



Le nouveau visage du contenu web

10 choses à changer
pour booster son trafic en 2015

[... edit-place]

SOMMAIRE

Qui sommes-nous?	2
Avant-propos: Content is the [new] king ?	4
10 choses à changer pour booster son trafic en 2015	
1- La planification du contenu fait la différence <i>Le retour d'expérience de Julien Wolff, CEO d'Edit-place</i>	5
2- Du contenu toujours plus en lien avec l'actualité <i>Coca-Cola : un site de news en guise de Home</i>	7
3- Des articles plus longs <i>Les chiffres éloquentes d'une agence américaine</i>	9
4- Le storytelling envahit les pages produits <i>Burton, raconte-moi une histoire...</i>	11
5- Images, titres : Les nouvelles exigences des réseaux sociaux <i>L'interview décalé de Laurent Moreau, fondateur de Topito</i>	13
6- La fin des articles pour les robots <i>Trouver le bon compromis entre écriture pour le lecteur et pour les moteurs</i>	15
7- SEO : la sélection des mots-clés se précise <i>Entretien avec Yannick Michellod, Content Strategist chez Edit-place</i>	17
8- Linking, maillage : le contenu en réseau <i>Un exemple d'arborescence réussie : l'Express.fr</i>	21
9- Les résultats de recherche sur Google se sont refait une beauté <i>Avec des vidéos, des étoiles, des recettes...</i>	23
10- De la simple traduction à l'adaptation <i>L'avis de Katarzyna Klikowzka, responsable traduction chez Edit-place</i>	25
Conclusion	27



Qui sommes-nous ?

Edit-place

 @editplace

Créée en 2010 par Marie Fouris et Julien Wolff, fondateur d'Oboulo, Edit-place est une agence de rédaction et de traduction de contenus.

Notre histoire a commencé dans un petit bureau parisien avec une poignée de rédacteurs, et s'est développée en 5 ans jusqu'à un réseau de plus de 4000 rédacteurs. L'équipe est désormais internationale et rédige ou traduit en plus de 30 langues. Julien et Marie font aujourd'hui le va-et-vient entre Paris et Londres, où la rédaction s'est implantée en 2013 avec pour objectif de rédiger dans toujours plus de nouvelles langues.

A l'origine, la rédaction était surtout utilisée comme un moyen d'améliorer le référencement naturel. Depuis, Edit-place rédige aussi des news pour les groupes de presse, des articles de blogs dans une optique *Brand Content*, ou encore des guides de voyage, des quiz, des interviews, etc.

Le contenu évolue, Edit-place aussi.

Power your business with words !

L'auteur



Romain Dostes

 @romedostes

- ❖ Quand je me présente en rendez-vous : Responsable de la Stratégie éditoriale & SEO chez Edit-place.
- ❖ Quand je me présente en soirée : « je donne des conseils aux entreprises pour remonter sur Google ».
- ❖ Quand je me présente dans un dîner de famille : « Pour faire court, j'écris des articles sur Internet. Non, non, pas dans un journal ».

Content is the [new] king?

Lorsque Bill Gates prononçait sa fameuse phrase en 1996*, le contenu devenait l'un des centres d'attention pour tous les acteurs du web. Pourtant, la place qu'il occupait alors n'avait rien à voir avec l'ampleur qu'a pris le *Brand Content* aujourd'hui. Représentant le ¼ du budget webmarketing des sociétés en 2014, son royaume n'a jamais été aussi grand. Tentatives d'explications.

**Content is king !*

Communication, référencement : la « double action » du contenu

On s'est vite rendu compte que le contenu pouvait être utilisé à plusieurs endroits, de plusieurs façons. Levier SEO et outil de communication, le contenu a cet avantage de servir le référencement en même temps qu'il apporte de l'information aux internautes.

Les expressions ne manquent pas pour désigner cette importance prise par le contenu dans la communication digitale. On parle d'*Inbound Marketing* pour désigner l'importance du contenu et du design d'un site pour attirer les internautes, de *Brand Content* pour identifier le contenu produit par les marques, de *Native Advertising* pour désigner la publicité sous forme d'article.

Un levier à associer à d'autres

Levier décisif, le contenu ne peut pourtant pas être actionné seul : il s'inscrit dans une stratégie globale et mérite d'être associé à d'autres solutions webmarketing, comme l'affiliation, la gestion de la relation client, etc. De même, il est nécessaire de l'accompagner d'un plan cohérent de diffusion : *community management*, newsletters, mise en avant sur le site, etc.

Concernant le référencement, le contenu doit s'inscrire dans un environnement technique cohérent. Pour filer une métaphore très terre-à-terre, on peut concevoir un site comme une maison : d'abord, il faut se soucier de l'architecture et poser les fondations en soignant les éléments de navigation (*sitemap*, données structurées, *pagespeed*, etc.). Lorsqu'il est placé au bon endroit et respecte les règles élémentaires de la rédaction SEO, le contenu sert ensuite à consolider ces fondations.

Une question d'équilibre

Le contenu est donc à replacer dans un environnement général : pour les responsables marketing, la clef est de trouver l'équilibre entre ces différents leviers. Et de les actionner correctement et au bon moment, ce qui est le plus difficile.

Nous vous proposons ici les 10 clefs principales pour mener votre stratégie de contenu en 2015, sur la base des changements constatés l'année dernière. Certaines règles demeurent, d'autres ont évolué.

Il y a du travail, certes. Mais Edit-place est là pour vous accompagner ;-)

R.D.

-1-

La planification du contenu fait la différence



Le retour d'expérience de Julien Wolff, CEO et cofondateur d'Edit-place

Venu d'Oboulo, Julien Wolff a développé une expertise SEO de terrain. Ce site de ventes de documents pour étudiants lui a permis de prendre conscience du potentiel du contenu comme levier de référencement. Il a naturellement voulu en faire profiter d'autres sociétés : c'est dans cet état d'esprit qu'est né Edit-place.

As-tu un exemple de site pour qui le contenu a amélioré le référencement de manière très nette ?

Je dirais Trip Advisor. Ils ont pris une place dans le monde du voyage grâce au contenu qui est spectaculaire : ils sont 1ers sur à peu près toutes les demandes type « hôtel + ville ». Un autre bon exemple est Comment ça Marche, qui a réussi à mener une stratégie de contenus équilibrée basée sur des algorithmes performants. Dans les deux cas, c'est la planification du contenu qui fait la différence.

Comment estimes-tu le volume et le format de pages à créer ?

Pour le volume, on mesure ça de 2 façons. Première logique, celle du test. C'est de la statistique de base, comme pour les campagnes AdWords : à partir de combien d'affichages j'estime que c'est suffisant pour concentrer mes efforts sur ce mot-clé ? Il faut être modeste sur le fait qu'on ne connaît pas l'algorithme Google à 100 % et que la volumétrie n'est pas le seul critère. Le chiffre 100 est une bonne base de départ pour un mot-clé très stratégique.

La deuxième chose, c'est d'aller regarder le nombre de pages de sites dans le top 10 qui contiennent le mot-clé en question. À partir du moment où je vois que le site classé #1 sur Google a 50 pages avec le mot-clé en question, j'estime que 50 est une bonne base de départ.

Sur la sélection de sujets et les formats à employer, une analyse des sujets, des formulations de titres sur les principaux acteurs du secteur est décisive.

Quels formats de contenus te paraissent les plus utiles pour une bonne stratégie de contenu ?

Un exemple est parlant : celui des journaux en ligne. Leur modèle consiste souvent à se concentrer sur de la reprise de dépêches AFP et de compléter avec des reportages longs pour amener de l'intérêt et une valeur ajoutée éditoriale. Je recommanderais un peu la même chose pour à peu près tous les sites : faire un format assez court en gros volume, qui va s'apparenter à une page catégorie pour les e-commerçants, et faire des articles beaucoup plus haut de gamme type blog, magazine ou guide en support. Le ratio : 90 articles SEO et 10 articles de blog pour améliorer son référencement.

« Un exemple de stratégie de contenu réussie ? Trip Advisor »



Tu dis souvent que pour être visible sur le web, il faut gagner en autorité. Comment t'y prends-tu ?

Google met en valeur les sites qui ont une autorité sur un sujet. Un des critères est donc de parler régulièrement du sujet en question.

C'est comme avec des amis. Si vous ne parlez d'un sujet que de temps en temps, vous n'aurez pas la même crédibilité que si vous en parlez fréquemment. L'idée est donc de maintenir cette crédibilité dans le temps en publiant régulièrement.

-2-

**Du contenu toujours plus
en lien avec l'actualité**



Coca-Cola : un site de news en guise de Home

Le choix radical fait par Coca-Cola a de quoi surprendre : faire un site d'actualités, autour du Lifestyle et des tendances en général, au lieu d'un site de présentation de leurs produits.

Fidèle à son histoire (un médicament déguisé en boisson sucrée), l'entreprise trouve là l'occasion de faire passer la pilule et de communiquer sur les thématiques qui lui sont chères (développement durable, innovation) sans ennuyer l'internaute. Ingénieux.



Un mix ingénieux entre thématiques d'actualité et contenu de marque

On y retrouve les formats les plus partagés sur les réseaux sociaux : Tops, vidéos, gifs, etc.

Des titres à la BuzzFeed
Ex : 3 ways to bounce back from vacation

-3-

Des articles plus longs



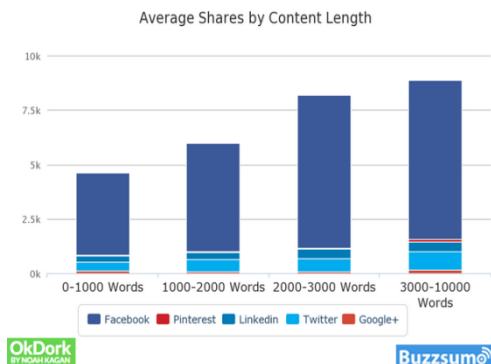
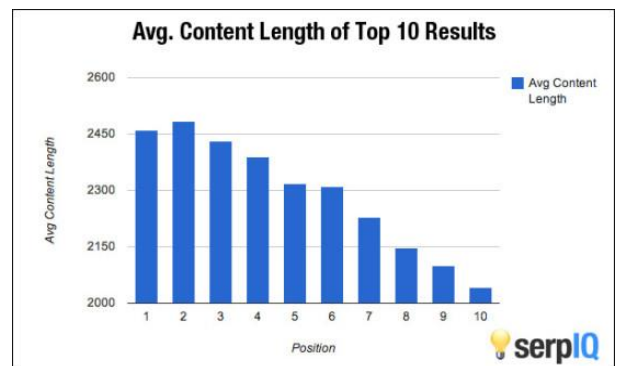
Guides, articles long format, reportages : la longueur n'a jamais été aussi à la mode

La tendance vient surtout des médias : depuis la parution d'un article qui a fait date, *Snow Fall*, le New-York Times a mis à la mode les formats longs. La mise en scène (sublime) a fait des émules ; de nombreux médias français ont emboité le pas. L'Equipe a créé une rubrique dédiée avec « Explore », Le Monde avec la série « Grands formats ». Au-delà des grands médias, plusieurs études d'agences américaines tendent à montrer l'efficacité SEO et sociale de ce qui paraissait être au départ une coquetterie esthétique. Explications.

300 mots, minimum imposé par Google ?

En matière de référencement naturel, plusieurs indices laissent penser que la longueur de 300 mots est un seuil à partir duquel les moteurs de recherche valorisent vos articles. C'est notamment le seuil SEO recommandé par WordPress. Mais selon plusieurs études, 300 mots apparaissent comme un grand minimum.

L'agence SerpIQ estime ainsi à 1600 mots la longueur minimale pour produire un article bien référencé. Elle s'appuie notamment sur la mesure des articles trustant les premières places Google : les conclusions sont éloquentes et laissent même apparaître un seuil autour de 2300 mots. L'article idéal se rapproche donc du guide ou de l'analyse fouillée d'un sujet au détriment de l'esprit de synthèse.



Surprise : les longs articles plébiscités aussi sur les réseaux sociaux

Cela peut surprendre tant on associe la lecture sur internet à du zapping. Si on en croit certains lieux communs, sur le web, les lecteurs seraient impatients et se limiteraient au titre, au chapô dans le meilleur des cas. Cette idée préconçue est là encore contrecarrée par des études.

L'agence OKDork recommande de produire des articles de plus de 2000 mots pour espérer un grand nombre de partages. Autant vous dire qu'en 2015, il va falloir faire long !

-4-

Le storytelling envahit les pages produits



Burton, raconte-moi une histoire...

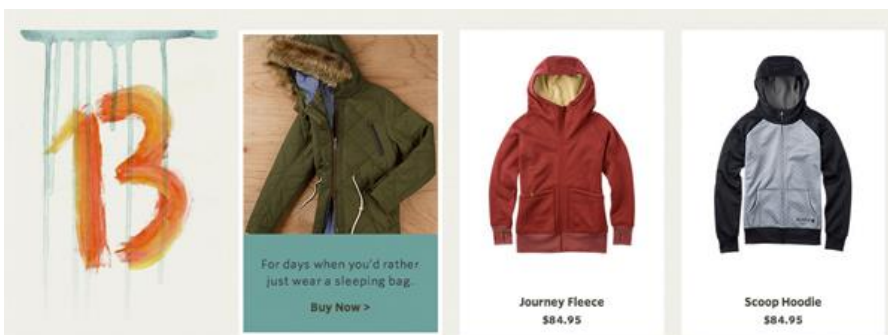
Jusqu'ici, les descriptifs sur une boutique en ligne ressemblaient surtout à de simples *bullet points* avec détails sur la matière, la forme, les caractéristiques techniques, etc. Quant aux pages catégories, elles comportaient un texte assez basique. Tout cela est en train de changer. Comme nous le montre l'exemple du site anglais de Burton, l'objectif désormais est de plonger le lecteur dans une certaine ambiance. Bienvenus en forêt (où vous aurez besoin d'un gros manteau bien chaud...) .

BURTON

Burton a créé une rubrique « 13 things » invitant ses lecteurs à choisir des articles parmi une série thématique : festival, balade en montagne, match de polo, etc. Le texte de présentation est éditorialisé et recrée l'atmosphère d'un lieu.

13 THINGS THAT WILL HAVE GUYS GRABBING FALL BY THE FOLIAGE

Boom, summer's over. It's the perfect temperature for outdoor ventures like skateboarding, hiking, biking, or splitting wood. Folks are starting to bring out the layers instead of sweating through three t-shirts before lunch. Most snowboarders are starting to feel an itch in their knees, knowing winter is closing in (or maybe that's just arthritis). Either way, it's time to get outside and enjoy life with friends and family. Here's a list of 13 Things that will keep the guys comfortable through short days, dark nights, and frosty mornings.



La suite ? Une série de 13 produits déclinés. Pour chacun, l'ajout d'une phrase décalée.

-5-

Images, titres : les nouvelles exigences des réseaux sociaux



L'interview décalée de Laurent Moreau, Co-fondateur de Topito

Nous avons le privilège de partager nos locaux avec l'équipe de Topito : autant vous dire qu'on ne s'ennuie pas dans les bureaux ! Entre la préparation d'un nouveau top et une partie de FIFA 15, son fondateur a pris le temps de répondre à nos questions et nous livre quelques uns de ses secrets sur les réseaux sociaux...

Avez-vous été impacté par les évolutions du Reach Facebook ?

Oui, mais positivement ! On a constaté ça au début du mois de novembre 2013. Les marques, elles se sont toutes fait descendre ; pour elles, c'est devenu compliqué de communiquer sans passer par du sponsor.

Quel pourcentage de trafic représentent les réseaux sociaux sur votre site ?

40-45 %. On a encore un gros historique Google, ce qui fait presque de nous un vieux média. BuzzFeed aux Etats-Unis, c'est 80 % de trafic via les réseaux sociaux, dont l'énorme majorité sur Facebook. Ils ont aussi de bons chiffres sur Pinterest.

Comment organisez-vous le relais de vos articles ?

Avant, on utilisait Buffer. Depuis, on utilise l'outil de programmation de Facebook. On a aussi *splitté* la communication, pour chaque réseau social : on ne peut pas parler de la même manière sur Google+ ou sur Facebook, où l'enjeu est énorme. Quand tu as une communauté de 250 000 fans qui te lit, tu ne peux pas écrire n'importe quoi. On est en train de « professionnaliser » cette partie : on s'est rendu compte que Community Manager était un vrai métier et on est en train d'en recruter un !

Quel sera son rôle ?

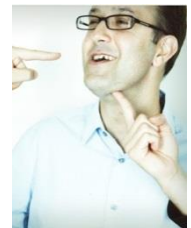
On a pris conscience du rôle démesuré du titre et de la photo, au point qu'il faut

presque une personne dédiée sur cette partie. C'est entre 50 et 70 % du succès d'un article. Tu ne peux pas te permettre de passer trois heures sur un article et négliger ton post Facebook. C'est même peut-être plus le push en lui-même que le titre ou la photo, le plus important. On va tenter de tirer des règles scientifiques sur la manière de les rédiger, leur longueur, etc.

Vous envisagez d'écrire des titres plus accrocheurs, comme sur Upworthy aux Etats-Unis ?

Pour moi, c'est de la suroptimisation, tout comme on avait suoptimisé le SEO par le passé. Je pense qu'on est en train de faire la même chose sur les réseaux sociaux :

« Community Manager, c'est un vrai métier ! On a pris conscience de l'importance démesurée du titre, de la photo et du post Facebook. »



ça devient tellement systématique que ça en est caricatural. Même les médias traditionnels s'y mettent. La partie scientifique, c'est par exemple ce que fait BuzzFeed, qui a fait une typologie des pushes qui marchent : capturer l'instant, émotion, nostalgie, humour. Ça, tu peux le faire avec intelligence ou tu peux le faire comme un gros bourrin. Hier, on a eu la vidéo d'une vieille dame cancéreuse qui dit au revoir à son cheval qui a circulé partout : ça, on ne le fera jamais.

–6–

La fin des articles pour les robots



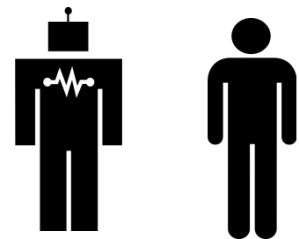
Trouver le bon compromis entre écriture pour le lecteur et pour les moteurs

A la différence de ce qui pouvait se faire il y a encore quelques mois, il est désormais largement déconseillé de créer du contenu uniquement destiné à être lu par les robots. Plus de 10% des requêtes ont ainsi été impactées depuis 2011 sous l'effet de Google Pingouin. Pour autant, la rédaction web a ses propres règles qu'il faut respecter si on veut qu'elle contribue au référencement de son site. Il va donc falloir doser.

1- Ne pas surcharger les textes en mots-clés

Pratique sanctionnée par Google, le *keyword stuffing* doit être proscrit. Au-delà de 1%, la répétition d'un mot-clé devient flagrante et gêne la lecture.

Inutile pour le référencement, cette pratique largement plébiscitée il y a quelques années par les fermes de contenu ne fait qu'altérer la qualité de vos contenus.



2- Entrer directement en matière et soigner le chapô, essentiel au référencement

Sur le web, l'internaute a souvent tendance à zapper. La plupart des lecteurs s'arrêtent en effet souvent à l'introduction ou au début de l'article. Mieux vaut donc ne pas attendre la conclusion pour donner les informations essentielles. Selon le modèle de la pyramide inversée, on donne ainsi les informations principales en début d'article, pour aller progressivement dans les détails. L'introduction peut être vue comme une conclusion.

3- Privilégier les guides en guise de pages catégorie

Si vous avez l'opportunité technique d'intégrer des guides en guise de pages catégorie, c'est la meilleure chose à faire ! Vous faites d'une pierre de coup : vous intégrez du texte sur une page stratégique et vous faites en sorte que ce texte soit également lu par les robots.

4- Ne pas intégrer de fautes volontairement

Certains petits filous considèrent qu'il est bon d'intégrer des fautes d'orthographe sur leurs mots-clés. La raison ? Les internautes eux-mêmes ont tendance à faire la faute lorsqu'ils recherchent le mot-clé en question. Exemple : Vacances pas cher.

Si effectivement certains résultats mal orthographiés ressortent en 1^{ère} place sur Google, mieux vaut privilégier un synonyme sans faute (comme « séjour pas cher ») ou utiliser l'orthographe juste dans ce souci d'équilibre entre qualité de lecture et adaptation aux robots.

-7-

SEO : la sélection des mots-clés se précise



Entretien avec Yannick Michellod, *Content Strategist* chez Edit-place

Spécialisé dans la sémantique, Yannick connaît l'importance de choisir les bons mots-clés. Pour certains e-commerçants, la simple manière de nommer le produit peut faire varier nettement le référencement. Pour les sites éditoriaux, l'enjeu est surtout de se positionner sur le plus de mots-clés pertinents possibles. Tour d'horizon de ses méthodes.

Peux-tu nous expliquer comment tu détermènes les mots-clés à travailler sur un site ?

Dans le cas d'un site mature, on identifie une première liste de mots-clés stratégiques en regardant ses catégories principales et l'ensemble de ses titres de pages. Pour un site qui vient de se lancer, on va regarder les sites référents sur le secteur (Top Google).

On aura alors une base de mots-clés principaux que l'on va étoffer avec des mots-clés de longue traîne et des expressions associées. On ne garde au final que les mots-clés jugés pertinents et possédant un volume suffisant de recherches mensuelles sur Google.

Qu'appelles-tu exactement mots-clés de longue traîne ?

Ce sont des expressions composées généralement de 3 à 5 mots : ils sont moins concurrentiels que des mots-clés très stratégiques et génèrent un trafic très qualifié. Cette approche est intéressante pour identifier les mots les plus souvent associés à une requête donnée. Exemple : si vous êtes un vendeur de pneus, il est intéressant de savoir que les internautes ont tendance à associer un nom de ville au mot « pneu » aussi souvent que des précisions techniques (pneu neige, pneu hiver, etc.). Si vous voulez répondre à la demande des internautes, il est donc important de bien ressortir sur ces requêtes « pneu + ville » et d'adopter la stratégie de contenu correspondante. On travaille toujours un mot-clé principal et 2 ou 3 expressions secondaires dans un

texte. On fait en sorte de placer le mot-clé principal à des endroits stratégiques : dans le titre, l'introduction, etc.

Tu parlais tout à l'heure de critères de pertinence pour classer les mots-clés. Tu peux nous en dire plus ?

Ça, c'est notre formule magique ! Plus sérieusement, c'est un petit algorithme qu'on a développé et qui prend en compte 3 critères principaux : le nombre de recherches mensuelles générées par un mot-clé, la pertinence (évaluée par nous) et le nombre d'occurrence du mot-clé sur le site en question.

« Si vous êtes un vendeur de pneus, il est intéressant de savoir que les internautes ont tendance à associer un nom de ville au mot pneu »



Si tu devais n'en donner qu'un, quel conseil donnerais-tu à un site pour remonter sur un mot-clé donné ?

Pour des sites anciens qui visent des mots-clés très recherchés, je conseillerais de rédiger plusieurs articles sur le même thème en les organisant autour d'une page centrale. Pour les nouveaux, je leur recommanderais de partir sur des articles longs, fouillés, qui puissent faire autorité sur leur sujet. La qualité de cet article va compter, car c'est la condition pour obtenir des liens entrants de la part d'autres sites.

–8–

Linking, maillage : le contenu en réseau



Un exemple d'arborescence réussie : L'Express.fr

Dans une optique de navigation, il est important de travailler le maillage des textes et de bâtir une arborescence cohérente. Il faut donc intégrer des liens au sein des textes vers d'autres pages du site : les pages catégories (ou hub ou groupement, selon l'appellation privilégiée). L'exemple avec la requête « porter la barbe », sur laquelle le site de l'Express se situe en première position.

Le groupement intitulé « Comment porter la barbe ? » est 1^{er} dans Google sur les requêtes « barbe », « porter la barbe » et deuxième sur « tailler la barbe ».

L'EXPRESS

1^{er} dans Google sur
« porter la barbe »

Cette page groupement rassemble
l'ensemble des articles produits sur
le sujet (31 précisément).

Comment porter la barbe?

Attribut incontournable des hipsters, la barbe est aussi bien plus que ça. De George Clooney à Brad Pitt en passant par Sébastien Chabal, tour d'horizon d'une tendance qui pique au menton. Conseils aux barbus pour bien la tailler, l'entretenir, la faire briller. Quelle tondeuse acheter? Quelle forme choisir? Nos réponses pour dire non au rasage.



Getty Images/Thinkstock

Facebook 34 Twitter 4 Dribbble 0

EN IMAGES. 10 barbes et moustaches insolites des Championnats du monde 2014



Pas moins de 300 participants avaient rendez-vous aux championnats du monde de barbe et de moustache ce week-end à Portland, aux Etats-Unis. Tour d'horizon des plus insolites.

Le grooming, ou l'art de prendre soin de soi



Dandysme version 21^{ème} siècle, rendez-vous chez le barbier, cosmétiques rétro... La tendance vintage trouve désormais sa place dans la virilité postmoderne.

Comment tailler les pattes de sa barbe?



Les pattes de votre barbe sont la frontière entre vos poils du menton et vos cheveux. Attention à respecter certaines règles lors de la taille.

Sur chacune de ces pages,
la rédaction a réalisé un
« chapô » exclusif
d'environ 50 mots, avec le
mot-clé important.

Ce petit cas pratique résume ce qui fait une bonne arborescence : un mot-clé précis bien ciblé, plusieurs contenus de qualité rédigés sur la thématique correspondante et un maillage interne cohérent.

-9-

**Les résultats de
recherche de Google se sont
refait une beauté**



Avec des vidéos, des étoiles, des recettes, ...

Pour permettre aux webmasters d'améliorer le taux de clic sur leurs liens, Google met à leur disposition plusieurs types de *Rich Snippets*, ou, en bon français, « extraits enrichis ». Il s'agit de ces éléments (photos, étoiles, vidéos) qui ressortent dans la liste de résultats de recherche et rendent les résultats de recherches plus attrayants. Nous en avons répertorié huit, il y en a certainement d'autres.

Les catégories et barre de recherche

SO FOOT.com ✓

www.sofoot.com/ ✓

Dans son numéro de décembre-janvier, SO FOOT consacre un dossier de seize pages au système Mëndes. Pour comprendre comment le gamin de Lisbonne ...
Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 09/11/14

Résultats de sofoot.com

Mobile & iPhone ✓

Retrouvez les actus football et les news www.sofoot.com sur ...

Sirigu amer ✓

Le T-800 est aussi en acier, hein, il n'y a pas ...

Dernières actus ✓

Clairement le groupe de la mort. Les Black Stars se retrouvent ...

Paris sportifs ✓

Paris sportifs et Pronostics - Paris sportifs Pronostics Coupe du ...

Live So Foot ✓

Lille 1 1 PSG Hier Terminé Montpellier 0 2 ASSE Hier ...

Brésil 2014 ✓

Au sortir d'une Coupe du monde qui les aura vus terminer à une ...

Les étoiles avec notes et avis des consommateurs

Achat Lave Linge Bosch Pas Cher - Lave Linge Frontal ... ✓

www.ubaldi.com > Accueil > BOSCH ✓

★★★★★ Note : 4,5 - 203 avis

Nombreux modèles de Lave Linge Frontal et Lave Linge Top de marque BOSCH. Livraison gratuite par 2 personnes, promos toute l'année sur Ubaldi.com !

Les infos recettes

Recette Clafoutis - Les recettes de Clafoutis - Marmiton ✓



www.marmiton.org/.../recettes-incontournables-detail_clafo... ✓

★★★★★ Note : 5 - 245 avis - 55 min

Nous avons fait un premier tri pour vous, en faisant ressortir la ou les quelques recette(s) classique(s) de Clafoutis, ainsi que les variantes les plus appréciées ...

Clafoutis aux cerises express - Clafoutis psychédélique ...

Clafoutis grand-mère aux cerises - Marmiton ✓



www.marmiton.org/.../recette_clafoutis-grand-mere-aux-cer... ✓

★★★★★ Note : 5 - 274 avis - 40 min

Beurrez grassement le plat, rangez les cerises puis versez la pâte à clafoutis. ... Ce clafoutis est délicieux et c'est le beurre demi-sel qui fait toute la différence!

Suivez - Recette : Clafoutis aux cerises - Clafoutis grand-mère aux cerises

Les articles d'actualité

Actualités correspondant à réseaux sociaux



Comment l'OL impose sa griffe sur les réseaux sociaux

Europe1 - il y a 20 heures

COULISSES - Europe 1 a vécu le choc face à l'OM avec l'équipe réseaux sociaux du club.

Harcelé sur les réseaux sociaux, un jeune homme se suicide

Le Figaro - il y a 4 jours

Franck Dehay : "Le phénomène des clowns agressifs est ...

RTL.fr - il y a 5 heures

Plus d'actualités pour "réseaux sociaux"

L'emplacement de votre restaurant ou de votre hôtel

Hôtel Fouquet's Barrière ✓

www.lucienbarriere.com

4,1 ★★★★★ 43 avis de Google

A 46 Avenue George V
Paris

01 40 69 60 00

Restaurant Le Fouquet's ✓

www.lucienbarriere.com

4,1 ★★★★★ 156 avis de Google

B 99 Avenue des
Champs-Élysées
Paris

01 40 69 60 50

Les vidéos YouTube

Les villages clubs Pierre & Vacances, des ... - YouTube ✓



www.youtube.com/watch?v=015-_z4pQRE ✓

15 juin 2009 - Ajouté par pierreetvacances

Les villages clubs vous accueillent à travers la France :

http://www.pierreetvacances.com/fr-fr/villages ...

La balise Publisher (à droite dans les résultats de recherche)

SEO

79 907 abonnés sur Google+

[Suivre](#)

SEO Tips: Google Analytics provides simple ways to speed up your site! #google ...

il y a 5 heures

Randy Bonds est l'auteur de ce post : Google Analytics provides simple ways to speed up your site. If you ...

Le portrait ou le logo des abonnements Google +

"Maman je veux être un feu de camp" ✓

https://plus.google.com/.../posts/Atqm8Q5Dk8E ✓



Il y a 16 heures - "Maman je veux être un feu de camp"

-10-

De la simple traduction à l'adaptation



Interview de Katarzyna Klikowska, Responsable multilingue chez Edit-place

Traductrice de métier, « Kasia » (prononcez Kacha) a confronté sa façon de travailler aux contraintes du web chez Edit-place. Si les méthodes de traduction traditionnelles sont utiles pour adapter un texte sur le web, de nouvelles exigences viennent enrichir son activité.

Quelle est la particularité de la traduction par rapport à la rédaction ?

Quand on traduit, la question fondamentale est de prendre en compte les particularismes linguistiques, expressions particulières ou jeux de mots courants des pays de destination. Cela demande une vraie connaissance, qu'aucun logiciel de traduction en ligne n'est capable d'apprécier ! Nous avons par exemple récemment travaillé avec une marque (dont je tairai le nom, naturellement) qui avait fait traduire via Google Trad la plus grande partie de ses contenus pour un public flamand. Manque de chance, ils avaient traduit de manière trop littérale le nom de leur produit : c'était une des pires insultes possibles pour les Flamands ! Ils sont revenus vers nous pour reprendre entièrement ces traductions.

Il faut aussi prendre en compte l'état d'esprit du pays en question. Nous avons récemment travaillé pour un magazine féminin qui souhaitait s'implanter en Allemagne. Après étude des sites féminins allemands, nous avons donné la consigne à nos traducteurs de ne pas utiliser le ton *girly* et *gossip* du site français : en Allemagne, cela est très mal vu et associé aux magazines d'adolescentes...

Quelles sont tes techniques d'adaptation pour rendre les traductions plus visibles aux yeux des robots Google ?

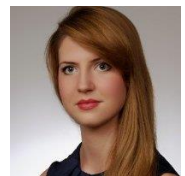
Pour chaque terme important d'un article, nous demandons à nos rédacteurs de proposer 3 traductions. Nous avons un

outil en interne qui nous permet de voir quelle est la version parmi les 3 qui est la plus souvent recherchée dans le pays de destination. A défaut de nous donner la garantie d'être la meilleure traduction, ça nous donne la certitude de coller aux attentes des lecteurs.

La traduction contribue-t-elle au référencement d'un site web ?

Bien sûr ! Elle l'est, au même titre que n'importe quel type de texte original. Comme pour la rédaction de zéro, il faut respecter certaines conditions : les traductions doivent suivre les règles SEO (mots-clés, liens, etc.). Nos traducteurs sont informés des nouvelles tendances liées au référencement, de la sortie des nouveaux algorithmes, notamment.

« Un de nos clients avait traduit de manière trop littérale le nom de leur produit : c'était une des pires insultes possibles pour les Flamands ! »



Comment t'y prends-tu pour analyser les mots-clés sur des moteurs de recherche comme Baidu ou Yandex ?

A peu près de la même manière que sur Google. Chaque pays a ses propres outils de suivi et d'analyse ; il est d'ailleurs assez simple de déterminer les mots-clés en Russie, car Yandex, le moteur de recherche russe, possède un très bon équivalent des outils Google.

En 2015, soyez *Content* !

Vous l'aurez compris, la cuvée 2015 du contenu web répond à deux critères principaux : variété et qualité. Utiliser différents formats, maintenir une fréquence de publication, créer du contenu d'expertise sont autant d'atouts pour donner de la visibilité à un site. La règle de base est de considérer que tous les textes de votre site doivent être rédigés pour l'internaute.

Pour survivre et avoir une vraie raison d'être, un contenu doit être qualifié, précis, faire preuve d'expertise. Il doit être enrichi par des médias qui ont du sens, doit être correctement relayé et mis en valeur dans les résultats de recherche. Il doit être accompagné d'un travail technique abouti, à la fois pour être correctement intégré au reste du site et pour s'inscrire dans un environnement graphique agréable et fonctionnel.

S'il est toujours difficile d'affirmer que le contenu web est aujourd'hui le meilleur levier webmarketing, une chose est certaine : son côté « multiscarte » en fait un pari à faible risque. A la différence de campagnes Adwords notamment, le contenu contribuera toujours à améliorer l'expérience client sur votre site. Dans le pire des cas, votre contenu sera lu en navigation directe ; dans le meilleur, il contribuera à votre référencement et à votre visibilité sur les réseaux sociaux. **Bref, le contenu, c'est un peu le pari de Pascal : il faut le tester, il y a plus à gagner qu'à perdre !**

Retrouvez-nous

Par mail,
directement

Coralie vous répondra
marketing@edit-place.com



Sur notre plateforme

Pour commander
directement du contenu
edit-place.fr



Sur Facebook &
Twitter

Pour lire tous nos articles
de blog
[@EditPlace](https://www.facebook.com/EditPlace)

