



Bachelor Digital Business & Development  
Communication et publicité digitale avancée

**MARKETING**  
**DIGITAL - IMC**

Bachelor Digital Business & Development  
Communication et publicité digitale avancée



**MKTG**

ALL YOU NEED IS  
DIGITAL IMC\*





- 1 New Marketing (IMC-UX)
  - *décomposition taxinomie*
- 2 New Economy
  - *platform - plateformisation*
- 3 Stratégie - Secret Sauce
  - *stratégies digitales*
- 4 Content marketing
- 5 Search & Tech
- 6 ADTech & Innovation
- 7 Social Media & Influence

EP05  
**SEARCH**  
AI-search

SEO!

# Seo! visibilité

Capacité à être trouvé sur le web, dans l'IA, dans les magasins d'app, sur les réseaux sociaux, dans les eboutiques, sur GoogleMaps-Travel-Shopping, sur les podcast, jobboards ...

Google!



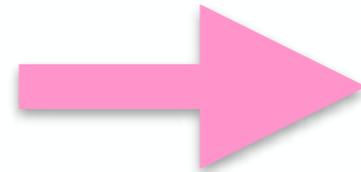
**SA PLACE DANS LE  
DIGITAL MARKETING**

**SEARCH**

SEARCH = référencement = SEM



SEO<sup>1</sup> + SEA<sup>2</sup> + ASO<sup>3</sup> + SMO<sup>4</sup> +  
Local<sup>5</sup> + retail media<sup>6</sup>



**SXO / GEO / SGE / SAIO**

**SEO + UX = SXO**

**SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION**

# SEM

## SEO

## vSEO

## SEA

## SMO

## ASO

SERP

YouTube

CPC

Time Line

App Store

Ranking

Watch Time

Bidding

Promo

Rating

Speed

Algorithm

KeyWord

Engage

Review

**RETAIL MEDIA** Amazon, Cdiscount, Fnac, Shein

## LOCAL

Booking

Podcast

Inventory

OTA travel

LongTail

MAP

localisation

...SGE

**SGE**

**SAIO**

**key  
word**

**GEO**

**Con  
texte**

**SAIO**

mots-clés plus longs et conversationnels

plus de langage naturel pour poser les questions à Google

GEO  
generative engine  
optimisation

IA générative comprend l'intention de recherche et le contexte d'un utilisateur (ZMOT, micro-nano moment)  
changements dans les mots-clés que les utilisateurs utilisent.

search  
artificial  
intelligence  
optimization

META

backlink  
robots.txt  
white hat

SearchConsole  
PageRank

MAP

black white hat  
knowledge graph

Voyage dans le SEO avec  
hubert kratiroff

en 5 questions et 5 parties.  
Un nouveau digital mindset  
pour aborder ce #new-world.

C'est le FOE (future of  
economics), mais aussi le FOW  
(future of work) grâce au FOT  
(future of technology).

Celui qui change tout c'est le  
client : place au FOM (future of  
marketing) ... quelle  
expérience !!!  
Quelle expérience ?

PERSONA

Google Bot  
Crawl

GA4

Analytics

UX - UI - User Engagement

Keywords

H1 H2... H6

position-zéro

SAIO  
SGE

L'environnement et  
la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des  
technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX  
(expérience utilisateur)

GEO

SERP

sitemap XML

PendaPingui

ALT

PAA

WEBSITE AUDIT

SEARCH

SEM  
ZERO CLIC  
link building

rich snippet

core web vitals

OnPage

InPage

SEM

AMP

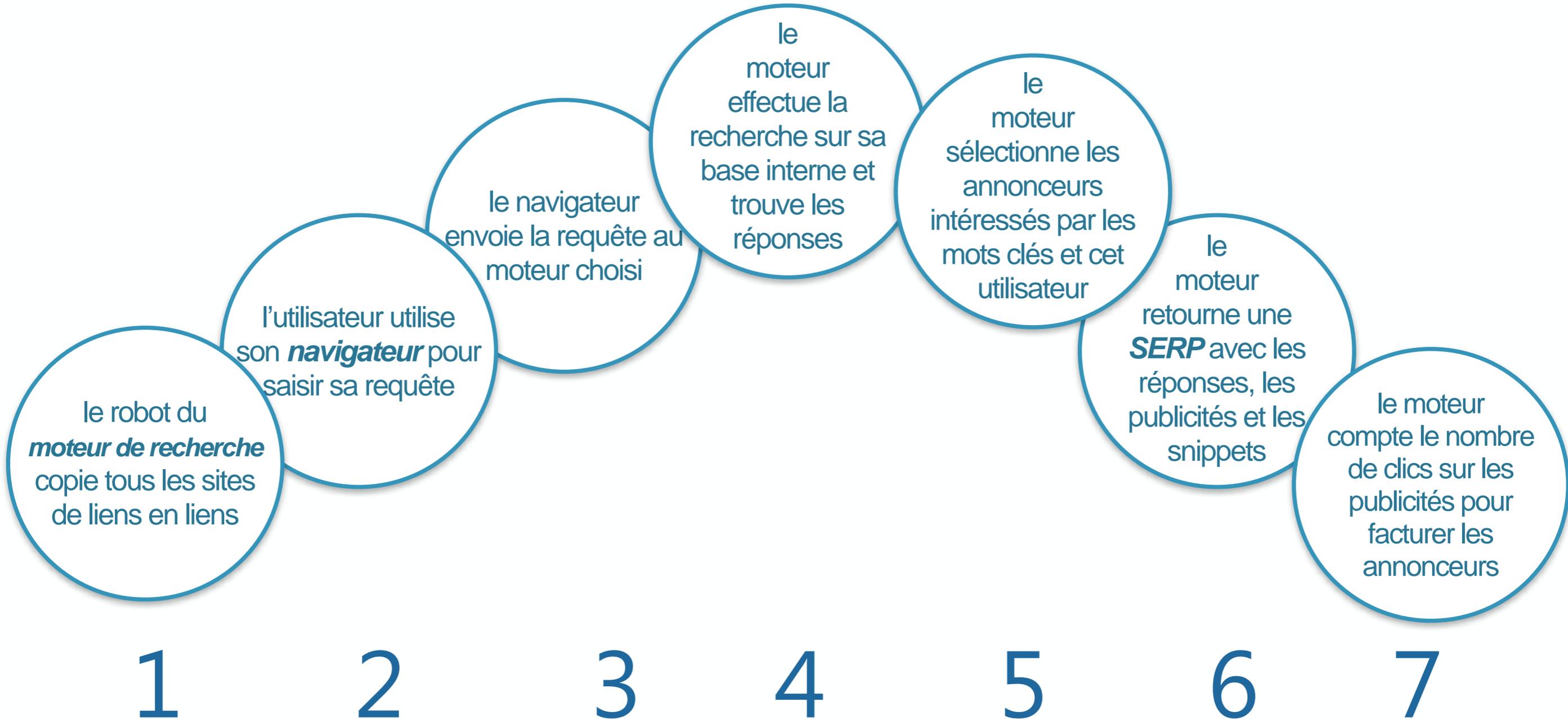
Algorithme

local SEO

Visibility

SEO-SEA

# anatomie simplifiée d'une recherche



— straight answer —

**ZERO CLIC**



tracking

CookieLess



# SEARCH

moteur de  
recherche

**texte SERP**

VS.

# PERSONALI SATION

moteur de  
PUBLICITÉ

**\$ annuaire \$**

**SEARCH**

moteur de  
recherche

**texte liste**

vs.

**FIND**

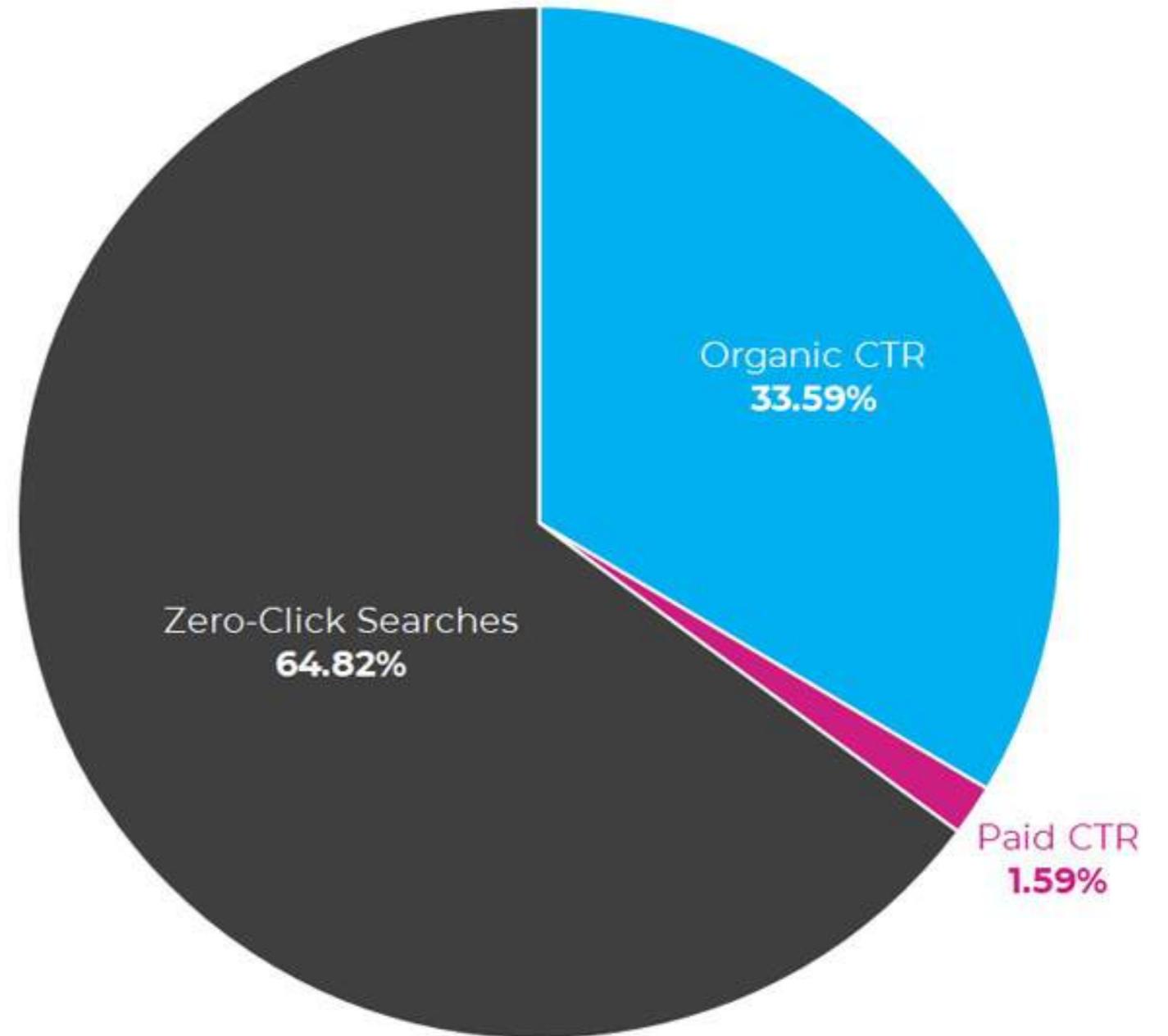
moteur de  
réponse

**voix**

# Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)

# zero clic Search



SEA

# Unboxing Google Ads

## SEARCH

### Réseau de recherche



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

## DISPLAY

### Réseau Display



Diffusez différents types d'annonce sur le Web.

## VIDEO

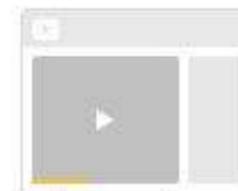
### Shopping



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

## ALL NETWORKS

### 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



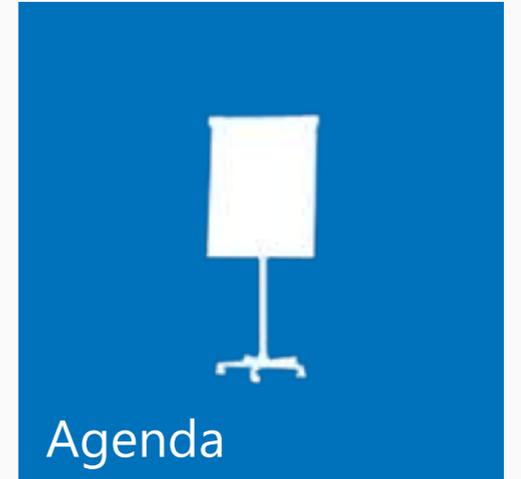
Diffuser des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore

# 4/ SEA

Adwords / GoogleAds

Enchère / Bid

Capper / Capping



[+ Ajouter des mots clés](#)

Modifier ▾

Informations sur le mot clé ▾

Automatiser ▾

Libellés ▾

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



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



GA4



**1**

## **INFOBÉSITÉ**

**1 milliard de sites  
2 millions d'APPS  
10 milliards  
d'interactions  
sociales / j  
2 millions de  
e-boutiques**

**=**

**une affiche  
dans le désert**

**2**

## **SXO**

**Texte  
Contenu  
Brand Content  
User eXperience  
ZMOT  
Micro Moment  
Réputation  
Confiance  
Backlink  
OnPage / OffPage**

**3**

## **KPI**

**Visiteur Unique  
(VU)  
Engagement  
Traction  
Clic**

**PdM  
ROI**

# TECH

semantic

SSL

META CODE

sitemap

EMD

RWD AMP

+

# EXPÉRIENCE

SXO

speed

organisation

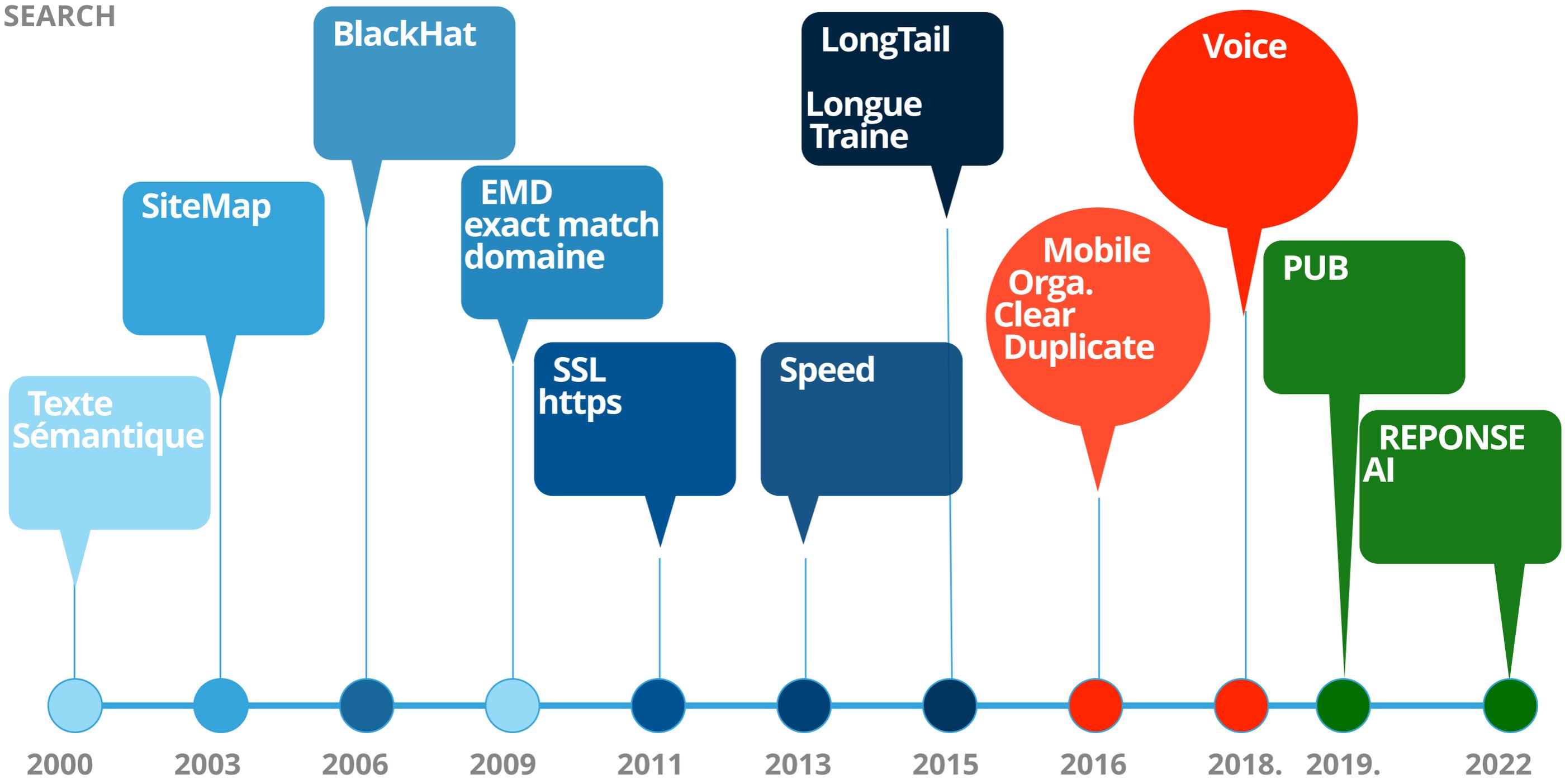
duplicate

Mobile

AMP

UX

# SEARCH



...

# Common Crawl maintains a **free, open** **repository** of web crawl data that can be used by **anyone.**

Common Crawl is a 501(c)(3) non-profit founded in 2007.

We make wholesale extraction, transformation and analysis of open web data accessible to researchers.

Overview

<https://commoncrawl.org/>





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](https://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

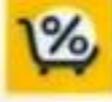
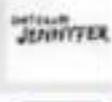


Disney+  
Gratuit

### 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

78

good on you – ethical fas



SHEIN-Shopping Online

Save money. Live in style!

★★★★☆ 131K ROADGET... Shopping

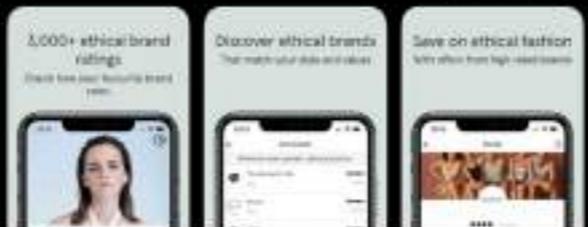


Good On You – Ethic...

Shopping

Get

★★★★☆ 35 Good On You Ltd Shopping



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

**Reach** nb personnes exposées / followers



Debeaulieu

Ads About

~15 results

Keyword Filters

Active status: Active ads

Launched in November 2024

**Active**

Library ID: 2348501768841230  
 Started running on 9 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 This ad has multiple versions  
 2 ads use this creative and text

[See summary details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Fleurissez votre quotidien. À commander sur Debeaulieu.paris.com



Shop Now

**Active**

Library ID: 528201046792345  
 Started running on 9 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 2 ads use this creative and text

[See summary details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Découvrez notre collection d'objets uniques mêlant pièces vintage ou contemporaines.



Shop Now

**Active**

Library ID: 418213921344961  
 Started running on 9 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 This ad has multiple versions  
 2 ads use this creative and text

[See summary details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Découvrez notre collection d'objets uniques mêlant pièces vintage ou contemporaines.



Shop Now

**Active**

Library ID: 1196031414825129  
 Started running on 9 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 This ad has multiple versions  
 EU transparency

[See ad details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Offrez une émotion à travers nos bouquets 100% personnalisés et notre sélection d'objets uniques. Commandez dès maintenant sur debeaulieu-paris.com



Shop Now

**Active**

Library ID: 3027102747428224  
 Started running on 8 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 This ad has multiple versions  
 EU transparency

[See ad details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Un bouquet, une émotion. Composez votre bouquet de fleurs fraîches personnalisé.



Shop Now

**Active**

Library ID: 1087032726394470

**Active**

Library ID: 865933812371123

**Active**

Library ID: 128439088969504

**Active**

Library ID: 134456909655725

**Active**

Library ID: 1264289541252773



# 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

Google Maps / MyBusiness

**LOCAL**



- Établissements
- Avis
- Validations
- Comptes associés
- Paramètres
- Assistance

Créer un groupe

10 établissements

Validation effectuée à 100 %

Établissements

Tous (10)

Ajouter un établissement

Entreprise ↑

État

Anne-Sophie Ploix (sophrologue)  
79 Route de la Reine, 92100 Boulogne-Billancourt

Validé



Voir la fiche

Anne-Sophie Ploix Sophrologue Boulogne  
17 rue des Fossés Saint Denis, 92100 Boulogne Billancourt

Validé



Voir la fiche

BOUTIQUE DU CHATEAU DE BLANCAFORT  
20 Rue Pierre Juglar, 18410 Blancafort

Validé



Voir la fiche

C4C Groupe Kratiroff  
2 avenue Pierrard, 92200 Neuilly-sur-Seine

Validé



Voir la fiche

Château de Blancafort  
18 Rue Pierre Juglar, 18410 Blancafort

Validé



Voir la fiche

Flexilease  
1800 Avenue Marechal Juin, 30900 Nimes

Validé



Voir la fiche

Flexi-VO  
1800 Avenue du Maréchal Juin, 30000 Nime

Validé



Voir la fiche

KRATIROFF  
2 Rue Pierrard, 92200 Neuilly-sur-Seine

Validé



Voir la fiche

Marly immobilier  
58 Avenue Bosquet, 75007 Paris

Validé



Voir la fiche



## Comment pouvons-nous vous aider ?



### Parcourir les rubriques d'aide

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

# Google Maps Marketing

How To Use Google  
Maps For More Sales



**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

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 ■



EP05  
**SEARCH**  
AI-search

SEO!

# Seo!

## visibilité

Capacité à être trouvé sur le web, dans l'IA, dans les magasins d'app, sur les réseaux sociaux, dans les eboutiques, sur GoogleMaps-Travel-Shopping, sur les podcast, jobboards ...



# un monde sans index

WHERE'S  
WALDO?

**without SEARCH, listing, indexing  
your website, posts, white papers  
are billboards in the desert**





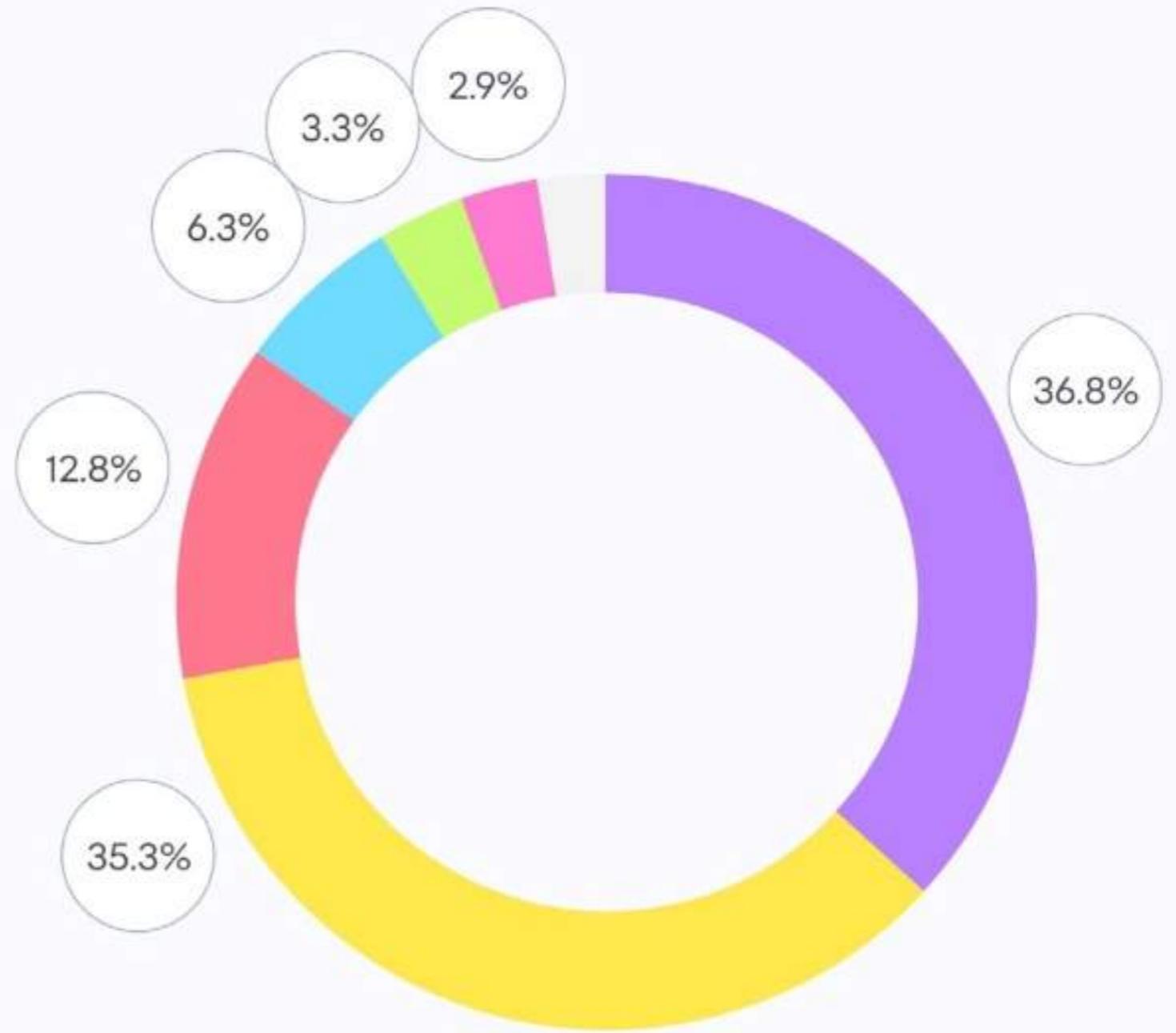
Coca-Cola

125  
AÑOS

# AI-Platforms Traffic Share Breakdown

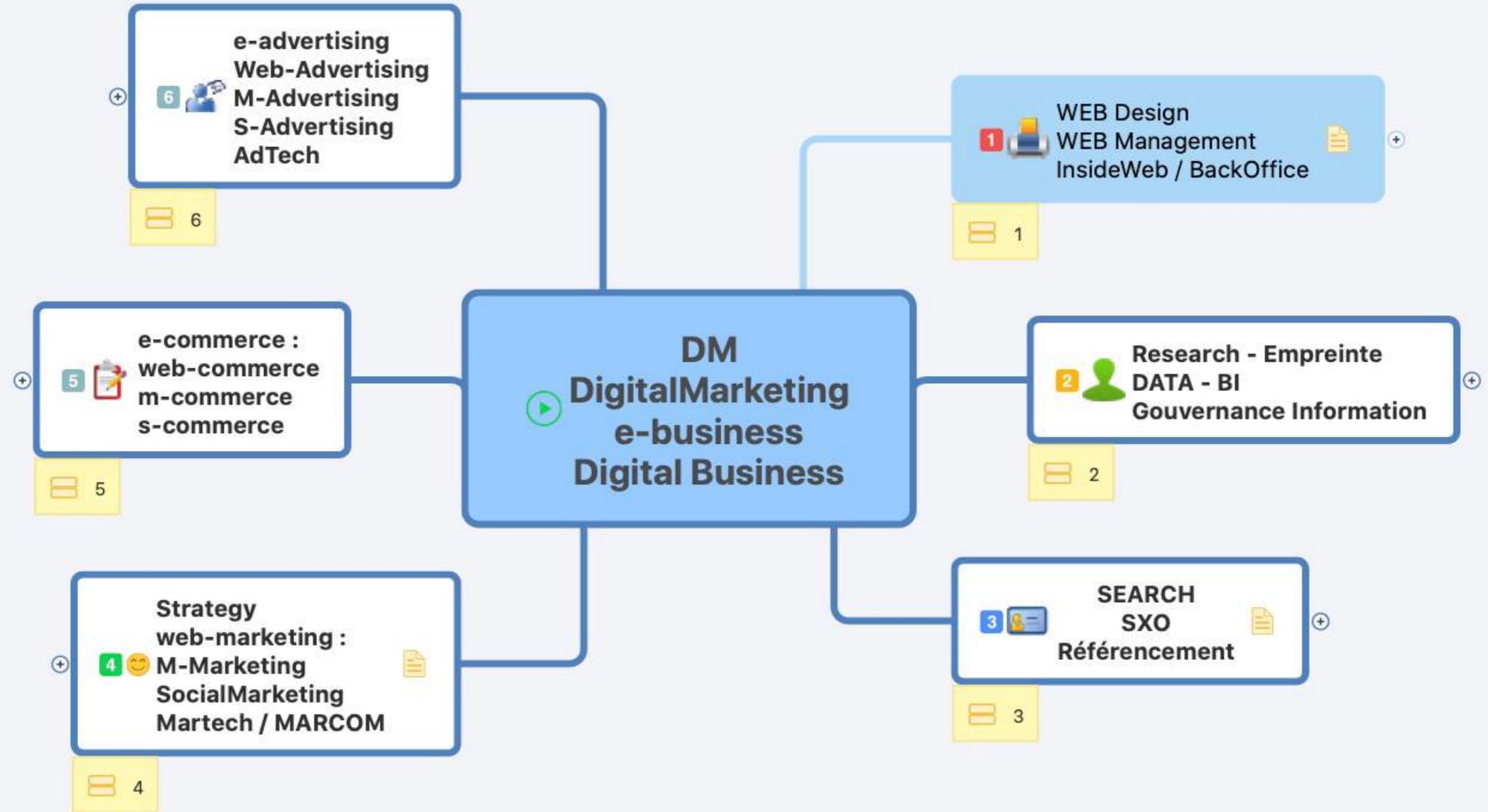
Global, 2024

- chatgpt.com
- gemini.google.com
- perplexity.ai
- openai.com/chatgpt
- bing.com/chat
- you.com



TAXINOMIE

# Digital Marketing



**UX**

*physique*

*web*

*mobile*

*sociale*

*metavers*

*face à face*  
*téléphone*

*web1 2*

*web3*

*in APP*

*push*

*réseaux sociaux*

*réseau spé*

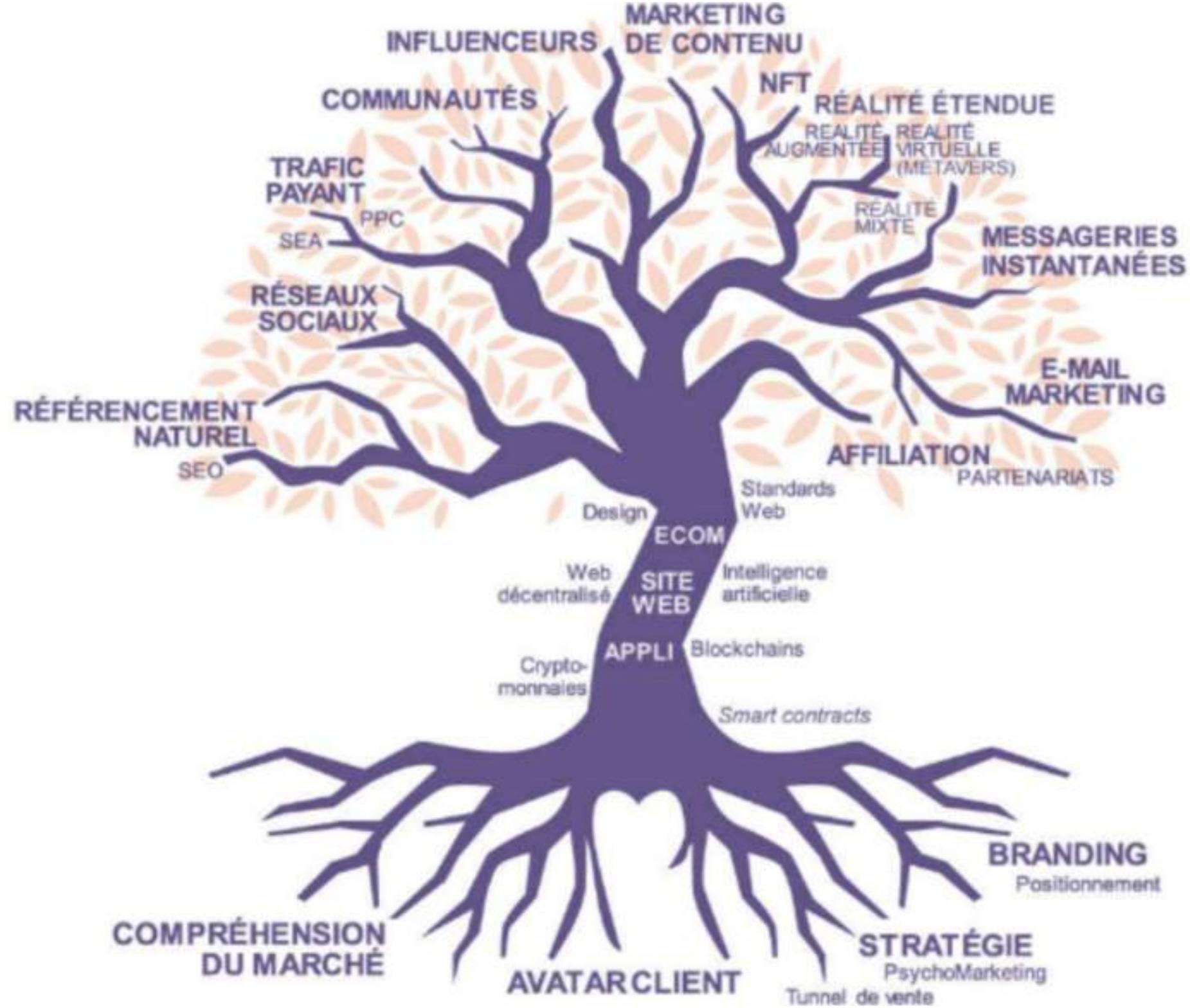
*metavers marque*

*meta gén*

# Arbre du marketing Internet

Mike Robinson

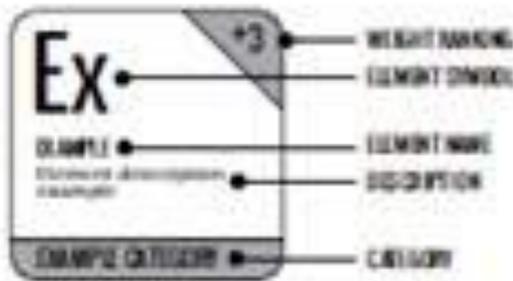




Search Engine Land's

# SEO PERIODIC TABLE

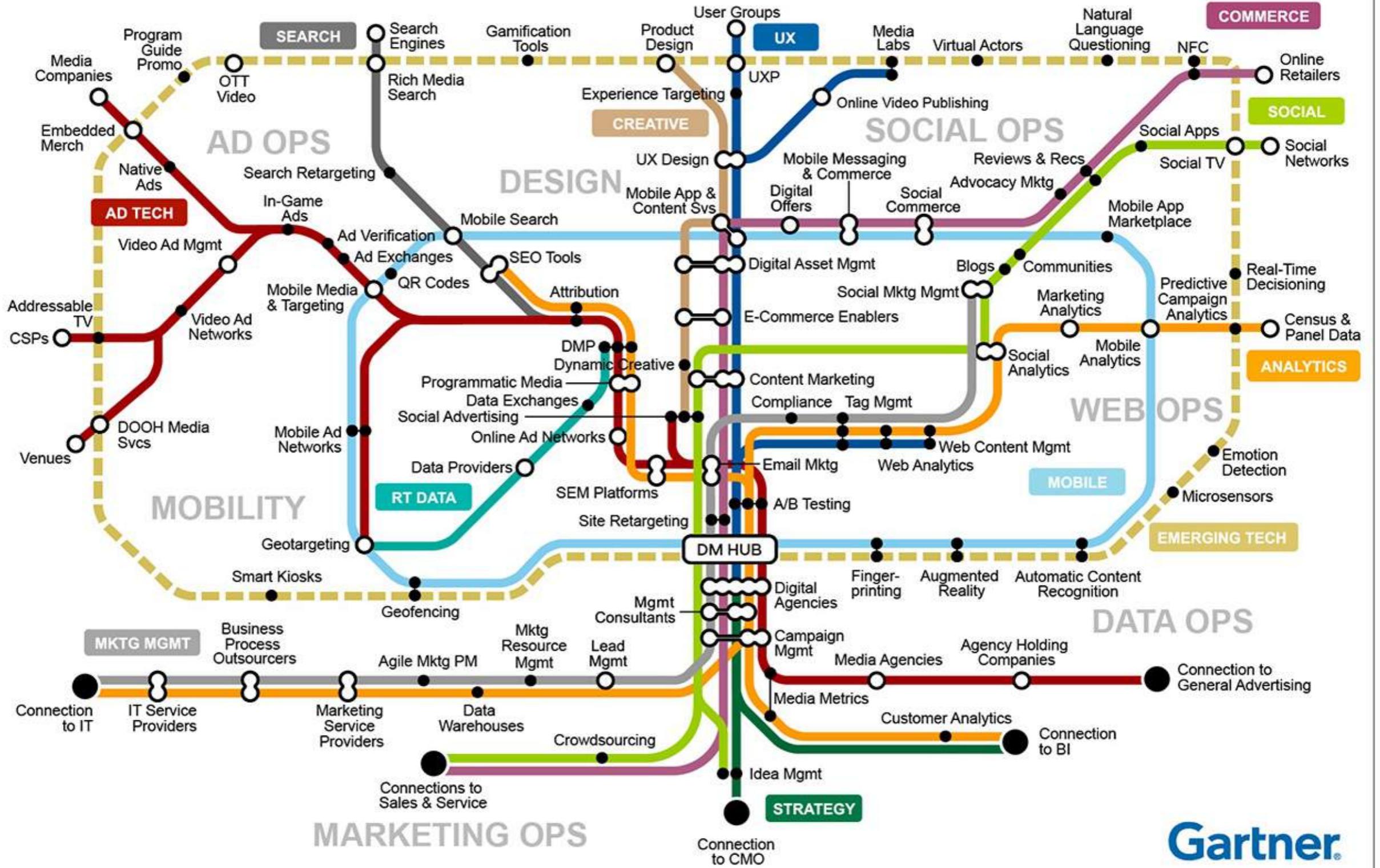
Search engine optimization seems like alchemy to the uninitiated. This guide to success factors, best practices and potential pitfalls can build the framework for your SEO strategy.



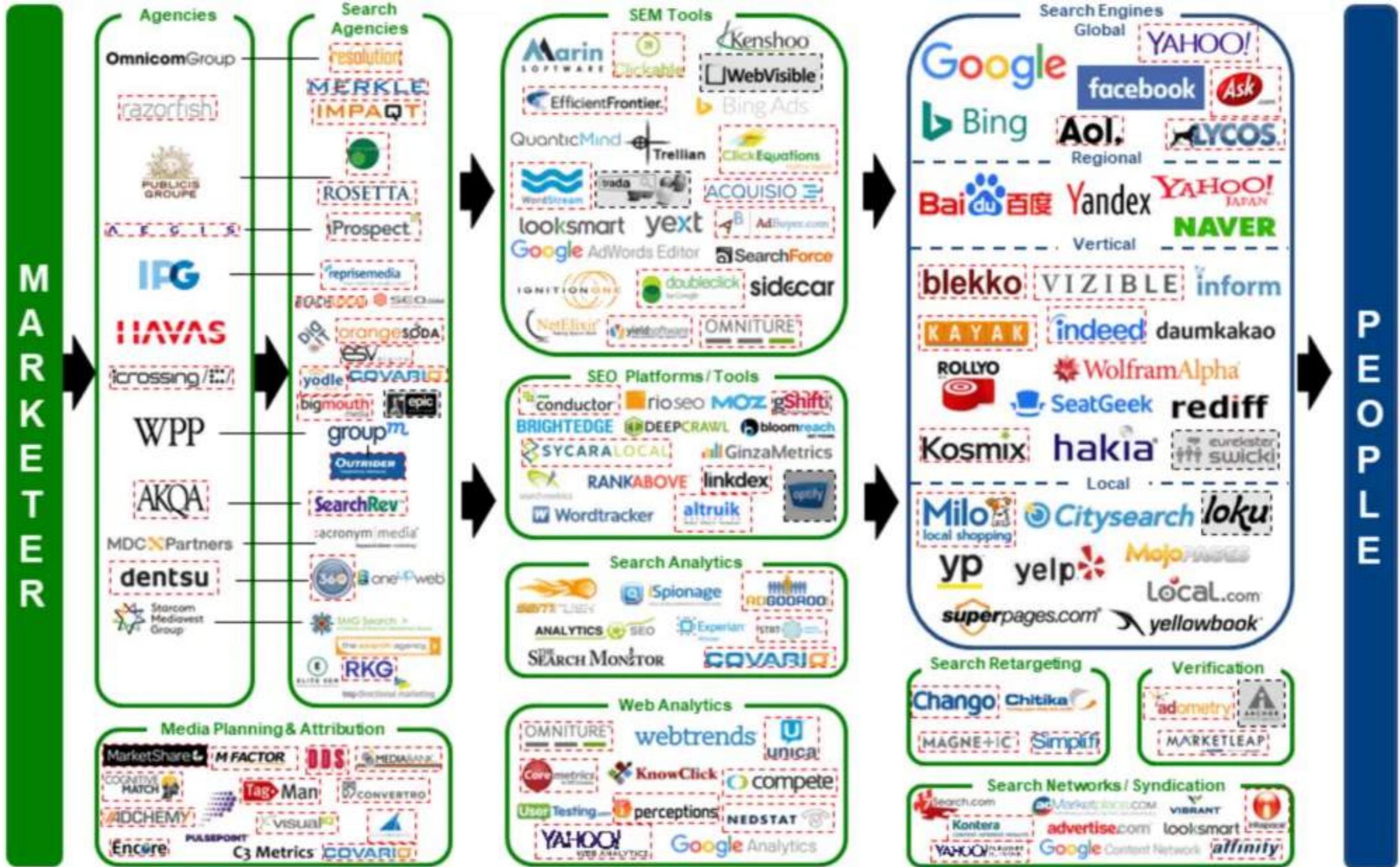
Search Engine Land

# SEO PERIODIC TABLE

	<b>Cr</b> Crawl Architecture								<b>CL</b> Cloaking Toxins
<b>Qu</b> Quality Content	<b>Mo</b> Mobile first Architecture								<b>Sc</b> Schemes Toxins
<b>Rs</b> Research Content	<b>Sr</b> Structure Architecture	<b>Tt</b> Titles HTML							<b>Bc</b> Bad content Toxins
<b>An</b> Answers Content	<b>Pr</b> Parity Architecture	<b>Sc</b> Schema HTML			<b>Ux</b> User experience User	<b>Mb</b> Malicious software Toxins	<b>GMB</b> Google My Business Local	<b>Ts</b> Top stories Publishing	
<b>Dt</b> Depth Content	<b>Ur</b> Urls Architecture	<b>Hd</b> Headings HTML			<b>It</b> Intent User	<b>Sf</b> Stuffing Toxins	<b>Lc</b> Locations Local	<b>Dc</b> Discover Publishing	
<b>Kw</b> Keywords Content	<b>Dd</b> Duplicate Architecture	<b>Cls</b> Content Shift HTML	<b>Ex</b> Expertise Reputation	<b>Lq</b> Link quality Links	<b>Ly</b> Locality User	<b>Hi</b> Hiding Toxins	<b>Ci</b> Comments Local	<b>Av</b> Archives Publishing	
<b>Fr</b> Freshness Content	<b>Sp</b> Speed Architecture	<b>Ds</b> Descriptions HTML	<b>Au</b> Authority Reputation	<b>Ac</b> Anchors Links	<b>Cy</b> Country User	<b>Ar</b> Piracy Toxins	<b>Nap</b> Naps Local	<b>Ir</b> Image required Publishing	
<b>Mm</b> Multimedia Content	<b>Ps</b> Https Architecture	<b>Alt</b> Image Alt HTML	<b>Tr</b> Trust Reputation	<b>Qt</b> Quantity Links	<b>Eg</b> Engagement User	<b>Iv</b> Intrusiveness Toxins	<b>Rv</b> Reviews Local	<b>Fs</b> Facets sampling Publishing	

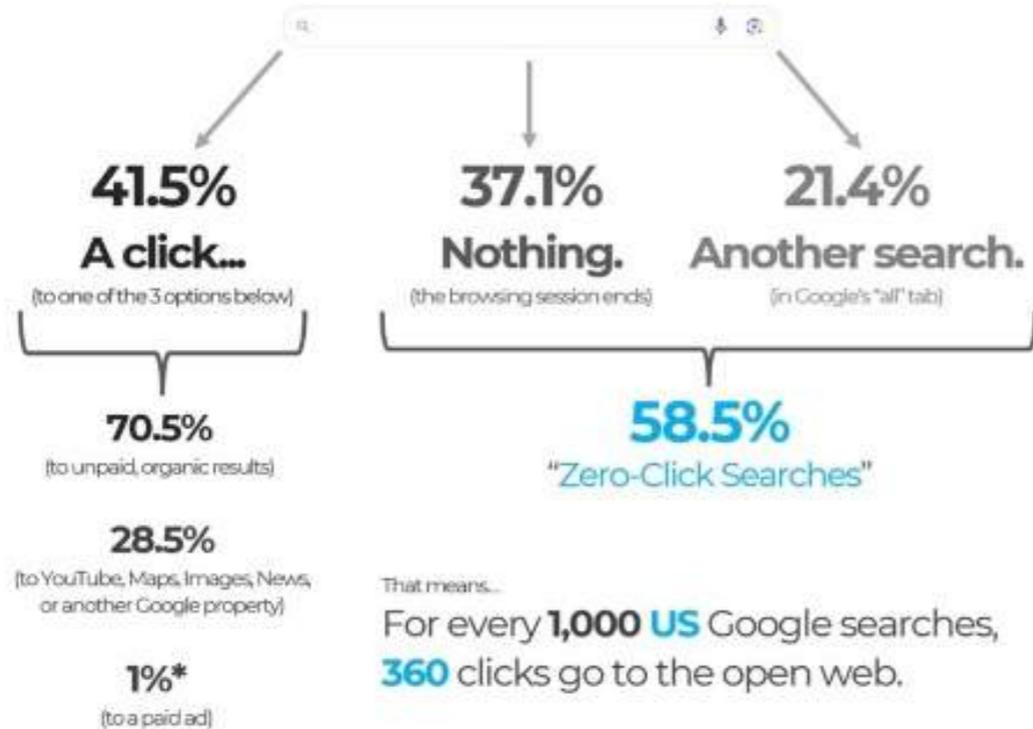


# SEARCH LUMAscape



## In 2024, what happens after **Americans** search

# Google?



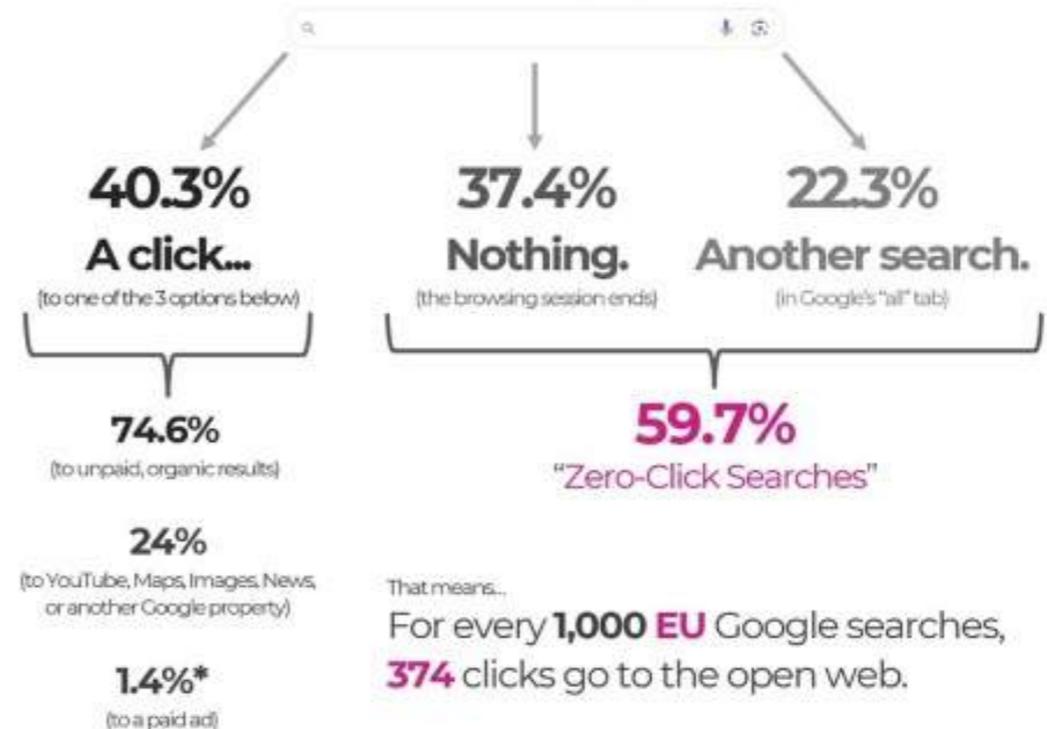
\* Use of ad blockers may impact paid CTR calculations

Source: clickstream panel provided by **Datos**  
A Research Company

Assembled & analyzed by **SparkToro**

## In 2024, what happens after **Europeans** search

# Google?



\* Use of ad blockers may impact paid CTR calculations

Source: clickstream panel provided by **Datos**  
A Research Company

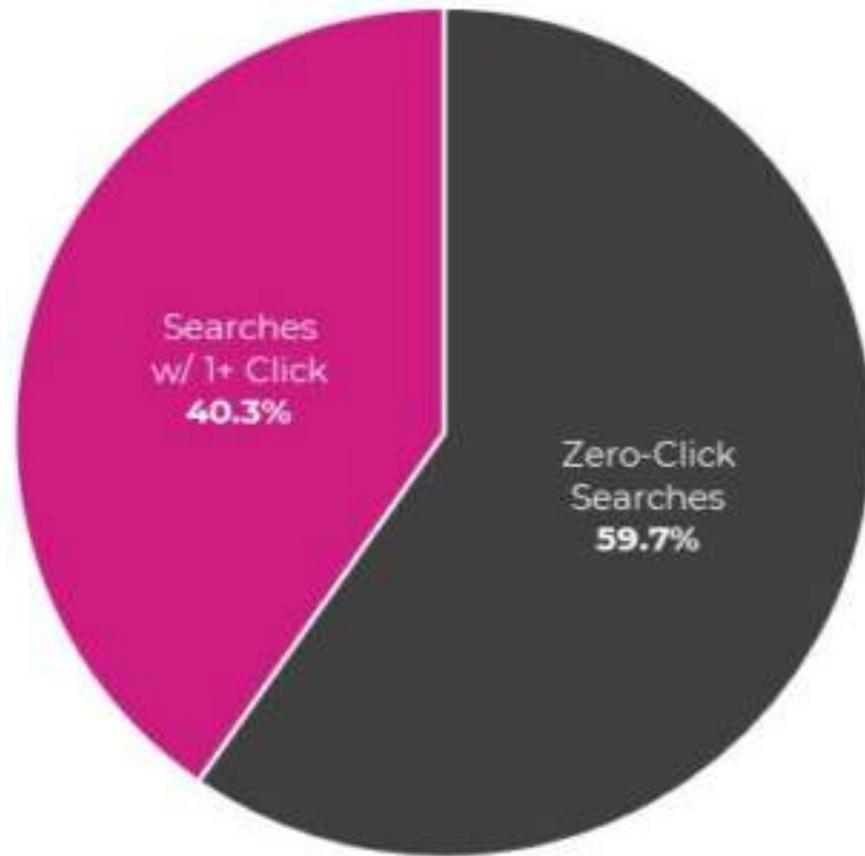
Assembled & analyzed by **SparkToro**

# Zero-Click Searches in the **European Union** vs. **United States**

(measuring all searches in Google performed by the panel's mobile\* and desktop devices, January-May 2024)

## **EU** Google Search CTR

(mobile & desktop weighted avg)



## **US** Google Search CTR

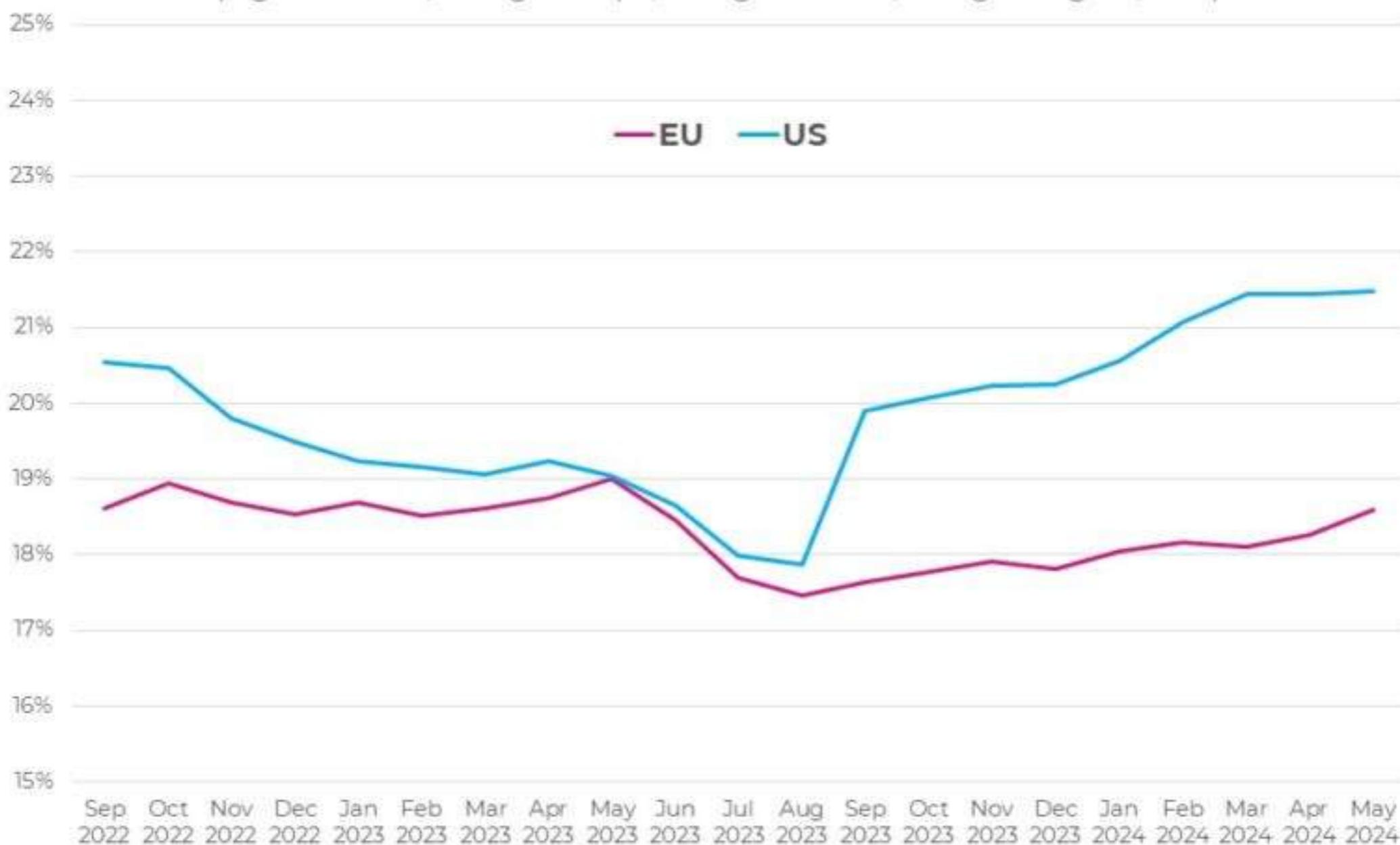
(mobile & desktop weighted avg)



\* Structural includes mobile browser searches only; zero-click searches may be higher in Google Assistant/Google Search App usage

# Percent of Desktop Google Search Clicks that Led to a Google-Owned Property

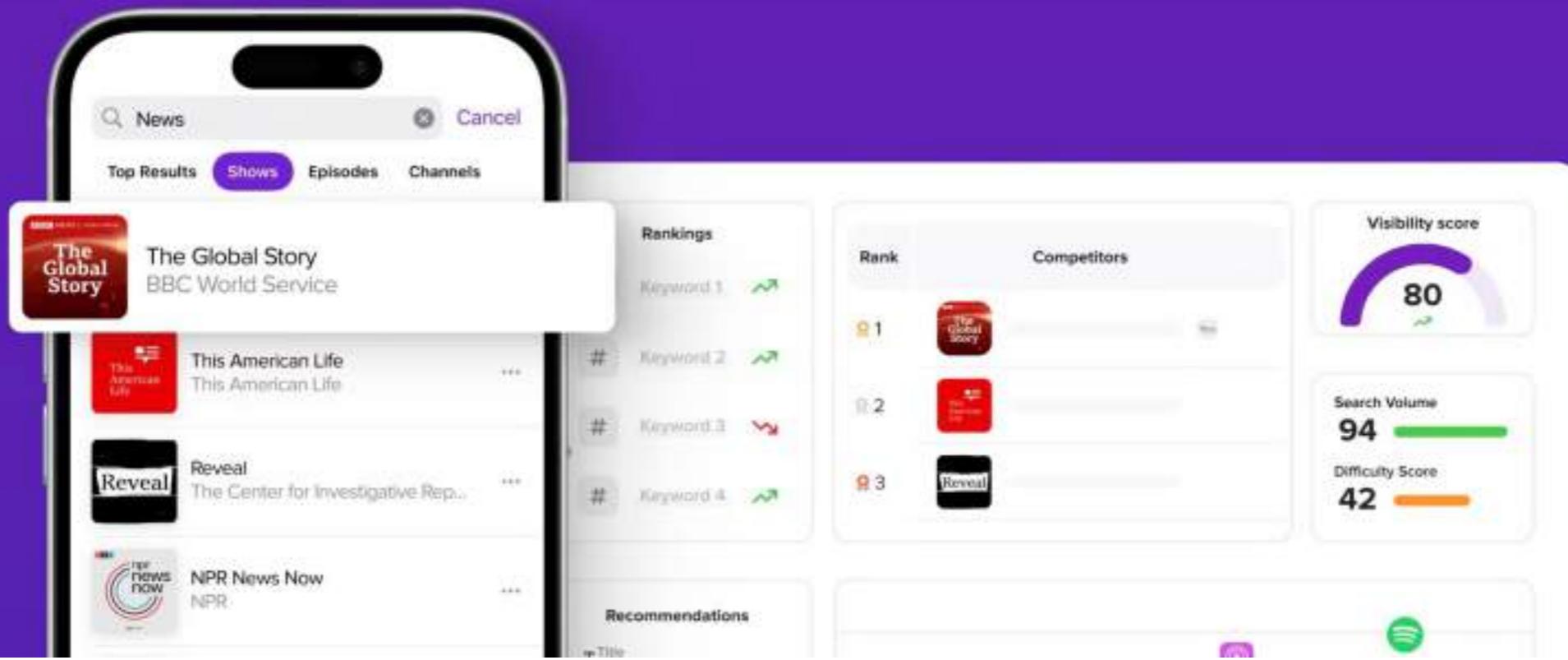
(e.g. YouTube, Google Maps, Google Hotels, Google Flights, etc.)



# Devenez le #1 des résultats de recherche Apple & Spotify

Identifiez vos mots-clés les plus percutants et suivez leur évolution dans les classements de recherche Apple Podcasts et Spotify grâce au PSO (Podcast Search Optimization) Control Panel.

**Exclusivité pour Ausha PRO :** Désormais accessible à TOUS les podcasteurs, Peu importe où vous hébergez !



Après le SEO, place au GEO, le generative engine optimisation

Une nouvelle manière de référencer, adaptée aux moteurs de recherche basés à l'IA générative, s'installe progressivement. Les compétences en SEO seront certainement un atout considérable. La montée en puissance des moteurs de recherche boostés à l'IA semble inexorable. Selon une récente étude de Gartner, l'utilisation de moteurs de recherche traditionnels baisserait de 25% d'ici à 2026 au profit des chatbots et des assistants virtuels. Les sociétés drainent aussi de plus en plus de leads grâce à ces moteurs de recherche boostés à l'IA. De leur côté, les référenceurs interrogés pensent également que les moteurs génératifs d'IA vont gagner de l'importance. Olaf Kopp, responsable du référencement chez Aufgesang l'explique : "Dans trois à dix ans, on peut s'attendre à un déplacement de la moitié des utilisateurs vers les plateformes et les dépenses basées sur l'IA générative. Des assistants comme ChatGPT et des plateformes IA peuvent devenir d'une part une source pertinente de trafic, et d'autre part, un média important dans lequel nous pouvons présenter nos produits et nos marques.» François Treca, administrateur de Bulldoz, raconte : "A titre personnel, j'utilise déjà très régulièrement ChatGPT pour obtenir des réponses à mes questions de culture générale, alors que je le demandais à Google avant. Les deux systèmes sont en concurrence pour répondre à un même besoin."

Le SEO est-il mort ?

Depuis quelques mois, avec l'arrivée massive des moteurs génératifs, un serpent de mer du référencement ressort, prédisant la mort du SEO. Celui-ci serait remplacé par le GEO, pour generative engine optimisation, aussi appelé SAIO, pour search artificial intelligence optimization. Le GEO vise à optimiser les pages d'un site web pour apparaître dans les moteurs de recherche augmentés de grands modèles linguistiques. Une des caractéristiques de ceux-ci est que les réponses générées peuvent être suffisantes, sans que l'utilisateur ait besoin de cliquer sur un lien pour obtenir des informations supplémentaires. Les clics, lorsqu'il y a des sources, peuvent aussi donner lieu à d'autres clics. C'est ce qu'a par exemple observé Olaf Kopp dans les outils d'analyse web de ses clients, à partir des exemples de Gemini, Perplexity ou Copilot.

Le SEO est mort, vive le SEO : Alors, le GEO va-t-il remplacer le SEO ? Si la question est provocatrice, la réponse semble plutôt négative à l'heure actuelle. Tout d'abord, si l'IA générative devient de plus en plus présente, les SERP classiques ont montré qu'elles n'étaient pas totalement obsolètes. Les liens bleus restent toujours importants. A l'inverse, les réponses amenées par l'IA générative posent un certain nombre de problèmes, au point que Google a baissé l'apparition d'AI Overviews dans un grand nombre de requêtes. Le poids de l'habitude, notamment, est aussi important.

En fait, même dans le cas d'une arrivée massive des moteurs de recherche génératifs, le SEO sera certainement très bien placé pour répondre aux attentes du GEO. Pour certains référenceurs, en effet, cela s'explique par le fait que les réponses du moteur génératif refléteraient essentiellement le classement des SERPs habituelles. "J'ai déjà testé à plusieurs reprises la manipulation des résultats sur différents moteurs génératifs", exprime François Treca, "inventeur" du terme SAIO. "Conclusion, ils sont plus faciles à manipuler que Google. " Il a d'ailleurs décrit ses expériences lors d'une conférence SEO. Pour lui, une façon d'apparaître dans les sources du moteur génératif ressemble à un travail plutôt classique du SEO. Sa méthode consiste à créer de nouvelles pages web qui seront utilisées comme source pour les moteurs génératifs. "C'est plus long et plus technique, car il faut produire le contenu et s'assurer que les moteurs génératifs utilisent vos pages plutôt que celles des autres. On revient alors à une problématique SEO très classique : comment faire en sorte que l'algorithme priorise mes pages ?"

Le deuxième procédé de François Treca pour être mis en avant sur les moteurs génératifs ressemble aussi à ce qui peut être mis en place avec le SEO, dans le cadre du netlinking cette fois-ci. Il amène à modifier les pages web existantes pour obtenir une réponse favorable à l'entreprise qui veut être mise en avant par l'IA générative. "Une méthode simple amène à lister les pages web qui sont utilisées comme source par les moteurs génératifs, puis de contacter les éditeurs de sites de ces pages pour obtenir une mise à jour avantageuse du contenu. Une simple demande peut suffire, mais une rétribution financière permet un résultat plus rapide et contrôlé. Si les pages appartiennent à vos concurrents, vous ne pouvez pas obtenir les mises à jour souhaitées. Il faut donc passer par la première méthode. Comme vous pouvez le constater, les référenceurs ne seront pas au chômage dans un avenir proche."

Olaf Kopp voit aussi l'intérêt des compétences propres au SEO dans la pratique du GEO. Pour lui, le positionnement thématique, via la communication, joue en effet un rôle. Il a développé dans ce sens une discipline nommée Digital Authority Management. "Pour les SEO, cela signifie actuellement qu'ils doivent continuer à essayer de classer leur propre contenu dans des environnements thématiques appropriés dans les moteurs de recherche, afin d'être pris en compte comme source potentielle dans le cadre du processus RAG." Cette technique du traitement du langage naturel (NLP) se sert de l'extraction d'informations à partir de sources externes pour produire des réponses plus pointues et complètes.

"D'autre part, je recommande aux entreprises de s'occuper de la communication d'entreprise visant à renforcer l'autorité. Le but est d'être cité le plus souvent possible en co-concurrence thématique avec des thèmes pertinents En ce qui concerne le GEO, nous n'en sommes qu'au début et dans une phase pionnière. Comme l'était le SEO en 2010." Rajoutons que, pour lui, à la différence du point de vue d'autres référenceurs, il n'est pas encore tout à fait clair de savoir dans quelle mesure le classement classique des moteurs de recherche et d'autres classificateurs sont des facteurs de sélection des sources. "Il s'agit d'observer cela. Il est plus difficile d'influencer la mention de produits et de réponses dans certaines thématiques dans l'édition de l'IA générative.

INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# SEARCH 101



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

une école

 CCI GRENOBLE

ACT THINK **IMPACT**



# Seo!

3 first search places  
3 first search engines



1

Google!



2



3



NEW & INTERESTING FINDS ON AMAZON

EXPLORE



All headphones



HOLIDAY TOY LIST

Sponsored by Skylanders Imaginators

Departments

Browsing History Leanna's Amazon.com Today's Deals Gift Cards & Registry Sell Help

Hello, Leanna Your Account

Try Prime

Lists



1-16 of 3,406,531 results for "headphones"

Sort by Relevance

Show results for

- Electronics >
  - Audio Headphones
  - Over-Ear Headphones
  - Earbud & In-Ear Headphones
  - On-Ear Headphones
  - Headphone Earpads
  - Home Theater Systems
  - Headphone Accessories
- Cell Phones & Accessories >
  - Wired Cell Phone Headsets
  - Bluetooth Cell Phone Headsets
  - Cell Phone Accessories
- Computers & Accessories >
  - Computer Headsets
  - Computer Audio & Video Accessories



**66 Audio BTS Pro Bluetooth Wireless Headphones**  
A new era in wireless sound Amazon Exclusives store.



Best Seller

Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones RP-HJE120-K (Black) Dynamic Crystal Clear Sound, Ergonomic Comfort-Fit

by Panasonic

\$9.45 ~~\$10.93~~ Prime

Get it by Saturday, Nov 12

More Buying Choices

\$9.45 new (106 offers)

\$12.17 used (1 offer)

See newer model of this item

★★★★☆ 37,356

FREE Shipping on eligible orders

Product Features

Black ultra-soft ErgoFit in-ear earbud headphones conform instantly to your ears

Cell Phones & Accessories: See all

Sponsored



Vomearcy Wired Headphones with M...

\$9.99 Prime

★★★★☆ 41

# If you're not on Google, You don't exist

Le Monde

Dimanche 10 - Lundi 11 août 2013

TECHNOLOGIE & MÉDIAS | 9

## Wikipédia compte ses fans et s'interroge sur son modèle

La conférence annuelle « Wikimania » se déroule à Londres jusqu'au 10 août

Londres  
Correspondance

Il règne ces jours-ci une ambiance de start-up dans le centre de spectacles du Barbican, à Londres. La grande réunion annuelle de Wikipédia, surnommée « Wikimania », s'y déroule jusqu'au dimanche 10 août.

On y croise des jeunes gens en short, certains assis par terre en tailleur, prenant des notes sur leur ordinateur portable, tandis que des volontaires aux tee-shirts rouge vif orientent les participants du mieux qu'ils le peuvent.

Le financement dépend presque exclusivement de donations – en 2012, 52 millions de dollars (39 millions d'euros).

Le contenu de l'encyclopédie en ligne est réalisé par des milliers de volontaires. L'idée, qui pouvait paraître hasardeuse à son lancement en 2001, a fait ses preuves. La qualité des articles est plutôt bonne : en 2012, une étude de l'université britannique d'Oxford a conclu qu'il y a moins d'erreurs dans Wikipédia que dans l'*Encyclopaedia Britannica*, et que les sources y sont plus clairement citées.

Ce succès est dû à des contributeurs comme le Québécois Benoît Rochon. Il a commencé en 2003 parce qu'il estimait qu'il n'y avait



Jimmy Wales, cofondateur de Wikipédia, le 6 août, à Londres. CAS/CHART/APP

Depuis 2007,  
le nombre de

# #GenX

GenX : web & internet 2000

GenY : mobile 2010

GenZ : living services 2020

1995 : information in web  
2000 : e-commerce  
2005 : relation  
2010 : mobile / smartphone  
2015 : living services & UX  
2025 : blockchain (use case NFT)

~~MOBILE  
FIRST~~

ONLY



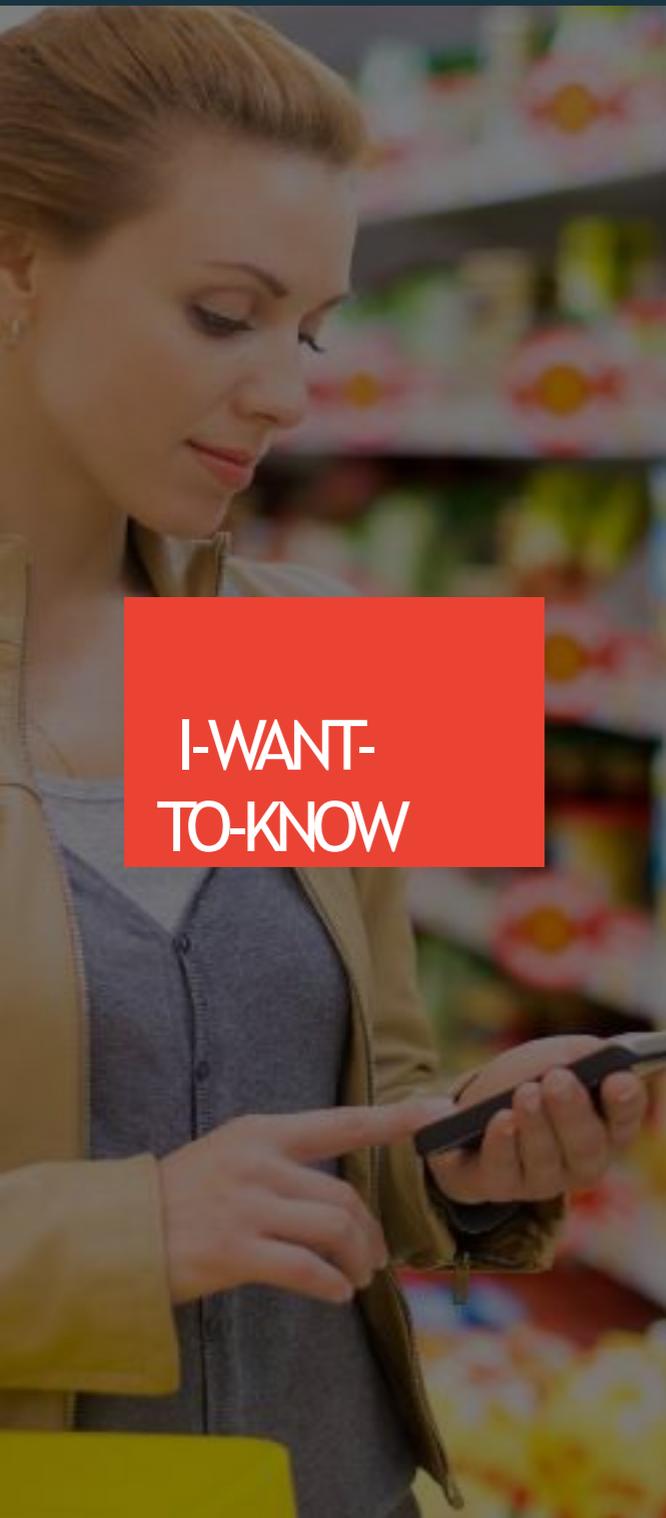
# LIQUID EXPECTATIONS

Defend

Differentiate

Disrupt

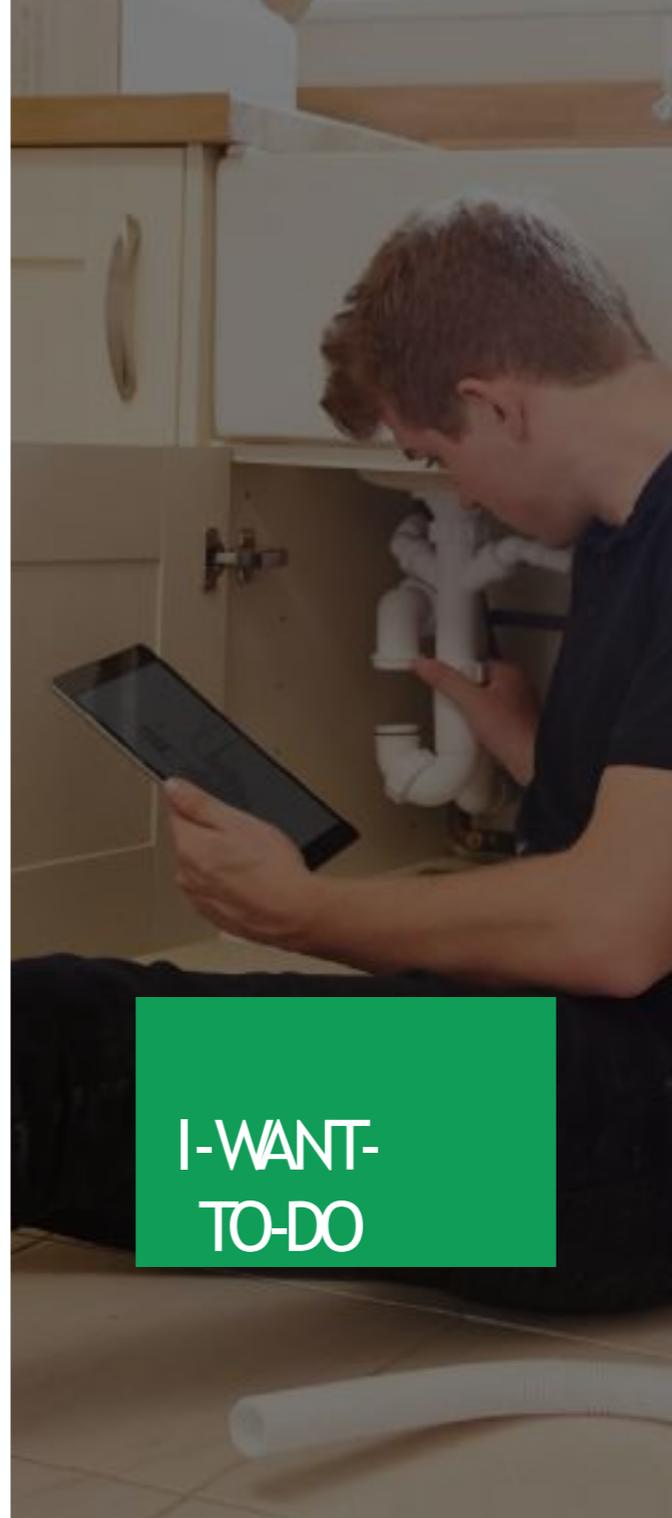
AND LIQUID  
OPPORTUNITIES



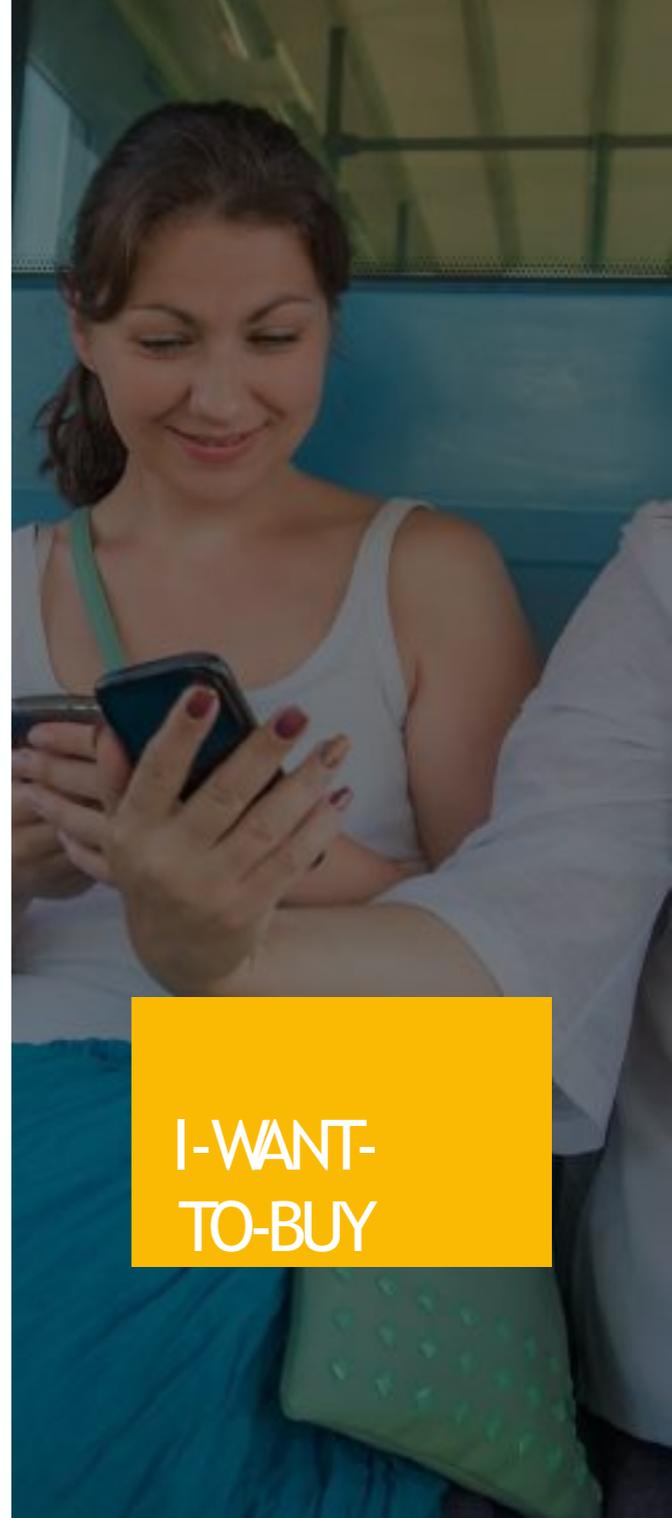
I-WANT-  
TO-KNOW



I-WANT-  
TO-GO



I-WANT-  
TO-DO



I-WANT-  
TO-BUY

# GOOGLE MISSION STATEMENT

**“to organize the world’s information  
and make it universally  
accessible and useful”**



# SEARCH

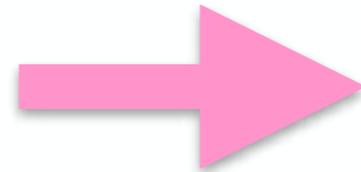
INSIDE

DIGITAL MARKETING

SEARCH = référencement = SEM



SEO<sup>1</sup> + SEA<sup>2</sup> + ASO<sup>3</sup> + SMO<sup>4</sup> +  
Local<sup>5</sup> + retail media<sup>6</sup>



**SXO / GEO / SGE / SAIO**

# SEM

## SEO

## vSEO

## SEA

## SMO

## ASO

SERP

YouTube

CPC

Time Line

App Store

Ranking

Watch Time

Bidding

Promo

Rating

Speed

Algorithm

KeyWord

Engage

Review

## RETAIL MEDIA Amazon, Cdiscount, Fnac, Shein

## LOCAL

Booking

Podcast

Inventory

OTA travel

LongTail

MAP

localisation

...SGE

**SGE**

**SAIO**

**key  
word**

**GEO**

**Con  
texte**

**SAIO**

mots-clés plus longs et conversationnels

plus de langage naturel pour poser les questions à Google

GEO  
generative engine  
optimisation

IA générative comprend l'intention de recherche et le contexte d'un utilisateur (ZMOT, micro-nano moment)  
changements dans les mots-clés que les utilisateurs utilisent.

search  
artificial  
intelligence  
optimization

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

what are some great ways to fix up a backyard

**54 Backyard Ideas to Upgrade Your Outdoor Space**  
thespruce.com · backyard ideas



Transforming your backyard into a welcoming and functional space can be both enjoyable and rewarding. Here are several ideas to enhance your outdoor area:

- 1. Create a Cozy Seating Area:** Arrange comfortable outdoor furniture, such as sofas, chairs, or hammocks, to establish a relaxing spot for reading or entertaining guests. Adding colorful cushions and throw pillows can infuse personality and comfort. 10 mins
- 2. Incorporate Outdoor Lighting:** Enhance ambiance and extend usability into the evenings by installing string lights, lanterns, or solar-powered fixtures. Soft, warm lighting can create a magical atmosphere. 15 mins

**Citations**

- The Spruce**  
**43 Backyard Ideas on a Budget — The Spruce**  
August 29, 2024 — Set up a hammock over arched trellis, string lighting in trees, blankets, and even a plate or b...
- The Spruce**  
**7 Ways to Refresh Your Backyard This Summer Without Spending a Dime — The Spruce**  
May 10, 2024 — Power wash the patio. Clean outdoor tops. Wear down furniture. Wash outdoor cushions and...
- Family Handyman**  
**50 Brilliant Ways to Spruce Up Your Backyard This Summer**  
October 5, 2024 — Mix Your Own Concrete Deck. Concrete boards are a cheap backyard gem that is...
- Decor Ideas & Guides**  
**50 Stunning Backyard Ideas That Fit Every Kind of Space...**  
May 7, 2024 — Whether you're looking for patio suggestions, outdoor dining, or a fun space to relax w...
- Let's Make Storage**  
**Your DIY Guide to a Backyard Makeover on a Budget**  
September 24, 2024 — Give your outdoor living space a...

META

backlink  
robots.txt  
white hat

SearchConsole  
PageRank

MAP

black white hat  
knowledge graph

Voyage dans le SEO avec  
hubert kratiroff

en 5 questions et 5 parties.  
Un nouveau digital mindset  
pour aborder ce #new-world.

C'est le FOE (future of  
economics), mais aussi le FOW  
(future of work) grâce au FOT  
(future of technology).

Celui qui change tout c'est le  
client : place au FOM (future of  
marketing) ... quelle  
expérience !!!  
Quelle expérience ?

PERSONA

Google Bot  
Crawl

GA4

Analytics

UX - UI - User Engagement

Keywords

H1 H2... H6

position-zéro

SAIO  
SGE

L'environnement et  
la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des  
technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX  
(expérience utilisateur)

GEO

SERP

sitemap XML

PendaPingu

ALT

PAA

WEBSITE AUDIT

SEARCH

SEM  
ZERO CLIC  
link building

rich snippet

core web vitals

OnPage

InPage

SEM

AMP

Algorithme

local SEO

Visibility

SEO-SEA

**SERP**

**Search  
Engine  
Result  
Page**

Marque employeur visible dans les Job Boards

web, appstore, réseaux, podcast, ecommerce,

dans les réponse des IA et API

Épingle visible dans GoogleMaps, OpenStreetMap

visibilité totale, générale, ubiquitaire

Visibility

# SGE

## ajout de contenu contextuel dès la SERP

Search Generative Experience, by Search Labs de Google

### UX et moteur de réponse en mode Zéro-Clic

search engine result page

**SERP**



"toutsurlemarketing.com" -inurl:toutsurlemarketing.com



"toutsurlemarketing.com" -inurl:toutsurlemarketing.com



All

Videos

Images

News

Maps

More

Settings

Tools

About 623 results (3.73 seconds)

### COURSE : nouveaux marketing & lesnouveauxmarketing

<https://www.lesnouveauxmarketing.com/modern-marketing-course.html> ▼

toutsurlemarketing.com. COURSE POLICIES: Plagiarism and cheating have no place in a community of scholars. Have the confidence in yourself to give your ...

### GesBox : logiciel de gestion des archives

[gesbox.com/](https://gesbox.com/) ▼ Translate this page

Assistance marketing et commerciale. Général : [toutsurlemarketing.com](https://toutsurlemarketing.com). Spécial vétérinaire : cabinet-veterinaire.com. Spécial SPA et hôtel ... Domaine à vendre.

You've visited this page 2 times. Last visit: 12/3/17

### kratiroff

[www.kratiroff.com/index2.html](http://www.kratiroff.com/index2.html) ▼ Translate this page

[www.toutsurlemarketing.com](https://www.toutsurlemarketing.com) ... sont les propriétés de C4C et HK. Kratiroff C4Cgroupe CV 60 av Charles de Gaulle 92200 Neuilly-sur-Seine tél. +33 6 80 43 29 ...

### Marketing des Services - tousurlemarketing kratiroff - studylibfr.com

[studylibfr.com/.../marketing-des-services---toutsurlemarketing-krati...](https://studylibfr.com/.../marketing-des-services---toutsurlemarketing-krati...) ▼ Translate this page

... marketing kratiroff 2 24/03/2017 Quelques informations 4 x 4 = 16 heures www.

[toutsurlemarketing.com/supdecomarrakech](https://toutsurlemarketing.com/supdecomarrakech) Digital Generation : PM FaceBook, ...



# Shopping Ads

# Text Ads

# Organic results

crème anti ride

All Images Shopping Videos News More Settings Tools

About 2,910,000 results (0.88 seconds)

Shop for crème anti ride on Google Sponsored

Crème Cellulaire ... €950.00 Parfumerie d... ★★★★★ (33)	Nuxe Nivanesque ... €21.79 Shop-Pharma...	Clinique Smart SPF 15 Crème €12.50 Nocibe.fr Special offer	2 Cremas De Jour Antrides €12.00 Showroomprl...	EUCERIN Sensi rides ... €19.49 Powérsanté	Crème tonus anti-rides Bio - €23.95 Mabouliqueo...

Internal feedback

Crèmes Anti Rides - Retrait Gratuit en Magasin - monoprix.fr  
www.monoprix.fr/Cremes/Anti\_Rides  
Vos Courses Quand Vous Voulez et Où vous Voulez sur Monoprix.fr. Profitez-en !

Dr Pierre Ricaud - Soldes - Soins Visage jusqu'à -70% - ricaud.com  
www.ricaud.com  
Profitez-en ! C'est le moment de découvrir les Soins Experts Dr Pierre Ricaud

Crème Anti Ride - Conseils d'experts & avantages - laroche-posay.fr  
www.laroche-posay.fr/Soins-Visage/Anti-Rides  
Découvrez les soins anti-âge Redermic pour peaux sensibles !

Crème anti rides : 37 soins anti-rides efficaces - Diaporama Beauté ...  
diaporamas.doctissimo.fr : Diaporama Beauté  
A 30, 40, 50, 60 ans et plus, il y a une chose sur laquelle nous sommes toutes d'accord : il faut prendre soin de sa peau pour qu'elle reste lumineuse et ...

Crème anti rides : La meilleure crème coûte environ 5€ Etude 2016  
blog.nue-du-bien-etre.com/la-meilleure-creme-anti-rides/  
La meilleure crème antrides n'est pas la plus chère du marché. Découvrez l'étude 2016 qui a démontré que pour 5 € vous obtenez un bon antrides efficace.

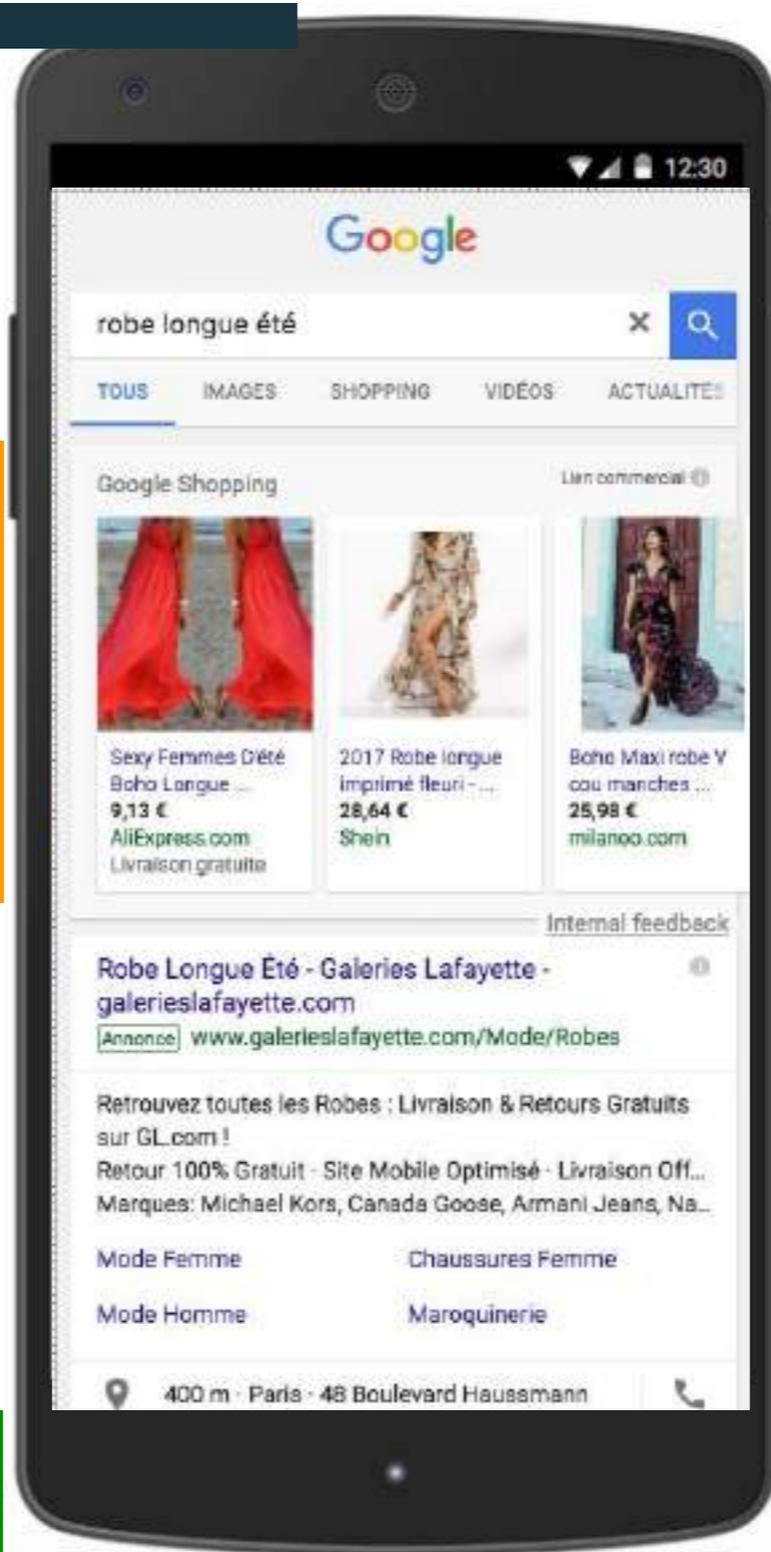
Anti-âge : le bon soin anti-rides - Marie Claire  
www.marieclaire.fr : Beauté : Soins  
Choisir le bon soin anti-âge ou anti-rides n'est pas si simple ! Il faut d'abord connaître la différence : un soin anti-rides ou une crème anti-rides s'attaque ...

La meilleure crème anti rides 2017: comparatif visage yeux, lèvres ...  
forum.sports-sante.com : Forums Santé : Beauté : Visage  
2 days ago - 59 posts - 49 authors  
Bonjour, Je cherche une très bonne crème contre les rides pour le visage, les yeux et les lèvres. Crèmes anti rides efficace, quelles sont les ...

Meilleur soin anti age pour visage cou et corps le plus ...	30 posts	14 Feb 2017
Anti rides efficace, quelle est la meilleure solution: avis, prix	14 posts	14 Feb 2017
Crème anti rides efficace pour peau noire ou métissée ...	19 posts	14 Feb 2017
Quelle est la meilleure crème anti-âge et antrides pour les ...	26 posts	14 Feb 2017

More results from forum.sports-sante.com

Shopping Ads



Text Ads

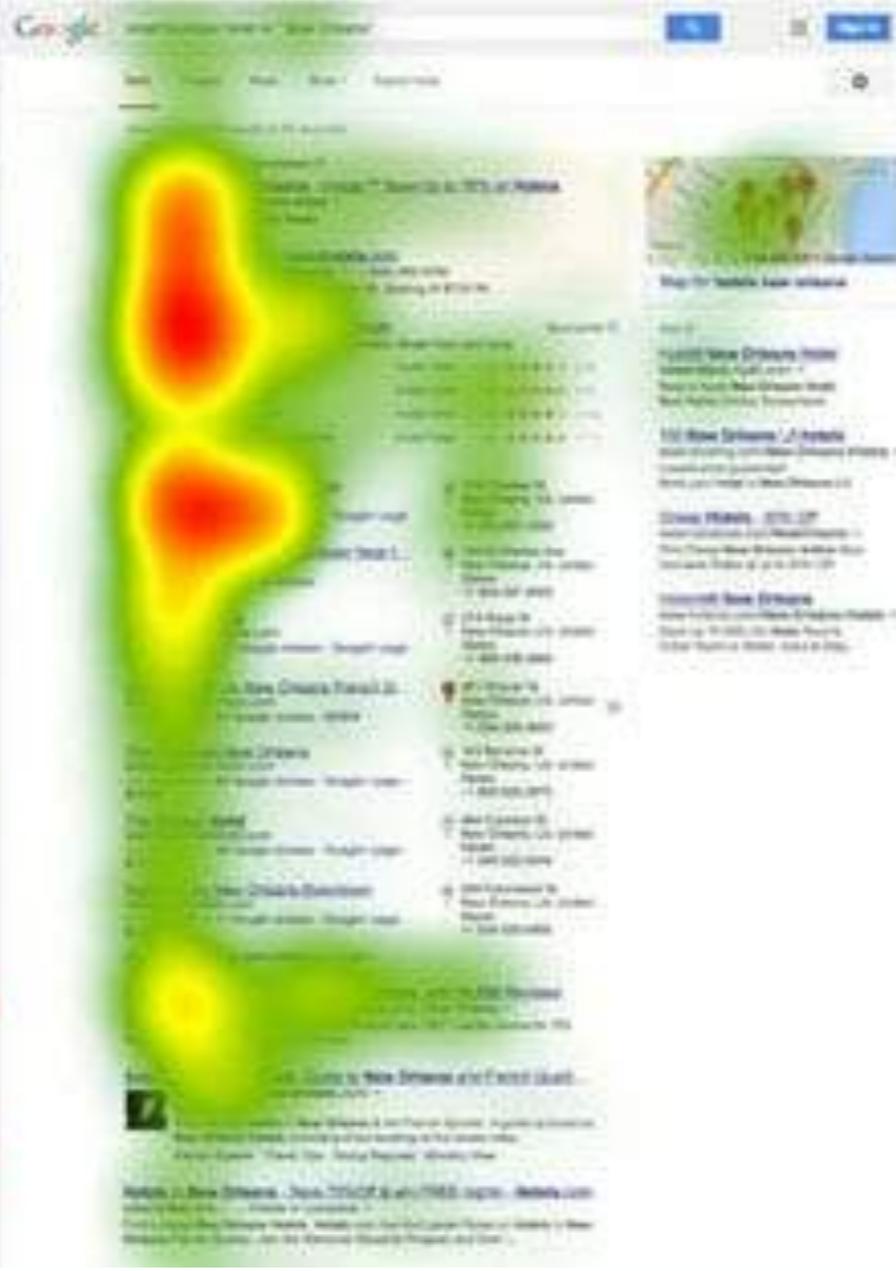
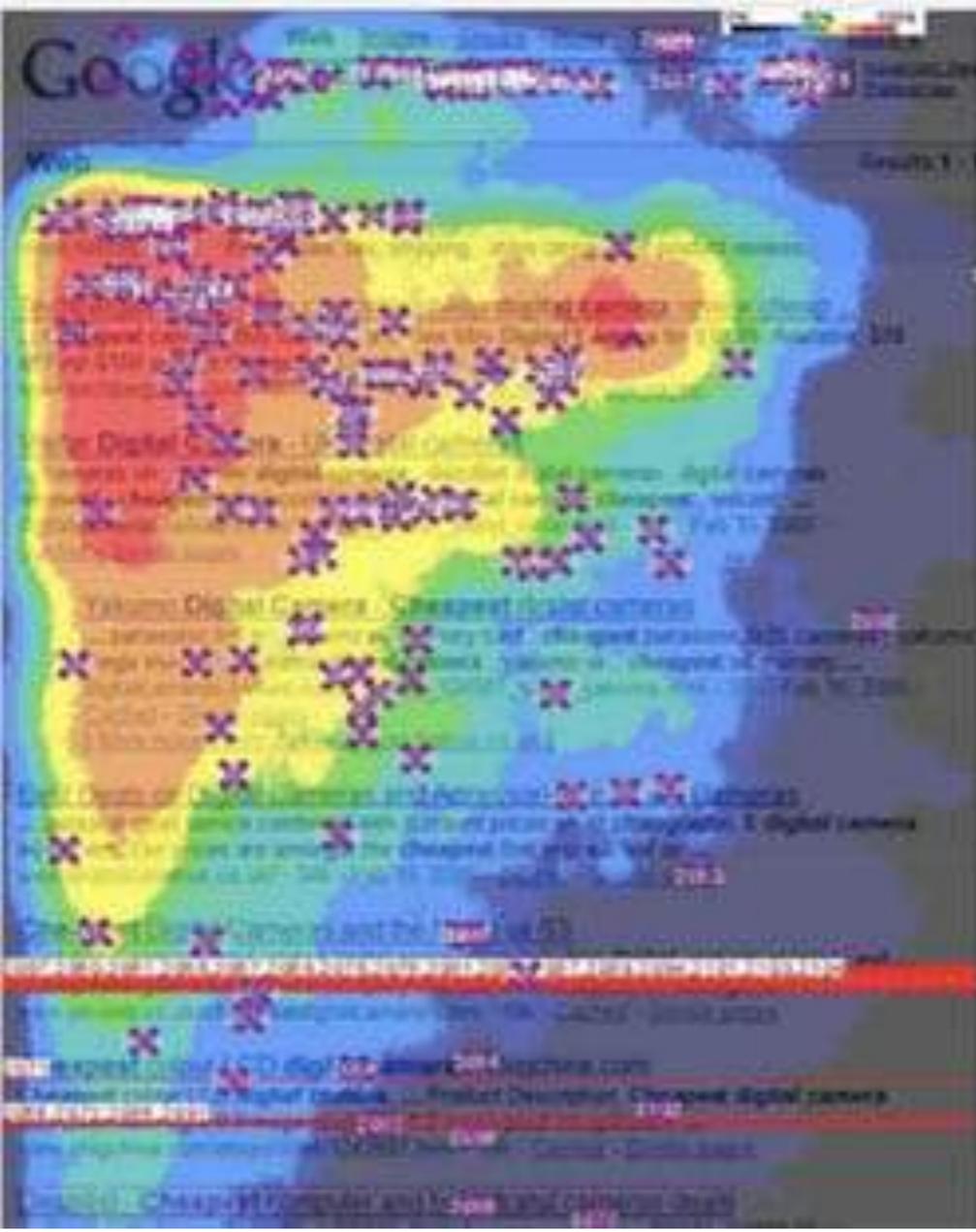


Extensions



Organic results





« 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 rédactionnel mis en avant via Google Discover, Virginie Clève 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 :

**Titre :** la longueur idéale d'un titre diffère pour chaque site. Il est conseillé d'éviter absolument les titres de moins de 50 signes. Au-delà de 109 signes, l'experte ne considère pas qu'il s'agit d'un titre trop long pour Discover, mais une telle longueur peut être néfaste pour le référencement.

**Syntaxe optimale :** Discover semble de plus en plus mettre en avant les titres proches de « ce qui fonctionne sur les réseaux sociaux », avec un ton plus « émotionnel », sans faire la course aux mots clés.

**Photo :** il est important d'uploader « un beau et fort visuel leader de grande taille ». Si celui-ci fait moins de 1200 pixels de large, il sort alors des guidelines non seulement de Discover, mais aussi de Google News, Facebook et X. Cela entraîne « une baisse du taux de clic (CTR) et donc de l'audience potentielle ».

**EEAT :** les critères EEAT (pour Experience, Expertise, Authority et Trust) restent particulièrement importants. « Les sites ayant un bon EEAT sont privilégiés : ayez de véritables auteurs, c'est un vrai plus, avec une fiche consacrée à chacun d'entre eux », précise Virginie Clève. « Évitez les contenus non signés et les dépêches », ajoute-t-elle.

**Articles payants :** les articles payants, avec paywall comme chez de nombreux médias, « sont autant visibles que les contenus gratuits », fait remarquer la spécialiste, et génèrent, dans Discover, plus d'audience en général.

**Longueur du contenu :** évitez les articles de moins de 1 200 signes, a recommandé Virginie Clève, tout en précisant que la « longueur optimale est différente selon le site ».

**Mise à jour d'articles :** « vous pouvez mettre à jour vos articles, cela vous donnera un petit boost de fraîcheur », note la consultante.

**Taux de clic :** pour percer dans Google Discover, « un très bon CTR est requis. Pour cela, titre, image et horaire de publication sont des éléments clés qu'il faut travailler. Le chiffre de ce très bon CTR dépend de votre site ».

**Durée de vie :** la durée de vie d'un article dans Discover « dépend d'un site à l'autre. Un article peut remonter sur Discover plusieurs années après sa publication », remarque Virginie Clève.

**Optimisation du site :** il est nécessaire d'avoir un site web techniquement au point et optimisé pour Discover, afin d'éviter au maximum les rejets techniques.

SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP SGE

Backlink PageRank

Position Zéro AnswerBox

Snippet - Knowledge Graph

Largest Contentful Paint (LCP)

Interaction To Next Paint (INP)

Cumulative Layout Shift (CLS)

SEARCH référencement SEM

SEO SAIO SEA ASO SMO Local retail media

PAA «core web vitals» EEAT

GA GSC GoogleUpdate

Search engine - moteur de recherche (réponse)

browser Long Tail KeyWord

No Scroll - Crawl Budget - Visibility

RWD AMP SSL https SiteMap 404

# Key TakeAways

BE  
VISIBLE

or die

# workshop

**hubertkratiroff**

06 80 43 29 05

**hubert@kratiroff.com**  
linkedin.com/in/kratiroff  
@kratiroff



<https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-VYSbhZ1rZcKcL39uuJtnUB>

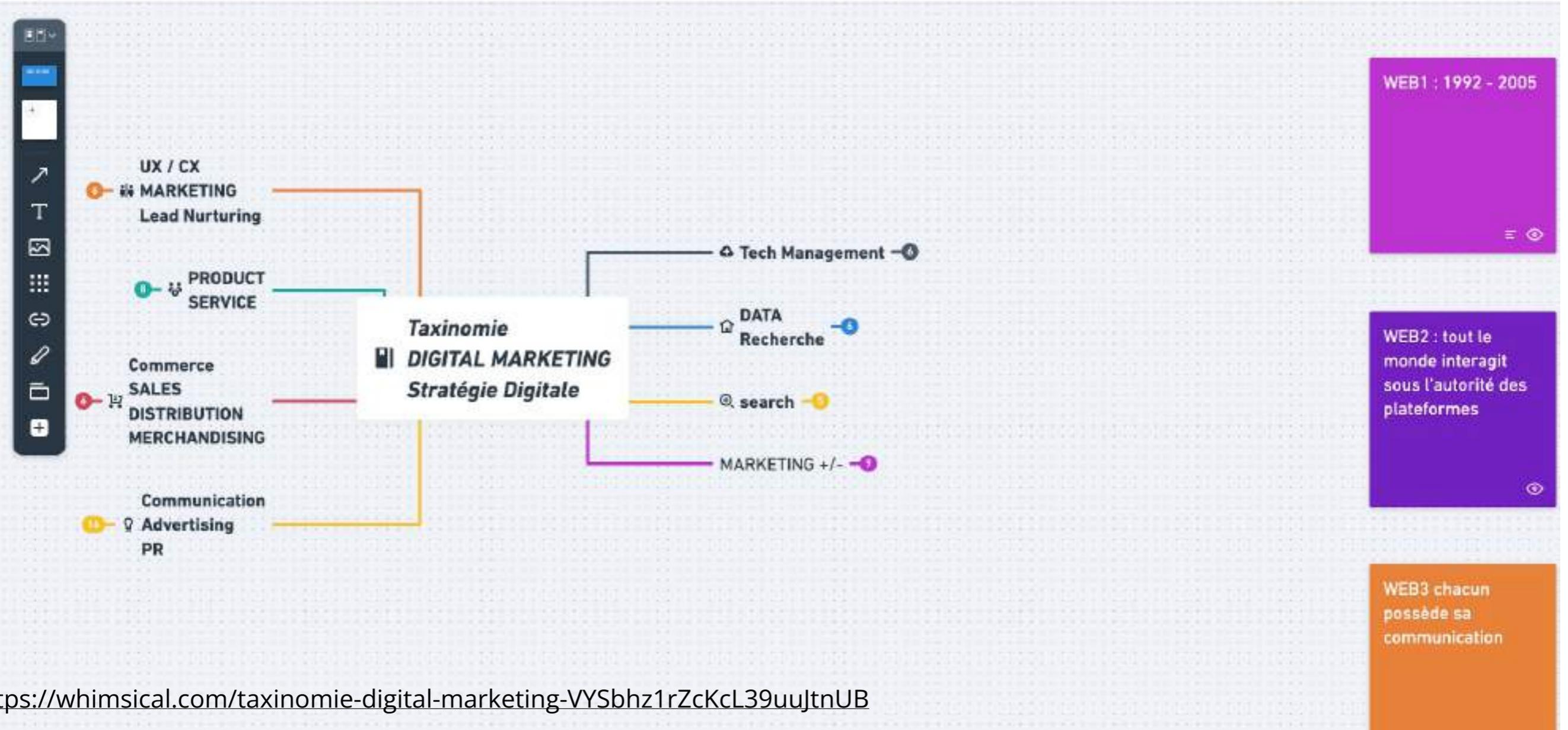
SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP SGE  
Backlink PageRank GoogleDiscover  
Position Zéro AnswerBox  
Snippet - Knowledge Graph  
Largest Contentful Paint (LCP)  
Interaction To Next Paint (INP)  
Cumulative Layout Shift (CLS)  
SEARCH référencement SEM  
SEO SAIO SEA ASO SMO Local retail media  
PAA «core web vitals» EEAT  
GA GSC GoogleUpdate  
Search engine - moteur de recherche (réponse)  
browser Long Tail KeyWord  
No Scroll - Crawl Budget - Visibility  
RWD AMP SSL https SiteMap 404



# Whimsical

2022 dossier WEB3 / DIGITAL

Share [icons]



WEB1 : 1992 - 2005

WEB2 : tout le monde interagit sous l'autorité des plateformes

WEB3 chacun possède sa communication

# Gutenberg



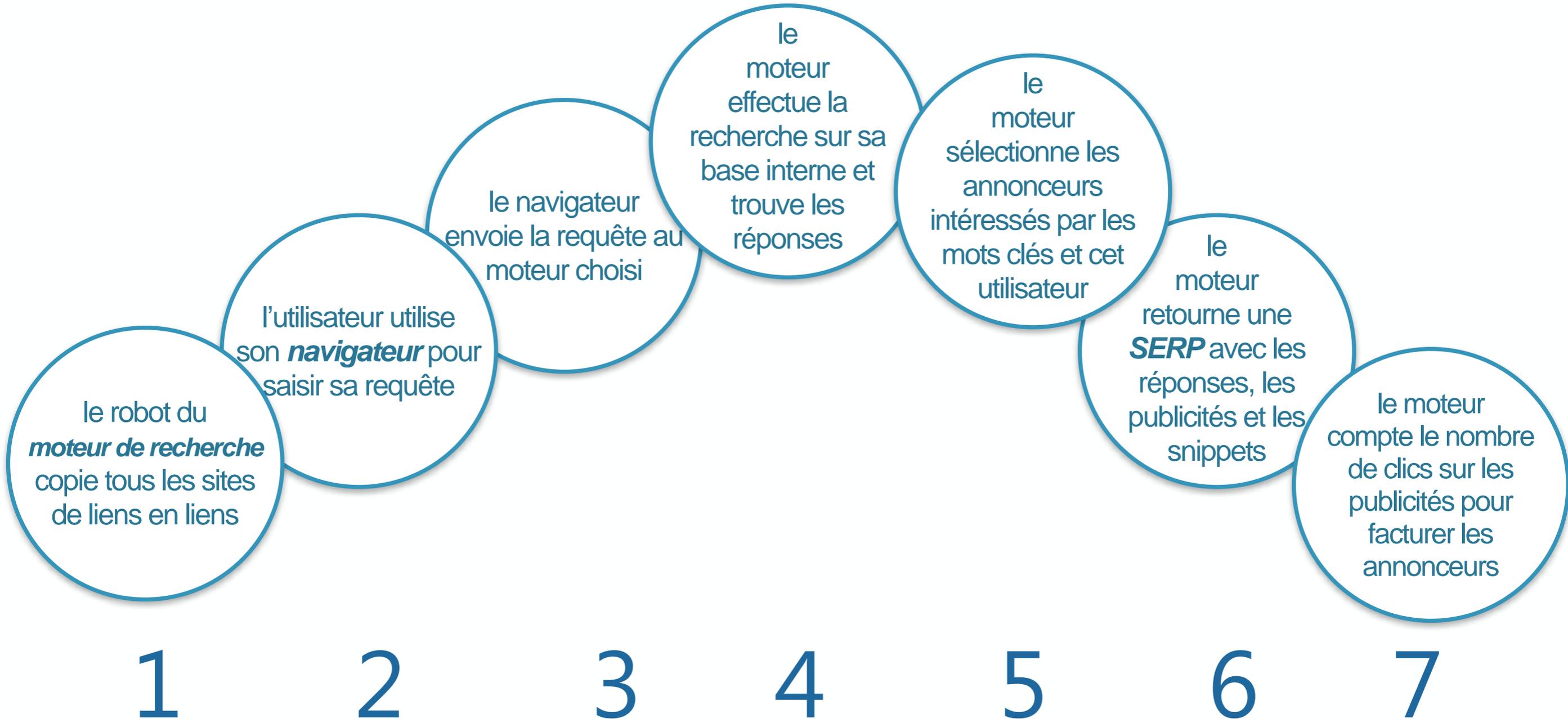
*Semantic...*

# Zuckerberg Sandberg

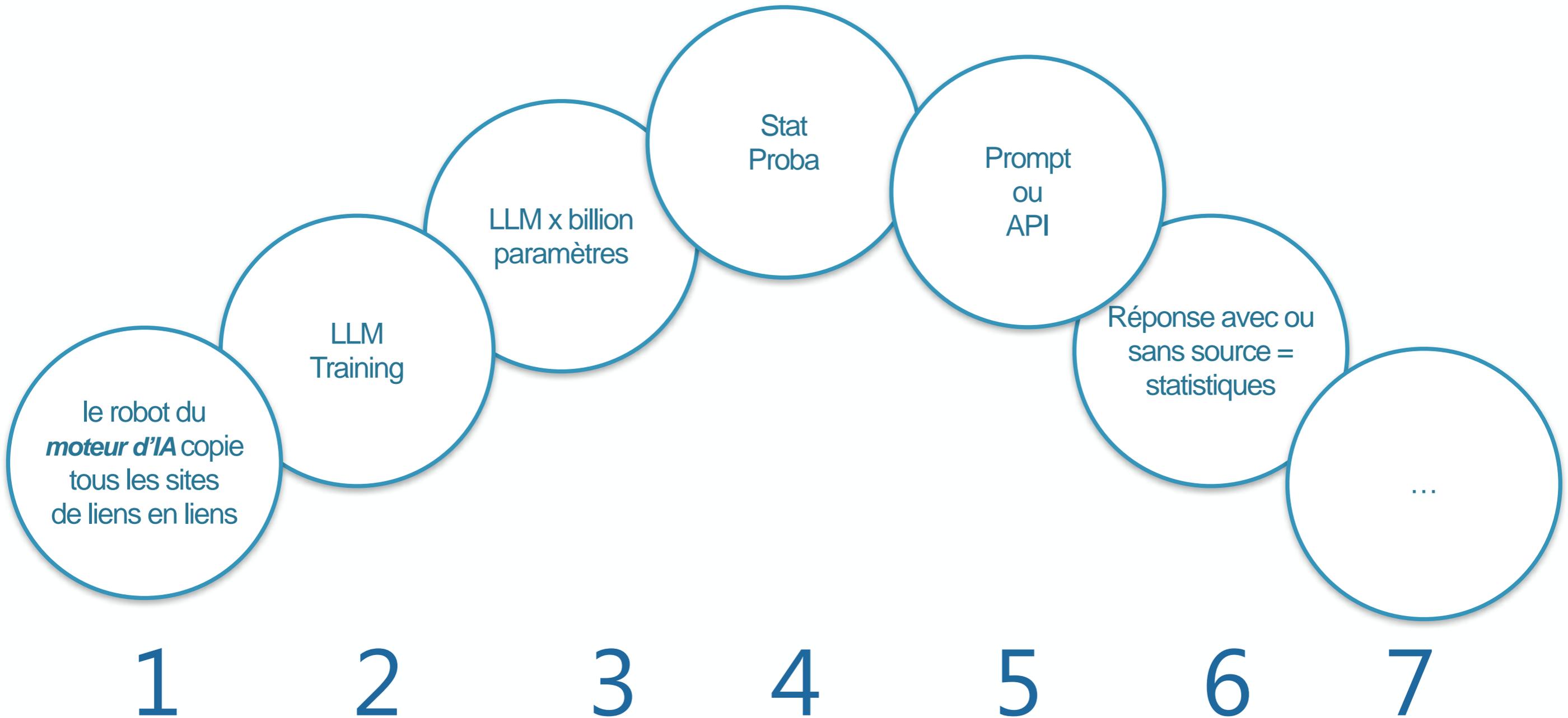


*... is Internet*

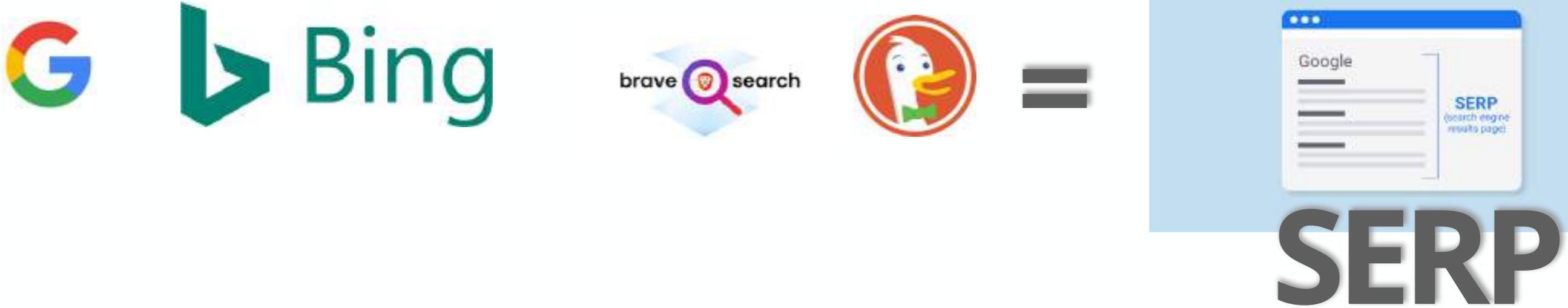
# anatomie simplifiée d'une recherche



# anatomie simplifiée d'un prompt IA



# SEARCH ENGINE



2025

SGE = RESPONSE ENGINE

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



 Oncrawl  
<https://fr.oncrawl.com> › Solutions › Enjeux SEO

## Éviter le gaspillage du budget de crawl - Oncrawl

 À propos des extraits optimisés •  Commentaires

 Semji  
<https://semji.com> › Semji › SEO › Translate this page

## Qu'est-ce que le budget de Crawl en SEO pour Google

Le fait de crawler un site mobilise une certaine quantité de ressources sur le serveur. Au même titre qu'un nombre important de visiteurs présents en simultané ...

[Qu'est-ce qu'une réserve de...](#) · [Pourquoi faut-il se préoccuper...](#)

 abondance.com  
<https://www.abondance.com> › cra... › Translate this page

## Qu'est-ce que le crawl budget et comment l'optimiser ?

Le **budget de crawl** représente le nombre maximum de pages que les robots d'un moteur de recherche peuvent parcourir en un temps donné.

 Redacteur.com  
<https://www.redacteur.com> › blog › Translate this page

## Qu'est-ce que le Budget Crawl ? Définition

# Crawl Budget

**1**

## **INFOBÉSITÉ**

**1 milliard de sites  
2 millions d'APPS  
10 milliards  
d'interactions  
sociales / j  
2 millions de  
e-boutiques**

**=**

**une affiche  
dans le désert**

**2**

## **SXO**

**Texte  
Contenu  
Brand Content  
User eXperience  
ZMOT  
Micro Moment  
Réputation  
Confiance  
Backlink  
OnPage / OffPage**

**3**

## **KPI**

**Visiteur Unique  
(VU)  
Engagement  
Traction  
Clic**

**PdM  
ROI**

# TECH

semantic

SSL

META CODE

sitemap

EMD

RWD AMP

+

# EXPÉRIENCE

SXO

speed

organisation

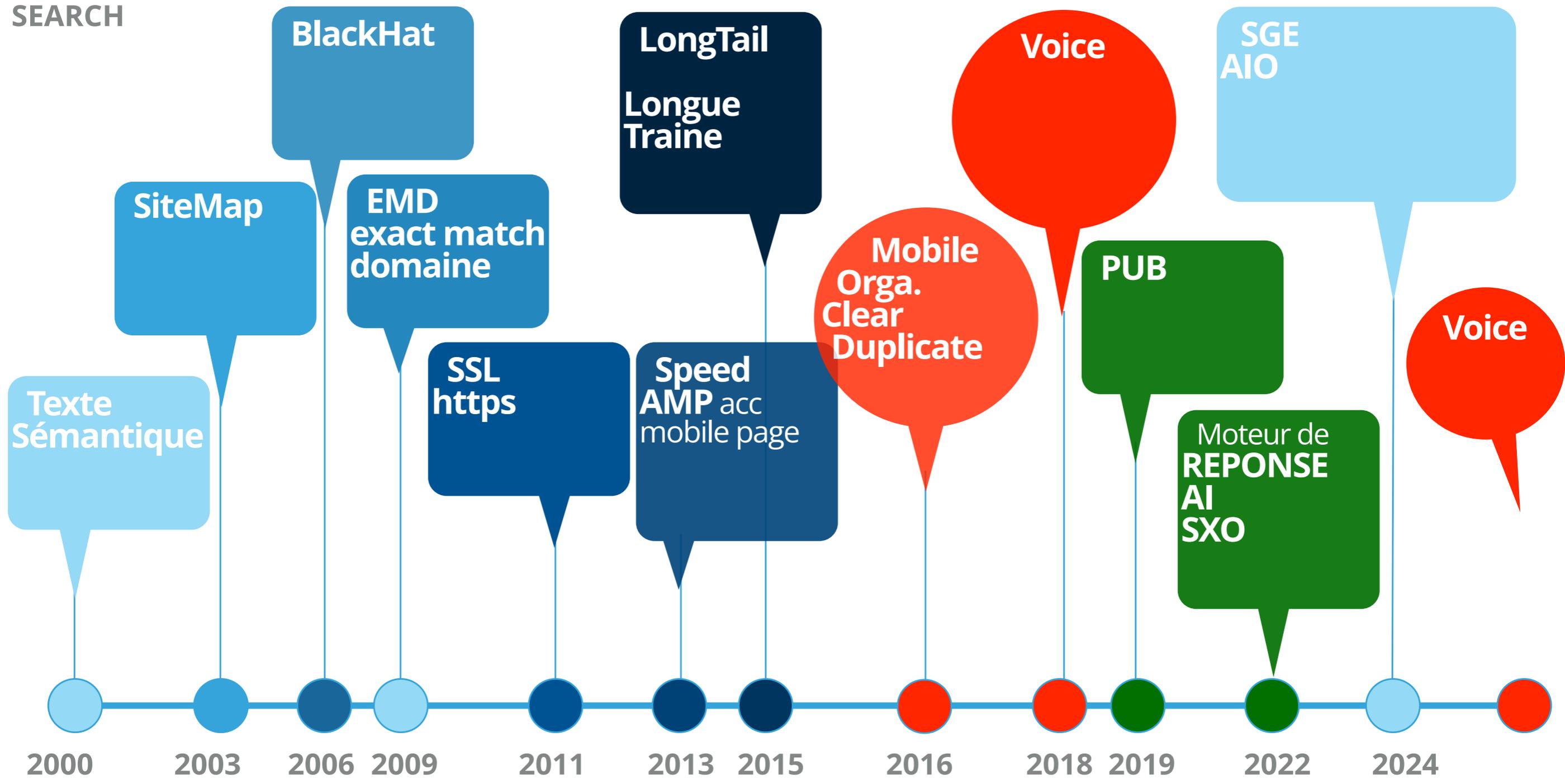
duplicate

Mobile

AMP

UX

# SEARCH



...

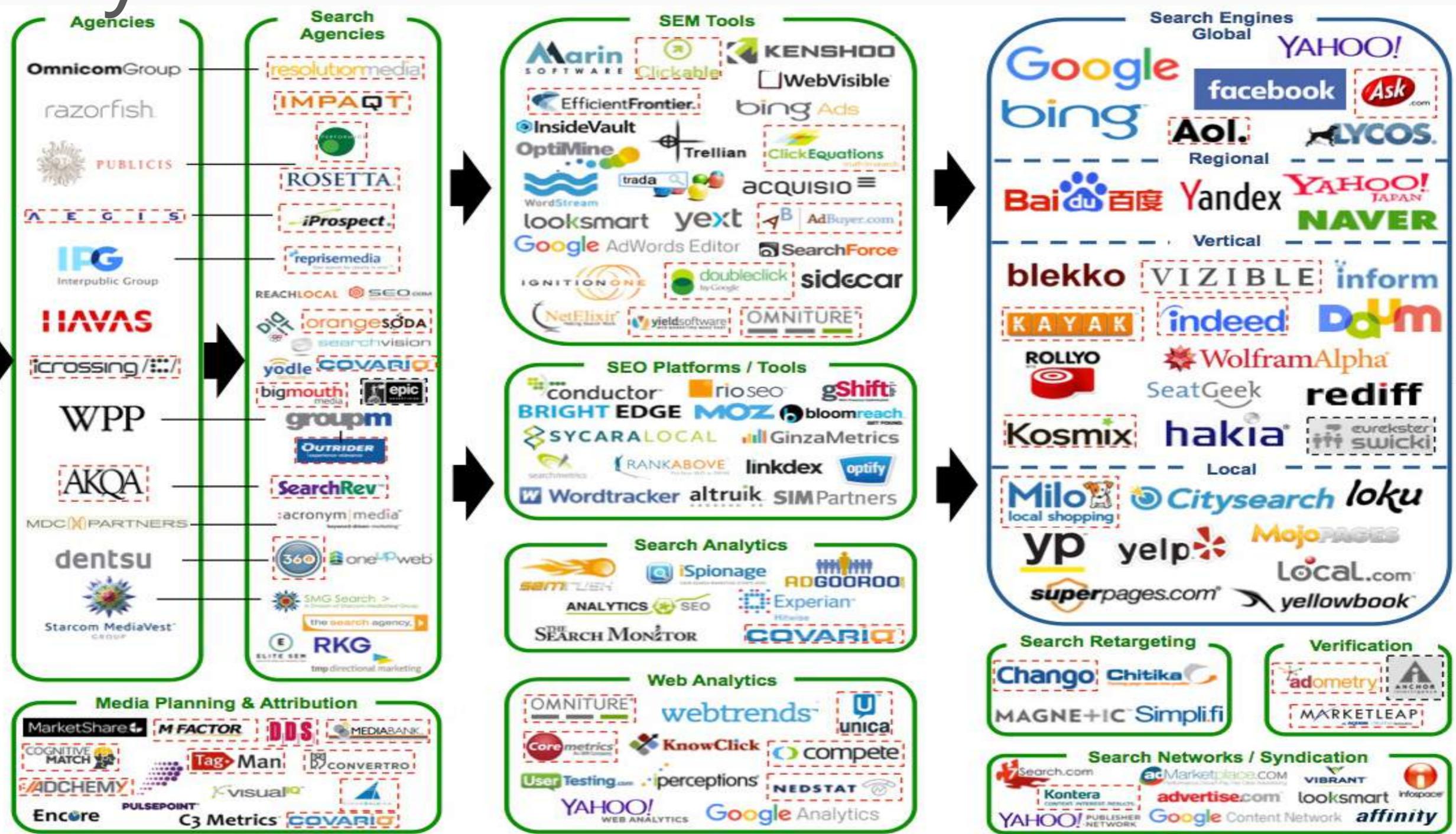
# Google Search Timeline



# Écosystème du search : Luma Partners

MARKETER

CONSUMER



# 2024

55% Vocal Search

85% Mobile Search

58% Mobile Only

40B IOT + IIOT

SEARCH

SXO

@kratiroff

hubert@kratiroff.com

2024

**SEO + UX = SXO**

**SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION**

— straight answer —

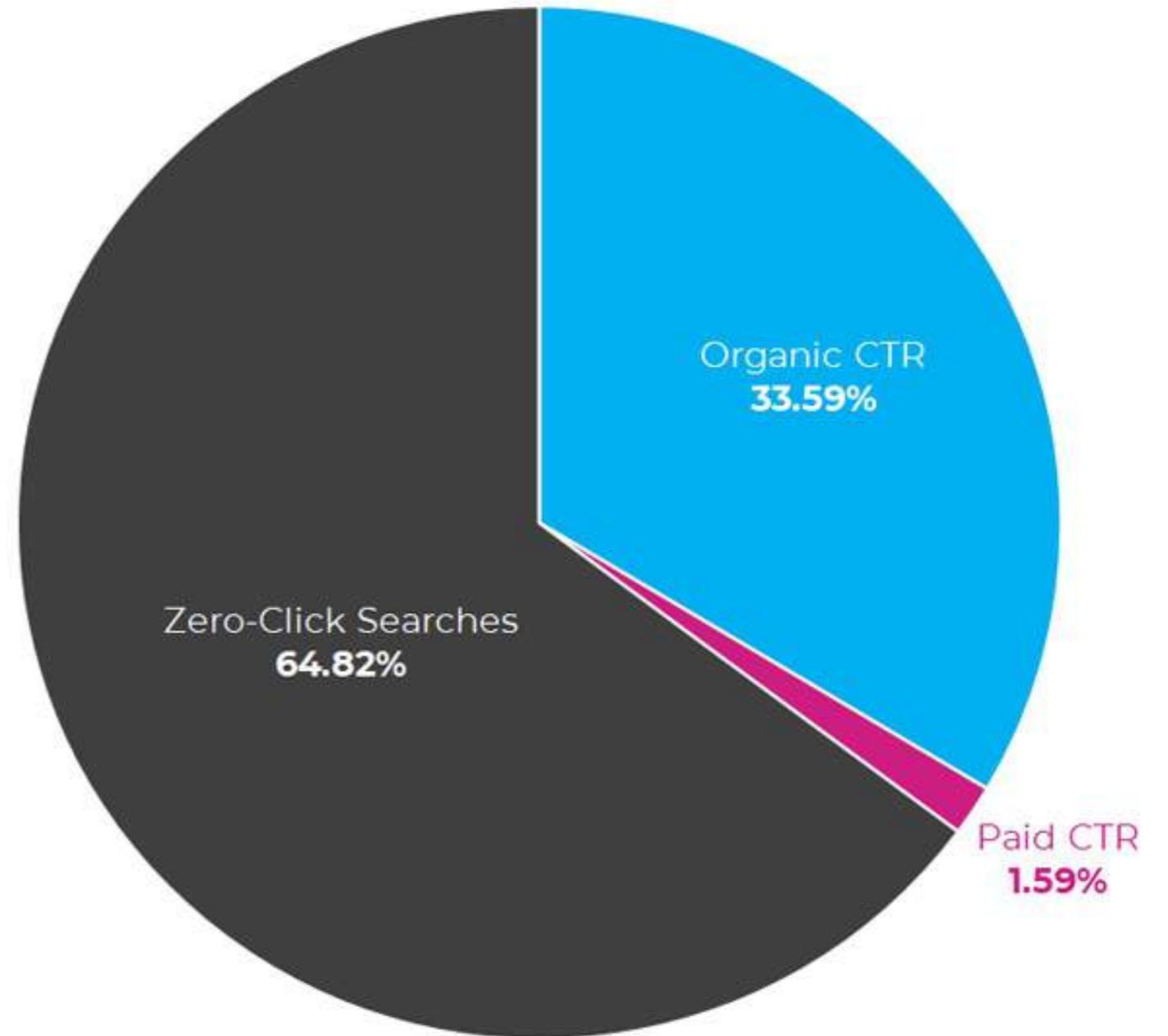
**ZERO CLIC**



# Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)

zero clic  
Search

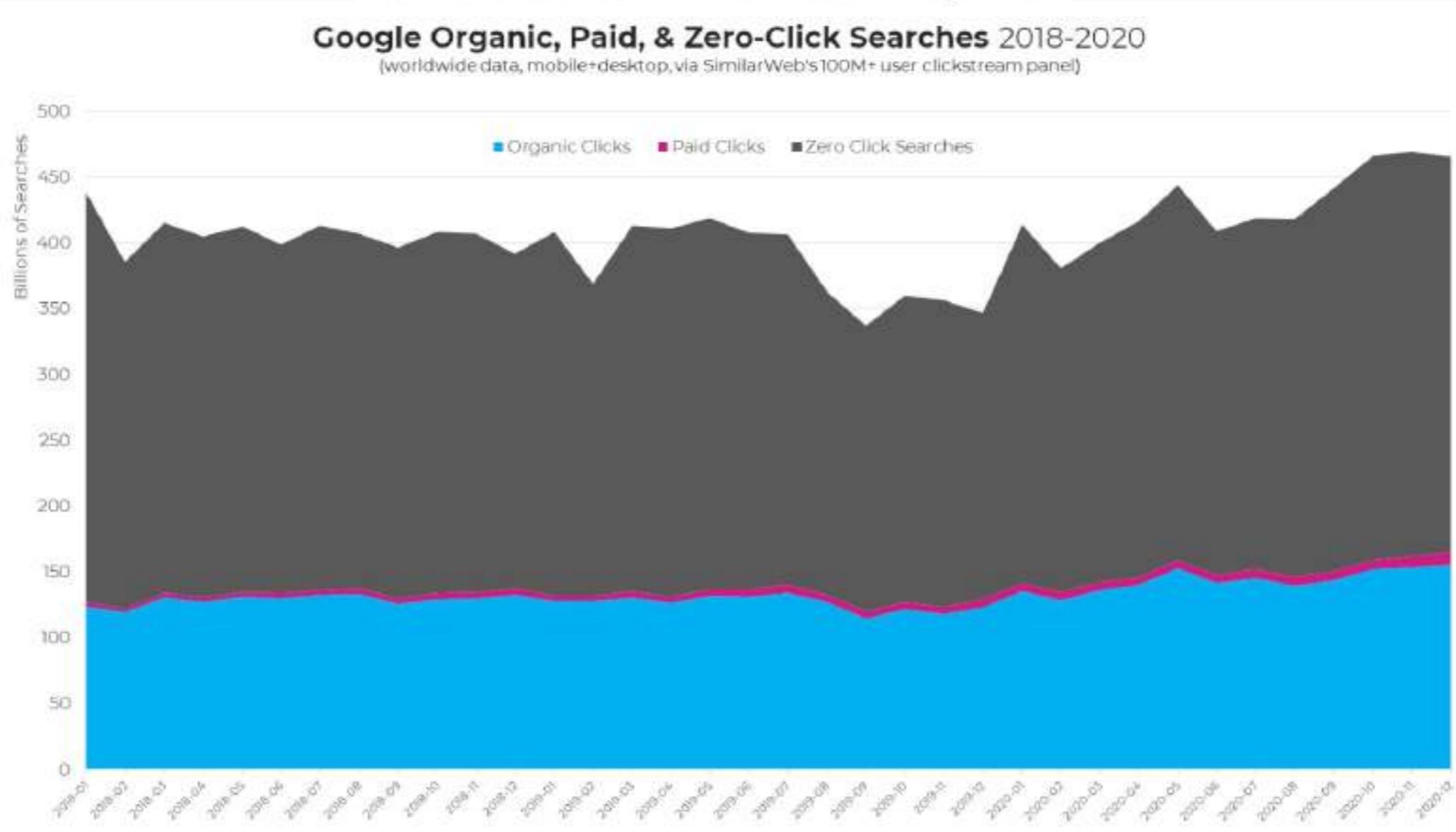


# Google : 2 recherches sur 3 se terminent sans clic

Thomas Coëffé / Publié le 23 mars 2021 à 10h17

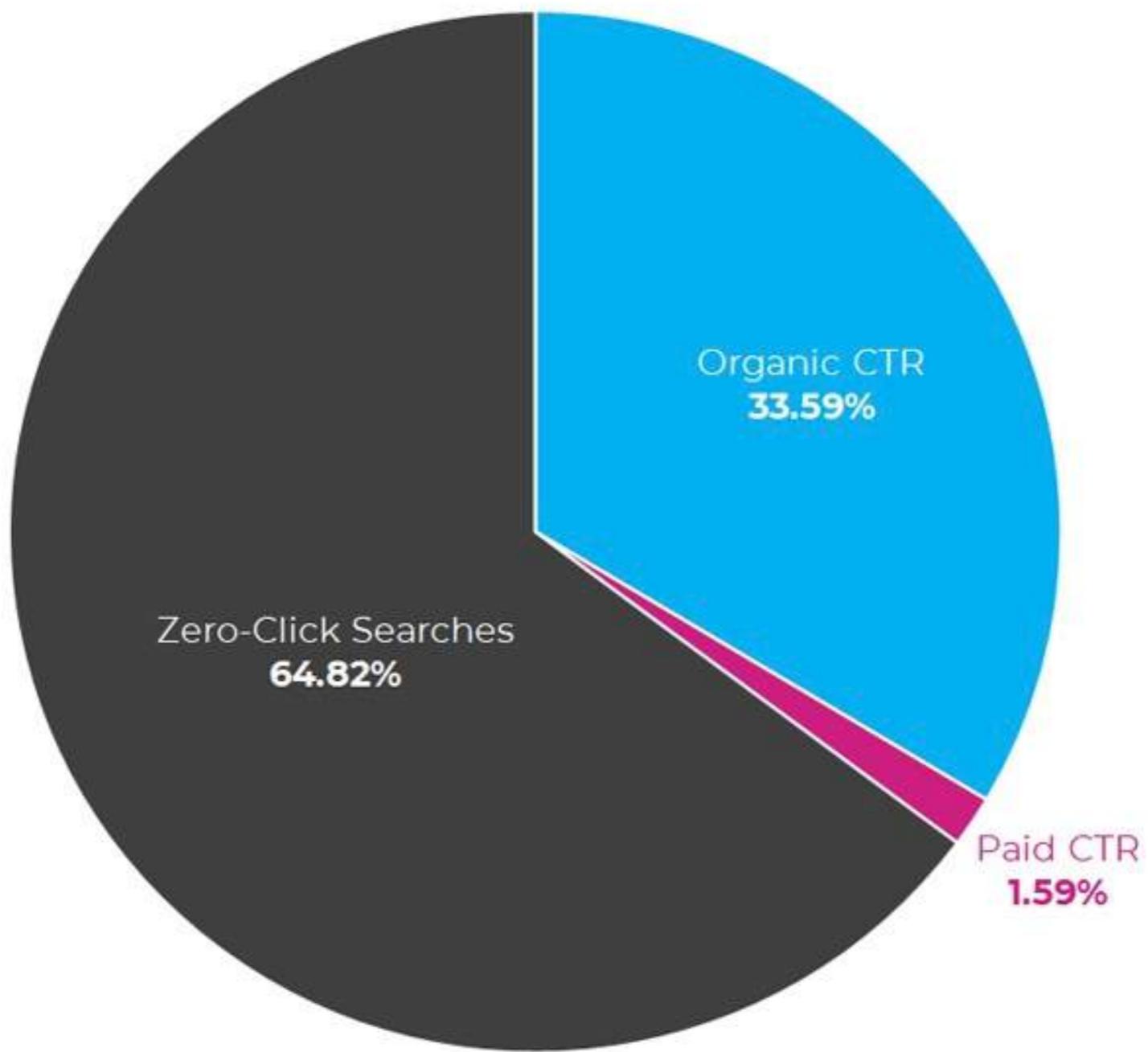
<https://www.blogdumoderateur.com/google-deux-recherches-sur-trois-terminent-sans-clic/>

*La tendance Zero-Click s'accélère : le taux de rebond des SERP Google s'envole.*



## Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

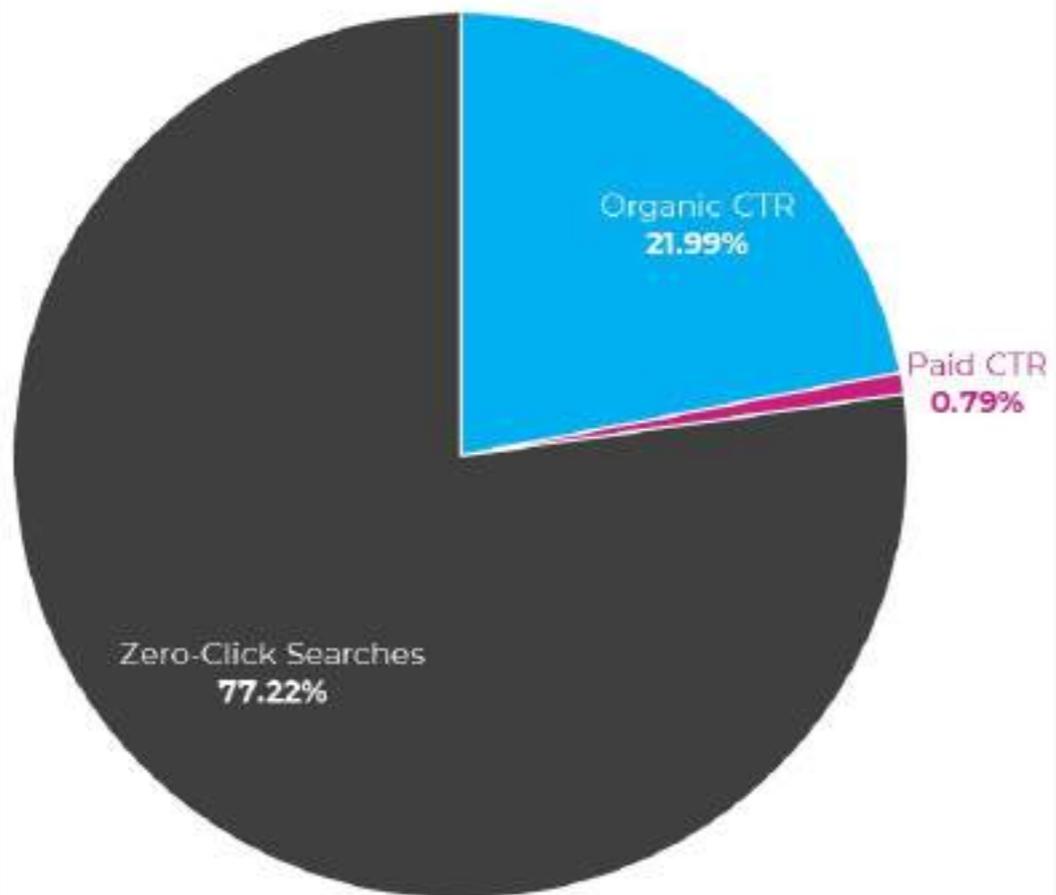
(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



# moteur de réponse

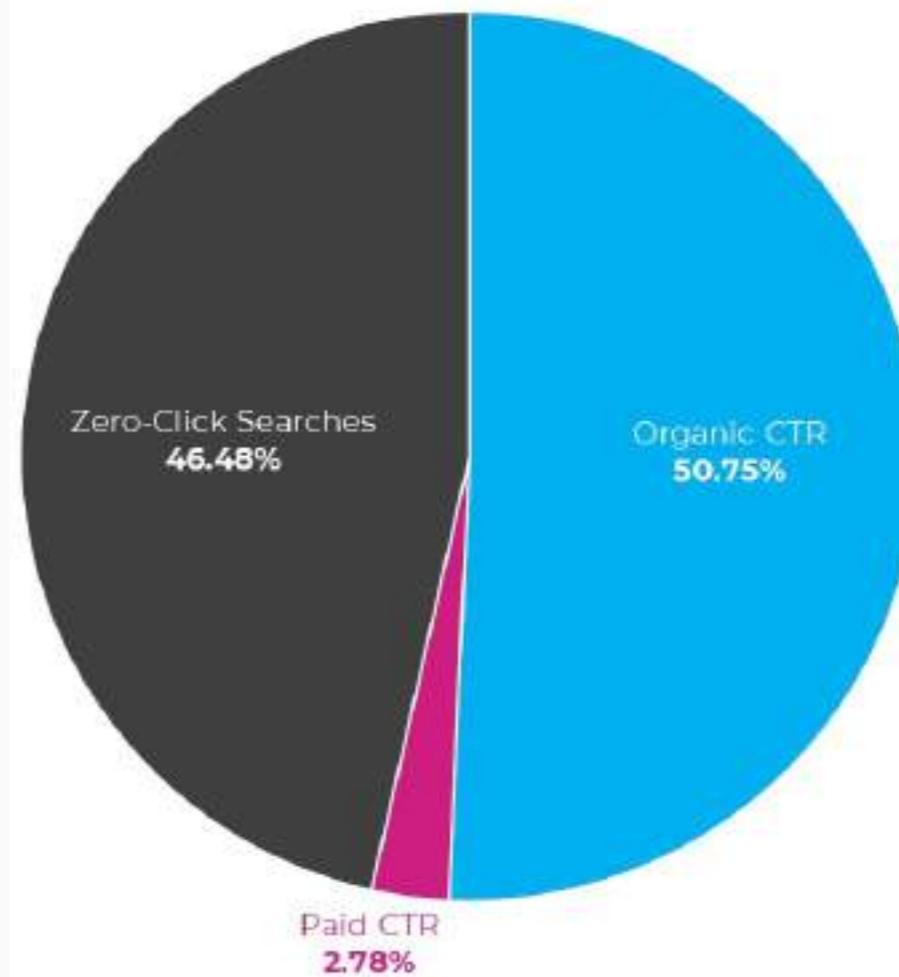
## Google Search Mobile CTR, 2020

(worldwide data, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



## Google Search Desktop CTR, 2020

(worldwide data, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)





tangential



All Images Books News Videos More Settings Tools

About 8,410,000 results (0.28 seconds)

### Dictionary

tangential



## tan·gen·tial

/tan'jen(t)SHəl/

adjective

relating to or along a tangent.  
"a tangential line"

- diverging from a previous course or line; erratic.  
"tangential thoughts"
- hardly touching a matter; peripheral.  
"the reforms were tangential to efforts to maintain a basic standard of life"

Translations, word origin, and more definitions

Feedback

[Tangential | Define Tangential at Dictionary.com](https://www.dictionary.com/browse/tangential)

[www.dictionary.com/browse/tangential](https://www.dictionary.com/browse/tangential)

**Tangential** definition, pertaining to or of the nature of a tangent; being or moving in the direction of a tangent. See more.

[Tangential motion](#) · [Tangential-velocity](#) · [Tangentially](#)

## Nouveau Featured Snippet étendu pour Google

Publié le 20 août 2016 à 9:07 par Olivier Andrieu



Google a annoncé la mise en place d'un nouveau featured snippet dans ses SERP,

proposant plusieurs sous-rubriques ayant trait à la thématique recherchée... Et repoussant toujours plus loin les liens naturels...

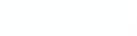


Google continue ses innovations dans le domaine des featured snippets, notamment lorsqu'une question amène plusieurs interprétations, plusieurs réponses possibles. Dans la foulée de Bing, le moteur de recherche leader avait proposé en début d'année les "Multifaceted Featured Snippets", proposant plusieurs featured snippets sur certaines requêtes complexes à traiter.

Aujourd'hui est certain nombre de requêtes (quart de votre plan de b...

## Google Knowledge Panel : Tout sur le processus de validation !

Publié le 11 juin 2016 à 9:08 par Olivier Andrieu



Google propose dans ses SERP le Knowledge Panel pour fournir des informations sur une

personne, avec possibilité de modifier les informations fournies. Nous avons validé notre compte pour cette nouvelle fonctionnalité. Voici comment cela se passe...



Google avait annoncé le mois dernier la mise à disposition du système de Knowledge Panel dans ses SERP. Rappelons de quoi il s'agit : si vous correspondez à une "entité nommée" (nom de personne ou d'entreprise dans ce cas) et que des données apparaissent à votre sujet dans le Knowledge panel, sur la droite de la SERP Google, vous pouvez y avoir accès et modifier certaines informations en validant votre identité.

Exemple pour la requête [Olivier Andrieu] :



# knowledge box

# Featured Snippets + PAA (people also ask)

Google internet marketing for small business owners

Volume: 40/mo | CPC: \$9.11 | Competition: 0.57

All News Videos Images Shopping More Settings Tools

About 457,000,000 results (0.78 seconds)

According to [fundera.com](#)

gle SHEE yelp  
Wo Er

Google TSheets Yelp  
My  
Busin...

Here are 10 essential digital marketing tips for small business owners.

- Start with Your Website. ...
- Don't Forget the Basics. ....
- Think Local. ...
- Test, Test, and Test Again. ...
- Follow the Rule of Three. ...
- Use Content Marketing ...
- Use Social Media to Be Social. ....
- Encourage Online Reviews.

More items... • Dec 31, 2018

10 Digital Marketing Tips for Small Business Owners in 2019 - Fundera  
<https://www.fundera.com/blog/digital-marketing-tips>

About this result Feedback

People also ask

- How do I market my small business online? ▾
- How can I promote my business online for free? ▾
- Why marketing is important for small business? ▾
- What are the best online marketing strategies? ▾

Feedback

23 Amazing Online Marketing Tactics for Small Businesses With Low ...  
<https://ineilpatel.com> > Blog > Online Marketing \*

Targeted Google and Facebook Ads have their place, but there are plenty of free ways to market online. If you're a small business owner trying to compete in the ...

# Featured Snippets



online marketing for small business



All

News

Images

Shopping

Videos

More

Settings

Tools

About 1,410,000,000 results (0.45 seconds)

## Yell Business Advertising | Market Your Business

Ad [business.yell.com/Digital/Portfolio](https://business.yell.com/Digital/Portfolio)

★★★★★ Rating for yell.com: 4.7 - 1,716 reviews

Expertly Managed Digital Marketing Services. We Can Help Boost Your Online Performance. From Website Design & PPC Campaigns To Social Advertising Or Paid Advertising On Yell.Com.

### 10 digital marketing tips for small businesses

- Research Competitors and Differentiate Yourself.
- Get Your Website Basics Right.
- Improve Google My **Business** Listing and Customer Reviews.
- Create Interesting Blog Content.
- Consider Google Ads for Your **Small Business**.
- Create Professional Visual Content.
- Improve Your Local SEO.
- Develop Email **Marketing**.

More items... • 7 Aug 2018

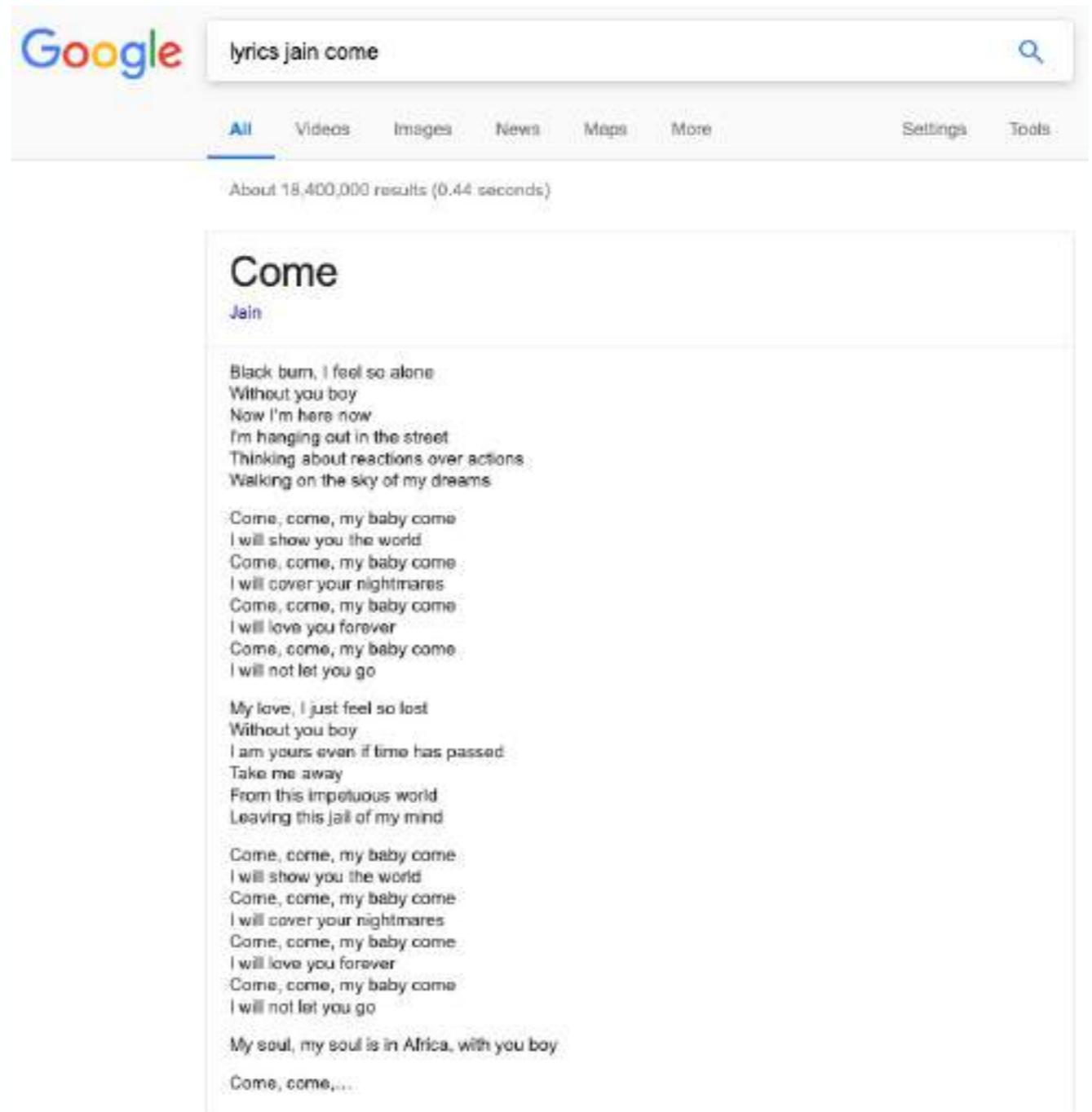
### 10 digital marketing tips for small businesses | Hallam Internet

<https://www.hallaminternet.com/digital-marketing-tips-for-small-businesses/>



ACT THINK IMPACT

# ZERO CLIC



Google lyrics jain come

All Videos Images News Maps More Settings Tools

About 18,400,000 results (0.44 seconds)

## Come

Jain

Black burn, I feel so alone  
Without you boy  
Now I'm here now  
I'm hanging out in the street  
Thinking about reactions over actions  
Walking on the sky of my dreams

Come, come, my baby come  
I will show you the world  
Come, come, my baby come  
I will cover your nightmares  
Come, come, my baby come  
I will love you forever  
Come, come, my baby come  
I will not let you go

My love, I just feel so lost  
Without you boy  
I am yours even if time has passed  
Take me away  
From this impetuous world  
Leaving this jail of my mind

Come, come, my baby come  
I will show you the world  
Come, come, my baby come  
I will cover your nightmares  
Come, come, my baby come  
I will love you forever  
Come, come, my baby come  
I will not let you go

My soul, my soul is in Africa, with you boy  
Come, come,...



age macron



All Images News Videos Maps More Settings Tools

About 18,200,000 results (0.58 seconds)

Emmanuel Macron / Age

40 years

December 21, 1977



People also search for



Brigitte Macron  
65 years



Justin Trudeau  
46 years



Marine Le Pen  
50 years

Feedback

Brigitte Macron - Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte\\_Macron](https://en.wikipedia.org/wiki/Brigitte_Macron)

Their romance was not typical, as she was his senior by almost a quarter of a century, and Macron has described it as "a love often clandestine, often hidden, ..."

President: Emmanuel Macron Occupation: High school teacher

Children: 3

Spouse(s): André-Louis Auzière; (m. 1974–20...

Early life and education · Career · Politics · Personal life

Emmanuel Macron



President of France

Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron is a French politician serving as President of France since 14 May 2017. He studied philosophy at Paris Nanterre University, completed a Master's of Public Affairs at Sciences Po, and graduated from the École nationale d'administration in 2004. [Wikipedia](#)

**Born:** December 21, 1977 (age 40 years), Amiens

**Spouse:** Brigitte Macron (m. 2007)

**Residence:** Élysée Palace, Paris

**Party:** La République En Marche!

**Education:** École nationale d'administration (2002–2004), MORE

**Parents:** Françoise Noguès, Jean-Michel Macron

Profiles



Instagram



YouTube



Facebook



Twitter

Claim this knowledge panel

Feedback

# ZERO CLIC



ACT THINK IMPACT



1 bitcoin euros



All

News

Images

Shopping

Videos

More

Settings

Tools

About 99,800,000 results (0.70 seconds)

1 Bitcoin equals

5,436.48 Euro

Sep 17, 2:28 PM UTC · Disclaimer

1

Bitcoin



5436.48

Euro



1D 5D 1M 1Y 5Y Max



DATE ?



ACT THINK IMPACT



google answer box



All

Images

Videos

News

Maps

More

Settings

Tools

About 403,000,000 results (0.50 seconds)

## How to Appear in Google's Answer Boxes - Whiteboard Friday - Moz

<https://moz.com/blog/how-to-appear-in-googles-answer-boxes-whiteboard-friday> ▾

Sep 23, 2016 - Often eclipsing organic results at the top of the SERPs, "ranking zero" or capturing an **answer box** in **Google** can mean increased clicks and ...

### People also ask

What is the Google answer box? ▾

Can Google answer all questions? ▾

How do I add a featured snippet? ▾

[Feedback](#)

## Optimize Your Site for Google Answer Box | SEJ

<https://www.searchenginejournal.com> ▸ [SEO](#) ▾

Jun 21, 2016 - In this post, we'll dissect some popular **Google Answer Box** search results to help you learn how to optimize your site for different types of ...

## Google Answer Boxes: The What, Why and How | Search Engine Watch

<https://searchenginewatch.com> ▸ [SEO](#) ▾

Jun 24, 2015 - Together, greater mobile adoption, shorter attention spans and increased multitasking point to a greater relevance of **Google's Answer Boxes**.

PAA



~~SEARCH ÉVOLUTION~~

SGE AIO





# Search Generative Experience



Gemini



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



<https://seosquare.semji.com/us/>



# Search Generative Experience



Le SEO de demain : Comment préparer vos stratégies pour 2025 ?

Le monde du SEO a connu des bouleversements majeurs ces dernières années : l'essor de l'intelligence artificielle, l'importance croissante de l'expérience utilisateur avec NavBoost et les Core Web Vitals, l'indexation 100% mobile, sans oublier l'impact de Google Discover. À l'horizon 2025, ces tendances ne feront que s'accroître, transformant encore plus le paysage du référencement.

Dans ce contexte, il est crucial de se poser les bonnes questions : comment anticiper ces changements pour rester en tête de la course ? Quelles erreurs fréquentes devez-vous absolument éviter ? Et surtout, quelles actions concrètes pouvez-vous entreprendre dès maintenant pour maximiser votre visibilité et garder une longueur d'avance sur vos concurrents ?

Découvrez les techniques avancées de Netlinking pour devancer vos concurrents !

Aujourd'hui, tous les SEO s'accordent à dire que sur les requêtes concurrentielles où les sites sont déjà très bien optimisés, c'est la stratégie de netlinking qui fait la différence. Mais comment être sûr de la stratégie à adopter ? Faut-il réellement créer des liens, à quelle fréquence, en quelle quantité, vers quelles pages et depuis quels sites ? Quel sera le coût et quel ROI peut-on en attendre ? Ce sont les questions que nos clients nous posent tous les jours. Maxime Doki-Thonon, fondateur et directeur général de RocketLinks, vous dévoilera les réponses à ces questions.

3 partages d'expérience SEO & Content pour propulser votre stratégie au sommet !

Profitez de retours d'expérience concrets provenant de marques leaders lors de cette conférence animée par Nicolas Nguyen, co-fondateur de Semji. Antoine Pourron (Groupe SEB) vous dévoilera comment déployer une stratégie de contenu SEO à l'international, tandis que Thibault Rabeux (Uni-médias) partagera son expérience dans la formation de journalistes aux meilleures pratiques SEO. De leur côté, Marion Plasse et Anthony Privé (Les Furets) présenteront leur méthodologie pour définir un budget Content SEO performant en entreprise. Repartez avec des enseignements pratiques pour propulser votre stratégie en 2025 !

De novice à expert : Maîtriser le maillage interne pour booster votre SEO

Charley Bouzerau et Jérémie Condé réaliseront une conférence exclusive lors de laquelle ils vous dévoileront les secrets d'une stratégie de maillage interne avancée, accessible à tous les niveaux !

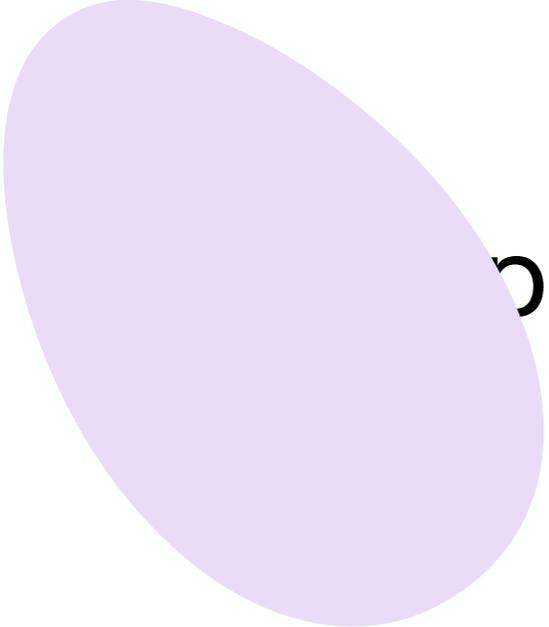
Lors de cette conférence, vous découvrirez comment optimiser le maillage de votre site web pour améliorer les 3 piliers SEO, augmenter la visibilité de vos contenus et retenir vos visiteurs plus longtemps.

Copywriting, SEO : Les clés pour créer du contenu de marque qui convertit

La construction d'une marque est un processus long qui en vaut la chandelle. Cette conférence met en perspective les stratégies de personal branding à travers le prisme du copywriting et de l'identité numérique. Julia Cantaragiu, experte en visibilité et copywriting chez Ramentafraise, partage son approche orientée inbound marketing pour attirer et engager une audience de manière organique. Parallèlement, Syphaïwong Bay, consultante SEO et fondatrice d'ASSONANCE Agency dévoile les enjeux d'une communication sur le Web, entre création de contenu pour acquérir

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

= pub



openAI + chatgtp + search gpt + dall-e

= 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 a key 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 were beneath. A low INP means the page was consistently able to respond quickly to —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 +++**

**Helpful  
Content  
Update**

**Search  
Generative  
Experience**

**Core  
Update**

# SEARCH

moteur de  
recherche

**texte SERP**

VS.

# PERSONALI SATION

moteur de  
PUBLICITÉ

**\$ annuaire \$**

**SEARCH**

moteur de  
recherche

**texte liste**

vs.

**FIND**

moteur de  
réponse

**voix**

tracking

CookieLess



# Publicité sur Amazon

## Ciblez par mot-clé ou produit

- Touchez les acheteurs captifs d'Amazon
- Payez uniquement lorsque les acheteurs cliquent
- Optimisez vos performances avec les rapports de ventes
- Démarrez une campagne à partir de 1 € par jour

Commencer

Votre annonce



AMZ = AWS + AMS

2018

1-48 of over 3,000 results for Beauty & Personal Care : "mens grooming kit"

Sort by Featured

Show results for

- Any Product
- Beauty & Personal Care
  - Personal Groomers
  - Tweezers
  - Sets & Kits
  - Shave & Hair Removal
  - Nail Clippers
  - Beard & Mustache Trimmers
  - Men's Shaving & Grooming Sets
  - Body Groomers
  - Nose & Ear Hair Trimmers
  - Beard & Mustache Combs
  - Hair Care
  - Skin Care
  - Tools & Accessories
  - See more

- Refine by
- AmazonFresh
  - fresh
- Subscribe & Save
  - Subscribe & Save Eligible
- Delivery Day
  - Get it by Tomorrow
- Amazon Prime
  - prime
- Eligible for Free Shipping
  - Free Shipping by Amazon
- Brand

**PHILIPS NORELCO** SPONSORED BY PHILIPS NORELCO  
A trimmer to fit all your grooming needs  
Shop now >



Philips Norelco Multi Groomer MG3750/60 - 15 pieces, beard, face, nose, and ear hair trim...  
★★★★☆ 4,969  
prime



Philips Norelco Beard and Hair Trimmer BT5215/41 - cordless grooming, rechargabl...  
★★★★☆ 869  
prime



Philips Norelco Beard and Hair Trimmer BT5210/42 - cordless grooming, rechargabl...  
★★★★☆ 860  
prime

Showing results in Beauty & Personal Care. Show instead results in All Departments.

**Best Seller**



See Style Options

Sponsored ©  
Remington PG6025 All-in-1 Lithium Powered Grooming Kit...  
★★★★☆ 3,760  
\$18.99 ~~\$26.99~~  
prime  
Get it by Tomorrow, Oct 16



See Style Options

Sponsored ©  
MR.GREEN Manicure Set, Pedicure Sets, Nail Clipper Gift...  
★★★★☆ 38  
Save 5% with coupon  
\$38.99  
prime



Sponsored ©  
manicure set Professional 15 Pcs Stainless Manicure...  
★★★★☆ 10  
\$15.99  
prime  
Get it by Wed, Oct 17  
FREE Shipping on eligible orders



Seeo!

**FREE**

No payment  
but time & work



SEO

---

**SCIENCES - ART**

# The art of SEO

no clear, ≠ rules

but UX is key

Google!

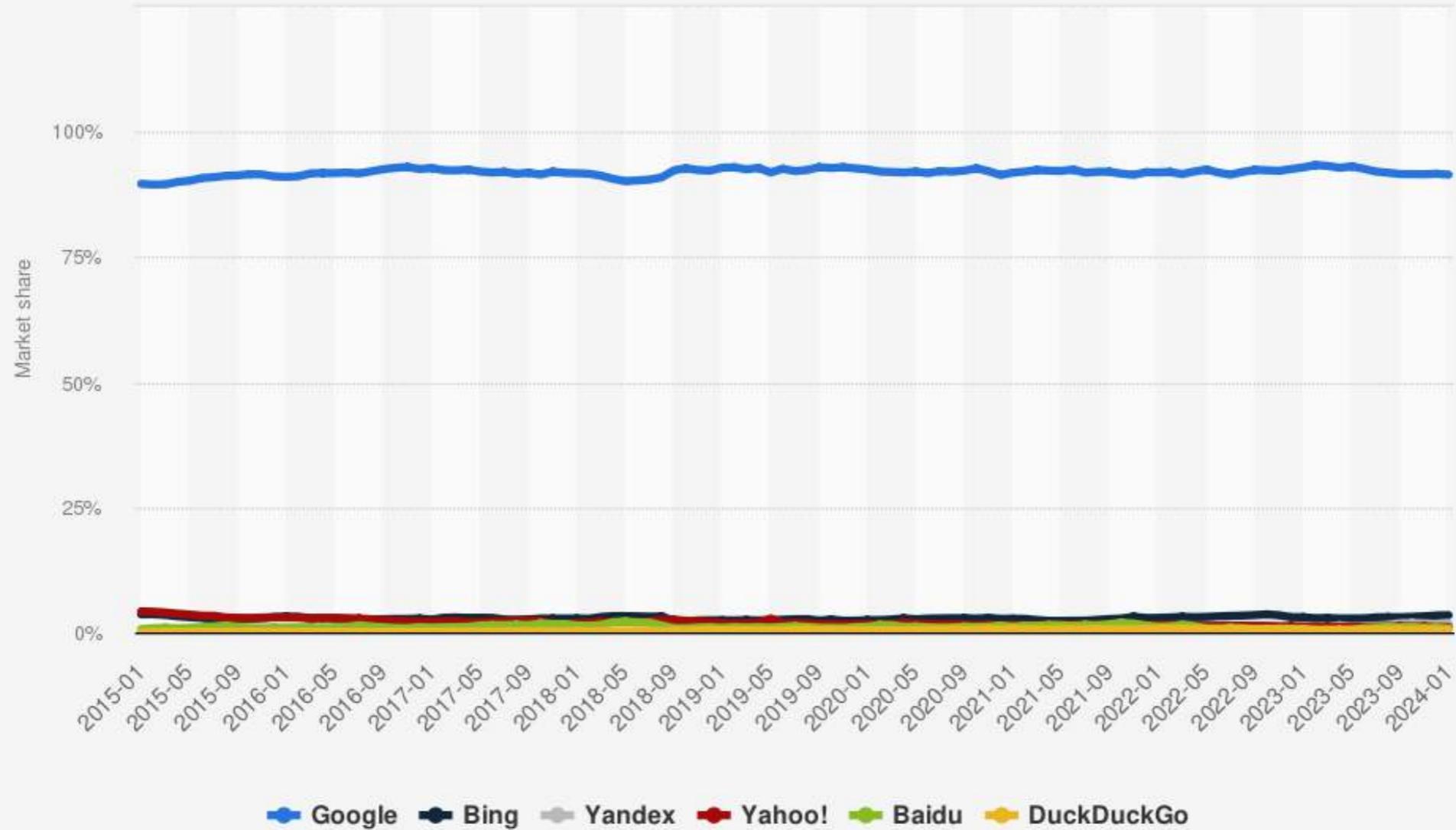


# Seo!

95% mobile

91% total

## Market share of leading search engines worldwide from January 2015 to January 2024



Source  
StatCounter  
© Statista 2024

Additional Information:  
Worldwide; StatCounter; January 2015 to January 2024; includes all devices; data is based on StatCounter tracking environment; may vary and regional data should be approached with caution.

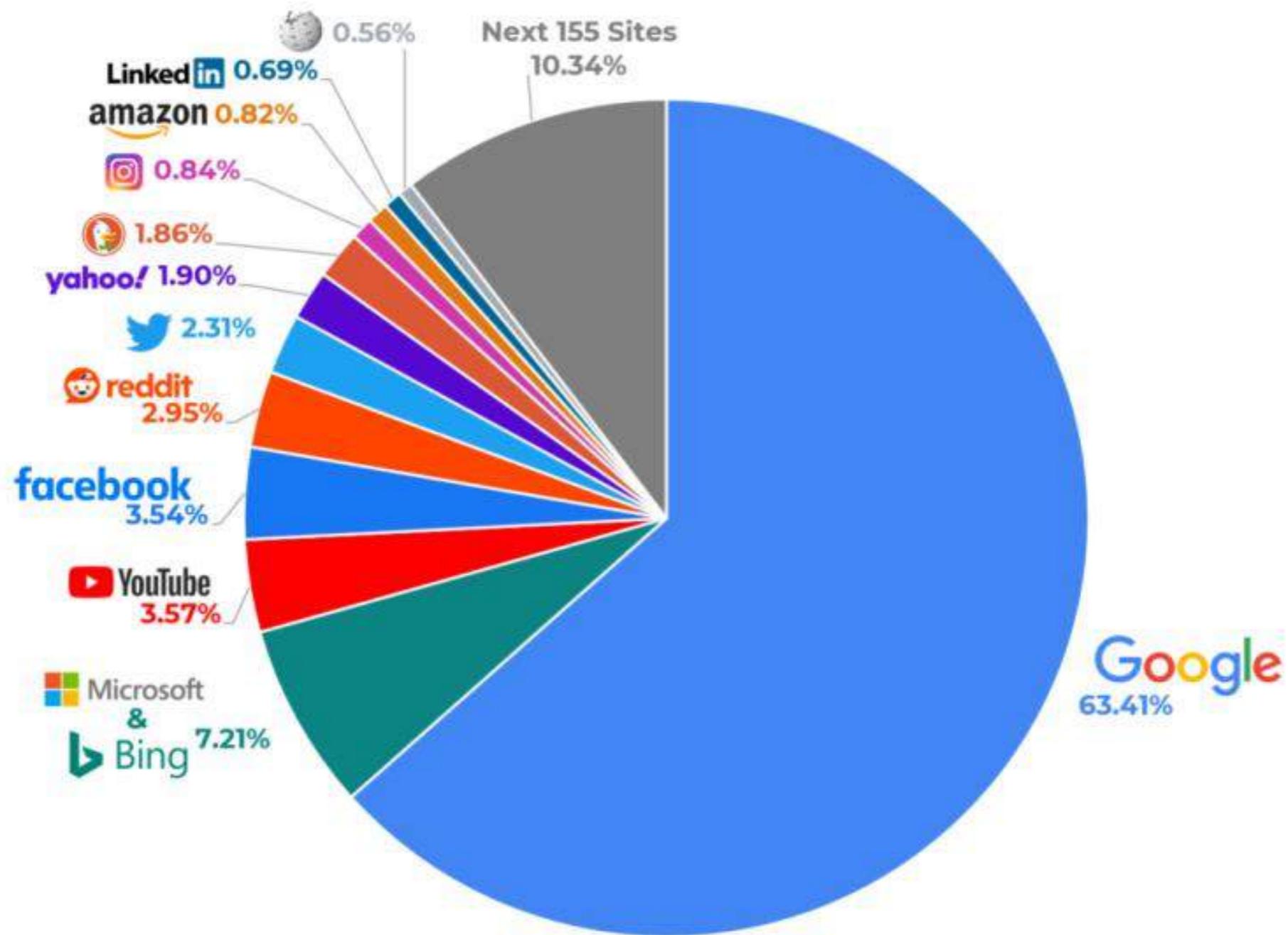
# GOOGLE WORLD

Google's current holdings and ongoing projects



# The Web's Largest Traffic Referrers Jan. 2024

(as a percent of traffic sent by the top 170 traffic-referring domains to all sites on the web | Source: Datos)



\*\* Sites with a single owner that pass referrals via multiple entities have been grouped (e.g. Twitter.com, Twimg.com, and T.co; Live.com, Bing.com, MicrosoftOnline.com, Office.com, and Office365.com; etc.)

# 43%

of e-commerce traffic comes from Google search (organic)

# 26%

comes from Google Google Ads.

# 67%

contribution of search to revenue

# Search drives online sales

E-commerce kpi benchmarks 2016

*"Google makes the world wide web go round"*

	Google Organic	Google CPC	Direct	Email	Facebook Organic	Facebook CPC	Bing Organic	Yahoo Organic	Others
Retail	41%	25%	17%	8%	2%	0%	2%	1%	12%
- Multichannel	45%	22%	15%	7%	2%	0%	2%	1%	12%
- Online Only	31%	32%	21%	5%	2%	0%	2%	2%	12%
Travel	44%	27%	16%	-5%	0%	0%	2%	2%	6%
Overall	42%	25%	17%	8%	2%	0%	2%	2%	11%

Core WebVitals

EEAT

experience expertise authority trust

Links

UX first

UX KPI ???

speed  
clear

EEAT experience expertise authority trust

# Core Web Vitals

The screenshot shows the Google Search Central documentation page for Core Web Vitals. The page is titled "Understanding Core Web Vitals and Google search results" and includes a navigation menu on the left. The main content area is divided into sections: "Core Web Vitals metrics" and "Optimizing your Core Web Vitals".

Navigation links: Home > Search Central > Documentation

## Understanding Core Web Vitals and Google search results

Core Web Vitals is a set of metrics that measure real-world user experience for loading performance, visual stability of the page. We highly recommend site owners achieve good Core Web Vitals and to ensure a great user experience generally. This, along with other page experience signals, core ranking systems seek to reward. Learn more in [Understanding page experience in Google](#)

### Core Web Vitals metrics

- **Largest Contentful Paint (LCP):** Measures loading performance. To provide a good user experience, LCP should occur within the first 2.5 seconds of the page starting to load.
- **Interaction To Next Paint (INP):** Measures responsiveness. To provide a good user experience, INP should be less than 200 milliseconds.
- **Cumulative Layout Shift (CLS):** Measures visual stability. To provide a good user experience, CLS should be less than 0.1.

### Optimizing your Core Web Vitals

Here are some resources that can help you measure, monitor, and optimize your Core Web Vitals:

- Check the [Core Web Vitals report in Search Console](#). This shows how your pages perform.
- Learn more about [Core Web Vitals](#), a guide about Core Web Vitals, including how to optimize.

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>

<https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en>

# Core Web Vitals Metrics

LCP

**Largest Contentful Paint (LCP):** 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

INP

**Interaction To Next Paint (INP):** Measures responsiveness. To provide a good user experience, strive to have an INP of less than 200 milliseconds

CLS

**Cumulative Layout Shift (CLS):** Measures visual stability. To provide a good user experience, strive to have a CLS score of less than 0.1

Check the Core Web Vitals report in Search Console

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals>

<https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en>

# SEO is KEY

Position	CTR
1	8.17%
2	3.82%
3	2.43%
4	1.63%
5	1.11%
6	0.84%
7	0.67%
8	0.54%
9	0.52%
10	0.44%

<https://www.seoclarity.net/>

Score E-E-A-T

"Experience"

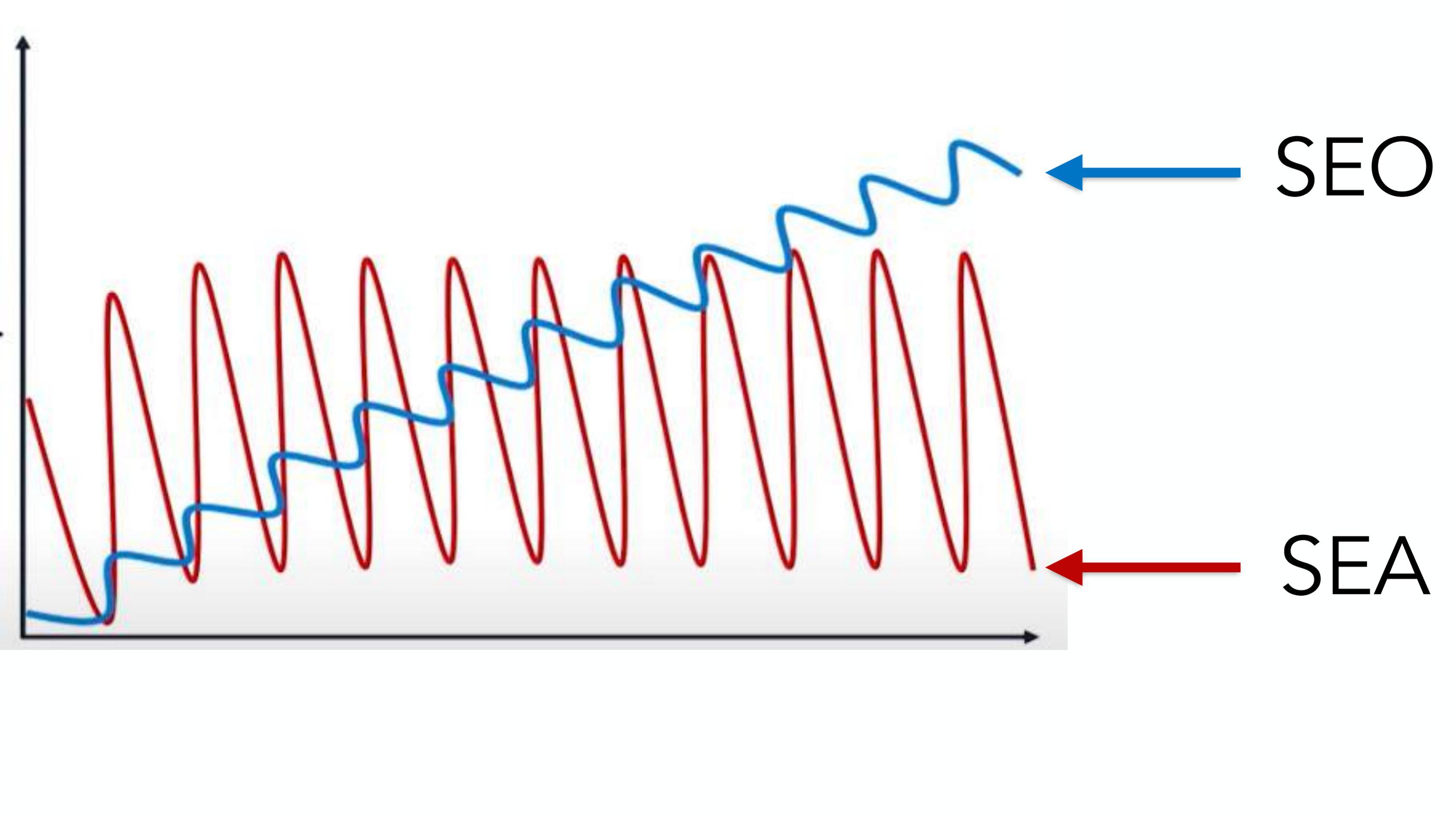
"Expertise"

"Authoritativeness"

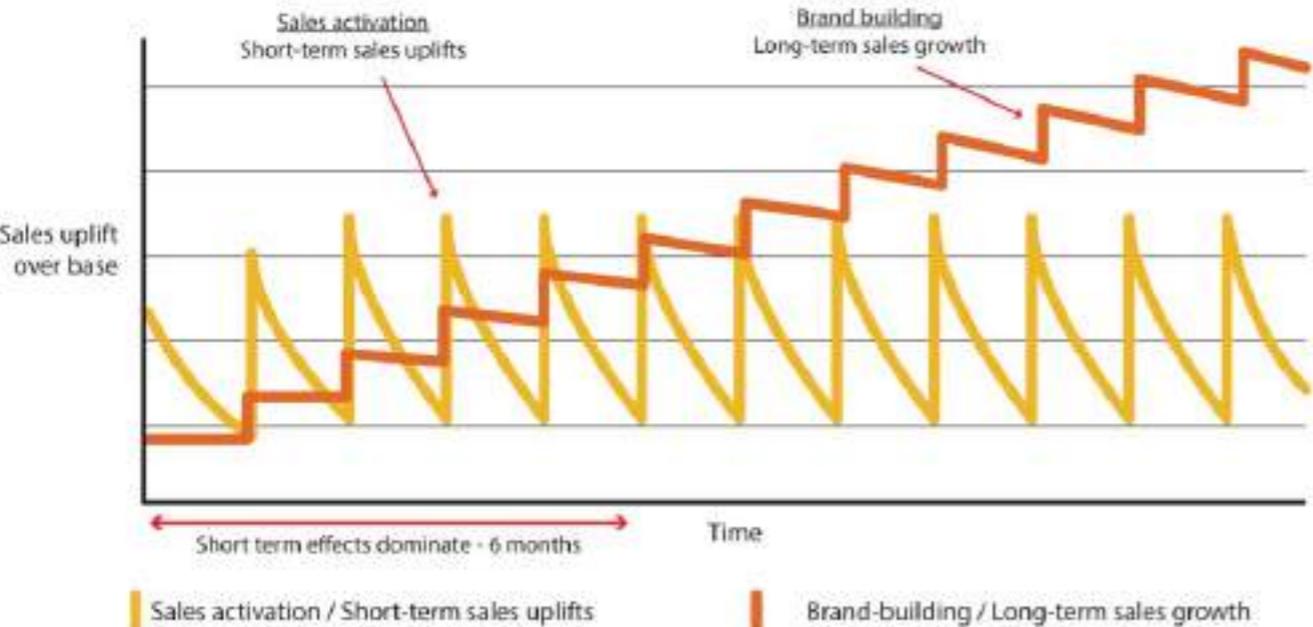
"Trustworthiness"



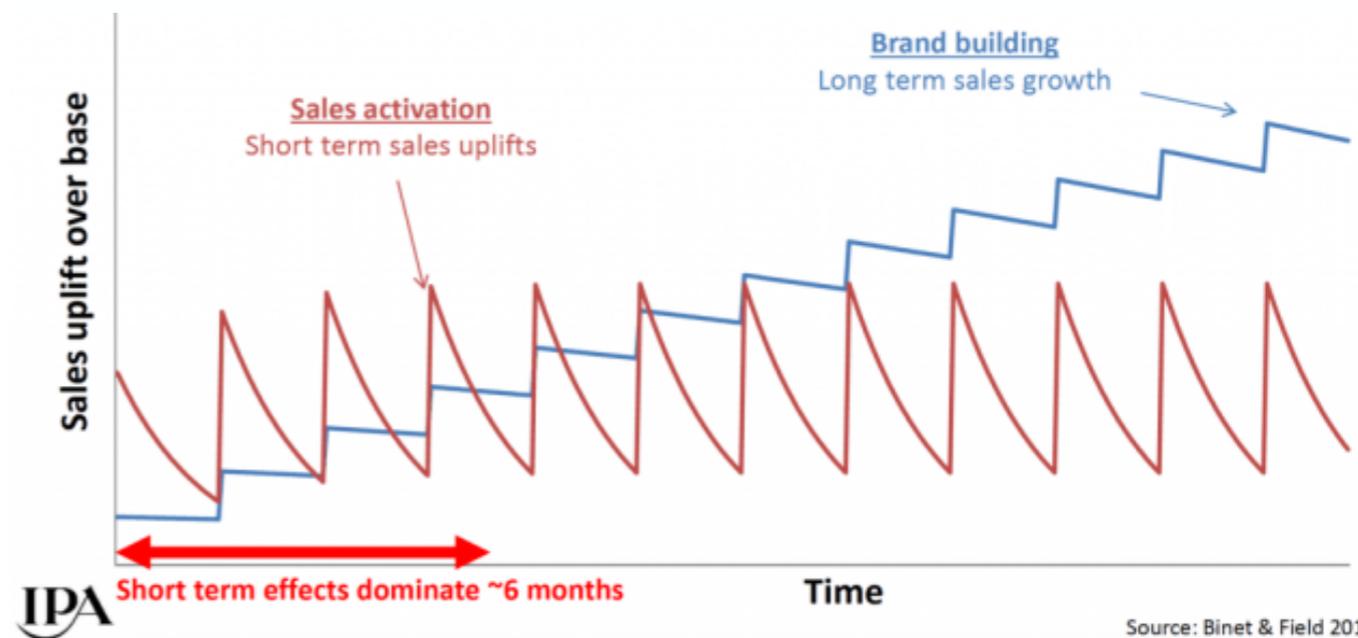
**Compte  
Double**



# Brand-building and sales activation work over different timescales

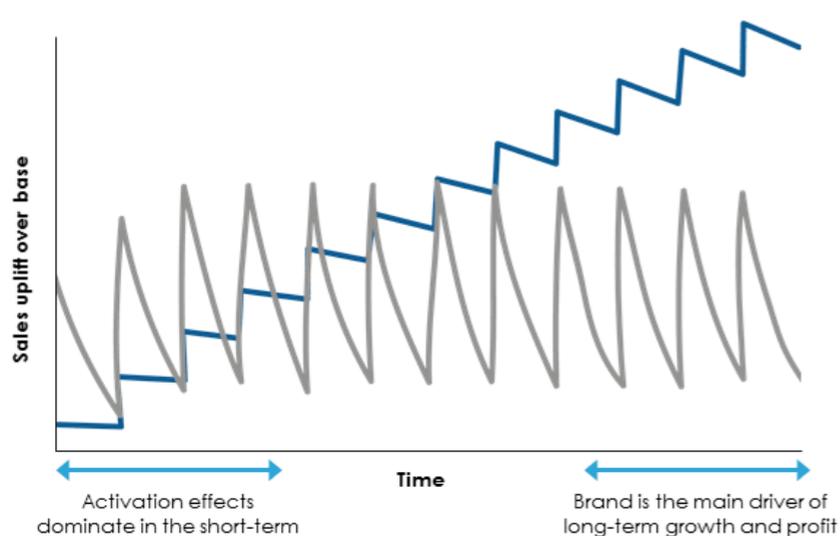


Source: Les Binet and Peter Field, *Measuring in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)



Source: Binet & Field 2013

## Brand building ads steadily build sales over time

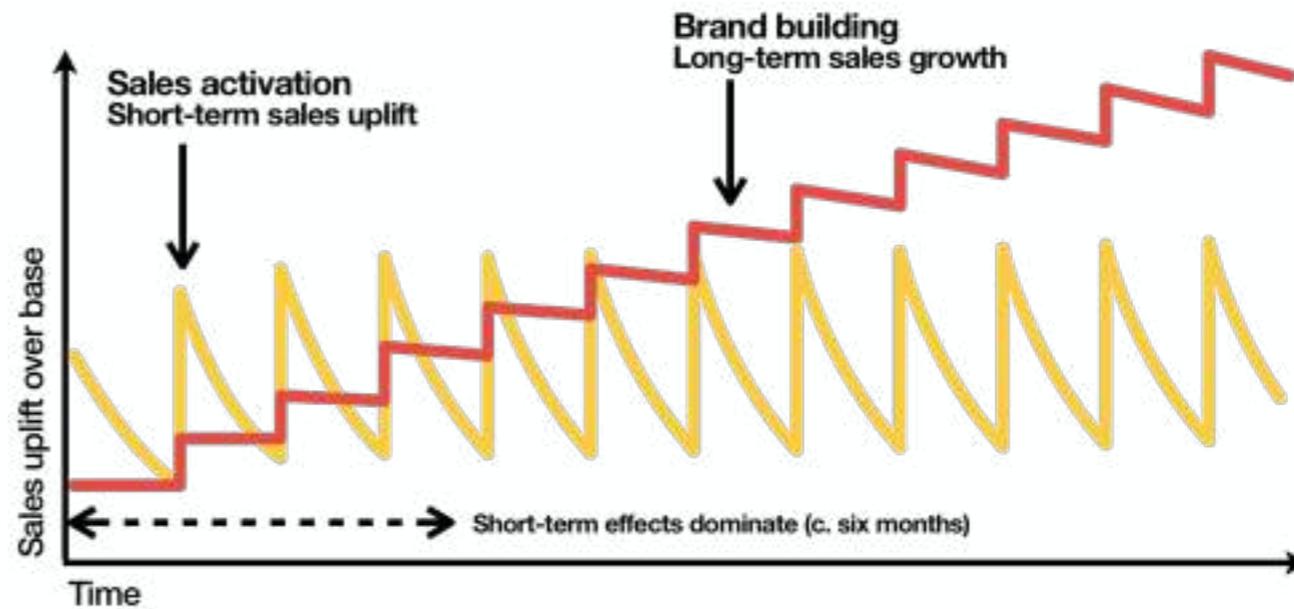


### Sales activation/short-term sales lift

Short-term sales uplifts, but brand perceptions unchanged. No long-term increase in sales or reduction in price sensitivity. High efficiency and ROI. Sales activation is the "carbohydrate" of advertising.

### Brand building/long-term sales growth

Brand grows stronger, leading to long-term volume increase and reduced price sensitivity. Brand building is the "protein" of advertising.



<https://ipa.co.uk/>

e-commerce-comportements-francais-2021  
recherche-produits



# workshop

**hubertkratioff**

06 80 43 29 05

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



# SURVIVAL KIT

# 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?

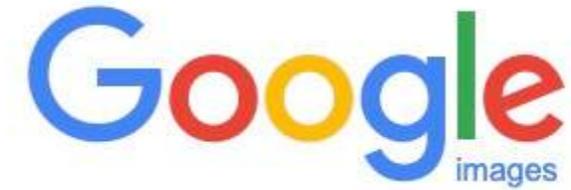


site:https://toutsurlemarketing.com

Google Search

I'm Feeling Lucky

Google offered in: Français



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/](https://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...)

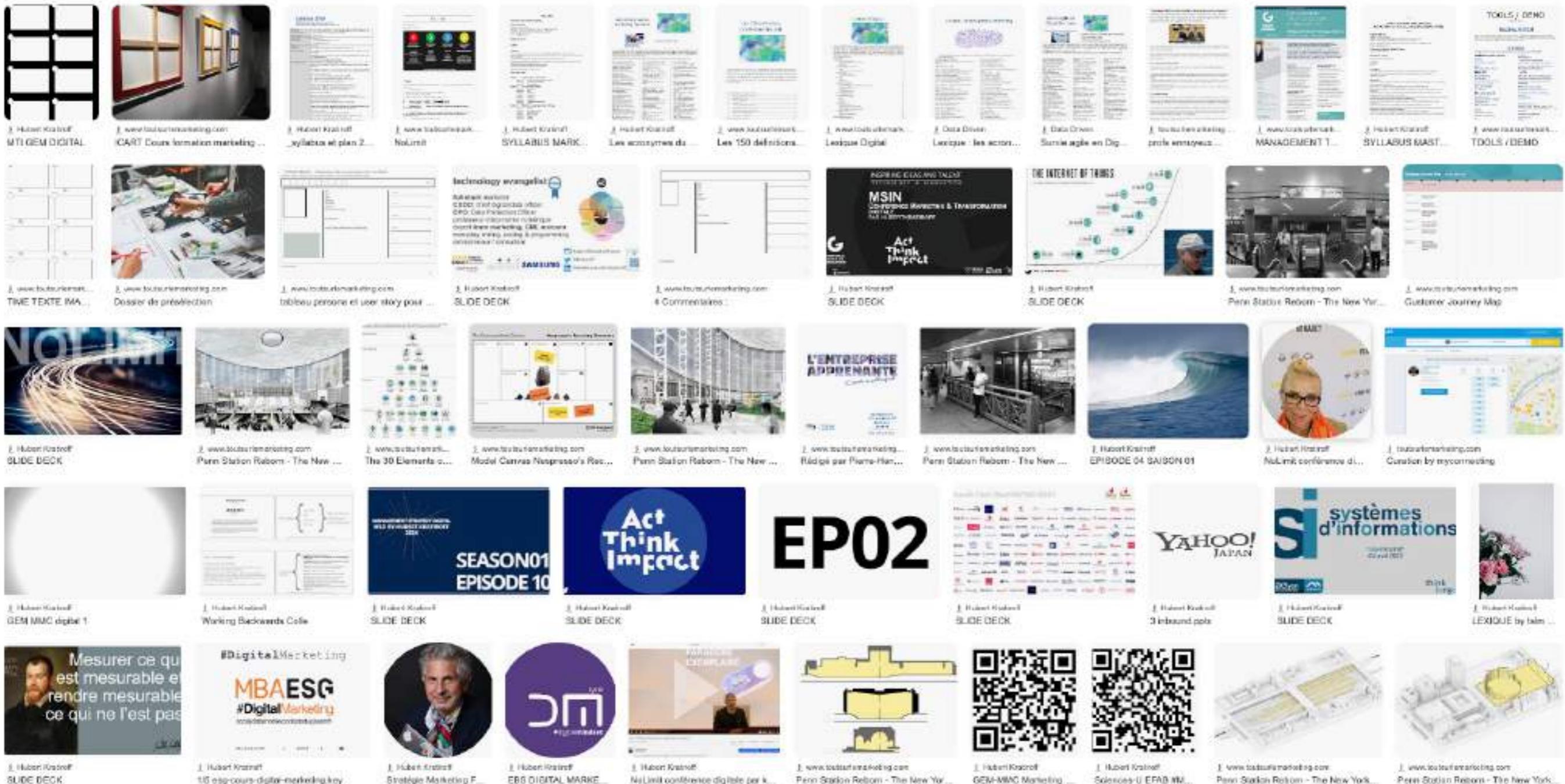


toutsurlemarketing.com

<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 ...



OnPage

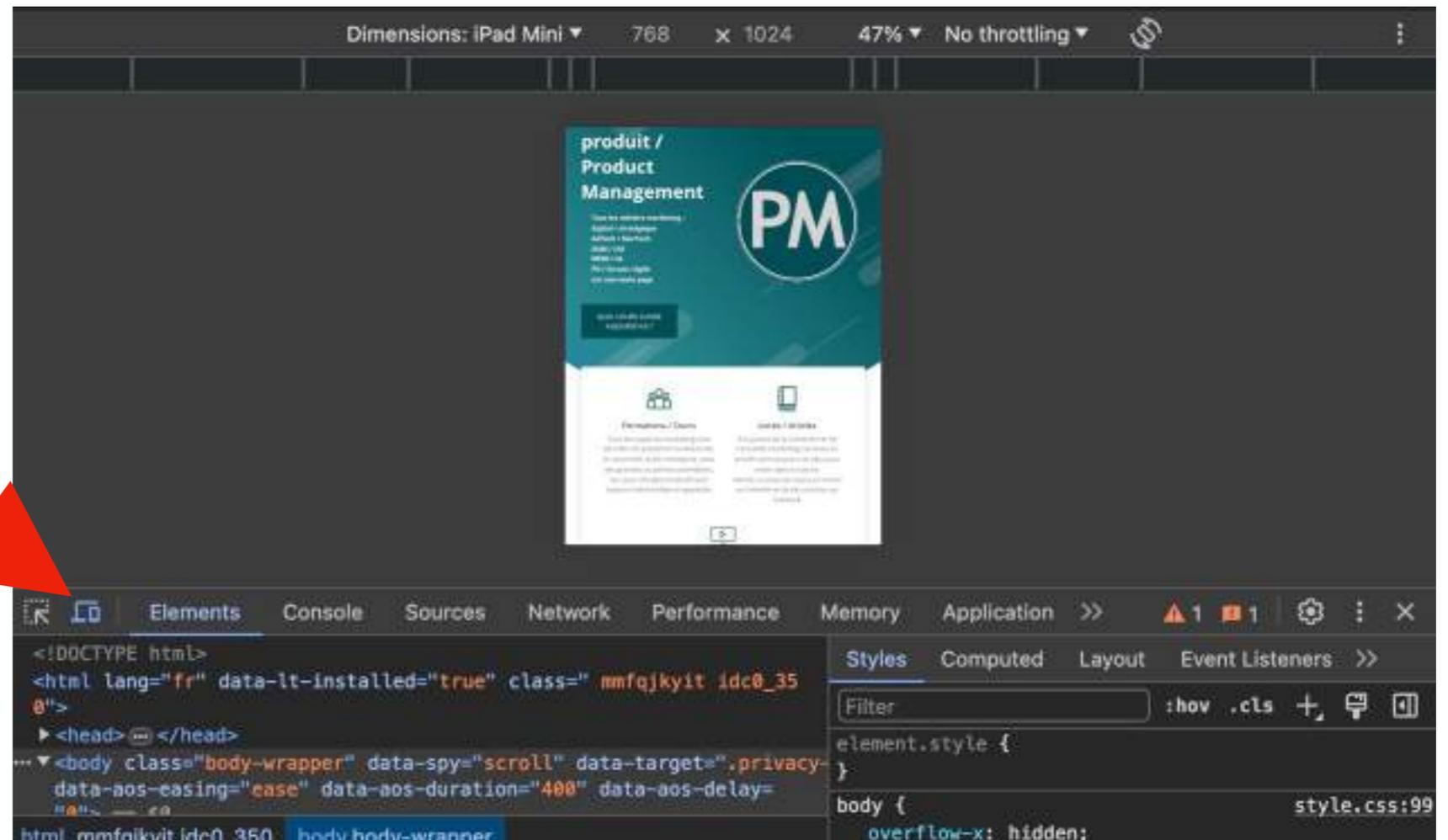
RWD responsive?

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

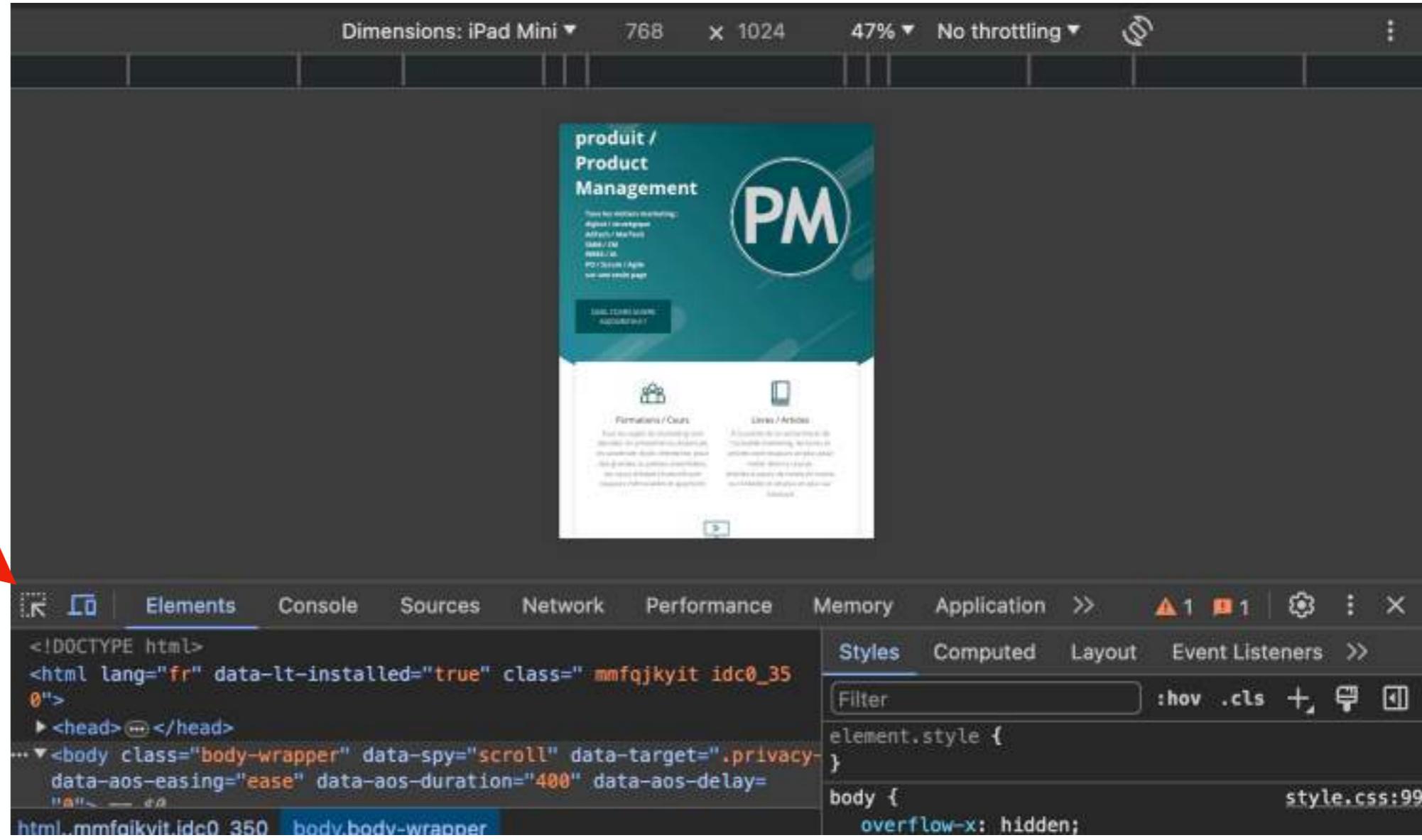


Few options:

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

OR clic here

And  
read the HTML  
code



The image shows a browser window with developer tools open. The top bar indicates the device is an iPad Mini with dimensions 768 x 1024 and a zoom level of 47%. The main content area displays a mobile website for 'Product Management' (PM) with a teal header and white body. The developer tools panel at the bottom is active, showing the 'Elements' tab with the following HTML code:

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="fr" data-lt-installed="true" class="mmfqjkyit idc0_35
0">
  <head> </head>
  <body class="body-wrapper" data-spy="scroll" data-target=".privacy-
data-aos-easing="ease" data-aos-duration="400" data-aos-delay=
"A">
```

The right-hand side of the developer tools shows the 'Styles' panel with the following CSS code:

```
element.style {
}
body {
  overflow-x: hidden;
}
```



Download Brave

Try Brave Search

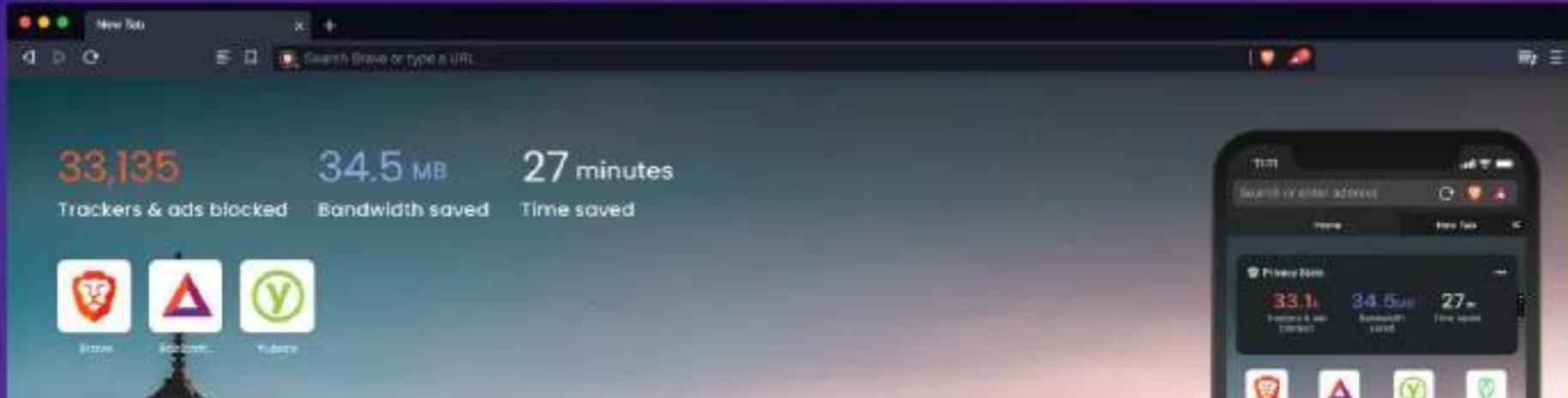
# BROWSER

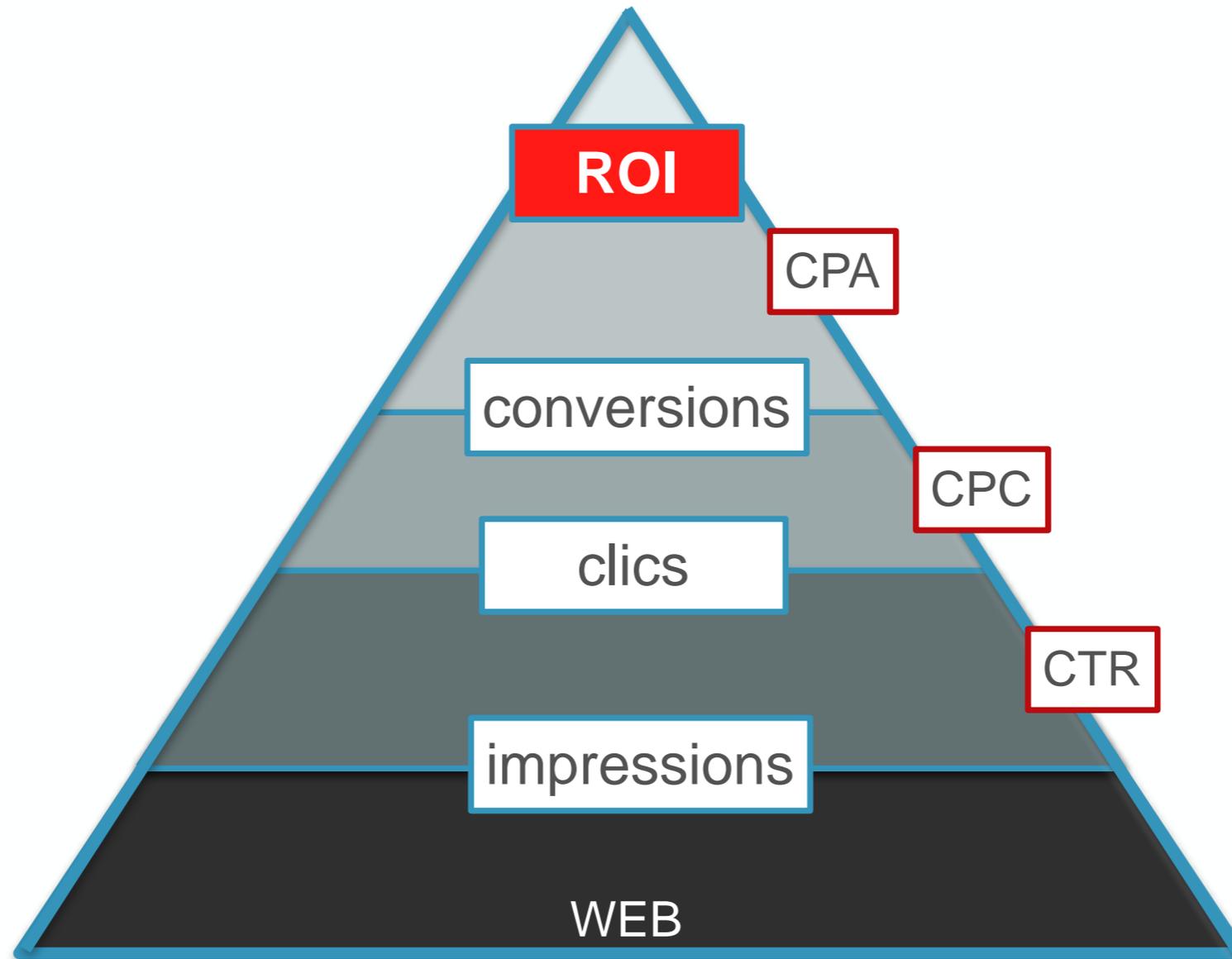
## The browser that puts you first

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

*Just by switching your browser.*

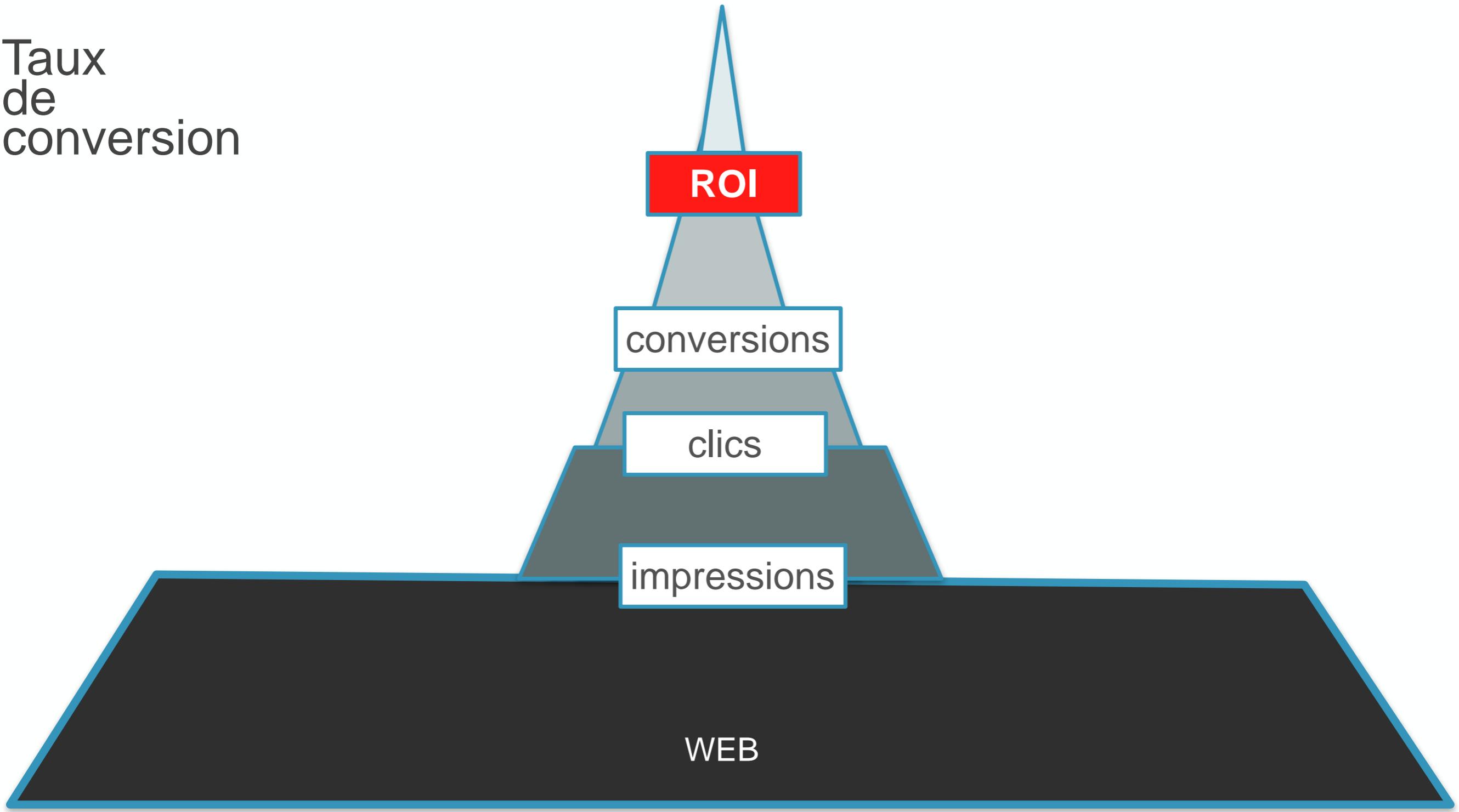
Download for free

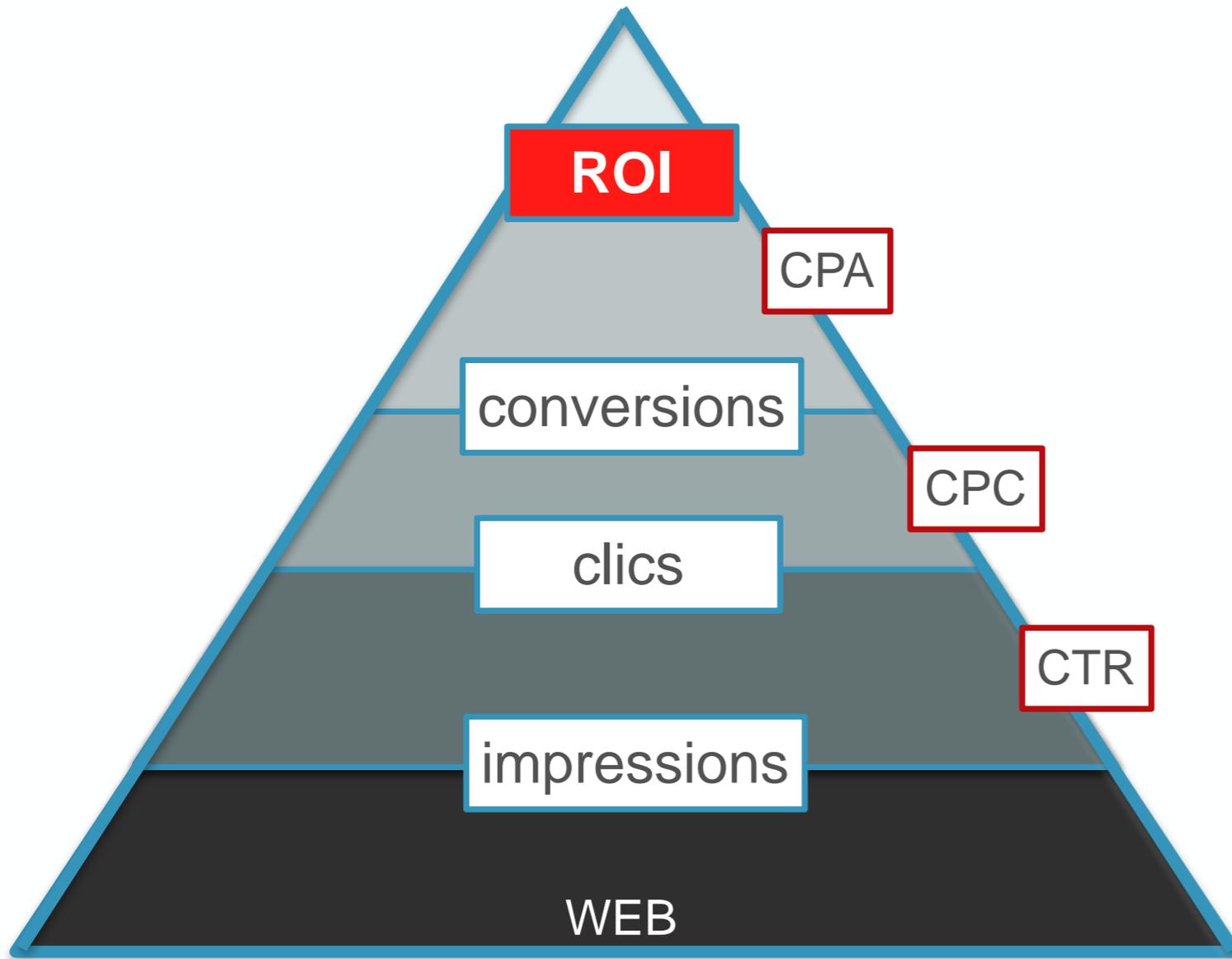




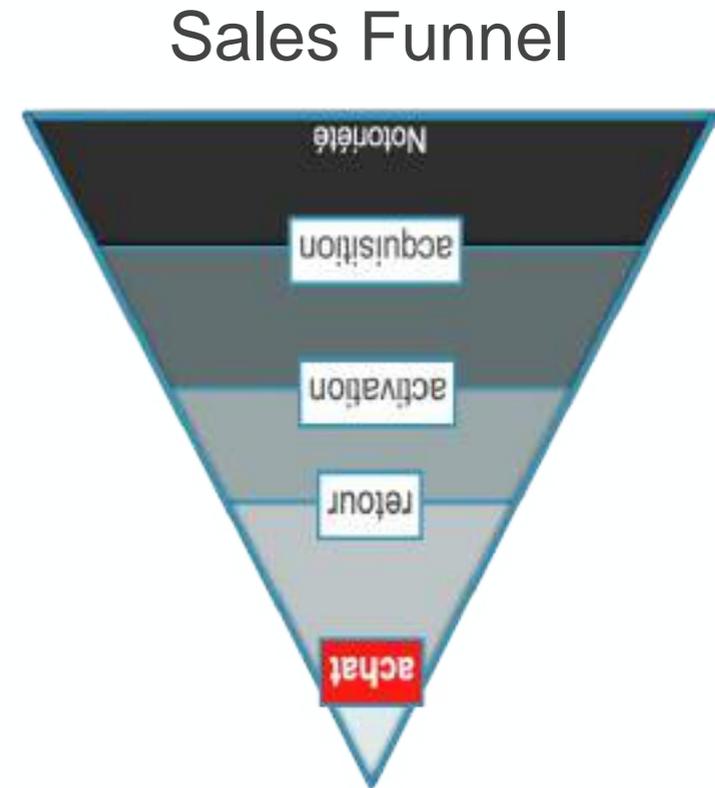
# SEARCH MARKETING

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

Enter a topic, brand or product...

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, 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



---

# Know what your consumers want.

[Book A Demo](#)

I want to subscribe to the newsletter.

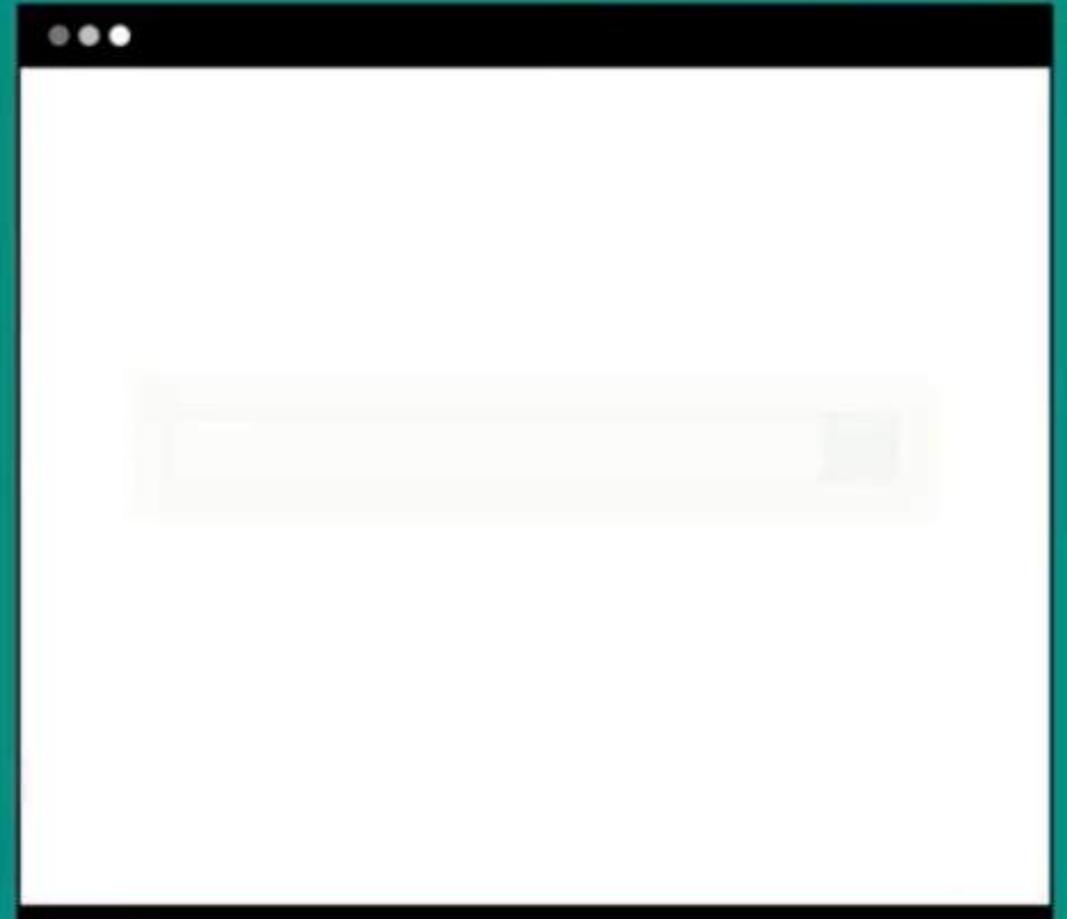


# Increase Demand from Search

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

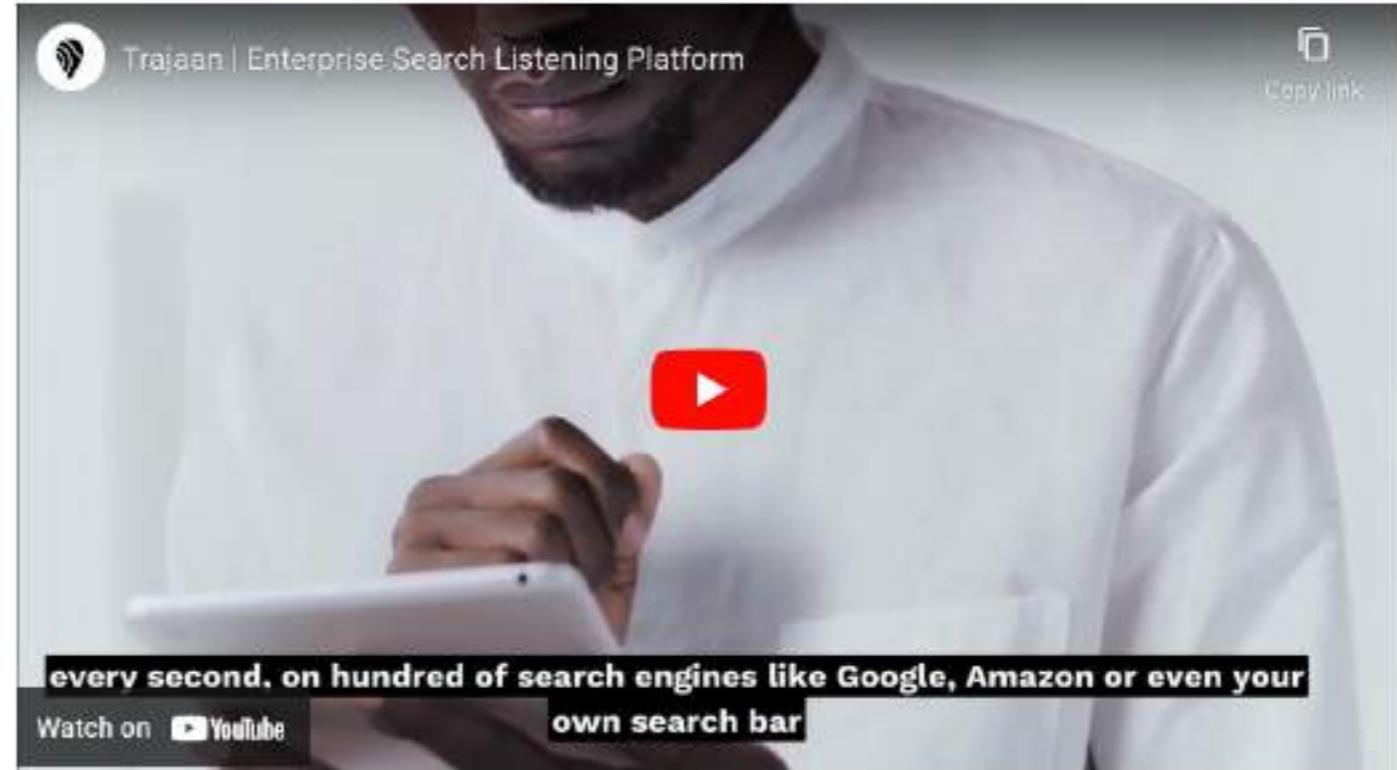
[Get Started](#)

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 ?**

...

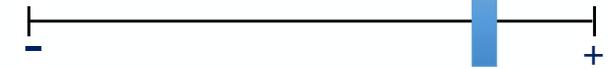
...

...

...

**Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona**

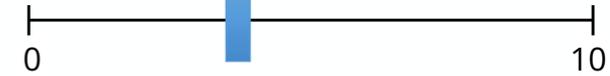
## Revenus



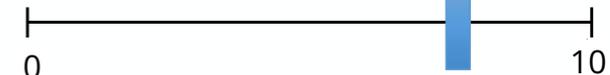
## Ville



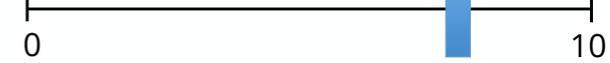
## Fréquences



## Usage mobile



## Know How





# 1.8B

live updates every hour

Google 

#Google 



# 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.

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

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

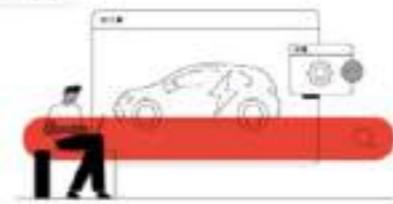
GLOBAL



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

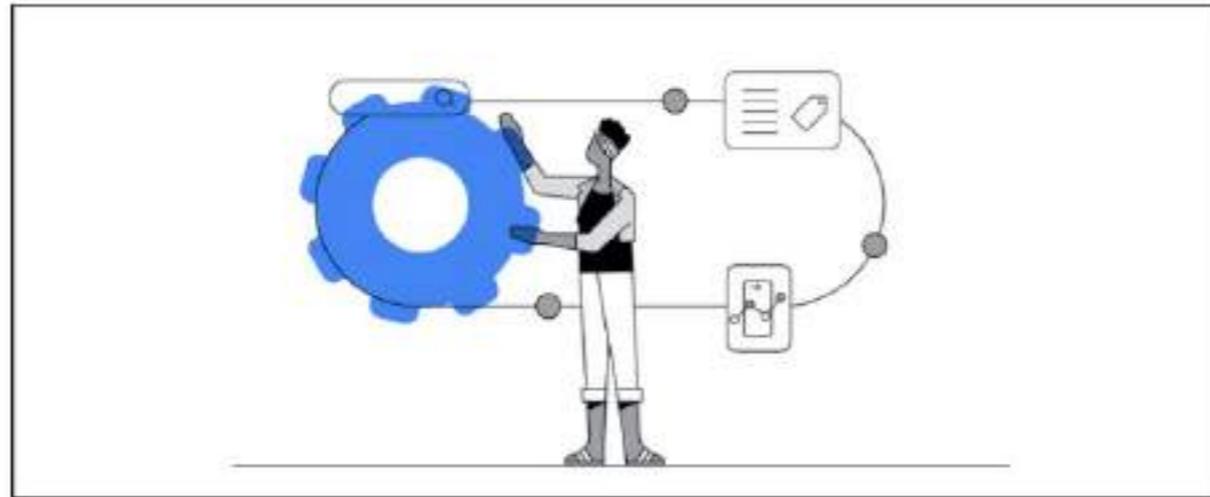


GLOBAL

# 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

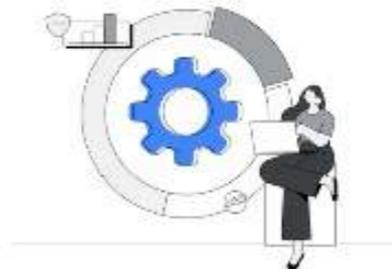
Marketers who view this are also viewing



Reach potential customers at every stage of the funnel with video



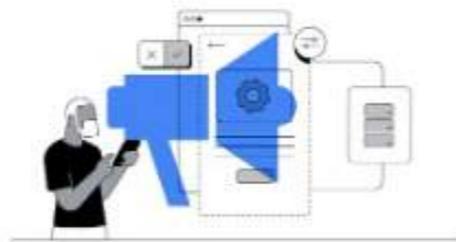
Driving growth in a changing privacy landscape: The digital marketing playbook



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



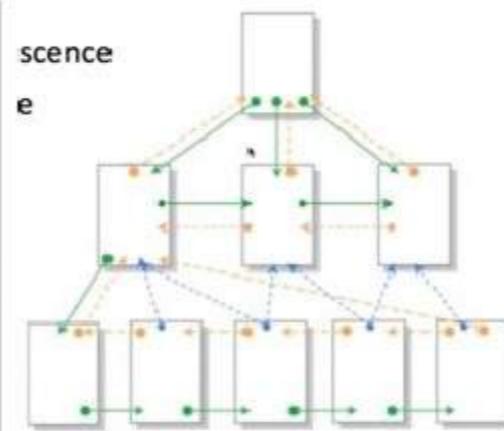
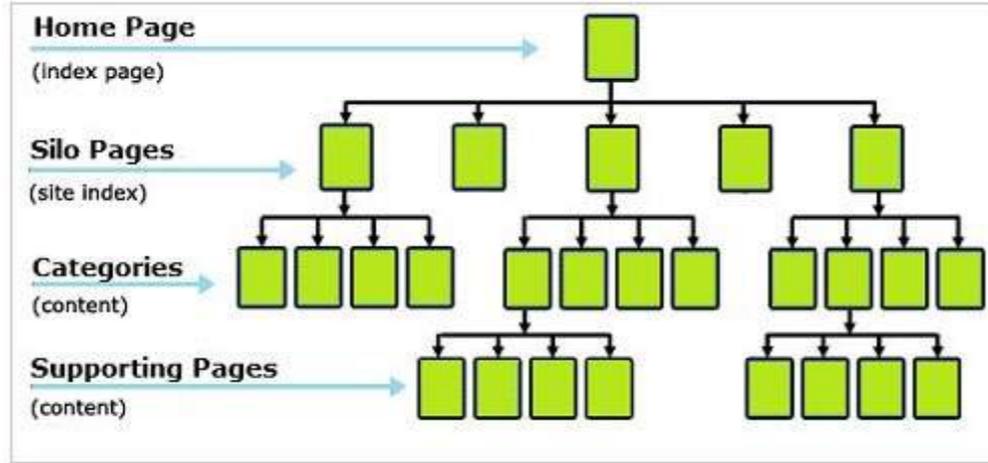
The image shows a Google search interface with the query "microsoft windows 10". Below the search bar, there are tabs for "Web", "News", "Videos", "Shopping", "Images", "More", and "Search tools". The search results show "About 710,000,000 results (0.53 seconds)". A cookie consent banner is visible, stating "Cookies help us deliver our services. By using our services, you agree to our use of cookies." Below the banner, there are two buttons: "Learn more" and "Got it".

Below the search results, there are two red arrows pointing to the title and meta description of the first result:

- Title** → Windows 10 - Microsoft
- Meta Description** → Learn about the new features in Windows 10, including the return of the Start Menu, Cortana and Microsoft Edge.

# 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** **B**

**Version A:**

- THE ALL-NEW ANGEL CARE!
- new! cotton bras **2 for \$40**
- New! active, moisture-wicking!
- It's indulgent and supportive, designed with a softer, stretchy padding for a better fit. It aligns and lifts, stays in place that says yes. Size 34-38.
- shop now
- find a store

**Version B:**

- new! undies **5 for \$25**
- It's active, moisture-wicking, supportive!
- With indulgent and supportive padding with luxury lace, active fitment and stretchy, soft lining, you'll love it.
- shop now
- find a store

**Version A (continued):**

- new! undies **5 for \$25**
- Oh, what, more than, more delicious!
- shop now
- find a store

**Version B (continued):**

- new! cotton bras **2 for \$40**
- Now the, new bras, that stretch, lace & more!
- shop now
- find a store

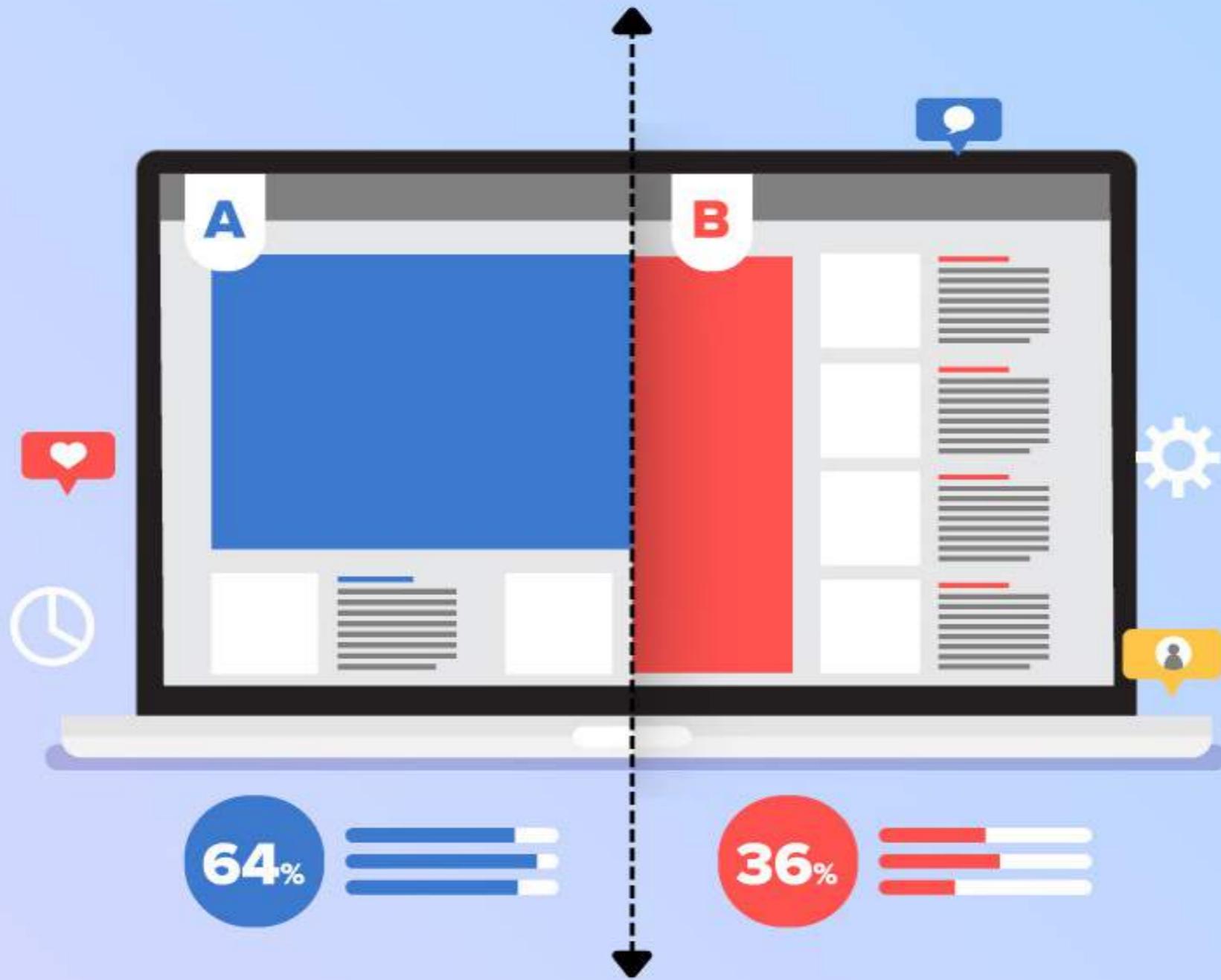
**Version A (bottom):**

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

**Version B (bottom):**

**FREE** SPRINGS BEAUTY ESSENTIALS with any \$40 beauty purchase  
In stores only through June 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 :

Whois

 **comptabilité**  
Terme de recherche

 **Bilan comptable**  
Sujet

 **expert comptable**  
Terme de recherche

+ Ajouter une comparaison

Dans tous les pays ▼

12 derniers mois ▼

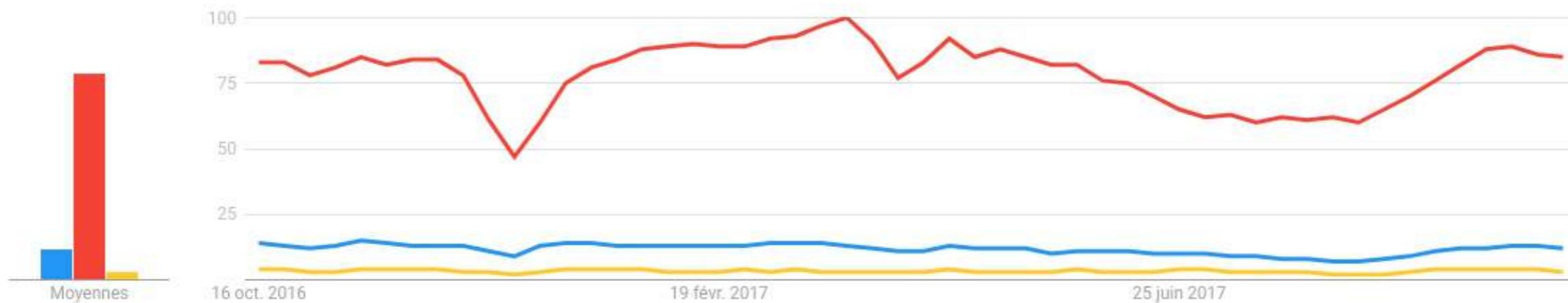
Toutes les catégories ▼

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

The screenshot shows the Alexa website interface. At the top left is the Alexa logo with the text "An Amazon.com company". To the right is a search bar with "Browse Top Sites" and "or" followed by "Enter a site" and a "Find" button. Below the search bar is a navigation menu with links for "Home", "Plans and Pricing", "Tools", "Dashboard", "Toolbar", "About Us", "Support", and "Blog". On the right side of the navigation menu are "Sign In" and "Create an Account" buttons. A blue banner below the navigation menu says "Top Sites". The main heading is "The top 500 sites on the web." followed by a small icon. On the left side, there are three filter options: "Global" (selected), "By Country", and "By Category". The main content area displays a list of the top 10 sites with their rank, domain name, and a brief description.

Rank	Domain	Description
1	<a href="http://Google.com">Google.com</a>	Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... <a href="#">More</a>
2	<a href="http://Facebook.com">Facebook.com</a>	A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and ... <a href="#">More</a>
3	<a href="http://Youtube.com">Youtube.com</a>	YouTube is a way to get your videos to the people who matter to you. Upload, tag and share your... <a href="#">More</a>
4	<a href="http://Baidu.com">Baidu.com</a>	The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp... <a href="#">More</a>
5	<a href="http://Yahoo.com">Yahoo.com</a>	A major Internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... <a href="#">More</a>
6	<a href="http://Amazon.com">Amazon.com</a>	Amazon.com seeks to be Earth's most customer-centric company, where customers can find and disc... <a href="#">More</a>
7	<a href="http://Wikipedia.org">Wikipedia.org</a>	A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... <a href="#">More</a>
8	<a href="http://Qq.com">Qq.com</a>	China's largest and most used Internet service portal owned by Tencent, Inc founded in Nov... <a href="#">More</a>
9	<a href="http://Twitter.com">Twitter.com</a>	Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface.
10	<a href="http://Taobao.com">Taobao.com</a>	Launched in May 2003, Taobao Marketplace ( <a href="http://www.taobao.com">www.taobao.com</a> ) is the online shopping destination of... <a href="#">More</a>



[Global](#)

[By Country](#)

[By Category](#)

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

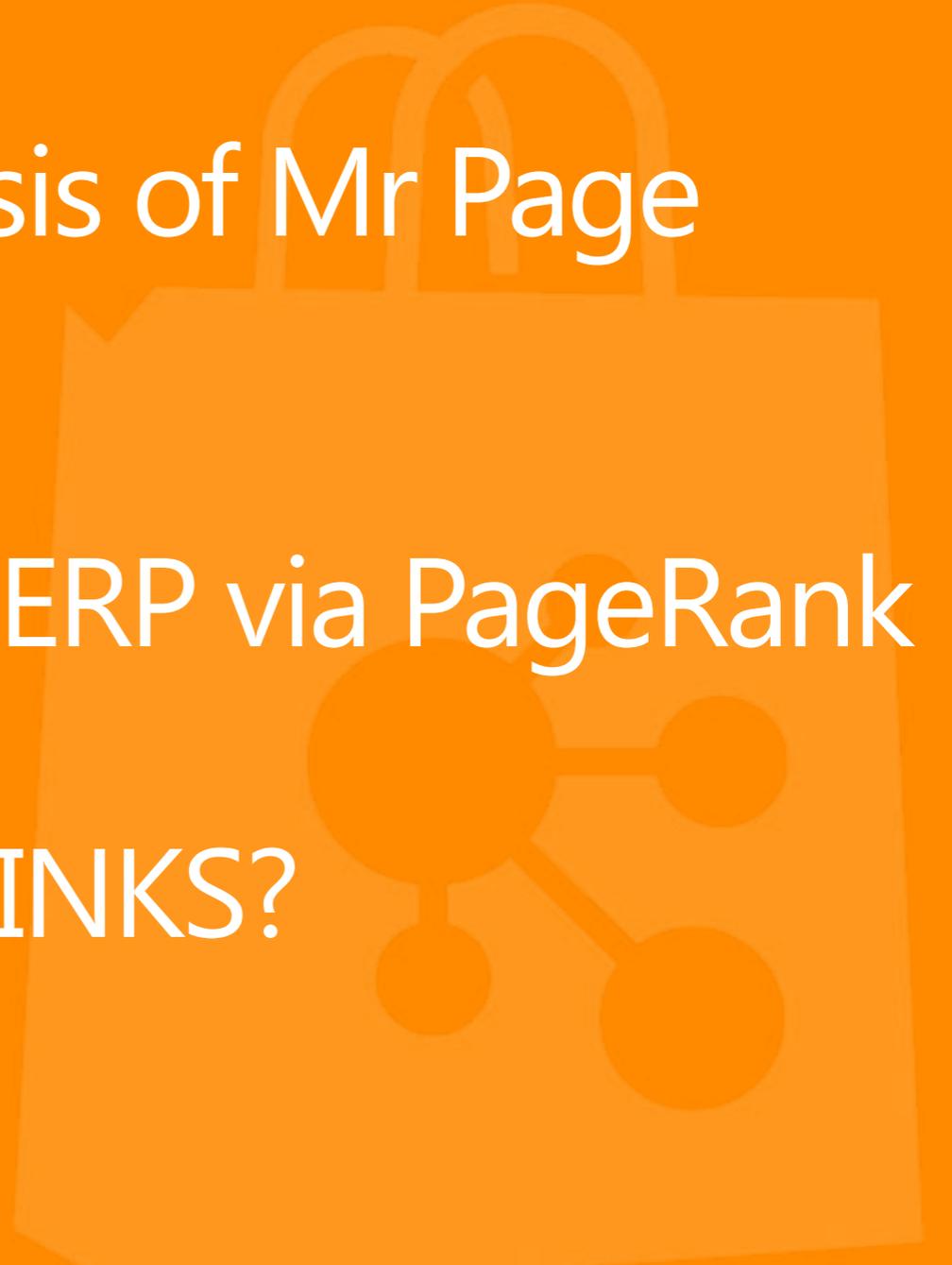
[Découvrez Simple Hosting](#)

# PageRank

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

Ranking = Visibility inside a SERP via PageRank

How many qualitative BACKLINKS?



# 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 !!!

```
index.html — tousurlemarketing
OPEN FILES
index.html
FOLDERS
tousurlemarketing
  _PRIVATE
  AS
  acronyme-marketing
  badge
  bible
  CIEE
  css
  dbs
  digiday
  digital
  DOC
  doc1
  doc10
  doc11
  doc12
  doc4
  doc7
  doc8
  doc9
  EBS
  EFAP4
  emp3
  ESO
  growthhacking
  hec
  ICART
  image
  img
  ip
  js
  lexique-digital
  marketingveterinaire
  mastersciencesu
  MBA
  modernmarketingfactory
  .3A GEM RIVET ALT alias
  christian rivet png
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3 <head>
4 <meta charset="utf-8">
5 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, shrink-to-fit=no">
6 <meta name="description" content="ROAD TO MARKET christian rivet Modern Marketing Model Factory GEM kratiroff">
7 <meta name="keywords" content="ROAD TO MARKET christian rivet cours Modern Marketing Model Factory GEM kratiroff christian
8 rivet digital master marketing chef de projet master ">
9 <meta name="author" content="Hubert Kratiroff">
10 <link rel="icon" href=" ../DOC/favicon.ico">
11 <title>Modern Marketing Model Factory GEM kratiroff Road to Market christian rivet </title>
12 <link href=" ../css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet">
13 <link href=" ../css/narrow-jumbotron.css" rel="stylesheet">
14 <link rel="canonical" href="https://tousurlemarketing.com/index.html">
15 <meta name="author" content="Hubert Kratiroff">
16 <meta property="og:url" content="http://kratiroff.com/">
17 <meta property="og:type" content="article">
18 <meta property="og:title" content="ROAD TO MARKET">
19 <meta property="og:description" content="ROAD TO MARKET">
20 <meta property="og:updated_time" content="2018-08-14T17:20:50">
21 <meta property="og:image" content="gem-modern-marketing">
22 <meta name="twitter:card" content="gem-modern-marketing.png">
23 <meta name="twitter:site" content="@kratiroff">
24 <meta name="twitter:creator" content="@kratiroff">
25 <meta name="twitter:title" content="FORMATION">
26 <meta name="twitter:description" content="Lexique">
27 <meta name="twitter:image" content="gem-modern-marketing.png">
28 <link rel="shortcut icon" sizes="16x16" href=" ../DOC/favicon.ico">
29 <link rel="shortcut icon" sizes="16x16" href=" ../DOC/favicon.png">
30 <link rel="shortcut icon" sizes="32x32" href=" ../DOC/favicon.png">
31 <link rel="apple-touch-icon icon" sizes="76x76" href=" ../DOC/favicon.png">
32 <link rel="apple-touch-icon icon" sizes="120x120" href=" ../DOC/favicon.png">
33 <meta name="mobile-web-app-capable" content="yes"> <!-- Android -->
34 <meta name="theme-color" content="#333333"> <!-- Android -->
35 </head>
36 <body>
37 <div class="container">
38 <div class="header clearfix">
```

# **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

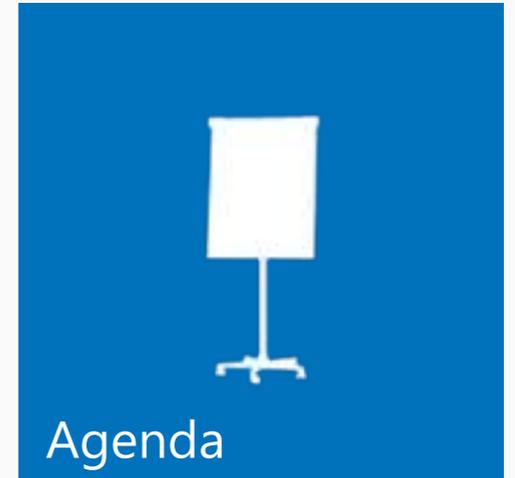
Mise à jour / récurrence

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

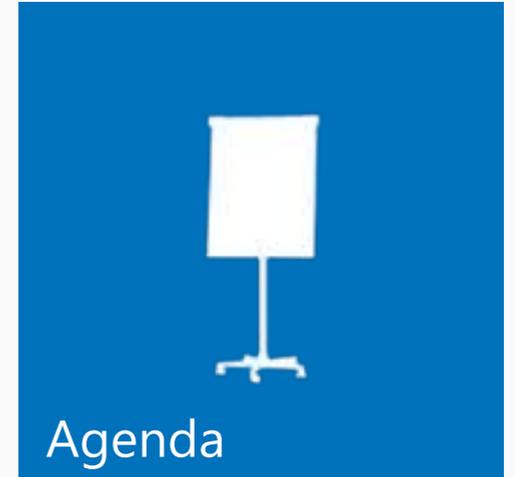
Page unique sans duplication

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/](http://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> <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

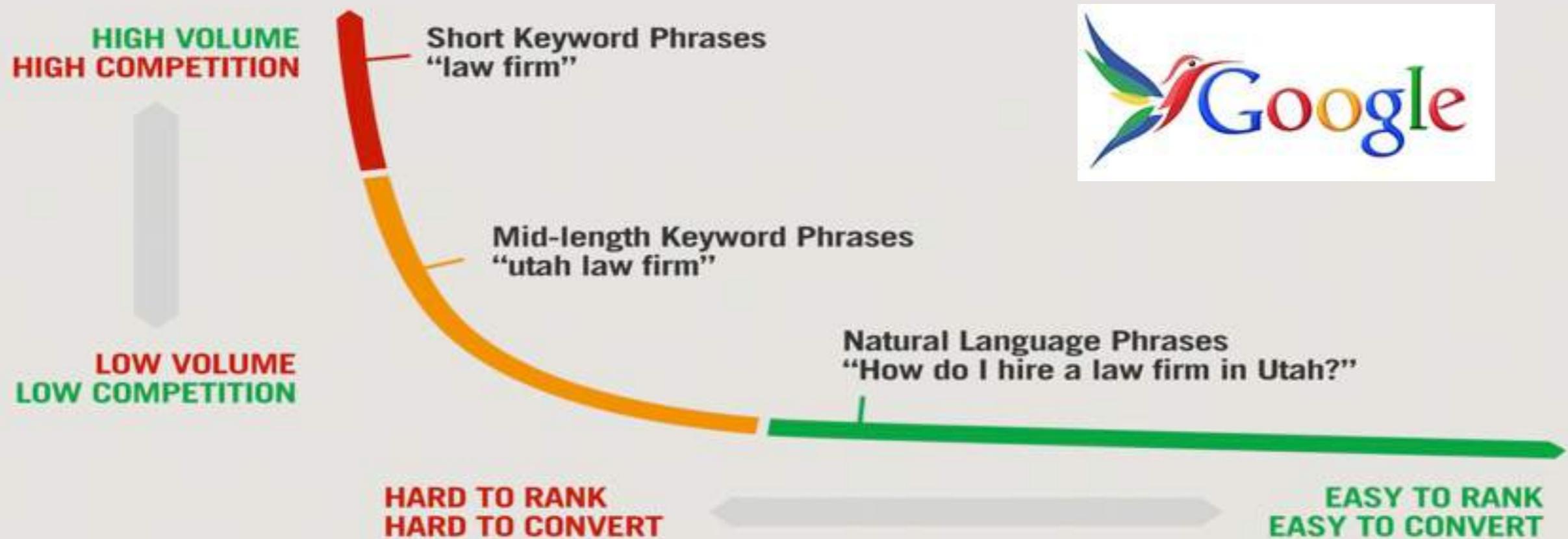
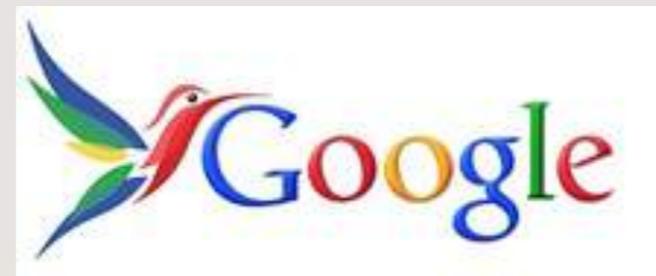
AMP de Google

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 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

Enter domain, URL or keyword

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

Copilot<sup>AI</sup> — your personal recommendations new

My Projects

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
<input type="checkbox"/> <b>LCAF</b> ☆ lechariotafromages.fr 	<input type="button" value="Set up"/>	64.18% 6h no change	<input type="button" value="Set up"/>	<input type="button" value="Set up"/>	<input type="button" value="Set up"/>	<input type="button" value="Set up"/>	<input type="button" value="Set up"/>

Domains for monitoring

Domain	Organic Keywords	Organic Traffic	Paid Keywords	Paid Traffic	Ref. Domains	Authority Score
<b>proxigo.net</b> <input type="checkbox"/>	5 0%	0 0%	0 0%	0 0%	47 -4.08%	3 0
<b>toutsurlemarketin...</b> <input type="checkbox"/>	122 -11.59%	6 0%	0 0%	0 0%	72 +2.85%	8 0
<b>lesnouveauxmark...</b> <input type="checkbox"/>	6 -45.45%	0 0%	0 0%	0 0%	18 0%	2 0
<b>lechariotafromage...</b> <input type="checkbox"/>	7.9K -2.13%	16.8K +21.21%	0 0%	0 0%	1.8K +3.99%	15 0
<b>www.espace-logg...</b> <input type="checkbox"/>	3K +0.57%	15.2K +10.83%	0 0%	0 0%	3.7K +0.76%	27 0



- Connexion
- Pack d'articles
- Article sponsorisé
- Location de lien
- Blog de PBN
- Rédaction
- Outils
- Support

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

*****.fr	1000,00 €	travail immobilier business	TF 46	CF 33 RD 328	Engels / Europe	Connectez-vous
tourisme-gironde.fr	120,00 €	tourisme gironde bouger	TF 45	CF 33 RD 366	Recreation / Travel	Connectez-vous
****.lu	120,00 €	chien chat animaux de compagnie	TF 43	CF 29 RD 265	Business / Consumer Goods and Services	Connectez-vous
*****.lu	120,00 €	musique festival loisirs	TF 42	CF 29 RD 153	Arts / Music	Connectez-vous
*****.net	120,00 €	mode voyages alimentation	TF 41	CF 29 RD 270	Arts / Performing Arts	Connectez-vous
*****.com	600,00 €	football casino paris	TF 41	CF 46 RD 1297	Sports / Soccer	Connectez-vous
****.org	100,00 €	bien doomh doping	TF 41	CF 28 RD 54	Health	Connectez-vous
*****.com	197,00 €	entreprise business marketing	TF 41	CF 29 RD 257	Business / News and Media	Connectez-vous
****.org	900,00 €	business assurance immobilier	TF 40	CF 38 RD 526	Business / Construction and Maintenance	Connectez-vous
*****.fr	12,00 €	cuisine chef maison	TF 39	CF 20 RD 161	Recreation / Food	Connectez-vous

- Connexion
- Pack d'articles
- Article sponsorisé
- Location de lien
- Blog de PBN
- Rédaction
- Outils
- Support

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

****.org	140,00 €	stp construction charnier	TF 54	CF 38 RD 461	Business / Transportation and Logistics	Connectez-vous
***.fr	113,00 €	hoc internet informatique	TF 49	CF 41 RD 940	Computers / Computers	Connectez-vous
*****.com	156,00 €	nature photographie voyage	TF 48	CF 36 RD 311	Arts / Photography	Connectez-vous
*****.com	142,00 €	technologies phone technologie	TF 48	CF 33 RD 191	Business / Electronics and Hardware	Connectez-vous
*****.com	60,00 €	emulewds bing google	TF 47	CF 36 RD 1484	Computers / Emulators	Connectez-vous
*****.org	60,00 €	chat film animaux	TF 47	CF 34 RD 162	Recreation / Pets	Connectez-vous
*****.org	46,00 €	divu format convertir	TF 46	CF 42 RD 635	Computers / Artificial Intelligence	Connectez-vous
*****.fr	87,50 €	travail immobilier business	TF 46	CF 33 RD 326	Regional / Europe	Connectez-vous
*****.com	130,00 €	entretien nba embouteille	TF 46	CF 33 RD 174	Business	Connectez-vous
*****.info	301,00 €		TF 46	CF 36 RD 790	News / Media Industry	Connectez-vous

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

Compte

Domain	Ereferer	Paperclub	Dealerdetemps	Develink	Soumettre	Getfluence	Develink	Bulldoz
almond.fr	2014	2744	0	X	2504	2004	2304	X
apollineval.fr	19179	15004	0	X	0	X	X	X
blancet.com	27804	81279	0	X	0	81154	0	X
carolineval.fr	27034	20254	0	X	0	0	X	X
elcomparateur.fr	704	0	154	1014	944	0	X	X
emilieval.com	16044	0	X	X	0	81624	X	X
marieval.fr	7104	3014	0	X	0	X	0	X

Backlinks trouvés : 11 / 103

Budget minimum : 0 TOUT

Budget maximum : 21 787€

Prix moyen de lien : 1934

Exporter en CSV

10000 maximum, 5 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

Trusted by over 20,000 SEO agencies and professionals

# 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 prices guaranteed by many partners!



## Group purchase

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



social listening

# 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
- Dynomapper

## 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 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.
- 7 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.
- 8 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.
- 9 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.
- 10 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.
- 11 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 »).

## 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.

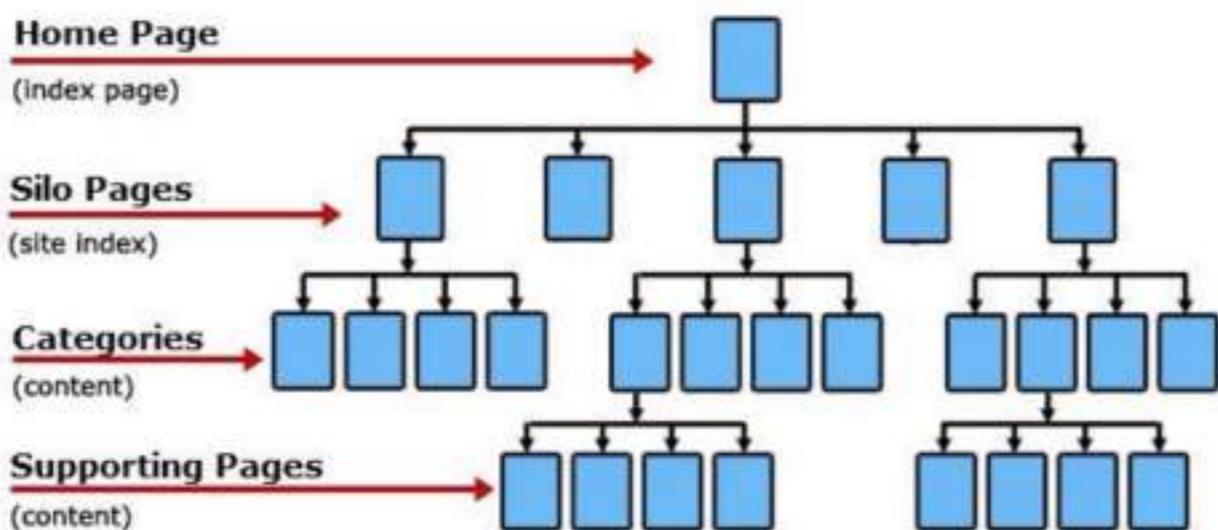
## Améliorez le SEO local

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](#)

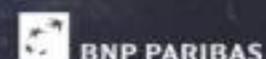
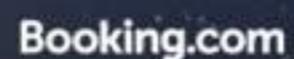
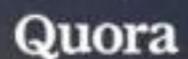
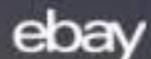
# All-in-one Marketing Toolkit

for digital marketing professionals

US

[Start now](#)

TRUSTED BY



## 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

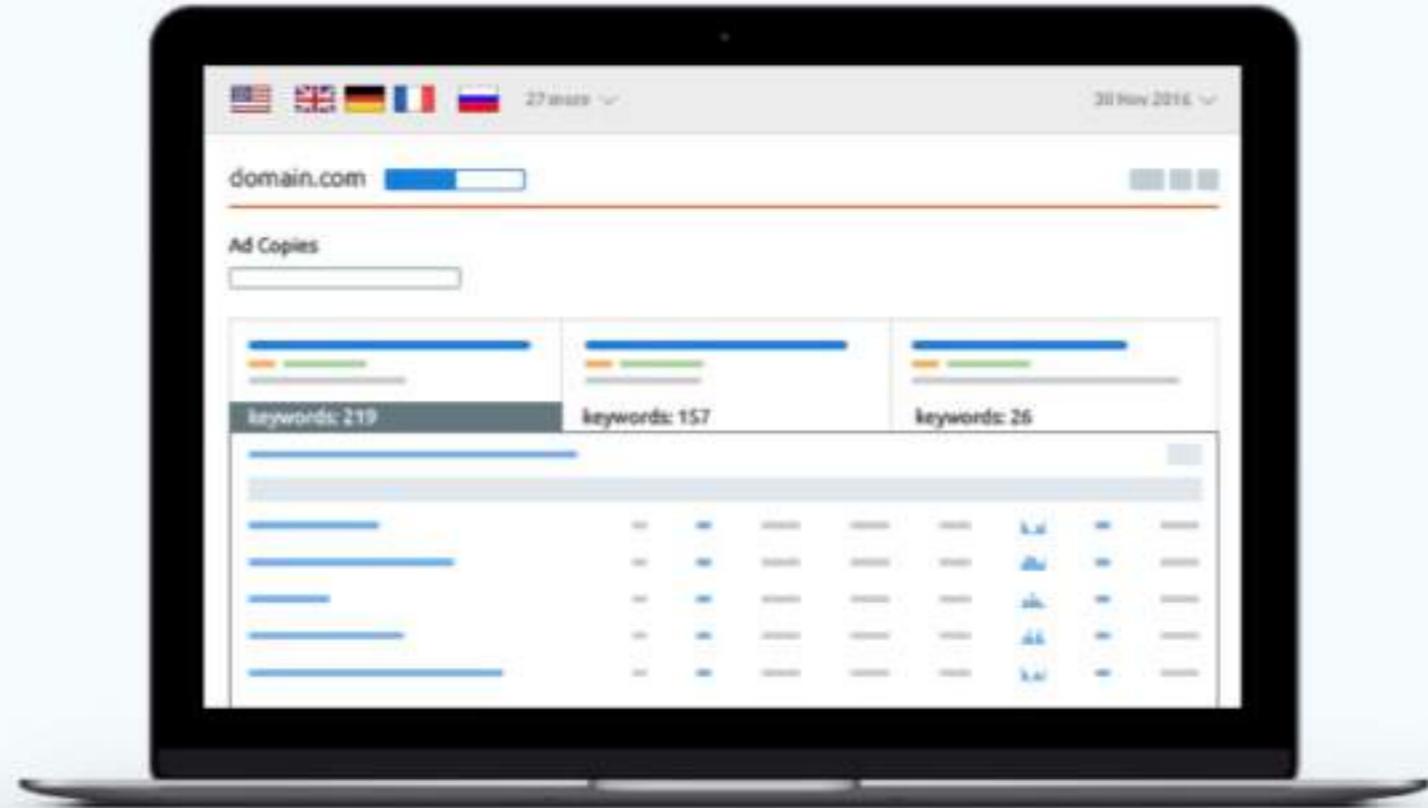
Paid Traffic

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

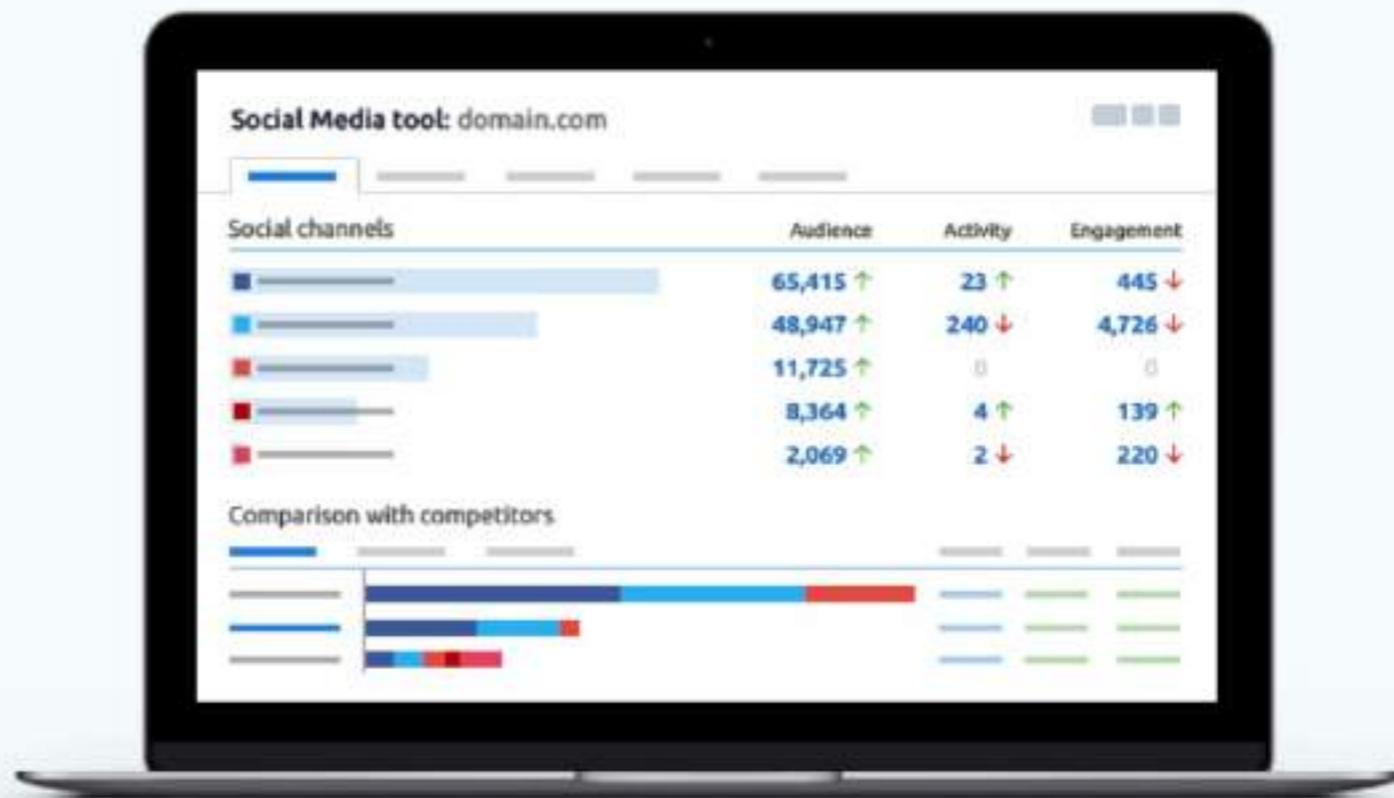
Paid Traffic

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

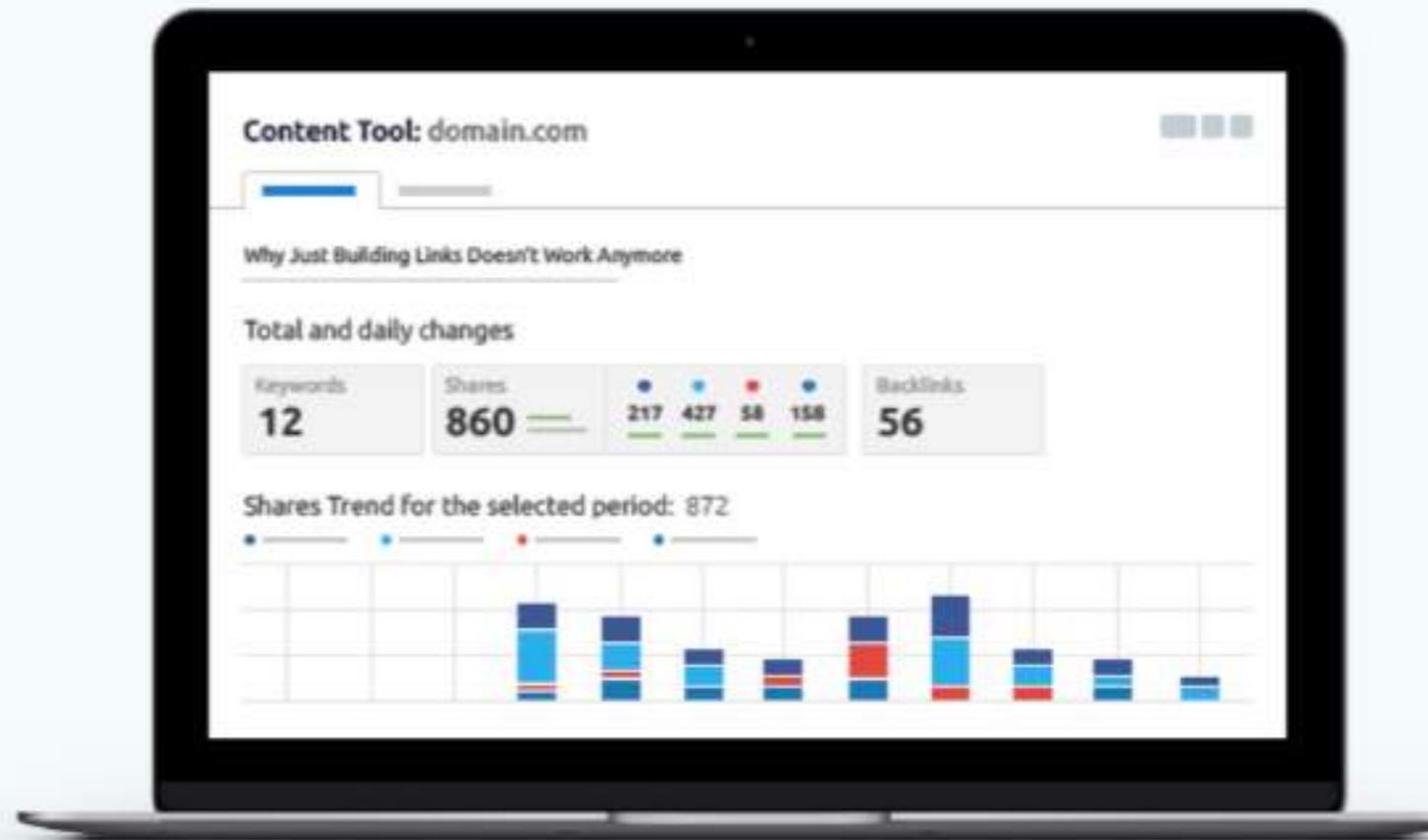
Paid Traffic

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



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  
 On the desktop  
 SEO works for your browser

# Domain Overview "toutsurlemarketing.com"

Desktop Mobile

### ORGANIC SEARCH

7 +17% TRAFFIC

SEMrush Rank	1.6M
Keywords	97 <span>+35%</span>
Traffic Cost	\$5 <span>+25%</span>

### PAID SEARCH

0 0% TRAFFIC

Keywords	0 <span>0%</span>
Traffic Cost	\$0 <span>0%</span>

### BACKLINKS

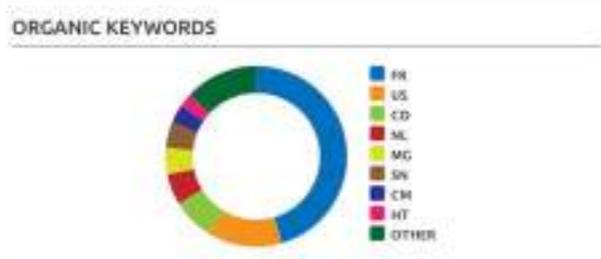
195 TOTAL BACKLINKS

Referring Domains	15
Referring IPs	19

### DISPLAY

0 TOTAL ADVERTISERS

Publishers	0
Advertisers	0



### TOP ORGANIC KEYWORDS (97)

Keyword	Pos.	Volume	CPC (USD)	Traffic
zbs	38 (14)	6,600	0.67	<div style="width: 100%;"></div>
mtl	18 (16)	3,600	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
cours.marketing	20 (0)	390	1.29	<div style="width: 100%;"></div>
marketing.operationnel.cours.pdf	22 (2)	10	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
we.de.co.macrotech	12	10	0.00	<div style="width: 100%;"></div>

[View full report](#)



### MAIN ORGANIC COMPETITORS (126)

Competitor	Com. Level	Com. Keywords	SE Keywords
marketino-etudiant.fr	100%	10	34.7k
comarc-gratuit.com	100%	8	3.2k
files.wordpress.com	100%	6	150.1k
doc.etudiant.fr	100%	5	47.4k



**Pro**  
 10,000 results per report  
 5,000 reports per day  
 Tracking: 500 keywords, 5 campaigns  
[See all plans & prices](#)

**BRAND NEW ORGANIC RESEARCH**

- Use Trends track your competitors in real time
- URLs, subdomains and subfolders analysis
- Lightning speed and improved UX

[Try it now](#)

command

filetype:pdf

filetype:png

...

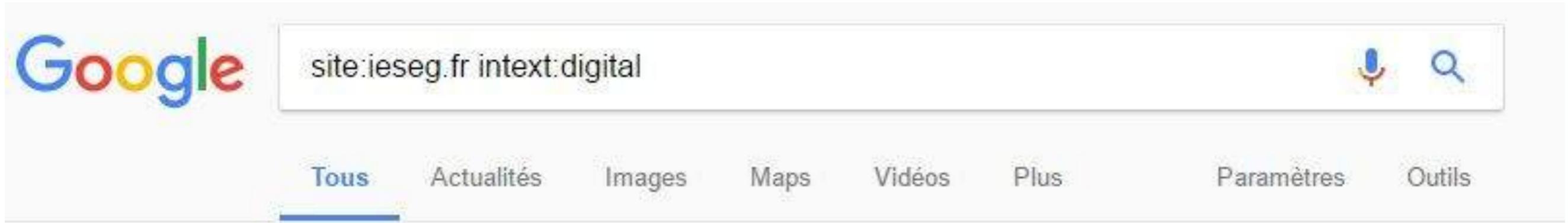
# 8.3

## Those SEO tools you should know about

1. **Google Command**
2. **Google Search Console**
3. **Alexa Rank**
4. **Moz Site Explorer + toolbar**
5. **SEM Rush + aHrefs**
6. **Screaming Frog**
7. **Keyword planner**
8. **Ubersuggest**
9. **Answer the public + Buzzsumo**

# Google Commands

Unlock Google secrets for your (or your competitor) website



## Basic Google Search Commands

- **cache:**[www.example.com](http://www.example.com)
- **filetype:**pdf "keyword"
- **intitle:**"keyword"
- **inurl:**"keyword"
- **related:**example.com
- **site:**example.com

## 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"

# Google Search Console

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



# Alexa Rank

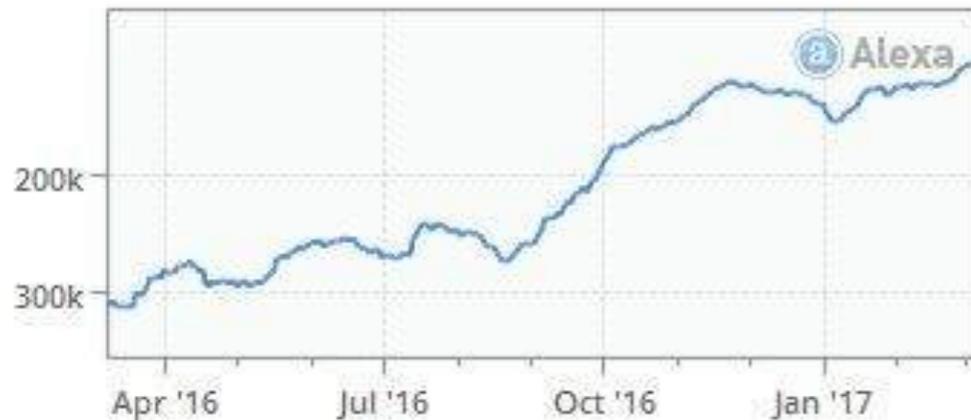
How a website is doing relative to all other sites on the web

- 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

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

134,445 ▲ 15,446

Rank in France ?

5,617

# Moz Site Explorer

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

The screenshot shows the Moz Site Explorer interface. At the top, there is a navigation bar with the Moz logo, a search icon, and links for 'Learn SEO', 'Moz Pro', 'Moz Local', and 'Free SEO Tools'. Below this is a blue header bar with 'Moz Pro', 'matthieutv's Account', and 'Link Explorer'. A yellow button says 'Start my 30 day trial!' and a link says 'What's New'. On the left is a sidebar with menu items: 'Link Explorer NEW', 'Overview', 'Inbound Links', 'Linking Domains', 'Anchor Text', 'Top Pages', 'Discovered and Lost', and 'Compare Link Profiles'. The main content area is titled 'Overview NEW' and includes a sub-header 'Get the data you need to do better link building research, smarter content ideation, and link prospecting - in less time.' Below this is a search bar with a dropdown set to 'root domain' and the URL 'https://www.matthieu-tranvan.fr/'. A status message reads '9 of 10 queries available until 03/09'. The main data is presented in a grid with four columns: 'Domain Authority' (41), 'Linking Domains' (1.3k), 'Inbound Links' (12.2k), and 'Ranking Keywords' (89). The 'Linking Domains' section also shows 'Discovered in the last 60 days' (41) and 'Lost in last 60 days' (46). A '+ Track in a Campaign' button is in the top right of the main area.

Domain Authority <sup>i</sup>	Linking Domains <sup>i</sup>	Inbound Links <sup>i</sup>	Ranking Keywords <sup>i</sup>
41	1.3k	12.2k	89
	Discovered in the last 60 days: 41		
	Lost in last 60 days: 46		

# Moz Toolbar

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

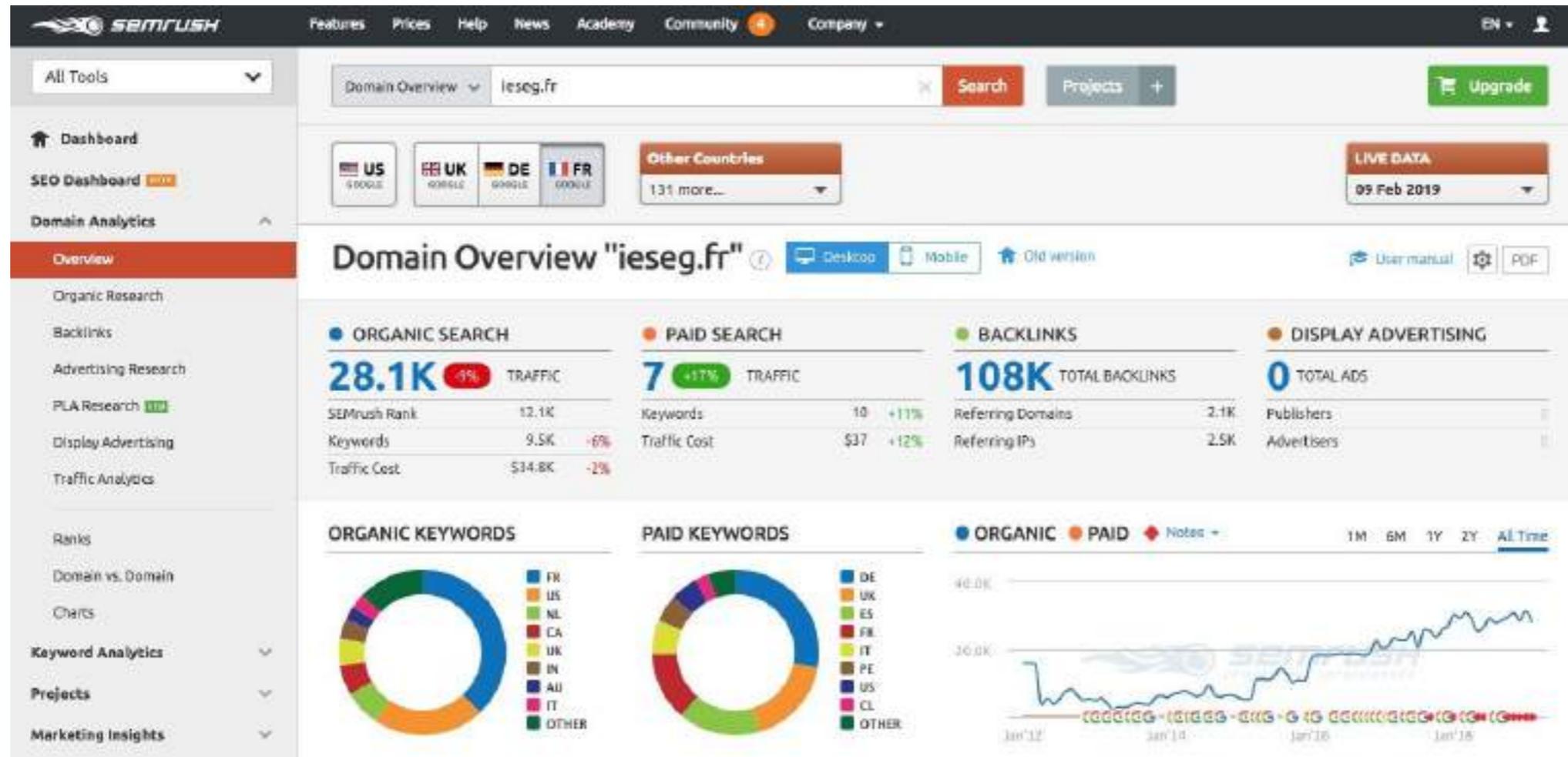
The screenshot shows the Moz Toolbar interface overlaid on a browser window. The toolbar is dark-themed and displays various SEO metrics for the URL <http://www.iesege.fr/>. The metrics include Page Score (PA: 47), Spam Score (1/17), and a table of on-page elements.

Tag/Location	Content	# of Characters
URL	<a href="http://www.iesege.fr/">http://www.iesege.fr/</a>	20
Page Title	IESEG - Ecole de Commerce Post bac à Lille et Paris	51
Meta Description	IESEG, 1ère école de commerce Post Bac dans le classement 2016 du Financial Times : programme Grande École en 5 ans, programmes Bachelor, MSc et MBA.	148
Meta Keywords	Not found	-
H1	Rejoignez la nouvelle culture du management international	56
H2	Actualités + Événements + Une gamme complète de programmes + Besoin d'informations + L'IESEG en chiffres + Classements + Campus de Lille Découvrez + Campus de	208

Below the toolbar, the website's navigation bar is visible, featuring accreditation logos (EQUIS, AACSB, AMBA), user navigation links (Candidats, Parents, Entreprises, Diplômés), a language selector (Français), and a search icon. The main navigation menu includes: L'ÉCOLE, PROGRAMMES, SERVICES AUX ÉTUDIANTS, INTERNATIONAL, ENSEIGNANTS ET RECHERCHE, RELATIONS ENTREPRISES, and FORMATION CONTINUE.

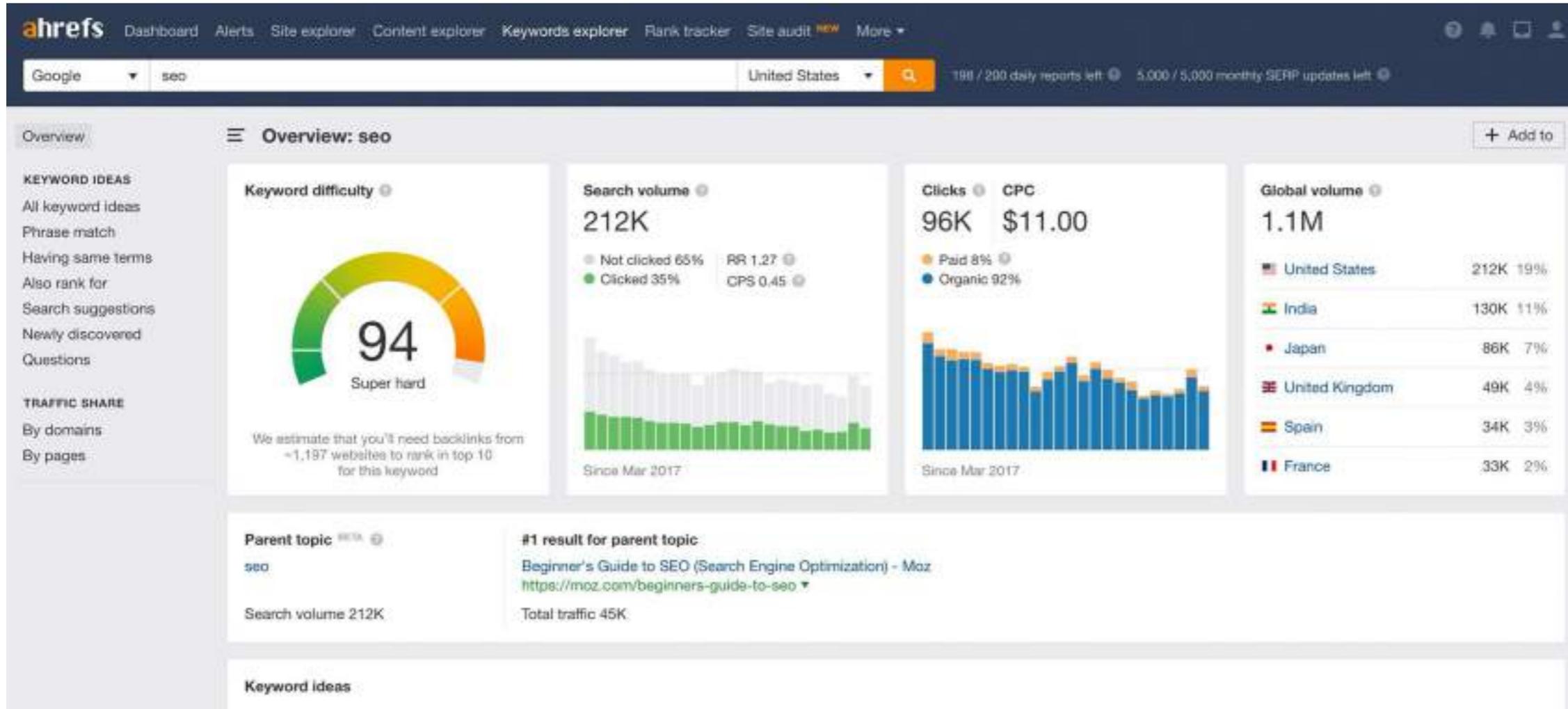
# SEM Rush

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



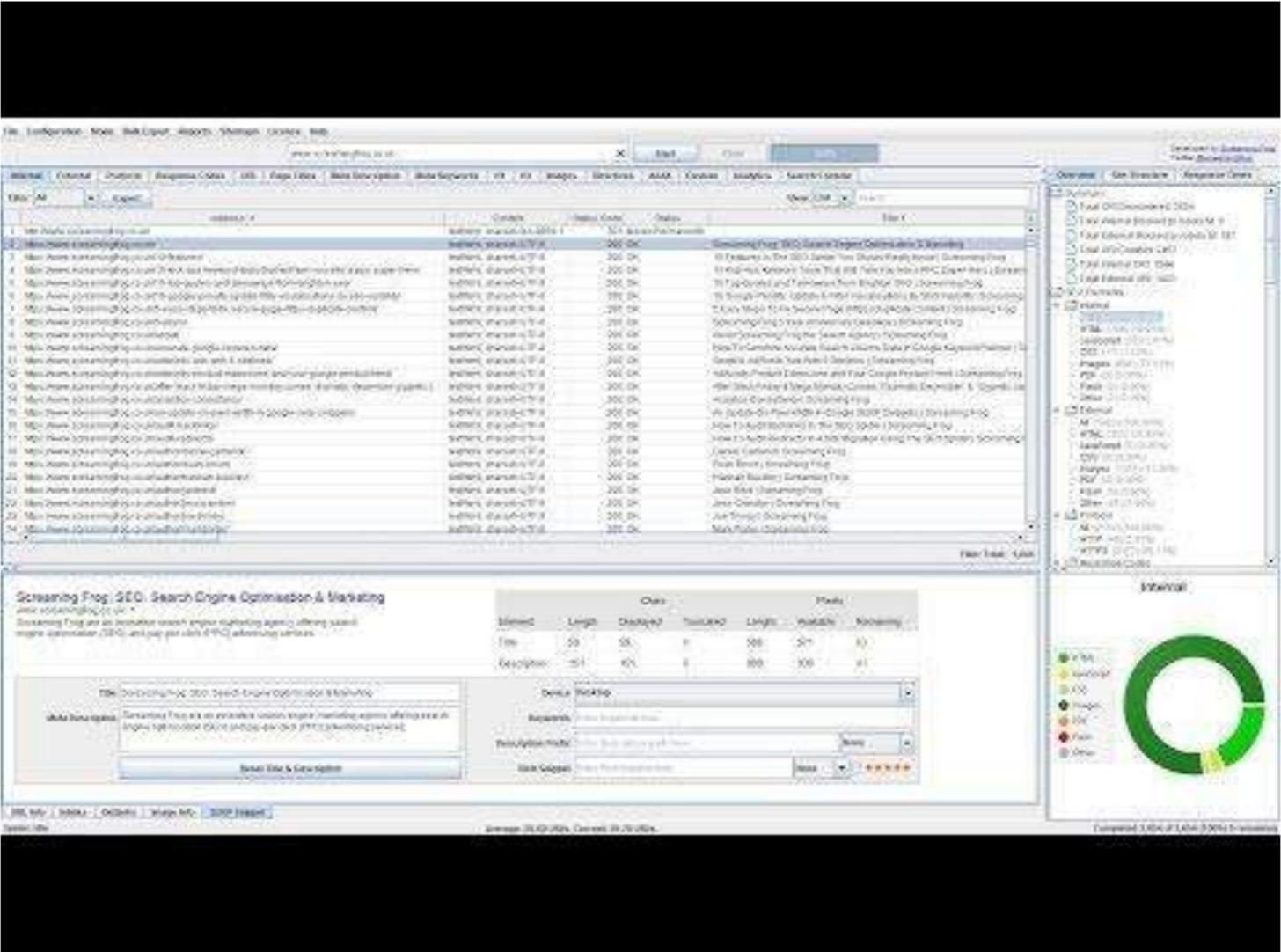
# Ahrefs

Challenger of SEM Rush, powerful backlinks analysis



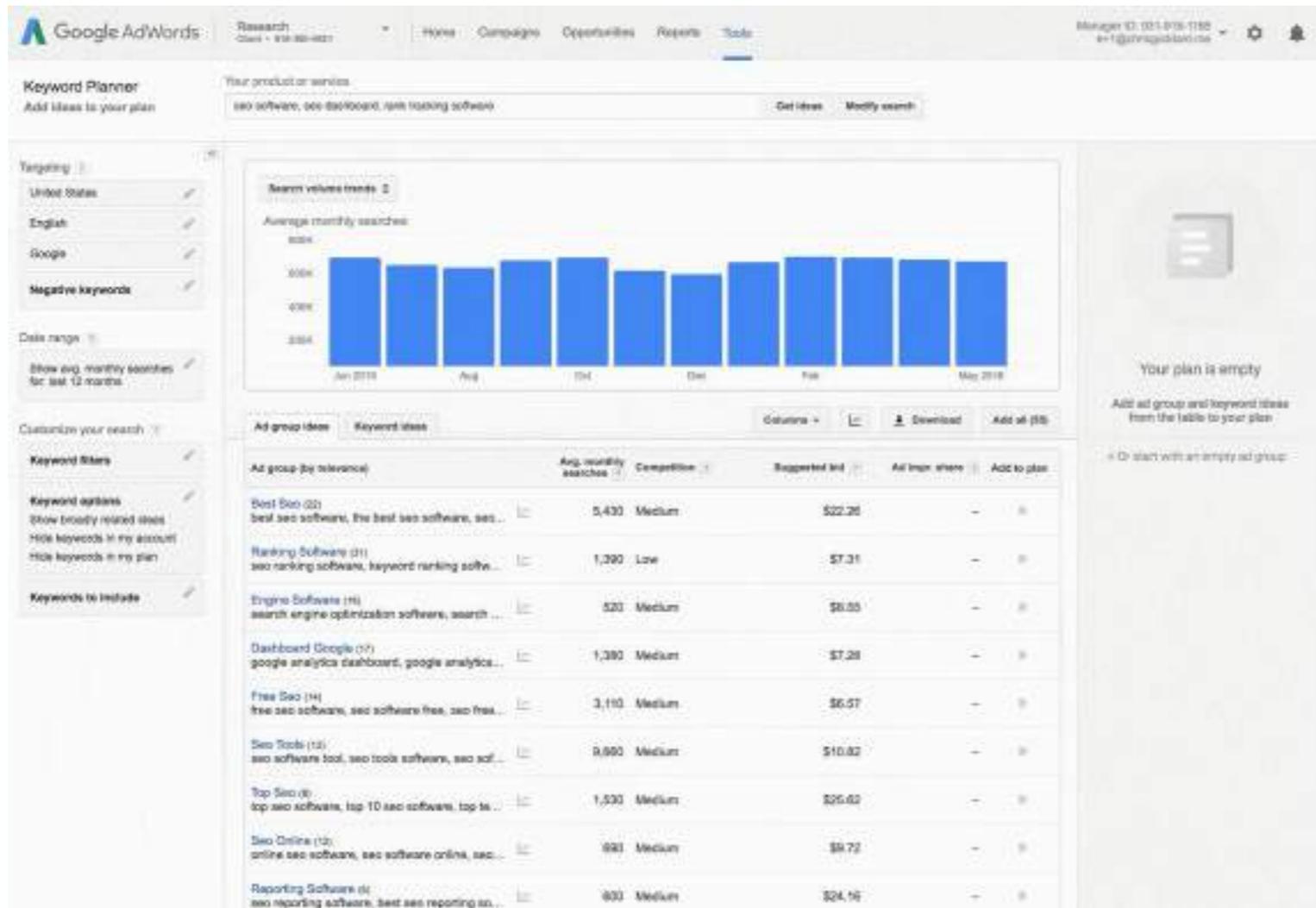
# Screaming Frog

Crawl, capture and extract all SEO elements of any website



# 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...



[Download](#)

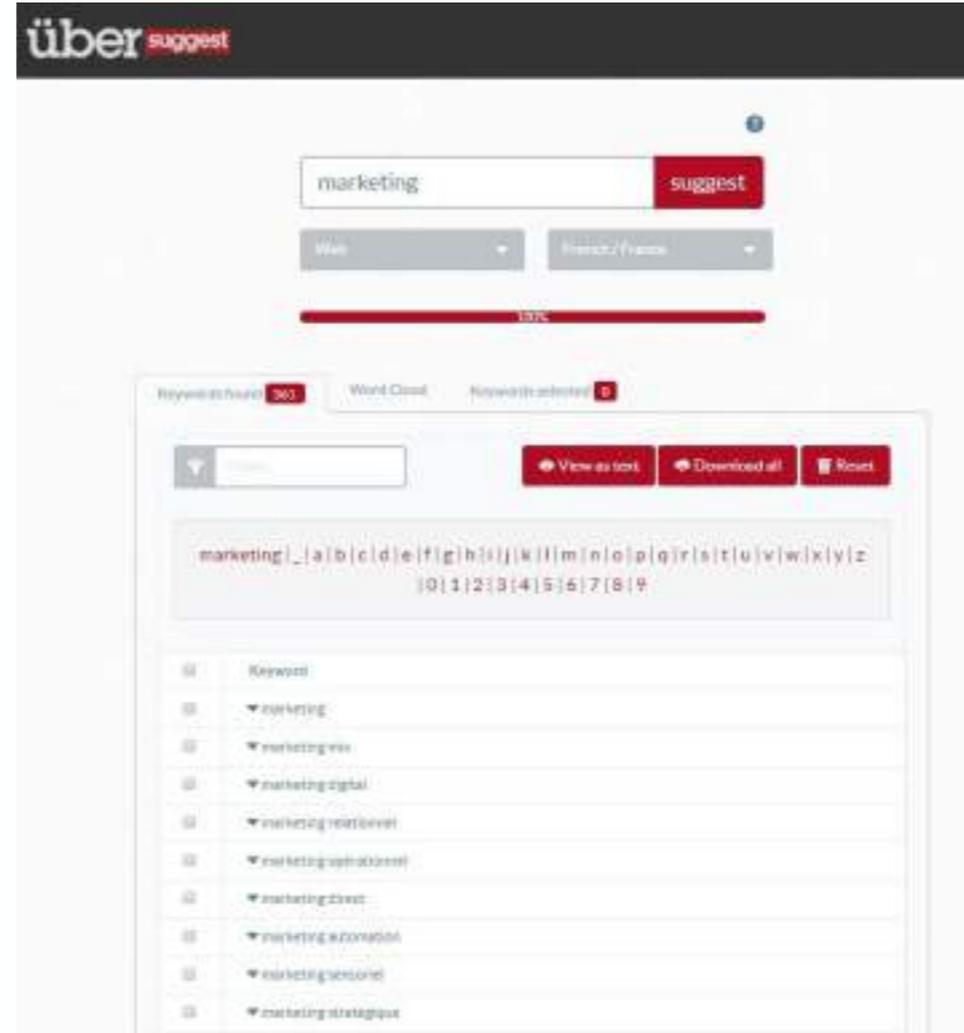
2725 : 2725

```
marketing stratégique cours maroc
marketing stratégique cycle de vie
marketing stratégique chanel
marketing stratégique correfour
marketing stratégique chupa chups
marketing stratégique cegos
marketing stratégique comportement du consommateur
marketing stratégique de coca cole
marketing stratégique définition simple
marketing stratégique des services
marketing stratégique darija
marketing stratégique diagnostic interne et externe
marketing stratégique définition résumé
marketing stratégique digischool
marketing stratégique de sensung
marketing stratégique définition mercator
marketing stratégique doc
marketing stratégique d'une entreprise
marketing stratégique de zara
marketing stratégique dunod pdf
marketing stratégique danone
marketing stratégique de la distribution
marketing stratégique définition pdf
marketing stratégique d'apple
marketing stratégique de la banque
marketing stratégique dauphine
```

Positive Filter

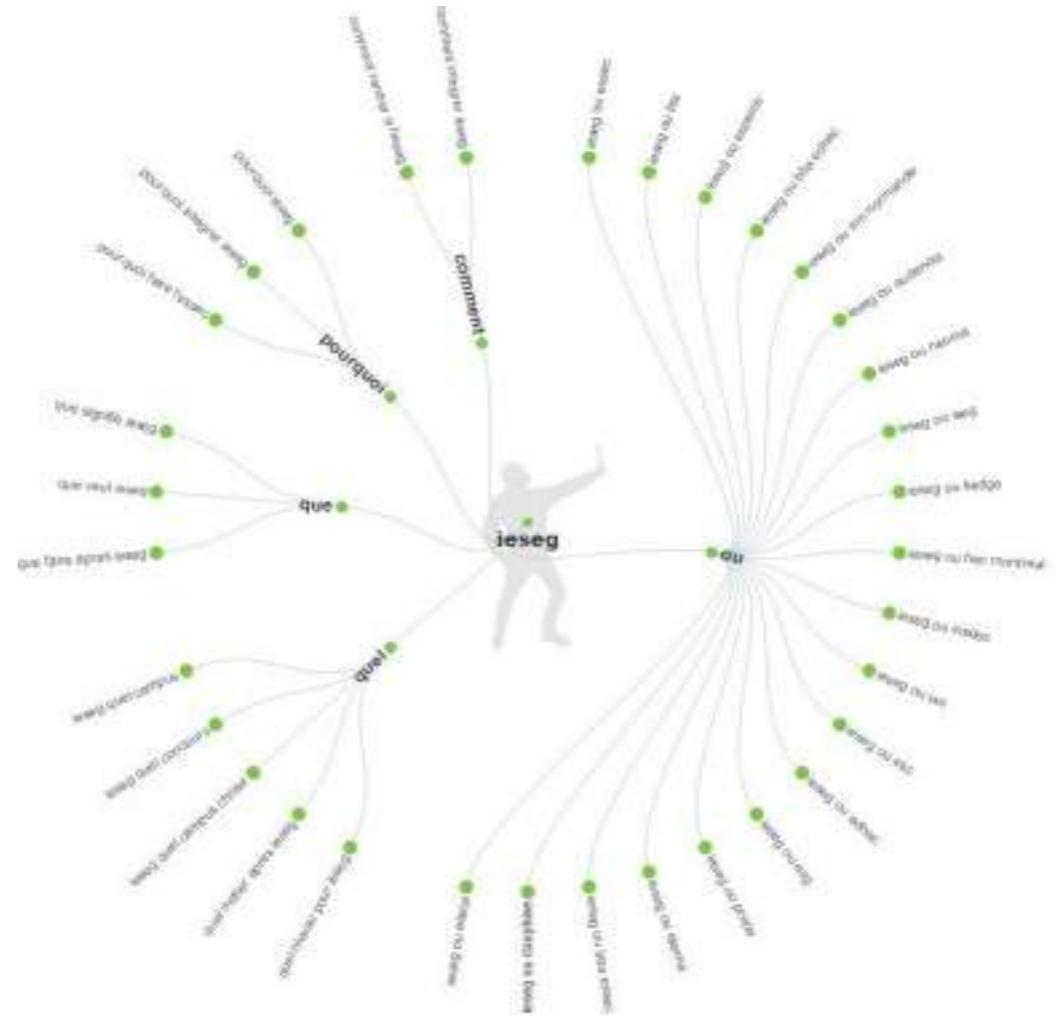
Negative Filter

Stop Job



# AnswerThePublic.com

Get content idea for a specific keyword



# BuzzSumo

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

The screenshot displays the BuzzSumo interface for a search on 'seo tools'. The search results are sorted by 'Total Shares' and show four articles. The top article is 'The 10 Best Seo Tools You Should Consider | Nettonic Ltd.' with 4.8K total shares. The second article is 'The Mobile SEO Stack: Tools to Develop a Mobile-First SEO Process' with 3.6K total shares. The third article is 'Top 10 Best Backlink Checker and Analysis Tools That'll Help Your SEO' with 3.5K total shares. The fourth article is 'SEOCrawler Search Engine Optimization SEO Crawl Tool' with 3.4K total shares. The interface includes a search bar, filters for date, content type, language, country, word count, and domains, and a table of social media shares for each article.

Article Title	Author	Facebook Engagements	LinkedIn Shares	Twitter Shares	Pinterest Shares	Number of Links	Total Shares
The 10 Best Seo Tools You Should Consider   Nettonic Ltd.	By Chris Wright - Mar 27, 2017 nettonic.co.uk	4.7K	5	44	61	-	4.8K
The Mobile SEO Stack: Tools to Develop a Mobile-First SEO Process	By Nayda Bala - Jun 9, 2017 moz.com	1.3K	490	1.7K	100	-	3.6K
Top 10 Best Backlink Checker and Analysis Tools That'll Help Your SEO	By Daffa Zaky - May 18, 2017 fadailyreport.com	2.7K	822	16	0	-	3.5K
SEOCrawler Search Engine Optimization SEO Crawl Tool	By Search Engine - Sep 08, 2017 youtube.com	54	1	3.3K	0	-	3.4K



**Glenn Gabe**  
@glenngabe



**Lily Ray**  
@lilyraynyc



**Marie Haynes**  
@Marie\_Haynes



**Barry Schwartz**  
@rustybrick

## TOP INFLUENCERS



**BRIAN DEAN**  
backlinko



**NEIL PATEL**  
kissmetrics



**TIM SOULO**  
ahrefs



**LARRY KIM**  
wordstream



**RAND FISHKIN**  
moz



**GLEN ALLSOPP**  
viperchill



**DANNY SULLIVAN**  
searchengineland.com



**DR. PETE MYERS**  
Marketing Scientist  
at moz.com



**ANDREW SHOTLAND**  
localseo.com



**SMX**  
SEARCH  
MARKETING  
EXPO

Online  
December 8-9

Only  
\$149!

### Featured Speakers:



Amy Bishop

Frederick Villaver

Nathalie Bokov

Pedro Dias

Elizabeth Marsten

And  
Dozens  
More!

### 45+ Tactic-Rich Sessions, Including:

#### ORGANIC TRACK

Google Algorithms & Google Penalties, Explained By An Ex-Google

Quality And Relevance: Understanding The Complexity Of Google's Broad Core Algorithm Updates

Building Backlinks And Brand Authority In Uncertain Times

Creating A Content Marketing Program From Scratch (And Diversifying Your Traffic Sources)

Google My Business: Optimizations For Ranking And Conversions On-SERP SERP Strategies For 2021

Internal Reporting: Metrics You Need To Monitor To Keep Your Campaigns On Track

What You Need To Know About Google's Page Experience Update

#### PAID TRACK

An Epic Ads Automation Debate: RSAI vs. ETAs

Losing Your Cookies: CCPA, The Cookie Apocalypse And SGA

How & Why You Need To Measure Incrementality

Taking Your Facebook & Instagram Campaigns To The Next Level

Eternal Testing: The Key To Facebook Ads Success

Aligning Brand And Performance For Full Funnel Success

Local Services Ads: Ranking In The Local 'Trust Pack'

Retail Media: Diversifying Beyond Google & Amazon

#### TECHNICAL TRACK

Optimizing Code For Semantic HTML5, CSS3 And Javascript

A Deep Dive Into SEO Tactics For Modern Javascript Frameworks

The Mobile-First Indexing Deadline Is Approaching... Are You Ready?

How To Use Schema Markup To Make An Impression In Search

Preparing Developer Requirements For Google Core Web Vitals

Using Python and Javascript Languages For SEO And Report Automation

How AI Enhances The Search Results And What That Means For Marketers

### Workshops (additional fee applies) December 15-16



Advanced Google Ads training  
Brad Goddes



Technical SEO training  
Eric Engle



Advanced SEO training  
Bruce Clay



In-House SEO training  
Jessica Bowman

### Exclusive Sponsor Presentations From:



Register Now

# Takeaways for Marketers

#1

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

#2

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.

#3

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.



<https://searchmarketingexpo.com>

# Référencement GOOGLE mode d'emploi



## 4 étapes pour bien référencer son site

Vous souhaitez donner à votre site une visibilité maximale sur Google, mais vous ne connaissez rien au développement web ? Ce livre est fait pour vous : avec des mots simples et des pas à pas détaillés, il vous fournira une méthode infallible pour bien référencer votre site. En 4 grandes étapes (création du site et des pages, choix du contenu textuel, mise en œuvre des liens et suivi du référencement), vous serez initié au référencement avec la septième édition de ce guide pratique, mise à jour et enrichie.

## À qui s'adresse ce livre ?

Aux débutants en référencement sans connaissances en développement web.

**Olivier Andrieu** est l'expert le plus connu en France sur le référencement. Élu meilleur référenceur français par le Journal du Net et fondateur du site Abondance, premier blog SEO dans le monde francophone, il a écrit plus d'une vingtaine d'ouvrages sur le sujet, dont le best-seller *Réussir son référencement web* (éditions Eyrolles). Il est également l'auteur du premier livre en langue française sur Internet, paru en 1994.

## Au sommaire

Introduction : les bases du référencement • **Étape 1 : la technique** • Balises <h1> à <h6>, <title>, meta description et meta keywords • Mots en gras • Images • URL et adresses sécurisées • Compatibilité mobile • Temps d'affichage des pages • **Étape 2 : le contenu textuel** • Méthodologie • Choix des mots-clés • Rédaction, structuration et optimisation du contenu • Répétitions et formes d'un mot • Requête principale • Casse des lettres • Ordre et éloignement des mots • Une thématique par page • Langue, localisation et optimisation SEO du texte • Plan du site • **Étape 3 : les liens** • Liens internes et réputation • Liens sortants présents dans les pages • Backlinks, PageRank et indice de popularité • Attention à la sous-traitance ! • **Étape 4 : le suivi du référencement** • Positionnement, trafic généré et ROI • Liens de tracking • Le (not provided) • Analyse du trafic • **Bonus 1 : quelques outils du référencement naturel** • **Bonus 2 : la (nouvelle) Google Search Console** • **Bonus 3 : 5 exercices pour vérifier si votre site est optimisé SEO** • **Conclusion** • Règle des « 4C » • Internalisation ou sous-traitance ? • Les 12 points clés du référencement.

Andréa Bensaid

# LE GUIDE COMPLET DU SEO

Donnez de la visibilité à votre  
business en ligne grâce au SEO !

Pénétrez les secrets du référencement naturel et positionnez votre site web au sommet des résultats dans les moteurs de recherche.

Ce livre est dédié à tous ceux qui veulent booster leur visibilité sur Google et augmenter leur volume de trafic sur leur site web.

Vous apprendrez comment attirer des visiteurs intéressés par vos produits ou services, sans investissement publicitaire, sans mettre les mains dans le code informatique, exclusivement grâce à des leviers SEO accessibles et facilement compréhensibles par tous et toutes.

Dans ce livre, vous trouverez des clés pour comprendre le SEO et les moteurs de recherche, les principaux leviers de référencement (contenu, popularité et technique), des applications concrètes du SEO pour différents types de business (entreprise locale ou internationale, site e-commerce, site d'information) et des conseils pour optimiser sa réputation digitale.



## Andréa Bensaid

Fondateur et CEO de l'agence SEO leader en Europe, **Eskimoz**, vous invite à un voyage unique, à la découverte d'une méthodologie infallible pour devenir le numéro 1 en ligne !



## Votre acquisition digitale mérite des experts

Eskimoz vous accompagne sur vos enjeux d'acquisition en élaborant des stratégies sur mesure portées par des consultants passionnés au service de vos performances.

[Demander un audit](#) [Nous contacter](#)

<b>SEO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Audit SEO</li><li>Balance de site</li><li>Indexing</li><li>International</li><li>E-Réputation</li></ul>	<b>Contant</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Copywriting</li><li>VMA</li><li>Social Media</li><li>Tone of voice</li><li>Content Strategy</li></ul>	<b>Cas d'usage</b> <ul style="list-style-type: none"><li>E-Commerce</li><li>SaaS</li><li>Game</li><li>Real</li><li>Immobilier</li></ul>	<b>Resources</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Blog</li><li>Academy</li><li>Revue des Search 2023</li></ul> <a href="#">Nous contacter</a>
<b>Paid</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Google Ads</li><li>Social Ads</li><li>Programmatique</li><li>Affiliate</li><li>App Store</li></ul>	<b>Data</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Dashboarding</li><li>Tracking</li><li>Data SEO</li><li>A/B Testing</li><li>CRM</li></ul>	<b>À propos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>L'agence</li><li>Notre CEO</li><li>Notre engagements</li><li>Notre clients</li><li>Travailler chez Eskimoz</li></ul>	

**Eskimoz** PARIS LYON BORDEAUX LILLE NANTES MILAN VIENNE/DOUVE

Mentions légales - Politique de confidentialité - Politique Cookies - Newsletter

---

## 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 sera ainsi compatible avec les différents moteurs de recherche qui vont venir le visiter, grâce à leurs spiders, c'est-à-dire des robots qui « aspirent » les pages web et suivent les liens qu'elles contiennent.

Pour qu'un site soit parfaitement « compris » et « analysé » par ces moteurs, il faut donc qu'il ait été pensé pour être compatible avec les critères d'exploration et de pertinence de ces outils. D'où la règle qui nous est chère et que nous avons pu expérimenter sur de nombreux sites : les « 4C ».

### R É F É R E N C E M E N T G O O G L E M O D E D ' E M P L O I

- **Contenu éditorial** : parce que tout part de là. Un bon contenu, écrit pour les internautes tout en étant pensé – dans une certaine mesure – pour les moteurs, est primordial.
  - **Code HTML** : il doit être optimisé et permettre de mettre en exergue votre (excellent) contenu éditorial en le rendant, là aussi, réactif aux critères de pertinence des moteurs de recherche.
  - **Conception** : parce qu'un site bien conçu doit proposer une « journée portes ouvertes » aux spiders des moteurs au travers d'une indexabilité sans faille.
  - **Célébrité** : bien évidemment, des liens entrants (backlinks) de qualité feront que votre site jouira d'une bonne popularité, réputation et confiance auprès de Google. Bref, ils augmenteront sa célébrité !
-

# Recette / Méthode

SEA

# Unboxing Google Ads

## SEARCH

### Réseau de recherche



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

## DISPLAY

### Réseau Display



Diffusez différents types d'annonce sur le Web.

## VIDEO

### Shopping



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

## ALL NETWORKS

### 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



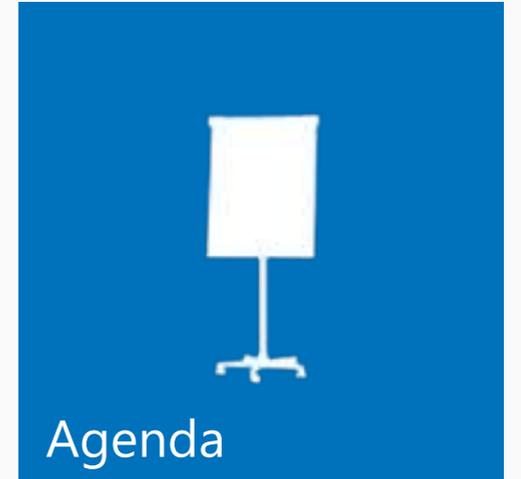
Diffuser des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore

# 4/ SEA

Adwords / GoogleAds

Enchère / Bid

Capper / Capping



[+ Ajouter des mots clés](#)

Modifier ▾

Informations sur le mot clé ▾

Automatiser ▾

Libellés ▾

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

Groupes d'annonces

Paramètres

Annonces

Mots clés

Extensions d'annonces

Variables

Toutes les annonces sauf celles supprimées

Segment

Filtre

Colonnes



Rechercher

Clics

par rapport à

Aucune

[Afficher l'historique des modification](#)

+ Nouvelle annonce

Modifier

Automatiser

Autres actions...

Libellés

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

# 4 Business Models

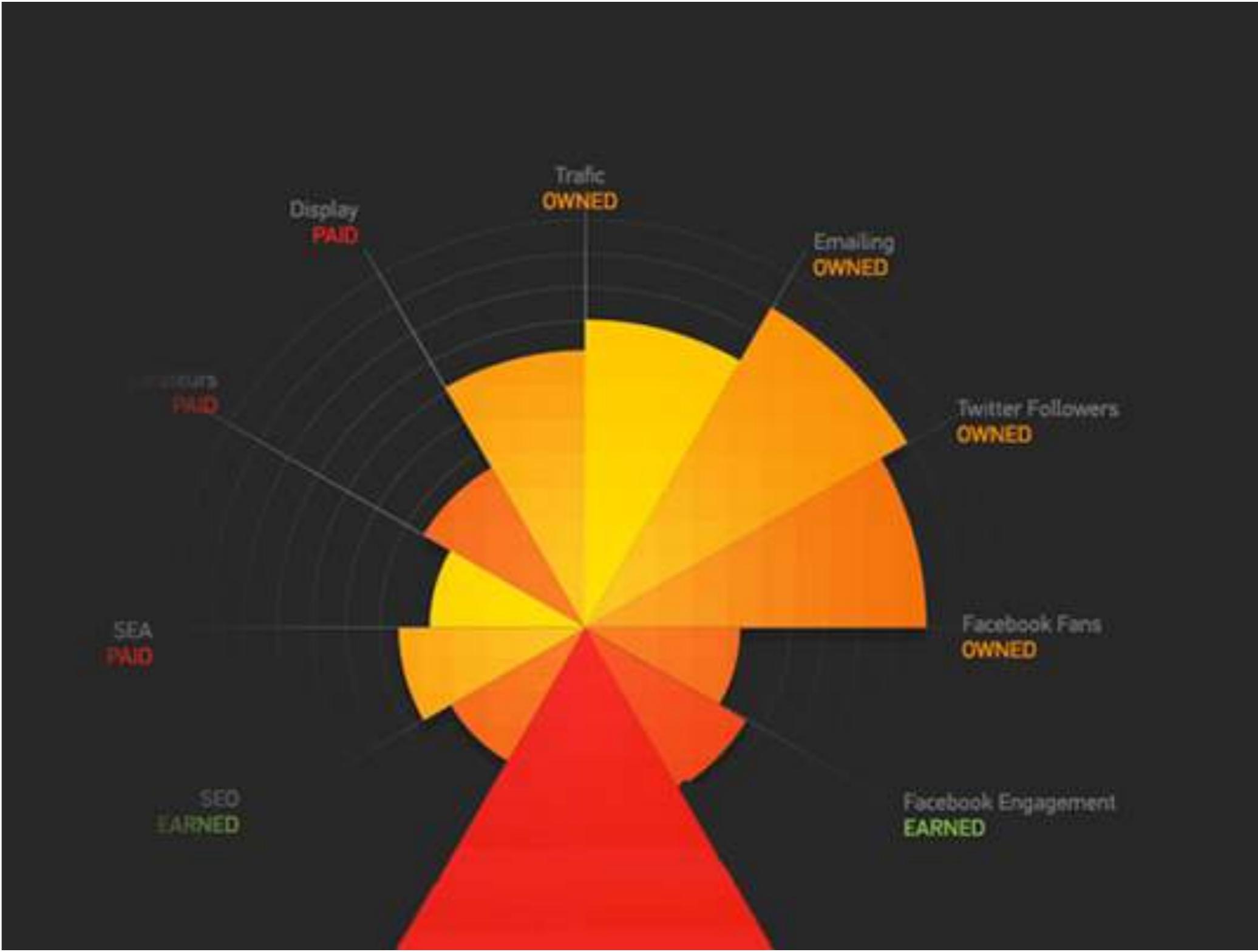
CPC => clics

Impression => CPM

Lead => CPL

Performance / Action => CPA



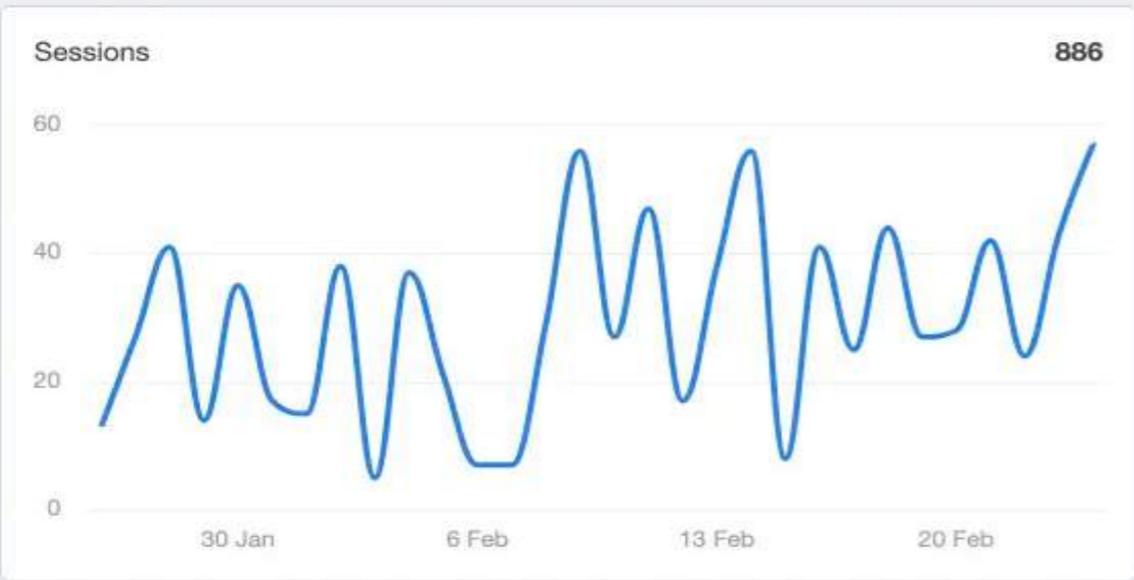


GA4





# Google Analytics 4



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

# 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-clicks (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

Chanara, a senior account manager at a large digital agency, likes having a Google Ads manager account. What can she do with a manager account that she can't do with an individual account?

- Use a single sign-in for all accounts
- Upgrade each individual Google Ads account
- Upgrade multiple manager accounts
- Access the Google Ads Application Programming Interface (API)

# Google Ads certification preparation

An advertiser wants to increase the Quality Score of a low-performing keyword. Which approach would you recommend?

- Delete the keyword and use Keyword Planner to find more relevant keywords
- Set an ad group bid adjustment of +20% for that keyword
- Modify the ad associated with that keyword to direct to a highly-relevant landing page
- Delete the keyword and add a synonym of the keyword to the campaign

# Google Ads certification preparation

If an advertiser has the same keyword in 2 different ad groups, the one entered in a given auction will have the:

- highest cost-per-acquisition (CPA) bid
- lowest maximum CPC bid
- highest Ad Rank
- highest maximum cost-per-click (max. CPC) bid

# Google Ads certification preparation

Your client's product costs US\$50 to produce, and it sells for US\$150. She's sold 10 units and spent US\$700 on her Google Ads campaign. How would you calculate her return on investment (ROI) to help her understand the benefit of using Google Ads?

- $[\text{US\$150 (sales price)} - \text{US\$1500 (cost)}] / \text{US\$700 (Google Ads spend)}$
- $\text{US\$1500 (revenue)} / \text{US\$1200 (cost + Google Ads spend)}$
- $[\text{US\$1500 (revenue)} - 10 \text{ (number of products sold)}] / \text{US\$1200 (cost + Google Ads spend)}$
- $[\text{US\$1500 (revenue)} - \text{US\$1200 (cost + Google Ads spend)}] / \text{US\$1200 (cost + Google Ads spend)}$

# Google Ads certification preparation

True or false: If you'd prefer to reach as many people as possible, use exact match or phrase match keywords.

False

True

# Google Ads certification preparation

An ad group contains the phrase-matched keyword "underwater camera." Which search query may trigger an ad in this ad group to be shown?

- underwater camera case
- underwater digital camera
- camera for use under water
- underwater lens camera

# Google Ads certification preparation

Hannah is having a sale. In her ads, she wants to include the amount of time left in the sale. What's the best way to do this?

- Use the "Countdown" function
- Note the sale end date in the text
- Use the "Sale duration" function
- Insert the Google Ads clock icon in each ad

# Google Ads certification preparation

With call extensions, a customer who searches for Thai food on her mobile phone can see an ad for a Thai restaurant, along with a phone number, and make the call with one click. How is that priced?

- Flat fee, based on the caller's phone model
- Negotiated in advance, with bulk discounts
- The same as when someone clicks on an ad
- By the minute, based on the length of the call



# 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, 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\$1.70



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



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](https://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

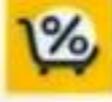
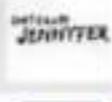


[Disney+](#)  
Gratuit

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

78

good on you – ethical fas



SHEIN-Shopping Online

Save money. Live in style!

★★★★☆ 131K ROADGET... Shopping

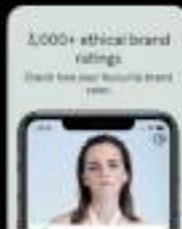


Good On You – Ethic...

Shopping

Get

★★★★☆ 35 Good On You Ltd Shopping



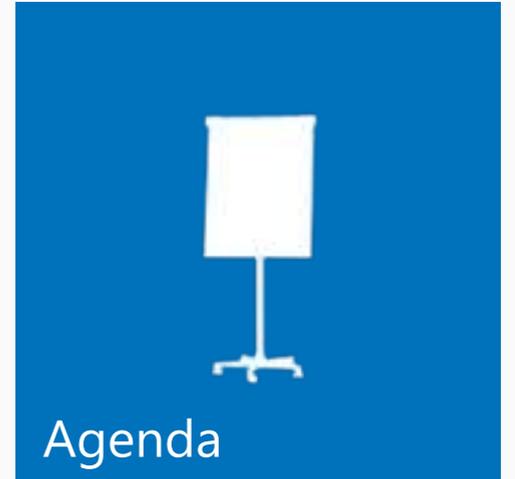
# ASO

## APP STORE OPTIMISATION

Gratuit payant rentable

Notation avec étoile

Mise à jour pour annuler commentaire



<b>DOWNLOADS</b>	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 :

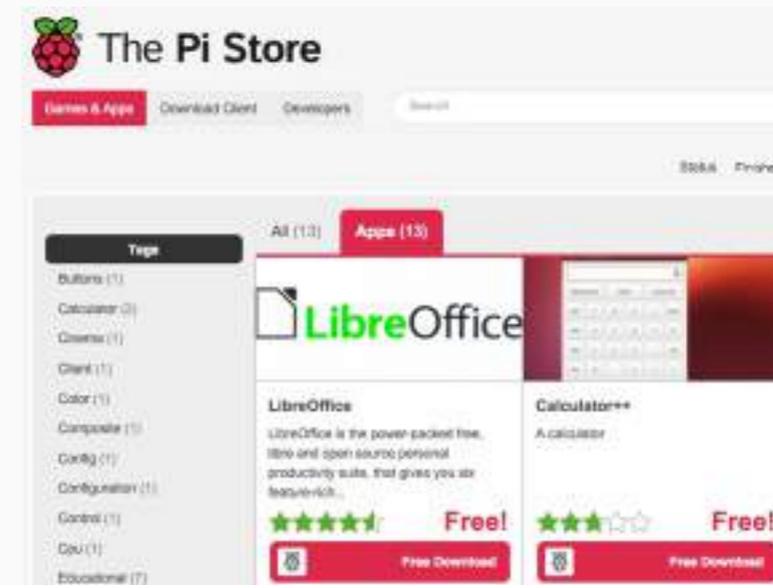
Apple AppStore (iOS et OSX 10)

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**  
Utilities  
★★★★☆ 1133 Ratings  
**DOWNLOAD**



**OS X Server Utilities**  
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  
**99,99 €**



**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  
**29,99 €**



**Apple Configurator 2**  
Utilities  
**OPEN**

# Build a better app business.

App Annie delivers data and insights to succeed in the app economy.

SIGN UP, IT'S FREE!

865,000+

Apps using Analytics



90%

Top 100 publishers



101+ billion

Downloads tracked



\$33+ billion

Revenues tracked



APP  
Annie

# APP Annie

## App Store

 iTunes Connect

 Windows Phone

 Google Play

 Amazon

 Windows Store

## In-App Analytics

 Google Analytics

## Ad Platform

 Aarki

 AdBuddiz Publisher

 AdColony

 AdMob

 AppDriver

 Appia Advertiser

 Appia Publisher

 AppLift Advertiser

 AppLift Publisher

 AppLovin

 Chartboost

 Clicky Advertiser

 Facebook

 Flurry

 Fyber Advertiser

 Fyber Publisher

iAd

iAd



## Grow your business.

Get started with just one click.

### Tap into a powerful audience

Reach millions of iOS users with iAd Workbench, the simplest way to create, manage, and optimize your ad campaigns. Whether you're promoting an app or another product or brand, iAd Workbench puts you in control. [Learn more](#) [Get Started Now](#)



iAd Workbench is available to promote iTunes content in the U.S. and other iAd-supported countries.\*

iAD



### Monetize without compromise

In a few easy steps, you can join thousands of developers who are delivering the best ad experience for iOS users, and receiving 70 percent of the advertising revenue generated.

[Learn more](#) [Get Started Now](#)

SAMSUNG

LGE

SONY

MOTOROLA

LENOVO

VERIZON

GOOGLE

TRE

HUAWEI

TC

ASUS

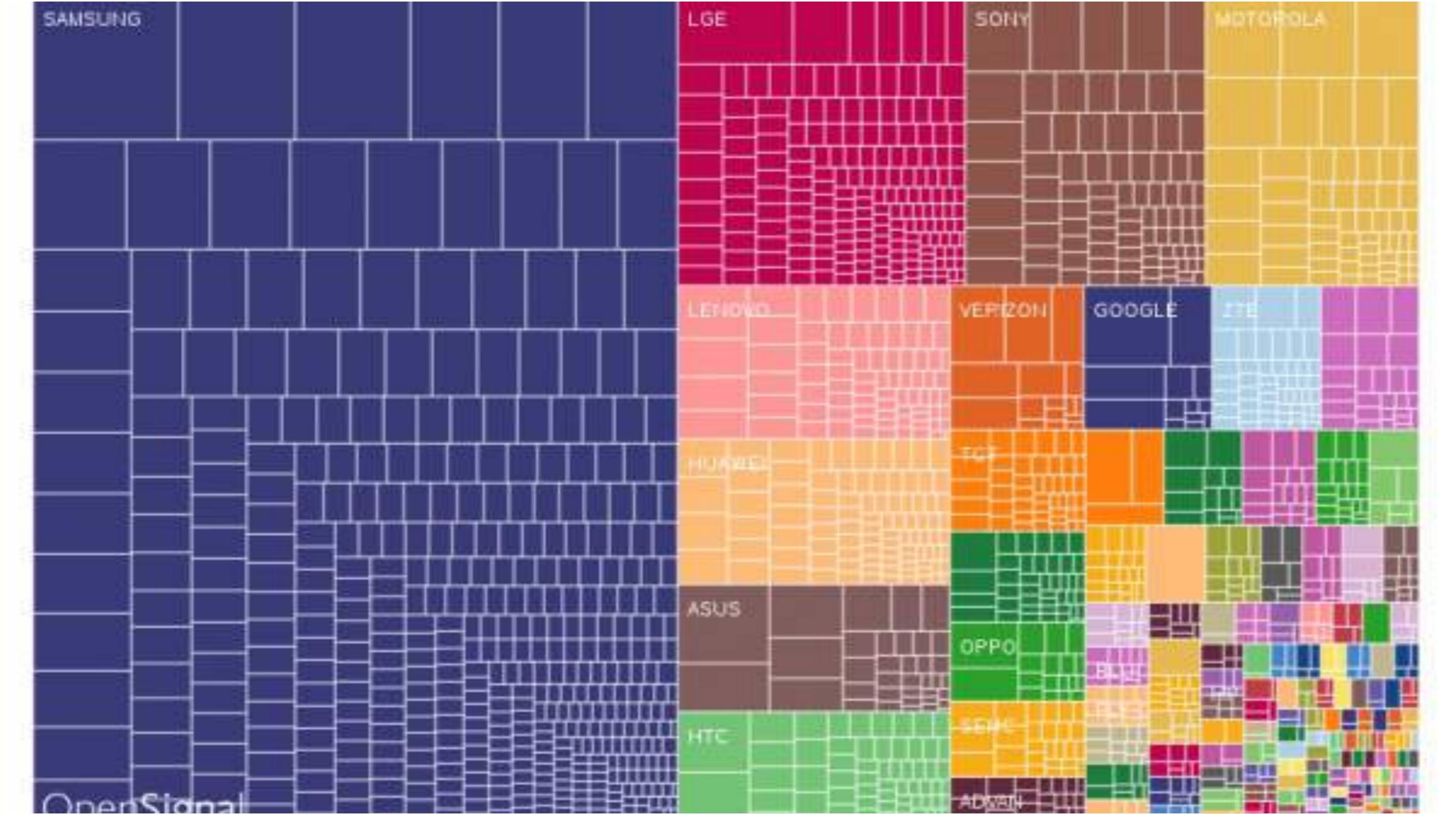
OPPO

HTC

SEMI

ADVERT

OpenSignal





## APPLE STORE

## GOOGLE PLAY

TITRE DE L'APP

TITRE DE L'APPLICATION

MOTS CLES

DESCRIPTION DE  
L'APPLICATION

CATEGORIE

CATEGORIE

ICONE DE L'APP

ICONE DE L'APP

CAPTURE D'ECRAN

CAPTURE D'ECRAN

AVIS/COMMENTAIRES

AVIS / COMMENTAIRES

VOLUME D'INSTALL.

GOOGLE + +1 +

CROISSANCE DU VOLUME  
D'INSTALL.

NOMBRE D'INSTALLATIONS

UTILISATEURS ACTIFS

TAUX DE DESINSTALLATION

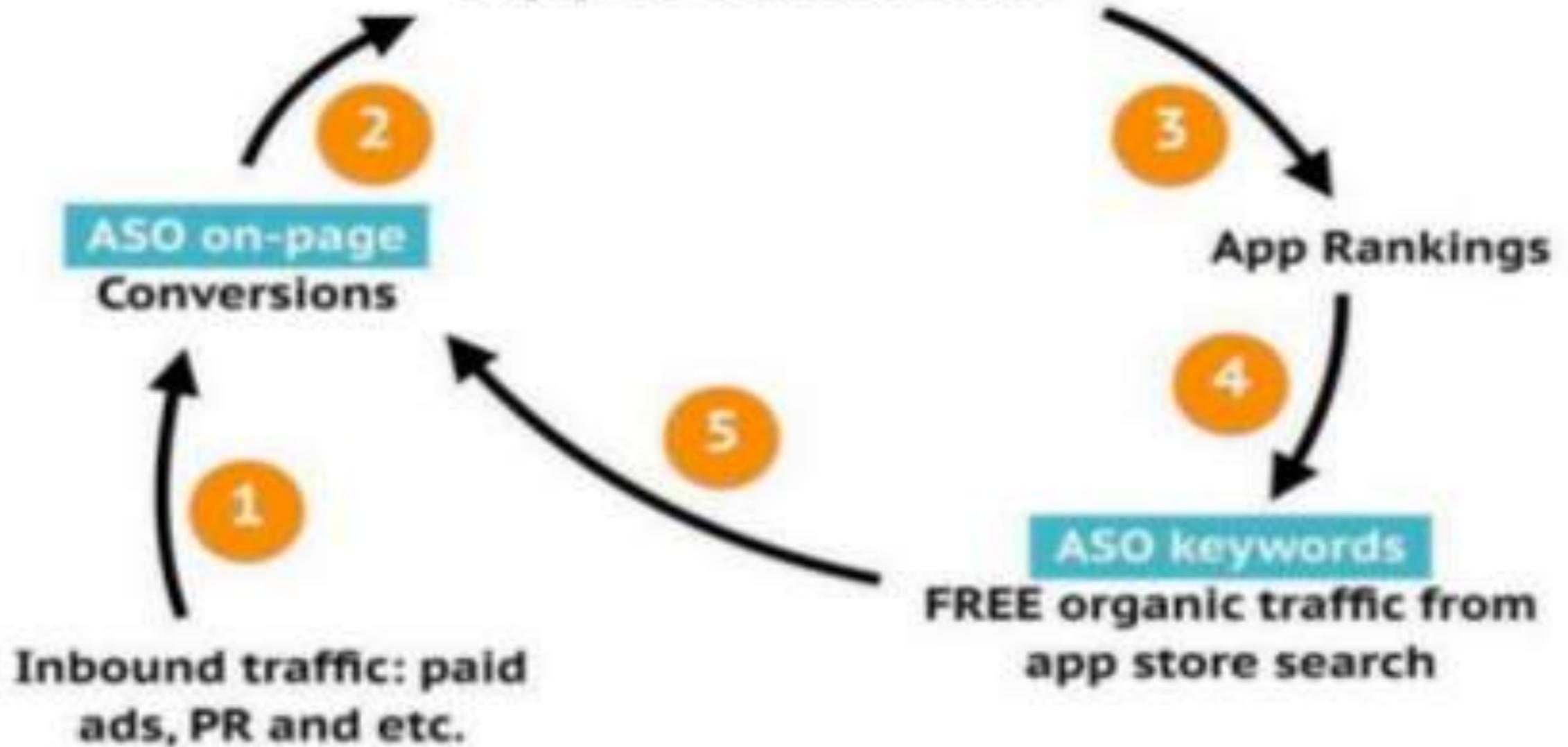
CROISSANCE DU VOLUME  
D'INSTALL.

UTILISATEURS ACTIFS

ASO

# App Marketing Loop

App Downloads



ASO

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

2023

**S M O**

# 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



Debeaulieu

Ads About

~15 results

Keyword Filters

Active status: Active ads

Launched in November 2024

**Active**

Library ID: 2348501768841230  
 Started running on 9 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 This ad has multiple versions  
 2 ads use this creative and text

[See summary details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Flourissez votre quotidien. À commander sur Debeaulieu.paris.com



Debeaulieu Paris.com  
Arrangement Floral  
Livraison à Paris et autres communes

[Shop Now](#)

**Active**

Library ID: 528201046792345  
 Started running on 9 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 2 ads use this creative and text

[See summary details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Découvrez notre collection d'objets uniques mêlant pièces vintage ou contemporaines.



Debeaulieu Paris.com  
Carte de recevoir  
Livraison en France métropolitaine

[Shop Now](#)

**Active**

Library ID: 418213921344961  
 Started running on 9 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 This ad has multiple versions  
 2 ads use this creative and text

[See summary details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Découvrez notre collection d'objets uniques mêlant pièces vintage ou contemporaines.



Debeaulieu Paris.com  
Carte de recevoir  
Livraison en France métropolitaine

[Shop Now](#)

**Active**

Library ID: 1196031414825129  
 Started running on 9 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 This ad has multiple versions  
 EU transparency

[See ad details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Offrez une émotion à travers nos bouquets 100% personnalisés et notre sélection d'objets uniques. Commandez dès maintenant sur debeaulieu-paris.com



Offrez une émotion

[Shop Now](#)

**Active**

Library ID: 3027102747428224  
 Started running on 8 Nov 2024  
 Platforms: Facebook, Instagram  
 This ad has multiple versions  
 EU transparency

[See ad details](#)

**Debeaulieu**  
Sponsored

Un bouquet, une émotion. Composez votre bouquet de fleurs fraîches personnalisé.



Debeaulieu Paris.com  
Composez votre bouquet  
Livraison à Paris & autres communes

[Shop Now](#)

**Active**

Library ID: 1087032726394470

**Active**

Library ID: 86943812371123

**Active**

Library ID: 12843908896954

**Active**

Library ID: 134456909655729

**Active**

Library ID: 1264289541252773



# 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  
algorithmes de sélection)

# SMM : Social média marketing : SOCIAL SEARCH

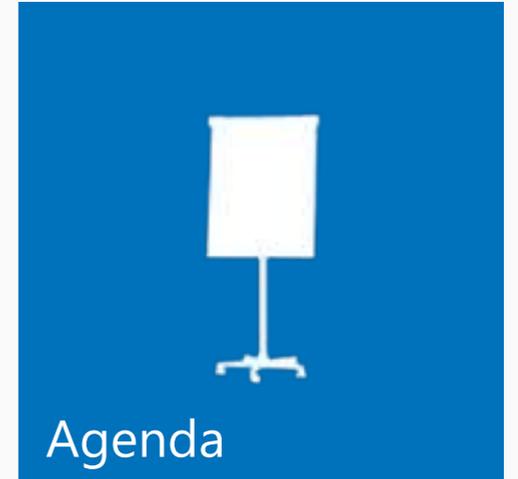
Twitter : pendant votre absence

Tweet promotionnel

Timeline facebook

LinkedIn actualité et pulse

Edge rank : légende et mythe



# [pennystocks.la/internet-in-real-time/](http://pennystocks.la/internet-in-real-time/)

## f FACEBOOK



**189 million**  
New users



**63 million**  
New mobile users



**79 billion**  
Messages



**154 billion**  
Status updates



**26 billion**  
Shared links



**53 billion**  
Friends requests



**71 billion**  
Uploaded photos

## twitter TWITTER



**16 million**  
New users



**13 million**  
New mobile users



**182 billion**  
Tweets



**767 billion**  
Searches

## yt YOUTUBE



**1,460 billion**  
Views



**365 billion**  
Mobile views



**43,771.97**  
Uploaded videos (hr)

## t TUMBLR



**32 million**  
New users



**21 billion**  
New posts



**63 million**  
New blogs

## g+ GOOGLE+



**410 million**  
New users



**27 million**  
New mobile users



**18 billion**  
New photos



**820 million**  
New posts

## ig INSTAGRAM



**189 million**  
New users



**1,277 billion**  
Likes



**29 billion**  
New photos



**32 billion**  
Comments

## p PINTEREST



**15 million**  
New users



**8 billion**  
New pins



**7 billion**  
Generated data MB

## in LINKEDIN



**9 billion**  
Profile views



**63 million**  
New users



**3 billion**  
Endorsements



**16 million**  
Mobile job applications

# Des interactions sociales visibles

...

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the user 'kratiroff'. The profile header includes the user's name, handle '@kratiroff', and statistics: 213 tweets, 353 following, and 2213 followers. Below the profile is a 'Trends' section with various hashtags and names. The main content area shows a tweet from 'ITELE @itele' about a concert, followed by a tweet from 'QWANT.com @qwantcom' with a colorful illustration for 'Qwant junior' and 168 retweets. The bottom of the screenshot shows the start of a tweet from 'Nikos Aliagas @nikosaliagas'.

Home Notifications Messages Search Twitter

**kratiroff**  
@kratiroff  
TWEETS 213 FOLLOWING 353 FOLLOWERS 2213

Trends · Change  
#ALDUBRendezvous  
#KISJingleBall  
#ShowtimeAguinaLdo  
#WELvMVC  
#DelhiOddEvenLogic  
Anthony Davis  
Congrats Foton  
Bron  
Kevin Love  
Greinke

What's happening?

**ITELE** @itele · 29s  
Les #EaglesofDeathMetal se joindront à #U2 durant un concert parisien, dimanche ou lundi (@Billboard)

While you were away...

**QWANT.com** @qwantcom · Dec 3  
RDV demain pour le lancement de @qwantjunior 1er moteur de recherche sécurisé pour enfants! #notracking #security

**Nikos Aliagas** @nikosaliagas · Dec 3  
La chanteuse @Anggun\_Cipta dans mon objectif et dans @parismatch cette semaine



## Tweet engagements

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

Back

Select and continue

### What your audience sees

Tweets with images and Cards drive engagement.



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

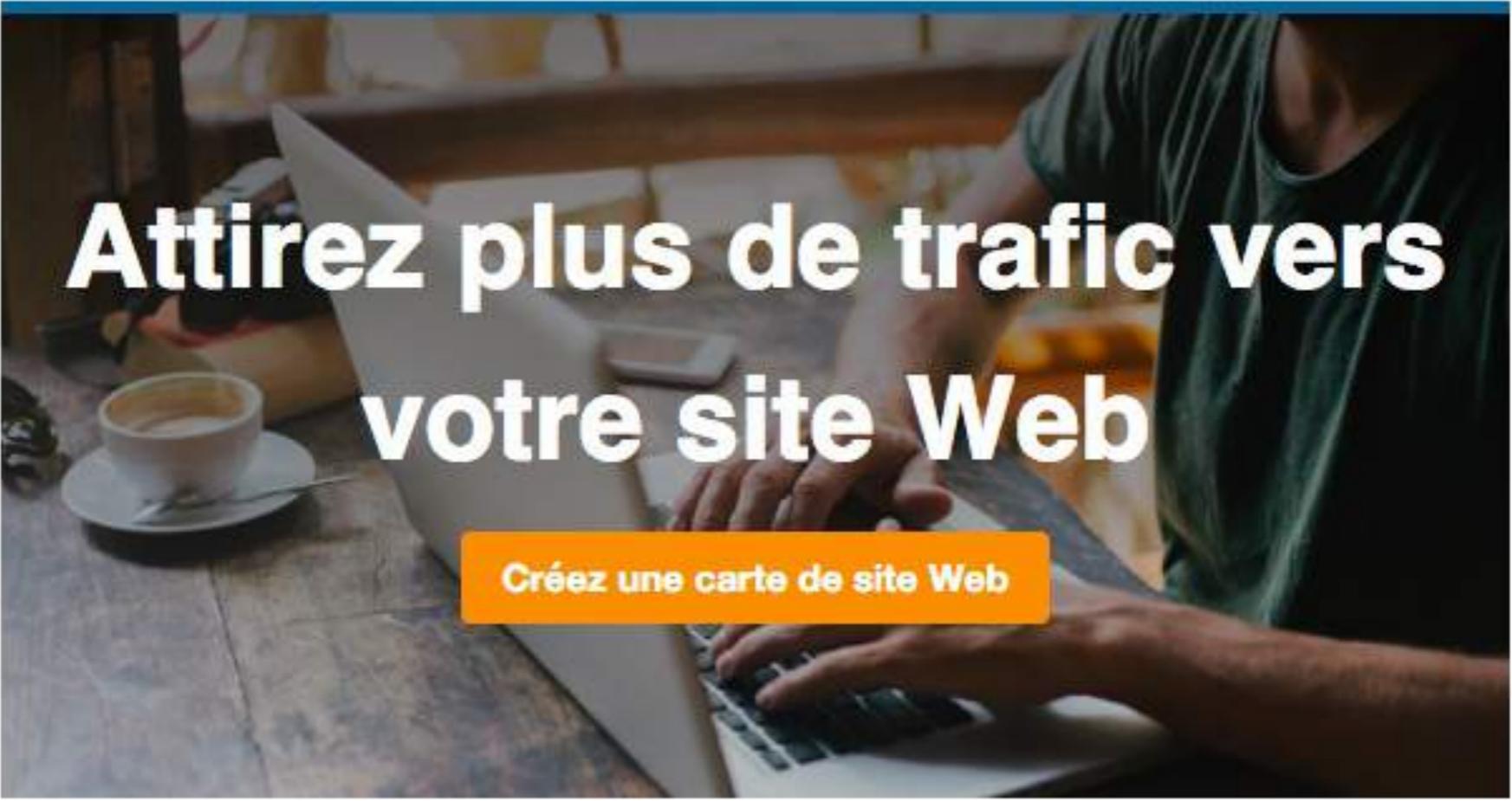
...

 **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

The screenshot shows the Twitter account home page for @kratiroff. At the top, there's a navigation bar with 'Ads' and 'Analytics'. Below that, the account name 'kratiroff' is displayed. A '28 day summary' section shows various metrics with small line graphs: Tweets (8, +33.3%), Tweet impressions (2,551, +243.3%), Profile visits (192, +73.0%), Mentions (6, +50.0%), and Followers (2216, +27). A 'Top Tweet' is highlighted with the text 'Belle émission sur @Europe1 avec @Arash contre le gaspillage et pour le tri. Bravo.' and a 'Top mention' by Jean-Philippe Élie is also shown. A 'DEC 2015 SUMMARY' at the bottom indicates 4 tweets and 1,970 tweet impressions.

The screenshot shows the SocialBlade website interface. The top navigation bar includes 'Home', 'Videos', 'Playlists', 'Channels', 'Discussion', 'About', and 'SocialBlade'. The main content area is titled 'CHANNEL OVERVIEW' and displays key statistics: C+ TOTAL GRADE, 23,213th SUBSCRIBER RANK, 249,508th VIDEO VIEW RANK, and 301,237th SOCIAL BLADE RANK. It also shows a subscriber change of -363 (4.59% decrease) and 80,969 views (4.88% increase) over the last 30 days. Estimated monthly earnings are \$20 - \$324, and estimated yearly earnings are \$155 - \$2.5k. Below this is a table with columns for DATE, SUBSCRIBERS, VIDEO VIEWS, and ESTIMATED EARNINGS.

DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2016-05-11	-11 105,773	+2,203 3,829,716	\$1 - \$9
2016-05-12	-13 105,760	+2,653 3,832,269	\$1 - \$11
2016-05-13	-2 105,758	+2,482 3,834,851	\$1 - \$10
2016-05-14	-86 105,722	+2,926 3,837,777	\$1 - \$12
2016-05-15	-11 105,711	- 3,837,777	\$0 - \$0
2016-05-16	-10 105,701	+5,172 3,842,949	\$1 - \$21
2016-05-17	+3 105,704	- 3,842,949	\$0 - \$0

<https://socialblade.com/>

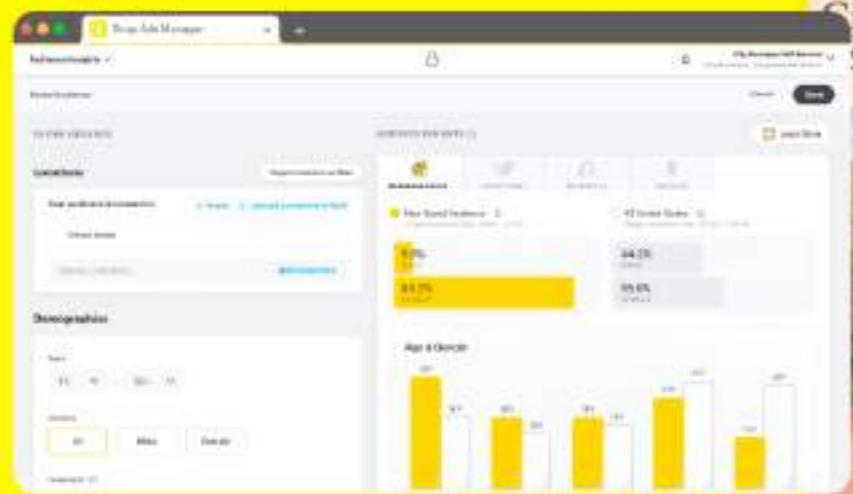
TikTok Ads Manager Dashboard Campaigns Assets Reporting

**HOW TO:**

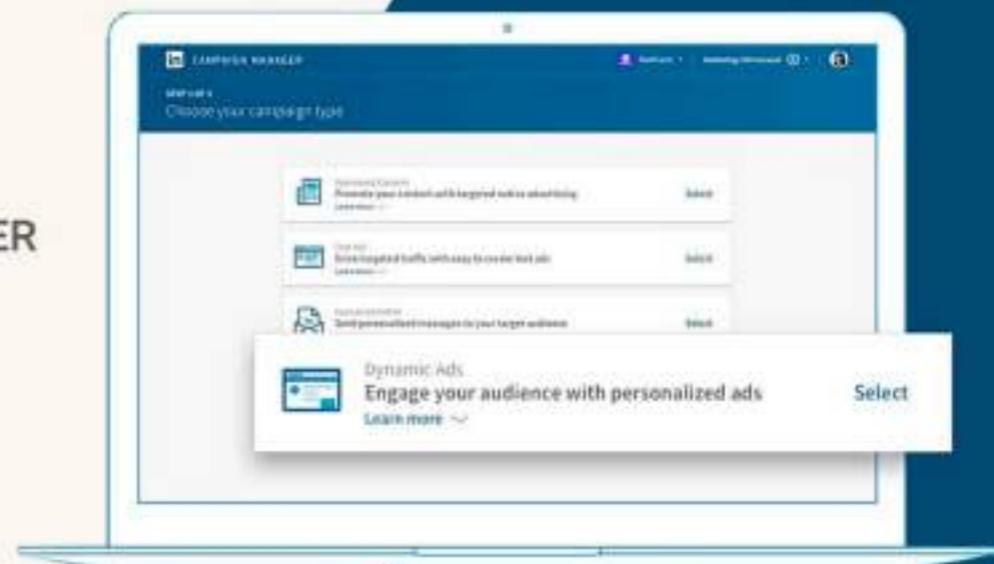
GET STARTED WITH  
**TikTok Ads Manager**



# Meta ADS MANAGER



## 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.

- Établissements
- Avis
- Validations
- Comptes associés
- Paramètres
- Assistance

Créer un groupe

10 établissements

Validation effectuée à 100 %

Établissements

Tous (10)

Ajouter un établissement

Entreprise ↑

État

Anne-Sophie Ploix (sophrologue)  
79 Route de la Reine, 92100 Boulogne-Billancourt

Validé



Voir la fiche

Anne-Sophie Ploix Sophrologue Boulogne  
17 rue des Fossés Saint Denis, 92100 Boulogne Billancourt

Validé



Voir la fiche

BOUTIQUE DU CHATEAU DE BLANCAFORT  
20 Rue Pierre Juglar, 18410 Blancafort

Validé



Voir la fiche

C4C Groupe Kratiroff  
2 avenue Pierrard, 92200 Neuilly-sur-Seine

Validé



Voir la fiche

Château de Blancafort  
18 Rue Pierre Juglar, 18410 Blancafort

Validé



Voir la fiche

Flexilease  
1800 Avenue Marechal Juin, 30900 Nimes

Validé



Voir la fiche

Flexi-VO  
1800 Avenue du Maréchal Juin, 30000 Nime

Validé



Voir la fiche

KRATIROFF  
2 Rue Pierrard, 92200 Neuilly-sur-Seine

Validé



Voir la fiche

Marly immobilier  
58 Avenue Bosquet, 75007 Paris

Validé



Voir la fiche



## Comment pouvons-nous vous aider ?



### 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 
- Interagir avec vos clients 

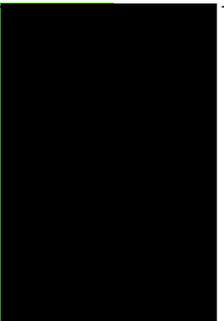
# Google Maps Marketing

How To Use Google  
Maps For More Sales





**Retail**



**Media**

**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

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

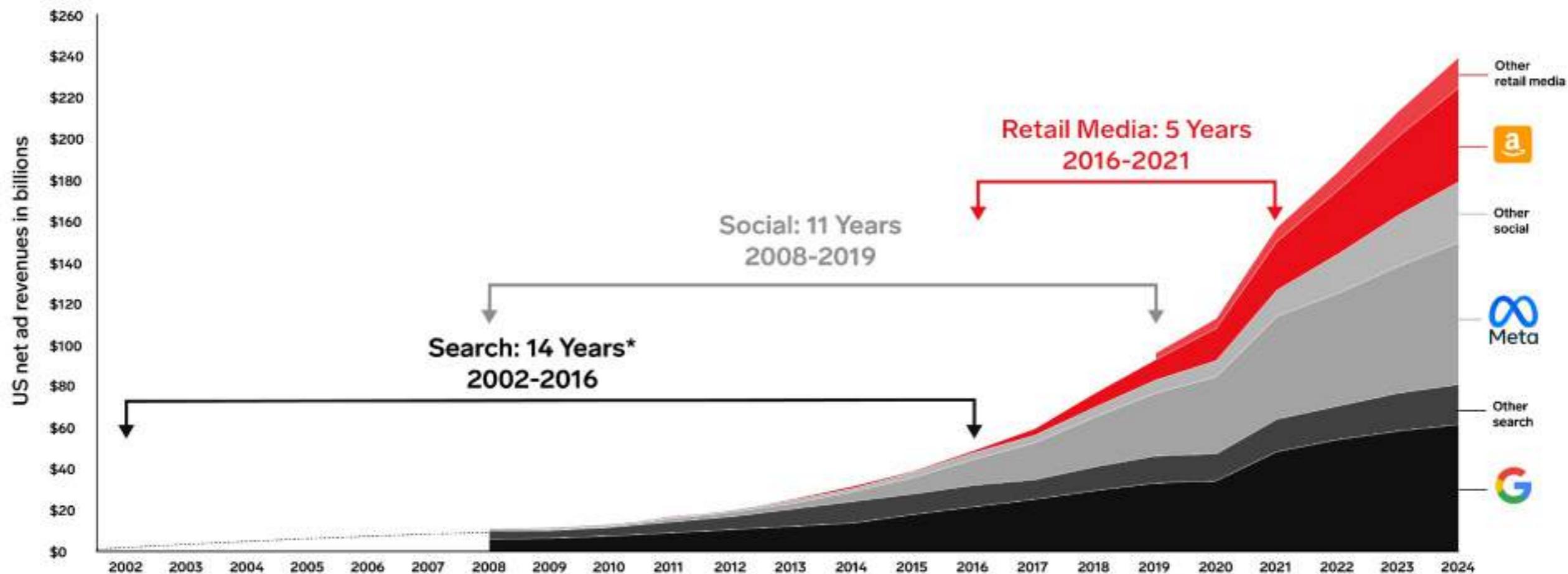
Pour les consommateurs :  
coupon, remise

# 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



■ Retail media ■ Social ■ Search\*\*

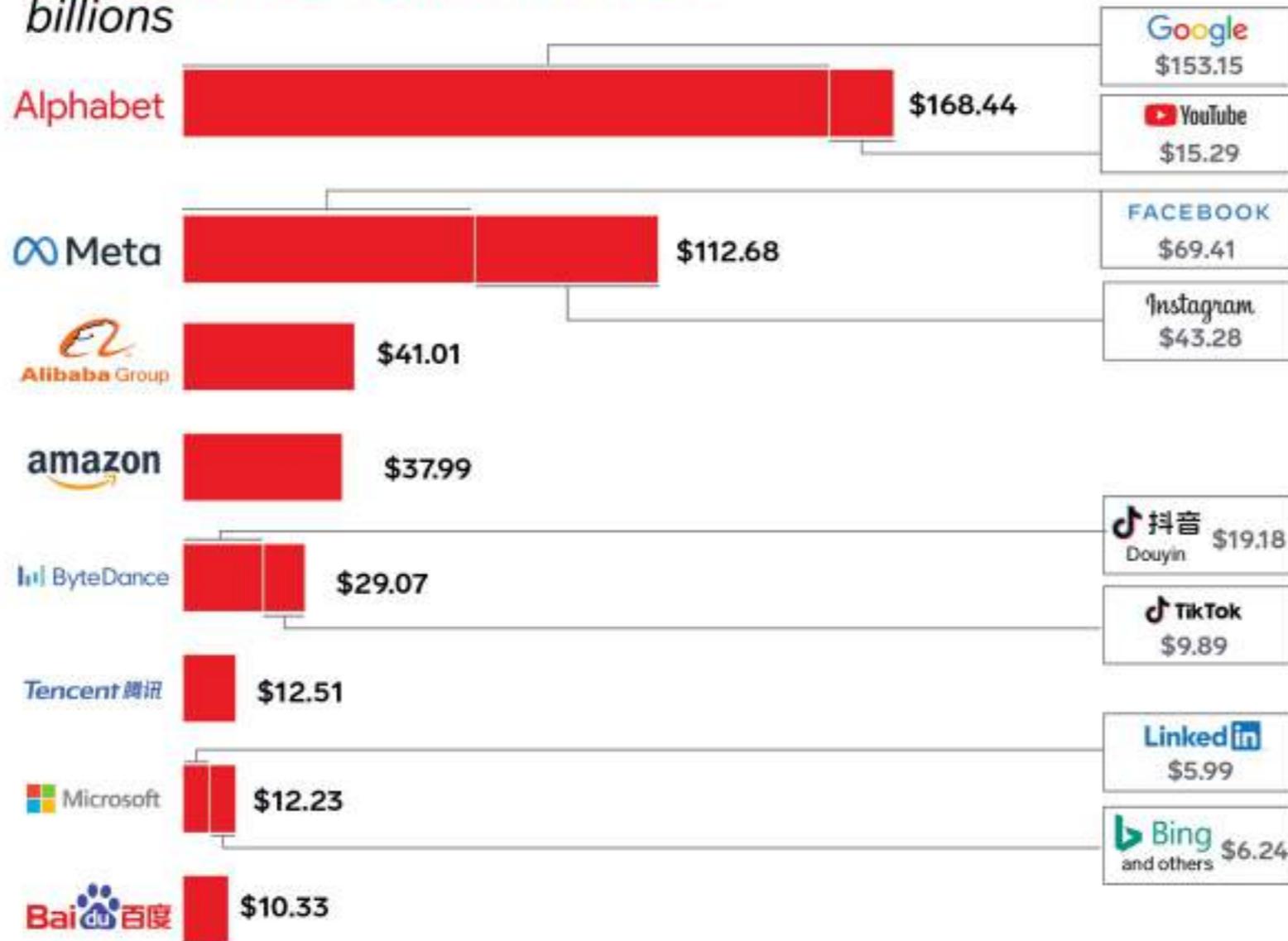
Note: \*Using IAB's estimates of \$900 million in search advertising revenues in 2002. \*\*excludes search ad revenues from retail media advertising

Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from benchmark sources; consumer media consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executives at ad agencies, brands, media publishers, and other industry leaders.

Source: eMarketer, Oct 2022

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

billions

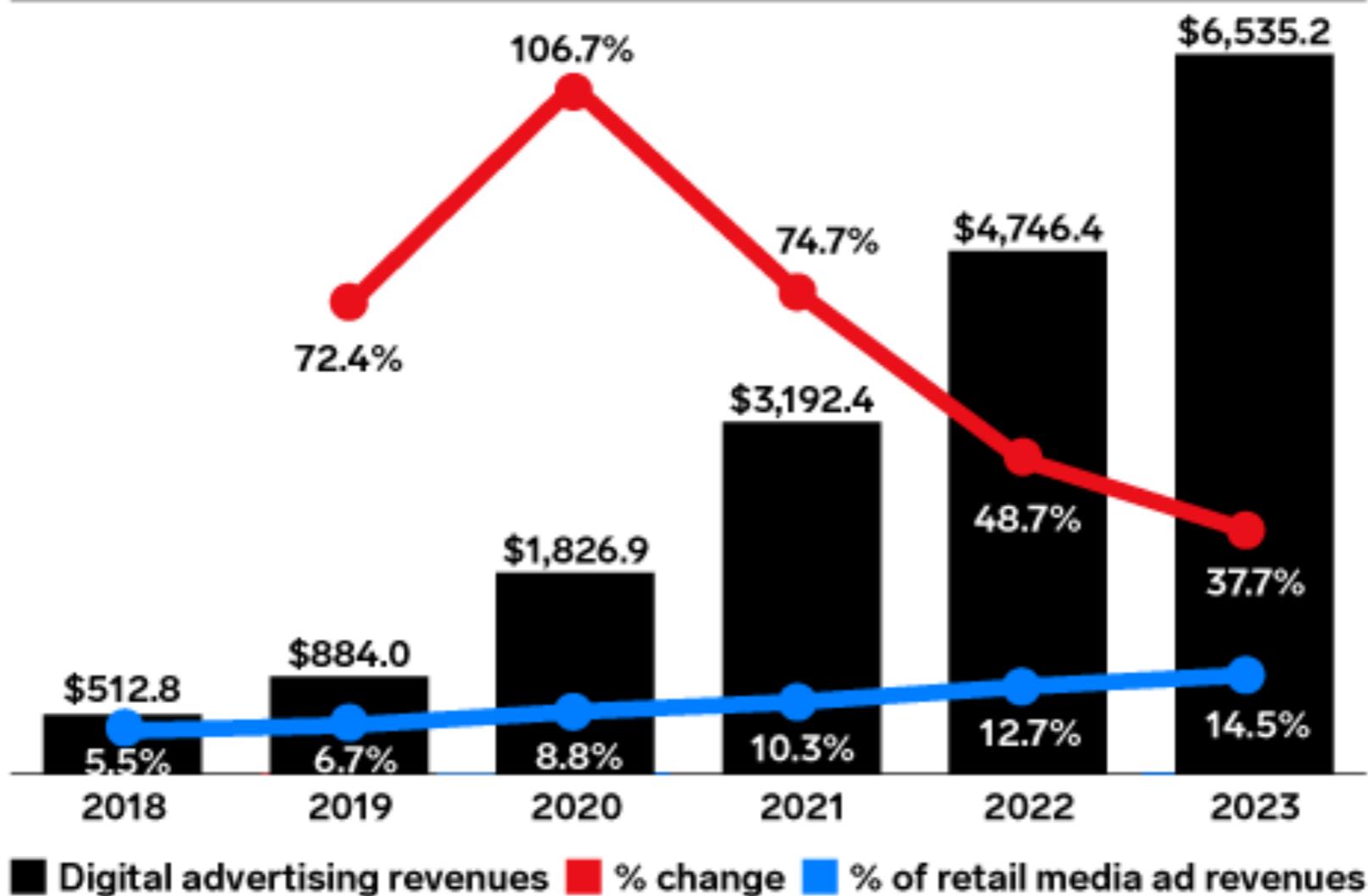


Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; Alibaba total includes Youku Tudou; ByteDance total does not include smaller properties inside China such as Toutiao and Baika

Source: eMarketer, Oct 2022

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

millions, % change, and % of retail media ad revenues



Source: eMarketer, Oct 2022

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

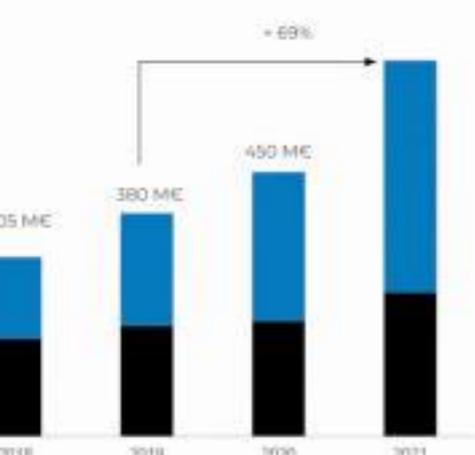
billions



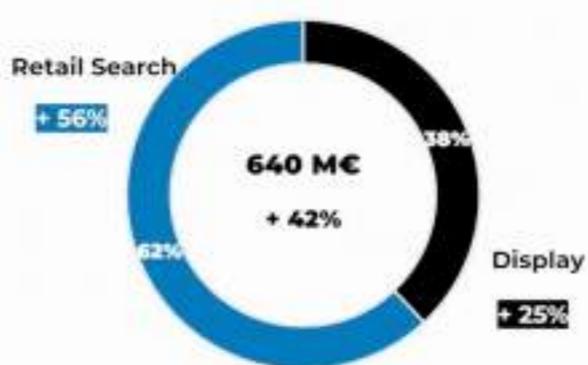
*Note: search ad spending includes contextual text links, paid inclusion, paid listings, and SEO; social network ad spending includes paid advertising appearing within social networks, social network games, and social network apps; TV ad spending includes broadcast TV (network, syndication, and spot) and cable TV; excludes digital; retail media ad spending includes digital advertising that appears on websites or apps that are primarily engaged in retail ecommerce or is bought 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*

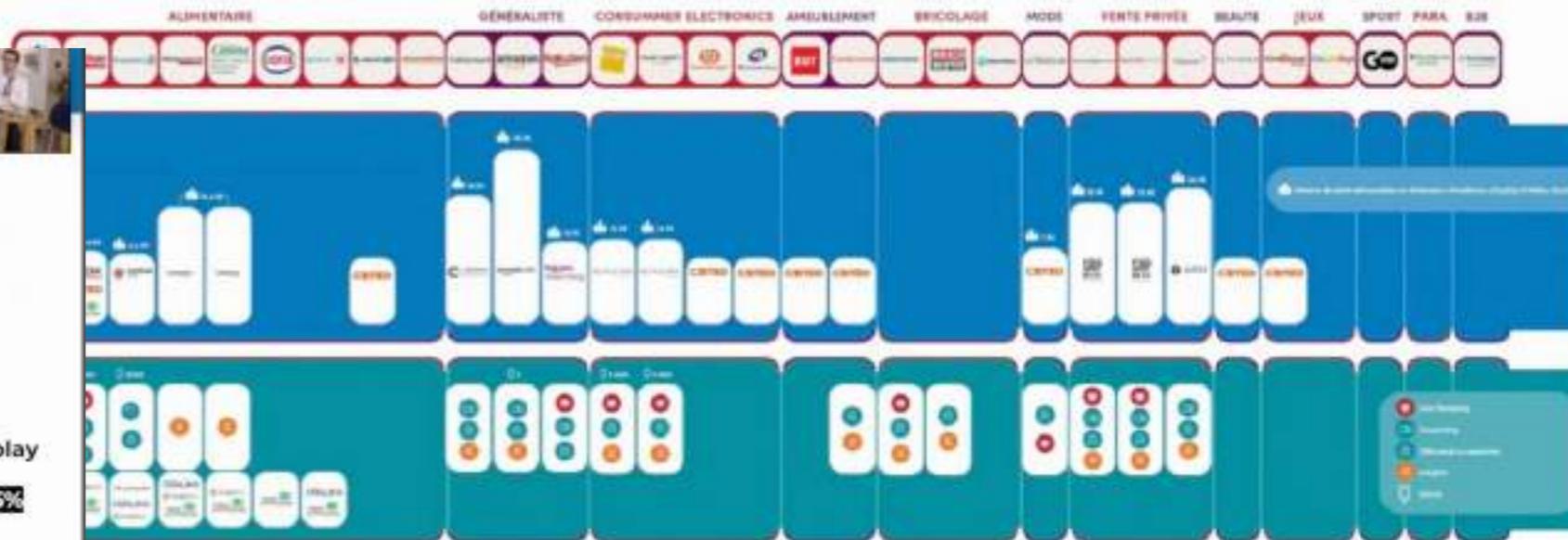
# Porte dynamique en France pour 2021



## Retail Media : évolution 2021 vs 2020

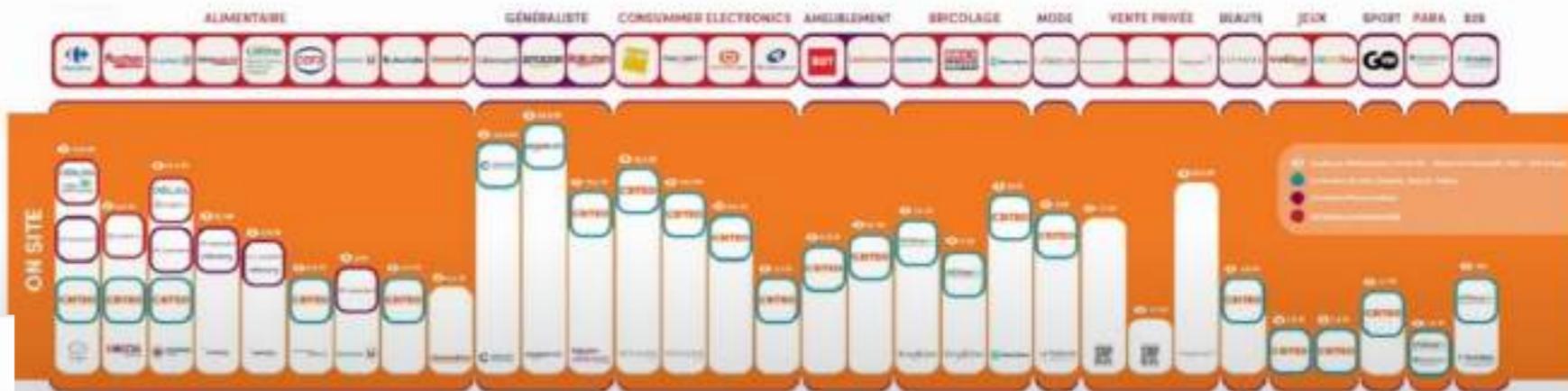


## OFF SITE : Activation Media en Dehors du site Retailer



AUTRES FORMATS : live shopping, DOOH, Activation In Store,...

## ON SITE : Activation Media sur le site du Distributeur / e-Commerçant / Pure Player



Rebranding

Lancement

Rachat



# EVERYONE IS AN AD NETWORK

ECOMMERCE MARKETPLACES

amazon ebay Etsy

MASS RETAIL

Walmart TARGET macys

CATEGORY-FOCUSED RETAIL

BEST BUY CVS pharmacy THE HOME DEPOT

TRAVEL & DELIVERY MARKETPLACES

Booking.com Uber instacart

ENTERTAINMENT PLATFORMS

Roku Spotify zynga

FINANCE & COMMERCE PLATFORMS

shopify Klarna. American Express

amazon ads

ebay Ads

Etsy Advertising Service

Walmart Connect

ROUNDEL

macys MEDIA NETWORK

Best Buy. Ads

CVS Media Exchange

Retail Media+

Booking.com Partner Hub

Uber Eats for Merchants

instacart ads

Roku Advertising

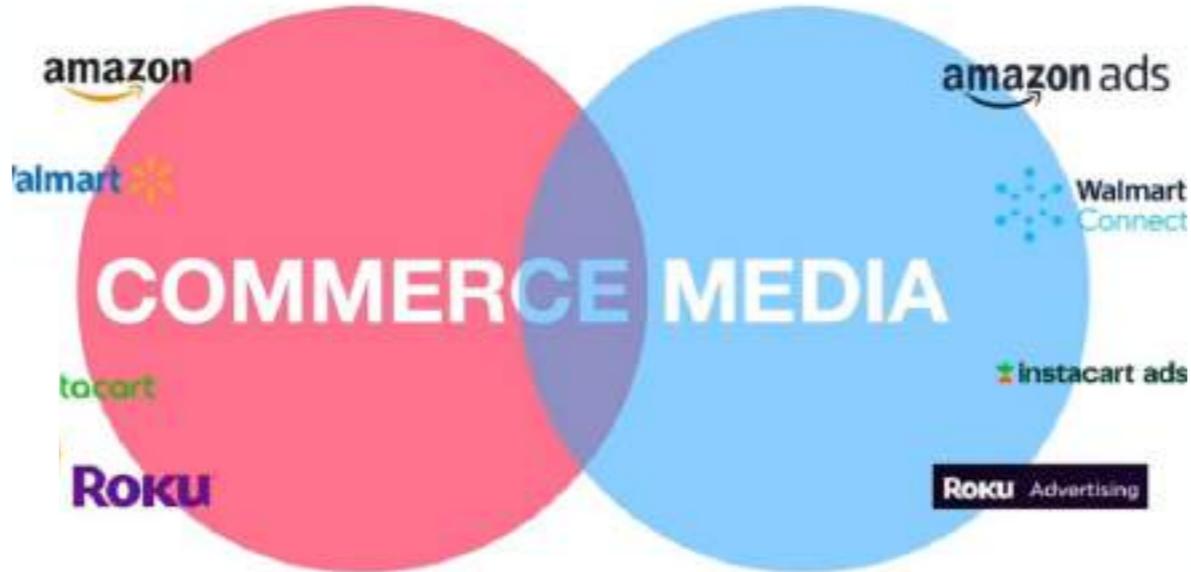
Spotify Advertising

zynga Ads

shopify audiences

Klarna.

Amex



# workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

hubert@kratiroff.com  
linkedin.com/in/kratiroff  
@kratiroff

# 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. Zero to ... ? (book)
14. Def. 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. POC
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. DNVB
45. GAFA+?
46. Copyleft
47. Peter Thiel
48. NVIDIA
49. Taxinomie
50. Positionnement
51. IMC (CMI)
52. UE ???????

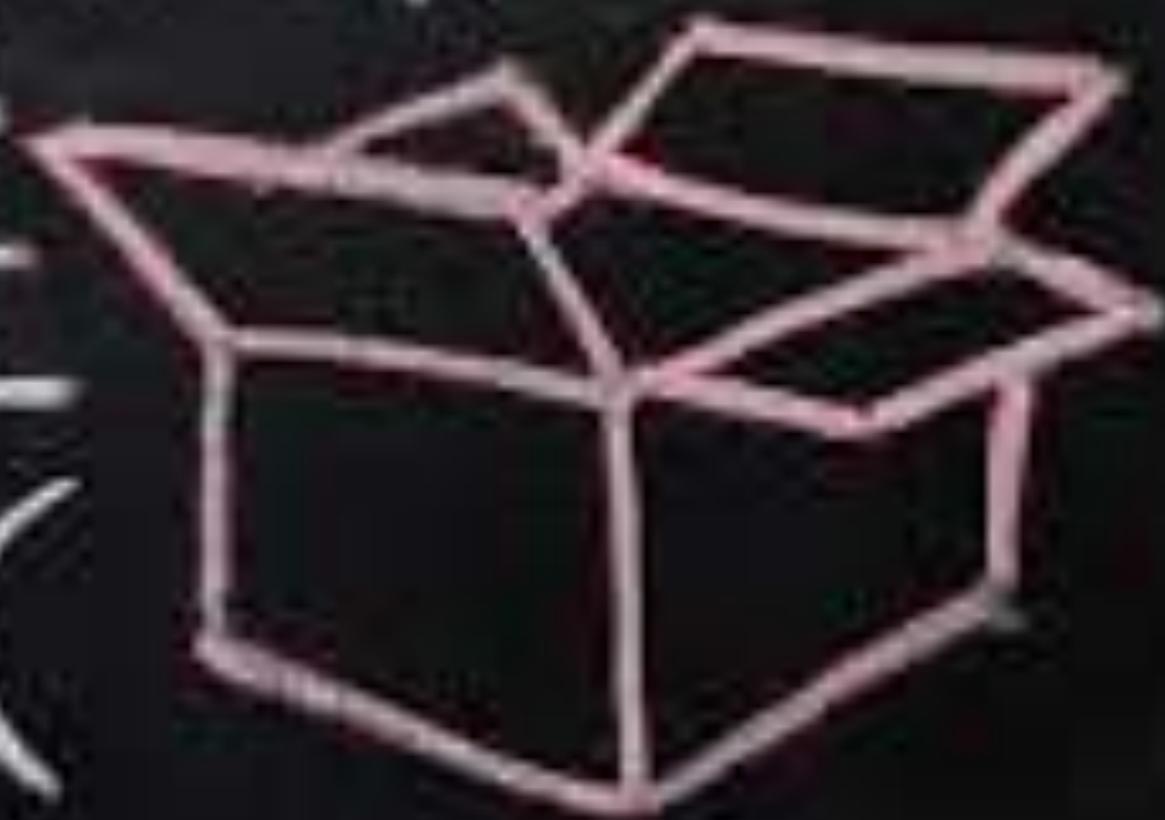
«Connect the dots» entre les 3 concepts de la liste et proposer votre point de vue sur les convergences et divergences en 2 à 3 paragraphes (min 150 words).

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

THINK  
OUTSIDE  
THE  
BOX



# Working Backwards

By Amazon



[Quora.com](#)

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 targeted at the end customer and contains information about the customer's problem, how current solutions are failing, and why the new product will address this 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 revisited altogether. As the team begins development the press release serves as a guide for the team to reflect on and compare with what is being built.

The New York Times

## *What's Amazon's Secret?*

Former executives at the tech giant give an inside account of its management culture in a new book.

 Give this article  



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

Customer delight is our ultimate goal



Working  
Backwards



Insights, Stories,

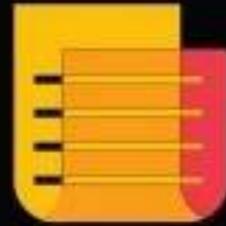
and Secrets from

Inside Amazon

Colin Bryar

and Bill Carr

# Press Release



- Focus on the customer need
- The customer quote is key
- Leap into the future: Think BIG
- Avoid jargon
- Say it simply and clearly

Amazon Campus Launches First Multi-Channel Student Store at the University of California Berkeley  
[www.amazon.com/Campus](http://www.amazon.com/Campus) & [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com)

**STARTUP BUSINESS WIRE - August 23rd, 2014** - Since returning to school for the fall semester, Berkeley students have experienced a fresh take on the college bookstore at the new Berkeley Student Store opened at an online address: [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com).

The Amazon-run online Student Store brings Amazon's broad selection, low prices, and convenient shipping experience to the heart of Berkeley's campus and offers a number of additional student-focused features. With the launch of the Student Store, Berkeley students can now go for any purchase on Amazon with their CalCard, buy course materials in any format via links in Berkeley's Learning Management System or directly on Amazon.com, pick up orders at convenient locations across campus, and receive FREE One-Day Shipping on textbooks sent to the campus site. Amazon Student members at Berkeley are eligible for FREE One-Day Shipping to campus on millions of additional products plus FREE Two-Day shipping on millions more.

"I've been an Amazon Student member for two years," explained Senior Aubrey **Compton**, "Getting the same free one day shipping was huge. I've been ordering everything from Amazon since I got back to school. I may never have to leave campus again."

Students can access their campus-specific payment methods and shipping benefits, along with the full selection of custom textbooks - typically available only through the university's licensed bookstore - by activating the Berkeley co-branded Amazon experience when they visit [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com), sign up for Amazon Student and select 'Berkeley' as their school, or click on links to Amazon within the Berkeley Learning Management System.

In place of a traditional campus bookstore, Amazon has deployed Lockers across campus and built the first Amazon Student Lounge, a space that features a package pick up desk, technology showroom, and lounge area for students to study, meet, read or just relax in between classes. "Getting my textbooks was way easier this year. Instead of making the trip to the store to pick out my books and wait in line, I simply went to [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com), got my books with my CalCard, and came down to the Student lounge to pick them up the next day," said senior Mitch **Wagner**. "I spent less than 10 minutes on the entire process." Inside the Student Lounge, Amazon offers students free access to Prime Instant Video and Prime Music streaming. "It's my new favorite spot to crash in between classes," said senior White **Julius**, "I didn't even know Amazon had so much streaming video until I logged on to the Wi-Fi network in the lounge, and I definitely didn't know you got it for free with Amazon Student. I just cancelled my Netflix subscription."

AWS financial

## The FAQ



- Include both customer FAQs and stakeholder FAQs
- Include the hard questions
- Share your Press Release early to gather questions

**Q: What are the key takeaways from this release?** Amazon got a number of questions when Amazon.com launched. In addition to the key takeaways, we also received a number of questions from our stakeholders. We've compiled a list of frequently asked questions and answers to help you understand the details of our new service. For more information, visit [amazon.com/faq](http://amazon.com/faq).

**Q: How do we calculate the price of our products?** Amazon's pricing is based on a number of factors, including the cost of the product, the cost of shipping, and the cost of handling. We use a dynamic pricing model that adjusts prices based on market conditions and our goal of providing the best price to our customers.

**Q: Why do we offer free shipping on orders over \$35?** Amazon's free shipping is a key part of our customer experience. We offer free shipping on orders over \$35 to help our customers save money and make it easier to shop with us. We also offer free shipping on orders over \$35 to help our customers save money and make it easier to shop with us.

**Q: Why do we offer free shipping on orders over \$35?** Amazon's free shipping is a key part of our customer experience. We offer free shipping on orders over \$35 to help our customers save money and make it easier to shop with us. We also offer free shipping on orders over \$35 to help our customers save money and make it easier to shop with us.

## The Visuals



- Rough idea - rough drawing
- Match fidelity to maturity of your idea
- Don't be afraid to be provocative
- Create discussion

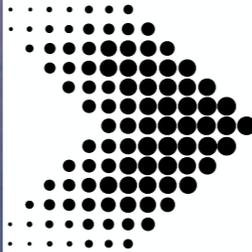


Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



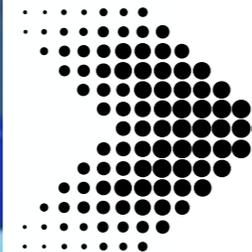
## Client Utilisateur

*prêt pour le départ  
vers un monde meilleur*



## article de presse

*pour le lancement du  
service, quel sera l'article  
de presse idéal*



## foire aux questions

*quelles seront les questions  
des clients, utilisateurs...  
Quelles réponses ?*



## parcours client

*quand un client aura un  
problème, comment le solutionner*



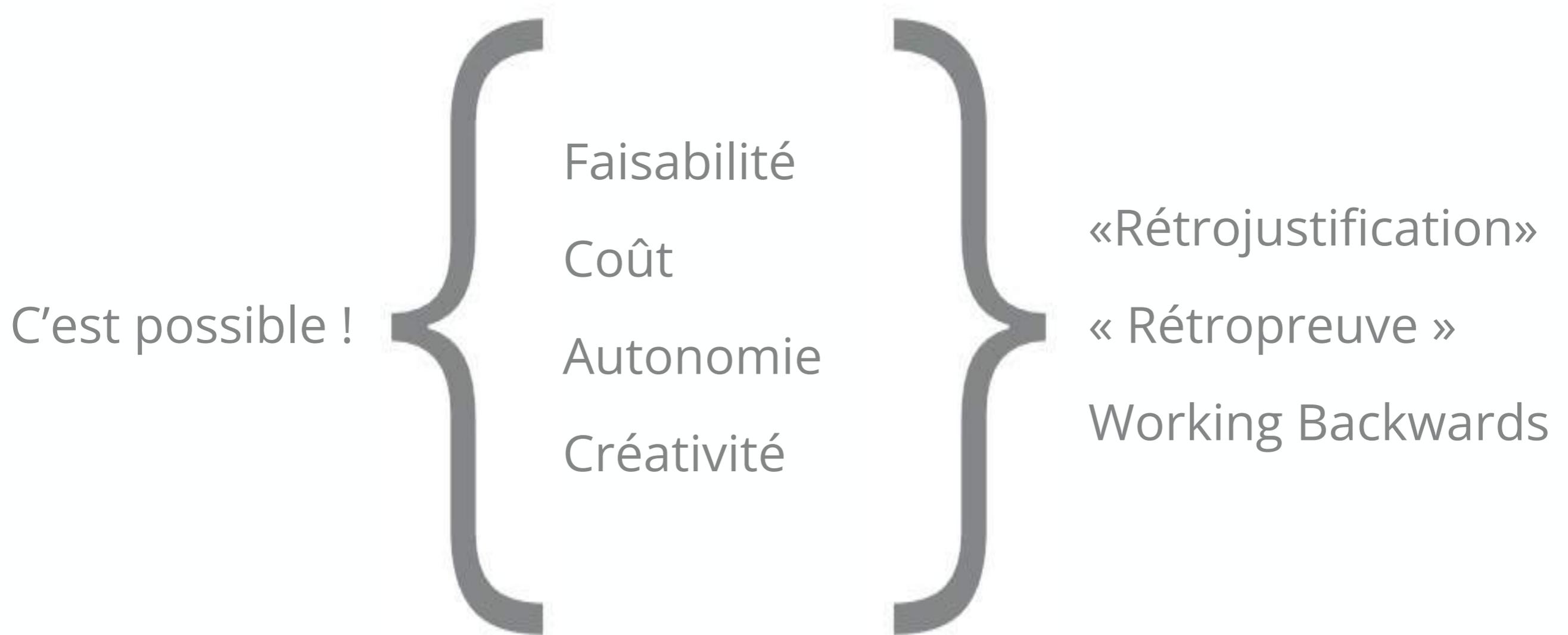
## prototype

*essai de service ou produit  
pour tests et modifications*



## Working backwards is a process

Use it to get clarity, not to document what you've already decided to do



## Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

- **Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customers) will understand.
- **Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- **Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.

**Titre** : Contenant 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 donnerons 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.

**SEM**  
= **SEARCH**  
= **référencement**

**SXO**

**SGE**



**HTML //**  
**CSS**  
**JS**  
**<HEAD - BODY>**



**COCON**  
**SÉMANTIQUE**

**SMO**

**SEO<sup>1</sup> & SAIO<sup>2</sup> + SEA<sup>3</sup> + ASO<sup>3</sup> +**  
**SMO<sup>4</sup> + Local<sup>5</sup> + retail media<sup>6</sup>**

**COOKIELESS**

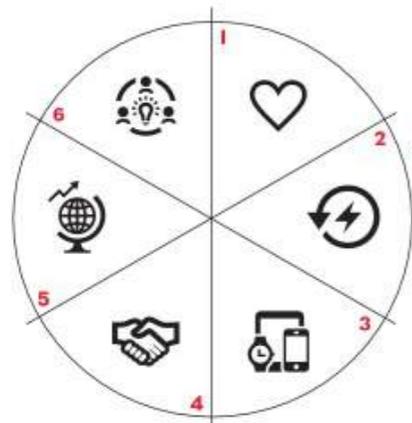
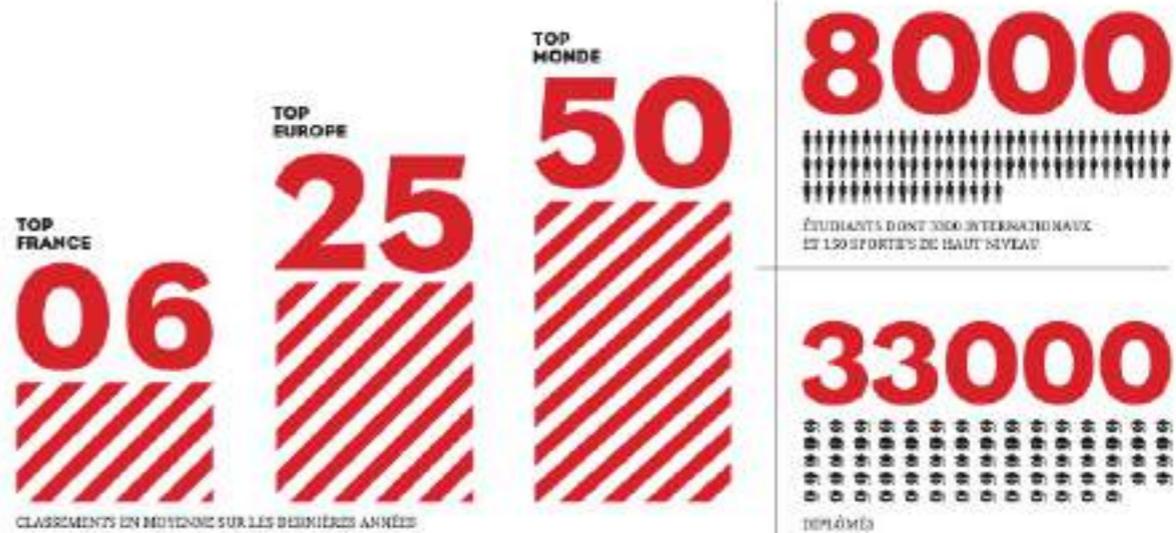


**ASO**

**Act  
Think  
Impact**



# L'école en quelques chiffres.

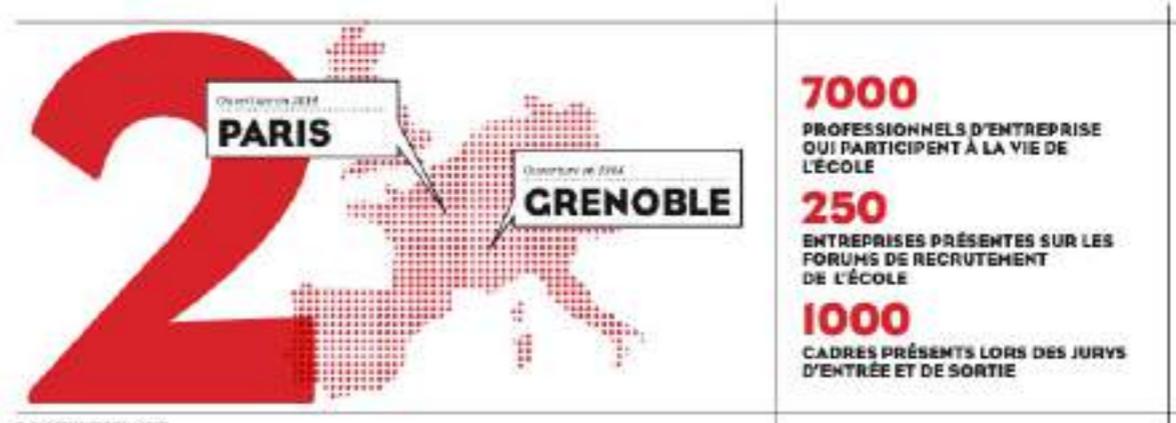


- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE 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](http://grenoble-em.com)



---

12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact