

DURÉE : 2 JOURS

14 heures - Présentiel

PRÉ-REQUIS

Pratique courante d'internet

Une expérience dans la création et/ou la mise à jour de site Web est un plus

OBJECTIFS

Optimiser sa présence sur les pages de résultats des moteurs de recherches : Référencement naturel (SEO), référencement social (SMO) et publicité (SEA)

PUBLIC VISÉ

Webmasters, créateurs ou responsables de site Web, consultants internet

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Diagnostic pédagogique amont permettant de regrouper les apprenants par niveau homogène et d'assurer la parfaite adéquation entre vos besoins et le programme
- Organisation en petit groupe de 1 à 6 apprenants maximum garantissant une meilleure interactivité
- 1 poste informatique par apprenant
- Environnement confortable, calme et propice à la concentration (dans nos salles)
- Supports de cours et documentation individuels de qualité (livrets papier)
- Enchaînement de : ① théorie
② démonstration par l'exemple
③ mise en pratique sur exercices
- Visualisation et partage des connaissances transmises par projection audiovisuelle en appui
- A l'issue de la formation, tous les exercices et leurs corrigés vous sont remis

MOYENS D'ENCADREMENT

Consultant formateur spécialisé, validé par notre équipe tant sur la capacité pédagogique que la connaissance technique métier

MOYENS D'ÉVALUATION

Diagnostic préalable des connaissances individuelles à partir d'un questionnaire de positionnement
Évaluation de l'atteinte des objectifs par l'apprenant
Évaluation du transfert des acquis par le formateur

ORGANISATION - INTER OU INTRA

INTER-ENTREPRISES

Prix et dates sur calendrier si programmé

PRIX INTRA-ENTREPRISE

Sur devis - Programme adaptable en intra

CONTENU PEDAGOGIQUE

Google : comment ça marche ?

Indexation de l'information

La recherche universelle chez Google

Le SEM (Search Engine Marketing) : objectif première page !

Les trois leviers de visibilité chez Google

SEO (Search Engine Optimization)

SEA (Search Engine Advertising)

SMO (Social Media Optimization)

Optimiser le référencement naturel de son site, le SEO

Bien architecturer son site et ses pages

Écrire pour les moteurs

Les filtres Google Panda et Penguin

Stratégie de liens : Netlinking

Définir des indicateurs clés et les suivre à travers Google Analytics

Gérer et suivre l'indexation de ses pages et contenus avec la Google Search Console

Le SEA ou la publicité à travers les pages de recherche Google

Comment fonctionne Google AdWords

Créer et gérer un compte, une campagne, un groupe d'annonces

Choisir les bons mots clés, optimiser son annonce

Le Quality Rank

Maximiser son taux de transformation avec une bonne Landing Page

Le SMO, l'optimisation pour Google

Comment Google calcule le social Rank

Choisir les bons réseaux sociaux pour son activité

Créer et publier des messages pour Google

Les outils d'analyse spécifiques