

FAQ Webmarketing

Date de publication : 10/02/2004

Dernière mise à jour : 04/03/2010

Bien souvent, des sites créés par des équipes motivées et proposant un contenu intéressant ne survivent pas longtemps sur le Net. Ceci principalement à cause d'un manque de stratégie et de l'absence de techniques webmarketing. Ces techniques sont assez faciles à mettre en oeuvre, et assurent au site web sa pérennité. Nous vous proposons ici une FAQ autour de ces techniques. Qu'il s'agisse de maximiser le trafic ou de satisfaire au mieux votre public, nos conseils vous accompagneront tout au long de vos Net-activités. Elle s'adresse à tout public. Remerciements à Alacazam et Demco pour leurs corrections.

Ont contribué à cette FAQ :


Janitrix - Guillaume Rossolini ([Tutoriels Web](#)) -
Marc Lussac - Hugo Étievant - Mike François -

1. Conception (1)	4
2. Définition (2)	6
3. Référencement (16)	7
3.1. Google (11)	9
3.1.1. Définitions Google (5)	12
3.2. Sitemap (2)	14
4. Vie du site (5)	15
5. Juridique (4)	18
6. Technique (2)	20

[Sommaire > Conception](#)

Les métas informations

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Un site web qui vit, qui bouge, c'est un site qui a de l'affluence et qui interagit avec l'internaute. Pour cela, faut-il encore tomber sur le site en question ! Et là, pas de secret : seul un très bon  **référencement** pourra vous permettre d'attirer à vous tous ceux qui se baladent sur le Net. Mais comme la plupart des outils de recherche sur internet sont des moteurs de recherche d'indexation automatique comme Google (*a contrario* des annuaires comme Yahoo), il faut préparer à l'avance ses pages à la visite des robots de ces moteurs de recherche.

Lorsqu'on soumet l'adresse de son site à un moteur, celui-ci l'enregistre puis envoie ses robots "lire" vos pages et enregistrer les informations contenues dans les meta balises que vous aurez préalablement placées entre les balises <head> et </head> de votre code HTML. Grâce à ces balises, vous pouvez commander les robots mais aussi influencer le navigateur des visiteurs.

Il existe trois classes de balises méta :

- Les méta normales : "meta" ;
- Les méta HTTP : "meta http-equiv" ;
- La balise de titre : "title".

Les balises Author, Publisher, Reply-To, Copyright et Generator permettent respectivement de spécifier le nom du créateur du site, celui de la personne ou de la société publicatrice, l'e-mail du contact (en général le webmaster), le copyright applicable (date et nom de l'ayant droit) ainsi que la liste des outils utilisés pour créer la page.

Les balises Description, Keywords, Indentifier-URL permettent respectivement de spécifier une description d'environ 200 mots du site, des mots clés d'indexation (séparés par une virgule) de son contenu, et de rappeler l'URL du site (utile lorsqu'une page web est sauvegardée sur disque par l'internaute).

Les balises Date, Robots, Revisit-after permettent respectivement de spécifier la date de création ou de dernière modification de la page au format anglophone, le comportement des robots des moteurs de recherche, le délai (en nombre de jours) avant la réindexation de votre site par les robots.

Si vous désirez que le robot indexe toutes les pages de votre site (i.e. toutes celles vers lesquelles vous avez placé des liens), utilisez la propriété *All*. Si votre site est encore en construction (ou en rénovation) et que vous ne désirez pas qu'il soit indexé dans l'immédiat, vous pouvez en interdire l'accès aux robots grâce à l'attribut *None*. Avec *Index*, votre page sera indexée aussitôt. Tandis que si vous mettez *Noindex*, il ne sera pas indexé. Si le robot rencontre *Follow*, les destinations des liens sont indexées. Mais si vous écrivez *Nofollow*, le robot ne gardera pas mémoire de vos liens. Avec *Noimageindex*, les images d'une page déjà indexée ne le seront pas. L'attribut *freesurvey* empêche le robot de suivre les liens pointant vers les images. Vous pouvez bien entendu combiner ces syntaxes.

Les balises Content-Type, Refresh, Pragma, Expires, Window-TARGET permettent respectivement de spécifier le type de codage des caractères (pour le français : *text/html; charset=ISO-8859-1*), le délai (en secondes) de rafraichissement de la page dans le navigateur ainsi que l'URL de la nouvelle page (optionnelle), le comportement des caches internet (*no-cache* interdit la mise en cache, pratique pour assurer la confidentialité et la fraîcheur des informations), la date d'expiration de la page (au même format que Date) afin de forcer le rafraichissement de la page, et enfin le cadre de destination par défaut des liens hypertexte (dans un contexte de frames/cadres).

La balise <title> permet de spécifier le titre de la page qui sera affiché dans la barre de titre de la fenêtre du navigateur et dans les résultats de recherche des moteurs de recherche. Les mots clefs contenus ici sont promordiaux.

Exemples de méta balises :

```
<meta name="Author" lang="fr" content="Hugo
ETIEVANT"> <meta name="Publisher" content="Hugo ETIEVANT">
<meta name="Reply-to" content="moi@yahoo.fr (Hugo ETIEVANT)">
<meta name="Copyright" content="© 1999 Hugo ETIEVANT">
<meta name="Generator" content="EditPlus2"> <meta
name="Description" content="Site de vulgarisation des sciences.">
<meta name="Keywords" content="php, java, html, unix, sciences">
<meta name="Indentifier-URL"
content="http://cyberzoide.developpez.com/"> <meta name="Date"
content="Mon, 14 Sep 1998 08:00:00"> <meta name="Robots"
content="Index, Follow"> <meta name="Revisit-after"
content="15"> <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=ISO-8859-1"> <meta http-equiv="Refresh"
content="10"> <meta http-equiv="Refresh" content="60;
url=home.php"> <meta http-equiv="Pragma"
content="no-cache"> <meta http-equiv="Expires" content="Mon, 30
Jun 1999 14:30:00"> <meta http-equiv="Window-TARGET"
content="cadre3"> <title>Le CyberZoïde Qui
Frétille</title>
```

lien :  [Les méta informations](#)

lien :  [MetaTag-Generatog V3 : générateur de balises meta](#)

Sommaire > Définition

Qu'est ce qu'une conversion ?

Auteurs : Mike François ,

La conversion est la résultante d'une action définie souhaité.

Exemples : - Un internaute s'enregistre à la newsletter - Un internaute achète un produit

Qu'est ce que le ROI ?

Auteurs : Mike François ,

Le ROI est l'acronyme de Return Of Investment (Retour Sur Investissement).

Il permet de quantifier les bénéfices apportées par rapport à un investissement donné pour une campagne (E-mailing, Adwords,...).

[Sommaire](#) > [Référencement](#)

Quelles sont les étapes à suivre pour le référencement ?

Auteurs : [Hugo Étievant](#) , [Guillaume Rossolini](#) ,

Pour qu'un site apparaisse dans les pages de résultat des outils de recherche, il faut procéder à son  **référencement**.

Voici les étapes à suivre (dans l'ordre) :

- **Réfléchissez aux thèmes traités par votre site et couchez sur le papier les termes liés aux concepts en lien avec ces thèmes. N'oubliez pas les antonymes, les synonymes, les orthographes dérivées ainsi que les traductions anglaises si elles sont d'usage. Inscrivez ces termes dans la balise meta Keywords et faites apparaître les plus importants au sein de la balise meta Description. La sélection de ces mots clés est cruciale car elle conditionne la réussite ou l'échec de la suite de la procédure ;**
- **Préparez avec soin la structure de votre site. Tout doit être accessible dans un format texte (HTML, XHTML, etc.) mais pas en Flash car les moteurs de recherche ne sont pas en mesure d'utiliser les liens internes aux animations. Il est préférable d'éviter les images pour des raisons similaires. Le seul véritable moyen de créer l'arborescence du site est au moyen d'ancres classiques (liens en texte) ;**
- **Soignez également la qualité de votre code HTML. Les moteurs de recherche sont les mieux placés pour calculer des statistiques sur les sites Web, les technologies utilisées, la qualité du code HTML, l'utilisation des balises et de leurs attributs, etc. Qui sait ce qu'ils font de ces statistiques : il est même possible qu'ils les utilisent dans leur algorithme de référencement ;**
- **Soumettez votre site aux outils de recherche. Chaque outil propose généralement une interface différente vous permettant de saisir de multiples informations descriptives. Il existe aussi des outils proposant une interface unique pour une soumission automatique auprès de multiples outils de recherche, ils sont très utiles et ils évitent la tâche fastidieuse précédente. La soumission gratuite ou payante ne garantit en rien que votre site sera bel et bien pris en compte par les outils de recherche. Cette étape est facultative puisque les outils apprendront tôt ou tard l'existence de votre site (c'est votre objectif) ;**
- **Le référencement en lui-même est de la responsabilité des outils de recherche. Ils restent libres d'accepter ou de refuser votre site. Le référencement est l'intégration de votre site à la base de données des outils, c'est donc l'acceptation de votre soumission ;**
- **Le positionnement est l'achat de la présence garantie de votre site en première position des pages de résultat. La plupart des outils de recherche offrent cette possibilité.**

Une fois que vous avez-déjà été référencé sur un moteur de recherche, vous n'aurez plus jamais besoin de le refaire, et vous n'avez pas besoin non plus de référencer de nouvelles pages, le moteur de recherche passera régulièrement sur votre site pour trouver vos mise à jours et vos nouvelles pages automatiquement.

lien :  [Cours d'introduction au référencement optimisé de pages Web](#)

lien :  [Référencement gratuit avec Refgratuit](#)

Comment mesurer la popularité de mon site ?

Auteurs : [Hugo Étievant](#) ,

C'est très simple, il suffit de soumettre la requête suivante aux moteurs de recherche :

```
link:http://{votre_site_ici}
```

Cette requête va rechercher tous les sites qui fournissent un lien hypertexte vers le votre. Ce n'est pas une mesure du référencement, mais de la popularité.

Comment faire parler de soi dans la presse ?

Auteurs : **Hugo Étiévant** ,

Comment faire paraître un article dans la presse vantant un site ? Il faut rédiger et diffuser un communiqué de presse auprès de journalistes. La rédaction d'un tel communiqué est un art difficile.

Le style doit être soigné. Il est évident que les fautes de frappe, d'orthographe, de syntaxe ou de style sont à proscrire. Le jargon et les phrases alambiquées aussi. Il faut aller au plus simple, être clair et aéré pour une efficacité maximale. Évitez les détails complexes et les explications de spécialités.

Le communiqué doit mettre l'accent sur le contenu proposé par le site et non pas sur l'entreprise éditrice ou un produit en particulier. Il faut mettre en évidence son originalité et montrer qu'il répond à un vrai besoin très ciblé et insatisfait chez l'internaute. Le communiqué de presse n'est pas une publicité, il doit décrire un contenu dont l'intérêt dépasse la sphère marketing.

L'humilité est le maître mot. Pas de superlatifs du genre "nous sommes les meilleurs, N°1, fantastiques...". Vous n'avez pas à imposer au journaliste une manière de penser, laissez-le se faire une idée de la qualité et de l'intérêt de ce que vous proposez aux internautes.

N'oubliez pas les W : Who, What, Where, When, Why (qui, quoi, où, quand et pourquoi). Donnez toutes les informations utiles et n'oubliez surtout pas vos coordonnées complètes (nom de la personne à contacter, URL, email, adresse postale, tel, fax...) afin que le journaliste ait quelqu'un à contacter s'il est intéressé et qu'il souhaite avoir des informations supplémentaires.

Et de grâce, n'appellez pas au téléphone un journaliste pour lui demander s'il a bien lu votre communiqué. Tout l'avantage de l'email est qu'il permet au destinataire de ne le lire que lorsqu'il le décide. Ne gêchez pas tout.

lien :  **Conférence Virtuelle : envoyez votre communiqué à de nombreux journalistes**

Sommaire > Référencement > Google

Comment augmenter mon PageRank ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Pour augmenter votre indice de popularité, il faut :

- Optimiser vos liens internes ;
- Obtenir des liens depuis l'extérieur ;
- Réduire la quantité de liens sortants.

Optimisez vos liens internes : Augmentez le PR de votre page d'accueil en conservant sur toutes vos pages un lien vers votre page d'accueil. Ce PR sera redistribué à toutes vos pages accessibles directement par l'accueil, il vous reste alors à privilégier certaines pages au détriment d'autres. N'ayez aucune page orpheline et assurez-vous de posséder une page *Plan* accessible depuis l'accueil qui référence toutes vos pages. Mettez en place des liens croisés entre certaines parties de votre site (parties d'intérêts connexes pour vos visiteurs).

Obtenez des liens depuis l'extérieur : Soyez référencés par des sites indexés par Google, possédant peu de liens sortants et ayant eux-mêmes un bon PR.

Réduisez vos liens externes : Créez une page *Liens* dédiée aux liens extérieurs afin de ne pas dilapider le PR de votre accueil.

lien :  [Référencement naturel sur moteurs \(surtout Google...\)](#)

lien : [FAQ](#) [Qu'est-ce que le PageRank ?](#)

Quels sont les liens de valeur ?

Auteurs : [Marc Lussac](#) ,

Les liens de valeur pour Google sont les liens provenant de sites dit "de confiance" (qui ont un bon PageRank et un bon "Trustrank", indicateur représentant la confiance que Google alloue à un site). De plus, le thème de ce site doit être proche du vôtre, sinon le lien sera considéré comme "artificiel".

lien :  [Référencement naturel sur moteurs \(surtout Google...\)](#)

Google pénalise t-il les échanges de lien ?

Auteurs : [Marc Lussac](#) ,

Google ne pénalise pas tous les échanges de liens, il pénalise quand il pense détecter des liens artificiels. Il y a deux genres de liens qui peuvent lui déplaire : un lien fait vers un site X à partir d'un site Y qui n'a aucun rapport, ou alors un lien fait à partir d'un site avec un mauvais trustrank (indicateur Google concernant la réputation du site).


Pour le moment, Google ne publie pas les trustrand comme il le fait pour le PageRank, mais il reste un bon indicateur pour estimer la réputation d'un site.

lien :  [Référencement naturel sur moteurs \(surtout Google...\)](#)

Pourquoi mon site a-t-il été banni de Google ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Rares sont les sites bannis par Google. Un site est banni lorsqu'il est présent dans leurs indexes mais introuvable dans les pages de résultats. Le site est alors dans une blacklist pour faits graves et il est donc privé des visiteurs que Google lui renvoyait habituellement.

Si vous avez procédé à du spamdexing virulent, c'est-à-dire que vous avez usé de techniques abusives permettant d'améliorer artificiellement le  référencement de vos pages, alors votre site sera blacklisted.

lien : [FAQ](#) [Qu'est-ce que le spamdexing ?](#)

Comment comparer et mesurer l'efficacité des mots-clés ?

Auteurs : [Janitrix](#) ,

Afin d'effectuer la meilleure arrivée sur Internet, il est indispensable de choisir les meilleurs mots-clés relatifs à votre marché.

Mais comment savoir quels sont les mots-clés les plus recherchés ?

Google a publié un outil, nommé Google Trends, qui nous permet de comparer les taux d'utilisation de plusieurs mots-clés compétitifs.

Les résultats sont filtrés par région, langue et pays.

Exemple : faites une comparaison entre "tutoriel" et "tutorial". Logiquement, "tutoriel" étant français, il devrait être plus utilisé dans les pays francophones. Et bien non ! On voit sur les résultats que "tutorial" reste beaucoup plus utilisé, malgré le fait que ce soit un terme anglophone.

Certes, ces résultats se limitent à Google mais, au vu de leurs parts de marché, on peut penser sans trop de risque que les données sont généralement vraies.

lien :  [Google Trends](#)

Quelles sont les particularités d'un Google Sitemap ?

Auteurs : [Janitrix](#) ,

Google étant le moteur de recherche le plus utilisé, il peut être intéressant voire indispensable de s'attarder sur son cas, afin d'avoir un fichier Sitemap propre et efficace.

Un fichier Google Sitemap est un fichier XML avec une structure définie. Plusieurs critères vous permettent de détailler les pages de vos sites : importance, fréquence de mise à jour, date de la dernière mise à jour, etc.

Une fois le fichier créé, vous devez le proposer à Google par l'intermédiaire du service Google Webmasters Tools.

lien :  **Création et optimisation d'un Google Sitemap**

Sommaire > Référencement > Google > Définitions Google

Qu'est-ce qu'un GoogleWhack ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Un GoogleWhack est un autre jeu, dans la mouvance du GoogleFight, il consiste à trouver trouver deux mots clés dont l'association ne donne qu'une seule page dans la page de résultats de Google mais qui, pris séparément, génèrent énormément de résultats.

Un site qui traite de deux sujets populaires mais seul dans les pages de résultats est assuré d'un fort trafic.

Qu'est-ce qu'un GoogleFight ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Un GoogleFight est un usage détourné et amusant de Google. Le site GoogleFight propose de comparer la popularité de deux mots sur la base du nombre de pages trouvées pour chacun d'eux sur le moteur de recherche Google.

Par exemple, on peut lancer un GoogleFight entre *salé* et *sucré*, entre *Sadam* et *Bush*. Bref, usage ludique seulement.

lien :  [GoogleFight](#)

Qu'est-ce que le PageRank ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Le PageRank (ou encore PR) est l'indice de popularité d'une page calculée par Google. Cet indice détermine l'ordre des pages dans les résultats d'une recherche. Les pages de PR élevé sont placées en tête des résultats.

Cet indice de popularité est calculé de la manière suivante :

- plus un site *S* est pointé par d'autres sites *Pi*, plus son PR augmente (récompense de la popularité de *S*) ;
- plus le PR des sites *Pi* est grand, plus le PR du site *S* augmente (bénéfice de la popularité des autres sites trouvant *S* intéressant) ;
- plus le nombre de sites *Si* est faible, plus le PR de *S* augmente (*S* considéré comme le seul site de qualité par les autres).

lien :  [Tutoriel de webmarketing : introduction à la SEO](#)

lien :  [Référencement naturel sur moteurs \(surtout Google...\)](#)

lien : [FAQ](#) [Comment augmenter mon PageRank ?](#)

Qu'est-ce que le spamdexing ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Le spamdexing est l'ensemble des techniques abusives utilisées dans le but d'améliorer le  référencement d'un site.

Ces techniques sont les suivantes :


- le cloaking, c'est fournir aux moteurs de recherche des pages différentes de celles vues par les internautes ;
- l'utilisation des links farms qui sont des réseaux de sites dont le seul but est d'augmenter sa popularité ;
- les pages satellites en grand nombre qui pointent sur un site unique sur un mot clé particulier.

Leur utilisation est fortement déconseillée. Google détecte les sites qui utilisent ces techniques et peut les bannir.

lien : [FAQ Pourquoi mon site a-t-il été banni de Google ?](#)

Qu'est-ce que le "Google Bombing" ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Le Google Bombing consiste au  **référencement** sauvage d'un site web sur un mot clé péjoratif. Cette pratique s'est généralisée ces dernières années et n'est possible que grâce au mode d'indexation particulier du moteur de recherche Google.

En effet, pour qu'un site soit bien positionné pour un mot clé en particulier dans les pages de résultats de Google, il faut qu'il soit populaire sur ce mot clé. Le calcul de la popularité qu'effectue Google est le suivant : plus il y a de sites web qui pointent via des liens hypertextes vers un site, plus ce site devient populaire. Le texte des liens hypertextes est conservé en mémoire par Google.

Prenons un exemple concret. Si beaucoup de webmasters se donnent le mot et tentent de décrédibiliser une personne ou un site, alors chacun d'entre eux va inclure dans ses pages un lien hypertexte vers le site de leur victime sur un mot choisi à l'avance. Évidemment, pour que cela marche, il faut que cette communauté en colère soit très peuplée. Mais ça marche.

Comment s'en prémunir ? Il n'existe actuellement aucun moyen d'éviter, ni d'inverser une telle attaque !

lien :  [George Bush, victime du Google Bombing](#)

lien :  [Wikipedia : Le Google Bombing](#)

Sommaire > Référencement > Sitemap

Qu'est-ce qu'un sitemap ?

Auteurs : **Janitrix** ,

cf. Le dico des développeurs

Les particularités d'un Google Sitemap

Auteurs : **Janitrix** ,

Google étant le moteur de recherche le plus utilisé, il peut être intéressant voire indispensable de s'attarder sur son cas, afin d'avoir un fichier Sitemap propre et efficace.

Un fichier Google Sitemap est un fichier XML avec une structure définie. Plusieurs critères vous permettent de détailler les pages de vos sites : importance, fréquence de mise à jour, date de la dernière mise à jour, etc.

Une fois le fichier créé, vous devez le proposer à Google par l'intermédiaire du service Google Webmasters Tools.

lien :  [Création et optimisation d'un Google Sitemap](#)

lien :  [Google Webmaster Tools](#)

[Sommaire](#) > Vie du site

Comment rendre son site vivant ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

Un site à forte audience est soit à forte valeur ajoutée soit très vivant.

Animer un site, c'est :

- Proposer du contenu réactualisé en permanence ;
- Faire des échanges avec d'autres sites sur un thème commun (attention : il s'agit de sites complémentaires, pas concurrents) ;
- S'adapter au public en proposant des sujets d'un niveau technique qui lui soit accessible ;
- Proposer des sujets populaires ;
- Se distinguer de la concurrence.

Puis-je supprimer d'anciennes pages ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

NON ! Il ne faut en aucun cas supprimer d'anciennes pages, même obsolètes. Car ces pages sont référencées par les outils de recherches et pointées depuis d'autres sites web.

Si une page change de place ou de nom, conservez l'ancien fichier et instaurer une redirection vers la nouvelle page, ou à défaut vers une page dans un domaine similaire ou proche, pour tenter d'encourager le visiteur à rester sur votre site avec un contenu qui pourrait l'intéresser.

Supprimer une ancienne page sans redirection, c'est perdre du trafic et dégrader son image (par le jeu des erreurs 404 "Page non trouvée").

lien : [FAQ Comment faire une redirection d'une page à une autre ?](#)

lien :  [Le protocole HTTP](#)

Comment sécuriser un forum de discussion contre le spam ?

Auteurs : [Marc Lussac](#) ,

Il faut :

- Interdire le post aux invités ;
- Utiliser le module d'inscription avec code de vérification anti robot (captcha) ;
- En option, changer le nom de la page dans le script de "POST" pour dérouter les robots et virus qui s'attaquent au forum ;
- Bannir les ip des spammeurs ;
- *etc.*

C'est comme une guerre, un forum non protégé sera la cible de toutes sortes d'agressions : spammeurs, robots à spams, robots à capture d'emails, virus, worms, etc.

Comment détecter le plagiat de vos pages ?

Auteurs : **Hugo Étiévant**,

Le contenu de votre site gagnant en qualité, il s'expose à être de plus en plus massivement copié. Ces copies peuvent concerner un article en particulier (le plus souvent), voire l'intégralité du site (plus rarement). Est proposée ici une technique de détection des plagiats basée sur le contenu de l'article.

Un article est composé d'un titre, de la mention de son auteur (nom complet ou pseudonyme), d'une date de création et/ou de dernière modification, d'un sommaire, de liens vers d'autres ressources et du texte de l'article en lui-même. Ce texte peut lui-même contenir des expressions entre cotes et des exemples de code.

Afin de retrouver les copies de vos pages, vous pouvez rechercher, à l'aide d'un moteur de recherche (Google.fr par exemple), les chaînes de caractères suivantes :

- Le titre de l'article est souvent repris tel quel par les copieurs ;
- Le nom de l'auteur (ou son pseudonyme), s'il est inclus dans l'article original, est quelquefois "oublié" par le copieur ;
- Les intitulés des sections du sommaire de l'article sont également le plus souvent repris tels quels ;
- Des expressions types de votre article ;
- Le code et les exemples inclus dans votre article sont rarement réécrits par les copieurs.

Un moyen simple de vous assurer une détection à 90%, est lors de l'inclusion de code dans vos pages, de donner des valeurs aux variables et des identificateurs de fonctions et de variables personnalisés. À titre indicatif, pour des exemples "bateaux" où vous avez à utiliser des variables, donnez-leur pour valeur votre nom, votre pseudo, l'URL de vos pages, etc. Bref, des informations très personnelles qui identifient facilement l'origine de l'article. En effet, si une personne copie vos pages, elle ne se donnera probablement pas la peine de modifier votre page pour l'épurer de tous les indices que vous y aurez glissé.

Pour la recherche sur le titre original et des phrases complètes de votre article, n'oubliez pas de spécifier à votre moteur de recherche qu'il s'agit d'*expressions*. Typiquement, sous Google, encadrez-les de guillemets.

lien :  [Google.fr](http://www.google.fr)

Faut-il un serveur dédié pour une application dynamique comme un forum ou un CMS ?

Auteurs : **Marc Lussac**,

Sauf pour les CMS qui ont un système de cache, tous les CMS demandent énormément de ressources. Cela fait que généralement les CMS sont lents sur les hébergements mutualisés, même en bas trafic.

En fort trafic, les CMS ne peuvent se satisfaire d'un mutualisé (dépassement de ressources SQL) et doivent avoir un dédié.

Ce problème est général et concerne toutes les applications dynamiques "lourdes" basées sur un script avancé avec accès bases de données, comme par exemple les CMS et les forums.

Il est possible de tenir un énorme trafic sur un mutualisé avec des pages en HTML statique, et par contre de dépasser les limites imposées par l'hébergement mutualisé avec n'importe quel script dynamique trop lourd.

En général, les hébergements mutualisés ne sont pas fait pour cela, à moins d'accepter d'avoir un site lent et pas plus de 30 visiteurs connectés en même temps.

Maintenant il y a des différences : certains scripts sont pires que d'autres, mais il est important de comprendre l'énorme différence entre des pages statiques et un script dynamique avec des accès base de données.

Il suffit de regarder le nombre de requêtes SQL par page affichée, en général c'est plus de 20 requêtes SQL...

En général, les hébergeurs n'aiment pas trop qu'un client en mutualisé monopolise une machine à coup de de requêtes SQL massives.

Donc, soit les limites imposées dès le départ interdisent l'installation, soit ces limites sont généralement dépassées rapidement dès que le site a environ 30+ visiteurs connectés en même temps.

Donc dès qu'un site commence à avoir du succès, le site risque de se faire menacer de fermeture par l'hébergeur.

Il y a trois solutions à cela :

- Le site ferme (pas de solution), ça arrive souvent ;
- Le repasser en statique HTML (mais ce n'est pas la même chose) ;
- Prendre un serveur dédié.

En effet, tout le principe de vente des mutualisés est basé sur une statistique : 99,9% des sites créés n'ont aucun succès et ne dépassent jamais les 20 visites par jour, ils peuvent donc proposer tous les scripts possibles.

Ce sont ces 99,9 % de clients qui intéressent l'hébergeur, vendeur de mutualisés.

Le jour où le site fonctionne, le webmaster reçoit une belle lettre l'invitant à prendre un serveur dédié.

Voilà, ceci dit il y a certainement des exceptions et il reste encore peut-être des mutualisés qui supportent un trafic élevé. Si vous en avez un, profitez-en un tant que vous ne vous faites pas repérer et qu'ils n'ont pas vu que vous êtes en train de monopoliser une machine à vous tout seul, machine prévue à l'origine pour supporter plusieurs milliers de sites de gogos (pardon de clients).

Ce que la majorité des gens ne comprend pas, c'est qu'il ne suffit pas de créer un site pour qu'il soit visité.

D'ailleurs il y en a tellement, beaucoup trop, que ces sites ne sont même pas référencés, donc introuvables de toute façon.

Je parle de "gogos" du point de vue des hébergeurs, donc des "gogos" au sens qu'il peuvent croire aux offres des hébergeurs, alors que ce qu'ils ne savent pas encore, c'est que si jamais un jour ils font partie des 0,1% de sites qui dépasseront le stade du site personnel à 20 visites / jour, il se feront virer par leur hébergeur. De leur point de vue, ce ne sont pas des "gogo" mais des "victimes" de la pub mensongère, voilà tout.

Voici la pub mensongère des hébergeurs :

"Vous avez le droit à ceci, cela, tout ce que vous voulez, et plus encore, blablabla..., et ceci tant que votre site n'est pas visité. Si jamais votre site devient un site à succès, vous serez viré."

Pour qu'un script lourd tourne bien, il faut un dédié avec beaucoup de RAM si possible, (et installer un cache PHP, pour les plateformes PHP).

[Sommaire > Juridique](#)**Peut-on utiliser des noms de marque dans ses meta balises ?****Auteurs :** [Hugo Étiévant](#) ,

NON ! Cette méthode est à proscrire, sauf si vous êtes le détenteur de cette marque.

Les méta balises, en particulier les balises **Keywords** et **Description**, permettent de spécifier aux moteurs de recherche sur quels mots clés indexer vos pages. Ce sont sur ces mots clés que les internautes sont susceptibles de trouver votre site lors d'une recherche. La règle générale est de choisir des mots se rapportant aux thèmes traités dans la page, en partant des mots clés généraux pour arriver à des termes plus précis et spécifiques.

L'expérience montre que certains webmasters peu scrupuleux utilisent des mots clés qui n'ont aucun lien avec le sujet traité dans leurs pages. Ils utilisent des mots clés très utilisés comme *free, sex, pamela, voyage*, etc. mais aussi des noms de marques, voire même les noms de leurs concurrents directs en vue d'apparaître en bonne position dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Cette pratique a fait l'objet de nombreux contentieux devant les tribunaux qui ont jugé que cela était du parasitage et de la concurrence déloyale. Cette pratique est aussi qualifiée de contrefaçon de marque et de détournement de clientèle. Les moteurs de recherche modernes disposent tous de moyens pour détecter ce genre de pratique.

Il est important de rappeler qu'aux termes de l'article *L 713-3 b* du code de la propriété intellectuelle, "*l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement sont interdits s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public.*"

lien :  [Legalis.net](#), la jurisprudence de l'Internet

Peut-on faire des liens hypertextes vers n'importe quoi ?**Auteurs :** [Hugo Étiévant](#) ,

NON !

Certaines pratiques sont abusives :

- Établir des liens hypertextes vers des fichiers illégaux (musique mp3, films divx, logiciels crackés) même si vous n'hébergez pas vous-même ces fichiers. Vous vous rendriez coupables de complicité de violation de droits d'auteurs ;
- Établir des liens hypertextes vers des contenus illégaux (xénophobes, pédophiles, promotion des drogues...) même si vos propres textes les condamnent ;
- Établir un lien vers une page d'un autre site de manière à ce qu'elle apparaisse dans un cadre de votre système de frames. Ceci fait croire à l'internaute que cette page fait partie intégrante de votre site alors qu'elle fait partie d'un autre site. Pour éviter tout ennui, expliquez en toutes lettres que la page qui s'affiche ne vous appartient pas et citez le nom du site ainsi que l'URL de la page d'accueil. Pour les liens profonds, c'est-à-dire les pages non accessibles directement depuis la page d'accueil, il est nécessaire d'obtenir l'autorisation du

webmaster. Sinon, de tels liens sont considérés comme une action déloyale, parasitaire dénaturant l'image du site cible et une appropriation du travail d'autrui.

lien :  [Référencement illicite](#)

Ai-je le droit de mettre à disposition des liens directs vers un logiciel situé sur un site externe ?

Auteurs : [Marc Lussac](#) ,

En théorie non, parce que normalement on doit demander l'autorisation du site cible pour faire tout lien. Or, le site cible va sans doute conseiller de ne jamais faire de lien sur le téléchargement lui-même (FTP par exemple), mais sur la page (HTTP) qui propose le téléchargement chez eux. En effet, si on fait un lien directement vers le fichier, c'est considéré comme du "leeching", c'est-à-dire que l'on squatte les ressources FTP d'un serveur qui n'est pas à nous, sans faire bénéficier du site cible des bénéfices attendus de cette opération (publicité, stats, recrutement, etc.).

Dans la pratique, si l'on fait un lien direct vers le FTP d'un éditeur de logiciels, par exemple un logiciel en version démo, soit ils ne s'en rendent pas compte, soit ils le prennent bien car on leur génère du trafic. Si on veut faire les choses "bien", et être bien vu, il faut faire un lien vers la page de téléchargement et non le fichier FTP. Par contre, si on le fait sur un site d'information et si c'est découvert, cela sera sans doute très mal pris et ils peuvent de demander de retirer ce lien, auquel cas nous serions dans l'obligation de le retirer. Dans le pire des cas, il sont en droit de faire constater l'infraction par un huissier et faire un procès (mais ce n'est pas très courant).

Dois-je déclarer mon site à la CNIL ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,

La CNIL est la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. C'est une autorité administrative indépendante chargée de veiller à la protection des données personnelles.

La déclaration de votre site à la CNIL est obligatoire si et seulement si vous stockez des informations nominatives. Ces informations peuvent être les suivantes :

- Nom ;
- Adresse e-mail ;
- Adresse postale ;
- Adresse IP ;
- Numéro de sécurité sociale ;
- Numéro de téléphone ;
- Toute autre information permettant d'identifier une personne, même indirectement.

La déclaration à la CNIL doit avoir lieu avant la mise en oeuvre du fichage de ces informations nominatives. L'article 16 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 dit ceci : "*les traitements automatisés d'informations nominatives [...] doivent, préalablement à leur mise en oeuvre, faire l'objet d'une déclaration auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés*".

La CNIL met à disposition sur son site web un formulaire de déclaration simplifiée pour les traitements de données personnelles mis en ?uvre dans le cadre d'un site internet.

lien :  [CNIL](#)

[Sommaire](#) > Technique

Comment écrire le fichier robots.txt ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) ,


Le fichier robots.txt est la première ressource d'un site qu'analysent les robots des moteurs de recherche. Il permet d'adapter le comportement du robot lors du parcours du site en lui interdisant d'indexer certains répertoires.

Par exemple, lors de la visite du site <http://www.developpez.com/>, le robot va analyser en premier lieu le fichier <http://www.developpez.com/robots.txt> qui va déterminer la suite des opérations. Le nom du fichier doit être en minuscules. Si ce fichier n'existe pas, le robot poursuit sa visite normalement en indexant toutes les pages.

Dans l'exemple qui suit :

```
User-agent: badBot Disallow: / User-agent: * Disallow: /private/  
Disallow: /images/myVerySecretImg.jpg
```

on interdit au robot *badBot* l'accès à tout le site. Et on interdit à tous les autres l'accès au répertoire `/private/` (situé à la racine `/`) ainsi qu'au fichier `/images/myVerySecretImg.jpg`.

Cette parade permet de protéger un répertoire de script (`/cgi-bin/`) et des données confidentielles (`/private/`) contre le  **référencement**. Ainsi, les pages interdites n'apparaîtrons pas dans les moteurs de recherche, même si des sites offrent des liens hypertextes vers ces pages.

Attention : rien n'interdit une personne malveillante de fabriquer son propre robot et de ne pas respecter le fichier robots.txt. De plus, le fichier robots.txt ne s'apparente pas à un fichier `.htaccess`, il ne protège pas vos pages contre les accès des internautes.

lien : [Robots.txt syntax checker](#)

Qu'est-ce qu'un bon lien hypertexte ?

Auteurs : [Hugo Étiévant](#) , [Guillaume Rossolini](#) ,

Écrire un lien hypertexte, ça s'apprend.

Plusieurs éléments importants sont à prendre en considération :

- L'adresse proprement dite : évitez les liens relatifs, privilégiez les liens absolus afin qu'ils restent valides même si la page est déplacée ou copiée sur le disque d'un internaute ;
- Le texte du lien doit être explicite et doit dénoter le sens du sujet de la page ou du média destination (les "cliquez ici" sont à bannir) ;
- Le titre du lien doit être explicite peut se substituer à son texte, ce qui permet (dans une certaine mesure) de mettre des liens "cliquez ici" ;
- La taille du titre et du texte : il est préférable d'utiliser des mots clés reflétant le thème principal de la page ciblée. Réduisez la taille de vos textes et titres de liens au strict minimum ;
- Le comportement du lien : l'option *target* de la balise *a href* permet d'ouvrir la page dans une autre fenêtre du navigateur et d'ainsi de ne pas perdre le visiteur si le lien pointe vers un autre site.

Exemple d'un lien vers la page d'accueil du site. La valeur `_top` de l'attribut *target* permet de forcer un affichage en pleine fenêtre en dehors de tout cadre, au cas où la page aurait été pointée depuis un sous cadre d'un autre site.

```
Visitez notre page d'accueil : <a  
href="http://www.developpez.com/" target="_top" title="Accueil de
```

```
Developpez">Developpez.com</a>
```

Exemple d'un lien explicite :

```
Contribuez à notre <a  
  href="http://www.developpez.com/sondage.html" title="Contribuez à notre sondage  
  des meilleurs éditeurs PHP">sondage des meilleurs éditeurs  
  PHP</a>.
```

plutôt que ceci :

```
Pour contribuer à notre sondage des meilleurs éditeurs éditeurs  
  PHP, cliquez <a href="http://www.developpez.com/sondage.html"  
  title="Contribuez à notre sondage des meilleurs éditeurs  
  PHP">ici</a>.
```

lien :  [Cours HTML : les liens hypertextes](#)