

## Cours 13

# Référencement

Référencement naturel

Référencement payant

Réseaux sociaux



# Notions de référencement

## Référencement web

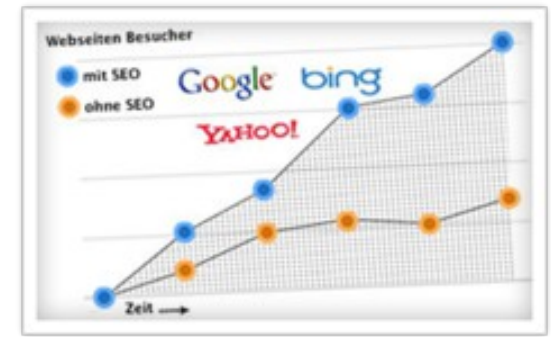
**SEM (Search Engine Marketing) =**

**Ensemble des techniques qui permettent de rendre visible un site sur les moteurs de recherche**

Le référencement est le travail qui consiste à optimiser un site, son contenu et sa présence sur Internet, pour qu'il obtienne la position la plus haute possible dans les résultats des moteurs de recherche (Comme Google par exemple qui est le moteur de recherche le plus utilisé) et obtenir ainsi un maximum de clics et de visites...

La concurrence est rude ! Et tout le monde n'a pas les connaissances et la confiance nécessaires pour atteindre cet objectif.

# Moteur de recherche



Ce qu'il faut bien comprendre en premier lieu est la différence entre internet et les moteurs de recherche !  
La confusion arrive très souvent !

**Internet est l'espace en ligne sur lequel sont stockés tous les sites internet qui existent.**

**Et les moteurs de recherche (type Google, Bing, Yahoo ou autres...) sont quant à eux des entreprises privées qui répertorient les sites internet et proposent ensuite leur classement aux internautes.**

Les personnes qui utilisent et consultent ces moteurs de recherche le font car elles sont à la recherche d'une information bien précise. Et ces moteurs de recherche, à leur tour, essaient de donner les réponses les plus pertinentes aux requêtes qu'ils reçoivent. Pour ce faire, ils tiennent alors compte de plusieurs facteurs tels que les sites les plus visités, le contenu qu'ils renferment, l'historique des recherches, l'emplacement de l'utilisateur et bien sûr les mots-clés entrés.

Par exemple, si quelqu'un situé à Lille est à la recherche d'une location de vélo, il serait étrange de voir ressortir dans les pages de résultats des moteurs de recherche un magasin situé à Brest ou à Ajaccio ou alors obtenir quelque chose qui n'a absolument rien à voir avec la demande formulée. C'est donc le travail des "robots indexeurs" (des ordinateurs parcourant le web et analysant les sites internet) des différents moteurs de recherche de consulter et trier tous les sites présents sur internet afin de découvrir les plus intéressants et les proposer en réponses à la recherche.

**En d'autres termes, les moteurs de recherche traitent les sites en fonction des mots-clés entrés et des critères de l'utilisateur et lui proposent dans les résultats (Appelés aussi SERP: Search engine results page ) seulement les sites qu'ils jugent les plus pertinents.**

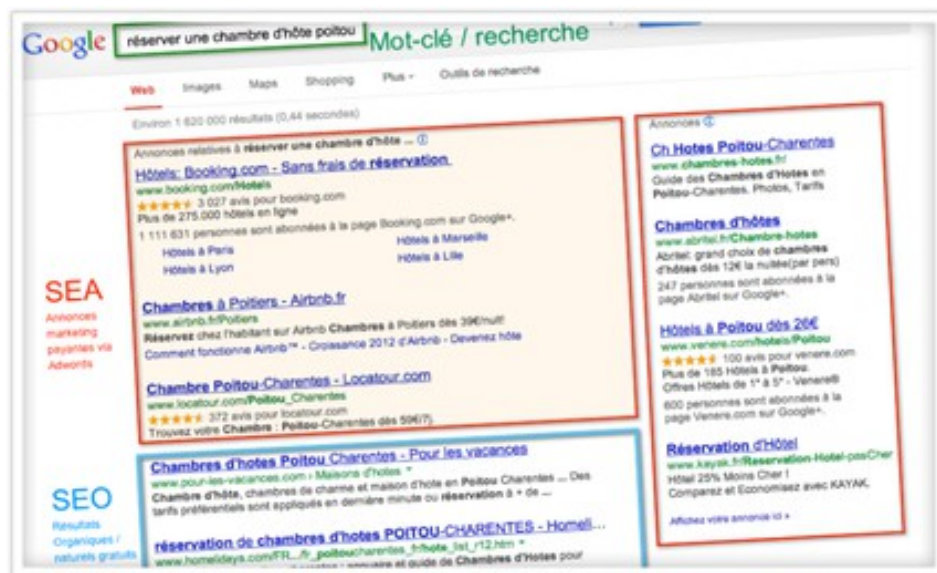
# Que recherche le visiteur ?

Le plus important pour partir du bon pied est de se mettre à la place de vos visiteurs. De la même manière que vous attendez d'un moteur de recherche qu'il vous offre le meilleur résultat à la demande que vous lui faites, ce même moteur de recherche ne proposera votre site à son tour que s'il le juge assez intéressant pour la requête qu'il reçoit. **Mettez-vous alors à la place des internautes et travaillez en ce sens afin de rendre votre site le plus efficace, clair et pertinent possible.**

La question à garder toujours en tête : "Est-ce que le contenu de mon site est assez intéressant pour être proposé aux visiteurs ?" Et si oui, "Ai-je assez optimisé mes pages pour que les robots indexeurs des moteurs de recherche le repèrent rapidement et le prennent en compte ? (Autrement dit l'indexent.)

Pour que les moteurs de recherche indexent votre site, il y a :

- la façon naturelle : le SEO
- les moyens payants : le SEA ou PPC (Pay per click) via des annonces sponsorisées et donc payantes qui s'affichent tout en haut des pages de résultats.



# Importance du référencement

- 92% des internautes utilisent les moteurs de recherche pour trouver une information sur le web
- 50% du trafic peut provenir des moteurs de recherche
- 58% des internautes cliquent sur les 3 premiers résultats
- La majorité des requêtes sur Google.fr contiennent 2 mots (33 %) ou 3 mots (27 %), d'où l'importance des mots-clés
- 84 % des utilisateurs vont abandonner l'achat si le site web n'est pas sécurisé
- L'industrie du SEO a une valeur de 65 milliards de dollars et on estime qu'elle va continuer à augmenter jusqu'à 72 milliards en 2018, et 79 milliards en 2020
- Selon Andrey Lipattsev, Partner Development Manager chez Google, les liens, le contenu et le RankBrain sont les trois signaux de positionnement les plus importants pour les algorithmes de recherche
- L'étude de SEMrush a montré que le top 5 des facteurs de ranking (classement) sur Google sont le trafic direct, le temps passé sur le site, le nombre de pages visitées par session, le taux de rebond (indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ils n'ont donc vu qu'une seule page du site.), le nombre de domaines référents
- Google occupe 79 % de la part du marché sur mobile et desktop, suivi par Baidu - 12 %, Bing - 5 %, Yahoo! - 3 % et Yandex - 0,6 %
- Google reçoit plus de 68 000 recherches par seconde tous les jours, ce qui fait près de 2 mille milliards de recherches par an
- Les moteurs de recherche attirent 10 fois plus de trafic vers les sites e-commerce que les médias sociaux

# Google recommande :

- Contenu de texte de qualité
- Plan du site (avec une bonne arborescence)
- Mobile first : site responsive optimisé pour le mobile
- AMP : Pages mobile accélérées
- Backlinks : les liens externes vers les pages de votre site
- Netlinking désigne l'ensemble des actions visant à la création de liens entrants (backlinks) sur un site dans l'objectif d'en augmenter la popularité
- Certificat de sécurité SSL : avec des adresses  
<https://www.lesite.fr>
- Temps de chargement rapide du site (avec le cache)
- Etc...

# L'Algo Google :

## Quelques indices, algorythmes et sanctions

- Le PageRank est un indice utilisé par le moteur de recherche Google pour connaître la popularité des pages internet qu'il indexe. Cet indice est noté entre 0 et 10, la note maximale étant une page considérée comme très populaire.
- Pingouin (Penguin) sanctionne les pratiques abusives de netlinking (acquisition de liens), spamdexing (référencement abusif et fraude envers les moteurs de recherche) et utilisation abusive des ancres de liens dans une optique SEO.
- Le filtre Google Panda désigne la mise à jour Google ayant pour objectif de dévaluer et de déclasser les sites dits de faible qualité d'un point de vue éditorial. Ce dernier juge la qualité des contenus d'un site et lutte contre le plagiat. Dans le même temps, les sites dont le contenu est jugé pertinent pour l'internaute et original verra ses positions augmenter dans les résultats des moteurs de recherche.
- Google pénalise les sites qui n'ont pas certificat SSL.
- Votre site doit être compatible mobile (selon Google), pour améliorer votre classement mobile.
- Une page satellite est une page Web qui a été réalisée spécifiquement pour un mot clé ou une expression donnée. C'est une fraude sanctionnée par Google.
- Le ranking : classement de Google
- Le taux de rebond : est un indicateur marketing qui mesure le % d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages. Ils n'ont donc vu qu'une seule page du site.
- Le linkbaiting (pêche aux liens) est une technique de référencement naturel visant à augmenter le nombre de liens entrants (ou backlink) d'un site par la publication d'un sujet suscitant la réaction des internautes sous forme de : polémique, humour, jeu, étude ou infographie
- Etc

# Référencement pour site

- Les rédacteurs passent 152 minutes en moyenne sur l'optimisation d'un article
- Mettre à jour et republier d'anciens posts de blog avec du nouveau contenu et de nouvelles images peut augmenter le trafic jusqu'à 111 %
- 99 % des sites positionnés dans le top 10 ont utilisé des meta descriptions dans leurs stratégies d'optimisation, et 80 % ont utilisé des balises H1 dans leur contenu
- 66 % des sites ont des problèmes de contenu dupliqué
- Top 5 des problèmes les plus fréquents en SEO on-page : le ratio texte/HTML bas (94 %), le nombre de mots faible (73 %), le contenu dupliqué (66 %), l'attribut <alt> manquant (65 %), la meta description manquante (63 %)
- Top 3 des stratégies link building (construction de liens) les plus efficaces selon les spécialistes SEO : le guest blogging (invitation des experts à contribuer à un blog), l'ajout de liens vers des articles, le partenariat avec des blogueurs
- Top 5 des contenus les plus efficaces au service du link building : articles longs, études, infographies, vidéos, communiqués de presse
- 87 % des propriétaires de smartphone utilisent un moteur de recherche au moins une fois par jour
- 25 % des sites éditeurs en France ont des pages AMP (page mobile accélérées) et 73 % ont des erreurs relatives à l'implémentation des AMP
- Les recherches vocales (OK Google, Alexa d'Amazon) ont augmenté de 60 % par rapport à 2016 et de 3400 % par rapport à 2008
- Etc.



# Types de référencement

**SEM** = Search Engine Marketing

+ **SEO** = Search Engine Optimization  
(Référencement naturel, gratuit)

+ **SEA** = Search Engine Advertising  
(Référencement payant)

+ **SMO** = Social Media Optimization  
(Optimisation des réseaux sociaux)

+ **VSEO** = Video Search Engine Optimization  
(Référencement des vidéos)

# Référencement multi-canal

Le référencement multi-canal est la mise en place d'un ensemble d'optimisations liées au référencement naturel pour améliorer le positionnement d'un site Internet dans les moteurs de recherche.

Outils :

- Google Maps (Adresses),
- Google Adwords,
- Google Vidéos,
- le partage de documents sur le web,
- Google Images et
- Google Shopping.

# SEO : Référencement Naturel – gratuit

## Contenu de qualité

- Liens internes du site vers les pages profondes
- Un titre descriptif unique par page
- Contenu textuel unique de qualité par page
- Publier régulièrement du contenu (avec des articles par exemple)
- Obtenir des liens de qualité (Le PageRank est un indice utilisé par le moteur de recherche Google pour connaître la popularité des pages internet qu'il indexe. Cet indice est noté entre 0 et 10, la note maximale étant une page considérée comme très populaire)
- Optimiser les libellés des liens
- Obtenir des liens variés
- Etre présent sur les réseaux sociaux en facilitant le partage sur les réseaux sociaux depuis votre site internet
- Créer un blog en utilisant un CMS
- Utiliser des mots-clés pertinents pour le sujet
- etc

« Content is king »  
Le contenu est roi  
Selon Google

# Quelques Outils utiles

- **Google Search Console** : mesure les performances et optimise le site  
[https://search.google.com/search-console/about?hl=fr&utm\\_source=wmx&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=seo](https://search.google.com/search-console/about?hl=fr&utm_source=wmx&utm_medium=social&utm_campaign=seo)
- **Google Trends** : analyse les tendances et popularité de mots-clés les plus utilisés sur internet  
<https://trends.google.com/trends/?geo=FR>
- **Calculer le prix d'une campagne adwords** :  
<https://www.ledroitdereussir.com/prix-google-adwords/>
- **Page speed Insights** : analyse le temps d'affichage du site  
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=fr>
- **Alyze.info** : analyse les mots-clés du site  
<https://alyze.info>

# Google Maps (Adresses) Référencement local...

## **Création d'une page « Google Adresses »**

Il faut se préoccuper des optimisations internes et externes pour valoriser votre site Internet pour le référencement local.

### **Optimisation interne ou On-Site :**

Proposez un contenu pertinent unique et lié à votre thématique.

Intégrez une adresse postale dans vos pages web.

Optimisez des balises Title et Hn : mots-clés + géolocalisation.

### **Optimisation en créant une page Google Adresses :**

Sélectionnez les bonnes catégories.

Optimisez votre titre, exemple : Nom de l'entreprise + mot-clé.

Remplissez correctement le profil de l'entreprise : description et lieu.

Intégrez un logo et des photos explicites représentant votre société et votre activité.

Diffusez votre adresse sur des annuaires spécialisés dans la recherche locale.

Autres types de référencement local :

Pages Jaunes : <https://www.pagesjaunes.fr/>

Annuaire spécialisés par domaine d'activité

# Les Avis et notes des internautes

Point à ne surtout pas négliger pour bien se positionner dans Google Maps, le fait d'avoir un maximum d'avis et de notes. Cet élément est pris en considération par Google, et aura un impact sur le positionnement de votre site dans les recherches locales.

Quelques plateformes de recommandations d'avis et annuaires locaux :

- [La Fourchette](#)
- [TripAdvisor](#)
- [Yelp](#)
- [Foursquare](#)
- [Le Bonbon](#)

Pour aller un peu plus loin, vous pouvez utiliser des plateformes de partages d'images tels que « [Picasa](#), [Panoramio](#) ou encore [Flickr](#) » et y intégrer votre Géocode pour avoir plus d'impact sur votre localisation.

# SERP

## (Search Engine Results Page)

### Page de résultats de recherche

Vous possédez sûrement des documents PDF, PPT ou DOC non exploités sur le web, expliquant des notions très qualitatives de votre site interne ou d'un produit lié à votre activité.

Il est conseillé d'utiliser des supports de publications d'articles pour diffuser vos informations sur la toile.

#### **Construire un .PDF optimisé pour le référencement naturel :**

- Orientez votre PDF sur une notion précise.
- Proposez un contenu unique.
- Hiérarchisez les H1 comme pour une page web.
- Intégrez des liens vers vos pages de destinations HTML ou PDF.
- Liez des vidéos de YouTube liées à l'information que vous souhaitez diffuser.
- Optimisez l'URL de votre PDF.

Si vous hébergez vos PDF, optimisez le chemin d'accès à vos documents.  
Renseignez les propriétés Méta de votre PDF (titre, auteur, sujet, mots-clés).  
Attention à ne pas bloquer aux robots l'accès à vos PDF.

Voici plusieurs plateformes de republication d'articles :

[www.scribd.com/](http://www.scribd.com/)

<http://www.issuu.com/>

<http://www.slideshare.net/>

<http://www.slideserve.com/>

<http://prezi.com/>

# Google Images

## Exploitez Google Images pour capter plus de visiteurs

L'optimisation des images sur votre site Internet doit être un point à ne pas négliger pour augmenter vos sources de trafic, si votre activité s'y prête.

En intégrant une image bien optimisée à l'intérieur d'un article, il y a plus de probabilité de «Ranker» (être classé) sur Google Search via votre contenu puis sur Google Images.

### Quelques axes pour améliorer le positionnement de vos images dans Google Images :

- Intégrez votre image à l'intérieur de la sémantique qui lui est lié.
- Optimisez votre attribut **ALT**.
- Optimisez la taille de l'image.
- Intégrez le mot-clé dans le nom de l'image, exemple : referencement-multicanal.jpg.
- Classez correctement votre image, si vous parlez de Référencement local. Intégrez de préférence votre image dans un dossier du type : .../referencement/local/nom-image.png.



# Dynamisez vos vieilles pages avec du contenu frais

Les nouveaux articles profitent d'un effet de fraîcheur et ont tendance à apparaître rapidement dans le «top 50» sur Google lorsqu'ils sont bien optimisés.

Utilisez cette force de frappe pour dynamiser vos vieilles pages avec la «Longue Traîne»

Une fois que vous arrivez à maîtriser cette technique, faite en sorte de publier régulièrement des articles intéressants pour alerter Google Actualités.

Aidez **Google Actualités** à indexer vos articles :

- Publiez des articles qualitatifs.
- Optimisez vos URLs.
- Mettez en avant la date de vos parutions.
- Utilisez un sitemap pour Google Actualités.
- Optimisez vos images (Taille, noms, format : .jpg).
- Réalisez une bonne hiérarchisation de vos « Hn ».

**Google Actualités est un levier très intéressant pour votre visibilité dans les moteurs de recherches, vous profitez d'une image pour inciter à la lecture de votre article.**

# Stratégie de référencement

La stratégie de référencement de BurgerMan :

**Avoir une visibilité multi-canal pour une cible citadine branchée de 16 à 60 ans**

- **SEO** : **référencement naturel** avec l'optimisation des pages, images et/ou l'arborescence
- **SMO** : optimisation des réseaux sociaux (avec univers + photos)  
**Facebook • Twitter • Pinterest • Instagram**
- **Multi-canal** : référencement sur les sites spécialisés en livraison, restauration, sorties, culture jeune et branchée, fréquentés par la cible :

**Just Eat • Deliveroo • Uber Eats • Glovo**

**La Fourchette • Yelp • Trip Advisor • Le Bonbon**

# Yoast SEO :

## plugin de référencement

<https://fr.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>



**yoast**  
SEO for *everyone*

1. Cliquer



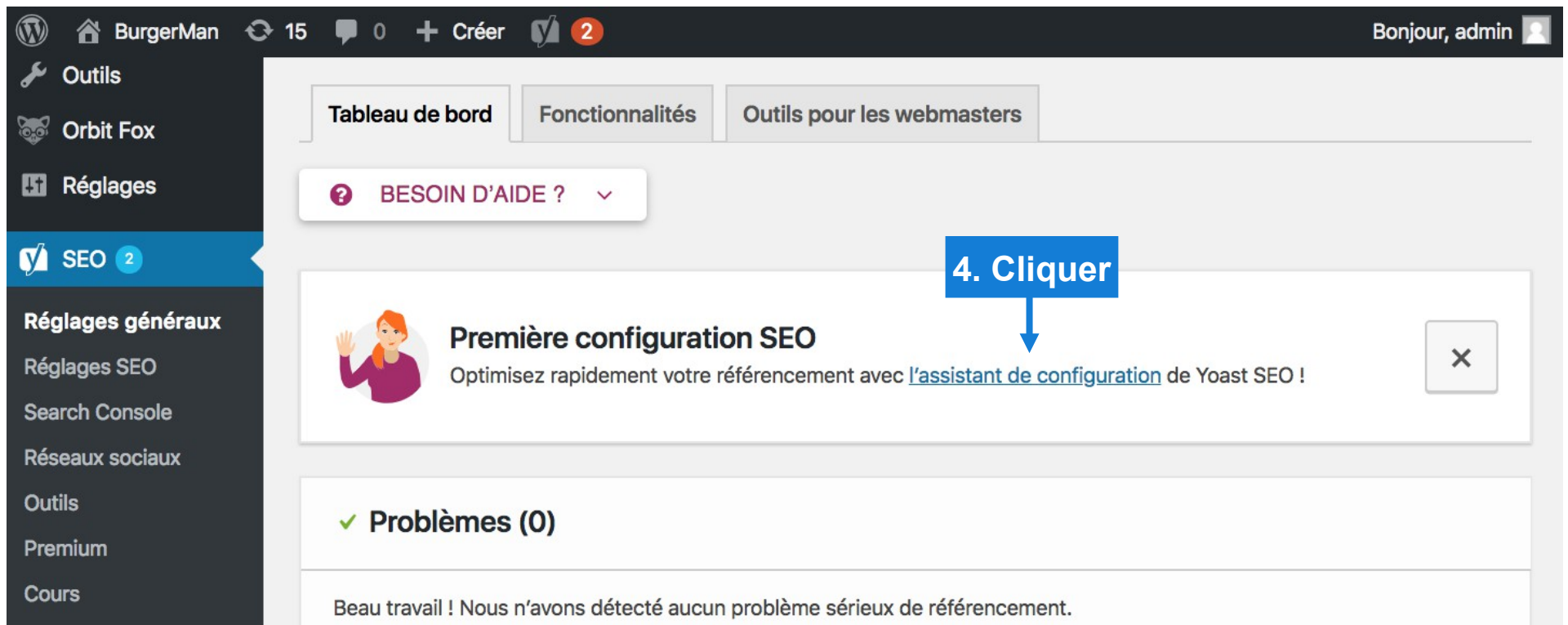
Télécharger



Yoast SEO  
Par Team Yoast

# Yoast SEO

1. **Télécharger** le plugin
2. **Installer** le plugin
3. Aller dans le dashboard de Wordpress → **YSEO**
4. Cliquer sur **l'assistant de configuration**



# Configurer Yoast SEO

Bienvenue !

**Veillez choisir la configuration de Yoast SEO de votre choix :**



## Configurez Yoast SEO en quelques étapes

Bienvenue dans l'assistant de configuration de Yoast SEO. En quelques étapes simples, nous allons vous aider à configurer vos réglages SEO en fonction des besoins de votre site. Yoast SEO s'occupera de toutes les optimisations techniques dont votre site a besoin.

**1. Cliquer**

**CONFIGURER YOAST SEO →**



## Tirez le maximum de l'extension Yoast SEO

Si vous souhaitez profiter au maximum de l'extension, suivez notre formation Yoast SEO for WordPress. Profitez de l'expertise du référenceur reconnu Joost de Valk et de l'équipe à l'origine de l'extension. Des astuces pratiques qui vous aideront à configurer votre pour qu'il soit meilleur aux yeux des moteurs de recherche comme des internautes. Profitez de plusieurs heures de vidéo découpées en petites séquences dynamiques.



**OBTENEZ LA FORMATION À L'EXTENSION YOAST SEO MAINTENANT**

# Environnement :

## Site en ligne ou site en construction ?



### Yoast SEO for WordPress assistant d'installation

1 — 2 Environnement — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10 — 11 — 12

## Environnement

**Veuillez préciser si votre site est en construction ou déjà en ligne.**

Choisissez « en construction » si vous souhaitez que votre site ne soit pas indexé par les moteurs de recherche. N'oubliez pas de changer le réglage une fois que votre site est prêt à être publié.

- ☐ Option A : Mon site est en live et prêt à être indexé.
- ☒ Option B : Mon site est en construction et ne devrait pas être indexé.

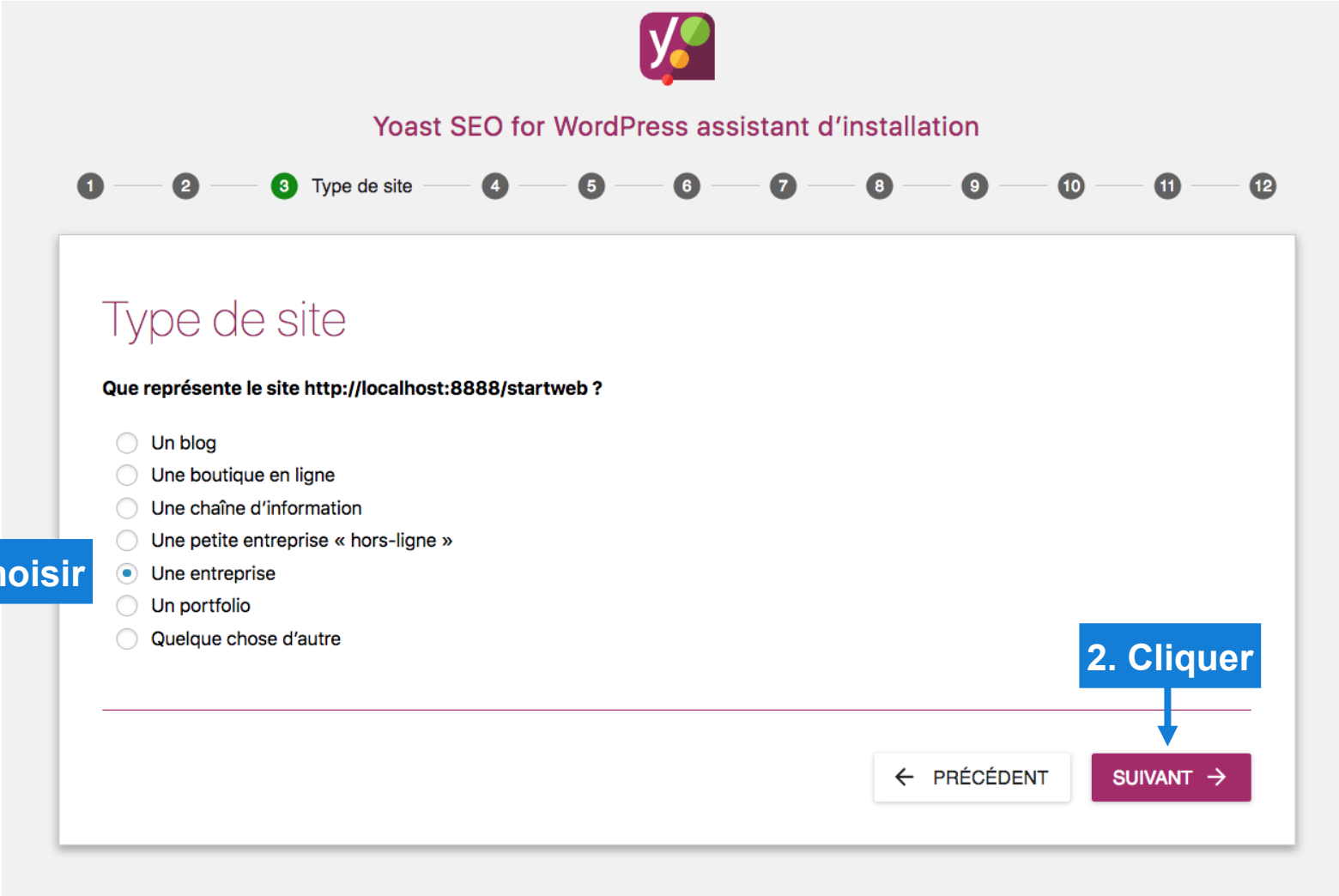
1. Choisir

2. Cliquer

← PRÉCÉDENT

SUIVANT →

# Type de site



The screenshot shows the 'Yoast SEO for WordPress assistant d'installation' interface. At the top, a progress bar has 12 steps, with step 3 'Type de site' highlighted. The main content area is titled 'Type de site' and asks 'Que représente le site http://localhost:8888/startweb ?'. It lists seven options: 'Un blog', 'Une boutique en ligne', 'Une chaîne d'information', 'Une petite entreprise « hors-ligne »', 'Une entreprise' (selected), 'Un portfolio', and 'Quelque chose d'autre'. At the bottom right, there are two buttons: '← PRÉCÉDENT' and 'SUIVANT →'. A blue box with the text '2. Cliquer' and a downward arrow points to the 'SUIVANT →' button. Another blue box with the text '1. Choisir' is positioned to the left of the radio button options.

Yoast SEO for WordPress assistant d'installation

1 — 2 — 3 Type de site — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10 — 11 — 12

## Type de site

Que représente le site <http://localhost:8888/startweb> ?

- ☐ Un blog
- ☐ Une boutique en ligne
- ☐ Une chaîne d'information
- ☐ Une petite entreprise « hors-ligne »
- ☒ Une entreprise
- ☐ Un portfolio
- ☐ Quelque chose d'autre

1. Choisir

2. Cliquer

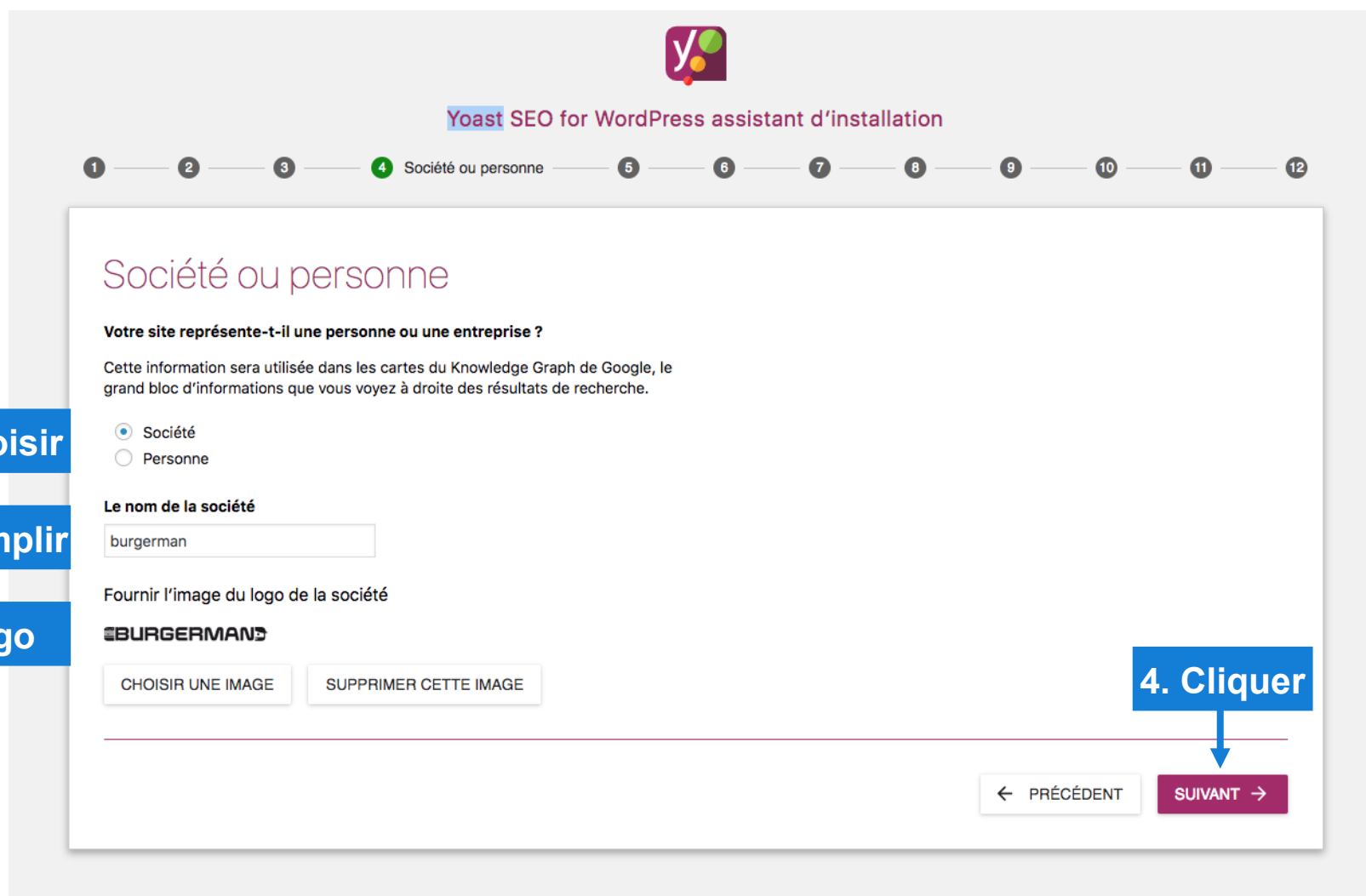
← PRÉCÉDENT SUIVANT →

# Société ou personne

1. Choisir

2. Remplir

3. Logo



The screenshot shows the 'Yoast SEO for WordPress assistant d'installation' interface. At the top, a progress bar indicates 12 steps, with step 4, 'Société ou personne', highlighted in green. The main content area is titled 'Société ou personne' and asks 'Votre site représente-t-il une personne ou une entreprise ?'. Below this, it explains that the information will be used in Google's Knowledge Graph. Two radio buttons are present: 'Société' (selected) and 'Personne'. A text input field for 'Le nom de la société' contains the word 'burgerman'. Below this, it prompts for the company logo, showing a placeholder image of a burger with the text 'BURGERMAN'. Two buttons, 'CHOISIR UNE IMAGE' and 'SUPPRIMER CETTE IMAGE', are provided. At the bottom right, there are 'PRÉCÉDENT' and 'SUIVANT' buttons. A blue arrow points from the 'SUIVANT' button to a blue box labeled '4. Cliquer'.

Yoast SEO for WordPress assistant d'installation

1 — 2 — 3 — 4 Société ou personne — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10 — 11 — 12

## Société ou personne

**Votre site représente-t-il une personne ou une entreprise ?**


Cette information sera utilisée dans les cartes du Knowledge Graph de Google, le grand bloc d'informations que vous voyez à droite des résultats de recherche.

☒ Société  
☐ Personne

**Le nom de la société**

burgerman

Fournir l'image du logo de la société



CHOISIR UNE IMAGE SUPPRIMER CETTE IMAGE

← PRÉCÉDENT SUIVANT →

4. Cliquer



# Profils sociaux

Yoast SEO for WordPress assistant d'installation

1 — 2 — 3 — 4 — 5 Profils sociaux — 6 — 7 — 8 — 9 — 10 — 11 — 12

## Profils sociaux

Yoast SEO peut renseigner vos profils de réseaux sociaux aux moteurs de recherche. Ils seront utilisés dans le Knowledge Graph de Google. Il existe plus d'options de partage dans les réglages sociaux de Yoast SEO. [Plus d'informations sur ces options.](#)

URL de la page Facebook

Nom d'utilisateur Twitter

URL Instagram

URL LinkedIn

URL MySpace

URL Pinterest

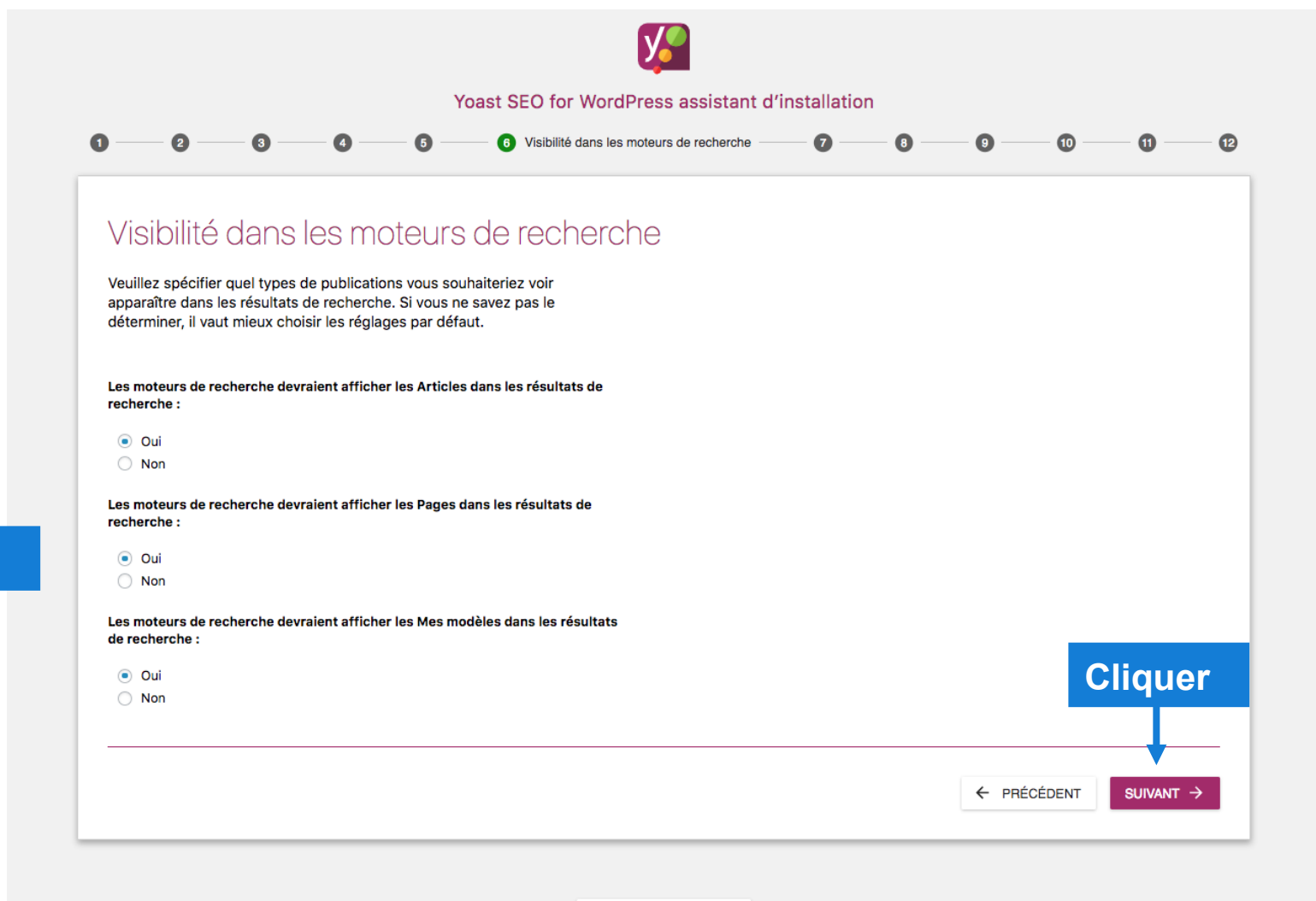
URL YouTube

URL Google+

**Cliquer**

← PRÉCÉDENT SUIVANT →

# Visibilité dans les moteurs de recherche



The screenshot shows the Yoast SEO for WordPress installation assistant interface. At the top, the Yoast logo is displayed, followed by the title "Yoast SEO for WordPress assistant d'installation". Below this is a progress bar with 12 steps, where step 6, "Visibilité dans les moteurs de recherche", is highlighted in green. The main content area is titled "Visibilité dans les moteurs de recherche" and contains the following text: "Veuillez spécifier quel types de publications vous souhaiteriez voir apparaître dans les résultats de recherche. Si vous ne savez pas le déterminer, il vaut mieux choisir les réglages par défaut." Below this text are three sections, each with a heading and two radio button options: "Les moteurs de recherche devraient afficher les Articles dans les résultats de recherche :", "Les moteurs de recherche devraient afficher les Pages dans les résultats de recherche :", and "Les moteurs de recherche devraient afficher les Mes modèles dans les résultats de recherche :". In each section, the "Oui" (Yes) option is selected. At the bottom right, there are two buttons: "PRÉCÉDENT" (Previous) and "SUIVANT" (Next). A blue arrow points from a blue box labeled "Cliquer" (Click) to the "SUIVANT" button. On the left side of the image, a blue box labeled "Oui" (Yes) is positioned next to the first "Oui" radio button.

Yoast SEO for WordPress assistant d'installation

1 2 3 4 5 6 Visibilité dans les moteurs de recherche 7 8 9 10 11 12

## Visibilité dans les moteurs de recherche

Veuillez spécifier quel types de publications vous souhaiteriez voir apparaître dans les résultats de recherche. Si vous ne savez pas le déterminer, il vaut mieux choisir les réglages par défaut.

**Les moteurs de recherche devraient afficher les Articles dans les résultats de recherche :**

☒ Oui  
☐ Non

**Les moteurs de recherche devraient afficher les Pages dans les résultats de recherche :**

☒ Oui  
☐ Non

**Les moteurs de recherche devraient afficher les Mes modèles dans les résultats de recherche :**

☒ Oui  
☐ Non

**Cliquer**

← PRÉCÉDENT SUIVANT →

# Plusieurs auteurs



## Yoast SEO for WordPress assistant d'installation

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 Plusieurs auteurs — 8 — 9 — 10 — 11 — 12

### Plusieurs auteurs

Votre site a, aura, plusieurs auteurs ?

Si vous choisissez « Désactivé », vos archives d'auteur seront désactivées pour éviter de générer du contenu dupliqué.

- ☒ Oui  
☐ Non

2. Cliquer



← PRÉCÉDENT

SUIVANT →

✕ FERMER L'ASSISTANT

1. Choisir

# Google Search Console Analyse et statistiques

The image shows the 'Yoast SEO for WordPress assistant d'installation' interface. At the top, a progress bar has four steps: 1. Choisir, 2. Saisir adresse mail valide - identification (Gmail par ex), 3. Cliquer, 4. Copier code, 5. S'authentifier, and 6. Suivant. The main content area is titled 'Google Search Console' and explains that Yoast SEO integrates with Google Search Console. It provides instructions on how to obtain an authorization code and a button labeled 'OBTENIR UN CODE D'AUTORISATION GOOGLE'. Below this is a text input field for the authorization code and a button labeled 'S'AUTHTIFIER'. A secondary window titled 'Connexion : comptes Google' is overlaid, showing the Google OAuth consent screen. This screen lists the permissions for Yoast SEO and includes a button labeled 'Autoriser'. A blue arrow points from the '3. Cliquer' step to the 'Autoriser' button. At the bottom of the Google window, there are links for 'Annuler', 'Aide', 'Confidentialité', and 'Conditions d'utilisation', along with 'PRÉCÉDENT' and 'SUIVANT' navigation buttons.

Yoast SEO for WordPress assistant d'installation

1 — 2 — 3 — 4

**2. Saisir adresse mail valide - identification (Gmail par ex)**

## Google Search Console

Yoast SEO s'intègre à Google Search Console, un outil indispensable pour les webmasters. Il vous permet d'obtenir des informations sur la santé de votre site. Vous n'avez pas encore de compte Google ou votre site n'est pas encore activé ? [Découvrez comment lier Google Search Console à votre site.](#)

NB : Nous ne conservons aucune de vos données et nous n'avons pas accès à votre compte. Votre vie privée nous tient à cœur.

Pour permettre à Yoast SEO de récupérer vos informations de la Google Search Console, veuillez saisir votre code d'autorisation de Google. Lorsque vous cliquerez sur le bouton ci-dessous une nouvelle fenêtre s'ouvrira.

**OBTENIR UN CODE D'AUTORISATION GOOGLE**

Saisissez votre code d'autorisation de Google et appuyez sur le bouton d'authentification.

Enter authorization code here... **S'AUTHTIFIER**

**1. Choisir**

**3. Cliquer**

**4. Copier code**

**5. S'authentifier**

**6. Suivant**

Connexion : comptes Google

<https://accounts.google.com/signin/oauth/consent?authuser=0&part=AjI8hAMyIL...>

Cela permettra à **Yoast SEO** d'effectuer les actions suivantes :

- Afficher et modifier les données de la Search Console pour vos sites validés

Vérifier que l'application Yoast SEO est digne de confiance

Il se peut que vous partagiez des informations sensibles avec ce site ou cette application. Lisez les [Conditions d'utilisation](#) et les [Règles de confidentialité](#) de l'application Yoast SEO pour savoir comment elle utilisera vos données. Vous pouvez à tout moment consulter ou supprimer les autorisations de votre [compte Google](#).

[En savoir plus sur les risques encourus](#)

**Autoriser**


**Annuler**

Français (France) Aide Confidentialité Conditions d'utilisation

← PRÉCÉDENT **SUIVANT** →

# Réglages des titres (dans les moteurs de recherche)

## Burgerman...



Yoast SEO for WordPress assistant d'installation

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

Réglages des titres

Sur cette page, vous pouvez changer le nom de votre site et choisir le séparateur à utiliser. Ce dernier apparaîtra, par exemple, entre votre titre de publication et le nom de votre site. Les symboles sont affichés dans la taille qu'ils auront dans les résultats de recherche. Choisissez-en un qui colle à votre marque ou qui prend le moins de place dans les métadonnées.

**Nom du Site Web**

BurgerMan

**Séparateur de titre**

-

—

—

:

.

•

\*

•

|

~

«

»

<

>

Choisissez le symbole à utiliser comme séparateur de titre. Il sera affiché, par exemple, entre le titre de votre publication et le nom de votre site. Les symboles sont présentés à la taille affichée dans les résultats de recherche.

← PRÉCÉDENT

SUIVANT →

# Exercice de référencement naturel

1. Ouvrir chaque page et article individuellement
2. Ajouter un texte de description
3. Ajouter un texte de description et un titre aux images

The screenshot displays the WordPress dashboard with the Yoast SEO plugin active. The left sidebar shows the 'Pages' menu selected. The main content area shows the 'Édition des métadonnées' (Edit meta-data) section for a page titled 'A propos | BurgerMan'. A blue box with the text '1. Editer' and a downward arrow points to the 'A propos | BurgerMan' title. The right sidebar shows the 'Document' tab selected, with a blue box containing '2. Editer' and a downward arrow pointing to the 'Image mise en avant' (Featured image) section. The 'Image mise en avant' section shows a thumbnail image of two people and a 'Remplacer l'image' (Replace image) button.

Tableau de bord

Articles

Médias

Pages

Toutes les pages

Ajouter

Commentaires

WPForms

Apparence

Extensions 9

Utilisateurs

Outils

Orbit Fox

Réglages

SEO 2

Elementor

Product Review

Duplicator

Insights

SendinBlue

Réduire le menu

← Revenir à l'éditeur WordPress

Enregistrer en brouillon

Prévisualiser

Mettre à jour

Document

Bloc

État et visibilité

Visibilité

Public

Publier

07 janvier 2019 6:11

Déplacer vers la corbeille

3 révisions

Permalien

Adresse web

a-propos

Aperçu

<http://localhost:8888/startweb/a-propos/>

Image mise en avant

Remplacer l'image

Supprimer l'image mise en avant

Discussion

Attributs de page

1. Editer

2. Editer

Yoast SEO

Besoin d'aide ?

Passer à la version Premium

Édition des métadonnées

A propos | BurgerMan

8888 > startweb > a-propos

Veuillez renseigner une méta description en éditant le champ ci-dessous. Si vous ne le faites pas, Google essaiera de trouver une partie pertinente de votre publication et l'affichera dans les résultats de recherche.

Modifier les métadonnées

Analyse de la lisibilité


Requête cible

Ajouter une variante

Contenu Cornerstone

# SEA : Référencement payant Google Ads

## <https://www.google.fr/adwords/>

Google Ads

[Présentation](#)

[Fonctionnement](#)

[Coût](#)

[Questions fréquentes](#)

[Ressources](#)

[Aide](#)

[0805 980 284\\*](#)

[Se connecter](#)

[Commencer](#)

## Développez votre activité grâce à Google Ads

Faites-vous connaître auprès des clients qui souhaitent trouver des entreprises comme la vôtre via la recherche Google et sur Maps. Vous payez en fonction des résultats (par exemple, lorsque des utilisateurs cliquent sur le lien vers votre site Web ou vous appellent).

[Commencer](#)

Appelez-nous pour recevoir l'aide d'un expert Google Ads  
[0805 980 284\\*](#)



cours de danse

**École de danse**

**Annonce** [exemple-entreprise.fr](#)

S'inscrire à des cours de danse tous niveaux



**Appelez-nous pour obtenir de l'aide**

- Créez un compte.
- Élaborez votre première campagne.
- Bénéficiez d'une assistance dédiée

# Petit Lexique du référencement payant

**PPC** : Paiement par clic, pour être visible des internautes lorsqu'ils recherchent sur Google vos produits ou services. Vous ne payez que lorsqu'ils cliquent sur une annonce pour se rendre sur votre site Web ou pour vous appeler.

**Avec Google Adwords, vous pouvez gérer votre campagne vous-même ou les contacter pour une assistance téléphonique gratuite au 0805540711.**

- **ROI** : Retour sur investissement dans une campagne de référencement payant (SEA : Search Engine Advertising)
- **CPC** : Le coût par clic (CPC) est le montant payé par un annonceur à un moteur de recherche ou un éditeur de site pour un clic amenant un visiteur depuis le lien d'une publicité (texte, image, vidéo...) vers le site de l'annonceur.
- **CPA** : Le coût par action (CPA) est une unité qui sert à mesurer le coût d'achat d'un espace publicitaire sur un site internet. C'est un type de campagne à la performance, comme la rémunération au formulaire (coût par lead). L'action peut être, par exemple, un achat.
- **CPL** : Le Coût Par Lead (CPL) est un mode de facturation à la performance. Il est souvent utilisé lors de campagnes marketing sur Internet. L'annonceur sera facturé par rapport au nombre de contacts commerciaux générés par la campagne marketing.
- **CTR** : Le taux de clic (CTR) peut se calculer par le rapport entre le nombre de clics et le nombre d'impressions d'un résultat :

**CTR** (taux de clics) = Clics / Impressions



# Google Ads : L'optimisation PPC

## Paieement par clic

### LES 10 ÉTAPES DE L'OPTIMISATION PPC



Les entreprises  
reçoivent en moyenne  
**3 \$** pour **1,60 \$** dépensé  
sur Adwords.



Les 3 meilleures  
annonces publicitaires  
reçoivent **46 %** des clics  
sur la page.

# Google Ads : Objectifs – Audiences Budget – Mots clés



# Google Ads : Annonces



# Google Ads : Tests de la campagne

## PROGRAMMEZ DES TESTS A/B

Si vous testez des annonces multiples, programmez votre groupe d'annonce en conséquence et utilisez une rotation d'annonces qui vous assurera suffisamment de données sur chacune.



9

## OPTIMISEZ VOTRE CAMPAGNE

Une campagne Adwords qui marche, c'est le plus souvent une campagne qu'on optimise !



10



Sources:

<http://www.powertraffick.com/ppc-trends-and-statistics>

<http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/08/13/google-adwords-facts>

[www.semrush.com](http://www.semrush.com)

# VSEO : Référencement des Vidéos



**Comment optimiser vos vidéos pour qu'elles soient le plus visible possible ?**

- Proposez des Titres et descriptions accrocheurs.
- Utilisez les bons mots-clés, construisez de préférence vos titres comme ceci : mot-clés à matcher + longue traîne.
- Faites des liens vers l'URL de votre vidéo, ayez déjà une stratégie de liens avant de lancer votre vidéo.
- Comme pour le référencement d'une page web standard, il est impératif de réfléchir à votre stratégie de visibilité pour donner de l'importance à votre « landing page », page d'atterrissage.
- Vous pouvez utiliser pour ça, des articles SEO optimisés dans lesquels vous intégrez un « anchor text » (text ancre : contenu du texte et de la vidéo dans la même page) en relation avec le titre ou la description de votre vidéo.
- Les 10 premières secondes sont déterminantes, la première image doit inciter au visionnage de toute la vidéo.
- Incitez les internautes à laisser des commentaires.
- Il existe plusieurs plateformes de partage de vidéos, les plus utilisés étant :
- YouTube, Dailymotion, Facebook, Vimeo...



## 20.3 Google Adwords en complément de Google Web

Quelques pistes d'optimisations de vos campagnes :

- Choisir les mots clés les plus ciblés par rapport à votre activité.
- Segmenter les groupes d'annonces par besoin/produits/services.
- Avoir au minimum 2 annonces par groupe d'annonces pour maximiser votre CTR (Click through rate taux de clics).
- Optimiser les pages d'arrivée en fonction des mots-clés (landing page : page d'atterrissage).
- Optimiser le temps de chargement de votre site web.
- Obtenir des avis positifs. Les avis rassurent l'internaute, à vous de faire en sorte d'avoir un maximum d'avis positifs pour obtenir les «fameuses étoiles».

# SMO : Référencement des réseaux sociaux

Partager sur les réseaux sociaux



# AMP : Accelerated Mobile Page

<https://wordpress.org/plugins/amp/>

AMP est l'acronyme de Accelerate Mobile Performance, littéralement en français "Accélérer la Performance Mobile". Le but d'AMP est un chargement plus rapide des pages de votre WordPress sur mobile.

AMP est un format d'affichage plus rapide car limité principalement au HTML et CSS, le tout propulsé par un cache ultra-performant. De fait, l'affichage de pages AMP est quasi instantané.

Ainsi si un mobinaute clique sur le lien d'une page web qui dispose d'une version AMP, il sera redirigé vers cette version AMP et non vers la version standard de la page. L'objectif étant ici de réduire drastiquement les temps de chargement.

Attention de ne pas confondre site responsive et AMP, ce n'est pas la même chose. De plus, votre site à beau être "responsive", c'est à dire qu'il s'adapte aux dimensions selon les écrans, il n'en demeure pas moins qu'il reste long à charger pour les utilisateurs naviguant sur mobile.



**AMP**

Official AMP Plugin for WordPress



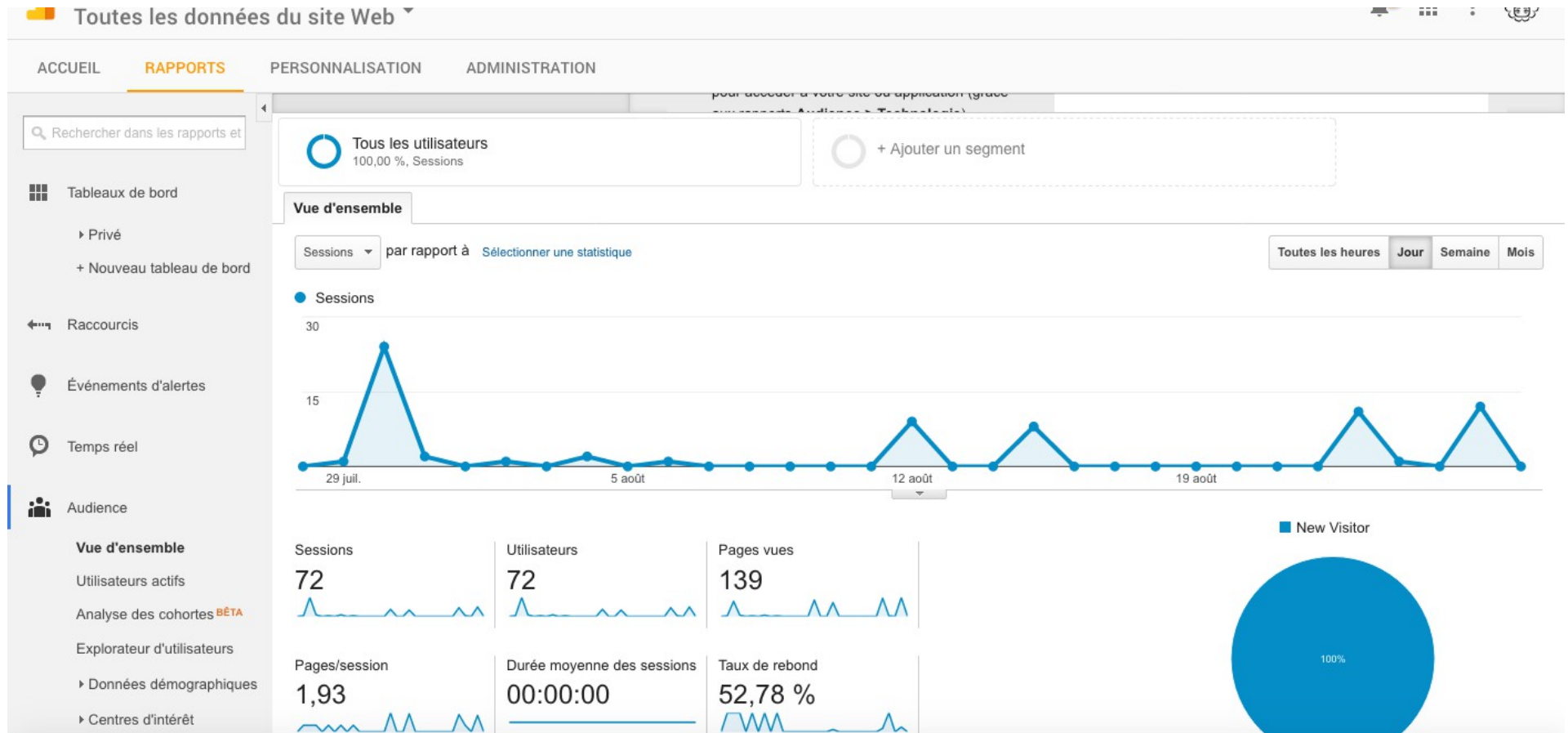
# Google Analytics

[https://www.google.com/intl/fr\\_fr/analytics/](https://www.google.com/intl/fr_fr/analytics/)

Google Analytics vous permet d'évaluer votre ROI (retour sur investissement) publicitaire et d'assurer le suivi de vos sites et applications Flash, vidéo et de réseau social **lorsque le site est publié sur un serveur web** (ne fonctionne pas pour un site en local).



# Toutes les données du site



# Google Analytics : créer un compte

- **Méthode de suivi : Universal** ou Classic ? Autant s'habituer tout de suite à la nouveauté (Universal)
- **Donnez un nom à votre site web, puis son url, votre activité** (catégorie sectorielle), le bon fuseau horaire...
- **Nom du compte** = Nom du site web pour ce qui nous concerne
- Laissez les cases cochées si vous ne craignez pas Big Brother, puis cliquez enfin sur « **Obtenir un ID de suivi** »
- Acceptez les conditions d'utilisations, vous avez créé votre **ID de suivi commençant par UA**. Prêt à être recopié dans vos pages HTML, PHP, WordPress ou Prestashop, bref dans votre site pour tracker l'activité dudit site.

# Quelques sources et liens :

<https://www.webrankinfo.com>

<https://optimiz.me/actualites-seo/>

<https://fr.semrush.com/blog/>

<https://www.seo.fr/encyclopedie/comprendre-referencement/>

<https://www.seomix.fr/comment-apprendre-le-referencement/>

<https://www.1ere-position.fr/definition/>