



RÉFÉRENCER SON SITE WEB

Permanence téléphonique le lundi :

06 44 92 04 00

Mme Faticci Laetitia :

06 02 60 29 54

formationstichri@gmail.com

www.associationtichri.fr

Guide 2018 / 2019

SOMMAIRE

1 - INTRODUCTION

II - PRÉ-REQUIS

- 1 _ Vocabulaire
 - 2 _ Se crée un compte Google
-

III - GOOGLE

- 1 _ Pourquoi Google?
 - 2 _ Méthodes de référencement à proscrire pour Google
 - 3 _ Le Page Rank de Google
-

IV - RÉFÉRENCEMENT NATUREL

- 1 _ Exemple de référencement
 - 2 _ Référencement passif
 - 3 _ Référencement actif
 - 4 _ Référencement payant
 - 5 _ Bon à savoir
-

V - RÉSEAUX SOCIAUX

- 1 _ Facebook
- 2 _ Instagram
- 3 _ Twitter
- 4 _ Pinterest
- 5 _ Google +



INTRODUCTION

Généralement, quand on construit un site web, c'est dans le but d'en tirer un profit (financier ou pas) que ce soit la vente d'un bien ou d'un service, soit la présentation d'une activité, d'une personne, etc... Pour cela, il faut avoir des visiteurs et donc que votre site soit connu et visible sur Internet.

Cependant, avoir un site ne suffit pas à apparaître sur le web et spécialement, sur les moteurs de recherche.

Etre invisible sur les moteurs de recherche et plus précisément sur le moteur de recherche le plus connu Google, c'est perdre des prospects et donc du business.

Il faut réaliser alors diverses actions qui valoriseront votre entreprise et vont vous permettre d'être connus des moteurs de recherche : C'est ce qu'on appelle le référencement.

Ce guide vous expliquera comment référencer gratuitement votre site web et vous donnera aussi des conseils pour réaliser un bon positionnement de votre site web.

D'autres formations vous permettront de développer encore plus votre business, renseignez-vous auprès de l'association Tichri.

PRÉ-REQUIS

Afin de tirer profit au maximum de cet outil, vous devez assimiler le vocabulaire utilisé. Voici quelques définitions du vocabulaire auquel vous serez confronté. Bien que très complet, ce lexique ne saurait être exhaustif.

1 / VOCABULAIRE

→ **Moteur de recherche** : Le web (Internet) est constitué de plusieurs milliards de documents. Les moteurs de recherche permettent aux internautes de trouver une ressource parmi tous ces documents. Les moteurs de recherche (Google, Yahoo ou encore Bing) utilisent des robots. Ces robots sont des processus informatiques qui se contentent de lire une page web, d'y extraire les liens et d'aller visiter ultérieurement les liens trouvés. En suivant les pages, de liens en liens, ces robots sont capables de visiter pratiquement tout le web.

→ **Annuaire** : Un « annuaire web » est un site web où sont regroupés un grand nombre de sites web classés par ordre alpha-bétique ou par thèmes.

→ **Référencement** : Le « référencement » est la prise en compte (ou l'indexation) du site par les outils de recherche (moteurs).

On distingue traditionnellement :

« **Référencement naturel** » (appelé aussi « SEO » pour « Search Engine Optimization ») → Le référencement naturel n'est pas synonyme de référencement gratuit, il définit simplement le fait que le référencement se fasse « naturellement ». C'est à dire sans acheter de liens au moteur de recherche en question. Le référencement naturel peut être payant dans le cas où une personne est payée pour faire en sorte que le site soit référencé.

« **Référencement payant** » (appelé aussi « SEM » pour « Search Engine Marketing ») → Par définition, il est payant. Il utilise tout type de promotion, régie publicitaire ou partie commerciale.

« **Référencement passif** » → Il consiste à réaliser des actions à l'intérieur du site aussi bien sur les modifications techniques que sur les mots-clés.

« **Référencement actif** » → Il consiste à réaliser des actions à l'extérieur du site.

→ **Positionnement** : Le « positionnement » est le rang (le classement) d'un site dans les résultats des moteurs de recherche sur des mots-clés (correspondant au thème du site). Un site web est bien positionné dès qu'il apparaît dans les 30 premiers résultats de la requête de l'internaute.

→ **PageRank (PR)** : Le « PageRank » (« PR ») est une mesure, inventée par Google, de votre indice de popularité. Il est exprimé par une valeur comprise entre 0 et 10. Pour plus de détails, voir le paragraphe « PageRank de Google »

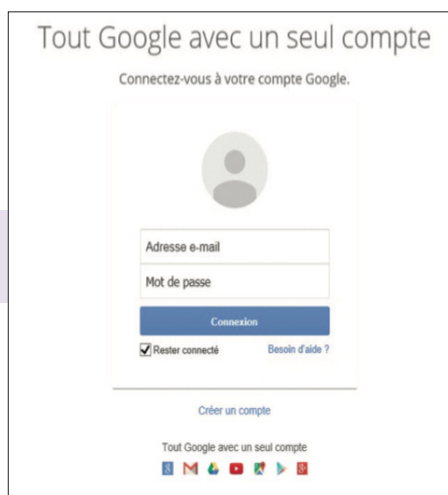
→ **Mot-Clé** : Un « mot-clé » désigne un mot qui a une importance particulière. Dans ce guide, nous parlerons de mot-clé mais cela désignera aussi bien un mot qu'une expression de mots.

2 / SE CRÉER UN COMPTE GOOGLE (GMAIL)

La création du compte Google va nous permettre d'avoir accès aux outils dont vous avez besoin pour le référencement. Pour créer le compte, veuillez suivre les étapes suivantes :

- Allez sur <http://www.google.fr> et cliquez en haut à droite sur connexion
- Cliquez en haut à droite sur « Inscription » ou créer un compte
- Remplissez les champs demandés et valider.

Maintenant, votre compte Google est créé : Vous avez alors accès aux applications Google dont vous avez besoin et que vous utiliserez dans ce guide..

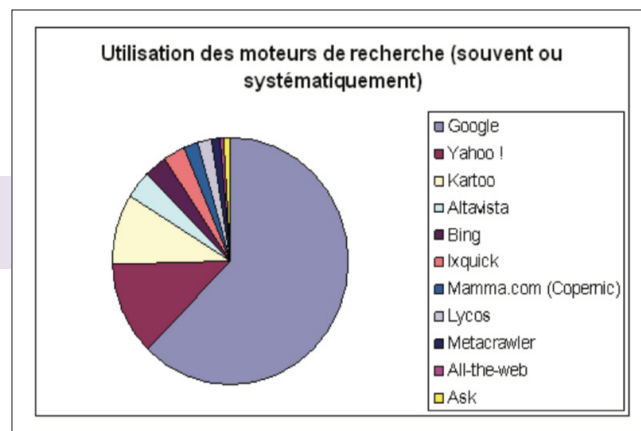


The image shows a screenshot of the Google login interface. At the top, it says "Tout Google avec un seul compte" and "Connectez-vous à votre compte Google." Below this is a profile picture placeholder. There are two input fields: "Adresse e-mail" and "Mot de passe". A blue "Connexion" button is below the fields. There is a checkbox for "Restez connecté" and a link for "Besoin d'aide ?". At the bottom, there is a link "Créer un compte" and a row of icons for various Google services (Gmail, Drive, YouTube, etc.).

1 / POURQUOI GOOGLE?

Le marché du référencement français est intéressant car nous ne travaillons quasiment que sur un moteur. Ainsi sur l'ensemble des recherches françaises, Google est en situation de monopole.

Ainsi, notre référence quotidienne est Google qui, malgré son leadership, reste le plus performant et le plus dynamique. L'avantage principal de cette situation est de concentrer les optimisations sur les critères définis par Google et ainsi gagner en productivité.



2 / MÉTHODES DE RÉFÉRENCEMENT À PROSCRIRE POUR GOOGLE

Sur le web, un internaute déçu change rapidement ses habitudes. Et cela, Google l'a bien compris. C'est pour cela que Google a su se différencier de ses concurrents en fournissant des résultats pertinents aux requêtes des internautes.

Aussi, même si Google est LE moteur de recherche, Google veut toujours respecter cette philosophie.

C'est pourquoi Google sanctionnera tout site qui utilisera des méthodes faisant obstacle aux bons résultats :

Spam indexing → Faire référencer des pages « bidons » qui renvoient ensuite vers le site principal

Cloaking → Google lit des pages inaccessibles aux internautes (et vice versa)

Duplicate content → Un même contenu existant dans 2 pages différentes.

3 / LE PAGE RANK DE GOOGLE

→ DÉFINITION DÉTAILLÉE

Google attribue les positionnements dans le **moteur de recherche** en fonction de la **popularité des sites**. Sur Google, la mesure de votre indice de popularité appelée "**PageRank**".

Le PageRank est exprimé par **une valeur comprise entre 0 et 10** :

PageRank non attribué → aucune popularité.

PageRank de 0 à 1 → mauvaise popularité.

PageRank de 2 à 3 → popularité moyenne.

PageRank de 4 à 6 → bonne popularité.

PageRank de 7 à 8 → popularité excellente.

PageRank au-dessus de 8 → popularité exceptionnelle.

Le **PageRank** est calculé en **fonction du nombre de liens de retour** qui pointent vers votre site web. La **qualité des liens influe** énormément sur votre référencement, les liens qui pointent vers vous doivent avoir un bon PageRank et doivent parler d'un contenu qui se rapproche du vôtre.

Un PageRank élevé vous garantit les points suivants :

→ **La régularité du passage** de Google sur le site. Avec un PageRank élevé, les mises à jour de votre site et donc les nouveautés seront prises en compte plus rapidement.

→ **Le volume de pages prises en compte**. Avec un PageRank élevé, Google ira scruter plusieurs niveaux de profondeurs de pages.

→ **Les pages dynamiques**. Avec un PageRank élevé, Google acceptera des pages à URL dynamique non «rewrité»

→ CONNAÎTRE LE PAGERANK D'UN SITE

Pour connaître le **PageRank d'un site web**, que ce soit le vôtre ou celui d'un concurrent, il faut **utiliser le navigateur Firefox** et lui installer un module complémentaire :

→ **Dans Firefox**, cliquez sur le menu **Firefox > Modules complémentaires**

→ Ensuite, cliquez sur l'**onglet catalogue** et tapez « **pagerank firefox** » dans la **zone de recherche** en haut à droite

→ Sélectionnez « **PageRank for Firefox** » et cliquez sur « **Installer** »

→ Cliquez sur « **Redémarrer maintenant** »

→ **Le PageRank** du site en cours se trouve **en haut à droite dans la barre de navigation**

→ LOCALISATION GÉOGRAPHIQUE DU SERVEUR

Google sépare en **3 catégories les sites français** :

→ Un site en « **.fr** » peut être hébergé n'importe où dans le monde. Il restera considéré comme « **pages France** ».

→ Un site en français et en « **.com** » hébergé **en France** sera considéré comme « **pages France** »

→ Un site en français et en « **.com** » hébergé **HORS de France** sera considéré comme « **pages en français** »

Cela peut paraître anodin mais c'est très important pour le référencement.

En effet, il faut faire très attention à la localisation géographique du serveur. Certains hébergeurs « français » ne sont pas en France et cela perturbe profondément le référencement et donc le trafic du site ! Par exemple, la société « 1&1 » qui propose hébergement et sites web et dont les serveurs sont situés en Allemagne.

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Le « **référencement naturel** », que l'on appelle couramment « **SEO** », englobe une palette de techniques qui permettent d'apparaître dans les différents moteurs de recherche, selon des mots-clés établis.

1 / EXEMPLE DE RÉFÉRENCIEMENT EN IMAGE

Lorsque l'on tape une requête dans Google ou autres... (Ici, une recherche sur Google pour : « agence immobilière Marseille »), nous pouvons distinguer trois types de liens :

The image shows a Google search results page for the query "agence immobilière marseille". The search bar at the top contains the text "agence immobilière marseille" and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Maps", "Actualités", "Shopping", "Images", "Plus", "Paramètres", and "Outils". The search results are displayed below, with a pink box highlighting the first two results, labeled 'A'. The first result is "Agence immobilière marseille - Nous cherchons à votre place" with a link to "www.net-acheteur.com/Agence-Immo/Marseille" and a phone number "0 801 80 08 02". The second result is "Agences Immobilières Marseille - Trouvez la Meilleure Agence" with a link to "www.compareagences.com/Agences/Marseille". Below the search results, there is a map of Marseille with several red pins indicating the locations of real estate agencies. Below the map, there are three more results, each with a pink box and a label 'B'. The first is "Jnr Immo Century 21" with a 5.0 star rating and a link to "www.jnr-immo.com". The second is "Laforet immobilier Marseille 7ème" with a 4.3 star rating and a link to "www.laforet.com/agence-immobiliere/marseille7". The third is "Stéphane Plaza Immobilier Marseille" with a 2.7 star rating and a link to "www.stephaneplazaimmobilier.com/agence/...". Below these results, there is a section labeled "Autres adresses" with a pink box and a label 'C'. This section contains three more results, each with a link to a website and a brief description of the agency's services.

Google **agence immobilière marseille**

Tous Maps Actualités Shopping Images Plus Paramètres Outils

Environ 1 380 000 résultats (0,81 secondes)

A

Agence immobilière marseille - Nous cherchons à votre place
www.net-acheteur.com/Agence-Immo/Marseille · 0 801 80 08 02
Votre chasseur immobilier s'occupe de tout, vous avez tout à y gagner
Vous manquez de temps ? Vous souhaitez investir ?
C'est votre 1er achat ? Vous n'êtes pas sur place

Agences Immobilières Marseille - Trouvez la Meilleure Agence
www.compareagences.com/Agences/Marseille
Comparez et Trouvez la Meilleure Agence Immobilière à Marseille en moins de 3min
CompareAgences est un outil au service du vendeur – nouvelobs.com
Estimation gratuite · L'immobilier en France · Pourquoi CompareAgences · Actualités

Map data ©2017 Google

Note · Horaires

B

Jnr Immo Century 21
5,0 ★★★★★ (2) · Agence immobilière
Marseille · 04 98 15 48 80
Ouvert jusqu'à 19:00
SITE WEB ITINÉRAIRE

Laforet immobilier Marseille 7ème
4,3 ★★★★★ (3) · Agence immobilière
Marseille · 04 95 09 00 00
Ouvert jusqu'à 19:00
SITE WEB ITINÉRAIRE

Stéphane Plaza Immobilier Marseille
2,7 ★★★★★ (7) · Agence immobilière
Marseille · 04 84 25 62 42
Ouvert jusqu'à 19:00
SITE WEB ITINÉRAIRE

Autres adresses

C

Agences immobilières Marseille | ORPI Marseille
<https://www.orpi.com/agences-immobilières-marseille/>
Découvrez les 9 agences immobilières ORPI à Marseille. Trouvez l'agence ORPI la plus proche de chez vous, et découvrez notre large choix de biens ...

Agence immobilière Marseille – AIMH à Marseille | ORPI
<https://www.orpi.com/aimh/>
AIMH, agence immobilière ORPI à Marseille vous conseille pour l'achat, la location ou la vente d'un bien immobilier.

Agence immobilière Laforet Marseille
www.laforet.com/agence-immobiliere/marseille7
13007 Marseille. +. Leaflet | Données CC-BY-SA par OpenStreetMap. Agence immobilière Laforet Marseille 7e - 217 rue D'Endoume 13007 Marseille 07.

Stéphane Plaza Immobilier Marseille 6
www.stephaneplazaimmobilier.com/agence/.../stephane-plaza-immobilier-marseille...
Stéphane Plaza Immobilier - Les nouvelles agences immobilières et le site immobilier Stéphane Plaza

A → Les « **liens Commerciaux** » qui se situent en première recherche google avec la mention « Annonce ». Ces liens commerciaux représentent 20% des clics sur un volume de recherche globale et sont payants par clic qu'ils apportent. Leurs prix varient en fonction de la concurrence sur le mot-clé. Pour plus de détails, voir le paragraphe « Référencement payant »

B → Le « **map** » : Ces liens apparaissent selon une recherche géographiquement localisée (exemple : nettoyage Marseille, coiffeur Paris, entreprise de bâtiment Lyon...) Ces liens ne sont pas payants, c'est l'algorithme de Google qui placera les sites en fonction de leur pertinence. Ces liens représentent 30% des cliques sur une recherche géographiquement localisée. Pour apparaître dans cette fenêtre il vous suffit de créer un compte Google Business. Pour plus de détails, voir le paragraphe « Google Business »

C → Les « **liens classiques** » qui apparaissent sur la page principale de Google. Ces liens ne sont pas payants, c'est l'algorithme de Google qui placera les sites en fonction de leur pertinence. Ces liens classiques représentent de 50% à 80% des clics sur une recherche, selon qu'elle soit géographiquement localisée ou non. Les méthodes que nous allons étudier ci-après vont vous permettre d'apparaître dans les liens classiques ainsi que dans le map. L'objectif est d'apparaître dans les trois premiers résultats.

2 / RÉFÉRENCIEMENT PASSIF

Google étant le moteur de recherche le plus utilisé au monde, nous allons étudier son mode de fonctionnement. Ce dernier étant largement imité par ses concurrents, cette étude sera également valable pour les autres moteurs de recherche.

Important → Le travail qui suit devra être fait pour chaque page de votre site ...

→ GOOGLE ADWORDS : ETUDE ET CHOIX DES MOTS-CLÉS

Afin de préparer le référencement, il faut d'abord faire une étude des mots-clés qui sont les plus pertinents pour votre activité. Pour établir cette analyse, nous allons utiliser Google Adwords qui va nous permettre, à partir d'un mot-clé conducteur, de générer d'autres mots-clés similaires à cette recherche.

Ex : Pour un salon de coiffure à Lille, le mot-clé conducteur sera « salon coiffure Lille ».

Le compte **Google Adwords** est néanmoins **réservé aux professionnels**, vous serez pour cela accompagné de votre formateur via son compte professionnel.

Google Adwords va générer **une liste de mots-clés** analogues avec, pour chaque mot-clé, les volumes de recherches mensuelles et la concurrence :

→ **La colonne « Recherches mensuelles dans le monde entier »** : Il s'agit du nombre moyen approximatif de requêtes d'utilisateurs pour un mot-clé donné, effectuées sur le Réseau de Recherche Google au cours des 12 derniers mois. Ces données varient en fonction du type de correspondance que vous avez choisi pour votre mot-clé.

→ **La colonne « Concurrence »** vous donne une idée du nombre d'annonceurs enchérissant sur un mot-clé donné. Ces données peuvent vous aider à déterminer le niveau de compétitivité de l'emplacement d'annonce.

Après cette **recherche effectuée**, vous devez choisir **les mots-clés** qui sont d'une part, **pertinents** par rapport à

Lorsque que vous aurez noté entre 5 et 15 mots-clés pour chaque page de votre site, vous pouvez envisager votre référencement naturel.

N'hésitez pas à noter aussi des variantes/synonymes de vos mots/expressions-clés qui vont serviront dans le contenu de vos pages

→ LES BALISES META

Afin d'**analyser le fonctionnement de Google**, nous allons nous baser sur un site relativement bien référencé. Il s'agit de « **ORPI** » site d'agences immobilières.

Si nous effectuons la requête « Agence immobilière » sur Google, on s'aperçoit que **le moteur de recherche attribue** à chaque site :



A → Un **titre** cliquable qui permet d'accéder au site

B → Une **description** qui décrit brièvement le site

On s'aperçoit également que les mots qui ont été tapés, en l'occurrence «Agence» «Immobilier» «Marseille» apparaissent en gras. Ce qui veut dire que Google a défini le mot-clé tapé pour ce site parce qu'il était contenu dans le titre cliquable et dans la description. Ces informations sont contenues dans des balises appelées les « **balises meta** », elles ne sont pas visibles toujours sur le site.

En effet, **ces informations sont contenues dans le code**. Nous pouvons le vérifier en affichant le code de la page via **clic droit > Code source de la page**. Nous découvrons alors la description telle que Google l'a affichée dans le résultat de la recherche :

Dans le code, les **2 balises les plus importantes pour l'affichage du résultat dans Google** sont :

→ ***La balise « titre »** pour le titre cliquable. Elle est très importante car Google l'utilise pour le classement du site dans l'affichage du résultat. Il faut donc choisir très soigneusement son contenu afin que cela décrive le mieux possible la page. Les mots les plus importants étant indiqués au début de la balise.

```
<title>Agances immobilières Marseille - ORPI Marseille</title>
```

→***La balise meta « description »** pour la description cliquable. Google prend en compte cette balise mais uniquement pour l'affichage du résultat. S'il juge qu'elle n'est pas assez pertinente, il crée lui-même une description.

```
<meta name=«description» content= «Découvrez les 9 agences immobilières ORPI à Marseille. Trouver l'agence ORPI la plus proche de chez vous, et découvrez notre large choix de biens... />
```

Autrefois, on utilisait aussi la balise meta « **keywords** » pour les mots-clés. Mais il faut savoir que cette balise n'est plus lue depuis 2009 par Google et depuis quelques temps par les autres moteurs de recherche.

Il existe aussi d'autres balises meta (« robots », « original-source », « link »...) qui sont plutôt utilisées par les webmasters experts.

→ QUELQUES CONSEILS

Pour remplir la balise « titre » :

- Proscrivez les titres sans rapport direct avec le contenu du site ou les formulations trop classiques du type « Bienvenue sur le site X »
- Evitez les articles (le, la, du, etc.) car ils ne sont pas pris en compte par les moteurs de recherche.
- Votre titre doit contenir le plus de mots-clés de recherche possible et le moins de mots sans contenu en rapport avec le site, sans pourtant être une simple succession de mots-clés
- Privilégiez, dans votre titre, les mots-clés qui génèrent le plus de requêtes et placez au début de la balise ceux qui ont la plus grande influence sur le classement des pages.
- Il est conseillé de rédiger le titre intégralement en minuscule, sauf dans le cas de la première lettre des noms propres que les internautes saisissent généralement en majuscule.
- Les titres ne doivent être ni trop longs, ni trop courts (sept à dix mots environ). Cela afin d'éviter soit de donner « un sens trop restreint », soit de « diluer » les mots importants. Limitez-vous à 60 caractères, espaces blancs compris.

Pour remplir la balise « description » :

- Essayez d'insérer les mots-clés que vous avez placés dans la balise « titre »
- Ecrivez les mots en minuscule, avec la première lettre en majuscule s'il s'agit de noms propres et placez les accents (é, è, â, etc.).
- Ne tentez pas d'insérer des mots populaires ou racoleurs (par exemple: « sexe », « MP3 », « playboy »...). Ils sont préjudiciables et sans rapport avec votre site.
- Evitez les descriptions trop vagues.
- La description ne doit pas être trop longue car les outils de recherche n'affichent qu'un nombre limité de caractères. Limitez-vous à 150 caractères, espaces blancs compris.

→ OPTIMISATION DU CONTENU

En plus de la balise « titre », Google va définir les mots-clés par rapport au contenu textuel du site web. Nous allons garder l'exemple du site « orpi.com » :

Si nous effectuons la requête « recherche agence immo », nous avons bien les mots-clés qui se mettent en gras, mais cette fois-ci, les balise « titre » et « description » à changer. Google est allé chercher certains des mots-clés directement dans le contenu de la page du site web.

Location appartement ou maison - chercher un bien immobilier à louer ...

<https://www.orpi.com/louer/> ▼

Vous avez planifié vos vacances et êtes à la recherche d'une location pour les ... Plus de 1200 agences et 6000 collaborateurs répartis sur tout le territoire ...

Pourtant, la balise « description » de la page ne correspond pas à la description de Google :

<meta name=«description» content=«Vous avez planifié vos vacances et êtes à la recherche d'une location pour les ... Plus de 1200 agences et 6000 collaborateurs répartis sur tout le territoire ...» />

Comment Google a-t-il fait pour référencer et positionner cette page par rapport à la requête de l'internaute ? Il a, en fait, repris des mots-clés indiqués dans le contenu de la page du site :

Le contenu éditorial est donc extrêmement important à ce jour, les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner doivent apparaître dans le contenu de votre site web. Mais, il ne s'agit pas d'une simple et bête répétition des mots, le contenu doit avoir une véritable valeur ajoutée en termes d'explications, de descriptions et d'arguments sur l'activité ou produit.

→ QUELQUES CONSEILS

Pour créer un contenu éditorial de qualité :

→ **Faire ni trop court ni trop long** : il faut toujours garder en tête que la lecture sur écran est plus laborieuse que celle sur papier. Créez des paragraphes concis, facilement lisibles, afin de faciliter l'accès à l'information pour l'internaute. Pas trop court car il ne faut pas oublier que Google ne se « nourrit » que de texte. Un contenu bien dosé est un avantage non négligeable pour le référentiel lexical.

→ Si **la thématique**, que vous souhaitez aborder, ne peut se faire en une seule page, privilégiez la segmentation de votre site en plusieurs pages.

→ **Ayez un vocabulaire riche** : Il est nécessaire de répéter plusieurs fois sur votre page les mots-clés principaux sur lesquels vous souhaitez remonter mais enrichissez aussi votre contenu de synonymes, de termes du même champ lexical. Ils seront reconnus par les moteurs et donneront plus de crédibilité à votre contenu.

→ **Pratiquez la règle de la « pyramide inversée »** : Commencer par dire l'essentiel avant de développer les informations plus accessoires. Cette technique est une forme journalistique qui s'adapte particulièrement bien à la diffusion de l'information sur Internet. Elle satisfait efficacement l'internaute, pressé et volage. C'est également selon ce modèle que les agences de presse construisent leurs dépêches. De plus, même si la majorité des robots de moteur de recherche indexent la totalité des contenus textuels d'une page web, ils surpondèrent généralement les premières lignes.

→ **Proximité des mots-clés dans votre contenu** : Lorsqu'il y a une combinaison d'un minimum 2 mots-clés à optimiser, tel que « immobilier Rognac » il est préférable que le contenu de la page web ait ces deux mots proche l'un de l'autre. La disposition parfaite étant qu'il n'y ait qu'un espace entre ces deux mots. Si les deux mots sont séparés l'un de l'autre par deux ou trois paragraphes, ils ont un potentiel bien moins important.

→ **Mettez en valeur vos mots-clés** : Cela paraît assez basique et pourtant c'est de la logique. Lorsqu'il y a des mots importants dans un texte, en général les rédacteurs les mettent en gras ou en italique ou utilisent les styles de police. Par conséquent les moteurs de recherche regardent les mots qui sont mis en valeur. Toutefois, utiliser de manière trop abondante cette astuce peut produire l'effet inverse à ce qui est attendu des engins de recherche et en plus cela ne donne pas envie d'être lu par les internautes.

→ **Utilisez, pour les liens, images et vidéos, les balises « alt » et « title »** :

→ La balise « alt » affiche un message si l'image n'est pas trouvée à la source indiquée. Elle doit être utilisée pour toutes les images et vidéos.

→ La balise « title » affiche un message sous forme d'infobulle quand la souris reste sur l'image. Elle doit être utilisée pour tous les liens.

→ Intégrez des mots-clés dans ces balises.

→ Par contre, limitez les animations en Flash qui ne sont pas indexables.

→ **La densité** permet d'avoir un pourcentage d'apparition d'un mot dans un texte. Le calcul de densité n'est pas trop difficile, il faut compter le nombre de fois qu'est présent un mot-clé dans un texte et comptabiliser également le nombre de mots dans le texte en question. Puis, il ne reste qu'à diviser le nombre d'apparition du mot-clé comparé au nombre de mots total et de multiplier par cent le résultat. Voici un petit exemple : Dans un texte de 100 mots, s'il y a écrit 10 fois le mot « référencement » alors la densité de ce mot sera de 10%. La densité idéale d'un mot-clé dans votre contenu est entre 5% et 8%, il ne faut pas dépasser ce pourcentage car cela peut être considéré comme du spam (communication électronique non sollicitée).

3 / RÉFÉRENCEMENT ACTIF

→ GOOGLE ANALYTICS : INSTALLATION

Google Analytics va vous permettre de suivre l'évolution des visites de votre site web. Vous allez pouvoir étudier le nombre de visites, d'où viennent ces visites, à partir de quels mots-clés viennent ces visites, de quelles zones géographiques viennent vos visiteurs...

Pour **installer Google Analytics**, veuillez suivre les étapes qui suivent.

- Allez sur <http://www.google.fr/analytics> et cliquez sur « **Accéder à Google Analytics** »
- Cliquez en bas à gauche sur **inscription**
- Renseignez les champs et cliquez sur « **Créer un compte** »
- **Récupérer l'ID de suivi**, copiez l'ID de suivi de Google Analytics
- **Collez le code** de suivi Analytics dans l'emplacement prévu sur le manager
- Sur Google Analytics, cliquez sur « **Enregister** ».

Google Analytics est maintenant installé, il faut attendre en moyenne 24 heures pour que les premières statistiques soient disponibles.

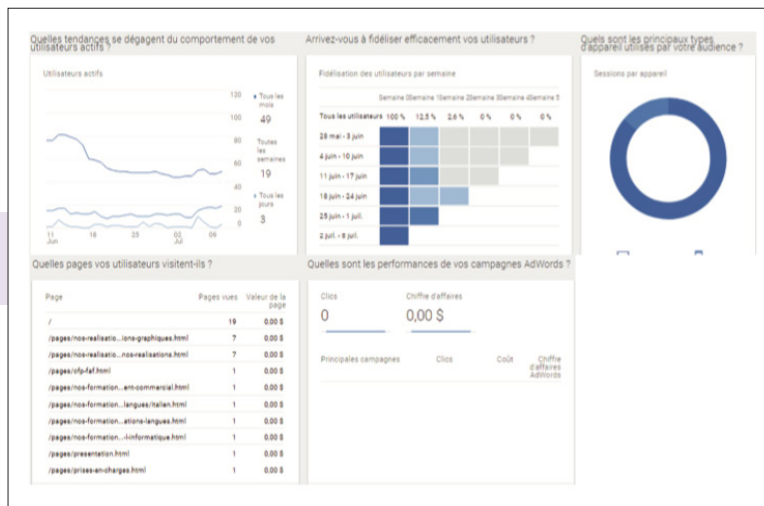
→ GOOGLE ANALYTICS : STATISTIQUES

Google Analytics couvre de nombreux sujets et vous permet d'obtenir de nombreux graphes et statistiques. Les sujets sont catégorisés selon le temps réel, l'audience, l'acquisition, le comportement.

Voici quelques exemples de rapports intéressants :

Le rapport complet disponible depuis « **accueil** » permet d'obtenir les raccourcis graphiques de chaque catégories.





- Nombre de personnes, de sessions, visitant le site, ainsi que le taux de rebonds et la durée de la session
- A quel moment les utilisateurs visitent votre site.
- Les utilisateurs en temps réel
- Par quel site/moteur de recherche/réseau sociaux passe l'utilisateur pour visiter votre site
- La provenance des sessions par pays
- Comportement des utilisateurs actifs
- Fidélisation des utilisateurs par semaine
- Sessions par appareil
- Pages vue
- Campagne AdWords

Le rapport « Audience » permet d'obtenir une liste de cookies ou d'identifiants publicitaires qui représentent un groupe d'utilisateurs dont vous souhaitez susciter de nouveau l'intérêt, car ils sont très susceptibles de générer des conversions. Pour créer des audiences de remarketing, vous devez vous baser sur le comportement des utilisateurs sur votre site, puis utiliser ces audiences comme base pour vos campagnes de remarketing dans vos comptes publicitaires tels qu'AdWords ou vos réseaux sociaux. Cette catégorie vous permettra de découvrir en détail les sessions de vos visiteurs, les données démographiques tel que la langue, le pays, et la ville.

Le rapport « Comportement » permet de visualiser le chemin suivi par les utilisateurs d'une page ou d'un événement à l'autre. Il peut vous aider à identifier le contenu qui suscite l'intérêt des utilisateurs sur votre site. Il vous permet également d'identifier de potentiels problèmes de contenu.

Les statistiques de Google Analytics doivent être consultés régulièrement afin de vérifier si votre site est performant et afin d'optimiser son référencement et positionnement.

→ LE SITEMAP ET GOOGLE WEBMASTER TOOLS

Le « **sitemap** » est un document au format xml qui permet d'effectuer un plan du site. Celui-ci sera par la suite soumis à Google qui analysera les pages et donc les balises meta, contenu et les flux de liens pour le PageRank

→ INSTALLATION SUR LE SITE WEB

Si votre site est créé par l'intermédiaire de l'Association Tichri, vous pouvez récupérer directement le fichier « **sitemap.xml** » en tapant « http://nom_de_votre_site/sitemap.xml ».

Passez ensuite directement au paragraphe « Installation sur Google Webmaster Tools »

→ INSTALLATION SUR GOOGLE WEBMASTER TOOLS

Google Webmaster Tools va nous permettre de signifier, à Google, l'emplacement du sitemap sur notre site.

Pour installer Google Webmaster Tools, veuillez suivre les étapes suivantes :

→ Allez sur <http://www.google.fr/webmasters> et cliquez sur « **Se connecter aux outils pour les web masters** »



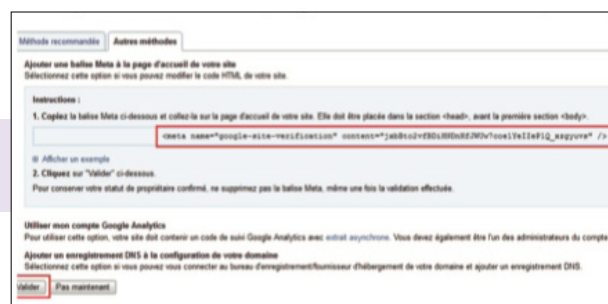
→ Cliquez sur « **Ajouter un site...** » :



→ Entrez votre **url** (sans « **http://** ») et cliquez sur « **Continuer** » :



→ Copiez la balise meta (Onglet « Autres méthodes ») et cliquez sur « **Valider** ».



→ Collez le script dans l'emplacement « **Google Webmaster** » de l'administration de votre site web. Si votre site est créé par l'intermédiaire de l'association Tichri, cliquez sur **Configuration** > **Réglages** > **Zone éditables**. Collez enfin le script dans l'emplacement « **Balises META supplémentaires** »

→ Sur Google WebMasters Tools, allez dans **Configuration du site** > **Sitemaps**. Cliquez sur « **Ajouter/ Tester un sitemap** » et indiquez l'emplacement de votre fichier sitemap.xml sur votre site web.

Une fois cette opération effectuée, Google aura accès à votre sitemap. Il connaîtra donc l'existence de votre site ainsi que toutes ses pages.

→ **GOOGLE MY BUSSINES**

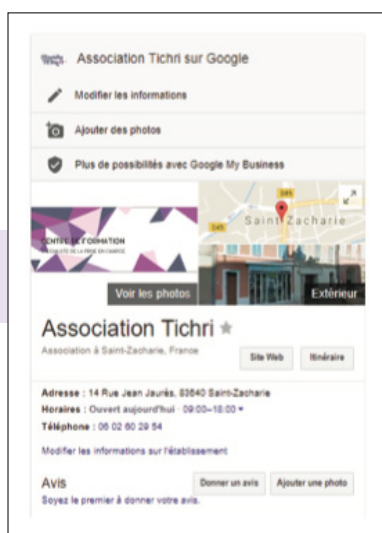
Votre compte **My Bussines** va permettre à Google de **localiser géographiquement** votre entreprise et votre activité pour proposer votre fiche d'entreprise aux utilisateurs les plus ciblés.

→ Allez sur <https://www.google.fr/business/go/> et cliquez sur « **Commencer** »

→ Remplissez les champs demandés et cliquez sur « **Envoyer** » .

→ Création de votre fiche, mise en ligne de vos coordonnées, de photos, et d'avis.

→ Vous recevrez un courrier de la part de Google afin de valider votre inscription via un code.



→ **PETITE REMARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Les réseaux sociaux, très bien indexés, sont des relais pour le référencement de votre société. Mais il faut savoir que le plus souvent, les réseaux sociaux ne font pas suivre leurs liens aux moteurs de recherche (les liens sont en « **nofollow** »). Donc, ils n'influent pas sur le PageRank.

Il existe cependant **un nouveau réseau social : Google+** (concurrent de Facebook), qui, lui, permet cela (les liens sont en « **dofollow** »).

Les liens doivent être de types variés : Internes, externes, non réciproques, réciproques, triangulaires... Des signatures de forums ou de commentaires

Des liens venant d'agrégateurs RSS/Atom

→ LES LIENS

Le but est de commencer par les liens simples à avoir comme les annuaires spécialisés ou non, les blogs, réseaux sociaux, etc.... Pour vous aider, Vous devez vous y inscrire petit à petit de façon régulière en variant les informations soumises.

Ce type de liens va vous faire augmenter rapidement votre **PageRank** mais si vous ne les consolidez pas avec des partenaires vous aller redescendre aussi vite.

C'est pourquoi la deuxième étape va être de faire de l'échange de liens avec des sites qui travaillent sur les mêmes mots-clés que vous sans pour autant être concurrents. Les sites de vos partenaires ne doivent pas avoir un PageRank inférieur à 1. Selon votre activité et la concurrence, il vous faudra 5 à 10 partenaires pour avoir un résultat satisfaisant. Le travail de backlinks influencera aussi bien Google naturel que **Google Maps**.

Il faut aussi diversifier les liens et donc avoir des liens vers plusieurs sites.

Mais aussi surveiller les évolutions des pages interconnectées et les mots-clés véhiculés par les liens. Ceci afin d'éviter d'avoir des liens « **morts** » (c'est-à-dire un lien pointant vers un contenu qui n'existe plus) dans le temps. Si vous intégrez des liens sur votre site, ils doivent être entourés de textes contenant vos mots-clés et il faut changer de texte le plus souvent possible.

→ RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Le « **référencement payant** », que l'on appelle couramment « **SEM** », consiste en l'achat d'espace publicitaire sur les moteurs de recherche, afin d'y promouvoir des liens sponsorisés.

Google monopolisant le marché de la recherche sur le net, sa plateforme de vente et gestion de liens sponsorisés « **AdWords** » apparaît logiquement en première position, loin devant Yahoo et MSN (qui ont signé un partenariat créant maintenant Bing).

Le principe de fonctionnement est simple → l'annonceur est facturé à chaque fois qu'un internaute clique sur l'une de ses publicités. Plus le mot-clé -sur lequel l'annonce est affichée-est recherché, plus l'enchère sera élevée. L'annonceur mettant l'enchère la plus haute aura son annonce (ou lien sponsorisé) placé plus haut dans la page.

De nombreux critères rentrent en jeu dans la définition d'une enchère pour un mot-clé → qualité des annonces, des mots-clés choisis, de la page de destination sur le site... cela demande donc de l'expérience et du suivi quotidien. Ainsi, même si cela correspond à de la publicité, les agences de référencement se sont spécialisées dans ce domaine car le métier est étroitement lié aux techniques du référencement naturel.

→ BON À SAVOIR

Bon PageRank ne signifie pas bon positionnement

Un **bon PageRank**, c'est-à-dire une **bonne popularité d'après Google** de votre site n'est pas l'assurance d'être bien positionné en résultats de recherche. Certes un bon PageRank aide à avoir un bon positionnement mais il est très facile d'avoir un site de PageRank 1 ou 2 et d'être mieux positionné sur des mots-clés qu'un site de PageRank 4 ou 5 mal géré sur ces mêmes mots-clés.

→ **Pourquoi ?** Parce que Google veut publier des résultats pertinents à ses internautes et les sites à forts pouvoirs financiers sont ainsi limités en efficacité de l'argent face à la qualité des contenus.

→ **Comment ?** En travaillant bien la sémantique puis quelques backlinks, un site à petits moyens financiers pourra être mieux positionné qu'un site disposant d'un budget référencement (et donc des moyens d'obtention d'un bon PageRank) mais relativement pauvre en contenu ou mal géré en accessibilité (technique ou sémantique)

→ CONCLUSION

La **rédactionnelle prime** sur les astuces techniques. Mais sans une bonne accessibilité, le rédactionnel aura beaucoup de mal à émerger.

→ VÉRIFICATION DU RÉFÉRENCEMENT

3 outils simples vous permettent de vérifier si votre site est correctement visible par Google :

→ **Dans la barre de recherche de Google**, tapez « `site:www.le_site_à_tester.com` ».

Si vous n'avez rien alors votre site n'est pas du tout indexé.

Si vous n'avez QUE la page d'accueil alors il faut travailler sur le gestion de vos liens.

Si le Page Rank de vos pages est à 0 alors il faut travailler sur le référencement de votre site ou alors le site est trop jeune et Google ne l'a pas encore analysé.

→ **Un autre outil** vous permet de **découvrir les défauts techniques** dont certains déplaisent à Google.

Allez sur le site W3C : « `http://validator.w3.org` » et soumettez votre site web.

Vous aurez alors le détail des possibles problèmes.

Ces problèmes n'empêchent pas Google d'afficher vos pages mais cela signifie qu'il pourrait ne pas suivre vos liens et indexer vos pages.

→ **L'outil Lynx** est un **navigateur web en mode texte**, conçu pour mal voyant et aveugle. Il vous montrera le site tel qu'il est pour Google. Vous pourrez déceler facilement des problèmes tels que des liens manquants.

En résumé, pour être bien référencé naturellement, un site doit répondre impérativement à trois critères : L'accessibilité, la pertinence et la popularité.

→ CES TROIS CRITÈRES SONT COMPLÉMENTAIRES ET SE TRAVAILLENT EN PHASES SUCCESSIVES

L'accessibilité est primordiale → dans la mesure où pour de nombreux sites (notamment les sites vitrines) la technologie utilisée ne peut pas être interprétée par les robots des moteurs, car le code n'est pas accessible (animations Flash, par exemple). Ce manque d'accessibilité rend le référencement quasiment impossible.

La pertinence est l'étape suivante → elle permet de s'assurer que le contenu du site soit bien mis en avant sur les pages de résultats des moteurs. Les meta, mots-clés de chaque page doivent être choisis judicieusement. N'oubliez pas qu'une liste de mots-clés à la suite aura un indice bien moins important qu'une page avec les mêmes mots-clés répartis dans du texte pertinent... En gros, faites des phrases !

La popularité intervient plus en finition → elle part du principe que pour être positionnée dans les premiers résultats des moteurs, une page (ou site) doit avoir de nombreux liens qui pointent vers celle-ci. Plus il y a de liens vers cette page, plus elle sera populaire et votre PageRank augmentera.

→ N'OUBLIEZ PAS NON PLUS

1. Sans suivi du référencement, ce dernier se dégrade vite car la pression est grande sur le web. Un site mis à jour régulièrement sera mieux noté par Google.

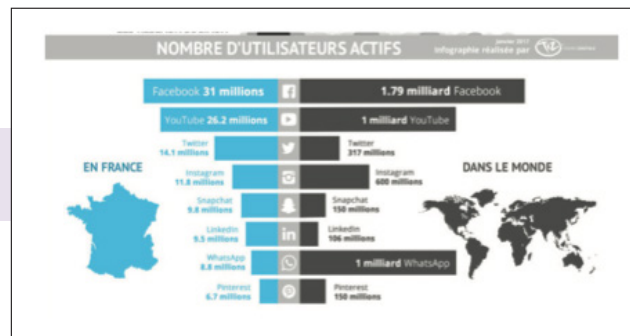
2. **Ne pas se décourager** : Nombre de mots-clés ne sont pas bien gérés, mal défendus par les « bien positionnés » actuels - il est tout à fait faisable de bien se placer.

3. **Marketing & Réflexions** bien menées peuvent rapidement faire très fort en positionnement.

Ce document vous est remis au sein de la formation « **Référencer son site web** ». Il ne peut être prêté, transféré, revendu ou reproduit sous aucune forme sans autorisation écrite de l'Association Tichri. Pour nous contacter : tichri13@gmail.com

RÉSEAUX SOCIAUX

1 / FACEBOOK



Avec **Facebook**, vous restez en contact avec une **multitude d'amis**. Les amis de vos amis sont peut-être vos amis. C'est toute la force du réseau, qui vous offre quantité d'outils pour élargir votre cercle. Dès l'inscription, Facebook vous guide pour vous aider à trouver vos premiers amis en ligne et à rentrer dans la grande famille du réseau social. Dressez votre carte d'identité en ligne et choisissez avec soin ce que vous voulez exposer de votre vie privée.

Echangez → Offrez une tribune à vos coups de coeur, vos coups de gueule, vos idées et vos opinions.

Partagez → Exposez vos photos et vidéos, signalez vos meilleures trouvailles du web, jouez à plusieurs.

Dialoguez → Exploitez le centre de messages de Facebook pour vos chats, vos emails, et vos sms.

→ POURQUOI LES ENTREPRISES FONT-ELLES DE LA PUBLICITÉ ?

Quels que soient la taille de votre entreprise ou de votre secteur d'activité, vous faites sans doute de la publicité pour l'une ou l'autre des raisons suivantes : faire connaître votre marque, créer de l'effervescence autour de votre marque et, surtout, donner aux personnes l'envie de se procurer le produit ou d'utiliser le service dont vous faites la promotion.

→ EN QUOI CONSISTE LE MARKETING ?

Le marketing est l'outil que vous utilisez pour raconter l'histoire de votre entreprise. Un marketing de qualité peut vous aider à faire connaître votre marque, à susciter de l'intérêt auprès de clients potentiels et, avec un peu de chance, à fidéliser les bonnes personnes.

Étape 1 → Augmenter la connaissance de la marque

Étape 2 → Susciter l'intérêt des gens pour votre marque

Étape 3 → Inciter les gens à effectuer un achat

→ QUELS SONT LES AVANTAGES DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE ?

→ Options de ciblage avancées

→ Contrôle du calendrier et du budget des publicités

→ Suivi des publicités et mesures des performances

→ CHOISIR LE BON OBJECTIF PUBLICITAIRE

Les objectifs de vos campagnes **évoluent** à mesure que votre entreprise se développe. Dans un premier temps, il se peut que vous souhaitiez mieux faire connaître votre marque et acquérir de nouveaux clients. Plus tard, vous souhaiterez peut-être inciter les personnes à réaliser un achat ou à participer à un événement. Vous apprendrez Comment choisir l'objectif publicitaire sur Facebook qui correspond à vos objectifs commerciaux.

Objectif → Je souhaite que davantage de personnes connaissent mon entreprise.

Pour mieux faire connaître votre marque, vous devez expliquer aux personnes ce que votre entreprise peut leur apporter:

→ **Portée** (Promouvoir votre entreprise au niveau local) : montrez votre publicité aux personnes qui vivent près de votre entreprise ou dans la région.

→ **Interactions** (Booster vos publications) : touchez autant de personnes que possible et incitez-les à interagir avec votre publicité

Objectif → Je souhaite trouver des clients potentiels.

Trouvez des façons de susciter l'intérêt pour votre produit ou votre service, comme des abonnements à votre newsletter ou des événements locaux.

→ **Conversions** (Générer des conversions sur votre site web) : créez des publicités qui encouragent les gens à consulter le site web de votre entreprise.

→ **Génération de prospects** (Attirer les prospects pour votre entreprise) : créez des publicités qui recueillent des informations sur les personnes, y compris les inscriptions aux newsletters.

→ **Interactions** (Avoir plus de participants à votre événement) : créez des publicités qui font la promotion de vos événements.

Objectif → Je veux augmenter les ventes de mes produits ou services.

Pour mesurer le succès de votre campagne, il est essentiel que vous suiviez le nombre de personnes qui ont vu votre publicité, ainsi que celles qui ont consulté le produit dont vous faisiez la promotion et l'ont acheté.

→ **Interactions** (Inciter les gens à profiter de votre offre) : créez des publicités avec un coupon, une remise ou toute autre offre spéciale.

→ COMMENT CRÉER LA PUBLICATION PARFAITE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les réseaux sociaux font partie intégrante du quotidien de millions d'utilisateurs qui sont connectés régulièrement pour suivre l'actualité, échanger...

Publication parfaite sur Facebook :

→ **Partager une information positive** : pour motiver et inciter les internautes à réagir

→ **Utiliser des images simples, adaptées au mobile** : 70% de vos fans voient vos publications sur mobile, la taille parfaite étant 800*600.

→ **Poster aux heures d'activités** : entre 13 et 16H sur Facebook

→ **Engager la conversation avec vos fans** : interrogez-les, entretenez la conversation en commentaire ...

→ **Apporter une information pertinente** : donner envie à vos fans de cliquer

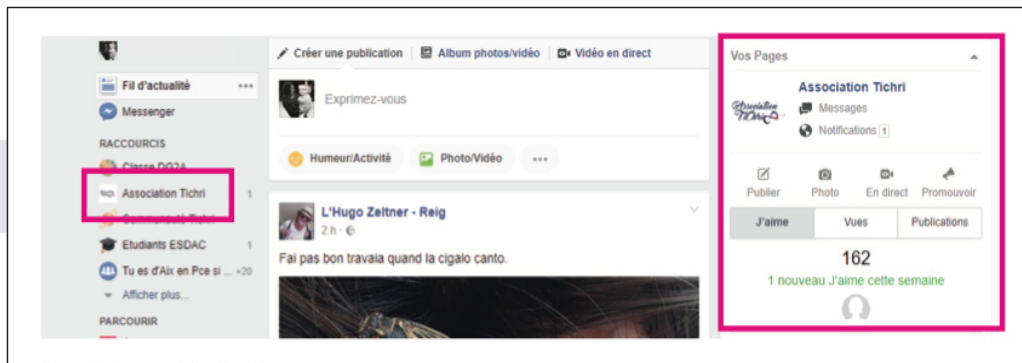
→ **Ponctuation** : utiliser une ponctuation correcte, pas besoin de mettre des majuscules partout

→ **Partager** : Repartager les contenus pertinents de vos abonnés.

→ **Utiliser des Hashtags** (#Nomd'entreprise #Goodday ...)

→ **Insérer des incitations** à l'action pour générer des commentaires

→ ACCÈS À LA PAGE FACEBOOK



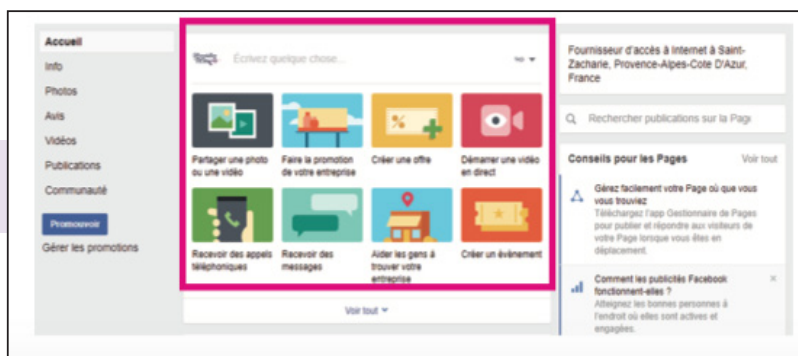
→ MUR DE LA PAGE FACEBOOK

A → Menu Gestion de compte : Boite de réception, Notifications, Statistiques, publications.

B → Menu Page : Permet d'accéder à vos publications (photos/vidéos), vos informations, les avis



Publier une publication sur votre page Facebook → Différents choix s'offrent à vous, choisissez de manière judicieuse la forme permettant de valoriser un maximum le fond. (se référer à : Choisir le bon objectif publicitaire)



Rendez-vous sur un groupe partenaire pour partager une de ses publications. Cette méthode peut être appliquée également sur vos publications si vous désirez les partager sur d'autres pages.



2 / INSTAGRAM

C'est une application mobile gratuite, qui permet de prendre, partager, et consulter des photographies dans un format unique (Carré), avec la possibilité d'appliquer des retouches.

L'intérêt pour une démarche professionnelle est d'accroître la réactivité de sa marque mais aussi sa capacité à s'adapter à différents contextes. L'entreprise va pouvoir communiquer sur son image de marque en tant qu'identité, plus que sur le produit. Permettant d'insérer sa marque au sein d'une expérience artistique qui se représentera comme telle pour convaincre finalement l'achat. Une fois que l'utilisateur a choisi de vous suivre, vous êtes donc intégré dans son fil d'actualité. A vous d'en faire bon usage, en publiant régulièrement, et en vous rendant



QUELQUES ASTUCES EN PLUS

→ **Ne pas oublier d'exposer votre hashtag**, de cette manière votre marque aura de la visibilité et permettra à l'utilisateur de vous retrouver facilement. Ainsi l'utilisateur pourra s'en servir pour ses publications.

→ **Utilisation pertinente des hashtags.**

→ **Couleurs vives.**

→ **Diffusion à des heures stratégiques** (Instagram est international, à vous de définir la zone géographique de votre cible)

→ **L'application Web Statigram vous propose les statistiques de votre instagram.** Densité des publications, Nombre de like, de commentaires, Follow/Unfollow, Votre engagement auprès des following etc...

→ COMMENT LES MARQUES PEUVENT-ELLES S'INITIER AUX PUBLICITÉS INSTAGRAM?

Les coulisses → Les clients interagissent en personne avec vos produits ou services. De nombreuses marques utilisent donc Instagram pour révéler ce qui est inaccessible à ceux qui ne travaillent pas dans l'entreprise. Ces photos donnent aux clients un accès backstage à la culture de votre marque. Il est donc aussi possible de s'en servir pour raconter l'histoire et mettre l'accent sur un aspect de votre travail dont vous êtes particulièrement fier.

Source d'inspiration → À l'origine, Instagram a été conçu pour partager des informations attrayantes visuellement, et l'objectif de chaque utilisateur Instagram est de faire en sorte que ses photos composées et retouchées avec soin se distinguent facilement dans les flux de la page d'accueil de ses abonnés. De nombreuses marques utilisent des hashtags de marque ou des hashtags associés au mode de vie qui séduit le public cible de la marque.

Partages de clients → N'hésitez pas à partager les contenus ou les produits que vos abonnés partagent en intégrant le compte Instagram de la marque dans la description.

La re-publication de photos prises par des clients est une pratique « gagnant-gagnant » : le client obtient de la visibilité parmi les très nombreux abonnés de la marque, et cette dernière bénéficie à la fois d'un témoignage sur un produit et d'une visibilité parmi les abonnés de cet utilisateur.

5 ERREURS INSTAGRAM À ÉVITER ABSOLUMENT

→ **Lien inexistant dans la biographie de votre compte.**

→ **Aucun engagement avec les autres utilisateurs.** Ne vous lancez pas dans une frénésie de J'aime, mais commentez plutôt leurs photos au moment opportun. De même, si quelqu'un laisse un commentaire sur l'une de vos images, prenez le temps de lui répondre.

→ **Mauvaise utilisation des hashtags.** 91 % des publications Instagram contiennent entre un et sept hashtags, ce qui témoigne de leur pouvoir. La fonction principale des hashtags est de faciliter la découverte, de permettre à d'autres de trouver des sujets et des utilisateurs intéressants grâce à l'emploi de mots-clés appropriés. Si vous polluez vos publications de hashtags trop nombreux ou inadéquats, vous dévaluez votre compte et prenez le risque de perdre toute crédibilité.

→ **L'abus ou le manque de publications.**

→ **Utilisation d'images de mauvaise qualité.** Prenez beaucoup de bonnes photos du même sujet, Suivez la luminosité et veillez toujours à prendre des photos sous la lumière indirecte du jour et enfin trouvez votre style visuel et gardez-le. L'uniformité de vos images permet une cohésion d'ensemble lorsque votre flux est consulté dans son intégralité et c'est le gage d'une certaine crédibilité tout en restant agréable à regarder.

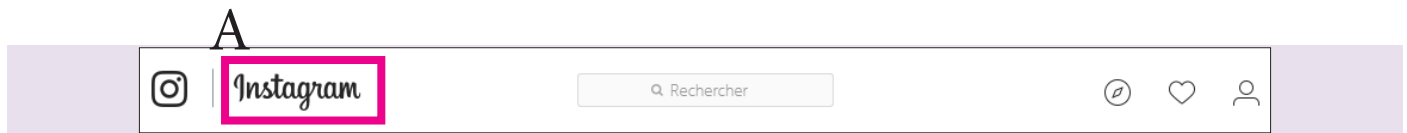
5 BONNES PRATIQUES INSTAGRAM POUR LES ENTREPRISES

→ **Les caractéristiques uniques de votre cible sont également importantes sur Instagram.**

→ **Racontez** une histoire avec vos légendes.

→ **Organisez des concours.** Dans le cadre d'un concours, vous pouvez demander à vos abonnés de commenter votre photo, de la partager, de mentionner un certain nombre d'amis, ou même de partager leur propre photo

→ PRÉSENTATION DU MENU



- A - Fil d'actualité
- B - Liste de compte Instagram pour s'abonner
- C - Notifications
- D - Votre compte

→ PRÉSENTATION DE VOTRE COMPTE



- A - Gestion de votre profil
- B - Liste de vos abonnés et de vos abonnements
- C - Publications

3 / TWITTER

Twitter est l'un des médias sociaux les plus simples à utiliser. Il suffit de saisir un message qui contient un maximum de 140 caractères et de le partager à votre réseau. Twitter est un système de communication qui permet de transmettre des messages qui contiennent un maximum de 140 caractères. Les messages, aussi appelés tweets, peuvent contenir un lien URL, une ou plusieurs photos et une vidéo.

Twitter peut être utilisé pour communiquer avec une personne, un groupe ou encore participer à une conversation en incluant un hashtag (mot-clic).

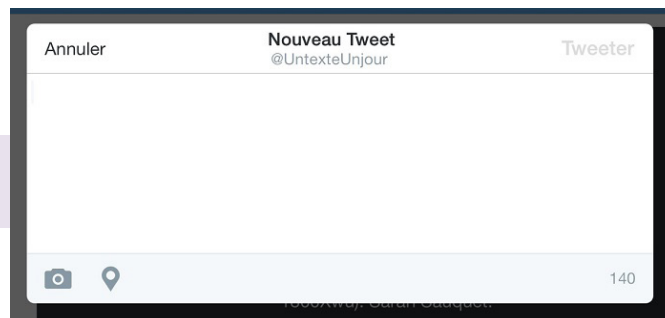
5 BONNES PRATIQUES TWITTER POUR LES ENTREPRISES

- « **followez** » une cinquantaine de personnes intéressantes, directement liées à vos centres d'intérêt par exemple.
- **Commencez à « tweeter »** des faits (montrant que vous n'êtes pas un robot), et essayez de les varier (un article, un élément courant, un conseil, une question, etc).
- **Répondez aux autres « twittonautes »** que vous suivez, (à droite du tweet, passer le curseur fait apparaître une flèche : « Reply To »).
- **Retranscrivez les messages intéressants des « twittonautes »** (« RT + @pseudo + message »).
- **Pensez « qualité » avant de penser « quantité »**, même si c'est tentant. On découvrira que vous existez dans tous les cas !
- **Si vous avez un site internet ou un blog, ajoutez une icône** « Retrouvez-moi sur Twitter », afin d'accentuer la visibilité de votre compte.
- La récente plateforme @Anywhere proposée par Twitter depuis peu permet de renforcer l'intégration de l'outil sur votre site internet : profitez-en !
- **Faites très attention à ce que vous dites** : un tweet n'est jamais perdu, et vous risquez des poursuites judiciaires en violant certaines règles.

→ COMMENT RÉDIGER UN TWEET?

Tout d'abord, vous avez la possibilité de rédiger deux types de tweets : des messages qui ne dépendront que de votre contenu ou bien des messages qui renverront à un lien extérieur, blog, site, vidéo, etc.

Le premier type de messages s'effectue très simplement. Cliquez sur le rectangle bleu agrémenté d'une plume, en haut à droite de votre compte, et rédigez votre message, en 140 caractères maximum ! Cliquez sur « tweeter » et votre premier tweet sera envoyé.



→ LES PREMIERS SIGNES À ANALYSER

Les premiers temps ne sont pas toujours simples sur Twitter, car beaucoup de signes entourent la plupart des messages.

Le premier signe à maîtriser est l'arobase (@) devant un nom, qui indique un compte, un utilisateur Twitter. Votre nom sera toujours précédé d'un @. Cela signifie simplement que vous avez un compte, c'est ainsi qu'on vous appelle.



À la gauche de votre compte figurent 4 signes.

La maison en haut à gauche, qui est l'accueil, présente votre flux, c'est-à-dire l'ensemble des tweets émis par les personnes que vous suivez. Plus vous suivez de personnes plus ce flux est actif !

L'arobase, désigné par le verbe «Connecter», présente les interactions de vos followers avec vos tweets. C'est ici que vous pourrez voir si vos tweets sont retweetés, mis en favoris et si l'on vous répond.

Le mot-dièse, désigné par le verbe «Découvrir», vous apporte des suggestions d'utilisateurs à suivre et de tweets à découvrir.

Enfin, la tête, désignée par la mention «Moi», présente vos propres tweets.

→ RECHERCHER DES UTILISATEURS

Certains de vos amis, contacts professionnels, institutions, médias, personnalités préférés ont déjà un compte Twitter ? Retrouvez-les en vous servant du moteur de recherche, symbolisé par la loupe que vous trouverez en haut à droite de votre écran. Indiquez le nom recherché et lancez votre recherche.

Là encore, vos followers vont être un moyen de renseigner votre profil et vos centres d'intérêt, de construire votre identité et d'être repéré par les utilisateurs que vous suivez.

4 / PINTEREST

Pinterest est d'abord un réseau social. Chaque membre dispose d'une page qui lui est dédiée

Il y stocke des photos qu'il juge intéressantes (des « épingles »- « pins » en anglais)

Il les organise par collections autour de sujets communs (par « tableaux » – « pinboard » en anglais)

Il s'abonne aux pages d'autres membres qu'il juge intéressants

→ LES UTILISATEURS PINTEREST PEUVENT

→ «**Aimer**» vos «**pins**», comme sur Facebook.

→ Épingler à leur tour un ou plusieurs de vos pins dans leurs «**boards**».

→ Commenter vos «**pins**».

→ Partager vos «**pins**» sur Facebook et Twitter ou bien par e-mail.

→ Ajouter vos «**pins**» sur leur site internet.

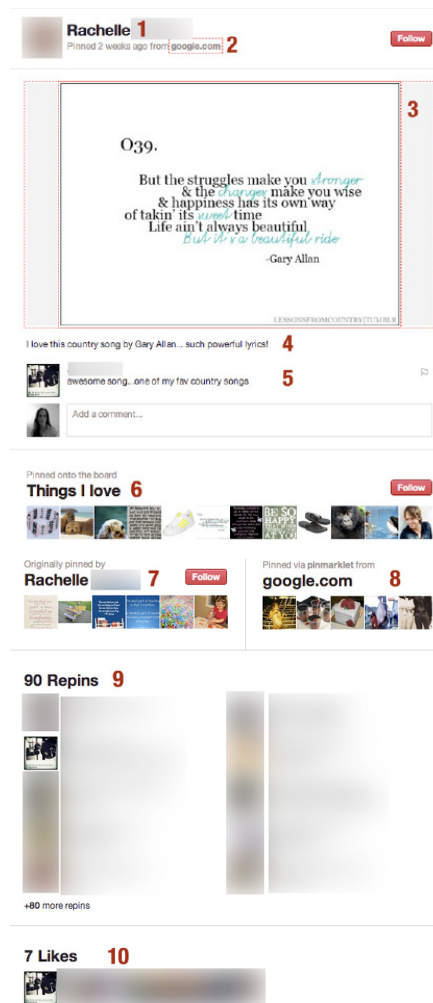
→ Vous avez la possibilité de suivre d'autres utilisateurs et vice versa. L'abonnement se fait

Soit via le bouton «**Follow all**». Vous accédez en temps réel alors à tous les nouveaux «**boards**» et «**pins**» du compte suivi.

Soit via le bouton «**Follow**», disponible en-dessous des «**boards**». Vous accédez en temps réel aux «**pins**» correspondant à cette ou ces catégories.

→ COMMENT SE PRÉSENTE UN PIN ?

- 1 → Nom de la personne qui épingle
- 2 → Source
- 3 → Photo/vidéo
- 4 → Description
- 5 → Commentaires
- 6 → Nom du board où le pin a été ajouté
- 7 → Les derniers pins de la personne qui a épinglé le pin
- 8 → La source et la méthode pour épingler
- 9 → Les repins
- 10 → Le nombre de likes



→ QUELS INTÉRÊTS POUR VOTRE ENTREPRISE

L'intérêt le plus évident de Pinterest pour une entreprise est qu'il s'agit d'un canal supplémentaire pour y diffuser ses contenus. De plus, ce réseau social permet de toucher une cible bien identifiée, et à fort pouvoir d'achat.

Cela permet

- D'indiquer les infos relatives à **vos produits** (prix, page produit, etc)
- D'indiquer **des coordonnées** (événements, voyages, etc.)
- D'indiquer les infos relatives à vos **contenus écrits** (en présentant en plus de l'image : le titre, l'auteur et le résumé)

→ LES POINTS CLÉS À RETENIR

- **Sur ce réseau il faut être créatif**, original et avoir un œil avisé pour les modes. Vous devez plaire au plus grand nombre pour que vos visuels donnent envie d'être collectionnés, appréciés et partagés
- **Vos photos doivent avoir un lien avec votre entreprise**. D'abord dans le sujet, elles doivent parler de votre entreprise ou de vos produits ou de vos services
- Pinterest est un canal privilégié pour amplifier vos contenus visuels : à la clé, il y a plus de trafic, une communauté engagée, une meilleure image de marque, et des ventes issues directement du réseau social

Voilà, vous avez maintenant tout ce qu'il vous faut pour utiliser Pinterest pour votre entreprise.

5 / GOOGLE +

Les utilisateurs de Google+ peuvent voir les mises à jour de leurs contacts grâce à des cercles à travers le « Stream », qui est semblable aux « flux de nouvelles » de Facebook. La zone de saisie permet aux utilisateurs de se mettre à niveau sur les états ou l'utilisation des icônes à télécharger et partager des photos ainsi que des vidéos venues directement du réseau social

Google+ est une plateforme qui permet de mieux contrôler votre vie privée grâce à une fonctionnalité toute simple : les “cercles”.

Les “**cercles**” permettent de savoir avec qui vous partagez tel ou tel contenu : Amis, Famille, Collègues, Partenaires, Clients. Sur Google+ vous pouvez suivre n'importe quel utilisateur ou marque sans son accord préalable (pas besoin que ce dernier “accepte” votre amitié) mais grâce aux “cercles”, vous ne verrez donc jamais de publications que vous n'auriez pas dû voir.

A ce titre, Google+ est à mi-chemin entre Facebook et Twitter. Google+ permet donc de s'adapter à votre usage : partages entre amis proches, veille sectorielle, diffusion d'information, création d'une communauté de marque.

POURQUOI UTILISER GOOGLE+ ?

Google+ a un intérêt pour

- Les utilisateurs comme vous et moi
- Les experts dans un secteur (marketing, cuisine, finance...)
- Les entreprises
- Les marques

Google+ peut être utile pour

- **Améliorer son réseau**, sa réputation et son image en partageant du contenu de qualité aux abonnés de son compte
- **Se connecter avec ses clients existants et potentiels**
- **Les marketeurs et les marques** qui prendront pied en premier sur ce réseau auront une position dominante pour les années à venir ainsi ceux qui ont adopté en premier Twitter dispose aujourd'hui d'un statut d'“influenceur” plus difficile à acquérir pour les nouveaux venus.
- **Google+ a un impact au niveau du référencement** : être sur Google+ permet d'apparaître plus souvent dans les résultats de recherche de vos abonnés et améliore votre Author rank – votre crédibilité sur un ensemble de thématiques – aux yeux de Google, améliorant par conséquent votre positionnement sur Google

tichri13@gmail.com

Tel : 06 44 92 04 00

14 rue Jean Jaurès, 83640, Saint Zacharie

SIREN : 791168552 APE 8559A

Numéro d'activité formateur : 93131463813