

ESC131 - Référencement naturel (SEO) et contenu de marque (Brand Content)

Présentation

Prérequis

Cette unité d'enseignement s'adresse aux auditeurs Directeur/Responsable de la communication - Directeur/Responsable de la communication externe et interne - Directeur/Responsable du marketing - Chargé de la communication - Chef de projet marketing - Chef de marque - Planneur stratégique- Webmaster- Chef de projet Web

Objectifs pédagogiques

Pouvoir utiliser le **référencement naturel** comme levier d'acquisition de visiteurs, leads ou clients

Etre capable de bâtir une stratégie de liens efficace

Comprendre et intégrer les algorithmes des moteurs de recherche, leurs fonctionnements et les adaptations nécessaires du site à ces algorithmes

Maîtriser les **principaux outils de SEO** et ses concepts tels que la longue traîne, la densité des mots clé, le link baiting ou le page rank

Savoir analyser le trafic et les conversions

Savoir **écrire pour le Web** et diffuser son contenu dans une optique de création d'expériences client et de partage sur les réseaux sociaux

Programme

Contenu

DEFINITION DU REFERENCEMENT ET DU SEARCH Evolution des **moteurs de recherche** Préparation au référencement & les outils du référencement - Mots clés - stratégie de contenu - arborescence Travailler son **référencement** - critères onpage - duplication de contenu - images & vidéo - local - SEO mobile - critères techniques : robots.txt & sitemap, ... - linking - SMO **Pénalités & sanctions Synthèse d'un plan - Stratégie SEO CMS & SEO WebAnalytics** - analyses web : trafic, audience, engagement - google analytics, tableaux de bord, KPI, pilotage de sa performance

ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE BRAND CONTENT

qu'est-ce que le Brand Content ?

les différents média du Brand Content : Consumers magazines, contenus web, programmes courts, applications sur mobiles et tablettes,

Quelles sont les stratégies de contenus envisageables pour votre marque ? Quelles sont les contraintes juridiques ?

Estimation du ROI des stratégies de Brand Content

intégrer les leviers d'action du Brand Content à sa stratégie

ANALYSER ET CONSTRUIRE SA DÉMARCHE DE BRAND CONTENT

définir ses objectifs de marque

définir son positionnement éditorial

règles d'écriture : cibles, contenu, programmation, média

utilisation du earned media dans une optique de diffusion

les leviers de monétisation du Brand Content

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
Réussir son référencement web : Stratégies et techniques SEO - Edition 2014 , éditions Eyrolles	Andrieu O.
Bien rédiger pour le web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel, éditions Eyrolles	Canivet-Bourgau

🌟 Valide le 19-01-2019

Code : ESC131

4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / Charles-edouard MALLET

Contact national :

Cnam - EPN15

1D3P10, 37.2.12, 2 rue

Conté

75003 Paris

01 40 27 21 30

Cherifa Michaud

cherifa.michaud@lecnam.net

Isabelle

Les nouveaux défis du Brand Content : Au-delà du contenu de marque , Collection Village Mondial 2013	Jamet T. et Richard B.
Brand Content : Comment les marques se transforment en médias, Dunod 2009	Guével M. et Bô D.
Inbound and Content Marketing Basics: Grow Any Business by Attracting Your Ideal Customers (English Edition), Format Kindle, 2016	Benson Tim
Ce que Google veut... Comprendre le référencement naturel, Editions Studyrama Pro, 2016	Thiers B. et Ringard J.
Les nouvelles exigences de Google sur le référencement naturel de site et application web en 2016, Format Kindle	Kande S.