

## A. Les objectifs

Dans ce chapitre, nous allons créer le site d'un club de marche. Cet exemple de site peut tout à fait convenir pour des associations, des écoles, des particuliers ou des petites entreprises.

Voici la page d'accueil du résultat final de ce site.



## B. Le choix technologique

Parmi tous les choix technologiques que nous avons vus précédemment, nous allons utiliser le CMS **WordPress** qui est le plus utilisé actuellement dans le monde. Nous allons l'utiliser dans sa version **Constructeur de sites en ligne**, avec son service **wordpress.com**.

Voici l'URL française de WordPress.com : <https://fr.wordpress.com>



Cette solution offre de nombreux avantages :

- Vous n'avez pas à installer WordPress chez un hébergeur. Cela évite la phase d'installation qui peut être parfois délicate à gérer pour les personnes qui débutent.
- Vous allez pouvoir choisir l'offre qui vous convient le mieux en fonction de vos besoins et de l'évolution de votre site.
- Les offres comprennent toutes un nom de domaine, qui peut être juste un sous-domaine pour l'offre gratuite ou un nom de domaine à part entière pour les offres payantes.
- Vous bénéficiez des fonctionnalités comprises dans le groupe d'extensions **Jetpack**.
- Vous pourrez choisir parmi de très nombreux thèmes, celui qui convient le mieux à votre activité.
- Vous bénéficiez d'un espace de stockage qui commence à 3 Go.
- Vous pouvez installer l'application **WordPress** pour smartphone (iOS et Android) pour gérer votre site directement sur votre téléphone.



Notez bien que wordpress.com est une application en ligne qui est en constante évolution. Donc l'interface que vous allez utiliser pourra être différente par rapport aux copies d'écran de ce livre. Les copies d'écran ont été faites en octobre 2017.

## C. Les offres de WordPress.com

Comme nous l'avons déjà évoqué, le service en ligne de création de sites de **WordPress.com** propose plusieurs offres.

Dans le menu de navigation de **WordPress.com**, cliquez sur le lien **Tarification** :

The screenshot shows the WordPress.com pricing page with the following structure:

- Header:** WordPress.com logo, navigation menu (Sites Web, Blogs, Fonctionnalités, Tarification, Actualités, Assistance), Connexion, Commencer.
- Main Title:** Choisissez votre saveur WordPress.com
- Subtitle:** Découvrez comment un plan puissant peut transformer votre site Web ou votre blog
- Plans:**
  - Gratuit (€0):** Commencez simplement à créer... Commencer gratuitement.
  - Personnel (€4.00/mois):** Idéal pour l'usage personnel... Commencer avec le plan Personnel.
  - Premium (€8.25/mois):** Idéal pour les entrepreneurs et les indépendants... Commencez avec Premium.
  - Business (€24.92/mois):** Idéal pour les petites entreprises... Commencez avec Business.
- Feature Comparison Table:**

Gratuit	Personnel	Premium	Business
✓ Sous-domaine WordPress.com	✓ Nom de domaine personnalisé	✓ Nom de domaine personnalisé	✓ Nom de domaine personnalisé
✓ Fonctionnalités principales de Jetpack	✓ Fonctionnalités principales de Jetpack	✓ Fonctionnalités principales de Jetpack	✓ Fonctionnalités principales de Jetpack
✓ Support de la communauté	✓ Assistance directe par e-mail et live chat	✓ Assistance directe par e-mail et live chat	✓ Assistance directe par e-mail et live chat
✓ Des centaines de thèmes gratuits	✓ Des centaines de thèmes gratuits	✓ Thèmes Premium illimités	✓ Thèmes Premium illimités
✓ Personnalisation de base du design	✓ Personnalisation de base du design	✓ Personnalisation avancée du design	✓ Personnalisation avancée du design
✓ Espace de stockage de 3 Go	✓ Espace de stockage de 6 Go	✓ Espace de stockage de 13 Go	✓ Espace de stockage illimité
	✓ Supprimer les publicités WordPress.com	✓ Supprimer les publicités WordPress.com	✓ Supprimer les publicités WordPress.com
		✓ Monétiser votre site	✓ Monétiser votre site
		✓ Assistance VideoPress	✓ Assistance VideoPress
			✓ Participer à des formations en direct
			✓ Outils de référencement
			✓ Installer les extensions (Niveau)
			✓ Mettre les thèmes en ligne (Niveau)
			✓ Intégration de Google Analytics
			✓ Supprimer la marque WordPress.com

Dans le cadre de ce livre, nous allons utiliser l'offre gratuite. Cela vous permettra de bien démarrer avec WordPress et vous pourrez par la suite, acheter une offre plus complète sur **WordPress.com**, voire devenir autonome et vous lancer dans la création d'un site avec WordPress. Si c'est votre objectif, je ne saurais trop vous conseiller d'acquérir mon ouvrage sur WordPress, publié aux Éditions ENI : **WordPress 4.5 - Un CMS pour créer et gérer blogs et sites web** (<http://www.editions-eni.fr/livre/wordpress-4-5-un-cms-pour-creer-et-gerer-blogs-et-sites-web-9782409002120>).

## D. Les concepts de WordPress


Nous venons de le dire, WordPress est initialement un CMS qui s'installe chez un hébergeur Internet. L'offre de construire son site en ligne est venue plus tard dans la longue histoire de WordPress.

Il faut ici rappeler rapidement quelques principes sur l'utilisation des CMS, même si nous l'avons déjà vu dans un chapitre précédent. Un CMS sépare le contenu rédactionnel de la mise en page et de la mise en forme. Usuellement, les CMS peuvent accroître leurs fonctionnalités avec l'ajout d'extension (*plugins* en anglais). Et WordPress et son offre de construction en ligne ne dérogent pas à ces usages. Vous allez pouvoir gérer du contenu (articles, pages et témoignages) et gérer l'affichage de votre site avec des thèmes que vous pourrez personnaliser, si le thème choisi le permet.

## E. Créer le site sur WordPress.com

### 1. Choisir le type de projet voulu

Tout d'abord, précisons que pour le projet que nous souhaitons obtenir, il s'agit bien de créer un site web, comportant une partie blog et non pas uniquement un blog.

 Rappelez-vous que les copies d'écran de ce livre pourront être différentes par rapport à l'interface que vous allez utiliser.

➔ Dans la page d'accueil de WordPress.com (<https://fr.wordpress.com>), cliquez sur le lien **Commencer**.



WordPress nous propose trois types de projets : **blog**, **site web** ou **portfolio**.



➔ Nous souhaitons bien créer un site web, donc cliquez sur le bouton **Créer un site Web**.

## 2. Choisir le nom de domaine

Nous avons vu dans le chapitre L'hébergement, la notion de nom de domaine. Avec l'offre gratuite de WordPress.com, nous allons devoir choisir un nom de sous-domaine et non pas un nom de domaine comme pour les offres payantes. La différence est que le nom de sous-domaine aura comme suffixe **wordpress.com**. Pour notre exemple, l'association fictive s'appelle **Les grands pas**, c'est donc le nom de domaine : **lesgrandspas**.

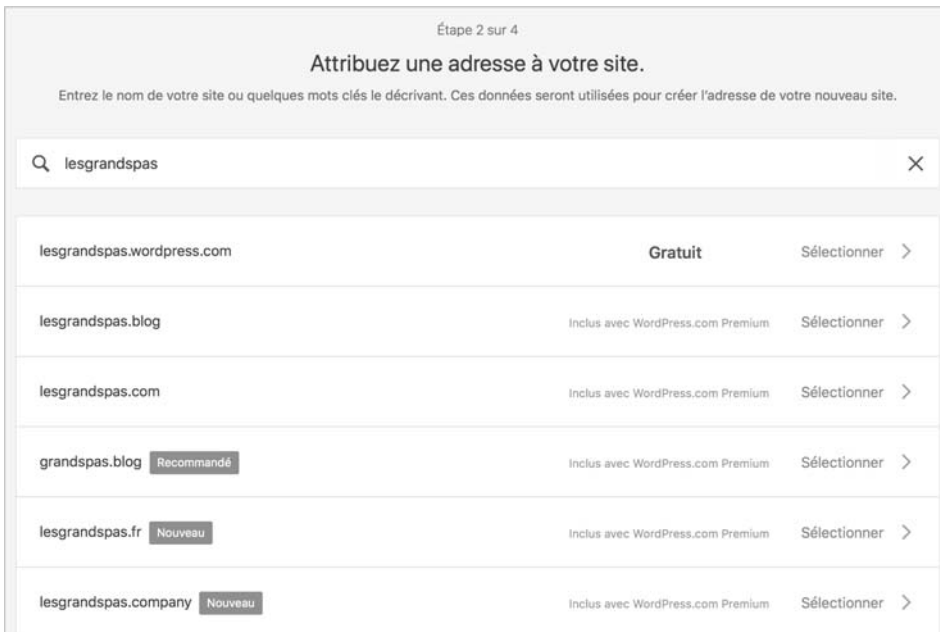
Ce qui donnera au final : **lesgrandspas.wordpress.com**.

À l'étape suivante, l'étape 2, WordPress nous demande ce fameux nom de domaine :



➔ Dans le champ de saisie, indiquez le nom de sous-domaine voulu, **lesgrandspas** dans cet exemple.

Aussitôt, WordPress vérifie la disponibilité de ce nom de sous-domaine avec tous les types d'offres :



➔ Avec l'offre gratuite, ce sous-domaine est disponible. Cliquez sur le bouton **Sélectionner**.

## A. Fonctionnement des outils de recherche

Comment fonctionnent les outils de recherche ?

Ils fonctionnent à partir du "mot-clé", clé de la recherche d'informations et clé du SEO.

Les mots-clés sont des mots ou expressions utilisés par l'internaute pour trouver les informations qui l'intéressent parmi la multitude de pages web présentes dans la base de données des outils de recherche.

Les moteurs de recherche "comprennent" de plus en plus et de mieux en mieux les requêtes que vous saisissez ou les questions que vous énoncez, fussent-elles complexes.

Les outils de recherche remplissent trois tâches principales :

- Ils collectent des informations sur les pages web et autres éléments médias en ligne.
- Ils stockent les informations recueillies dans des bases de données.
- Ils affichent des informations pertinentes à la demande de l'internaute et selon la fonctionnalité de recherche utilisée.

### 1. Les robots

Les robots, encore appelés crawlers ou spiders, sont des logiciels qui parcourent en continu le Web, visitent les pages et en suivent tous les liens. Les résultats de ces visites viennent alimenter les bases de données de pages et de mots-clés des moteurs.

Si tous les outils de recherche fonctionnent sur le même principe, plusieurs d'entre eux utilisent les mêmes technologies, fournies essentiellement par Google et Microsoft.

Par exemple, Yahoo ! et Qwant utilisent le robot de Bing (Microsoft).



Si le sujet vous intéresse, vous trouverez plus d'infos sur les robots ici :  
<http://www.robotstxt.org/>



Plus d'informations sur le fonctionnement des moteurs de recherche et des robots ici avec cette vidéo de Matt Cutts (Google) :  
<https://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs> (vidéo en anglais).



Les bases de données des moteurs sont mises à jour très fréquemment puisque les spiders parcourent le Web 24h/24 et 7j/7.

## 2. Les algorithmes : l'essentiel

L'algorithme de Google est très régulièrement mis à jour, il y a eu par exemple l'an dernier environ 500 mises à jour. Mais si ces mises à jour sont fréquentes, certaines marquent les esprits des référenceurs et affectent les SERP plus que d'autres.



Vous trouverez ici une infographie très parlante publiée par SEOBook sur le fonctionnement de Google :  
<http://www.seobook.com/learn-seo/infographics/how-search-works.php> (en anglais)

Voilà ce qu'il y a d'ores et déjà à retenir pour votre stratégie SEO :

- L'index de Google est désormais **Mobile First** : votre site doit donc être parfaitement compatible mobile, il vous faut par exemple éviter les popups et les bannières intrusives.
- Le temps de chargement des pages doit être réduit au maximum. Il faudra peut-être penser au format **AMP**.
- **La qualité du site**, et du contenu reste primordiale et plusieurs mises à jour focalisent sur la qualité de ce contenu.
- Attention aussi à la qualité des liens que vous proposez ou qui viennent vers vos pages (backlinks).

*La nouvelle version de votre blog sera responsive design, résolument. Vous allez revoir en détail le contenu de vos pages et posts en ajoutant si nécessaire du contenu «de fond», informatif.*

*Vous allez également passer en revue votre stratégie de liens, vous n'avez pas fait de suivi sur cet aspect.*

*Votre stratégie SEO passe donc par :*

- *Un travail de fond sur le contenu proposé*
- *Un travail important sur l'environnement technique du site*
- *Un travail d'optimisation du contenu et des backlinks*

Le secret de l'algorithme de Google fait débat depuis des années eu égard à la situation prédominante (voire monopolistique) du moteur qui capte l'immense majorité des recherches. Régulièrement, il est demandé au moteur de rendre public son algorithme.





Lisez ce que dit Google des algorithmes ici :

<https://www.google.com/intl/fr/search/howsearchworks/algorithms/>



### 3. White hat SEO versus Black hat SEO

Le white hat SEO suit scrupuleusement les conseils de Google en matière d'optimisation de contenu et de référencement alors que le black hat SEO sur-utilise les techniques d'optimisation pour le SEO.

Mais nous pouvons tout de même nous demander quelles sont les chances réelles d'un petit site d'arriver bien placé dans les SERP parmi les trillions de pages présentes sur le Web, et ceci est encore plus vrai avec la notion de moteur de réponse, puisqu'une seule réponse est proposée par le moteur (SERP Mobile et recherche vocale).

Il y a certainement un équilibre à trouver (grey hat SEO), une ligne jaune à ne pas franchir, quelque part entre utilisation et sur-utilisation des techniques d'optimisation.



À ce stade, nous ne pouvons que vous suggérer de lire les conseils du maître que vous pouvez trouver ici : <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fr>

## Sommaire

- Premiers pas
- Aider Google à trouver votre contenu
- Indiquer à Google les pages à *ne pas* explorer
- Aider Google (et les internautes) à interpréter votre contenu
- Gérer votre apparence dans les résultats de la Recherche Google
- Organiser l'arborescence de votre site
- Optimiser votre contenu
- Optimiser vos images
- Adapter votre site aux mobiles
- Promouvoir votre site Web
- Analyser les performances de recherche et le comportement des internautes
- Annexe : Liens utilisés dans cet article

## B. Position 0

Tout le monde focalise aujourd'hui sur la fameuse Position 0, la zone qui se situe tout en haut de la page et dans laquelle Google (et les autres) propose des réponses directes aux questions saisies ou énoncées.

Les moteurs sont devenus "intelligents", comprennent de mieux en mieux ce que veut l'internaute et proposent de plus en plus des réponses pertinentes.

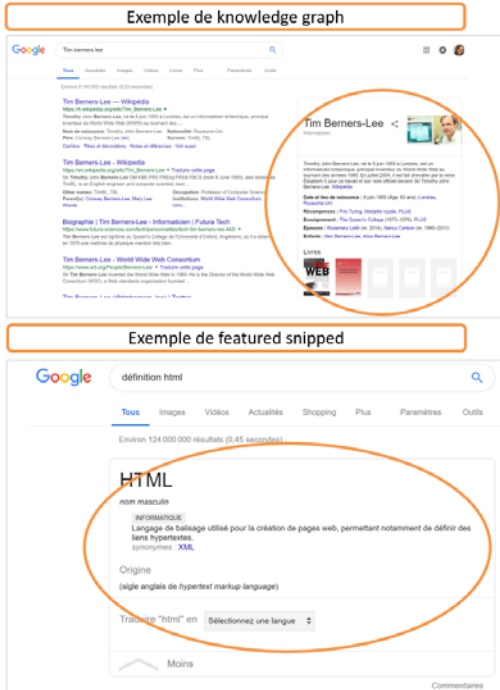
Ici, l'intelligence du moteur va se mesurer en fonction de son degré de compréhension du langage naturel : il doit à la fois comprendre les mots et leur signification contextuelle.

L'intelligence artificielle intégrée dans les différents algorithmes de Google lui permet de proposer de plus en plus de réponses directes : ces réponses directes se présentent sous différentes formes et se situent en Position 0, c'est-à-dire au-dessus de la liste des liens issus du référencement naturel. Nous n'en sommes qu'au début de cette évolution des moteurs vers des moteurs de réponse. La croissance des recherches vocales et des recherches via un smartphone accentue cette évolution.

En Position 0, vous trouvez essentiellement trois formes de réponses :

- Knowledge Graph
- Onebox
- Featured snippets

Comme le montre le schéma ci-dessous.



# 1. Le Knowledge Graph

## a. Qu'est-ce que c'est ?

Le lancement par Google du "Knowledge Graph" (arbre de connaissance) est la première concrétisation d'un mouvement de fond du moteur, qui consiste à proposer à l'internaute toujours plus d'informations dès qu'il exprime sa recherche, c'est-à-dire dans la page de résultats et avant qu'il clique pour aller plus loin.

Le "Knowledge Graph" affiche essentiellement les résultats de Wikipédia et de Google Images. Ces résultats apparaissent sur la droite de la page de résultats.

L'intérêt du "Knowledge Graph" est qu'il associe un terme à son champ sémantique vu par Google.

Vous voyez ainsi apparaître sur la droite ou en haut de la page des informations complémentaires qui pour certaines d'entre elles sont issues de sources externes à Google (Wikipédia essentiellement).

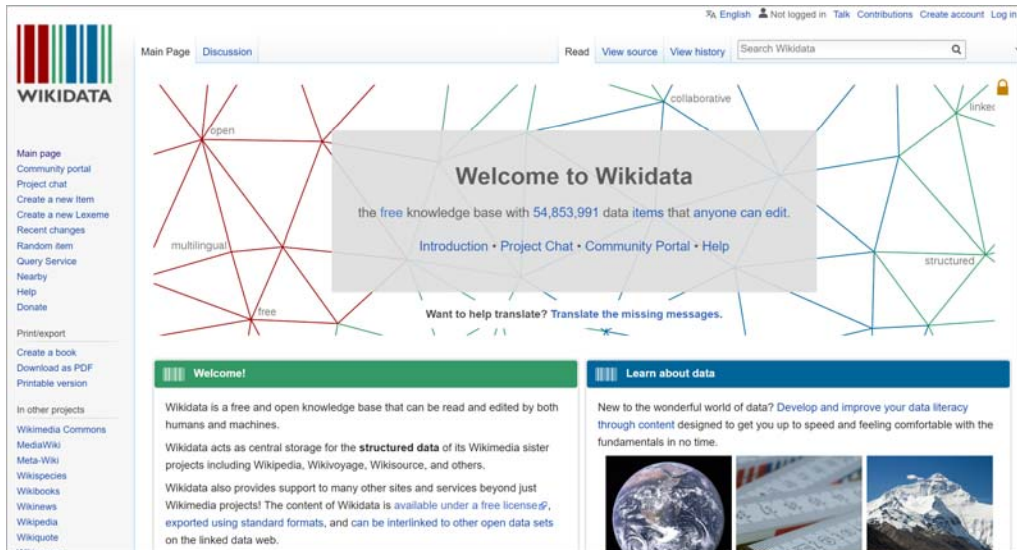
Selon Google, c'est un "modèle intelligent qui comprend les entités du monde réel, ainsi que les relations qui les lient les unes aux autres".

Ce service s'appuie sur l'intelligence collective du Web, dont la compréhension du monde se rapproche un peu plus de celle des individus.

Si l'internaute peut se satisfaire d'obtenir autant d'informations en un clic, qu'en est-il des éditeurs de contenu dont Google affiche les informations sans y emmener l'internaute ?

## b. Fonctionnement

Google a racheté en 2010 MetaWeb, dont le projet collaboratif Freebase consistait à rassembler et à connecter les connaissances du Web sous forme sémantique. Au moment du rachat par Google, Freebase contenait 20 millions d'entités (ou données structurées). Aujourd'hui, les données viennent de [www.wikidata.org](http://www.wikidata.org).



Pour l'internaute, comment fonctionne la recherche avec "Knowledge Graph" ?

1. L'internaute saisit sa requête : cela peut être un endroit, une œuvre, une personne connue, une marque.
2. S'il existe une ambiguïté potentielle sur le terme saisi, Google demande des précisions.
3. L'internaute sélectionne la recherche choisie, parmi celles proposées par Google.
4. Google affiche le résultat avec le "Knowledge Graph".

Le "Knowledge Graph" de Google continue à se développer : il est possible par exemple aujourd'hui, dans certains cas, de modifier les informations affichées, et d'ajouter les profils réseaux sociaux.