



# LES BONS USAGES WEB

**Ou comment faire pousser  
votre arbre digital**

# SOMMAIRE

<b>Quelques mots, usages web et jardinage</b>	<b>3</b>
<b>Qu'est-ce que le SEO ?</b>	<b>4</b>
<b>Comment flatter Google, ou bien parler au maître de la forêt ?</b>	<b>5</b>
<b>Ce qu'il faut éviter pour ne pas se faire blacklister !</b>	<b>6</b>
<b>Stratégies de liens, Optimiser le déploiement des racines</b>	<b>7</b>
<b>La e-réputation : Dire aux autres arbres que vous êtes le meilleur</b>	<b>8</b>
<b>Social Média : Comment appater les marcheurs ?</b>	<b>9</b>
<b>Le cas Facebook : ses bons usages</b>	<b>10</b>
<b>Rédiger pour le web : La taille intelligente</b>	<b>11</b>
<b>Rédiger pour le web : Patience et minutie</b>	<b>12</b>
<b>Mémos HTML : Les gestes techniques du jardinier</b>	<b>13</b>
<b>Les balises de structuration et styles de texte</b>	<b>14</b>
<b>Les balises de structuration et styles de paragraphe</b>	<b>15</b>
<b>Les balises liens</b>	<b>16</b>
<b>Les balises médias</b>	<b>17</b>
<b>Les images</b>	<b>18</b>
<b>Utilisez la déco avec parcimonie</b>	<b>18</b>
<b>Communiquez !</b>	<b>19</b>
<b>Mot final</b>	<b>20</b>

# QUELQUES MOTS

## Usages web et jardinage

Nous avons travaillé ensemble sur la création de votre site internet, vu ensemble vos besoins et avancé pas à pas sur l'élaboration de votre nouveau «bébé web».

Il faut à présent le chouchouter, l'entretenir...

### «Comme un petit arbre dans une forêt amazonienne»

Votre site internet est un petit arbuste que nous avons planté dans ces hectares de forêt amazonienne qu'est le web ! Nous l'avons d'abord mis en pot, arrosé et chouchouté conjointement. Aujourd'hui, nous le plantons fièrement dans un univers qui peut être aussi dévastateur que nourricier.

Comme un arbuste, il va avoir besoin de nutriments, d'aides de ses congénères, d'insectes, de champignons, d'eau claire, de soleil. Il aura besoin aussi de votre patience et de votre rigueur. Sans ces éléments, il ne peut grandir et devenir ce centenaire attendu.

Vous n'êtes pas (encore peut-être) un expert du web, pas plus qu'un horticulteur professionnel. Nous allons voir ici la manière de faire grandir calmement votre arbre digital, avec des connaissances simples, à la portée de tous les jardiniers, afin que le maître de la forêt vous accompagne et que des randonneurs viennent vous voir !

# QU'EST-CE QUE LE SEO ?

*Le SEO comprend tous les éléments dont votre arbuste à besoin. Tous les éléments pour rendre votre arbre vaillant aux yeux du père Google.*

**« Plus de 90% des internautes cliquent uniquement sur les liens de la première page de résultats. »**

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation) est l'enjeu internet actuel : celui qui permettra d'être placé en tête dans les moteurs de recherche selon des mots clés choisis.

**Le but du moteur de recherche est de donner une information pertinente et accessible à l'internaute.** Selon de nombreux critères et algorithmes automatisés, s'il décide que cette information ne l'est pas, il privilégiera un autre contenu (un concurrent par exemple).

Le référencement naturel comprend donc **l'ensemble des méthodes et savoir-faire techniques pour permettre à une page web d'être positionnée le plus « haut » dans les résultats.**

Le SEO est influencé par la manière dont le site est structuré, sa pertinence, sa rapidité de chargement, son contenu, sa popularité,... Il faut faciliter la lecture des moteurs de recherche, pour qu'ils le comprennent, l'analysent, le classent.

Il faut conjointement prioriser l'accès de vos visiteurs pour leur **permettre d'utiliser votre site de manière claire et ergonomique.**

En résumé, le SEO désigne l'art de rendre accessible et lisible l'ensemble des informations que contient le site aussi bien aux moteurs de recherche qu'à vos visiteurs.

# COMMENT FLATTER GOOGLE ?

## ou bien communiquer avec le maître de la forêt ?

*Google est cet arbre millénaire nourricier. Il déploie ses racines à travers sa forêt sans frontière. Il décide quel arbre apportera du «bon» à sa terre et lequel sera inutile. Tels des petits robots, les abeilles et les oiseaux font des vas et viens entre lui et le reste des congénaires, butinant... ou pas ! A vous de lui faire comprendre votre utilité dans cette forêt !*

### 1. Les contenus et leurs bonnes structurations

**Une page lisible est une page claire.** Il est important de bien structurer une page avec un titre bien « balisé », des paragraphes bien distincts, un contenu pertinent et des illustrations utilisées à bon escient. Google, autant que vos visiteurs doivent comprendre dès leur arrivée où ils sont, ce qu'ils vont trouver.

### 2. La vitesse du site

**Un site long au chargement sera délaissé par Google**, sur le principe que l'utilisateur n'a pas à attendre l'information (surtout lorsque d'autres la fournisse de manière plus rapide). En tant que gestionnaire de site, la vitesse sera gérée de votre côté par une bonne gestion des images notamment.

### 3. Les visites du site internet

> **Si des visiteurs quittent le site dès leur arrivée (taux de rebond)**, Google estimera que le contenu ne correspond pas à leur recherche. Ainsi, il arrêtera de placer cette page sur des mots clés qu'il jugera faussement appropriés.

> **Si de nombreux visiteurs viennent sur votre site**, il en deduera alors que la communauté internet a favorisé votre contenu. Google et les autres moteurs de recherche le jugeront donc plus pertinent.

### 4. Les liens vers votre site

**Plus il y a de liens, plus Google estimera que la communauté de visiteurs plebiscite le site.** Aux yeux des robots des moteurs de recherche, c'est un élément crédible quant aux contenus proposés.

# CE QU'IL FAUT EVITER

pour ne pas se faire expulser de la forêt !

## Trop de clonage : La duplication de contenu

Le *duplicate content* est le fait **d'utiliser un contenu présent sur un autre site**. Les algorithmes des moteurs de recherches détectent à présent la duplication de contenus sur les synonymes et même sur les structures de paragraphes. Il est donc important de **réécrire complètement les contenus, même pour des mêmes pages de votre site**.

## Trop d'intempéries : Les MAJUSCULES : le CRI / le MECONTENTEMENT

L'utilisation de majuscules traduit un «CRI», aussi bien sur la toile que sur des supports papiers. C'est un MECONTENTEMENT ! Pour des effets de style, il est possible d'utiliser des majuscules mais uniquement via le CSS. En d'autres termes, le moteur de recherche lira des minuscules, vos visiteurs, des majuscules.

## Trop d'engrais, trop de produits : Surcharger le site en fonctionnalités diverses

On souhaite rapidement faire de son site le meilleur de tous ! Pour cela, on veut y rajouter milles fonctionnalités, de grandes et lourdes images... Il faut trouver **un compromis quant à la plus value réelle de nouvelles fonctionnalités, l'impact sur son temps de chargement et la taille de la structure**. En tant que TPE ou PME, il n'est pas forcément cohérent de surcharger un site et d'exiger les mêmes fonctionnalités que TripAdvisor, C-Discount ou la SCNF ! Vous n'avez ni l'équipe, ni le temps, ni l'hébergement pour permettre de telles plateformes.

# STRATEGIES DE LIENS

## Optimiser le déploiement de ses racines

*Les racines des arbres se déploient, s'entrelacent et La forêt en a besoin et s'ils sont beaux, ils attireront la curiosité et la contemplation des randonneurs ! Google aime les arbres sociaux !*

Comme vu précédemment, les liens ont une influence sur le référencement de votre site. Il existe ainsi deux types de liens à travailler pour optimiser aussi bien **son référencement naturel** (pour les robots) **que son «capital sympathie»** (pour les internautes) :

### **Les liens internes au site : les oiseaux hebergés**

Ce sera l'ensemble des liens présents sur votre site qui renverront soit vers d'autres sites soit **vers d'autres pages internes**, optimisant la navigation du visiteur et créant un parcours intelligent et intuitif.

### **Les liens externes au site : les nouvelles espèces**

Ils sont les plus importants et sont à travailler tout au long de la vie de votre site. Vous pouvez ainsi :

- \_ **Utiliser vos partenaires** pour créer de l'échange de liens
  
- \_ Inscrire votre site dans des **annuaires référents à votre secteur** d'activité ou des sites clés.  
*Par exemple : une association demandera à être référencée sur le site de sa mairie.*
  
- \_ Utiliser des **réseaux sociaux aux liens «ouverts»** tels que Google +, HelloCoton,... selon votre domaine d'activité (*Voir Partie «Social Media»*)
  
- \_ Utiliser des **forums, des blogs métiers**,... pour positionner votre savoir et votre entreprise (*Voir Partie «La E-réputation»*)

# LA E-REPUTATION

**Dire aux autres que vous êtes le meilleur !**

*«Une marque aujourd'hui, c'est collectivement ce que les gens disent, ressentent et pensent de votre produit, service et entreprise»*

- Paul IKSON, Planneur Stratégique

## **Se positionner comme référent : l'arbre du savoir**

En tant que professionnels, l'entreprise a le savoir-faire et les compétences dans son cœur d'activité. Afin de renforcer la stratégie de liens, l'entreprise peut intervenir en son nom sur des forums, en commentaires d'articles, répondant à des questions, donnant son avis et laissant bien le site internet dans la grille auteur.

**La difficulté étant de ne pas intervenir de manière promotionnelle mais en conseil professionnel.**

## **Les leaders d'opinion**

Sur la toile ou dans votre stratégie de communication, les leaders d'opinions sont ces référents «médiats», des personnes, des associations, des professionnels. Nous les considérons comme média tant par leur puissance de parole, que par leur légitimité auprès de votre public.

*Ex de la campagne de médecin traitant de la Sécurité Sociale :*

*Le plus gros du budget en communication a été investi auprès des médecins et non des patients.*

*Les professionnels étaient les meilleurs relais (légitimes, moins nombreux, donc moins chers !)*

# SOCIAL MEDIA

## Comment appâter les marcheurs ?

### **Ne pas négliger la puissance du bouche à oreille**

« *Mes clients ne sont pas sur Facebook* » dit une entreprise en B to B. Ce à quoi nous répondons « *Oui, mais vos entreprises ont des salariés qui sont acteurs dans ces entreprises* ».

A contrario, « *il faut absolument qu'on y soit !* ». D'accord, mais vos marcheurs utilisent-ils un réseau social ? Une autre plateforme ? lesquels ?

### **Les différents réseaux sociaux pour une entreprise :**

- > LinkedIn : en B to B (insertion professionnelle, marketing, immobilier...)
- > Twitter : en B to B (écologie, politique, marketing ...)
- > Google + : à privilégier car optimise le référencement de liens
- > Facebook : rayonnement large mais utilisation à soigner
- > Instagram : tourisme, culture,...
- > HelloCoton : agrégateur de blogs, très bon référencement

### **Bien utiliser son réseau social**

Sauf si votre équipe dispose d'un communicant, vous ne pourrez pas utiliser tous les réseaux sociaux. Il vaut mieux en **privilégier un seul et l'exploiter «correctement» que de multiplier les comptes inactifs** et morts. On n'en voudra pas à une entreprise de ne pas être présent sur un réseau social en particulier, mais on interprétera mal de voir des publications datant d'un an ou plus (« *l'entreprise a fermé ? Baisse d'activité ?* »).

### **Communiquer avec son public cible**

Prendre le parti de communiquer avec son public induit :

- \_ De garder un ton juste et professionnel
- \_ D'être réactif aux commentaires (moins de 48h dans la réponse)
- \_ De répondre aux commentaires surtout négatifs.

### **La gestion des mauvais commentaires**

Le visiteur préférera voir l'entreprise régler un problème de manière calme et professionnelle, plutôt que de comprendre que des avis négatifs ont été supprimés.

Montrer que vous gérez la situation, connaissez le client en question et continuez la démarche «SAV».

# LE CAS FACEBOOK

## Ses bons usages

En 2017, Facebook reste le réseau social le plus utilisé dans le monde. En France, nous comptons 33 millions d'utilisateurs actifs par mois dont 22 millions actifs quotidiennement.

- + Dynamiser votre image
- + Acquérir de nouveaux prospects
- + Promouvoir vos actions et produits
- + Créer un lien de «proximité»
- + Créer un espace de communication
- + Amener du trafic sur votre site web

### Algorithmes de publications

Les facebookiens vont avoir une centaine d'amis, l'abonnement à des pages, des groupes multiples. L'enjeu de l'entreprise est que son «post» tombe dans le fil d'actualité du facebookien concerné ! Et comme Google, Facebook possède des algorithmes pour sélectionner et privilégier les contenus. Les 2 principaux :

\_ **Régularité des posts** : mieux vaut une fois par mois que 5 dans la même journée et silence radio pendant 2 mois !

\_ **Diversité des contenus** : image, partage, multimédia, lien vers votre site...

### Facebook Ads : module de publicité

Ne négligez pas cet espace publicitaire puissant. Il vous permet d'hyper-cibler en fonction des âges, centres d'intérêts, géolocalisation en contrôlant les coûts financiers. (publicité pendant 2 semaines pour 50€). Ils permettent de promouvoir un post en particulier, promouvoir votre page ou votre site web.

### Utilisation de # et de @

**#Hastag** : permet de mettre en valeur des mots clés pour faciliter les recherches par thématiques des facebookiens

**@Michel** : pour citer des personnes ou des pages. Permet d'alerter sur des contenus et de développer sa communauté : «Merci @partenaireX»

Sources : JDN / Blog du Modérateur

# REDIGER POUR LE WEB

## La taille intelligente

### **Penser «lisibilité», être structurés**

**Un article est fait pour être lu, non juste vu.** Soyez simple dans la structure. Un titre pertinent, une belle image d'illustration, des paragraphes distincts, la mise en valeur de ce qui est important. Prenez exemple sur les sites d'actualité et d'information. N'abusez pas des couleurs, des photos, des changements d'alignements au risque de polluer la lecture.

### **Penser «Référencement», être Google**

Google connaît les champs sémantiques. **Un article = une idée claire.** Ne multipliez pas les sujets sur un seul et même article. Utilisez dans l'écriture de vos articles **les mots clés associés à de potentielles recherches.**

### **Penser «Lecteurs lambdas », être direct**

Vous n'écrivez pas que pour vos clients, vous écrivez également pour les nouveaux ! Ceux qui feront une recherche large, généraliste.  
*Ex pour un organisme de formation en viticole : « Comment devenir tractoriste en Gironde » et non «Prochaine formation».*  
Aussi, ne négligez pas le principe de «longue traine» ! (voir page suivante).

### **Penser «parcours client », être business**

Vous avez écrit un article sur un sujet précis. **N'oubliez pas le but final à cet article** : Quelles actions attendez-vous de votre lecteur ? Qu'il vous contacte ? Qu'il s'inscrive ? Qu'il achète ? Ajoutez des liens de votre site en fin d'article pour qu'il continue son parcours. Guidez le.

### **Penser « régularité », être organisés**

**Google passe vous voir selon un rythme défini par vos publications.** Tout comme les algorithmes de Facebook, Il est inutile de mettre 4 articles le même mois et de faire un silence radio pendant 3 mois. Sinon, au prochain article, Google ne repassera que dans 3 mois !

# REDIGER POUR LE WEB

## Patience & minutie

« *Les petites rivières font les grands fleuves* »...

### Loi Pareto 20/80 VS L'effet Longue traine

La loi Pareto part du principe que **20% de vos clients réalisent 80% de votre chiffre d'affaires**, que 20% de vos produits constituent 80% de votre bénéfice... Ou que 20% de vos clients fidèles apporteront 80% de nouveaux clients par le bouche à oreilles. Cette théorie est à prendre en compte lors de vos campagnes globales pour «chouchouter» vos 20% !

Cependant, **pour le référencement, il existe une toute autre théorie: les mots clés à «faible valeur» dépasse le total des visites issues des mots clés les plus performants.**

«*La logique de référencement voudrait nous faire penser qu'il est préférable de sélectionner des mots clés très généralistes. Or, en choisissant des mots clés plus spécifiques, la somme de trafic et de conversions apportée par ceux-ci est plus importante.*»

#### Exemple :

«Restaurant bordeaux» = beaucoup de recherche mais le positionnement est compliqué car très concurrentiel.  
«Restaurant bio bordeaux» + « quartier Saint Pierre» + «repas moins de 30€» amènera finalement plus de visiteurs.

### Privilegiez toujours :

\_ **Un titre clair et pertinent** : Ex : «Comment traiter les branches cassées d'un frêne» plutôt que « Les branches cassées »

\_ **Des paragraphes bien distincts** pour une lecture fluide et rapide : ne idée = un sous titre et un paragraphe

\_ **Le plus est l'ennemi du mieux** : mieux vaut un article court et direct qu'une longue liste de ce que vous connaissez.

## Les gestes techniques du jardinier

*Un arbre qui a toujours son écorce ne veut pas dire qu'il est en bonne santé. Il faut soigner l'intérieur, l'invisible !*

En somme, pour un bon référencement, il est préconisé de connaître les bases d'HTML pour produire des contenus clairs et propres pour les moteurs de recherche (autant que pour les internautes). Un code propre c'est un site sain !

### **Pourquoi connaître le HTML de base ?**

Même si vous n'êtes pas développeurs ou des pros' du web, vous êtes amenés à rédiger et publier des contenus sur votre site. **Vous êtes donc acteur** dans la lecture de votre site par les moteurs de recherche.

Connaître les bases du HTML, vous permet de mieux appréhender la rédaction de vos contenus et des impacts de l'écriture. Avec un outil tel que Wordpress, ces connaissances peuvent vous faire «debugger» quelques dysfonctionnements lors d'une rédaction classique ou de copier coller.

### **Les balises**

Les balises s'ouvrent et se ferment (hormis quelques exceptions). Vous avez donc un début et une fin.

Par exemple : pour mettre en gras un mot dans un paragraphe :

```
<p>Je veux mettre en gras juste  
<strong> ce mot </strong> ! </p>
```

## Les balises de structures et styles de texte

---

Paragraphe	<code>&lt;p&gt;</code>	<code>&lt;p&gt;</code> Mon contenu texte, pouvant avoir d'autres balises de style à l'intérieur <code>&lt;/p&gt;</code>
------------	------------------------	--

---

Titre	<code>&lt;h1&gt;</code>	<code>&lt;h1&gt;</code> Mon grand titre principal <code>&lt;/h1&gt;</code>
	<code>à</code>	<code>&lt;h2&gt;</code> Mon sous titre <code>&lt;/h2&gt;</code>
	<code>&lt;h6&gt;</code>	<code>&lt;h3&gt;</code> Un autre titre <code>&lt;/h3&gt;</code> ...

---

Gras	<code>&lt;strong&gt;</code>	<code>&lt;strong&gt;</code> <b>Mon texte</b> <code>&lt;/strong&gt;</code>
------	-----------------------------	---

---

Italique	<code>&lt;em&gt;</code>	<code>&lt;em&gt;</code> <i>Mon contenu</i> <code>&lt;/em&gt;</code>
----------	-------------------------	---

### Bon usage SEO :

#### **Pas de nouveau H1 dans votre page !**

Le titre de votre page ou de votre article est déjà un `<h1>`, il est donc **strictement interdit de mettre un nouveau H1 dans votre article**, même si «oui mais c'est plus gros et plus joli...». NON !

C'est une erreur de référencement, Google ne comprenant pas la priorité de contenus, pénalisera les pages ou articles.

## Les balises de structures et styles de texte

---

<b>Saut de ligne</b>	<code>&lt;br /&gt;</code>	Balise auto-fermante,   À l'endroit où vous souhaitez sauter de ligne
<b>Barre horizontale</b>	<code>&lt;hr /&gt;</code>	Balise auto-fermante, <hr /> À l'endroit où vous souhaitez voir apparaître une barre horizontale
<b>Mettre en citation / chapô</b>	<code>&lt;blockquote&gt;</code> <code>&lt;cite&gt;</code>	<code>&lt;blockquote&gt;</code> Le chapeau de la page ou une citation <code>&lt;/blockquote&gt;</code>
<b>Liste</b>	<code>&lt;ul&gt;</code> puis <code>&lt;li&gt;</code>	<code>&lt;ul&gt;</code> Pour des liste à puces <code>&lt;ol&gt;</code> Pour des listes numérotées

---

`<strong>`3 raisons d'utiliser des listes : `</strong>`

`<ul>`

`<li>` Ça structure les contenus `</li>`

`<li>` C'est plus lisible pour le lecteur `</li>`

`<li>` Ça dynamise la lecture `</li>`

`</ul>`

## Les balises liens

### Lien

<a>

```
<a href=destinationdulien.html' target='_blank' title='Site Pole Emploi'> Cliquez ici pour acceder au lien</a>
```

---

Les liens possèdent une balise ouvrante et fermante.  
Il existe plusieurs attributs :

**href** : la destination du lien, soit l'url exacte où doit atterrir l'utilisateur en cliquant dessus

**Target** : le « dans quoi » ? Nouvel onglet, même page, nouvelle fenêtre ? Si vous ne renseignez pas cet attribut, le lien s'ouvrira dans la même page. Pour forcer l'ouverture dans un nouvel onglet, inscrire `target='_blank'`

**Title** : renseigne l'utilisateur de la destination au survol de la souris. C'est un plus ergonomique dans la navigation

### Bon usage SEO :

#### «Je te fais sortir de mon site ou pas ?»

Il est d'usage de laisser dans la même fenêtre la cible d'un lien interne au site (surtout si c'est l'action finale recherchée)  
Ex : cliquez sur ce lien pour nous contacter.

Cependant, il est strictement recommandé de renvoyer vers un autre onglet (`target=_blank`) si le lien est vers un autre site afin de ne pas perdre la visite de votre internaute.

## Les balises médias

**Image**                      `<img>`                      `<img src='http://samloorie.fr/wp-content/uploads/2018/01/logo.png' alt='Mon logo' width='100% '>`

---

La particularité de cette balise est qu'elle est **l'une des rares à être auto-fermante**.

**SRC='url'** : indique le chemin vers l'image l'image.

**ALT='texte'** : indique un texte de remplacement à afficher si l'image ne se charge pas

**ALIGN='left' / 'right' / 'center'** : il définit la position du texte par rapport à l'image.

**WIDTH=300** : définit la largeur de l'image: en pixels (width=300) ou en % par rapport a la taille de la page (width=50%) . Idem en hauteur avec **HEIGHT**

## Médias extérieurs et <iframe>

Certains sites permettent d'intégrer leurs propres contenus sur votre page web. Chaque site fonctionne différemment, mais vous pouvez trouver généralement assez facilement la procédure de «partage» ou «d'intégration».

**Toujours copier en mode éditeur sur Wordpress.**

### Carte Google Map

> Aller sur les liens : Partager > Intégrer une carte

> Copier le contenu IFRAME HTML et le coller sur la page de votre site

### Video Youtube

> Sous la vidéo, bouton «Partager» > «Intégrer»

> Copier-coller le lien <iframe> sur la page de votre site

### Post Facebook

> Sur le post, cliquer sur les 3 petits points en haut à droite

> Accéder au lien - Intégrer à un site

> Copier-coller le lien <iframe>

# LES IMAGES

## Utiliser la déco avec parcimonie

### Le bon contenu

Les images dynamisent les pages et sont devenues des vecteurs de contenus à part entière. Le multimédia fixe et aujourd'hui animé, est un enjeu majeur qu'il faut savoir gérer correctement, tant par ce qu'il représente que par son intégration sur un site.

### La bonne taille

Afin de ne pas alourdir le chargement de page, il est important d'utiliser les bonnes tailles :

- \_ **72 ou 150 dpi**
- \_ **2000 px de large maximum**

Trop grande, elle alourdit le chargement, trop petite ou de mauvaise qualité, elle n'apportera rien au contenu, si ce n'est un manque de structure et de rigueur graphique.

### Les bonnes balises

Pour optimiser le référencement, il est fortement recommandé de bien remplir les balises :

- \_ **Title** : titre de la photo - sans accent
- \_ **Alt / texte alternatif** : Si l'image ne s'affiche pas, le moteur de recherche comprendra le contenu. C'est aussi les mots clés SEO.
- \_ **Description** : pour la lecture d'accessibilité pour les mal-voyants notamment
- \_ **Légende / caption** : utile pour le visiteur ou pour y intégrer les @ crédits photos.

### Des sites de banques d'images

- > Pexels Photos / Pexels vidéos
- > Pixabay
- > Freepik
- > Noun project : site d'icônes

# COMMUNIQUEZ !

Sortez de la forêt  
et parlez à l'extérieur de votre arbre !

## **Votre arbre est planté dans la forêt !**

A quelques petits soins finaux près, **votre arbre est fin prêt !**  
Nous avons travaillé plusieurs semaines ensemble et nous sommes heureux de le rendre public auprès de Google et des randonneurs !  
Mais vous n'allez pas vous contenter d'attendre que vos visiteurs tombent dessus. Nous allons leur donner un petit coup de clic ;)

Réfléchissez à tous les canaux que vous utilisez habituellement et ajoutez y cette nouvelle information !

## **Idées de communication moindre coût :**

## Vous avez des flyers à réaliser : intégrez un bloc «Nouveau site internet en ligne !» en récapitulant les nouveautés.

## Vous avez une page Facebook, Google +, Pinterest, LinkedIn : faites une annonce avec une illustration !

## Vous avez un petit budget communication web : créer une publicité ciblée sur Facebook en mettant en avant votre site internet (avec 50€, vous pouvez déjà diffuser auprès de 10 000 personnes choisies pendant plus d'une semaine ! )

## Vous avez un module de Newsletter : profitez-en et envoyez votre newsletter dédiée pour inviter vos internautes à y retourner.

# MOT FINAL

Vous disposez à présent des bases pour la bonne gestion de votre arbuste !

**Vous êtes acteurs** autant que son développeur dans son bon déploiement sur la toile. Comme vu précédemment, il va falloir user de patience et de rigueur pour que votre arbuste grandisse, qu'il se fasse accepter par le Maître et soit connu des randonneurs.

N'oubliez pas que l'ancienneté joue dans le référencement !

## Ce qu'il faut retenir

1. Pas de duplication de contenu
2. La régularité des publications
3. Des pages aux belles images nettes, sélectionnées et adaptées
4. Des contenus clairs et soignés, tant dans leur rédaction de fond que dans leur structure HTML (de forme)
5. Des liens externes et internes
6. Une utilisation modérée et structurée des réseaux sociaux
7. Un bon «ton» sur les sites externes pour une image contrôlée
8. De la patience, du temps, un peu d'eau régulièrement et votre sourire ensoleillé !

# AU PLAISIR ;)

**Roxane LE BRETON**

**Marketing Digital**

**06 26 93 88 88**

[samloorie@gmail.com](mailto:samloorie@gmail.com)

<http://samloorie.fr>

**SAMLOORIE**  
WEB MARKETING & STRATEGIES DIGITALES