

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Pinterest, que nous vous avons présenté dans cette lettre le mois dernier, est devenu l'un des sites phare du Web en quelques mois. Est-ce une simple mode ou cet outil peut-il réellement vous aider dans votre stratégie SEO ou SMO afin d'obtenir une meilleure visibilité web ? Cet article décrit les différentes façons de mettre en ligne du contenu sur Pinterest et les interactions avec votre volonté de visibilité. Il est certain qu'il est difficile d'ignorer une source de trafic aussi importante, mais encore faut-il que votre et son contenu site s'y adaptent le mieux possible (et vice-versa)...

On peut être éberlué par le formidable engouement suscité par un média social alors même que rien n'est conçu, sur ce réseau, pour les sociétés ou les marques. Néanmoins, Pinterest (<http://www.pinterest.com>), présenté dans cette lettre professionnelle le mois dernier, s'annonce comme étant un possible média de masse et il présente l'avantage suivant : les « Pinners » y passent beaucoup de temps et interagissent de façon relativement soutenue avec les contenus qui leur sont proposés.

Bien ! Mais avons-nous intérêt à y aller et, surtout, quelles sont les tactiques à mettre en place ? Faisons, justement, un tour d'horizon de ces bonnes pratiques...

Pinterest en statistiques

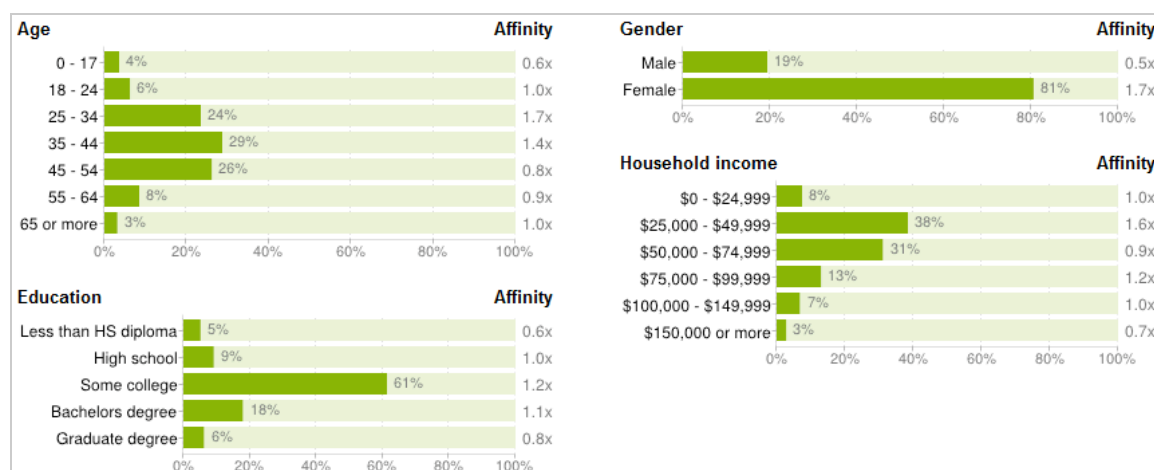
Actuellement, Pinterest, c'est :

- 2.2 millions d'utilisateurs actifs par jour ;
- 12 millions d'utilisateurs actifs par mois.

On peut en avoir un autre point de vue en calculant le nombre de profils ouverts sur ce service. Il est difficile de dire si c'est une méthode fiable mais, dans Google, vous pouvez saisir cette requête : site:pinterest.com "Profile Picture of".

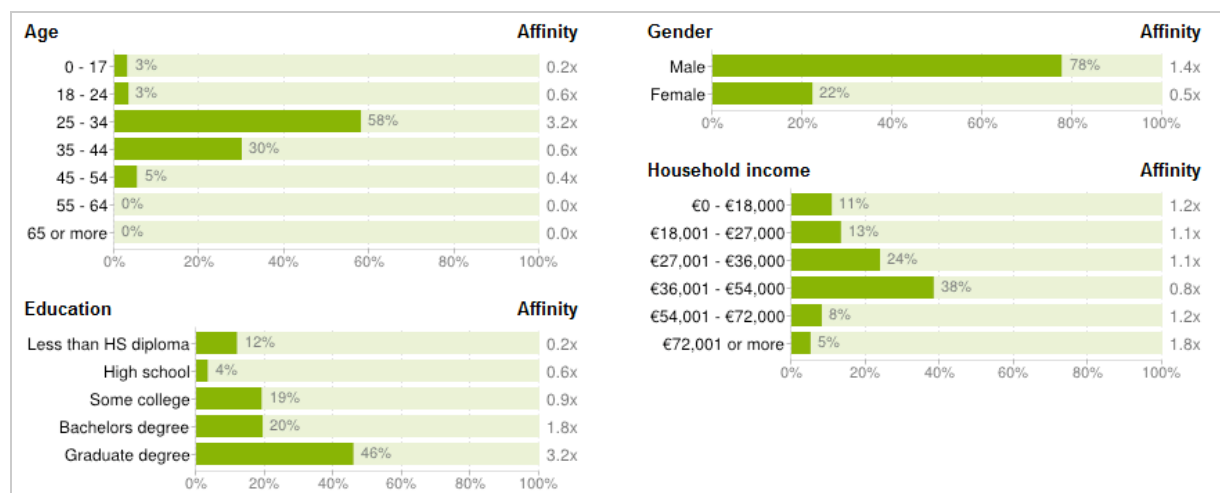
Le 12 avril 2012, Google renvoyait un peu plus de 52 millions de résultats.

Quand on analyse les profils des Pinners, on obtient, pour les États-Unis, ces statistiques :



Audience Interests	
Interest	Affinity ?
Fashion Designers & Collections	7.9x
Gifts	4.1x
Fashion & Style	3.7x
Crafts	3.7x
Fiber & Textile Arts	2.3x
Blogging Resources & Services	2.3x
Hobbies & Leisure	2.1x
Gifts & Special Event Items	2.1x
Homemaking & Interior Decor	2.1x
Design	2.1x

Bien entendu, elles sont très différentes de celles s'appliquant aux profils français :

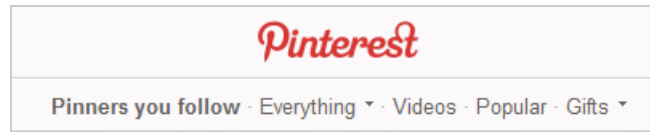


Audience Interests	
Interest	Affinity ?
Graphic Design	34.7x
Web Stats & Analytics	31.5x
Public Relations	31.5x
Search Engine Optimization & Marketing	28.6x
Design	26.0x
Scripting Languages	23.7x
Development Tools	23.7x
Advertising & Marketing	21.5x
Fashion Designers & Collections	21.5x
Java	21.5x

Si, pour l'instant, Pinterest est, chez nous, un réseau de « Geeks » et d'« Early Adopters », gageons que dès que ce service gagnera en popularité, on retrouvera les mêmes tendances qu'outre-Atlantique : mères au foyer ou « Fashion Victim ».

Pinterest vu de l'intérieur

Cet outil de curation pour adeptes de fanfreluches et de « Scrapbooking » permet de créer des collections d'images et de vidéos...



Les « Pins » qui sont affichées peuvent être filtrés de cinq manières :

- **Pinners you follow** ;

Quelqu'un qui vous suit est un « Follower » que vous pouvez décider de suivre à votre tour (« Following »).

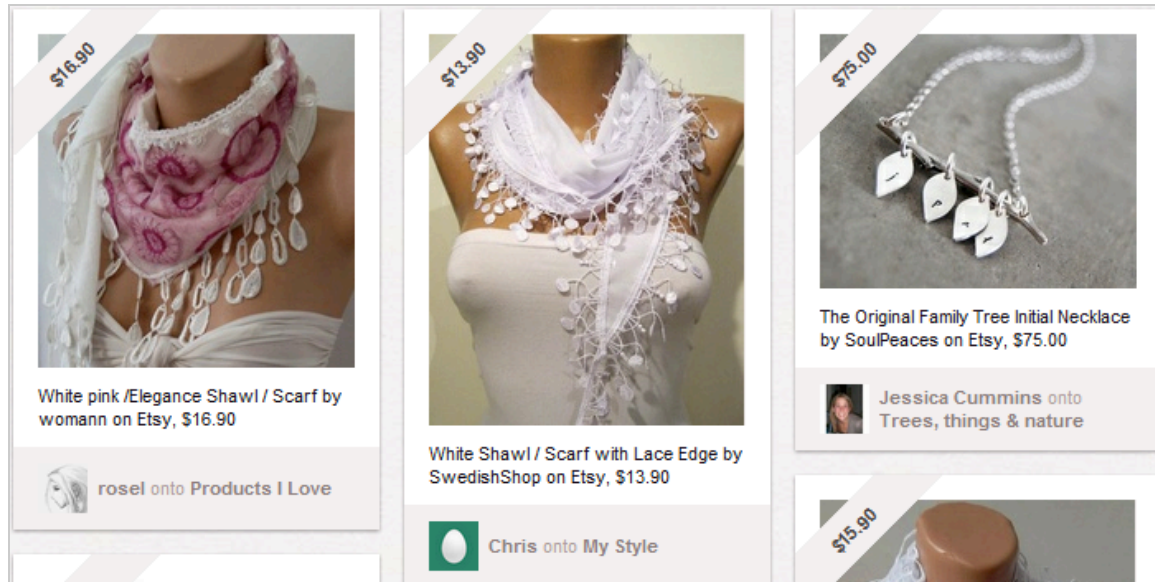
- **Everything** puis la liste des catégories les plus populaires ;

- **Vidéos** ;

Notez que seules les vidéos YouTube peuvent être intégrées et visionnées directement sur le site : il suffit d'intégrer le code « Embed » correspondant.

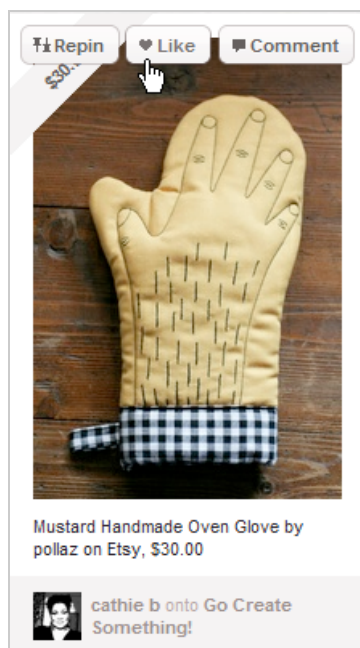
- **Popular** : *a priori*, il faut une cinquantaine de « Repin » pour figurer dans cette « mise en avant » ;

- **Gifts** : pour être visible dans le moteur de recherche dédié, insérez simplement le prix de votre article dans la légende de l'image (« *Describe your pin...* »).



Chaque « Pin » peut faire l'objet :

- D'un « Repin » ;
- D'un « Like » (le « J'aime » de Facebook) ;
- D'un commentaire.



Le paradoxe est que Pinterest profite, incontestablement, du Social Graph Facebook : <http://www.appdata.com/apps/facebook/274266067164-pinterest>. En bref, si vous vous connectez à ce service en utilisant vos identifiants Facebook, vos interactions apparaîtront dans le « Ticker » de vos amis.

Pour s'en convaincre, il suffit d'afficher les statistiques de cette application sur Facebook : <http://www.appdata.com/apps/facebook/274266067164-pinterest>.

Concernant les catégories, voici le « Top 10 » tel que relevé par RJMetrics (<http://info.rjmetrics.com/blog/bid/53831/New-Pinterest-Data-What-s-Everyone-Pinning-About>) :

- Home (17.2%)
- Arts and Crafts (12.4%)
- Style/Fashion (11.7%)
- Food (10.5%)
- Inspiration/Education (9.0%)
- Holidays/Seasonal (3.9%)
- Humor (2.1%)
- Products (2.1%)
- Travel (1.9%)
- Kids (1.8%)

Suivre un profil signifie que vous suivez l'ensemble des « Boards » dudit profil. Bien entendu, il est possible de suivre un « Board » en particulier.

Quand on saisit une recherche dans Pinterest, les résultats sont catégorisés de trois façons :

- **Pins** : seule la description (ou légende) du « Pin » aura de l'importance ;
- **Boards** : bien évidemment, le titre du « Board » est prépondérant et il faut que le mot-clé soit placé le plus à gauche possible ;
- **People** : là encore, tout tient au nom d'utilisateur qui a été choisi.



Même si l'utilisation des « Hashtags » semble relativement répandue, le moteur de recherche ne renvoie pas de résultats particuliers...

Paramétrer son profil Pinterest

Même si l'utilisation des « Hashtags » semble relativement répandue, le moteur de recherche ne renvoie pas de résultats différents...

Paramétrer son profil Pinterest

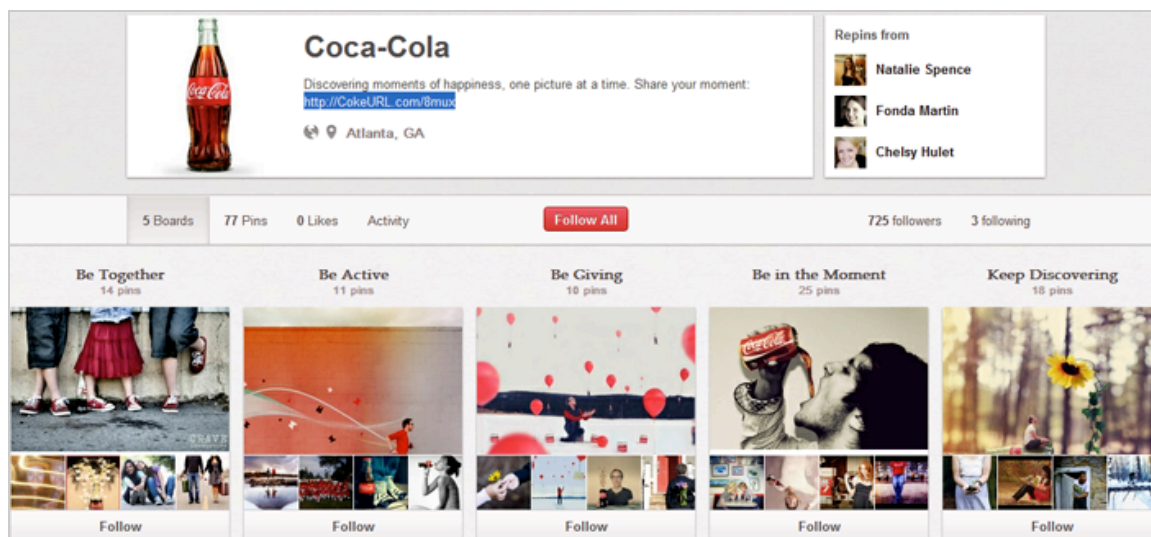
Cliquez sur votre nom d'utilisateur puis sur le sous-menu *Settings...*

- **Username** : il doit faire entre 3 et 15 caractères et composera l'adresse URL de votre profil.

Trois points sont importants :

- Il n'y a pas de lien entre le « Username » tel qu'il apparaît dans l'adresse URL et votre nom d'utilisateur ;
- On peut modifier le « Username » à tout moment ;
- Seul le nom d'utilisateur est important pour le référencement interne à Pinterest.

- **About** : la section « Description » ne peut pas dépasser les 200 signes. Elle doit être conçue de manière « Seo Centrics » en utilisant le maximum des mots-clés sur lesquels vous souhaitez être positionnés. Rien en vous empêche d'y inclure des #Hashtags mais pour un résultat nul. Il est aussi possible d'inclure un lien vers un de vos dispositifs sur le Web. L'avantage, par rapport aux liens classiques proposés par Pinterest, est qu'il sera beaucoup plus visible.



- **Website** : indiquez l'adresse URL de votre site web.

- **Facebook – Link to Facebook et Add Pinterest to Facebook Timeline** : *a priori*, activez ces deux options pour donner le maximum de visibilité à votre activité sur Pinterest. Mais rappelons que cela ne peut s'appliquer qu'aux profils et non aux pages.

- **Twitter** : c'est le même esprit que précédemment mais, cette fois-ci, avec votre profil sur Twitter.

Ces différents liens seront cliquables et permettront aux Pinner de visiter votre site web, blog ou autres profils sur les réseaux sociaux.

- **Hide** : là encore, activez la visibilité de votre profil dans les moteurs de recherche, et ce de manière à occuper le « Top 10 » sur des requêtes de notoriété.

Pinterest et le SEO

Force est de constater que la visibilité de ces mêmes pages sur Google est quasi inexistante que ce soit en expression large ou en expression exacte. Et cette remarque vaut aussi quand on inspecte les résultats renvoyés par Google Images. Cela n'a rien d'étonnant puisque les publications faites sur Pinterest sont des reprises des résultats visibles sur les sites web et les blogs de leurs auteurs. En toute logique, Google préfère l'original au « recyclage ».

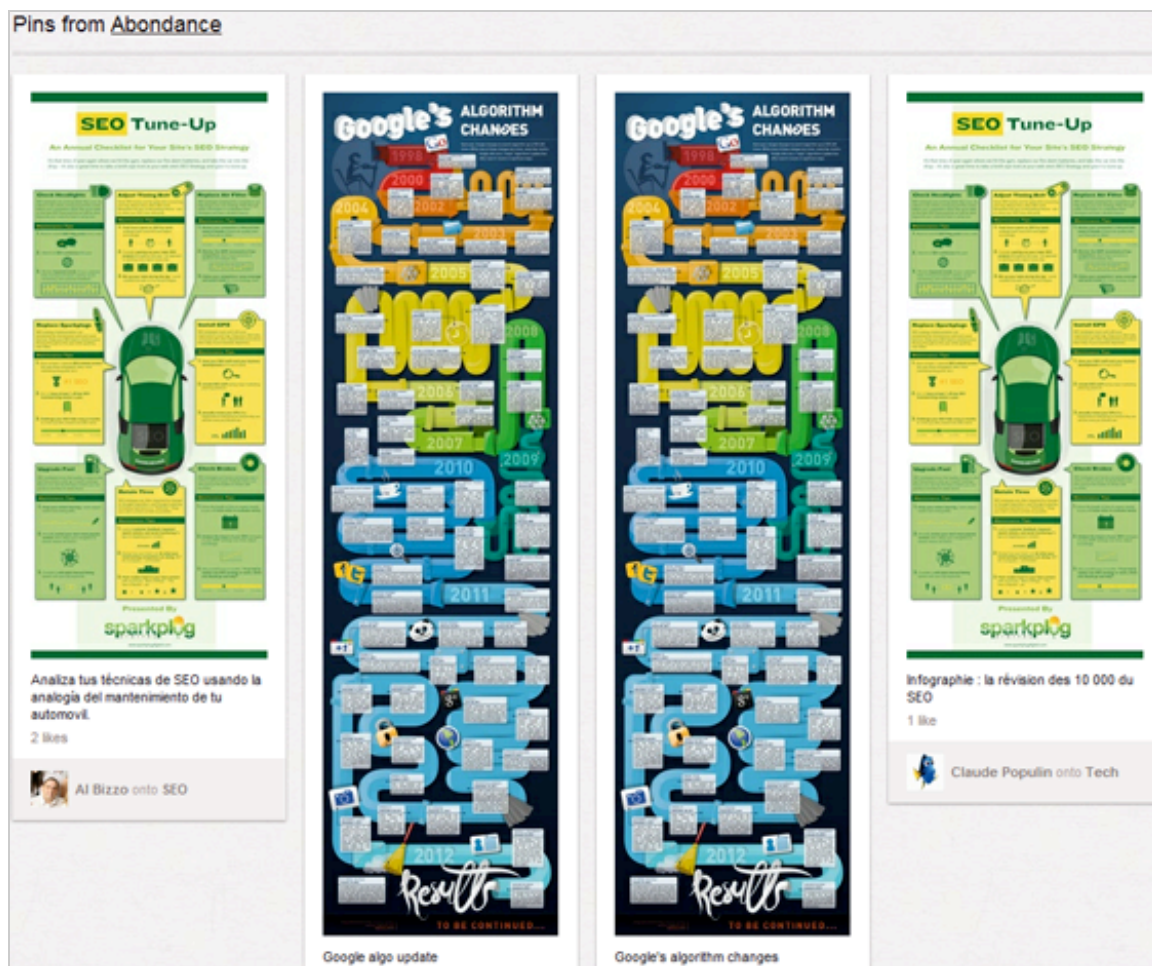
Par contre, dès que l'on utilise la commande Site : "Cat Bow Tie" inurl:pinterest.com ou "Cat Bow Tie" site:pinterest.com, on se rend bien compte, qu'à l'inverse de beaucoup de contenus issus de Facebook, les pages de Pinterest sont bien indexées par les moteurs de recherche.

Bien que les liens soient en « Nofollow », on peut penser qu'ils constituent un signal statistique fort pour l'ensemble des moteurs de recherche (notion d'autorité). Plus une image fera l'objet de « Repins », plus il y aura de liens entrants vers les pages de votre site web : une image qui a fait l'objet d'un « Repin » garde le lien vers la page source.



À ce propos, il est possible de vérifier quelles sont les images de votre site web qui ont été récupérées dans Pinterest en utilisant cette syntaxe d'adresse URL :

<http://pinterest.com/source/abondance.com/>



Signalons aussi qu'il est possible d'interdire à Pinterest d'aspirer vos contenus en ajoutant cette balise Meta :

`meta name="pinterest" content="nopin"`

Au final, il faut garder à l'esprit que l'on est sur Pinterest pour créer des connexions et non des liens... Et que l'on ne parle pas de SEO mais bien de SMO !

Pinterest et le SMO

Les « Boards » sont la manière de catégoriser vos pages. Créez autant de « Boards » que vous le désirez en étant le plus pertinent au niveau des mots-clés choisis, de la description et de la catégorie. Pour ce faire, il suffit d'éditer de nouveau le « Board » que vous venez de créer. Il est inutile de choisir des titres comme « Bienvenue » ou « Accueil ».

Voici quelques conseils pour mettre en place une politique efficace de visibilité de vos images sur Pinterest :

- Ayez soin d'envoyer des images pour lesquelles vous avez les droits de licence : l'originalité du contenu fait tout. On estime que 98% des contenus publiés sont en violation directe des C.G.U. de Pinterest... À l'inverse de Google+, il n'est pas possible d'envoyer des gifs animés.
- Évitez d'ajouter des textes de protection (copyright) sur vos images ;
- Vérifiez que le nom du fichier illustre votre image et ne ressemble pas à celui-ci : 12345.png ;
- Ajoutez un lien vers la page voulue en éditant l'image envoyée (*Edit* puis *Link*) ;

- Ajoutez une description qui peut faire jusqu'à 500 signes et en employant des « Hashtags » (à la Twitter).

Mais n'oubliez pas que nous sommes dans une économie de l'image et non du lien. En bref, soyez court et percutant. Réservez de plus longs développements à la section « commentaires » (« *Add a comment...* »).

Il n'existe pas de limite verticale aux images. Par contre, vos images ne doivent pas dépasser les 554 pixels de large. Idéalement, la longueur de l'image n'excèdera pas 5000 pixels. Si c'est le cas, l'internaute devra faire trop d'efforts pour pouvoir partager vos images. Celles qui sont trop petites (moins de 400 pixels) suscitent beaucoup moins de « Pins » que les autres.

Puisque nous sommes sur un réseau social, votre visibilité ne repose que sur votre engagement :

- Mentionnez des utilisateurs en faisant précéder leur nom du signe arobase ;

- Prenez l'habitude de commenter, « Repiner » (oui, je sais, c'est un peu trivial en français) et aimer les images des autres.

Si ce qui vaut pour Facebook, vaut aussi pour Pinterest :

- Une description se terminant par un « *Call-To-Action* » suscite 80% d'engagement supplémentaire : « *Cliquez sur J'aime si vous êtes d'accord avec nous* » - « *On compte sur vous pour partager cette publication !* » - « *Trouvez un titre pour cette photo* » - « *Un bon plan s'est caché sur notre site ! Pensez-vous pouvoir le découvrir ?* »...

- Les « Pins » de type tutorial, « *Do it Yourself* », recettes, etc. suscitent 42% de CTR (« *Click Through Rate* ») supplémentaire.

En toute logique et si votre audience s'y prête, ajoutez les modules « *Follow on Pinterest* » et « *Pin It* » à votre site web : <http://pinterest.com/about/goodies/>. La meilleure façon de développer un nouveau réseau est d'utiliser son réseau existant.

Faisons quelques remarques complémentaires...

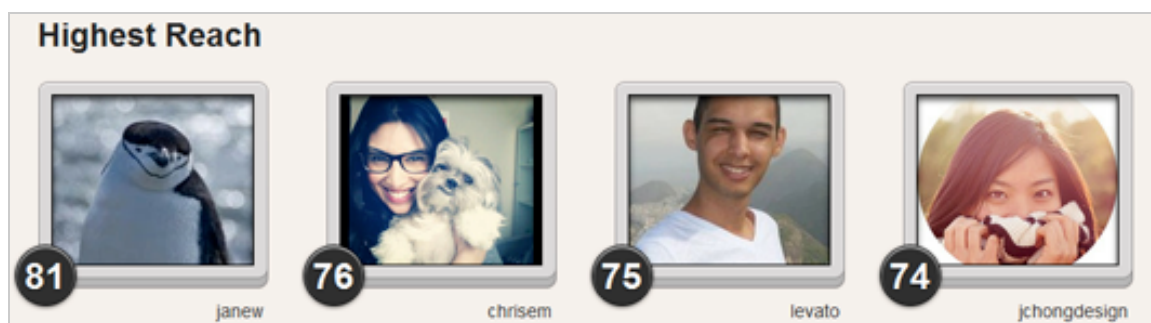
La fonction « Embed Pin » permet d'intégrer un Pin à l'intérieur de votre site web. Cliquez sur un des « Pins » puis sur le bouton *Embed*. Même s'il ne permet pas d'interagir sur Pinterest à partir de votre site web, c'est une manière séduisante de mettre en ligne des produits.



La fonction « Me + Contributors » permet d'animer un « Board » à partir de plusieurs utilisateurs... Une bonne manière d'animer des communautés internes de salariés ?

Bien évidemment, il est extrêmement simple de vérifier les visites apportées par Pinterest en examinant le rapport « Sites référents » dans Google Analytics... Mais il existe déjà un outil qui vous permet d'analyser votre profil sur Pinterest : <http://www.pinreach.com>. Ce service vous permettra de repérer, instantanément, les « Top influenceurs » et les tendances du moment :

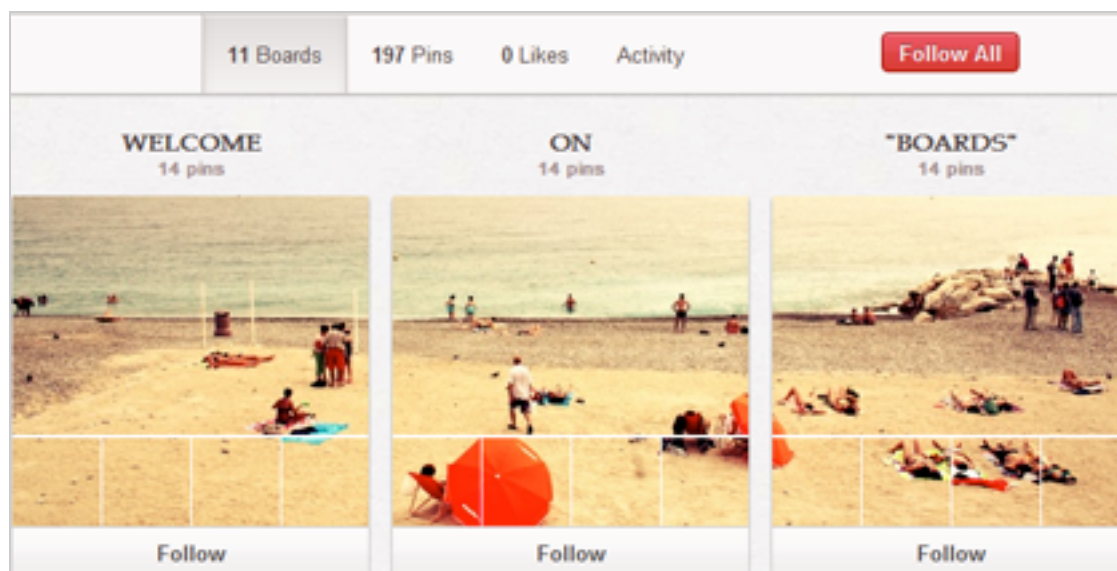
- **Highest Reach** : les « Piners » les plus actifs sur ce service ;
- **Trending Pins** : les « Pins » qui enregistrent des croissances exponentielles ;
- **Trending Members** : les « Piners » dont l'influence a été la plus importante dans la journée.



Pinterest : bonnes pratiques

La seule tactique qui vaille est celle qui consiste à se connecter émotionnellement à l'internaute et à lui « en mettre plein la vue ». Voici quelques exemples de profils sur Pinterest que nous avons trouvés intéressants :

- **Nordstrom** : <http://pinterest.com/nordstrom/> ;
- **Wholefoods** : <http://pinterest.com/wholefoods/> ;
- **West Elm** : <http://pinterest.com/westelm/> ;
- **Travel Channel** : <http://pinterest.com/travelchannel/> ;
- **L'Oréal Paris** : <http://pinterest.com/lorealparisfr/> ;
- **EasyJet France** (<http://pinterest.com/easyJetFrance/>) : l'utilisation des albums est, pour le moins, astucieuse !

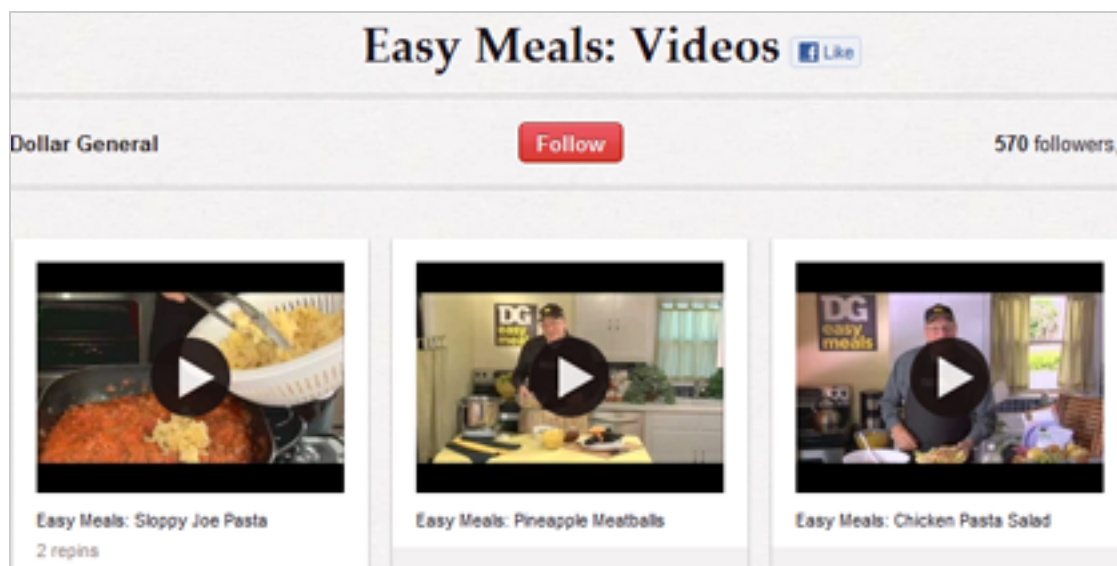


En voici une autre démonstration : <http://pinterest.com/peugeotpanama/>.



Quand vous passez votre curseur de souris sur un des « Boards », le menu *Edit Board Cover* permet de définir la photo de couverture voulue. Quelques exemples :

- **Label Barclay** (<http://pinterest.com/labelbarclay/>) : un « Board » pour chacun des artistes ;
- **General Electric** : <http://pinterest.com/generalelectric/> ;
- **Easy Meals** (<http://pinterest.com/mydollargeneral/easy-meals-videos/>) : un « Board » entièrement composé de vidéos ;



- **New Yorker** : <http://pinterest.com/thenewyorker/vintage/> ;
- **Human Rights** (<http://pinterest.com/amnestyusa/human-rights-reading-list/>) : cette société propose des listes de lecture.

Alors Pinterest ?

- **New Yorker** : <http://pinterest.com/thenewyorker/vintage/> ;
- **Human Rights** (<http://pinterest.com/amnestyusa/human-rights-reading-list/>) : cette société propose des listes de lecture.

Alors Pinterest ?

Il est clair que Pinterest est une sorte d'outil idéal pour construire une représentation visuelle de votre marque. Mais il ne faut pas se voiler la face : ce service, en dépit des chiffres impressionnants qu'il aligne est encore balbutiant, tant en termes d'audience, de fonctionnalités que de son modèle économique.

Est-ce que le jeu en vaut la chandelle ? Oui, sans aucun doute, pour les « marques aspirateurs » qui disposent d'un matériel multimédia extrêmement important ou pour les sociétés produisant un grand nombre de vidéos. Dans ce dernier cas, Pinterest leur permettra de multiplier les points d'entrée vers leurs contenus sur le Web. Bien évidemment, les webmasters qui disposent d'une forte audience auprès des cibles « Pinterest » auront intérêt à mettre en place, sur leur site, les modules sociaux de ce service. Pour les autres, il sera sûrement plus sage d'attendre et de voir si la jeune pousse des médias sociaux tient, réellement, toutes ses promesses...

Jean-Noël Anderruthy, *webmaster spécialisé dans les technologies Google.*

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :

<http://blog-abonnes.abondance.com/2012/04/pinterest-seo-et-smo-sont-dans-un.html>