

Nombre de crédits : 3

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : TOUZE Florence

Enseignants : BECOULET Stéphanie

≡ DESCRIPTION DU COURS

Ce cours électif a pour vocation, en fin de cursus de donner aux étudiants, quelque soit leur spécialisation, une vision globale, actualisée des stratégies de communication digitale et de référencement

≡ OBJECTIF DU COURS

Ce cours développe une vision globale de la communication digitale qui permet de relier les différents canaux entre eux, de les mettre en perspective, de situer la fonction digitale dans l'entreprise avec ses différents métiers, ses leviers et techniques de performance.

L'accent sera mis en particulier sur les concepts et méthodologies de référencement naturel et payant : audit, définition d'une stratégie de référencement, recommandations et optimisation d'un site web, référencement stratégique et tactique pour répondre aux objectifs de visibilité et de conversions d'une marque.

Compétences visées:

Intégrer le digital comme une des fonctions de l'entreprise, avec ses acteurs, ses missions, ses objectifs et ses coûts.

Intégrer une vision globale permettant le pilotage de dispositifs et d'équipes, maîtriser les essentiels techniques et les outils de mesure.

Acquérir des compétences opérationnelles sur le référencement naturel et payant.

Rédiger des contenus efficaces pour optimiser le référencement de votre site.

≡ COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

≡ CONCEPTS ENSEIGNÉS

Stratégie digitale, visibilité d'une marque, référencement naturel/SEO, référencement payant/SEA, SEM, Référencement mobile, Référencement international, référencement géolocalisé, Indexation de contenus, Positionnement dans les moteurs, maillage interne, netlinking, microformats, optimisation de metatags, planification budgétaire, évaluation et contrôle, KPI, Analytics, Adwords, Affiliation, RTB, Adexchanges

≡ MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Apport théoriques, méthodologiques, études de cas

≡ TRAVAIL ATTENDU

Acquisition des principales notions et méthodologies présentées

Etude de cas : définir une stratégie de référencement, réalisation d'un audit lexical et technique, recommandation d'optimisations pour améliorer le référencement et d'une façon plus générale la visibilité de la marque.

≡ BIBLIOGRAPHIE

Sites et blogs spécialisés :

Locita / www.fr.locita.com

Presse citron / presse-citron.net

Up2social / www.up2social.com

Marshable / www.marshable.com

Abondance / www.abondance.com

IAB France / www.iabfrance.com

Portail des métiers de l'internet, www.metiersinternet.gouv.fr

Google : support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fr

Vanksen.fr

Ouvrages :

-Isabelle Canivet, Bien rédiger pour le Web.

Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel, Editions Eyrolles, 2014

-Serge Roukine, Améliorer ses taux de conversion web, Editions Eyrolles, 2011

- Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne, Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Editions Eyrolles, 2014

-Tinelli (M), Le marketing synchronisé, changer radicalement pour s'adapter au consommateur numérique, Editions d'organisation, 2012

-Oualidi (H), Les outils de la communication digitale, Eyrolles, 2013

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

40 % : Contrôle continu

60 % : Contrôle terminal

≡ SÉANCES

Etat des pratiques digitales et prospective :

Les usages du digital en 2015 et les tendances clés :

- Chiffres clés et tendances sur les évolutions des usages et du comportement des internautes en France et repères sur l'international.

- Le web multi-supports : site internet, responsive design, UX design, site mobile, applications, etc.

Exemples

- Quel est l'impact du mobile dans les pratiques digitales ?

- Big data et analytics
- Digital content

Quelles seront les pratiques digitales de demain ? Quels impacts sur les organisations et sur le travail du communicant ?

La communication digitale, au coeur de la stratégie globale :

1. Comment concevoir une stratégie digitale ?

2. Comment traduire une stratégie en plan d'actions ?

3. Comment piloter et mesurer ? Quels KPI suivre ?

4. Comment évaluer et innover dans sa communication digitale ?

Exemples

Le référencement naturel/ SEO :**Moteurs de recherche : principes de fonctionnement et évolutions des moteurs**

- Technologies des principaux portails de recherche
- Fonctionnement de Google, Yahoo, Bing : crawlers, critères d'indexation...
- Evolutions des critères de pertinence de Google depuis 15 ans

Méthodologie et outils :

- Définition et principe de la longue traîne dans le search marketing
- Mettre en oeuvre une stratégie long tail dans le cadre de son référencement : les méthodes à suivre ou à éviter

Stratégie de référencement : la méthodologie à adopterLes différentes phases :

Phase 1 – Définition de la stratégie de référencement techniques

Phase 2 – Audits & Recommandations en 2 niveaux Lexicales et

Phase 3 – Mise en œuvre des recommandations

Phase 4 – Validation des implémentations

Phase 5 – Surveillance et Contrôle (analyse et mesure du positionnement)

Phase 6 – Optimisations complémentaires et réactives du

référencement Phase 7 – Maillage interne et externe

- Comment faire en sorte que votre site web soit parfaitement lu et compris par les moteurs de recherche ?
- Comment optimiser le code HTML : les principaux champs à prendre en compte
- Comment écrire du contenu éditorial répondant aux critères des moteurs de recherche
 - Comment mesurer l'efficacité et la pertinence de sa stratégie de référencement ?

Notion abordées : longue traîne, recherche universelle, référencement géolocalisé, compatibilité mobile, etc

Etude de cas en groupe :

1/ Définir une stratégie de référencement :

Analyse de positionnement, sur quels mots clés ? + analyse concurrentielle

2/ Audit lexical

champ sémantique : définir différentes thématiques

Définir une liste de mots clés (objectifs du référencement)

3/ Audit technique

4/ Référencement mobile ?

5/ Audit de popularité

6/ Contenu du site

7/ Recommandations d'optimisations

JOUR 3

COURS : 06h00

Référencement payant / Référencement tactique:**Enjeux, opportunités et mise en place de campagnes****Comprendre et maîtriser les fondamentaux**

- Facturation au CPC (coût par clic), CPM, mixte
- Positionnement sur les requêtes de son choix
- Les types de ciblage / Focus sur le remarketing
- Méthode pour évaluer et maîtriser son budget
- Choix des supports : ordinateurs, tablettes, smartphones
- Augmenter sa notoriété et sa visibilité avec YouTube

Définir sa stratégie SEM en fonction de ses objectifs

- Branding, CRM, développement des ventes : les stratégies qui fonctionnent
- Quel mix entre SEO et SEA ?
- Quelle ventilation entre les supports ?

Préparer et concevoir sa campagne de liens sponsorisés

- Définir le budget à investir
- Définir ses paramètres de campagne
- Bien structurer ses campagnes : facteur clé de réussite
- Choisir et rédiger les expressions clés et groupes d'annonces
- Optimiser ses campagnes

Etude de cas : mise en place d'une campagne en complément de la stratégie SEO proposée

JOUR 4

COURS : 06h00

Mesure des actions et évaluation de la performance :

Gestion de projet, coût et mesures

Des KPI au plan d'actions : prendre les bonnes décisions

- Les outils de mesure d'audience
- Bien choisir et analyser ses indicateurs
- Bâtir des tableaux de bord en fonction de ses objectifs
 - Définir les niveaux de conversion/transformation
 - Réajuster son plan d'action