

Gaggle

Les gags de Google

Recherche Gaggle

J'ai de l'humour



Recherche

Environ 10 700 000 résultats (0,11 secondes)

Plan de communication

www.plan-de-communication.fr

Etre efficace et cohérent dans l'élaboration de notre blog.

Diagnostic

www.diagnostic.fr/

Nos forces, nos faiblesses, nos menaces et nos opportunités

Du mot-clé "gag"

www.diagnostic.fr/GAG/

Des 3 concurrents

www.diagnostic.fr/concurrents/

1

Objectifs

www.objectifs.fr/

Nos objectifs stratégiques: caractérisation, quantification et délai.

5

Cibles

www.cibles.fr/

Identification et caractérisation de nos cibles.

Cible principale

www.cibles.fr/principale/

Coeur de cible

www.cibles.fr/coeur/

6

Stratégie

www.strategie.com

Positionnement

www.strategie.com/positionnement/

Stratégie du support

www.strategie.com/support/

8

Recherche

Environ 10 700 000 résultats (0,11 secondes)

Plan d'action

www.plan-action.com/

Plateforme optimisée

www.plan-action.com/plateforme/

Process de publication

www.plan-action.com/process/

Stratégie linking externe et interne

www.plan-action.com/linking/

Éléments juridiques

www.plan-action.com/juridiques/

Stratégie sur les réseaux sociaux

www.plan-action.com/reseaux_sociaux/

Sauvegarde du blog

www.plan-action.com/sauvegarde/

14

Mesure des résultats

www.mesure-resultats.com/

Visitorat

www.mesure-resultats.com/visitorat/

Notoriété hors Google

www.mesure-resultats.com/notoriété/

Linkings

www.mesure-resultats.com/linkings/

Contenu

www.mesure-resultats.com/contenu/

Participation

www.mesure-resultats.com/participation/

30

Éléments de critique

www.critiques.com/

Annexes

www.annexes.com/

47

49

Diagnostic



1. Du mot-clé "Gag"

FORCES

- Un mot qui peut décrire de très nombreuses situations: permet le choix d'une grande diversité de concepts.
- Un mot qui désigne des situations humoristiques et drôles

FAIBLESSES

- Un mot peu utilisé dans le langage commun
- Temporellement ancré dans les années 90
- Un mot connoté, qui renvoie à Bernard Montiel et au divertissement de TF1 "Vidéo Gag"

OPPORTUNITES

- Peu de concurrence du mot "gag" selon Adwords
- Concurrence peu présente avec un indice 0,07 selon Semrush et concurrence d'achat de mot clés faible selon Adwords

MENACES

- Mot-clé peu recherché: tapé 301 000 fois en un an en zone francophone et 6 120 000 fois dans le monde en un an.
- Quand des internautes recherchent des gags ils les tapent directement sur Youtube et non sur Google.

Diagnostic



2. Des 3 concurrents



le chatGAGzine

Concept: création d'un magazine dont l'idée principale est de rassembler les trouvailles et coups de coeur des rédacteurs sur le web avec comme fil conducteur les chats et surtout les gags de chats.

FORCES

- Un contenu très visuel, que l'on peut facilement partager: vidéos, photos..

FAIBLESSES

- Un positionnement qui n'est pas original: de nombreux blogs se proposent de rassembler les meilleurs gags de chats.

OPPORTUNITÉS

- Les gags de chats sont ceux qui marchent le mieux sur le web.

MENACES

- Une très forte concurrence: les sites et blogs rassemblant des gags sur les chats sont très nombreux.

Diagnostic



Concept: création d'un blog "Ma vie est un gag", par un personnage fictif, Gustave Bayard, que ses amis appellent "Gag", tant sa vie est une succession de gags. Il raconte ses aventures dans son blog et toute une communauté est recrée: sa soeur, Eleanore, son ami Thomas surnommé Clic-Clac, etc.

FORCES

- Un blog avec beaucoup de contenu, ce qui est important en matière de référencement.

FAIBLESSES

- Des mises à jour qui ne peuvent être fréquentes compte tenu de la qualité et des longueurs des billets que le concept impose.

OPPORTUNITÉS

- Pas de concurrents directs autour de la thématique "ma vie est un gag".
- Un fort potentiel d'engagement et de suivi de la part des internautes: demande de conseils, etc.

MENACES

- Une très forte concurrence indirecte au niveau des blogueurs "racontant leur vie"
- Peu d'opportunité de générer un trafic important: pas de potentiel de buzz possible

Diagnostic



Concept: création d'un répertoire des plus belles grimaces du web: la GAG (Galerie des Amateurs de Gag). Chaque semaine, un nouvel objet est déterminé: il devra être utilisé sur toutes les photos des grimaces hebdomadaires. Un gagnant de la semaine sera élu: il s'agit de la grimace ayant obtenu le plus de "J'aime" sur Facebook.

FORCES

- Un concept qui repose sur la participation des internautes: peut générer un trafic et un engagement important.

FAIBLESSES

- Une limite importante: l'e-reputation. Ce concept sera t-il suivi par les internautes?

OPPORTUNITÉS

- Pas de concurrent
- Une communauté visée proche (amis, collègues, parents.): renforce l'adhésion et la participation au projet.

MENACES

- Le principe d'élection du gagnant de la semaine par le biais des "likes" de Facebook: un principe interdit?

Objectifs



Les objectifs stratégiques

1. Bâtir une **stratégie de référencement efficace** sur Google pour un blog dont le mot-clé est « gag ».

-> Objectif: apparaître dans les 3 premières pages Google.



2. Obtenir **la confiance** de Google.

-> Objectifs:

- Lutter contre la “jeunesse du site” et obtenir la “prime de fraîcheur” : mettre le blog en ligne avant le 15 octobre
- Générer du trafic sur le site: obtenir 50 visiteurs uniques/jour soit 3000 en 2 mois.
- Produire 100 articles avant le 16 décembre
- Alimenter le blog quotidiennement: publication de 2 articles par jour, à partir du 19 octobre
- Créer une notoriété du blog hors Google via les réseaux sociaux: obtenir 500 fans sur facebook, 100 abonnés sur Tumblr et 300 abonnés sur Twitter
- Créer et susciter des liens: 100 liens d’ici le 16 décembre
- Susciter l’engagement des internautes: obtenir 50 commentaires sur le blog et 20 articles postés

Cibles



Pour atteindre les objectifs fixés, notamment les objectifs de trafic, de notoriété hors Google et d'engagement (correspondant aux objectifs sur lesquels nous n'avons pas de prise directe), nous avons défini une cible principale, les "Digital natives" et un coeur de cible, la "Génération Y".

Notre cible principale: les "Digital natives"

- Caractéristiques



Les Digital natives regroupent deux catégories de générations: "la Génération Y" et la "Génération X". Ce sont l'ensemble des personnes ayant grandi dans un environnement numérique. Toutes deux ont en commun les 4 caractéristiques suivantes ("les 4 I"):

- **Impatience:** ces générations sont caractérisées par leur immédiateté, par une réduction du temps d'accès à l'information et par une attitude de "multitaskers".
- **Individualisme:** ce sont des générations pour lesquelles la passion et l'action priment, ils ont un avis sur tout et le font partager.
- **Interconnexion:** elles ont une excellente connaissance des nouvelles technologies et ont une identité numérique forte notamment sur les réseaux sociaux.
- **inventivité:** elles disposent d'un champ de créativité fabuleux, notamment avec les outils 2.0. comme les blogs.

Cibles



- Justification

Si l'on en croit ces caractéristiques, les Digital Natives correspondent à la cible idéale pour remplir les objectifs suivants:

- **objectif de trafic:** hyperconnectées, ces deux générations sont celles les plus à même de consulter le blog et d'y revenir. De plus, ce sont de véritables prescripteurs (à travers notamment leur blog, leur page Facebook, etc.).
- **objectif de notoriété hors Google:** les digital natives disposent d'une identité numérique forte et seront les plus touchés par une stratégie sur les réseaux sociaux.
- **objectif d'engagement:** ce sont des générations qui ont un avis sur tout et le font partager (les études montrent que les plus de 25 ans laissent un message sur un blog pour 100 visites alors que les moins de 25 ans laissent 20 messages pour 100 visites).

Notre coeur de cible: "La Génération Y"

Nous focaliserons davantage notre attention sur la "Génération Y" pour deux raisons principales:

- contrairement à la Génération Z qui n'a pas connu le monde sans internet, la génération Y (née entre le milieu des années 80 et le milieu des années 90), a grandi avec l'expansion d'internet et peut ainsi faire preuve de plus de recul sur ce qu'est l'outil Google.
- le mot "GAG" ne fait plus du tout partie du vocabulaire de la toute dernière génération.

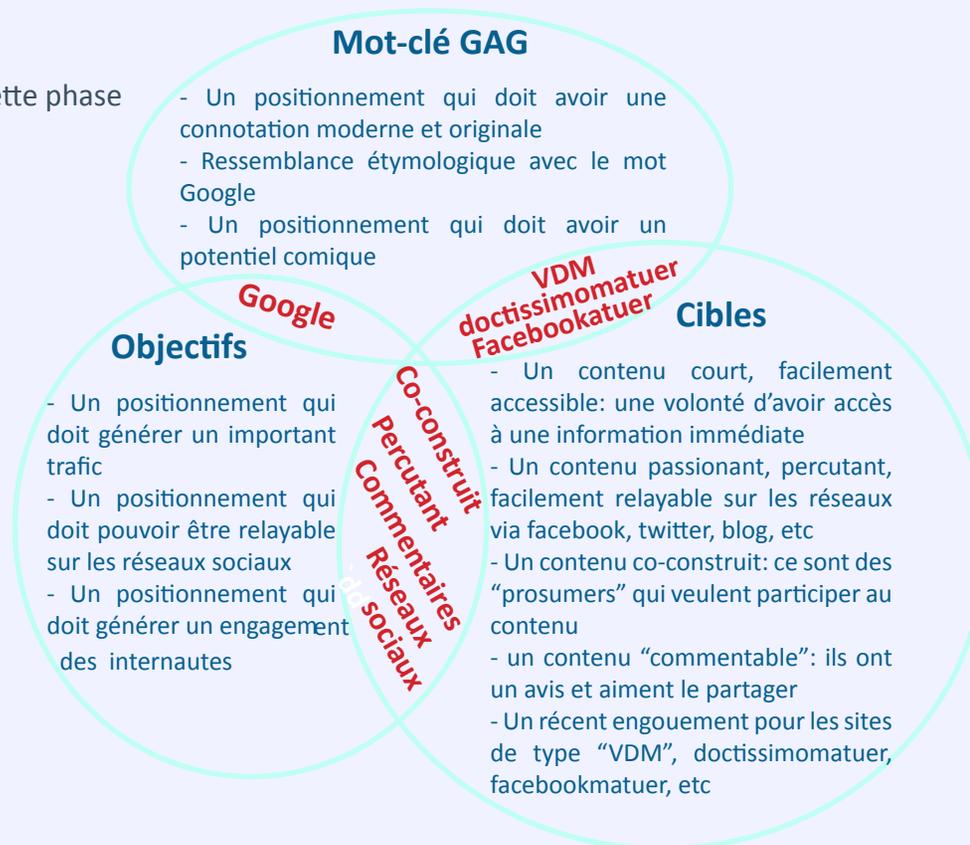


Stratégie

Notre positionnement

Pour choisir notre positionnement, nous sommes partis du mot-clé Gag et des possibilités que celui-ci nous offrait, de nos objectifs et des attentes et comportement de nos cibles.

Le graphique ci-contre synthétise cette phase d'analyse.



Stratégie



Notre positionnement

L'analyse nous a donc permis de dégager 6 points-clés qui devront faire partie de notre nouveau positionnement.

Un contenu qui doit:

- être relayable sur les réseaux sociaux
- être co-construit
- être percutant
- être "commentable"
- faire allusion à Google
- suivre la tendance VDM, doctissimatuer ou facebookmatuer



CONCEPT : GAG + SUGGESTIONS GOOGLE = GAGGLE

Dans la lignée de certains blogs qui ont parodié des mastodontes du web (Doctissomatuer en fut le dernier exemple cet été), nous publierons assidûment les captures écran des suggestions automatiques Google qui, pour une raison ou une autre, présentent un caractère comique, voire hilarant.

Notre stratégie s'appuiera notamment sur la popularité probable du blog et sa capacité à ce que nos nombreux billets répertoriant les gags numériques d'aujourd'hui, nommés « gaggles », soient repris sur les réseaux sociaux.

Stratégie



FORCES DU CONCEPT

- Positionnement en vogue dans le concept mais innovant dans le fond : fort potentiel de bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. De plus, aucun site ou blog ne s'est déjà attelé à cet exercice.
- Titre identifiable au premier coup d'œil : en guise d'allusion à de nombreux livres / sites / films, nous nommons le blog « Google m'a tuer ».
- Cible jeune : très active et friande de ce type de contenu.
- Potentiel de publication très important car peu de contenu écrit à rédiger.
- Mise en abîme : nous bâtissons une stratégie de référencement... sur l'une des clés du référencement, la suggestion Google !

DETAILS DU CONCEPT

Il s'agira de publier une capture d'écran représentant une suggestion de Google que l'on trouve intéressante (drôle, incongrue, loufoque, etc.). À cette capture d'écran sera ajouté un titre court et percutant.

Voici un exemple de Gaggle publié:

Gag #96 / La vraie explication de la crise

personne ne sait
 personne ne sait **ce qui se passe aujourd'hui** parce que personne ne veut qu'il se passe quelque chose
 personne ne sait **tout mais tout le monde sait** quelque chose
 personne ne sait **qui je suis** en vrai
 personne ne sait **tout tout le monde sait** quelque chose
 personne ne sait **ce qu'il se passe** aujourd'hui
 personne ne sait **ce que vraiment je suis**
 personne ne sait **rien des chats persans**

Stratégie



Notre stratégie de support

Compte tenu de nos objectifs, notre cible et notre positionnement, voici les éléments indispensables que l'on devait trouver dans la plateforme retenue:

- une plateforme facile d'utilisation (8 utilisateurs ayant des compétences hétérogènes en matière de plateforme de blog)
- une plateforme connue et utilisée par notre cible pour en faciliter l'appropriation
- une plateforme permettant un partage facile des billets postés
- une plateforme pouvant supporter un outil statistique tel que Google Analytics

BENCHMARK DES 5 PLATEFORMES REMPLISSANT CES CONDITIONS

Les + :



Les - :

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Fonctionnalités avancées (plugin Antispam, choix de la structure des liens hypertexte, structure du blog : billets par ordre chronologique, publication fréquente, squelette commun à toutes les pages et bien adapté au référencement) - Personnalisation à volonté - Peut héberger 50 Mo de fichiers gratuitement - Autorise la coupure d'articles - Nombre impressionnant d'extensions - Synchronisation avec Twitter - « un excellent choix pour une plateforme de blog performante pour le référencement » selon Matt Cutts. | <ul style="list-style-type: none"> - Impossible d'ajouter ses propres pages de publicité (Adsense) - Connaissances techniques indispensables - Spam de commentaires |
|---|--|

Stratégie



Les + :

- Riche en fonctionnalités
- Personnalisation avancée (possibilité de choisir le nombre de colonnes du blog : 2 ou 3, de désigner plusieurs administrateurs)
- Décembre 2010 : 6,1 millions de visiteurs pour 240 000 blogs et 8 min 27 sec en moyenne par visite



Les - :

- Publicité discrète mais présente
- Thèmes prédéfinis peu nombreux (7)
- Pas d'outils de sondage

Les + :

- Fonctionnalités avancées (plugin Antispam..)
- Extensions et thèmes variés
- Administration et blogs ergonomiques



Les - :

- Connaissances techniques indispensables
- Spam de commentaires

Les + :

- Espace de stockage important
- Fonctionnalités avancées (alerter les personnes de son choix d'un nouveau billet, activation d'une modération a priori des commentaires, etc.)
- Hébergement et nom de domaine personnels possibles
- simple et pratique (sauvegarde automatique des textes, skins standards permettant de récupérer beaucoup de plug-ins, bonne gestion des flux RSS...)
- Possibilité d'héberger son propre serveur FTP
- Déc 2010 : 9,1 millions de VU avec un temps moyen passé de 8 min42



Les - :

- mauvais référencement : le site est considéré comme une page
- pas d'hébergement de fichiers
- personnalisation difficile
- pas de gestion des catégories
- Pas de lien sur le titre
- Ne permet pas de rendre l'image cliquable

Stratégie



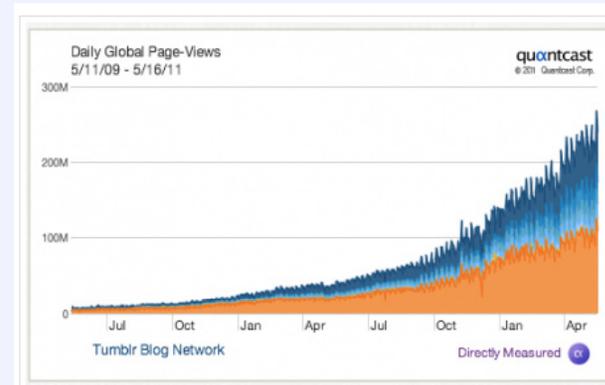
Les + :

tumblr.

Les - :

- Création/prise en main du blog et partage de contenus très rapides
- Outil original: à mi chemin entre un blog classique et le micro-blogging
- Outil "bookmarklet" = permet de partager ses découvertes de façon rapide
- Possibilité de "follow" des personnes et rebloguer ou "aimer" un contenu
- Possibilité d'ajout de tags à chaque contenu, de les titrer, et réécrire les URL
- Supporte Google Analytics pour l'analyse de trafic web
- Tous les types de contenus peuvent être publiés par email, très pratique pour poster via un smartphone
- Les contenus publiés peuvent être partagés automatiquement sur un compte Facebook/Twitter.

- Le « Reblog » crée du duplicate content
- Les médias publiés, images et vidéos, n'ont pas de balise <title>
- Le volume important de contenus peut « noyer » le contenu du blog dans la masse
- Nécessité d'être très actif pour être visible sur la plateforme



La plateforme retenue a été celle de **Tumblr**, en particulier pour son originalité. En effet, outil à mi-chemin entre un blog classique et le micro-blogging, Tumblr nous est apparue la plateforme la plus adaptée à notre cible et à notre positionnement.

Plan d'action



<http://googlematuer.tumblr.com/>



Nous avons divisé notre plan d'action en 7 principales missions. Vous trouverez en annexe I le rétroplanning (qui met en parallèle ces missions et le calendrier suivi) et en annexe II le journal de bord (correspondant aux réunions effectuées).

1. Lancement d'une plateforme optimisée et adaptée

Dès le départ, le choix de notre plateforme aurait pu nous être fatal : de nombreux blogs de référencement déconseillent largement cette plateforme pour de nombreuses raisons (pas de balise <title> pour les médias publiés, etc.). Cependant, nous avons tenté d'en limiter au maximum les handicaps en optimisant au mieux ses capacités.

OPTIMISATIONS GRAPHIQUE ET DU CODE HTML

- Choix d'un design cohérent, sobre et très simple
- Activation des URL simplifiées : afin de faciliter la compréhension du moteur de recherche

-> Adaptation de la balise <title> :

```
<title>{block:PostTitle}{PostTitle} | {/block:PostTitle}{Title}</title>
```

-> Optimisation des balises <meta> pour le « title », la « description », les « keywords »

```
<meta name="title" content="{block:PostTitle}{PostTitle} | {/block:PostTitle}{Title}" />
```

```
<meta name="description" content="{MetaDescription}" />
```

- Utilisation du sitemap généré par tumblr (<http://googlematuer.tumblr.com/sitemap1.xml>) soumis aux principaux moteurs de recherche (<http://www.google.com/webmasters/tools/>)

Plan d'action



REGLES DE REDACTION

- Ajout de billets uniquement au format texte, seul type de billet disposant d'une balise <title>.
- Interdiction d'utiliser la fonction de « reblog » pour ne pas créer de « duplicate content ».

2. Recherche des éléments juridiques

Les parodies sur Internet : qu'en dit le droit des marques ?

Dans une ordonnance de référé du 2 août 2002, le Tribunal de Grande Instance de Paris a reconnu le droit pour l'association Greenpeace de diffuser sur son site internet des parodies et autres caricatures de la marque Areva. Or, dans les affaires précédentes, le juge avait au contraire considéré que la parodie de marque constituait une contrefaçon.

La récente évolution de la jurisprudence à ce sujet joue donc en la faveur du blog Gaggle. En effet, jusqu'en 2002, le droit des marques ne prévoyait aucune « exception de parodie ». Aussi, lorsqu'une marque était parodiée, la tendance de la jurisprudence était de rejeter la parodie de marque et d'en condamner les auteurs.

Désormais, le Tribunal considère que l'utilisation de la marque à des fins parodiques n'entre pas dans le cadre du droit des marques si la parodie n'a pas de vocation commerciale. L'exception de parodie s'applique en effet au droit des marques lorsque la parodie en question ne présente pas de risque de confusion avec la marque parodiée, ne la dénigre pas et ne se situe pas sur le terrain commercial. C'est la raison pour laquelle le blog Gaggle ne devrait pas constituer une contrefaçon de la marque Google, même s'il en reprend le logo.

De plus, l'utilisation du mot « Google » dans l'url du blog n'est pas comparable avec l'achat d'un nom de domaine pour un site web. Le contenu publié n'est ni raciste ni xénophobe, et consiste en outre en une succession de captures d'écran (nous n'avons donc pas de problème avec le droit d'auteur non plus).

Plan d'action



3. Définition d'un process de publication

- Formation de tous les utilisateurs à la plateforme et au process de publication: cf annexe III
- Objectif: proposition de 5 gaggles par personne par semaine (deadline: dimanche, midi)

- Process de publication:

-> Prendre une capture écran du gaggle à publier. Veiller à ce que la capture d'écran soit comme suit:



-> Renommer cette capture "GAG Xxxxx.jpg"

-> Rédiger un titre percutant qui doit respecter l'écriture du web 2.0., à savoir:

- 15 à 20 mots maximum par phrase (une capacité de mémorisation spécifique à internet: plus c'est court, plus on mémorise)
- une ligne ne doit pas excéder 40 à 70 signes

Plan d'action



-> Sur le tableau de bord, appuyer sur le bouton Texte en haut à gauche.

-> Appuyer sur "Publier un texte":

- Dans "Titre": insérer le titre choisi
- Dans "Billet": cliquer sur "ajouter une photo" et sélectionner votre gaggle

-> Sélectionner "Ajouter au brouillon"

-> Dans "tags": ajouter le tag "gag" + le tag de la catégorie associée

- vérification de la cohérence entre le gaggle et la ligne éditoriale du blog par Loïc

- planification de la publication: entre 2 et 3 gaggles par jour

- Tous les mercredis, vérification des gaggles proposés par les internautes et planification de leur publication

Plan d'action



4. Mise en place d'une stratégie sur les réseaux sociaux

facebook

- Création d'une page Facebook
- Suggestions de contacts des 8 utilisateurs à liker la page
- Suivi quotidien: chaque Gaggle publié sur le blog est relayé sur Facebook (cf image ci-contre)
- "Liking" et publications de commentaires sur des pages Facebook "stratégiques"



Le nombre de fans sur la page a stagné après que chaque membre de l'équipe l'a suggérée à ses propres contacts. Face à cette limite, il a fallu penser à d'autres moyens afin d'accroître la visibilité de la page. De fait, deux étapes successives ont été mises en place:

- *La première a été une étape stratégique visant à liker les pages similaires à celles de Googlematuer, des pages à caractère humoristique rassemblant un très grand nombre de fans (public plutôt jeune, mixte, très averti des actualités Facebook et des nouveaux venus en matière d'humour...): cf liste détaillée en annexe IV.*
- *Après avoir liké ces pages, l'objectif a été de liker régulièrement les nouveaux posts ainsi que de les commenter, en essayant d'insérer un lien dans le commentaire vers un Gaggle en rapport avec le post. Ainsi, les personnes ayant déjà liké et/ou commenté le post reçoivent une notification lorsque le post de Googlematuer apparaît et peuvent ainsi découvrir la page et le Tumblr.*

- Vérification quotidienne des statistiques

Plan d'action



- Intérêt de Twitter

- **Augmenter la visibilité** : Twitter permet de faire connaître le site à un public plus large.
- **Outil générateur de buzz** : de nombreux sites ont généré un véritable buzz grâce à ce réseau social. Les utilisateurs sont plus attentifs aux nouveautés et aux actualités que les utilisateurs de Facebook.
- **Outil de publication automatique** : Tumblr propose un outil qui permet de programmer et de tweeter automatiquement les nouveaux contenus.

- Visibilité : analyse des typologies d'interactions

-> **RETWEET** : lorsqu'un follower (membre s'étant inscrit au fil d'actualité) poste sur son profil un contenu publié.



-> **PUBLICATION DIRECT DU LIEN** : follower tweetant directement le lien du site.



-> AUTRES

- Apparition du profil via le système de remerciement



Plan d'action



- Divers : followers positionnés sur le système d'interaction

Dans l'illustration ci-contre, un follower nous « offre » une photo dédiée du Président de la République pour nous remercier d'être son 200ème follower.

- Prospection sur Twitter

Il est assez difficile de rassembler des followers sur Twitter à la création d'un compte car ce sont les internautes qui choisissent ou non de « suivre » vos actualités. De fait, nous avons opté pour une stratégie en deux temps:

- Suivi de plusieurs profils liés au buzz et à l'actualité générale (avec l'objectif que ces utilisateurs parlent du site dans leurs tweets -> bouche-à-oreille)
- Suivi des utilisateurs abonnés au fil d'actualité

- Suivi des statistiques / Veille

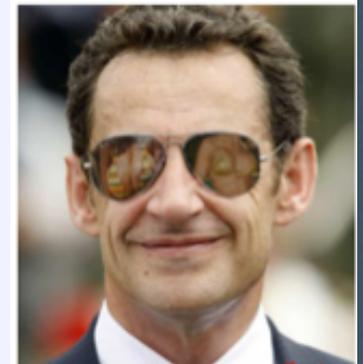
Nous avons décidé d'utiliser deux outils afin de mettre en place une veille régulière sur l'évolution du compte Twitter : Tweetstats et Google Analytics.

TweetStats

Le premier offre une vision large de l'état du compte. Il permet de rendre compte d'éléments concrets sur l'évolution du réseau en donnant des informations sur le nombre de tweets postés par jour et par heure ainsi que des informations sur les interactions telles que les réponses à d'autres tweets, les interfaces utilisées dans les liens (dans notre cas, majoritairement Tumblr) ainsi que sur l'évolution des abonnés et un classement des 5 mots les plus utilisés dans nos posts (le Tweet Cloud).

 **@schmouf**
schmouf

@Google_ma_tuer J'avais promis une photo dédiée de Nicolas Sarkozy à mon 200ème follower, la voici...
pic.twitter.com/ppbzixMy



Plan d'action



Le second outil est Google Analytics. Il permet de rendre compte de l'impact de Twitter sur le site et notamment, l'impact en terme de vue. La plateforme possède un onglet « source » qui permet d'observer le résultat de Twitter sur la visibilité du site et sur le flux de visites. On observe que Twitter est le troisième site référent en termes de flux et que 6,49% des visiteurs en proviennent.

tumblr.

- Mise en place d'une stratégie d'abonnements et d'abonnés

Avoir de nombreux abonnés sur Tumblr permet de dynamiser les publications d'articles lorsqu'ils sont « reblogués » ou choisis comme « coups de cœur » par les autres blogs de la plateforme.

La stratégie est donc simple : susciter un maximum d'abonnements au Tumblr *Google m'a tuer*, notamment en s'abonnant à d'autres blogs Tumblr francophones, susceptibles d'être intéressés par le concept de Gaggle.

Pour bien cibler les blogs, nous avons effectué une recherche par mot-clés, trois fois par semaine. Dans une volonté de se concentrer sur les blogs humoristiques ou francophones, les mot-clés utilisés sont : humour, lol, gag, drôle, nouveau, semaine, internet, google, marrant, incroyable, fun, surprenant, rire...

Plan d'action



5. Mise en place d'une stratégie de Linking externe

L'objectif est d'obtenir un maximum de liens ayant une ancre avec le mot gag.

Exemple d'ancre possible: `gag`

Nous ciblons avant tout les liens en dofollow mais ne négligeons cependant pas les liens en nofollow pour les raisons suivantes:

- **L'attribut NoFollow n'empêche pas les internautes de cliquer**

Ces liens génèrent malgré tout du trafic et même s'ils n'apportent aucun poids, ils apportent de la pertinence. Un lien n'est pas constitué uniquement d'une valeur numérique assimilée à un quelconque poids, il faut également prendre en compte l'ancre du lien. On peut tout à fait penser qu'un lien NoFollow apporte de la pertinence à un site sur un mot clé donné.

- **Les moteurs prennent en compte les liens NoFollow**

A première vue quand on parle de NoFollow, on pense que ces liens ne génèrent aucun intérêt aux yeux des moteurs de recherche. Nul ne doute que ces liens « valent » moins que des liens DoFollow mais ces liens apportent du poids malgré tout. De plus, il ne faut pas négliger d'autres aspects importants tels que le « trust » qu'apporte un lien. Même en No Follow, des liens provenant de domaines reconnus et ayant la confiance de Google seront très certainement pris en considération par les moteurs de recherche.

- **Les liens NoFollow sont indispensables à un bon Link Building**

Certains spécialistes pensent qu'un site doit sembler le plus naturel possible, c'est-à-dire que s'il devient trop évident qu'un site construit ses liens et ne cherche qu'à obtenir du poids en acquérant uniquement des DoFollow optimisés, alors le profil ne serait pas aussi pertinent qu'il y paraît.

Source: www.superbibi.net

Plan d'action



LES GRANDS SUPPORTS

Dans la continuité d'un web toujours plus participatif, certains médias de presse écrite donnent aux internautes la possibilité d'écrire leurs propres articles. Ils ont ainsi développé des plateformes en marge afin de d'accueillir ce grand flux d'informations proposées : Le Post pour Le Monde et Le Plus pour le Nouvel Obs.

Nous avons donc rédigé plusieurs articles d'actualité, adaptés à la lecture web, abordant la question de la rébellion des internautes face aux mastodontes du web, et notamment de son expression dans les nombreuses parodies du web. Une façon plus fine d'insérer un lien pour le blog sur des plateformes en lesquelles Google a confiance. Cependant, très peu de plateformes accueillent pour le moment ces contributions.

LES BLOGS

Quels thèmes retenir ?

A première vue, choix de rubriques en lien avec le positionnement de Gaggle.

1. Humour / parodie

Mais problème des blogs consacrés à l'humour : les articles sont composés quasi exclusivement de vidéos + beaucoup de liens « sexy », « coquins », etc. Pas très stratégique en termes d'image.

2. Actualités Internet: cf listes en annexe V

3. Geek

Problème des blogs Geek : ils parlent beaucoup de produits high-tech et de jeux-vidéos. Pas vraiment de lien direct avec Gaggle.

Plan d'action



4. Buzz: cf listes en annexe V

5. SEO et référencement: cf listes en annexe V

- Voici un exemple d'email que nous envoyons aux blogueurs influents susceptibles de faire parler de nous :

« Bonjour,

Groupe de jeunes étudiants toulousains, nous avons eu l'idée de réaliser cette année le blog googlematuer.tumblr.com et nous aimerions pouvoir partager notre aventure avec vous en publiant un article de présentation sur votre site.

Comme vous l'avez sûrement déjà constaté, Google propose systématiquement des suggestions de recherche au moment où l'internaute tape les mots-clés de sa requête. Souvent, parmi ces propositions, on trouve des résultats totalement loufoques, parfois surprenants mais toujours marrants. Nous avons donné un nom à ces « fail suggestions » : les Gaggles, savant mélange de gag et de Google. L'équipe publie donc chaque jour les meilleurs Gaggles au grès de ses humeurs. Aucun thème n'est épargné : actu, politique, sport, clichés, people... bref, impossible de rester insensible à ces Gaggles qui nous font rire ou réfléchir.

Ce blog permet également aux fans de proposer leurs Gaggles préférés qui sont ensuite publiés. Nous relayons bien sûr quotidiennement toutes ces trouvailles sur notre page Facebook et notre compte Twitter pour en faire profiter le plus grand nombre de personnes possible.

Si le concept vous plaît, l'équipe de googlematuer serait ravie de partager avec vous et vos lecteurs ces beaux moments de rigolade ! N'hésitez pas à nous contacter pour tout renseignement à l'adresse suivante : gaggle.tumblr@gmail.com.

Merci d'avance pour votre contribution. »

Plan d'action



LES COMMENTAIRES SUR LES FORUMS

- Création d'une liste de forums à commenter

- Ils permettent de créer des liens associés au mot-clé « gag » sans grande contrainte.
- Tous les posts avec un lien dans le corps de texte, ou un tag avec le mot-clé « gag » ont été supprimés car considérés comme publicitaires. Désormais, les messages postés sur des forums ne comportent qu'un lien vers le Tumblr, qui se trouve dans la signature.

En effet, on compte de nombreux forums permettant d'ajouter à la « signature » du profil un mot renvoyant vers un lien. Autrement dit, lorsque je poste un commentaire ou que je lance une discussion quelque soit l'objet du forum, ma signature apparaît automatiquement à la fin du message avec le mot « gag » contenant le lien renvoyant directement vers le site. De fait, nous ne nous sommes pas restreints aux forums directement attachés à la thématique de l'humour et un grand nombre de forum permettent de générer du lien, même s'il ne s'agit que de liens nofollow".

- Exemple:

Re: [minibikini] Australie: concrètement quel est le coût de la vie? (en réponse à...)

Citer
Répondre

26 novembre 2011 à 23:52

Toi aussi tu veux aller en Australie? J'ai l'impression qu'il y a une grande communauté française là bas, vous en pensez quoi?

Corinne, reine de la valise et du gag

Voici un exemple de commentaire laissé sur un forum de voyage. Ici, je me fais passer pour une certaine Corinne, et le mot « gag » en fin de signature renvoie à la plateforme Tumblr de Googlematuer.

Plan d'action

LES ANNUAIRES

- Création d'une liste d'annuaires (cf annexe V)
- Exemples:
 - WebRankInfo (cf ci-contre)
 - Costaud (cf ci-dessous)

Costaud.net : la garantie d'une réponse pertinente !

Sites Articles Promotions Evénements Emploi

ACCUEIL LOISIRS HUMOUR GAGS ET SUGGESTIONS ÉTRANGES DE GOOGLE :

Gags et suggestions étranges de Google : Gaggle

VOUS POSSEZ 100 JETON(S) [OBTENIR DES JETONS](#) [ENCHÈRES](#) [EN SAVOIR PLUS](#)

PRÉSENTATION [VISITER CE SITE](#)

Gaggle Gag + Suggestion Google = Gaggle

Venez découvrir le tout nouveau site de référencement des gags de Google! Vous serez surpris de voir à quel point ces suggestions sont pour le moins...étonnantes!

Boostez votre visibilité
Optimisations en référencement naturel multi mots-clés 800 € HT
senseoob.com/ref-naturel

Annances Google

Essai Google Earth Gratuit
Google Earth, pour votre société.
Essai Pro gratuit !
google.fr/enterprise/earthtmgs

Vous serez surpris de voir à quel point ces suggestions ont un très grand potentiel comique ! Elles sont censées représenter les requêtes les plus souvent recherchées sur Google...mais sont de véritables gags! N'attendez plus et venez découvrir le tout dernier gag de Google !

Recherche: Rechercher... OK
Recherche avancée

Votre compte: Bonjour Gaggle! Vous possédez 100 jeton(s)
Gérer mes projets
Participer aux enchères
Obtenir des jetons
Historique
Éditer mon compte
Se déconnecter
Gérer vos modules
Modifier le projet

Navigation: Art & Culture
Boutiques en ligne
Entreprises

WebRankInfo

accueil forum dossiers annuaire outils formation

référencement gratuit · FAQ annuelle · chercher dans l'annuaire · gérer ses sites · Inscription

Vous êtes ici : [Annuaire](#) > [Internet](#) > [Blog](#)

>> Le nouveau site des gags de Google

Annonces Google

Google+ pour Entreprises
www.google.com/+business Utilisez Google+ pour Devenir Une Référence dans Votre Domaine !

Le Nouveau Motorola RAZR™
www.Motorola.com/RAZR Mémoire interne 1Go, App Photo 8MP Découvrez Le Motorola RAZR™!

Domicile De Siège Social
www.Grined.com/Siege-Social Le Portail De La Domiciliation 100 Adresses Pour Sièges Sociaux

Gaggle

Le nouveau site des gags de Google

Ce site est édité à titre personnel.
Il est en ligne depuis moins d'1 an (2011).
La dernière vérification de ce site date du 17 novembre 2011.

DONNEZ VOTRE AVIS [J'aime](#) [Soyez le premier de vos amis à indiquer que vous aimez ça.](#)

> Blogs : Gaggle

Lorsqu'un internaute tape une recherche dans Google, il se voit proposer un certain nombre de suggestions, censées représenter les requêtes les plus fréquemment recherchées. Quand on s'intéresse à ces suggestions, elles sont pour la plupart plutôt... incongrues ! Ce sont de véritables gags !

Le nouveau blog Gaggle vous propose une compilation des suggestions les plus loufoques de Google ! Venez découvrir les meilleurs gags de Google pour une crise de fou rire garantie ! Vous vous prendrez très rapidement au jeu... et n'hésitez pas à nous envoyer votre propre gaggle !

Et n'oubliez pas, Gag + Suggestion Google, ça donne Gaggle !

Plan d'action



LES COMMUNIQUÉS DE PRESSE GRATUITS

- Création d'une liste de communiqués de presse gratuits (cf annexe V)
- Exemples:


 portail presse & rp
Categorynet.com

[ACTU MÉDIAS](#) | [CONTACTER LA PRESSE](#) | [COMMUN](#)
[SALLES DE PRESSE](#) | [DIFFUSER UN COMMUNIQUÉ DE F](#)

VOUS ÊTES ICI : COMMUNIQUÉS > ANNUAIRE DES COMMUNIQUÉS > INTERNET > LES GAGS DE GOOGL
 GOOGLERMATUER !

Les gags de Google enfin révélés sur Googlematuer !

VENDREDI 04 NOVEMBRE 2011 19:53


MacKeeper


 Nettoyez votre MAC

[Nettoyez votre Mac](#)

Googlematuer

Savez-vous que les français consacrent 2h17 minutes par jour en moyenne sur internet pour leurs loisirs? Ne vous êtes-vous jamais demandés ce que les internautes pouvaient bien rechercher sur Google durant tout ce temps passé sur le net?

La réponse se trouve le nouveau site "Googlematuer"! En effet, il compile pour vous les meilleurs suggestions de Google, correspondant aux requêtes des internautes. Alors n'hésitez plus et venez découvrir les derniers gags de google !

-
 Contact Presse:


 Communiquer. Promouvoir. Publier :

Google fait des gags

Découvrez et partagez les meilleurs gags de Google sur le tout nouveau blog [Google ma tuer](#). Ce blog recense les suggestions les plus drôles faites par le moteur de recherche. De nouveaux gags sont publiés tous les jours.

L'idée est simple : nos chasseurs de [gags](#) sélectionnent pour vous les propositions les plus amusantes qui apparaissent dans la barre de recherche lorsqu'un internaute tape une requête. Certaines sont tellement improbables que ça vaut le détour !

Si le concept vous plaît, vous pouvez nous soumettre vos gags. Les meilleurs seront postés dans la rubrique réservée aux internautes. Bonne séance de rire !

06 nov, 2011

Plan d'action



6. Mise en place d'une stratégie de linking "interne"

- Checker les back-links de nos trois concurrents avec Backlinkwatch (cf annexe VI)

- Comparaison avec nos back-links:

Si l'on compare nos backlinks avec ceux de nos concurrents, voici les liens que nous ne possédons pas:

- lamobilitéevirginie.blogspot.com
- herdenking.fr
- liette.canalblog.com
- cameleon-symphonique.over-blog.com
- wasalive.com
- meek.olemiss.edu
- seopress.com
- delicious123.com
- quepac.com
- videoguidelines.com
- walea-blog.com
- communiques-de-presse-gratuits.com
- delloid.com
- sorecson.com
- compare-le-net.com
- diffuznews.com
- référencement-annuaire.net

- Définition d'une nouvelle stratégie de linkings:

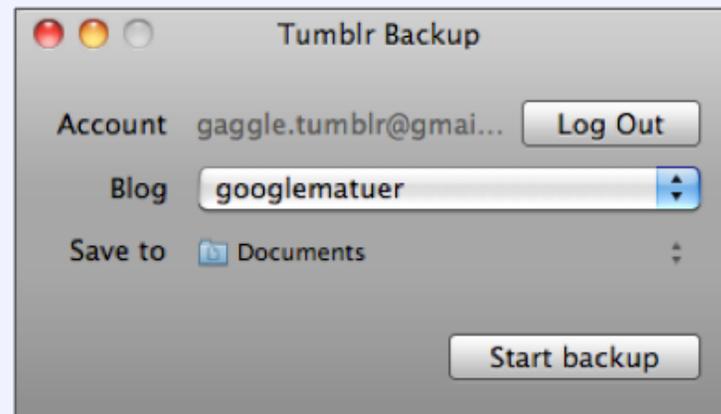
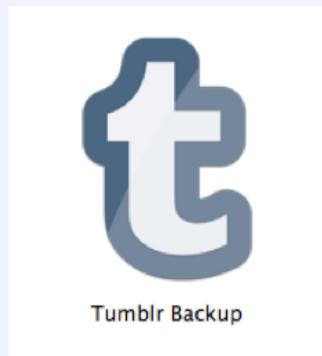
Au vue de ces liens, il semble que la majorité soit des blogs personnels. Nous nous focaliserons donc sur les annuaires et les communiqués suivants: beenbe.com, annuaire.level141.com, communiquerenligne.com, communiques-de-presse-gratuits.com, seopress.com, sorecson.com, compare-le-net.com, diffuznews.com, référencement-annuaire.net.

Plan d'action



7. Sauvegarde du blog

La sauvegarde du blog est réalisée chaque semaine avec l'application « Tumblr Backup ». Elle est simple, rapide et permet de se prémunir contre tout imprévu logistique (la sauvegarde étant envoyée par mail).



Mesure des résultats



Pour mesurer si ces objectifs sont atteints, nous avons sélectionné les « Key Performance Indicators » (KPI) suivants:

- Concernant le trafic du site: **le visitorat** = étude du nombre de visites et du nombre de visiteurs uniques
- Concernant la **production de contenus** = étude du nombre total d'articles mis en ligne et du nombre d'articles publiés en moyenne par jour
- Concernant la **notoriété du blog hors Google** = étude du nombre de fans sur Facebook, du nombre d'abonnés sur Twitter et du nombre d'abonnés sur Tumblr
- Concernant le **linking** : étude du nombre de liens entrants et sortants du blog
- Concernant la **participation** : étude du nombre de commentaires et de gaggles postés

Positionnement final sur Google

OBJECTIF INITIAL

Arriver en page 3 de Google, devant nos 3 concurrents.

RESULTAT

Nous sommes parvenus à obtenir la 14e position, soit la page 2 de Google, devant nos 3 concurrents. De plus, nous ne nous étions pas fixés d'objectif vis-à-vis du Page Rank, mais il est important de noter que notre site a obtenu un **Page Rank de 5,4** après moins de 2 mois d'existence. (source: ahrefs.com)

Test effectué le 11/12/2011 à 13:57:01

Mots clés

gag

Résultat de votre test

Moteur de recherche	Url	Mots clés	Résultat
google.fr (Web)	googlematuer.tumblr.com	gag	14

Mesure des résultats



EXPLICATION

Pour expliquer ce positionnement, voici les résultats de nos 5 *Keys Performance Indicators*.

1. Visitorat

OBJECTIF INITIAL

-> Obtenir 50 visiteurs uniques par jour soit 3000 en 2 mois.

Vue d'ensemble des visiteurs

17 oct. 2011 - 11 déc. 2011

100,00 % du total des visites

Vue d'ensemble

Statistique: Visites

Comparer les statistiques

Graphique par :



13 247 Visites



2,25 Pages par visite



9 441 Visiteurs uniques



60,66 % Taux de rebond



29 782 Pages vues



70,30 % Nouvelles visites (en %)



00:02:50 Temps moyen passé sur le site

Mesure des résultats



EXPLICATIONS

Concernant le trafic du blog, les chiffres du visitorat sont très satisfaisants puisque l'on arrive à une moyenne d'environ 245 visites par jour depuis sa création, et à une moyenne de 551 pages vues par jour.

On constate plusieurs pics de fréquentation, qui sont tous liés à des actions particulières de notre part :

- Le tout **premier pic** correspond au lancement du blog, où l'on atteint presque les 500 visites. C'est essentiellement l'**effet d'annonce** et le caractère nouveau qui ont joué ici. Les internautes sont venus voir par curiosité de quoi il s'agissait.

- Le **second pic** a eu lieu peu après le 20 novembre, atteignant là encore pratiquement le seuil des 500 visites. C'est la traduction directe de la publication d'un article sur leplus.nouvelobs.com, qui a véritablement joué un rôle de vitrine. Cet article a été d'autant plus utile que la journaliste qui nous a contactés l'a édité en page d'accueil. Cette date a aussi correspondu à la validation de plusieurs de nos communiqués de presse.

- Le **troisième pic**, qui est de loin le plus important (1084 visites pour la seule journée du 24 novembre !), est quant à lui lié à la publication d'un article sur www.commentcamarche.net, où nous sommes là aussi restés en page d'accueil un moment. Cette publication (pour laquelle nous n'avons fait aucune demande particulière auprès des administrateurs du site) nous a également permis de figurer dans les Google Actualités.

- Le **quatrième pic** est sans doute lié au jeu concours que nous avons commencé à organiser sur Facebook et Twitter pour créer du trafic sur le blog.

Mesure des résultats



- Le tweet de Doctissimomatuer dans la nuit du 31 novembre au 1 décembre, incitant ses followers à suivre notre blog a eu pour effet un pic de visites sur notre site. On observe qu'à l'heure où a été posté le tweet, 70 visiteurs ont cliqué sur le lien pour se diriger sur Googlematuer.



- Le **pic du 5 décembre** (près de 1000 visites) est quant à lui lié à la publication d'un article nous concernant sur www.geek.org.

- Le **pic du 8 décembre** est la traduction directe de notre nouvelle offensive en matière de communiqués, annuaires, commentaires de blogs et forums, et de la diffusion de notre première vidéo (illustration d'un ancien gaggle particulièrement apprécié par nos fans).

- Enfin, le tout dernier **pic du 11 décembre** est directement la conséquence du partenariat de notre blog avec Doctissimo m'a tuer conclus dans la soirée du 11 décembre (+ 500 visites en 4h).

Mesure des résultats



2. Contenu

OBJECTIF INITIAL

-> Produire 100 billets avant le 16 décembre, à raison de 2 gaggles par jour.

RESULTAT ATTEINT

-> 160 billets publiés depuis le 18 octobre, soit environ 3 billets par jour.

avec 3 gags filés, 20 gags dénichés, 128 gaggles publiés, 1 vidéo, 3 articles divers

EXPLICATIONS

- **Force du concept:** cette réussite s'explique par le concept lui-même, qui ne consiste pas à rédiger du « vrai » texte mais plutôt à compiler une succession de trouvailles amusantes, que nous illustrons par des captures d'écran. D'où la rapidité des publications.

- **Bonne répartition des tâches:** au sein de l'équipe, tout le monde propose ses découvertes une fois par semaine mais une seule personne organise, planifie et uniformise la publication. La rubrique « file d'attente » du blog nous permet d'avoir toujours une longueur d'avance, si bien que nous ne nous sommes jamais retrouvés sans article.



3. Notoriété hors Google

- Tumblr



Abonnés

107

OBJECTIF INITIAL

-> Obtenir 100 abonnés Tumblr.



328 abonnements

RESULTAT ATTEINT

-> 107 abonnés sur Tumblr et 328 abonnements

EXPLICATION

L'objectif est donc atteint.

Deux éléments majeurs expliquent cette réussite:

- **Intensification des abonnements** souscrits dans les dernières semaines, ce qui suscite une augmentation du nombre d'abonnements réciproques au Tumblr Googlematuer .
 - Depuis le 28/11, le nombre de nouvelles souscriptions aux autres Tumblr est de 25 à 30 par semaine en moyenne, contre 15 à 20 auparavant.
 - 10 nouveaux abonnés à Googlematuer les 2 et 3/12 !
- Les quelques articles sur Gaggle ayant été publiés sur des **sites influents** (Nouvel Obs, Geek.org, Commentçamarche.net) ont suscité une augmentation des visites et des nouveaux abonnements.



A noter : depuis le 25/11 environ, de nouveaux blogs se sont abonnés à Google m'a tuer sans abonnement préalable auprès d'eux !

- Facebook

OBJECTIF INITIAL

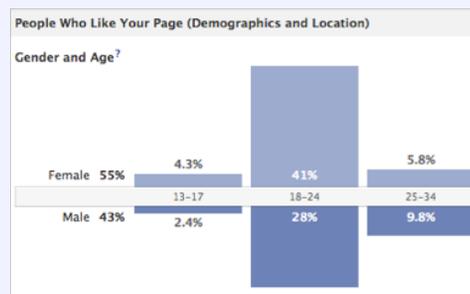
-> Obtenir 500 fans Facebook

RESULTAT

-> 381 fans sur Facebook.

Un public globalement jeune et plutôt féminin

- Une audience plutôt féminine (55% de femmes).
- 76% des fans ont moins de 24 ans.



Ces résultats sont assez conformes à la cible que nous visons, dessinant cependant un public un peu plus jeune comparé à notre cœur de cible, la génération Y (née entre 1980 et 1990).

Gag

Mur

Publications masquées

Infos

Activité des amis

Statistiques

Photos

MODIFIER

À propos de [Modifier](#)

Gag + Suggestions Google = Gagle.

381

Mesure des résultats



Edgerank

Notre EdgeRank, sur les deux mois d'activité, est donc de 153. Il s'agit d'un score très élevé: plus de 20 est un "excellent" score, la moyenne se situant entre 14 et 19. Même si ce score témoigne d'une bonne visibilité de notre page sur les fils d'actualité de nos fans, il est possible que leur nombre limité (de 0 à 400 entre octobre et décembre 2011) ait pu gonfler légèrement



EXPLICATION

Le résultat obtenu remplit plus de 75% de l'objectif initial fixé à 500 fans. Le chiffre de 381 fans n'est pas ridicule, sans être étincelant : plusieurs explications pour cet objectif pas tout à fait rempli.

Voici les éléments explicatifs de ce résultat:

- Forte adhésion de départ : 200 fans en quelques jours
- Un public au-delà de notre entourage, sans être très vaste pour autant.
- Les pics de visite n'ont pas toujours été convertis en nombre de likes.
- La stratégie d'avoir un noyau important de fans a été payante en termes de visites : 42 % des visites globales (soit plus de 2500 visites uniques) avaient pour source Facebook. Cependant, cette stratégie manquait d'efficacité directe sur le référencement : nous l'avons donc quelque peu délaissée pour privilégier les « valeurs sûres », d'où un objectif seulement partiellement accompli.

Mesure des résultats

- Twitter

OBJECTIF INITIAL

-> Obtenir 300 abonnés Twitter

RESULTAT OBTENU

-> 140 abonnés Twitter

-> 464 visiteurs uniques proviennent de Twitter (soit en moyenne 6% des visites totales) = 5ème source de visite

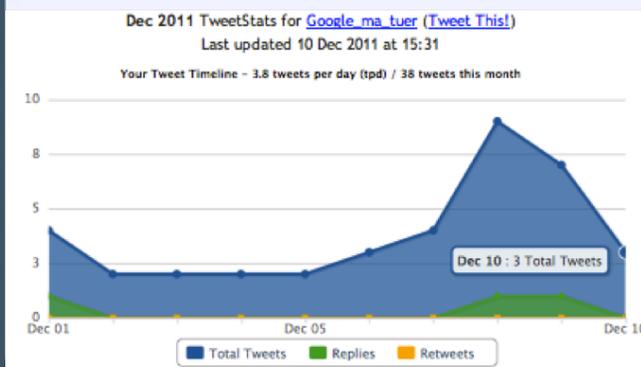
-> 171 tweets postés

-> 240 visiteurs uniques proviennent de Twitter, soit 4% du total des visiteurs.



EXPLICATION

L'inaboutissement de cet objectif s'explique par les éléments suivants:



- L'outil Twitter a été très utilisé au lancement du site puis moins sollicité car le travail s'est nettement axé dans la rédaction de communiqués et dans la création de contenu.

- Nous avons pris le parti de favoriser Facebook pour l'implantation du site dans les réseaux sociaux car c'est un outil que nous maîtrisons mieux que Twitter, qui reste un réseau difficile d'accès et qui demande du temps pour comprendre ses mécanismes et qu'ils soient appliqués à bon escient.

Mesure des résultats



4. Participation

- Tumblr

OBJECTIF INITIAL

-> Obtenir 50 commentaires sur le blog et 20 gaggles envoyés par les internautes.

RESULTAT ET EXPLICATION

- Il y a eu 3 commentaires :

1. « ma copine est fan... Yoi San... PFFFT ! » (aileenalisondecur, Gag déniché #8 / J'ai de la chance)
2. « EWWW O.o » (sin-key, Gag #86 / Ravissant)
3. « Ce Tumblr est génial ! » (journal-d-un-mec-liquide, Gag #102 / Impatiente)

Explications:

-> La fonction commentaire a été activée tardivement, et n'est par conséquent pas entrée dans les habitudes dès les premiers posts.

-> Le format de publication (l'imprimé-écran) n'invite pas forcément à commenter : le gag est instantané, il fait rire tout de suite ou alors on passe au suivant. Le commentaire est superflu.

- 61 gaggles envoyés:

Exemple de Gaggle envoyé:



Mesure des résultats



Explication:

Le concept est très porteur et grand nombre d'internautes se prennent au jeu. De plus, l'envoi de captures d'écran est très facile et rapide à réaliser.

- **45 billets "coups de coeur" Tumblr** pour 28 billets concernés (sur 167 postés).

Répartis équitablement tout au long de la période, on remarque une intensification des « coups de cœur » sur les dernières semaines, ce qui est lié à l'augmentation du nombre d'abonnés au Tumblr. Billet le plus aimé : Gag # 46 / ma voiture est une vache

Explication:

C'est ce format simple et percutant qui a plu aux bloggeurs ayant eu un « coup de cœur » pour certains billets.

- Twitter

OBJECTIF INITIAL

-> Nous ne nous étions pas fixés d'objectifs précis en matière de retweets

RESULTAT OBTENU

-> Impossible de connaître le nombre exact de gaggles retweetés (mais au moins une fois par gaggle).

-> 31 "mentions et plus" (= mentions, retweets, tweets favoris, recommandations..).

Nous avons cependant noté que la quasi totalité des billets postés sur le Tumblr ont été « retweetés » au minimum une seule fois mais cela n'a jamais dépassé les cinq tweets. C'est donc un échec car ce nombre est bien trop insuffisant pour faciliter une viralité rapide pour notre blog.

Mesure des résultats



EXPLICATION

• Moins actifs que sur Facebook

Cette lacune est sans doute due au fait que nous avons été plus actifs sur Facebook dans la publication car tous les membres du groupe possèdent un compte (ce qui n'est pas le cas sur Twitter). Peu présents sur Twitter, nous ne pouvons augmenter les abonnements sur ce réseau social autant que sur Facebook. Bien que notre compte Twitter soit alimenté chaque jour par nos billets, nous comptons en effet près de 200 contacts en moins que sur Facebook, ce qui est une raison du faible nombre de retweets.

- Facebook

OBJECTIF INITIAL

-> Nous ne nous étions pas fixés d'objectifs précis en matière de "personnes qui en parlent" sur Facebook.

RESULTAT OBTENU



Personnes qui en parlent

Nombre de personnes uniques qui ont créé une actualité concernant votre Page entre 30/10/2011 et 26/11/2011. Utilisez le menu déroulant pour voir les données concernant un type d'actualité spécifique. Chaque point représente le nombre de personnes uniques atteintes au cours de la période de sept jours se terminant par ce jour.

Mesure des résultats



EXPLICATION

Une nouvelle donnée est apparue sur les pages Facebook récemment : le « XX en parlent ».

Ce chiffre correspond au nombre d'interactions de nos fans pendant les 7 derniers jours. Cela comprend les personnes qui ont cliqué "j'aime" sur un des statuts, ont commenté, ont partagé un article, ont fait un check-in, ont répondu à une question posée, ont mentionné la page...

Cette donnée illustre donc l'intérêt suscité par la page fan : cet intérêt est directement en lien avec les pics de visite connus par le site (notamment suite à l'article de CommentÇaMarche, logiquement), et parfois en rapport avec le caractère humoristique de certains gaggles proposés.

Mesure des résultats



5. Linking

OBJECTIF INITIAL

-> Obtenir 100 liens d'ici le 16 décembre.

RESULTAT OBTENU

- 2159 "external backlinks"
- 1629 NoFollow
- 530 Dofollow
- 260 liens avec l'ancre gag soit 12% des liens
- 124 liens avec l'ancre GAG soit 5,7% des liens
- 245 avec l'ancre Gag gle soit 11,3% des liens

cf annexe VII: tableaux détaillés des liens obtenus

Synthèse:

- **articles sur les grands supports:** 2 grands supports
- **articles ou commentaires sur les blogs influents :** 2 articles
- **annuaires:** 12 annuaires acceptés
- **communiqués de presse:** 46 communiqués acceptés
- **commentaires sur les forums:** 9 forums
- **link baiting:** 1 site internet et 2 blogs

Mesure des résultats



EXPLICATION

La stratégie de linking pour ce projet a reposé sur une première division précise des tâches, ce qui explique en partie son succès. Chaque membre du groupe avait un certain nombre de sites, blogs, forums et plateformes où publier des articles présentant notre site.

- articles sur les grands supports: peu de plateformes communautaires existantes

Seuls deux articles ont été écrits sur les grands supports. Ceci s'explique par le fait qu'il n'existe pas énormément de plateformes communautaires permettant d'insérer un article comme le fait Lepost.fr par exemple. Nous avons donc uniquement proposé deux articles, qui furent tous les deux publiés.

- articles sur les blogs influents : inadadaptation avec les attentes des blogueurs

Seulement deux articles et quelques commentaires ont été acceptés par les blogueurs contactés. Nous expliquons ce faible résultat par l'objet même de notre demande: les blogueurs font partager leurs découvertes, leurs coups de coeur mais ne souhaitent pas que ceux-ci leur soient imposés.

- communiqués de presse et annuaires: bonne répartition des tâches

Un très grand nombre de communiqués et d'annuaires ont été publiés. Nous l'expliquons par la division du travail entre les 8 membres. En effet, outre le gain de temps et la diversité des supports de publication, cette division du travail a permis également de diversifier les styles d'écriture et donc d'augmenter nos chances de se faire publier.

Mesure des résultats



- commentaires sur les blogs et forums:

- **bon ciblage des blogs et forums:** adaptés à notre cible, les commentaires furent très souvent acceptés car en lien avec les attentes des bloggeurs ou des internautes plus largement.
- **pertinence de l'angle d'attaque du commentaire:** une attention particulière a été portée sur l'angle d'attaque des commentaires postés. Il s'agissait de trouver un thème pertinent avec le site, de créer une relation de confiance avec les internautes pour enfin leur proposer un lien "crédible", non considéré comme étant du spam.

Exemple d'articles ciblés postés (avec un suivi des commentaires):

NOV.
10

Expliquer les enjeux technologiques du XXIème siècle aux personnes âgées



Par [hugoleg](#) le 10/11/11 - 13:57

(mis à jour le 10/12/11)

Dernier commentaire ajouté il y a 3 semaines

Bonjour,

J'envisage le métier d'animateur auprès des personnes âgées et aurais souhaité connaître votre avis sur une idée d'animation. Les nouvelles technologies sont de plus présentes dans notre vie quotidienne et il s'agit d'une génération totalement étrangère à ce genre de technologies. Je pensais développer une animation ludique sur ces nouvelles technologies, en leur mettant dans les mains un smart phone, un ordinateur portable ou même une tablette. Les enseignements peuvent être multiples mais je pense que ça peut être une excellente idée pour expliquer aux personnes âgées le monde du XXIème siècle, les objets et normes avec lesquels leurs petits-enfants évoluent tous les jours. J'avais par exemple l'idée de lancer un module sur Google notamment, en expliquant ce que constitue ce géant du web, le fait qu'il soit un Larousse ou un Petit Robert du XXIème siècle et plus encore. Pour la partie humoristique, on pourrait même finir en montrant qu'il existe des suggestions automatisées de recherche, un peu sur le concept que j'ai découvert récemment de [gag](#) Google. Un autre module pourrait être conduit sur Facebook ; puis un sur Twitter ; etc. Je suis certain que je serai surpris par leurs réactions. Bref, j'attends votre avis :) Bonne journée, Hugo

Mesure des résultats



- **link baiting:** (détail en annexe VIII)

-> Commentcamarche.net = Nous avons, par exemple, été publiés sur le site Commentcamarche.net alors qu'aucune démarche n'avait été initiée de notre part. Nous avons réussi à taper dans l'oeil de ce site qui analyse les mécanismes des nouvelles technologies, décortique les rouages de sites et logiciels. Notre blog qui déconstruit le « mythe » Google et qui se moque gentiment des bizarreries du moteur de recherche a donc été aperçu en première page de Commentcamarche.net.

-> Doctissimo.tumblr.com = Ce site nous a ajouté comme ses partenaires. L'explication la plus plausible consiste à évoquer le concept de notre blog, directement en lien avec le leur.

Éléments critiques



Les améliorations à apporter

- Augmenter le nombre d'abonnés sur Tumblr.
- Augmenter le nombre de fans sur Facebook.
- Augmenter le nombre de followers sur Twitter.

=> Problème de notoriété : il faudrait mener des actions « fortes » pour se faire connaître.

Propositions :

- Création d'un support vidéo accrocheur pour présenter notre concept et favoriser la viralité sur les réseaux sociaux.
- Organisation d'un jeu concours pour le 200 ème gag.

Voici donc deux exemples d'améliorations à apporter par la suite. Nous y avons déjà pensé mais nous n'avons pas eu assez de temps pour les mettre en œuvre. Deux petits clips illustratifs ont cependant été tournés et diffusés entre le 8 et le 11 décembre.

Concernant le jeu concours, nous l'avons lancé mi-novembre mais nous avons décidé de l'arrêter rapidement puisque nous nous sommes rendu compte après coup que ce n'était pas une pratique autorisée par Facebook (et nous ne voulions pas prendre le risque de nous faire supprimer notre page !). Il faudrait donc repenser l'organisation du jeu concours et revoir les conditions d'utilisation des réseaux sociaux.

Éléments critiques



Les actions à éviter

- **Faire confiance aux concurrents** : Chatgazine a rapidement passé notre lien en no follow sans nous avertir, et Facegag a été supprimé par Wordpress alors que nous étions liés, ce qui nous a probablement tirés vers le bas.
- **Mettre de côté la publication des communiqués de presse** : au mois de novembre, nous sommes restés près de 3 semaines sans en rédiger, pensant qu'une cinquantaine suffisait. Mais les autres groupes nous ont rapidement rattrapés par la suite.
- Se faire avoir par l'**effet "Sand box"**: cet effet arrive lorsque l'on réalise de nombreuses inscriptions sur les annuaires et communiqués de presse.

Par exemple:

- inscription rapide (disons sur deux jours) du site dans une cinquantaine d'annuaires et communiqués de presse.
- acceptation dans une trentaine d'annuaires et communiqués de presse, dans la semaine qui suit.
- une quinzaine de ces derniers place le site dans la page nouveautés. Les pages nouveautés ont souvent un PR1, PR2 ou plus et brusquement, le site gagne de nombreuses positions.

Le problème survient quand le site sort de cette zone de nouveautés dans les mêmes jours. Du coup, le site va perdre de nombreuses positions. Une fois disparu de toutes les pages de nouveautés, le site revient sur des pages agrémentées d'un page rank nul ou parfois même pas indexées.

Source: www.00h01.net

- En termes de référencement, le choix de la plateforme Tumblr n'était peut-être pas si judicieux finalement, de même que notre stratégie de contenu qui s'appuie quasi-exclusivement sur des images. Il semblerait que ces deux points n'aient pas joué en notre faveur sur la fin de la compétition.

Annexes



Annexe I: Rétroplanning

Annexe II: Journal de bord

Annexe III: Process de publication

Annexe IV: Liste des pages Facebook à solliciter

Annexe V: Liste des supports à solliciter

Annexe VI: Back-links des concurrents

Annexe VII: Résultats des liens obtenus

Annexe I: Rétroplanning

	V 7	S 8	D 9	L 10	M 11	M 12	J 13	V 14	S 15	D 16	L 17	M 18	M 19	J 20	V 21	S 22	D 23	L 24	M 25	M 26	J 27	V 28	S 29	D 30	L 31	M 1	M 2	
	O C T O B R E																											
LANCEMENT DE LA PLATEFORME																												
Choix de la plateforme de blog et du concept																												
Mise en ligne de la plateforme																												
Rédaction des premiers billets																												
Publication des premiers billets																												
Optimisation du codage																												
Analyse des statistiques																												
CONTENU ET PUBLICATION DES ARTICLES																												
Publication dans "brouillon" de 5 gaggles par personne																												
Relecture et planification de la publication par Loïc																												
Vérification des gaggles envoyés par les internautes et publication																												
RESEAUX SOCIAUX																												
Facebook																												
Création de la page Facebook																												
Suggestion des contacts à liker la page																												
Publication de liens vers le site auprès de pages similaires																												
Twitter																												
Création du compte Twitter																												
Suivi des retweets																												
Abonnement au compte "TwitStats"																												
LINKING																												
Offensive de liens sur les communiqués de presse gratuits et les annuaires																												
Suivi des liens																												
Liens sur les blogs et les forums																												
S'abonner et générer des abonnements sur Tumblr																												

Annexe II: Journal de bord



Cours du vendredi 30 septembre

Thème : Concept de blog autour du mot-clé GAG

Objectif : Appropriation du mot-clé GAG et recherche des premières idées

Résultats :

Différentes idées ont été retenues:

- **Oh my Gag !** Titre potentiellement accrocheur pour le blog
- **Gaggle:** inspiré du célèbre moteur de recherche Google
- **Gageo:** il s'agirait de faire une sorte de réseau social de type viadeo autour de la thématique du gag (avec des profils d'internautes, différentes rubriques...)
- **Groupe Anti Gag:** l'idée était de reprendre les initiales du mot GAG pour le détourner et en faire le Groupe Anti Gag.
- **"Blag: le blog du gag"**



Réunion du lundi 3 octobre

Thème : Brainstorming autour du concept du blog

Objectif : Déterminer le concept du blog

Résultats : Une idée est sortie du lot: **“Oh my Gag !, le webzine 100% gag”**

Il s'agirait de mettre en place un blog sous forme de magazine réparti selon les rubriques suivantes:

- **Gag un jour, Gag toujours**: il s'agirait d'articles autour de l'histoire du gag (par exemple expliquer l'origine du gag de la peau de banane).
- **Portrait de gagueur** : l'idée serait de mettre en avant des célébrités et nouveaux talents dans le domaine du gag (par exemple, Norman fait des vidéos).
- **Agenda** : cette rubrique ferait un zoom sur un événement (spectacles d'humours, printemps du rire, festivals, etc.)
- **Gag trotteur** : l'objectif serait d'ouvrir la thématique du GAG aux autres continents et analyser l'humour anglais, français, chinois...
- **Quizz / test de la semaine** : proposer aux internautes un quizz par semaine (ex: Quel gagueur es-tu?)
- **GAG TV**: résumé de la semaine en images avec Gagaglia (Loïc Gramaglia)



Cours du vendredi 7 octobre

Thème : Concept du blog

Objectif : Adoption définitive du concept

Résultats :

Nouvelle idée de Loïc adoptée:

- Mise en évidence des **faiblesses du concept précédent** (très vaste, manque d'un positionnement affirmé et audacieux)

- **Explication de sa proposition:** à la manière de certains blogs très ironiques tels que Doctissimo ma tuer, il s'agirait de répertorier tout un tas de suggestions Google, renommées "Gaggles".

Par exemple, en rapport avec les primaires PS, si on tape "Aubry" dans la barre de recherche, on obtient "aubry martine" puis "aubry alcoolique". Si on tape "Comment faire", on obtient "comment faire" ... "l'amour", "un noeud de cravate", "pousser les cheveux plus vite", "un cv", "du caramel"...

- **Explication de l'usage de ces "gaggles":** On prend des captures écran quand on trouve une recherche intéressante en termes de suggestion Google (car drôle, surprenante au niveau sociologique, ...) et on en écrit des articles décortiquant pourquoi ces suggestions sont les premières à nous être données.



- **Mise en évidence des “bons points” de cette proposition :**

- > Positionnement novateur, en vogue : fort potentiel de bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux
- > La cible est déjà toute trouvée et est la plus active sur le net
- > Moins exigeant en termes de contenus que le projet initial
- > Drôle et sympa à réaliser
- > Mise en abîme : on bâtit une stratégie de référencement... sur l'une des clés du référencement : la suggestion Google !
- > Permet d'être libre dans la rédaction et le contenu des articles

- **Remarques concernant les “mauvais points” :**

En terme de référencement, il faudra faire attention de bien “faire ressortir le mot “gag” (et non “gaggle”) par exemple.

- **Idées en vrac:** en clin d'oeil, on pourrait intituler le blog “Google m'a tuer” ?



Réunion du vendredi 14 octobre

Thème : Concept et plateforme du blog

Objectif : Approfondissement du concept et choix de la plateforme

Résultats :

Il s'agissait de décider comment présenter ces captures d'écran:

- une capture d'écran avec un titre explicatif court: ne pas oublier que l'image parle d'elle même !

Exemple de titres: Prénom, age, adjectif

- Présentation: GAG#1 / Titre

Nous avons également arrêté notre choix de plateforme de blog: **Tumblr**. Il s'agit de la plateforme la plus pertinente compte tenu du lien avec notre cible et notre concept.

Nous avons également fait un vote concernant le **choix de l'URL du blog**. En effet gaggle.tumblr.com ou gaggles.tumblr.com étant déjà pris, nous avons le choix entre googlematuer.tumblr.com ou ohmygag.tumblr.com. Le premier a recueilli le plus de voix.



Réunion du Lundi 17 octobre

Thème : Plan d'action

Objectif : Définir le plan d'action et se répartir les tâches

Résultats :

- Décision d'envoyer le dossier dans la journée
- Définition des objectifs et répartition des tâches:

GESTION TWITTER/ FACEBOOK

Lena - Maximilien - Chen

- > Objectifs: 20 fans par jours
- > Twitter: ajouter tous les jours les suggestions
- > Relayer les meilleurs gaggles du blog sur Facebook
- > Organiser un petit concours et inciter les fans à créer une phrase originale à partir d'un gaggle.

METTRE LE LIEN DU BLOG SUR D'AUTRES PLATEFORMES D'HUMOUR

- > Pascal - Hermeline (5 liens par jours)
- > Créer un Google Docs pour ajouter tous les liens

PERSONNE SUR LE TUMBLR POUR LES ABONNEMENTS

- > Charlie (15 par jour)



Vacances de La Toussaint

Thème : Linking

Objectif : Publier 50 communiqués de presse et 10 liens sur les annuaires

Résultats :

- publication de 50 communiqués
- mise à jour du dossier



Cours du vendredi 4 novembre

Thème : Linking

Objectif : Faire le point sur l'efficacité de la stratégie de linking

Résultats :

- Mise à jour du tableau de bord des liens: il s'agissait de vérifier si les communiqués postés ont été publiés ou non.
-> Environ 60% des communiqués publiés + articles sur lepost.fr, sur lenouvelobs.com (parution en page d'accueil du Nouvelobs.com)
- Détermination d'une nouvelle liste de communiqués de presse et d'inscription aux annuaires et répartition de ces listes entre les 8 membres de l'équipe.
- Mise en place d'une nouvelle stratégie de linking : commentaire de forums, rédaction d'articles
- Ajout de la fonction commentaire sur le blog pour favoriser le trafic.



Semaine du 7-10 novembre

Thème : Linking et réseaux sociaux

Objectif : Ajuster la stratégie de linking et relancer la dynamique sur Facebook

Résultats :

- Continuer le référencement sur les annuaires et sur les communiqués: mise en place d'une nouvelle liste
- Redynamiser la page Facebook, avoir plus de fans: idée de lancer un concours de gaggles «dénichés» sur Facebook et un système de vote par les « like » pour élire le gaggle le plus drôle. (volonté de faire parler de nous sur Facebook). Quid de la légalité sur Facebook?



Cours du vendredi 18 novembre

Thème : Stratégie globale

Objectif : Faire le point hebdomadaire sur les avancées

Résultats :

- Idée de lancer un concours pour notre 100ème gag. Comptabilisation des voix par un système de « like » (donc par Facebook), pour élire le gaggle préféré qu'on mettra en scène en vidéo par la suite en guise de récompense.
- Article sur Gaggle publié par Commentcamarche.net !
- Nombre de visites record, avec plus de 1000 visites uniques/jour



Cours du vendredi 25 novembre

Thème : Stagnation de la progression du blog

Objectif : Mettre en évidence les causes de la stagnation + réfléchir à une nouvelle stratégie pour redonner l'impulsion

Résultats :

- Partage des tâches pour gagner en efficacité : un groupe communiqués, un groupe commentaires de blogs et forums, un groupe rédaction de la justification du concours pour le dossier/aspect juridique
- Passage en revue des sites de communiqués où nous n'avons pas été publiés pour essayer de nouveau
- Comparer tous les backlinks de chaque groupe avec les nôtres et être présents là où les autres le sont
- Ralentissement de la publication pour se focaliser sur le dossier et les liens



Réunion du samedi 3 décembre

Thème : Positionnement Google - Réunion de crise

Objectif : Réagir face à la montée des concurrents (Chatgazine en 16e position et Guggag en 21e position et Googlematuer en 22e).

Résultats :

- Mise en évidence des causes de ce recul:
 - Un certain relâchement au niveau des liens (dû à un calendrier universitaire chargé)
 - Un rythme de publication des concurrents qui s'accélère alors que le nôtre stagnait voire ralentissait
 - Chatgazine nous a passé en nofollow sur son blogroll
- Redéfinition des priorités:
 - Multiplier les liens via les communiqués et les liens des concurrents
 - Accélération du rythme de publication des gaggles et ajout d'un texte de quelques lignes
- Concours avorté de peur du non-respect des règles et de l' « éthique » de Facebook mais on garde l'idée de la vidéo en tête



Semaine du 5 - 9 décembre

Thème : Vidéo et Dossier

Objectif : Mise en place d'une vidéo et persistance dans la recherche de liens

Résultats :

- Tournage, montage et publication d'une vidéo illustrant le Gaggle : "Is it normal to eat your blood periods"
- Tournage, montage et planification de publication d'une vidéo illustrant le Gaggle: "les gens en maillot de bain ne sont pas forcément superficiels"
- Nouvelle stratégie de linking mise en place avec notamment des backlinks internes

Annexe III: Publication process



RECAPITULATIF

CONNEXION

> <https://www.tumblr.com/login>

Login : gaggle.tumblr@gmail.com

Mot de passe : gagaglia

> CONNEXION

Une fois que ces identifiants sont enregistrés, enregistrer cette page-là comme favori et se connecter via ce lien les fois suivantes :

> <http://www.tumblr.com/tumblelog/googlematuer>

PHASE DE REDACTION

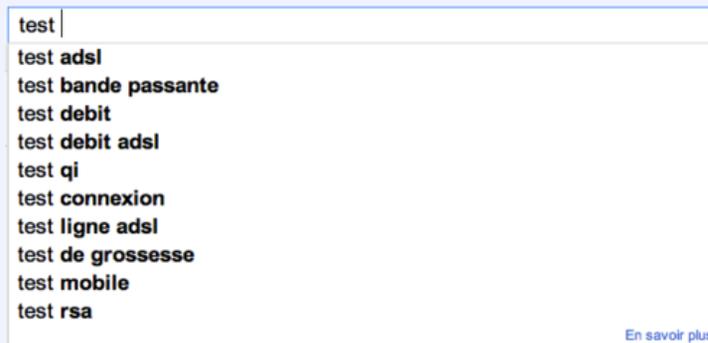
Comme convenu, tout le monde peut ajouter des billets mais je suis le seul à les valider et à prévoir le calendrier de publication. Ainsi, plus le réservoir de billets à publier est important et plus on peut planifier une publication régulière de billets qui agit très favorablement sur le référencement.

1. Préparation

- a) Prendre une capture écran de la recherche à publier.
 - Sur Mac : Pomme + Maj + 4
 - Sur PC : ImpÉcran > Paint > Ctrl + V > Recadrer



Dans les deux cas, veiller à ce que la capture écran soit comme suit :



- b) Renommer cette capture image « Gag Xxxx.jpg ». Le fait que « gag » soit inclus dans le titre de l'image est important.
- c) « Rédiger » une phrase avec un prénom, un âge et un commentaire cool. Plus on est ironique, mieux c'est.

2. Rédaction de l'article en ligne

- a) Sur le tableau de bord, appuyer sur le bouton avec la page et le T majuscule, le bouton « Texte » en haut à gauche.
- b) « Publier un texte ». Ici c'est très simple.
 - Dans « Titre », insérer la phrase suivant le modèle ci-dessous :

Annexe IV: Liste des pages Facebook à solliciter



16 pages Facebook s'assimilant à celle de Googlematuer ont été retenues dans notre stratégie "Facebook":

- Critères: public plutôt jeune, mixte, très averti des actualités Facebook et des nouveaux venus en matière d'humour...

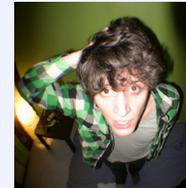
- Liste:



• Rémi Gaillard
(4 072 363)*



• Florence Foresti Officiel
(1 354 847)



• Hugo Tout Seul
(438 558)



• Le SAV d'Omar et Fred
(2 985 179)



• Norman fait des vidéos
(840 432)



• Super Connard
(396 183)



• Omar et Fred
(1 912 488)



• Les Guignols de l'Info
(703 580)



• Le Zapping
(357 338)



• Bref
(1 465 559)



• Le Grand Journal
(467 063)



• 10 minutes à perdre
(146 006)

* Les chiffres en parenthèses indiquent le nombre de fans au samedi 26 novembre 2011



• Cyprien
(78 293)



• Commentcamarche.net
(72566)



• Yann Bathès
(38 862)



• L'humour de droite
(27 606)



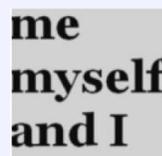
• Le meilleur (et surtout, le pire) de
Doctissimo
(21 377)



• Doctissimo m'a tuer
(19 386)



• Comment devenir un ninja
gratuitement
(1118)



• Lol avec les stars
(806)



Exemple de commentaire laissé sur les pages:

Les Guignols de l'Info
Si François Hollande est Babar, Nicolas Sarkozy, Astérix, François Bayrou, il est qui ?
See Translation

Les Guignols de l'Info du 14/11/11 - Berlusconi a démissionné
www.canalplus.fr
Du lundi au vendredi, en clair et en direct, Les Guignols décortiquent la chaude actualité. ...

Unlike · Comment · Share · November 15 at 11:58am ·

You, Wendy Jessica and 996 others like this.

View all 153 comments · 350 shares

Gag Pour plus d'informations sur M. Le Président:
<http://googlematuer.tumblr.com/post/13199722973/gag-deniche-10-tantot-petit-tantot-devetu>

Annexe V: Liste des supports à solliciter



2. Liste des blogs à contacter

BLOG ACTUALITE INTERNET

- <http://01buzz.fr/> : blog incontournable, qui traite de toute l'actualité d'internet.
- <http://www.eveille.fr/> : blog important consacré à la veille du web, à l'actualité internet, au buzz et au web 2.0.
- <http://www.internetactu.net/> : site d'actualité sur les enjeux d'internet et ses usages. Possibilité de proposer un post de blog dans la rubrique « La lecture de la semaine ».
- <http://www.e-dilik.fr/> : ce blog d'actualités web 2.0 et de tendances internet présente les dernières actus du web, les nouveautés dans les réseaux sociaux, ainsi que les derniers tests des moteurs de recherche.
- <http://blog.1001actus.com/>
- <http://www.presse-citron.net/> : blog influent sur tous les bons plans du web et les dernières tendances internet.

BLOG GEEK

- <http://www.geek.org/>
- <http://www.leblogdugeek.com/>
- <http://www.blogdegeek.com/>

BUZZ

- <http://www.fabuzz.net/> : possibilité de suggérer un buzz pour un article ou d'intégrer la rubrique « on recommande ».
- <http://www.top-buzz.com/> : blog d'informations, de renseignements et de buzz sur tous les sites et sujets du net.
- <http://www.topito.com/> : proposition d'un « top 15 des meilleures suggestions Google » via la rubrique « proposez un top ».



SEO ET REFERENCEMENT

- <http://www.keeg.fr/>
- <http://blog.polynet-online.fr/> : blog e-marketing, e-commerce, réseaux sociaux et référencement.
- <http://www.referencement-blog.net/>
- <http://www.referenseo.fr/blog/> : ils nous ont déjà publié un communiqué.
- <http://www.born-referencement.fr/> : blog avec des conseils gratuits pour le référencement et les actualités des moteurs de recherche.



2. Liste des 36 annuaires à solliciter

<http://www.seek-blog.com/>

<http://www.toutlemondeenblogue.com/>

<http://www.webrankinfo.com/annuaire/>

<http://www.dmoz.org/World/Français/>

<http://www.blogflux.com/>

<http://www.blogtoplist.com/>

<http://www.blogarama.com/>

<http://www.weborama.fr/>

<http://www.blogcatalog.com/>

<http://www.annuaireblogs.org/>

<http://annuaire.indexweb.info/>

SIOSYNYMISER

YAGOORT

YOODA SUBMIT

25 annuaires Atypicom (octobre 2011):

<http://www.webrankinfo.com/annuaire/>

<http://fr.webmaster-rank.info/>

<http://www.gralon.net/annuaire/annuaire-gratuit.htm>

<http://www.miwim.fr/index.php>

<http://www.web-affiliations.com/annuaire/>

<http://www.toplien.fr/>

<http://www.waaaouh.com/annuaire/>

<http://www.costaud.net/http://annuaire.indexweb.info/>

<http://guide.arfoo.com/webmaster-login.html>

<http://www.el-annuaire.com/>

<http://annuaire.webmeimfamous.com/>

<http://www.compare-le-net.com/>

<http://www.net-addict.com/annuaire/>

<http://annuaire.echosdunet.net/>

<http://www.juseo.com/>

<http://www.flesko.com/>

<http://annuaire.swcf.fr/>

<http://www.oubah.com/>

<http://www.stroogee.fr/>

<http://annuaire.whiteref.com/>

<http://www.votre-annuaire.fr/>

<http://www.zwebfr.com/>

<http://www.kitgraphiquegratuit.org/annuaire/>

<http://www.noogle.fr/>

<http://www.net-liens.com/>

<http://www.tagbox.fr/annuaire/>

<http://www.thesiteoueb.net/modules/>



3. Liste des 83 communiqués de presse gratuits à solliciter

- <http://www.resoblog.com/>
- <http://www.annonceo.fr/>
- <http://www.actu-master.com/>
- <http://ping.houkpe-media.fr/>
- <http://www.payetonlien.com/>
- <http://www.zwebfr.com/>
- <http://www.redaction-referencement.fr/>
- <http://www.xevonaute.me/>
- <http://com-unik.info/>
- <http://www.lewebdenosjours.com/>
- <http://blog.annuaire-du-net.eu/>
- <http://www.referenseo.fr/presse/>
- <http://communiques-de-presse.swcf.fr/>
- <http://www.big-annonces.com/>
- <http://www.communique-presse.biz/>
- <http://www.autopromopro.com/>
- <http://www.articlesenligne.com>
- <http://www.referencement-seo.com/>
- <http://www.123-communique-de-presse.com>
- <http://fr.article-marketing.eu/>
- <http://www.actubox.com/>
- <http://www.bloc.com/soumission.php>
- <http://www.buzzibuzz.com/fr/>
- <http://www.buzzies.fr/>
- <http://www.edene.org/>
- <http://www.communique-de-presse-gratuit.com/>
- <http://www.communiquepressegratuit.com/>
- <http://www.c-presse.com/>
- <http://www.generalite.com/>
- <http://www.humeo.fr/>
- <http://www.worldnews-net.com/>
- <http://www.surprenant.fr/>
- <http://www.obiwi.fr/>
- <http://www.mon-communique.com/>
- <http://www.nesdoo.com/>
- <http://www.repandre.com/>
- <http://www.webactusnet.com/>
- <http://www.sitebuzz.fr/>
- <http://www.faistonbuzz.com/>
- <http://www.comdepresse.com/>
- <http://www.influer.net/>
- <http://www.coupdebuzz.com/>
- <http://www.chrysalink.fr/sites-de-communiques-de->
- <http://www.presse-fr.com/>
- <http://www.sitebuzz.fr/>
- <http://www.tadoumda.fr/>
- <http://www.objectiftrafic.com/>
- <http://www.france-communique-de-presse.com>
- <http://www.categorynet.com/>
- <http://www.communique-de-presse-gratuit.com/>



- <http://www.mon-communique-presse.com/>
- <http://www.presse.himselfprod.com/>
- <http://www.communiqerenligne.com/>
- <http://www.webactuspro.com/>
- <http://www.lesnewsdunet.com/>
- <http://www.big-annonces.com/>
- <http://www.communique-express.com/>
- <http://www.communique-presse.com/>
- <http://www.communique-presse.mooteur.net/>
- <http://www.delini.info/>
- <http://www.france-presse.net/>
- <http://www.businessportal24.com/>
- <http://www.europale-asmedia.net/>
- <http://www.autopromopro.com/>
- <http://www.net-addict.com/>
- <http://www.actualite-internet.com/>
- <http://www.vos-communiques.com/>
- <http://www.faistonbuzz.com/>
- <http://www.presse-citron.net/category/communique-de-presse>
- <http://www.communique-presse-online.com/>
- <http://www.communique-2-presse.fr/>
- <http://www.referencementdupro.com/>
- <http://www.faire-le-web.fr/>
- <http://www.boursobuzz.com/>
- <http://www.communique.de-presse.com/>
- <http://www.mediahub.fr/>

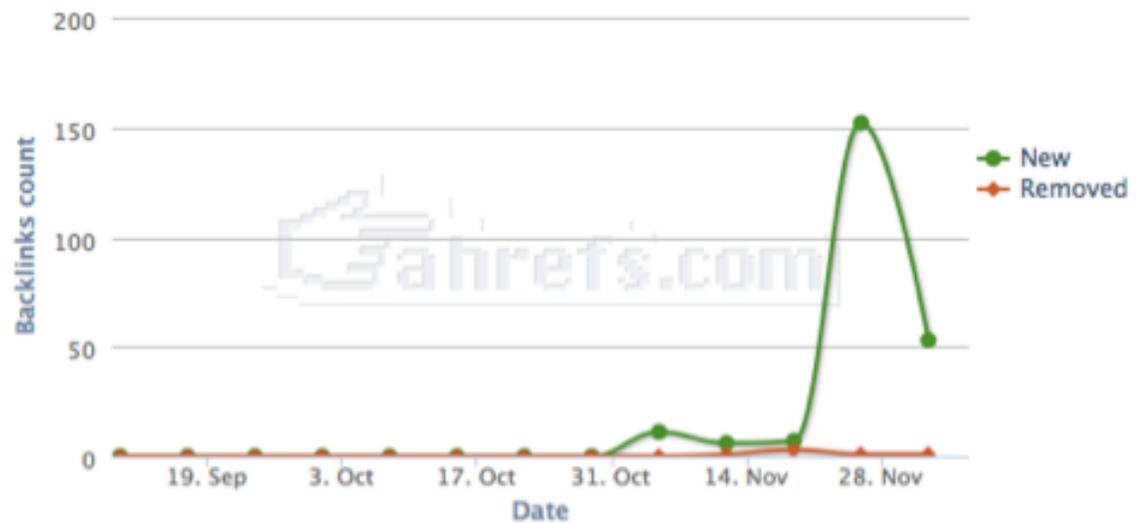
- <http://www.publiseo.net/>
- <http://www.publiciblog.com/>
- <http://www.faistacom.com/>
- <http://www.paradiznet.com/>
- <http://www.web-communique.com/>

Annexe VI



chatgazine.wordpress.com:

External Backlinks:	223
• text	222
• image	1
• nofollow	191
• redirect	0
• deleted	6
• frame	0
<hr/>	
Total URLs	4
Indexed URLs	0
Referring IP Addresses:	31
Class C subnets:	26

New/Removed Backlinks
External Backlinks

Les backlinks sont générés par les plateformes suivantes : blogs.cotemaison.fr (181), mediahub.fr (5), diffuznews.com, herdenking.fr, leblogdebetty.com, artballon.fr, walea-blog.com, seopresse.com.

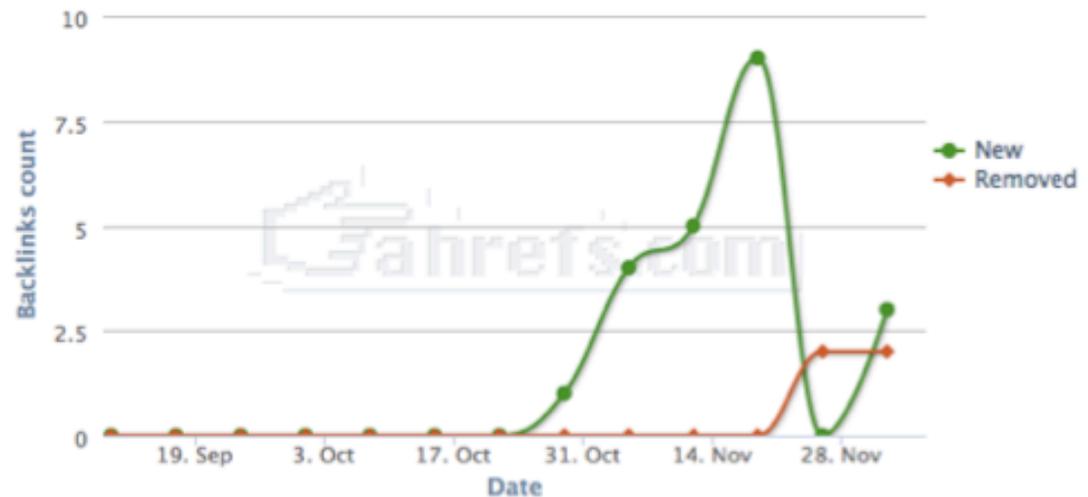


gusgag.canalblog.com:

External Backlinks:	18
• text	18
• image	0
• nofollow	1
• redirect	0
• deleted	4
• frame	0
Total URLs	3
Indexed URLs	0

New/Removed Backlinks

External Backlinks

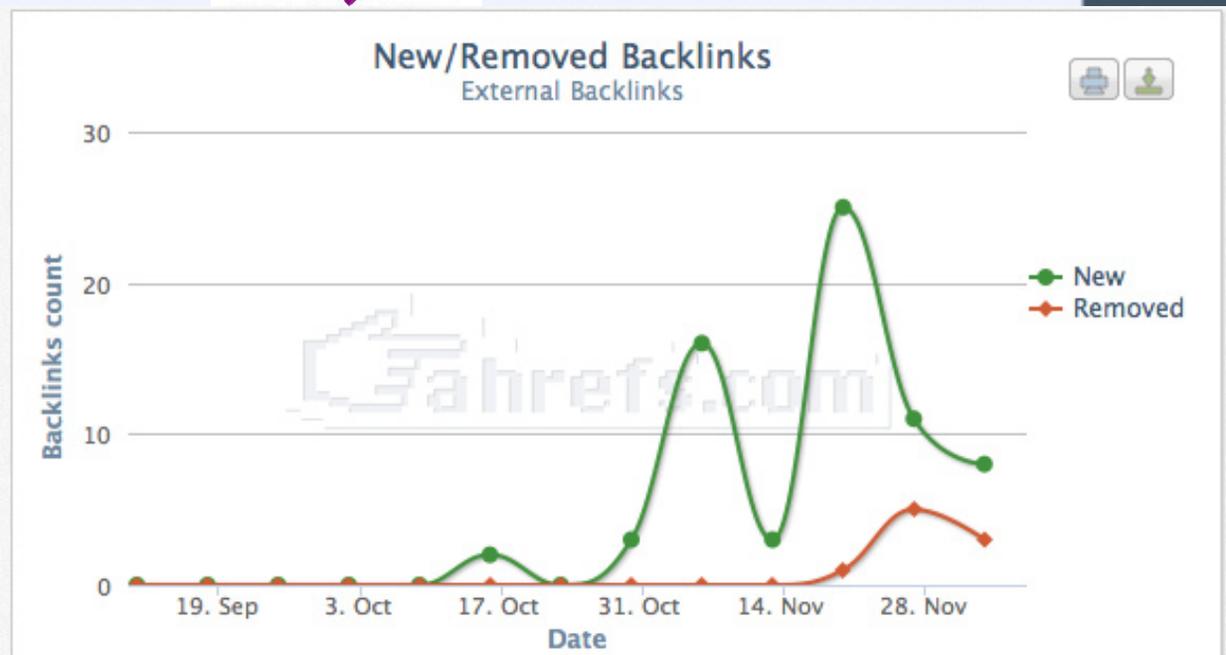


Les backlinks sont générés par les plateformes suivantes : communiquerenligne.com (5), mediahub.fr (4), canalblog.com (2), annuaire.level141.com, demainjechange.com, mon-communiquer.com.



facegag.wordpress.com:

External Backlinks:	59
• text	58
• image	1
• nofollow	17
• redirect	0
• deleted	9
• frame	0
Total URLs	5
Indexed URLs	0
Referring IP Addresses:	30
Class C subnets:	28



Les backlinks sont générés par les plateformes suivantes : mediahub.fr (10), videoguidelines.com (9) community.uaf.edu (5), faistonbuzz.com (5), walea-blog.com (3), nesdoo.com(2), webmeimfaous.com (2), strangestoryfromastrangeyear.blogspot.com (2), communiques-de-presse-gratuits.com (2), actu-communiques-gratuits.com(2), blogs.uif.edu, franciscocampoy.com, blogs.etow.edu, meek.olemiss.edu(2), videosgags.blogspot.com, graphics.cs.wisc.edu, delloid.com, ajmcgr11.me.holycross.edu, lejournaldublog.com, , delicious123.com, , quepac.com, avis-site.com, mokopro.com,

Adresse e-mail

Mot de passe

Adresse Web

Commencer à bloguer

Accueil

Annexe VII



1. Liens des "grands supports"

Le Plus du Nouvel Obs: article publié le 16/11/2011

<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/214284;les-clowns-du-xxieme-siecle.html>

leplus.nouvelobs.com/contribution/214284;facebook-twitter-et-google-contre-les-clowns-du-21eme-siecle.html

Facebook, Twitter et Google contre les clowns du 21ème siècle

LE PLUS. Facebook, Google, Twitter : la popularité de ces géants ne se limite plus au monde technologique. Alors que le volume de leurs communautés rivalise avec certaines populations de pays très peuplés, de rares irréductibles osent dénoncer, sur le ton de la dérision, le monopole difficilement contestable de ces géants 2.0.



- Bon commentaire : email de la part d'une journaliste du Nouvel Obs.

“Bonjour,

Je m'appelle Gaëlle-Marie et je suis journaliste au Plus Nouvel Obs. J'ai eu le plaisir d'éditer votre article et l'ai passé en page d'accueil du site.

Je me suis permis de modifier légèrement le titre afin de le rendre plus parlant pour les lecteurs. En revanche, votre intro était vraiment géniale : je l'ai donc inséré dans le lancement de l'article (le cadre au-dessus).

Merci pour cette contribution vraiment originale et drôle.

A bientôt !

Gaëlle-Marie”

- Mais le lien posté a une ancre « no-follow ».

```
Le <a rel="nofollow"
href="http://googlematuer.tumblr.com" >blog
gag</a>&nbsp;<a rel="nofollow"
href="http://googlematuer.tumblr.com"
>Google m'a tuer</a>, qui aura
```

- Bilan quasi-nul : 59 vues de l'article, 7 visites sur le blog



Le Post (LeMonde.fr): article publié le 16/11/2011

http://www.lepost.fr/article/2011/11/16/2638924_sarcasmes-2-0.html

Le Post J'aime 420 Follow Deals du jour Angla

Tous les posts | Politique | Faits-divers | Médias | Web | Conso | Près de chez moi

centrales nucléaires

Chez Boursorama Banque, toutes les cartes bancaires sont

il y a environ 3 heures : Le Conseil d'Etat annule la suspension de culture du maïs OGM

Publié par **HugoLeg** post non vérifié par la rédaction

Sarcasmes 2.0

16/11/2011 à 01h03 - mis à jour le 16/11/2011 à 01h15 | 793 vues | 0 réactions

Recommander Envoyer Soyez le premier de vos amis à recommander ca. 0 1

Google, Facebook, Twitter : la popularité de ces mastodontes du web ne se limite désormais plus à la sphère technologique. Alors que les communautés hétéroclites concurrencent en nombre les populations des États les plus peuplés du Monde, de rares irréductibles prennent la parole et dénoncent, souvent sur le ton de la dérision, le monopole difficilement contesté de ces géants 2.0.

Immobil

Appartement 2 pièces - Paris 7ème

Voir l'annonce



Et ils sont nombreux. Lol avec les stars s’amuse chaque jour de l’expression publique des égos des « célébrités » tandis que Personal Branding se moque de ceux des anonymes. Doctissimo m’a tuer allait même un peu plus loin en prenant les meilleurs captures écran des témoignages souvent loufoques du site de santé associé.

Dans la guerre des parodies, il semble que les blogueurs préfèrent se moquer des dérives des usages des internautes plus que les plateformes elles-mêmes. Le blog gag Google m’a tuer, qui aura d’ailleurs le mot de la fin, se concentre sur la blague pure et dure autour du grand méchant loup qui n’est autre ici que Google.

27 octobre 2011

tags : 33 / c'est nous / facebook / gag / réseaux sociaux / twitter / actu /

Gag #39 / Les réseaux sociaux, c'est nul.

twitter c'est
twitter c'est quoi
twitter c'est gratuit
twitter c'est lenoir
twitter c'est nul

[En savoir plus](#)

Commenter ce gaggle

facebook c'est
facebook c'est quoi
facebook c'est nul
facebook c'est comme
facebook c'est le mal

[En savoir plus](#)



- Élément positif: ancre "lien externe"

```
mêmes. Le <span class="lien_externe"
onclick="window.open(MIA.Tool.free('aHR0cDo
vL2dzb2dsZWlhdHVlci50dWlibHIuY29t')));
return false;">blog gag</span> <span
class="lien_externe"
onclick="window.open(MIA.Tool.free('aHR0cDo
vL2dzb2dsZWlhdHVlci50dWlibHIuY29t')));
return false;">Google m'a tuer</span>, qui
aura d'ailleurs le mot de la fin, se
```

- Bon bilan : 810 vues de l'articles, 6 visites du blog, création d'un backlink depuis LePost.



2. Liens des commentaires et articles sur les blogs

- Article dans Geek.org (cf ci-contre)

- Commentaire sur <http://www.topito.com/>

Proposition d'un top 15 des meilleures suggestions Google via la rubrique « proposez un top » le 30 novembre. Les responsables du site nous ont répondu qu'il existait déjà un article similaire datant de mai 2011 et intitulé « Top 30 des recherches Google les plus connes, ou pas loin ». Du coup, nous nous sommes contentés de laisser un commentaire sur ce même article avec un lien vers notre blog.

- **Article prochainement** dans <http://www.referenceo.fr/blog/> : réponse favorable, publication de notre article sur le blog. Remarque : ils nous avaient déjà publié un communiqué il y a quelques semaines.

Divers: mail-réponse d'un blogueur

- <http://www.referenceo-blog.net/> : mail envoyé au responsable du blog le 5 décembre. La réponse n'étant pas vraiment favorable, nous avons préféré ne pas donner suite : « *Salut, petite remarque de com : avant tout pour ce genre de demande on se présente personnellement. Je ne fais pas de billet sponsorisé, par contre, je réserve des noms de domaine et si vous ne le faites pas vite, je vais réserver les jolis gaggle.fr ou googlematuer.fr actuellement disponibles. Quand vous aurez choisi un vrai nom de domaine, je ferai un tweet. Bonne continuation, Alexandre* »

< Geek >

HOME BLOGROLL ARCHIVES AGENDA A PROPOS CONTACT

Un soldat en promenade bucolique ?

24 jours cadeaux

Google m'a vraiment tuer !

Par Ludovic le lundi 5 décembre 2011, 00:05 - Google - Lien permanent

Gaggle

Après Doctissimo m'a tuer voici Google m'a tuer Les propositions de recherche de Google sont vraiment incroyables.

le café c'est |omme les femmes au début ça excite après ça énerve
 le café c'est comme les femmes au début ça excite après ça énerve
 le café c'est bon pour la santé
 le café c'est comme les femmes
 le café c'est comme

<http://googlematuer.tumblr.com/>

4 commentaires

Adresse e-mail

Mot de passe

Adresse Web

Commencer à bloguer ▶

Accueil



3. 16 liens des annuaires

<http://www.toutlemondeenblogue.com/>
<http://fr.webmaster-rank.info>
<http://blog.annuaire-du-net.eu/>
<http://www.gralon.net>
<http://www.miwim.fr/>
<http://www.costaud.net/>
<http://www.webrankinfo.com/annuaire/>
<http://www.actubox.com/>
<http://www.zwebfr.com/>
<http://www.web-affiliations.com/annuaire>
<http://www.compare-le-net.com/>
<http://www.waaaouh.com/annuaire>
<http://www.blogarama.com>
<http://www.net-addict.com/annuaire/>
<http://annuaire.swcf.fr/>
<http://www.oubah.com/>



4. 46 Liens des communiqués de presse gratuits

<http://agence-presse.net>

<http://www.redaction-referencement.fr/>

<http://fr.article-marketing.eu>

<http://www.com-unik.info>

<http://www.repandre.com>

<http://www.sitebuzz.fr/>

<http://www.faistonbuzz.com/>

<http://www.influer.net/>

<http://www.referenseo.fr/presse/>

<http://www.annonseo.fr/>

<http://communiqués-de-presse.swcf.fr/>

<http://www.france-presse.net/>

<http://categorynet.com>

<http://www.dmoz.fr/>

<http://www.mediahub.fr/>

<http://fr.article-marketing.eu/>

<http://www.france-communique-de-presse.com>

<http://www.buzzibuzz.com/fr/>

<http://www.webactusnet.com/>

<http://www.comdepresse.com/>

<http://www.autopromopro.com/>

<http://www.faistacom.com/publication/le-microblogging-debloque>

<http://www.xevonaute.me/gaggle-le-nouveau-moteur-de-recherche-des-gags-de-google.html>

<http://www.actubox.com/>

<http://www.articlesenligne.com/>

<http://www.humeo.fr/>

<http://www.payetonlien.com>

<http://www.mon-communique.com/>

<http://www.obivi.fr/>

<http://www.vos-communiques.com>

<http://www.paradiznet.com>

<http://www.edene.org/>

<http://www.zwebfr.com/>

<http://lewebdenosjours.com/>

<http://www.buzzies.fr/>

<http://www.vos-communiques.com/>

<http://www.faistonbuzz.com/>

<http://www.lecommunique.com>

<http://communique-de-presse.com>

<http://www.annuaire2sport.com>

<http://bordeaux-communiques.com>

<http://www.relationclientmag.fr>

<http://www.aufilduweb.net>

<http://www.communiquerenligne.com>

<http://www.beenbe.com>

<http://annuaire.level141.com>



5. Commentaires de forums

<http://voyageforum.com/forum/F109/v.f?post=4627016;live=1;#4627016> -> discussion ouverte sur les voiliers

<http://www.forumfr.com> -> ouverture d'un compte Hélène_31 et commentaire sur Lady Gaga avec Gaggle dans la signature

<http://forum-du-sport.com/video-humour-sport/triathlon-leclerc-t1382.html#p12185>

<http://leforumdurire.forumactif.net/t84-les-gags-de-google#1878>

<http://g33k.sur-la-toile.com/discussion-219157-1-Le-gros-gag-de-l-informatique.html>

<http://www.bloc.com/>

<http://bongag.com/>

<http://dwww.discutons.org/>

<http://www.forumfr.com/> -> Ouverture d'un compte Hélène_31 et commentaires sur Lady Gaga



7. Link Baiting

SITE

Le blog a été repris par certains journalistes, certainement au courant de son existence grâce à nos nombreux communiqués, aux réseaux sociaux ou aux articles suscités.

C'est le cas notamment pour le site **CommentÇaMarche.Net**, qui a publié l'article « Quoi Gaggle, qu'est-ce qu'il a Gaggle ? » le 21 novembre, avant de le passer en page d'accueil le 24 novembre.

<http://www.commentcamarche.net/news/5857315-quoi-gaggle-qu-est-ce-qu-il-a-gaggle>

Quoi Gaggle, qu'est-ce qu'il a Gaggle ?

CommentCaMarche le lundi 21 novembre 2011 à 15:29:37

6 avis

Partager

Tweet

6

J'aime 63

Gaggle

Si vous aussi, vous avez remarqué des suggestions « étonnantes » quand vous tapez une requête dans le moteur de recherche Google, alors Gaggle est fait pour vous. Le principe est simple Gag + Google = Gaggle.

« Quand on est... »

... Mort c'est pour toute la vie », voilà ce que l'on peut lire comme suggestions dans la barre de recherche de Google dès lors, qu'on tape « Quand on est ». Ou encore « l'amour c'est » entre autres recommandations « comme les essuie-glaces ». Et une dernière « Sais-tu...pourquoi un corbeau ressemble à un bureau ? »

Ce sont donc toutes ces propositions incongrues de Google qui sont recensées par ce site. Ce qui est drôle finalement, c'est que derrière cela on imagine que plusieurs personnes ont un jour tapé ces requêtes dans Google pour que celui-ci les suggère immédiatement. Et on peut alors légitimement se demander ce qui traverse l'esprit de certains de nos congénères, lorsqu'ils tapent « Personne... ne sait ce qui se passe aujourd'hui, parce que personne ne veut qu'il se passe quelque chose » ou encore « les gens en maillot de bain... ne sont pas forcément superficiels »

L'important c'est de...participer

Vous aussi, avez déjà constaté l'apparition de phrases cocasses ou de séries de photos inappropriées ? N'hésitez pas à publier vos trouvailles dans « Publier un Gag gle » celui-ci pourra peut-être alors être diffusé par le site. Nous on a testé et quand on tape « Comment... », on voit « ça marche » s'afficher, alors, on est content !

[Le site Gaggle <http://googlematuer.tumblr.com/>]



- Bilan :

- Article 77 fois « aimé » (Facebook), 7 fois tweeté (Twitter), 8 commentaires postés.
- A généré un backlink efficace
- A généré plus de 1 700 visites uniques pour notre blog en 10 jours.

On a également pu constaté qu'un lien vers l'article avait été mis en place sur la page d'accueil du site.

TUMBLR

ASSEZ VIOLENT LES POTES

- + ZÉROS SOCIAUX
- + LOLANNONCES
- + PERSONAL BRANLING
- + GOOGLE M'A TUER
- + SACHA B
- + CINEGEEK

Doctissimomatuer.tumblr.com nous a ajouté à sa liste de partenaires, sans que nous en ayons fait la demande.

