

Référencement naturel

INTRODUCTION

Romain SESSA

De quoi parle-t-on ?

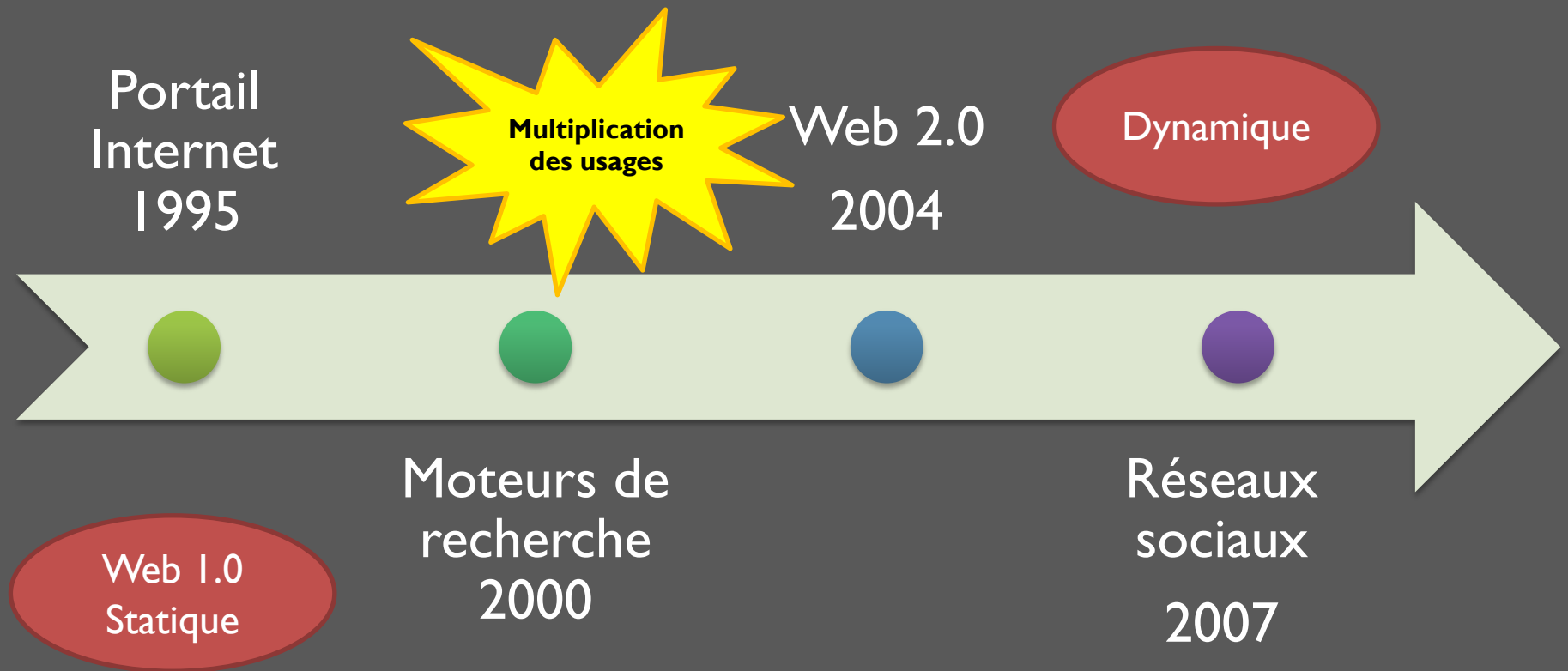
WEBMARKETING

Objectif : Promouvoir un produit ou service via le Web.

Moyens : Le Web 2.0 : ses services, ses outils, ses technologies.

Et nous ? : Focus sur un de ses moyens : SEO

Historique du Web 2.0



Définition du Web 2.0

Technologie

- Physique
- Virtuelle

Interface

- Orientée utilisateur
- Ergonomie

Concept

- Expression
- Contribution
- Publication

Le web aujourd'hui

Sites Web classiques

E-Commerce

Réseaux Sociaux

Affiliation

Réalité augmentée

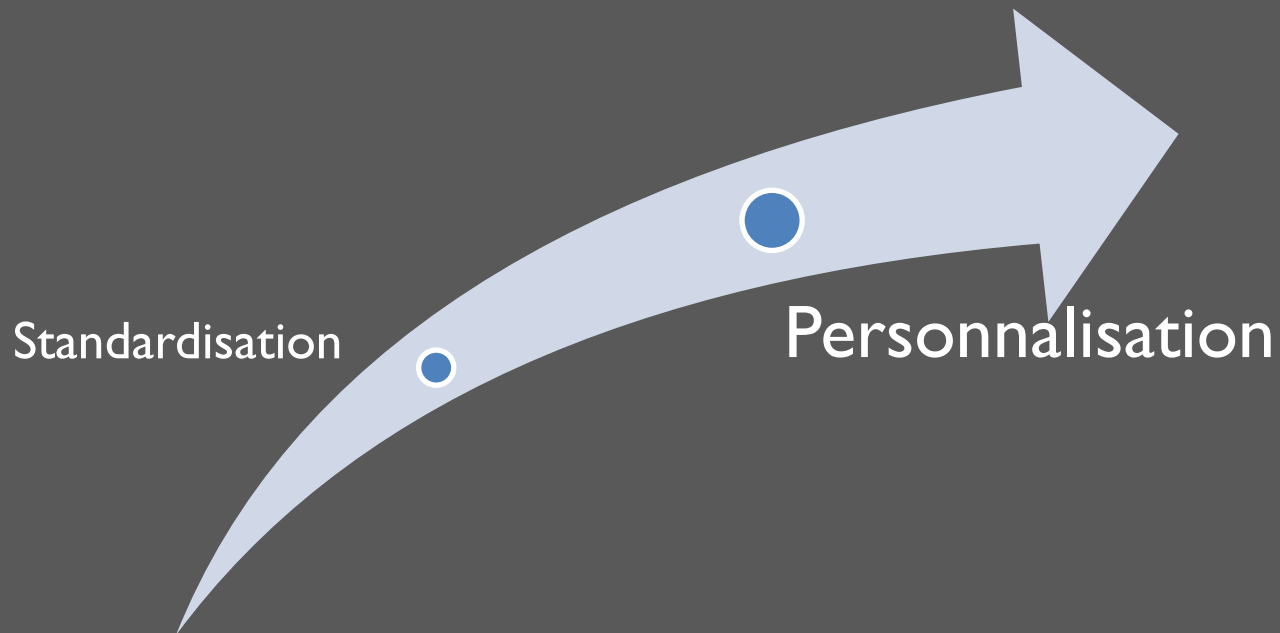
Big Data

Crowdfunding

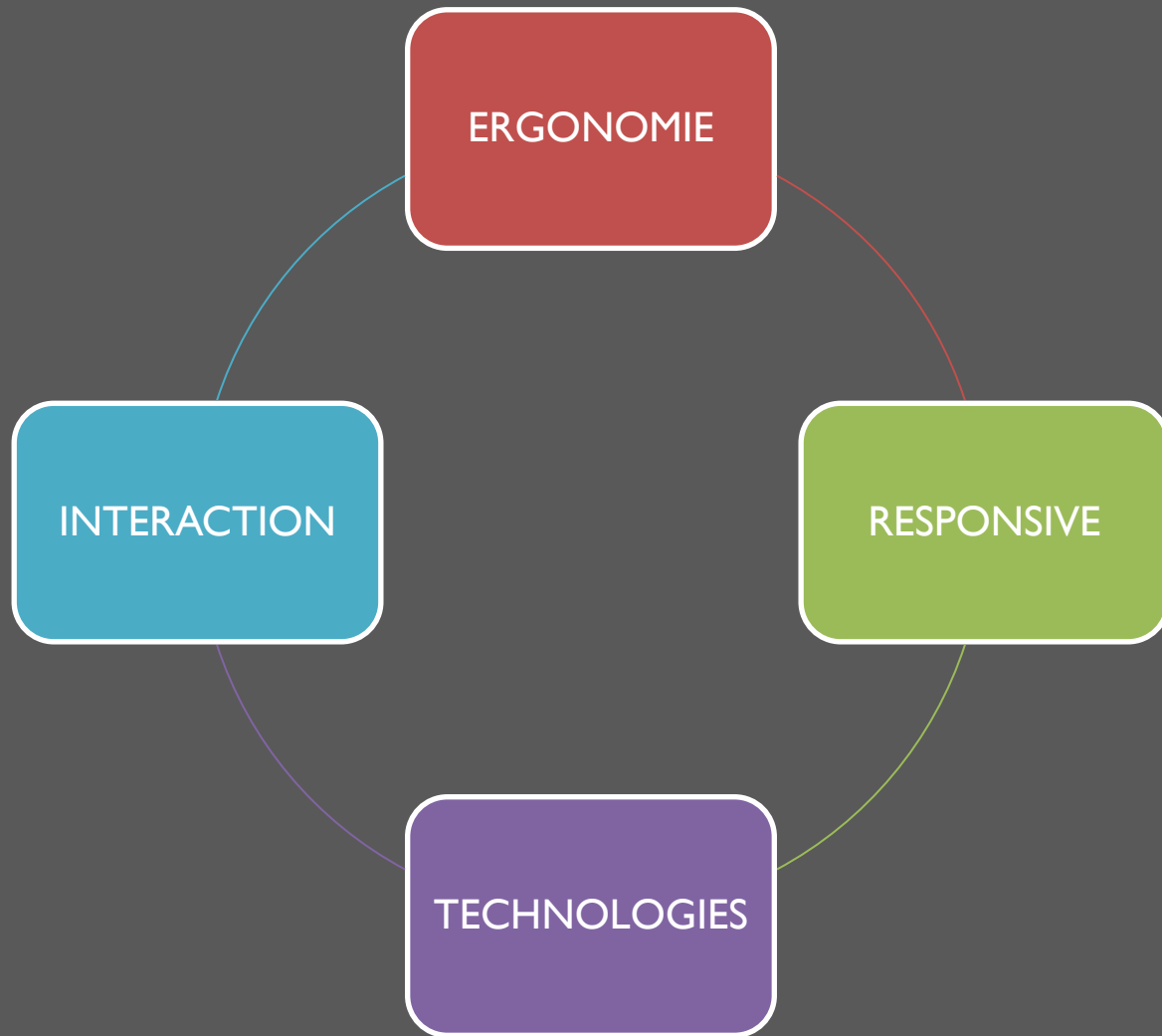
Objets connectés

Principe du Web 2.0

La personne est au centre du paradigme.



Clés du Web 2.0



Interaction

Fournir la possibilité à l'utilisateur d'agir sur les pages web.

Name (required)

Email (required)

Website

Comment (required)

[Add a new field](#)

Ergonomie

Etude de la relation homme / machine afin d'atteindre un maximum de confort, de sécurité et d'efficacité.

Simplicité

Accessibilité

Cohérence






Navigation

Accueil

Intéraktion

Responsive Design

Expérience utilisateur garantie quelque soit la plateforme d'accès au site web.

| | Responsive | Adaptive | Mobile Dédié |
|--------------------------|--|--|--|
| On conserve la même url | Oui  monsite.com  monsite.com | Oui  monsite.com  monsite.com | Non  monsite.com  m.monsite.com |
| On conserve le même HTML | Oui | Pas toujours Injection dynamique de certains composants HTML (carte, slider, etc.) dans un template responsive | Non Templates HTML créés sur mesure pour une taille d'écran (mobile, tablette, etc.) |
| On conserve le contenu | Oui | Pas toujours Injection dynamique de certains contenus (images ou blocs supplémentaires) dans un template responsive | Non Certains contenus peuvent ne pas être présentés sur mobile |

Source : www.alsacreations.com

Webmarketing

Nourrir ses internautes en permanence :

Création de contenus à valeur ajoutée

Présences sur les médias sociaux

Stratégie digitale globale (liens)

Marketing one-to-one

Cibles : Persona

Un persona représente un client type que l'on souhaite atteindre.

Il se définit par des caractéristiques spécifiques : sexe, age, niveau social, milieu professionnel, localisation, technologie, etc..

Stratégie de moyens

Choisir les outils de communication qui permettront d'atteindre les objectifs du plan de e-communication.

Outils de communication

Sites internet (tous types confondus)

Services web (sites web extérieurs utilisés pour son profit)

Réseaux sociaux

Référencement

The diagram illustrates the relationship between different digital marketing strategies. At the top is a large purple rectangle labeled 'SEM'. Below it are three smaller rectangles: a green one labeled 'SEO' on the left, a red one labeled 'SEA' in the middle, and a blue one labeled 'SMO' on the right. This visualizes that SEM is a broad category encompassing SEO, SEA, and SMO.

SEM

SEO

SEA

SMO

Questions

?