres clés.

2. Les chiffres clés

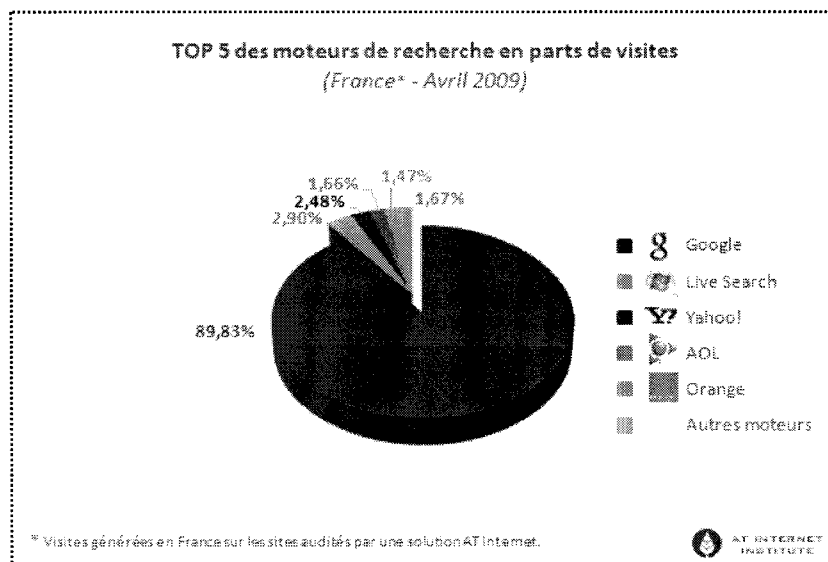
Le Web est devenu un **média incontournable** avec environ 32 millions d'internautes en France¹. En effet, selon Médiamétrie, ce ne sont pas moins de 58,3 % de la population qui est internaute, et ce chiffre ne cesse de progresser.

Il convient de préciser que les moteurs de recherche sont la première utilisation du Web (85,9%) dans le monde. Il n'est donc pas étonnant de constater la place importante d'un moteur de recherche comme Google dans le paysage de la recherche d'information.



Google occupe toujours une position de monopole sur la recherche en France. Cette situation n'est pas remise en cause en Avril 2009, avec 89,83 % des requêtes réalisées sur ce moteur, selon les chiffres d'AT Internet (XITI).

¹ Source Médiamétrie 2008



En 2008, 2,7 milliards de recherches ont été effectuées en France et 3,7 milliards de pages de résultats consultées, selon une étude de l'IAB et de comScore. Sachant que 85 % des internautes ne vont pas au delà de la première page, que les 3 premiers résultats de cette première page monopolisent plus de 60% des clics il est bien évident que l'ordre d'apparition dans les pages de réponses joue un rôle majeur pour la visibilité d'un site, et donc dans son succès auprès des utilisateurs. De manière générale un bon positionnement naturel donne confiance aux internautes, c'est donc une bonne manière d'acquérir une certaine légitimité pour une marque peu connue.

Dès lors, tout site Internet voulant se faire connaître ne peut aujourd'hui contourner les moteurs de recherche et se passer d'un référencement optimisé² comme le démontre la thèse de Sébastien Caron diplômé du master HEC-Entrepreneurs. L'utilisation pragmatique que les internautes font des moteurs est très pénalisante pour les sites qui ne figurent pas dans les premières réponses proposées. Dans ce contexte, le référencement revêt donc un caractère tout fait stratégique car c'est de son efficacité que dépendra la visibilité d'un site.

3. Les évolutions du référencement

D'Archie à Google en passant par Yahoo, les acteurs de la recherche Web ont fortement fait évoluer leur système pour combler les moindres sollicitations des

² Intérêt du référencement et des référenceurs pour un site Internet d'entreprise

internautes, évolutions qui ont du même coup modifié le comportement des internautes eux-mêmes, faisant basculer les utilisations du mode « découverte » au mode « recherche ». *André Leroi-Gourhan, paléontologue qui a montré que la relation de l'homme avec la technologie est une relation de co-construction (l'homme fabrique l'outil et l'outil change l'homme), <http://fr.readwriteweb.com/2009/08/02/prospective/comment-internet-redefini-monde-demain/>* Les années à venir connaîtront encore des évolutions importantes comme le prédit Aline Mougel (ex étudiante d'IDEMM) dans son mémoire intitulé « *L'avenir des moteurs de recherche* ». Par exemple, certains analystes constatent depuis peu un léger virement de situation, l'utilisation du web s'orientant progressivement vers la *recherche sociale*, laquelle prend le pas sur *la recherche moteur*. Face à cela, les référenceurs s'adaptent et les techniques de référencement évoluent au gré de la modification des moteurs de recherche. Dés lors, le défi du référenceur est de s'alimenter sans cesse sur les nouvelles technologies et les nouveaux comportements.

4. Le référencement indispensable dans la vie d'un site Internet

Si le référencement naturel a beaucoup changé depuis cinq ans, il repose toujours sur deux bases très solides : la pertinence accrue des textes qui composent les pages d'un site et l'accessibilité technique des moteurs de recherche. Ces éléments doivent être pris en compte le plus tôt possible dans le processus de création d'un site web. Malheureusement le référencement naturel n'est pas encore considéré, du moins en France, comme une étape indispensable de la conception d'un site, même si les habitudes des entrepreneurs changent doucement à ce sujet. Face à la complexité des solutions techniques qui ne cessent d'évoluer, les entreprises n'ont souvent pas les moyens de développer cette compétence en interne. Ainsi, elles sont amenées à faire appel à des prestataires extérieurs pour mettre en place et suivre une stratégie en fonction des besoins en termes de nombres et caractéristiques de visiteurs et de qualité de trafic. Le référencement est donc devenu un métier à part entière qui nécessite une expertise multiple.

B. L'état de la recherche en référencement

1. Le référencement : une discipline empirique...

Jusqu'à très récemment, il n'existait pas de formation pour apprendre le référencement en France. La très grande majorité des référenceurs se sont autoformés grâce aux sites d'informations spécialisés, aux forums, à la lecture de livres spécialisés et aux conférences données par des experts. Le caractère changeant de la pratique professionnelle que constitue le référencement rendait son enseignement problématique.

D'ailleurs, une étude menée par Jean Ravestein et Caroline Ladage du département des sciences de l'éducation de l'université de Provence pose la problématique de l'enseignement d'un savoir faire labile³. C'est pourquoi les agences de référencement sont vite devenues les écoles pour référenceurs. Cependant, face à la demande des entreprises, des professionnels se mettent à intervenir dans des formations telles que le master 2 IDEMM pour transmettre leurs connaissances et l'IUT de Mulhouse a inauguré en septembre 2008 la première licence professionnelle de référenceur et rédacteur Web.

2. ... au coeur de la formation

Au début, le référencement n'était que Technique. Il s'agissait de comprendre les algorithmes des moteurs et de chercher à se placer sur les moteurs mécaniquement. Désormais, le métier a évolué, les missions se sont multipliées pour donner naissance à différents profils, évoluant entre marketing, technique, rédactionnel, ergonomie et graphisme. Les référenceurs sont désormais amenés à avoir une réflexion stratégique sur les sites. Le Master 2 IDEMM est donc cohérent dans le cadre d'un projet professionnel orienté « référencement ». En effet, les enseignements techniques de base permettent d'appréhender et de comprendre les problématiques liées aux technologies web, les enseignements relatifs à la médiation et à l'écriture multimédia trouvent une résonance dans les problématiques éditoriales du référenceur et enfin l'aspect « conduite de projet » peut prendre appui sur les cours de gestion de projets et les projets d'années.

³ <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/03/19/20/PDF/ac7.pdf>

3. Les ressources bibliographiques

L'information sur le référencement n'a jamais été aussi abondante, surtout depuis l'explosion du nombre de blogs et de forums sur le sujet.

a) Les ouvrages

Il existe de nombreux livres sur le sujet qui détaillent les étapes clés pour mieux optimiser son site Internet afin de lui donner une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche. Ce sont avant tout des manuels techniques sur le référencement qui insistent sur la compréhension des moteurs de recherche dans une stratégie de référencement. En parallèle, il existe plusieurs livres blancs sur le sujet. « Un livre blanc est un « Guide pratique de quelques pages consacré à un produit ou une technique. Ils permettent de convaincre de l'intérêt d'une technique ou d'un produit, de "former" les lecteurs et de les qualifier⁴ ». Ils sont en libre accès et gratuits. Les livres blancs proposent un résumé des bonnes pratiques SEO à mettre en œuvre pré et post production.

b) Les blogs et sites Internet

Il existe un certain nombre de sites et de blogs spécialisés dans le référencement et la recherche d'information qui ont à la fois une vocation d'information et de communication entre les acteurs du référencement. Il s'agit d'initiatives individuelles de référenceurs indépendants qui se sont fait « un nom » dans le domaine au fil des années d'expérience. En France les sites les plus importants sont les sites www.abondance.com (d'Olivier Andrieu) et www.webrankinfo.com et www.secrets2moteurs.com. Quant aux blogs, les plus importants sont celui de sébastien Billard, de Fred Cavazza, et de 1^{ère} position. Mais il en existe bien d'autres.

Ces sources rédigent de nombreux articles sur Google, offrent des conseils en référencement, proposent également des outils d'analyse et d'aide au référencement.

⁴ www.definitions-marketing.com

c) Les forums et les conférences

Ils permettent aux différents acteurs du référencement (référénciers professionnels ou amateurs, représentants de sociétés productrices d'outils de recherche) de se rencontrer pour des échanges de problématiques, de réflexions, d'expériences ou d'apprentissages

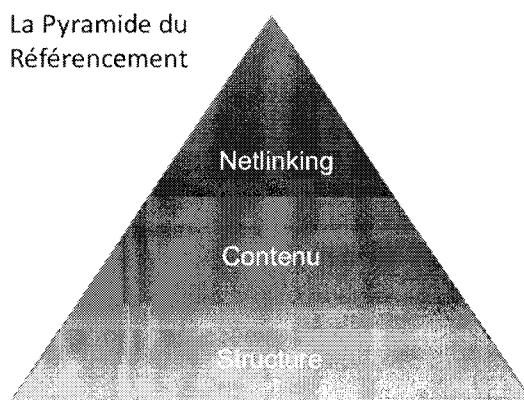
Cet état de l'art m'a permis de prendre conscience de l'enjeu et de l'importance du sujet. L'univers du référencement et des moteurs de recherche évolue sans cesse. Le référencement est un sujet complexe, en perpétuel mouvement qui repose sur une réflexion importante et une veille permanente. Certes, je n'apporte pas une réflexion théorique, mais j'ai eu l'occasion de pratiquer pendant mon stage ce que nous allons voir dans une troisième partie.

III. Mes missions de stage chez Intuiti

Dans cette partie, je vais décrire l'élaboration d'une stratégie de référencement tout en l'illustrant avec des exemples rencontrés en stage.

A. Rappel

Une stratégie de référencement se base sur trois piliers indispensables : la structure, le contenu et la popularité.



- La structure permet au site d'être visible par les moteurs de recherche.
- Le contenu textuel est favorisé car Google est « aveugle »

- Le netlinking s'acquiert par le nombre et la qualité de liens pointant vers les pages web d'un site. Il permet au site d'être populaire.

Mes missions de stage furent riches et variées pendant ses 6 mois. J'ai donc choisi de les regrouper en 4 grandes thématiques : le conseil, les optimisations techniques internes, les optimisations techniques externes et la création de campagne de liens sponsorisés.

B. Le conseil

Le coeur de métier d'Intuiti est le conseil en stratégies de référencement. Le référencement s'inscrit dans une démarche globale. En effet, avant même la réalisation du site, une réflexion poussée doit être menée pour permettre de déterminer le public que l'on cible et la meilleure stratégie pour rendre le site visible. Pour cela, il faut savoir: Quelles sont les forces et faiblesses du client ? Quelles sont les opportunités à saisir ? Comment se positionnent les concurrents sur le marché ?

1. L'audit de positionnement

Avant de se lancer dans une campagne de référencement, il est nécessaire de faire une mise au point sur la visibilité existante du site en se posant une question : Quelle est la présence de mon site dans les moteurs de recherche ? Pour cela, nous lançons un bilan de positionnement sur une liste de mots clés définie préalablement. Celui-ci permet de connaître la position du site Web et de définir les actions à venir selon le résultat.

Exemple du site Urban Garden

Urban Garden commercialise des solutions de végétalisation pour l'extérieur et l'intérieur. Face au succès des « cadres végétaux », la société a décidé d'ouvrir une boutique en ligne.

Nous avons étudié le positionnement du site UrbanGarden (www.urbangarden.fr) sur 21 mots clés stratégiques⁵. Les résultats nous indiquent que le site n'est positionné sur aucun mot clé. Celui-ci n'ayant jamais engagé une stratégie de référencement, il est normal qu'il soit mal positionné. D'une manière générale, il est difficile, en l'absence d'éléments de comparaison, d'apprécier à leurs justes valeurs ces résultats. Un travail de veille sur le positionnement de sites concurrents ou offrant le même type de services va nous permettre de constituer un instrument de comparaison efficace.

2. L'étude concurrentielle

La phase d'étude de la concurrence est essentielle dans une démarche de référencement. L'étude concurrentielle a pour objectif de comparer le site du client avec celui des autres concurrents intervenant dans son domaine. Voici quatre questions qu'il faut absolument se poser :

- Qui sont les concurrents directs ?
- Comment ces concurrents proposent de satisfaire les objectifs utilisateurs ?
- Quels sont les services proposés, les fonctionnalités et les contenus disponibles ?
- Comment sont-ils positionnés dans les résultats naturels des moteurs de recherche par rapport à mon site ?

a) Élaborer la liste des concurrents

En plus des sites concurrents que le client nous procure, nous effectuons une analyse des sites concurrents (veille concurrentielle). Dans un premier temps, nous recherchons la liste des principaux concurrents, puis dans un second temps nous étudions leurs atouts en termes de référencement.

Comment procédons-nous pour chercher les concurrents sur les moteurs de recherche ? Nous lançons des requêtes sur les mots clés que les futurs clients sont susceptibles de saisir. Dès lors, nous avons une liste de concurrents que nous pouvons étudier⁶.

⁵ Annexe 1

⁶ Annexe 1

b) Étude des sites concurrents

L'étude de la structure même des sites concurrents est définie par plusieurs points:

- L'âge du site
- Nombre de pages indexées
- Analyse de la popularité du site
- Analyse des titres et métas du site
- Étude du contenu : textes visibles, titres, densité des mots clés, images

L'âge du site est généralement considéré comme l'un des 5 premiers facteurs d'influence sur la manière dont se classent les sites web. En effet, Google accorde plus d'importance à un site ayant de l'ancienneté qu'à un site récent. Bien que ce soit un facteur que nous ne pouvons absolument pas contrôler, il n'est pas impossible de voir des sites de 2006 mieux se positionner que certains autres de 1999.

La quantité et la qualité des liens (popularité du site) pointant vers un site sont extrêmement importantes pour le positionnement de celui-ci. Regarder les liens particuliers dont un site concurrent s'est servi est l'une des meilleures façons de savoir si la société a engagé une stratégie de référencement. Ceci est également l'une des meilleures manières de réfléchir à l'élaboration d'une stratégie de liens potentiels pour notre client. Par exemple, si les produits des concurrents font l'objet de commentaires dans un blog très fréquenté dans son secteur d'activité, il y a de fortes chances pour que ce même blog, puisse faire la même chose avec vos produits.

L'analyse des titres et des métas permet de savoir si les sites concurrents ont engagé une stratégie de référencement. Si la description n'est qu'une suite de mots clés, elle n'est pas optimisée. De même, si le titre ne contient aucun mot clé. Il est bien plus difficile de se positionner devant un site optimisé que l'inverse.

TITRE



Intuiti Webmarketing | Agence webmarketing et référencement naturel

Description →

L'agence webmarketing **Intuiti** vous présente ses services : référencement, achat de mots clés, affiliation, netlinking, emailing et accessibilité numérique.
www.intuiti.net/ - 10k - En cache - Pages similaires - À noter

La **structuration de l'information** : Le but est de savoir si le site a engagé une stratégie éditoriale. C'est à dire l'utilisation des bonnes balises aux bons endroits.

Les balises essentielles sont :

- <h1> : titre de niveau 1
- <h2> : titre de niveau 2
- <h3> : titre de niveau 3

Il est rare qu'un site détaille plus de 3 niveaux de titres, cela signifie que chaque page propose un contenu d'une grande richesse, et nécessite une structuration de l'information poussée.

L'étude concurrentielle se fait par le biais d'une présentation power point dont voici un extrait.

Urban Garden – Etude Amont

Flower Box - www.flowerbox-gallery.com

Meilleures positions :

- tableau végétal 14^{ème}
- tableau plantes 4^{ème}
- tableau plantes 1^{er}
- décoration végétal 17^{ème}

Flower Box est visible sur un nombre réduit d'expressions-clés.
Nous noterons cependant que le site est en **1^{er} place sur le mot-clé « tableau plantes »** qui présente une **concurrence de 1 520 000 pages**.

Audit technique :

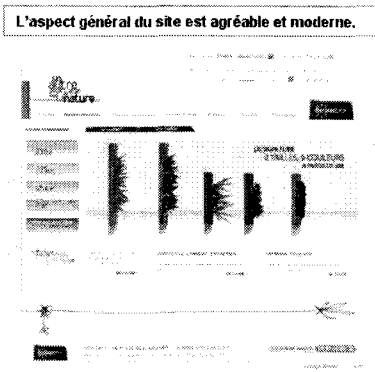
Le site possède **144 pages indexées par Google**, et son nom de domaine est âgé de 2006 ce qui est relativement récent.

Au niveau technique, le site présente quelques faiblesses :

- Bien que réécrites, **certaines URL ne contiennent pas de mots clés** et ne reflètent pas l'arborescence du site
Exemple : http://www.flowerbox-gallery.com/design-carton_25_amateur_fb_1prune.html
- D'un autre côté, certaines possèdent des mots clés mais sont trop longues.
Exemple : <http://www.flowerbox-gallery.com/design-carton-tableau-vegetal-jardinier-debutant.html>
- **Les Titres ne contiennent pas de mots clés** et ne sont pas explicites
Exemple : « Classic Ivoire 4 - Flowerbox France »
Nous devrions avoir : « Tableaux végétaux de la gamme Classic | Flowerbox »
- **Les descriptions sont générées dynamiquement**. Elles se ressemblent toutes. Seules les premiers les différencient.
- Les animations flash sont très présentes au détriment du contenu textuel (indexable)
- Aucun sitemap n'a été créé pour recenser les URL du site.

A la vue des lacunes techniques, nous n'identifions pas de facteurs ayant permis au site d'obtenir des positions satisfaisantes dans Google.

L'aspect général du site est agréable et moderne.



Évaluer le site par rapport à ses différents critères permet de tirer parti des forces et faiblesses des concurrents et ainsi de développer davantage le site web.

L'objectif de cette étude de concurrence est d'améliorer la visibilité du site du client et son futur positionnement dans les moteurs de recherche.

3. Le conseil éditorial

En plus des aspects purement techniques inhérents à l'optimisation d'un site, les entreprises sont dans l'attente du conseil en matière de rédactionnel. Il ne fait aucun doute que l'éditorial fait désormais partie intégrante du référencement. La qualité du contenu des sites est devenue la clé d'une bonne visibilité. Des contenus variés et accrocheurs font toute la différence. Surtout dans un secteur très concurrentiel comme le web. Lorsque les contenus deviennent plus performants, la fréquentation et le temps passé en ligne augmentent dans des proportions très importantes. Cette démarche garantit de toucher efficacement et durablement sa cible et, donc, de valoriser ses investissements.

Pour y parvenir, Nous aidons les entreprises à répondre à ces questions.

- Comment produire des textes à la fois lisibles, attractifs et mémorisables ?
- Sur quelles règles de base fonder leur écriture ?
- Suivant le message, quels sont les types de contenus éditoriaux les plus efficaces ?
- Quels sont les nouveaux comportements de lecture mesurables engendrés par le Web ?
- Comment retenir les visiteurs ?
- Comment exploiter au mieux les spécificités du Web ?
- Etc.

Deux cas de figure peuvent se présenter, soit nous conseillons le client, soit nous réadaptions son contenu pour l'optimiser.

a) Les recommandations éditoriales

Les recommandations éditoriales consistent en une série de remarques et de conseils concernant l'optimisation éditoriale du site existant d'un client.

Afin d'aider au mieux les entreprises, voici les conseils récurrents que nous leurs

proposons. Les points les plus fréquemment traités sont les suivants :

- Utilisation des balises de titres <h1> à <h6>
- Pertinence des intitulés des titres, des liens, de la balise <title>, de la description des pages du site, des URL
- Contenu éditorial (notamment celui de la page d'accueil)
- Accessibilité des images etc.

Les conseils que nous préconisons s'appuient sur des études faites préalablement par des ergonomes tels que Jakob Nielsen ou des experts dans le domaine de la rédaction web. Ces recommandations sont effectuées dans un power point avec des captures d'écrans pour faciliter la compréhension du document comme dans l'exemple ci-dessous.

The image shows a presentation slide titled "Recommandations". On the left, a screenshot of a client's document is shown, with an arrow pointing to it from the text "lu client". The document is titled "Generix Group - Adaptation des contenus" and "Les listes à puces". It contains sections for "Les fonctionnalités" and "La solution". On the right, a box titled "Recommandations" contains the following text:

L'utilisation des listes à puces est efficace pour décrire les atouts et les fonctionnalités de vos produits. L'œil peut se fixer plus efficacement sur le contenu et permet une meilleure visibilité.

Toutefois, nous vous conseillons de:

- Commencer vos listes à puces par une phrase courte
- Uniformiser vos listes à puces sur toutes les pages (Dès fois, ce sont des tirets, dès fois des points)
- Ne pas abuser des listes à puces sur une même page car elles perdent de leur efficacité.

D'après *Kilian Crawford* ¹, expert en écriture web Il est conseillé de ne pas dépasser 7 puces par listes, chiffres qui, par ailleurs, correspond en ergonomie à l'empan ou quantité limitée d'informations (mots, chiffres, etc.) qui peut être stockée dans la mémoire à court terme.

At the bottom of the slide, there is a URL: <http://www.nielson-norman.com/fr/blogs/> and a footer: "Tous droits réservés 2010 - Reproduction interdite sans l'accord d'Atout - Page 14".

b) La réécriture de contenu

Afin d'aider ou mieux les entreprises à renforcer l'impact des textes publiés et à améliorer leur visibilité dans les moteurs de recherche, nous les aidons à réécrire les textes pour le lecteur et les moteurs de recherche. Pourquoi réécrire

un texte existant ? Pour corriger les erreurs qu'il contient, améliorer sa forme, son contenu, son attrait et sa lisibilité, enrichir le style et le contenu, imaginer des solutions structurelles pour favoriser la lecture etc.

Nous avons été amenés à faire ce travail pour le webzine d'un client qui contenait une quarantaine de pages. Le but est de structurer idéalement les textes du webzine. La réécriture de contenu s'effectue sur un document word comme ci-dessous.

<h1> Titre de la page </h1>

<p> Accroche générale </p>

<h2> Rubrique 1 </h2>

<p> chapeau introductif </p>

<h3> sous-partie 1 </h3>

<p> lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum </p>

<h3> sous-partie 2 </h3>

<p> lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum </p>

<h2> Rubrique 2 </h2>

<p> chapeau introductif </p>

<h3> sous-partie 1 </h3>

<p> lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum </p>

<h3> sous-partie 2 </h3>

<p> lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum </p>

Structure idéale d'une page web

Exemple : webzine FAFIEC

C. Les optimisations techniques Internes

1. Définition des mots et expressions clés

Pour bien préparer un site client au référencement, nous devons d'abord choisir les mots clés. Les mots clés sont des mots ou groupes de mots qu'un internaute utilise pour trouver une information sur un moteur de recherche. Notre enjeu consiste ici à identifier les requêtes sur lesquelles positionner une page et

URL : <http://www.fafiec.fr/webzine/paroles-expert/evolutions-secteur-nucleaire>

TITRE NAVIGATEUR	
Le FAFIEC propose de nouveaux axes de formation pour le nucléaire	66
DESCRIPTION	
L'OPCA FAFIEC vous présente ses deux axes de formation pour la filière du nucléaire, ce secteur en pleine mutation et qui peine à recruter.	139

<h1> Le nouveau visage du secteur nucléaire </h1>

Dans un contexte de relance du nucléaire, l'OPCA FAFIEC lance de nouvelles formations destinées à accompagner les sous-traitants face aux évolutions sectorielles et technologiques.

<h2> Le paradoxe du nucléaire </h2>

Dans un contexte de revalorisation du parc nucléaire français, l'Observatoire des métiers de la Branche a publié en avril 2008 une étude sur l'évolution des compétences en ingénierie nucléaire(1).

Cette étude met en évidence plusieurs problématiques pour l'ensemble des sous-traitants du secteur :

- un manque de visibilité sur ces projets pour pouvoir anticiper les recrutements,
- une perte progressive de compétences en ingénierie nucléaire pure,
- la nécessité de savoir gérer et intégrer des programmes complexes,
- pouvoir assurer une meilleure coordination et planification des projets

Pour la majorité des sous-traitants interrogés, les recrutements prévus sont surtout destinés à remplacer les départs. Avec presque 1 000 recrutements prévus jusqu'en 2010 contre un besoin estimé à 2 000 par an, c'est un ingénieur sur 2 qu'il faudra remplacer.

La logique est donc de renforcer les compétences sur des projets complexes qui font appel à des expériences variées allant du pilotage des hommes à la gestion des déchets.

<h2> De l'assistance technique au mode projet </h2>

D'ici 2012, l'étude prévoit que les compétences en "conception et process" représenteront un quart des besoins en recrutement.

En d'autres termes, la filière de la sous-traitance nucléaire va devoir anticiper ce besoin à venir en mobilisant ses collaborateurs sur ces compétences dites "transverses". Anticiper les évolutions de la demande est primordial, surtout dans ce contexte de relance du nucléaire français et international.

trouver les mots clés qui garantissent la meilleure pertinence des réponses. Il faut partir avec un maximum de mots quitte à en éliminer.

a) Comment effectuer la collecte des mots-clés ?

L'une des premières tâches est d'effectuer la collecte des mots-clés. Pour cela :

- Nous dressons une liste de mots clés potentiels
- Nous utilisons le générateur de mots clés Google Adwords. Il propose une liste de mots-clés, la concurrence entre les annonceurs, et le volume de recherche approximatif par rapport à un mot clé.
- Nous observons la concurrence. Quels mots clés utilisent-ils ?

b) Tester les mots clés

Pour affiner la liste des mots clés que nous avons trouvés, nous les testons sur les moteurs de recherche et nous analysons la liste des résultats obtenus.

Si les pages obtenues proposent un contenu similaire au notre, les mots clés sont corrects. Si ce n'est pas le cas, nous rectifions la liste de nos mots clés.

c) Trafic et positionnement

Mais trouver des mots clés n'est pas suffisant, nous devons penser au trafic et au positionnement. Plus un mot clé obtient de résultats dans Google, plus un bon positionnement sera difficile à obtenir. Il est donc plus facile, quand cela le permet, de se positionner sur une expression clé peu concurrentielle.

Au final, nous créons un document Excel avec les mots clés répartis par thème, le niveau de demande sur le mot et la concurrence sur Google. Ce document nous permet de savoir s'il sera facile ou difficile de se positionner sur les mots clés, il nous servira également de base pour la rédaction du contenu, pour la soumission dans les annuaires, pour la création de lien etc.

mots-clés	volume de recherche	concurrence
Murs végétaux		
murs végétaux	1 600	762 000
mur végétal	9900	305 000
mur végétalisé	1600	121 000
murs végétalisés	390	30 500
mur végétalisé intérieur	140	59 000
mur végétal intérieur	720	138 000
Tableaux végétaux		
tableaux végétaux	320	189 000
tableau végétal	2400	403 000
tableau plantes	590	1 520 000
tableau plante	720	884 000
tableau végétalisé	46	108 000
Cadres végétalisés		
cadre plantes	320	2 510 000
cadre plante	590	1 240 000
cadre végétal	880	638 000
cadre végétalisé	36	181 000
décoration et création		
décoration végétale	320	1 180 000
décoration végétal	73	372 000
design végétal	260	3 380 000
création végétale	46	625 000
créations végétales	28	132 000
création mur végétal	58	110 000
Total		

2. L'optimisation du balisage

L'écriture des titres de pages et des descriptions intervient souvent en aval, une fois que le contenu de chaque page est validé. Il est important que chaque page présente un titre et une description unique.

Deux cas de figure se présentent :

- Nous avons accès au back-office du site et nous impactons directement les balises.
- Nous n'avons pas accès au back-office, nous éditons donc un document Excel avec les changements préconisés que nous envoyons au webmaster du site pour qu'il les impacte.

La balise <TITLE>

Elle est un champ essentiel dans le cadre d'une bonne optimisation. Jakob Nielsen préconise une limite de 70 caractères, car au-delà, Google tronque l'affichage dans ses pages de résultats. Chaque balise TITLE doit contenir le nom de la société et la description en quelques mots de son activité. Nous veillons à écrire les titres et

descriptions en fonction des mots clés ciblés, le plus important étant d'essayer de placer le mot clé de la page.

<TITLE> Nom - résumé du contenu </TITLE>

Pourquoi l'optimise-t-on ? C'est notamment par la balise TITLE que les moteurs mesurent la pertinence d'un site par rapport à un mot-clé recherché. De plus, le TITLE est repris comme lien cliquable dans la page de résultats des moteurs de recherche. Il représente donc le premier contact de l'internaute avec la page du site, ce qui déterminera s'il clique ou non. Elle est également reprise comme intitulé de marque-page ou favori.

La balise Méta description

Celle-ci est un résumé de la page. Elle compte 156 caractères au maximum pour ne pas être tronquée. Cette balise est primordiale, elle apparaît dans les résultats des moteurs, et peut inciter ou non l'internaute à aller visiter les pages du site.

À cause des abus, les balises « meta » ont diminué d'importance pour les moteurs de recherche. Néanmoins, nous continuons à l'écrire car elle sert de description de la page sur les résultats des moteurs⁷.

Ces deux balises sont primordiales pour un référencement optimal.

3. La réécriture d'URL optimisée

L'URL des pages est un élément clé d'une stratégie de visibilité. À chaque page d'un site correspond donc une adresse unique qui restera valable dans le temps. Cette adresse doit contenir différents mots clés, titres de rubriques ou titres d'articles utilisés sur la page, et susceptibles d'être recherchés par les internautes dans les moteurs de recherche.

Les URL trop complexes, notamment celles contenant de nombreux paramètres (:, », ?, 1 etc), peuvent gêner l'exploration en créant inutilement un nombre élevé d'URL désignant des contenus identiques ou similaires sur un site.

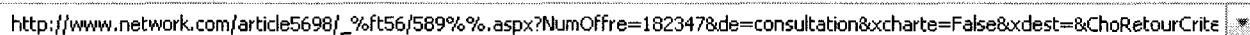
⁷ Annexe 3 : Exemples de balises TITLE et Description

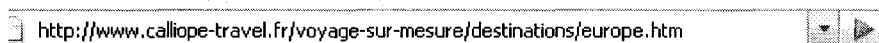
Pour pallier ces défauts, on utilise en général la technique dite de l'URL Rewriting (ou réécriture d'URL). Cette technique permet de traduire une URL dynamique présentant divers arguments en une suite de dossiers et de fichiers pleinement compréhensibles par les moteurs de recherche.

Une « bonne » URL est une URL sémantiquement correcte, sans longueur inutile et intelligible car elles permettent aux moteurs de recherche d'indexer plus facilement les pages d'un site Web. De plus, 5% des internautes "regardent" les URLS dans les pages de résultats des moteurs avant de cliquer.

Une URL sémantique apporte donc plus de sens et favorise l'expérience des internautes. La structure de l'URL d'un site doit être aussi simple que possible. Il est donc important de rédiger des URLS concises.

Le premier exemple présente une URL non optimisée, le second exemple est une URL optimisée.





La différence est flagrante, l'une est compréhensible et l'internaute peut s'imaginer ce qu'il va trouvé derrière l'intitulé. Quant à l'autre, elle est illisible par l'internaute mais également par les moteurs de recherche.

D. Les optimisations techniques Externes

En plus des facteurs de référencement internes, les moteurs s'appuient sur la popularité des pages d'un site qui se mesure en terme de qualité et de quantité de liens pointant vers la page du site. Pendant mes six mois de stage, j'ai pu voir et mettre en pratique les différents moyens mis en place pour créer des liens de qualité, et améliorer ainsi la popularité et le positionnement sur les moteurs de recherche.

1. La soumission dans les annuaires

La soumission aux annuaires représente un élément incontournable d'une campagne de référencement : les liens générés participent non seulement à la popularité du site auprès des moteurs, mais génèrent également du trafic direct, souvent de bonne qualité. Ce processus prend du temps et demande patience et méthode :

- **Rédiger plusieurs titres et descriptions**

Il est conseillé de rédiger plusieurs titres et descriptions afin de les proposer alternativement aux annuaires pour échapper aux éventuelles pénalités.

Concernant les titres, le principe est de mentionner le nom de l'entreprise et d'insérer les mots clés de l'activité du client.

Concernant les descriptions, il faut être concis (maximum 250 caractères espaces compris). La description doit être claire, sans faute d'orthographe et descriptive. La description doit donner une idée du contenu du site.

- **Tenir un journal de soumission**


Nous tenons un document Excel pour chaque client centralisant les détails des opérations de soumission du site aux annuaires : Listes des annuaires concernés, date et titre du site. Sur un autre document, nous notons la description utilisée et les mots clés. Il est important d'étaler les inscriptions pour ne pas faire de décrochage trop important dans le rythme d'acquisition des liens du site.

- **Choix de la rubrique**

Nous avons tout intérêt à soumettre le site dans la rubrique appropriée, clairement identifiable par l'utilisateur. Si aucune rubrique ne correspond à l'activité du client, nous en proposons une.

- **Exemple de soumission du site Swann et Oscar**

Swann et Oscar est une marque de chemises sur mesure pour hommes. Le site veut clairement se positionner sur les termes « chemises sur mesure », « chemises sur mesure homme », « chemise sur mesure Paris » etc. Voici deux exemples de titres et de descriptions.

	<p>Titre <u>Chemises sur mesure – Swann et Oscar</u></p>
	<p>Description Vous rêvez de créer vous-mêmes votre chemise ? Swann et Oscar vous propose de réaliser votre rêve sur son site Internet. En quelques minutes vous pourrez choisir la coupe, le tissu, le col etc. N'attendez plus et faites vous livrer à domicile.</p>
<p>1 Votes</p> <p>Voter</p>	<p>Adresse (URL) : www.swannetoscar.com</p>



Vous rêvez de créer vous-mêmes votre chemise? Swann et Oscar vous propose de créer votre chemise sur mesure produite dans les ateliers français. De nombreux accessoires élégants sont disponibles sur le site depuis les cravates jusqu'au boutons de manchette. Faites vous livrer à domicile.

Visitez le site: www.swannetoscar.com

Comme je le dis en introduction, ce processus prend du temps, nous effectuons toutes les soumissions à la main. Par ailleurs, Les annuaires évoluent très rapidement, dès lors, la liste d'annuaires doit souvent être mise à jours.

2. Le Netlinking

Le netlinking signifie que l'on cherche à obtenir des liens depuis d'autres sites Internet dont la thématique est en relation avec celle du site à promouvoir. Dans la pratique, la mise en place d'une campagne de Netlinking passe par les grandes étapes décrites ci-dessous :

- Recherche de sites dont le thème est pertinent avec l'activité du client
- Création d'un fichier des sites retenus pour la campagne de Netlinking
- Le choix du texte (ancree) sur les liens
- Rédaction de l'e-mail personnalisé pour démarcher les administrateurs des sites sélectionnés

Nous allons détailler ses étapes au travers de l'exemple du site Valpiform.com.

a) Liste et analyse des sites

Valpiform est un site qui propose des produits et recettes sans gluten et sans allergènes ainsi que des informations sur la maladie cœliaque et l'allergie alimentaire.

La première étape consiste à lister les pages Web qui font un lien spontané vers le site Valpiform. Pour connaître le nombre de liens pointant vers le site (backlinks), il suffit de taper « **link: http://www.valpiform.com** » dans le moteur de recherche Google. Nous obtenons plus de 20 pages Web qui font un lien vers la page d'accueil du site Valpiform.

Sur Yahoo Site Explorer, la requête est la même, mais les résultats sont très différents, plus de 120 pages Web ont un lien vers cette page. Cette différence ne s'explique pas, Yahoo, propose des résultats plus complets que Google qui occulte de nombreuses pages faisant un lien vers le site Valpiform. Nous recensons les pages Web qui font déjà un lien pour demander au webmaster de changer le texte qui figure sur le lien. Je détaillerai cette étape un peu plus loin.

La deuxième étape est de lister les sites les plus intéressants, nous relevons les sites qui apparaissent sur les premières pages des moteurs pour des mots clés du secteur (dans notre cas, il s'agit de produits sans gluten ou encore aliments sans gluten), puis en sélectionnant les sites annexes et non concurrents.

Nous tenons un document Excel pour chaque client centralisant les détails des opérations de demandes de liens aux webmasters: Pages concernées, date et Ancre de lien demandé⁸.

b) Le choix de l'ancre de lien

Une fois la liste établie, il faut choisir l'ancre de lien que nous allons demander aux webmasters. Le texte doit nécessairement inclure des mots-clés importants. Il s'agit des mots-clés sélectionnés en amont sur lesquels nous voulons positionner la page Web. Exemple : sur la page d'accueil, nous ciblons les termes clés « produits sans gluten », « aliments sans allergènes », sur la page recette, nous

⁸ Annexe 2

ciblons le terme « recettes sans gluten » etc., Il est important de varier les mots clés et de rester cohérent par rapport aux thèmes de la page. Si la page parle de maladie coeliaque, nous n'allons pas demander un lien vers la page recette mais vers la page concernant la maladie.

c) Élaboration et envoi du mail

L'élaboration du mail est une étape importante. La demande doit être complète avec une présentation du site (objet et URL), le lien rédigé, une capture d'écran faite à partir de firebug (Extension pour Mozilla Firefox qui permet d'éditer et modifier le HTML et le CSS d'une page web.) et bien sûr des remerciements⁹.

Cette pratique demande beaucoup de temps et de patience (beaucoup d'échanges d'emails, vérification des liens, etc.). Le résultat est quant à lui très efficace lorsque la campagne est bien menée.

E. La création de campagnes de liens sponsorisés

La deuxième partie de mon stage fut de découvrir les campagnes de liens sponsorisés via l'outil Google : Google Adwords. Cette partie n'est pas destinée à être exhaustive car elle représente une partie infime de mon travail. Au sein de l'agence Intuiti, ce travail est normalement effectué par les webmarketeurs.

1. Les liens sponsorisés : Qu'est ce que c'est ?

Les liens sponsorisés représentent en fait de la publicité achetée aux enchères auprès d'un prestataire (Google adwords, Yahoo Search Marketing etc.).

Au début, la position du lien ne dépendait que du prix : plus le prix était élevé, meilleure était sa position. Mais aujourd'hui à cette enchère, s'ajoutent également des notions de qualité. La régie publicitaire de Google a introduit la donnée *Quality Score*, qui détermine la qualité globale d'une annonce publicitaire par rapport à la concurrence. Il est calculé à partir de nombreux paramètres, dont l'optimisation technique de la page ciblée. Par conséquent, ce sont les annonces

⁹ Annexe 3

les plus pertinentes qui sont les mieux placées. Leur pertinence est évaluée en fonction de l'importance du trafic qu'elles génèrent.

Le système de liens sponsorisés entraîne un paiement de la part de l'annonceur uniquement si un prospect clique sur le lien, et qu'il visite le site, ce qui assure un retour sur investissement performant.

2. Exemple d'une campagne de liens sponsorisés : Le cas du site Le MHEU

a) Le Mheu : Musée Historique de l'environnement Urbain

Le mheu est un musée virtuel lancé par Veolia environnement. À travers des expositions variées, le mheu raconte les différents métiers de Veolia environnement. Photos, peintures, vidéos et sons témoignent et racontent l'histoire des métiers autour de l'industrie, l'environnement, la propreté, la rue etc ...

Les cibles du site sont diverses. Le mheu est destiné aux curieux comme aux passionnés d'art ou d'histoire, aux jeunes comme aux seniors. Pour l'instant, le Mheu propose trois expositions sur le bain, la rue et les chiffonniers. Le programme des expositions devrait s'enrichir prochainement par une exposition sur le feu.

b) Objectifs et moyens de la campagne

Intuiti a proposé à Veolia Environnement de réaliser une campagne de liens sponsorisés via Google. Ce dispositif est un moyen optimal pour générer du trafic sur un site à moindre coût. L'objectif de la campagne était de créer du trafic vers le site, notamment en vue de le faire connaître. Le mheu n'est pas un site marchand, aucun objectif de conversion n'a donc été fixé. Le budget de la campagne a été fixé à 600 euros.

c) Recherche de mots clés

Nous avons ciblé les objectifs de la campagne, la cible. Nous allons maintenant nous pencher sur cette question : **Quels sont les mots clés à acheter ?** Les mots clés relatifs à un groupe d'annonce ont été sélectionnés sur différents

critères, tels que leur potentiel de recherche (donnée accessible via l'interface Google AdWords, qui permet de visualiser le volume de recherche sur des mots clés précis), leur pertinence vis-à-vis du contenu du site, et leur coût.

Nous avons estimé le prix au minimum à 0,10 € pour être dans les premières positions sur des mots clés peu concurrentiels.

d) Rédiger les annonces

L'annonce est composée d'un titre, d'un descriptif textuel synthétique et poussant l'internaute à l'action et de l'adresse de la page d'arrivée (*landing page*). Notons que les annonces doivent respecter des critères précis de rédaction et de taille imposés par Google (25 caractères pour le titre et 35 caractères pour la description). Voici 2 exemples d'annonces :

Le Mheu musée virtuel

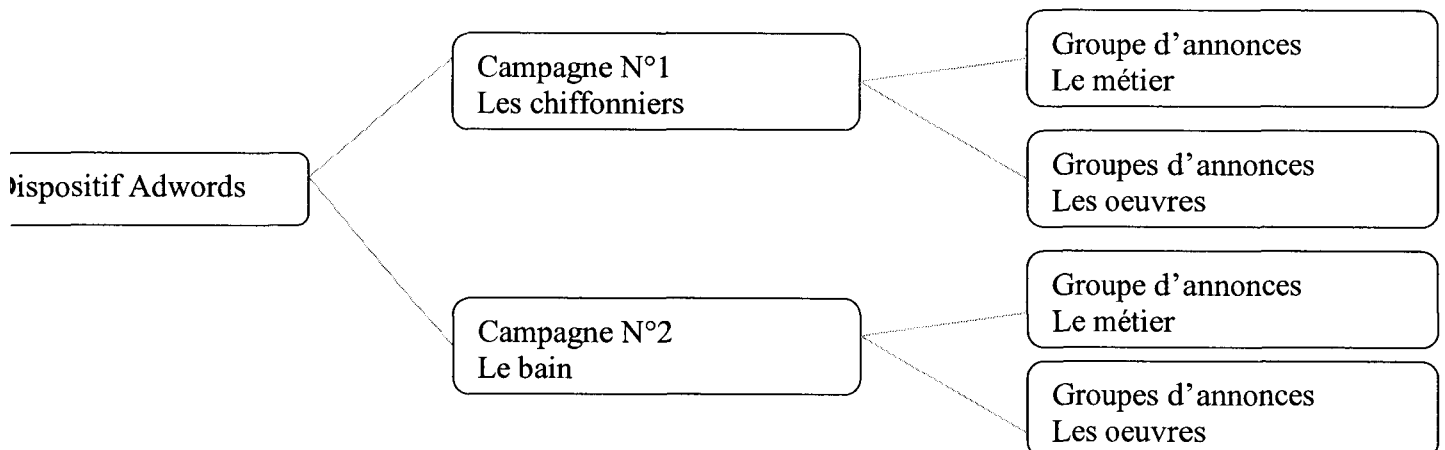
Visitez le **musée virtuel** du Mheu.
Vidéos, podcasts, diaporamas !
www.mheu.org

Le Mheu musée historique

Découvrez ce **musée** virtuel d'art et d'histoire à travers 3 expositions.
www.mheu.org

e) Paramétrage dans Google Adwords

Une fois, les annonces approuvées par le client, nous pouvons les paramétrer dans Google Adwords. Le dispositif publicitaire AdWords se divise en différentes campagnes, qui se divisent, elles-mêmes en groupes d'annonces. Dans notre cas, Nous avons 4 campagnes, une pour faire connaître le musée, une pour l'exposition sur le bain, une autre pour les chiffonniers et enfin une pour l'exposition sur la rue. Chaque campagne se divise en groupe d'annonce. Exemples :



f) Suivi de la campagne

Il est impératif de suivre sa campagne tous les jours. Il faut être réactif pour optimiser la campagne en fonction des résultats obtenus. Actuellement, celle-ci n'étant pas fini nous sommes dans l'incapacité de tirer un bilan.

IV. Les médias sociaux : Un nouveau levier d'action pour les référenceurs ?

Lors de mon stage, j'ai pu découvrir que le référencement ne se limitait pas aux techniques de référencement traditionnelles. En effet, j'ai pu appréhender les médias sociaux et constater qu'aujourd'hui ces outils jouent un rôle considérable qui bouscule le référencement traditionnel que l'on pouvait connaître il y a encore quelques années. Le thème de mon mémoire traite donc de la nécessité de s'ouvrir aux réseaux sociaux afin de communiquer différemment avec les internautes. Il convient pour assurer une analyse pertinente de s'attarder, dans une première partie, sur l'émergence des médias sociaux sur la toile. Puis dans un second temps, il est nécessaire de mettre en évidence la place du référencement dans cette dynamique. Enfin, dans une troisième partie, nous examinerons les enjeux et les risques des médias sociaux.

A. L'émergence des réseaux sociaux

1. Du web 1.0

Le terme « Web 1.0 » (terme né dès 2005) représente les sites de première génération à vocation de présentation. Les contenus (texte/image/vidéo/son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site où l'internaute n'a pas la possibilité de contribuer. La communication est d'ordre *one-to-many*, c'est-à-dire verticale, de l'intérieur vers l'extérieur. Le discours de l'entreprise est alors unilatéral, ce qui crée une séparation entre la marque de l'entreprise et les consommateurs. Cette manière de communiquer existe toujours dans la mesure où certains sites internet dits professionnels évoluent sur des marchés industriels de niche. Ils se présentent sous la forme d'une plaquette scannée avec deux ou trois

lignes de texte. Dans ce cas, il s'agit de reproduire les modèles connus de l'édition papier et de les adapter aux navigateurs internet. L'internaute n'est alors qu'un spectateur, en mode « récepteur » de l'information.

2. Au web 2.0

Le terme « Web 2.0 » a été popularisé par Tim O'Reilly lors de la publication d'un article en septembre 2005. Cette notion, pour le moins novatrice, voire même révolutionnaire pour l'époque, repose sur le pouvoir de l'intelligence collective. Selon le «père» du web participatif, *«Le web 2.0 repose sur un ensemble de modèles de conception : des systèmes architecturaux plus intelligents qui permettent aux gens de les utiliser, des modèles d'affaires légers qui rendent possible la syndication et la coopération des données et des services... Le web 2.0 c'est le moment où les gens réalisent que ce n'est pas le logiciel qui fait le web, mais les services !»*. Le web 2.0 est donc la réappropriation par les internautes des nouveaux outils appartenant au phénomène "open source" pour publier des contenus numériques à travers les blogs, les wikis, partager des photos, des films ou des vidéos.

Le web 2.0, c'est tout simplement l'Internet adapté à chacun qui permet la mise en relation des contenus, des individus et des sociétés. En effet, si les médias dits « traditionnels », basés sur un modèle « *one-to-many* », conduisent à une uniformisation des contenus, le web 2.0, lui, permet d'accéder à des informations personnalisées tout en se basant sur un fort caractère participatif. Ainsi, le statut de l'internaute passe du passif à l'actif ; les blogs et wikis remplacent les pages web personnelles ; le contenu est créé par les utilisateurs et enfin les interactions font leur apparition. La création et le développement perpétuel de ces outils collaboratifs influencent aujourd'hui les internautes ainsi que leurs comportements sur le Web.

3. Les médias sociaux : Héritiers du web 2.0

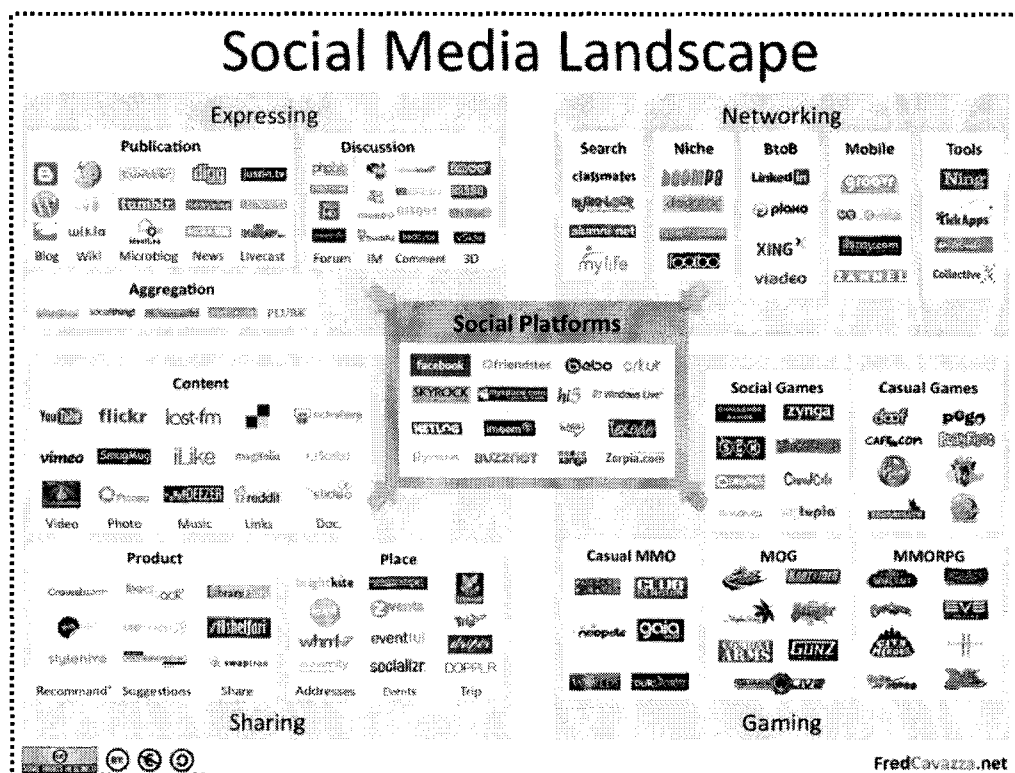
a) Définitions

Nommés aussi *social media*, les médias sociaux sont nés du morcellement du Web 2.0. Une des définitions qui illustre le mieux le caractère des médias sociaux est tirée du travail de Tom Smith⁴ (*j'ai enlevé une phrase*) : «*Online applications, platforms and media which aim to facilitate interaction, collaboration and the sharing of content*». Cette interprétation détermine la fonction principale de ces outils; c'est-à-dire faciliter les interactions, la collaboration et le partage de contenu. Ainsi, il conviendrait de considérer le concept de *Social Media* comme l'ensemble des applications sociales, technologiques et économiques permettant d'améliorer et de faciliter la communication, le partage des contenus, des opinions et des expériences. En observant une recrudescence des interactions entre les internautes, les influences entre les acteurs tiennent le haut du pavé. Jamais, le consommateur n'a eu entre ses mains autant de pouvoir et d'influence envers ses pairs ou envers les marques.

La diversité et le nombre impressionnant de ces outils créent une fragmentation de l'audience. Par comparaison avec un média traditionnel, comme la télévision par exemple, où des milliers de personnes regardent un programme similaire au même instant, l'Interne permet un accès à des milliers de programmes quand on veut et où l'on veut. Ce fractionnement s'explique par le nombre colossal de blogs, de forums, de wikis qui font offices de sources pour les internautes et à la diversité des supports de médiatisation. Etant donné la diversité d'utilisation des médias sociaux, il est possible de les regrouper en plusieurs grands domaines d'application qui gravitent autour de plateformes sociales.

b) Les différents réseaux sociaux

Frederic Cavazza, l'un des bloggeurs les plus influents et le plus compétent en matière de Web en France, a réalisé une cartographie relativement bien construite des médias sociaux.



Ceux-ci peuvent être classés en fonction de leur utilisation :

- Les outils d'expression permettant aux individus de multiplier les interactions en offrant la possibilité de prendre la parole
- Les services de partage permettant de publier et de partager du contenu
- Les services de réseautage servant à mettre en relation les individus
- Les services de jeux en ligne

Lorsque l'on observe cette cartographie des médias, nous nous apercevons que les réseaux sociaux tels que Facebook ou encore Bebo regroupent des caractéristiques communes aux autres domaines d'application. A l'image de Facebook, les services des plateformes sociales ont su évoluer grâce aux modifications des outils de création de contenus (appelés aussi User Generated Content). Désormais, il est possible de partager des vidéos, de rédiger des articles, de profiter d'une multitude de jeux, de chatter, créer des communautés... Ces réseaux sociaux se sont alors transformés en plateformes sociales développant les outils proposés aux internautes afin de toujours augmenter le nombre de membres actifs dans le but ultime de créer un modèle économique stable et rentable. Cette liste quasi exhaustive de médias sociaux renforce l'importance pour une marque d'être présente sur ces nouveaux supports. Etant donné la facilité d'interaction

entre les internautes, la marque se doit de prêter une oreille attentive à la sphère des médias sociaux dans le but d'ensuite capter l'attention du consommateur pour enfin être écoutée. De plus, ces sites communautaires permettent d'établir de nouveaux canaux de partage avec les consommateurs en les atteignant là où ils se trouvent tout en leur faisant partager une expérience nouvelle.

Nous pouvons remarquer que la principale révolution créée par les outils sociaux réside dans la prise de parole du consommateur. Ce phénomène a bouleversé également le monde du référencement et du web marketing en général.

4. Les français et le web 2.0 : Une réalité

a) Quelques chiffres

Le Web étant un lieu d'échanges majoritairement anglophone, il semble opportun de se pencher sur l'importance de l'adoption des sites de réseautage par les francophones.

En février 2009, comScore World Metrix, un service de mesure d'audience en ligne, diffusait une étude sur l'usage des sites de réseautage en Europe, avec une attention particulière à la France. « Cette étude démontre que 22 millions de Français ont visité au moins un site de réseautage social au cours du mois de décembre 2008, soit 64% de l'auditoire français sur Internet. » (comScore, 2009)¹⁰. Ce chiffre semble relativement élevé, bien qu'il demeure inférieur à celui des visites de sites de réseautage par les Européens en général. Ainsi, 211 millions d'Européens, soit 74,6% de l'auditoire, utilisent Internet. Le tableau suivant expose le taux de pénétration des audiences par pays.

¹⁰ http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_France

European Social Networking Reach by Country Total Europe, Age 15+ - Home & Work Locations ¹ December 2008 Source: comScore World Metrix		
Country	Total Unique Visitors (000) to Social Networking Category	% Reach of Country's Total Internet Audience
Europe	210,950	74.6
United Kingdom	29,263	79.8
Spain	13,185	73.7
Portugal	2,705	72.9
Denmark	2,390	69.7
Italy	14,408	69.3
Belgium	3,668	68.2
Germany	24,901	67.3
Ireland	1,131	66.9
Finland	2,061	66.2
Sweden	3,733	65.4
Switzerland	2,804	64.7
France	21,745	63.9
Russia	18,427	63.5
Netherlands	7,438	63.0
Norway	1,732	58.9
Austria	2,120	49.7

Toujours selon l'étude comScore, les sites de réseautage ont connu une augmentation de 45% de visites de la part de Français en décembre 2008, en comparaison à décembre 2007. Facebook fut le site le plus visité avec environ 12 millions de visiteurs, soit une augmentation de 443%. Celle-ci s'explique en grande partie par le lancement de l'interface francophone de Facebook.

A Selection of Leading Social Networking Sites Ranked by Total French Unique Visitors (000) ¹ Total France, Age 15+ - Home & Work Locations December 2008 vs. December 2007 Source: comScore World Metrix			
Property	Dec-2007	Dec-2008	% Change
Total French Internet Audience	28,729	34,010	18%
Social Networking	14,984	21,745	45%
Facebook.com	2,211	11,996	443%
Skyrock	10,221	11,042	8%
Linternaute Copains d'Avant	2,709	5,753	112%
MySpace Sites	2,597	2,994	15%
Flickr.com	824	1,809	120%
Trombi.com	1,144	1,456	27%
Hi5.com	528	980	86%
Netlog.com	738	920	25%
Viadeo	334	904	171%
Badoo.com	563	733	30%

b) Un phénomène qui met à mal les idées reçues

Force est de constater que le Web 2.0 n'est pas un phénomène qui touche uniquement les jeunes et les technophiles. Les internautes âgés de 50 ans et plus représentent 21% des utilisateurs du Web 2.0 alors que les 15-24, eux, représentent 23% des utilisateurs. La représentativité par tranche d'âge des internautes français est quasiment proportionnelle à celle des utilisateurs des plateformes 2.0. Ces chiffres tendent à démontrer que le Web 2.0 n'est pas une question d'âge, et donc, permet aux marques et annonceurs de cibler des populations de toutes générations.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la participation au monde qu'est le Web 2.0 ne requiert pas vraiment d'expertises particulières. Cela peut donc expliquer le fait que ce phénomène se soit démocratisé auprès de toutes les catégories d'âge. À titre d'exemple, 53% des utilisateurs de ces outils ont plus de 35 ans.

Le web 2.0 ne favorise pas forcément la prise de parole et la création de contenu sur la toile. Si les blogs sont énormément fréquentés, peu de d'internautes y apportent leurs avis ; seulement 18% y contribuent. Les internautes français préfèrent contribuer aux supports nécessitant moins d'effort tant d'un point de vue rédactionnel que créatif. Ils préfèrent donc être « prolixes » sur sites de réseau communautaire, aux forums, aux sites de partage de vidéos et aux chats. La tendance est donc à l'échange, à la rencontre et au dialogue.

Ces chiffres confirment la loi du « 1% des médias participatifs » observée sur internet. Dans tout média collaboratif, 1% des utilisateurs créent des contenus, 10% interagissent et 89% observent. Et au final, 100% en bénéficient. Cette loi se vérifie sur YouTube ou Dailymotion avec plus de 100 millions de téléchargements sortants pour 100 000 téléchargements entrants. Cette loi permet de schématiser les comportements des internautes.

Cependant, nous nous apercevons que les contributeurs, qui représentent 68% des internautes, sont relativement actifs. Environ 1 contributeur sur 2 participe

assidûment ou régulièrement à au moins un support. La plus forte fréquence de participation des contributeurs revient aux forums. En effet, 66% d'entre eux investissent assidûment ou régulièrement ces supports afin d'exposer leur avis ou de répondre à d'autres utilisateurs.

Après avoir mis en évidence les différentes tendances et outils liés au Web 2.0, il est maintenant nécessaire de connaître la place du référencement dans cette dynamique.

B. La place du référencement dans cette dynamique

Lorsque l'on parle de Social Media, on sous-entend fréquemment les mots de stratégie d'influence, de viralité, de présence d'une marque sur des carrefours d'audience (réseaux sociaux, ...), mais peut être moins directement de référencement.

1. Le web 2.0 : Nouvel enjeux pour le référencement

a) Rappel

À l'heure actuelle, le référencement naturel d'un site recouvre deux démarches distinctes :

- L'optimisation du contenu des pages en fonction de mots clés considérés comme stratégiques et de niche (concept de longue traîne)
- L'obtention de liens entrants ou référents, ce que Google appelle de ses vœux lorsqu'il dit que « La démocratie fonctionne sur le Web »¹¹

Ces techniques actionnent les deux leviers fondamentaux du référencement naturel (qualité du contenu et popularité). La qualité du contenu est indispensable à la bonne indexation d'un site. Il est la première source des moteurs de recherche, et par sa richesse, sa variété et sa pertinence, il en conditionne la visibilité. La popularité quant à elle s'acquiert par le nombre et la qualité de liens pointant vers les pages web d'un site.

¹¹ <http://www.google.com/corporate/tenthings.html>

b) Le web 2.0 : créateur de contenu et de liens

Ces dernières années ont été le théâtre d'une révolution : l'explosion des blogs, l'essor des sites communautaires et d'échange, la mise en place de réseaux sociaux regroupant des milliers, voire des millions d'internautes ont changé la donne. (Exemples : Le site de Lego¹² et Ford¹³).

La portée réelle de ce "Web 2.0" n'est pas encore mesurable, mais son développement rapide influence d'ores et déjà le paysage du référencement.

Ces nouveaux médias disposent en effet de deux atouts majeurs en termes de référencement naturel :

- Ils produisent des quantités faramineuses de contenus éditoriaux, d'une qualité qui peut être équivalente (voire supérieure) à celle des sites institutionnels.
- Ils bénéficient d'un réseau de liens très développé, même si leur popularité globale reste faible.

Ils disposent donc des qualités requises pour se positionner très efficacement dans les résultats naturels des moteurs - un phénomène de plus en plus visible depuis 2006. La compétition pour les meilleures places dans les pages de résultats n'oppose plus seulement des sites traditionnels, acteurs majeurs de leur secteur. Les médias sociaux deviennent de nouveaux concurrents, souvent très actifs. Il convient donc d'en tenir compte dans le cadre du référencement naturel d'un site.

2. De « nouveaux outils pour le référencement »

a) Le SMO à la rescousse du SEO

De plus en plus, le référencement naturel (SEO) d'un site web ne suffit plus aux entreprises ou aux organismes pour générer de l'audience et de la notoriété. Être présent sur des mots clés concurrentiels dans Google ne suffit plus. De plus, la versatilité et la dépendance aux moteurs de recherche sont trop risquées. Pour garder un bon positionnement, il est essentiel de générer du trafic qualifié depuis de multiples sources. La présence dans les réseaux sociaux devient donc une étape

¹² <http://www.brothers-brick.com/>

¹³ <http://www.thefordstory.com/ford-on-blogs/>

incontournable pour obtenir des résultats différents en termes de référencement. On assiste donc à l'essor du « SMO » (Social Media Optimization) en complément du référencement naturel.

La technique du SMO est simple, elle se base sur l'ensemble des réseaux sociaux dans une optique double de diffusion de contenu, d'augmentation de notoriété et de création de confiance¹⁴. Automatiquement, la multiplication des réseaux permet aussitôt de gagner en visibilité et de conquérir une nouvelle audience. Reste ensuite au dialogue, et donc à la communication horizontale, de créer la confiance perdue dans les marques.

Cette opération de « référencement social » est un excellent complément du SEO car elle permet immédiatement de créer des liens visibles par les moteurs de recherche.

Mais la meilleure façon de tirer parti des réseaux sociaux est de tabler sur les communautés pour diffuser des informations, parler d'un service ou d'un produit.

b) Les communautés

La diversité des médias sociaux a permis de faciliter le passage de l'ère de l'hermétisme à celui du dialogue permettant ainsi, de pouvoir engager de véritables relations durables avec et entre les consommateurs. Aujourd'hui, l'un des phénomènes majeurs qui a été créé par le monde participatif est celui de « l'expertocratie ». Le fait que l'internaute soit devenu un « participatif » expert sur une multitude de domaines différents, par exemple en conseillant ses pairs sur le choix d'un produit, bouleverse les rapports sociaux. Par conséquent de nombreuses interactions se créent entre les internautes unis par des buts communs. Ces nouveaux rapports sociaux ont créé le web communautaire. Selon Luke Wroblewski, l'un des gourous du web, « une communauté d'internautes est formée d'individus réunis autour d'intérêts communs au sein de laquelle la contribution et la participation animent et créent les interactions ». Au sein de cette communauté, les utilisateurs doivent pouvoir clairement s'identifier et être

¹⁴ Julien Smith et Chris Brogan : <http://www.changethis.com/44.04.TrustEconomy>

reconnus par leurs pairs afin de favoriser la participation. Pour une marque, la communauté représente une multitude d'opportunités : image perçue de l'entreprise, vision des produits, attentes vis-à-vis de l'offre, obtenir un retour d'expérience client... à condition d'animer, de faire vivre et de développer cette communauté virtuelle. De plus en plus d'entreprises saisissent l'importance des occasions qu'offre la production de pair à pair. Toutefois, celle-ci soulève aussi l'inquiétude chez des protagonistes préoccupés par la montée de productions dites « amateurs ». Les notions de qualité et de pertinence sont au cœur des discussions; les connaissances des « amateurs » sont remises en question à partir du principe que seul « l'expert », par sa connaissance approfondie du sujet, est en mesure de contribuer de manière significative aux avancées technologiques ou économiques. Toutefois, concernant le référencement, ce formidable outil qu'est la communauté permet de générer du contenu et de relayer des informations en créant des liens vers un site web.

c) Le linkbaiting

Le linkbaiting est un concept qui vise à appâter les internautes et les webmestres par le contenu d'un site et à les inciter à créer des liens naturellement. Le but est de générer le plus possible de liens entrants (backlinks), ce qui influe positivement sur l'indice de confiance (trustrank) de Google. Pour attirer les internautes et webmestres, il est important de proposer du contenu attractif, original, exclusif, polémique ou encore provocant. Un contenu trop « commercial » n'attirera personnes. Il ne contient aucune information utile, et se contentent généralement de clamer à quel point tel service ou produit est génial. La plupart des utilisateurs du web n'ont pas le temps de se consacrer à ce genre de lecture, ils souhaitent aller droit au but.

Désormais, le référencement doit donc être centré sur les lecteurs, et privilégier la dimension éditoriale (*la communication évolue des faits à la fiction, « le storytelling »*). Le contenu ne doit plus être imaginé en pensant uniquement aux moteurs. Les moteurs ont pour but de satisfaire les utilisateurs - question de part de marché - donc, se concentrer sur l'utilisateur est forcément une stratégie pérenne et rentable sur la durée.

Une fois, les contenus publiés, il est nécessaire de les publier sur les différentes

plateformes, soit par le propriétaire du site, soit par un lecteur qui trouvera l'article intéressant et souhaitera le partager sur une plateforme sociale.

d) Les outils d'optimisation

Le web 2.0 a fait émerger de nouveaux outils dont l'entreprise peut se servir pour promouvoir ses contenus. L'un des avantages de ces outils, c'est leur effet positif sur le référencement naturel d'un site.

➤ Les flux RSS

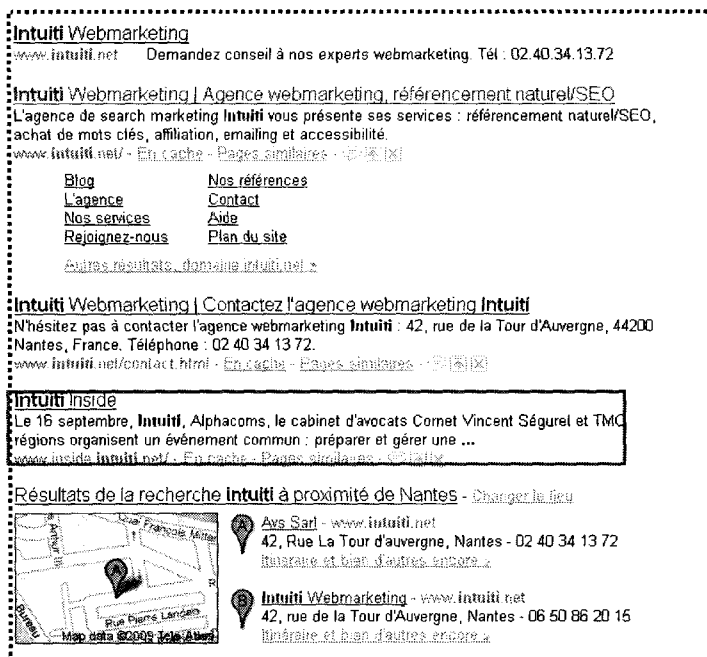
Selon Benchmark.fr, « le RSS est non seulement un dénominateur commun aux sites Web 2.0, mais c'est un nouvel outil marketing qui prouve son efficacité. C'est le nouveau média de gestion de la relation de fidélisation ». Proposé à l'abonnement via agrégateur et newsletter, ou encore disponible au format widget, le RSS (Really Simple Syndication) permet la transportabilité du contenu et assure une consultation régulière des publications et podcasts.

➤ Les blogs

Le blog est un levier de communication interne et externe. Il permet de renforcer l'autorité de compétence et d'expertise de son domaine d'activité. Il permet de faire vivre un site institutionnel. Par conséquent, bien géré, il peut considérablement augmenter les visiteurs d'un site. Cependant un blog demande beaucoup de travail et une stratégie de contenu adaptée au référencement.

Il doit être alimenté régulièrement car sans contenu, pas de référencement et donc pas de visiteur. Les titres sont également importants comme sur un site, ils doivent contenir des mots clés susceptibles de répondre aux attentes des usagers et permettra un meilleur positionnement du blog.

De part sa mise à jour fréquente, les blogs sont un grand facteur de visibilité sur le web et peuvent être d'une efficacité considérable dans une stratégie d'acquisition de trafic. Ci-dessous l'exemple du blog d'Intuiti.



➤ Les sites de microblogging

Les sites de microblogging (Twitter, Plurk, Jaiku, ...) permettent aux utilisateurs de diffuser des contenus courts (environ 140 caractères) à la manière de la messagerie instantanée. Appliqué à la marque, ces outils permettent de générer du trafic sur les blogs d'entreprise, les sites de marque ou les plateformes communautaires développées par les marques pour partager des informations ou diffuser des liens sur des contenus. Ces services sont intégralement référencés par les moteurs de recherche ce qui permet d'avoir des liens et de gagner des visiteurs en longue traîne.

➤ Les plateformes vidéos/photos

Youtube, Dailymotion, Flickr sont des services très utiles pour diffuser des contenus audiovisuels ou photographiques à un grand nombre de personnes. L'utilisation de ces plateformes pour diffuser des vidéos virales est très puissant car elles sont aussi exportables sur l'ensemble des outils web 2.0 : Facebook, Twitter et blogs qui génèrent du trafic.

➤ Les digg-like

Les digg-like sont incontestablement de grands générateurs de trafic. Ils permettent aux entreprises de donner une seconde vie à leurs articles. Au-delà des

visiteurs, un intérêt majeur d'être présent dans ces réseaux: les liens de qualité qu'ils produisent. Ces réseaux vous assurent une bonne présence dans les moteurs de recherche sur des positions en retrait (troisième ou quatrième page). Assurément une bonne chose pour la longue traîne.

Pour résumer, les réseaux sociaux permettent de :

- Générer du trafic
- Accroître la notoriété d'une marque
- Construire des liens
- Améliorer le positionnement dans les moteurs de recherche
- Augmenter les ventes
- Et, surtout, générer de la confiance, en impactant la culture même de l'entreprise et ses acteurs

Tous ses outils sont devenus des leviers permettant d'améliorer sa présence sur Internet. Les contenus publiés sur les différentes plateformes, soit par le propriétaire du site, soit par un lecteur, seront sources de linkbaiting et donc augmenteront le nombre de visiteurs ce qui aura un impact sur le référencement.

Mais, si l'utilisation de ces outils n'est pas optimisée, ils peuvent créer beaucoup de trafic non ciblé et faire exploser le taux de rebond (lorsqu'un visiteur arrive sur un site et en repart aussitôt). C'est pourquoi la diffusion d'informations sur ce genre d'outil doit se faire intelligemment en cohérence avec une stratégie développée en amont.

3. Concevoir et déployer une campagne de social média

Les stratégies d'influence mises en place par une marque ou une agence pour le compte d'un client, doivent s'envisager dans le moyen ou long terme pour éviter l'effet opportuniste qui ne permet pas d'avoir autant de retombées qu'une marque pourrait souhaiter auprès des influenceurs. Travailler de manière engageante ou de manière volontariste sont deux manières constructives de mener à bien cette

mission.

En se limitant au référencement, l'étude des médias sociaux doit intervenir :

- Lors de la détermination du contexte concurrentiel (ils peuvent constituer une source d'enrichissement des **termes** à employer, des **thématiques** à aborder...)
- Lors de la mise en place de la stratégie de **liens entrants**, en planifiant des interventions sur certains blogs ou sites communautaires soigneusement sélectionnés.
- Lors de la production des **contenus** du site, en intégrant éventuellement un blog, un forum, un espace communautaire... au sein même du site.

Mais, elle peut également se définir lors de la création du site. En effet, pour exister dans ce web social, il ne suffit plus de proposer un site SEO friendly (optimisé pour le référencement) ou « user friendly » (optimisé pour les utilisateurs). Il faut désormais un site « social media friendly ».

Un site « social media friendly » se distingue sur plusieurs points :

- **Fraîcheur des contenus** : Pour créer une relation avec les visiteurs, il est essentiel de leur donner une raison de revenir sur votre site. Le meilleur moyen est de créer régulièrement des contenus de qualité, une publication par semaine paraît être un rythme raisonnable. Publier des contenus de manière régulière permettra également de bénéficier d'une visibilité plus importante sur les moteurs de recherche. La fraîcheur des contenus est une arme à la fois de conquête et de fidélisation de l'audience.
- **Partage de contenus** : Il est important de donner la possibilité aux lecteurs recommander un site auprès de ces amis. Il y a différentes possibilités qui s'offrent à lui, les boutons pour partager les articles sur Facebook et autres digg like, le traditionnel «envoyer à un ami», etc. La majorité de ces fonctionnalités peut être installée sur n'importe quel site.

- Pas de publicité / de spam : La base d'un site Social Media Friendly repose sur le respect entre éditeur de site et lecteur. Le Spam est le meilleur moyen de s'attirer les foudres de son lectorat.
- Un discours humanisé : Souvent les contenus « corporate » sont totalement déshumanisés à force d'être retravaillés pour être validés par l'ensemble des services de l'entreprise. Il faut donner plus de flexibilité à la production de contenus et donner une réelle personnalité aux écrits. Chaque publication sera l'occasion d'exprimer la personnalité de votre marque.
- Etc.

L'exemple de VEOLIA est significatif, l'entreprise avait décidé de donner la parole aux éboueurs pour qu'ils racontent leur métier. Mais toutes les interviews ont été retravaillées. Par conséquent, il n'y avait plus aucune personnalité aux écrits. Ceci nous montre l'hermétisme de la marque. Pourtant, les entreprises savent pertinemment que leur image « corporate » ne se limite pas à ce que l'entreprise elle-même professe dans ses annonces institutionnelles. Le site d'une entreprise, qui traduit la parole propre de l'entreprise, vit encore trop souvent comme dans une « bulle », par rapport au reste du web et aux autres flux d'information et de discussions qui y prennent place. Le site de l'entreprise n'est certainement pas appelé à disparaître, mais il est incontestablement appelé à évoluer pour rester influent, c'est à dire pertinent. Désormais, en plus du travail de référencement qui vise à assurer sa présence et sa visibilité, et d'opérations de web-marketing pour capter du trafic, le site d'entreprise doit se mélanger au reste du web.

Certes, en gardant le contrôle des contenus de son site, on garde certes le contrôle de l'information que l'on dispense, mais certainement pas de la communication qui s'organise autour. Beaucoup de marques veulent garder leurs internautes sur leur site. Or, l'entreprise ne doit plus se focaliser sur l'acquisition de trafic sur son propre site. Dans le cas de Facebook par exemple, il est préférable d'interagir avec les utilisateurs sur le réseau sans, à tout prix, les inciter à sortir et venir sur le site corporate, ce qu'ils ne souhaitent d'ailleurs pas en utilisant le site de Mark Zuckerberg. Il faut que les entreprises pensent

« global », et non plus « local » (site corporate). Ceci représente un enjeu considérable pour l'avenir.

C. Les enjeux et les risques

Précédemment, nous avons pu nous rendre compte de la multitude d'outils sociaux mis à la disposition des marques. Dans cette dernière partie, nous allons traiter des enjeux et des risques liés à leur utilisation.

1. Les enjeux

Tout d'abord, les réseaux sociaux bouleversent les méthodes utilisées par les référenceurs afin d'identifier les besoins, souhaits et comportements des clients. Le potentiel de ces sites est considérable car ils leur permettent de générer du trafic et de créer des liens. Ces plateformes communautaires permettent aussi de créer un dialogue avec l'internaute et de développer du contenu.

Ensuite, la place quasi centrale du consommateur représente pour la marque un formidable moyen de développer son contenu. Cela peut prendre plusieurs formes : questions, débats, présentations d'opinions sur un sujet bien précis. Dès lors, ce phénomène permet de renforcer les liens affectifs entre, d'une part les internautes et les marques, et d'autre part entre internautes. Cette participation permet d'apporter une véritable richesse au contenu présent sur le site. Dès lors, la présence de contenu de qualité sur un site permet directement d'augmenter le trafic.

Enfin, la participation des internautes permet de développer l'image de la marque. En effet, pour simplifier la problématique actuelle des marques, c'est moins de s'assurer que le site de la marque soit bien positionnée sur des recherche proches de l'univers de la marque, mais plus de développer le nombre de liens parlant positivement de la marque, sur un nombre important de requêtes, que ces liens dirigent vers le site de la marque ou vers des sites externes sur laquelle la marque est présente (blogs, plateformes communautaires et conversationnelles, ...).

Le dernier enjeu (peut être le plus important) et celui que j'ai développé dans ma dernière partie du point 3. Désormais, le site d'entreprise doit se mélanger au reste du web et ne plus être hermétique. Ceci favorisera sa popularité et feront peut être changer les mentalités que l'on a de tel ou tel entreprises.

2. Les risques

a) La réputation

Nous parlons depuis le début des bienfaits de l'utilisation des médias sociaux pour les entreprises, cependant ces pratiques peuvent s'avérer dangereuses pour la marque, son image et son référencement. Exemple du site Terres de Fenêtres, google nous suggère « terre de fenetre arnaque »



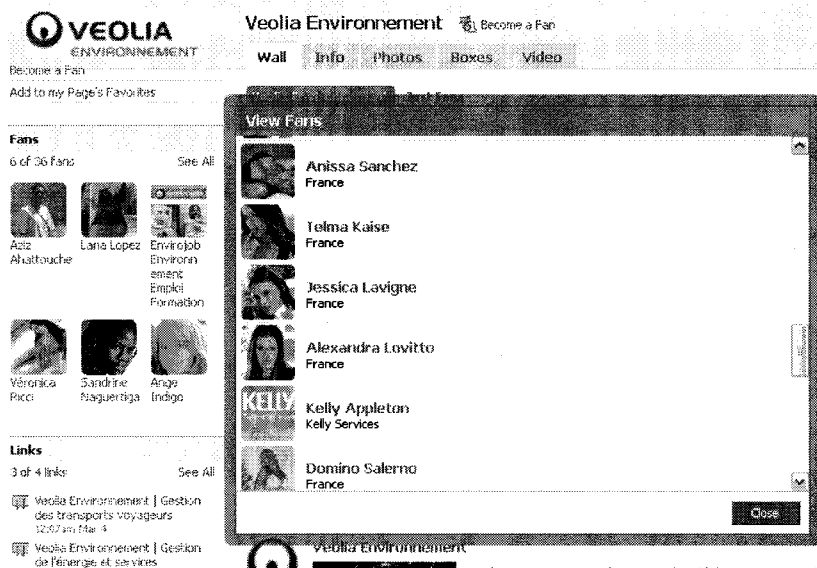
Reche	terre de fenetre		Recherche avancée
	terre de fenetres	1 640 000 résultats	Préférences
	terre de fenetre arnaque	50 000 résultats	Outils linguistiques
	terre de fenetre paris	1 560 000 résultats	France
	terre de fenetre avis	785 000 résultats	termes

[Programmes de publicité](#) - [Solutions d'entreprise](#) - [À propos de Google](#) - [Google.com in English](#)

©2009 - Confidentialité

Le web 2.0, multiplie les possibilités de discussion et d'interaction avec les consommateurs. Sur la Toile, les internautes s'expriment ouvertement, sans retenue, par conséquent les produits, les marques, les entreprises sont susceptibles d'être au centre des discussions. Il est alors nécessaire de prêter une oreille attentive aux différents discours portés sur les clients en surveillant leur E-réputation afin de ne pas bénéficier d'une image dégradante ou peu élogieuse.

Ex : le facebook de Veolia hackés :



Mais bon nombre d'entreprises n'ont pas encore pris conscience de l'enjeu pour leur marque.

Dans l'univers du Web 2.0 et des médias sociaux, les discours descendants des marques vers les consommateurs ont évolué peu à peu pour laisser la place à la conversation. L'ouverture au dialogue des entreprises avec les consommateurs est en soi un réel bouleversement dans la communication. Pour les marques, apprendre à gérer cette relation avec les consommateurs représente l'enjeu primordial du moment. Les entreprises doivent *désapprendre le ton promotionnel et commercial, décrié par Steve Krug dans son livre « Je ne veux pas chercher », et apprendre à parler aux consommateurs*. Il est évident que celles-ci ne peuvent pas passer à coté de ce qui se dit au sujet de leurs produits.

Pour une marque où l'achat est très impliquant (santé, alimentation, bâtiment...), une mauvaise réputation sur le web peut avoir une répercussion importante sur le chiffre d'affaires. Il est donc devenu primordial pour une entreprise de surveiller son e-réputation.

Le web collaboratif introduit de nouveaux métiers comme celui de « community manager ». Cette personne a pour charge de gérer les communautés, de les animer et de les surveiller.

b) Une stratégie pas toujours nécessaire

Selon le secteur d'activité des entreprises, les usages diffèrent et les médias

sociaux peuvent se révéler difficilement maîtrisables. Cela nécessite une bonne connaissance et une réflexion approfondie sur la nécessité de mettre en place une stratégie orientée réseaux sociaux. Prenons l'exemple d'une société industrielle. Existe-t-il un intérêt pour elle de créer cette dimension participative ? Un outil de feedback à la limite, un module "actu" pour présenter des nouveaux produits avec possibilité de commentaires. Mais, la participation restera certainement minime. Il n'est pas nécessaire de mettre une couche de participatif sur l'ensemble des sites.

3. Les perspectives d'évolution

Le développement rapide des usages liés aux médias sociaux laisse présager un avenir plutôt prometteur au sein des marques. En effet, nous pouvons penser que les stratégies de référencement vont de plus en plus intégrer ces outils qui valorisent l'entreprise.

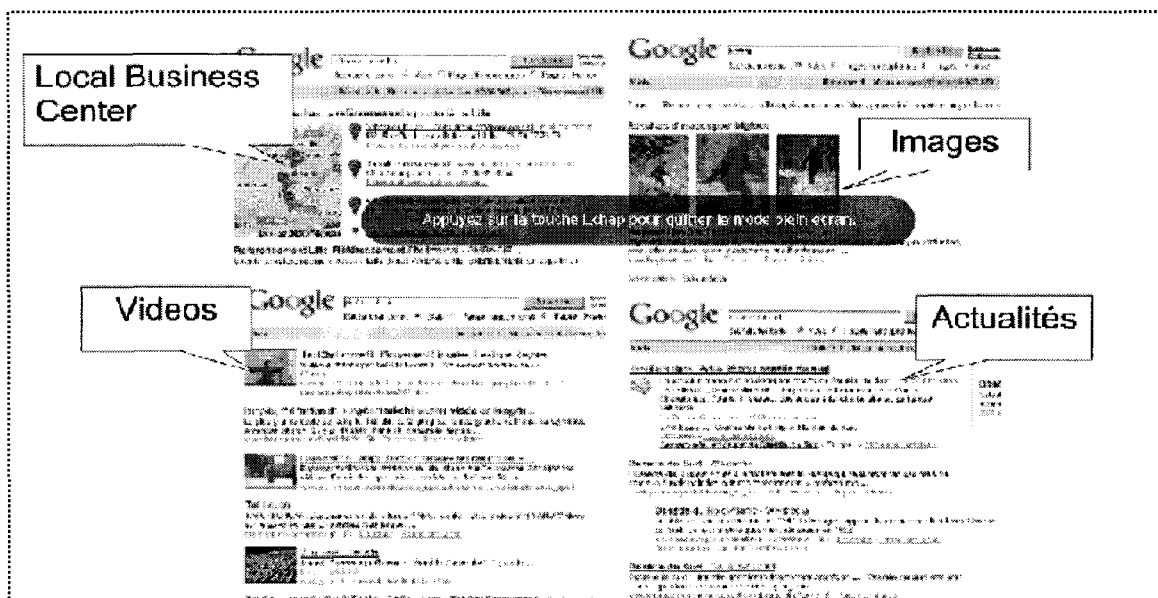
En ce qui concerne le référencement, même si cette stratégie est pensée pour l'utilisateur, il ne faut pas omettre les moteurs de recherche qui évoluent et changent les règles du référencement.

a) La recherche universelle

Jusqu'à présent, lorsqu'un internaute envoyait une requête, Google, par défaut, effectuait la recherche sur son serveur principal qui indexe les pages Web en HTML.

Désormais, la recherche universelle combine à la fois les moteurs de recherche verticaux et leurs bases de données classiques pour créer un index global. Elle permet de présenter tous les contenus indexables (vidéo, image, cartographie, widget, ...).

Cela signifie que lorsque nous effectuons une recherche sur Google, plutôt que ce dernier nous propose que des sites web de son index principal, Google peut également nous proposer des résultats issus de Google News, Images, Vidéos, etc..., au cœur des pages de résultats.






Le référencement ne change pas puisque le contenu reste au centre de la stratégie mais la nouveauté réside dans sa diversification. En effet, tous les sites internet / sociétés présentes sur la toile n'ont pas investi dans la vidéo, ne possèdent pas de flux RSS... Dès lors, les places et la visibilité deviennent de plus en plus difficiles à atteindre. Il est donc difficile pour les sites n'ayant que du contenu textuel de se positionner.

Aujourd'hui, il faut penser "multimédia" pour sa visibilité dans les moteurs de recherche : pages web, bien sûr, comme avant, mais aussi News, images, vidéo, maps, etc. Google via cette évolution apporte une plus grande visibilité aux contenus autres que les pages web classiques si ceux-ci sont plus appropriés par rapport à la requête.

b) La recherche sociale

Comme nous l'avons vu, les internautes sont au cœur du web depuis que l'on parle de web 2.0. Ils créent les contenus, les transmettent, les partagent, ce sont eux qui ont créé la notion de buzz. Avec cet aspect communautaire et collaboratif, les moteurs de recherche évoluent et s'adaptent.

Désormais, Google permet à ses utilisateurs de contribuer aux résultats du moteur de recherche en leur permettant de personnaliser les résultats de recherche sur son moteur. Il est désormais possible d'en ajouter, d'en supprimer,

de les reclasser ou encore de les commenter. Le côté social de cette nouveauté pour le service est de permettre de voir les modifications apportées par d'autres internautes. Cette fonction, baptisée SearchWiki, a donc pour but de proposer à terme des résultats plus pertinents, basés sur les avis et les préférences des utilisateurs. Une flèche  permet de "promouvoir" un lien en le positionnant en première position, une croix  permet de le supprimer. Enfin, un petit phylactère  permet de déposer un commentaire sur le lien en question.

David Marbac | Webdesigner - **Consultant référencement / SEO à Nantes**
David MARBAC - Chargé de projet webmarketing. **Référencement** naturel, ergonomie
éditoriale et webdesign.
www.davidmarbac.com/ - [En cache](#) - [Pages similaires](#) -    ←

L'aspect social sur les moteurs de recherche devient de plus en plus présent, il permet de valoriser les internautes, de leur donner de l'importance sur le web. Ils participent à la diffusion des savoirs, ce qui les motive encore plus.

Mais il faut de nombreux votes des internautes pour pouvoir faire remonter un site tout en haut de la liste. Par ailleurs, la recherche sociale ne pose-elle pas un problème ? Cette initiative risque de spammer les index en votant pour soi ou contre les autres. Les moteurs de recherche doivent donc être capables de détecter les abus, ce qui évitera par conséquent le blacklisting de certains sites Internet.

Les réseaux sociaux améliorent donc le référencement d'un site. Le netlinking est porteur de trafic. En revanche, pour ce qui est de l'implication des internautes au niveau de la **recherche sociale**, on peut dire que les acteurs du référencement ont du souci à se faire... En effet, si à long terme ce sont les internautes qui font monter ou descendre le classement des sites lors de leur processus de recherche, ils vont devenir eux-mêmes référenceurs, et les résultats vont être en perpétuelle mouvance.

c) La recherche en temps réel

La recherche en temps réel commence à faire parler d'elle. Elle propose de renvoyer les résultats d'une requête en direct. Les résultats les plus frais sont souvent initiés dans un but précis : veille concurrentielle, technologique, suivi de l'e-Réputation d'une personne ou d'une marque, etc.

« *Que se passerait-il si nous pouvions en un instant pénétrer dans les pensées de*

millions de gens sur cette planète et si toutes ces pensées étaient réunies dans une base de données, nous permettant de regrouper les points de vues des millions de personnes sur toutes sortes de sujet et en temps réel! Un moteur de recherche en direct! »¹⁵

Dans ce cadre, le changement des usages avec l'arrivée du web en temps réel et l'avènement des médias sociaux et donc de la nécessité pour les utilisateurs de pouvoir rechercher dans de nouvelles sources d'informations (statuts Facebook, discussions Friendfeed, tweets sur Twitter, ...) va imposer de nouveaux modes de recherche et donc une nécessité pour une marque d'être présente dans ces résultats de recherche.

Pour conclure sur cette partie, nous pouvons dire que les médias sociaux sont un nouveau levier pour le référencement naturel. La combinaison des deux éléments permet d'atteindre des résultats en termes d'efficacité et de visibilité. Mais les moteurs de recherche changent considérablement la donne en référencement. Comment vont-ils évoluer face à ces nouveaux enjeux ?

¹⁵ <http://fr.techcrunch.com/2009/02/19/twitter-teste-les-recherches-en-temps-reel/>

Conclusion

Tout d'abord, Ce stage de fin d'études constitue une excellente expérience professionnelle. En effet la longueur de ce stage m'a permis de m'intégrer plus facilement dans l'entreprise et par conséquent de me plonger plus profondément dans ma mission. Chez Intuiti, j'ai donc pu obtenir cette expérience en référencement que je souhaitais, connaître toutes les bases du métier grâce à des spécialistes. Les compétences que j'ai acquises sont de multiples formes : optimisations techniques et éditoriales de site, veille concurrentielle, découverte et appropriation des outils professionnels (logiciels, extensions Firefox, etc.) etc.

Ensuite, l'expérience en entreprise m'a aussi permis d'avoir un aperçu de son mode de fonctionnement. Ce stage m'a apporté une première expérience significative dans la relation avec les collaborateurs, la gestion de projet etc. Cette expérience m'a donc apporté beaucoup, et j'ai réellement apprécié mon activité professionnelle chez Intuiti. Les missions que l'on m'a confiées m'ont particulièrement intéressé.

Enfin, Grâce au travail accompli en-dehors de cette mission, j'ai également pu acquérir la culture webmarketing indispensable à ce métier. En effet ce stage m'a permis de visualiser l'ensemble de la création d'un site web.

Bibliographie

Ouvrages

- M.Prat, *Référencement de votre site web*, ENI, Saint Herblain, 2007.
- I.Canivet, *Bien rédiger pour le web*, Eyrolles, Paris, 2009.
- D.Fayon, *Web 2.0 et au-delà*, Economica, Paris, 2008.
- F.Laurent, *Marketing 2.0 : L'intelligence collective*, M21, Paris, 2008.
- S.Krug, *Je ne veux pas chercher*, Eyrolles, Paris, 2006.

Livres blancs

- Dixxit, Livre blanc, *Référencement, la revanche du contenu*, Février 2007.
- Google, *Optimisez vos contenus, guide pour des éditeurs de sites web*, 2007.
- ECS Lille, *Cultivez votre identité numérique*.

Sites internet

- F.Cavazza, *Une nouvelle version du panorama des médias sociaux*, <http://www.fredcavazza.net/2009/04/06/une-nouvelle-version-du-panorama-des-medias-sociaux/>.
- J.Owyang, *Comment faire évoluer votre inepte site corporate*, <http://www.pr2peer.net/2007/08/comment-faire-v.html> .
- S.Gueguen, *Un site social media friendly*, <http://www.akostic.com/2009/07/28/un-site-social-media-friendly/> .
- Les infostratèges, *Dossier spécial web 2.0*, <http://www.les-infostrateges.com/article/0612232/dossier-special-web-20> .
- Lembert Sylvain, *L'évolution des techniques de référencement face à l'arrivée de la recherche universelle*, <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/referencement-recherche-universelle.php> .
- A.Pozzo di Borgo, *Référencement naturel et médias sociaux : comment booster son trafic en 2009*, <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/referencement-naturel-medias-sociaux-comment-booster-son-traffic-en-2009.html> .

- Publika, Les médias sociaux, un arrière plan grandissant dans le paysage du référencement, <http://www.expertise-en-referencement.com/les-medias-sociaux-un-arriere-plan-grandissant-dans-le-paysage-du-referencement.html>.
- Outils-référencement, Social Media Optimization, SMO pour les intimes, <http://www.outil-referencement.com/blog/index.php/514-social-media-optimization>.
- C.Deniaud, Intégrer le social média au cœur de votre site, <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2009/03/09/12828920.html>.
- Etnyk, Référencement social : définition, enjeux et méthodes <http://www.etnyk.fr/referencement-social-smo/referencement-social-definition-enjeux-et-methodes>.

Annexes

<i>Annexe 1 : audit de positionnement et concurrentiel du site Urban Garden.....</i>	<i>2</i>
<i>Annexe 2 : Métatags</i>	<i>3</i>
<i>Annexe 3 : Exemple de tableau de suivi de maillage.....</i>	<i>4</i>
<i>Annexe 4 : Exemple de mail.....</i>	<i>5</i>

Annexe 1 : audit de positionnement et concurrentiel du site Urban Garden

mots-clés	volume de recherche	concurrence	Concurrents directs							Concurrents indirects								
			Google : UrbanGarden	Google : FlowerBox	Google : DorianGreen	Google : Les jardins de chloé	Google : FloriCréa	Google : Murmurevegetal	Google : Vert demain	Google : Accroplant	Google : Vegetablo	Google : Wallflower						
Murs végétaux																		
murs végétaux	1 600	762 000	-	-	164	-	-	-	-	30	-	-	-	-	-	-	-	-
mur végétal	9900	305 000	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mur végétalisé	1600	121 000	-	-	-	-	-	-	-	65	-	-	-	-	-	-	-	-
murs végétalisés	390	30 500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mur végétalisé intérieur	140	59 000	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mur végétal intérieur	720	138 000	-	-	-	-	-	-	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tableaux végétaux																		
tableaux végétaux	320	189 000	-	-	5	1	16	31	81	135	28	-	-	-	-	-	-	-
tableau végétal	2400	403 000	-	14	5	4	43	36	13	18	2	-	-	-	-	-	-	-
tableau plantes	590	1 520 000	-	1	15	54	155	-	26	140	123	-	-	-	-	-	-	-
tableau plante	720	884 000	-	4	78	36	-	-	21	72	-	-	-	-	-	-	-	-
tableau végétalisé	46	108 000	-	34	27	2	9	25	1	150	19	-	-	-	-	-	-	-
Cadres végétalisés																		
cadre plantes	320	2 510 000	-	74	38	68	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
cadre plante	590	1 240 000	-	-	97	49	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
cadre végétal	880	638 000	-	-	39	115	43	1	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-
cadre végétalisé	36	181 000	-	-	57	147	1	7	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
décoration et création																		
décoration végétale	320	1 180 000	-	-	-	-	172	-	56	104	-	-	-	-	-	-	-	-
décoration végétal	73	372 000	-	17	67	195	104	-	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-
design végétal	260	3 380 000	-	39	-	182	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
création végétale	46	625 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
créations végétales	28	132 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
création mur végétal	58	110 000	-	-	-	120	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total			4	4	4	3	3	7	8	2	2	2	2	2	2	2	2	1

Annexe 2 : Métatags

URL	Titre	Nb	Description	Nb
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/	Veolia Eau La gestion du cycle de l'eau et de l'assainissement	64	Veolia Eau assure la gestion du cycle de l'eau (traitement et assainissement) pour les collectivités et les entreprises.	120
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/cycle-eau/	Veolia Eau La gestion du cycle de l'eau	41	Veolia Eau gère l'ensemble du cycle de l'eau, de la production et la distribution de l'eau potable au traitement et l'assainissement des eaux usées.	148
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/services/	Veolia Eau Les services de l'eau	34	Veolia Eau présente ses services de l'eau pour les entreprises et les administrations, du prélèvement de l'eau à l'assainissement des eaux usées.	145
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/service/professionnel/	Veolia Eau Notre valeur ajoutée en matière de gestion de l'eau	64	Veolia Eau est la première entreprise mondiale de gestion de l'eau et l'un des premiers concepteurs mondiaux de solutions technologiques et d'ouvrages.	151
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/service/partenaire/	Veolia Eau Partenariat public-privé de gestion de l'eau	57	Veolia Eau répond aux besoins spécifiques de chaque collectivité publique en matière de gestion de leurs services de l'eau : amélioration, mise aux normes.	155
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/services/besoins/	Veolia Eau Satisfaire les besoins en eau des collectivités	60	Veolia Eau recherche et développe les solutions les mieux adaptées aux contextes des collectivités afin de répondre à leurs besoins en eau.	139
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/metiers/	Veolia Eau Le spécialiste de la gestion déléguée des services d'eau	69	Veolia Eau est spécialiste de la gestion déléguée des services d'eau et d'assainissement pour les collectivités publiques et les industriels.	142
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/metiers/etude-conseil/	Veolia Eau Etudes et conseils en ingénierie de l'eau	54	Veolia Eau, via sa filiale d'ingénierie internationale Sureca, offre ses services dans les domaines de l'eau et de l'ingénierie environnementale.	146
http://www.veoliaeau.com/savoir-faire/metiers/collectivites/	Veolia Eau La gestion des services d'eau aux collectivités publiques	70	Depuis 150 ans, Veolia Eau s'adapte aux particularités des collectivités publiques de toutes tailles en répondant à leurs besoins spécifiques en eau.	149

Annexe 3 : Exemple de tableau de suivi de maillage

http://www.leblogluxe.com/2009/02/la-chemise-de-vos-reves-rendez-vous-rue-daniou.html	Lien > "Le site de Swann et Oscar – Fabricant de chemises sur mesure"	
http://www.cybint.net/?ikObject=S10122	Lien > "Swann et Oscar – Fabricant de chemises sur mesure"	
http://www.leblogluxe.com/2008/12/chemise-sur-mesure-a-moins-de-100.html	Lien > "chemises sur mesure"	Refus
http://gonzague.me/swann-oscar-un-doux-parfum-de-personnalise	Lien > "Ce site de chemise sur mesure"	
http://www.miss-cadeaux.fr/swann-et-oscar-des-chemises-sur-mesure-idee-cadeau-991/	Lien > "Swann et Oscar est une marque de chemises sur mesure pour homme"	
http://www.ma-grande-taille.com/tag/sur-mesure/	Lien > "Swann et Oscar propose des chemises sur mesure"	ok
http://www.modissimo.fr/dossier-swann-oscar-la-chemise-sur-mesure-accessible-sur-internet-et-a-paris.html	Lien > "Swann & Oscar fabrique des chemises sur mesure"	
http://www.mysuiteblog.com/index.php/tag/paris/	Lien > "Swann&Oscar un site de chemises sur mesure"	ok
http://www.jamesbort.com/2008/06/comment-choisir-la-bonne-chemise/	Lien > "Une chemise sur mesure"	
http://www.souliers.net/new/content/view/766/0/	Lien > "Swann et Oscar, fabricant de chemises sur mesure"	
http://www.orserie.fr/Chemise-sur-mesure-un-vrai-service_4553.html	Lien > "Le site de Swann et Oscar – Fabricant de chemises sur mesure" et Lien > "Swann & Oscar, font dans le genre chemises sur mesure"	ok
http://berbez.blogspot.com/2009/02/la-chemise-tip-top.html	Lien > "une chemise taillée aux mesures"	
http://londonomadame.com/index.php?page=Mode+Sexv+Luxe&index=1192	Lien optimisé sur chemise sur mesure	ok
http://www.dandies.fr/?s=swann+et+oscar		

Annexe 4 : Exemple de mail

Bonjour,

Je me permets de vous contacter au sujet du lien que vous proposez vers le site Swann et Oscar (www.swannetoscar.com) sur la page

<http://www.mysuiteblog.com/index.php/tag/paris/>.

Je suis mandatée par Vincent Colin, responsable du site SwannetOscar.com. Dans le cadre de ses actions de visibilité sur internet, j'aimerais savoir si le libellé de ce lien pourrait être modifié.

Serait-il possible de modifier l'intitulé du lien actuel «**Swann et Oscar**» par le libellé qui suit «**Swann et Oscar fabrique des chemises sur mesure**» ?

Ci-dessous la capture d'écran avec la modification souhaitée :

Pourtant il existe une solution assez simple et beaucoup plus abordable pour se procurer des chemises qui vous donneront (peut-être) le charisme de James Bond. En effet la marque Swann & Oscar fabrique des chemises sur mesure, qu'ils vous livrent en moins de 15 jours.

Tout est customisable : vous choisissez votre tissu, votre col, la forme des poignets et les boutons de manchettes. N'oubliez pas non plus la poche, la couleur des boutons et la doublure... Les coloris vont des plus classiques aux plus originaux (très fleuris par exemple) et vous pouvez même ajouter votre cravate en un clic de souris.

N'hésitez pas à me contacter si vous avez la moindre question, je reste à votre disposition.

Je vous remercie.

Très cordialement,