

Quels sont les signaux sociaux réellement pris en compte par Google ?

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Les réseaux sociaux sont au centre de l'actualité du Web depuis de nombreux mois et la sphère SEO parle au quotidien de Facebook, Twitter, Google+ et des nouveaux venus comme Pinterest. Mais quel est réellement l'impact de ces outils dans une stratégie SEO ? Ont-ils un impact sur Google et si oui, lequel ? Nous allons donc essayer d'y voir plus clair dans les signaux sociaux pris en compte par les moteurs actuels tout au long de cet article...

A plusieurs reprises, Google a indiqué de manière plus ou moins explicite qu'il utilisait des signaux sociaux dans son algorithme de positionnement des sites Internet. La question que l'on peut se poser est alors très simple : quels sont-ils ? Sont-ils réellement pris en compte, et si oui dans quelle mesure ?

Sur ce sujet, on peut malheureusement lire tout et son contraire sur Internet : il y a ceux qui clament haut et fort que le référencement "social" est l'avenir du SEO, et à l'inverse certains estiment que ce type de signal n'a strictement aucun impact.

Un signal social, c'est quoi ?

Avant tout, il faut reprendre les bases : qu'est-ce qu'un **réseau social** ? Wikipédia en donne une explication concrète :

"Site internet qui permet aux internautes de se créer une page personnelle afin de partager et d'échanger des informations et des photos avec leur communauté d'amis et leur réseau de connaissances"

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social

Si on s'en tient à cette définition stricte, beaucoup de sites sont des réseaux sociaux. Dès lors que le développeur a prévu les fonctionnalités citées par Wikipédia, cela devient un réseau social.

Cependant, quand on parle de ce genre de sites, nous allons presque tous avoir en tête les mastodontes du secteur comme Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Google+, Youtube ou Pinterest, ainsi que d'autres sites sociaux plus ou moins connus comme Zingku, Bebo, Badoo ou encore HelloCoton. On pourrait ensuite ajouter à cette liste tous les petits sites sociaux, qui ciblent souvent une niche et qui utilisent des CMS ayant des fonctionnalités sociales poussées (ce qui est par exemple possible avec le plugin BBPress pour WordPress).

En référencement naturel, on va donc distinguer trois grands types de réseaux sociaux :

- les mastodontes dont nous entendons parler tout le temps et qui viennent d'être cités : Google+, Twitter, Facebook et Youtube ;
- les grands réseaux plus ou moins ciblés : HelloCoton, Instagram, Foursquare ;
- le reste des sites de "réseaux sociaux".

La troisième catégorie est à part pour une raison simple : il s'agit de réseaux trop petits ou ciblés pour être considérés comme des réseaux sociaux à part entière. Ils seront alors traités comme des sites standards par Google, c'est-à-dire des endroits où chaque lien peut avoir un impact plus ou moins positif sur votre référencement en fonction de la popularité, du contexte, de l'ancienneté ou encore de la présence ou non du *nofollow*.

La deuxième catégorie est également peu souvent abordée. Google communique peu sur eux, et il n'existe presque aucun test SEO sur leur utilisation dans une campagne de

référencement naturel. Par exemple, des réseaux très connus comme Instagram n'avaient jusqu'à présent que très peu d'impact en référencement car il n'existait pas de réel profil public. Ces réseaux sociaux doivent donc être traités pour le moment comme des sites populaires et ayant une forte notoriété, mais qui sont considérés par Google comme des sites "traditionnels".

Les grands réseaux sociaux sont, quant à eux, traités différemment, et là aussi cela s'explique relativement facilement : d'un côté, la plupart d'entre eux ont mis tous leurs liens externes en nofollow (donc théoriquement sans transmission de popularité), mais de l'autre, Google affirme que les liens obtenus sur eux ont un impact sur le référencement d'un site. Quand Google indique qu'il les prend en compte, il veut dire par là que la popularité d'un auteur ou d'un profil, ainsi que la diffusion d'un contenu sur un réseau social, vont avoir un impact positif, même si les liens concernés sont en nofollow.

Nous allons donc passer en revue ces différents réseaux pour savoir dans quelles mesures ces "votes sociaux" peuvent avoir ou non un impact sur votre référencement naturel.

Pourquoi s'y intéresser ?

Avant d'entrer dans le détail de chaque réseau et des signaux que ceux-ci peuvent envoyer, il faut bien comprendre que la présence d'une entreprise sur ce type de site va avoir plusieurs intérêts, à la fois en SEO et en marketing.

La première raison qui doit vous pousser à être présent sur les réseaux sociaux est le trafic direct que cela peut vous apporter. En général, chaque réseau permet de créer et d'animer une communauté ciblée qui sera intéressée par vos contenus et votre site. Vous obtenez ainsi une nouvelle source de trafic moins dépendante de Google, et que vous pouvez également réussir à fidéliser avec des échanges plus directs.

Le deuxième intérêt d'être présent sur les réseaux sociaux, c'est de faciliter l'indexation de vos contenus. En partageant vos contenus sur vos différents profils sociaux, Google va avoir connaissance de ceux-ci, et pourra théoriquement les ajouter rapidement à son index. C'est d'autant plus vrai juste après la mise en ligne ou la mise à jour d'un article, car le fait de publier celui-ci sur Facebook et Twitter va permettre son affichage rapidement dans Google.

De plus, vous gagnez des liens sur ces réseaux. Certains sont en nofollow, d'autres non, mais cela vous permet d'accroître la crédibilité de vos contenus d'une part, et d'autre part leur popularité. Nous faisons la différence entre ces deux critères pour une raison simple : Google fait lui-même cette différence :

- la popularité permet de mesurer le poids réel d'un contenu (mesuré par le PageRank).
- sa crédibilité permet de savoir si la source de ce contenu est fiable et reconnue (mesuré par l'Author Rank dont nous parlerons un peu plus loin).

Pour en revenir aux backlinks que l'on peut obtenir sur les réseaux sociaux, il faut savoir qu'il en existe deux types : vos publications (partages, tweets, ...) et les renseignements de vos profils. Sur ceux-ci, vous pouvez en effet associer l'URL de votre site à votre page. Voici une petite liste non exhaustive de ces liens de profils et leurs caractéristiques :

- Facebook (nofollow) ;
- Twitter (nofollow) ;
- Google+ (nofollow, mais permet d'afficher l'auteur dans les résultats de Google) ;
- Pinterest ;
- HelloCoton ;
- Etc.

Pour terminer avec l'intérêt général d'un réseau social, il y a deux autres éléments intéressants à savoir :

- cela permet d'améliorer et de compléter sa stratégie commerciale, en proposant un axe de communication différent et en se rapprochant réellement de ses clients.

- cela favorise le linkbaiting : un contenu partagé sur les réseaux sociaux aura plus de chance d'être cité et de réapparaître dans d'autres blogs ou forums.

L'Author Rank, c'est quoi ?

C'est le mot qui fait actuellement le buzz en référencement naturel. L'Author Rank est un système de classement complémentaire au PageRank. Au lieu de mesurer la popularité d'un contenu ou d'un site, il va cette fois mesure la crédibilité et la notoriété d'une personne ou d'un profil sur un réseau social. Plus le PageRank et l'Author Rank sont élevés, plus le contenu sera bien positionné dans Google.

Le brevet "Google's Agent Rank patent" date de 2011, et est relativement explicite :

The identity of individual agents responsible for content can be used to influence search ratings.

Assuming that a given agent has a high reputational score, representing an established reputation for authoring valuable content, then additional content authored and signed by that agent will be promoted relative to unsigned content or content from less reputable agents in search results.

Traduction :

L'identité d'agents individuels responsables de certains contenus peuvent influencer les critères de positionnement.

Si l'on part du principe que l'agent a une forte notoriété, ou que l'on considère que l'on peut assigner la notoriété d'un site à un contenu pertinent, alors le contenu associé à cet agent sera mis en avant plus fortement qu'un contenu non associé ou en provenance d'une source moins fiable.

En d'autre termes, peu importe si les liens des réseaux sociaux sont en nofollow : ils envoient un signal suffisamment fort pour permettre une amélioration du positionnement d'un contenu ou d'un site dans son ensemble.

Mieux encore, il permet d'afficher de manière très explicite un auteur directement dans Google avec le profil Google+, comme ici :

Play-Mod - Mods & jeux vidéo indépendants
play-mod.rochmedia.com/



De Daniel Roch - Dans 1 303 cercles Google+

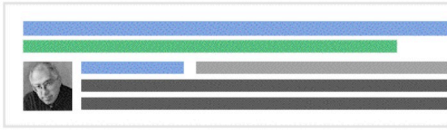
Alors, pour ceux qui ne l'auraient pas encore remarqué, il y a un encart pour suivre l'actualité de **PlayMod**. Et il y a notamment un lien vers notre compte Twitter.

+1 de vous pour ce résultat

Google vous incite même à le faire en vous montrant un exemple concret de ce dont il s'agit :

Associez votre profil Google+ au contenu que vous créez

Rendez votre contenu plus personnel



Découvrez comment il apparaît dans la recherche



Vous pouvez associer le contenu que vous publiez sur un domaine donné (par exemple www.wired.com) à votre profil Google+.

1. Vérifiez que vous êtes reconnaissable sur la photo de profil fournie.
2. Ajoutez votre nom sur chacune des pages de votre contenu (par exemple, "Par Stéphane Martin").
3. Assurez-vous que ce nom correspond à celui indiqué dans votre profil Google+.
4. Vérifiez que votre adresse e-mail (stephanemartin@wired.com, par exemple) est sur le même domaine que votre contenu (si ce n'est pas le cas, [associez votre contenu à votre profil Google+](#)).

Par exemple :

Si vous envoyez ce formulaire, votre adresse e-mail sera ajoutée à la section "Professionnel" de votre profil, qui ne peut être consultée par défaut que par vos cercles. Vous pouvez garder votre adresse privée si vous le souhaitez. Un lien public vers le domaine de l'adresse sera également inséré dans la section "Également auteur de" de votre profil.

[S'inscrire à Google Authorship](#)

Source : <https://plus.google.com/authorship>

Même si l'Author Rank est fortement lié à Google+ pour l'affichage de la photo de l'auteur dans Google, il s'applique à tous les autres grands réseaux sociaux, ainsi qu'aux sites Internet ayant une forte notoriété (comme Wikipédia par exemple).

Quel signaux sont réellement utilisés ?

Facebook et Twitter

Étant donné le trafic et la notoriété de Facebook et de Twitter, il est naturel de penser que les "Likes" et les partages sur ces réseaux sociaux sont pris en compte par Google.

En mai 2010, ce n'était pas le cas. Matt Cutts indiquait à l'époque que Twitter et Facebook étaient traités comme n'importe quel autre site ou plateforme. Le problème, c'est donc que les liens en nofollow n'étaient pas suivis et ne transmettaient pas de PageRank.

Source : http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UxTmZulcQZ0

Cependant, les équipes de Google ont vite changé d'avis, puisqu'elles ont indiqué quelques mois après l'inverse, en Décembre 2010 :

*We do use Twitter and Facebook links and ranking.
We're also trying to figure out a little bit about the reputation of an author or a creator*

Traduction :

*Nous utilisons les liens et la popularité de Twitter et Facebook.
Nous essayons aussi d'en savoir plus sur la réputation d'un auteur ou d'un créateur*

Source : http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ofhwPC-5Ub4

En d'autres termes, les publications, +1, tweets et likes des réseaux sociaux entrent bien en compte dans le classement d'un site, tout comme la qualité et la notoriété de ces profils.

Dès Janvier 2010, une des "têtes pensantes" de Google, Amit Singhal, déclarait que "sur Twitter, les utilisateurs transmettent la réputation qu'ils peuvent avoir gagné".

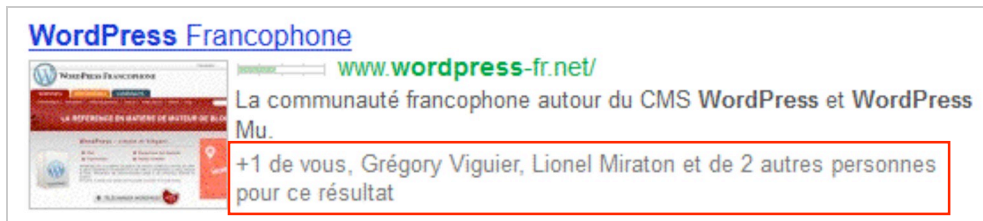
Source : <http://www.technologyreview.com/news/417085/how-google-ranks-tweets/?a=f>

Attention cependant pour ces deux réseaux sociaux, tous les profils ne sont pas publics, surtout sur Facebook. Le fait de partager des articles ou des sites sur ces profils masqués n'aura donc aucun impact ni sur la notoriété, ni sur la popularité, et cela pour la simple et bonne raison que Google ne peut accéder à ces contenus.

Google +

Comme pour Facebook ou Twitter, vous pouvez publier vos contenus pour leur donner à la fois de la popularité et de la notoriété sur Google+. Et même s'il s'agit sans doute d'un des réseaux sociaux qui vous apportera le moins de trafic direct, c'est aussi celui qui peut avoir le plus d'impact.

Cela est vrai car l'affichage même du moteur de recherche met en avant l'Author Rank, à la fois pour les profils personnels et les pages Google+. Nous avons vu précédemment une image d'un résultat Google avec la photo de l'auteur. Mais cela va beaucoup plus loin. Google affiche en effet directement les votes de vos proches et amis quand vous consultez un contenu :



A une époque, cela fonctionnait aussi pour Twitter mais Google semble avoir abandonné cet affichage.

Quant aux pages Google+ relatives à une entité plutôt qu'une personne physique, elles-aussi sont mises en avant. Par exemple, si vous mettez à jour régulièrement votre page entreprise, vous devriez voir apparaître un encart dédié à droite pour toute requête liée à votre nom de marque :



Mieux encore, Google a fusionné les pages du Local Business Center avec la page Google+ de l'entreprise. Dès lors, cet encart est bien plus complet et attractif, notamment avec les photos de la page, la carte, l'itinéraire ou encore les avis clients.

la Chastanha

Itinéraire Donner votre avis

Adresse : Le Village, 07290 Saint-Symphorien-de-Mahun
Téléphone : 04 75 34 90 08

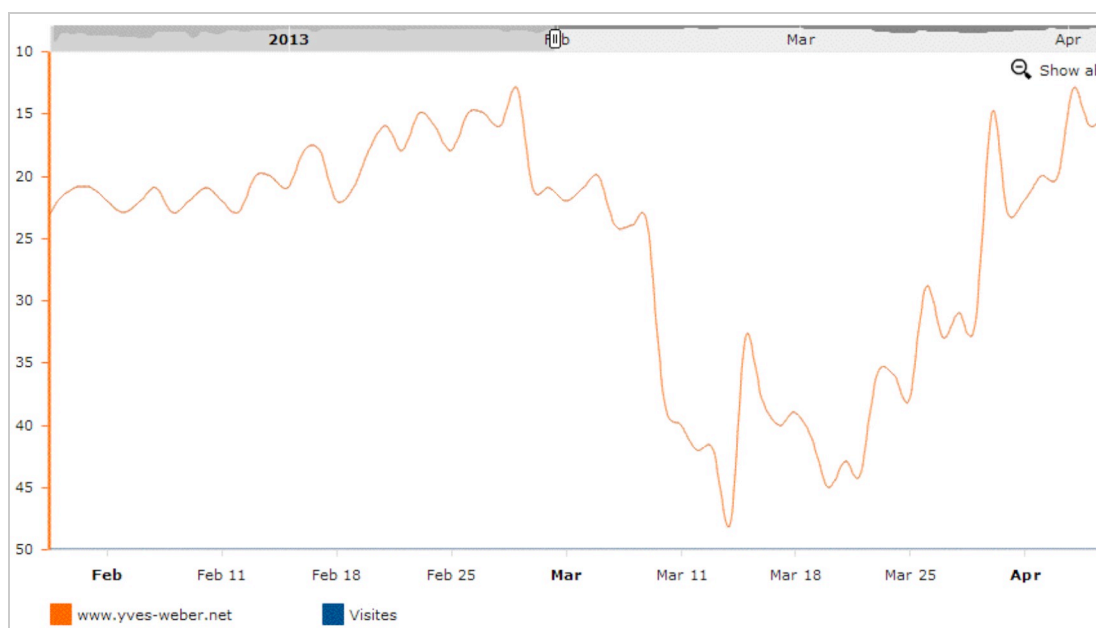
Avis

NOTE NOTE GLOBALE **27** 17 avis de Google

Autres avis : toprural.fr

Signaler un problème

Un test récent (avril 2013) a d'ailleurs été mené par Yves Weber. Celui-ci avait malencontreusement supprimé de son profil Google+ le fait qu'il était auteur de l'un de ses sites. Il a perdu immédiatement des positions, qui sont revenues à l'état initial dès lors qu'il a remis en place la "paternité" de ses contenus. C'est ce que l'on peut voir dans le graphique de positionnement suivant, et qui indiquerait donc qu'un profil ayant une bonne notoriété améliore le positionnement des contenus :



Source : <http://www.yves-weber.net/cas-decole/referencement-seo-author-rank-preuves-de-utilite-un-crash-test-involontaire>

Youtube

Youtube est un site un peu à part, dans le sens où ce n'est pas un réseau social au sens premier du terme. Cependant, lui aussi va avoir un lien avec différents aspects sociaux.

La vidéo est en effet un moyen d'augmenter sa visibilité, comme par exemple avec ce type d'affichage directement dans les résultats de Google :



Pour des requêtes ciblées ou des contenus uniques, l'aspect social ne rentrera pas vraiment en ligne de compte : si vous publiez la vidéo de Youtube dans votre contenu, Google devrait être capable de l'afficher correctement (vous pouvez l'aider en créant à cet effet un sitemap vidéo).

Mais pour des requêtes concurrentielles, la popularité et la crédibilité de votre vidéo ou de votre profil Youtube (le "Channe") entrera en ligne de compte pour afficher ou non votre vidéo plutôt que celle des autres articles.

Le fait d'ajouter une vidéo renforce en effet le poids d'un contenu pour le référencement naturel, mais ce poids sera d'autant plus important que la vidéo a été vue, partagée ou aimée (ce que vous pouvez voir dans l'image suivante avec les flèches rouges).

Game Of Thrones Season 3: Episode #2 Preview

GameofThrones · 202 vidéos · 397 808 abonnés · 541 922 vues · 3 702 likes · 39 commentaires

Publiée le 31 mars 2013
Catch new episodes of season 3 on Sunday night's at 9PM. Game of Thrones Season 3 is coming. The new season returns on March 31st at 9pm. For more on Game of Thrones, go to <http://itsh.bo>

Plus

Top des commentaires

Florakellytaylor13 · il y a 19 heures
8 more hours! Anyone else counting?
Répondre · 29 likes

imrightyourestupid · il y a 11 heures
"bang bang bang bang title sequence"
hard to make only the 2nd episode of the season all that exciting without those 'epic' sound effects
Répondre · 3 likes

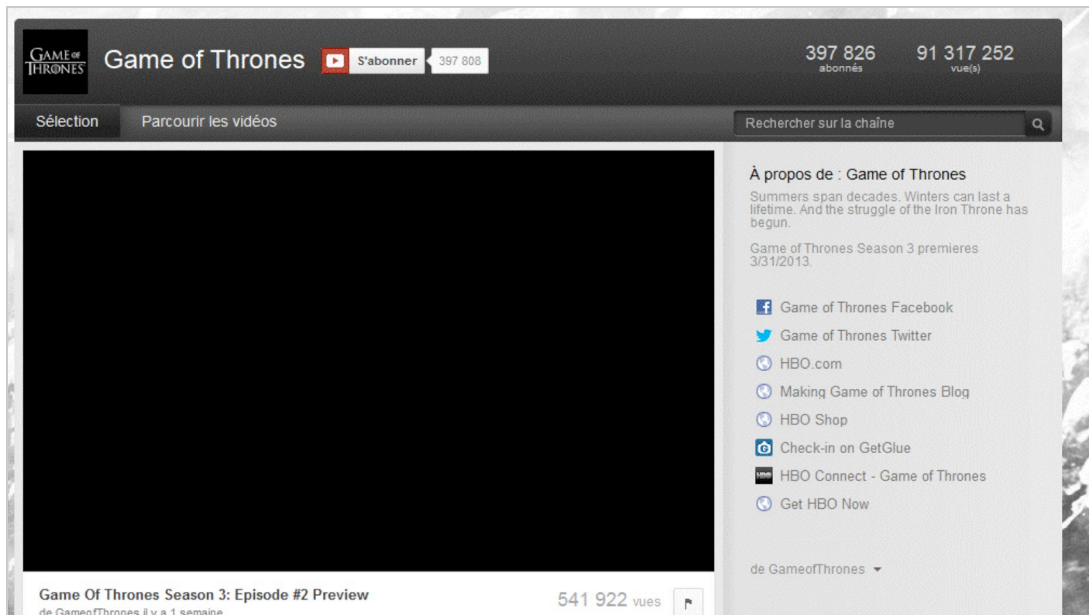
Commentaires vidéo

Game of Thrones Interview wit... de ENTV · 1 395 vues

Mount And Blade Warband Sw... de TheDailygamingHD · 78 vues

Tous les commentaires (1 325)

De même, votre "Channel" est l'équivalent de votre profil sur les autres réseaux sociaux, et là aussi, vous pouvez créer des liens vers vos différents sites, comme dans cet exemple du Channel "Games of Thrones", avec près de 8 liens vers d'autres réseaux et d'autres sites appartenant à la marque :



Les problèmes liés au signal "social"

La manipulation des données

Le gros souci (et avantage à la fois) de ce type de signal, c'est qu'on peut le manipuler avec beaucoup d'aisance, que ce soit de manière automatisée ou manuelle.

Manuellement, il suffit de demander à vos proches, amis, collègues ou partenaires de partager, aimer ou twitter un contenu pour lui donner très rapidement plus de popularité qu'il n'aurait dû en avoir. Et pour peu que votre réseau de connaissances soit important, l'impact peut alors être intéressant à la fois en référencement naturel et en trafic direct.

De manière automatique, il existe des dizaines d'outils et de services en ligne pour automatiser la création de compte, le partage de contenus et la simulation d'un comportement naturel, le tout souvent pour une bouchée de pain. Voici un exemple de ce type de services :

Acheter fans Facebook, followers Twitter ou Instagram, abonnés ou vues Youtube et des Google +1

Qu'est ce que les gens regardent avant tout sur une page Facebook ou un site ? La réponse est votre nombre de fans ou likes Facebook ! Et ce constat s'applique à tous les réseaux sociaux, ils interviennent comme un indice de confiance pour vos clients. Or au début de votre activité, il n'est pas facile d'obtenir grand nombre de fans ou followers, nous vous proposons de promouvoir votre activité sur tous les réseaux sociaux grâce à nos services garantis.

Acheter fans Facebook	Acheter fans Facebook ciblés	Acheter followers Twitter	Acheter des vues Youtube
			
<ul style="list-style-type: none">> Acheter des fans Facebook garantis !> Jusqu'à 2000 fans par jour.> Entièrement anonyme et légal.> Aucun mot de passe requis.> Véritables comptes Facebook !> Fans Facebook permanents sur votre page !	<ul style="list-style-type: none">> Acheter des fans Facebook ciblés garantis !> Fans 100% authentiques !> Aucun mot de passe requis !> Fans Facebook ciblés permanents sur votre page !> Anonyme et sans risque> Jusqu'à 50 fans ciblés par jour	<ul style="list-style-type: none">> Acheter de véritables followers Twitter !> Followers Twitter garantis et permanents> Jusqu'à 8000 followers par jour> Aucun risque de bannissement !> Aucun mot de passe requis !> Aucun robot ou faux compte !	<ul style="list-style-type: none">> Vues Youtube humaines garanties !> Lancez vous aussi un buzz Youtube> Aucun risque pour votre chaîne Youtube !> Vues Youtube délivrées en 48H> Jusqu'à 30 000 vues par jour

Attention cependant, il est très facile d'acheter des likes ou des followers, mais il est aussi relativement facile de les détecter, par exemple avec ce service pour Twitter : <http://fakers.statuspeople.com/>. Si des outils peuvent le détecter ainsi de manière automatique, il est donc fort probable que Google puisse faire de même. C'est donc une technique à utiliser avec parcimonie.

Les autres défauts

Parmi les problèmes que l'on peut rencontrer avec les réseaux sociaux, on peut également parler des changements d'URL ou des redirections. Actuellement, un vote est toujours associé à une URL précise, pas à un contenu. Si vous changez d'URL ou de nom de domaine, tous les votes sociaux acquis sur Twitter et Facebook seront perdus. Seuls ceux de Google+ seront correctement redirigés. Source : <http://www.seomix.fr/redirection-301-reseaux-sociaux/>

Google n'indique pas non plus à partir de quelle limite des publications peuvent être considérées ou non comme du spam. Matt Cutts indiquait il y a quelques temps que les publications automatiques sur Twitter ou Facebook ne gênaient pas pour le référencement naturel, et n'étaient pas considérées comme du spam (source : https://www.youtube.com/watch?v=NT0MeQL1YCM&list=UUWf2ZINsCGDS89VBF_awNvA&index=112). Mais rien n'indique quelle est la limite, ni si le fait d'avoir des tweets ou des publications automatisées du type "Précédemment sur" peuvent avoir un impact négatif ou non.

Et enfin, rien n'empêche de créer un profil utilisateur inventé de toute pièce, puis de le faire vivre pour augmenter la notoriété d'un site. A aucun moment un contrôle n'est fait sur le prénom ou nom du profil. Pour toucher au mieux sa cible, rien n'empêche donc de se faire passer pour une fille ou pour une personne plus jeune ou plus âgée.

Peut-on mesurer le poids des réseaux sociaux?

Malheureusement, non : rien ne permet à l'heure actuelle de pouvoir quantifier la popularité ou la crédibilité d'un profil ou d'un partage sur un réseau social. On peut avoir un ordre d'idée de son impact, notamment en mesurant le trafic apporté ou le gain de position depuis le partage, mais sans jamais avoir la certitude que c'est cet élément qui a vraiment joué en faveur du site concerné (c'est d'ailleurs vrai pour n'importe quel autre critère de positionnement).

Quelques tests ont cependant été réalisés sur ce sujet. Ils permettent de mieux comprendre le comportement de Google à ce sujet :

- Les liens traditionnels semblent avoir plus d'impact que des votes sociaux seuls (test de SeoMix datant de mai 2012 sur une requête non concurrentielle :

<http://www.seomix.fr/reseaux-sociaux-referencement/>).

- Un contenu dupliqué ayant reçu beaucoup de vote sociaux peut passer devant une le contenu original (test de Axenet datant d'avril 2012 sur une requête non concurrentielle :

<http://blog.axe-net.fr/contenu-duplique-et-reseaux-sociaux-test-seo/>)

Conclusion

Oui, Google prend en compte les réseaux sociaux dans son algorithme de classement. Il utilise les signaux à sa disposition pour juger de la crédibilité et notoriété d'un auteur ou d'un créateur, et il transmet également une part plus ou moins forte de popularité.

Les réseaux sociaux permettent en outre d'augmenter votre audience, de la fidéliser, d'améliorer votre image de marque ou encore de diversifier vos sources de trafic. Il est donc (presque) impératif pour toute société d'y être présente.

Attention cependant : les réseaux sociaux ne sont qu'un critère parmi d'autres. Ils ne remplaceront jamais une structure de site cohérente, des contenus pertinents et des liens de qualité. Ils doivent donc faire partie d'une stratégie globale de visibilité.

Daniel Roch, Consultant WordPress, Référencement et Webmarketing chez SeoMix (<http://www.seomix.fr/>)