

Leçon 2 : Techniques de référencement des sites web

*Cours_UVCI
GCW2104-1*



Nagbégna DIABATE, UVCI

Table des matières



I - Objectifs	3
II - Introduction	4
III - Section 1 : Principaux outils de référencement	5
1. 1. Les mot-clés et l'indexation	5
2. 2. Les fichiers robots.txt	8
3. 3. Les sitemap	10
4. 4. Les webmaster tools	13
5. Exercice : Question pour vous !	13
IV - Section 2 : Le code et le contenu pour référencer un site	15
1. 1. Les en-tête de page avec la balise META	15
2. 2. La balise HTML	16
3. 3. Les médias	16
4. 4. Le contenu	18
5. Exercice : Le Quiz de la maison	19
V - Section 3 : Échange de liens et outils de suivi de référencement	20
1. 1. Les échanges de liens	20
2. 2. Vérifier ou suivre un référencement	21
3. Exercice : Quiz maison	22
VI - Solutions des exercices	23



Objectifs

À la fin de cette leçon, l'apprenant sera capable de :

- *Définir* la notion de mots-clés ;
- *Lister* les méthodes d'optimisation de l'indexation des pages et du contenu ;
- *Citer* les méthodes de référencement des médias ;
- *Évaluer* et suivre un référencement.

Introduction



https://www.aube.lu/wp-content/uploads/2018/01/referencement_site.jpg

Le référencement web est une aventure, oui une aventure qui va allier stratégie, technique et technologie. Il n'est donc pas possible de vous donner une solution miracle ou la démarche à zéro échec pour faire un référencement ; c'est ensemble d'outils et de techniques que chacun aura à combiner pour booster la visibilité de ses ressources sur le web. Il faut savoir qu'un référencement web ne s'improvise pas, il se base sur une méthode et une stratégie. dans le cadre de ce cours, nous allons vous donner quelques outils et techniques de référencement que vous pourrez utiliser pour bâtir votre stratégie et votre méthode !

Section 1 : Principaux outils de référencement



1. 1. Les mot-clés et l'indexation

Définition : 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.

Définition : Mot-clé

Wikipédia : « Un mot clé (orthographié aussi *mot-clé*, mot clef ou *mot-clef* est un mot ou un groupe de mots qui a une importance particulière permettant de *caractériser le contenu d'un document et permettant une recherche d'informations*. Une liste de mots-clés permet ainsi de définir *les thématiques contenues dans un document*. »

a) Les mot-clés



On peut définir facilement en considérant les activités de référencement web comme étant *un mot ou suite de mots tapés ou dictés par un internaute pour effectuer une recherche*. Ainsi :

- En tant qu'internaute, quand vous effectuez des recherches, vous tapez une expression clé composée d'un ou plusieurs mots en fonction des résultats que vous souhaitez obtenir du moteur de recherche.
- En tant qu'éditeur ou propriétaire de site internet, votre objectif est d'apparaître en bonne position dans les résultats de moteurs de recherches quand un internaute tape une expression clé pour vous trouver.

Le choix des mots clés est une étape décisive de votre stratégie de référencement naturel. Pour trouver un mot clé, vous devez vous mettre à la place de votre visiteur ou éventuel prospect. Demandez-vous ce qu'il taperait dans les moteurs de recherche et le mènerait jusqu'à votre site ! Il est donc essentiel de connaître les habitudes des internautes afin de dénicher les bons mots clés.

Il revient donc qu'on ait à se poser la question de savoir *ce qu'est un bon mot-clé*.

L'époque où il suffisait de renseigner la balise meta "keywords" de pleins de mots clés est désormais révolue surtout avec l'intégration de l'intelligence artificielle (*Algorithme de RankBrain* (<https://www.anthedesign.fr/referencement/rankbrain-intelligence-artificielle-critere-seo-google/>)).

Un bon mot clé devrait répondre aux critères suivants :

La pertinence : le ou les mots clés doivent décrire au mieux votre activité et être utilisés par vos clients. Il doit refléter votre activité, les produits ou services que vous proposez.

Le potentiel : le mot clé doit générer du trafic qualifié sur votre site, sinon son potentiel sera nul. Parmi tous les mots clés envisageables, il est évidemment préférable de choisir celui qui est le plus souvent recherché dans les moteurs de recherche.

La concurrence : si la concurrence est trop forte sur un mot clé, il faudra envisager de trouver une variante et d'exploiter la longue traîne. Aujourd'hui, pour certains mots clés, les moteurs de recherches ont déjà référencé des dizaines ou des centaines de millions de pages. Si beaucoup de ces pages sont déjà bien optimisées pour le référencement, il risque d'être techniquement long et difficile d'atteindre les premières places. Bien que rien ne soit impossible, il est souvent préférable, dans un tel contexte, de privilégier des mots clés plus « *accessibles* »

Remarque : Comment trouver des idées de mots clés pour votre site ?

- Votre propre connaissance de vos produits/services, de votre site
- Le site des concurrents
- Les suggestions Google dans les SERPs
- L'*outil de planification des mots clés Google* (ex. générateur de mot clés Google) qui fournit non seulement des idées de mots clés (soit à partir d'une liste de base soit à partir d'une URL) mais aussi des idées des volumes de recherches mensuelles pour chaque mot clé. Il permet ainsi de déterminer combien de fois un mot est recherché chaque mois dans Google.

Source : <https://www.olivier-corneloup.com/ressources/dico-referencement/definition-mot-cle/>

Complément : Mots-clés LSI

L'indexation sémantique latente est un procédé de traitement des langages naturels que les moteurs de recherche, comme Google, utilisent pour déterminer le sens d'un contenu.

C'est pourquoi l'utilisation des mots connexes à votre mot-clé cible sur un contenu ou l'ensemble de votre site Web ajoute du contexte, aidant ainsi Google à comprendre plus facilement le sens de votre contenu.

Et lorsque Google comprend mieux votre contenu, il peut mieux le présenter aux internautes qui vous recherchent.

Wikipédia nous donne la définition suivante : "*Les mots-clés LSI (indexation sémantique latente) sont des mots-clés liés sémantiquement à votre mot-clé principal*".

Cependant, il ne faut pas confondre les mots-clés LSI et les synonymes de ces mots.

Les mots-clés LSI sont tout simplement des mots trouvés fréquemment ensemble puisqu'ils partagent le même contexte.

Par exemple, "apple" et "itunes" sont des mots-clés LSI. En effet, ils sont souvent associés sans être des synonymes.

b) Indexation



<https://optimiz.me/wp-content/uploads/2014/12/google-search.png>

De manière très simplifiée, le fonctionnement d'un moteur de recherche comme Google peut être expliqué en 4 grandes étapes :

- La phase de crawl ou phase de collecte des données

- La phase d'indexation
- La phase de traitement des données
- La phase de restitution

« L'indexation désigne l'action du *robot* (c'est-à-dire d'un programme) d'un moteur de recherche qui passe sur un site, le *parcourt* (phase dite de « crawl » du verbe « parcourir » en anglais) et *indexe* son contenu. Lorsque l'on dit que le robot (le spider) indexe un site, cela signifie qu'il visite le site, en copie le contenu et le stocke dans les serveurs du moteur de recherche. »

<https://optimiz.me/indexation-comprendre-le-fonctionnement-de-lindex-google/>

Cependant, plutôt que d'attendre que les moteurs de recherche au cours des crawl automatiques découvrent votre site, vous pouvez le soumettre vous même pour indexation aux moteurs de recherches (comme une déclaration de naissance de votre site !) ; cette méthode est d'ailleurs conseillée.

Pour soumettre votre site, chaque moteur de recherche a sa méthode, vous avez par exemple :

- Soumettre le site à Google : <http://www.google.fr/addurl/> ou utiliser le *Google Search Console*
- Suggérer un site à Yahoo et à Bing : <http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>

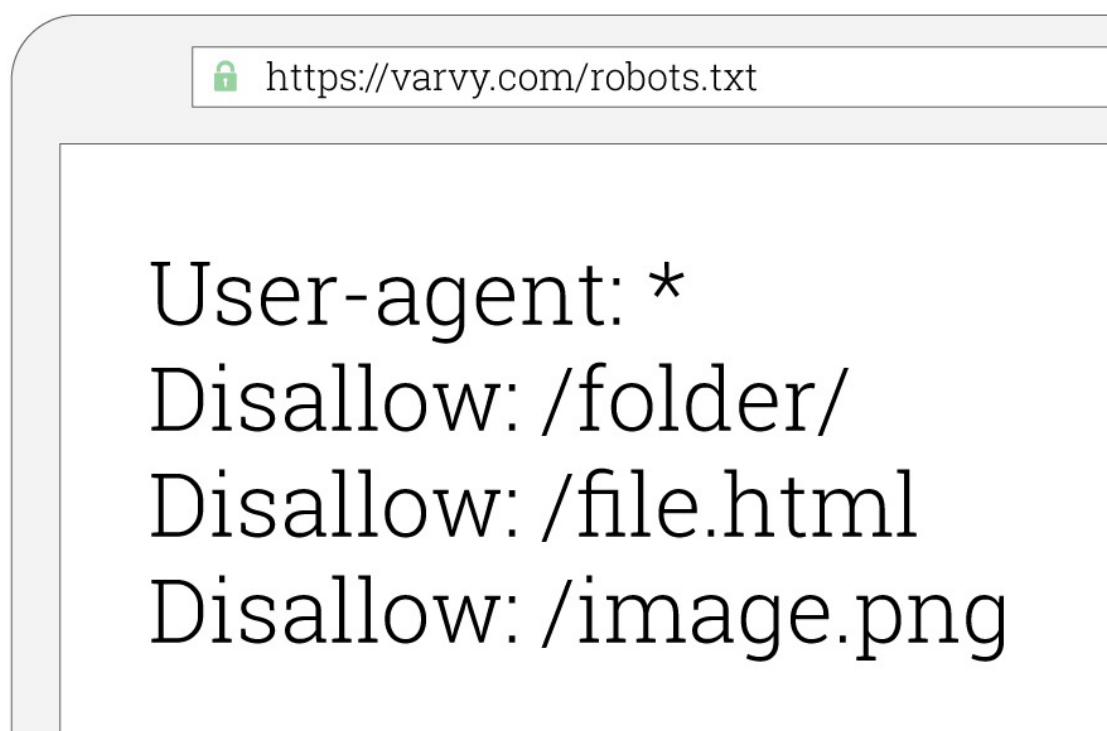
Remarque : Supprimer un site de l'index de Google

Supprimer un site de l'index Google revient à supprimer le site de la base de données des sites connus par Google. Ainsi, ses pages ne seront plus prises en compte par le robot lors de la prochaine exploration du web :

Suppression en urgence : ajoutez les URL à supprimer dans un fichier sitemap et utilisez la balise `<expires>`.

Dans les *Google Webmaster Tools* : rendez-vous sur "*Index Google*" puis dans la section "*URL à supprimer*".

2. 2. Les fichiers robots.txt



<https://varvy.com/images/robots-txt-defined.png>

Pour référencer un site, les moteurs de recherche envoient de façon régulière leurs robots pour indexer les nouveaux contenus de ce site. Ces robots constituent donc le trait d'union entre les moteurs de recherche et les sites web.

Ces robots sont simplement des petits programmes qui détectent qu'un nouveau contenu a été créé ou qu'un contenu existant a été modifié.



Définition

Un fichier *robot.txt* est un fichier unique qui indique aux robots des moteurs de recherche ce qu'ils doivent et ce qu'ils ne doivent pas indexer. Par convention, les robots des différents moteurs de recherche consultent le fichier *robots.txt* avant d'indexer un site Web. Placé à la racine du site web, il permet de communiquer des instructions à aux robots des moteurs de recherches.

Le fichier *robots.txt* est en fait un protocole dit d'exclusion des robots. C'est une convention qui vise à empêcher les robots d'exploration (web crawlers) d'accéder à tout ou une partie d'un site web.

Le fichier *robots.txt*, contient une liste de ressources du site qui ne sont pas censées être explorées par les moteurs de recherches. Il permet également d'indiquer aux moteurs l'adresse du fichier *sitemap.xml* du site.

Les cas d'utilisation courants incluent par exemple :

- Éviter l'exploration de contenu dupliqué
- Éviter l'exploration d'un moteur de recherche interne
- Empêcher les moteurs de recherche d'indexer certaines images de votre site
- Empêcher les moteurs de recherche d'indexer certains répertoires de votre site
- Spécifier l'emplacement du plan de site



Fondamental

Dans un soucis de maintenance et de suivi des modifications apportés à un *robots.txt*, il est également possible d'ajouter des commentaires au sein du fichier.

Pour finir, deux choses à savoir lorsque l'on utilise un fichier *robots.txt* :

- Les robots peuvent ignorer votre fichier *robots.txt*, en particulier les robots malveillants qui crawlent les sites à la recherches de vulnérabilités ou d'adresses e-mail ;
- Le fichier *robots.txt* est un fichier accessible au public, ce qui signifie que n'importe qui peut voir ce que vous souhaitez ne pas faire indexer par les moteurs.



Méthode : Syntaxe et écriture d'un fichier *robots.txt*

Ce fichier vous permet de laisser des instructions aux *crawlers*. Vous avez la possibilité :

- d'interdire ou autoriser l'exploration de votre site à certains *crawlers* (également appelés "*agents*" ou "*robots*") ;
- d'interdire ou autoriser l'exploration de certaines pages de votre site aux *spiders* ;
- d'interdire ou autoriser l'exploration de certaines pages à certains *crawlers* ;

Le fichier *robots.txt* est constitué d'un ensemble de blocs d'instructions et optionnellement de directives *sitemaps*.

Chaque bloc contient deux parties :

- *User-agent* : cette ligne indique quel robot est concerné par la règle ou l'interdiction. À quels robots ce bloc s'adresse. Le caractère *** signifie que cela concerne tous les robots.

Si par exemples on veut appeler le seul robot de Google, on peut écrire :

```
1 # Les commentaires commencent par les # Cette ligne est donc un commentaire
2 # Pour appeler que les robots de google :
3
4 User-agent: Googlebot
5 User-agent: Googlebot-News
6
7 # Pour tous les Crawlers:
8 User-agent: *
9
```

- *Disallow* : Permet d'interdire aux robots le crawl d'une portion du site ou répertoire. Ainsi, on peut écrire

```
1 # Interdire le repertoire CSS
2 Disallow : /css
3 # Exclure l'interface d'administration
4 Disallow : /administration
5
```

- *Sitemap* : Optionnelle, cette commande permet d'indiquer l'adresse à laquelle se trouve votre fichier de sitemap.

```
1 Sitemap: http://www.votre-site.com/sitemap.xml
```

Ne vous en faites pas pour l'instant avec les sitemap ! La prochaine section du cours lui est consacrée.

Pour l'heure, voila le contenu d'un fichier *robots.txt* avec un sitemap qui accepte tous les bots, mais qui interdit l'exploration du répertoire d'administration :

```
1 User-agent: *
2 Disallow : /administration
3 Sitemap: http://www.votre-site.com/sitemap.xml
```



Complément

Pour plus d'information sur les fichiers *robots.txt*, consultez les liens suivants qui vous détaillent le protocole d'exclusion ou le langage utilisé par les fichiers *robots.txt* :

- <https://blog.smartkeyword.io/robots-txt/>
- https://craym.eu/tutoriels/referencement/fichier_robot_txt.html

3. 3. Les sitemap



Définition

Le sitemap est un fichier XML écrit pour décrire le plan de votre site. Plus précisément, c'est un fichier dans lequel sont listées les adresses de toutes les pages d'un site de façon structurée.

Présentée de cette façon, cette page permet aux robots des moteurs de recherche d'en lire efficacement le contenu.

Il est donc utile pour l'indexation des pages du site mais plus généralement pour suivre le référencement de votre site.

```

- <urlset>
- <url>
- <loc>
  http://www.e-monsite.com/pages/tutoriels/configuration-avancee-du-site/les-redirections-sur-vos-sites.html
</loc>
</url>
- <url>
- <loc>
  http://www.e-monsite.com/pages/tutoriels/trucs-et-astuces-pour-debuter/recuperer-les-urls-des-fichiers-de-l-espace-de-stockage.html

```

<https://www.e-monsite.com/medias/images/sitemap-1.png>

En tant que fichier XML, le sitemap respectera une certaine structure comme indiquée dans l'exemple suivant :

```
1 <?xml version="1.0" encoding="ISO-8859-1"?>
```

```

2
3 <urlset xmlns="http://www.google.com/schemas/sitemap/0.84">
4
5 <url>
6
7 <loc>https://balafon225.net</loc>
8
9 <lastmod>2016-05-12</lastmod>
10
11 <changefreq>daily</changefreq>
12
13 <priority>1.0</priority>
14
15 </url>
16
17 </urlset>

```

XML va donc utiliser un ensemble de balise, comme avec le HTML, pour lister toutes les pages de votre site web :

- *<Urlset>* : il s'agit d'un ensemble d'URLs qu'on va décrire dans le fichier sitemap
- *<Url>* : il s'agit d'une URL dont on va donner les détails
- *<Loc>* : la location (mot anglais, qui signifie l'emplacement en français) de l'URL
- *<Lastmod>* : la date de dernière modification de la page
- *<Changefreq>* : la fréquence de modifications de la page
- *<Priority>* : la priorité de cette page pour vous. 1.0 étant le maximum.

Le fichier sitemap permet d'indiquer la liste complète des pages de votre site, ainsi que des informations comme :

- Si cette page change souvent,
- Si elle est importante (prioritaire) pour vous,
- etc.

Méthode

Il existe plusieurs manière manière de disposer d'un sitemap pour son site.

le sitemap, pour être lue par les robots doit être situé à la racine du site web (le htdocs, le www, ou souvent le public_html) mais pas dans un autre dossier.

- Vous pouvez écrire vous même le contenu de votre sitemap. Cette méthode, est fastidieuse et coûteuse en ressources, ce qui n'est pas conseillé ;
- Certains éditeur WYSIWYG permettent de créer des sitemap par simple clic (Adobe Dreamweaver);
- Certains hébergeur propose la génération automatique des sitemap des sites que vous hébergez chez eux ;
- Vous pouvez utiliser des outils en ligne pour générer votre sitemap
A ce niveau, il existe plein de sites Internet pour créer votre sitemap XML à partir du nom de domaine du site du site
 - <https://www.xml-sitemaps.com> génère gratuitement jusqu'à 500 pages
 - <http://www.web-site-map.com/> celui-ci est également gratuit avec une limite supérieure, de 3500 pages.
 - <https://xmlsitemapgenerator.org/sitemap-generator.aspx> qui inclut jusqu'à 2000 pages dans le sitemap.

Même si cela n'a pas grande importance, vous pourrez ensuite modifier le sitemap généré automatique une fois que vous l'avez téléchargé sur votre site.

Complément

Le sitemap permet de donner une liste exhaustive des pages et fichiers à indexer dans les moteurs de recherche.

Si, par exemple, on laisse Google trouver par lui-même les pages à indexer, il peut très bien en oublier. Ou ne pas toutes les repérer. Le sitemap va donc les répertorier pour lui !

L'intégration avec la *Google Search Console* est très facile et permet d'accélérer le référencement naturel d'un site.

Enfin, créer un fichier sitemap est super facile.

La page suivante vous donne plus d'information sur le sitemap et ses intérêts :
<https://www.yakaferci.com/genere-sitemap/>

4. 4. Les webmaster tools

les outils de gestion des sites et plate-formes web communément appelés Webmaster Tools sont des plate-forme de suivi des sites mis en place pour la plupart par les moteurs de recherches à destination de concepteurs de sites web pour gérer leur sites dans l'environnement du moteur de recherche.

Parmi ceux-ci, on peut citer les plus rependus :

- Google Webmaster Tools ou *Google Search Console*
- *Bing Webmaster Tools*

Ce sont deux produits distincts mais qui repose sur le mêmes principes de fonctionnement a savoir :

- Créer un compte gratuit pour webmaster ;
- Déclarer la propriété du site à la plateforme (par échange de clé ou de fichier que vous devez déposer a la racine de votre site)
- Suivre les activités des robots sur votre site
- Suivre les activités des visiteurs sur votre site.

Pour plus d'information et la manipulation pratique de Google Search Console :
<https://facemweb.com/creation-site-internet/google-webmaster-tools-search-console> et/ou
<https://www.anthedesign.fr/referencement/google-webmaster-tools-site-web/>

Vous pouvez accéder aussi au *Bing Webmaster Tools* à l'adresse
<https://www.bing.com/toolbox/webmaster>

Nous n'allons pas exploiter ces outils actuellement mais ils pourront être très utiles un fois que nous aurons abordé l'aspect pratique de l'hébergement web.

5. Exercice : Question pour vous !

[Solution n°1 p 23]

Exercice

1) Les Webmaster Tools sont :

- ☐ mis à la disposition des webmaster par les hébergeurs.
- ☐ les outils de gestion des sites et plate-formes web proposé par le moteurs de recherche
- ☐ gratuits
- ☐ payants
- ☐ des interfaces web auxquelles on accède par URL
- ☐ des applications qu'il faut installer sur son ordinateur

Exercice

2) *Google Webmaster Tools* permet de :

- ☐ Créer un compte gratuit pour webmaster
- ☐ Faire des échanges de liens avec d'autres sites référencés avec le même outil
- ☐ Déclarer la propriété du site à la plateforme
- ☐ Programmer des recherche automatiques à faire à l'avenir
- ☐ Suivre les activités des robots sur votre site
- ☐ Personnaliser les résultats des recherches
- ☐ Suivre les activités des visiteurs sur votre site
- ☐ Gérer l'indexation et le référencement du site

Exercice

3) *L'enregistrement d'un site web dans la base de données d'un moteur de recherche est appelé :*

- ☐ Numérisation
- ☐ Recherche du site
- ☐ Indexation
- ☐ Mot-clé
- ☐ SEA

Exercice

4) *Complétez la phrase suivante :*

Une liste de mots- permet de définir les contenues dans un document.

Exercice

5) *Peut-on supprimer un site ou une même une page de l'index de Google ?*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Section 2 : Le code et le contenu pour référencer un site



1. 1. Les en-tête de page avec la balise META

Les balises META donnent a priori des informations aux moteurs de recherche sur le contenu d'une page.

- La balise `<title>`

Dans la pratique, elle ne fait pas partie des balises META même si elle peut être souvent utilisée comme telle par certains développeurs.

C'est le titre cliquable qui apparaît souvent en bleu dans les résultats des moteurs de recherche et également dans la barre de titre en haut du navigateur.

Vous ne devez pas confondre cette balise avec un titre que vous affichez sur votre page et qui apparaît en haut d'une page dans la zone de contenu !

Le `<title>` est très important dans le référencement d'une page web et il ne doit pas être un groupe de mots mais une phrase courte, unique et descriptive utilisant des mots clés de votre page.

```
1 <title>La page de la cuisine villageoise </title>
```

Idéalement, le `<title>` doit être :

1. *unique* : ne pas mettre le même `<title>` sur toutes les page du site.
2. *explicatif et pertinent* : Choisissez un `<title>` qui résume au mieux le contenu de votre page. Comme pour les titres des pages, bannissez les phrases inutiles du type "*Bienvenue sur ma page*" ou "*sans titre*" ou encore "*page de tarifs*" etc..
3. *assez court* : c'est le titre qui apparaît en lien cliquable dans les résultats des moteurs de recherche, s'il est trop long, il sera coupé et n'aura plus forcément de sens.

- La balise `<meta description>`

C'est la phrase qui apparaît généralement en dessous du titre sur les moteurs de recherche. La description est une phrase courte qu'il faut choisir avec soin.

Il n'est pas conseillé d'insérer une liste de mots clés mais plutôt de décrire votre page avec une phrase simple.

Si cette balise n'est pas renseignée, Google prendra au hasard une phrase ou une suite de mots présents sur la page. Cette phrase générée aléatoirement n'aura pas forcément de sens clair pour celui qui fait la recherche.

Il est vrai que cette phrase n'a pas grande influence dans le positionnement de la page, mais elle va servir de base de décision au visiteur au moment du clic car elle va lui donner une idée du contenu de chacun des résultats affiché.



/www.1ere-position.fr/wp-content/uploads/2017/06/balise-title-meta-description-exemple-1ere-position-1-11

```

1 <head>
2
3 <title>Tuto sur la balise meta description</title>
4
5 <meta name="description" content="Ce tutoriel vous apprendre à faire une bonne
  balise meta description. Vous y trouverez également des explications sur l'impact en
  référencement Google (SEO)." />
6
7 </head>

```

- La balise Meta mots clés (<meta keywords>)

Les mots-clés sont les mots que les internautes sont susceptibles de taper dans les moteurs de recherche pour retrouver votre page. Vous pouvez en insérer une dizaine, ils doivent être séparés par une virgule.

La balise méta (appelée "keywords") est actuellement dépréciée car Google ne tient plus compte du contenu de cette balise dans son algorithme ; vous verrez donc certaines personnes ne plus l'utiliser. Cependant, elle est encore utilisée par d'autres moteurs de recherche (notamment Bing) ainsi que par différents annuaires. Ces mots clés servent également à faire ressortir du contenu dans votre moteur de recherche interne.

2. 2. La balise HTML

Les balises de titre *H_n* (appelées "headings" en anglais), présentes au nombre de six (06), sont des balises prévues pour la hiérarchisation des contenus. Elles sont utilisées lors de la rédaction de contenu web pour indiquer les titres, sous-titres, axes d'argumentation, etc. En SEO, leur importance n'est pas négligeable puisqu'elles permettent informer les moteurs de recherche des titres et sous-titres ainsi que de l'organisation générale de la page et montrent notre qualité rédactionnelle.

Le cas de H1 par exemple :

Le h1 est une balise HTML qui indique un titre principal sur un site web. C'est donc une composante essentielle pour le référencement d'une page.

A l'aide du H1, Google saura donc quel est le titre principal de la page. Il peut ainsi définir le sujet principal de la page et savoir quelle est la thématique générale de cette page.

Les mots présents dans la balise h1 définissent pour Google le sujet de la page. Il donne un poids fort à ces mots dans son algorithme de pertinence.

3. 3. Les médias

- Les images

Les attributs alt et title de la balise sont les éléments les plus importants pour le SEO du contenu des images. Ils fournissent aux moteurs de recherche les informations et les conseils nécessaires pour rendre le contenu des images accessibles. La recherche d'images est finalement toujours basée sur le texte, c'est-à-dire sur les informations provenant du nom du fichier, de l'attribut

title et de l'attribut alt. Le moteur de recherche capture le contenu d'une image. L'entretien de ces balises est donc toujours très important.

```
1 
```

Vous pouvez aussi utiliser, avec HTML5, la légende de l'image qui est plus parlante maintenant du point de vue des *robots* tel que *Googlebot*. cela est possible grâce à la balise `<figcaption>` qui permet d'insérer des images légendées !

```
1 <figure>
2   
3   <figcaption>Légende associée à l'image se met ici!</figcaption>
4 </figure>
```

- Les vidéos

Si vos vidéos sont sur Youtube, vous pouvez améliorer leur référencement en renseignant les informations de description de la vidéo directement dans les interfaces de Youtube.

Paramètres par défaut de mise en ligne

Définissez les paramètres par défaut des vidéos que vous mettez en ligne via votre navigateur Web. Vous pourrez les modifier par la suite pour chaque vidéo.

Confidentialité	Publiques
Catégorie	Sélectionner une catégorie
Licence	Licence YouTube standard
Titre	
Description	Lien vers mon site Lien vers facebook , instagram , etc...
Tags	cuisine, tutorial
Commentaires et avis	<input checked="" type="checkbox"/> Autoriser les commentaires <div>Tous</div> <input checked="" type="checkbox"/> Afficher les avis laissés sur cette vidéo

<https://digitad.ca/wp-content/uploads/2018/06/parametres-par-default-1024x575.jpg>

Cependant, avec HTML5, la balise `<video>` nous permet, grâce au texte alternatif d'ajouter du texte qui va faciliter le référencement de vidéo.

```
1 <video controls src="video.mp4">Ici la description alternative</video>
```

On peut aussi, en HTML 5, utiliser la balise `<figcaption>` qui permet d'insérer des vidéos légendées à l'instar des images mais cette fois, avec la balise `<video>` :

```
1 <figure>
2   <video src="video.ogv" width="640" height="480"> Ici la description alternative </video>
3   <figcaption> Légende plus complète de la vidéo</figcaption>
4 </figure>
```

4. 4. Le contenu



<http://www.resonancecommunication.com/wp-content/uploads/2015/09/ratio-texte-code.jpg>

« Les moteurs de recherche sont capables de donner des notes à des contenus et de mettre ainsi en avant les pages de qualité. Proposer du contenu original et de qualité vous permettra de ressortir plus facilement sur un moteur de recherche.

Si vous proposez du contenu de qualité et en quantité, vous pourriez devenir une référence en occupant les meilleures places dans les moteurs de recherche. Il est donc important d'essayer de déterminer ce qu'est un site de qualité. » (

<https://www.e-monsite.com/pages/guides/referencement/optimiser-le-contenu.html>)

On pourrait déterminer un contenu de qualité à partir du moment où il est :

- Original
- à jour
- dans un langage approprié
- composé de liens internes de qualité

Plus vous aurez du contenu de qualité et plus vous aurez de chance de faire des touches et multiplier les liens entrants vers votre site.

5. Exercice : Le Quiz de la maison

[Solution n°2 p 24]

Exercice

2) Un `<title>` , pour mieux référencer un site :

- ☐ doit être unique
- ☐ doit résumer au mieux le contenu de la page
- ☐ explicatif et pertinent
- ☐ doit être le plus court possible
- ☐ doit rassembler l'ensemble des mots-clés du site

Exercice

3) Lorsqu'on utilise la balise `<figure>`, dans quelle balise doit-on spécifier la légende ?

- ☐ `<title>`
- ☐ `<alt>`
- ☐ `<figcaption>`

Exercice

4) Si vos vidéos sont sur Youtube, vous pouvez améliorer leur référencement en renseignant les informations de description de la vidéo directement dans les interfaces de Youtube

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Exercice

5) Quel sont les médias qu'on peut référencer en SEO ?

- ☐ des documents (pdf, docs, etc)
- ☐ des images
- ☐ des vidéos

Section 3 : Échange de liens et outils de suivi de référencement



1. 1. Les échanges de liens

Tout seul au milieu du web, pour un site, c'est comme s'isoler dans une solitude qu'on a créée soi-même! Car la visibilité d'un site web dépend pour beaucoup des liens qu'il tisse avec d'autres sites, les réseaux sociaux et les blogs. La stratégie gagnante de référencement naturel consiste donc à créer naturellement des liens entrants et sortants, pour optimiser son positionnement, notamment par l'échange de liens. On parle généralement de *netlinking*. De plus si le lien se fait d'un autres site vers votre site, on parlera de liens entrants ou *backlink* (qui fait parler de *backlinking*) et de liens sortant dans l'autre sens !

De façon pratique, consiste en un accord pour mentionner dans le contenu de son site un lien sortant sous forme d'URL vers un autre site, et que l'autre site fasse de même sans obligations financière. L'accord peut avoir lieu entre deux ou plusieurs sites, et peut porter sur des publications régulières, ponctuelles ou même des publicités !

On distingue généralement trois (03) types d'échange de liens :

- *L'échange réciproque* : C'est le plus simple type d'échange de liens. En effet, lorsqu'un site Apha publie un lien sortant vers un site Béta, et en échange, le site Béta publie un lien sortant vers le site Alpha. Les deux partenaires doivent s'accorder sur le type, la ressource et l'emplacement des liens de part d'autre !
- *L'échange triangulaire* : C'est un échange de liens entre trois sites partenaires : un site A fait un lien vers un site B, a son tour, le site B fait un lien vers un autre site C et c'est le site C qui renverra un lien vers le site A. Plus efficace que la première méthode, celle-ci a l'avantage de rendre les liens encore plus naturels aux yeux des moteurs de recherche. Cependant, pour être mise en œuvre correctement et plus aisément, cette méthode nécessite que le gestionnaire (ou webmaster) du site B soit le même que celui du site C.



- *L'échange unilatéral* : Ici, l'opération se passe dans un seul sens, ce qui fait qu'on ne peut pas vraiment parler d'échange, mais de *création de lien simple*. La méthode consiste à obtenir un *backlink* vers son site sans la contrepartie d'un lien : *l'efficacité est encore meilleure sur le plan du référencement naturel* mais peut nécessiter parfois des conditions particulière de la part de l'un des sites.

Complément

le Blog <https://blog.comexplorer.com/echange-de-liens> vous donne plus d'information sur les échanges de lien en SEO

2. 2. Vérifier ou suivre un référencement

En SEO, le tout n'est pas d'appliquer une politique et des techniques de référencement pour dire qu'on a amélioré la visibilité de son site web ! Il faut le prouver, et pour le prouver, il faut suivre son référencement.

Pour suivre le référencement de votre site Internet les outils webmaster tel que *Google search Console* et *Bing Webmaster Tools*, suffisent pour vous donner une idée du résultat de votre travail et de l'interaction créée autour ou induite par votre site web.

En parcourant ces outils, vous pourrez voir toutes les possibilités d'exploration, d'analyse et de statistiques qu'ils vous permettent de faire.

Aussi, il existe d'autre outils de suivi de SEO spécialement chacun dans une tâche donnée, en combinant les utilisations, vous pourrez ainsi connaître vos concurrents et les mots clés susceptibles de vous apporter du trafic.

Voici une liste d'outils d'analyse de positionnement ainsi que des sites sur lesquels vous pourrez trouver de l'aide et des conseils en référencement.

Veuillez utiliser la version web pour télécharger le document !

3. Exercice : Quiz maison

[Solution n°3 p 24]

Exercice

1) Combien de types d'échange de liens avons nous relevé dans le cours ?

Exercice

2) Quel type d'échange de lien est décrit dans cette figure ?



- ☐ L'échange réciproque
- ☐ L'échange triangulaire
- ☐ L'échange unilatéral

Exercice

3) Lorsque deux sites décident de faire un échange réciproque de liens, toute modification dans un site est répercuté sur l'autre site.

- ☐ Vrai
- ☐ Faux

Exercice

4) Tous les outils qui permettent d'indexer un site web permettent-il de suivre son positionnement ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Solutions des exercices

> Solution n°1

Exercice p. 13

Exercice

- ☐ mis à la disposition des webmaster par les hébergeurs.
- ☒ les outils de gestion des sites et plate-formes web proposé par le moteurs de recherche
- ☒ gratuits
- ☐ payants
- ☒ des interfaces web auxquelles on accède par URL
- ☐ des applications qu'il faut installer sur son ordinateur

Exercice

- ☒ Créer un compte gratuit pour webmaster
- ☐ Faire des échanges de liens avec d'autres sites référencés avec le même outil
- ☒ Déclarer la propriété du site à la plateforme
- ☐ Programmer des recherche automatiques à faire a l'avenir
- ☒ Suivre les activités des robots sur votre site
- ☐ Personnaliser les résultats des recherches
- ☒ Suivre les activités des visiteurs sur votre site
- ☒ Gérer l'indexation et le référencement du site

Exercice

- ☐ Numérisation
- ☐ Recherche du site
- ☒ Indexation
- ☐ Mot-clé
- ☐ SEA

Exercice

Une liste de mots-**clés** permet de définir les **thématiques** contenues dans un document.

Exercice

- ☒ Oui
- ☐ Non

> **Solution n°2***Exercice p. 19***Exercice**

- ☒ doit être unique
- ☒ doit résumer au mieux le contenu de la page
- ☒ explicatif et pertinent
- ☒ doit être le plus court possible
- ☐ doit rassembler l'ensemble des mots-clés du site

Exercice

- ☐ <title>
- ☐ <alt>
- ☒ <figcaption>

Exercice

- ☒ Vrai
- ☐ Faux

Exercice

- ☒ des documents (pdf, docs, etc)
- ☒ des images
- ☒ des vidéos

> **Solution n°3***Exercice p. 22***Exercice**

3

Exercice

- ☐ L'échange réciproque
- ☒ L'échange triangulaire
- ☐ L'échange unilatéral

Regardez le sens des flèches indiquant le sens des échanges

Exercice

- ☐ Vrai
- ☒ Faux

Exercice

- ☐ Oui
- ☒ Non