





MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL IMC*



4



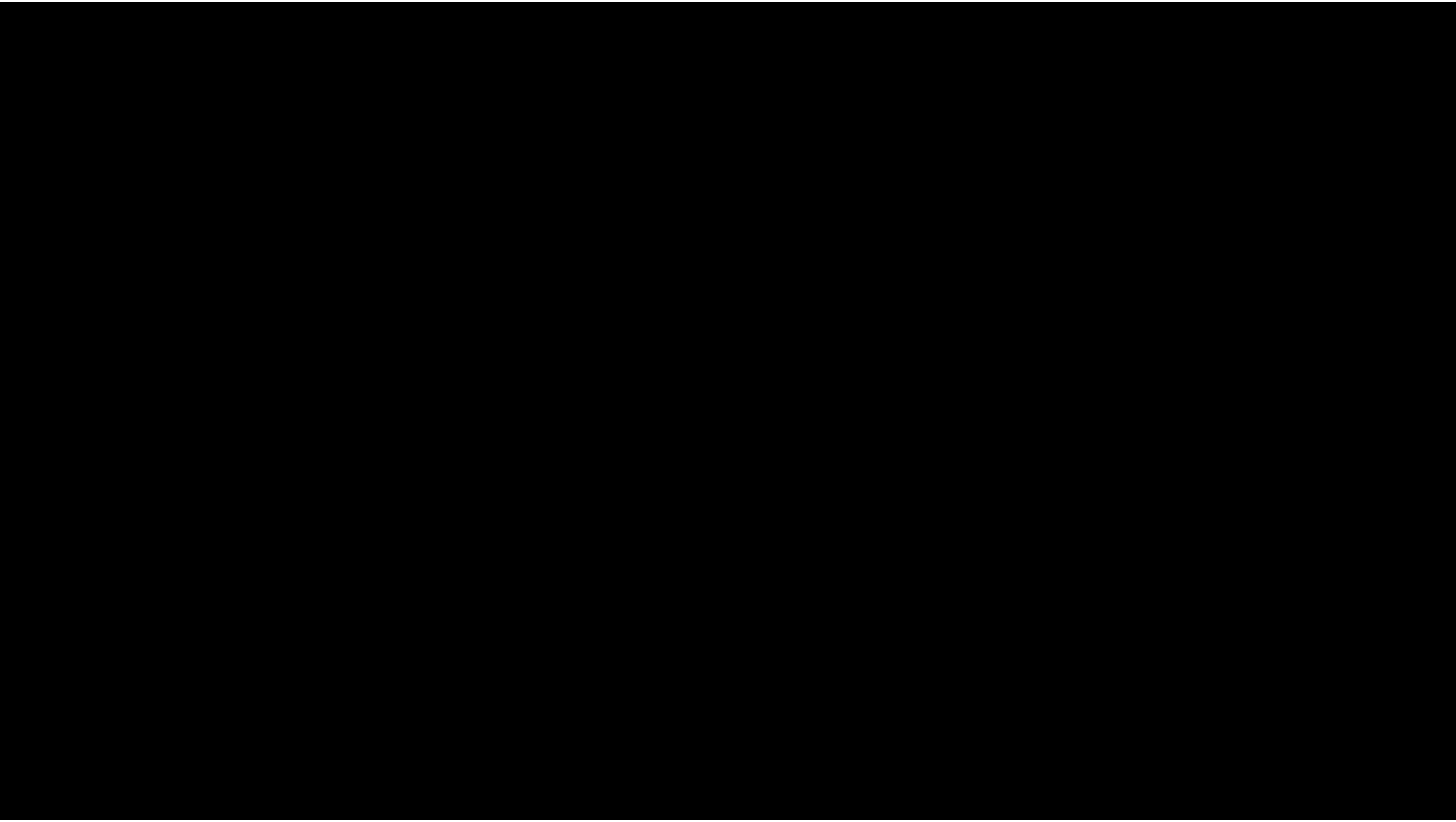
- 1 INTRO - CO2 (commun)
- 2 Digital IMC
- 3 Search Web + IA
- 4 IA & Tech
- 5 Social Media
- 6 Influence Marketing
- 7 Content marketing
- 8 ADTech & Innovation
- 9 IA-Chatbot -Mail-WhatsApp
- 10 Plan digital (commun)



- 1 Retail Marketing (UX-CO2)
- 2 New Economy
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- 4 Funnel
- 5 Social commerce
- 6 Plateforme
- 7 Retail Media
- 8 U-commerce
- 9 GA4 - Data Driven Retail
- 10 Plan digital (commun)



PREVIOUSLY
in 180 sec



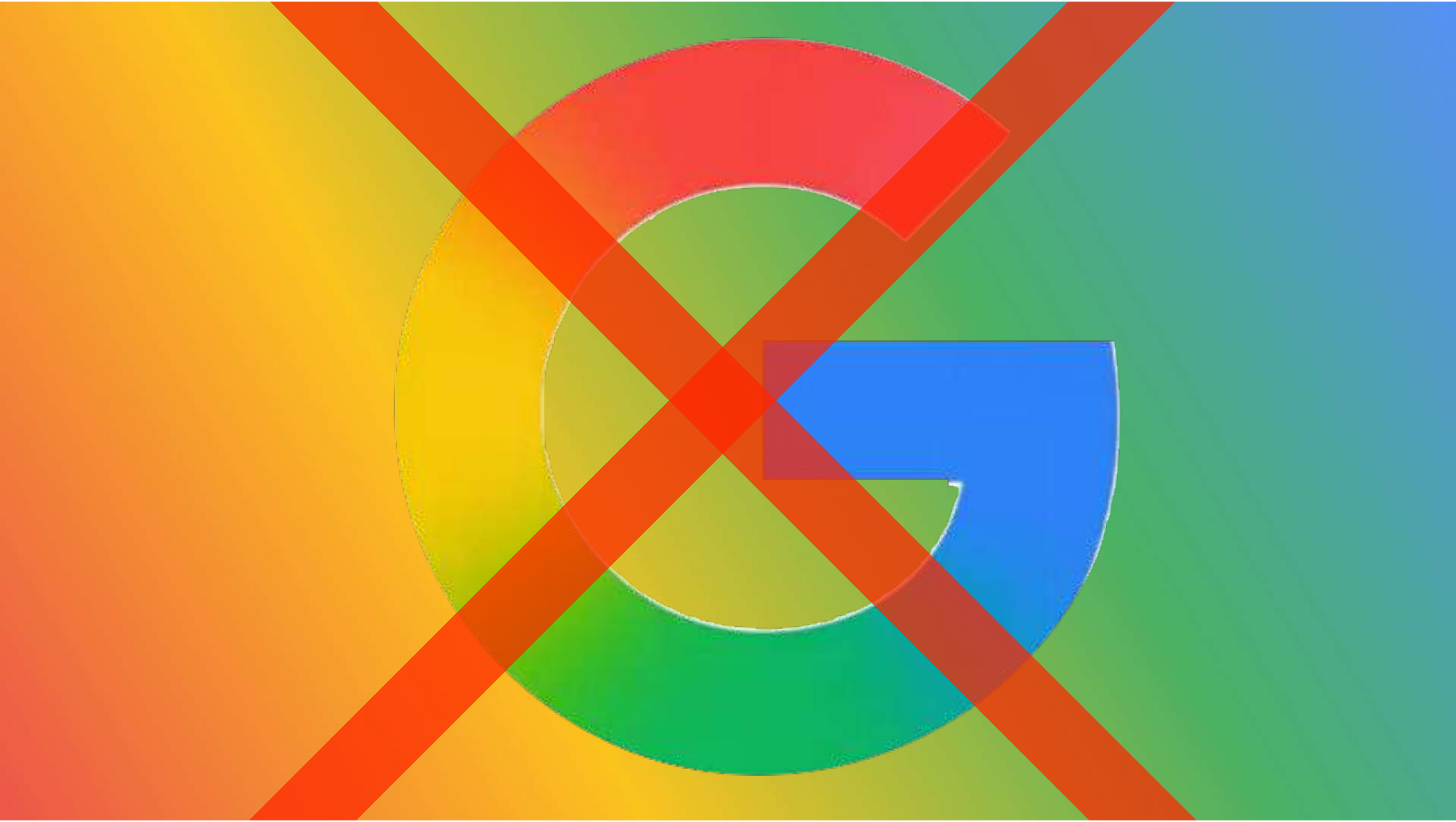
EP04

IA

TECH

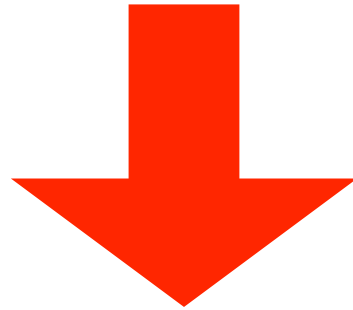
W**E****B.**

A graphic featuring a background with a horizontal rainbow gradient (orange, yellow, green, blue) and a thick diagonal orange-red stripe crossing from the top-left to the bottom-right. The word "WEB." is centered in the middle. The letter "W" is red, "E" is blue, and "B." is green. The diagonal stripe partially obscures the letters.



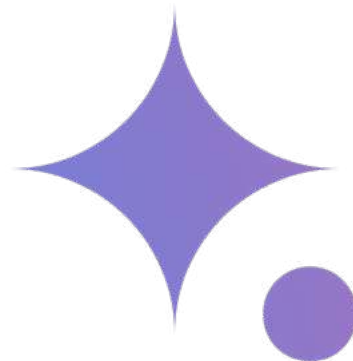
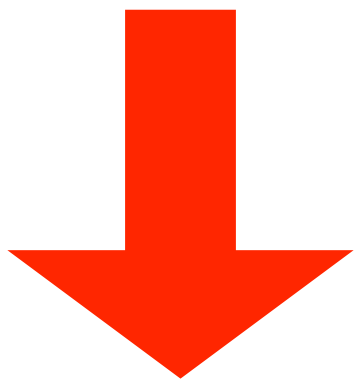
IA Réponse directe Zéro clic **vs.** Visite 2 à 3 sites

IA Business Model Abonnement **vs.** Publicité

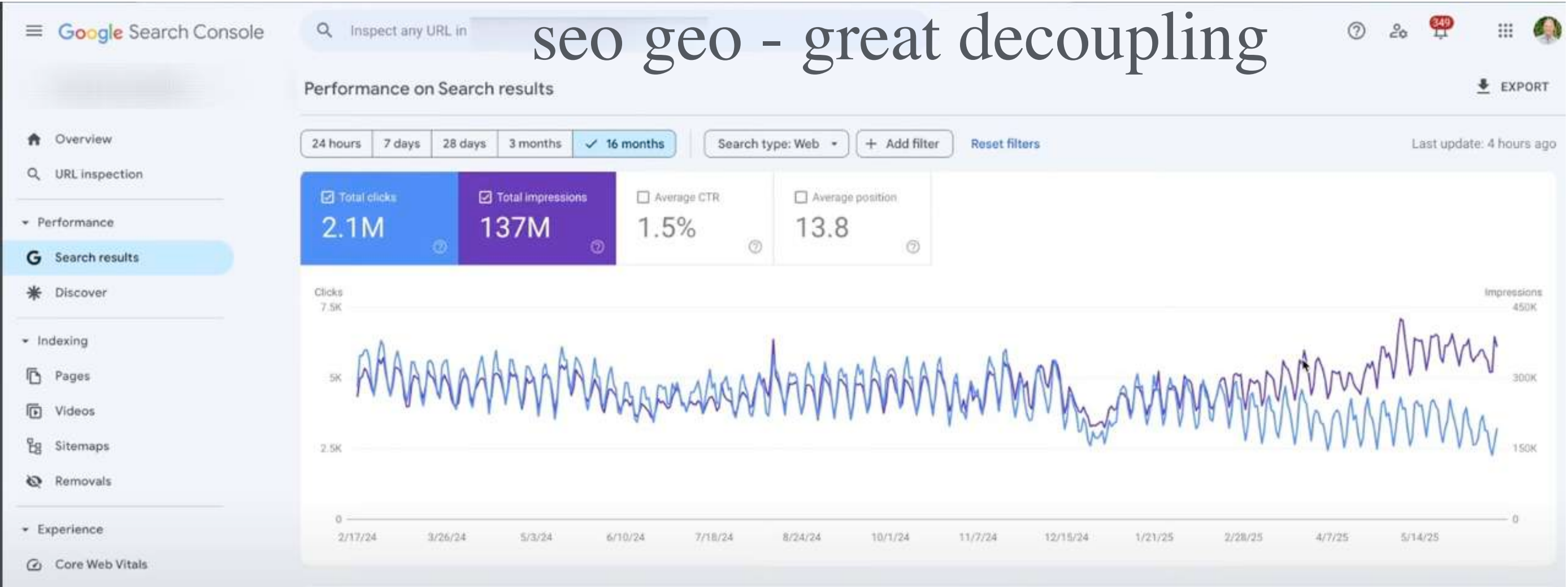


IA Baisse du trafic des sites (marque, news, info, eshop)

IA change de business model



Gemini



DATA & STUDIES

AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%

By Ryan Law, XibeiJia Guan

April 17, 2025 • 3 min read

Google says AI Overviews increase clicks. Cold, hard logic disagrees, and so does our research.

We analyzed 300,000 keywords and found that the presence of an AI Overview in the search results correlated with a **34.5% lower average clickthrough rate (CTR)** for the top ranking page, compared to similar informational keywords.



Ryan L.

significant divergence between **impressions** (the number of times a website appears in search results) and **clicks** (the number of times users actually visit the website from those search results)

Search Engine Journal (<https://www.searchenginejournal.com>) or Search Engine Roundtable (<https://www.seroundtable.com>)

<https://x.com/i/grok/share/vwlxHlvjCK3p0yjCcfBMciZYc>

seo geo - great decoupling

le SEO persiste et se réinvente à l'ère de l'IA - il faut aussi regarder la réalité en face : le trafic organique « humain » risque de décliner, les bots s'apprêtant à devenir plus nombreux que les visiteurs en chair et en os

La mort du trafic de recherche

Matthew Prince, CEO de CloudFlare, explique très bien ce phénomène inquiétant : la baisse programmée du trafic envoyé par Google et les plateformes IA vers les sites web.

- ✳ Il y a 10 ans : Google scannait 2 pages pour envoyer 1 visiteur.

- ✳ Il y a 6 mois : 6 pages pour 1 visiteur.

- ✳ Aujourd'hui : 18 pages pour 1 visiteur.

Les plateformes d'IA sont encore plus gourmandes :

- ✳ OpenAI : 1500 pages pour 1 visiteur

- ✳ Anthropic : 60 000 pages pour 1 visiteur

Conséquence directe : la nécessité croissante de diversifier ses canaux de trafic pour ne pas dépendre exclusivement de Google.

seo geo - great decoupling

Search Console provides data showing how often users saw or interacted with links to or content from your site, in Google Search, News, and Discover. This data is available in the various performance reports. The performance reports show the following metrics:

Impressions: How often someone saw a link to your site on Google. Depending on the result type, the link might need to be scrolled or expanded into view. See more details below.

Clicks: How often someone clicked a link from Google to your site. See more details below.

(average) Position: A relative ranking of the position of your link on Google, where 1 is the topmost position, 2 is the next position, and so on. Shown only for Google Search result

Click-through rate: The calculation of $(\text{clicks} \div \text{impressions})$.

Visibilité dans AI Overviews (AIO) de Google

Deux étapes clés pour maximiser vos chances d'apparaître dans AIO

1. Travailler le positionnement SEO classique : Rester dans le top des résultats naturels sur la requête cible est essentiel : selon une étude de Ziptie, plus vous êtes haut dans la SERP classique, plus vous avez de chances d'être cité dans l'AIO. Priorisez les contenus déjà rangés en première page mais qui n'apparaissent pas encore dans AIO. Ce sont vos opportunités immédiates.
2. Réoptimiser les contenus pour aller dans le sens de la réponse AIO - La deuxième étape est beaucoup plus fine : il s'agit d'analyser les réponses AIO actuelles et les sources utilisées pour identifier ce que le LLM (modèle d'IA de Google) valorise dans sa synthèse. - Il s'agit ensuite d'adapter votre contenu pour « corroborer » les éléments retenus. - Étudiez la phrase “mise en avant en bleu” dans l'AIO : c'est souvent la clé d'entrée utilisée par l'IA. Comparez les structures H2 / H3 et le vocabulaire sémantique des sources citées à votre contenu. Réintégrez les éléments manquants dans vos articles : exemples concrets, définitions, précisions de langage

<https://www.leptidigital.fr/webmarketing/seo/google-ai-overviews-seo-astuces-78407/>

Visibilité dans AI Overviews (AIO) de Google

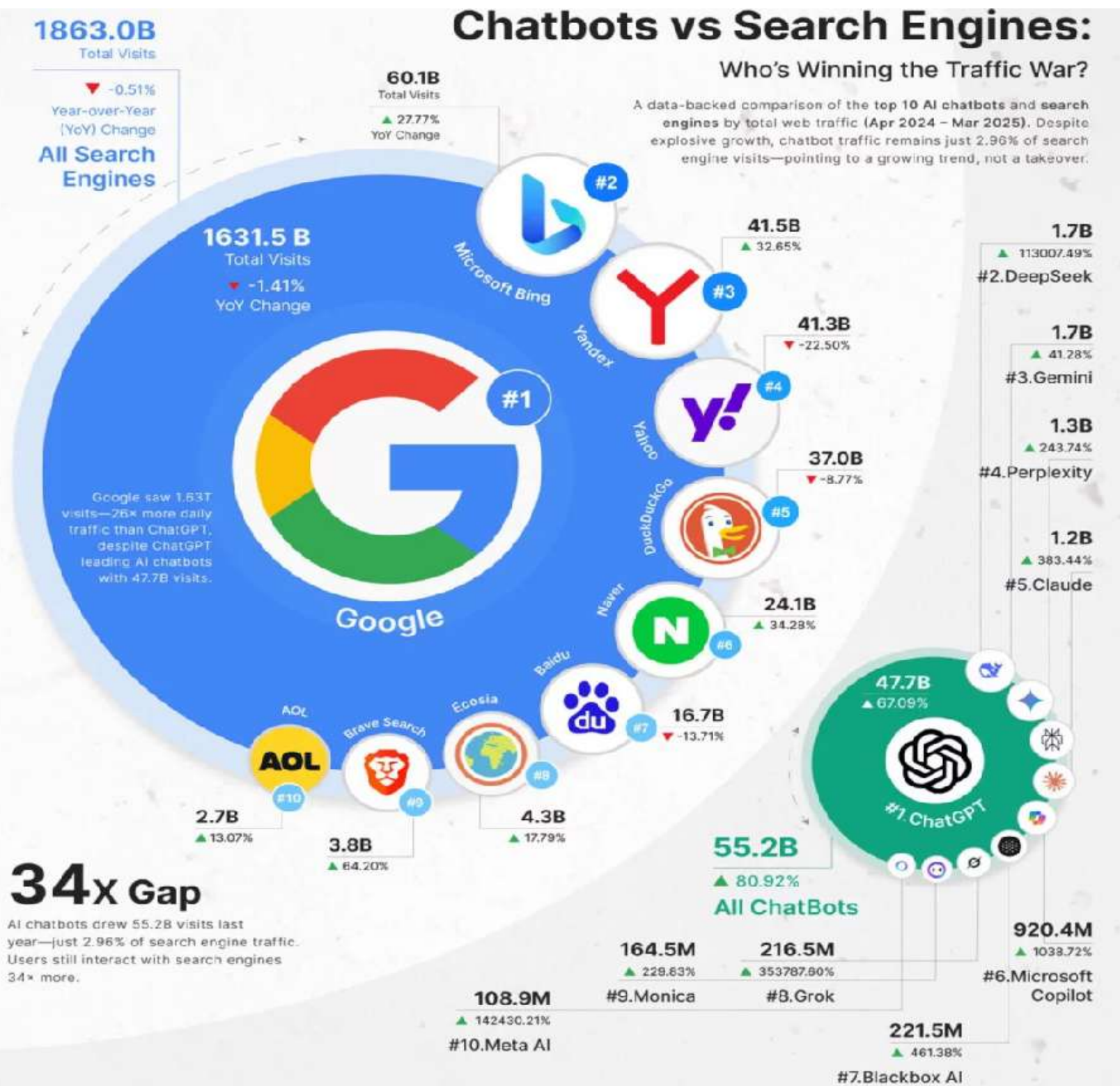
4 leviers à activer dès maintenant pour maximiser le référencement AI :

- ✳️ Structurer vos contenus pour faciliter la lecture par l'IA : paragraphes courts, FAQ, balisage [schema.org](<http://schema.org/>), titres explicites, création de contenus longue traine.
- ✳️ Devenir une source d'autorité : contenus sourcés, à forte valeur ajoutée, susceptibles d'être cités.
- ✳️ Mesurer autrement : suivre les impressions dans les extraits IA, surveiller les citations dans les assistants conversationnels.
- ✳️ Maximiser vos citations sur des sites tiers dans un contexte sémantique qui aidera les IA à comprendre tout ce que propose votre entreprise.

Chatbots vs Search Engines:

Who's Winning the Traffic War?

A data-backed comparison of the top 10 AI chatbots and search engines by total web traffic (Apr 2024 – Mar 2025). Despite explosive growth, chatbot traffic remains just 2.96% of search engine visits—pointing to a growing trend, not a takeover.



seo geo
great decoupling

2023

- 
- 1- Google
 - 2- YouTube
 - 3- Bing
 - 4- TikTok
 - 5- Duck
 - 6- X
 - 7- ChatGPT

2024

- 
- 1- Google
 - 2- YouTube
 - 3- ChatGPT
 - 4- TikTok
 - 5- X
 - 6- Duck
 - 7- Bing

SEO X GEO

SERP
WEB



AI

SAIO - SGE

Welcome to the era of zero-click SEO : The Great Decoupling

Wall Street Journal alerte : les médias perdent jusqu'à 55 % de trafic à cause de Google : Selon Nicholas Thompson, PDG de The Atlantic, Google n'est plus un moteur de recherche au sens traditionnel, mais un « moteur de réponses ». Cela signifie que : Les réponses générées par l'IA de Google (via les AI Overviews et l'AI mode) s'affichent au sommet des SERP, rendant un clic vers une page web inutile. Les contenus des éditeurs sont utilisés pour formuler des résumés, souvent sans liens sortants ni lien source. Les utilisateurs trouvent l'information sans cliquer, réduisant le trafic redirigé vers les éditeurs à l'origine des informations.

Welcome to the era of zero-click SEO : The Great Decoupling

1. La temporalité et l'actualité

C'est le facteur le plus puissant. La recherche est systématiquement déclenchée lorsque la requête concerne des informations qui changent rapidement ou qui sont postérieures à la date de fin de connaissance du modèle.

Mots-clés explicites : La présence de termes comme "actuel", "dernier", "récent", "aujourd'hui" dans la requête déclenche une recherche

Sujets à haute volatilité : Les sujets qui changent quotidiennement :

Exemples : météo, taux de change, résultats sportifs, actualités, prix

Date de coupure de la connaissance : Le prompt mentionne une date de fin de connaissance fiable (fin janvier 2025). Toute question portant sur des événements, des données ou des faits survenus après cette date doit déclencher une recherche pour vérification.

Exemple : "Quelles ont été les principales actualités de mars 2025 ?"

Événements spécifiques datés : Les requêtes concernant des événements futurs ou des résultats d'événements passés mais récents.

❓ Exemple : "Qui a gagné les élections canadiennes ?"

2. Le manque de connaissance du modèle

Le modèle est conçu pour identifier les lacunes dans sa propre base de connaissances.

Termes ou entités inconnus : Si la requête contient un nom propre, un acronyme, un concept ou une référence que le modèle ne reconnaît pas, il lancera une recherche unique pour se contextualiser avant de répondre.

❓ Exemple du prompt : Une requête sur "Tofes 17".

Vérification implicite : Si l'utilisateur pose une question qui suggère qu'il cherche une confirmation sur un sujet que le modèle connaît, mais où des développements récents sont possibles.

3. La complexité et l'intention de recherche

Certaines requêtes, par leur nature, exigent une consultation de sources multiples pour être traitées correctement. Ceci est géré par la catégorie

Mots-clés de recherche : L'utilisation de verbes comme "analyser", "comparer", "évaluer", "faire un rapport", "rechercher

Besoin de sources multiples :

Exemples : "Quels sont les avis sur le dernier iPhone ?", "Comparer les taux hypothécaires des principales banques."

Combinaison d'outils internes et externes : Toute requête qui nécessite à la fois de consulter des informations internes (via google_drive_search, gmail, etc.) ET des informations publiques sur le web.

Exemple : "Comment notre performance trimestrielle se compare-t-elle aux tendances du secteur ?"

Demande de rapport complet : Les requêtes demandant une synthèse approfondie ou un rapport nécessitent un processus de recherche structuré avec de multiples appels à l'outil.

4. La demande explicite de l'utilisateur

C'est le cas le plus simple : si l'utilisateur demande explicitement au modèle de chercher, il le fait.

Exemples : "Cherche sur le web des articles sur...", "Peux-tu vérifier cette information ?", "Trouve-moi le site web de...".

Utilisation de l'outil search : Si l'utilisateur fournit une URL, le modèle utilisera l'outil search pour en lire le contenu, ce qui est une forme de recherche ciblée.

Source détaillée : Github - System Prompts Leaks: https://github.com/voltek62/system_prompts_leaks

Formation complète :

- Data Marketing Labs
<https://www.datamarketinglabs.com/je-deviens-un-expert-en-ai-search>
- La plateforme FormaSEO
<https://www.formaseo.fr/formation-ai-search-geo/>

robots.txt →

The /llms.txt file

A proposal to standardize on using an `/llm.txt` file to provide information to help LLMs use a website at inference time.

January 14, 2004

September 3, 2010

© FastHTML

> FastHTML is a python Library which brings together Starlette, Uvicorn, HTMX, and fastcore's FT "FastTags" into a library for creating server-rendered hypermedia applications.

Important notes:

- Although parts of its API are inspired by FastAPI, it is *not* compatible with FastAPI syntax and is not targeted at creating API services
- FastHTML is compatible with JS-native web components and any vanilla JS library, but not with React, Vue, or Svelte.

Docs

- [FastHTML quick start](https://answerdata.github.io/fasthtml/tutorials/quickstart_for_web_devs.html.ed): A brief overview of many FastHTML features
- [HTMX reference](https://raw.githubusercontent.com/path/reference.ed): Brief description of all HTMX attributes, CSS classes, headers, events, extensions, js lib methods, and config options

as Examples

- [Todo list application](https://raw.githubusercontent.com/path/adv_app.py): Detailed walk-thru of a complete CRUD app in FastHTML showing idiomatic use of FastHTML and HTMX patterns.

es Optional

- [Starlette full documentation]
(<https://gist.github.com/path/starlette-sm.md>): A subset of the Starlette documentation useful for FastHTML development.

Docs for people LLMs

vercel.com/docs/fms.t is now live

We also have the **Plain écran (f)** had a 400,000 novel novel.

This also means you can drop .md on the end of any docs link.



Vercel Documentation

- [Getting Started](https://vercel.com/docs/getting-started)
- [Projects and Deployments](https://vercel.com/docs/projects-and-deployments)
- [Import Existing Project](https://vercel.com/docs/import-existing-project)
- [Add a Domain](https://vercel.com/docs/getting-started/add-a-domain)
- [Transfer an Existing Domain](https://vercel.com/docs/transfer-an-existing-domain)
- [Collaborate](https://vercel.com/docs/getting-started/next-steps)
- [Next Steps](https://vercel.com/docs/getting-started/next-steps)
- [Next.js](https://vercel.com/docs/frameworks/next.js)
- [SvelteKit](https://vercel.com/docs/frameworks/sveltekit)
- [Astro](https://vercel.com/docs/frameworks/astro)
- [Next](https://vercel.com/docs/frameworks/next)
- [Vite](https://vercel.com/docs/frameworks/vite)
- [React Router](https://vercel.com/docs/frameworks/react-router)

[Home](#) / [Get started](#)

Build on Stripe with LLMs

Use LLMs in your Stripe integration workflow.

You can use large language models (LLMs) to assist in the building of Stripe integrations. We provide a set of tools and best practices if you use LLMs during development.

Plain text docs

You can access all of our documentation as plain text markdown files by adding `.md` to the end of any url. For example, you can find the plain text version of this page itself at <https://docs.stripe.com/building-with-lms.md>

This helps AI tools and agents consume our content and allows you to copy and paste the entire contents of a doc into an LLM. This format is preferable to scraping or copying from our HTML and JavaScript-rendered pages because:

- Plain text contains fewer formatting tokens.
- Content that isn't rendered in the default view (for example, it's hidden in a tab) of a given page is rendered in the plain text version.
- LLMs can parse and understand markdown hierarchy.

We also host an `/files.txt` file which instructs AI tools and agents how to retrieve the plain text versions of our pages. The `/files.txt` file is an emerging standard for making websites and content more accessible to LLMs.

Actions for people LLMs

"click" -> cURL

[illegible]

MCP

Stripe Model Context Protocol (MCP) Server

You can use the Stripe Model Context Protocol (MCP) server if you use code editors that use AI, such as Cursor or Windsurf, or general purpose tools such as Claude Desktop. The MCP server provides AI agents a set of tools you can use to call the Stripe API and search our knowledge base (documentation, support articles, and so on).

Local server

If you prefer or require a local setup, you can run the [local Stripe MCP server](#).

Cursor VS Code Windsurf Claude Cl

[Click here](#) to open Cursor and automatically add the Stripe MCP

Alternatively, add the following to your `~/.cursor/mcp.json` file.

```

1 {
2   "stripevers": {
3     "stripes": {
4       "command": "top",
5       "args": ["-y", "stripe/ncp", "-t=toolshell"],
6       "name": {
7         "stripe_secret_key": "sk_test_NoxIA7N6l1Zm1H94s1T0Z"
8       }
9     }
10   }
11 }

```

The code editor agent automatically detects all the available tools and calls the relevant tool when you post a related question in the chat. See the [Cursor documentation](#) for more details.

Andrej Karpathy: Software Is Changing (Again)

Y Combinator 1,82 M d'abonnés 7,9 k Partager Télécharger ...

Andrej Karpathy: Software Is Changing (Again)

Y Combinator 1,82 M d'abonnés 7,9 k Partager Télécharger ...

ATOMIC CONTENT

Générez des contenus SEO performants en un clic grâce à l'IA

Ne choisissez plus entre rapidité de production et qualité SEO. Optez pour Atomic Content, l'IA rédactionnelle premium au service des équipes SEO et Content Marketing les plus performantes.

Demander une démo

Essayer Atomic Content



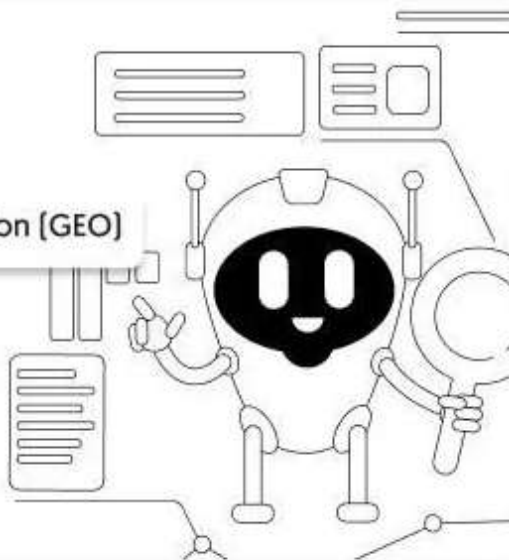
Générez des contenus SEO en un clic grâce à l'IA Atomic Content

Pourquoi nos clients préfèrent **Atomic Content** à ChatGPT ?

	 Semji	 ChatGPT
Content Score	80 en moyenne	35 en moyenne
Fraîcheur de l'information	En temps réel	2021
Risque d'hallucination	Très faible	Fort
Risque de contenu dupliqué	Très faible	Fort
Compétences en Prompt Engineering	Pas nécessaire	Nécessaire

Benefits of Letting GPTBot Crawl Your Site

- ☐ Represent Your Brand Accurately
- ☐ Improving Your Site's Generative Engine Optimization (GEO)
- ☐ OpenAI's Safety Standards Pledge
- ☐ Preparing For Search Everywhere Optimization



Source: NP Digital

Here's a simple approach:

- **Block GPTBot** if you prioritize content control, legal compliance, or security.
- **Allow GPTBot** if you want to boost your AI-era visibility, brand influence, and relevance across generative platforms.

The web and search are changing fast. Either way, you need to decide where your content fits into that future and act accordingly.

<https://neilpatel.com/blog/what-is-gpt-bot/>



Activable Actionnable

SEO sur WEB

Comment on s'adresse à
un moteur de recherche
dans l'omnibox ?

**SEO search engine optimization*

Keyword / Mots clés

IA* sur Prompt

Comment on formule sa
demande dans une fenêtre
de prompt IA ?

**SAIO search AI optimization*

Sujet vaste
cocon sémantique

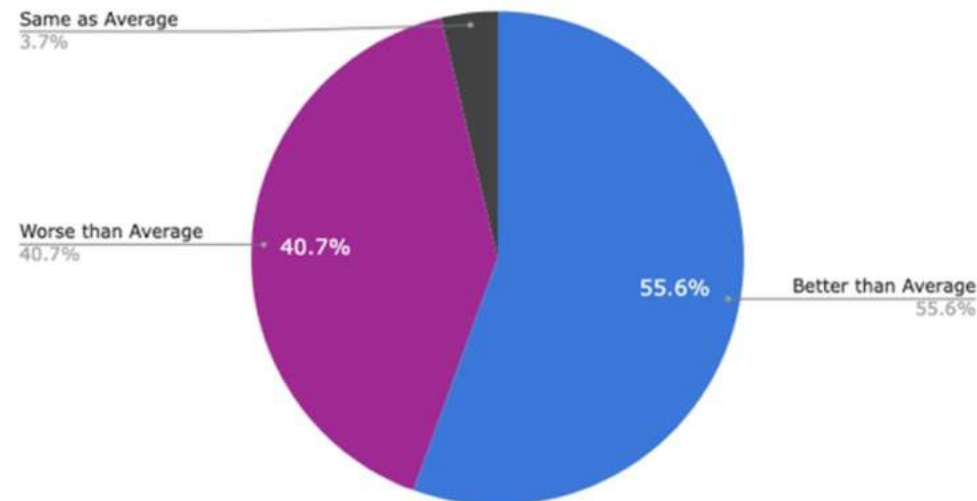


SURVIVAL KIT

POST SEO

Le trafic provenant d'outils comme ChatGPT, Gemini ou Perplexity est-il plus qualifié, avec un taux de conversion plus élevé, que celui provenant des moteurs de recherche, comme le suggèrent certains spécialistes du secteur ?

LLM Conversion Efficiency vs Site Average



SEO

OnPage	title / img / H1 / description / keyword / alt
OffPage	backlink
OnSite	robots.txt / sitemap.xml / 404 / speed / mp4
OffSite	https / GoogleAnalytics / WebmasterTool

OnSite

How many pages
are indexed?



Search bar containing the text: `site:https://toutsurlemarketing.com`

Buttons: Google Search, I'm Feeling Lucky

Google offered in: Français

Search bar containing the text: `site:https://toutsurlemarketing.com`

site:https://xxx.com

how many pages / images are indexed and ranked?

About 444 results (0.26 seconds)

Tip: Limit this search to **English** language results. [Learn more](#) about filtering by language

Google promotion

Try Google Search Console

www.google.com/webmasters/

Do you own **toutsurlemarketing.com**? Get indexing and ranking data from Google.



toutsurlemarketing.com

<https://toutsurlemarketing.com> · [Translate this page](#) ·

toutsurlemarketing hubert kratiroff

tout sur le marketing toutsurlemarketing marketing GEM HEC EBS hec marketing.



toutsurlemarketing.com

<https://toutsurlemarketing.com> · CIEE ·

CIEE SHU - disney marketing presentation

DISNEY MARKETING PRESENTATION · Questions for SHU students, we will discuss

tomorrow: · [Links](#) · [BOOK: Marketing Product manager](#) · [Quotes](#) · [All about marketing...220 ...](#)



toutsurlemarketing.com

<https://toutsurlemarketing.com> · hec · [Translate this page](#) ·

HEC toutsurlemarketing

Le plan de la formation générale. Les fondamentaux du marketing en quatre parties : La philosophie marketing (définition, démarche, grands principes...)

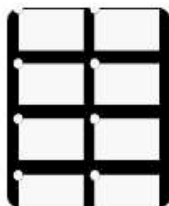


toutsurlemarketing.com

<https://www.toutsurlemarketing.com> · ... · [Translate this page](#) ·

Digitalisation des services pour SU - Hubert Kratiroff

DIGITALISATION DES SERVICES gem cours internet. Marketing Digital : Moteur de la Transformation Numérique de l'Entreprise. 1/ SLIDO. SLIDO. 2/ QrCode. Qrcode ...



Hubert Kratiroff
MTI GEM DIGITAL



www.toutsurlemarketing.com
ICART Cours formation marketing



Hubert Kratiroff
syllabus et plan 2...



www.toutsurlemarketing.com
NoLimit



Hubert Kratiroff
SYLLABUS MARK...



Hubert Kratiroff
Les acronymes du ...



www.toutsurlemarketing.com
Les 150 définitions...



www.toutsurlemarketing.com
Lexique Digital



Data Driven
Lexique : les acronymes



Data Driven
Survie agile en Dig...



toutsurlemarketing.com
profs ennuyeux ...



www.toutsurlemarketing.com
MANAGEMENT T...



Hubert Kratiroff
SYLLABUS MAST...



www.toutsurlemarketing.com
TOOLS / DEMO



www.toutsurlemarketing.com
TIME TEXTE IMA...



www.toutsurlemarketing.com
Dossier de présélection



www.toutsurlemarketing.com
tableau persona et user story pour ...



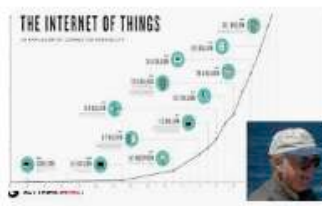
Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



www.toutsurlemarketing.com
4 Commentaires :



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



www.toutsurlemarketing.com
Penn Station Reborn - The New York ...



www.toutsurlemarketing.com
Customer Journey Map



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



www.toutsurlemarketing.com
Penn Station Reborn - The New York ...



www.toutsurlemarketing.com
The 30 Elements of ...



www.toutsurlemarketing.com
Model Canvas Nespresso's Rec...



www.toutsurlemarketing.com
Penn Station Reborn - The New York ...



www.toutsurlemarketing.com
Rédigé par Pierre-Henri ...



www.toutsurlemarketing.com
Penn Station Reborn - The New York ...



Hubert Kratiroff
EPISODE 04 SAISON 01



Hubert Kratiroff
NoLimit conférence di...



toutsurlemarketing.com
Curation by myconnecting



Hubert Kratiroff
GEM MMC digital 1



Hubert Kratiroff
Working Backwards Colle



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



Hubert Kratiroff
3 inbound.pptx



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



Hubert Kratiroff
LEXIQUE by tsm ...



Hubert Kratiroff
SLIDE DECK



Hubert Kratiroff
1/5 esg-cours-digital-marketing.key



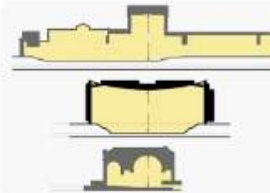
Hubert Kratiroff
Stratégie Marketing F...



Hubert Kratiroff
EBS DIGITAL MARKE...



Hubert Kratiroff
NoLimit conférence digitale par K...



www.toutsurlemarketing.com
Penn Station Reborn - The New York ...



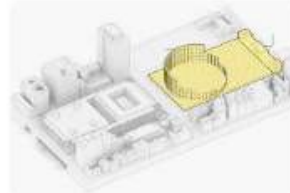
Hubert Kratiroff
GEM-MMC Marketing ...



Hubert Kratiroff
Sciences-U EFAB #M...



www.toutsurlemarketing.com
Penn Station Reborn - The New York ...



www.toutsurlemarketing.com
Penn Station Reborn - The New York ...

On Page

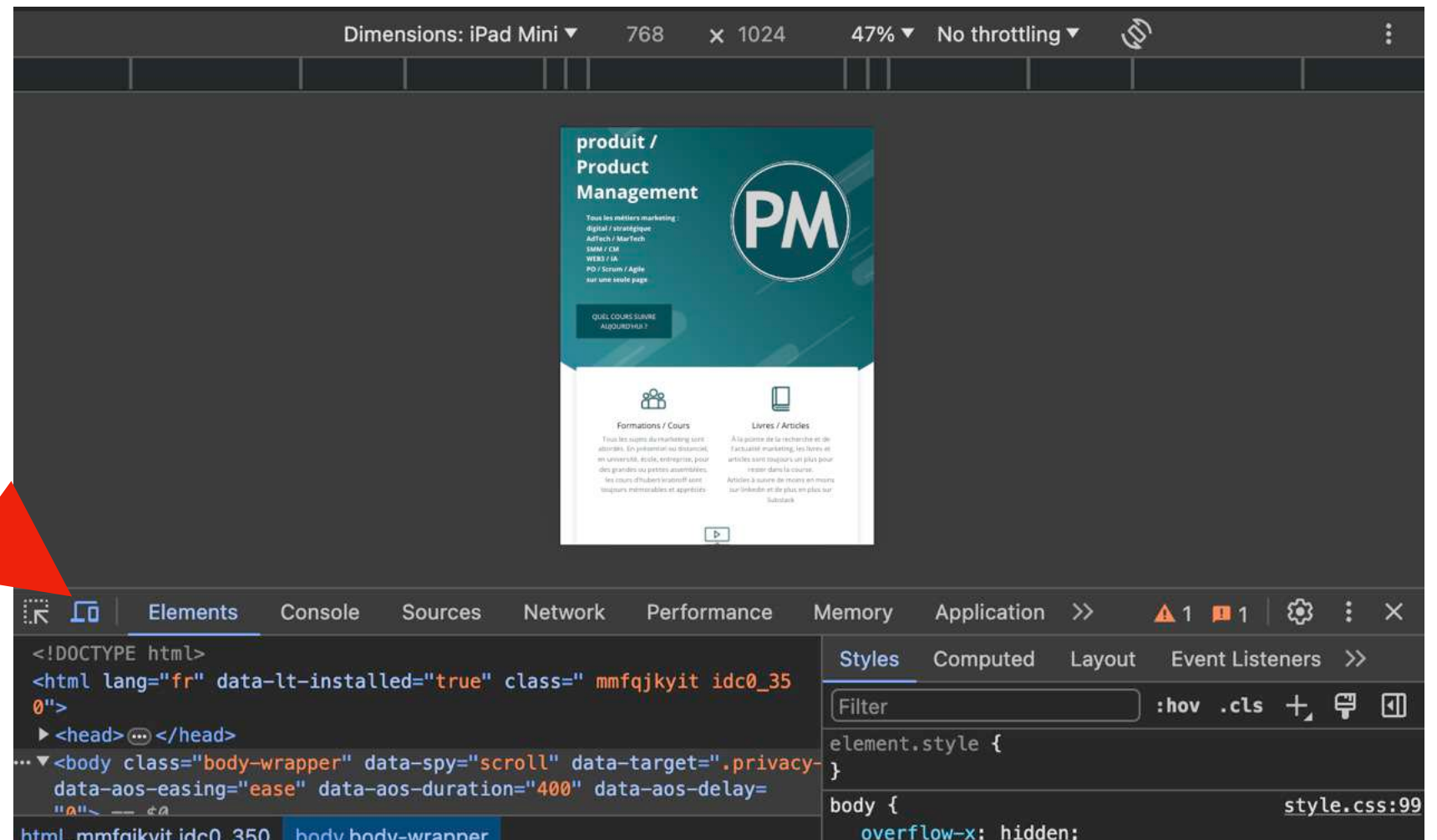
RWD responsive?

Few options:

1. CMD+OPT+i
2. F12
3. Menu / more tools / developer tools
4. Simply play with the windows sizes

THEN clic here

And
simulate any
device

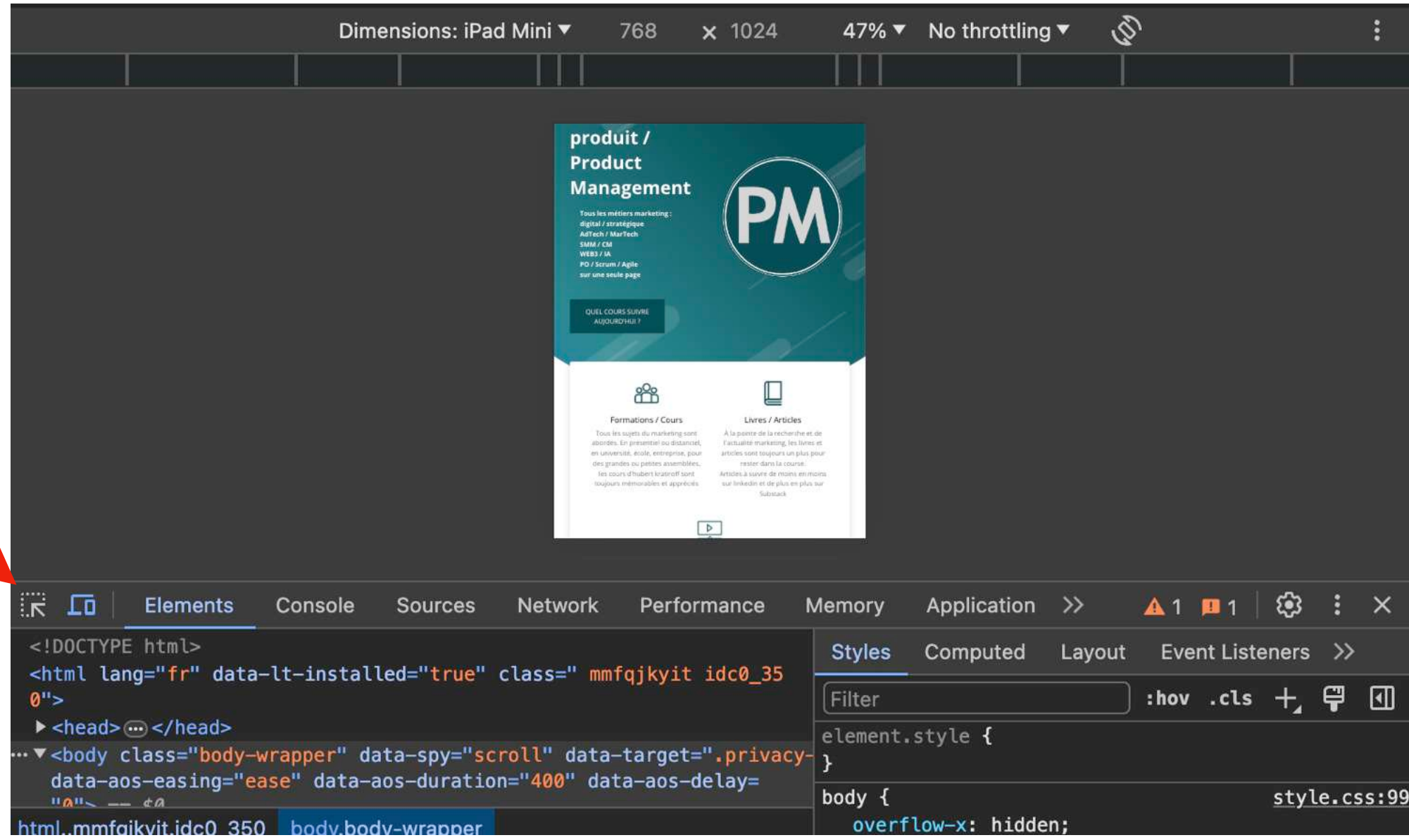


Few options:

1. CMD+OPT+i
2. F12
3. Menu / more tools / developer tools

OR clic here

And
read the HTML
code





Browser ▾ Brave Search ▾ Why Brave ▾ Search API ▾ Private advertising ▾

Download Brave 

Try Brave Search

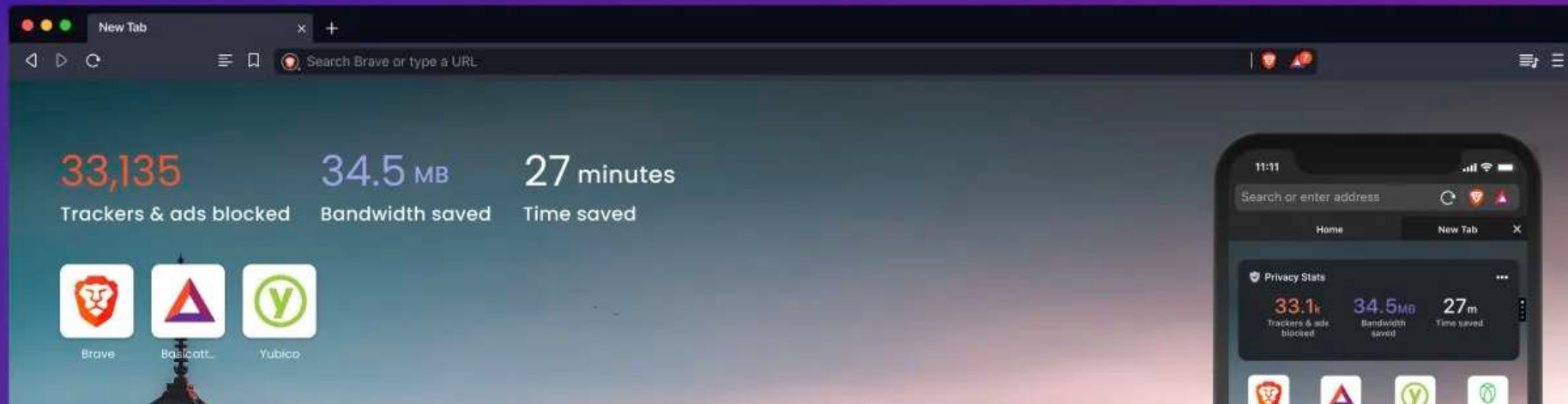
BROWSER

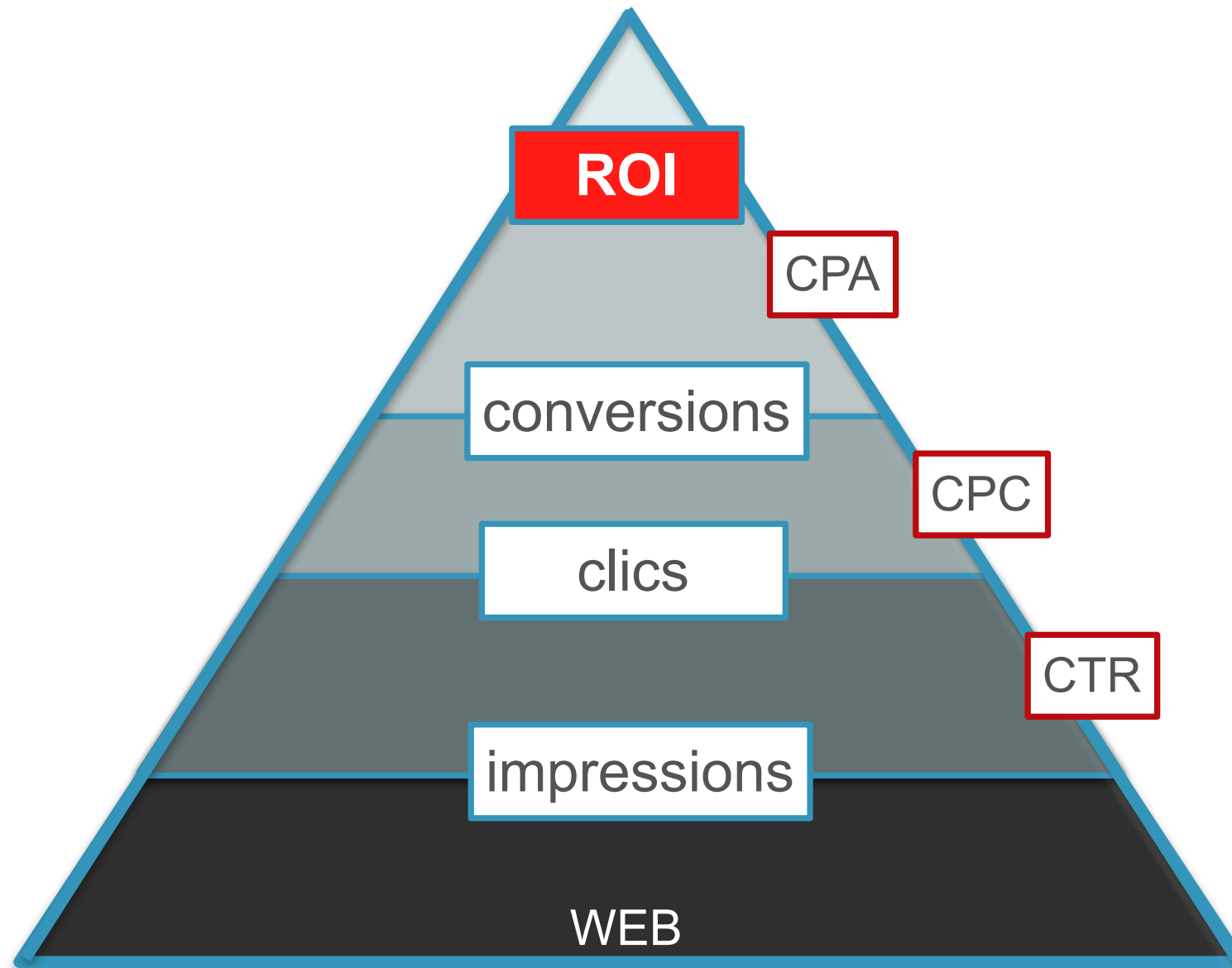
The browser that puts you first

Block ads. Save data. And get way faster websites.

Just by switching your browser.

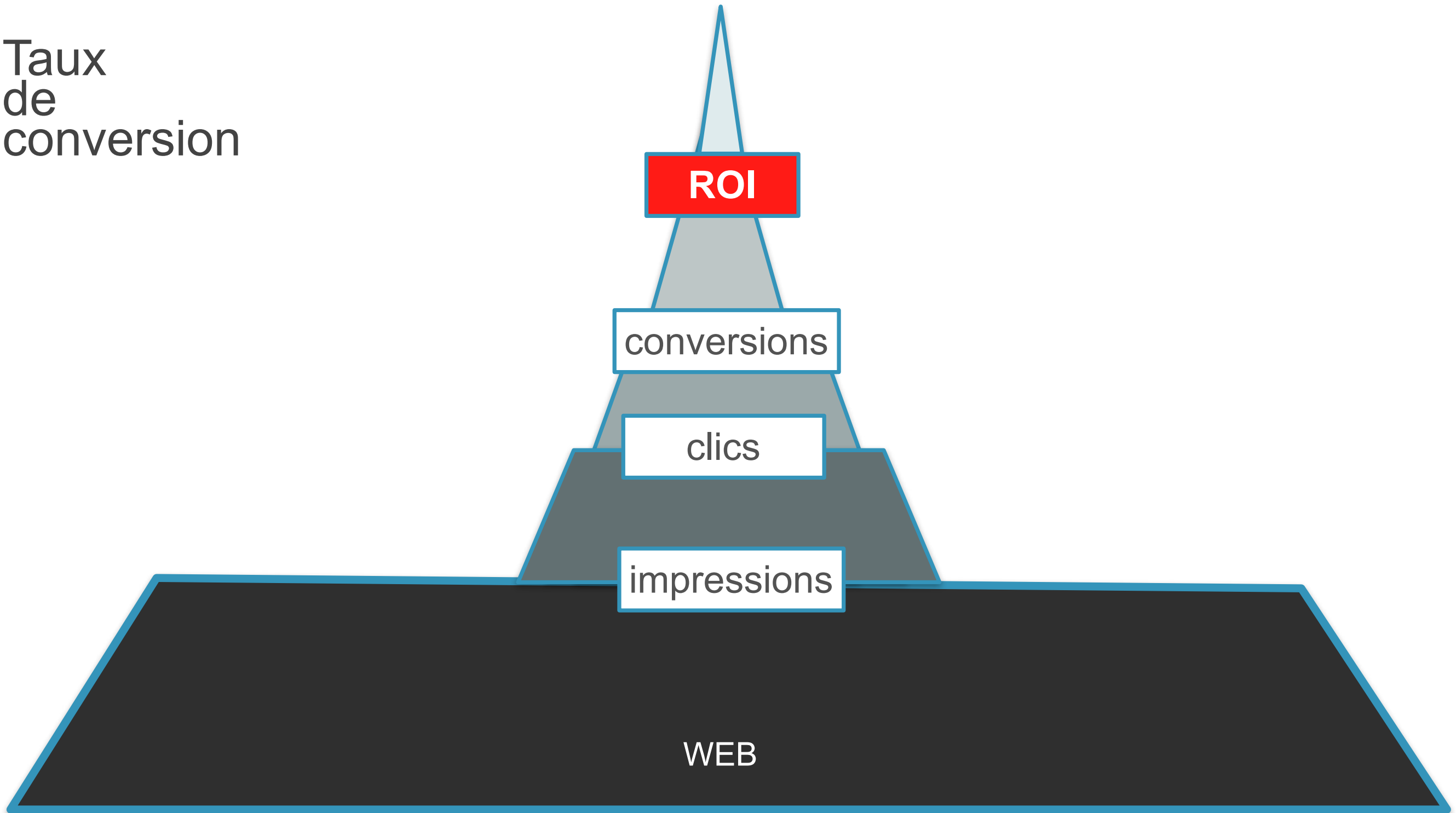
 Download for free

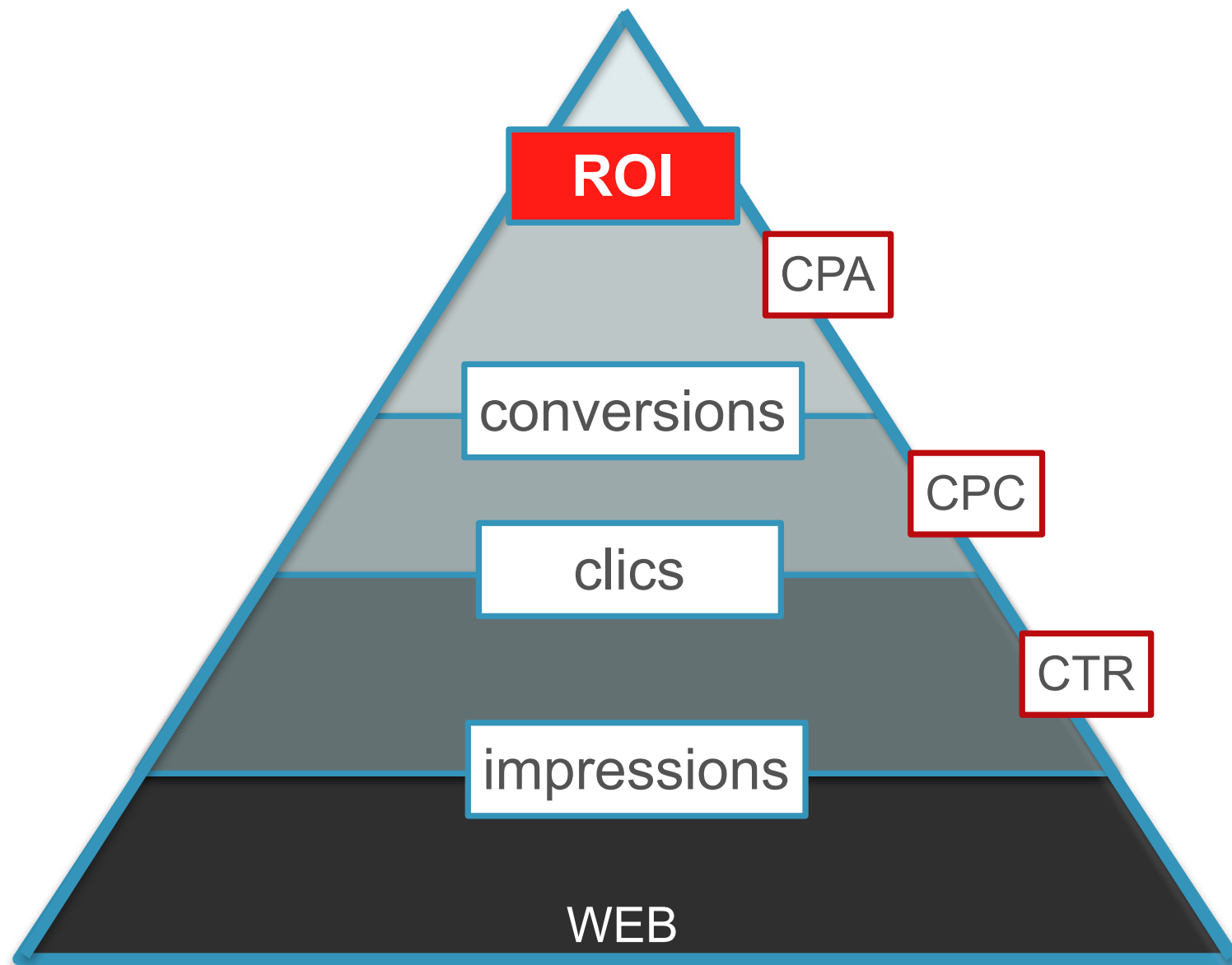




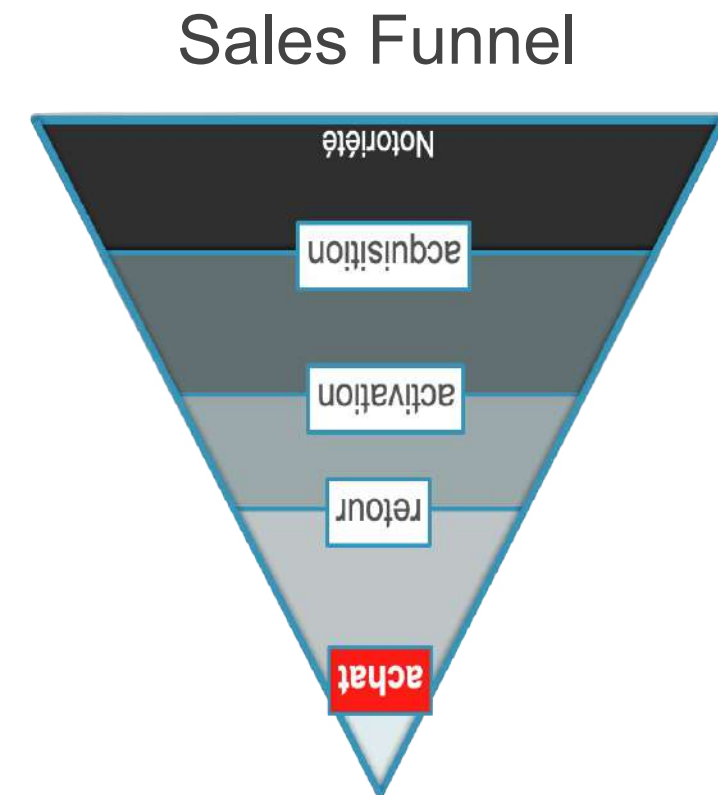
SEARCH MARKETING

Taux
de
conversion





SEARCH MARKETING



Il vaut mieux toucher
les gens qui comptent

que de compter les
gens qu'on touche



KEY

Discover what people are **asking** about...



Google



YouTube



Bing

France ▾

French ▾

SEARCH

Get Instant, Raw **Search Insights**,
Direct From The Minds Of Your
Customer

There are 3 billion Google searches every day, and 20% of those have never been seen before.

They're like a direct line to your customers' thoughts...

WORDS

KEY

words, keywords, keywords, keywords, keywords

QUESTIONS

search listening

search listening :

<https://nwo.ai/>

<https://www.spate.nyc/>

<https://www.conductor.com/>

<https://trajaan.io/>

Identify consumer signals before they become exponential

NWO.ai provides unparalleled AI-enabled consumer intelligence by unraveling the human narrative.

[Request demo](#)[Watch Intro Video](#)

Trusted by the world's greatest brands

A decorative graphic consisting of a dense cluster of small blue dots arranged in a roughly triangular shape, pointing towards the top right corner of the page.

Know what your consumers want.



I want to subscribe to the newsletter.

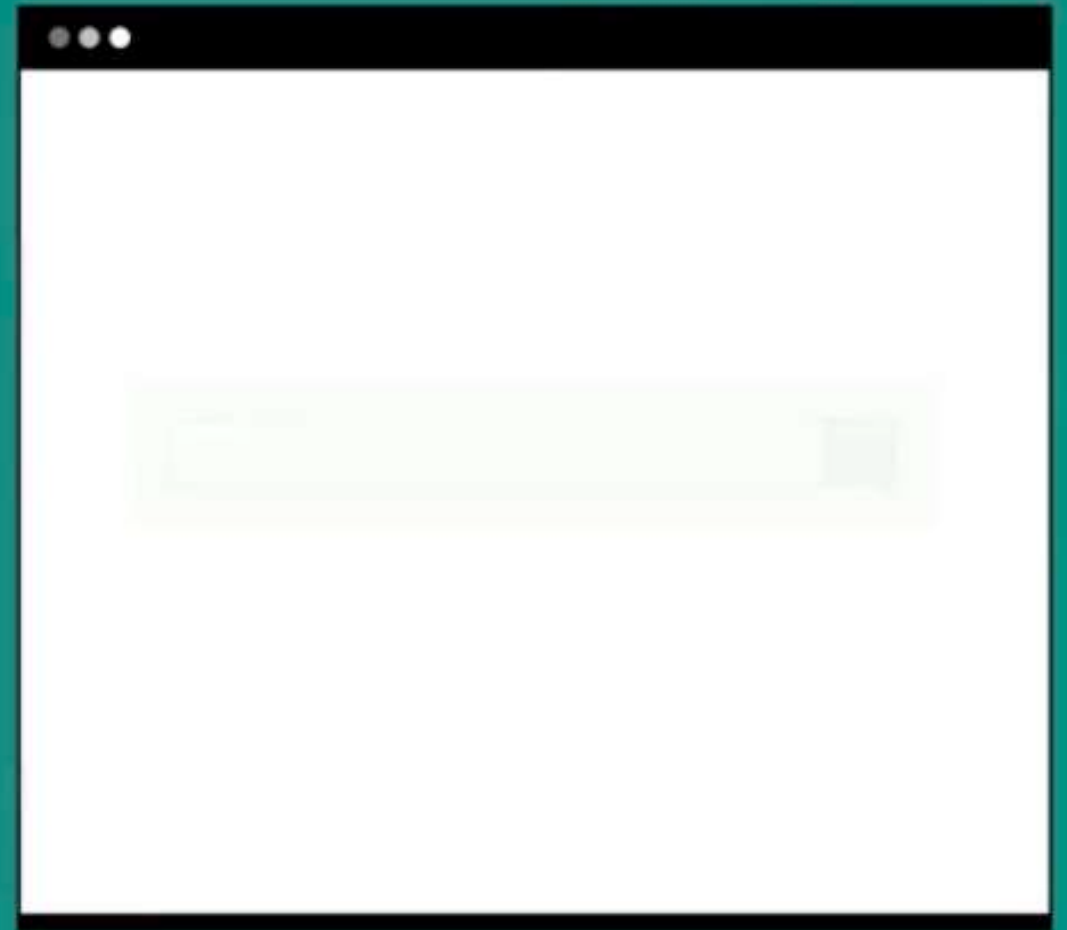
[Book A Demo](#)

Increase Demand from Search

The #1 Organic Marketing platform built
for enterprise SEO, Content, and Web teams.

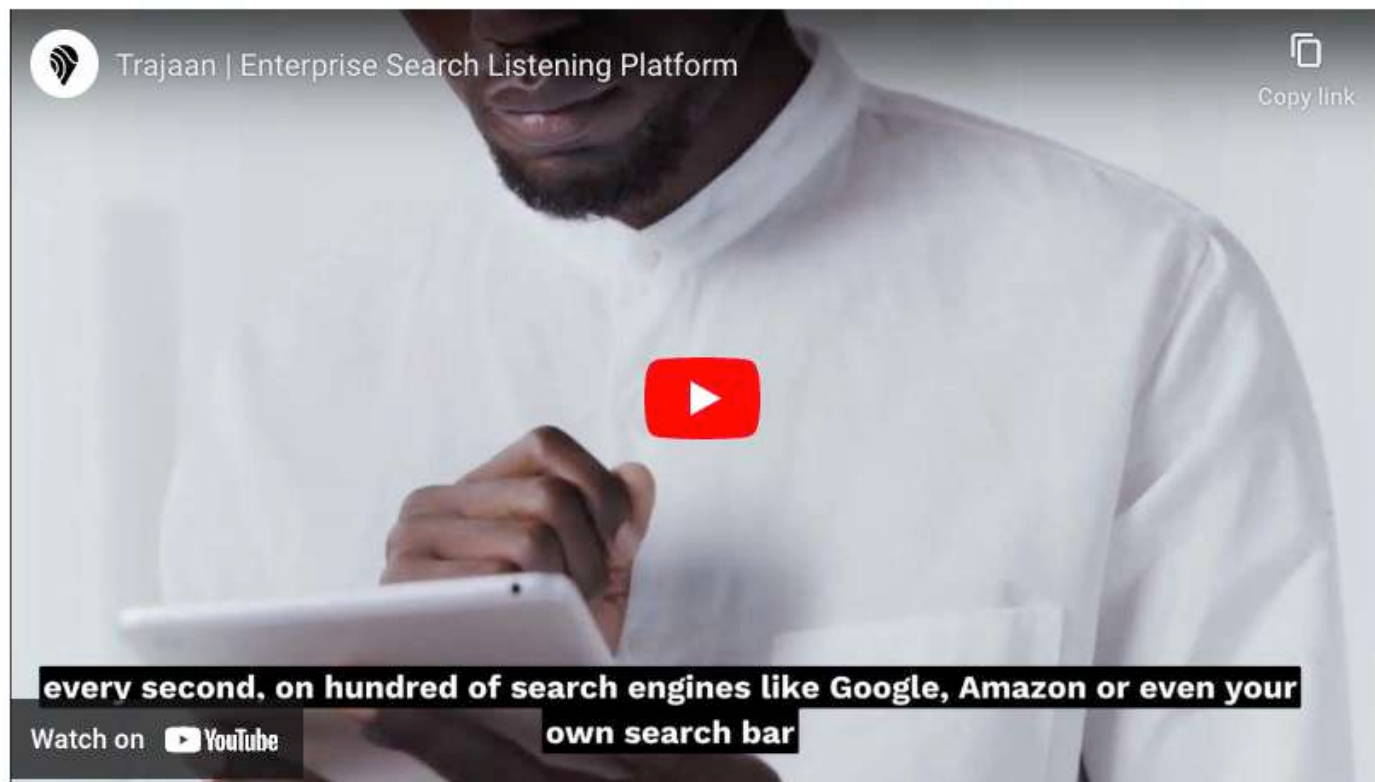
[Get Started](#)

or [watch product tour](#)



Meet Search Listening

Detect all **trends & insights** from **search engines** that matter to **grow your business**.

[Get started ↗](#)

TRUSTED BY TEAMS AT

Jean-Luc



CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV	pilote entreprise 1
	Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèle réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

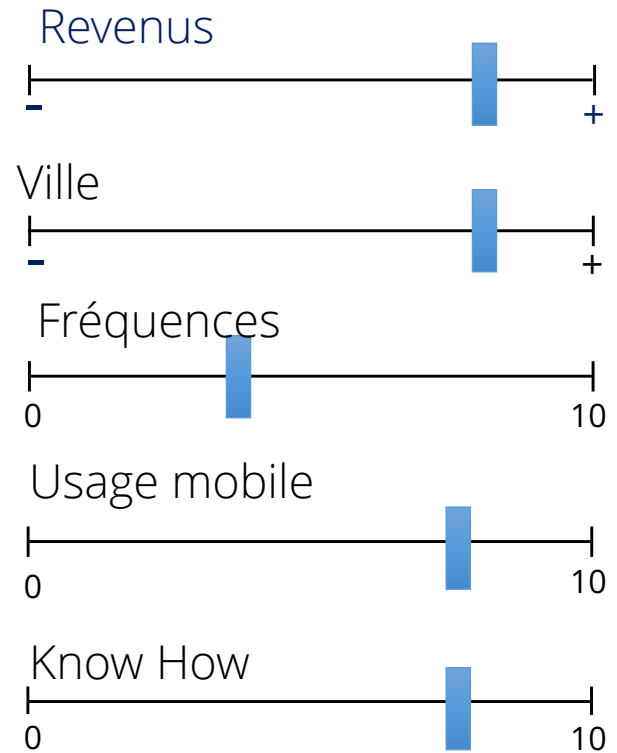
...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



1.8B

live updates every hour

Google 

#Google 



Search

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/>

There's no greater barometer of consumer intent than search. Dig into insights and trends revealed by Google Search, and learn how to get the most out of your search engine marketing efforts.

GLOBAL



Video

How AI is changing Search ads

► Watch now

GLOBAL



Article

How AI is helping marketers

UNITED STATES



Article

From solar panels to spa days, see how 2022's top searches set the stage for 2023

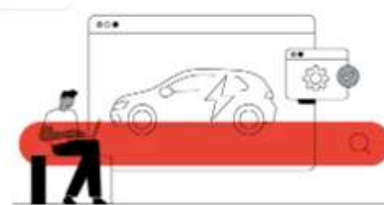
GLOBAL



Visual Story

Search insights to help marketers respond in 2023

GLOBAL



Article

It's time to electrify auto marketing



Perspective

Top industry leaders share their thoughts on the future of Search



Perspective

What the latest Search innovations mean for marketers

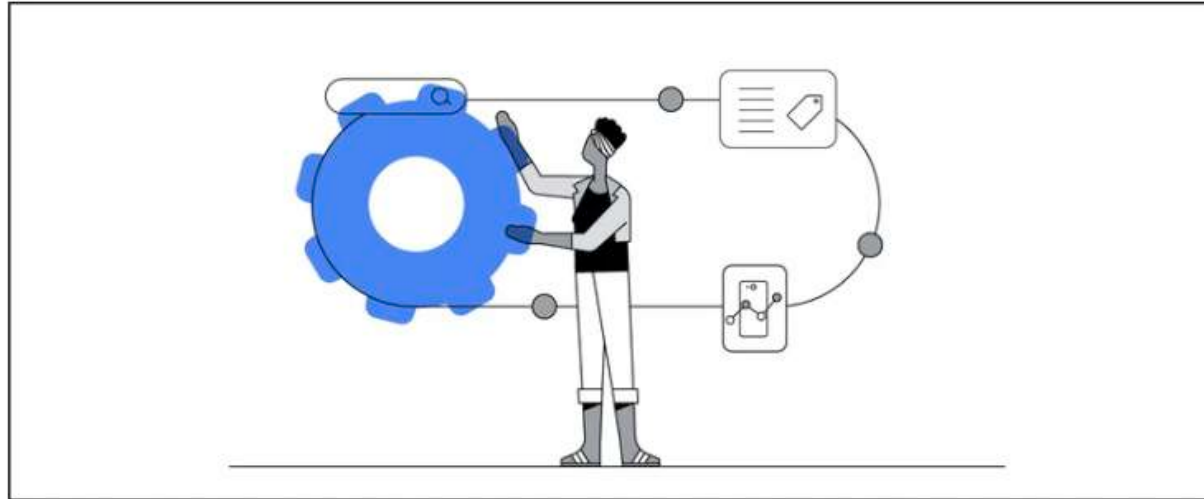


GLOBAL

What 2021 Search trends mean for your digital strategy

Brian Burdick / December 2021

Share



The [2021 B2B Year in Search report](#) shows us a world still navigating uncertainty and redefining what normal looks like.

Insights uncovered from the report, an analysis of millions of high-growth searches from around the globe, suggest that while we may be cautiously embracing relaxed restrictions in some areas, in others we're not yet ready to let go of habits forged the last two years.

<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/2021-year-in-search-digital-strategy/>
So what does all this mean for marketers?

Others are viewing

Marketers who view this are also viewing



Reach potential customers at every stage of the funnel with video



Driving growth in a changing privacy landscape: The digital marketing playbook



4 ways to move forward with confidence in a privacy-first world



A measurement formula for modern brand marketers



Your marketing, multiplied by Google AI



The AI revolution means marketers can get back to marketing

We're making content recommendations better for thousands of readers. Log in to help.

[Login](#) >

Do the basics right

Capture the click: work on the metadata that matter...

<title>

- Include keyword
- 68 characters max.
- Be relevant
- Be readable
- Be unique (no duplicate)

<description>

- Better copywriting = better CTR
- Be straight to the point
- Highlight benefits
- Call to action
- Focus on human, not on keywords

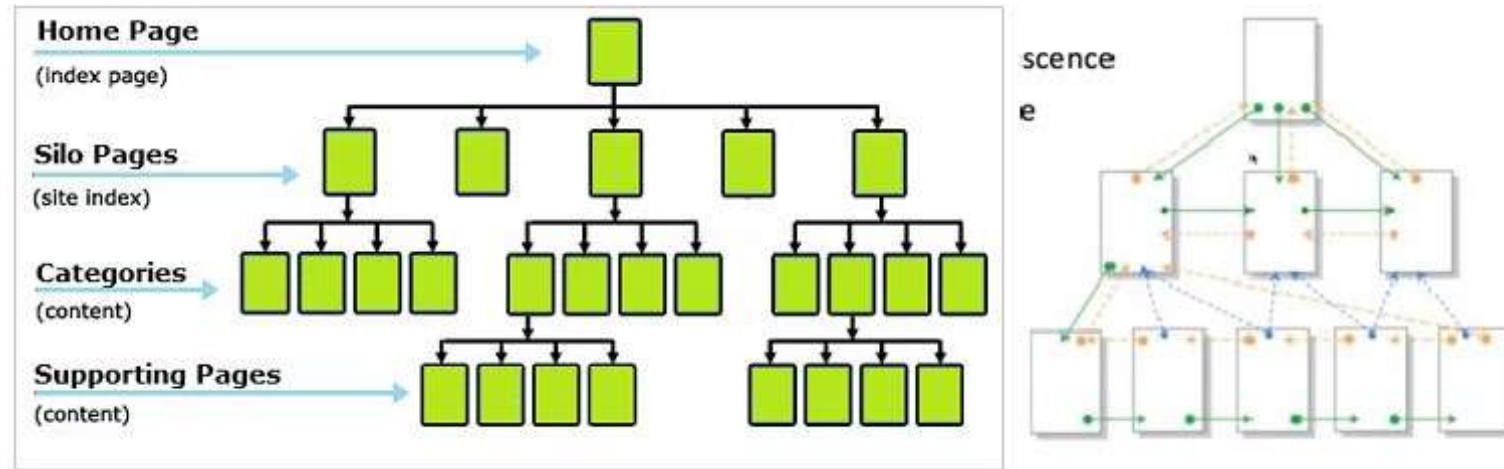
URL rewriting

- Readable by human beings
- Include keyword
- scale directly in the CMS platform
- Less than 50-60 characters is fine



The “semantic cocoon”

Strategize your content and their hierarchy : think “Themes”



Themes in
silo

Answer all
user
questions

Internal
link (parent
/ sister /
child)



alt



formula:

`alt="keyword"`

alt is

alternate text for
image, video, link...



Landing Pages vs. Home Page



Une par action

CTA

A/B test

Conversion : 50%

TAG

8 WORLD CLASS LANDING PAGES

WITH AN OVER 50% CONVERSION RATE

Includes 55 Actionable Tips So You Can Achieve Similar Results



ACT THINK IMPACT

HubSpot

AB testing

A

THE ALL-NEW
ANGIE CARET
FOR THE NEW YEAR

new! cotton line
2 for \$40

New! active, revolutionary material!
Here's what you get: a new, active, breath-
ing material, perfect for a, better
fit of shape and with, that's right
that's what you get. (Size 8-12)

- shop now
- find a store

it's undies
5 for \$25

*The hottest, most fun,
active underwear!*

- shop now
- find a store

TODAY ONLY! **\$10 OFF \$50+**
PLUS
FREE SHIPPING ON \$100+
Details and offer ends below.

B

new! cotton line
5 for \$25

*The hottest, most fun,
active underwear!*

Here's what you get: a new, active, breath-
ing material, perfect for a, better
fit of shape and with, that's right
that's what you get. (Size 8-12)

new! cotton line
2 for \$40

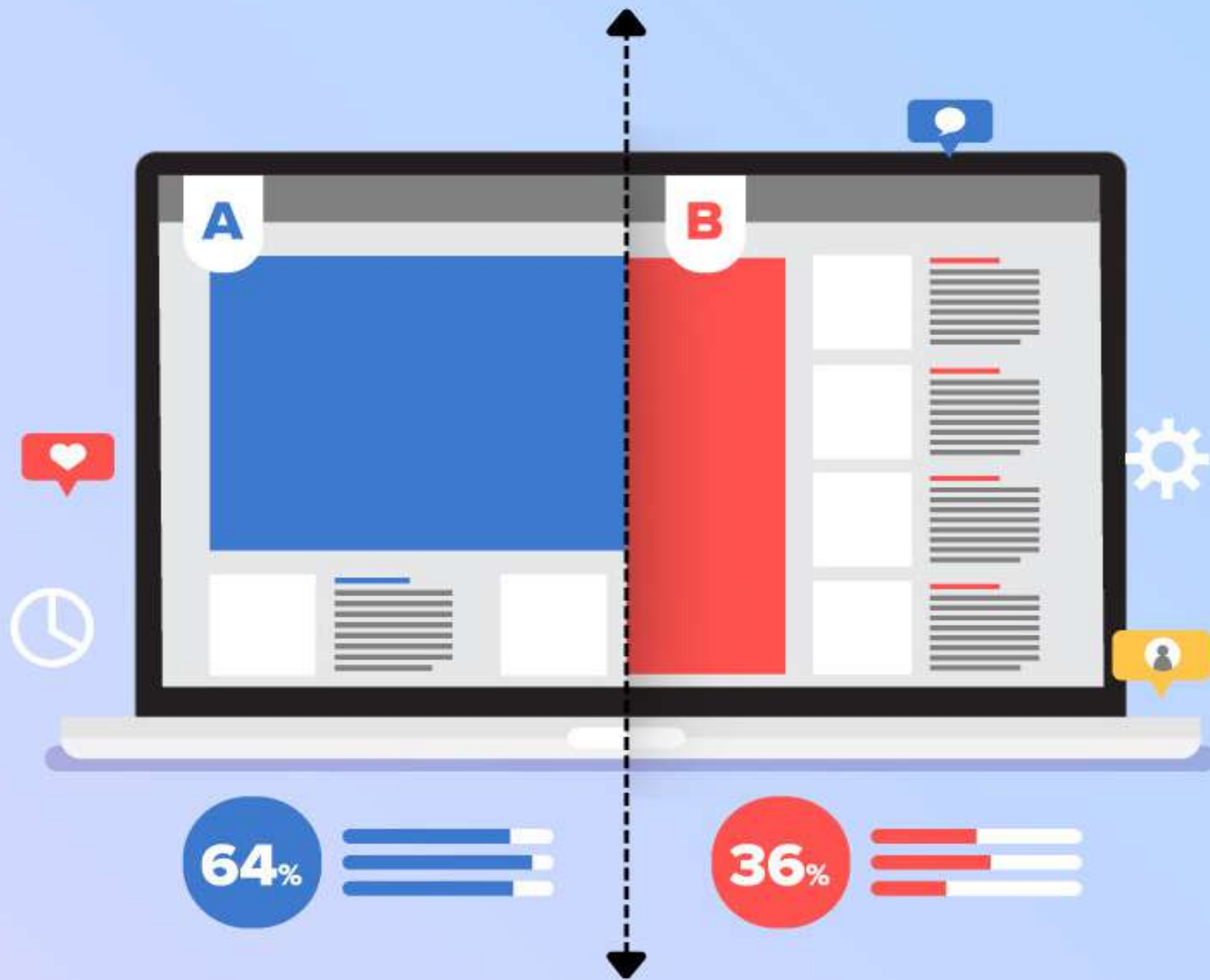
New! active, revolutionary material!
Here's what you get: a new, active, breath-
ing material, perfect for a, better
fit of shape and with, that's right
that's what you get. (Size 8-12)

- shop now
- find a store

FREE
SPRING'S BEAUTY ESSENTIALS
with any \$40 beauty purchase.
In stores only through Jan 11. While Supplies Last.

find us on facebook
Become a fan of the new Victoria's Secret page on Facebook
for exclusive offers, videos, insider tips, events & more.





How to choose a
domain name ?

BLACK HAT



BLACK HAT STRATEGIES

- Duplicate content
- Invisible text and stuffed keywords
- Cloaking or re-directing the user to another site or page
- Links from sites with non-relevant content

WHITE HAT



WHITE HAT STRATEGIES

- Relevant content
- Well-labeled images
- Relevant links and references
- Complete sentences with good spelling and grammar
- Standards-compliant HTML
- Unique and relevant page titles

Choisir un nom de domaine :

C'est l'adresse du site

1. Descriptif
2. Facile à retenir
3. Pérenne
4. Autorisé (- dash)

WHOIS ?



Cloud Platform Web Hosting

 > Whois d'un domaine

Whois du nom de domaine

www.

Code de Sécurité : 

Recopiez le code :



comptabilité

Terme de recherche



Bilan comptable

Sujet



expert comptable

Terme de recherche



Ajouter une comparaison

Dans tous les pays ▼

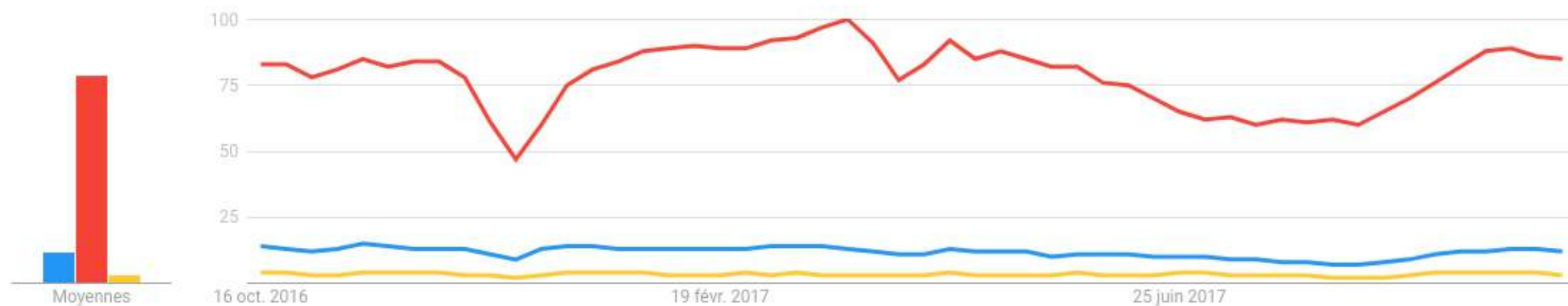
12 derniers mois ▼

Toutes les catégories ▼

Recherche sur le Web ▼

**Remarque :** Cette comparaison contient à la fois des termes de recherche et des sujets, qui sont calculés différemment.[EN SAVOIR PLUS](#)

Évolution de l'intérêt pour cette recherche ?



Powering Outstanding Search Experiences

Technologie pour Chatbots, Robots, IoT et SEO

ALEXA World

 **Alexa** An amazon.com company

[Browse Top Sites](#) or

[Home](#) [Plans and Pricing](#) [Tools](#) [Dashboard](#) [Toolbar](#) [About Us](#) [Support](#) [Blog](#) [Sign In](#) [Create an Account](#)

Top Sites

The top 500 sites on the web. ?

[Global](#)
[By Country](#)
[By Category](#)

1

[Google.com](#)
Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...[More](#)

2

[Facebook.com](#)
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...[More](#)

3

[Youtube.com](#)
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...[More](#)

4

[Baidu.com](#)
The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp...[More](#)

5

[Yahoo.com](#)
A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha...[More](#)

6

[Amazon.com](#)
Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc...[More](#)

7

[Wikipedia.org](#)
A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh...[More](#)

8

[Qq.com](#)
China's largest and most used Internet service portal owned by Tencent, Inc founded in Nov...[More](#)

9

[Twitter.com](#)
Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.

10

[Taobao.com](#)
Launched in May 2003, Taobao Marketplace (www.taobao.com) is the online shopping destination of...[More](#)



ALEXA FR

Top Sites in France 🇫🇷 ?

Global

By Country

By Category

- 1 [Google.fr](#)
Version française du moteur de recherche. Propose des outils et des services pour les internautes.
- 2 [Facebook.com](#)
A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ...[More](#)
- 3 [Google.com](#)
Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers...[More](#)
- 4 [Youtube.com](#)
YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your...[More](#)
- 5 [Amazon.fr](#)
Livres en français et en anglais, neufs ou d'occasion, produits culturels.
- 6 [Leboncoin.fr](#)
site de petites annonces gratuit et sans commission (produits d'occasion, annonces immobilières...[More](#)
- 7 [Yahoo.com](#)
A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha...[More](#)
- 8 [Orange.fr](#)
Présente les offres de cet opérateur et leurs tarifs, permet de souscrire à certaines d'entre e...[More](#)
- 9 [Wikipedia.org](#)
A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh...[More](#)
- 10 [Live.com](#)
Search engine from Microsoft.
- 11 [Twitter.com](#)
Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.
- 12 [Bing.com](#)
Search engine developed by Microsoft. Features web, image, video, local, news, and product search.
- 13 [Buzzfil.net](#)



Domain = URL

Exact match Domain (EMD)

TLD

website.com

website.fr

website.xyz

Réservations

1

Recommandations

2

Récapitulatif

3

Authentification

4

Configuration

5

Contrats

6

Paiement

7

Réservez votre nom de domaine

www.

[Rechercher](#)

ma-compta.me

 disponible~~11,99€~~ 2,99 €[Continuer](#)

Economisez jusqu'à -50% sur l'achat de packs de domaines

[Découvrez nos offres Alldom](#)



Tempête de promotions sur 26 nouvelles extensions !

Ça va souffler dans les news gTLDs... Le registre Donuts nous propose pas moins de 26 extensions en promotion jusqu'à fin mars.



#gandiV5 : Simple Hosting est disponible

Nous avons ajouté la création et la gestion de vos instances Simple Hosting à notre nouvelle plateforme.



Début de vie pour le .ECO

Cette nouvelle extension, qui peut revêtir de nombreux habits, débute sa carrière en février

Recherche whois

La base publique whois stocke et permet l'affichage de l'ensemble des données relatives à un domaine (propriétaire, contacts, statut, prestataires..)

Cette page vous permet d'effectuer une recherche dans la base whois pour un identifiant ou un domaine donné.

Domaine

Entrez un nom de domaine, avec ou sans extension (celles gérées par Gandi)

Whois

Besoin d'un hébergement ?



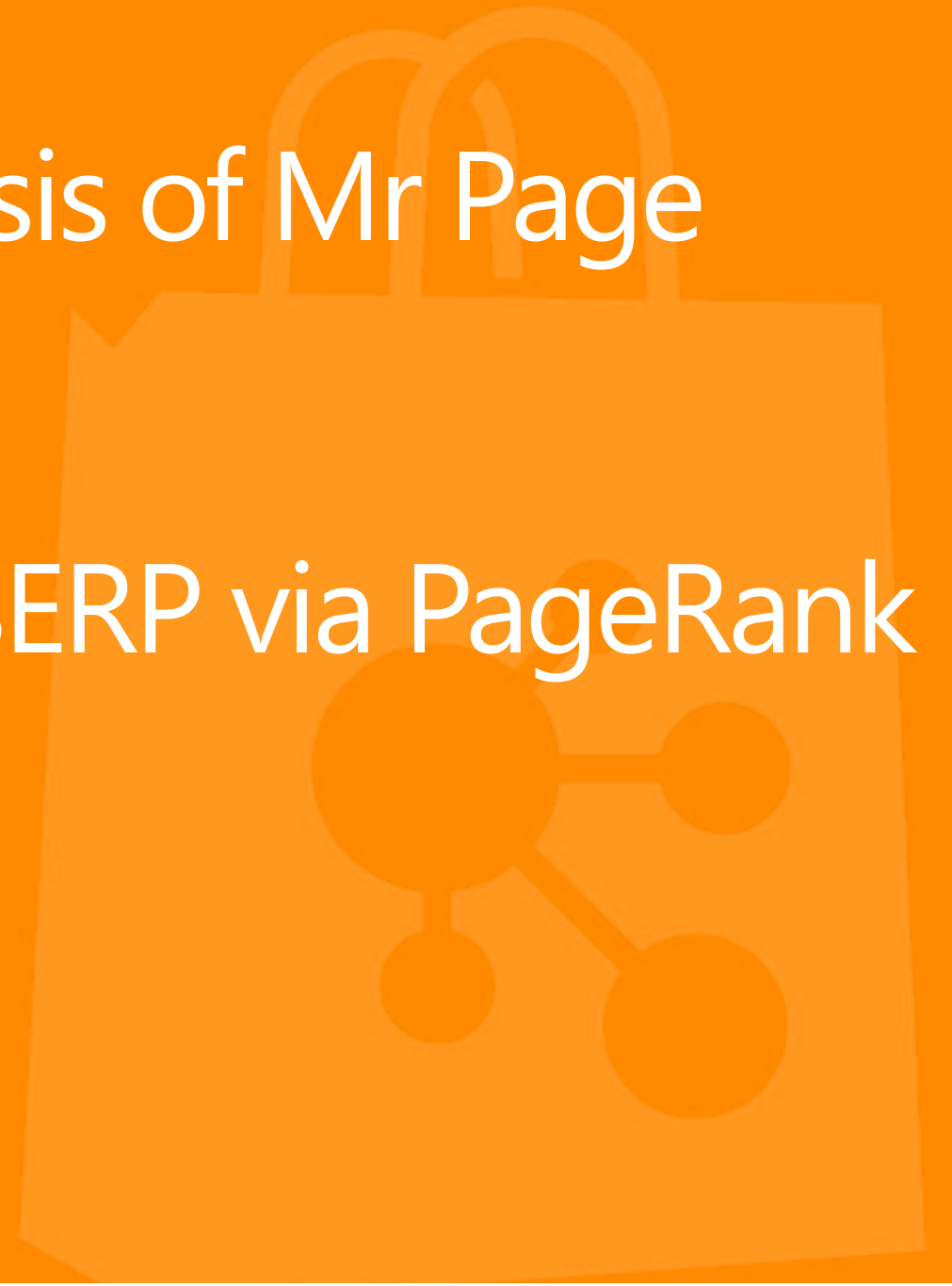
Découvrez notre nouvelle plate-forme d'hébergement qui allie la puissance et la flexibilité du cloud à la simplicité d'une offre classique de type mutualisé. De plus, si vous achetez ou transférez un nom de domaine, bénéficiez de **-50% sur l'achat d'un pack.**

[Découvrez Simple Hosting](#)

PageRank

PageRank = algorithm in thesis of Mr Page
(Larry) Google Founder

Ranking = Visibility inside a SERP via PageRank



DNS ZONE

IP adresse

FTP connexion by FileZilla

WordPress installation

Other CMS installation



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**
TECHNOLOGY & INNOVATION

une école
 **CCI GRENOBLE**

subdomain

123.abc.web-site.com

gouv.fr (<https://passeport.ants.gouv.fr/demarches-en-ligne>)

phishing : regarder URL

Toujours chercher le dernier mot avant la TLD

Directory

website.com/xyz

=

website.com/xyz/

=

website.com/xyz/index.html

Directory

website.com/0/ : demo

website.com/1/ for group1

website.com/2/

...

website.com/9/

CMS

vs.

Template

Wordpress

Drupal

SPIP

Prestashop

Non maîtrisable

Non .com

Installation dur

html CSS js

1000 sites

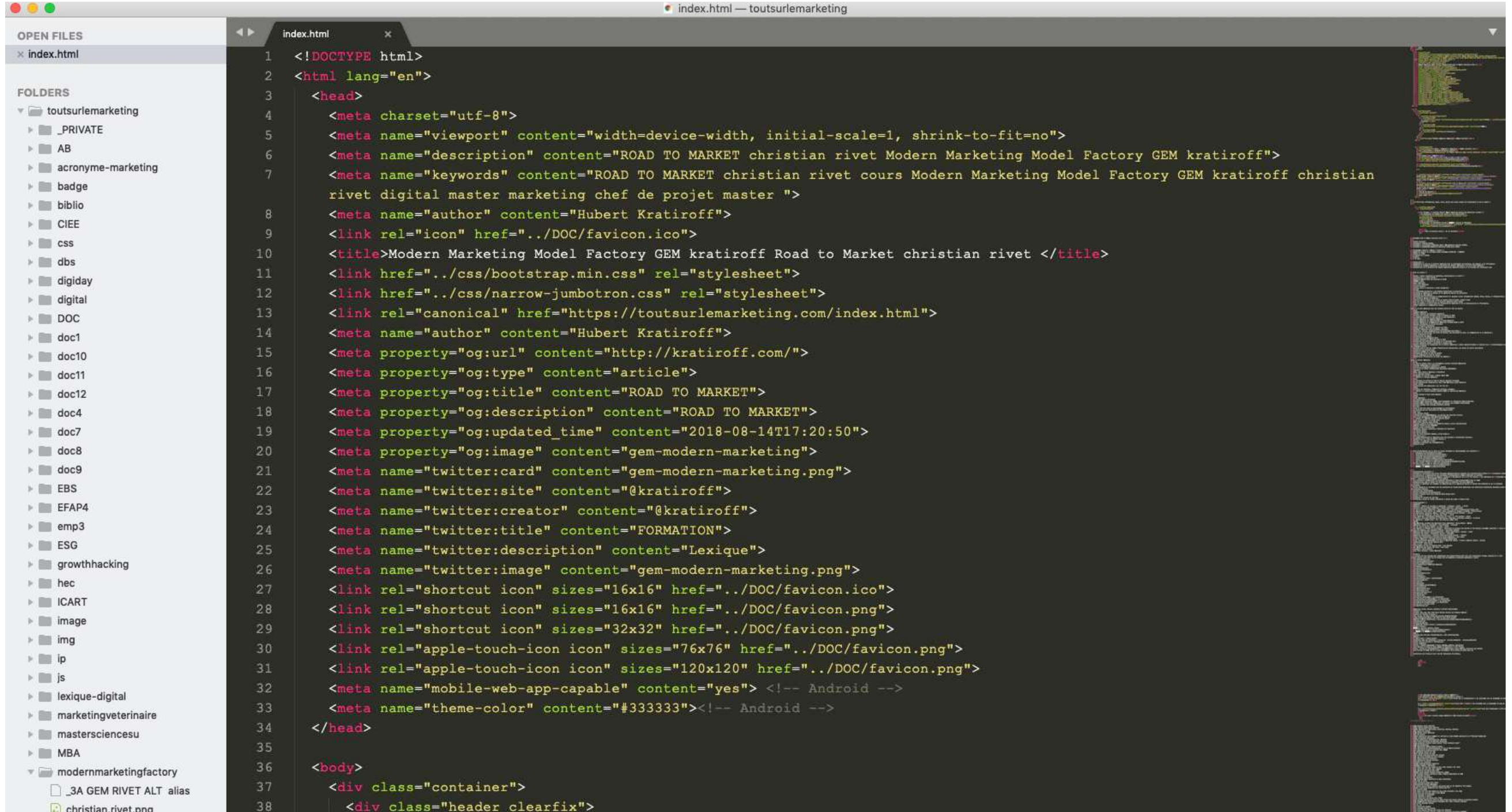
dynamiques

gratuits

Facile à maîtriser

No installation

CODE !!!



inlink:

**The Best Link Is
No Link
(all inside)**



EdgeRank

$$\Sigma = U_e \times W_e \times D_e$$



Rank

=



Affinity

The score between
the viewing user and
the edge creator.

x



Weight

The weight for
this edge type.
(Comment, Like, etc)

x



Decay

The decay factor based
on how long ago
the edge was created.

SEO : Calcul de la place de chaque domaine par un algorithme inconnu et secret qui tient compte de nombreux facteurs :

PageRank

NetLinking

BackLink

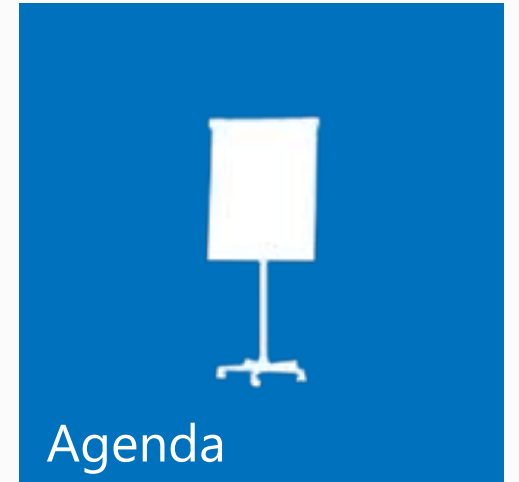
Mise à jour / récurrence

Rapidité

EMD

SSL

https



SEO : Calcul de la place de chaque domaine par un algorithme inconnu et secret qui tient compte de nombreux facteurs :

Responsive AMP accelerated mobile pages

Meta de Head de html (title, keyword, description

Balise du body du html (structuration du texte

Texte du html

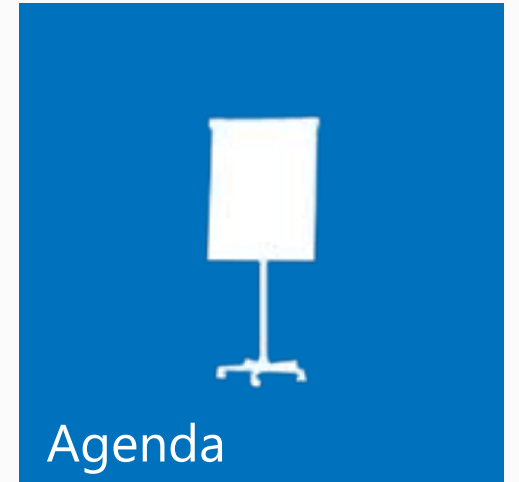
Page unique sans duplication

Occurrence des termes de recherche dans le texte

Recence de la mise en page

Distance entre les mots

Fréquence d'apparition



[Web](#)[Actualités](#)[Shopping](#)[Vidéos](#)[Images](#)[Plus ▾](#)[Outils de recherche](#)

Environ 151 000 résultats (0,61 secondes)

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

www.cnrtl.fr/ ▾

Les lexiques et **dictionnaires** sont intégrés au sein d'un portail lexical unique qui permet leur consultation croisée ainsi qu'un export dans un format normalisé ...



Portail lexical

Description. Le portail lexical est un projet mené par le ...

Synonymie

Morphologie; Lexicographie;
Etymologie; Synonymie ...

TLFi

TLFi · Académie. 9 édition ·
Académie. 8 édition ...

DICTIONNAIRE : Définition ...

Articles de dictionnaire; à l'aide du,
ne donne-t-il pas cette ...

Dictionnaires anciens

Dictionnaires anciens · Dictionnaires
modernes. Les ...

Lexiques

Accueil · Portail lexical · Corpus ·
Lexiques · Dictionnaires ...

Indexation

Premiers pas du SEO

HEAD META : <title> <description>

BODY : <balise>

Recherche dans index Google : Spider +
GoogleBots

PageRank (outside link)

robots.txt + sitemap.xml

Indexation

« détails » technique pour un bon crawl

SSL

https

Responsive

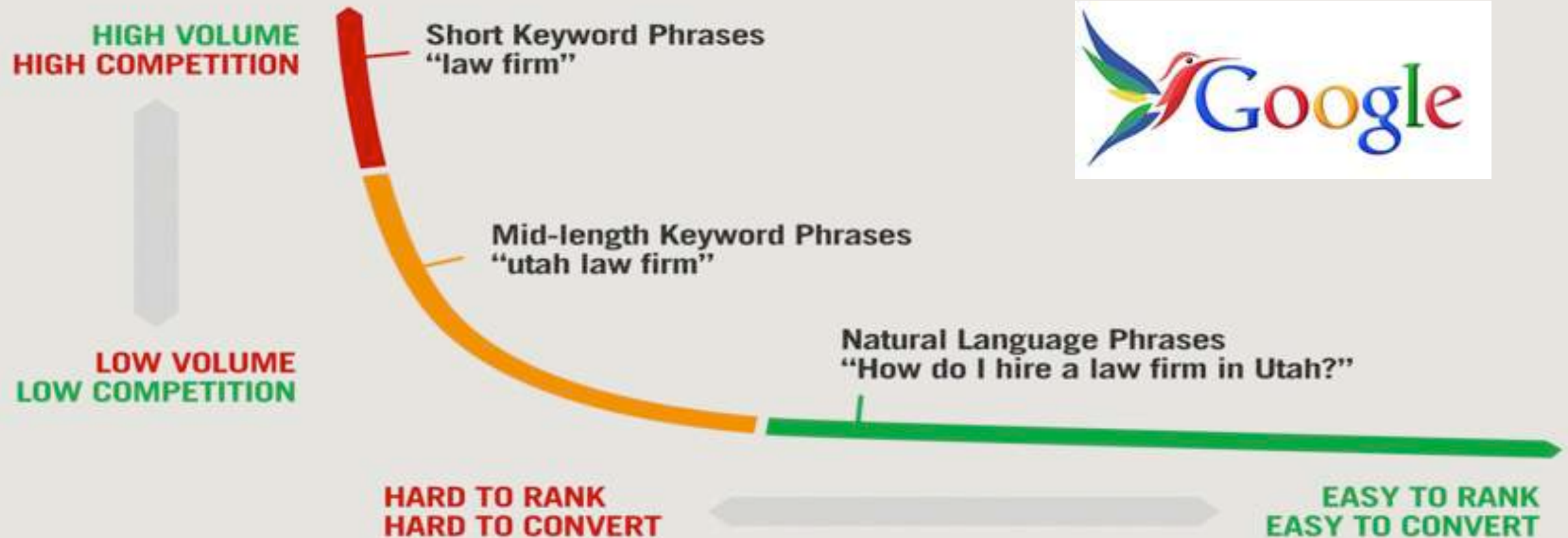
AMP de Google

Search console de Google

vérification : « site:abc.xyz »

THE “LONG TAIL” OF SEO

ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS? A small number of keywords get searched for a lot. A lot of keywords get searched for a little. In many cases, the long tail of “natural language” searches can, in aggregate, be larger than the total volume of short keyword phrase searches. They are also less competitive (and therefore easier to rank for), and more relevant (and therefore more likely to convert).



Contenus par personas

On entre dans l'ère de l'ultra-personnalisation : la longue traîne devra être mieux adressée en multipliant les contenus pour chaque persona.

Exploitez les **PAA**, car ils sont voués à disparaître pour être remplacés par le mode discussion !

Derrière SGE, c'est pas seulement PALM2, **MUM** est aussi présent. Pensez contenu multimodal : image, audio et vidéo comptent !

Les blogs qui ressortent pour le moment sont ceux qui ont un **contenu riche**.

Projects

SEO

SEO Dashboard

COMPETITIVE RESEARCH

Domain Overview

Traffic Analytics

Organic Research

Keyword Gap

Backlink Gap

KEYWORD RESEARCH

Keyword Overview

Keyword Magic Tool

Keyword Manager

Position Tracking

Organic Traffic Insights

LINK BUILDING

Backlink Analytics

Backlink Audit

Link Building Tool

Bulk Analysis

ON PAGE & TECH SEO

Site Audit

Listing Management

SEO Content Template

On Page SEO Checker

Log File Analyzer

Local

Advertising

Enter domain, URL or keyword

Search

CopilotAI — your personal recommendations

new

Share Copilot

My Projects

Show filters

Limits

Share

Create project

☐	Projects	Site Audit Site Health	Position Tracking Visibility	On Page SEO Checker Ideas to Do	Backlink Audit Toxic Domains	Link Building Link Building Prospects	Social Poster Scheduled Posts	Organic Traffic Insights Organic Sessions
☐	LCAF lechariotafromages.fr	Set up	64.18% 6h no change	Set up	Set up	Set up	Set up	Set up

Domains for monitoring

Month

Year

Add domain

Domain	Organic Keywords	Organic Traffic	Paid Keywords	Paid Traffic	Ref. Domains	Authority Score
proxigo.net	5 0%	0 0%	0 0%	0 0%	47 -4.08%	3 0
toutsurlemarketin...	122 -11.59%	6 0%	0 0%	0 0%	72 +2.86%	8 0
lesnouveauxmark...	6 -45.45%	0 0%	0 0%	0 0%	18 0%	2 0
lechariotafromage...	7.9K -2.13%	16.8K +21.21%	0 0%	0 0%	1.8K +3.98%	15 0
www.espace-logg...	3K +0.57%	15.2K +10.83%	0 0%	0 0%	3.7K +0.76%	27 0



Bz

Netlinking - Bulldoz

Connexion

Pack d'articles

Article sponsorisé

Location de lien

Blog de PBN

Rédaction

Outils

Support

Filtrer

Trier par

Partager

Type de lien : Location d'un lien sur tout le site

*****.fr

ilbi

1000,00 €

• travaux

• immobilier

• business

TF 46

CF 33

RD 328

Regional / Europe

Connectez-vous

tourisme-gironde.fr

Jean-François Poussard

120,00 €

• tourisme

• gironde

• bouger

TF 45

CF 33

RD 366

Recreation / Travel

Connectez-vous

****.lu

Freelance SEO

120,00 €

• chien

• chat

• animaux de compagnie

TF 43

CF 29

RD 255

Business / Consumer Goods and Services

Connectez-vous

*****.lu

Freelance SEO

120,00 €

• musique

• festival

• loisirs

TF 42

CF 29

RD 153

Arts / Music

Connectez-vous

*****.net

Freelance SEO

120,00 €

• mode

• voyages

• alimentation

TF 41

CF 29

RD 270

Arts / Performing Arts

Connectez-vous

*****.com

Nils Talibart

600,00 €

• football

• casino

• paris

TF 41

CF 46

RD 1297

Sports / Soccer

Connectez-vous

*****.org

Olivier PEJOUX

100,00 €

• bien

• dcccqh

• dcccqh

TF 41

CF 28

RD 54

Health

Connectez-vous

*****.com

NetLinking Booster

197,00 €

• entreprise

• business

• marketing

TF 41

CF 29

RD 257

Business / News and Media

Connectez-vous

****.org

ilbi

900,00 €

• business

• assurance

• immobilier

TF 40

CF 38

RD 526

Business / Construction and Maintenance

Connectez-vous

*****.fr

Jean-François Poussard

12,00 €

• cuisine

• chef

• maison

TF 39

CF 26

RD 151

Recreation / Food

Connectez-vous

Bz

Netlinking - Bulldoz

Connexion

Pack d'articles

Article sponsorisé

Location de lien

Blog de PBN

Rédaction

Outils

Support

Filtrer

Trier par

Partager

Type de lien : Article sponsorisé, l'éditeur rédige le texte

****.org

Dylan Minssen

140,00 €

• btp

• construction

• chantier

TF 54

CF 36

RD 461

Business / Transportation and Logistics

Connectez-vous

***.fr

Frédéric Barthe

113,00 €

• hsc

• internet

• informatique

TF 49

CF 41

RD 940

Computers / Companies

Connectez-vous

*****.com

Cédric GIRARD

156,00 €

• nature

• photographie

• voyage

TF 48

CF 36

RD 311

Arts / Photography

Connectez-vous

*****.com

Dylan Minssen

142,00 €

• technologies

• iphone

• technologie

TF 48

CF 33

RD 191

Business / Electronics and Electrical

Connectez-vous

*****.com

Nicolas B.

60,00 €

• emuviews

• bing

• google

TF 47

CF 36

RD 1484

Computers / Emulators

Connectez-vous

*****.org

Dylan Minssen

60,00 €

• chat

• félin

• animaux

TF 47

CF 34

RD 162

Recreation / Pets

Connectez-vous

*****.org

Mohand HAMADOUCHE

46,00 €

• djvu

• format

• convertir

TF 46

CF 42

RD 635

Computers / Artificial Intelligence

Connectez-vous

*****.fr

ilbi

87,50 €

• travaux

• immobilier

• business

TF 46

CF 33

RD 328

Regional / Europe

Connectez-vous

*****.com

Dylan Minssen

130,00 €

• entretien

• mba

• embauche

TF 46

CF 33

RD 174

Business

Connectez-vous

*****.info

Tremplin Numerique OU

301,00 €

TF 46

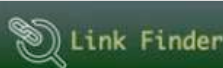
CF 36

RD 789

News / Media Industry

Connectez-vous

Domain	Ereferer	Paperclub	Dealerdetemps	Getfluence	123media	Soumettre	Develink	Bulldoz
160marketing.com	34€	169€	60€	X	X	42€	120€	86€
africanmanager.com	X	X	X	3049€	X	X	X	X
alexitauzin.com	132€	182€	X	182€	X	168€	230€	135€
algcommunication.fr	18€	39€	X	X	X	11€	20€	X
androidetvous.com	100€	77€	X	95€	X	63€	58€	X
annuaire-freelance.com	31€	X	X	X	X	X	X	55€
annuairedumarketing.fr	49€	X	X					
autourduweb.fr	122€	135€	75€					



Compte

Domain	Ereferer	Paperclub	Dealerdetemps	Boosterlink	Soumettre	Getfluence	Develink	Bulldoz
42mag.fr	201€	274€	X	X	256€	290€	330€	X
actufinance.fr	1937€	1500€	X	X	X	X	X	X
bitcoinist.com	2780€	8127€	X	X	X	8515€	X	X
cryptonaute.fr	2703€	2025€	X	X	X	X	X	X
fr.community	70€	X	15€	105€	94€	X	X	X
lyemint.com	1604€	X	X	X	X	6162€	X	X
metro-sports.fr	150€	303€	X	X	X	X	X	X

Backlinks trouvés : 11 / 103

Budget minimum : 9 163€

Budget maximum : 21 797€

Prix moyen du lien : 1169€

Exporter en CSV

10000 maximum. 1 lien par ligne.

Buy Guest Posts & Backlinks on High Quality domains

More than 20,000 english websites & 50,000 worldwide websites available

Guest posts at unbeatable prices – From 10€

[See the demo](#)[Sign up](#)

#1 on prices

By using Ereferer, you're guaranteed to have the best prices



100% white hat

Buying guest posts is the most natural way to get backlinks



45,000 blogs and media

More than 45,000 websites in 5 languages: French, English, Spanish, Italian and German

<https://ereferer.com/>

The essential guest posts platform



All the biggest sites open to Guest Posts are listed on Ereferer!



A very powerful filter to quickly find opportunities that match your criteria!



Unbeatable prices guaranteed by many partners!



A group purchasing system to divide your guest posts cost by two

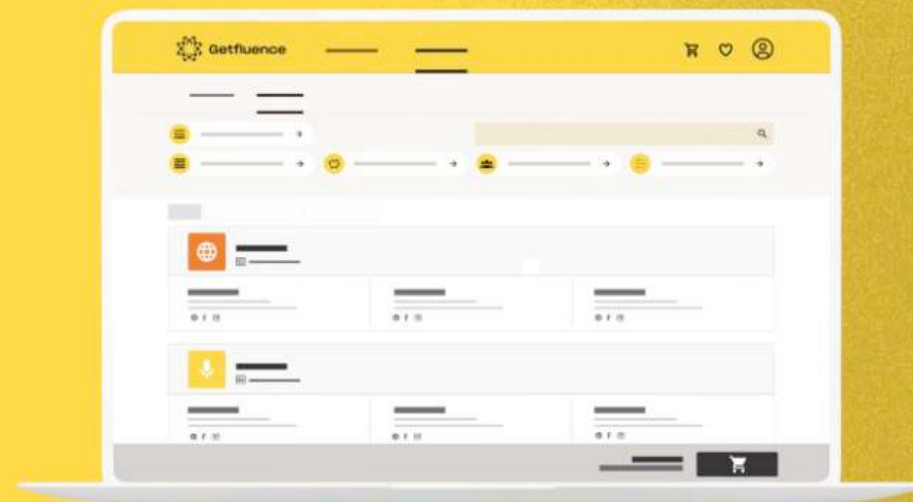
<https://ereferer.com/>

Make the news. Get the sale.

Improve your brand awareness, e-reputation and SEO

Welcome to the first global marketplace dedicated to sponsored content campaigns. We connect brands and agencies with the most influential digital media, to increase your visibility and awareness.

[Try it for free →](#)



Exceed your brand awareness goals with our marketplace

Improve my awareness

Build brand awareness by making headlines in the most influential media in your industry.

Improve my e- reputation

Take control of your reputation by having control over the content published in the media, and gain influence with your audience.

Gaining SEO positions

The sponsored article allows you to have DoFollow backlinks in the largest media, and thus, boost your positions on Google.

Press relations with guaranteed results

Be influential by relaying your messages effectively and choose the media where you want to be highlighted.

Some KPI



Les clics

Le nombre de fois où des internautes ont cliqué sur vos annonces. Cet indicateur est ajusté tous les 3 jours pour ne pas prendre en compte les clics accidentels.



Les ventes

Le montant généré par les ventes réalisées à partir des annonces. Amazon qualifie de « vente » un produit acheté dans les 14 jours qui suivent un clic.



Les impressions

Le nombre de fois où vos annonces ont été affichées sur les pages consultées par les internautes. Cet indicateur est utilisé dans le cadre des campagnes CPM.



L'indicateur ACOS

Le *Advertising Cost of Sales* est le ratio entre les dépenses effectuées et le chiffre d'affaires généré. Il témoigne de l'efficacité de votre campagne.



Les dépenses

Le montant que vous avez dépensé pour une campagne donnée, pendant une période spécifique. Le mode de calcul est le suivant :
clics x CPC.

ROAS

Le ROAS

Le *Return on Ads Spent* est l'inverse de l'ACOS : c'est le ratio entre les revenus et les dépenses. Il indique le montant potentiel généré par la campagne.

Digimind is now an Onclusive company.

LEARN MORE



SOLUTIONS ▾

CUSTOMERS

PRODUCTS ▾

RESOURCES ▾

COMPANY ▾

Social Listening

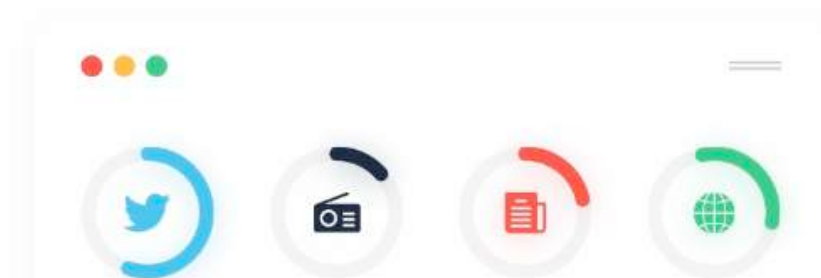
Smart social media monitoring apps to listen, engage, analyze, and report.

SEE IT IN ACTION



SOCIAL LISTENING

Listen to what people are saying about your brand



SEO Fundamentals Course with Greg Gifford

[Enroll now for free](#)[Watch video](#)

SEM RUSH



31 lessons

31 exclusive video lessons created in cooperation with recognized industry expert Greg Gifford



4 hours

Learn all the SEO essentials in just four hours



100% free

The course is 100% free. You'll save money for real SEO efforts

SEMRUSH



8 bonnes pratiques pour optimiser le SEO de vos images



L'expérience utilisateur pour le bon référencement de vos images

- ✓ La balise Title
- ✓ La légende
- ✓ Une image en rapport avec le contenu



Optimiser les images pour Google grâce au SEO technique

- ✓ L'attribut ALT
- ✓ La taille et le poids de l'image
- ✓ Le format d'image
- ✓ Le nom du fichier
- ✓ Créer un sitemap pour vos images

SEO basics

- ✓ Set up GSC and Bing Webmaster tools
- ✓ Set up Google Analytics
- ✓ Install and configure an SEO plugin (WordPress)

- ✓ Generate & submit a sitemap
- ✓ Create a Robots.txt file
- ✓ Check Search Console for manual actions
- ✓ Make sure that your website is indexed

SEO basics tools

Google Search Console
Google Analytics
Bing Webmaster Tools
Yoast
Dynamapper

Keyword Research

- ✓ Identify your competitors
- ✓ Conduct a keyword gap analysis
- ✓ Find your main 'money' keywords
- ✓ Find long-tail keyword variations
- ✓ Find question keywords
- ✓ Analyze the intent of pages that rank
- ✓ Create a keyword map
- ✓ Prioritize by search volume & keyword difficulty

Keyword Research tools

Semrush Keyword Magic Tool
Google Ads
Semrush Topic Research
People Also Ask
Answer The Public

Technical SEO

- ✓ Leverage "Inspect URL" feature in GSC
- ✓ Ensure your website is mobile-friendly
- ✓ Check your site's loading speed
- ✓ Make sure you are using HTTPS
- ✓ Find & fix crawl errors
- ✓ Check the page depth
- ✓ Check for duplicate versions of your site
- ✓ Identify & fix broken links
- ✓ Use an SEO-friendly URL structure
- ✓ Find & fix orphaned pages
- ✓ Check canonical tags
- ✓ Add structured data

Technical SEO tools

GSC & GA
PageSpeed Insights
Google's Mobile-Friendly test
Semrush Site Audit
Structured Data Markup Helper
Merkle Schema Markup Generator

On-Page & Content

- ✓ Fix duplicate, missing & truncated title tags
- ✓ Find & fix duplicate, missing meta descriptions
- ✓ Find and fix multiple H1 tags
- ✓ Improve title & meta tags, and page content
- ✓ Run a content audit and prune content
- ✓ Optimize images for SEO
- ✓ Organize topic clusters
- ✓ Find & fix keyword cannibalization
- ✓ Update outdated content
- ✓ Improve content readability

On-Page & Content tools

Semrush Content Audit
Semrush Topic Research
SEO Writing Assistant

Off-Page SEO

- ✓ Analyze your competitor's link profile
- ✓ Conduct a link intersect analysis
- ✓ Steal your competitors' broken backlinks
- ✓ Leverage digital PR
- ✓ Implement the Skyscraper technique
- ✓ Turn unlinked mentions into links
- ✓ Set up and optimize Google My Business

Off-Page SEO Tools

Semrush Backlink Audit
Semrush Backlink Analytics
Semrush BacklinkGap
Semrush Link Building tool
HARO
Prowly

Mettez à jour le contenu existant

L'optimisation du contenu existant de votre site est souvent le moyen le plus rapide d'améliorer le SEO de votre site.

Ciblez les mots clés à faible concurrence

Ciblez les mots clés de question et de longue traîne à faible difficulté. De cette façon, vous avez moins de concurrence, ce qui vous permet de vous classer plus facilement.

Optimisez les images

Des images optimisées peuvent contribuer à accroître le trafic sur votre site web lorsqu'elles sont correctement traitées.

Assurez-vous que votre site est adapté au mobile

Google utilise désormais un index qui ne prend en compte que la version mobile de votre site. Utilisez le Test d'optimisation mobile pour savoir si vous devez réoptimiser votre site pour les mobiles.

Diminuez les temps de chargement

La vitesse de chargement des sites web est un facteur de classement de Google. Testez la vitesse de votre site, tant pour les ordinateurs que pour les mobiles, à l'aide de l'outil PageSpeed Insights de Google.

Utilisez des liens internes

Chaque lien interne envoie une certaine autorité d'une page à une autre. Utilisez les liens internes de manière stratégique pour envoyer de l'autorité aux pages qui en ont le plus besoin.



Comment améliorer votre stratégie SEO



- 1 Mettez à jour le contenu existant**
L'optimisation du contenu existant de votre site est souvent le moyen le plus rapide d'améliorer le SEO de votre site.
- 2 Visez les Featured Snippets**
Les Featured Snippets sont ces grandes zones que vous voyez en haut des résultats de recherche de Google. Utilisez des sous-titres descriptifs pour tenter de les décrocher.
- 3 Ciblez les mots clés à faible concurrence**
Ciblez les mots clés de question et de longue traîne à faible difficulté. De cette façon, vous avez moins de concurrence, ce qui vous permet de vous classer plus facilement.
- 4 Obtenez des backlinks de sites faisant autorité**
Obtenir des backlinks à partir d'une variété de sites de haute autorité devrait constituer une bonne partie de votre stratégie SEO. En effet, sans backlinks, il est encore plus difficile de bien se classer.
- 5 Optimisez les images**
Des images optimisées peuvent contribuer à accroître le trafic sur votre site web lorsqu'elles sont correctement traitées.
- 6 Suivez les métriques avec Google Analytics**
Il est important de connaître les métriques auxquelles il faut prêter attention dans Google Analytics pour voir exactement comment votre SEO s'améliore.
- 7 Assurez-vous que votre site est adapté au mobile**
Google utilise désormais un index qui ne prend en compte que la version mobile de votre site. Utilisez le Test d'optimisation mobile pour savoir si vous devez réoptimiser votre site pour les mobiles.
- 8 Optimisez les facteurs de SEO on-page**
Ajoutez des mots clés cibles de manière stratégique à votre page. Puis recherchez des mots clés sémantiquement associés pour booster les performances.
- 9 Diminuez les temps de chargement**
La vitesse de chargement des sites web est un facteur de classement de Google. Testez la vitesse de votre site, tant pour les ordinateurs que pour les mobiles, à l'aide de l'outil PageSpeed Insights de Google.
- 10 Améliorez le SEO local**
Si vous desservez une zone géographique spécifique, le SEO local est très important (peut-être même plus important que le SEO « normal »).
- 11 Utilisez des liens internes**
Chaque lien interne envoie une certaine autorité d'une page à une autre. Utilisez les liens internes de manière stratégique pour envoyer de l'autorité aux pages qui en ont le plus besoin.

Comment améliorer votre stratégie SEO



1 Mettez à jour le contenu existant

L'optimisation du contenu existant de votre site est souvent le moyen le plus rapide d'améliorer le SEO de votre site.

3 Ciblez les mots clés à faible concurrence

Ciblez les mots clés de question et de longue traîne à faible difficulté. De cette façon, vous avez moins de concurrence, ce qui vous permet de vous classer plus facilement.

5 Optimisez les images

Des images optimisées peuvent contribuer à accroître le trafic sur votre site web lorsqu'elles sont correctement traitées.

7 Assurez-vous que votre site est adapté au mobile

Google utilise désormais un index qui ne prend en compte que la version mobile de votre site. Utilisez le Test d'optimisation mobile pour savoir si vous devez réoptimiser votre site pour les mobiles.

9 Diminuez les temps de chargement

La vitesse de chargement des sites web est un facteur de classement de Google. Testez la vitesse de votre site, tant pour les ordinateurs que pour les mobiles, à l'aide de l'outil PageSpeed Insights de Google.

11 Utilisez des liens internes

Chaque lien interne envoie une certaine autorité d'une page à une autre. Utilisez les liens internes de manière stratégique pour envoyer de l'autorité aux pages qui en ont le plus besoin.

2 Visez les Featured Snippets

Les Featured Snippets sont ces grandes zones que vous voyez en haut des résultats de recherche de Google. Utilisez des sous-titres descriptifs pour tenter de les décrocher.

4 Obtenez des backlinks de sites faisant autorité

Obtenir des backlinks à partir d'une variété de sites de haute autorité devrait constituer une bonne partie de votre stratégie SEO. En effet, sans backlinks, il est encore plus difficile de bien se classer.

6 Suivez les métriques avec Google Analytics

Il est important de connaître les métriques auxquelles il faut prêter attention dans Google Analytics pour voir exactement comment votre SEO s'améliore.

8 Optimisez les facteurs de SEO on-page

Ajoutez des mots clés cibles de manière stratégique à votre page. Puis recherchez des mots clés sémantiquement associés pour booster les performances.

10 Améliorez le SEO local

Si vous desservez une zone géographique spécifique, le SEO local est très important (peut-être même plus important que le SEO « normal »).

Visez les Featured Snippets

Les Featured Snippets sont ces grandes zones que vous voyez en haut des résultats de recherche de Google. Utilisez des sous-titres descriptifs pour tenter de les décrocher.

Obtenez des backlinks de sites faisant autorité

Obtenir des backlinks à partir d'une variété de sites de haute autorité devrait constituer une bonne partie de votre stratégie SEO. En effet, sans backlinks, il est encore plus difficile de bien se classer.

Suivez les métriques avec Google Analytics

Il est important de connaître les métriques auxquelles il faut prêter attention dans Google Analytics pour voir exactement comment votre SEO s'améliore.

Optimisez les facteurs de SEO on-page

Ajoutez des mots clés cibles de manière stratégique à votre page. Puis recherchez des mots clés sémantiquement associés pour booster les performances.

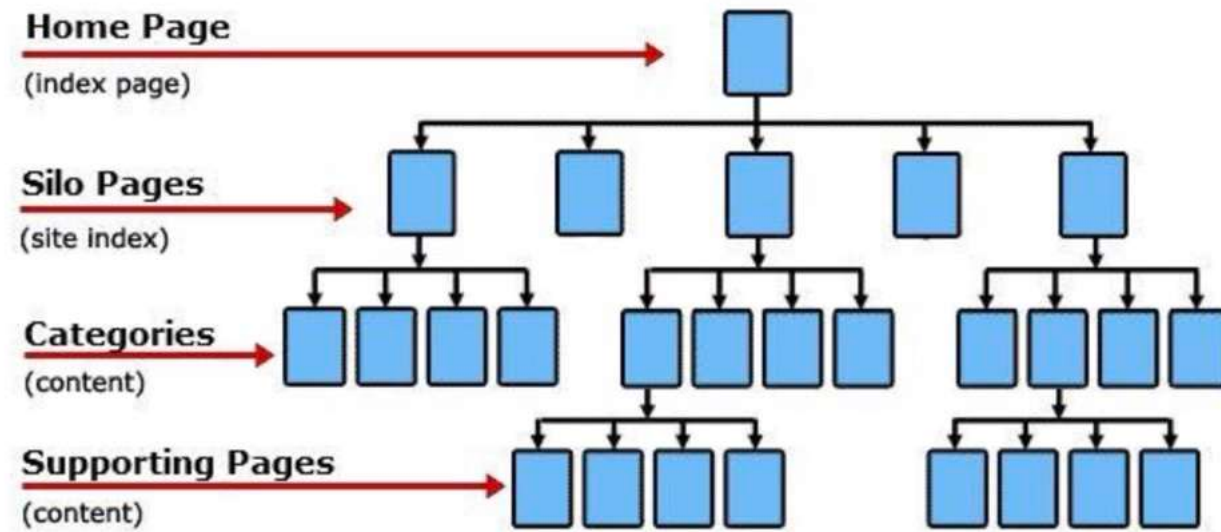
Améliorez le SEO local

Si vous desservez une zone géographique spécifique, le SEO local est très important (peut-être même plus important que le SEO normal)



Siloing et maillage intelligent en e-commerce

Si le siloing (ou organisation en cluster thématiques) est un élément clé en SEO, il l'est d'autant plus dans l'univers e-commerce. La raison ? Les sites marchands sont généralement bien plus denses que les sites non-marchands et nécessitent donc une organisation structurée. La méthode du siloing sert à cadrer logiquement les contenus et catégories.



Cocon Sémantique

Source : [Laurent Bourrelly](#)

La construction d'un cocon sémantique au sein de votre e-commerce permet de créer une sorte de variante aux silos. [Laurent Bourrelly, une pointure en SEO](#), est le premier à théoriser ce concept de cocon. Il propose régulièrement des mises à jour de sa définition, selon les évolutions du moteur de recherche et des [critères de classement](#)

All-in-one Marketing Toolkit

for digital marketing professionals

 US ▾[Start now](#)

TRUSTED BY



Quora

Booking.com



BNP PARIBAS

What makes your rankings go up when you're done with the on-page SEO?

Ranking Factors study 2.0 gives the answer

[Get PDF](#)

See what's inside

[SEO](#)[Paid Traffic](#)[Social Media](#)[Content & PR](#)

See what's inside

SEO

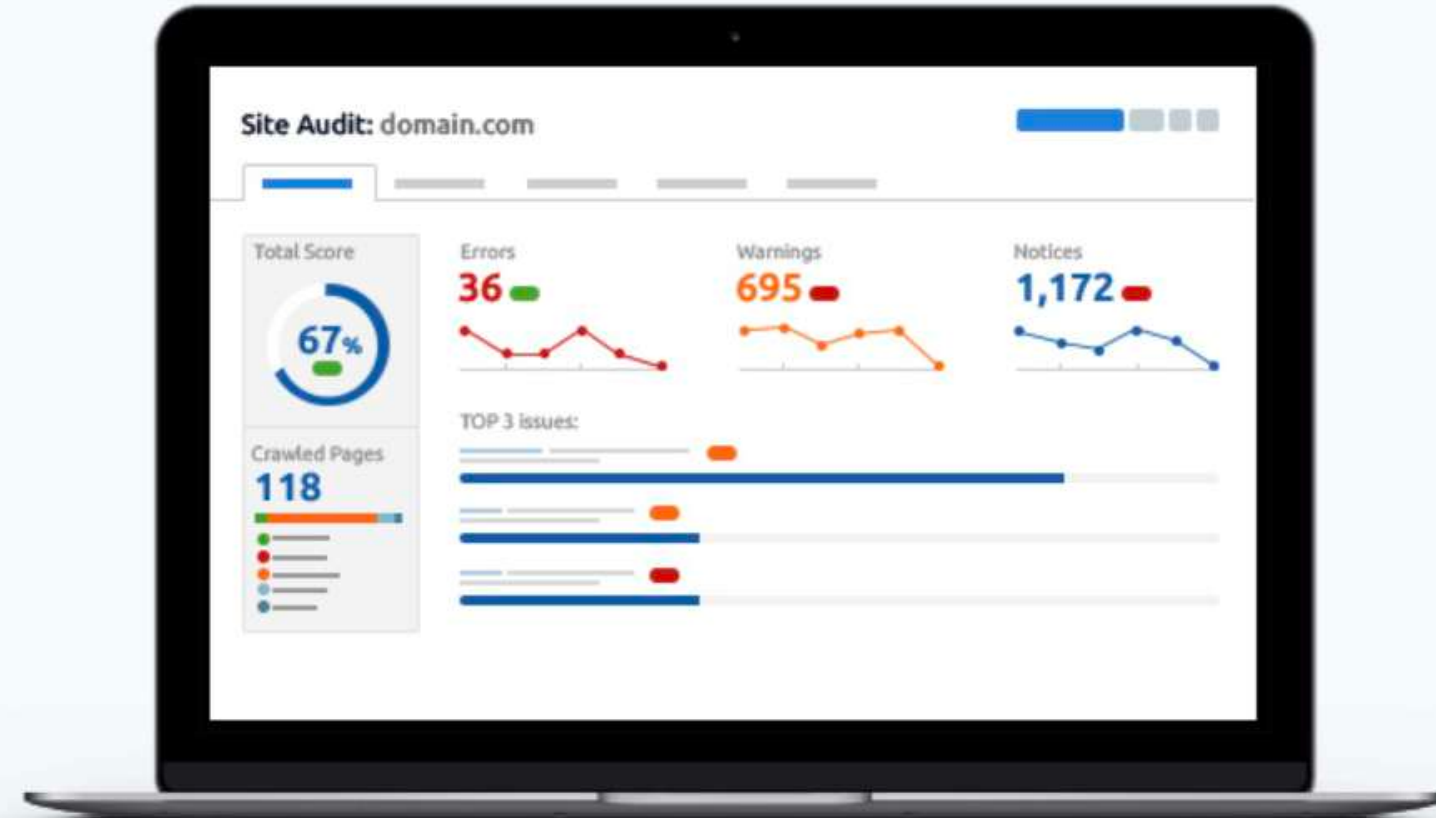
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

A complete workflow for any SEO professional:

- Technical SEO Audit
- Semantic core collection
- Position tracking
- Ideas for gaining more organic traffic
- Competitive intelligence
- "Not provided" problem solution
- Backlinks audit and analytics



See what's inside

SEO

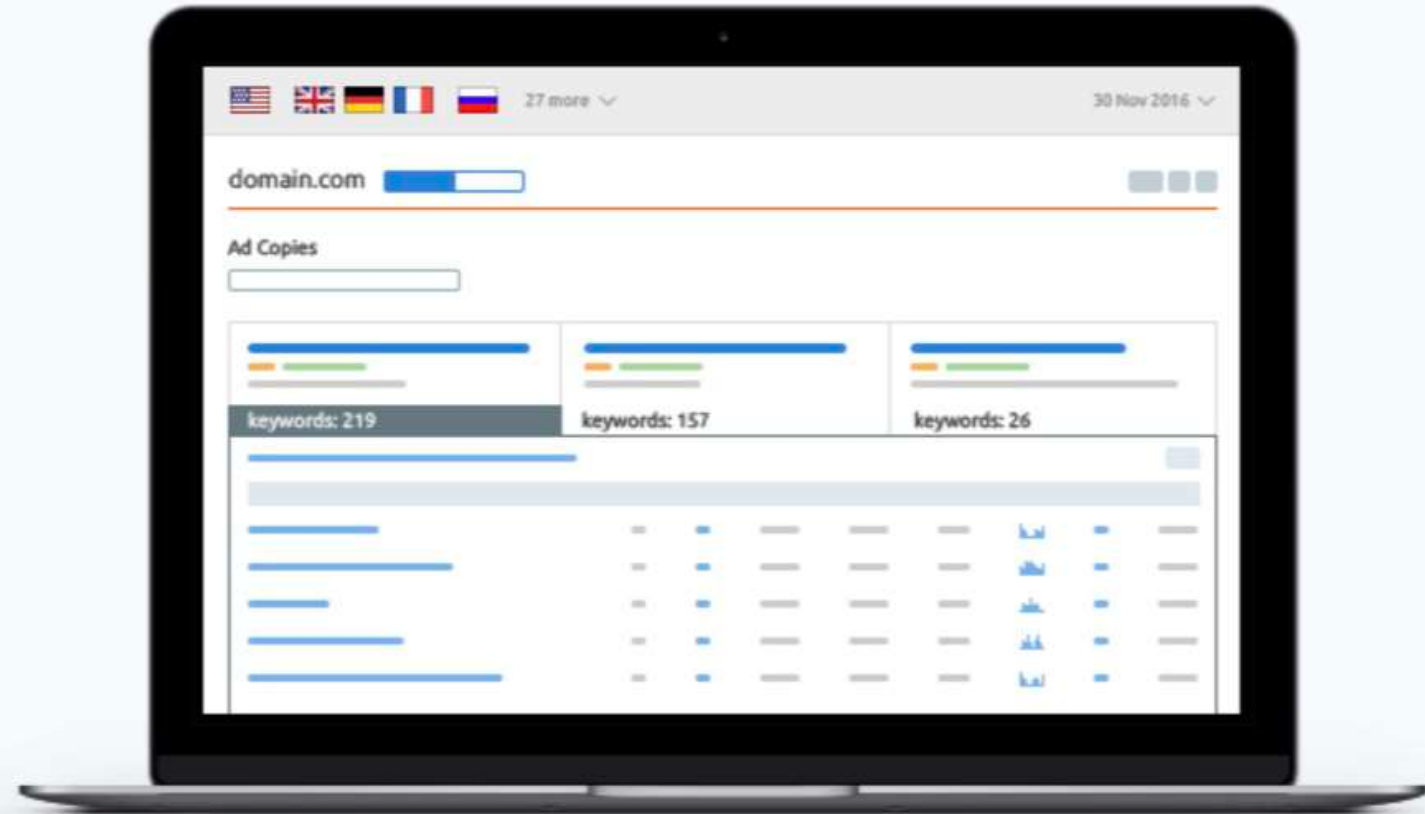
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

Improve the results of your PPC efforts:

- Ads strategy analysis
- Keyword grouping and management
- Cross-group negatives optimization
- Ad keywords and creatives research
- Competition analysis



See what's inside

SEO

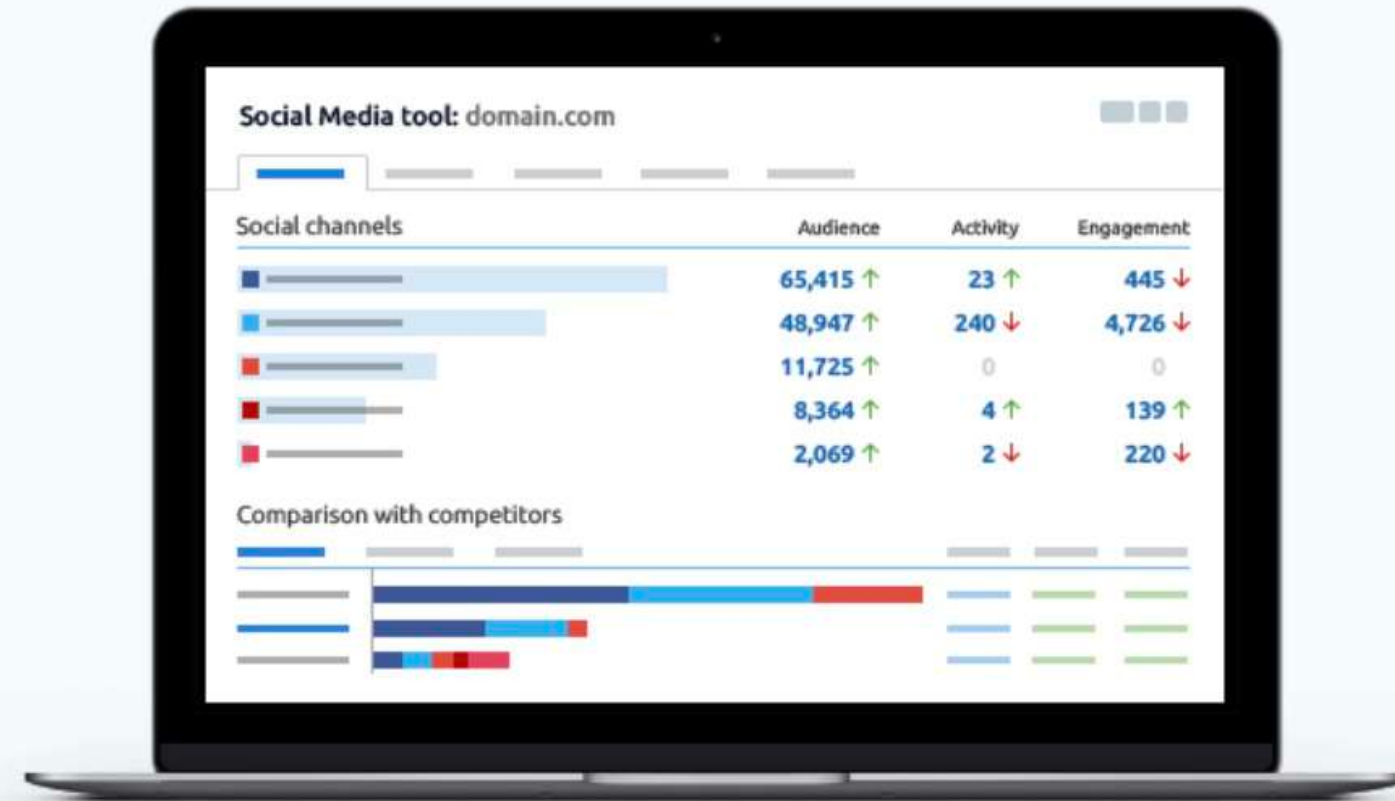
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

Build your most effective social media strategy:

- See how social audience and engagement change over time
- Discover best-performing posts
- Compare how you perform against competitors
- Get instant insights into your social strategy



See what's inside

SEO

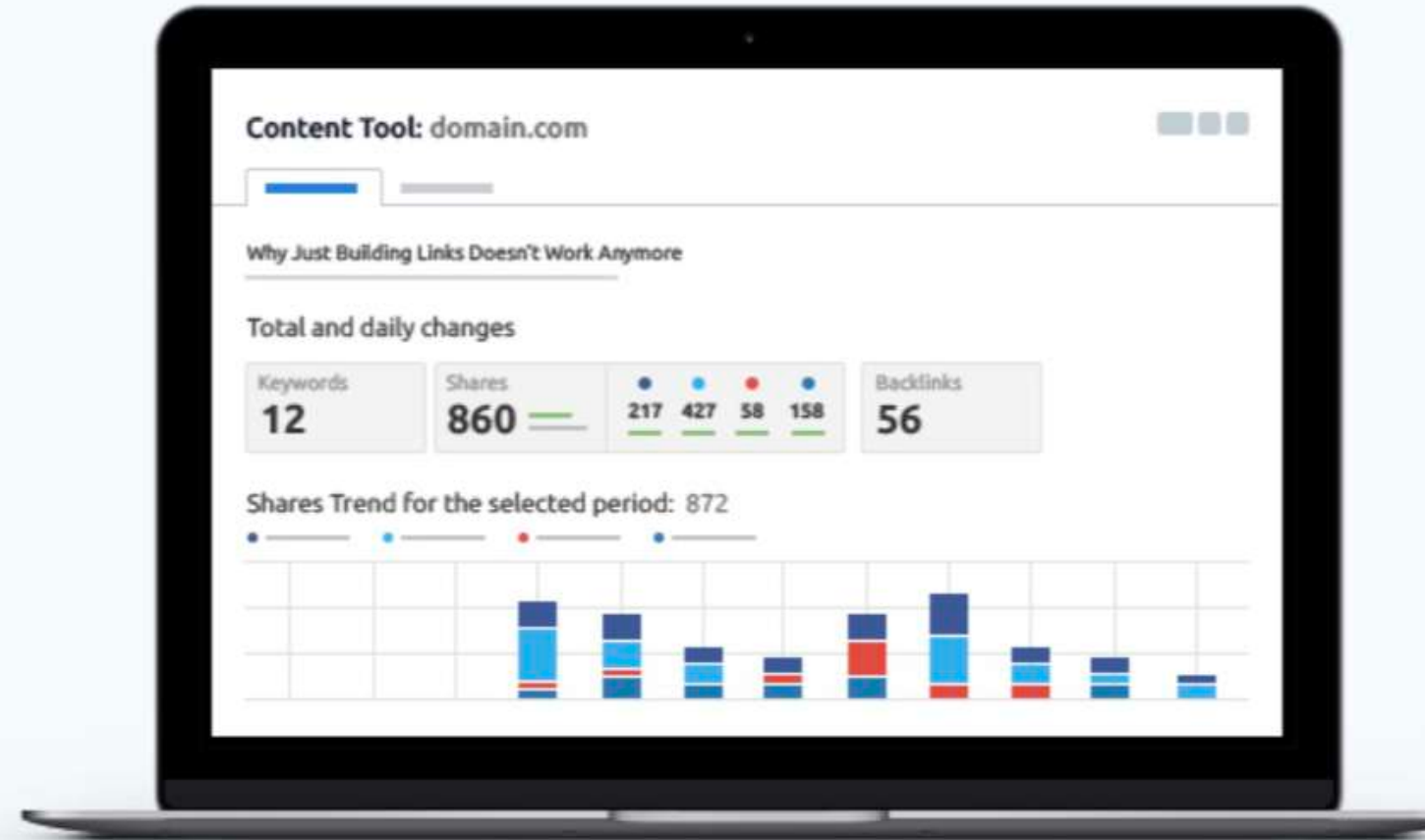
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

Create content that helps get results:

- Collect brand mentions
- Seize new promotional opportunities
- Choose the most effective promotional channels
- Discover trending topics
- Adjust content based on engagement data
- Backlink audit and analytics



All Tools

Dashboard

SEO Dashboard

Domain Analytics

Overview

Organic Research

Backlinks

Advertising Research

PLA Research

Display Advertising

Traffic Analytics

Ranks

Domain vs. Domain

Charts

Keyword Analytics

Projects

Gap Analysis

Topic Research

SEO Content Template

SEO Writing Assistant

Lead Generation Tool

Listing Management

CPC Map

My Reports

MANAGEMENT

My Reports

Projects

Lead Generation Tool

Marketing Calendar

Notes

Online demo

SEOquake for your browser

Domain Overview

toutsurlemarketing.com

Search

Projects

+

US

UK

DE

FR

Other Countries

131 more...

Domain Overview "toutsurlemarketing.com"

Desktop

Mobile

ORGANIC SEARCH

7

+17%

TRAFFIC

SEMrush Rank

1.6M

Keywords

97

+35%

Traffic Cost

\$5

+25%

PAID SEARCH

0

0%

TRAFFIC

Keywords

0

0%

Traffic Cost

\$0

0%

BACKLINKS

195

TOTAL BACKLINKS

Referring Domains

15

Referring IPs

19

DISPLAY

0

TOTAL AD

Publishers

Advertisers

BRAND NEW ORGANIC RESEARCH!

Live Trends: track your competitors in real time

URLs, subdomains and subfolders analysis

Lightning speed and improved UX

Try it now

Pro

10,000 results per report

3,000 reports per day

Tracking: 500 keywords, 5 campaigns

See all plans & prices

Upgrade

ORGANIC KEYWORDS

FR

US

CD

NL

MG

SN

CM

HT

OTHER

NO DATA

Paid search data not found

ORGANIC

PAID

Notes

1M

6M

1Y

2Y

All Time

ORGANIC POSITION DISTRIBUTION

1-3

4-10

11-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-80

81-90

91-100

COMPETITIVE POSITIONING MAP

marketing-etudiant.fr

doc-etudiant.fr

files.wordpress.com

TOP ORGANIC KEYWORDS (97)

live update

Keyword

Pos.

Volume

CPC (USD)

Traffic

ebs

38 (36)

6,600

0.67

mti

18 (16)

3,600

0.00

cours marketing

20 (95)

390

1.29

marketing operationnel cours pdf

22 (27)

10

0.00

sup de co marrakech

12

10

0.00

View full report

MAIN ORGANIC COMPETITORS (126)

live update

Competitor

Com. Level

Com. Keywords

SE Keywords

marketing-etudiant.fr

10

34.1k

cours-gratuit.com

8

5.2k

files.wordpress.com

6

150.1k

doc-etudiant.fr

5

47.4k

command

filetype:pdf

filetype:png

...

SEA

Unboxing Google Ads

SEARCH

DISPLAY

VIDEO

ALL NETWORKS

Réseau de recherche



Touchez les utilisateurs intéressés par vos produits ou services à l'aide d'annonces textuelles.

Réseau Display



Diffusez différents types d'annonce sur le Web.

Shopping



Faites la promotion de vos produits à l'aide d'annonces Shopping.

Vidéo



Touchez les internautes sur YouTube et sur le Web pour susciter leur intérêt.

Application



Assurez la promotion d'une application sur les réseaux de Google

Intelligente



Atteignez vos objectifs commerciaux grâce aux annonces automatiques sur Google et sur le Web

Locale



Attirez les clients vers un établissement physique

Discovery



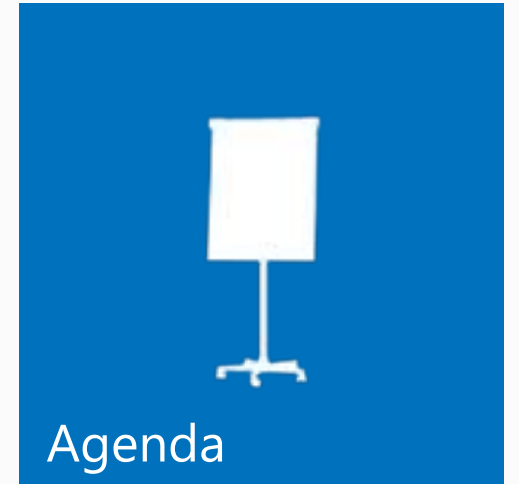
Diffuser des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore

4/ SEA

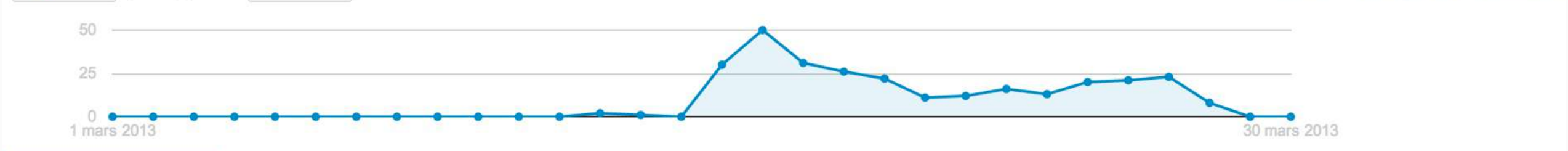
Adwords / GoogleAds

Enchère / Bid

Capper / Capping



☐		Mot clé	Groupe d'annonces	État ?	CPC max. ?	↓ Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC moy. ?	Coût ?	Pos. moy. ?	Li
Total : toutes les campagnes ?						472	40 615	1,16 %	0,36 €	171,03 €	4,1	
☐		ecole au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 € 	93	5 472	1,70 %	0,32 €	29,53 €	3,9	--
☐		etude canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € 	88	6 350	1,39 %	0,45 €	39,65 €	3,9	--
☐		étudier au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € 	77	2 743	2,81 %	0,30 €	22,92 €	4,2	--
☐		montreal ecole	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € 	23	3 567	0,64 %	0,42 €	9,67 €	3,5	--
☐		ecole montreal	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,50 € 	16	1 849	0,87 %	0,38 €	6,04 €	3,5	--
☐		etudier au quebec	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,45 € 	14	1 143	1,22 %	0,52 €	7,34 €	3,7	--
☐		ecole de commerce post bac	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,55 € 	12	2 778	0,43 %	0,46 €	5,51 €	6,9	--
☐		ecole de commerce canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 € 	12	184	6,52 %	0,31 €	3,68 €	5,4	--
☐		étudier à l'étranger	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 € 	11	2 659	0,41 %	0,50 €	5,50 €	6,6	--
☐		étude au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,30 € 	11	493	2,23 %	0,24 €	2,63 €	5,2	--
☐		les etudes au canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € 	11	251	4,38 %	0,30 €	3,26 €	2,8	--
☐		etudes canada	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € 	10	711	1,41 %	0,37 €	3,66 €	3,7	--
☐		etudes à l'étranger	EM Montréal 1	Campagne mise en veille	0,40 € 	10	1 444	0,69 %	0,39 €	3,87 €	7,3	--



		Annonce	Groupe d'annonces	Libellés ?	État ?	Taux de diffusion ?	↓ Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC moy. ?	Coût ?	Pos. moy. ?
☐		Etudiez au Canada Ecole de Management de Montréal Admission post BAC www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	27,03 %	172	10 977	1,57 %	0,33 €	56,01 €	4,4
☐		Etudiez au Canada Faites votre Bachelor à Montréal Et travaillez à l'international www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	17,30 %	99	7 026	1,41 %	0,32 €	32,12 €	4,2
☐		Etudiez au Canada Inscrivez vous à notre concours Faites votre Bachelor à Montréal www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	2,76 %	10	1 119	0,89 %	0,34 €	3,41 €	4,4
☐		EM Montréal licence Bac+3 Inscrivez vous au prochain concours Bachelor en marketing communication www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	0,97 %	3	392	0,77 %	0,42 €	1,25 €	3,5
☐		Etude commerciale Canada Inscription en ce moment Licence d'eco gestion à Montréal www.em-montreal.com	EM Montréal 1	--	Campagne mise en veille	1,35 %	2	550	0,36 %	0,40 €	0,79 €	4,4

4 Business Models

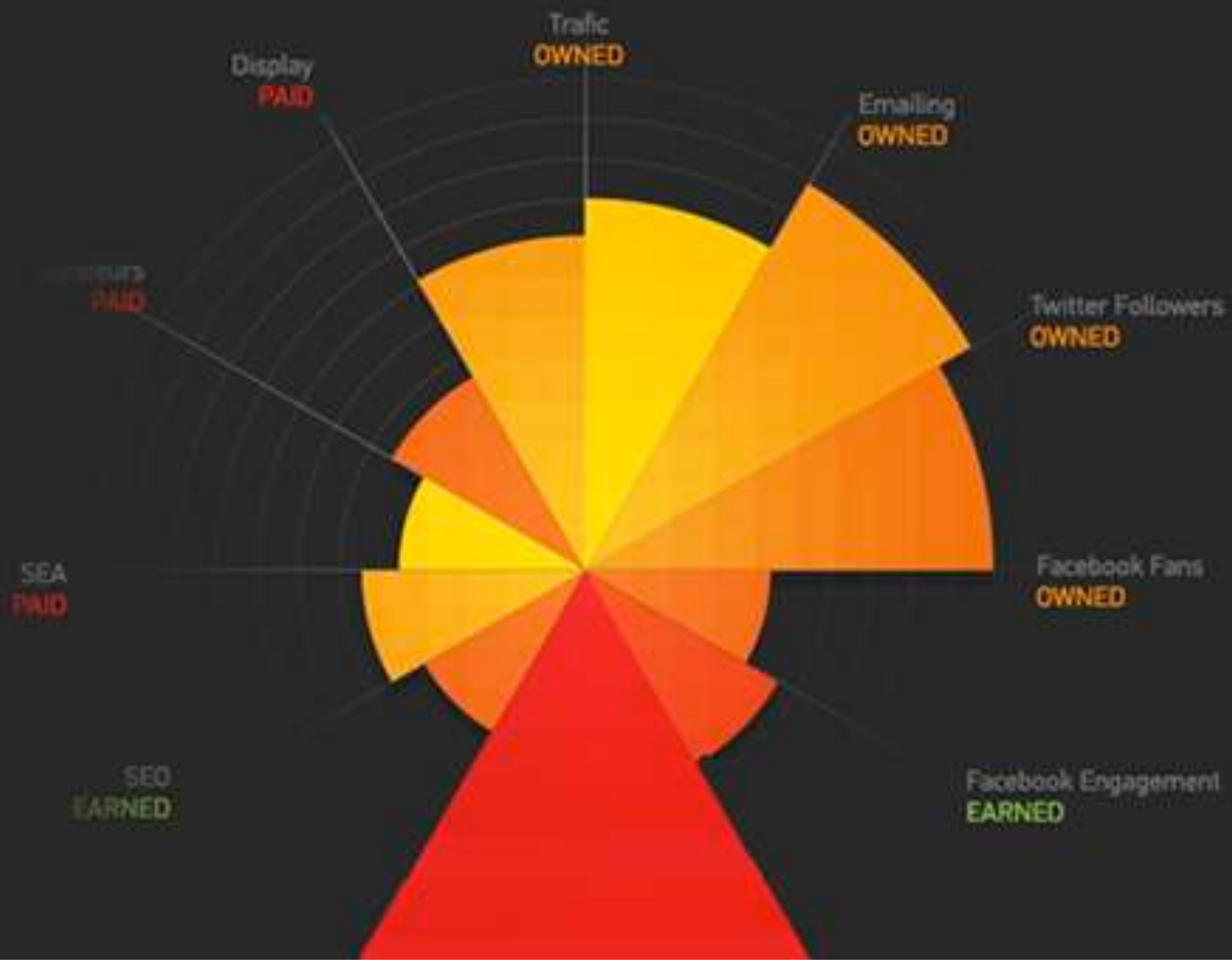
CPC => clics

Impression => CPM

Lead => CPL

Performance / Action => CPA









Google
Analytics 4



All

Organic Search

Paid Search

Direct

Social

Referral

Display

Email

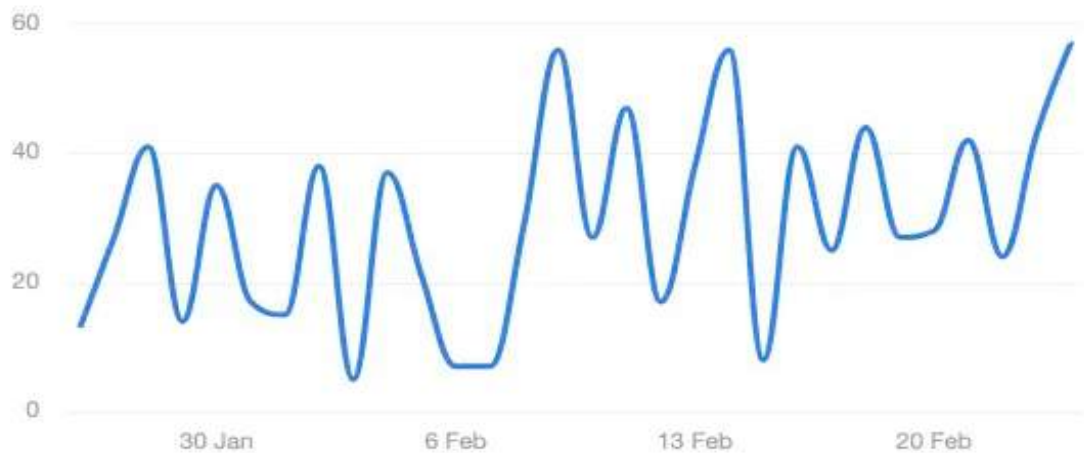
Video

Paid Social



Sessions

886



Sessions



Display	58
Paid Search	56
Direct	55
Organic Search	40
Referral	28
(Other)	25
Social	20
Email	19

Sessions

921

Total Users

613

User Engagement

22m 8s

Views

822

Conversions

849

Event Count

954

Showing 8 of 8 Rows

Search

CHANNEL

SESSIONS ▾

TOTAL USERS

USER ENGAGEMENT

VIEWS

CONVERSIONS

EVENT COUNT

Direct

53

12

57s

49

20

22



ASO



ASO

Ranking depends on :

App name ou App title

App URL

App subtitle ou Short description ou Long description

Keyword field

In-app purchase

In-app events

Ratings and reviews

Updates

Downloads and engagement

Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs

Update & Comment

ASO

App radar : <https://appradar.com/>

App annie —> data.ai

Download Stats : <https://www.data.ai/en/>

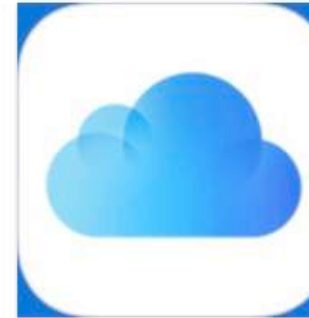
Top applications gratuites

Affiner les résultats

Meilleures offres gratuites Applications PC

Affichage de 1 à 90 articles sur 994

- Palmarès
- Meilleures ventes
- Mieux notés
- Plus populaires
- Inédites et tendances
- Meilleures offres gratuites
- Meilleures offres payantes
- Offres
- Départements
- Applications
- Jeux

 WhatsApp Gratuit	 Netflix Gratuit	 iTunes Gratuit⁺	 Prime Video pour Windows Gratuit	 iCloud Gratuit
 Clipchamp - Montage vidéo Gratuit	 Snapchat Gratuit	 Instagram Gratuit	 myCANAL Gratuit	 Disney+ Gratuit

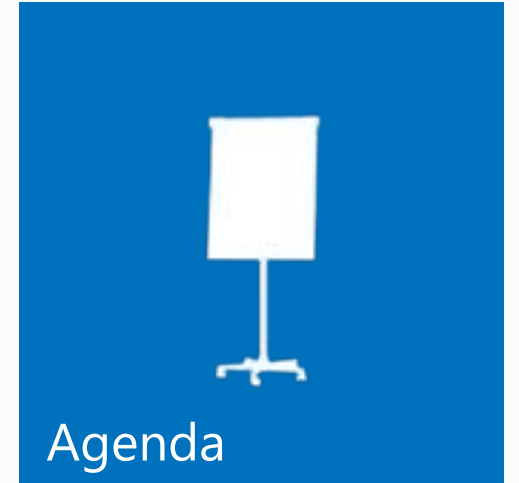
ASO

APP STORE OPTIMISATION

Gratuit payant rentable

Notation avec étoile

Mise à jour pour annuler commentaire



Downloads in Q1-Q3 2023

	App	vs. Q1-Q3 2022
1	 Temu	+684
2	 SHEIN	+1
3	 Mon E. Leclerc	+13
4	 Vinted	-2
5	 Leboncoin	-
6	 Amazon	-2
7	 Lidl Plus	-6
8	 Action	  
9	 Carrefour	+1
10	 AliExpress	-4

Year-over-Year Download Growth
in Q1-Q3 2023

	App	vs. Q1-Q3 2022
1	 #1 Temu	+684
2	 #3 Mon E. Leclerc	+13
3	 #8 Action	  
4	 #2 SHEIN	+1
5	 #9 Carrefour	+1
6	 #22 Promoacro	+107
7	 #13 Drive Intermarche	+14
8	 #51 Selency	  
9	 #54 Jennyfer	  
10	 #39 Fitness Park App	+48

12:57



good on you – ethical fas



Cancel



SHEIN-Shopping Online

Save money. Live in style!



Ad

★★★★☆ 131K

ROADGET...

No. 2 Shopping



Good On You – Ethic...

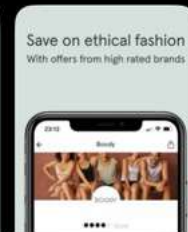
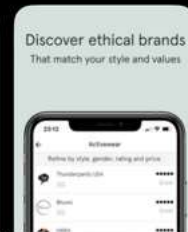
Shopping

Get

★★★★☆ 35

Good On You Ltd

Shopping



Today



Games



Apps



Arcade



Search

DOWNLOADS	2021			2022			2023		
Market	Q3 2021	Q4 2021	Quarter-over-Quarter Growth	Q3 2022	Q4 2022	Quarter-over-Quarter Growth	Q3 2023	Q4 2023 Forecast	Quarter-over-Quarter Growth
Worldwide	1,310,000,000	1,530,000,000	16.1%	1,580,000,000	1,680,000,000	6.3%	1,600,000,000	1,750,000,000	9.3%
India	253,000,000	322,000,000	27.3%	423,000,000	352,000,000	-16.8%	250,000,000	285,000,000	14.0%
United States	143,000,000	158,000,000	10.5%	169,000,000	191,000,000	13.0%	190,000,000	213,000,000	12.1%
China	90,000,000	123,400,000	37.1%	105,200,000	138,200,000	31.4%	114,500,000	150,900,000	31.8%
Australia	9,630,000	8,970,000	-6.9%	9,650,000	11,440,000	18.5%	12,450,000	14,230,000	14.3%
France	25,500,000	31,100,000	22.0%	29,600,000	34,700,000	17.2%	35,500,000	40,100,000	13.0%
Germany	30,700,000	39,400,000	28.3%	37,200,000	42,300,000	13.7%	47,700,000	50,900,000	6.7%
Japan	60,500,000	69,300,000	14.5%	60,000,000	70,900,000	18.2%	59,900,000	72,200,000	20.5%
Singapore	2,660,000	3,140,000	18.0%	2,900,000	3,820,000	31.7%	3,030,000	4,170,000	37.6%
South Korea	39,100,000	41,700,000	6.6%	37,700,000	40,100,000	6.4%	42,900,000	43,300,000	0.9%
United Kingdom	31,400,000	38,200,000	21.7%	39,100,000	43,400,000	11.0%	44,600,000	48,200,000	8.1%

ASO



APP STORE OPTIMISATION

Mise en avant de vos APP dans les appstores :

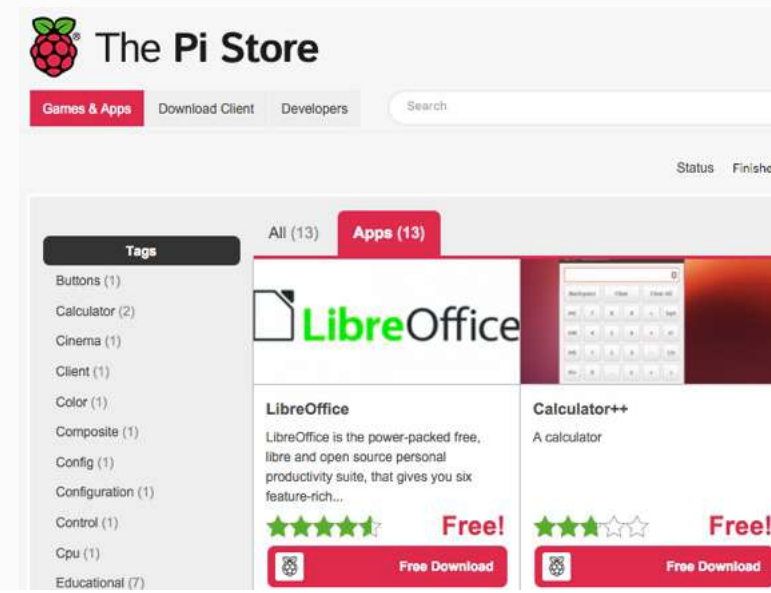
Apple AppStore (iOS et OSX 10)

Google Play Android

Windows store (phone et 10)

Raspberry Pi Store

Amazon Store



Apple APPS STORE



Apps Made by Apple

OS X

Sort By: Featured



OS X El Capitan
Utilities
★★★★☆ 1153 Ratings
[DOWNLOAD](#)



OS X Server
Utilities
19,99 €

iLife

Sort By: Featured



iMovie
Video
★★★★☆ 66 Ratings
[OPEN](#)



GarageBand
Music
★★★★☆ 34 Ratings
4,99 €
In-App Purchases

iWork

Sort By: Featured



Pages
Productivity
★★★★☆ 19 Ratings
[OPEN](#)



Numbers
Productivity
[OPEN](#)



Keynote
Productivity
[OPEN](#)

Pro Apps

Sort By: Featured



Final Cut Pro
Video
★★★★☆ 10 Ratings
299,99 €



Motion
Video
49,99 €



Compressor
Video
49,99 €



Logic Pro X
Music
★★★★☆ 24 Ratings
199,99 €



MainStage 3
Music
29,99 €

Other Apps

Sort By: Featured



iBooks Author
Productivity
[GET](#)



FaceTime
Social Networking
★★★★☆ 9 Ratings
0,99 €



Xcode
Developer Tools
★★★★☆ 19 Ratings
[OPEN](#)



Apple Remote Desktop
Utilities
★★★★☆ 6 Ratings
79,99 €



Apple Configurator 2
Utilities
[OPEN](#)

2023



SMO

SMO

EdgeRank	algorithme qui décide l'affichage sur le fil d'acte des fans et friends (FaceBook)
Auteur	réputation de l'émetteur (pro/ami)
Moment	heure du post
Contenu	type de publication (texte, statut, photo, event, live, vidéo...)
Interaction	réactions sur ce post et les précédents

SMO

Maximiser le temps passé sur une APP

Pourquoi mes fans ne voient-ils pas toutes les publications de ma page Facebook s'afficher dans leur fil d'actualité ?

Temps de visionnage d'une vidéo

Un partage = 5 like = 3 commentaire

SOCIAL SEARCH

Rendre votre interaction sociale visible

lutter contre le temps

lutter contre le EDGE RANK (ou autres
algorithme de sélection)

SMM : Social média marketing : SOCIAL SEARCH

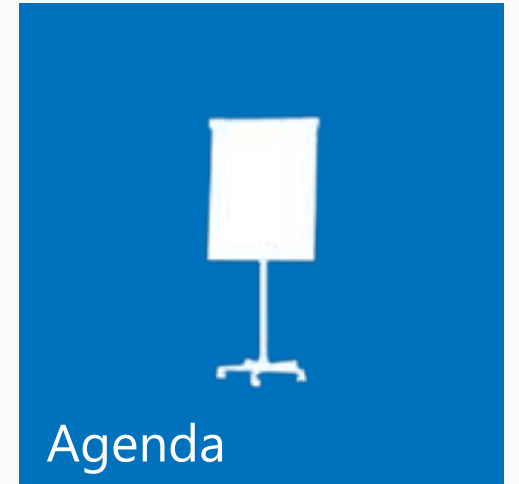
Twitter : pendant votre absence

Tweet promotionnel

Timeline facebook

LinkedIn actualité et pulse

Edge rank : légende et mythe

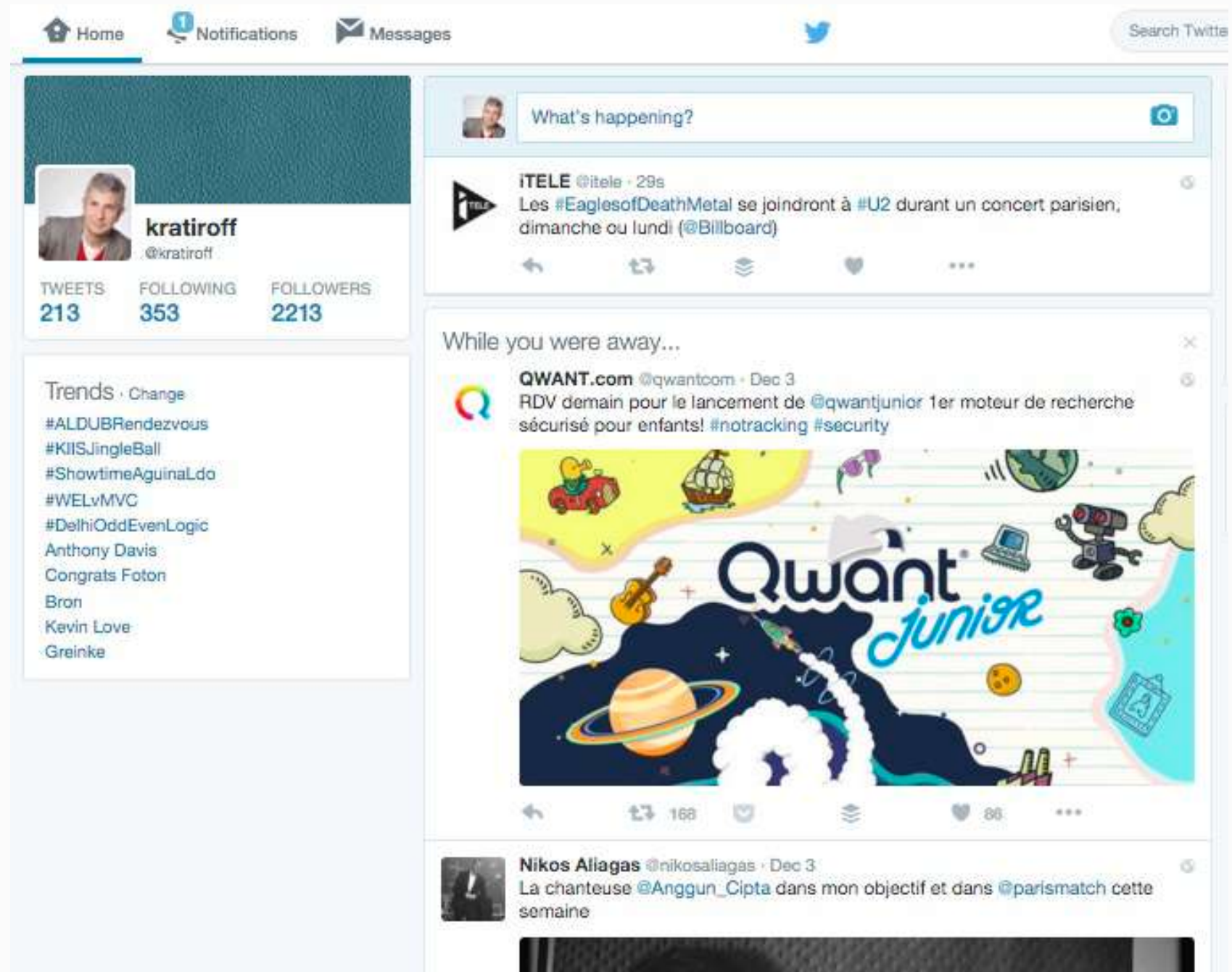


pennystocks.la/internet-in-real-time/



Des interactions sociales visibles

...





Tweet engagements

(e.g., retweets, favorites, replies)

Back

Select and continue

What your audience sees

Tweets with images and Cards drive engagement.



kratiroff @kratiroff

1m

Treat yourself to a hot choco-latte this #ThirstyThursday.



Promoted by kratiroff



Want to maximize interactions with your Tweets? This is the perfect campaign for you.

Where they see it

Users you target will see your ads in their timelines and in search results.



How it's optimized

Campaign will be optimized and charged for Tweet engagements*.



*e.g. Retweets, replies, favorites, etc.

Des in

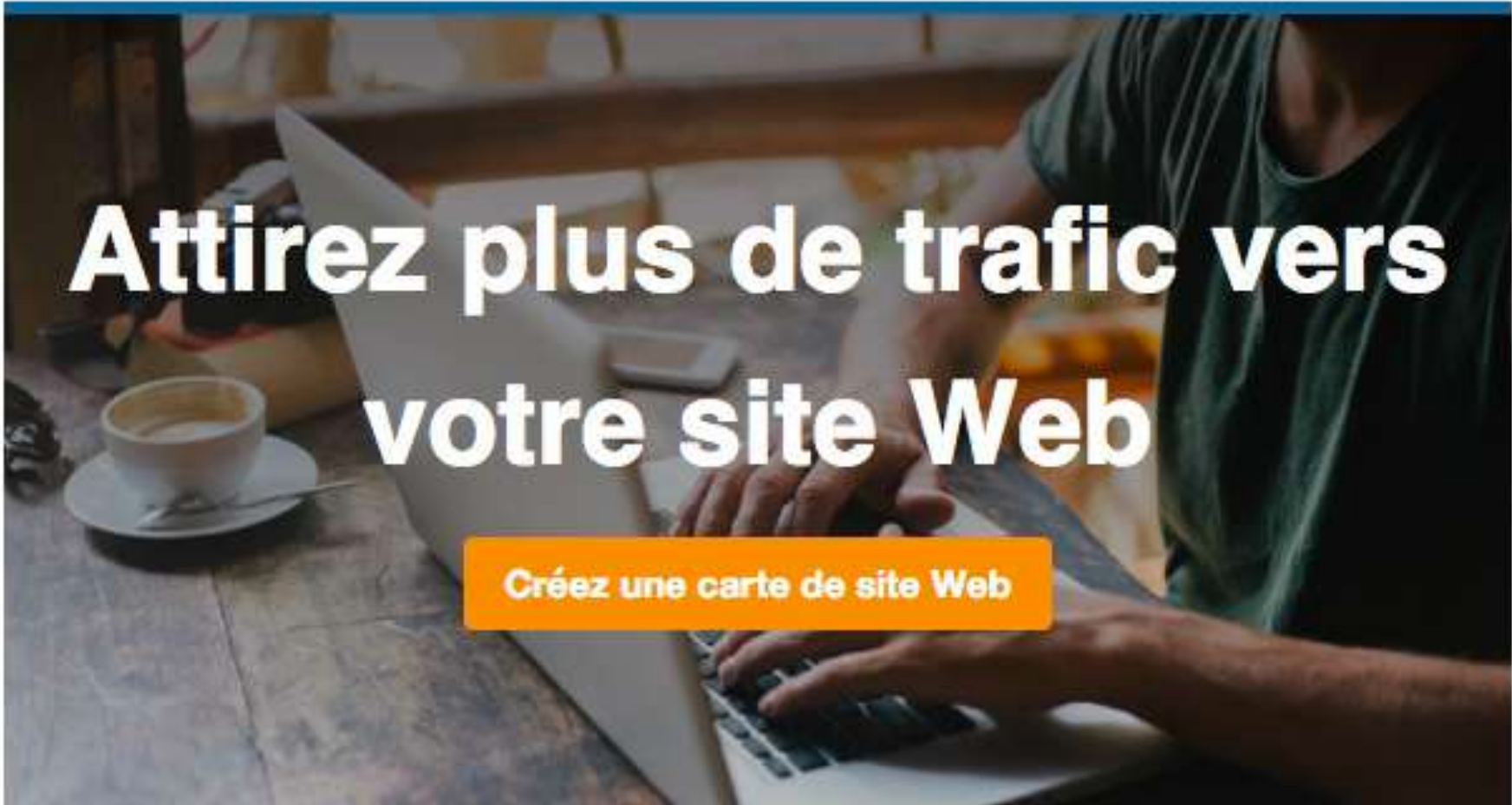
...

 **Twitter pour les professionnels** <info@twitter.com> 31 août   

À EM-Montreal 

Créez une carte de site Web aujourd'hui.

 **Publicités**



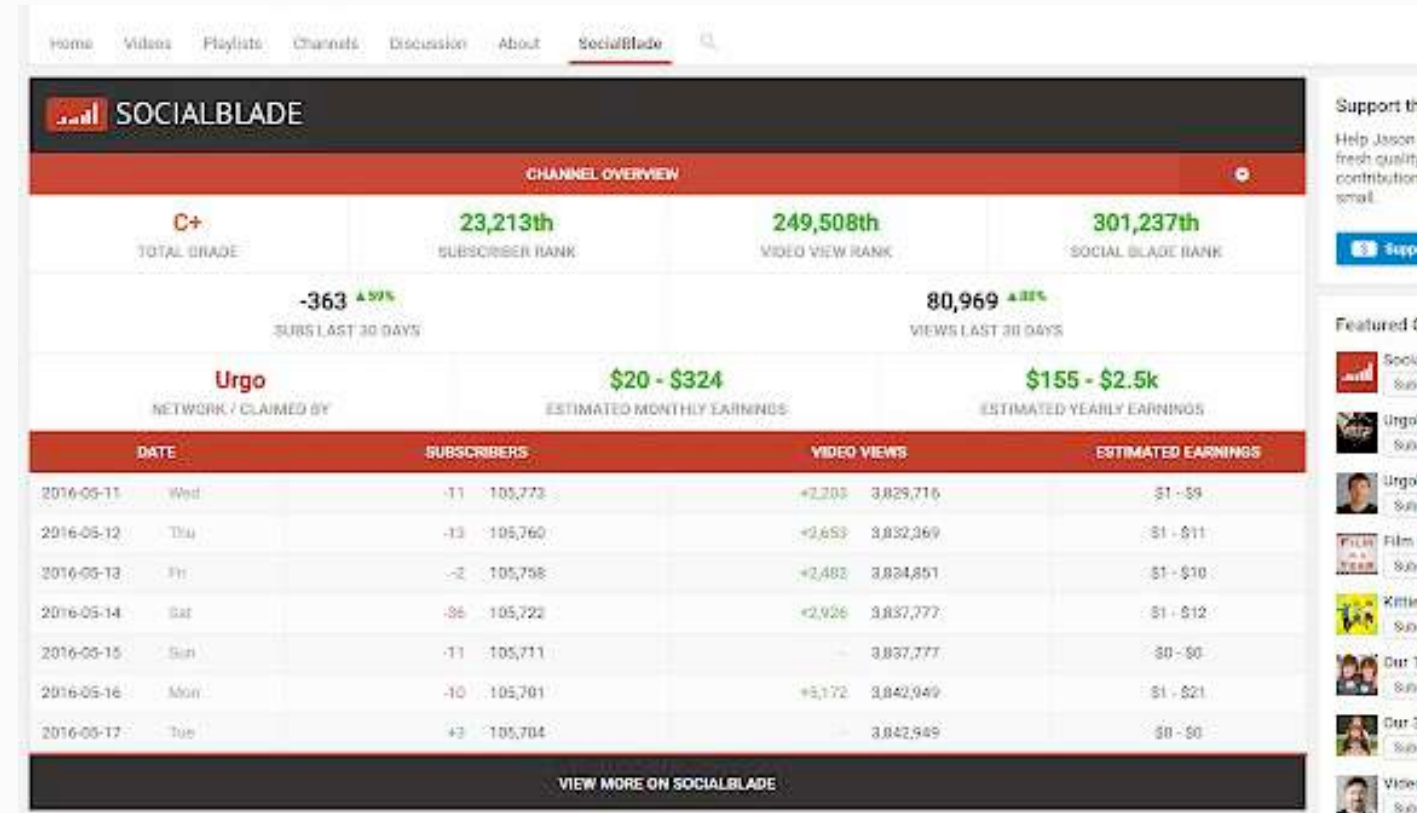
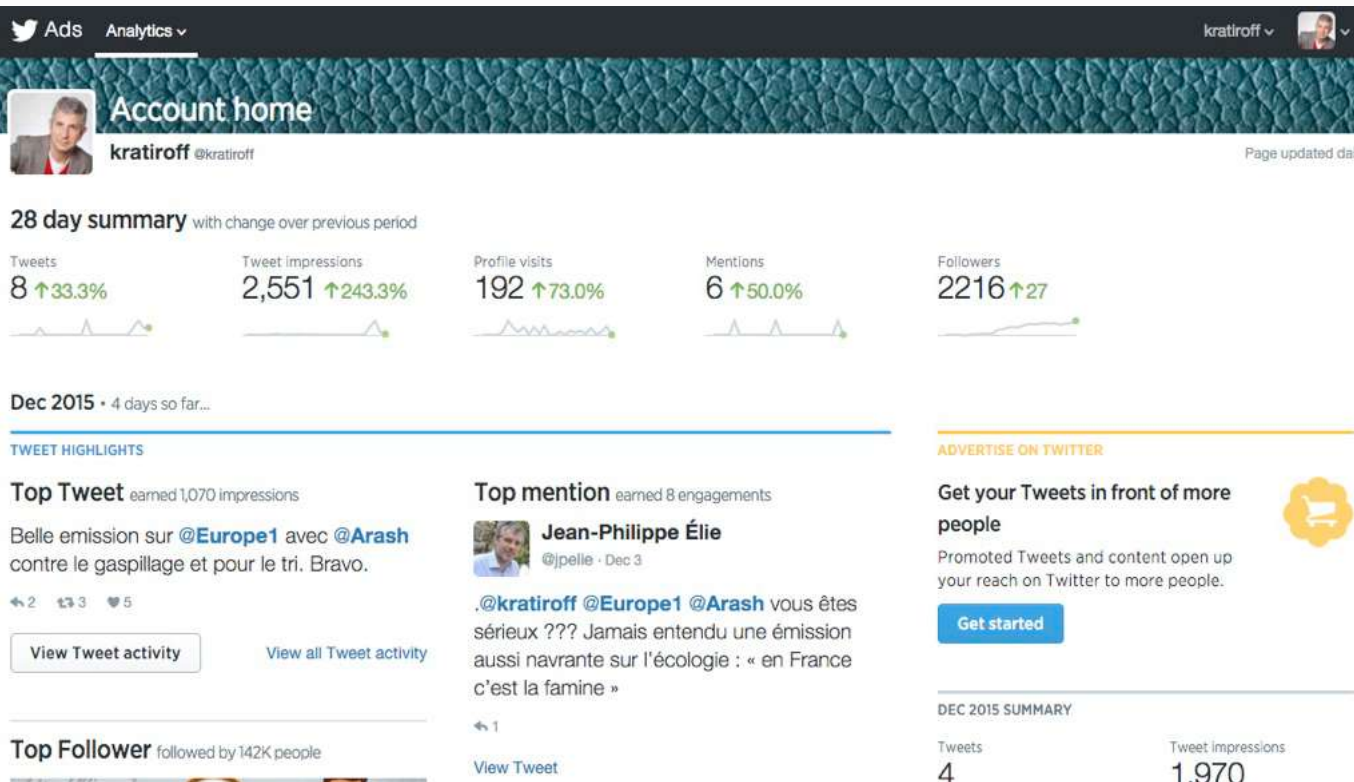
**Attirez plus de trafic vers
votre site Web**

Créez une carte de site Web

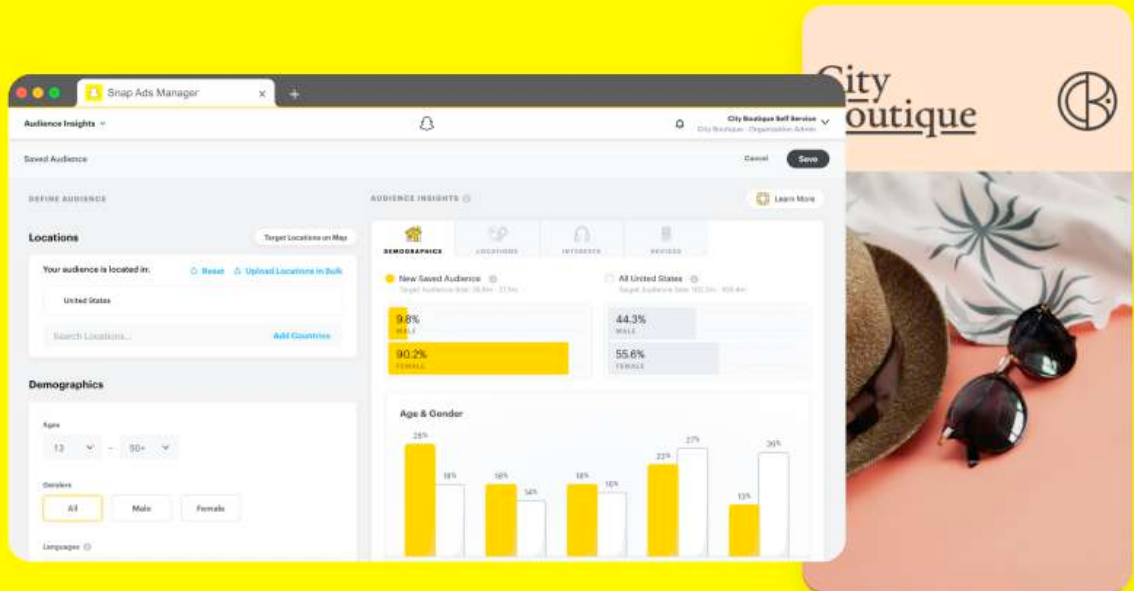
BONJOUR @EMM_MONTREAL

Outils internes

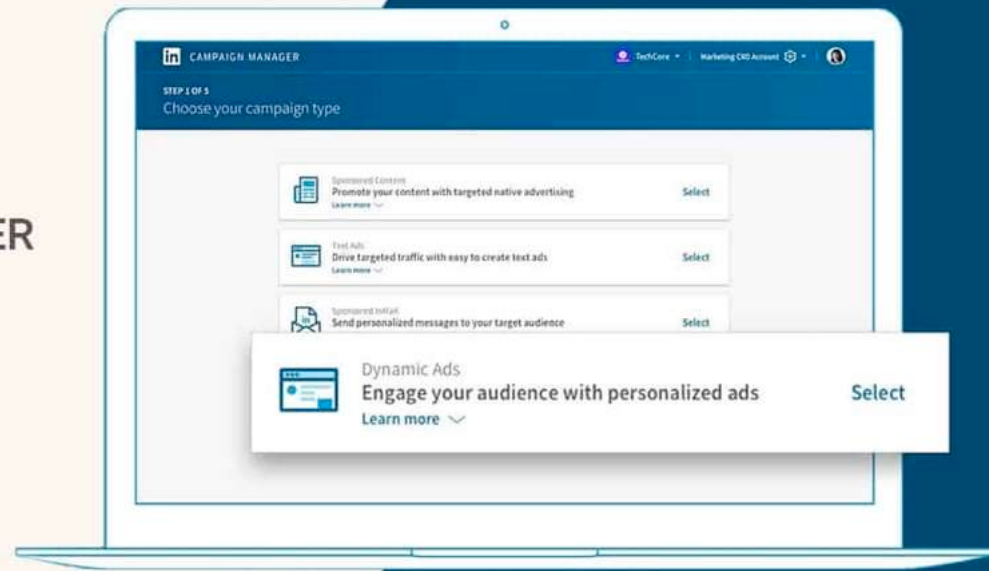
/ Outils externes



<https://socialblade.com/>



LinkedIn
CAMPAIGN MANAGER



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Google Maps / MyBusiness

LOCAL

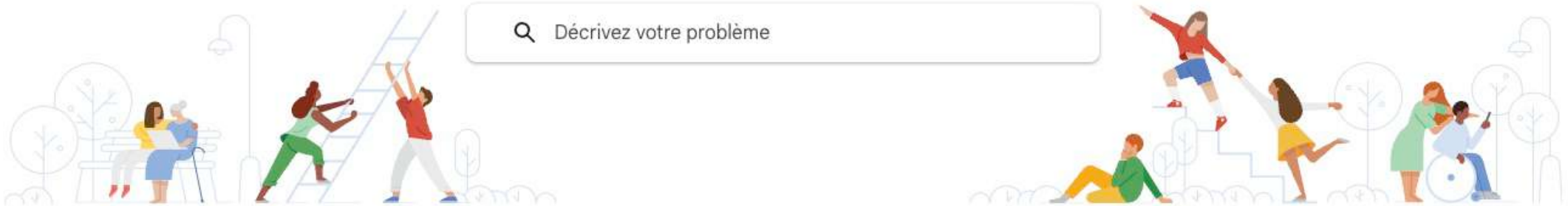


LES AUDIENCES LOCALES, RÉGIONALES,

Quelle est l'utilité d'un reach de 100,000 si 90% n'a aucune chance d'acheter chez vous pour des raisons de langage, devise, livraison, horaire... L'important est d'être visible pour les gens qui comptent, consomment, aiment, partagent.



Comment pouvons-nous vous aider ?



 Décrivez votre problème

Parcourir les rubriques d'aide

Faire valider votre établissement et commencer	^
Faire valider un ou plusieurs établissements	
Résoudre les problèmes de validation	
Rechercher votre établissement sur Google	
Premiers pas avec les fiches d'établissement	
Mettre à jour les informations relatives à votre établissement sur Google	v
Interagir avec vos clients	v



Retail

Media

retail media

cookiless 3rd party

95% du trafic est anonyme

comment mesure campagne pub

AMZads solution

1/dcr = amz marketing cloud = croise FPD client FPD AMZ

2/ contextuel = achat chez amz

3/ mesure insight granulaire haut funnel bas funnel

attrib contrib

difficulté de reconnaître les parcours sans cookies

post view = aveugle

firefox et safari sans cookies tiers

Retail Media



Définition Retail Media

consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente, distributeur, retailer..) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat, que ce soit en magasin physique (off site) ou en ligne (on site) ■

Définition Retail Media

formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, les affiches interactives, les bornes, les bannières sur les sites marchands ou les newsletters.

Le retail media permet aux marques (annonceurs, industriels...) d'atteindre les consommateurs au moment même de l'acte d'achat et de les influencer dans leur choix

Définition Retail Media

Pub financée par les marque (industriel annonceur) et diffusée par les distributeur (enseigne retailer) ancien stop rayon PLV leaflet catalogue affiche sur le chariot \ migre de l'affiche parking ou chariot ou rayon au mobile du client.

infinity : 17m encarté monop fran itm casino = extension audience = look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VOL video online + display IAB + yt fb snap = precision marketing \ repetition 6 à 8 touchpoint \ persona sur comportement achat \ tjs FPD \

Carrefour links = Criteo : 'retail media platform' LiveRamp = plateforme d'insights donc de DATA = accès à la donnée en temps réel avec granularité à l'EAN au jour le jour + insight pour affiner les persona et les DSP = accès self service sur les plateformes

ON SITE = sur les websites

uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr

reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon

construire les audience

nouvelle forme de adtech inventée par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsor search = mmm marketing mix modeling optimisation des investissements media communicationunicatoin marketing



Retail Media

dernier né de la famille
search, publicité,
AdTech, data (FPD)

Au milieu de plusieurs catégories

Différents points de vues du Retail Media

Pour un retailer : valorisation des assets - websites, points de vente, APP, parking, **data**...

Pour une marque/industriel : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaître

Pour les consommateurs :
coupon, remise

DCR data clean room

Retailers, broadcasters and walled garden platforms are among the first movers. In some cases they're partnering with independent third-party clean rooms and in others they're using clean rooms built within a walled garden. Some clean rooms enable only measurement and analytics, while others can be used to target ads.

At their most basic, data clean rooms are privacy-based technologies that allow companies to merge and match two or more first-party data sets in order to create a new audience or analytics segment informed by both data sets – but without ever allowing either side's personally identifiable information to be exposed to the other.

Technologie et services

Amazon Marketing Cloud

Cut through complexity
of the customer journey.

et la complexité du parcours client.

Amazon Marketing Cloud (AMC) est une solution de clean room sécurisée, respectueuse du RGPD, où les annonceurs peuvent facilement effectuer des analyses et créer des audiences personnalisées à partir de données anonymes, y compris des signaux Amazon Ads, ainsi que leurs propres entrées.

Contactez-nous



Audiences personnalisées

Créez des [listes d'audiences sur mesure](#) à l'aide de données sur l'engagement, d'événements de conversion, d'informations sur les segments, etc. Les audiences créées dans AMC peuvent être activées directement dans Amazon DSP.



Suivi et mesures globaux

Découvrez en détail les parcours client dans l'ensemble des médias et canaux Amazon Ads. Quantifiez l'impact de la publicité sur les Stores sur Amazon et en dehors, sur les sites appartenant à des annonceurs et au-delà.



Extension des données

Abonnez-vous aux fonctionnalités payantes (version bêta) proposées par Amazon Ads et des fournisseurs tiers comme [Experian](#), [Foursquare](#) et [NCS](#) pour élargir la portée et la profondeur des données.



Simple d'utilisation

Générez des données, visualisez-les et prenez des mesures en conséquence avec AMC Solutions.



Collaboration à l'aide de signaux

Reliez les signaux d'Amazon Ads,



Environnement respectueux de la vie privée

API Amazon Marketing Cloud

Les annonceurs et les partenaires peuvent utiliser les [API AMC](#) pour gérer les opérations d'AMC de manière programmatique, établir des intégrations système et développer des solutions logicielles à grande échelle.

API de création de rapports

Interrogez les signaux et générez des rapports [à la demande](#) ou [selon un calendrier](#).

API de gestion de l'audience

Créez des [audiences basées sur des règles](#) et des [audiences similaires](#) prêtes pour l'activation de votre campagne.

API d'intégration de signaux

[Diffusez en streaming](#) ou [chargez](#) des signaux first-party d'annonceur pseudonymisés sur Amazon Ads.

Turn browsers into buyers with Sponsored Products

These ads appear in Amazon shopping results and help drive discoverability and increase sales of individual products.

[Discover more](#)

Advertise on Amazon, without selling on Amazon

Get \$500 in ad credit to help reach Amazon shoppers

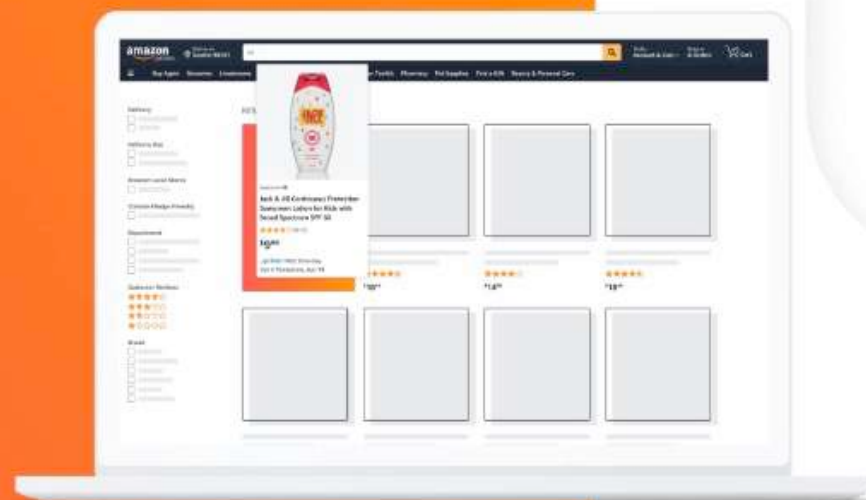
Whether you sell pizzas, cars, or theater tickets—or you offer educational programs, home repairs, or fitness classes—all businesses can start using Sponsored TV.

[Learn more](#)

Sponsored Products

Turn browsers into buyers

Sponsored Products are cost-per-click (CPC) ads that promote individual product listings on Amazon and select premium apps and websites. You can create a campaign in just a few minutes, even if you've never advertised before.

[Register](#)

How does Sponsored Products work?

You select your products to advertise and choose keywords to target or let Amazon's systems target relevant keywords automatically. You control how much you want to spend on your bids and budgets and can measure your ads' performance. Ads serve both on desktop and mobile browsers as well as on the Amazon mobile app. When customers click your ad, they are taken to the advertised product's detail page.



Retail Media Decoded

by unlimitail

2024 Retail Trends

based on the analysis of Unlimitail's retail media network

SPONSORED PRODUCTS

0,75 €

AVG. **CPC**

1,05%

AVG. **CTR**

10 **SKU_s**

AVG. **CAMPAIGN**

BANNERS

22,4 €

AVG. **CPM**

1,25%

AVG. **CTR**

13 **SKU_s**

AVG. **CAMPAIGN**

13%

of Retailer's total SKUs
are included in at least one
Retail Media campaign

47%

of Retailers use
different floor prices² per
categories or keywords

96%

of the campaigns are
auction based, while
4% are on fixed tenancy³

Share of revenue generated
by 1st, 2nd and 3rd line



The display rate⁴ of ad formats
drops by

10% from one line
to the next

53% of Retailers
use
PHRASE MATCH⁵

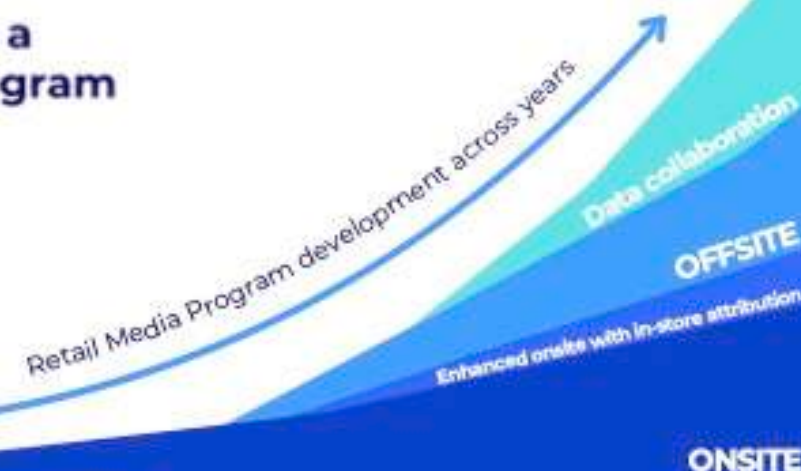
Onsite + Offsite
campaigns get

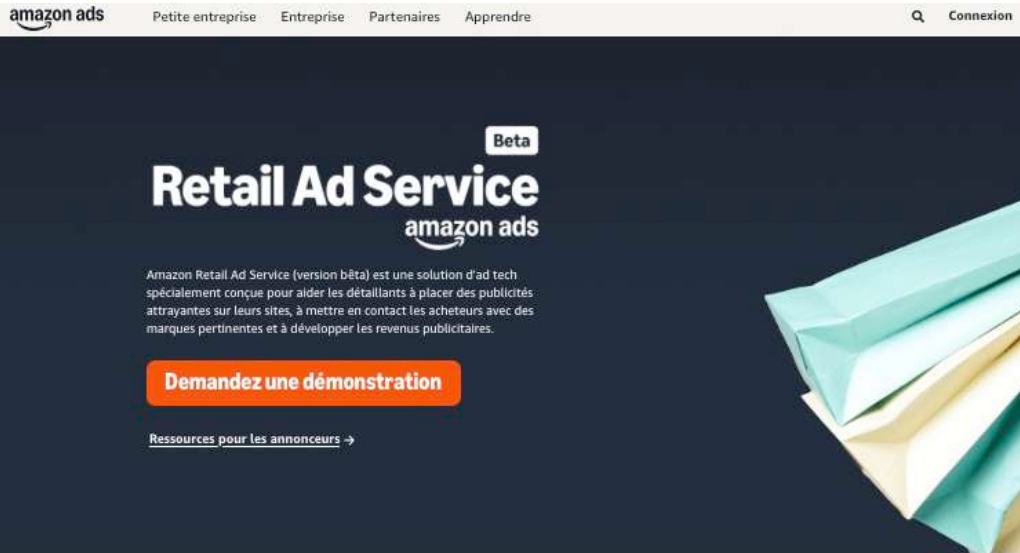
3X bigger
Investments
compared to onsite only campaigns

Offsite campaigns
generate on average

23% new to brands
conversion⁶

The evolution of a Retail Media Program





Comment fonctionne Amazon Retail Ad Service ?

Amazon Retail Ad Service est une solution d'ad tech fondée sur le cloud qui permet aux détaillants de monétiser le trafic reçu en ligne, sur le Web et dans leurs applications, en affichant des publicités Sponsored Products pertinentes.



Acheteurs

Les acheteurs interagissent avec des publicités pertinentes dans un format natif et finalisent leur achat sur le site ou l'application du détaillant.

Détaillants

Les détaillants présentent aux acheteurs des publicités pertinentes par rapport au contexte, et ce dans les résultats de recherche, au sein de la navigation et sur les pages produit, en utilisant de simples intégrations d'API.

[Demandez une démonstration ->](#)



Brands

Gardez le contrôle sur l'emplacement et le format d'affichage de vos publicités

Favorisez la découverte en diffusant des publicités pertinentes sur les pages de recherche, dans la navigation et sur les pages produit de vos applications et sites web de vente au détail.



Page de résultats de recherche



Page produit



Page de navigation

2003 WebSite & Search

Key **Attributes**: High flexibility and nuance due to human creativity and intent. Outputs can vary widely based on prompt engineering skills.

2008 Mobile

Key **Attributes**: High flexibility and nuance due to human creativity and

2014 Social Media & Platforms

API (Application Programming Interface): Inference is triggered by software making a request to a model endpoint. This is often for automation or integration into larger workflows (e.g., a mobile app using language ge

2024 Retail media & AI

Retail **Search & Display** + OnSite-OffSite (CTV ATV criteo)

Visiteur encarté (cookieless) + Data. 70% AMZ via Retail Ad Service

2027 ?





Particuliers

Professionnels

Jeunes

Banque Privée

Banque ▾Épargne ▾Bourse ▾Crédits ▾Assurances ▾

Rejoignez la banque la moins chère depuis 17 ans⁽¹⁾

RETAIL MEDIA

Key **Attributes**: High flexibility and nuance due to human creativity and intent. Outputs can vary widely based on prompt engineering skills.

...Campagnes off-site, c'est-à-dire réalisées sur des sites de publishers, pour toucher de nouveaux clients.



workshop

hubert**krati**off

06 80 43 29 05

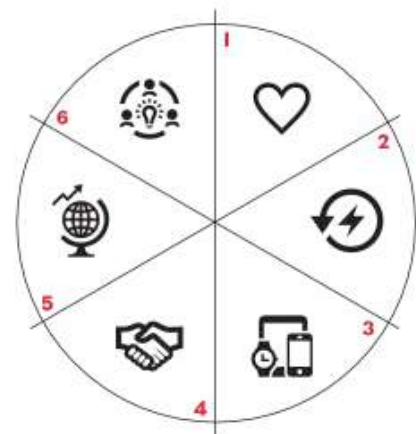
hubert@kratioff.com
linkedin.com/in/krati**off**
@krati**off**



**Act
Think
Impact**



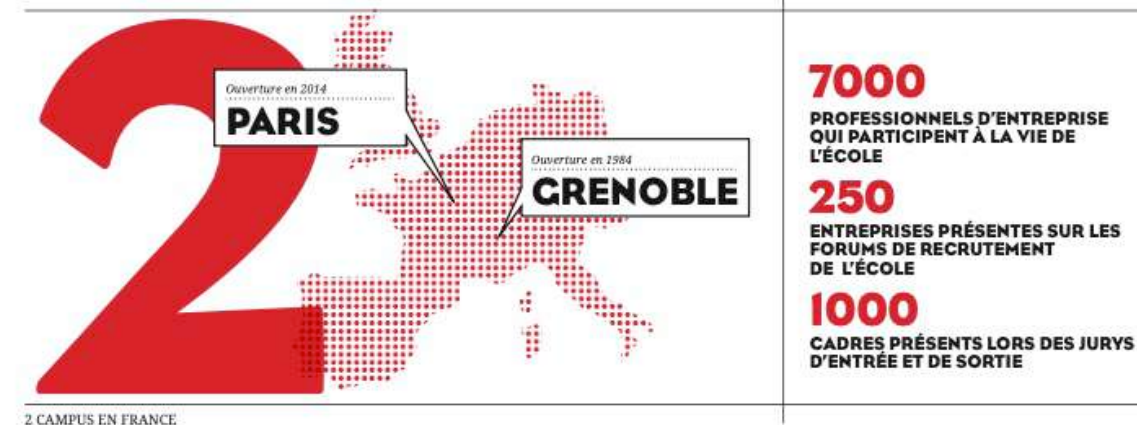
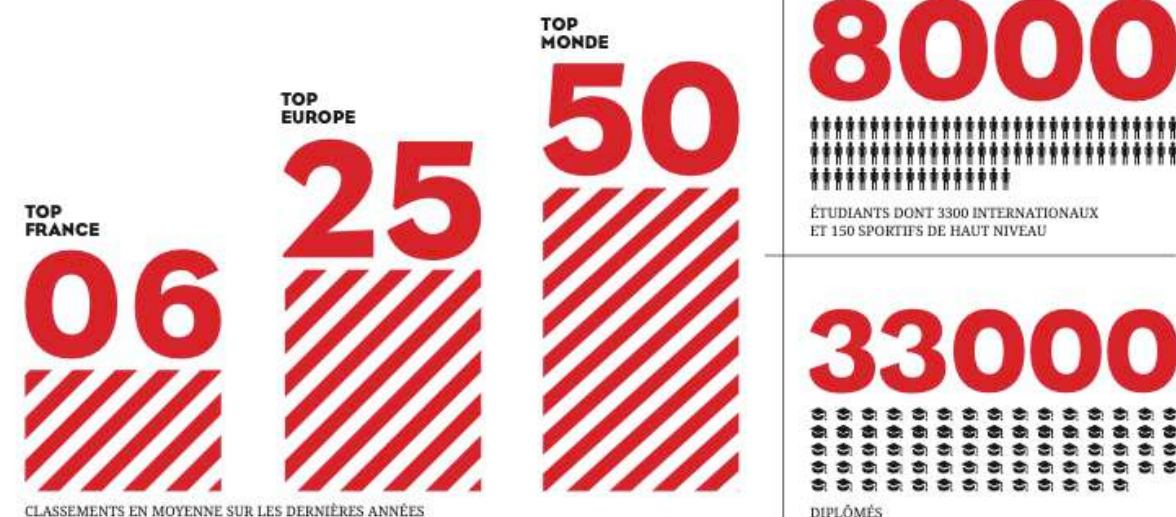
L'école en quelques chiffres.



6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK