

Le référencement prédictif d'événements à date fixe

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

De nombreux sites web ont pour but de traiter d'un événement qui se passe à date fixe, depuis les "marronniers" habituels (Saint Valentin, fête des mères, Noël) aux festivals de musique en passant par les événements sportifs (coupe du monde, etc.). Comment référencer ce type de site ? A partir de quand faut-il proposer du contenu optimisé en ligne pour être prêt le jour J ? Cette notion de "référencement prédictif" est essentielle et plusieurs outils vont nous aider dans notre approche stratégique. Explications...

Il existe de nombreux domaines, dans la vie réelle, qui constituent des événements "prévisibles" : on les appelle parfois les "marronniers" ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Marronnier_\(journalisme\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Marronnier_(journalisme))) lorsqu'ils surviennent à date fixe : Saint Valentin, Noël, fête des mères, Halloween, etc. Mais il peut aussi s'agir, par exemple, d'événements sportifs comme une coupe du monde de football, des championnats de ski, ou bien encore des manifestations régulièrement organisées comme un festival de musique, un salon automobile ou autres.

Bref, une question se pose souvent au sujet de ces manifestations : à partir du moment où leur date est fixe, à partir de quand faut-il prévoir leur référencement pour être "au top" à la date en question ou aura lieu l'événement ? En effet, on voit souvent certains sites web proposer du contenu au sujet d'un événement une ou deux semaines avant celui-ci. Et-ce suffisant ? Ne faut-il pas mettre en ligne du contenu bien avant ? C'est à ces questions que cet article va tenter de répondre...

Tout d'abord, il est bien entendu que nous allons traiter uniquement ici d'événements prévisibles. Des actualités comme une tempête, un attentat ou un accident d'avion ne peuvent bien entendu pas faire l'objet des travaux que nous allons décrire ici.

Deux outils indispensables

Pour tenter d'y voir plus clair, donc, dans le domaine du "référencement prédictif", nous allons utiliser deux outils qui nous semblent indispensables pour évaluer le délai nécessaire entre le début d'un référencement événementiel et son pic de trafic. Ces deux outils sont :

- Le **Générateur de mots clés Google** pour définir l'univers sémantique de l'événement : comment les internautes recherchent-ils l'info au sujet de la manifestation en question sur les moteurs de recherche ? :

<https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>

- **Google Insights for Search** pour définir, sur la base des requêtes identifiées dans un premier temps, les tendances temporelles de recherche :

<http://www.google.com/insights/search/#>

Vous pouvez également utiliser **Google Trends** (<http://www.google.fr/trends/>) à la place d'Insights for Search, mais à l'expérience, ce dernier nous semble plus complet, mieux adapté à notre quête...

Etape 1 : définir un univers sémantique simple

Première étape donc, définir un champ sémantique simple (quelques requêtes incontournables) qui vont vous permettre de savoir comment les internautes effectuent des recherches sur les moteurs pour trouver des données sur l'événement en question. Prenons quelques exemples et utilisons le générateur de mots clés de Google (<https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal>)...

- **Saint Valentin** : en tapant la simple requête de départ "saint valentin" sur le générateur, on s'aperçoit vite que le champ sémantique principal est limité à quelques requêtes (une fois les résultats triés par "*Volume de recherche moyen approximatif*") :

Mot clé	Nombre de requêtes mensuelles moyennes
saint valentin	90 500
cadeau saint valentin	12 100
carte saint valentin	12 100
cadeaux saint valentin	6 600
cartes saint valentin	5 400

- **Printemps de Bourges** : la requête "printemps de bourges" fournit les résultats suivants :

Mot clé	Nombre de requêtes mensuelles moyennes
printemps de bourges	33 100
printemps de bourges 2008	2 900

- **Salon de l'auto de Genève** : testons la requête "salon genève" :

Mot clé	Nombre de requêtes mensuelles moyennes
salon geneve	27 100
salon genève	8 100
salon auto genève	3 600
salon auto de genève	2 400

- **Coupe du monde de football** : simplifions la recherche avec "coupe du monde". Résultat :

Mot clé	Nombre de requêtes mensuelles moyennes
coupe du monde	246 000
coupe du monde 2006	22 200
coupe du monde 1998	14 800
coupe du monde football	14 800
coupe du monde foot	12 100

Etc.

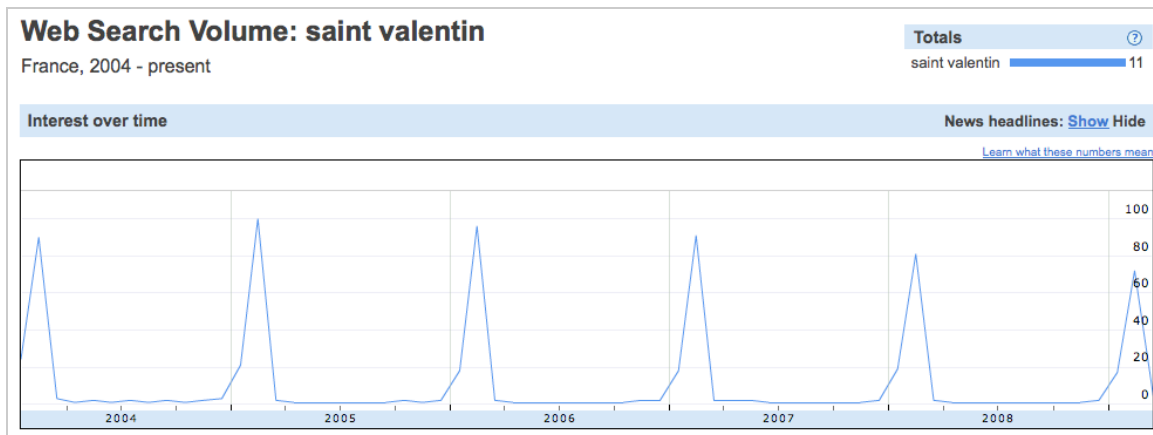
On pourrait multiplier les exemples à l'envi, on s'aperçoit qu'assez souvent on peut trouver facilement des "requêtes phares" qui caractérisent rapidement l'événement dont on veut faire la promotion (tout du moins sa prochaine édition)...

Une fois ces mots clés et cet univers sémantique identifiés, nous allons pouvoir passer à la deuxième étape de notre recherche prédictive...

Etape 2 : effectuer recherche prédictive

Nous allons maintenant utiliser Google Insights for Search (<http://www.google.com/insights/search/#>) pour avoir une idée des "pics de fréquence" des mots clés identifiés au préalable.

Premier exemple, le plus simple, avec le mot clé "saint valentin" (avec, pour être plus précis, une recherche uniquement sur la France en utilisant le menu déroulant en haut de page) :



Comme on pouvait s'y attendre, on voit tout de suite un pic chaque mois de février... Prévisible :-)

Approchons-nous maintenant et regardons la courbe (choix "Specific date range" du menu déroulant) de septembre 2008 à mars 2009 :

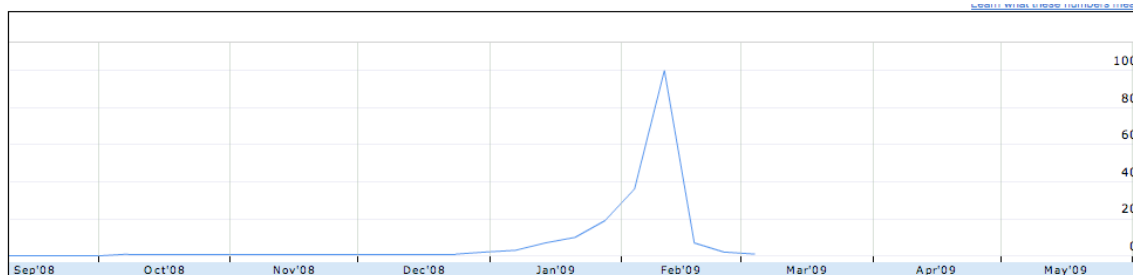
Filter

France All subregions

Sep 2008 - Mar 2009 Reset

All Categories

Search



Le graphique est clair : si le pic de saisies se trouve, de façon logique, en février, on voit bien que les internautes commencent à chercher des infos au sujet de la Saint Valentin à partir de début janvier. C'est donc à ce moment-là (et pas obligatoirement avant) qu'il faut être prêt en

termes de référencement pour ne pas perdre de trafic. En effet, si vous fournissez un contenu en ligne uniquement début février :

- Vous avez perdu tout le trafic généré par les requêtes faites autour de la Saint Valentin depuis début janvier.
- Les gens ont commencé à prendre des habitudes sur des sites qui peuvent être vos concurrents et qui s'y sont pris plus tôt. Dommage...

Bref, vous arrivez un peu tard.

Nota : Google Insights for search propose d'autres infos intéressantes : pays, régions, mots clés, catégories, etc. N'hésitez pas à explorer ces possibilités pour éventuellement affiner votre recherche selon l'événement visé...

Détecter le début du pic des requêtes et commencer à proposer du contenu un mois avant

N'oubliez pas que si vous désirez être prêt en termes de référencement début janvier, cela signifie que vous aurez dû commencer à mettre en ligne du contenu avant, et attendre que les moteurs l'aient "digéré" pour que vous puissiez être bien positionné à ce moment-là. Les moteurs ayant fait de grands progrès à ce niveau, on peut estimer que si vous proposez du contenu optimisé début décembre, vous aurez certainement de bons résultats en positionnement début janvier.

Cela nous mène quand même deux mois et demi avant la date fatidique !! Autant y penser avant...

Bien sûr, il n'est pas nécessaire de proposer dès le départ un contenu très important. Pour reprendre notre exemple sur la Saint Valentin, vous pouvez tout à fait mettre en place la procédure suivante :

- **Début décembre**, mise en ligne d'un site dédié (par exemple à l'adresse saint-valentin.votresite.com) avec un contenu de départ léger et quelques articles pour "amorcer la pompe"...
- **Courant décembre**, ajout de quelques articles au fur et à mesure (par exemple un article tous les deux ou trois jours) pour faire vivre le site et montrer aux moteurs qu'il évolue.
- Proposer par ailleurs une page d'accueil mise à jour quotidiennement pour habituer les spiders à venir souvent la visiter.
- **En janvier**, augmenter la cadence de publication avec, par exemple un article nouveau par jour.
- **A partir de début février**, boostez le site avec plusieurs articles nouveaux chaque jour.

Le site a ainsi une cadence d'évolution logique, assez "tranquille" au départ pour terminer en trombe. Cela devrait plaire aux moteurs. Oui, certes, c'est du travail... Mais on n'a rien sans rien.. :-)

Notez bien que le délai à partir duquel il faut proposer du contenu en ligne peut varier en fonction des événements. Par exemple pour la requête "printemps de bourges", Insights for Search donne la courbe suivante :



On voit bien ici que, si la manifestation a lieu en avril (voir le pic évident à cette période), les requêtes comencent "à se réveiller" dès le mois de janvier, soit plus de trois mois avant...

C'est normal car dès cette date, on connaît les groupes qui vont jouer lors du festival, et il y a plusieurs annonces qui suscitent des recherches par les internautes... Autant le prévoir dès le mois de décembre...

En revanche, une compétition comme le Paris-Dakar est surtout recherchée (requête "paris dakar") sur une période très courte :



Le pic des recherches, ici, commence dans la dernière semaine de décembre pour se terminer la troisième de janvier. Un délai très bref dans ce cas...

Tout dépendra en fait de la manifestation en question. Il vous donc, par ordre chronologique :

1. Identifier quelques "requêtes phare", emblématiques de la façon dont les internautes recherchent l'information sur l'événement, grâce au générateur de mots clés de Google.
2. Chercher dans l'outil Insights for Search où se situe le pic de recherche et quand commencent les investigations de la part des internautes.
3. Commencer, *grosso modo*, à proposer du contenu en ligne sur un site ou une rubrique dédié un mois avant cette date de début...

Il est en tout cas très clair que trop attendre n'est pas une bonne chose en termes de référencement prédictif. Mais il n'est pas non plus nécessaire d'être prêt trop tôt. Bref, il faut être *just in time*... Si l'avenir appartient à ceux qui se lèvent tôt, une bonne visibilité sur les moteurs appartient à ceux qui proposent du contenu tôt...

Olivier Andrieu
Editeur du site Abondance.com

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
<http://abonnes.abondance.com/blogpro/2009/03/le-referencement-predictif-devenements.html>