

LA NOUVELLE MESURE D'AUTORITÉ DE GOOGLE VA-T-ELLE S'ÉTENDRE À TOUT LE WEB ? [PARTIE 2]

Posted on 15 septembre 2023

Nous avons vu dans une [première partie](#) que l'autorité de marque, mesurée par Google, est en pleine évolution. Le critère "lien" se retrouve désormais dilué dans un ensemble de signaux plus complets, valorisant la notoriété, l'influence et la réputation des instances qui vous mentionnent.

Concrètement, Google désigne des sites fiables à la déontologie rédactionnelle jugée crédible : les médias. Une mention dans un média est toujours un événement pour une marque. Un relai médiatique régulier au sein de la bonne presse et au bon moment crée un effet de prescription indéniable. Mais ce sont aussi et surtout des signaux d'autorité pour l'algorithme de Google. Une marque médiatique est une marque visible sur Google, du fait des nombreux articles qui mentionnent votre marque et valorisent le référencement naturel de votre marque, mais aussi par la notoriété apportée qui influence à la hausse les requêtes marque exprimées sur Google.

Comment procéder pour maximiser sa présence dans les médias ?

1- Faire appel à un professionnel des RP

Qui de mieux pour parler aux journalistes qu'une personne spécialiste des rédactions ? Oui, le consultant RP saura aiguiller sur les informations, l'angle, le timing et le format, à condition de le briefer clairement sur la marque, ses valeurs et la plus-value qu'elle apporte à son public. Le rôle du consultant SEO sera de le sensibiliser au besoin de visibilité et de lui expliquer la mécanique algorithmique de la présence médiatique.

2- Définir des objectifs SMART

Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel. Les objectifs que vous définirez pour vos actions RP doivent répondre à ces 5 critères. Tous ces critères répondent à un besoin de notoriété, d'image et d'engagement bonifiés envers la marque.

3- Identifier votre cible

Définissez quel est votre public et quels sont les sujets qui les intéressent. Ces éléments vous permettront de définir l'angle et le contenu de vos communications.

4- Créer votre pitch

Quel est le message que vous avez à faire passer ? Il doit être suffisamment fort pour prendre la parole. Un message fort n'est pertinent que s'il est proposé aux bonnes personnes aux bons moments. Le timing et la bonne connaissance de votre public sont nécessaires pour réussir votre action.

La suite de cet article est réservée aux abonnés.

Vous êtes abonné(e) ? Tapez vos identifiant ci-dessous pour accéder à l'article complet :
(ou [Abonnez-vous en cliquant ici](#))

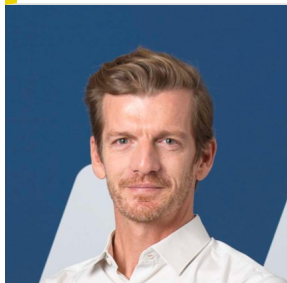
Username or Email

Mot de Passe

Se souvenir de moi

Login

[Mot de passe oublié ?](#)



David Eichholtzer

Dirigeant et fondateur de l'[Agence WAM](#)