

RÉFÉRENCIEMENT INTERNET & E-RÉPUTATION

LA MALLETTE DU DIRIGEANT



PLAN

1. Référencement

- Définitions
- Distinction entre l'indexation, le référencement et le positionnement
- Bonnes pratiques de référencement naturel
- Techniques de référencement payant
- Outils de référencement
- Google
- Analyse et outils

PLAN

2. Les différents types de présence sur Internet : Entre référencement et e-Réputation

- Site Internet
- Moteurs de recherches
- Réseaux sociaux
- Réseaux sociaux de partages de contenu multimédia
- Blogs
- Wiki et espaces collaboratifs
- Autres

PLAN

3. Notion de e-Réputation

- Définitions
 - Visibilité / e-Réputation
 - Identité numérique
 - Personnel Pro-Branding
- Les différents types de présence
- Risque
- Contexte juridique
- Sources d'influence, acteurs et lieux d'expression
- Distinction Vie privée / Vie professionnelle & e-Réputation
- Méthodes et outils de veille
- Crises et résolutions

RÉFÉRENCEMENT

DÉFINITIONS

- Le référencement

- Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence.
- Sur Internet, le travail de référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires.
- Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).
(*source : Wikipédia)

DÉFINITIONS

- Le référencement

- Le référencement est l'action de référencer, c'est-à-dire mentionner quelque chose ou y faire référence.
- Sur Internet, le travail de référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires. (**SEO** : Search Engine Optimisation)
- Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés). (*source : Wikipédia)

DÉFINITIONS

- Moteur de recherche

- Un moteur de recherche est **une application web** permettant de **trouver des ressources à partir d'une requête** sous forme de mots. Les ressources peuvent être des pages web, des articles de forums, des images, des vidéos, des fichiers, etc.
- Certains sites web offrent un moteur de recherche comme principale fonctionnalité. On appelle alors moteur de recherche le site lui-même. (*source : Wikipédia)

DÉFINITIONS

- Moteur de recherche

- Ce sont des instrument de recherche sur le web sans intervention humaine, ce qui les distingue des **annuaires**. Ils sont basés sur des « **robots** », (également appelés bots, spiders, crawlers ou agents) qui parcourent les sites à intervalles réguliers et de façon automatique pour découvrir de nouvelles adresses (URL). Ils suivent les liens hypertextes qui relient les pages les unes aux autres, les uns après les autres. Chaque page identifiée est alors indexée dans une base de données, accessible ensuite par les internautes à partir de mots-clés. (*source : Wikipédia)
- Exemples : Google, Yahoo, Bing, Qwant, etc.

DÉFINITIONS

- **Annuaire**

- Un annuaire web, répertoire web, annuaire Internet ou répertoire Internet est un site web proposant une liste classée de sites Web.
- Le classement se fait typiquement dans une arborescence de catégories, censée couvrir tout ou partie des centres d'intérêt des visiteurs. Chaque catégorie contient :
 - Des sous-catégories concernant des aspects plus pointus d'un sujet donné ;
 - Des hyperliens vers les sites agréments d'une description.

DÉFINITIONS

- **Annuaire**

- Avec le développement des moteurs de recherche tels que Google, les annuaires Web **ont perdu de leur intérêt** pour les utilisateurs, particulièrement en ce qui concerne les annuaires généralistes. Ces derniers ont en effet beaucoup de mal à lutter face à la rapidité et la simplicité d'utilisation des moteurs de recherche modernes.

DÉFINITIONS

- **Annuaire**

- Aujourd'hui les annuaires web sont régulièrement utilisés dans une optique **SEO** (Search Engine Optimisation) par les référenceurs professionnels ou amateurs car ils permettent d'obtenir des hyperliens pointant vers leurs sites Web. Le fait d'obtenir ces liens donne de la valeur à ces sites du point de vue des moteurs de recherches, ce qui est susceptible de favoriser leur positionnement dans les résultats de recherche. (*source : Wikipédia)

DÉFINITIONS

- **Métamoteurs**

- Un métamoteur (ou un méta-chercheur) est un moteur de recherche qui **puise ses informations à travers plusieurs moteurs de recherche généralistes**. De manière plus précise, le métamoteur envoie ses requêtes à plusieurs moteurs de recherche et retourne les résultats de chacun d'eux. Le métamoteur permet aux utilisateurs de n'entrer le sujet de leur recherche qu'une seule fois tout en accédant aux réponses de plusieurs moteurs de recherche différents. (*source : Wikipédia)

DÉFINITIONS

- **Métamoteurs**

- Un métamoteur élimine les résultats similaires.
- Par exemple, si Google et Yahoo! renvoient sur les deux mêmes liens, le métamoteur ne va l'afficher qu'une seule fois dans la liste des résultats. (*source : Wikipédia)
- Exemples : Ixquick et Seeks

DÉFINITIONS

- Site référent

- **Source de trafic identifiée** venant de sites ou de **domaines Internet extérieurs**, proposant un lien vers le site analysé. Sont exclus de cette source les moteurs de recherche qui sont reconnus comme une source de trafic à part entière par les outils de **webanalyse**. (*source : e-Commerce Mag)

DISTINCTION ENTRE L'INDEXATION, LE RÉFÉRENCIEMENT ET LE POSITIONNEMENT

- Définitions

- L'indexation

- L'indexation d'un site internet est son **enregistrement dans la base de données** d'un moteur de recherche (Google, Yahoo, Bing...) ou d'un annuaire.
 - Elle se fait par l'intermédiaire d'un formulaire de soumission comprenant un certain nombre d'informations (souvent: url du site, description, mot clé...).
 - L'indexation permet entre autre de ressortir dans les pages de résultats de requêtes faites par les utilisateurs. (*source : Meabilis)

DISTINCTION ENTRE L'INDEXATION, LE RÉFÉRENCIEMENT ET LE POSITIONNEMENT

- Définitions
 - Le positionnement
 - Le travail de référencement consiste à améliorer le **positionnement** et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires.
 - Il s'agit d'être le mieux positionné dans les résultats de recherches d'un utilisateur.

DISTINCTION ENTRE L'INDEXATION, LE RÉFÉRENCIEMENT ET LE POSITIONNEMENT

- Distinction et explications
 - L'indexation - Le référencement
 - L'indexation est plus ou moins **automatique**.
 - Dans le cas de mauvaises pratiques dans le référencement, votre site Internet peut-être **désindexé / déréférencé (Blacklister)**. Dans ce cas là, votre site Internet n'apparaîtra plus dans les moteurs de recherche.
 - Le référencement - Le positionnement
 - Le référencement peut-être influencé par différentes techniques afin d'améliorer le positionnement.
 - Exemples

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

- Les mots clefs

- Choisissez les mots clefs en rapport avec votre site et vos activités et/ou vos produits.
- Choisissez un nombre restreints de mots pour optimiser au mieux votre référencement. Privilégiez la qualité à la quantité !
- Préférez des mots-clés composés de plusieurs mots
 - La majorité des recherches effectuées par les internautes comptent deux, trois et même quatre mots.
- Multipliez les possibilités en usant de synonymes
 - Augmentez le nombre de mots-clés à cibler en usant des synonymes. Vous vous positionnerez ainsi sur plus de mots-clés et augmenterez la visibilité de vos pages.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

- La quantité du trafic générée par le mot clef
 - Ce critère correspond au nombre de fois qu'un internaute saisit le mot-clé dans un moteur de recherche, tous moteurs confondus.
 - Cela correspond au trafic maximum que le mot clef peut générer vers votre site mais également sur des sites concurrents positionnés sur le même mot-clé. (*source : Yakaferci)

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- La qualité du trafic engendré par le mot clef
 - Ce critère représente l'adéquation de votre offre (le contenu offert sur votre site) avec la demande (motif de la visite de l'internaute). (*source : Yakaferci)
- La convoitise que le mot clef suscite
 - Ce critère renvoie au nombre de sites web (concurrents) qui souhaitent également se positionner sur le même mot-clé. Rappelez-vous qu'il n'y a que dix places sur la première page résultat des moteurs de recherche. Plus il y aura de sites souhaitant se positionner sur un mot-clé, plus la tâche sera difficile. (*source : Yakaferci)

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- Explications des types de mots clefs
 - Concurrentiels
 - Parasités
 - Délaissés
 - De niche

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- L'URL
 - L'URL (*Uniform Resource Locator*, pour “localisateur uniforme de ressource”), désigne une chaîne de caractères utilisée pour adresser les ressources du Web, auquel se substitue informellement le terme **adresse web**. (*source : Wikipédia)
 - Bonnes pratiques concernant l'URL
 - Le choix du domaine : un choix marketing essentiel à la réussite d'un projet.
 - Plus l'URL d'accès à un site est simple, plus l'utilisateur pourra y accéder facilement
 - Les URLs sont importantes pour le référencement naturel. Si les mots clefs de votre page sont aussi dans l'URL, cela peut favoriser son référencement (les règles du jeu changent en permanence).

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- L'URL
 - Il est possible de posséder plusieurs noms de domaines (nom de l'URL de votre site Internet), donc plusieurs mots clefs potentiels pour votre activité.
 - Par exemple, plutôt que d'avoir plusieurs sites Internet avec des noms de domaines (URL) différents pour un contenu similaire, il y a la possibilité de réaliser des redirections vers votre site principal.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- **Les balises**

- Les balises sont des fonctionnalités incluses dans le code source d'une page web, rédigées en langage HTML.
- Ces balises permettent d'inclure des mots clefs en rapport avec vos activités, vos produits et/ou vos services.
- Remplir et utiliser ces balises correctement vous permet d'optimiser votre référencement.
- Attention : Abuser de ces balises ou les remplir incorrectement peut avoir des effets négatifs sur votre référencement, voir même sur votre indexation dans les moteurs de recherches !

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- Les balises
 - Les plus importantes prises en compte par les moteurs de recherches
 - La balise titre : **<title>**
 - La balise description : **<meta>**
 - Les balises sous-titres h1, h2, etc. : **<h1>**
 - Les balises de description d'image : **<alt>**
 - Description et exemples pour chaque type de balise
 - Comment activer ces balises ?
 - Attention à leur utilisation

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- La densité
 - Lorsque les robots de Google analyse le contenu d'une page Web, un de ses objectifs est de "comprendre" de quoi parle cette page. Ainsi il pourra fournir des résultats intéressants à un utilisateur qui effectue une recherche sur Google.
 - Une des techniques utilisées par ces robots est d'analyser les mots ou les expressions qui reviennent le plus souvent dans le texte de la page (mots cible).
 - La densité d'un mot (ou d'une expression) dans une page est le nombre de fois ou ce mot apparait dans la page. On peut donc la voir comme une façon de donner un score à ce mot dans la page. (*source : Yakaferci)

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- La densité
 - Ne pas recourir aux techniques simplistes de répétition de mot
 - Une des premières techniques de référencement consistait à répéter des dizaines de fois le même mot clef pour gonfler artificiellement sa densité. Mais cette technique simpliste ne marche plus depuis un certain temps. Elle peut même être négative pour votre référencement.
 - De nos jours, il faut donc choisir avec beaucoup d'attention les mots de votre page, surtout dans les emplacements stratégiques mais sans répétition inutile, surtout dans les mêmes zones.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- Le contenu
 - C'est par la qualité et l'organisation du contenu qu'un site peut se positionner durablement dans pages de résultats des moteurs de recherche. Ce contenu sera bien entendu soutenu en partie par la qualité de l'écriture du code. (*source : Retour Internet)
 - La duplication du contenu
 - Les mots clefs
 - La hiérarchie du contenu

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- Les liens

- Un lien désigne en informatique un lien **hypertexte** (ou hyperlien) qui permet de **rattacher** deux pages web ou deux sites internet entre eux. Grâce aux liens, un simple clic suffit pour se déplacer automatiquement et rapidement à l'intérieur d'un site Web ou d'un site Web à un autre. (*source : Yakaferci)
- Il existe deux types de liens : liens **internes** et lien **externes**.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- Les liens

- Les liens internes

- Les liens internes sont propres à votre site. Il s'agit d'un hyperlien entre deux pages différentes d'un même site.
 - Un maillage interne des liens propres à votre site facilite la navigation de ce dernier. Pour que vos liens internes soient optimisés pour un référencement naturel réussi, il faut mettre en place une stratégie de **netlinking**.
 - Le netlinking permet d'amener le visiteur à voir d'autres pages qu'il aurait eu du mal à atteindre.
 - Le netlinking interne est un élément important en matière de référencement naturel car il permet également aux moteurs de recherche d'accéder plus rapidement à l'ensemble des liens sur le site.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- Les liens

- Les liens externes sortant

- Définition

- Pour que les liens sortants soient bénéfiques pour votre site

- Votre site ne doit contenir que quelques liens externes sortants (environ 5). Si vous avez plusieurs dizaines de liens sortant vous serez alors considérés comme étant un annuaire.
 - Les liens externes sortants affichés sur votre site doivent être en rapport avec votre activité ou le thème de votre site ou de la page qui héberge le lien.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- Les liens
 - Les liens externes entrant
 - Définition
 - Les réseaux sociaux
 - Les blogs
 - Les partenariats
 - Un certain manque de contrôle.

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- La “publicité” gratuite
 - La recommandation
 - Le partenariat gratuit (l'échange de bons procédés)
 - Les commentaires

BONNES PRATIQUES DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- Lexique
 - HTML / CSS
 - HTML
 - IP
 - Hébergeurs / Nom de domaine
 - Serveur
 - Robots
 - Site responsive
 - PageRank
 - SiteMap

TECHNIQUES DE RÉFÉRENCEMENT PAYANT

- Définition - Référencement payant
 - Il s'agit de payer un prestataire ou un service en ligne afin d'être correctement référencé sur les moteurs de recherches.
- Payé pour être référencé
 - Référencement par Google
 - La Publicité
 - Publicité Google
 - Publicité sur les réseaux sociaux
 - Annonceurs
 - Régies de publicité

LES OUTILS DE RÉFÉRENCEMENT

- Les outils Google
 - Google détient plus de 92% de parts de marché dans le domaine de la recherche web.
Privilégiez les outils Google.
- Générateur de SiteMap
- Positionnement des mots clefs
- Analyse de balises
- Modules
- Attention à certains services, ils pourraient vous pénaliser !
 - Exemples

GOOGLE

- Présentation et historique
- Les algorithmes de Google
- Les outils Google pour le référencement
 - Adresse sur Maps
 - Shopping
 - Images
 - Adwords
- L'écosystème Google
- Pénalités de Google

ANALYSE ET REPORTING

- Google Analytics
 - Présentation
 - Démonstration
 - Paramétrage
 - Exclure ses adresses IP pour un référencement juste.
 - Lecture des données de Google Analytics

LES DIFFÉRENTS TYPES DE PRÉSENCE SUR INTERNET : ENTRE RÉFÉRENCIEMENT ET E-RÉPUTATION

DÉMONSTRATIONS APPUI SUR DES MODÈLES ET DES EXEMPLES

- Liens entre présence sur Internet et référencement
- Lien entre présence sur Internet et image en ligne (e-Réputation)
- Les différents types de présence
 - Site Internet
 - Moteurs de recherche
 - Réseaux sociaux
 - Réseaux sociaux de partage de contenu
 - Blogs
 - Wiki et espaces collaboratifs

NOTION DE E-RÉPUTATION

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Définitions

- La e-Réputation

- L'e-réputation, (également web-réputation, cyber-réputation, réputation numérique, sur le Web, sur Internet ou en ligne) est la **réputation** sur le Web d'une entité, réelle ou imaginaire. Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la **perception** que les internautes s'en font.
 - Cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de **différenciation** et présenter un avantage concurrentiel dans le cas des marques, se façonne par la mise en place d'éléments positifs et la surveillance des éléments négatifs.

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Définitions

- La visibilité

- La visibilité sur Internet c'est le fait d'être visible sur les différents moteurs de recherches, les annuaires ou les réseaux sociaux grâce à la mise en place de différentes techniques de référencement gratuites et payantes.
 - La visibilité est en lien direct avec l'e-Réputation. Une entreprise ou une marque peut avoir une forte visibilité sur le Web, mais avoir une mauvaise e-Réputation, dû à un mauvais référencement payant.
 - Exemples

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Définitions
 - L'identité numérique
 - Il s'agit de la somme de nos présences sur le Web. Cette somme forme une identité propre d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque : Site Internet, réseaux sociaux, mots clefs, publications, réputation, etc.
 - Identité virtuelle
 - Identité réelle
 - Exemples

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Définitions
 - Marque personnelle (Personal Branding / Personnel Pro Branding)
 - Il s'agit de faire la promotion de sa personne ou de son entreprise au travers de son identité numérique.
 - Il s'agit de soigner et de contrôler son image sur son site Internet et ses réseaux sociaux.
 - C'est faire attention à l'image qu'on renvoie vers les autres.
 - Exemples

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Les risques d'une mauvaise réputation en ligne
 - Mauvaise image pour vos clients
 - Perte de référencement
 - Campagne de communication coûteuse
 - "Bad Buzz"
 - Perte de clients
- Les causes d'une mauvaise réputation en ligne

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Le cadre légal de l'e-Réputation - En France
 - Droit de l'internet
 - Obligations professionnelles
 - Droit des personnes
 - Propriété intellectuelle
 - Droit de la concurrence
 - Droit de la Presse
 - Notion de **diffamation**
 - Notion de **vie privée** / vie publique

NOTION DE E-RÉPUTATION

- **Marketing d'influence**
 - Le marketing d'influence est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs.
 - A l'origine orienté vers les membres de communautés ou forum les plus actifs, le marketing d'influence vise désormais les blogueurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis sur Facebook ou Twitter ou les youtubers établis. (*source : Définition Marketing)
- **Les 5 familles d'acteurs / influenceurs**
- **Les lieux d'expressions**
 - Les forums
 - Les réseaux sociaux

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Distinction vie privée / vie professionnelle
 - Pourquoi ?
 - Quels sont les risques en termes d'e-Réputation ?
 - Astuces de paramétrage sur les réseaux sociaux
 - Confidentialité
 - Contrôler son image
 - Sécurisé ses données privée

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Méthodes et outils de veille
 - Se créer une identité numérique saine et valorisante
 - Comment ?
 - Par où commencer ?
 - L'entretenir
 - Faire de la veille pour obtenir du contenu intéressant
 - Pourquoi ?
 - Par quels moyens ?
 - Effectuer une veille efficace.
 - Maintenir son identité
 - Effacer ses traces
 - Réparer ses erreurs

NOTION DE E-RÉPUTATION

- Méthodes et outils de veille
 - Les situations de crise et comment les gérer
 - Le Bad Buzz
 - La mauvaise réputation
 - La perte de confiance
 - La désindexation / le déréférencement
 - Les commentaires, la censure et les injures

CONCLUSION