

IV.1 - Content spinning :

Le content spinning représente une pratique consistant à créer diverses versions d'un contenu originel, tout en préservant le même sens fondamental. Cette technique s'effectue généralement à l'aide de logiciels spécifiques ou manuellement par des rédacteurs spécialisés. L'objectif premier du content spinning est de générer plusieurs variantes d'un texte initial, souvent pour alimenter des sites web en contenus similaires mais distincts.

Exemples d'utilisation du content spinning en entreprise

Marketing de contenu pour blogs :

Dans le domaine du marketing de contenu, le content spinning est utilisé pour générer plusieurs versions d'articles de blog afin de diversifier les publications sur des sujets similaires. Par exemple, une entreprise proposant des services informatiques peut recourir au content spinning pour créer des versions alternatives d'un article sur les dernières tendances technologiques.

Création de multiples descriptions de produits :

Les sites e-commerce, comme les plateformes d'e-commerce, emploient souvent le content spinning pour élaborer différentes descriptions de produits en les reformulant ou en les réécrivant. Cette méthode permet de présenter des produits similaires avec des contenus distincts, évitant ainsi les pénalités de duplication de contenu imposées par les moteurs de recherche.

Diffusion d'articles sur plusieurs plateformes :

Les entreprises utilisent parfois le content spinning pour adapter un même contenu à différentes plateformes. Par exemple, une entreprise désirant partager un communiqué de presse peut réécrire le contenu pour le publier sur divers réseaux sociaux ou sites partenaires, offrant ainsi une perspective unique à chaque audience cible.

Vous l'aurez compris, le content spinning est une technique controversée dans le domaine du marketing digital, offrant des avantages potentiels en termes de

référencement et de variété de contenus, tout en suscitant des préoccupations éthiques liées à la qualité et à l'authenticité des informations diffusées. Son utilisation nécessite une approche réfléchie pour éviter tout impact négatif sur la réputation en ligne de l'entreprise.

<https://www.emarketerz.fr/content-spinning-definition-exemple/>

IV.2 – Cloaking :

Le cloaking est une technique d'optimisation utilisée par certains référenceurs et propriétaires de sites web, qui consiste à présenter un contenu différent aux robots et aux utilisateurs. Cette stratégie a pour but de se hisser plus rapidement et plus efficacement dans les premiers résultats de recherche naturels (liens bleus). Autrement dit, le cloaking est une technique visant à manipuler les crawlers de Google et des autres moteurs de recherche. Il s'agit donc d'une tactique de dissimulation interdite par tous les moteurs de recherche et considérée comme du Black Hat.

Il existe plusieurs techniques de cloaking, certaines étant plus difficiles à déceler que d'autres.

Le cloaking à partir du user agent

Le cloaking portant sur le user agent est largement répandu mais figure pourtant parmi les plus risqués. Il s'agit simplement d'identifier le user agent du visiteur et d'adapter le contenu en fonction. Par exemple, si le système identifie que le visiteur est un humain et non un robot, la page affichée sera conçue pour l'humain (peu de texte, de belles images, etc.). En revanche, si le user agent est celui d'un robot, la page proposée sera ultra optimisée avec beaucoup de texte.

Le cloaking basé sur l'adresse IP

Chaque utilisateur accédant à un site web dispose d'une adresse IP basée sur sa localisation et son service internet. Il s'agit simplement d'une suite de chiffres, que nous pouvons apercevoir dans les logs. Le cloaking via l'adresse IP consiste à détecter une adresse IP et à adapter le contenu en fonction des informations qu'elle révèle. Cette technique est généralement utilisée pour adapter le contenu selon la localisation de l'internaute. Il peut également s'agir de détecter le crawler d'un moteur de recherche pour lui proposer une page très bien optimisée. Ainsi, le bot "pensera" que la page est riche et pertinente et la placera potentiellement dans les premiers résultats de recherche.

Le cloaking oldschool avec du texte invisible

Il s'agit ici de la technique la plus "sale" et la plus risquée. Elle consiste simplement à ajouter du texte invisible (par exemple écrit en blanc sur fond blanc) et de le disséminer un peu partout dans la page. Si cela fonctionnait très bien il y a 10 ou 15 ans, c'est aujourd'hui une méthode révolue qu'il faut absolument proscrire. Google sait très bien repérer ces textes cachés. Sauf directive spécifique dans le robots.txt (à éviter), le CSS est accessible aux bots.

Le cloaking via le HTTP_Referer et l'HTTP Accept-language

Avec cette méthode, l'en-tête HTTP_REFERER du demandeur est vérifiée et sur cette base, une version différente de la page peut être présentée. La deuxième technique consiste à vérifier l'en-tête HTTP Accept-Language de l'utilisateur et sur la base du résultat de la correspondance, une version spécifique du site web est présentée.

Le cloaking White Hat : des techniques intelligentes et tolérées

Le cloaking, quel qu'il soit, est contre les règles de Google. Toutefois, avec l'avènement du mobile, des méga menus et filtres à facettes, beaucoup de sites ont été rapidement confrontés à la difficulté de mêler SEO et UX. C'est pourquoi, certaines techniques ont vu le jour et sont à l'heure actuelle "tolérées" par Google, tant que celles-ci sont destinées à améliorer l'expérience utilisateur. Parmi les plus courantes, l'on retrouve le ciblage géographique. Il s'agit d'effectuer un ciblage géographique automatique pour aider à déterminer la provenance d'un visiteur et la page de la ville qu'il souhaite voir. Les robots sont quant à eux redirigés vers une page non géo-ciblée. C'est logique dans la mesure où les robots sont "partout et nulle part

<https://smartkeyword.io/seo-technique-seo-cloaking/>

IV.3 - Génération de contenu automatique

La génération automatique de contenu consiste au fait d'utiliser des logiciels et l'intelligence artificielle pour produire du contenu. Dans notre cas, on se penchera surtout sur la génération de contenu texte. Grâce à des algorithmes basés sur l'apprentissage automatique et le traitement du langage, il est possible de :

Générer des idées de contenus,

Remplir un calendrier éditorial,

Rédiger des articles de blog,

Produire des posts pour les réseaux sociaux,

Etc.

Le tout de façon automatique, sans avoir à rédiger soi-même une ligne !
Concrètement, la génération automatique de contenu s'organise en plusieurs étapes :

Vous choisissez un outil pour générer automatiquement votre contenu (par exemple, SEMRush, Jasper AI, Chat GPT...)

Vous renseignez le format et le sujet sur lequel vous souhaitez un contenu,

Vous pouvez (ou non) renseigner des informations ou des données à prendre en compte,

L'outil vous génère un contenu adapté à votre demande.

Les avantages de la rédaction automatique de contenu

Gagner du temps dans la rédaction des contenus

Gagner en productivité dans sa communication

En général, un contenu cohérent et plutôt complet

Les outils de génération de contenu ont également quelques inconvénients :

Attention au Duplicate Content

Ce qu'on appelle "Duplicate Content" ou "contenu dupliqué" en français, correspond à la copie d'un contenu existant.

Attention au Content Spinning

Parfois, le contenu n'est pas à proprement dit "copié" car des variations de langages ont été utilisées. Le texte a alors été reformulé, mais le plan de l'article, l'angle d'approche, et les informations données restent les mêmes.

Contenu vu et revu : attention aux angles d'approche

Quand on génère un contenu de manière automatique, on l'a compris, on se base sur des textes déjà produits. En ce sens, les intelligences artificielles ne vous proposent pas systématiquement de nouveaux axes d'écriture.

Génération automatique de contenus et droits d'auteur

Les pénalités des moteurs de recherche

<https://www.99digital.fr/tendances/generation-automatique-de-contenu-bonne-ou-mauvaise-idee>