LES RÈGLES D'OR DU RÉFÉRENCEMENT SUR INTERNET - DEVENIR GOOGLE FRIENDLY - SEM

3 jours (21 heures en présentiel ou 21 heures à distance en classe virtuelle)

Objectifs pédagogiques

Ce stage vous permet d'optimiser son site pour les moteurs de recherche, de gérer le référencement payant d'un site, le Search Engine Advertising, de mesurer la performance d'un site avec Google Analytics, d'identifier les aspects de campagne web avec Google Ads et de mettre en place une stratégie de Netlinking.

Population visée

Responsables marketing, planneurs stratégiques, webmasters, et toute personne souhaitant comprendre les enjeux et le fonctionnement du référencement, identifier les bonnes pratiques et utiliser les outils liés à la SEO/SEA et gérer les outils de mesure de performance.

Pré-requis

Bonne compréhension du Web et des stratégies Internet. Une connaissance des principaux moteurs de recherche.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste du référencement naturel.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.
Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.
Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).
Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.
Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

Contenu

Optimiser son site pour les moteurs de recherche

Référencement et stratégies Web

- Évolution du Web et des stratégies d'entreprise: du Web 1.0 au Web 3.0
- Comprendre les sources de trafic d'un site et la part issu du Référencement
- Qu'est ce que le Search Engine Marketing (SEM) ?

De l'indexation au positionnement naturel

- Objectif premier : optimiser son trafic en volume et en qualité de manière organique en utilisant les puissants moteurs de recherche
- Critères on-page et off-page d'optimisation SEO
- Nouveaux défis technologiques du référencement naturel: vitesse, mobile first, visibilité, rich snippets, People Also Ask et e-réputation
- Synergies entre Référencement et média sociaux : de la théorie à la pratique
- Petit guide SEO illustré : les conseils tendances et les bonnes pratiques

Comment identifier vos mots-clés stratégiques et les contenus à fabriquer ?

- Qu'est ce qu'un cocon sémantique et comment les trouver ?
- L'évolution tendance de la recherche écrite vers la recherche vocale
- Comprendre les enjeux du content marketing pour Google et pour l'utilisateur (SXO)
- Contenus à optimiser ou contenus à créer ?
- Comment recycler nos contenus en faisant appel à des concepteurs rédacteurs
- Présentation des principaux outils dédiés : SEMRush, Ubbersuggest, SearchConsole, KeywordPlanner...

Mettre en place une stratégie de Netlinking

Définir le Netlinking

- Identifier la définition d'un lien
- Déterminer le rôle du lien dans le référencement naturel
- Définir la technique du « Bombardement de Google » (Google Bombing)
- Obtenir des liens grâce aux méthodes Link Ninja et LinkBaiting

Populariser son SEO grâce aux Backlinks

- Définir le Google PageRank et connaître son score de Domain Authority
- Gérer le code HTML des liens et les mots clés associés (ancres)
- Identifier les liens internes et externes avec des outils métiers

Identifier les méthodes de LinkBaiting

- Définir une stratégie d'obtention de Liens
- Identifier les différentes formes de liens possibles
- Pourquoi et comment "nettoyer" des liens - attribut Nofollow
- Créer et diffuser des contenus experts ou Premium

Gérer aussi les réseaux sociaux pour votre stratégie netlinking

- Définir une stratégie de publication sur les réseaux sociaux
- Mesurer l'impact de la publication sur les réseaux sociaux

Gérer le référencement payant d'un site, le Search Engine Advertising (SEA)

Générer du trafic qualifié grâce au référencement payant

- Identifier les règles de base de la plateforme Google Ads
- Présenter les différents formats et réseaux de diffusion (Texte, Image, Vidéo, Display, App)
- Définir les modes de rémunération et les formats spécifiques
- Situer Bing Ads ainsi que Amazon Ads vs Google Ads

LES RÈGLES D'OR DU RÉFÉRENCEMENT SUR INTERNET - DEVENIR GOOGLE FRIENDLY - SEM

Fonctionnement et maîtrise du système d'enchères

- Identifier les critères de ciblages : device, emplacement, audience, géolocalisation
- Comprendre le CPC, le CTR et le Quality Score
- Gérer son calendrier et budget en fil rouge ou en ponctuel ?

Stratégies et tactiques SEA

- Comprendre les synergies sémantiques entre le SEO et le SEA
- Définir l'analyse SAT : Structure – Annonce – Tunnel
- Qu'est ce que le Google Squatting ?
- Gérer du Trafic Media hyper qualifié et multi device
- Acquérir des leads sur des Landing Pages dédiées
- E-commerce : vente et rentabilité du programme Google Shopping
- Situer les Social Ads vers les Google Ads : des leviers complémentaires ?

Focus sur les solutions techniques

- Présentation de l'outil Google Ads
- Identifier les campagnes universelles sur le GDN
- Définir le Remarketing et le Retargeting
- Lister les nouveaux formats d'annonces dynamiques
- Présenter les formats d'extensions : lieux, avis, appels, liens...
- Le ZMOT de Google

Pilotage et optimisation de vos campagnes SEA

- Associer vos comptes Google Analytics et Google Ads
- Piloter les taux de conversions / transformations / rebonds
- Générer les tableaux de bord et KPI dynamiques et visuels
- Optimiser toujours le tunnel de transformation & Landings pages
- Le Google Adwords Editor et après ?

Exemple de campagnes de liens commerciaux (contexte, dispositifs et résultats)

Mesurer le référencement et la performance d'un site avec Google Analytics

Fondamentaux de l'analyse d'audience

- Panorama de la mesure sur Internet : méthode log, user centric, site centric, mesure clic
- Avantages et limites de chacune des méthodes
- Les fondamentaux de Google Analytics (Cookies, tag, url tracking)
- Positionnement de Google Analytics par rapport aux acteurs du marché
- Définir les paramètres généraux (cas pratique en ligne)
- Paramétrer ses objectifs et ses entonnoirs de conversion

Suivre et optimiser son référencement naturel

- Qu'est ce que le Gain de position et le Gain de trafic
- Quels sont les principaux KPI's du Search Marketing à monitorer ?
- Suivre la qualité des visites issues des moteurs
- Cas pratique : créer un filtre isolant le trafic moteur avec Google Analytics

Mesurer et optimiser la génération de trafic sur votre site

- Comment identifier et classer les sources de trafic avec Google Analytics
- Interpréter et comparer les indicateurs

Analyser et optimiser le comportement des internautes sur le site

- Focus sur les indicateurs d'équipement
- Mesure des contenus les plus consultés de la navigation des visiteurs (pages et liens sortants, chemin de navigation)
- Optimisation des éléments fonctionnels de transformation

Optimiser le retour sur investissement : indicateurs, méthodes, outils

- Valeur de visites et des objectifs
- Suivre et optimiser ses transformations
- Arbitrer les budgets d'actions marketing

- Calculer le ROI et le Coût d'Acquisition Client (CAC)

Workshop : Réalisation d'un audit de référencement naturel complet (technique, contenu et backlink)