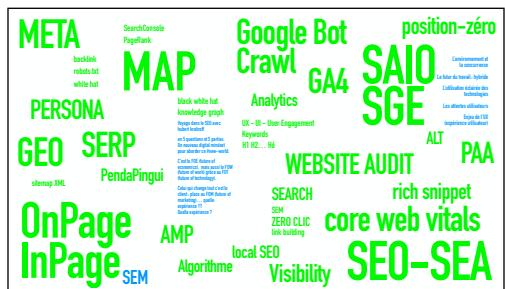
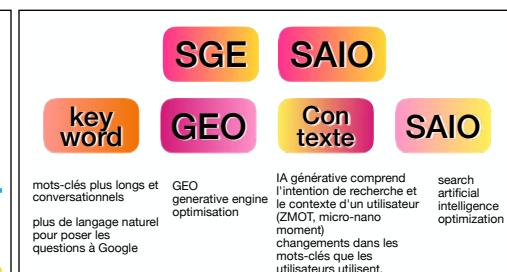
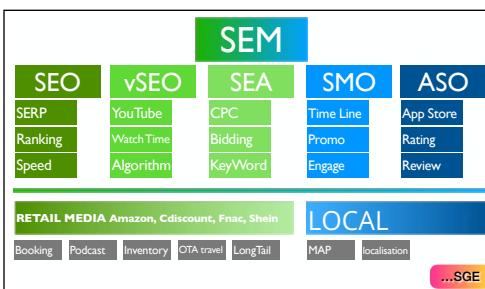
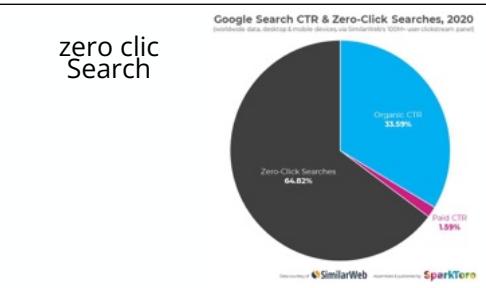


**SEO + UX = SXO**  
SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION





The diagram illustrates the "Unboxing Google Ads" interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: "SEARCH" (blue), "DISPLAY" (green), "VIDEO" (red), and "ALL NETWORKS" (grey). Below this, there are four main sections represented by colored boxes:

- SEARCH** (blue box):
  - "Annonce de recherche" (Search Ad)
  - "Toucher les utilisateurs intéressés par le produit ou service que vous proposez" (Touch users interested in your product or service)
- DISPLAY** (green box):
  - "Annonce Display" (Display Ad)
  - "Créer différentes types d'annonces" (Create different types of ads)
- VIDEO** (red box):
  - "Shopping" (Shopping Ad)
  - "Toutes la promotion de vos produits à l'aide de la publicité Google Shopping" (Promote all your products using Google Shopping Ads)
  - "YouTube" (YouTube Ad)
  - "Toucher les internautes sur YouTube et sur le réseau de partenaires YouTube" (Reach YouTube users and the YouTube partner network)
- ALL NETWORKS** (grey box):
  - "Application" (App Ad)
  - "Intelligence" (Smart Ad)
  - "Locale" (Local Ad)
  - "Discovery" (Discovery Ad)
  - "Assurer la promotion d'une application sur les meilleures plateformes" (Ensure app promotion on the best platforms)
  - "Atteindre vos objectifs commerciaux avec une publicité intelligente qui s'adapte à l'environnement et aux intérêts" (Reach business goals with intelligent ads that adapt to environment and interests)
  - "Atteindre les clients près d'un magasin physique" (Reach local customers near a physical store)
  - "Diffuser des annonces dans YouTube et sur le réseau de partenaires YouTube" (Broadcast ads on YouTube and the YouTube partner network)

4/ SEA

- Adwords / GoogleAds
- Enchère / Bid
- Capper / Capping



Agenda

Visualisation de l'analyse d'annonces pour la campagne "Élections municipales à Montréal".

**Statistiques générales :**

- Total des annonces : 1 000
- Nombre d'annonces publiées : 800
- Nombre d'annonces en cours : 200
- Nombre d'annonces supprimées : 100
- Nombre d'annonces bloquées : 50

**Graphique de tendance :** Affichez la tendance des modifications sur les dernières 24 heures.

**Tableau de bord :**

Type d'annonce	Nombre	Taux de diffusion
Offre immobilière	500	25,0%
Offre de vente	300	15,0%
Offre de location	200	10,0%
Offre de services	100	5,0%
Autres	100	5,0%

**Historique des modifications :** Liste des dernières 10 modifications effectuées.

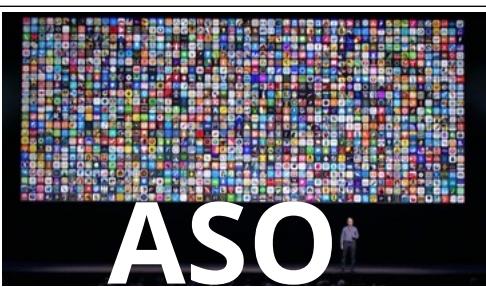
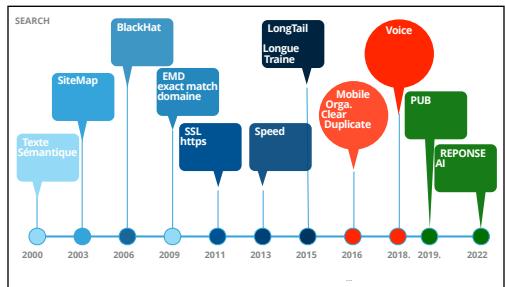
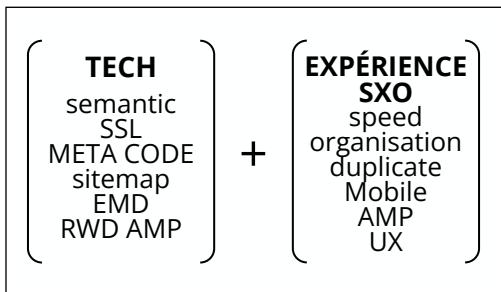
Type de modification	Détails	Date	Taux de diffusion
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 10:00:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:55:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:50:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:45:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:40:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:35:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:30:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:25:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:20:00	25,0%
Suppression	Suppression d'une offre immobilière à Montréal	2023-09-15 09:15:00	25,0%

## 4 Business Models

- CPC => clicks
- Impression => CPM
- Lead => CPL
- Performance / Action => CPA



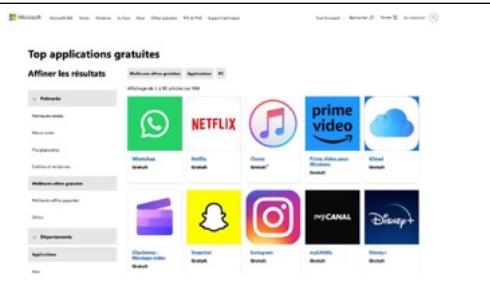
The logo for Google Analytics 4 (GA4) features the letters "GA4" in orange on a white rounded rectangle, which is part of a larger graphic of overlapping orange and grey shapes.



- 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/>



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

**Reach** nb personnes exposées / followers

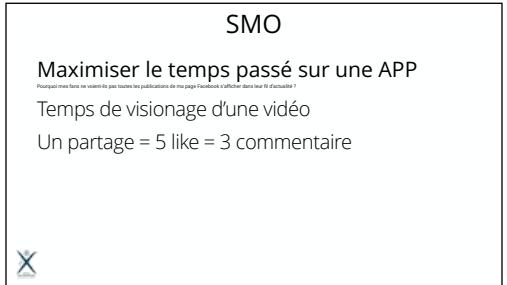
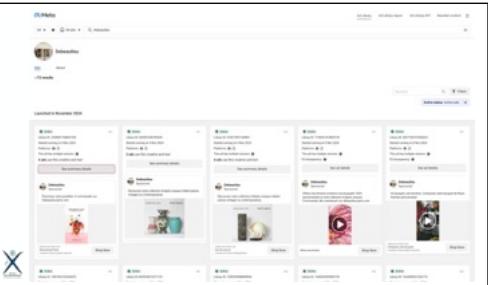


SMO

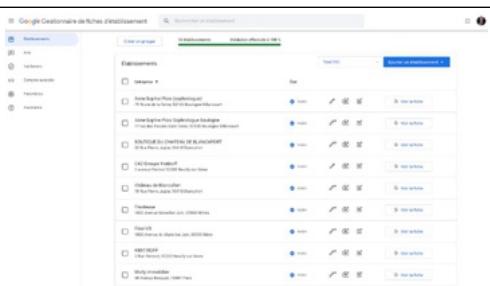
## Maximiser le temps passé sur une APP

## Temps de visionage d'une vidéo

Un partage = 5 like = 3 commentaire



# Google Maps / MyBusiness LOCAL



# 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 marques (industriel et annonceur) et diffusée par les distributeurs (enseigne retailer) ancien stop rayon PLV (leffet catalytique affiche sur le chariot \ négire de l'affiche parking ou chariot ou rayon au mobile du client)

infinity : 17encaté monoprix fits im casing = extension audience = look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VOL video online = display IAB + yt fb snap = precision marketing = répétition = 6 à 8 touchpoint = persona sous comportement achat q tjs FPD \

Carrefour links = Criteo : "retail media plateform" LiveCamp = plateform d'insights donc de DATA pour optimiser les temps real avec granularité à l'EAN au jour le jour + insight pour affiner les personnes et les BOP = services self service sur les plateformes

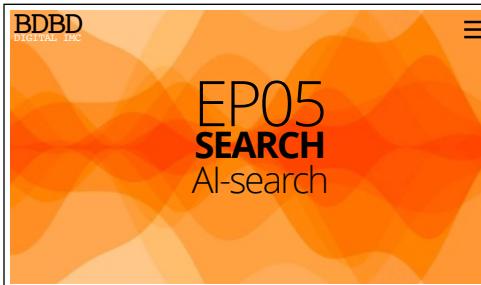
ON SITE = sur les websites

uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr

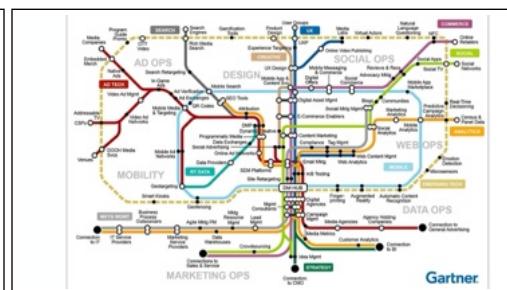
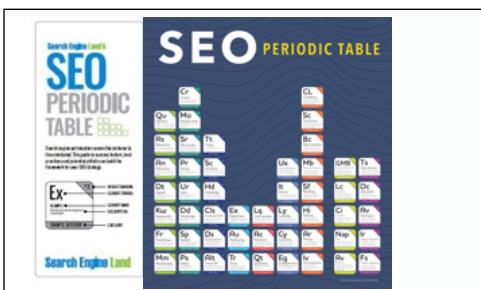
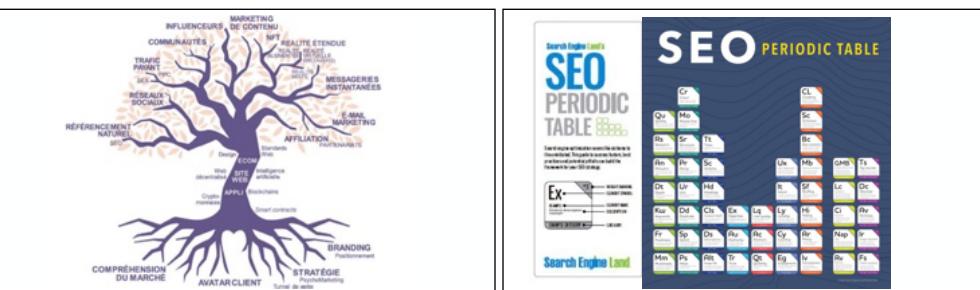
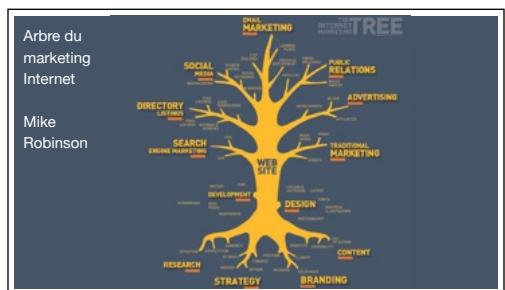
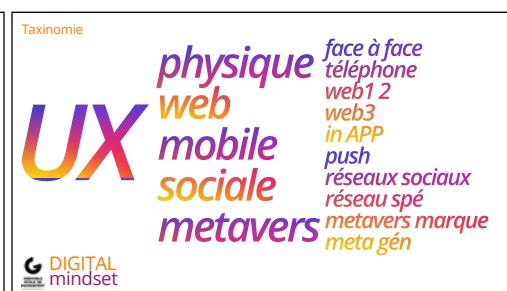
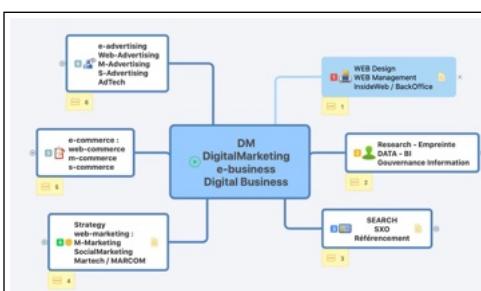
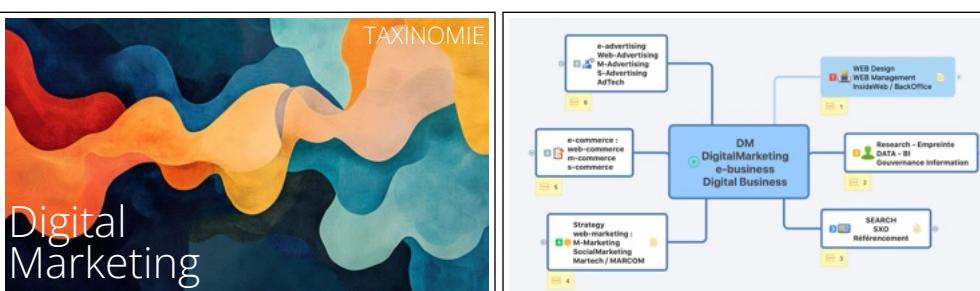
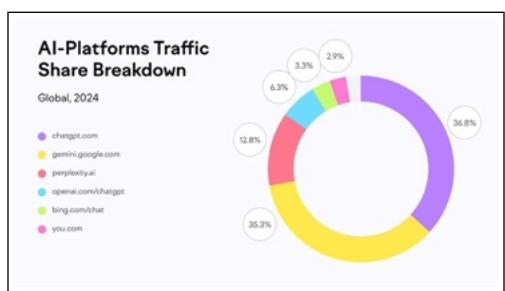
reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon

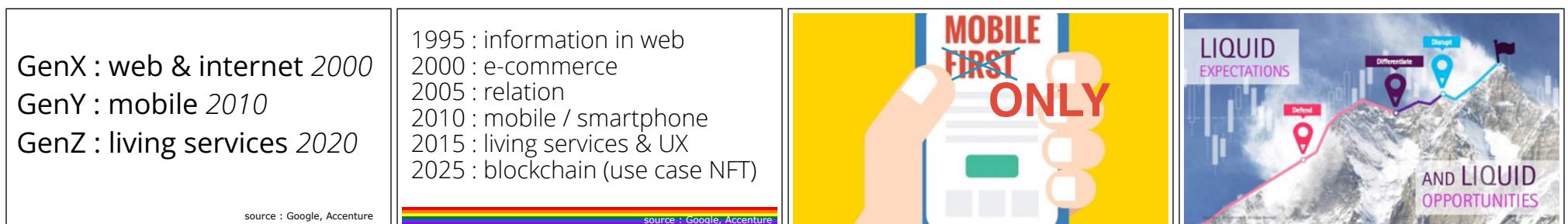
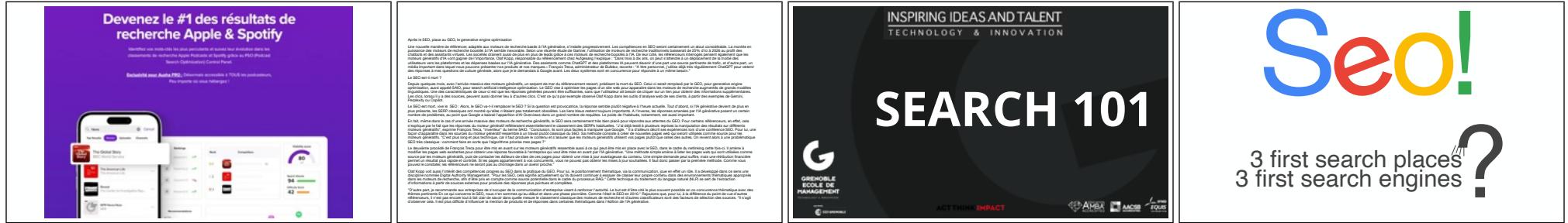
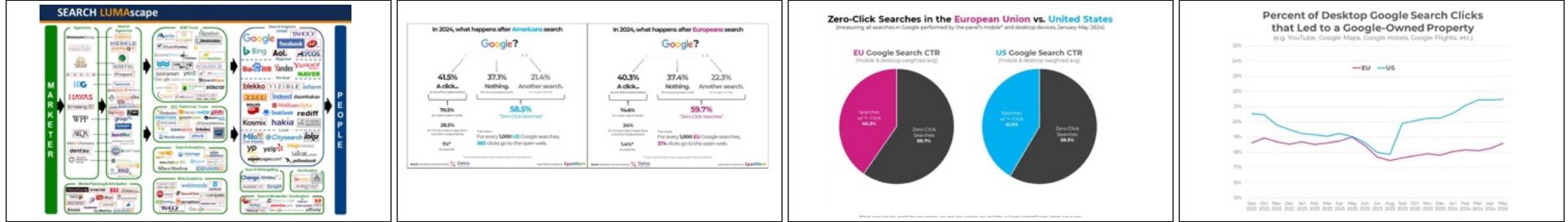
construire les audience

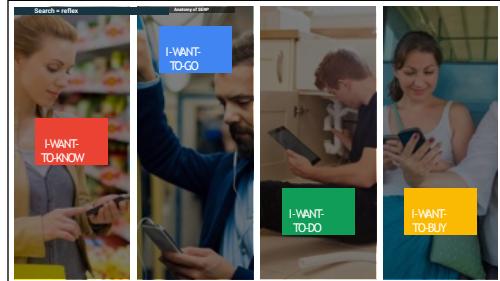
nouvelle forme de adtech inventée par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsored content = marketing mix modeling optimisation des investissements media communication marketing



# Seo!







## GOOGLE MISSION STATEMENT

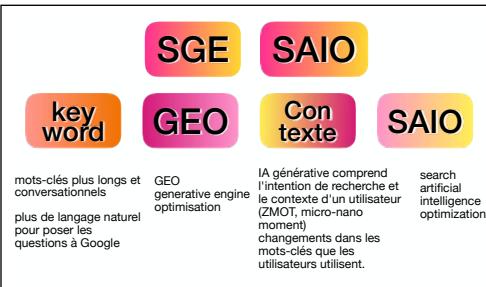
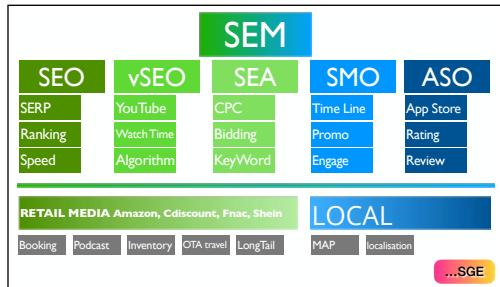
**"to organize the world's information and make it universally accessible and useful"**



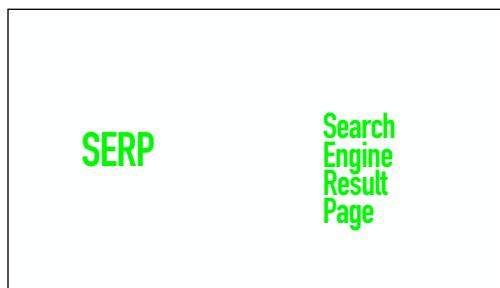
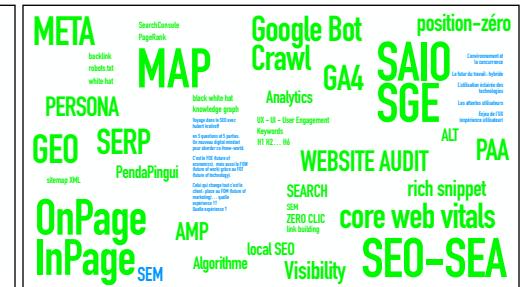
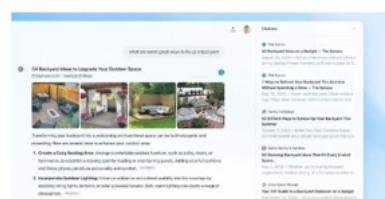
SEARCH = référencement = SEM

=  
SEO + SEA + ASO + SMO +  
Local + retail media

→  
**SXO / GEO / SGE / SAIO**



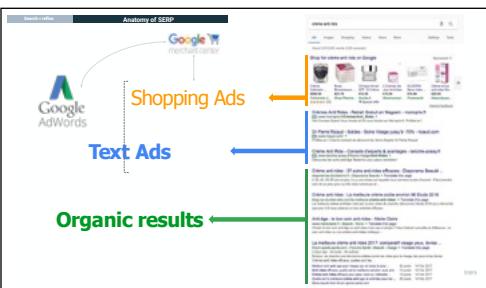
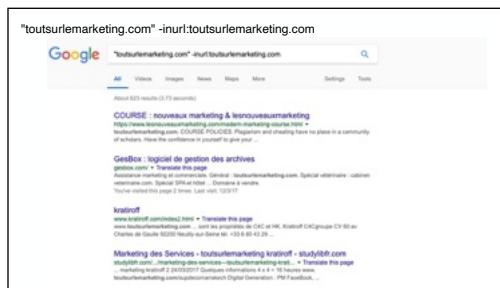
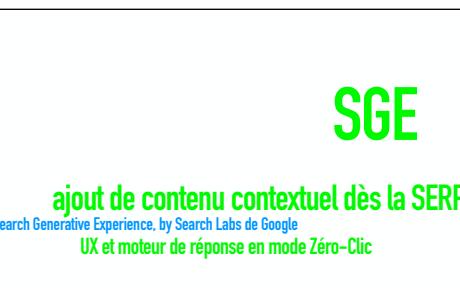
## Avec ChatGPT Search, OpenAI part à l'assaut de Google



Marque employeur visible dans les Job Boards web, appstore, réseaux, podcast, ecommerce, dans les réponses des IA et API

Épinglé visible dans GoogleMaps, OpenStreetMap visibilité totale, générale, ubiquitaire

**Visibility**



« Google Discover rassemble une sélection d'articles, qui remontent automatiquement dans la SERP de Google, de manière native sur Android, mais aussi dans l'application Google sur Android et iOS. » Ainsi, il recommande automatiquement du contenu aux utilisateurs en fonction de leurs intérêts, de leur historique de navigation et de leur comportement sur le web.

Avec Google Discover, nous sommes dans l'ère de l'ultra-personnalisation des contenus, où l'internaute reçoit de manière passive des liens d'informations.

10 conseils d'optimisation de contenu pour Google Discover  
Pour accroître les chances de voir votre contenu recommandé dès l'avant via Google Discover, Virginie Cléve a délivré 10 conseils pour vous aider dans cette tâche. Voici donc les nouvelles règles d'optimisation de contenu pour Google Discover en 2024, et quelques informations à savoir :

Time : la banque d'heure t'en offre plusieurs pour chaque heure. Il est cependant à noter que les heures d'été sont de moins de 100 minutes. Ainsi de 10h, lorsque tu consideres pas qu'il y ait un autre type longueur de la banque, mais une banque trop petite n'aide pas le retournement.

Distance : lorsque tu es dans une zone de 100 km, tu as accès à toutes les réseaux : envoi, avec tout type d'assurance, et retour avec tout type d'assurance. Cela va de pair avec la distance entre deux gares. La distance entre deux gares est importante pour la recherche d'assurance.

Autre chose avec molt des sites :

- la recherche de billets : un peu, et leur heur de grande taille ;
- la recherche de billets : une heure de 1000 km de long, il n'est donc pas possible non seulement de trouver de bonnes offres, mais aussi de trouver de mauvaises offres.

Facebook : Cela entraîne : une hausse des prix du CTC (CIE) et de l'autonomie de la compagnie.

Autre chose avec molt des sites :

- un peu plus, avec une fiche consacrée à chaque heure d'en cours, ce qui permet à chaque compagnie : « faire évoluer » ses offres au fil du temps.
- un peu plus, avec une fiche consacrée à chaque heure d'en cours, ce qui permet à chaque compagnie : « faire évoluer » ses offres au fil du temps.

Longueur du temps : avec les algorithmes de moins de 100 km, il est recommandé Virgin Direct, et ce qui prouve que : « lorsque optimale est différente selon la heure ». Cela signifie que lorsque optimale n'est pas toujours la meilleure option.

Taux de : pour prendre une décision, un taux de 100 km est recommandé. Virgin Direct, et cela prouve que : « lorsque optimale est différente selon la heure ». Cela signifie que lorsque optimale n'est pas toujours la meilleure option.

Dure de : la durée de un aller simple, ou un aller double et retour ne peut. Pour cela, il faut, être, image et heure de publication sont des éléments clés qui lui transmet. Le critère de choix est basé sur la date de publication.

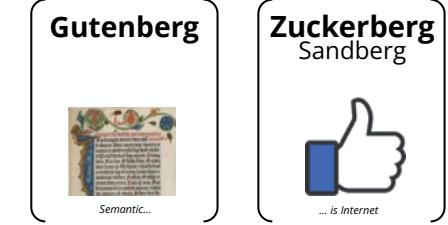
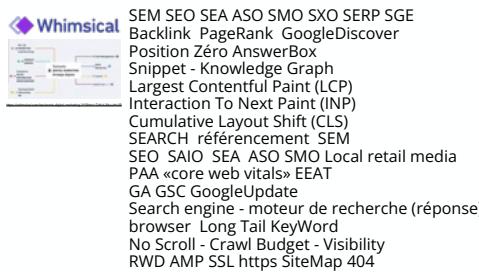
Optimisation de : il est nécessaire d'avoir un site web hautement optimisé pour un optimale pour trouver de meilleures options après sa publication, renouveler Virgin Direct.

# Key TakeAways

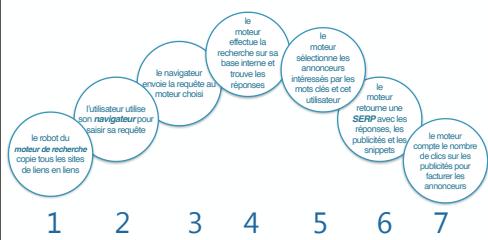
**BE  
VISIBLE**

or die

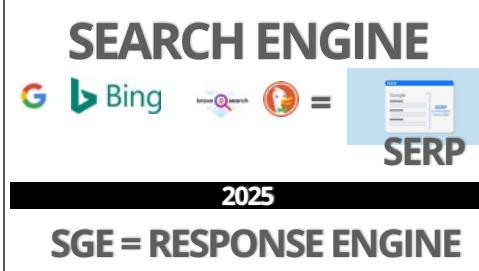
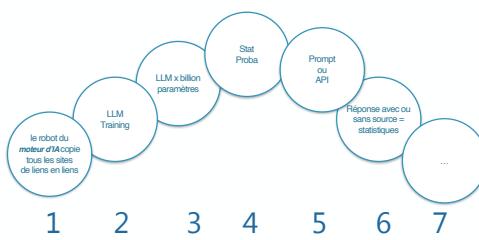
## workshop



## anatomie simplifiée d'une recherche



## Anatomie simplifiée d'un prompt IA

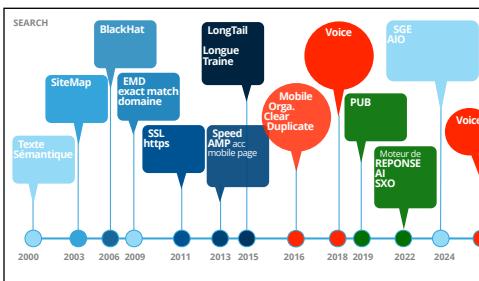
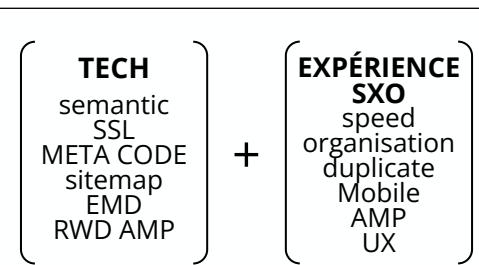


Qu'est-ce que le "crawl budget" ? Le budget de crawl est le nombre maximum de pages d'un moteur de recherche peut parcourir sur un site web en un temps donné. En résumé, il s'agit de l'attention que Google accordera à votre site web.



## Crawl Budget

<h1>1</h1> <p><b>INFOBÉSITÉ</b></p> <p>1 milliard de sites 2 millions d'APPs 10 milliards d'interactions sociales / j 2 millions de e-boutiques</p> <p>=</p> <p><b>une affiche dans le désert</b></p>	<h1>2</h1> <p><b>SXO</b></p> <p>Texte Contenu Brand Content User Experience ZMOT Micro Moment Réputation Confiance Backlink OnPage / OffPage</p>	<h1>3</h1> <p><b>KPI</b></p> <p>Visiteur Unique (VU) Engagement Traction Clic</p> <p>PdM ROI</p>
---	--	--





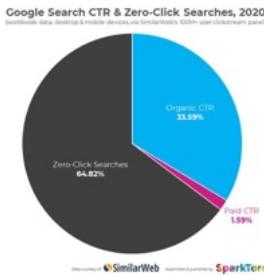
**2024**  
55% Vocal Search  
85% Mobile Search  
58% Mobile Only  
40B IOT + IIOT

# SEARCH SXO

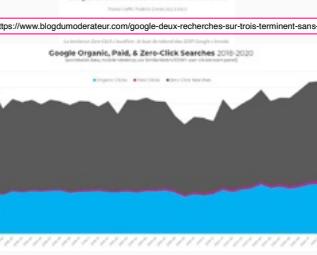
**SEO + UX = SXO**  
SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION



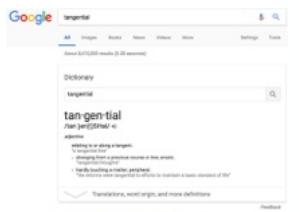
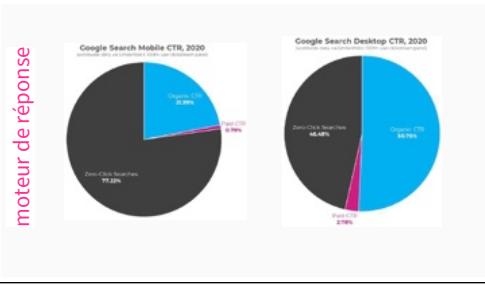
zero clic Search



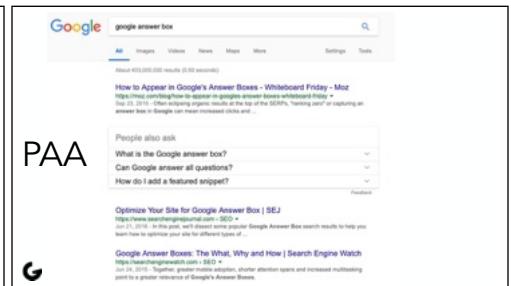
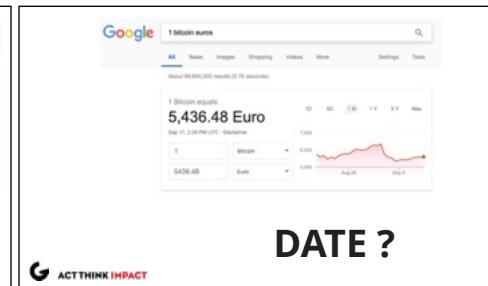
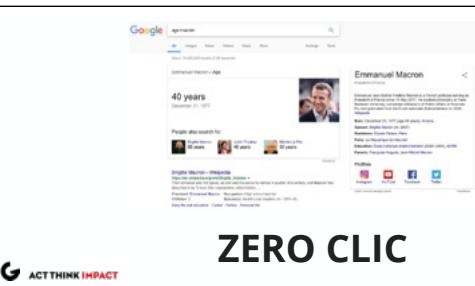
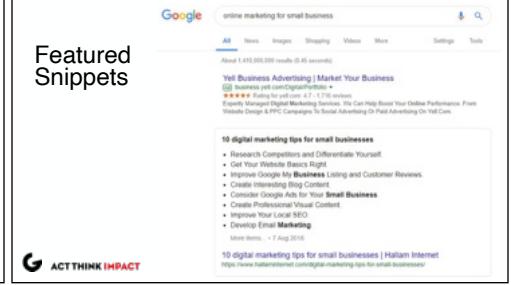
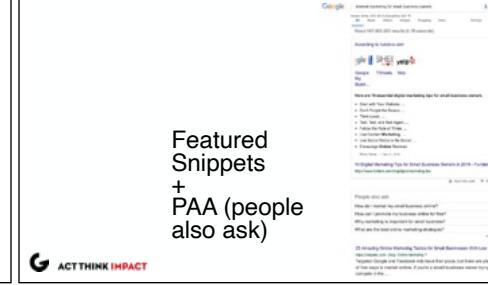
moteur de réponse



moteur de réponse



knowledge box







# Search Generative Experience

Plus de 8 milliards de recherche par jour sur Google :  
ubersuggest from Neil Patel + answer the public

**Le SEO à venir : Comment préparer vos stratégies pour 2025 ?**

Le monde du SEO a connu des bouleversements majeurs ces dernières années. L'essor de l'intelligence artificielle, la révolution de Google Bard et les dernières mises à jour de l'algorithme ont apporté de nombreux changements, mais aussi ouvert l'ère de Google Discover. A l'horizon 2025, ces tendances ne feront que s'accélérer, transformant encore une fois notre façon d'interagir avec le web.

Dans ce contexte, il est crucial de se poser les bonnes questions : comment anticiper ces changements pour rester en tête de la compétition ? Comment optimiser nos stratégies pour répondre aux besoins futurs ? Et surtout, comment pouvez-vous entreprendre des mutations pour maximiser votre visibilité et gagner une longueur d'avance sur vos concurrents ?

Les techniques avancées de NLP devraient nous concerner : Aujourd'hui, tous les SEO S'accordent à dire que sur les requêtes concernantelles, où les sites sont déjà très bien optimisés, c'est la qualité de la réponse qui fait la différence. Mais comment être sûr de sa stratégie pour l'avenir ? Que faire pour être à l'abri des prochaines mises à jour ? Quel est le meilleur moyen d'anticiper ces évolutions ? Que faire si certains éléments de votre contenu sont déjà obsolètes ? Nicolas Nguyen, fondateur et CEO de Rockbot, vous dévoile les réponses à ces questions et plus encore. Maxime Dubois-Thomé, fondateur et CEO de Rockbot, vous dévoile les réponses à ces questions et plus encore.

Partagez l'expérience SEO & Content pour propuler votre recherche au sommet !

Malgré de nombreux conseils pratiques provenant de marketing leaders lors de cette conférence animée par Nicolas Nguyen, il est essentiel de développer une vision stratégique pour l'avenir. C'est pourquoi nous avons créé une stratégie de conférence SEO à l'international, dans laquelle Thibault Rebiau (Unibuzz) partagera son expérience dans la formation de contenus et la recherche de mots-clés, tandis que Sébastien Gouet (Bing) partagera ses connaissances sur l'optimisation SEO pour les moteurs de recherche. Ces deux experts partageront également leurs meilleures pratiques pour créer un contenu SEO performant et rentable.

De renvoie à court : Maximisez le maillage interne pour booster votre SEO

Charley Bouza et Jérôme Corradi réalisent une conférence exclusive lors de quelle ils vous dévoileront les meilleures stratégies pour optimiser votre maillage interne et améliorer votre référencement.

À l'issue de cette conférence, vous découvrirez comment optimiser le maillage de votre site web pour améliorer les 3 pôles SEO, UX et IA.

Copetting, SEO : clé pour créer du contenu de marque qui convertit

La construction d'une marque est un processus long qui va au-delà de la communication. Cette conférence met en perspective les stratégies marketing et de contenu nécessaires pour créer de la valeur et de l'identité humaine. Julia Campanacci, experte en visibilité et copetting chez Rameaut, partagera son approche ensemblier inbound marketing pour attirer et engager les clients. D'autre part, Sébastien Gouet (Bing) partagera ses meilleures pratiques pour optimiser les contenus d'ASSOCIATION ADAGIAR depuis la diffusion d'une communication sur le Web, entre création de contenu pour acquérir

google index + shopping + actu + vseo + image +  
IA (snippet lyrics meteo bourse )  
= pub

= abonnement

### SEARCH

**Core Web Vitals Documentation Updated** : The official Core Web Vitals documentation was updated with new details on Interaction to Next Paint (INP) scores : It's a metric that measures how long it takes a site to respond to interactions like clicks, taps, and when users press on a keyboard (actual or onscreen) : INP observes the latency of all interactions a user has made with the page, and reports a single value which all (or nearly all) interactions are beneath. A low INP means the page was consistently able to respond quickly—or the vast majority—of user interactions.

**Beyond Pageviews: Measure Content Performance And User Engagement In GA4** + provides valuable insights into user interactions on your website. Learn how to analyze key metrics like sessions, session duration, and events to refine your digital strategy.

**SGE + AIO = CC<sup>2</sup>**  
SEARCH GENERATIVE EXPERIENCE  
AI OPTIMISATION  
**C<sup>2</sup> = COMPLEXITY +++**

A collage of various electronic devices like laptops, tablets, and smartphones, with text overlays.

**SEARCH**  
moteur de recherche  
**texte SERP**

vs.

**PERSONALI  
SATION**  
moteur de  
**PUBLICITÉ**  
**\$ annuaire \$**

**SEARCH**  
moteur de recherche  
**texte liste**

VS.

# FIND moteur de réponse



**amazon marketing services**

Connexion | S'inscrire | FAQ

Avec une offre de vente. Découvrir les ventes

## Publicité sur Amazon

Ciblez par mot-clé ou produit

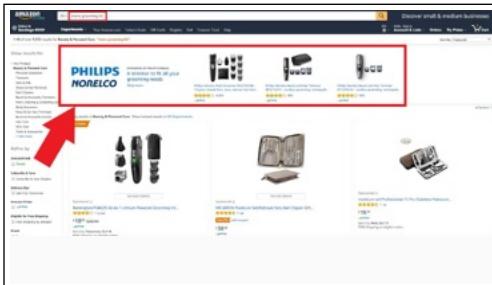
- Toucher les acheteurs capitaux d'Amazon
- Payer uniquement lorsque les acheteurs cliquent
- Optimisez vos performances avec les rapports de ventes
- Démarrer une campagne à partir de 1 € par jour

**Votre annonce**

**Commencer**

AMZ = AWS + AMS

2018



# Seo!

# FREE

## No payment but time & work



# The art of SEO

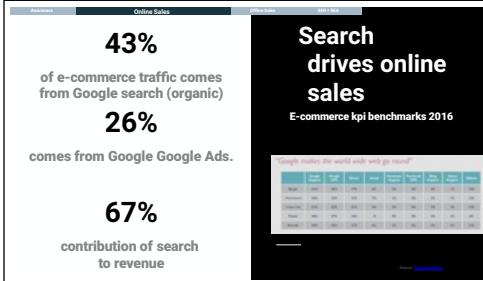
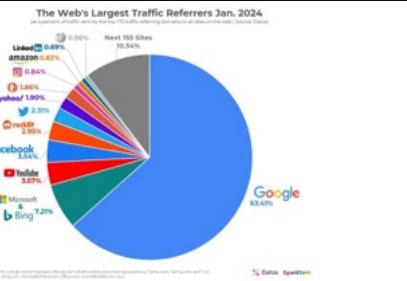
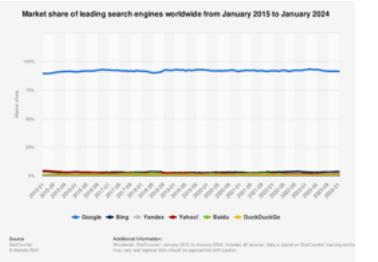
## no clear, ≠ rules but UX is key



A graphic featuring the word "Seo!" in large, bold letters, each letter in a different color (blue, red, yellow, green). Below it, two pieces of data are presented: "95% mobile" and "91% total". Each piece of data has a corresponding colored circle (blue and red respectively) to its left.

95% mobile

91% total



# Core WebVitals EEAT

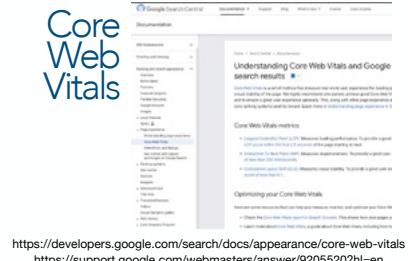
experience expertise authority trust

## Links UX first

# UX KPI ???

## speed clear

### EEAT



Core Web Vitals Metrics	Definition	Performance Metric
LCP	<b>Largest Contentful Paint (LCP):</b> Measures loading performance. To provide a good user experience, strive to have LCP occur within the first 2.5 seconds of the page starting to load	Time to First Byte (TTFB)
INP	<b>Interaction To Next Paint (INP):</b> Measures responsiveness. To provide a good user experience, strive to have an INP of less than 200 milliseconds	Page Load Time (PLT)
CLS	<b>Cumulative Layout Shift (CLS):</b> Measures visual stability. To provide a good user experience, strive to have a CLS score of less than 0.1	Page Load Time (PLT)

SEO  
is  
KEY

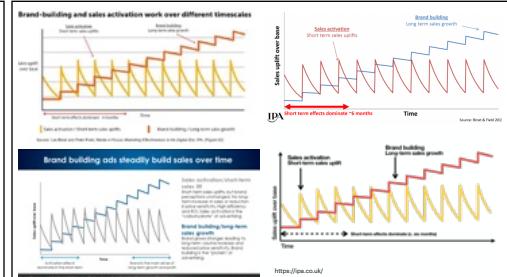
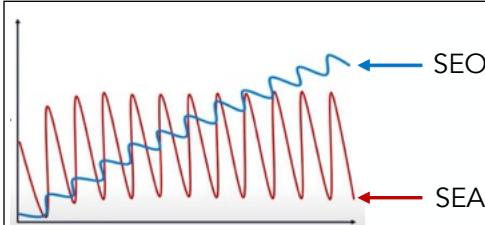
Position	CTR
1	8.17%
2	3.82%
3	2.43%
4	1.83%
5	1.11%
6	0.84%
7	0.67%
8	0.54%
9	0.52%
10	0.44%

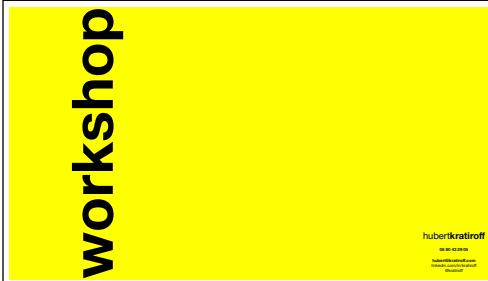
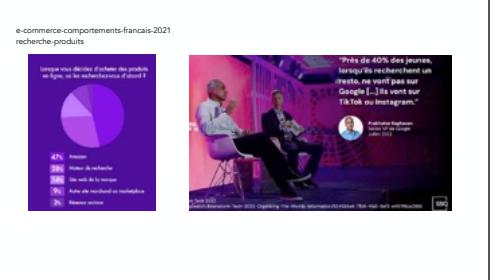
## Score E-E-A-T

"Experience"  
"Expertise"  
"Authoritativeness"  
"Trustworthiness"



## Compte Double





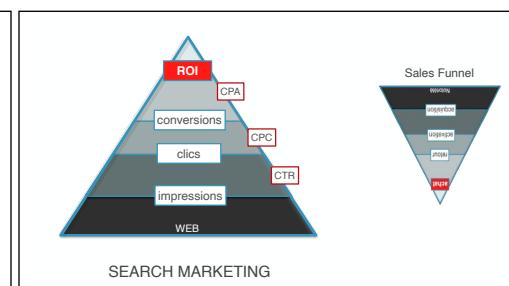
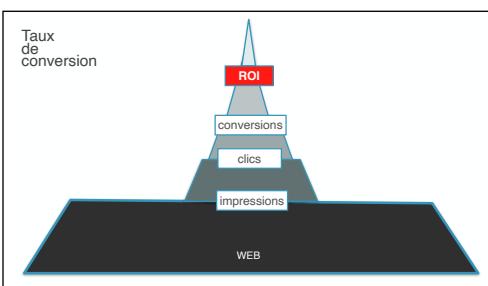
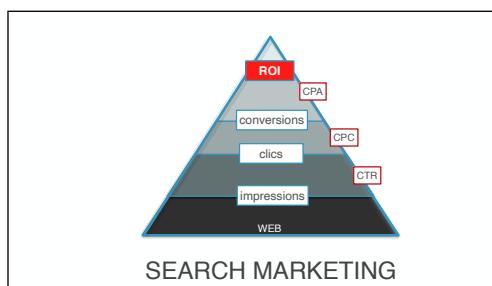
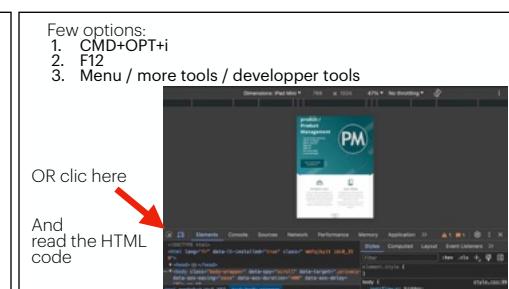
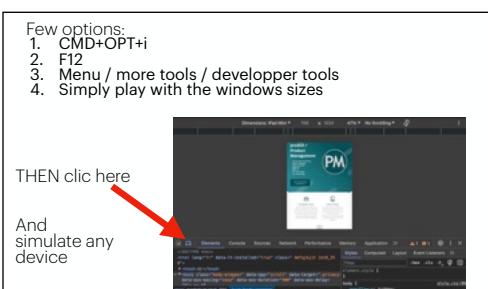
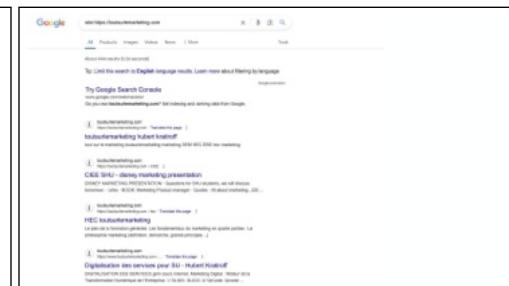
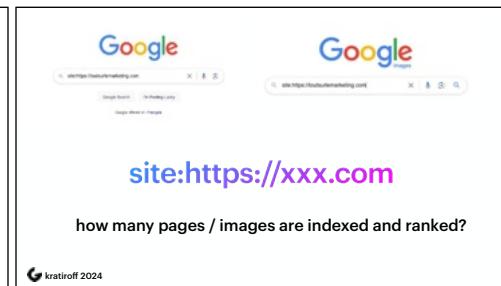
**SEO**

**OnPage** title / img / H1 / description / keyword / alt

**OffPage** backlink

**OnSite** robots.txt / sitemap.xml / 404 / speed / mp4

**OffSite** https / GoogleAnalytics / WebmasterTool



Il vaut mieux toucher les gens qui comptent que de compter les gens qu'on touche

**KEY**  
Discover what people are asking about...  
Get Instant, Raw Search Insights, Direct From The Minds Of Your Customer  
More than 1 billion Google searches every day, and 20% of them have been user-defined. That's like a direct from your customer thoughts.

# KEY WORDS

words, keywords, keyword, keywords, keyv  
**QUESTIONS**

# KEY

search listening

search listening :  
<https://nwo.ai/>  
<https://www.spate.nyc/>  
<https://www.conductor.com/>  
<https://trajan.io/>

Identify consumer signals before they become exponential  
nwo.ai provides organisations with valuable consumer intelligence by analysing the human narrative.

Trusted by the world's greatest brands

**SPATE**  
WHAT'S TRENDING REPORTS PRODUCT COMPANY LOGIN  
Know what your consumers want.  
Company Email Book A Demo

Increase Demand from Search  
The #1 Organic Marketing platform built for enterprise SEO, Content, and Web teams.  
Enter your email Get Started or watch product tour

TRAJAAN  
Meet Search Listening  
Detect all trends & insights from search engines that matter to grow your business.  
Get started

**Jean-Luc**  
Nom : Jean-Luc  
Age : 36  
Vie à : Paris  
Avec : Jeanne  
Sans enfant  
Education Supérieure (ingénieur école promo ...) CIV  
Passionnée d'avion et de modèle réduits  
Pilote entreprise 1  
Passionnée de races de chiens et de voyages en Asie  
**CITATION**  
J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt ...  
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.  
**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

Marketing Strategies https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/  
Search  
There's one greater number of consumer intent keywords. Dig into the latest consumer search trends, see how Google's top search results fit the flow of user search marketing efforts.

Marketing Strategies https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/what-2021-search-trends-mean-for-your-digital-strategy/  
What 2021 Search trends mean for your digital strategy  
The 2021 SERP trend in search intent moves to a world with increasing uncertainty and reflecting what intent looks like.

Others are viewing  
Marketing Strategies https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/what-2021-search-trends-mean-for-your-digital-strategy/  
Reach potential customers at every stage of the funnel with videos  
Driving growth in a changing privacy landscape The digital marketing playbook  
A measurement formula for modern brand marketers  
Your marketing, multiplied by Google AI  
The AI revolution means marketers can get back to marketing  
Log in

**On-Site** **Off-Site**  
**Do the basics right**  
Capture the click: work on the metadata that matter...

- <title>
- Include keyword
- 68 characters max.
- Be relevant
- Be reusable
- Be unique (no duplicate)

- <description>
- Better copywriting = better CTR
- Re-stitch to the point
- Highlight benefits
- Call to action
- Focus on human, not on keywords

**URL rewriting**

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

**Google Analytics 101**  
Web Home Videos Shopping Images News Search tools  
About 200,000 results (0.1 seconds)  
Search help to deliver our services. By using our services, you agree to our use of cookies. Learn more  
Title → Windows 10 - Microsoft  
Meta Description → Microsoft Windows 10 is the latest version of Microsoft's Windows operating system, featuring a host of new features in Windows 10, including the return of the Start Menu, Control Panel and File Explorer.

**On-Site** **Off-Site**  
**The "semantic cocoon"**  
Strategize your content and their hierarchy : think "Themes"

Home Page (inter object)   
Site Pages (inter object)   
Category Pages (inter object)   
Competitor Pages (inter object)   
Reporting Pages (inter object)

Themes in silo  
Answer all user questions  
Internal link (parent / sister / child)

**TEDx Andorra**

formula:  
alt="keyword"



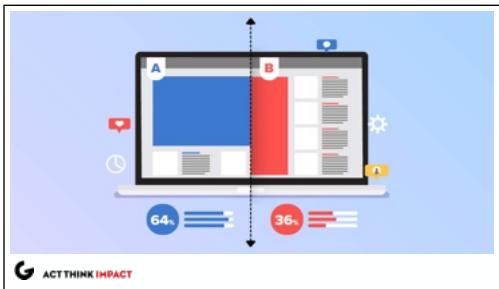
# Landing Pages vs. Home Page

# Une par action

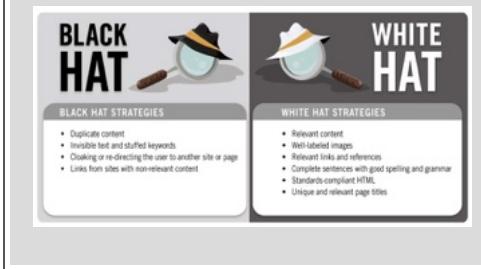
## CTA

### A/B test

**Conversion : 50%**

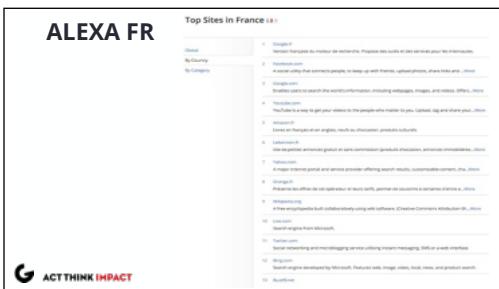
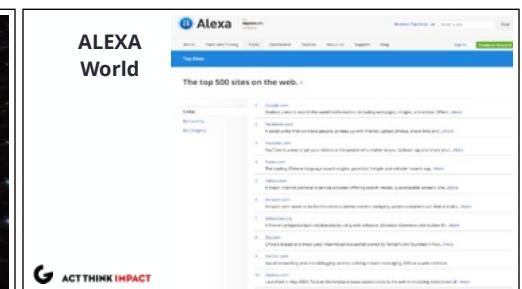
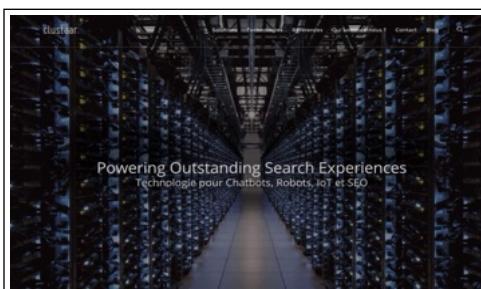
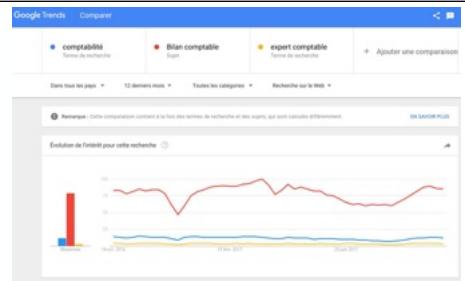


## How to choose a domain name ?



Choisir un nom de domaine :  
*C'est l'adresse du site*

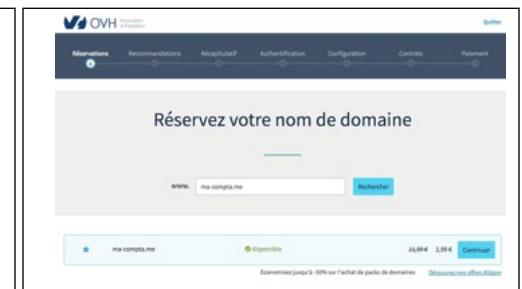
1. Descriptif
2. Facile à retenir
3. Pérenne
4. Autorisé (- dash)



Exact match Domain (EMD)

TLD

**website.com**  
**website.fr**  
**website.xyz**



Domaine :  Rechercher

Besoin d'un hébergement ?

## PageRank

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

Ranking = Visibility inside a SERP via PageRank

How many qualitative BACKLINKS?

## DNS ZONE

IP adresse

FTP connexion by FileZilla

WordPress installation

Other CMS installation

## subdomain

[123.abc.web-site.com](http://123.abc.web-site.com)

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

Wordpress  
Drupal  
SPIP  
Prestashop

Non maîtrisable  
Non .com  
Installation dur

## Template

html CSS js  
1000 sites dynamiques gratuits  
Facile à maîtriser  
No installation CODE !!!



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



Facebook Timeline EdgeRank

$$\sum_e U_e \times W_e \times D_e$$

Rank      Affinity      Weight      Decay  
The score between the two nodes that the edge connects.      The weight for this edge based on user interaction (comment, like, etc).      The decay factor based on the time since 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 / récente  
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



Environ 151 000 résultats (0,61 secondes)

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

Portail lexical

Dictionnaire : Définition ...

Synonymie

Lexiques

TLFi

## Indexation

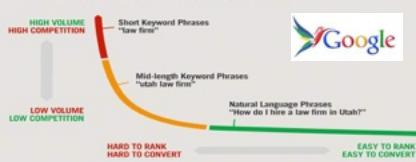
Premiers pas du SEO  
HEAD META : <title> <description>  
BODY : <balise> <img src alt>  
Recherche dans index Google : Spider + GoogleBots  
PageRank (outside link)  
robots.txt + sitemap.xml

## 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 generate most of the traffic. In contrast, 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), less niche 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 compétent !

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

### Ereferer

**Buy Guest Posts & Backlinks on High Quality domains**

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

Guest posts & backlinks prices - from \$0.02

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

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

**100% white hat**  
Buying guest posts is the most mature way to get backlinks

**45,000 blogs and media**  
More than 45,000 websites in 5 languages French, English, Spanish, German and German

<https://ereferer.com/>

### The essential guest posts platform

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

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

Unbeatable prices!  
Unbeatable price guaranteed by many partners!

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

<https://ereferer.com/>

### Marketplace

**Make the news. Get the sale.**

Improve your brand awareness, reputation and SEO

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

[Buy it now](#)

### Exceed your brand awareness goals with our marketplace

**Improve my awareness**  
Build brand awareness by making headlines in the most relevant media and reaching the right audience.

**Improve my e-reputation**  
Take control of your reputation by having complete control over the content published in the media and the influence with your audience.

**Gaining SEO positions**  
The sponsored article allows you to have your content published in the largest media, and thus gain a better position on Google.

**Press relations with guaranteed results**  
Be informed by reading our press releases directly and choose the media categories that are highlighted.

## Some KPI

**social listening**

**Les clics**  
Le nombre de fois où des internautes ont cliqué sur vos annonces. Cet indicateur est également très prisé pour la prise en compte des clics accrus.

**Les impressions**  
Le nombre de fois où vos annonces ont été affichées sur les pages consultées par les internautes. Cet indicateur est également dans le cadre des campagnes CPNA.

**Les dépenses**  
Le montant que vous avez dépensé pour une campagne donnée, pendant une période spécifique. Ce montant dépendra du suivant : prix CPC.

**ROAS**

**Le ROAS**  
Le Return on Ads Spend ou l'inverse de l'ACOS : c'est le ratio entre les revenus et les dépenses. Il indique le rendement global de votre campagne.

**Les ventes**

**L'indicateur ACOS**  
Le Advertising Cost of Sales est la somme entre les dépenses effectuées et le chiffre d'affaires générée. Il indique le rendement global de votre campagne.

### Digimind is now an Omnicom company.

**Social Listening**  
Smart social media monitoring app to listen, engage, analyze and report.

**SOCIAL LISTENING**  
Listen to what people are saying about your brand

### SEMrush

**SEO Fundamentals Course with Greg Gifford**

31 lessons, 2 hours of video content, 1 hour of live Q&A, 4 hours of self-study content, 100% free

### SEMRUSH

**8 bonnes pratiques pour optimiser le SEO de vos images**

**Technical SEO**

- Optimisez votre site pour le bon référencement de vos images
- Créez une image de qualité pour votre site
- Optimisez les images pour Google grâce à SEO techniques
- Optimisez les images pour Google grâce à SEO techniques

**On-Page & Content**

- Améliorez votre contenu avec des images
- Optimisez vos images pour Google
- Optimisez vos images pour Google

**Off-Page SEO**

- Améliorez votre référencement avec des images
- Optimisez vos images pour Google
- Optimisez vos images pour Google

**Mettez à jour le contenu existant**  
L'optimisation du contenu existant de votre site est souvent le moyen le plus efficace d'améliorer le SEO de votre site.

**Cliquez sur mots-clés**  
Cliquez sur les mots-clés que vous avez et 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**  
Les images peuvent contribuer à accroître le trafic sur votre site web lorsque 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, et demandez aux ordinateurs que pour les mobiles, à l'aide de l'outil PageSpeed Insights de Google.

**Utilisez des liens internes**  
Cela signifie que vous avez certaine autorité d'une page à une autre. Utilisez les liens internes de manière stratégique pour établir de l'autorité aux pages qui en ont le plus besoin.

**Comment améliorer votre stratégie SEO**

**Visez les Featured Snippets**  
Les Featured Snippets sont ces grandes zones que vous voyez à la fin des résultats de recherche de Google. Utilisez des sous-titres descriptifs pour tenter de les dépasser.

**OBTenez des backlinks de sites faisant autorité**  
Obtenir des backlinks à partir d'une variété d'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 tendances avec Google Analytics**  
Pour réussir à connaître les tendances 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. Pour rechercher des mots clés sémantiquement associés, utilisez les outils de recherche.

**Améliorez le SEO local**  
Si vous dessinez 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 dénués que les sites non-marchands et nécessitent donc une organisation structurelle. Le méthode du siloing sera à cadre logiquement les contenus et catégories.

**Cocon Sémantique**

La construction d'un cocon sémantique au sein de votre e-commerce permet de créer une sorte de variante aux silos. Laurent Bourrée, 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

See what's inside

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

What makes your rankings go up when you're done with the analysis SEO? Ranking Factors Analysis 3.0 gives the answer

See what's inside

Paid Traffic Social Media Content & PR

**See what's inside**

SEO Paid Traffic Social Media Content & PR

**Site Audit dimension**

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

**See what's inside**

SEO Paid Traffic Social Media Content & PR

**Social media tool dimension**

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

**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

See what's inside

SEO Paid Traffic Social Media Content & PR

command

filetype:pdf  
filetype/png

...

## 8.3

Those SEO tools you should know about

- Google Command
- Google Search Console
- Alexa Rank
- Moz Site Explorer + toolbar
- SEM Rush + aHrefs
- Screaming Frog
- Keyword planner
- Ubersuggest
- Answer the public + Buzzsumo

**Google Commands**

Unlock Google secrets for your (or your competitor) website

Google site:ieseg.fr intext:digital

Basic Google Search Commands

- cacher:www.example.com
- filetype:pdf "keyword"
- intitle:"keyword"
- inurl:"keyword"
- related:example.com
- site:example.com

**Google Search Console**

Free service offered by Google that helps you monitor and maintain your SEO

Google Command Combinations for SEO

- site:example.com filetype:pdf
- site:example.com -inurl:www -inurl:dev -inurl:blog
- site:example.com keyword
- site:example.com intext:"keyword"

**Alexa Rank**

How a website is doing relative to all other sites on the web

- Gives a rank to websites (does not work when traffic is too low / website too recent)
- The lower, the better : google.fr has an Alexa Rank of "1" in FR
- Rough correlation between Alexa Rank and SEO
- Simple Chrome extension ([Install here](#))

How popular is ieseg.fr?

Alexa Traffic Ranks

Global Rank: 134,445 (Year 2015)  
Rank in France: 5,617

**Moz Site Explorer**

Evaluate domain and page authority (ie : easiness to rank a website in SERPs)

Moz Site Explorer

Overview

Domain Authority: 41  
Linking Domains: 1.3k  
Inbound Links: 12.2k  
Ranking Keywords: 89

**Moz Toolbar**

Key SEO insights directly in the browser, each time you visit a website

Moz Toolbar

**SEMrush**

Monitor in detail your organic & paid search performance (and your competitors one)

SEMrush

**Ahrefs**

Challenger of SEM Rush, powerful backlinks analysis

Ahrefs

**Screaming Frog**

Crawl, capture and extract all SEO elements of any website

Screaming Frog

**Google Google Ads Keyword planner**  
Powerful to make your keyword research for free

- Discover new keywords
- Quantify the average volume of queries
- Multiply keyword lists to get new keywords
- Under the Tools tab in your account

**Keyword shitter / Ubersuggest**  
Generate thousands of keywords ideas in a second...

**AnswerThePublic.com**  
Get content idea for a specific keyword

**BuzzSumo**  
What's the most shared pieces of content for a given topic?

**#1 Takeaways for Marketers**

Almost every marketing team should make email their primary channel of choice, nudging all non-sales conversions to those lists.

Investments in other channels should come with risk assessments about their future (could the US/EU shut off TikTok access? Could Twitter die entirely? Could Microsoft end linking out from LinkedIn?). Anything else is irresponsible.

Acquisitions of web/media properties for their email lists are probably undervalued and may give significant leverage that the market hasn't accurately priced-in.

de SMX Paris, Rand Fishkin a livré une passionnante conférence sur l'avenir du marketing digital. © BDM

<https://searchmarketingexpo.com>

**Référencement Google mode d'emploi**

Au sommaire

4 étapes pour bien référencer son site

Vous souhaitez donner à votre site une visibilité maximale sur Internet ? Voici les 4 étapes essentielles pour réussir son référencement. Ce livre est fait pour vous : avec des mots simples et des pas à suivre, il vous explique tout ce qu'il faut faire pour bien référencer votre site. En 4 grandes étapes (création du site et des pages, choix du contenu pertinent, mise en œuvre des liens et suivi), il vous guide pas à pas vers un référencement efficace et durable. Il décrit le fonctionnement de Google et vous explique comment optimiser votre site pour le moteur de recherche. À qui s'adresse ce livre ? Aux débutants en référencement sans connaissances en développement web.

[www.livre-referencement.com](http://www.livre-referencement.com)

**La règle des 4C : Contenu, Code, Conception et Célébrité**

Pour optimiser au mieux le référencement d'un site, il est désormais important, voire primordial, de le prendre en compte dès le départ. En effet, il existe 4 critères fondamentaux pour réussir son référencement : ce qui vient le visiter, grâce à leurs spiders, c'est-à-dire des robots qui « aspirent » les pages web et suivent les liens qualifiés contenue.

Sur ce site soit parfaitement « compris » et « analysé » par ces robots. Il faut donc que ce site permette pour être compétitif avec d'autres sites d'obtenir et de pérenniser de ces résultats. Cela la règle qui nous est chère et qui nous avons pu expérimenter sur de nombreux sites : les « 4C ».

• **Contenu** : définition : parce que tout part de là. Un bon contenu, écrit pour les humains tout comme pour les robots – dans une certaine mesure – pour les moteurs, est primordial.

• **Code HTML** : il doit être optimisé et permettre de mettre en énergie votre (excellent) contenu éditorial en le rendant, là aussi, réactif aux moteurs et aux robots qui vont venir le visiter.

• **Conception** : parce qu'il est bien sûr qu'il doit proposer une « journée portes ouvertes » aux spiders des moteurs au travers d'une indéniable lisibilité.

• **Célébrité** : il existe également, des liens entre Backlinks de qualité (ceux qui viennent de sites d'autorité) et ceux qui viennent de sites moins bons. Cela signifie que votre site pourra d'arriver à une bonne popularité, nécessiter et confirmer auprès de Google. Bref, il augmente son référencement.

**Recette / Méthode**

**Unboxing Google Ads**

SEARCH DISPLAY VIDEO ALL NETWORKS

- Renews de recherche
- Renews Display
- Shipping
- Video
- Application
- Intelligente
- Locale
- Discovery

Renews de recherche : Trouvez les interactions entre vos produits et les moteurs de recherche.

Renews Display : Diffusez différentes formes d'annonces.

Shipping : Tableau de bord de vos produits à vendre et suivez leur état.

Video : Trouvez les interactions sur YouTube et sur le Web pour booster leur visibilité.

Application : Assurez la promotion d'une application sur les moteurs de recherche.

Intelligente : Attribuez des objectifs commerciaux grâce à l'intelligence artificielle.

Locale : Attribuez des priorités dans les moteurs de recherche pour les clients locaux.

Discovery : Diffusez des annonces dans les moteurs de recherche pour les moteurs de recherche.

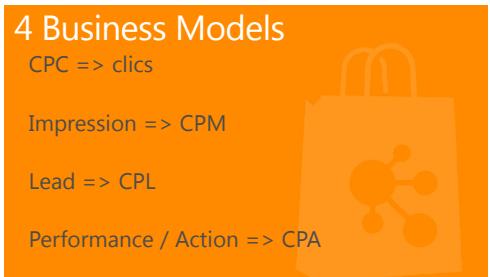
**4/ SEA**

Adwords / GoogleAds  
Enchère / Bid  
Capper / Capping

Agenda

**Analyses de votre site**

Groupe d'annonces	Statut	CPC moy.	CTR moy.	CPC moy.	CTR moy.	Prise moy.	
Public : toutes les campagnes	OK	0,72 €	1,18 %	0,32 €	17,12 %	4,1	
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,47 %	1,75 %	0,32 %	26,04 €	3,8
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,33 %	1,28 %	0,45 %	39,98 €	5,8
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,29 %	0,81 %	0,38 %	20,82 €	4,2
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,27 %	0,84 %	0,41 %	21,37 €	5,0
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,25 %	0,86 %	0,42 %	21,92 €	4,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,23 %	0,88 %	0,43 %	22,47 €	4,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,21 %	0,90 %	0,44 %	23,02 €	4,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,19 %	0,92 %	0,45 %	23,57 €	4,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,17 %	0,94 %	0,46 %	24,12 €	4,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,15 %	0,96 %	0,47 %	24,67 €	3,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,13 %	0,98 %	0,48 %	25,22 €	3,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,11 %	0,99 %	0,49 %	25,77 €	3,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,09 %	0,99 %	0,50 %	26,32 €	3,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,07 %	0,99 %	0,51 %	26,87 €	3,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,05 %	0,99 %	0,52 %	27,42 €	2,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,03 %	0,99 %	0,53 %	27,97 €	2,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	0,01 %	0,99 %	0,54 %	28,52 €	2,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,01 %	0,99 %	0,55 %	29,07 €	2,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,03 %	0,99 %	0,56 %	29,62 €	2,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,05 %	0,99 %	0,57 %	30,17 €	1,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,07 %	0,99 %	0,58 %	30,72 €	1,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,09 %	0,99 %	0,59 %	31,27 €	1,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,11 %	0,99 %	0,60 %	31,82 €	1,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,13 %	0,99 %	0,61 %	32,37 €	1,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,15 %	0,99 %	0,62 %	32,92 €	0,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,17 %	0,99 %	0,63 %	33,47 €	0,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,19 %	0,99 %	0,64 %	34,02 €	0,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,21 %	0,99 %	0,65 %	34,57 €	0,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,23 %	0,99 %	0,66 %	35,12 €	0,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,25 %	0,99 %	0,67 %	35,67 €	-0,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,27 %	0,99 %	0,68 %	36,22 €	-0,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,29 %	0,99 %	0,69 %	36,77 €	-0,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,31 %	0,99 %	0,70 %	37,32 €	-0,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,33 %	0,99 %	0,71 %	37,87 €	-0,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,35 %	0,99 %	0,72 %	38,42 €	-1,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,37 %	0,99 %	0,73 %	38,97 €	-1,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,39 %	0,99 %	0,74 %	39,52 €	-1,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,41 %	0,99 %	0,75 %	40,07 €	-1,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,43 %	0,99 %	0,76 %	40,62 €	-1,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,45 %	0,99 %	0,77 %	41,17 €	-2,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,47 %	0,99 %	0,78 %	41,72 €	-2,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,49 %	0,99 %	0,79 %	42,27 €	-2,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,51 %	0,99 %	0,80 %	42,82 €	-2,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,53 %	0,99 %	0,81 %	43,37 €	-2,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,55 %	0,99 %	0,82 %	43,92 €	-3,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,57 %	0,99 %	0,83 %	44,47 €	-3,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,59 %	0,99 %	0,84 %	45,02 €	-3,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,61 %	0,99 %	0,85 %	45,57 €	-3,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,63 %	0,99 %	0,86 %	46,12 €	-3,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,65 %	0,99 %	0,87 %	46,67 €	-4,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,67 %	0,99 %	0,88 %	47,22 €	-4,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,69 %	0,99 %	0,89 %	47,77 €	-4,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,71 %	0,99 %	0,90 %	48,32 €	-4,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,73 %	0,99 %	0,91 %	48,87 €	-4,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,75 %	0,99 %	0,92 %	49,42 €	-5,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,77 %	0,99 %	0,93 %	49,97 €	-5,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,79 %	0,99 %	0,94 %	50,52 €	-5,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,81 %	0,99 %	0,95 %	51,07 €	-5,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,83 %	0,99 %	0,96 %	51,62 €	-5,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,85 %	0,99 %	0,97 %	52,17 €	-6,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,87 %	0,99 %	0,98 %	52,72 €	-6,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,89 %	0,99 %	0,99 %	53,27 €	-6,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,91 %	0,99 %	1,00 %	53,82 €	-6,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,93 %	0,99 %	1,01 %	54,37 €	-6,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,95 %	0,99 %	1,02 %	54,92 €	-7,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,97 %	0,99 %	1,03 %	55,47 €	-7,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,99 %	0,99 %	1,04 %	56,02 €	-7,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,01 %	0,99 %	1,05 %	56,57 €	-7,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,03 %	0,99 %	1,06 %	57,12 €	-7,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,05 %	0,99 %	1,07 %	57,67 €	-8,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,07 %	0,99 %	1,08 %	58,22 €	-8,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,09 %	0,99 %	1,09 %	58,77 €	-8,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,11 %	0,99 %	1,10 %	59,32 €	-8,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,13 %	0,99 %	1,11 %	59,87 €	-8,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,15 %	0,99 %	1,12 %	60,42 €	-9,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,17 %	0,99 %	1,13 %	60,97 €	-9,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,19 %	0,99 %	1,14 %	61,52 €	-9,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,21 %	0,99 %	1,15 %	62,07 €	-9,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,23 %	0,99 %	1,16 %	62,62 €	-9,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,25 %	0,99 %	1,17 %	63,17 €	-10,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,27 %	0,99 %	1,18 %	63,72 €	-10,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,29 %	0,99 %	1,19 %	64,27 €	-10,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,31 %	0,99 %	1,20 %	64,82 €	-10,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,33 %	0,99 %	1,21 %	65,37 €	-10,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,35 %	0,99 %	1,22 %	65,92 €	-11,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,37 %	0,99 %	1,23 %	66,47 €	-11,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,39 %	0,99 %	1,24 %	67,02 €	-11,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,41 %	0,99 %	1,25 %	67,57 €	-11,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,43 %	0,99 %	1,26 %	68,12 €	-11,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,45 %	0,99 %	1,27 %	68,67 €	-12,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,47 %	0,99 %	1,28 %	69,22 €	-12,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,49 %	0,99 %	1,29 %	69,77 €	-12,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,51 %	0,99 %	1,30 %	70,32 €	-12,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,53 %	0,99 %	1,31 %	70,87 €	-12,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,55 %	0,99 %	1,32 %	71,42 €	-13,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,57 %	0,99 %	1,33 %	71,97 €	-13,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,59 %	0,99 %	1,34 %	72,52 €	-13,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,61 %	0,99 %	1,35 %	73,07 €	-13,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,63 %	0,99 %	1,36 %	73,62 €	-13,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,65 %	0,99 %	1,37 %	74,17 €	-14,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,67 %	0,99 %	1,38 %	74,72 €	-14,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,69 %	0,99 %	1,39 %	75,27 €	-14,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,71 %	0,99 %	1,40 %	75,82 €	-14,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,73 %	0,99 %	1,41 %	76,37 €	-14,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,75 %	0,99 %	1,42 %	76,92 €	-15,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,77 %	0,99 %	1,43 %	77,47 €	-15,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,79 %	0,99 %	1,44 %	77,92 €	-15,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,81 %	0,99 %	1,45 %	78,47 €	-15,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,83 %	0,99 %	1,46 %	78,92 €	-15,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,85 %	0,99 %	1,47 %	79,47 €	-16,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,87 %	0,99 %	1,48 %	79,92 €	-16,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,89 %	0,99 %	1,49 %	80,47 €	-16,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,91 %	0,99 %	1,50 %	80,92 €	-16,7
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,93 %	0,99 %	1,51 %	81,47 €	-16,9
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,95 %	0,99 %	1,52 %	81,92 €	-17,1
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,97 %	0,99 %	1,53 %	82,47 €	-17,3
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,99 %	0,99 %	1,54 %	82,92 €	-17,5
• Public : en cascade	OK	0,48 €	-0,01 %	0,99 %	1,55 %	83,47 €	-17,7</td



### Google Ads certification preparation

An advertiser wants to know the minimum amount of money that she must spend on a Google Ads campaign. What should you tell her?

- There is no minimum
- \$5
- \$2
- \$100.00

### Google Ads certification preparation

What happens as a result of a search campaign consistently meeting its daily budget?

- Accelerated ad delivery
- Fewer sites targeted at once
- Higher average cost-per-click (CPCs)
- Missed potential ad impressions

### Google Ads certification preparation

Cliff just started working with a client who has a very disorganized Google Ads account. What's an effective way for him to begin restructuring his client's account?

- Create campaigns based on the structure of his client's website
- Create one campaign for all the products his client offers
- Create one campaign with a broad selection of keywords
- Create multiple campaigns, each with a set of related keywords

**Google Ads certification preparation**

An advertiser selling computer monitors is writing new ad text for an existing ad group. Which meets Google Ads editorial and professional requirements?

20-70% off LCD monitors  
 Buy affordable LCDs  
 Cheap, cheap monitors  
 Free shipping on LCDs

**Google Ads certification preparation**

You're tracking conversions in a budget-constrained campaign. If you raise cost-per-click (CPC) bids within the budget constraint, which result is most likely?

Receive fewer conversions while paying less on average per conversion  
 Receive more conversions while paying more on average per conversion  
 Receive fewer conversions while paying more on average per conversion  
 Receive more conversions while paying less on average per conversion

**Google Ads certification preparation**

An advertiser attempts to enable target cost-per-acquisition (CPA) bidding but the option isn't available. The most likely reason is that the advertiser:

has fewer than 15 conversions in the last 30 days  
 is using another automated bid strategy  
 has fewer than 5 conversions in the last 15 days  
 is using Google Analytics

**Google Ads certification preparation**

Maria would like to target people who've already browsed her online clothing boutique by offering them a 10% discount on their first purchase. What tool should she use to reach these people on the Search Network?

Retargeting lists for text ads  
 Flexible bidding  
 Dynamic search ads  
 Remarketing lists for search ads

**Google Ads certification preparation**

You have a food truck and want to reach people who are nearby on their mobile phones. Your maximum cost-per-click (max CPC) bid is US\$1. You set a mobile bid adjustment of +20% and a location bid adjustment of +50%. What's the final bid amount?

US\$1.80  
 US\$2  
 US\$2.80  
 US\$3.70

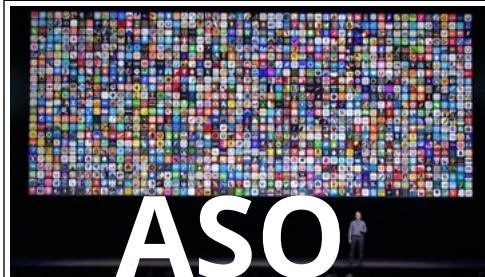
**THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK**

**ASO**

**Ranking depends on:**

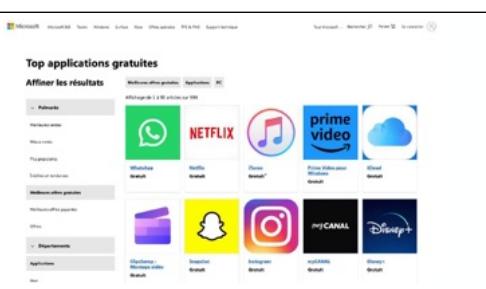
- App name ou App title
- App URL
- App subtitle ou Short description ou Long description
- Keyword field
- In-app purchase
- In-app events
- Ratings and reviews
- Updates
- Downloads and engagement
- Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs

**Update & Comment**



**ASO**

App radar : <https://appradar.com/>  
App annie --> [data.ai](https://www.data.ai/en/)  
Download Stats : <https://www.data.ai/en/>





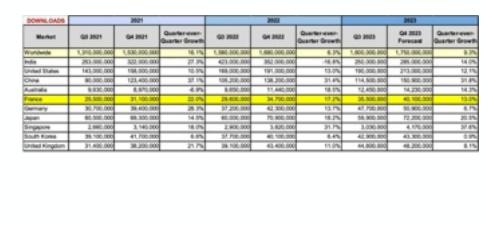


**ASO**

**APP STORE OPTIMISATION**

Gratuit payant rentable  
Notation avec étoile  
Mise à jour pour annuler commentaire



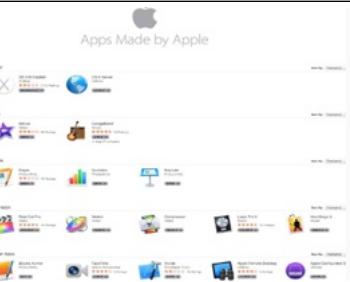


**ASO**   
**APP STORE OPTIMISATION**  
Mise en avant de vos APP dans les appstores :

Apple AppStore (iOS et OSX 10)  
Google Play Android  
Windows store (phone et 10)  
Raspberry Pi Store  
Amazon Store



**Apple APPS STORE**



**App Annie**: A platform for tracking app performance. It shows statistics like 865,000+ apps using Analytics, 90% Top 100 publishers, 101+ billion Downloads tracked, and \$33+ billion Revenues tracked.

**iAd**: An Apple advertising platform for iOS. It highlights "Grow your business with just one click" and "Monetize without compromise".

**OpenStreet**: A heatmap visualization of street data, likely related to app distribution or user activity.

**ASO**: A tool for managing app store optimization, comparing Apple Store and Google Play metrics.

**App Marketing Loop**: A diagram illustrating the cycle between App Downloads, ASO on-page Conversions, App Rankings, and ASO keywords.

**THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK**

**2023 SMO**: A graphic featuring the letters "SMO" against a starry background.

**SMO**: Definitions include EdgeRank (algorithme qui décide l'affichage sur le fil d'acte des fans et friends), Auteur (réputation de l'émetteur), Moment (heure du post), Contenu (type de publication), Interaction (réactions sur ce post et les précédents), and Reach (nb personnes exposées / followers).

**Facebook Newsfeed**: A screenshot of the Facebook newsfeed interface.

**SMO**: Maximiser le temps passé sur une APP (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).

**SMM : Social média marketing : SOCIAL SEARCH**: Twitter, Tweet promotionnel, Timeline facebook, LinkedIn actualité et pulse, Edge rank : légende et mythe.

**pennystocks.la/internet-in-real-time/**: A dashboard showing real-time data for various social media platforms (Facebook, YouTube, Tumblr, Google+, etc.) with user counts in billions.

**Des interactions sociales visibles**: A screenshot of a social media profile showing visible interactions.

**Tweet engagements**: A screenshot of a campaign analysis tool showing engagement metrics and visualizations.

Des ir ...

Outils internes / Outils externes

<https://socialblade.com/>

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

# LOCAL

LES AUDIENCES LOCALES, RÉGIONALES.  
Quelle est l'utilité d'un reach de 100,000 si 90% n'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.

# 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 (annoncateurs, 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 marques (industriel annonceur) et diffusée par les distributeurs (enseigne retailer) ancien stop rayon PLV leaflet catalogue affiche sur le chariot \ miroir de l'affiche padding ou sur le rayon avec une offre

infinity = 7% encarts = 10% sur les rayons + extension audience + look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VOD, video online + display IAB + yt fb snap + precision marketing \ répétition 6 à 8 touchpoint \ personnes sur comportement achat \ tjs FPO \ Carrefour links = Criteo : 'retail media platform' LiveRamp = plateform 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 personnes 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 audiences  
nouvelle forme de adtech inventée par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsor search = mm marketing mix modeling optimisation des investissements media communication marketing

Retail Media dernier né de la famille search, publicité, AdTech, data(FPD)  
Au milieu de plusieurs catégories

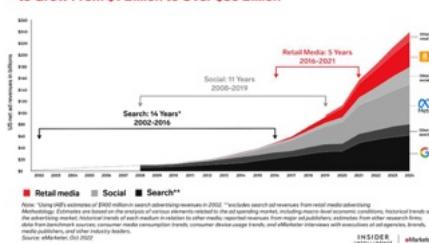
Définition Retail Media  
Pour un retailer : valorisation des assets - websites, points de vente, APP, parking, data...  
Pour une marque/industriel : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaître  
Pour les consommateurs : coupon, remise

## 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.

Years For Search, Social, and Retail Media Advertising Markets to Grow From \$1 Billion to Over \$30 Billion



US Connected TV (CTV), Retail Media, TV, Social Network, and Search Ad Spending, 2023  
billions

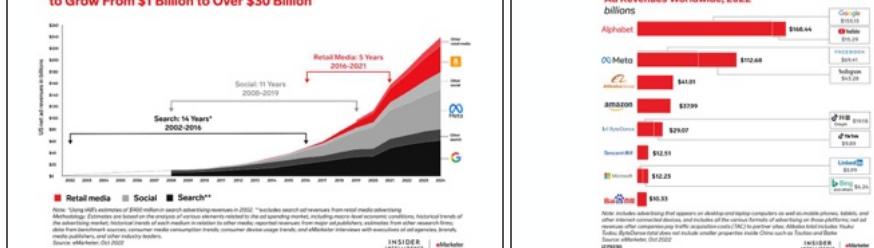
Search	\$108.4B
Social network	\$71.05
TV	\$62.42
Retail media	\$45.05
CTV	\$26.92

Note: search ad spending includes contextual text links, paid inclusion, paid listings, and SEO; TV ad spending includes broadcast and cable TV, and digital TV; social network ad spending includes paid advertising on social media networks; social network spending on social networks includes paid advertising on social media networks (network, syndication, and spot) and cable TV excludes digital; retail media ad spending includes digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail media advertising through a retailer's media network or demand-side platform (DSP); CTV ad spending includes digital advertising that appears on CTV devices

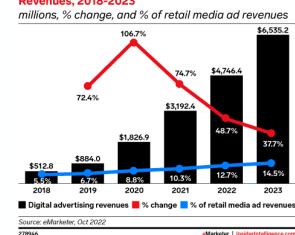
Source: eMarketer, Oct 2022

280124 eMarketer | InsiderIntelligence.com

Companies With Over \$10 Billion in Net Digital Ad Revenues Worldwide, 2022



US Retail Media Off-Site Digital Advertising Revenues, 2018-2023



## workshop



### EVERYONE IS AN AD NETWORK



## GROUP WORKSHOP

- 1.Qrcode
- 2.Slido
- 3.LTV vs. CAC
- 4.Exemple de phygital
- 5.MVP
- 6.digital=?
- 7.UX ≠ CX?
- 8 SEO
- 9.NPS
- 10.BATX+?
- 11.MicroMoment (Google)
- 12.VOC
- 13.Qo to ...? (book)
- 14.Darf marketing
- 15.Formula for NPS
- 16.Full Stack
- 17.EX ????????
- 18.TAM vs. SAM
- 19.SAM vs SOM
- 20.Audience Interaction
- 21.3 digital pillars
- 22.POC
- 23.GTM
- 24.Deming Wheel in startup
- 25.CES ?
- 26.Rifkin
- 27.NATU+?
- 28.Csat
- 29.YC Business Model
- 30.PC
- 31.SERP
- 32.Unicorn (licorne)
- 33.Sales funnel
- 34-AAARRR
- 35.PMF
- 36.JTBD
- 37.KOL
- 38.FOMO - JOMO
- 39.Lovemarks
- 40.POEM
- 41.Curation
- 42.ZMOT
- 43.Brand content vs. Content marketing
- 44.DNWB
- 45.GAFA+?
- 46.Copyleft
- 47.PDF Thiel
- 48.NVIDIA
- 49.Taxonomie
- 50.Positionnement
- 51.IMC (CMI)
- 52.UE ??????

## GROUP WORKSHOP

«Connect the dots» entre les 3 concepts de la liste et proposer votre point de vue sur les convergences et divergences en 2 à 3 paragraphes (min 150 words).

It's a group work, you can use any tool, including AI, to prepare but during the exercise-test just a single sheet of paper (handwriting only) is allowed.

## GROUP WORKSHOP

- |                   |                    |               |
|-------------------|--------------------|---------------|
| 1. Strategy       | - AAARRR           | - Lead        |
| 2. SaaS           | - Cloud            | - UX          |
| 3. Zero to One    | - Wearable         | - health-tech |
| 4. Persona        | - Market Pull      | - Techno Push |
| 5. Lead Nurturing | - Sales            | - Email       |
| 6. Gafam          | - Batx             | - Next        |
| 7. AAARRR         | - VU               | - Cookieless  |
| 8. VUCA           | - BI               | - SWOT        |
| 9. Positioning    | - Difficult        | - Target      |
| 10. LTV           | - Rule             | - CAC         |
| 11. Lovemarks     | - Different        | - Persona     |
| 12. POEM          | - Distribution     | - 50%         |
| 13. Brand Content | - Content strategy | - Attention   |
| 14. Sales Funnel  | - Lead nurturing   | - Awareness   |
| 15. TAM           | - SAM              | - SOM         |



## Working Backwards

By Amazon



Amazon's approach to new product development is about working backwards from the customer. The product manager starts by writing a press release announcing the finished product. The press release is then sent to the team that will build the product, who then figure out how current solutions are failing, and why the new product will address the problem. The press release itself is a gut-check for whether or not the product is worth building. If the team is not excited about reading it, then document needs to be revised or perhaps the idea should be scrapped altogether. As the team begins to build the product, the press release serves as a guide for the team to reflect on and compare with what is being built.

Amazon «WORKING BACKWARDS from customer» : communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



Amazon «WORKING BACKWARDS from customer» : communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website

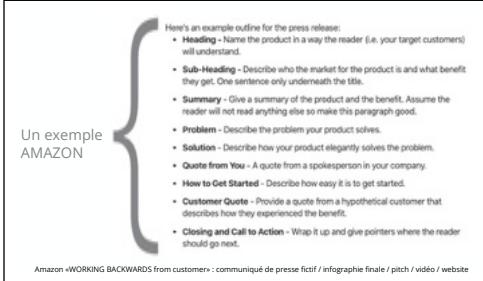
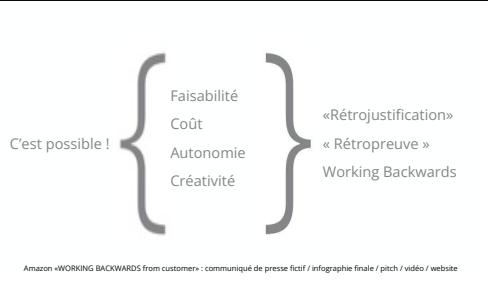
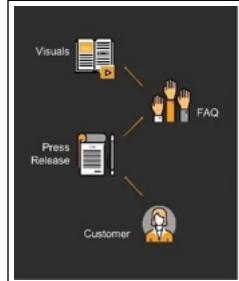
## Press Release



Amazon «WORKING BACKWARDS from customer» : communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



Client Utilisateur  
parcours client  
prototypage essai de service ou produit pour tests et modifications



**Titre :** Contenir les produits/services sous une forme qui résonnera avec le client.  
**Sous-rubrique :** Décrire de manière concise le client visé ou le public cible en une phrase au maximum  
**Résumé :** Mettre l'accent sur les avantages que les produits donneront au client. Partir du principe que le lecteur concentrera l'essentiel de son attention ici. Le résumé doit donc être de haute qualité.  
**Problème :** Identifier un problème, puis décrire comment les produits en question offrent une solution  
**Solution :** Comment les produits résoudre le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.  
**Citation interne :** Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits.  
L'entreprise doit également détailler ce qu'elle espère que le client gagnera en utilisant les produits.  
Est-ce du temps ou de l'argent supplémentaire ? Peut-être est-ce lié à la confiance ou à un sentiment accru d'autonomie ?  
**Appel à l'action :** il est important d'orienter le client afin qu'il profite des nouveaux produits.  
**TÉMOIGNAGES** citation review client : l'équipe doit créer un témoignage hypothétique. Mettre l'accent sur les avantages des produits  
**FAQ :** répondant aux questions ou préoccupations courantes.

