

Optimiser son SEO et SEA

grâce aux dernières tendances

best

Programme

JOUR 1

Introduction et positionnement initial

1. Google et ses concurrents traditionnels

- Parts de marché de Google
- La recherche interne et les chatbots : Amazon, Youtube, Airbnb, social search
- Les facteurs-clés de positionnement qui ne risquent pas d'évoluer

2. Le succès de l'IA Search et la révolution du GEO

- Ce que change l'usage de ChatGPT et des IA pour la recherche
- Le syndrome du plateau : être prêt pour la baisse des CTR et stagnation du volume
- Le GEO pour le E-commerce et social commerce
- Le voice search

JOUR 2

3. Optimiser son SEO et son GEO

- Les aspects techniques du référencement naturel (SEO) et du GEO : critères techniques de crawlabilité et d'indexation
 - Méthode de collecte des intentions de recherche et des mots-clés
 - Bien écrire pour le web : les aspects sémantiques du SEO/GEO et le choix des bons mots-clés
 - Piliers UX, SEO local et backlinks
 - L'importance des images pour Google
- Atelier :** réalisation d'un audit technique SEO
- Atelier :** rédaction d'un contenu assisté par intelligence artificielle

DURÉE

2 jours / 14 heures - 9h30 / 17h45

TARIF

2 190 euros HT

INTERVENANTS

Julien LAMOURET, fondateur - agence KWAN
François DRAGON et **Clément BOURDON**, fondateurs de l'agence Webloom
Eric RENAUD, SEO Manager - la GrowthMachine
Louis-Marie MOUTON, CEO, Digital-M
Emmeline ALZINGRE, Fondatrice - Numéro104 - Partenaire SEAFondatrice

DATES

Consultez les dates sur media-institute.com

4. Optimiser son SEA

- Une simplification des outils en cours
- Atelier :** optimisation / création de campagne avec l'aide de l'intelligence artificielle
- Les différentes présences proposées par Google et ses concurrents

5. Mesurer et tracker

- Définir son objectif de départ
- Vers un ciblage prédictif
- Le machine learning prend la main
- L'obligation de suivre les conversions pour tirer parti du machine learning

6. Atelier audit de son SEO/SEA

Conclusion et évaluation individuelle

DESCRIPTION

Une formation de 2 jours pour anticiper les effets du changement du search organique (SEO/GEO) et payant sur son trafic et ses conversions

COMPÉTENCES VISÉES

- Analyser et optimiser ses résultats SEO, GEO et ses campagnes SEA
- Connaître les dernières tendances du SEA et du SEO / GEO
- Découvrir les plateformes concurrentes à Google et leur apport dans une stratégie digitale de complémentarité

PRÉ-REQUIS ET PUBLIC

Toute personne amenée à gérer le référencement payant ou gratuit d'un site web

PÉDAGOGIE ET ÉVALUATION DES COMPÉTENCES

Présentation, Atelier, Quiz

 **sur place ou à distance** 

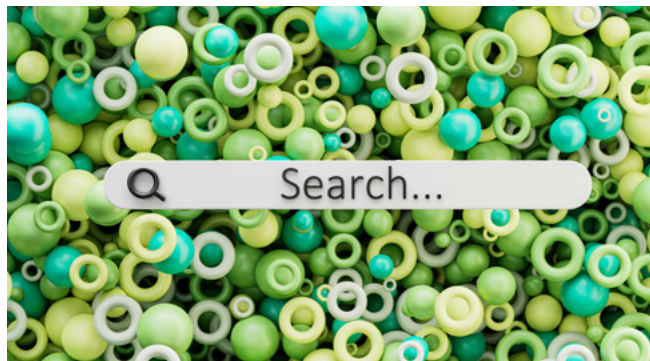


Photo par Alex Shuper sur Unsplash

CH:1 Stratégie marketing digital I DM7

Inscription, renseignements, intra ou sur-mesure : 06 25 64 17 77 - inscription@mediainstitute.eu