

Date	14/09/2023	Horaires	09h30 - 17h30
Durée	7.00 heures	Lieu de la formation	Sur site

Les objectifs de l'action sont les suivants :

- Approfondir les connaissances techniques en SEO
- Appréhender les règles d'écriture à l'ère de la sémantique
- Organiser un site en silos thématiques
- Travailler son référencement universel
- Optimiser l'architecture de l'information et travailler son contenu finement
- Travailler sa stratégie de Netlinking
- Se tenir au courant des tendances et évolutions du search pour se préparer à demain

Aperçu :

1 - Technique - Aller plus loin dans l'analyse technique

- Les fichiers clés : Robots.txt & Sitemap.XML
- Les principales balises SEO : Canonical, Href Lang, Rel Alternate
- Maîtriser les enjeux liés au crawl et à l'analyse de logs
- Optimisation de la vitesse - KPIs et facteurs d'optimisation

2 - Architecture de l'information / La structure SEO idéale

- Structure en Silos
- Siloing et page pivots
- Structure d'une page Pivot
- Linking interne
- Les critères d'un bon contenu
- Contenu chaud VS contenu froid
- Originalité / Fraicheur / Diversité / Rich media
- Sémantique / Clustering
- La règle "EAT"
- Aller plus loin que l'insertion de mots clés
- Lemmatisation, synonymes, co-occurrences, champ lexical
- Outils dédiés (détecter un corpus lexical ...)
- Les travers à éviter : Panda/Duplicate Content / Thin Content
- Ateliers
- Données structurées : Balisage Schema.org
- Notions d'entité et le vocabulaire Schéma.org
- Les principaux balisages Schéma.org
- Implémenter Schéma.org (micro données et JSON - LD)
- Outils (extracteur d'entités, validateur schéma ...)
- L'ère du moteur de réponses
- Aller chercher la position Zero
- NLP (Natural Language Processing)
- Longue traîne et formulations interrogatives
- Règles de mises en forme
- Ateliers

3 - Linking - Du netlinking au linkbuilding

- Revue des stratégies de linking
- Black Hat vs White Hat
- Les plateformes d'achat de liens
- SWOT Black Hat vs White Hat
- Risques de pénalités

- Linkbaiting
- Créer un contenu remarquable
- Exemples et cas pratiques
- Ateliers

4 - Contexte SEO récurrents à maîtriser

- Le cas de la refonte
- Quand intégrer le SEO ?
- Le plan de redirection
- Le cahier des charges
- Sites AJAX / Framework JS / Single Page Application
- Les risques SEO associés
- CSR vs SSR
- Server-side Rendering
- Sites e-commerce avec facettes
- Maîtriser l'indexation
- Eviter de perdre le Crawler
- Optimisation SEO des facettes
- Local SEO / GG My Business
- Référencement local
- SEO Video
- Référencer une vidéo sur Google
- Référencer une vidéo sur Youtube
- SEO multilingues
- ASO / APP Store Optimization

Conclusion > Le Search demain

- SXO : Search eXperience Optimization
- Les nouveaux critères de ranking
- La montée en puissance de la recherche vocale
- Le Visual Search
- L'impact de l'IA sur le SEO
- Le No Search

Afin de garantir la qualité des échanges, cette formation se tiendra pour un minimum de 5 inscrits

Pour organiser cette formation en intra-entreprise pour vos collaborateurs, contactez nous

Description :

Cette formation a pour objectif d'aller plus en profondeur dans la technique SEO pour travailler son référencement naturel. Elle s'adresse à un public ayant déjà une première connaissance des grands enjeux SEO. La formation permet d'approfondir sa connaissance SEO en rentrant dans le détail théorique et pratique de contextes SEO récurrents, comme la création d'articles, la structuration en silo d'un site, l'optimisation pour la position zéro, l'analyse de logs, ou bien encore la gestion d'une refonte. Elle s'appuiera sur des parties théoriques mais également plusieurs ateliers pratiques permettant aux stagiaires de prendre en main ces notions.

Particularites :

Votre expert-formateur : Yann

Expert digital depuis plus de 17 ans, lauréat de la meilleure campagne digitale multicanal (SMX Paris 2017), fondateur de l'agence IKOVA spécialisée en trafic et analytics, il accompagne les équipes digitales et marketing de grands comptes dans l'amélioration de leur performance digitale. Plus de 200 clients accompagnés (SEO, SEA, Analytics) en France et à l'international, dont, entres autres, TAG Heuer, Groupama, Sodexo, Lectra, Malakoff Médéric, Coca-Cola, Gemo, Celio, Sanofi, LVMH, Marionnaud, Guerlain... Il intervient par ailleurs pour la grande école de commerce Audencia au sein du Mastère Spécialisé Stratégies Marketing à l'Ère Digitale (MS SMED).

Ils participent à cette formation : Antargaz, Caceis Bank, MMA Iard, Starterre.fr, Veolia environnement, BELIEVE...