

Referencement SEO & SEM

FORMATEUR : BENJAMIN DEVOUGE

DATE :

Introduction

LES OBJECTIFS DE LA FORMATION :

- Appréhender l'univers de Google
- Comprendre en quoi consiste le référencement
- Connaître les règles de classification de Google
- Savoir mettre en place une opération de référencement SEM
- Analyser et suivre le positionnement d'un site

Echange sur les besoins et attentes de chaque participant

Les Bases du référencement

SEA SEARCH ENGINE ADVERTISING
SEO SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.
SEM SEARCH ENGINE MARKETING

LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT

SEM est un acronyme qui renvoie au terme **Search engine marketing**. La pratique du SEM désigne les différentes techniques qui permettent d'optimiser la présence d'un site par le biais des moteurs de recherche, en exploitant notamment les requêtes formulées par les internautes

Le SEM regroupe donc les deux formes de présence sur les moteurs de recherche qui sont les liens commerciaux et le référencement naturel ou SEO.

On obtient donc la "formule" suivante :

SEM = SEA + SEO.

LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT

SEM est un acronyme qui renvoie au terme **Search engine marketing**. La pratique du SEM désigne les différentes techniques qui permettent d'optimiser la présence d'un site par le biais des moteurs de recherche, en exploitant notamment les requêtes formulées par les internautes

Le SEM regroupe donc les deux formes de présence sur les moteurs de recherche qui sont les liens commerciaux et le référencement naturel ou SEO.

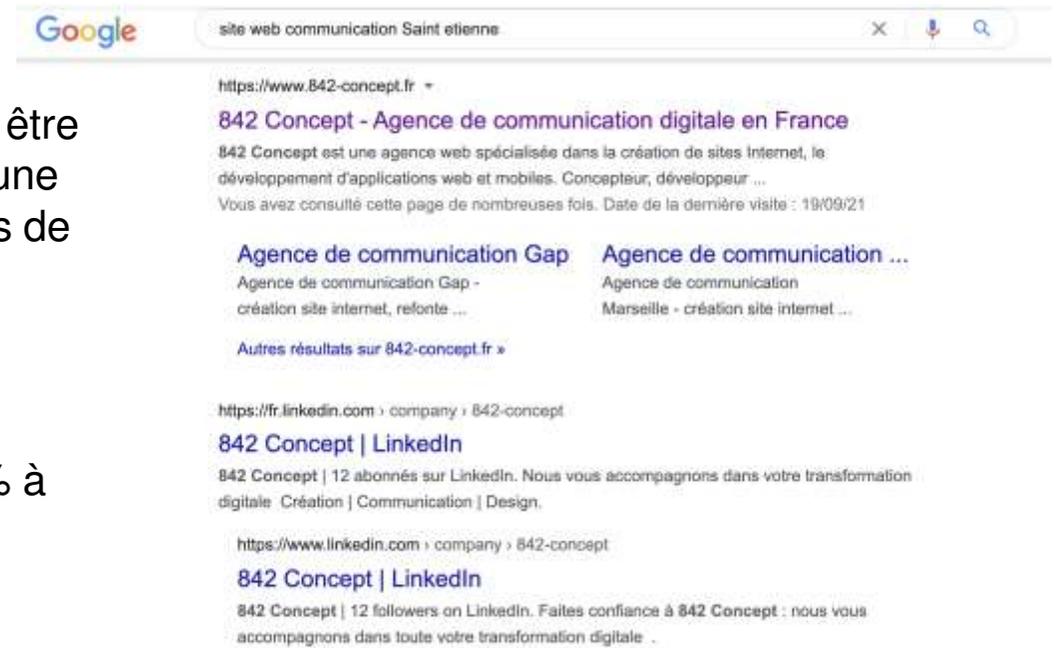
On obtient donc la "formule" suivante :

$$\text{SEM} = \text{SEA} + \text{SEO}.$$

LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT SEO

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers **résultats naturels** des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel.

SEO consiste essentiellement à "coller" aux "exigences" et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays.



LES BASES DU RÉFÉRENCIEMENT SEO

LES PRINCIPES DE BASE POUR RÉUSSIR SON SEO

LES MOTS-CLES

Pour une stratégie de référencement naturel réussie, on commence par sélectionner les **mots-clés** sur lesquels on va chercher à se positionner.

Le choix se fait en fonction de la thématique du site, l'intérêt qu'ils présentent en terme de nombre de recherche et la concurrence déjà présente qui peut-être estimée avec le nombre de résultats renvoyés sur la requête.

Il faut également s'assurer que le site est facilement accessible aux robots des moteurs de recherche afin de garantir qu'il pourra s'indexer.

LES BASES DU RÉFÉRENCIEMENT SEO

LES PRINCIPES DE BASE POUR RÉUSSIR SON SEO

CONTENU

On évitera notamment les pages trop lentes ou non compatibles avec le mobile.

La stratégie consiste ensuite à rédiger des contenus unique de qualité en optimisant les zones « chaudes » du texte :

balise title

intertitre

LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT SEO

LES PRINCIPES DE BASE POUR RÉUSSIR SON SEO

LIENS

Réaliser des liens qui donneront de la popularité au site.

Pour avoir un impact sur le référencement, ces liens doivent idéalement provenir de sites situés dans la même thématique que le vôtre.

LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT SEO

LES AVANTAGES DU SEO

- Le référencement naturel peut générer un trafic gratuit ou à un coût relativement faible.
- Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme
- Les bénéfices d'une optimisation SEO peuvent durer dans le temps et livrer un trafic qualifié continu tant que le site se maintient sur ses mots-clés stratégiques, même quand on a arrêté de travailler son référencement (il continuera cependant de diminuer si on ne fait rien).
- Un site bien référencé inspire confiance et renvoie un signal positif de réputation. Si Google place ce site en tête des résultats, c'est qu'il est fiable non ?
- Les bonnes pratiques de l'optimisation SEO sont proches de celles de l'ergonomie et de l'accessibilité. On améliore donc également la qualité globale du site.

LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT SEO

LES INCONVENIENTS DU SEO

- Le référencement naturel est un levier d'acquisition qui présente toutefois ses limites.
- Le SEO demande du temps et nécessite un effort sur le long terme. Il faut souvent plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats.
- Le référencement organique nécessite une animation régulière du site : il faut mobiliser du temps pour rédiger des contenus.
- Il n'offre pas de garantie de classement : en référencement naturel, il ne vous sera pas toujours possible de vous positionner en 1^{ère} place sur des requêtes concurrentielles. Une bonne stratégie SEO implique donc de sélectionner des mots-clés à votre portée.
- On n'a pas un contrôle total sur les positions de son site : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour. On n'est pas à l'abri d'une perte de position.

LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT SEA

SEA est un acronyme pour "**S**earch **E**ngine **A**dvertising" qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés.

L'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google Ads (anciennement AdWords) qui concentre probablement plus de 90% des investissements.



LES BASES DU RÉFÉRENCIEMENT SEA

LES AVANTAGES DU SEA

- Le SEA offre une garantie de résultats plus importante que pour SEO : si on y met le prix, on est visible sur le mot clé de son choix.
- Les taux de transformations peuvent être élevés grâce à des textes d'annonces accrocheurs et la possibilité d'ajustement en temps réel.
- Pas de délais : le site est visible sur vos mots-clés dès le lancement d'une campagne.
- Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.
- On est visible au delà des moteurs de recherche : les annonces Adwords sont aussi diffusées sur les sites du réseau AdSense.

LES BASES DU RÉFÉRENCIEMENT SEA

LES INCONVENIENTS DU SEA

- Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.
- Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.
- On est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

LES BASES DU RÉFÉRENCEMENT

$$\text{SEM} = \text{SEA} + \text{SEO}$$

The image shows a Google search results page for the query "agence référencement wordpress". The search bar at the top shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Actualités", "Vidéos", "Images", "Maps", "Plus", "Paramètres", and "Outils". The search results are displayed below, with a note indicating "Environ 696 000 résultats (0,70 secondes)".

The search results are categorized into two groups:

- SEA (Search Engine Advertising):** This group is highlighted with a green border and includes the following results:
 - NantesWEB.bzh référencement - Pour les Petites Entreprises**: Annonce | www.nantesweb.bzh/referencement | 02 85 52 40 85. Référencement ciblé, prestations mensualisées à partir de 127€, 16 ans en SEO.
 - Agence Référencement Let'sClic - Experte du SEO & de l'AdWords**: Annonce | www.lets-clic.com/Agence-Google/Seo-AdWords | Stratégie de Mots Clés : Notre Objectif ? La Première Place Pour Votre Site ! + De 200 Annonceurs Gérés - Réactivité & Efficacité - Experts A Votre Ecoute Services: SEA, SEO, SMO, Formations Audit SEO Gratuit - Méthodologie SEO - Demandez Un Devis Gratuit Audit SEO Gratuit - dès 0,00 € - Audit Complet du Site - Plus ▼
 - Agence Référencement Web - Boostez vos Performances - jweb.fr**: Annonce | www.jweb.fr/AgenceRéférencement | 04 30 96 79 75. 42 Experts/10 Nationalités/85 Pays Audit gratuit et sans engagement! Vous avez déjà consulté jweb.fr deux fois. Dernière consultation : il y a 2 jours Formations - Référencement Naturel - Liens Sponsorisés - Contactez JWWEB
 - Agence Référencement Nantes - Experts Référencement Naturel**: Annonce | www.agence404.com/Service/Référencement | Des Experts Certifiés au service du Référencement Naturel de votre entreprise. En plein cœur de Nantes - Véritable Partenaire Web - Priorité aux Résultats La Philosophie 404 - Agence à Nantes - Formations Webmarketing - Services en Webmarketing
- SEO (Search Engine Optimization):** This group is highlighted with a blue border and includes the following results:
 - SeoMix: WordPress et Référencement naturel**: www.seomix.fr/ | Ressources, actualités, guides et tests sur le CMS WordPress et le référencement naturel, par l'expertise de l'agence SeoMix et de Daniel Roch.
 - Référencement naturel de WordPress - SeoMix**: www.seomix.fr/ WordPress | Dans cette section du mixeur, nous vous dévoilons ainsi nos astuces et conseils pour améliorer le référencement de WordPress, en prenant pour appui notre ...
 - Whodunit - L'agence web spécialisée WordPress**: www.whodunit.fr/ | Ensemble construisons bien plus qu'un site WordPress : création de site WordPress, Inbound Marketing, SEO, maintenance, sécurité, Nos références ...
 - Spécialiste WordPress – Agence WordPress**: www.thierry-pigot.fr/ | Expertise WordPress depuis 2005 • Création de site internet, Référencement, Maintenance & Consulting.

The entire search results area is enclosed in a red border, which is labeled "SEM" in red text on the right side.

Les Bases du référencement

ALGORITHME GOOGLMARKETING

LES BASES DU RÉFÉRENCIEMENT

Algorithme de recherche Google

La plupart des algorithmes (sinon tous) ont vocation à améliorer la pertinence des résultats de recherche. Mais certains sont prévus pour :

- **Pénaliser**

les sites ou pages qui ne respectent pas les consignes (par exemple des backlinks artificiels ou du bourrage de mots-clés)

- **Favoriser**

les sites ou pages qui ont une caractéristique précise (par exemple la vitesse, le protocole sécurisé HTTPS, la compatibilité mobile...)

LES BASES DU RÉFÉRENCIEMENT

Algorithme de recherche Google

Core Update

Les principales mises à jour de l'algorithme de Google concernent désormais **la qualité globale du site**. Il n'y a plus de nom unique, après avoir parlé de « **Fred** », Phantom ou Panda, le nom générique est désormais **Core Update**.

Responsive

Votre site doit être **compatible mobile** (selon Google), sinon votre classement sur mobile est moins bon. C'est encore plus important maintenant que Google est passé à un index « mobile first ». Vous ne devez pas afficher de pop-up ou de bannière interstitielle intrusive à l'internaute qui arrive de Google.

Votre site doit également être **très rapide**, aussi bien sur desktop que sur mobile (impact faible). D'autres aspects liés à l'UX (expérience utilisateur) seront pris en compte par Google à partir de mai 2021 (les signaux web essentiels, *Core Web Vitals*)

LES BASES DU RÉFÉRENCIEMENT

Algorithme de recherche Google

Panda

L'algorithme **Panda** est intégré à l'algo général, si bien qu'il n'y a plus de date officielle (la dernière remonte à 2015). C'est un algo majeur de Google qui cherche à favoriser les sites de qualité.

Penguin

est désormais lui aussi intégré à l'algo de Google, avec des mises à jour « en temps réel ». C'est un autre algo majeur de Google.

HTTPS

Google incite à migrer vers **HTTPS** mais l'impact SEO est faible

Pages satellite

Google a un algorithme spécial contre les **pages satellite** (attention, leur définition semble large, l'impact peut concerner beaucoup de monde), en place depuis 2015



Mise en place du référencement

LES MOT CLÉS

MISE EN PLACE DU RÉFÉRENCIEMENT LES MOTS CLÉS

Déjà, soyons bien au point sur ce que l'on cherche : comme son nom ne l'indique pas, un mot-clé ne contient, la plupart du temps, pas un seul mot, mais **plusieurs**.

Il serait d'ailleurs plus juste de parler d'**expression-clé**.

Un mot-clé ou une expression-clé correspond à la **requête tapée par les internautes** dans les moteurs de recherche.

MISE EN PLACE DU RÉFÉRENCIEMENT LES MOTS CLÉS

COMMENT TROUVER DES MOTS CLÉS

S'inspirer de son quotidien

Cela a l'avantage de vous donner des mots-clés naturellement utilisés par les internautes qui ne connaissent pas nécessairement le vocabulaire technique. "vie réelle" à adopter éventuellement : la liste. Maintenez à jour une liste régulière de tous les mots-clés auxquels vous pouvez penser. Celle-ci devra être accessible depuis n'importe quel appareil. D'une note dans votre téléphone à un document partagé sur le Drive de Google, tout support peut accueillir votre liste et vous permettre de la mettre à jour en quelques secondes.

Vos concurrents

Commencez par consulter les codes sources de leurs pages web.

Vous pourrez ainsi voir leurs mots-clés, mais aussi leurs balises, leur structure et hiérarchie de page et en tirer de bonnes leçons.

Public-cible

FAQ et forums, avis clients ...

MISE EN PLACE DU RÉFÉRENCIEMENT LES MOTS CLÉS

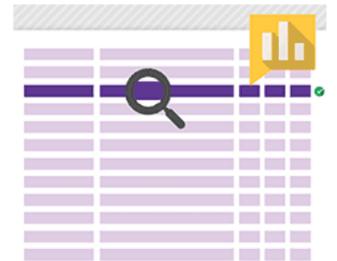
OUTILS

Google Adwords / Keyword planner

C'est est un **générateur de mots-clés** gratuit qui vous aide à construire votre stratégie de référencement Google. Comme tous les outils Google, il est très fiable car il s'appuie sur les requêtes des utilisateurs. Il est accessible simplement grâce à un compte Google.



Keyword Planner



Ubersuggest

Ubersuggest est une extension Chrome gratuite qui est prête à être utilisée rapidement.



WordStream

Cet outil offre un service en ligne gratuit qui permet d'effectuer une recherche de **mots-clés par pays et par secteur d'activité**



WordStream
Online Advertising Made Easy

Mise en place du référencement

MÉTA TAG

MISE EN PLACE DU RÉFÉRENCEMENT

Métatag

Un métatag est une balise du code source HTML d'une page qui permet notamment d'insérer des mots clés non visibles pour l'internaute et destinés à une interprétation par les moteurs.

Les meta tags les plus connus sont les tags "description" et "keywords" qui jouaient autrefois un rôle important dans le référencement naturel

MISE EN PLACE DU RÉFÉRENCIEMENT

Métatag

Comment voir ces méta tags sur un site Internet ?

Pour les voir, il suffit d'afficher le code source sur une page dans votre navigateur (Chrome, Firefox, Safari...).

La **fonction ctrl+U** vous permet d'afficher l'ensemble du code source lorsque vous êtes sur Windows. Vous pouvez également faire un clic droit n'importe où sur la page et "**afficher le code source**". Sur Mac, l'opération du clic droit n'est pas possible si vous ne l'avez pas configurée ; Vous pouvez néanmoins utiliser commande+ F pour afficher les ressources demandées. Il existe également des addons sur certains navigateurs vous permettant de voir le code source.

Exemple de Balise meta Keywords

```
1 | <Meta name="keywords" content="Facem Web, meta tag, article meta tag, definition meta tag, metakeywords, seo, réf
```

Mise en place du référencement

- BONNES PRATIQUES RÉDACTIONNELLES : TITRE DES PAGES, BALIS

Bonnes pratiques rédactionnelles : titre des pages, balises

Comment rédiger correctement sa structure hn et ses metadonnées ?

Vous vous souvenez du mot-clé recherché sur lequel vous souhaitez écrire ? C'est à partir de maintenant que vous devrez l'utiliser.

Les **balises title** et le **H1** (titre principal) sont primordiales pour que Google (et les autres moteurs de recherche) comprennent votre page. Ils doivent donc contenir le mot-clé choisi.

Le mot-clé doit également figurer dans la **meta description**.

Les autres titres (H2, H3...) servent à **structurer votre contenu**.

Ils doivent traiter le sujet choisi, mais ne doivent pas nécessairement contenir le mot-clé sur lequel vous rédigez.

Une astuce consiste à dire que lorsqu'un internaute lit les titres d'un contenu, cela doit lui raconter une histoire. Il doit comprendre où le texte veut l'emmener, en lisant simplement les titres.

Bonnes pratiques rédactionnelles : titre des pages, balises

Comme nous ne sommes pas avares de conseils, voici un exemple de plan de “base” en rédaction SEO :

H1 : Le titre principal contenant le mot clé principal

H2 : Titre de votre premier paragraphe

H3 : Titre de votre sous-paragraphe

H3 : Titre de votre sous-paragraphe

H2 : Titre de votre deuxième paragraphe

H2 : Titre de votre troisième et dernier paragraphe

Balise title : Doit inciter au clic et contenir le mot clé principal

Meta-description : Doit inciter au clic et présenter le sujet traité. (Il est parfois plus facile de rédiger une meta description après avoir rédigé un contenu)

Bien sûr, **réadaptez cette structure** selon le sujet choisi et comment vous souhaitez l’aborder.

Bonnes pratiques rédactionnelles : titre des pages, balises

⚠ Les pièges à éviter :

Si vous débutez en rédaction SEO, s'il vous plaît, ne tombez pas dans ces pièges :

- Les Hn ne sont pas créés pour numéroter vos paragraphes, mais pour les structurer. Ainsi, une bonne structure Hn ne ressemble pas à : “H1 titre de mon premier paragraphe, H2 titre de mon deuxième paragraphe, H3 titre de mon troisième paragraphe, H4 titre de mon quatrième paragraphe”... mais bien à celle décrite précédemment :

H1 Titre principal, H2 titres des paragraphes, H3 titres des sous paragraphes.

- Le mot clé ou sujet choisi ne doit pas apparaître dans chaque titre.

Nombreux rédacteurs débutants sont tentés de répéter le mot clé dans chaque titre, “pour que Google comprenne mieux sur quelle requête le contenu doit se positionner”. Désolé, mais c’est inutile. Dans le titre principal, la balise title et la meta-description, ce sera très bien.

- La balise title doit être différente du titre principal (H1). Google n’aime pas le contenu dupliqué. Ainsi, la balise title et le titre principal doivent être différents.

Mise en place du référencement

- PAGE RANK / ECHANGE LINK / ACKLINK

Importance du page rank : indice de popularité

Le maillage interne

La façon dont vos pages sont liées entre elles influe sur le PageRank de votre site. En effet, le « jus SEO » qui est envoyé vers votre site depuis des liens externes est souvent envoyé sur la page d'accueil. Cette dernière est le niveau zéro de votre site. À travers les liens internes qu'elle contient, elle transmet la popularité qu'elle reçoit aux autres pages plus profondes du site. Un maillage interne optimisé permet de transmettre ce jus SEO aux pages qui nous intéressent. On parle alors de PageRank interne. Le maillage interne ne permet donc pas d'améliorer son PageRank, mais il permet de le conserver.

Les liens internes sortants

Pour comprendre ce concept, il faut garder en tête cette notion de « jus SEO ». Si une page reçoit du jus de qualité de la page d'accueil, elle a tout intérêt à le conserver. Pour cela, il faut non seulement limiter les liens internes vers les autres pages du site, mais aussi vers d'autres sites. Auquel cas, le PageRank de la page sera « dilué ».

Les backlinks

Les liens externes entrants sont la plus grosse source de PageRank, à condition qu'ils soient de qualité. Il vaut mieux avoir 10 backlinks de qualité sur 10 sites de confiance (et dans notre thématique), que 1000 liens sur des annuaires ou des fermes de contenu. Pour évaluer la qualité des liens que vous pouvez avoir chez vos partenaires, vous pouvez utiliser les métriques disponibles dans Majestic (Trustflow), Moz ou Ahrefs.

Importance du page rank : indice de popularité

PageRank est une mesure de centralité sur le réseau du web.

Plus formellement, le déplacement de l'utilisateur est une marche aléatoire sur le graphe du Web, c'est-à-dire le graphe orienté dont les sommets représentent les **pages** du Web et les arcs les hyperliens.

Comment améliorer son PageRank ?

Pour préserver et améliorer son PageRank, il faut agir sur 3 leviers : le maillage interne, les liens internes sortants et les backlinks.

Outils et suivi du référencement

- LES OUTILS D'ANALYSE : LES OUTILS STATISTIQUES, ROI, MESURE D'AUDIENCE

• Les outils d'analyse : les outils statistiques, ROI, mesure d'audience

Avant toute chose, et première étape incontournable d'une stratégie de référencement naturel efficace, il vous faut définir les bons indicateurs de performance. Les bons indicateurs de performances sont ceux qui sont SMART :

Spécifique à votre activité et votre objectif,

Mesurable : vous devez pouvoir le tracker via votre outil d'analyse d'audience,

Ambitieux : il doit être corrélé au développement de votre activité,

Réaliste : il doit répondre à la réalité de votre terrain de jeu commercial,

Time Phased : il doit être ancré dans le temps. Certains objectifs sont primaires, d'autres dits secondaires.

• Les outils d'analyse : les outils statistiques, ROI, mesure d'audience

Visibilité

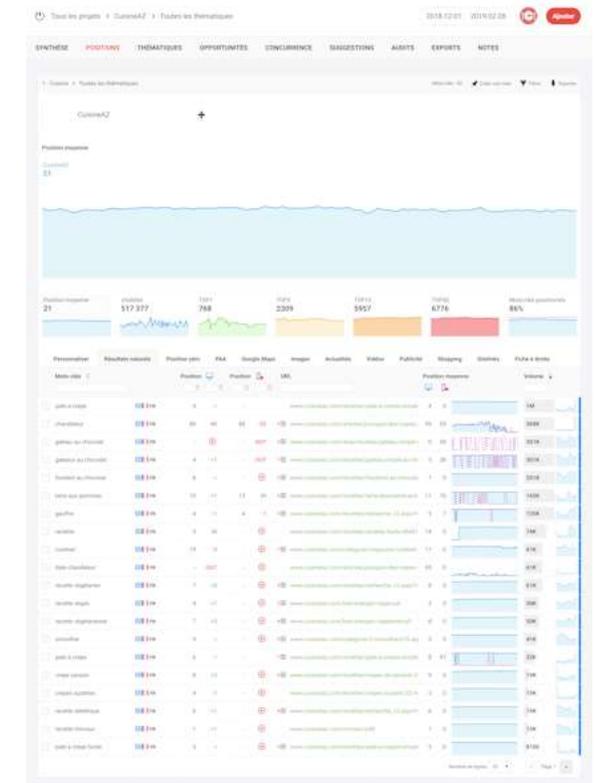
Cet indicateur reflète la pertinence et la visibilité de votre site sur les thématiques cibles définies dans [l'audit sémantique](#).

Par exemple vous oeuvrez dans le [secteur des prothèses auditives](#), vous cherchez à vous positionner sur la thématique cible “appareils auditifs”, suivre le positionnement Google de cette thématique est centrale pour votre business car vous savez d'expérience que c'est une thématique pourvoyeuse de conversions.

Statistiques de visites

Cet indicateur permet de mesurer la qualité du trafic SEO sur votre site internet avec notamment les temps de visite et les pages visitées. Des informations e-commerce peuvent également être rapprochées selon les besoins ainsi que le suivi d'objectifs et/ou d'événements précis.

Ces indicateurs peuvent être très utiles à **l'optimisation de l'ergonomie de vos landings pages**, par exemple si vous constatez un taux de clic élevé mais un temps de visite ou un taux de conversion faible.



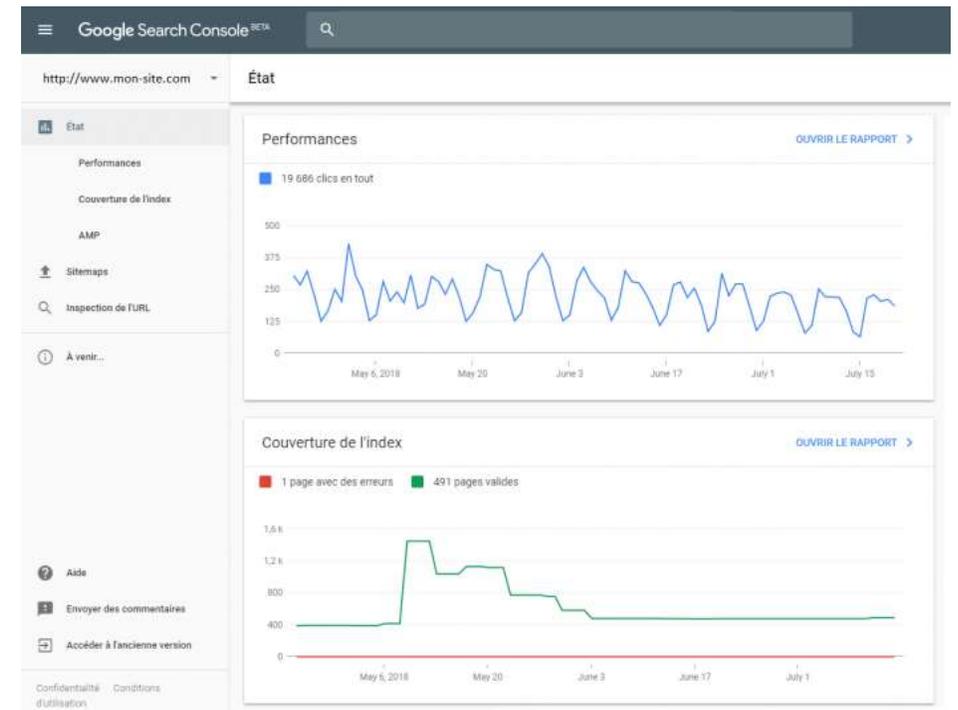
Outils et suivi du référencement

- CONNAITRE LES INTERNAUTES, PROFILS, COMPORTEMENTS, GOOGLE WEBMASTER TOOLS

Connaitre les internautes, profils, comportements, Google Webmaster Tools

Mise gratuitement à disposition des webmasters par Google, cette interface donne de précieuses indications sur la façon dont le moteur de recherche perçoit le site sur les plans search et technique.

Se connecter à son Google Serch Console



Outils et suivi du référencement

- GOOGLE ANALYTICS : COMPRENDRE ET ANALYSER SON TRAFIC INTERNET

Google Analytics : comprendre et analyser son trafic Internet

Analytics vous renseigne sur la **provenance de vos visiteurs** sur le web:

- accès à votre site web par un moteur de recherches,
- par un hyperlien d'un site tiers,
- par une annonce publicitaire,
- en tapant directement votre URL dans la barre d'adresse, etc.

La **localisation géographique de vos visiteurs** est aussi disponible, tout comme le type d'appareil utilisé.

Google Analytics : comprendre et analyser son trafic Internet

Google Analytic

Exercice :

- Créer un compte avec votre site web
- Les mesures à regarder
- Analyser

ERREURS A NE PAS COMMETTRE

- STRATÉGIE ÉDITORIALE SEO : ARBORESCENCE ET CATÉGORIES

ERREURS A NE PAS COMMETTRE

- LES SITES EN FLASH, LES FRAMES,

ERREURS A NE PAS COMMETTRE

- LES SITES DYNAMIQUES,

CAS PRATIQUE : OPTIMISATION DU RÉFÉRENCEMENT SEO

- LA PROBLÉMATIQUE DES SITES MOBILES POUR LE RÉFÉRENCEMENT

CAS PRATIQUE : OPTIMISATION DU RÉFÉRENCEMENT SEO

- CHAMP LEXICAL ET CHOIX DES MOTS CLÉS

CAS PRATIQUE : OPTIMISATION DU RÉFÉRENCEMENT SEO

- ANALYSER L'EFFICACITÉ ACTUELLE DU SEO DU SITE

CAS PRATIQUE : OPTIMISATION DU RÉFÉRENCEMENT SEO

- LES FACTEURS TECHNIQUES QUI FAVORISENT OU BLOQUENT LE SEO

CAS PRATIQUE : OPTIMISATION DU RÉFÉRENCEMENT SEO

- LES FACTEURS TECHNIQUES QUI FAVORISENT OU BLOQUENT LE SEO

Mise en place d'un Referencement Payant

- LE RÉFÉRENCEMENT PAYANT (SPONSORING) SUR LES MOTEURS, LES PRINCIPAUX ANNUAIRES

Le référencement payant (sponsoring) sur les moteurs, les principaux annuaires

1. Définir les objectifs

Tout comme pour [lancer une campagne Facebook Ads](#), il faut indiquer à Google quel est l'objectif au travers de nos publicités : acquérir du trafic, générer des prospects, vendre, etc.

Tout comme Facebook, Google connaît ses utilisateurs et il sélectionnera ceux qui répondront le mieux à l'objectif fixé pour afficher les publicités.

2. Cibler l'audience

Google vous donne la possibilité de cibler les internautes selon leurs âges, leur localisation, le type d'appareil qu'ils utilisent, etc.

Cela vous permet d'atteindre les bonnes personnes au bon moment.

Pour optimiser le ciblage de vos publicités, pensez à réaliser [une étude de vos personas](#) en amont.

3. Définir le budget

Google vous propose de définir un budget total pour vos campagnes et des budgets journalier. La facturation se faisant au « coût par clic », il est important de bien paramétrer les budgets pour ne pas avoir de mauvaises surprises au moment de la facturation.

déjà existante de votre site internet. La bonne pratique est d'en créer une sur mesure pour chaque campagne publicitaire.

Le référencement payant (sponsoring) sur les moteurs, les principaux annuaires

4. Définir les mots clés

La définition des mots clés est importante, car Google va afficher vos annonces publicitaires selon les expressions que vous allez paramétrer.

Pour réaliser cette étape, il est important de se mettre à la place de l'internaute et de décrypter son intention de recherche. Cela vous permettra de sélectionner les bons mots clés et d'exclure ceux qui ne correspondent pas à vos publicités.

Par exemple, vous êtes un artisan menuisier et vous souhaitez générer des demandes de devis via votre site internet. Pour cela vous allez paramétrer des mots clés tels que « artisan menuisier Toulouse » et exclure des expressions telle que « artisan menuisier prix ». En effet, cette dernière expression correspond à des internautes qui souhaitent connaître le prix d'un artisan et non à des internautes en recherche de prestataire.

5. Rédiger les annonces

La rédaction des annonces est un exercice de copywriting (écriture publicitaire) à part entière ! En effet, ce sont vos annonces qui vont donner envie aux internautes de cliquer pour en savoir plus. Il faut donc adopter une rédaction attractive qui leur sous-entend que la réponse à leur recherche se trouve sur votre site.

Pour cela, vous devez respecter le nombre de caractères que Google met à votre disposition. La bonne pratique est de rédiger au minimum trois annonces différentes pour mesurer la formulation qui attire le plus de clics.

Le référencement payant (sponsoring) sur les moteurs, les principaux annuaires

6. Définir les enchères

Vous devez définir une enchère – c'est-à-dire le prix pour lequel vous êtes prêt à payer – pour chaque mot clé.

Google Adwords vous indique pour chaque mot clé le prix moyen. Attention, ce n'est pas parce que vous enchérissez le double du prix moyen que vos annonces apparaissent en première position. Ce serait bien trop simple si la machine Adwords fonctionnait ainsi...

Tout comme pour le référencement naturel, Google souhaite montrer en premier les résultats les plus pertinents. Veillez alors à ce que vos annonces soient cohérentes avec leurs pages d'atterrissage et que l'ensemble apporte une réelle valeur à l'internaute.

Pour optimiser vos enchères, il est conseillé d'ajuster les budgets et d'augmenter ceux qui concernent les mots clés qui sont susceptibles d'apporter le plus de clics sur l'annonce.

7. Créer les pages d'atterrissage pour vos publicités

Ici, il y a un enjeu de conversion : vous avez payé pour que l'internaute vous découvre et clique sur votre publicité, il faut maintenant qu'il demande un devis ou achète votre produit.

La page d'atterrissage de vos publicités – c'est-à-dire la page sur laquelle l'internaute atterrit une fois qu'il a cliqué sur l'annonce – doit être travaillée dans ce sens ! Elle doit donc impérativement répondre à la requête de l'internaute.

C'est pourquoi il est totalement déconseillé d'utiliser une page

Mise en place d'un Referencement Payant

- LES RÉGIES DE PUBLICITÉ SUR INTERNET : GOOGLE ADWORDS

Le référencement payant (sponsoring) sur les moteurs, les principaux annuaires

6. Définir les enchères

Vous devez définir une enchère – c'est-à-dire le prix pour lequel vous êtes prêt à payer – pour chaque mot clé.

Google Adwords vous indique pour chaque mot clé le prix moyen. Attention, ce n'est pas parce que vous enchérissez le double du prix moyen que vos annonces apparaissent en première position. Ce serait bien trop simple si la machine Adwords fonctionnait ainsi...

Tout comme pour le référencement naturel, Google souhaite montrer en premier les résultats les plus pertinents. Veillez alors à ce que vos annonces soient cohérentes avec leurs pages d'atterrissage et que l'ensemble apporte une réelle valeur à l'internaute.

Pour optimiser vos enchères, il est conseillé d'ajuster les budgets et d'augmenter ceux qui concernent les mots clés qui sont susceptibles d'apporter le plus de clics sur l'annonce.

7. Créer les pages d'atterrissage pour vos publicités

Ici, il y a un enjeu de conversion : vous avez payé pour que l'internaute vous découvre et clique sur votre publicité, il faut maintenant qu'il demande un devis ou achète votre produit.

La page d'atterrissage de vos publicités – c'est-à-dire la page sur laquelle l'internaute atterrit une fois qu'il a cliqué sur l'annonce – doit être travaillée dans ce sens ! Elle doit donc impérativement répondre à la requête de l'internaute.

C'est pourquoi il est totalement déconseillé d'utiliser une page

Mise en place d'un Referencement Payant

- LES RÉGIES DE PUBLICITÉ SUR INTERNET : GOOGLE ADWORDS