



TD - Animation des communautés

PARTIE : SEO/SEA

Présenté par Sarah OUHDIF

Contact email : consultantedif@gmail.com

Programme :

TD - Animation des communautés

Partie 1 : Les leviers fondamentaux du SEO

1. Le Contenu : La logique du Cocon Sémantique
2. Les Backlinks : La Preuve Sociale
3. La Santé Technique et UX

Partie 2 : Le SEA et l'évolution vers l'IA

1. Le Référencement Payant (SEA)
2. Le SEO à l'heure de l'IA (SGE - Search Generative Experience)
3. Tutoriel : Débuter avec Google Ads

Partie 3 : Méthodologie et Action

1. Où trouver et trier mes mots-clés ?
2. Tutoriel : Comment écrire pour le web ?
3. Plan d'action : Check-list étape par étape

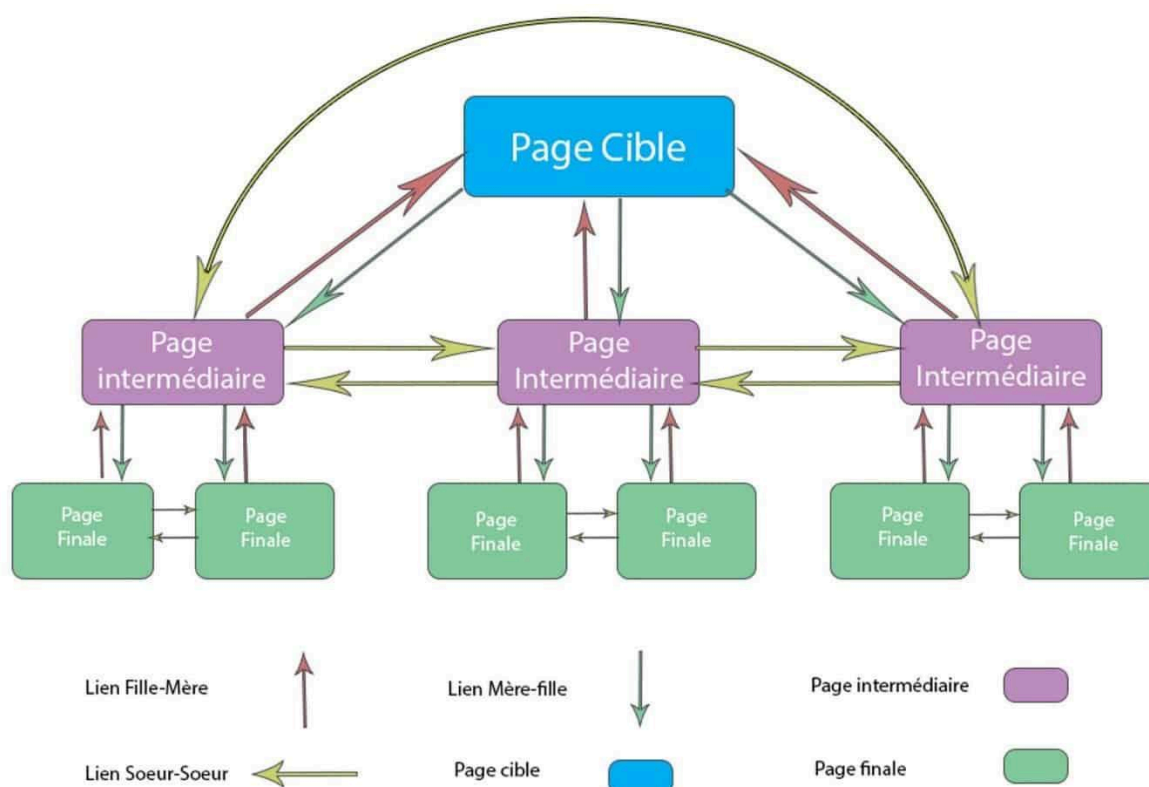
Partie 1 : Les leviers fondamentaux du SEO

Le SEO repose sur un triptyque classique, mais nous allons l'aborder sous l'angle de la **preuve sociale** et de la **pertinence cognitive**.

1. Le Contenu : La logique du Cocon Sémantique

Le concept, théorisé en France par Laurent Bourrelly, repose sur une architecture en silo qui imite le cheminement de pensée de l'utilisateur.

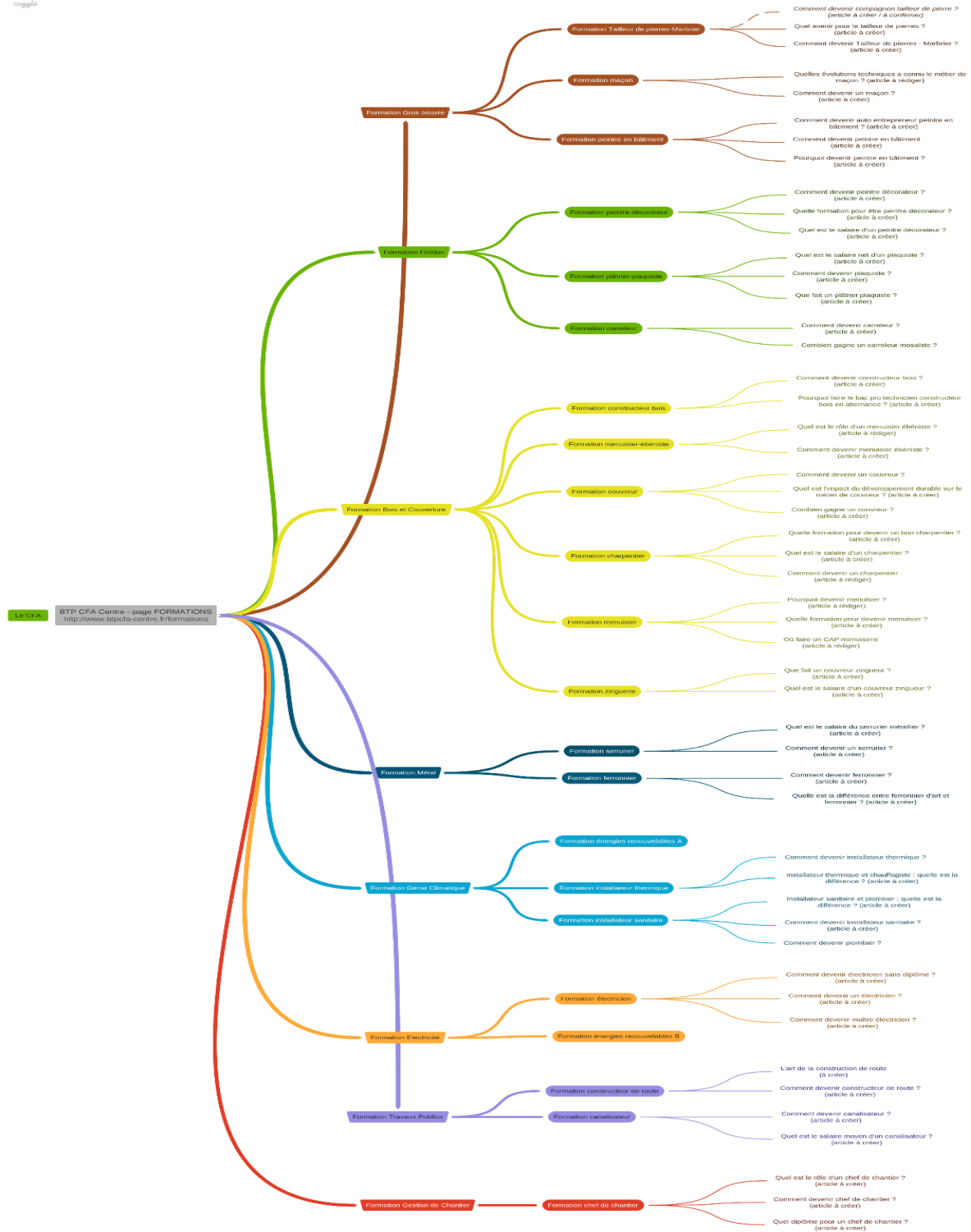
- **Focus sur le Cocon Sémantique** : Il s'agit d'organiser votre site par univers thématiques. Une "page mère" traite d'un sujet global, reliée à des "pages filles" traitant de sous-sujets spécifiques.



- **Construction du cocon** :
 1. **Étude de la concurrence** : Analysez via des outils comme [GOOGLE KEYWORD PLANNER](#) sur quels mots-clés vos rivaux captent l'attention.
 2. **Typologie des mots-clés** :
 - **Informationnels** : "Comment choisir un vélo électrique ?" (Phase de sensibilisation).
 - **Commerciaux/Transactionnels** : "Achat vélo électrique Bosch" (Phase de décision).
 - **Courte traîne vs Longue traîne** : La courte traîne ("Vélo") est très concurrentielle. La longue traîne ("Vélo électrique pliable pour ville").

- offre un taux de conversion bien plus élevé car elle répond à une intention précise.

coggle



2. Les Backlinks : La Preuve Sociale

En sociologie, la **preuve sociale** (Cialdini) postule que nous jugeons de la valeur d'une chose par le nombre de personnes qui lui font confiance. Google applique ce principe via les liens entrants.

Définition

Les backlinks sont des liens entrants pointant vers votre site. Plus il y a de sites web qui font référence à votre lien dans leur contenu, plus vous êtes considéré par Google comme étant "fiable".

La crédibilité d'un site est évalué selon une note attribuée par Google /100, nommée "l'autorité de domaine"

- **Comment se développent les backlinks ?**
 - *Naturellement (Link Baiting)* : Créer une infographie virale par exemple, que d'autres sites voudront citer.
 - *Blogging/Guest Post* : Écrire sur un site tiers pour asseoir son expertise.
 - *Achat de liens* : Pratique courante via des plateformes comme [NextLevel](#), mais à utiliser avec parcimonie pour éviter les pénalités Google.

3. La Santé Technique et UX

Le moteur de recherche favorise les sites qui ne génèrent pas de frustration cognitive (lenteur, bugs).

- **Indicateurs clés (Core Web Vitals)** : LCP (vitesse de chargement), FID (réactivité), CLS (stabilité visuelle).
- **Ergonomie et Accessibilité** : Un site "Mobile First" est aujourd'hui une norme sociétale, l'usage du smartphone ayant dépassé l'ordinateur.

Vous pouvez tester la qualité technique de votre site avec cet outil -> [Page Speed Insight](#)

Partie 2 : Le SEA et l'évolution vers l'IA

1. Le Référencement Payant (SEA)

Le SEA est un levier de **réaction immédiate**. Contrairement au SEO (course de fond), le SEA est un sprint.

- **Réflexion stratégique** : On utilise le SEA pour tester la conversion d'un mot-clé avant de s'essouffler à le travailler en SEO, ou pour contrer un concurrent sur sa propre marque.

2. Le SEO à l'heure de l'IA (SGE - Search Generative Experience)

Depuis 20 ans, nous sommes passés d'une recherche par **mots-clés simples** (logique de catalogue) à une recherche **conversationnelle** (logique d'assistant).

- *Évolution* : L'IA (ChatGPT, Google Gemini) répond directement. Le SEO de demain ne consistera plus à attirer du clic, mais à devenir la source citée par l'IA.

3. Tutoriel : Débuter avec Google Ads

1. Créez un compte sur [Google Ads](#).
2. **Définissez votre objectif** : Ventes, Prospects ou Trafic.
3. **Ciblage** : Choisissez une zone géographique et des horaires de diffusion (psychologie : on n'achète pas un logiciel B2B le dimanche soir).
4. **Enchères** : Commencez par une stratégie au CPC (Coût par Clic) manuel pour garder le contrôle.

Partie 3 : Méthodologie et Action

1. Où trouver et trier mes mots-clés ?

- **Outils** : [Google Keyword Planner](#) (pour le volume), [Ubersuggest](#) (pour les idées), [Answer the Public](#) (pour comprendre les questions des usagers).
- **Stratégie de tri** : Un mot-clé informationnel doit renvoyer vers un article de blog avec un **Lead Magnet** (livre blanc gratuit), tandis qu'un transactionnel doit mener directement à la fiche produit.

2. Tutoriel : Comment écrire pour le web ?

La lecture sur écran est une lecture "en F" (scannage).

- **La pyramide inversée** : L'information essentielle dès le premier paragraphe.
- **Balises Hn** : Un seul titre **<h1>**, des sous-titres **<h2>** contenant des mots-clés.
- **Le style** : Phrases courtes, gras sur les concepts clés, et liens internes pour retenir l'utilisateur.

3. Plan d'action : Check-list étape par étape

1. **Audit technique** : Le site est-il indexable ? (Utilisez [Google Search Console](#)).
2. **Étude sémantique** : Quels problèmes mon client veut-il résoudre ?
3. **Production** : Rédaction de 10 articles piliers.
4. **Maillage interne** : Lier les articles entre eux pour guider le robot Google.
5. **Promotion** : Partage sur LinkedIn/Facebook et campagne Ads pour amorcer la pompe.
6. **Analyse** : Vérifier le taux de rebond sur [Google Analytics](#).