

Digg-like et réseaux sociaux : comment les intégrer dans une stratégie globale de référencement ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Le référencement et la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche passent souvent par des phases de netlinking ou renforcement de la création de liens (backlinks) vers vos pages. L'un des voies pour y arriver est de passer par des réseaux sociaux ou des Digg-like comme Scoopeo ou Wikio pour obtenir un réseau de liens entrants plus dense et plus efficace. On rentre alors dans le domaine du SMO (Social Media Optimisation), qui devient jour après jours une part plus importante du SEM (Search Engine Marketing). Explications ...

Les leviers à utiliser pour tirer le meilleur parti de son référencement se multiplient au fur et à mesure des années. Il suffisait il y a encore 5 ans de proposer quelques textes dans ses balises Meta pour être positionné dans les moteurs. Aujourd'hui, la quantité de méthodes qu'il est possible d'utiliser pour favoriser son référencement est quasi-infinie. Et parmi les derniers leviers apparus, les réseaux sociaux prennent une place de choix. C'est qu'avec les 60 millions d'utilisateurs de FaceBook ou les 20 millions de visiteurs uniques de Digg, le marché est plus que tentant pour les responsables marketing de tout bord. Mais comment fonctionne au juste le monde social, et comment en tirer parti dans une stratégie globale d'acquisition de trafic ? Nous vous proposons une vue d'ensemble de ces nouvelles possibilités dans les pages qui suivent.

Quels réseaux sociaux utiliser pour le référencement ?

Pour le référenceur qui veut aujourd'hui toucher aux réseaux sociaux, on peut distinguer deux stratégies bien différentes à mettre en oeuvre. D'un côté, le classique SEO (*Search Engine Optimisation* ou référencement naturel) et de l'autre le tout nouveau SMO (ou *Social Media Optimisation*, la génération de trafic via les réseaux sociaux). Si ces deux méthodes portent des noms différents, c'est qu'elles consistent en deux pratiques totalement distinctes, mais pas opposées, et ne partagent pas forcément les mêmes objectifs.

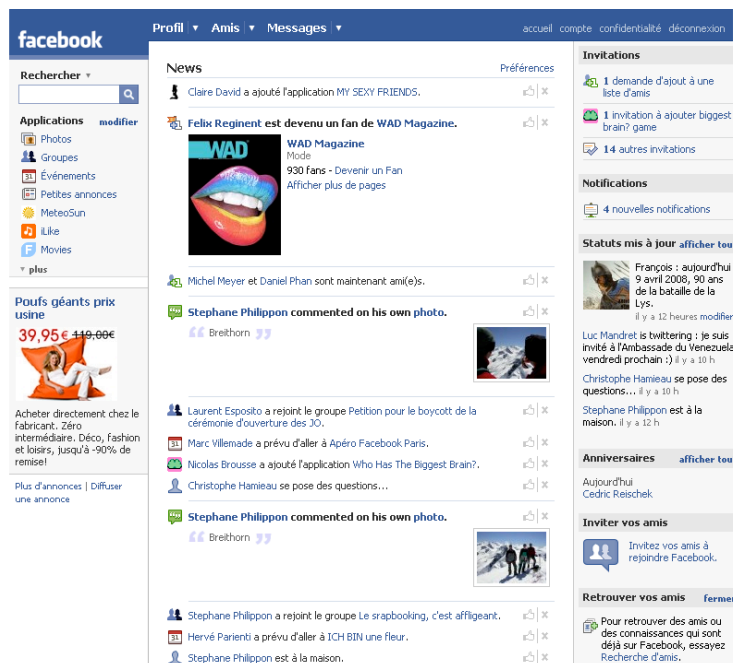
Pour qui s'occupe uniquement de référencement naturel, et donc du positionnement et du trafic des moteurs de recherche, les réseaux sociaux sont avant tout un moyen d'asseoir sa popularité et de mettre en avant ses contenus. Dans ce cadre, c'est avant tout la recherche de liens populaires et qualifiés qui est recherchée. L'audience générée en propre par les réseaux sociaux importe, mais ce n'est pas l'objectif principal. Il convient donc d'utiliser les réseaux permettant la création rapide de liens, et surtout de liens visibles par les moteurs de recherche. Exit donc tous les outils demandant une authentification de l'utilisateur pour être parcourus (FaceBook - <http://www.facebook.com/> - ou LinkedIn - <http://www.linkedin.com/> - entre autres), l'action doit se concentrer sur les plateformes de diffusion des liens tels Digg (et ses équivalents francophones TapeMoi - <http://www.tapemoi.com/> - ou Scoopeo - <http://www.scoopeo.com/>, et bien d'autres en attendant d'en connaître plus sur l'avenir de Fuzz) ou sur les bookmarks sociaux dérivés de Del.icio.us, encore que ces derniers soient moins parcourus par les moteurs de recherche.

Mais le travail du référenceur, au sens stratégique, doit aujourd'hui aller plus loin et commencer à prendre en compte le SMO. C'est-à-dire la diffusion d'information et l'acquisition de trafic via les réseaux sociaux. Ici, on ne cherche plus seulement à créer des liens, mais on incite les visiteurs et les internautes à diffuser une information, à voter pour celle-ci et à partager un peu de la vie du site.



Avec ses plus de 20 millions d'utilisateurs, Digg est encore l'un des outils sociaux les plus populaires du Web.

Dans cette stratégie, les cibles ne s'arrêtent donc plus aux plateformes ouvertes. Ce sont potentiellement tous les sites qui peuvent apporter un trafic, si possible qualifié, sur un site Internet. Les communautés d'intérêts et les réseaux plus personnels sont alors mis à contribution pour diffuser les dernières offres et les dernières informations d'une marque. C'est dans une stratégie de type SMO que l'utilisation du réseau star du moment, FaceBook, prend tout son sens.



Avec son interface authentifiée, FaceBook n'a que peu d'influence sur les résultats des moteurs de recherche

Où trouver des réseaux sociaux ?

Si vous souhaitez utiliser les réseaux sociaux, la toute première question à vous venir à l'esprit devrait être : où trouver des réseaux sociaux exploitables, et mieux, intéressés par (ou intéressants pour) mon métier ? Historiquement, les premiers exemples d'annuaires sociaux sont très génériques

et se sont plutôt adaptés au goût de leur public. Digg, le tout premier diffuseur massif de liens, reste encore aujourd'hui très généraliste même si sa cible principale est plutôt jeune et technophile. Les moteurs francophones qui sont apparus à sa suite (Scoopéo et Fuzz principalement) gardent cette même orientation de par leur public. Sur ces moteurs généralistes, les articles insolites ou étroitement liés au monde d'internet ont toutes leurs chances.

Des moteurs plus ciblés sont apparus il y a deux ou trois ans et restreignent leur activité à un sujet éditorial propre. On nommera ainsi l'américain YardBarker (<http://www.yardbarker.com/>) pour le sport, Sphinn (<http://www.sphinn.com/>) pour le marketing Web ou encore Wikio (<http://www.wikio.fr/>) qui est à la fois disponible en anglais et en français. Ce dernier moteur est fortement orienté sur les contenus d'actualité mais dispose d'une jolie renommée sur Internet. Le meilleur moyen d'identifier des moteurs humains restent encore de guetter ce que peuvent faire vos concurrents et de s'inspirer de leurs propres outils de soumission. Les blogs amateurs, s'il sont un tant soit peu sérieux et s'ils agissent dans votre domaine professionnel, peuvent également vous donner des pistes sur les outils à cibler. En dernier recours, un annuaire comme Digg-like.com (<http://www.digg-like.com/>) peut vous donner d'autres idées.

Un conseil toutefois : privilégiez les outils avec lesquels vous avez une affinité linguistique : il est très difficile de percer sur un moteur anglophone avec un contenu exclusivement français et non visuel. Pas impossible, mais difficile.



Aux USA, YardBarker s'est spécialisé dans la diffusion d'actualités sportives

Avec quel contenu utiliser les réseaux sociaux ?

La distinction entre les deux stratégies faites, la suite de cet article va surtout s'attacher à détailler la meilleure utilisation possible des Digg-like, c'est à dire des sites d'accès libre permettant la soumission de contenus et le vote des visiteurs sur la qualité de ces contenus. C'est là, en termes de référencement, le principal facteur de trafic qu'il est possible de rencontrer dans le monde des réseaux sociaux.

Un facteur de trafic important, certes, mais à quelques conditions dont la principale est avant tout la qualité du contenu soumis. Comme toujours quand on parle de référencement, un contenu de qualité est le pré-requis indispensable à un positionnement et une audience de qualité. Si les articles que vous publiez n'intéressent pas grand monde, et s'ils ne mettent en lumière un point de vue original ou une information exclusive, ne comptez pas sur les internautes pour les plébisciter.

Comme le prêche le site Abondance depuis quelques années, c'est le contenu qualifié et original qui est roi sur Internet. Cette vérité est encore plus flagrante dans le domaine du SMO et des réseaux

sociaux. Ici, ce ne sont plus des robots et des algorithmes qui vont évaluer la qualité de vos contenus, mais de véritables humains prompts à la critique. Ils seront d'autant plus difficiles à convaincre !

Cela limite d'autant plus l'utilisation des réseaux sociaux. Oubliez donc cette voie si votre site n'est qu'un simple catalogue de produits ou qu'une simple présentation *corporate* de votre entreprise. Vous pouvez bien entendu soumettre vos pages aux différents moteurs existant, mais celles-ci ne recevront *a priori* jamais plus que votre propre vote, et ne verront bien entendu jamais la page d'accueil du moins populaire des outils sociaux. Inutile donc de perdre du temps et de l'énergie dans cette tâche, pour votre site, c'est le référencement naturel classique et les moteurs de recherche traditionnels qu'il faut viser.

En revanche, si vous possédez sur votre site un blog ou une plateforme éditoriale propre, sur laquelle s'exprime par exemple votre service marketing ou des personnes influentes de votre entreprise, vous avez peut-être le potentiel pour "jouer" avec les Digg-like. A vous de (sa)voir, en étudiant chacun de vos articles et prises de position, s'ils sont suffisamment originaux pour déclencher l'enthousiasme de lecteurs extérieurs... Si c'est le cas, un petit conseil rapide qui peut s'appliquer également aux blogs : prenez garde aux titres que vous utiliserez à la fois sur les articles, mais également lors de la soumission des contenus. Ceux-ci devront être assez explicites pour que le visiteur sache de quoi vous allez parler. Sur un moteur comme Digg, on zappe rapidement le titre qu'on ne comprend pas. Le moteur brasse des milliers d'informations par jour et ses visiteurs sont là pour dégoter un contenu original et éviter le plus possible de jouer aux devinettes. Soyez donc clair sur le sujet abordé, tout en mettant en avant le côté original de votre article. C'est à ce prix que vous attirerez les visiteurs, un équilibre d'écriture que vous maîtriserez avec l'expérience.

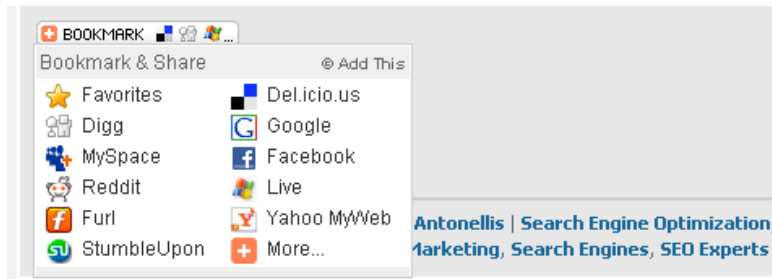


Les blogs sont à la base des réseaux sociaux, au point que Wikio leur consacre une section entière de sa plateforme collaborative.

Soumettre ou ne pas soumettre ?

La question qui se pose ensuite, si vous disposez de contenu potentiellement intéressant, est celle de la soumission. Devez-vous soumettre vous-même vos contenus aux outils sociaux ou devez-vous laisser vos visiteurs s'en charger ? Biaisons un peu sur la réponse, car il n'y a pas de règle absolue dans ce domaine. Tout d'abord, mettez tous les moyens techniques de votre côté. Assurez-vous de proposer sur vos pages et sur chacun de vos articles un bouton, ou mieux un bloc complet, permettant la diffusion de vos informations sur les principaux sites sociaux. Si votre blog fonctionne sur une plateforme open-source un tant soit peu populaire, il y a fort à parier qu'un *plug-in* existe déjà, qui prend intégralement en charge ce point. Si votre site est développé de manière

propriétaire, les moteurs comme Digg proposent dans leur aide un résumé des techniques d'intégration des boutons de vote et autres soumission automatique. Disposer de tels boutons, c'est s'assurer qu'ils pourront éventuellement être utilisés par des internautes zélés.



De nombreux plug-ins proposent un bloc complet de soumission aux outils sociaux pour les blogs et les sites de contenu.

Une fois cet outil en place, le reste des opérations tient plus de l'activité sociale que du référencement. Soumettez en priorité les analyses les plus poussés et les contenus que vous avez le plus de raison de mettre en avant. Vous amorcerez ainsi la pompe et permettrez à votre article d'apparaître dans les "Fresh news" des sites sélectionnés. C'est un premier pas.

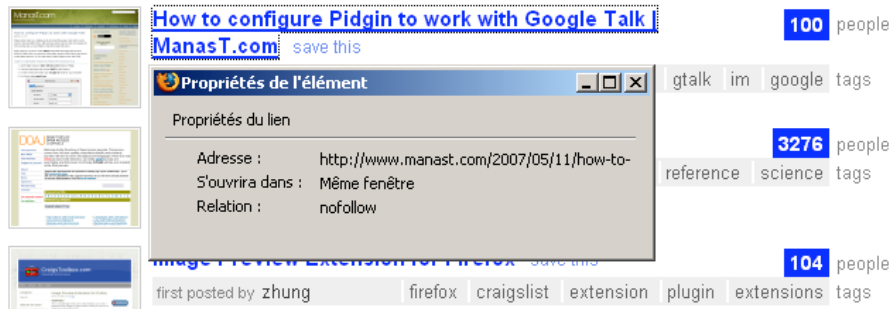
Le plus dur est désormais d'obtenir le vote des autres internautes. Pour cela, deux techniques : mobilisez tout d'abord votre propre réseau et vos contacts personnels, s'ils utilisent Digg et les autres outils et demandez-leur de voter pour vos articles. C'est là une base de votes indispensable à la popularité de vos contenus. Cette stratégie est toutefois de moins en moins porteuse dans la mesure où l'algorithme d'un Digg est désormais capable d'identifier les "réseaux organisés" d'utilisateurs.

Une seconde stratégie consiste à acquérir les votes depuis votre site même. L'inclusion d'un bouton de soumission permettait d'inciter à la publication de votre article, un bouton permettant le vote sans quitter vos pages rendra vos articles populaires. Placez de préférence celui-ci en fin d'article, afin que le vote soit la conclusion logique de la lecture d'un bon article. Et préférez un appel visuel (en utilisant les logos du Digg-like) plutôt qu'une incitation textuelle. Le vote est un acte spontané et instantané, et en tant que tel il réagit mieux aux stimuli purement visuels.



Incitez au vote de manière visuelle, et de préférence en fin de lecture.

L'augmentation du nombre de votes, *via* ce bouton ou un autre moyen, rapprochera votre article de la page d'accueil du service choisi, et donc de son trafic potentiel. Un bénéfice immédiat. Sur le long terme également, ce bon positionnement en page d'accueil d'un moteur humain peut être positif pour votre référencement naturel, à condition toutefois que le Digg-like ciblé veuille bien jouer le jeu. En effet, tous ne servent pas les moteurs et des plateformes comme Del.icio.us (<http://del.icio.us>) et d'autres agrémentent les liens qu'ils présentent d'un attribut "*rel=nofollow*", interprété par les moteurs de recherche comme une invitation à NE PAS explorer les pages présentées. Cette implémentation a permis à nombre de sites de réguler le spam dont ils faisaient l'objet. Vérifiez donc la présentation des liens sur les moteurs choisis si votre objectif est uniquement lié au référencement naturel.



Les liens servis par Del.icio.us sont agrémentés d'un attribut Nofollow, oubliez donc cette plateforme pour le référencement naturel via le netlinking.

Et finalement, un retour aux évidences. On aimerait concevoir la présence sur les réseaux sociaux comme une discipline à part entière, mais elle est indissociable des autres leviers de trafic. Les votants de votre site sont avant tout des lecteurs, et les lecteurs se trouvent *via* les moteurs de recherche ou les flux RSS... La meilleure méthode pour améliorer votre lectorat et votre positionnement sur les réseaux sociaux restera donc encore d'améliorer votre positionnement en dehors des réseaux sociaux. Ceux-ci ne sont pas un moyen d'exister pour des sites orphelins, ils constituent un moyen de compléter son audience sur le court terme ! Sur le Web, comme ailleurs, l'acquisition de trafic et de visibilité représentent un tout cohérent.

La cerise sur le gâteau : le Link Baiting

Et si la boucle se bouclait ? Une stratégie d'utilisation des réseaux sociaux ne va finalement pas sans un peu de *Link-Baiting* (voir lettre Recherche et Référencement de février 2007). C'est à dire, la conception de contenu ou de services dans le but d'amasser (d'attirer, d'appâter) des liens. La technique du Link-Baiting, très répandue depuis l'apparition de Digg et le boom des blogs, consiste en fait à présenter une information inédite, voire provocante, à prendre un point de vue très original, et de compter sur cette position éditoriale forte pour faire parler de soi. Un peu comme une chasse aux scoops dans la presse traditionnelle provoque une multitude de citation de la source, le Link Baiting permet d'assurer tout d'abord qu'on parle de soi, et surtout que l'on crée des liens vers son site.

En profitant donc d'un contenu original et attrayant - c'est le minimum - et de la puissance de diffusion des plateformes sociales, qu'il s'agisse de Digg-like ou de plateformes plus fermées, on peut mettre en place une stratégie très efficace de création de liens. Un article original, qui attire des lecteurs de façon naturelle sera logiquement plébiscité sur les réseaux sociaux, pour peu que les lecteurs soient incités visuellement à les y aider.

Une fois suffisamment plébiscité, l'article commence à recueillir des visites en provenance même des Digg-like et à être lu par un public qui n'est pas forcément habitué à votre site. C'est une première victoire. La prochaine étape consiste à inciter les visiteurs à reprendre votre information et à la citer ailleurs sur le Web. En effet, les visiteurs de moteurs humains sont souvent eux aussi des animateurs de blogs ou de sites, qui sont également à la recherche d'information à diffuser. Une analyse pertinente sera souvent reprise par certains d'entre eux et générera ainsi des liens entrants vers vos pages... et donc de nouveaux visiteurs qui voteront pour vos contenus... Vous aurez ainsi intégré la maîtrise des outils sociaux au sein d'une stratégie globale d'acquisition de trafic. Félicitations !

François Houste

Directeur SEO - LSF Interactive (<http://www.lsfinteractive.fr/>)

Search Engine Feng Shui (<http://www.search-engine-feng-shui.com/>)

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2008/04/digg-like-et-reseaux-sociaux-comment-les.html>