

Booster la visibilité de son site Internet et générer un trafic qualifié

Environnement digital - webmarketing - 2025

Objectifs :

- Construire une stratégie de visibilité et de trafic
- Comprendre et créer des contenus optimisés pour le référencement naturel
- Créer et gérer des campagnes Google Ads
- Mesurer les performances de son site internet avec GA4

Prérequis :

- Avoir un site internet réalisé avec un CMS Open Source (Wordpress, Prestashop...)
- Avoir un compte Google Analytics permettant de suivre le trafic du site
- Avoir un compte Google Ads ouvert ou un moyen de paiement entreprise (CB) qui permettra d'ouvrir le compte

Participants :

Formation animée par un consultant formateur, spécialisé dans le domaine de l'environnement digital. Tous nos consultants formateurs répondent aux normes exigées par notre système qualité.

Effectifs :

L'effectif maximum est de 8 personnes.

Le contenu

1. Comprendre le référencement

- Définition et lexique
- Les enjeux du référencement
- Fonctionnement des moteurs de recherche - L'algorithme Google
- Résultats de la SERP et usages des internautes

2. Les fondamentaux du référencement

- Les éléments du référencement : SEA / SEO / SMO
- Contexte concurrentiel et données on site
- L'importance de Google My Business pour le référencement local
- Rôle du blog – zones tièdes, froides, chaudes
- Cas du e-commerce

1 480 €
Net de taxe par personne

N3 VISITE 24-A24


4 jours soit 28 heures


Appartient au(x) cycle(s) :
Cycle Community Manager

Dates et villes

Grenoble - 04 76 28 29 28

Sessions à venir - Nous contacter



3. Auditer son site internet

Audit de référencement : stratégie, contenu, webdesign, navigation, fonctionnalités, technique

Les outils d'audit : alyze, yooda, sem rush, google search console

Analyse de l'audit et préconisations

4. Etudier ses mots clés

Les différents types de requête

L'étude des mots clés : évaluer l'intérêt

L'étude des mots clés : évaluer l'intensité de la concurrence

Les outils : Yooda, Planificateur de mots clés Google Ads

5. Sélectionner ses mots clés

Stratégie de mots clés : longue traîne et courte traîne

Pages piliers et cocons sémantique

Sélectionner ses mots clés et faire son plan de contenu

6. Rédiger un contenu optimisé pour le référencement

Rédiger pour susciter l'intérêt de l'internaute

Plan et règles de rédaction web

Rédiger « google friendly » : la chek list à respecter

Rédiger les métadonnées

Exercice de rédaction et correction

7. Les fondamentaux du référencement payant (SEA)

Principes du SEA / Avantages du SEA

Les différents types de campagne

Importance des mots clés

Système d'enchères

Le Quality Score : lien entre mot clé, annonce, page d'atterrissage

Les indicateurs essentiels : CPC, CTR, Clics, Conversions, CPA

8. Découverte de l'interface Google Ads

Le mode expert : les différentes zones

La structure du compte et l'arborescence du compte

Comment organiser son compte

9. Créer une campagne Google Ads

Sélectionner les mots clés (plan) – les mots clés à exclure

Fixer le budget

Rédiger les annonces – Diagnostic des annonces, période d'apprentissage

Créer les composants

Paramétrer les recommandations automatiques

Contrôler les paramétrages de campagnes

Cas des balises de conversion



10. Mesure et optimisation d'une campagne Google Ads

Optimiser une campagne active : points de vigilance, récapitulatif des optimisations

Analyser les dépenses Google Ads : gestion de la facturation, optimisation des enchères

Lier Adwords et Analytics

Les rapports Adwords : extraction et analyse des KPI

11. Mesure de la performance du site

Quelles mesures pour quels objectifs ?

Mesure du trafic : Interface GA 4. Lexique GA4

Principaux KPI de mesure : volume de trafic, nouveaux visiteurs, origines de trafic, performance des contenus, points de vigilance

Mesure du référencement naturel (SEO): positions 'acquises, perdues », comparaisons avec les concurrents, métriques de la search console

Points de vigilance pour maintenir la performance : SEO / SEA

Outil de mise en forme des mesure : Looker Studio

Méthodes, moyens et suivi

Le stagiaire est soumis à des mises en situations, des exercices pratiques, des analyses de ses pratiques dans une pédagogie active et participative permettant un contrôle continu de sa progression et du développement de connaissances et de compétences acquises conformément aux objectifs visés.

Une évaluation des acquis sera réalisée par le formateur.

Elle permettra d'attester de l'acquisition des compétences par le stagiaire à l'issue de la formation.

Nos locaux sont accessibles aux personnes à mobilité réduite. Dans le cadre de la charte H+, CCI Formation est un relais auprès des acteurs du handicap pour répondre le mieux possible à votre demande de formation. N'hésitez pas à prendre contact avec notre référent pour que nous étudions votre demande.

