



Le nouveau **NETLINKING**

L'URGENCE
DE FAIRE LES CHOSES BIEN



Nous vous accompagnons dans votre stratégie digitale, **discutons de votre projet !**

04 78 41 03 33

contact@cybercite.fr

CYBERCITÉ

L'AGENCE AU SERVICE DE VOS PERFORMANCES DIGITALES



CyberCité est une agence experte en Search & Marketing Digital. **De l'élaboration stratégique à sa mise en place opérationnelle, l'agence accompagne ses client.e.s dans l'acquisition de nouvelles audiences et la génération de trafic ciblé**, au travers de ses 6 pôles d'expertise : Stratégie SEO, Stratégie SEA & Média, Stratégie Content Marketing, Global Search, Data Analytics & Conversion et R&D, Innovation & Lab IA.

● 5 agences

Dans un souci de proximité avec nos clients, nos consultants sont répartis dans 5 agences : **Lyon, Chambéry, Nantes, Rennes, Nice**.



Nos CERTIFICATIONS



NOS MÉTIERS

AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE



Stratégie SEO

Analyse de la **visibilité**, de l'audience organique et de la **performance SEO**. Audit d'e-réputation, reach SEO et benchmark concurrentiel. **Stratégie SEO Data-Driven** (sémantique, on-page & off-page). **Optimisation technique** des plateformes et CMS, analyse des crawls & logs. **Campagnes de Netlinking** premium pour renforcer l'autorité. Stratégies E-Commerce, SEO local & international. **Synergie Search Marketing**. Formations et workshops SEO pour accompagner la montée en compétences.



Stratégie SEA & Média

Gestion et reporting des campagnes publicitaires : Google Ads (Search, DemandGen, Display, YouTube, Pmax), Social Ads (Meta, TikTok, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, etc.), Microsoft Ads, Native Ads, Display Premium, Catchup TV.
Recommandations stratégiques et mise en place de **dispositifs** pour répondre à des objectifs de **notoriété**, **engagement** et de **performance**. Synergie SEA, SEO, Content et DATA.



Global Search

Une **vision holistique** du Marketing Digital, adaptée à la **diversité de la recherche d'information en ligne**. Analyse des usages de vos cibles pour répondre à leurs besoins et **connaissance des carrefours d'audience** pour ne manquer aucune occasion de **montrer votre marque** et de faire croître sa **visibilité**. Conseil stratégique avancé pour vous accompagner sur des méthodologies d'analyse qui vont au-delà des standards, pour **imposer votre marque comme une évidence**, pour marketez votre **offre de valeur** de manière globale et complète, grâce à une approche en synergie.



Data Analytics & Conversion

Élaboration, mise en place et exploitation de vos données pour leur donner du sens et les exploiter. Aide au choix de votre solution statistiques, mise en place de la RGPD, **analyse et audit de comptes**, mise en place de **plans de marquage, audit de la conversion**, optimisation de la conversion via les A/B Tests, dashboarding & DataViz.



R&D, Innovation & Lab IA

Conception et développement d'outils comme **DataGarden**, pour optimiser les performances de nos clients. Propulsées par l'IA, **nos stratégies digitales sont également nourries par nos assistants et agents IA développés par le Lab IA**. Pour rester à la pointe de l'innovation, nous créons des solutions internes innovantes et transformons les défis du Marketing Digital en opportunités de croissance. **Notre approche collaborative, qui combine à la fois Data et IA Générative, a un objectif : surperformer.**



Stratégie Content Marketing

Stratégies de **Brand Content** et de **Content Marketing**, création et optimisation de contenus BtoB et BtoC SEO Certified pour votre site internet (textuels, visuels, podcasts), mais aussi **conception de Gated Content** (guides et e-books). Organisation d'**ateliers Search Buyer Personas, Customer Journey et Charte Editorial** pour créer des contenus alignés avec vos cibles et votre image de marque.

SOMMAIRE

9 Que l'ère du Global Search commence !

PARTIE 1

Quel impact pour Google et le SEO ?

- 13** Face à la multiplication des informations et des sources d'informations, l'heure est à la quête de qualité
- 14** Chez Google, l'EEAT comme précieux point de repère

PARTIE 2

3 conseils pour un Netlinking EEAT friendly

- 18** Tips 1 : Analyser le marché pour savoir où aller
- 24** Tips 2 : Solliciter des sites de qualité
- 26** Tips 3 : Travailler ses RP Digitales
- 29** Conclusion : La popularité SEO n'a jamais été aussi importante qu'aujourd'hui

PARTIE 3

CyberCité vous accompagne dans le Netlinking 2.0

- 33** Le Netlinking à la sauce CyberCité
- 35** Une équipe d'expert.e.s pour vous accompagner dans votre stratégie de Netlinking
- 36** Notre offre : Combien ça coûte un bon Netlinking ?
- 37** Vous préférez piloter votre stratégie Netlinking seul.e ?
- 38** Avec CyberCité, vous n'achetez pas qu'un lien, vous achetez aussi la sérénité d'un budget bien investi

Que l'ère du **GLOBAL SEARCH COMMENCE !**

L'ère du Global Search marque une évolution profonde dans la manière dont les utilisateurs interagissent avec l'information en ligne. Ce concept, introduit par CyberCité et porté par Alban Renard, met en lumière la **surabondance des sources d'informations et des supports digitaux mis à disposition des internautes** : moteurs de recherche, IA Génératives, réseaux sociaux, plateformes vidéo, forums, podcasts, marketplaces, assistants vocaux, etc.

Les enjeux sont considérables pour les marketeurs, tant il faut répondre aux besoins éclatés des générations hyperconnectées, où chaque support devient une nouvelle porte d'entrée vers l'information.



« Les utilisateurs passent d'un canal à l'autre sans se soucier du format ou de l'origine des informations », Alban Renard.

Cela signifie que **l'expérience de recherche devient plus multicanale et moins linéaire**, et que cela requiert pour une marque un véritable pouvoir d'ubiquité !

	RÉSEAUX SOCIAUX	MOTEURS DE RECHERCHE	COMMUNAUTÉS	ACHAT EN LIGNE
Gen Z (1997-2012)				+ apps
Millennials (1981-1996)				Etsy
Gen X (1965-1980)			+ forums	ebay + retailer
Baby boomers (1946-1964)				+ retailer

PARTIE 1

Quel impact pour GOOGLE ET LE SEO ?

Édito

Les moteurs de recherche perdent de précieuses informations, que ce soit sur le comportement des consommateurs, sur la captation de contenus qualitatifs et officiels, comme sur l'identification des experts par marché.

Autrement dit, Google et tous les autres moteurs de recherche, vont devoir faire preuve d'imagination et débloquer de nouvelles ressources pour remailler les chaînons manquants : cela va passer par les **backlinks traditionnels**, mais aussi par les simples **mentions de marque** qu'ils se mettront à considérer sur des sites officiels, sur des posts sociaux, des comparateurs, des vidéos, etc.

Face à la multiplication des informations et des sources d'informations,
L'HEURE EST À LA QUÊTE DE QUALITÉ

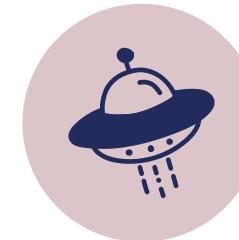
Le Global Search, ainsi que cette diversité infinie de supports, n'est pas sans conséquences. En effet, pour répondre à cette nécessité de figurer partout, les marques et les éditeurs de site doivent produire des contenus à profusion et à moindre coût.

Pour ce faire, le recours aux IA Génératives telles que ChatGPT ou Perplexity est devenu un réflexe : il faut aller vite, créer beaucoup et publier avant tout le monde. Et le plus souvent, l'étape de relecture en pâtit car trop contraignante, trop processée, trop chronophage.

Les conséquences sont pourtant délétères, voire dramatiques :



Uniformisation des contenus : les IA rédigent des articles en puisant dans des contenus qui existent déjà, ce qui réduit leur originalité.



Désinformation : des données erronées ou obsolètes circulent, nuisant à la qualité globale du web.



Perte de valeur ajoutée : la surcharge d'informations superficielles et impersonnelles rend difficile l'extraction des sources authentiques.

En somme, l'humain comme la machine, se heurtent aujourd'hui à la même problématique : **Comment identifier un contenu fiable sur un sujet donné ?**

Chez Google, **L'EEAT COMME PRÉCIEUX POINT DE REPÈRE**

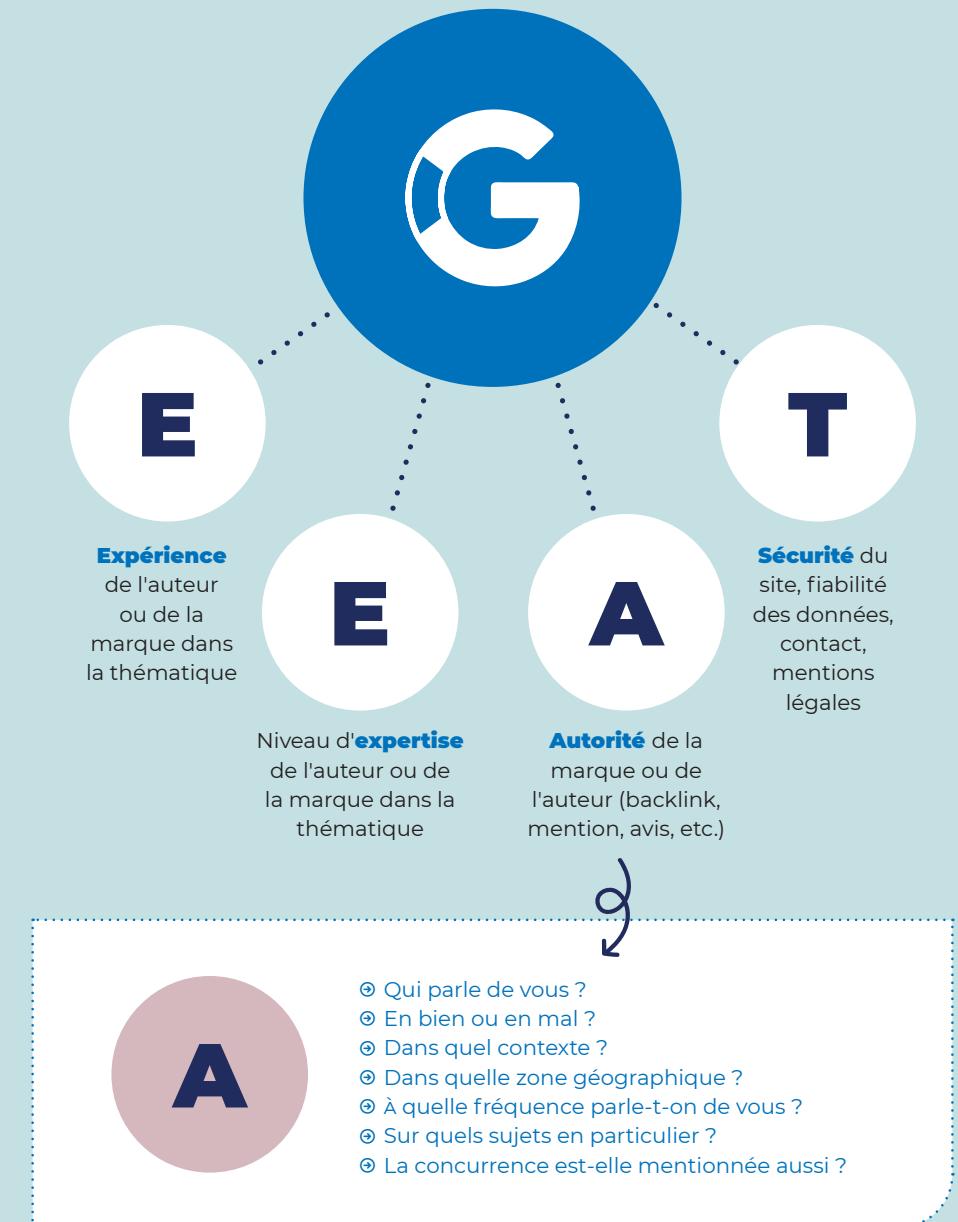
Les moteurs de recherche, y compris Google, sont de plus en plus sophistiqués pour repérer ce genre de contenu et **y associer une faible valeur**. Car bien avant ce contexte de débâcle informationnelle, le leader de la recherche sur internet éprouvait déjà tout un ensemble de critères d'évaluation, et qui lui suffit juste à adapter aujourd'hui : **l'EEAT**.

Comme un phare dans la nuit, cet acronyme (Expertise, Expérience, Authoritativeness, Trustworthiness) va rechercher pour chaque contenu la **preuve de l'expertise**.

La lettre **A** pour **Authoritativeness** mérite une attention particulière car elle va déterminer la **manière dont vous allez devoir adapter votre stratégie de Netlinking !**

Que dit-elle ? L'autorité d'un site ou d'un auteur se construit au fil du temps, **en gagnant la confiance des utilisateurs et en s'imposant comme une référence dans son domaine**. Le fait qu'une marque soit mentionnée, avec ou sans lien vers son site, devient une clé de décryptage à part entière pour jauger de son degré d'autorité sur son marché.

Bien évidemment, l'idée n'est pas de foncer tête baissée et d'amplifier vaille que vaille son acquisition de backlinks. Il faut le faire posément, de manière logique, en suivant les caractéristiques de votre domaine d'activité.



PARTIE 2

3 conseils pour UN NETLINKING EEAT FRIENDLY

Tips 1 :

ANALYSER LE MARCHÉ POUR SAVOIR OÙ ALLER

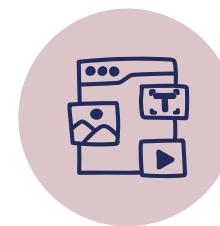
Le Netlinking ne fait pas exception à la règle : comme pour n'importe quelle autre stratégie WebMarketing, vous devez commencer par une analyse approfondie de votre marché et de vos concurrents. L'objectif est ici de définir quelles expertises vous allez tenter de rattacher à votre marque, de manière à ce que les robots vous associent systématiquement dans leurs bases de données, dans leur fameux knowledgegraph.

Identifier les mots-clés à associer à sa marque

Le fait de définir en amont ces mots-clés permettra 2 choses :



Analyser les SERP (pages de résultats) sur les requêtes prolifiques et porteuses de business pour comprendre réellement qui sont vos concurrents sur le web.



Commencer à réfléchir à **des idées de contenus et à des ancs de liens à faire circuler**, pour que les robots associent ces termes comme des expertises majeures de votre entreprise.

Pour ce faire, vous pouvez taper votre nom de domaine et ceux de vos concurrents déjà connus sur Semrush (ou sur tout autre outil sémantique SEO). Retenez les types de services/produits les plus génériques, ou semi-génériques, et dont les volumes de recherche vous semblent satisfaisants.

Si vous ne disposez pas de licence sur de tels outils, **une simple visualisation de Google Suggest vous donnera les termes les plus recherchés du moment** :

Chaussures de sécurité

- Chaussures de sécurité decathlon
- Chaussures de sécurité homme
- Chaussures de sécurité femme
- Chaussures de sécurité modyf
- Chaussures de sécurité puma
- Chaussures de sécurité femme légère et confortable
- Chaussures de sécurité intersport
- Chaussures de sécurité diadora
- Chaussures de sécurité new balance
- Chaussures de sécurité brico dépôt

En jaune, les requêtes prioritaires auxquelles vous associer.

En vert, les marques qui sont déjà identifiées comme référentes sur le marché.

Si vous êtes une marque challenger sur le marché et que vous êtes face à des mastodontes, vous pouvez tout à fait vous réorienter **sur des mots-clés de niche**. Vous ciblez certes moins d'internautes, **mais vous serez beaucoup plus rapidement associés comme expert** sur le segment de marché en question.

Chaussures de sécurité homme

- Chaussures de sécurité homme ultra légère s3
- Chaussures de sécurité homme montante
- Chaussures de sécurité homme confortable
- Chaussures de sécurité homme boulangerie
- Chaussures de sécurité homme puma
- Chaussures de sécurité homme amazon
- Chaussures de sécurité homme decathlon
- Chaussures de sécurité homme pas cher
- Chaussures de sécurité homme leroy merlin
- Chaussures de sécurité homme ultra légère

● Anticiper les moments forts de l'année

D'expérience, vous savez déjà quels sont les moments forts de votre activité dans l'année : les soldes si vous êtes dans la mode, les périodes de vacances scolaires si vous êtes dans le tourisme, le printemps si vous êtes dans le matériel de jardin, les fêtes de fin d'année et Pâques si vous êtes dans les chocolats, etc.

Pour autant, personne n'est infailible et il se peut que vous passiez à côté de certaines fluctuations atypiques. Par exemple, un pisciniste se devrait d'être le plus visible en période estivale mais c'est davantage en hiver que les particuliers signent les bons de commande pour une construction de piscine. Un acteur du tourisme pourrait placer l'effort de communication à chaque vacance scolaire, mais c'est pendant toute l'année que les familles s'organisent pour épargner et choisir le lieu le mieux adapté à leur pouvoir d'achat.



Si vous avez un doute, n'hésitez pas à utiliser Google Trends, un outil gratuit qui vous indiquera les fluctuations de recherche à l'année sur un mot-clé particulier. Si vous comparez d'une année sur l'autre, vous verrez également si votre marché connaît un regain d'intérêt ou plutôt un affaissement.

En complément de ces pics saisonniers, **il est primordial de connaître ses propres pics d'activité ainsi que ceux de la concurrence.** Pourquoi ?

- ⌚ Si un événement interne est à prévoir (nouveaux produits, obtention d'un label, campagnes de promotions, levée de fonds, etc.), **il faut pouvoir s'en servir pour aller glaner facilement des mentions de votre marque ou des backlinks sur des supports à forte autorité !** Pour cela, pensez à bien travailler avec tous les corps de métier en interne (merchandising, marketing, RP Digitales, etc.), comme en externe (agence SEO, Média, Socials Ads, etc.)
- ⌚ Si vos concurrents s'agitent eux aussi avec des nouveautés et qu'ils se montrent plus actifs que vous, **alors il va falloir vous armer pour contrer leur surpression médiatique et leur acquisition de backlinks :** il n'y aura rien de mieux qu'une belle campagne de Netlinking sur des sites à forte audience pour ne pas se laisser distancer !

Evolution des trends sur la requête
"CHAUSSURES DE SÉCURITÉ"



● Analyser la popularité de la concurrence

Commencez par observer les manières de communiquer de vos concurrents : sont-ils actifs sur les réseaux sociaux ? Font-ils des opérations de com (promo, jeux concours, webinars, etc.) ? Rédigent-ils des contenus sur leurs sites ? Sont-ils présents dans le knowledge-graph de Google ? **Ces réponses vous indiqueront dans quelle mesure vous**

devez, vous aussi, vous agiter.

Ensuite, sur l'aspect purement Netlinking, il va falloir **vous doter d'outils d'analyse** et certainement **vous faire accompagner par une agence experte en Netlinking**, pour évaluer la puissance des concurrents ainsi que leur régularité dans la captation de backlinks.

Vous pourrez ainsi faire une photographie à date de leurs profils de liens :

SITES	DOMAINES RÉFÉRENTS	TRUST FLOW	TTF	VALEUR MIN
monsite.fr	1 495	22	Sports / Soccer	60K
concurrent.com	934	15	Business / Arts and Entertainment	13K
concurrent.fr	965	40	Shopping / Clothing	50K
autreconcu.fr	865	31	Business / Business Services	97K
concu-rrent.fr	116	12	Shopping / Jewelry	5K
topconcu.com	808	18	Regional / Europe	29K

Domaines référents : êtes-vous en retard en ce qui concerne le volume d'acteurs qui font la promotion de votre site ?

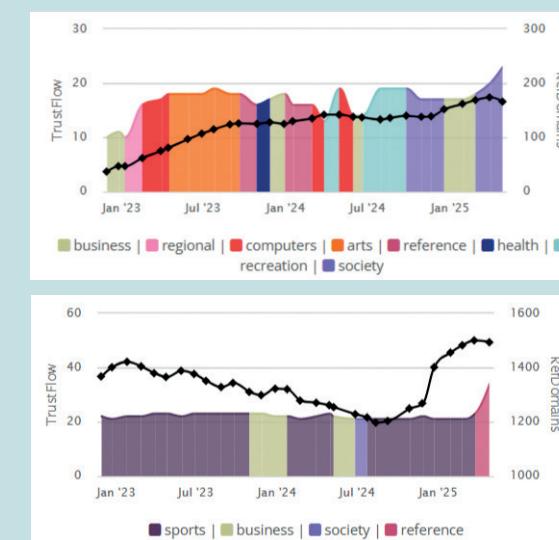
Trust flow : la qualité de ces sites référents est-elle satisfaisante par rapport à la concurrence ? Partez du principe qu'à partir de 20, votre trust flow commence à devenir intéressant et qu'il s'agit déjà d'un objectif en soi.

Thématique du profil (TTF) : les sites émetteurs de liens sont-ils eux-mêmes des experts dans votre domaine ?

Regardez aussi dans le rétroviseur si les concurrents sont en pic d'acquisition de backlinks, ou en régression.

Il suffit de suivre l'historique de leurs courbes (via SEOObserver ou Majestic par exemple).

Exemples d'historique en ce qui concerne
LE TRUST FLOW, LE TTF
ET LE VOLUME DE DOMAINES RÉFÉRENTS



Comparez ensuite avec des courbes de visibilité ou de trafic via Semrush (ou autre), et vous pourrez comprendre si oui ou non leurs stratégies sont gagnantes. Si c'est le cas, alors décortiquez leur approche pour ensuite construire la vôtre : Quels sites ? Quels budgets ? Quelles pages ? Quelles ancrés ? Etc.

Toutes ces réponses vous indiqueront le volume et la qualité de liens à aller chercher pour atteindre les objectifs de popularité de votre propre marque.

Tips 2 :

SOLLICITER DES SITES DE QUALITÉ

● Le recours aux plateformes de liens

Le Netlinking, ça coûte de l'argent, il n'est donc pas question de le dé-penser n'importe où. Malheureusement, le plus souvent, les annonceurs se montrent soucieux de rentabiliser leurs achats et cherchent par automatisme le volume plutôt que la qualité.

Et lorsque les annonceurs tentent de faire les choses bien, ils se focalisent uniquement sur le TF et le TTF pour acheter leurs liens. Le hic, c'est que certains éditeurs l'ont bien compris et ont appris à manipuler ces métriques : de cette manière, ils peuvent se faire passer pour un site de confiance et gonfler leurs prix.

Google n'est pas dupe, il est capable de faire la différence et dans la plupart des cas il ignorera les liens que vous aurez achetés. Ce tri n'est malheureusement pas systématique sur les plateformes d'achat, pour lesquelles décortiquer le vrai du faux serait une véritable usine à gaz, avec des mises à jour d'API bien trop onéreuses.

Chez CyberCité, nous prenons ce temps pour vérifier si les sites, dans les catalogues, sont EEAT friendly et s'ils peuvent apporter une véritable valeur ajoutée dans votre quête de popularité.



Nos top conseils pour débusquer un « vrai » site
DANS CETTE JUNGLE À L'ARNAQUE

- ④ Vérifier le trafic réel du site et sa stabilité
- ④ Vérifier si les mots-clés positionnés ont un quelconque rapport avec votre secteur d'activité
- ④ Visiter le site en question et vérifier si une entité (entreprise ou auteur) est avérée : page à propos, mentions légales, articles signés, etc.
- ④ Vérifier si les courbes du TF et du TTF sont stables (si elles sont très irrégulières alors nous sommes en présence d'une manipulation)
- ④ Vérifier, dans les données de popularité, si le nombre d'IP référentes n'est pas trop inférieure au nombre de domaines référents (sinon nous sommes en présence d'un PBN : Private Blog Network)

● La sollicitation de vos partenaires

Votre réseau professionnel est souvent une mine d'or inexploitée pour obtenir des backlinks de qualité. Collaborer avec des entités légitimes, telles que vos clients, fournisseurs ou revendeurs, peut aboutir à des liens provenant de sites crédibles, portés par des entreprises ayant une forte empreinte de marque sur le web.

Une démarche simple mais efficace consiste à revendiquer les backlinks qui vous sont dus. Beaucoup de ces sites disposent de pages telles que "Ils nous font confiance" ou "Témoignages" : assurez-vous d'y figurer et d'y inclure un lien vers votre site !

Si vous souhaitez rester discrets au sein de votre réseau professionnel, **vous pouvez vous orienter sur du sponsoring**, en particulier lorsque vous soutenez des associations à but non lucratif, des événements ou des salons professionnels alignés avec votre secteur d'activité. En général, les organisations sponsorisées listent leurs partenaires et sponsors sur leur site, souvent avec un lien. Il est parfois même possible d'offrir vos produits ou services plutôt que d'investir financièrement.

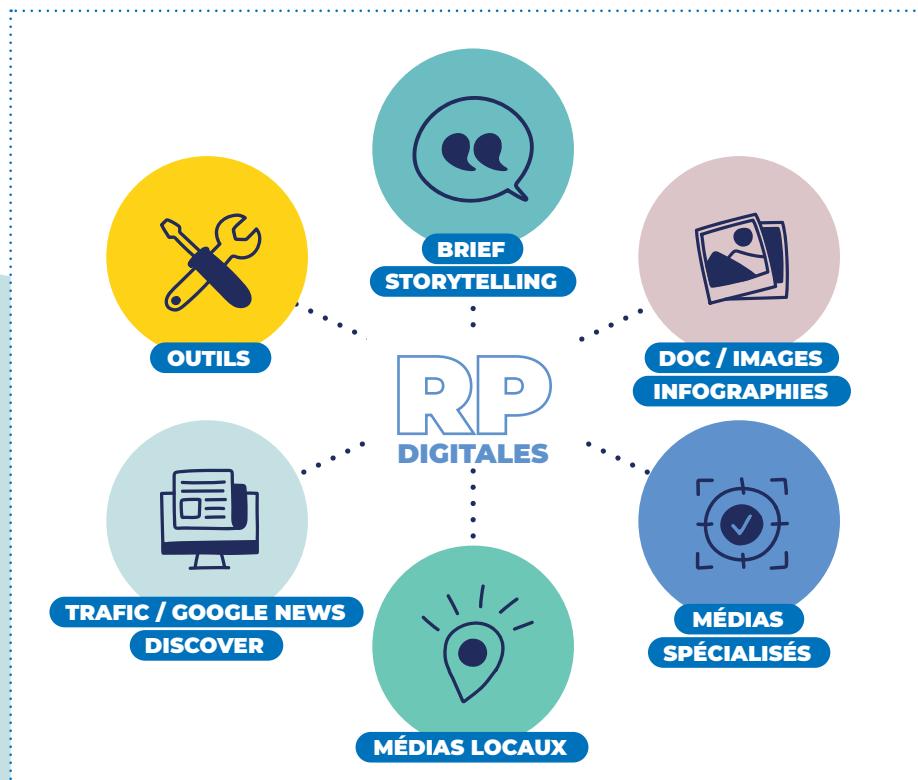
Si vous devez choisir entre plusieurs sites d'association, privilégiez celui qui est le plus populaire et celui qui placera votre backlink le plus proche de sa page d'accueil.

Tips 3 : TRAVAILLER SES RP DIGITALES

Encore trop sous-estimées et peu intégrées dans les stratégies SEO, **les RP Digitales jouent pourtant un rôle-clé dans le rayonnement d'une marque et sa « conformité » EEAT.**

Effectivement, si les médias sont bien choisis et que votre brief est percutant, il y a de fortes probabilités que vous fassiez

d'une pierre deux coups ! D'abord, **vous êtes cités comme référence sur un sujet donné**, et par la même occasion, **vous pourriez hériter d'un backlink depuis un site à très forte audience** (lequel vous aurait potentiellement coûté plusieurs milliers d'euros en passant par une plateforme).



Pour que vos opérations RP Digitales soient une réussite, faites-vous accompagner par votre agence Marketing Digitale ou suivez à minima les conseils ci-dessous :

● Le brief ou le communiqué de presse

Les journalistes reçoivent quotidiennement des dizaines, voire des centaines de sollicitations. Pour se démarquer et maximiser vos chances de diffusion, il est essentiel de concevoir un contenu ori-

ginal et engageant. Préparez vos briefs avec des études statistiques, une innovation technologique, une création de label, etc.

● Ajouter des documents et des visuels

Incluez une documentation exhaustive, accompagnée d'images, d'infographies ou de vidéos. Ces éléments augmentent

les chances de viralité de votre article, permettant sa diffusion sur des sites tiers ou sur les réseaux sociaux.

● Cibler des médias pertinents

D'abord, priorisez les médias spécialisés dans votre secteur, capables de comprendre la profondeur de votre sujet et de valoriser son contenu. Orientez-vous également vers des supports cohérents d'un point de vue géographique, qu'il s'agisse de médias régionaux, nationaux

ou internationaux alignés sur votre audience cible. Enfin, si vous souhaitez maximiser l'impact de vos opérations, ciblez des médias influents disposant d'un trafic élevé et présents sur des canaux comme Google News et Google Discover.

● Se donner les moyens de ses ambitions

Si vous lancez dans des campagnes RP Digitales à grande échelle, équipez-vous d'outils spécialisés qui permettent de cibler les journalistes et les influenceurs spécialisés dans votre domaine. Bien que ces plateformes soient souvent onéreuses, elles ont l'avantage

de vous faire gagner du temps : de la mise en relation avec les bons interlocuteurs au suivi des retombées médiatiques, sans oublier la préparation de votre campagne.

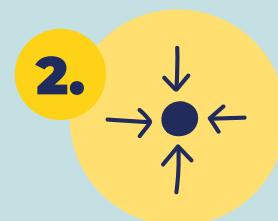
Les plus connus sont Cision, Meltwater, Brand24, BuzzSumo et Haro.

Comment je travaille L'AUTORITÉ DE MON EEAT

Google doit identifier votre marque comme LA référence de votre marché. Suivez le guide !



1.
Vérifier
sa **réputation**



2.
Être **omnicanal**



3.
Être **plus actif**
que ses concurrents



4.
Agir selon les
trends de recherche



5.
Acheter des
backlinks de qualité



6.
Travailler
ses **relations presse**

Conclusion

LA POPULARITÉ SEO N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI IMPORTANTE QU'AUJOURD'HUI

L'avènement du Global Search constitue un tournant majeur dans la manière d'appréhender la recherche et la diffusion de l'information. Jour après jour, les marques doivent toujours produire plus de contenus pour assurer leur présence multicanale, **ce qui précipite le recours aux IA Génératives et dégrade la qualité de ce qui est communiqué.**

Le SEO et les moteurs de recherche, loin d'être en déclin, évoluent pour mieux s'adapter à ces nouvelles dynamiques. Grâce à des concepts comme l'EEAT, véritable boussole dans le brouillard informationnel, **les marques savent que travailler leur popularité, par le biais de sites à forte autorité ou de RP Digitales, s'avère une solution idéale pour démontrer une expertise, une fiabilité et une légitimité sur leur marché.**

C'est en s'axant sur la qualité, et non en cédant à la facilité du volume, que chaque acteur pourra véritablement se démarquer dans un écosystème en pleine transformation.

L'ère du Global Search est donc bien plus qu'une tendance ! Elle ouvre une voie vers un web où **la pertinence, la rigueur et l'authenticité restent les piliers incontournables d'un rayonnement durable et responsable.**

PARTIE 3

**CyberCité
vous accompagne
DANS LE
NETLINKING 2.0**



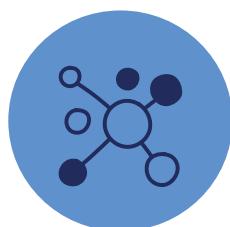
« Impossible d'atteindre ses objectifs SEO sans une entité de marque fiable ! Avec des contenus web générés en masse par l'IA, il devient rare de trouver des informations fiables et pertinentes. Pour y faire face, nous sommes convaincus que Google devra plus que jamais s'appuyer sur les signaux d'autorité, à savoir les mentions de marque et les backlinks à forte valeur ajoutée. »

Georges Dos Santos,
Directeur Général, CyberCité

Le Netlinking À LA SAUCE CYBERCITÉ

Chez CyberCité, **nos expert.e.s visent un maximum de qualité et de diversité pour consolider votre marque et votre réseau de liens** : articles de blogs, communiqués de presse, réseaux sociaux, forum, annuaires, etc.

Chez nous, pas de Netlinking sans une stratégie millimétrée qui respecte les 3 approches suivantes :



Votre réseau

Nous **analysons votre portefeuille de liens** dans les moindres détails et déterminons un point de départ :

- ⊕ Historique et rythme d'acquisition
- ⊕ Qualité et volume des domaines référents
- ⊕ Contextualisation de vos liens
- ⊕ Pages les plus populaires



Le marché

Quels sont les pics de recherche ? Où vous situez-vous par rapport aux **concurrents web** : êtes-vous en retard, en avance ?

- ⊕ Budgets de linking dépensés par vos concurrents
- ⊕ Segments de marché les plus investis
- ⊕ Qualité et volume de domaines référents
- ⊕ Historique et rythme d'acquisition



L'EEAT

Analyse de **l'EEAT sur vos différents marchés** :

- ⊕ Analyse des SERP sur vos top mots-clés business
- ⊕ Évaluation de votre puissance de marque
- ⊕ Cohérence de votre conformité EEAT off page vs on site
- ⊕ Recherche de supports thématisés & EEAT friendly (éviter les fermes de liens)

Nous agissons en tant que tiers de confiance et travaillons uniquement avec des partenaires privés ou des éditeurs qui respectent les règles précieuses de l'EEAT.

A l'heure où tout le monde achète en masse du TF (Trust Flow) et du TTF (Topical Trust Flow) sur des plateformes de liens, nous avons choisi d'opérer à contre-pied en vérifiant systématiquement :

- ⊕ Si le site est représenté par une véritable entité (entreprise, personnalité, etc.)
- ⊕ Si le site en question génère du traffic régulier
- ⊕ Si sa visibilité SEO est stable ou en progression
- ⊕ Si ses mots-clés positionnés sont cohérents
- ⊕ Si les articles rédigés sont bien indexés sur Google
- ⊕ Si le ratio articles produits/nombre de liens sortants est bien équilibré
- ⊕ Si le site dispose lui-même d'un socle de popularité
- ⊕ Etc.



Ce travail d'analyse, parmi tant d'autres, est laborieux, mais c'est la seule approche qui nous semble viable pour optimiser les campagnes de nos clients et dépenser votre budget de manière utile et cohérente.

En effet, manipuler un TF peut générer une courbe waouu sur le papier, mais s'il ne s'agit que de ça, il est fort à parier que votre visibilité SEO ne décollera pas : aucune position, aucun traffic, aucun lead n'aura été glané. Et les euros investis auront été perdus !



Qualité

- ⊕ Courbes de trafic réelles, constantes et/ou croissantes
- ⊕ Visibilité SEO saine
- ⊕ Popularité et notoriété confirmées
- ⊕ Structure technique conforme et SEO friendly
- ⊕ Respect de la légalité (RGPD, propriété de site, etc.)
- ⊕ Une proportion de sites inédits qu'on ne trouve pas ailleurs



(N)EEAT

- ⊕ Entités prouvées : les sites sont représentés par une entreprise, une marque, un auteur, etc.
- ⊕ Articles de blog / webzine qualifiés et signés
- ⊕ Notoriété sous toutes ses formes : backlinks, mentions, Réseaux Sociaux, forums, etc.



Notre objectif ULTIME

La garantie d'une mention de marque sur des pages vues et crawlées ⊕ un backlink réellement transmetteur de jus.

Une équipe d'expert.e.s POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS VOTRE STRATÉGIE DE NETLINKING



Notre équipe de choc est composée de 8 personnes : Elise, Amandine, Clothilde, Pauline, Nicolas, Pierre-Emmanuel, Quentin et Hélène qui éploquent la veille Netlinking en France et outre-Atlantique chaque matin pendant que le café coule.

Ils explorent ensuite vos marchés, actualisent vos KPI SEO et offpage, et se mettent en quête du lien qui fera la différence les prochains jours, pour séduire toujours plus les algorithmes et prouver en quoi votre marque est LA référence !



Leur objectif À L'HEURE DU GOÛTER ?

Avoir conclu un accord, au meilleur prix, avec un éditeur de confiance avant même d'avoir pu croquer dans leur choco !

Notre offre :

COMBIEN ÇA COÛTE UN BON NETLINKING ?

Tout dépend de votre secteur d'activité et de votre pays cible : une campagne peut coûter 2500 euros comme 250 000 euros !

Pour chiffrer de manière juste, nous devons réaliser une pré-analyse qui nous indiquera à minima : la durée nécessaire de la campagne, le volume de liens et le type de sites à démarcher.

Ensuite, pour une campagne réussie, **nous forfaitisons notre accompagnement** avec les ingrédients suivants :



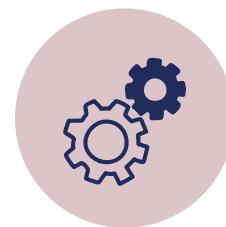
Budget D'ACHAT

Le coût estimé au lien. Comptez environ 200 euros le lien selon votre intensité concurrentielle.



Gestion DE PROJET

Analyse des concurrents, audit de votre réseau de liens, suivi des performances, reporting, mais aussi brief + négociation auprès des éditeurs.



Notre MARGE

Traitement des salaires et maintenance de nos outils !



Nos équipes peuvent opérer sur le marché français et international (Europe et Amérique). Attention, certains marchés peuvent s'avérer très immatures et voient le prix des liens s'envoler faute d'une offre suffisante.

Vous préférez

PILOTER VOTRE STRATÉGIE NETLINKING SEUL.E ?



Pas de problème, CyberCité propose également des forfaits de consulting ou d'audit one shot afin de vous aider à faire les bons choix.

Si vous partez de zéro, ou si vos bases de connaissance en Netlinking sont obsolètes, nous proposons par ailleurs **des sessions de formation d'une journée ou d'une demi-journée** s'il s'agit d'une remise à niveau.

Avec CyberCité,
vous n'achetez pas qu'un lien,
**VOUS ACHETEZ AUSSI LA SÉRÉNITÉ
D'UN BUDGET BIEN INVESTI**

Arrêtons d'acheter en masse sur des sites vides, les robots ne sont pas dupes et ignoreront vos liens. **Apprenez avec nous à faire du Netlinking propre, responsable et générateur de business.**

C'est quoi chez CyberCité
UN BACKLINK DE QUALITÉ ?



Site **SEO & EAT**
friendly



Site avec de la
popularité



Site avec du **trafic**



Site représenté
par une **entité**



Site **thématisé**



Lien dans un contenu
de **qualité**



Envie d'aller
plus loin ?
N'hésitez pas
**à contacter
notre équipe**



04 78 41 03 33



contact@cybercrite.fr



CyberCité
isoskèle

www.cybercrite.fr