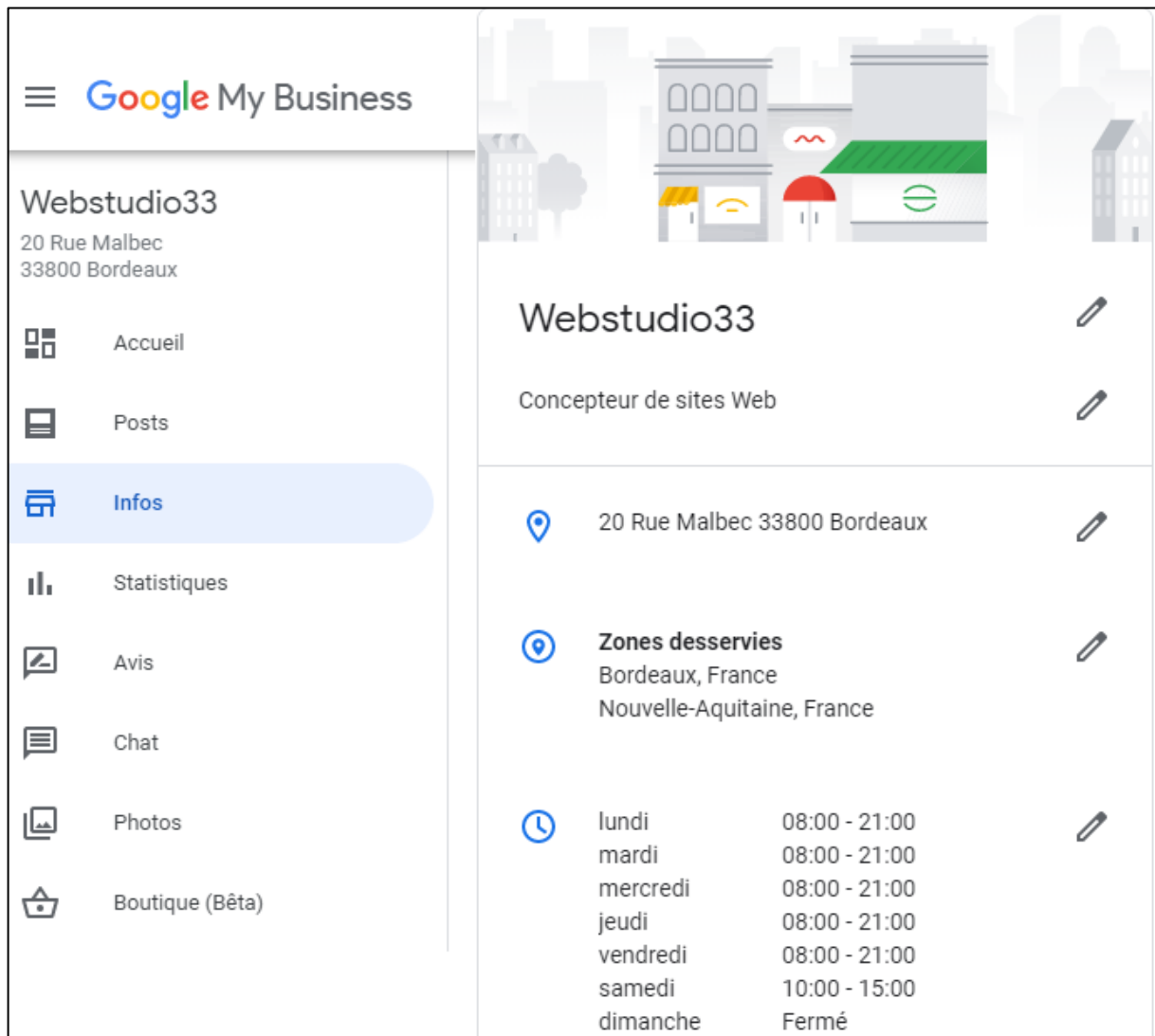


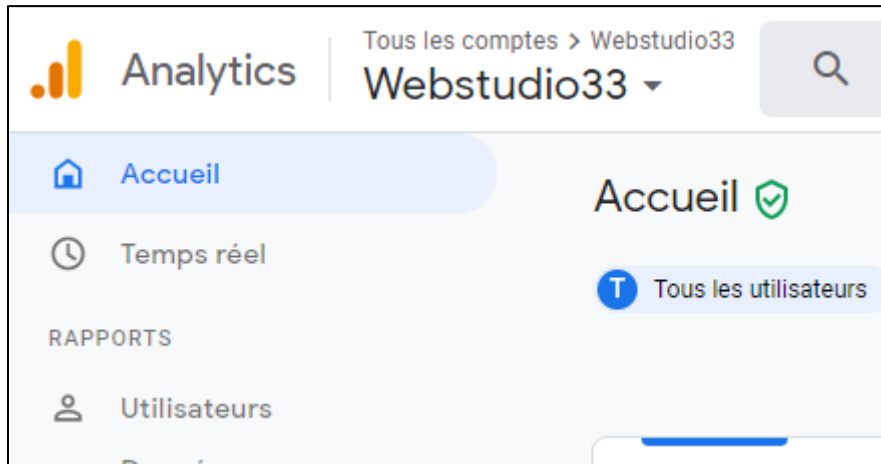
CREATION INITIALE DES COMPTES DE RESEAUX SOCIAUX

- **Google Business**



En attente de vérification de l'adresse physique

- **Google Analytics**



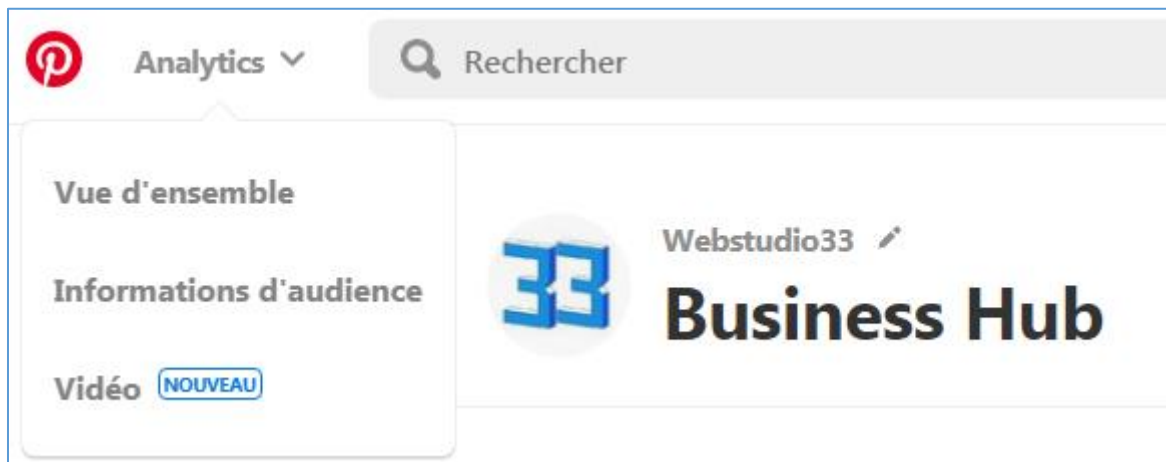
En attente du flux pour récolter les datas



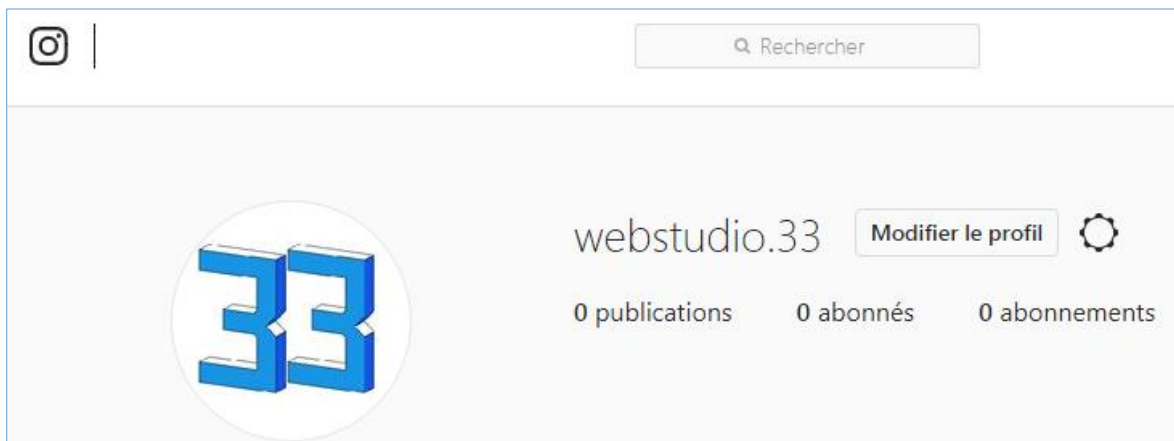
- **Twitter** : <https://twitter.com/webstudio33>



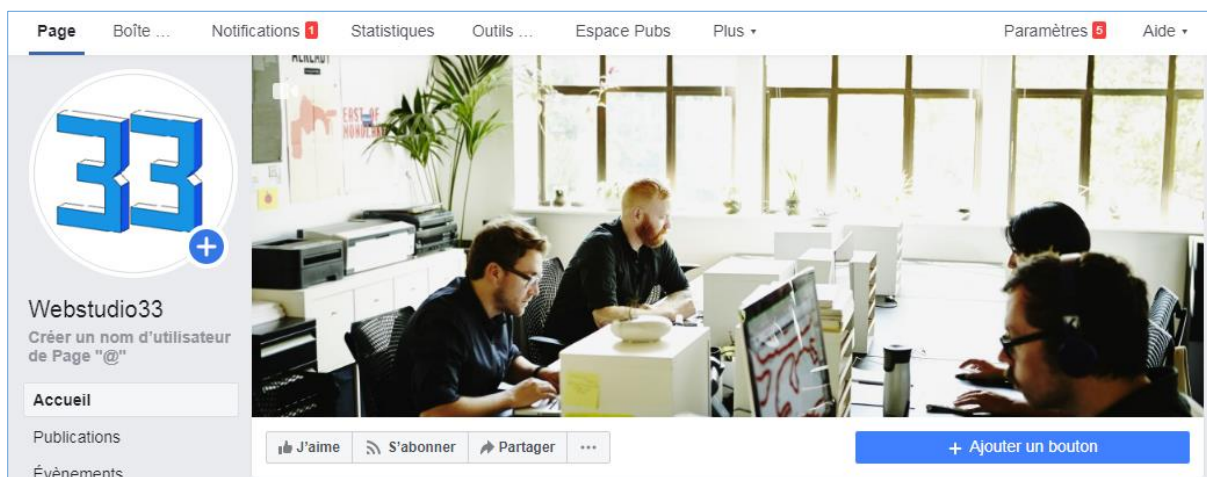
- **Pinterest**



- **Instagram** : <https://www.instagram.com/webstudio.33/>



- **Facebook Business** : https://business.facebook.com/Webstudio33-101555347992831/?business_id=196472444718215



▪ **Ligne éditoriale**

- Responsable de publication et validation : Vincent Draghi
- Community manager : Vincent Draghi
- Objectifs visés : Obtenir de la visibilité, du trafic pour de l'acquisition et de la conversion => Voir business plan
- Composantes : Site Web, blog. Réseaux sociaux : Google Business, Instagram, Pinterest Business Hub, Twitter, Facebook Business
- Notre positionnement : Agence digitale sur Bordeaux de création de site web, moyenne d'âge jeune.
- Notre vision : plus d'informations sur la rubrique « nos valeurs, vision, objectifs » du business plan.
- Cible : Cible les lecteurs BtoB (voir buyers personas : commerçants, entreprises, collectivités)
- Ton et vocabulaire : ton professionnel et cordial en évitant le jargon technique. Eviter l'excès de familiarité en conservant le vouvoiement, tout en jouant sur la proximité.
- Thèmes traités : Digital marketing, design web, développement web, améliorer sa e-réputation, comment attirer plus de visiteurs sur son site et ses réseaux sociaux, etc.
- Style : Engageant, dynamique
- Format et règles :
 - * Articles de blog d'au moins 1 500 lignes (long format de qualité, sujets evergreen, jamais d'actualité). 1/3 d'images. Décomposer en paragraphes lorsqu'un bloc dépasse 200 lignes. Maillage interne : 2 liens par paragraphe.
 - * Usage d'infographie, texte de 120 lignes pour Facebook.
 - * Images de notre portfolio sur Instagram et Pinterest (ne pas dépasser 2500 x 1800).
 - * Textes courts et fédérateurs sur Twitter. Partages et re-tweet uniquement en lien avec la création de site web et l'essor du numérique à Bordeaux.
- Typographie : voir charte éditoriale

- Rubriques : Digital marketing, Design Web, CMS, Transformation numérique.
- Titre : voir article sur marketing de contenu, méthodologie variable, à adapter selon le contenu.
- Rythme de publication :
 - * 1 fois par semaine concernant la création et la mise en valeur de l'article de blog.
 - * Partager d'autres articles : 2 fois par semaine.
 - * Commentaires des autres publications : 3-4 fois par semaine

- Exemple de structure pour la rédaction des articles de blog :

RÉFÉRENCIEMENT

WEB-MARKETING

MONÉTISATION

www.pour-le-web.com

Infographie du parfait article de blog

Titre de l'article (H1)





Facebook, Twitter et Google+ sont les 3 réseaux sociaux les plus utilisés mais le bon réseau peut varier en fonction du sujet dont traite votre site.

Le chapeau de votre article est un paragraphe sur quelques lignes destinées à accrocher le lecteur, au même titre que la titraillie et l'image principale. Il peut par exemple résumer l'article pour que votre lecteur puisse choisir rapidement de le lire ou non. Faites le ressortir avec du gras et placez-y vos mots clef principaux.



Légende et copyright

Vous devriez systématiquement faire une introduction à vos articles pour présenter son sujet. Cette introduction fait partie de l'article et ne doit pas tenir compte du chapeau. N'hésitez donc pas à vous répéter en changeant tout de même vos mots et le degré de précision. Vous pouvez par exemple y donner le contexte qui vous a poussé à écrire l'article. Placez y les mots les plus importants en gras, comme dans tous le reste de l'article, afin d'aider la lecture rapide.

< - - - - la balise more du bouton "Lire la suite" - - - - >

Titre de la première partie (H2)

Puisque le titre 1 est réservé au titre de l'article vos sous-titres vont se hiérarchiser à partir du titre 2 en parties et sous-parties. Vos 3 grandes parties (ou 4 ou 5) auront donc un titre de niveau 2 et leurs sous-parties des titres de niveau 3. Aller au delà du titre 3 devrait être exceptionnel.

Le coeur de l'article

Le contenu de votre article doit suivre un seul et même angle d'attaque. Si vous partez dans tous les sens, en voulant tout dire dans le même article sur un sujet trop vaste vous perdrez vos lecteurs. Essayez donc de rester focalisé sur votre problématique principale qui doit être celle énoncée dans le titre de l'article. Peut-être aurez-vous à faire quelques digressions sur des sujets connexes, comme je suis amené à le faire dans cette iconographie. Dans ce cas, contentez-vous d'un court paragraphe. Et ne voyez pas cela comme une limitation, mais au contraire comme la possibilité d'écrire d'autres articles. N'oubliez pas : Internet est fait de liens ! Alors préférez écrire 3 articles liés entre eux plutôt qu'un seul long et indigeste qui voudrait tout expliquer d'un coup.

Conclusion de votre billet

Pour conclure votre article vous devriez toujours revenir à votre problématique principale et y apporter une réponse claire ou surprenant le point principal de votre article. Ce faisant vous aurez l'occasion de répéter vos mots-clés principaux. Enfin, n'hésitez pas à ouvrir sur un autre sujet (avec si possible un lien) que vous aborderez ou abordez déjà dans un autre article.

Juste après la conclusion, avant de finir votre article, n'oubliez pas de faire un appel à l'action, une invitation à vos lecteurs pour qu'ils laissent un commentaire, vous suivent sur les réseaux sociaux...

Les Articles liés

La force d'Internet réside dans les liens. En plaçant des articles liés après chacun de vos articles vous multipliez l'impact de ces derniers sur vos lecteurs. Entre autre :

- Vos lecteurs auront une vision plus globale de ce que vous transmettez.
- Ils vous accorderont donc plus de confiance.
- Ils resteront plus longtemps sur votre site.

Vous pouvez présenter ces articles sous forme de listes ou y ajouter une image par article pour attirer l'œil.

Commentaires

Votre nom

Votre email

Votre site Web

Les commentaires ne sont pas obligatoires dans un blog, comme tout le reste d'ailleurs. Mais pourquoi faire un blog si vous refusez de dialoguer ? Alors n'hésitez plus à les activer, car comme le reste des éléments présentés ici, la possibilité de laisser des commentaires améliorera les résultats de votre site.

S'abonner aux commentaires

Laisser un commentaire

Le titre de l'article

Dans le web il vaut mieux éviter les titres créatifs et images. Préférez plutôt pour votre H1 (votre titre principal) quelque chose d'explicite qui présentera le contenu de votre article. Ainsi vos titres seront à la fois appréciés par les moteurs de recherches et par les lecteurs.

Les icones de partage

La diffusion de votre contenu doit être facilitée. N'hésitez pas à insérer des boutons de partage grâce à des plugins ou via le codage.

L'image et sa légende

Bien sûr vous pouvez avoir plusieurs images dans votre article, mais l'une d'elle doit être placée au début et aider à accrocher l'œil du lecteur. La légende ne doit pas reprendre la balise "alt" et peu contenir des mots clés différents en rapport avec l'image. Ici nous pourrions écrire : "Vous trouverez des images en open source sur Flickr".

Le bouton "Lire la suite"

En principe c'est à cet endroit que vous placez votre balise "more" (le bouton "lire la suite"). Attention, ne la placez jamais au milieu d'une phrase ni d'un paragraphe.

Le pouvoir des listes

Les articles sous forme de liste ont un grand avantage sur les autres : ils sont généralement rapides à lire et simples à comprendre. Ce genre d'article est donc plus attractif. Mais n'en abusez pas, car ce sont aussi souvent des articles pauvres en terme de plus-value. Un bon intermédiaire est une liste avec pour chaque point un paragraphe explicatif.

L'appel à l'action

Un appel à l'action est un petit texte percutant qui au sein d'une publicité, d'un e-mail, d'une landing page ou d'un article de blog doit inciter l'internaute à effectuer une action. On utilisera généralement un verbe d'action : "Laissez un commentaire !", "Cliquez ici !", "Commandez", etc.

▪ Contrôle qualité (ergonomie)

Elle aura lieu lors des phases de tests et avant les recettes pour s'assurer que les recommandations ont bien été appliquées.

Nous utiliserons plusieurs outils de contrôle qualité, en traitant en priorité les erreurs/alertes critiques, dont W3C (Markup Validation Service). Cela concerne à la fois les erreurs de syntaxe et les recommandations liées aux standards qualités web actuels.

1. **Warning** Consider adding a `lang` attribute to the `html` start tag to declare the language of this document.
From line 1, column 16; to line 2, column 6
TYPE `html` `<html>` `<html>` `<he`
For further guidance, consult [Declaring the overall language of a page](#) and [Choosing language tags](#).
If the HTML checker has misidentified the language of this document, please [file an issue report](#) or [send e-mail to report the problem](#).

2. **Error** Stray end tag `form`.
From line 90, column 15; to line 90, column 21
`</form>`

3. **Error** Stray `/` at the end of an end tag.
At line 143, column 142
`ristique. </br/>Même si ce n'e`

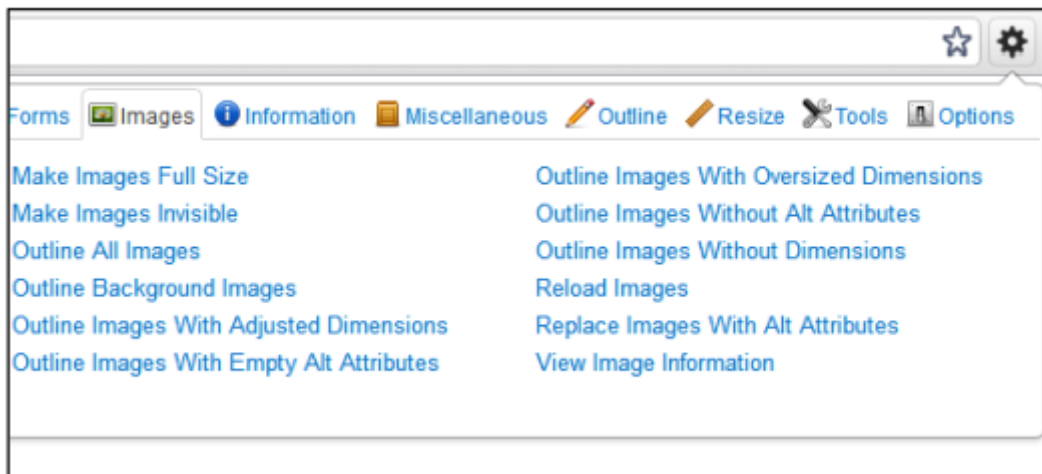
4. **Error** End tag `br`.
From line 143, column 137; to line 143, column 142
`ristique. </br/>Même s`

5. **Error** End tag `footer` seen, but there were open elements.
From line 228, column 7; to line 228, column 15
`iv>` `</footer>` `<`

6. **Error** Unclosed element `div`.
From line 216, column 9; to line 216, column 39
`>` `<div class="footer copyright">`

7. **Error** The `aria-labelledby` attribute must point to an element in the same document.
From line 55, column 7; to line 55, column 118
`-->` `<div id="get-started" tabindex="-1" role="dialog" aria-labelledby="Login" aria-hidden="true" class="modal fade">`

Afin de mieux repérer les éléments à retravailler, il sera nécessaire d'utiliser l'analyse de code source intégrée au navigateur Chrome ou Firefox et le plugin Web Developer Toolbar.



Au cours de l'audit, nous nous appuierons sur plusieurs bonnes pratiques proposées par l'organisme Opquast.

<https://checklists.opquast.com/fr/qualiteweb/>

▪ **Référencement (recommandations générales) :**

- Ajouter les balises Title (longueur max <60 caractères)
- Rédiger une meta description (longueur max <160 caractères)
- Indiquer les pages indexables (Robots.txt) pour le crawling
- Performances : A contrôler avec GTmetrix (emploi PageSpeed and YSlow)
Même opération avec Google PageSpeed Insights, Pingdom Tools, Dareboost.
- Sécurité : Installer WP defender et le configurer.
Tester avec le plugin navigateur Recx Security Analyser (Page, Header & Cookie Security Analyser).
- Référencement et analyse de trafic : il faut attendre au moins 3 mois pour obtenir des informations fiables via Alexa, SE Ranking, SEMRush.
- SEO plugin : Nous utiliserons que les fonctionnalités liées au référencement naturel via le plugin Yoast Seo.

Les conseils de Google : Ecrire du contenu de qualité pour les humains, pas pour les moteurs de recherche.

Google cherche améliorer l'expérience utilisateur (en quête de réponses rapide) qui peut s'avérer suffisant pour obtenir des réponses en une seule recherche sans entrer sur un site : les Quick Answers.

Terre

Planète

La Terre est une planète du Système solaire, la troisième plus proche du Soleil et la cinquième plus grande, tant en taille qu'en masse, de ce système planétaire dont elle est également la plus massive des planètes telluriques. [Wikipédia](#)

Rayon : 6 371 km

Distance du Soleil : 149,6 millions km

Âge : 4,543 milliards ans

Superficie : 510,1 millions km²


Population : 7,53 milliards (2017) Banque mondiale

Évènements à venir

dim. 29 mars Earth Hour 2020
07:30

Terre / Âge

1,658 billion jours



Existe aussi sous forme de tableaux, graphiques, illustrations

Google exploite son algorithme pour prendre les informations jugées les plus pertinentes parmi la première page de recherche : les featured snippets.

Malgré les efforts pour apparaître en première page, il se peut que nos cibles n'aient plus besoin de consulter notre site. Pour les requêtes les plus complexes ou lorsque Google ne parvient pas à clairement identifier notre recherche, alors les featured snippets n'apparaissent pas.

Néanmoins, si nous avons la chance d'apparaître sur la première page, ils représentent pour vous une opportunité intéressante puisque le contenu de notre site aura plus de chance d'être mis en avant.

Autres questions posées	
Quel est le meilleur logiciel de messagerie gratuit ?	▼
Comment ouvrir ma boîte mail ?	▼
Quel logiciel pour lire les mails ?	▼
Comment se créer une adresse mail gratuite ?	▼

[Commentaires](#)

Pour optimiser la probabilité d'apparaître en featured snippets, plusieurs indicateurs existent tel que :

- le trust flow (backlinks de qualité pointant sur notre site)
- le citation flow (quantité de backlinks qui pointent sur notre site)
- le Domain Authority : classement des sites sur une échelle sur 100. Plus le nombre est élevé plus il est considéré comme « référence » par Google. Moz.com propose par exemple un classement des sites en terme de qualité et réputation dans leur domaine.
- Des réponses courtes à des questions précises

Obtenir des backlinks :

- Faire référence à d'autres blogs, en retour ils seront plus enclins à faire d'eux même.
- Ecrire des articles invités
- *Créer un contenu si pertinent qu'il sera utilisé par d'autres sites :* graphique, infographie, audio. Il est important de mentionner notre site sur le contenu. Un filigrane est envisageable mais pas trop invasif.

**

Réduire son taux de rebond : puisque Google souhaite satisfaire le plus efficacement les recherches de ses utilisateurs, cet indicateur est à prendre en compte. De plus un taux de rebond élevé nous met en garde par rapport à nos contenus qui ne sont pas en adéquation avec nos lecteurs.

**

Outils à usages occasionnels: auto-suggestions, recherches associées, Google keyword Planner, Yooda-Insight, Ubersuggest, Answer The Public , KeywordTool.io, Google Correlate, SeedKeywords, Semrush, Moz Keyword Tool, BuzzSumo, Isigraph.com, topics avec taux de réponses élevés, groupes facebook,

**

Autres SERP (Search Engine Results Page) à surveiller :

Bing Maps, Facebook Business Listing, Google Local Pack. Selon la requête, Google affichera une petite carte avec les entreprises autour de notre localisation. Cela nécessite un compte « Google My Business ». Renseigner l'adresse de notre entreprise, avec la catégorie, des images, les data NAP pour nos horaires d'ouvertures.

Prendre en compte AMP (Accelerated Mobile Pages) est une initiative Google pour accélérer le chargement des pages web sur mobile.

**

Choix du mot-clé pour un article: fréquence, concurrence, pertinence

Usage des mots de longues traine (qui font sens, précis pour répondre aux recherche des utilisateurs)

- Il est important de revoir, choisir de nouveaux aux mot-clés car la demande évolue, tout comme l'algorithme de Google qui s'adapte aux tendances.

Ne pas utiliser de keywords stuffing même avec des variations (H1 => Mot-clé), H2,H3 différents. En effet, dans le cours de Google « Fundamental of Digital Marketing », ils insistent particulièrement dessus. Black Seo à proscrire absolument.