

REFERENCEMENT : SEO & SEA

DESCRIPTION

Le référencement est l'optimisation des moteurs de recherche et inclut l'ensemble des techniques qui visent à améliorer le positionnement d'une page, d'un site ou d'une application web dans la page des résultats de recherche. Il peut être naturel (SEO) ou payant (SEA). Notre formation vous aidera à connaître les bons outils, à savoir choisir les mots clés pertinents en relation avec vos objectifs tout en sachant mesurer vos indices de performance.

OBJECTIFS

- ✚ Intégrer le SEO dans la stratégie marketing
- ✚ Choisir les bons mots ou expressions-clés
- ✚ Optimiser votre site web
- ✚ Mesurer l'impact de vos actions SEO
- ✚ Connaître le fonctionnement de Google Ads
- ✚ Être capable de faire des enchères en relation avec la concurrence
- ✚ Pouvoir optimiser sa campagne

PROGRAMME

MESURER SON RÉSULTAT ET OPTIMISER SON ROI

- ✚ Les KPI (Indicateur de performance) Du SEO, SEA, SMO.
- ✚ Les Tableaux de bord SEO et SEA.
- ✚ Maîtriser Google AdWords Editors.
- ✚ Optimiser ses Landing Page via le test A/B
- ✚ Interpréter les résultats et mettre en place les actions correctives

CRÉER ET METTRE EN LIGNE UNE CAMPAGNE DISPLAY ET RETARGETING

- ✚ Principes et intérêt des campagnes display et retargeting
- ✚ Les campagnes sur YouTube
- ✚ Les campagnes Display : ciblage par mots clés, Audience...
- ✚ Les campagne remarketing

CRÉER ET METTRE EN LIGNE UNE CAMPAGNE ADWORDS

- ✚ Paramétrer sa campagne : Facturation, Budget, ciblage géographique, mode de diffusion.
- ✚ Structurer sa campagne
- ✚ Choisir les mots clés et leur ciblage
- ✚ Déterminer ses enchères.
- ✚ Rédiger ses annonces.
- ✚ Les extensions d'annonces : lieu, appel, lien, avis, produits...
- ✚ Définir ses landing pages et les optimiser
- ✚ Paramétrer le tracking statistique Google Analytics, Weborama, Xiti / Atinternet, Ominture
- ✚ Focus sur les campagnes mobiles

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE LIEN SPONSORISÉS SEA

- ✚ Le modèle des lien sponsorisés : critère et pertinence.
- ✚ Définir sa stratégie **SEA** : objectifs, cible, budget, période.
- ✚ Déterminer son plan média SEA.
- ✚ Piloter sa campagne SEA : budget, enchères, rentabilité.
- ✚ Décrypter la stratégie SEA des concurrents.
- ✚ Optimiser la synergie SEA, SEO

MAÎTRISER LES TECHNIQUES AVANCÉES DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL SEO

- ✚ Outils et Plugin Indispensable
- ✚ Détecter et gérer les cas de duplication de contenu.
- ✚ Intervenir sur les CMS pour le rendre SEO-friendly.
- ✚ La rédaction des contenus
- ✚ Exploiter les informations reçues par GoogleWebmaster Tool.
- ✚ Optimiser les balises Meta et les URL.
- ✚ Paramétrer les sites map XML.
- ✚ Développer la popularité de son site
- ✚ Mettre en œuvre une stratégie de SMO (Social Media Optimization)
- ✚ Optimiser le SEO Mobile

- ✚ Définir sa stratégie mobile : site responsive, site mobile, apps...
- ✚ Spécificités et contraintes mobile.
- ✚ Apprendre à rédiger des contenus pour le SEO mobile.

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL SEO

- ✚ Les clés de la stratégie de référencement : Cible, contenus et objectifs
- ✚ Stratégie éditoriale **SEO** : arborescence et catégories.
- ✚ Champs lexical et choix des mots clés.
- ✚ Analyser l'efficacité actuelle du SEO du Site
- ✚ Les facteurs techniques qui favorisent ou bloquent le SEO
- ✚ Décrypter la stratégie SEO des concurrents
- ✚ Optimiser son site pour les recherches mobiles

COMPRENDRE LES CRITÈRES DE PERTINENCE DU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Le fonctionnement des moteurs de recherche de l'indexation au positionnement.

Les critères de pertinence du référencement naturel : technique, éditorial, popularité et ergonomie.

Connaitre les facteurs bloquants et les facteurs favorisants.

Comprendre le principe de popularité et de social Media Optimization (SMO).

Les mises à jour Google : Panda, Pigeon, Colibri ou Phantom.

CERNER LES ENJEUX DE RÉFÉRENCIEMENT

Augmenter la visibilité et l'audience d'un site Web

Identifier les acteurs, les outils et l'impact de Google.

Comparer les atouts et limites du SEO, SEA et SMO.