Formation sur le référencement

[**https://www.google.fr/search?q=pr%C3%A9-requis+formation+adwords&ie=utf-8&oe=utf-8&gws\_rd=cr&ei=IfzwVvCPJIGlaY65pdgH#q=pr%C3%A9-requis+formation+ecriture+pour+le+web**](https://www.google.fr/search?q=pr%C3%A9-requis+formation+adwords&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=IfzwVvCPJIGlaY65pdgH#q=pr%C3%A9-requis+formation+ecriture+pour+le+web)

[**http://academy.visiplus.com/formation-ecriture-web.php?utm\_source=adw&utm\_medium=sea&utm\_campaign=adw\_sea\_formation-webmarketing-formationOK-ecritureweb&gclid=CK3R6\_zx08sCFeUV0wodObUBOA**](http://academy.visiplus.com/formation-ecriture-web.php?utm_source=adw&utm_medium=sea&utm_campaign=adw_sea_formation-webmarketing-formationOK-ecritureweb&gclid=CK3R6_zx08sCFeUV0wodObUBOA)

[**http://academy.visiplus.com/catalogue-formations.php**](http://academy.visiplus.com/catalogue-formations.php)

[**http://www.cegos.fr/formation-web-redacteur-redaction-web-/p-20166333-2016.htm**](http://www.cegos.fr/formation-web-redacteur-redaction-web-/p-20166333-2016.htm)

[**http://pyramyd-formation.com/domaines/web-medias-sociaux**](http://pyramyd-formation.com/domaines/web-medias-sociaux)

[**http://www.cfpj.com/formation/communication/ecrire-pour-le-web.html**](http://www.cfpj.com/formation/communication/ecrire-pour-le-web.html)

[**http://www.cifap.com/formation/etre-visible-sur-le-web**](http://www.cifap.com/formation/etre-visible-sur-le-web)

**Le référencement naturel**

Sensibilisation au référencement et à ses enjeux Page

Optimiser son site internet pour être présent efficacement sur les moteurs de recherche Page  
Quel est l’objectif de votre stratégie web ? Comment le site a été construit ?   
Auditer son site, analyser la concurrence, définir les cibles

Maintenir son positionnement lors de la refonte de son site internet Page 3

Référencement de votre site e-commerce Page 5

Analyser ses statistiques Page  
De visibilité, l’expérience internaute

**Le référencement payant**

Comprendre le référencement payant Google Adwords Page 7  
Sur quel support : Google, ses partenaires,

Utiliser le référencement payant Page 6  
Créer des campagnes efficaces, suivre les clics, analyser son retour sur investissement

**Le référencement naturel**

**Préambule du référencement naturel :**  
Le référencement naturel est un ensemble de technique permettant d’améliorer la visibilité d’un site Internet de manière efficace et durable dans les moteurs de recherche. Il vise également à gagner en positionnement sur des mots-clés pertinents pour votre activité mais surtout recherchés par vos futurs clients.   
Atteindre les premières positions dans les moteurs de recherche est un travail qui demande du temps et dont les résultats sont incertains. De nombreux paramètres sont à prendre en compte : le site en question, la concurrence, le volume de recherche, les techniques mises en place pour atteindre l’objectif,…   
Une bonne stratégie de référencement se pense en amont de la création du site web.

**Le référencement payant**

**Préambule au référencement payant :**Le référencement payant (liens sponsorisés, achat de mots-clés, campagne de liens commerciaux, Adwords…) autant d’expressions qui veulent dire la même chose. Le référencement payant est un moyen simple et rapide d’apparaître dans les résultats de recherche. Cette solution permet à un site d’être plus facilement positionné. Il s’agit de l’achat d’un espace publicitaire sur des moteurs de recherche ou sur des réseaux de contenu. Ce système est basé sur un principe d’enchère. Pour avoir une bonne maîtrise de votre budget, il est nécessaire de bien configurer votre campagne de liens commerciaux.

Avez-vous déjà essayé le référencement payant (Google, Bing) ?  
Comment fonctionne les liens commerciaux ?  
Où sont diffusées vos annonces ?  
Votre budget est-il en adéquation avec vos objectifs ?  
Vos campagnes vous permettent-elles d’avoir des conversions ?  
Comment améliorer la qualité de vos annonces ?  
Comment mesurez-vous l’efficacité de votre campagne de liens sponsorisés ?

Sensibilisation au référencement et à ses enjeux

**Audit et accessibilité de votre site : Comment améliorer sa visibilité ?**Votre site possède-t-il suffisamment de contenu ? Décrit-t-il votre activité ? Vos produits ? Est-il unique ? Son contenu est-il orienté moteur de recherche ou internaute ? Est-il suffisamment compréhensible pour votre cible ?   
Quels sont les plateformes incontournables dans votre domaine d’activité ?   
Quelle est l’image de votre site (marque, enseigne) sur la toile ? Comment est-il perçu par les moteurs de recherche ?   
Auditer ses concurrents pour mieux se positionner. Que font vos concurrents (où se trouvent-ils ? Quels leviers ont-ils mis en place ?...) ? Où est hébergé votre site Internet ?

**Objectifs :**

* Cerner les enjeux du référencement
* Comprendre les différentes étapes de l’optimisation du référencement

**Public concerné :**

Durée : 1 jour  
Nbe de personnes : 7  
Tarif :   
Animatrice : Habiba AOUZAL

Toute personne possédant ou ayant en charge un site internet :   
dirigeants de TPE, indépendants, créateurs de sites web,   
webmasters, responsable marketing et communication,   
chef de projet web

Avez-vous pensé à rentabiliser votre site internet ?

Votre site est-il visible sur le web ou juste présent ?   
A-t-il été référencé ? Toutes les pages de votre site Internet ont-elles été optimisées ?  
Les mots-clés sélectionnés sont-ils pertinents mais surtout recherchés par votre cible ?  
Est-il possible d’améliorer vos positionnements ? Est-il conçu pour le référencement ? Possède t-il suffisamment de contenu riche ou son contenu est dupliqué ? Que vous rapporte votre site : des visites, du trafic, des contacts, des ventes… ?  
Comment les internautes accèdent-ils à votre site Internet ? Possède-t-il un outil de statistiques ?

**Objectifs :**

* Vous faire découvrir et comprendre les possibilités offertes par le référencement naturel.
* Trouver la meilleure stratégie à mettre en place pour améliorer la rentabilité de votre site.
* Mettre en évidence les facteurs bloquants.

**Public concerné :**toute personne possédant ou ayant en charge un site internet : dirigeants de TPE, indépendants, créateurs de sites web, webmasters, responsable marketing et communication, chef de projet web.

**Durée :** 1.5 journée  
**nombre de personnes :** individuel  
**tarif :**    
**animateur :** Habiba AOUZAL

Refondre son site internet et garder son positionnement

Vous souhaitez relooker totalement votre site Internet ? Ne vous précipitez pas et pensez avant tout à maintenir les positions que vous avez gagné ces dernières années. Avant de refaire votre site Internet, analysez les statistiques et étudiez le comportement des internautes sur votre site. Tenez compte de ces informations dans la rédaction de votre cahier des charges. Certains outils de statistiques vous donnent des informations importantes à exploiter.

**Objectifs :**

* Maintenir les positions obtenues
* Améliorer l’expérience utilisateur
* Analyser les pages ou les rubriques à conserver ou à supprimer
* Cerner les zones chaudes
* Améliorer son site grâce à ses statistiques

**Public concerné :**

Durée : 1 jour  
Nbe de personnes : 3 - 4  
Tarif :   
Animatrice : Habiba AOUZAL

Toute personne possédant ou ayant en charge un site internet :   
dirigeants de TPE, indépendants, webmasters, responsable   
marketing et communication, chef de projet web

**Aller + loin :**

Avez-vous pensé à rentabiliser votre site internet ?

Référencement de votre site e-commerce

Votre site inspire-t-il confiance ? Est-il sécurisé ? Êtes-vous transparent avec les internautes ? Son contenu est-il unique et pertinent ? Donnez-vous la parole à vos clients ? Analysez-vous les commentaires de vos clients sur les plateformes ou forum externes à votre site ?   
Comment communiquez-vous sur le web ?  
Votre site est-il suffisamment ergonomique ?

**Objectifs :**

* améliorer l’expérience utilisateur
* analyse de votre site internet
* mettre en évidence des zones chaudes
* votre site face à vos concurrents (web)

**Public concerné :**toute personne possédant ou ayant en charge une boutique de vente en ligne : dirigeants de tpe, indépendants, créateurs de sites web, webmasters, responsable marketing et communication, chef de projet web

**Durée :** 2 à 2.5 jours  
**nombre de personnes :** individuel  
**tarif :**    
**animateur :** Habiba AOUZAL

Analyser ses statistiques

Votre site internet possède-t-il un outil de statiques ? Quelle est la différence entre un visiteur et une visite ? Analysez-vous les statistiques de votre site Internet ? Que disent les statistiques de votre site Internet ? Combien de temps (en moyenne) restent-ils sur le site ? Quelle est la vitesse de chargement de votre site Internet ?

**Objectifs :**

* Analyser son site et ses statistiques,
* Identifiez votre trafic
* Qui sont vos visiteurs.

**Public concerné :**

Toute personne possédant ou ayant en charge un site internet

**Programme :**

Comprendre les terminologies utilisées dans Google Analytics (pages vues, visites, visiteurs, « Referrer », source de trafic, taux de rebond, fidélisation, acquisition,…)

L’outil Google Analytics (le tableau de bord, les différents types de mesures, les alertes), qui visite mon site avec un smartphone ? Mon site en néerlandais est-il visité ? Par où entrent / sortent les visiteurs ? Ma campagne d'e-mailing a-t-elle porté ses fruits ?

Que regarder en priorité dans les statistiques : le nombre de visites sur le site par rapport à une période donnée, le taux de conversion (à condition de définir un objectif), le taux de rebond en fonction de l'origine des visites, le nombre de sites qui référencent le site, les mots-clés utilisés pour les recherches dans les moteurs

Les performances du site : le nombre de visites progresse régulièrement, les visiteurs vont-ils jusqu'aux pages définies comme "objectifs" (conversion) ? Jusqu’où vont les visiteurs (taux de rebond) ? Les pages importantes sont-elles suffisamment visitées ? L'origine des visiteurs est-elle équilibrée entre (moteurs de recherche, liens entrant, accès direct) ? Les mots-clés utilisés sont-ils conformes aux objectifs et à ceux de la cible ?

Quel est le profil des visiteurs : langue, origine géographique, outils utilisés pour surfer (écran, tablette, smartphone,...), sont-ils plutôt fidèles ou ne viennent-ils qu'une seule fois ?

Ecrire pour le web

**Objectifs :**

* Comment un contenu ciblé permet d’attirer et de fidéliser un lectorat ?

**Public concerné :**

Durée : jour  
Nbe de personnes :   
Tarif :   
Animatrice : Habiba AOUZAL

Toute personne possédant ou ayant en charge un site internet :

**Programme :**

Quelles sont les spécificités et les contraintes de l’écriture web ?

Quelle ligne éditoriale faut-il adopter en fonction de sa cible et de son image ?   
Quels sont les différents supports et formes d’écriture (texte, infographie, illustration, vidéo, etc) ?

Quelles règles et planification éditoriale faut-il définir ?  
Comment rendre un contenu ergonomique et lisible ?  
Comment associer mots clés, contenu et référencement ?

Quel angle rédactionnel utiliser selon le support de communication (réseaux sociaux grand public, professionnels, blogs, etc) ?

Comment rester en conformité avec le Code de la Propriété Intellectuelle ?

Définition du référencement payant

**Objectifs :**

* comprendre les mécanismes du référencement payant

**Public concerné :**toute personne possédant ou ayant en charge un site internet : dirigeants de TPE, indépendants, créateurs de sites web, webmasters, responsable marketing et communication, chef de projet web

**Durée :** 0.5 journée  
**nombre de personnes :** 5 à 7  
**tarif :**    
**animateur :** Habiba AOUZAL

Aller + loin : **comprendre et utiliser le référencement payant**

Comprendre et utiliser le référencement payant

**Objectifs :**

* Définir sa stratégie SEM : objectifs, cibles, budget, période
* Décrypter la stratégie SEM des concurrents
* Comprendre les différentes étapes de l’optimisation du référencement
* Mesurer les résultats et son roi

**Public concerné :**toute personne possédant ou ayant en charge un site internet : dirigeants de TPE, indépendants, créateurs de sites web, webmasters, responsable marketing et communication, chef de projet web

**Durée :** 1.5 journée  
**nombre de personnes :** individuel  
**tarif :**    
**animateur :** Habiba AOUZAL

Programme : http://www.cifap.com/formation/etre-visible-sur-le-web

**FONCTIONNEMENT & ÉVOLUTION DES MOTEURS DE RECHERCHE**

* Histoire des moteurs de recherche.
* Fonctionnement d’un moteur de recherche.
* La longue train : application de concept de Chris Anderson à la recherche sur le WEB.
* Le vocabulaire du référenceur : PageRank, Trustrank, backlink, PR juicing, content duplication, etc.

**LEVIERS DE RÉFÉRENCEMENT**

* Indexabilité : principe de fonctionnement, techniques d’optimisation et de facilitation de l’indexation des pages par les moteurs de recherche.
* La démarche sémantique et le travail sur les mots-clés :
* Actions  « on page » : rédaction des contenus, optimisation de la structure des pages, intégration des mots-clés ciblés.
* Actions « on-site » : maillage interne pour la diffusion optimisée du PageRank.
* Actions  « off-page » : développer la popularité de ses pages par le netlinking, la linkbaiting et l’utilisation des medias sociaux.

**LES FACTEURS DE BLOCAGE**

* Le duplicate content.
* Le flash.
* Les sites dynamiques et la ré-écriture d’URL.
* Référencer ses images, ses vidéos, ses actualités, son catalogue produits.

**AUDITER LE RÉFÉRENCEMENT D’UN SITE**

* Analyse générale : PageRank, etc.
* Analyse d’indexation : nombre de pages indexées, fréquence d’indexation.
* Analyse sémantique : balises META, balises sémantiques, optimisation des images et vidéos pour le référencement, etc.
* Audit de conformité : linguistique, encodage, présence de sitemap, présence de robots.txt, présence de pages dupliquées,
* Analyse de liens : nombre de backlinks,
* Analyse technique : décomposition du temps de chargement, poids de pages, analyse du nom de domaine et de l’hébergeur.

**MESURER & OPTIMISER SON RÉFÉRENCEMENT**

* Mettre en place un suivi de positionnement des mots-clés.
* Utilisation d’outils de référencement.
* Le Web analytics pour le référenceur.

Programme : http://www.cifap.com/formation/creer-une-campagne-de-liens-sponsorises

Programme

**DÉCOUVERTE DE GOOGLE ADWORDS**

* Principes et intérêt des liens sponsorisés.
* Réseaux de diffusion (réseau de recherche, réseau de sites partenaires, partenaires de recherche, etc.).
* Fonctionnement général de la régie ADWORDS : les enchères, le Quality Score.
* Prise en main de l’interface ADWORDS.
* Prise en main de l’outil ADWORDS EDITOR.

**DÉFINIR SA STRATÉGIE**

* Détermination des objectifs de communication.
* Techniques de constitution de sa liste de mots-clés.
* Découverte et prise en main des outils de suggestions de mots-clés.
* Déterminer ses budgets, sa stratégie d’enchères et de pondération.
* Déterminer ses indicateurs de suivi de performance (KPIs).

**CRÉER & PARAMÉTRER SES CAMPAGNES**

* Structurer son compte en campagnes, groupes d’annonces.
* Ciblages des mots-clés.
* Rédaction des annonces.
* Rédiger ses annonces.
* Choisir & optimiser ses landing pages.
* Les extensions d’annonces
* Les campagnes de remarketing.

**LA PUBLICITÉ SUR LE RÉSEAU DE CONTENUS**

* Outils de media-planning pour choisir les pages sur lesquelles communiquer.
* Les campagnes sur mobiles (smartphones et tablettes)
* Les campagnes vidéos sur YOUTUBE

**MESURER, ANALYSER & OPTIMISER SES CAMPAGNES**

* Paramétrer les outils de Web analytics.
* Créer des tableaux de bord.
* Créer des reportings automatiques.
* Comprendre et analyser les indicateurs de performance.
* Techniques d’optimisation de la performance.

<http://www.cegos.fr/formation-web-redacteur-redaction-web-/p-20166333-2016.htm>

**Le programme de la formation**

**1/ Exploiter les spécificités du Web**

* Comprendre les spécificités du média Web.
* Tenir compte des avantages et contraintes du HTML.
* Étudier les comportements de lecture sur le Web.
* Penser un nouvel espace visuel : sites et pages déroulantes.
* Texte et hypertexte : passer de l'écriture linéaire à l'écriture interactive.
* L'importance du texte dans le référencement naturel.
* Rédiger pour les moteurs de recherche.

**2/ Organiser et structurer l'information sur le web**

* L'organisation d'un document électronique : arborescences.
* Structures et modes de l'écriture hypermédia.
* Définir la composition thématique du site.
* Choisir l'emplacement des textes en fonction de la logique de navigation.
* Typologie de sites éditoriaux : les modèles d'organisation de l'information.
* Exemples et contre-exemples de sites.

**3/ Rédiger les textes et choisir les liens**

* Rappel des règles de base de l'écriture journalistique.
* Le plan des textes. La construction des phrases.
* Choisir et hiérarchiser ses mots clés.
* Choisir le vocabulaire. Utiliser la ponctuation.
* Utiliser à bon escient les fonctions de l'hypertexte.
* Exploiter les différents types de liens.
* Le découpage du texte par unité d'information.
* La création de niveaux de lecture.