

Définir une ligne éditoriale percutante

La première étape de votre stratégie de content marketing consiste à établir votre ligne éditoriale. Elle sera la base de votre stratégie de contenu et vous aidera à produire régulièrement vos contenus en fonction de votre calendrier éditorial.

Définir ses sujets d'expertise

Évoluant dans un domaine d'activité précis, vous le connaissez certainement jusqu'au bout des doigts. Vous avez donc une idée générale des différents thèmes à traiter pour alimenter votre blog d'entreprise.

Cependant, vous devez aller plus loin en trouvant comment décliner toutes les strates de votre activité. Pour y parvenir, posez-vous cette série de questions ci-dessous.

- Quelles informations souhaitez-vous communiquer à vos lecteurs ?
- Voulez-vous parler des coulisses de votre entreprise ?
- Aimerez-vous leur faire part de vos coups de cœur ?
- Voulez-vous proposer des conseils ?
- Souhaitez-vous être un blog d'info de référence dans votre secteur ?
- Désirez-vous apporter des réponses techniques liées à votre secteur ?
- Souhaitez-vous commenter des études de marché ?

DES BESOINS EN RÉDACTION DE CONTENUS ?

Rédigez rapidement et simplement votre cahier des charges à partir de notre modèle

TÉLÉCHARGER GRATUITEMENT
LE CAHIER DES CHARGES

Définir sa cible

En vous lançant dans votre aventure entrepreneuriale, vous avez dû faire une étude de marché. Cette étape inclut le choix du **public cible** auquel s'adressent vos prestations. Servez-vous de ce profil pour définir la ligne éditoriale, mais aussi choisir vos canaux de communication.

Si vous n'avez pas assez d'informations pour choisir les meilleurs réseaux sociaux et lister des idées en adéquation avec vos prospects, vous devrez pousser la connaissance de vos **buyers persona**.

Recherchez davantage de renseignements sur eux, notamment de quelle façon ils communiquent, où ils recherchent des conseils, de quelle manière ils prennent contact...

Définir les objectifs de son blog professionnel

La création de votre blog correspond à une stratégie marketing que vous souhaitez mettre en place. Ce support de communication a donc plusieurs vocations que vous devez lister :

- Partager des informations utiles et explicites par rapport à vos produits, vos services...
- Augmenter votre notoriété et votre visibilité sur les moteurs de recherche
- Accroître le nombre de visiteurs et les fidéliser
- Acquérir des contacts qualifiés
- Booster le partage de contenus sur les réseaux sociaux

À LIRE SUR NOTRE BLOG

[Content marketing : 5 erreurs à éviter pour votre stratégie](#)

Définir le type de contenu

Le type de contenus dépend des messages à communiquer et des lecteurs auxquels vous vous adressez. Vous avez alors le choix entre des photos, des vidéos, des guides et des articles.

Encore une fois, c'est la connaissance de votre cible et de leurs habitudes en matière de recherche d'information qui va vous aider à choisir entre ces différents formats.

Veillez aussi à vos ressources internes. Toutes les entreprises n'ont pas les moyens (matériel, humain ou financier) de créer tous les types de contenu.

Évidemment, vous pouvez proposer plusieurs formats pour répondre à la plus large partie de votre cible.



Étudier la stratégie de contenu de la concurrence

D'autres entreprises ont déjà créé leur blog professionnel et beaucoup d'entre eux rencontrent du succès. Sans vous lancer dans l'espionnage industriel, connaître ce qu'ils font peut vous être utile.

Pourquoi ? Parce que vous pourrez faire différemment et mieux ! Vous arriverez plus simplement définir votre valeur ajoutée par rapport à ce qu'ils proposent.

Lister les idées de sujets d'articles à produire

Vous avez maintenant toutes les cartes en main pour établir votre ligne éditoriale. Vous avez aussi une partie des idées d'articles que vous publierez sur votre blog.

Notez les sujets qui vous semblent **les plus pertinents** et ajoutez quelques explications. Cette liste vous aide à trouver l'inspiration et à créer une suite logique de vos contenus.

Placer les articles dans un calendrier éditorial

Votre **calendrier éditorial** vous permet de programmer la création de vos contenus pour garder le rythme.

Ce qui va profiter à votre référencement naturel, mais aussi fidéliser votre audience.

Plus vos prospects viendront consulter vos articles pertinents, plus ils auront de chance de se transformer en clients !

Alors, placez vos différentes idées **selon la saisonnalité des ventes et les événements** qui rythment généralement votre activité (période de fête, vacances estivales, rentrée...).

**DES BESOINS RÉGULIERS
EN RÉDACTION ?**

Nos conseillères sont à votre écoute pour vous accompagner.

[NOUS CONTACTER](#)

Véritable fil d'Ariane, la ligne éditoriale vous aide à mieux gérer votre blog d'entreprise.

En respectant les différentes étapes que nous venons de voir, vous proposerez des contenus cohérents, correspondant à vos objectifs et aux attentes de vos prospects.



Trouver des mots clés adaptés

Une fois votre ligne éditoriale clairement établie, vous allez pouvoir créer des contenus qui mettent en avant vos mots clés, afin d'optimiser votre référencement naturel.

Définir votre liste de mots et expressions clés à travailler est donc une étape cruciale, qui vous permettra d'améliorer votre SEO grâce à vos contenus.

Pour vous aider dans cette démarche, nous avons sélectionné pour vous 6 outils gratuits pour trouver des mots clés pertinents.

OFFREZ À VOTRE ENTREPRISE
LES 1ÈRES POSITIONS SEO

Publiez votre projet
gratuitement et obtenez
rapidement vos premiers devis

DÉPOSER UN PROJET

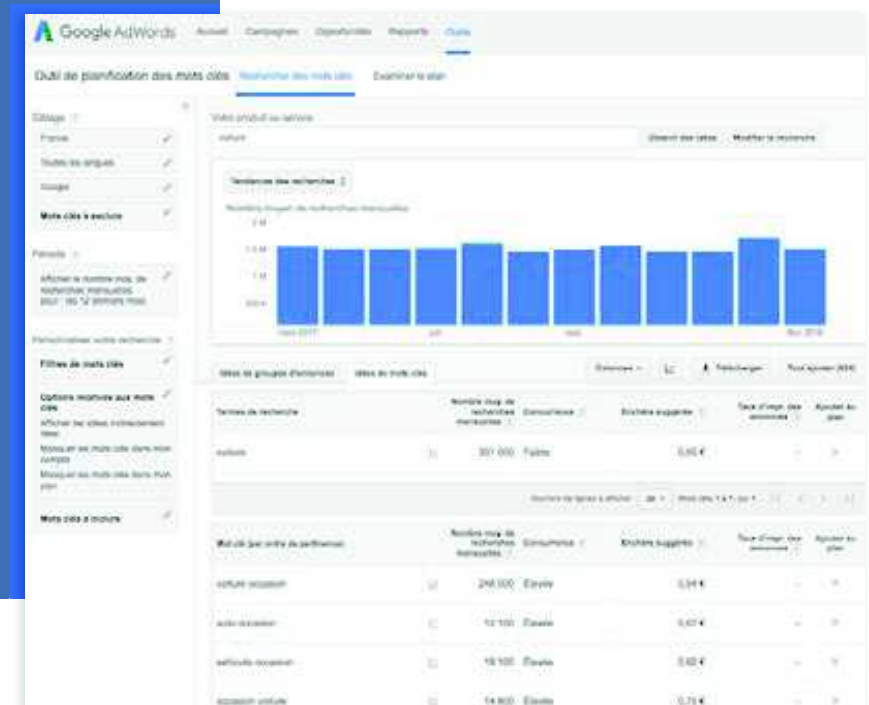
Plus de 10 000 freelances vous
attendent sur Codeur.com

01 Google Keyword Planner

Outil de planification de mots-clés très connu et particulièrement performant, Google Keyword Planner (qui est intégré à Google AdWords) vous offre une palette de fonctionnalités pour trouver l'inspiration et analyser les requêtes pertinentes.

En tapant quelques expressions, l'outil vous propose rapidement d'autres recherches associées, comprenant le nombre de recherches mensuelles, les prévisions de trafic et le taux de concurrence.

Un must pour effectuer une première sélection !

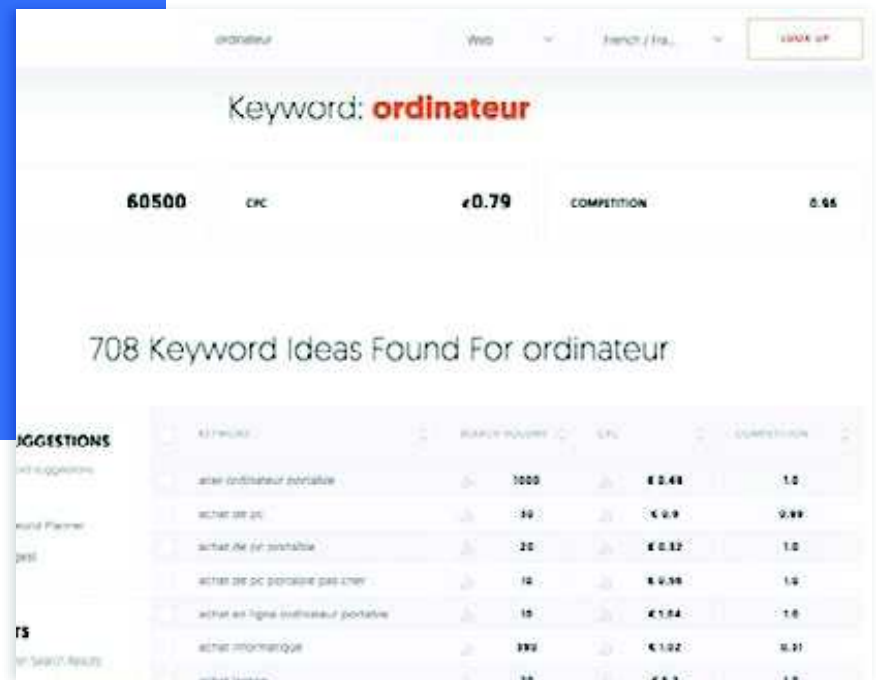


02 UberSuggest

Récemment racheté par Neil Patel, **Ubersuggest** est un autre outil réputé pour obtenir une sélection de mots-clés à partir d'un ou plusieurs termes.

Vous pouvez rechercher des keywords pour le web, mais aussi pour YouTube, Google Images, Shopping et même News.

Enfin, il fonctionne aussi bien pour une recherche en anglais, qu'en français, allemand, espagnol, ukrainien, ou suédois...



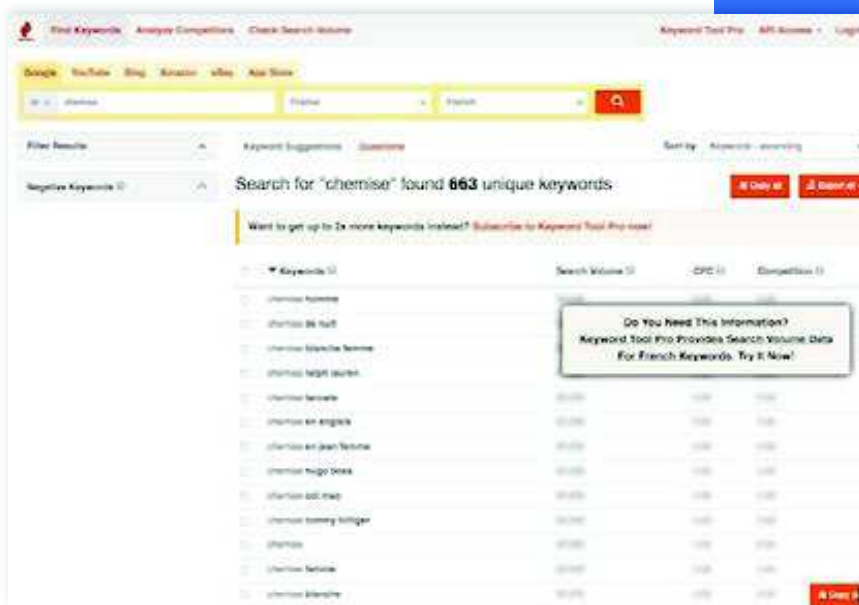
03 SpyFu

SpyFu est un outil gratuit permettant de visualiser les mots-clés utilisés par vos concurrents (pour le référencement comme pour les campagnes AdWords). Parfait pour trouver rapidement l'inspiration !

Plutôt que de vous creuser la tête, commencez par scanner les sites de votre secteur d'activité pour disposer d'une première liste de mots-clés, que vous pourrez affiner par la suite.



Keyword Tool 04



Si vous cherchez des mots-clés de longue traîne, [Keyword Tool](#) est une référence.

Cette excellente alternative à Google Keyword Planner vous aide à trouver des expressions populaires sur Google, YouTube, Bing, l'Apple Store ou encore Amazon. Vous pouvez donc optimiser votre référencement naturel sur différentes plateformes à la fois !

Sa version gratuite ne vous permet cependant pas de voir les volumes de recherche, mais uniquement les intitulés des mots-clés les plus importants.

05 WordStream

[WordStream](#) propose un outil de recherche de mots-clés gratuit très utile, bien que limité (il faudra fournir votre adresse email pour recevoir toute la liste d'expressions).

S'il permet de chercher des mots-clés par pays (dont la France), il vous permet également d'effectuer une recherche par secteur d'activité : une fonctionnalité bienvenue.

Une vingtaine de domaines, allant du prêt à porter à l'immobilier, en passant par le tourisme sont disponibles, vous permettant de spécifier encore plus votre recherche.



Définir la longueur de vos contenus

Une question revient souvent chez les clients de Redacteur.com : " Quelle est la longueur idéale pour un article / un livre blanc / une fiche produit / etc ? "

Question légitime car, en matière de référencement, le nombre de mots a son importance. Voici un récapitulatif de la longueur conseillée pour chaque type de contenu.

Combien de mots pour une fiche produit ?

La fiche produit est essentielle pour tous les sites d'e-commerce. C'est un outil multi-usage :

- Elle participe au référencement du site
- Elle améliore l'expérience des clients sur le site
- C'est un outil marketing qui aide à vendre les produits

Pour répondre à ces 3 fonctions à la fois, une fiche-produit se doit d'être plutôt courte et facile à lire tout en étant assez riche pour être bien référencée : on recommandera donc d'atteindre **au minimum 300 mots environ**.

BESOIN DE FAIRE RÉDIGER DES FICHES PRODUITS ?

Confiez vos textes à des rédacteurs professionnels et obtenez des descriptions produits :

- Optimisés pour votre SEO
- Vendeurs et convaincants
- 100% uniques

[COMMANDER DES FICHES PRODUITS](#)

Combien de mots pour un livre blanc ?

Un livre blanc est un contenu qualitatif qui doit traiter en profondeur d'un sujet ou d'une question et se rendre vraiment utile pour vos lecteurs.

Dans ce contexte, vous ne pouvez pas vous permettre de proposer un texte trop court qui ne ferait que survoler le sujet.

Bien sûr, la longueur d'un livre blanc est potentiellement illimitée (il en existe qui font plusieurs dizaines de pages), mais il faudra compter **au grand minimum 1000 mots** pour qu'il soit assez riche et crédible.



Combien de mots pour un article de blog ?

Le blog est le roi du marketing de contenu : c'est un moyen très efficace d'améliorer le référencement naturel de votre site, à condition que vos articles aient un nombre de mots suffisants.

En effet, un post trop court sera moins apprécié par les moteurs de recherche comme Google, et ce pour au moins deux raisons :

- Les moteurs de recherche prennent en compte la quantité de mots dans leur appréciation d'une page web
- Plus un article est court, moins vous aurez de place pour utiliser vos mots-clés

Pour éviter cela, on considère généralement qu'un post de blog doit faire **au moins 500 mots environ**.

Bien entendu, rien ne vous empêche d'aller plus loin : le référencement de vos articles recevra un vrai coup de boost s'ils tournent **autour des 800 mots**. Et c'est sans parler de l'aspect qualitatif supérieur pour vos lecteurs : n'oubliez pas que vous écrivez avant tout pour des humains, pas pour Google.

OFFREZ À VOTRE BLOG
DES ARTICLES RÉDIGÉS PAR
DES PROFESSIONNELS

Recevez des textes :

- À vraie valeur ajoutée
- Optimisés pour votre SEO
- Uniques et originaux

COMMANDER DES TEXTES

À LIRE SUR NOTRE BLOG

À quelle fréquence faut-il publier des articles de blog ?

Combien de mots pour une page web ?

Qu'il s'agisse de votre page d'accueil ou de toute autre page, le nombre de mots a aussi son importance. Toute page web se doit d'atteindre **un minimum d'environ 300 mots**.

Combien de mots pour un communiqué de presse ?

Le communiqué de presse est un cas un peu à part : il vise avant tout à être repris et publié par des journalistes. Cela implique deux choses :

- Le référencement naturel est moins important que pour les autres contenus
- Il doit être le plus clair et le plus concis possible pour augmenter ses chances d'être médiatisé

Un communiqué de presse peut donc être assez court et vous pouvez raisonnablement en rédiger un comptant **à peu près 200 mots** (bien qu'il ne soit pas interdit de faire un peu plus).

[À LIRE SUR NOTRE BLOG](#)

7 conseils pour réussir vos communiqués de presse

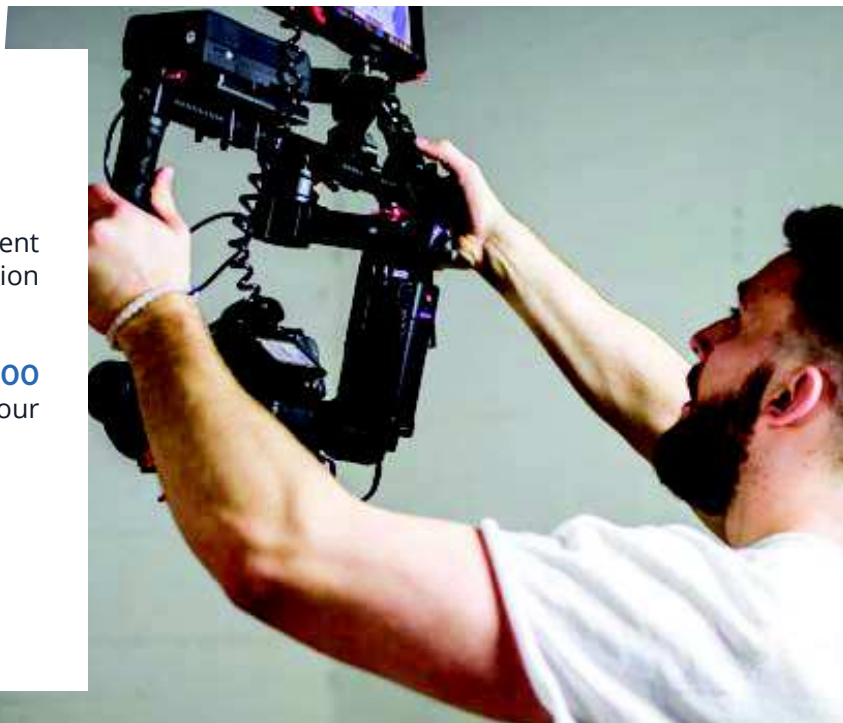
Combien de mots pour un script vidéo ?

Le script vidéo est un document qui se veut généralement bref – tout comme la vidéo elle-même : les films à vocation marketing excèdent rarement 1 minute 30.

Idéalement, votre script devrait **tenir sur 150 à 200 mots** (mais il peut être nécessaire de faire plus pour des projets plus longs ou ambitieux).

[À LIRE SUR NOTRE BLOG](#)

Comment rédiger un bon script vidéo ?



Écrire des textes optimisés pour le référencement

Dans l'objectif d'être bien référencé sur les moteurs de recherche – et notamment sur Google, il est indispensable de créer un site web avec du contenu rédactionnel unique, pertinent et de qualité.

Cependant, il se peut que votre stratégie ne soit pas assez pointue pour figurer dans les premières pages des résultats de moteurs de recherche. Tout n'est pas perdu : en réalisant quelques manœuvres, vous pouvez réécrire vos contenus afin de les adapter au SEO, en suivant ces quelques conseils.

Un contenu unique

L'originalité du contenu est un paramètre essentiel, le duplicate content est à bannir absolument car il est fortement sanctionné par Google. En matière de marketing de contenu, le plagiat est à proscrire également. Les lecteurs veulent du contenu récent et nouveau.

Le service anti-plagiat Copyscape

Sur Redacteur.com, nous avons mis en place une **vérification anti-plagiat systématique** à la livraison de chacun des textes. Pour vous permettre de toujours récupérer des textes uniques qui amélioreront vos performances SEO et donneront du nouveau contenu à vos lecteurs.

Proposition n°1 par **PR18-16879** le 30/07/2018 à 18:29

Bien choisir son aqua terrarium

L'aqua terrarium se veut, par définition, idéal pour accueillir vos tortues aquatiques et autres reptiles ou amphibiens tels que les salamandres. Ces animaux de compagnie ont en effet un besoin vital d'eau mais aussi d'un espace terrestre pour se reposer et prendre... Lire la suite

408 mots

© Le service anti-plagiat Copyscape n'a pas trouvé de contenu similaire à ce texte sur le web.

Exemple d'un texte livré sur Redacteur.com garanti 100% original

RECEVEZ DES TEXTES AUTHENTIQUES



Accédez au rapport détaillé CopyScape à chaque livraison de texte et vérifiez l'absence de duplicate content

Utiliser la sémantique

La sémantique est un concept SEO très important. Pour le comprendre, il faut suivre le raisonnement suivant :

- 01 Google souhaite offrir les meilleurs résultats possibles à ses utilisateurs
- 02 Il connaît les synonymes, le champ lexical, le contexte de chaque mot-clé
- 03 Il considère donc que les pages qui contiennent un vocabulaire riche méritent d'être les mieux classés pour un mot-clé donné

Autrement dit, n'espérez pas être bien référencé en vous focalisant exclusivement sur votre mot-clé principal : il est indispensable d'utiliser la sémantique pour enrichir votre contenu et séduire les moteurs de recherche.

Les synonymes

Vous n'êtes pas sans savoir que le mot « voiture » peut se dire de bien d'autres manières : « automobile », « auto », « véhicule », « camionnette » ou les plus familiers « bagnole » et « caisse ».

Le premier principe du SEO sémantique est l'utilisation de synonymes : à partir de votre thème / mot-clé principal, dressez une liste des mots et expressions ayant le même sens (ou une signification proche) et utilisez-les dans votre texte.

Cette richesse lexicale est un signal positif pour Google : il est donc indispensable d'inclure des synonymes dans vos contenus. Mais le travail du champ sémantique ne s'arrête pas là...

Les termes associés

Contrairement aux synonymes, les termes associés n'ont pas strictement le même sens que le mot-clé ciblé.

Mais ils sont si fréquemment associés à ce mot (ce qu'on appelle la cooccurrence) qu'ils sont presque indissociables aux yeux des moteurs de recherche.

Si l'on reprend l'exemple du mot « voiture », on peut définir la liste de mots associés suivante : garage, route, kilomètre, moteur, occasion, etc.

Ces expressions ne sont pas des synonymes de « voiture », mais elles sont étroitement liées à ce concept.



Améliorer le référencement des images

Pour booster votre content marketing, illustrez vos textes et captez l'attention de l'internaute en y ajoutant des images ou des vidéos par exemple.

Images, infographies, vidéos sont des types de contenus particulièrement appréciés en marketing de contenu, qui permettent également d'améliorer l'engagement de vos communautés.

Les moteurs de recherche apprécient également les contenus multimédias – en particulier les images, mais certains principes doivent être respectés pour optimiser le référencement de vos visuels.

À LIRE SUR LE BLOG DE CODEUR.COM
SEO : les fondamentaux du référencement d'image

Le nom de l'image

Le b.a.-ba du référencement d'image consiste à bien nommer le fichier en question. Admettons que vous souhaitiez illustrer une recette de crêpes aux fruits :



Voici exactement ce qu'il ne faut pas faire : un nom de fichier générique, avec de nombreux chiffres et sans aucun rapport avec la thématique de votre page.



Essayons plutôt le titre suivant. C'est beaucoup mieux, et ce pour au moins deux raisons :

- Il sera beaucoup simple de retrouver cette photo dans votre base de données
- Le mot-clé que vous visez ("recette de crêpe aux fruits rouges") apparaît dans le nom du fichier.

La présence d'une expression clé dans le nom de l'illustration aidera Google à savoir de quoi elle parle car, rappelez-vous, le moteur de recherche ne peut pas voir une image comme un être humain (du moins, pas encore).

Si le fichier est intitulé "xxx325670002.jpg", vous n'aidez (franchement) pas le robot à déduire la signification de la photo, nuisant ainsi à son référencement.

La balise ALT

La balise ALT, c'est quoi ?

La balise Alt (ou texte alternatif) est, techniquement, un texte qui s'affiche lorsque l'image rencontre un problème d'affichage (à cause d'une incompatibilité avec le navigateur de l'utilisateur, par exemple).

La balise ALT a un véritable intérêt SEO, étant lue par les moteurs de recherche.

Vous devez donc y indiquer vos principaux mots-clés, sans pour autant tomber dans le **keyword stuffing** : décrivez avec une phrase construite le contenu de la page, ce qu'elle apporte à l'internaute.

Dans WordPress, le texte alternatif d'une image peut facilement être modifié depuis Médias > Bibliothèque.

Sachez également que la balise Alt est indispensable pour rendre votre contenu lisible par tous, dans un souci d'**accessibilité web**.

KEYWORD STUFFING

Pratique consistant à insérer un très grand nombre de fois des mots clés tout en les rendant invisibles pour les visiteurs.

À LIRE SUR LE BLOG DE CODEUR.COM

Web design : comment garantir l'accessibilité d'un site web ?

TROUVEZ UN SPÉCIALISTE
WORDPRESS SUR CODEUR.COM

Plus de 13 000 experts
WordPress vous attendent

TROUVER UN FREELANCE



The screenshot shows the WordPress media editor interface for an image file named "recette-crepe-fruits.jpg". The interface includes a header with file details: "Nom du fichier : recette-crepe-fruits.jpg", "Type du fichier : image/jpeg", "Téléversé le : 3 août 2018", "Taille du fichier : 185 KB", and "Dimensions : 650 x 975". Below this, there are several input fields: "Adresse web" (https://www.redacteur.com/blog/wp-content/uploads/21...), "Titre" (recette-crepe-fruits), "Légende" (empty), "Texte alternatif" (highlighted with a blue border), "Description" (empty), and "Téléversé par" (Charlotte Chollat). At the bottom, there is a "Slide link" field and a note about "Shortcodes Ultimate".

Le format de l'image

De manière générale, il existe 3 formats d'image à privilégier sur le web : JPEG, PNG et GIF.

Au-delà du fait que ce sont les plus répandus, ce sont aussi ceux que les moteurs de recherche ont l'habitude de voir.

Pour être certain que toutes les informations contenues dans votre image soient lues par Google, préférez l'un de ces 3 formats, et oubliez les SVG, EPS et autres bizarreries.

- Le GIF est intéressant pour créer des images animées
- Le PNG est utile pour assurer des effets de transparence (pour un logo, par exemple)
- Le JPEG reste la norme, notamment parce que ce format est bien plus léger que les autres à qualité égale

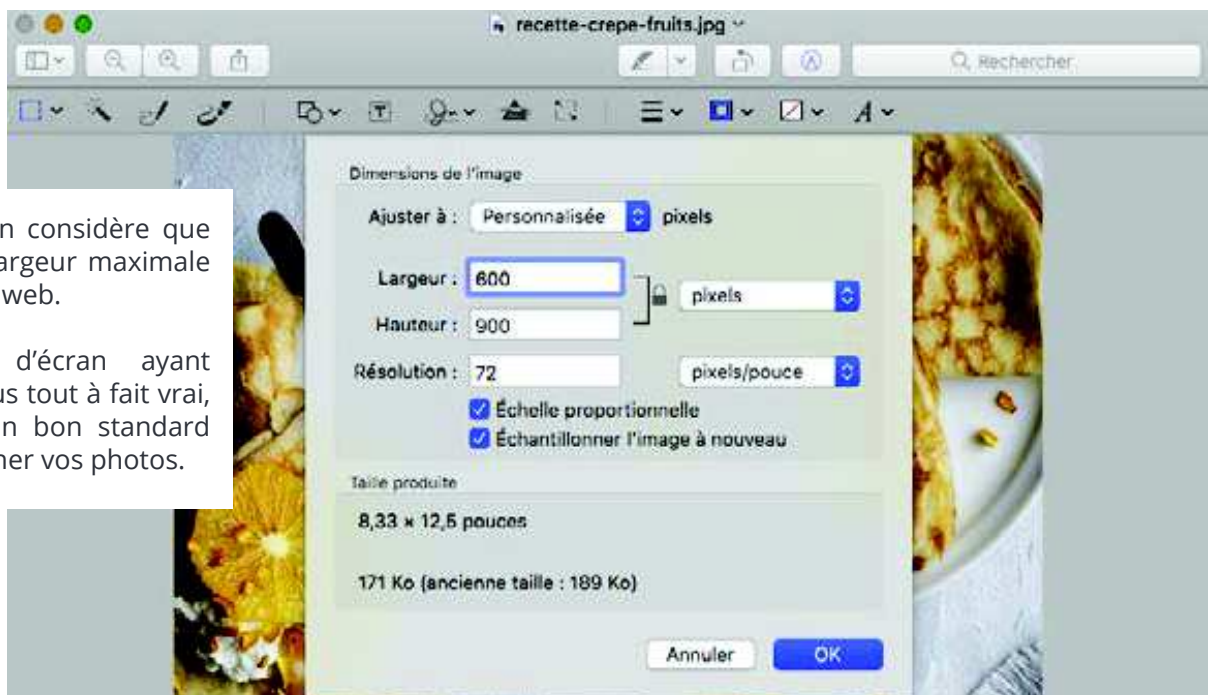
Le poids de l'image

C'est un fait : la vitesse et le poids d'un site web ont un impact sur son référencement naturel. Et les images sont l'un des éléments qui risquent le plus d'alourdir une page, si elles ne sont pas correctement traitées...

Lorsque vous téléchargez une image (par exemple une photo libre de droit) sur internet, celle-ci est généralement de très grande taille (afin de garantir une qualité maximale en cas d'impression ou d'autres usages).

Toutefois, ces dimensions sont souvent totalement inadaptées à un site web.

Pour ne pas mettre en ligne une photographie très lourde qui risquerait de ralentir inutilement votre site, il est indispensable de redimensionner vos images en amont.



Historiquement, on considère que 600 pixels est la largeur maximale d'une image sur le web.

Les résolutions d'écran ayant évolué, ce n'est plus tout à fait vrai, mais cela reste un bon standard pour redimensionner vos photos.

Le texte entourant l'image

Pour essayer de comprendre la signification d'une image, les moteurs de recherche ne s'intéressent pas qu'aux informations qu'elle contient.

Le contexte de l'image est en fait tout aussi important. Ainsi, une photo gagne à être entourée par :

- Des paragraphes pertinents, qui contiennent vos principaux mots-clés
- Un champ lexical développant votre thématique

Ajouter une légende, voire un titre, permet également de contextualiser un peu plus votre image, ce qui ne peut pas faire de mal à votre SEO.

RECEVEZ DES TEXTES
OPTIMISÉS POUR LE SEO

Nos rédacteurs qualifiés intégreront vos mots-clés

COMMANDER DES TEXTES

Dans WordPress, ces deux éléments peuvent être renseignés facilement depuis Médias > Bibliothèque.

Précisons que, par défaut, le titre appliqué correspond au nom du fichier.

Détails du fichier joint



Modifier l'image

Nom du fichier : recette-crepe-fruit.jpg
Type de fichier : image/jpeg
Téléversé le : 3 août 2018
Taille du fichier : 185 KB
Dimensions : 650 x 875

Adresse web : <https://www.redacteur.com/blog/wp-content/uploads/2018/08/recette-crepe-fruit.jpg>

Titre : recette-crepe-fruit

Légende : Les délicieuses crêpes aux fruits

Texte alternatif : Recette de crêpes aux fruits facile

Description

Téléversé par : Charlotte Collat

Les champs obligatoires sont indiqués avec *

Slide URL

Shortcodes Ultimate

Use this field to add custom links to slides used with Slider, Carousel and Custom Gallery Shortcodes

Voir la page du fichier joint | Indiquer plus de détails | Supprimer définitivement

Un maillage interne efficace pour améliorer la navigation et le SEO

Le maillage interne est un levier efficace qui consiste à créer des liens entre les différentes pages de votre site avec des ancrs pertinentes.

Il permet d'améliorer la navigation au sein de votre site (donc de générer plus de pages vues sur votre contenu) mais aussi de donner de l'information aux moteurs de recherche sur le thème de vos articles.

Pour une stratégie de maillage interne réussie, vous devez faire attention à plusieurs critères.

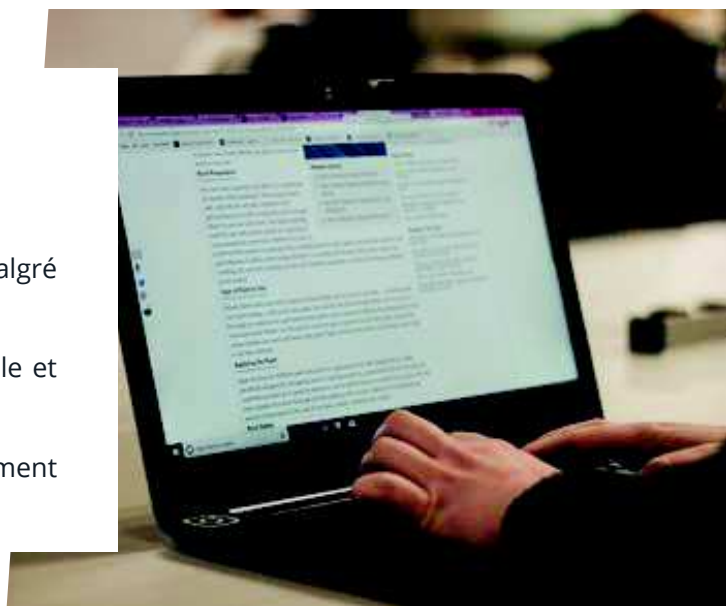
L'ancre du lien

L'ancre correspond au texte dans lequel est contenu le lien.

Si l'impact SEO du texte d'ancre est relativement limité, il est malgré tout utile d'y **placer les principaux mots-clés** de la page cible.

Toutefois, il est important de les intégrer de manière naturelle et cohérente dans le texte.

L'ancre doit aussi être grammaticalement et syntaxiquement correcte (si nécessaire, n'utilisez pas vos mots-clés tels quels).



Le saviez-vous ?

- Si une page contient plusieurs liens vers une même URL, c'est généralement l'ancre du premier lien qui sera prise en considération par les moteurs de recherche
- Évitez d'utiliser la même ancre pour deux liens différents : Google pourrait ne pas voir d'un très bon œil cette forme de "cannibalisation"



La pertinence du lien

L'ancre d'un lien ne suffit pas – loin de là – à déterminer sa valeur, et les moteurs de recherche sont particulièrement attentifs à sa pertinence.

Un lien interne de qualité doit cibler une page qui possède **un véritable intérêt pour l'utilisateur** : la page de destination doit lui apporter des informations supplémentaires, approfondir un sujet évoqué sur la page d'origine, etc.

- Si personne ne clique sur un lien parce qu'il ne présente pas d'intérêt, Google le prendra comme un mauvais signal et aura tendance à pénaliser la page visée.
- Si les visiteurs cliquent sur le lien mais quittent aussitôt la page car elle ne correspond pas à leurs attentes, attendez-vous à voir votre référencement se dégrader.

Notre conseil

N'utilisez que des liens de qualité vers des contenus **qui intéresseront les visiteurs** de votre page et évitez à tout prix les ancres trompeuses qui ne correspondent pas au contenu de la page cible.

L'autorité d'une page

L'autorité d'une page dépend d'un certain nombre de facteurs, du nombre de liens (internes et externes) qui pointent vers elle à son trafic en passant par l'importance du site dans son ensemble.

Quoi qu'il en soit, plus une page est importante, plus le "pouvoir" des liens qui en émanent est grand. **Les pages qui reçoivent le plus de liens** et de trafic ont donc un rôle central dans votre stratégie de maillage interne.

Exploitez-les en y intégrant des liens internes vers des pages :

- ✓ Qui ont moins de trafic et ont besoin d'un "coup de boost"
- ✓ Qui sont pertinentes et qui intéresseront vos visiteurs (voir plus haut)

Le nombre de liens sur la page

Il y a encore quelques années, on considérait (en gros) que si une page contenait 4 liens, alors chaque page cible ne bénéficiait que d'un quart du "jus" de la page d'origine – comprenez 1/4 de son "pouvoir SEO".

Aujourd'hui, beaucoup de choses ont changé dans l'algorithme de Google, mais une chose reste avérée : une multitude de liens tend à diminuer leur valeur et donc **l'influence SEO de la page**.

Il est donc judicieux de ne pas abuser des liens internes et d'éviter d'en intégrer des centaines sur une même page (sauf si cela est absolument nécessaire).

Une bonne structure de liens

Si les moteurs de recherche examinent individuellement chaque page et chaque lien, ils observent également la structure globale de votre maillage interne.

On peut définir la structure idéale en une simple phrase : **chaque page ne doit pas être à plus de 3 clics des autres**. Autrement dit, il doit être possible de trouver n'importe quelle page du site, à partir de n'importe quelle page, en cliquant sur 3 liens au maximum.

Bien sûr, cette règle ne doit pas être prise comme parole d'évangile...

Mais elle correspond à un important principe SEO : en aidant vos visiteurs à **trouver rapidement et facilement l'information** qu'ils cherchent, vous les encouragez à rester plus longtemps sur votre site, ce qui est un facteur positif pour votre référencement naturel.



Favoriser le partage de vos articles sur les réseaux sociaux

En matière de content marketing, le partage est un objectif. Plus votre contenu est bon, plus il est partagé et plus vous générez de visites.

En SEO, le partage est important, car les moteurs de recherche prennent en compte ce signal pour détecter les contenus à forte valeur ajoutée et leur donner une meilleure position.

Chaque partage sur un réseau social génère un lien (ou backlink) qui lui aussi est potentiellement intéressant pour le SEO

Voici quelques techniques pour favoriser le partage de vos contenus.

Créez du contenu qui vaut le coup d'être partagé

« Pour obtenir des partages, il faut créer des bons contenus » : à la lecture de ce premier point, vous vous dites peut-être qu'il s'agit d'une évidence.

Mais qu'est-ce qu'un contenu qui vaut le coup d'être partagé, exactement ?

La promotion d'un contenu ne suffit pas à créer l'engouement autour de celui-ci ; au contraire, s'il n'est pas à la hauteur de sa communication, vous risquez de faire plus de déçus que d'heureux.

Intéressant, pertinent et utile pour votre audience : voilà les maîtres mots que vos articles, livres blancs, vidéos et autres doivent respecter.

FAITES
CORRIGER VOS TEXTES
PAR NOS CORRECTEURS
PROFESSIONNELS

Sublimez votre contenu grâce à la correction et l'amélioration stylistique.

[CORRIGER MES TEXTES](#)

Écrivez des titres captivants

Voici une vérité difficile à entendre : [59 % des liens partagés sur les réseaux sociaux n'ont jamais été cliqués.](#)

Vous n'avez donc pas d'autre choix que d'écrire des titres attrayants : à défaut d'inciter 100 % des personnes exposées à votre contenu à cliquer dessus, cela augmentera au moins la quantité de partages que vous recevrez.

Si vous manquez d'inspiration pour l'écriture de vos titres, vous pouvez utiliser un générateur de titres ou exploiter le pouvoir des nombres pour captiver votre audience.

6 PERSONNES SUR 10

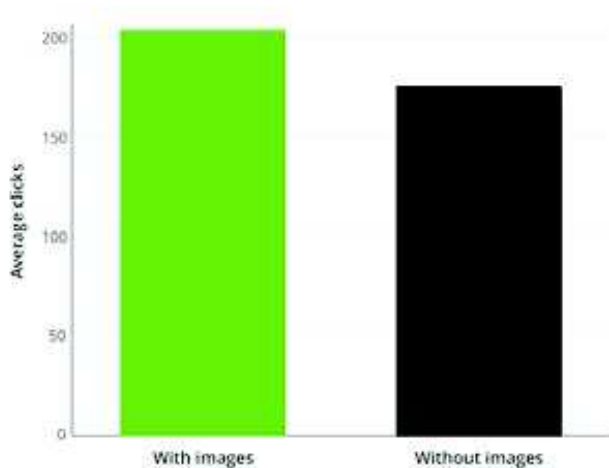
ne se fient qu'au titre (et à l'image) d'une publication pour choisir de la partager à leurs amis ou à leur communauté.

Utilisez des images

Sur les réseaux sociaux, l'image est reine.

Par exemple, les tweets contenant une image reçoivent en moyenne [150 % de retweets en plus.](#)

Tweets with images received **18%** more clicks than those without.



 buffer

Vous l'aurez compris, ne pas inclure au moins une image dans vos articles de blog et autres contenus revient à vous tirer une balle dans le pied.

Mieux encore, faites en sortes que **l'image soit le contenu.**

Une infographie, par exemple, combine les pouvoirs du contenu et de l'image pour un potentiel de partage immense.

N'hésitez pas à recycler vos contenus existants pour en faire des visuels.