Programme D-CLIC
Module : SEO
Projet 3 - 2ème pilier du SEO : La sémantique

IV - Énoncé

Ce module vous a permis d'apprendre les critères de Google et les techniques de rédaction afin de proposer un contenu le plus optimisé possible.

Dans cette liste d'exercice, vous devrez mettre en pratique tout ce que vous avez appris.

IV.1 - Prérequis

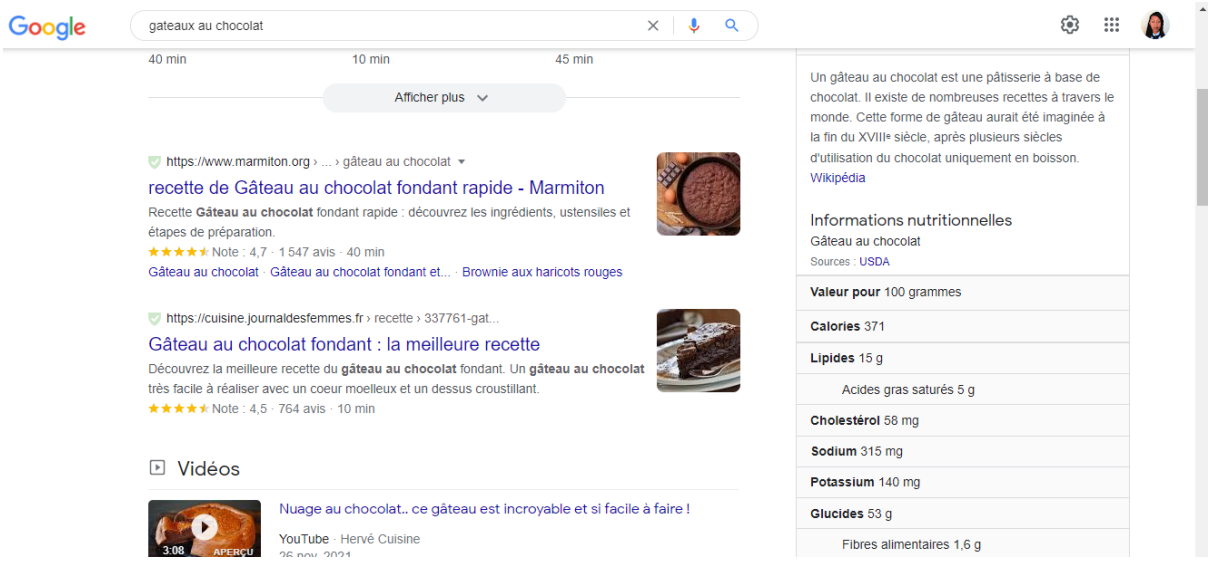
Avoir une connexion internet

Si possible, disposer d'un site / blog. Si non, l'apprenant peut choisir n'importe quel site et parcourir le contenu afin d'identifier les points sémantiques vus pendant le cours et les exercices.

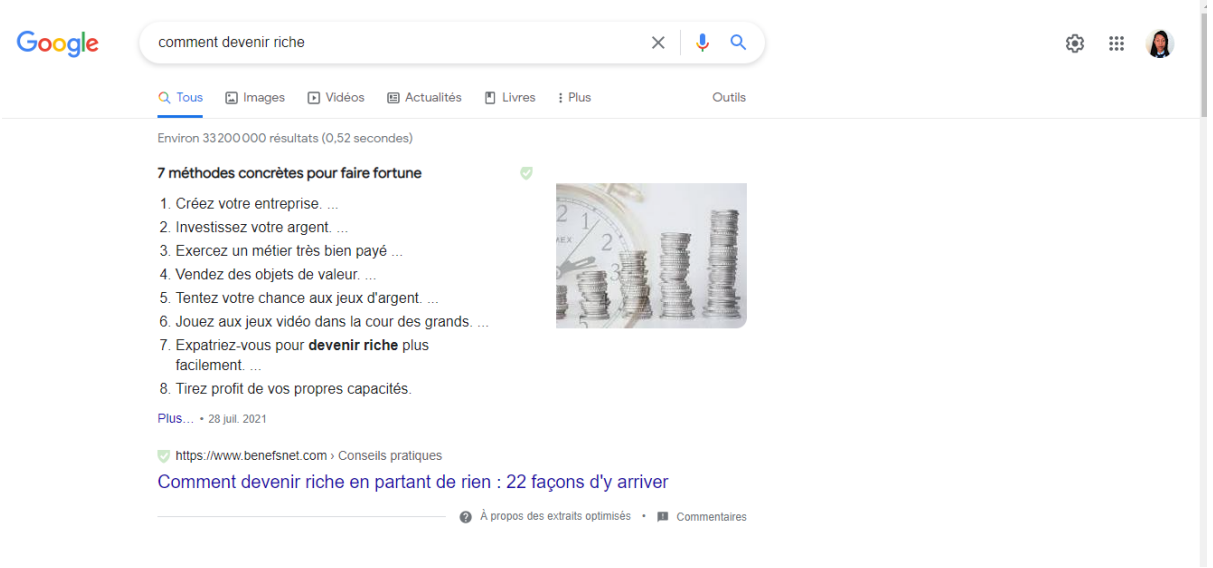
IV.2 - Exercice 1 :

Taper une requête sur Google et identifier :

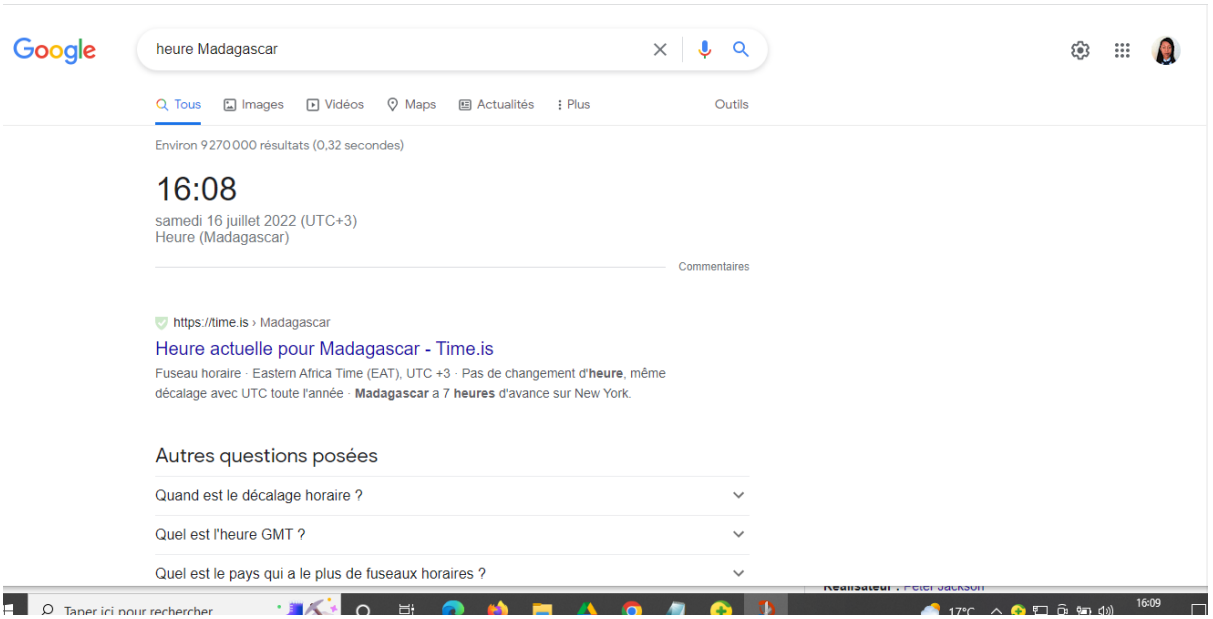
- Un rich snippet



- Un featured snippet



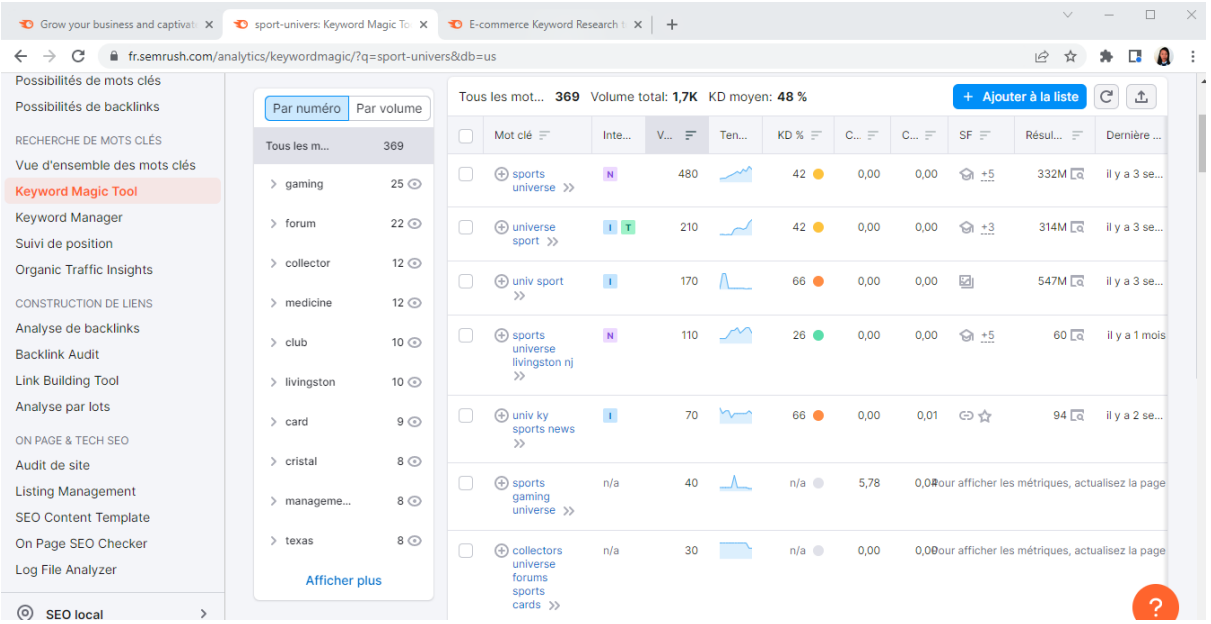
- Un Google Onebox



IV.3 - Exercice 2 :

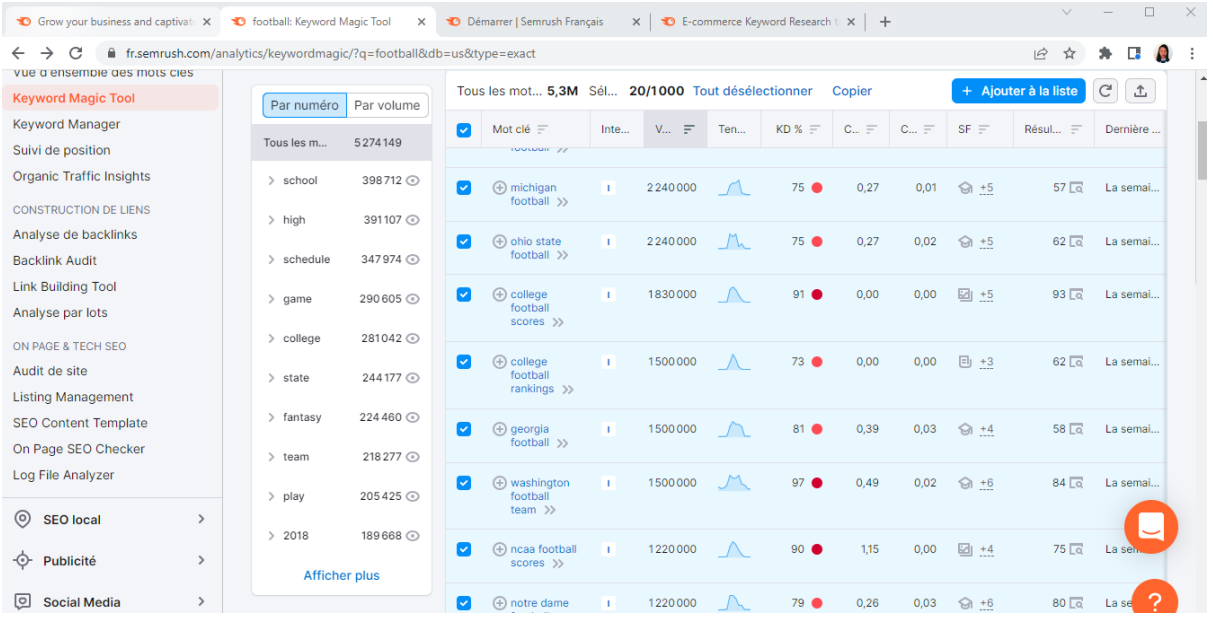
Vous êtes un webmaster chargé d'un site internet spécialisé dans les articles de sport :

sport-univers.fr

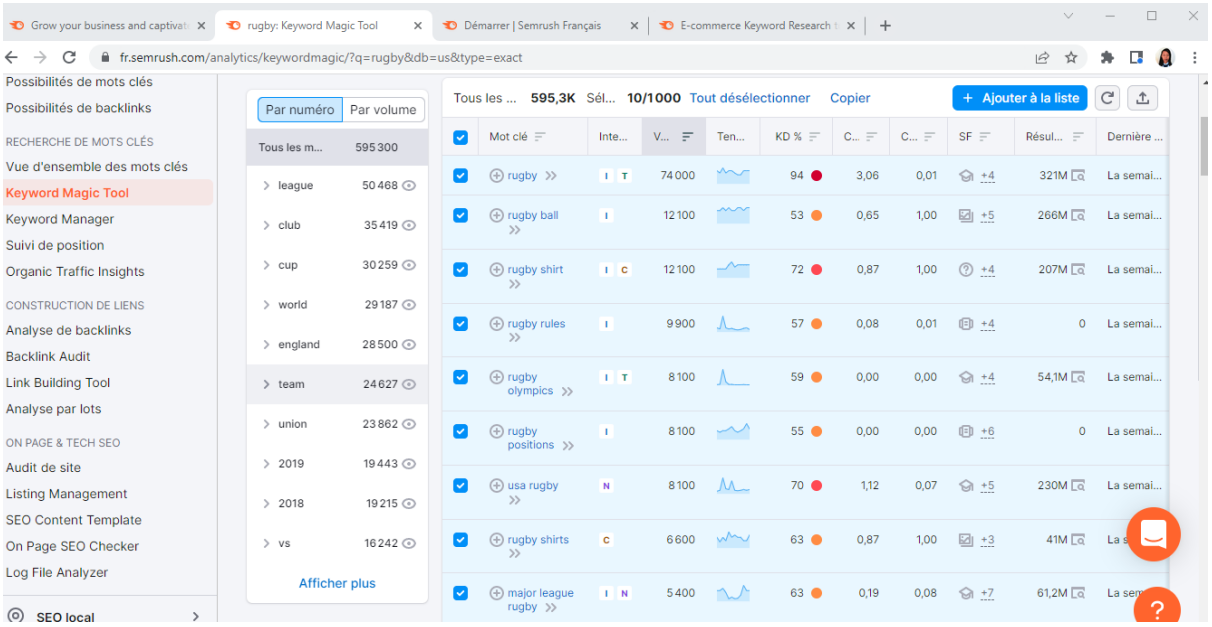


Vous souhaitez vous positionner sur différentes thématiques que sont :

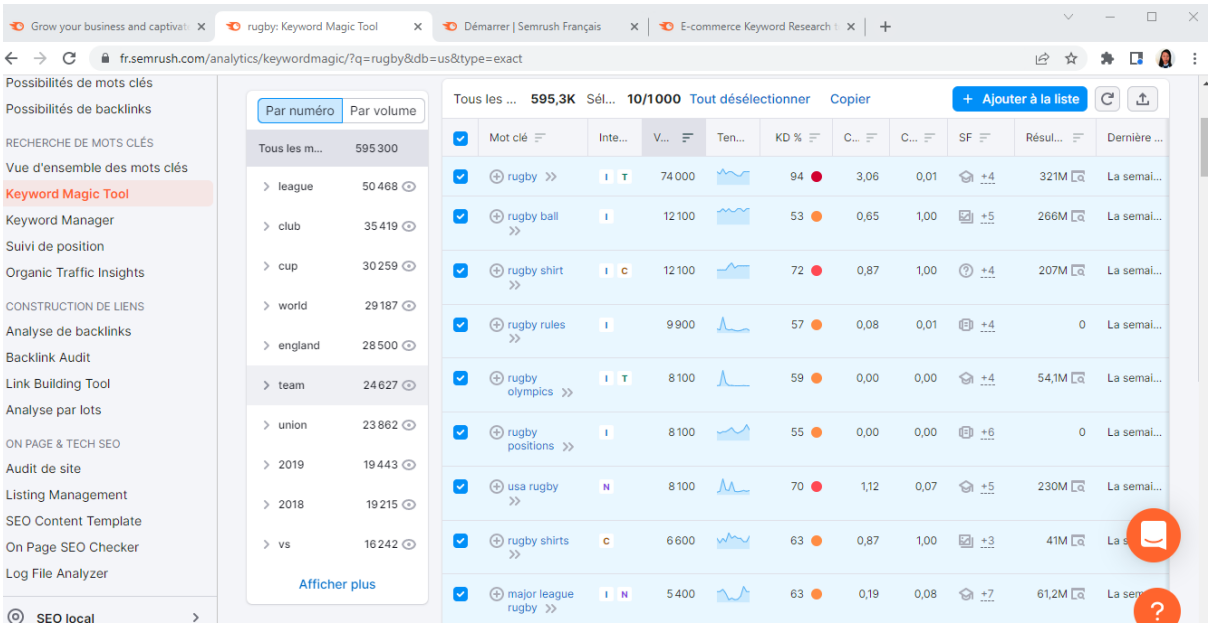
- le football



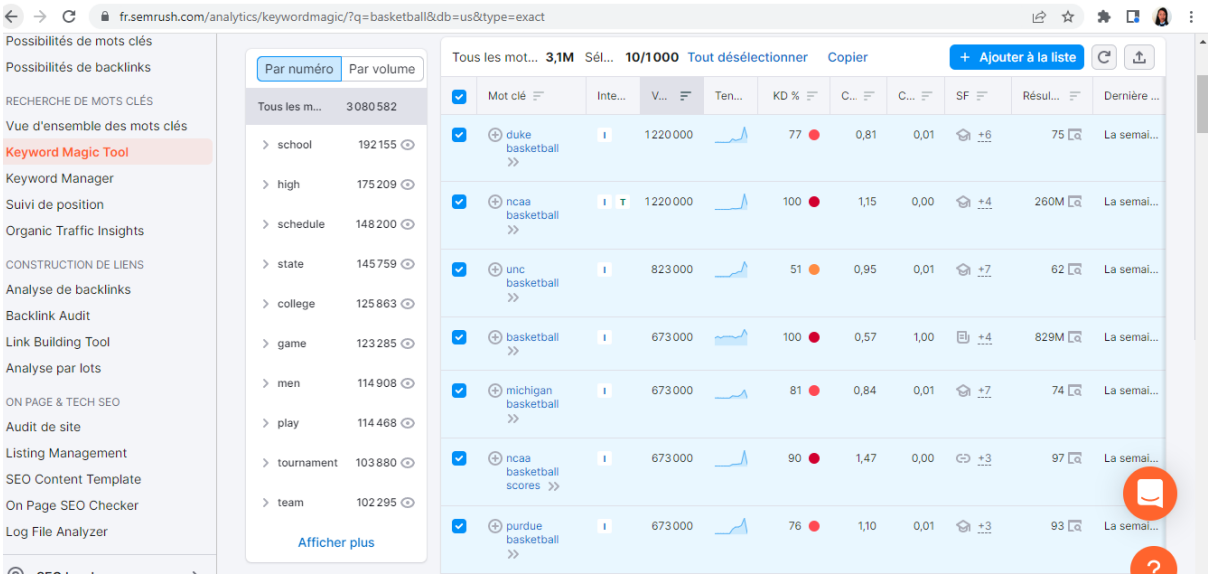
- le rugby



- le handball



- le basketball



- le tennis

LIstez une quinzaine de mot-clé par thématique et classez-les par ordre d'importance, c'est-à-dire en première position le mot-clé principal, et en dernier celui qui génèrerait le moins de trafic.

Pour chaque mot, donnez la source (SEMrush, Keywordtool, votre propre idée…), ainsi que les données chiffrées permettant de le sélectionner (quand c'est disponible) : estimation du trafic, volume de recherche…

IV.4 - Exercice 3 :

Vous êtes un webmaster chargé d'un site sur l'univers du sport : sport-univers.fr

Votre client voudrait réorganiser son site internet et vous demande une nouvelle arborescence avec des thématiques bien précises.

Il souhaiterait parler de football, de rugby, de handball, de basketball et de tennis. Vous devez donc réfléchir à plusieurs sous-niches ou produits pour

chacun des sports et créer une structure en silo afin de pouvoir réorganiser le site.
Rendez-vous sur Mindmeister (ou sur un autre outil si vous préférez) et créez une structure en silo.

IV.5 - Exercice 4 :

Attribuez à chaque page les mots-clés que vous avez trouvés dans l'exercice du cours sur la recherche de mots-clés. Pour chaque mot-clé, indiquez si vous le placez dans un titre h1, h2…

IV.6 - Exercice 5 :

Dans la continuité des exercices des cours précédents, si vous le souhaitez, vous pouvez reprendre une niche que vous avez choisie dans votre structure en silo sur un des sports. Si aucun sport ne vous anime, vous pouvez choisir le thème de votre choix.
Vous suivrez la structure de ce cours pour rédiger un article optimisé SEO.

- 1ère partie : définir un objectif (vendre, informer, générer des leads, sensibiliser…) en suivant les 3 principes => intriguer, passionner, convertir
- 2e partie : Rédiger un contenu de 500 mots en respectant la structure d'un article optimisé avec un titre qui servira de balise title, des titres h1, h2… et des mots-clés pertinents.
- 3e partie : ne pas hésiter à suivre des recommandation d'optimisation comme des mots en gras, ajouter la requête principale dans les titres, etc

IV.7 - Glossaire

- Backlink (BL) : Le Backlink désigne un lien entrant pointant vers un site internet depuis un autre site internet.

- Balise Title (<title>) : La balise HTML <title> désigne le titre de page qui apparaît dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Le <title> est un des facteurs internes les plus importants pour le référencement naturel d'un site et son bon positionnement.

- Balise meta : Balises HTML situées dans l'entête d'une page web, les balises méta permettent de qualifier une page et de donner des instructions aux robots des moteurs de recherche.

- Balise meta description : La balise meta description est une balise HTML méta permettant de décrire de manière succincte le contenu d'une page web pour les moteurs de recherche. Elle apparaît le plus souvent sous le titre d'une page dans les résultats des moteurs de recherche sur une requête donnée (lorsqu'elle est jugée pertinente).

- Critères de référencement on-page : Ensemble des critères d'optimisation pour le référencement naturel (SEO) dans les moteurs de recherche qui sont modifiables directement sur le site (contenu texte, images…).
Les critères on page s'opposent aux critères off page.

- Données structurées : Les données structurées, parfois appelées schéma de balisage, sont des informations qui facilitent la compréhension du contenu d'un site par les robots des moteurs de recherche. Ces données se présentent sous la forme d'éléments sémantiques et constituent un véritable langage commun entre les administrateurs de site internet et les moteurs de recherche.

- Duplication de contenu : La duplication de contenu (ou “duplicate content”) indique une forte similarité entre plusieurs pages ou portions de contenu textuel ou média sur le web.
La duplication de contenu est néfaste à l’utilisateur et peut être pénalisante pour le référencement naturel dans les moteurs de recherche.

- Erreur 404 : Une erreur 404 est un code d’erreur HTTP transmis par un serveur web quand une ressource demandée est indisponible ou que le serveur n’arrive pas à la trouver. Généralement, c’est une page web qui n’existe pas ou qui n’existe plus.

- Fil d’Ariane : Un Fil d’Ariane, ou breadcrumb, est un élément de navigation présent sur un site web et qui permet d’aider l’internaute à savoir où il se trouve sur le site. Le fil d’Ariane se compose d’une succession de liens cliquables souvent structurés en suivant l’arborescence du site internet. On le retrouve en haut de page, avant le titre.

- Index Mobile First : L’Index Mobile First désigne une méthode d’indexation de Google.
Le moteur de recherche parcourt le site en version mobile pour évaluer la pertinence de celui-ci, alors qu’auparavant la version desktop était la référence pour les robots crawlers.

- Indexation Google : L’indexation d’un site ou d’une page web désigne le processus par lequel un robot d’un moteurs de recherche (Google ou autre) va parcourir, analyser, répertorier et classer les pages d’un site avant de les afficher dans une page de résultat.

Sans cette étape d'indexation, un site web ne pourra pas s'afficher après une recherche d'un internaute.

- Longue traine : La longue traîne est un concept du référencement naturel (SEO) qui désigne l'ensemble des requêtes générant peu de volume chacune, mais qui lorsqu'on les additionne deviennent un très important volume du trafic global. Ces requêtes fournissent souvent un trafic très qualifié.

- Maillage interne : Actions d'optimisation du référencement visant à lier les pages web d'un site les unes aux autres avec des intitulés de liens pertinents. Le maillage interne permet non seulement d'orienter les internautes vers les pages les plus stratégiques mais aussi de mettre en avant ces pages pour les robots d'indexation des moteurs de recherche. Une page recevant plusieurs liens internes sera jugée comme importante.
- Netlinking : Désigne l'ensemble des actions visant à la création de liens entrants (backlinks) sur un site dans l'objectif d'en augmenter la popularité.

- Page de destination : La page de destination (ou landing page en anglais) désigne la page d'entrée des internautes sur un site depuis les pages de résultats de moteurs de recherche (SERP). Il s'agit donc de la première page que l'internaute visitera après avoir cliqué sur un résultat dans les moteurs de recherche.

- Pagerank : Le Page Rank est une valeur de popularité comprise entre 1 et 10 attribuée par le moteur de recherche Google à chacune des pages d'un site web. Le Page Rank est calculé en fonction du nombre et de la qualité des liens pointant vers une page.

- Popularité : Terme désignant de manière générique le potentiel de positionnement d'un site. La notion de popularité dans les moteurs de recherche se résume essentiellement à la qualité des liens entrants et à la légitimité d'une marque ou d'un site à se positionner dans les pages de résultats des moteurs de recherche sur les expressions ciblées.

- Position zéro : La Position 0, en référencement naturel SEO, correspond à la position préférentielle obtenue sur une page de résultats d'un moteur de recherche. Un extrait du contenu du site est affiché dans un bloc spécial qui apporte une belle visibilité et donc du trafic.

- Positionnement : Le positionnement est l'état du classement d'un site dans les pages de résultats des moteurs de recherche ou l'ensemble des actions visant à améliorer sa position dans ceux-ci.
- Redirection 301 : Une redirection 301 est une redirection permanente d'une adresse URL à une autre. Elle permet aux internautes et aux robots des moteurs de recherche d'être redirigés vers la bonne page. Elle donne l'indication aux moteurs de recherche de mettre à jour leur index.

- Référencement local (SEO local) : Le référencement local ou SEO local est une technique de référencement web. Cette technique d'optimisation pour les moteurs de recherche se concentre sur des requêtes avec des éléments géographiques (quartier, ville, pays, etc) ou bien des requêtes géolocalisées dans le cas des appareils mobiles notamment.

- Résultats organiques : Les résultats organiques aussi appelés résultats naturels sont les liens présents dans les moteurs de recherche dont le

positionnement est fonction de la pertinence attribuée par les algorithmes des moteurs de recherche.

- Rich snippets : Les Rich Snippets, en français “extraits enrichis”, désignent les éléments constitutifs des pages de résultats des moteurs de recherche (SERPs) affichés en complément du texte standard (titre, url, description).

- Robots.txt : Le robots.txt est un fichier texte placé à la racine du domaine et permettant de donner des instructions d’indexation aux robots des moteurs de recherche via une syntaxe standard. C’est le premier fichier vers lequel les robots d’indexation de Google se dirigent.

- SERP : Acronyme de l’expression anglophone “Search Engine Result Page”, SERP désigne les pages de résultats des moteurs de recherche.
- Sitemap XML : Le sitemap XML est un fichier de données au format XML permettant d’améliorer l’indexation des pages d’un site web dans les moteurs de recherche.

- Taux de rebond : Le taux de rebond est une donnée qui mesure le pourcentage de personnes qui atterrissent sur votre site et le quittent sans aucune autre action ou clic sur la totalité des visiteurs. Un utilisateur rebondit lorsqu’il n’y a pas d'interaction avec la page de destination et la visite se termine par une visite d’une seule page.

- URL : Acronyme de l’expression anglophone Uniform Resource Locator définissant l’adresse d’une page web (ex: monsite.com/ma-page.html).

- URL canonique : L’URL canonique est une balise méta permettant de définir une URL préférée et éviter la duplication de contenu pouvant survenir avec l’URL rewriting, les URLs de tracking ou id de sessions.