

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	1
INTRODUCTION	3

PARTIE 1

GÉNÉRER UN TRAFIC LUCRATIF : LES TECHNIQUES DE RÉFÉRENCIEMENT OU TECHNIQUES DU SEARCH

CHAPITRE 1 - La différence entre annuaires et moteurs de recherche	13
1 - Les annuaires de recherche	14
2 - Les moteurs de recherche	15
CHAPITRE 2 - Les techniques de référencement naturel « Quand optimiser vous permet de performer »	17
1 - Le référencement dans les annuaires	18
2 - Le référencement dans les moteurs de recherche	19
<i>Comprendre le fonctionnement d'un moteur de recherche</i>	<i>19</i>
<i>Quelques notions importantes sur les critères des algorithmes des moteurs</i>	<i>21</i>
<i>Les caractéristiques d'un bon référencement dans les moteurs</i>	<i>22</i>
<i>Conseils pour un référencement réussi</i>	<i>24</i>
<i>L'importance du balisage sémantique dans le référencement naturel</i>	<i>31</i>
<i>Objectifs et bénéfices du référencement naturel</i>	<i>32</i>
<i>Les garanties apportées par une agence de référencement</i>	<i>34</i>
<i>« Vraies fausses » promesses et limites du référencement naturel</i>	<i>34</i>
<i>Conclusion sur le référencement naturel</i>	<i>36</i>

CHAPITRE 3 - Le référencement payant :	
« Quand payer un clic vous permet de gagner »	45
1 - Les liens sponsorisés	46
<i>Objectifs</i>	46
<i>Pourquoi être présent en liens sponsorisés ?</i>	49
<i>Comprendre le Quality Score pour maîtriser le succès</i> <i>de votre campagne</i>	54
<i>Les règles à suivre pour optimiser son retour</i> <i>sur investissement</i>	55
<i>Externalisation de votre campagne :</i> <i>les garanties apportées par une agence de liens sponsorisés</i>	71
<i>Les limites de cette technique</i>	72
2 - Les liens contextuels	89
<i>Fonctionnement et objectifs</i>	91
<i>Les limites de cette technique</i>	91
3 - Le Trust Feed	93
<i>Présentation</i>	93
<i>Fonctionnement et objectifs</i>	94
<i>Les limites de cette technique</i>	95

PARTIE 2

STRATÉGIES DU SEARCH : LA PREUVE PAR L'EXEMPLE

CHAPITRE 1 - Une agence et ses annonceurs témoignent	101
1 - La gestion de campagnes de liens sponsorisés et de prestations de référencement naturel par une agence spécialisée : Ciblo.net	102
<i>Processus de travail et garanties apportées par l'agence</i> <i>Ciblo.net à ses annonceurs</i>	102
<i>Les outils de tracking post-clics</i>	105
2 - Études de cas	110
CHAPITRE 2 - Le marché des liens promotionnels	121
1 - Régies	122
<i>Google</i>	122
<i>Yahoo! Search Marketing</i>	130
<i>MIVA</i>	140
<i>MSN/Live Search</i>	148
2 - Études comparatives sur les moteurs de recherche et les sites les plus visités	153
MÉMENTO JURIDIQUE	159
GLOSSAIRE	175
INDEX	187