





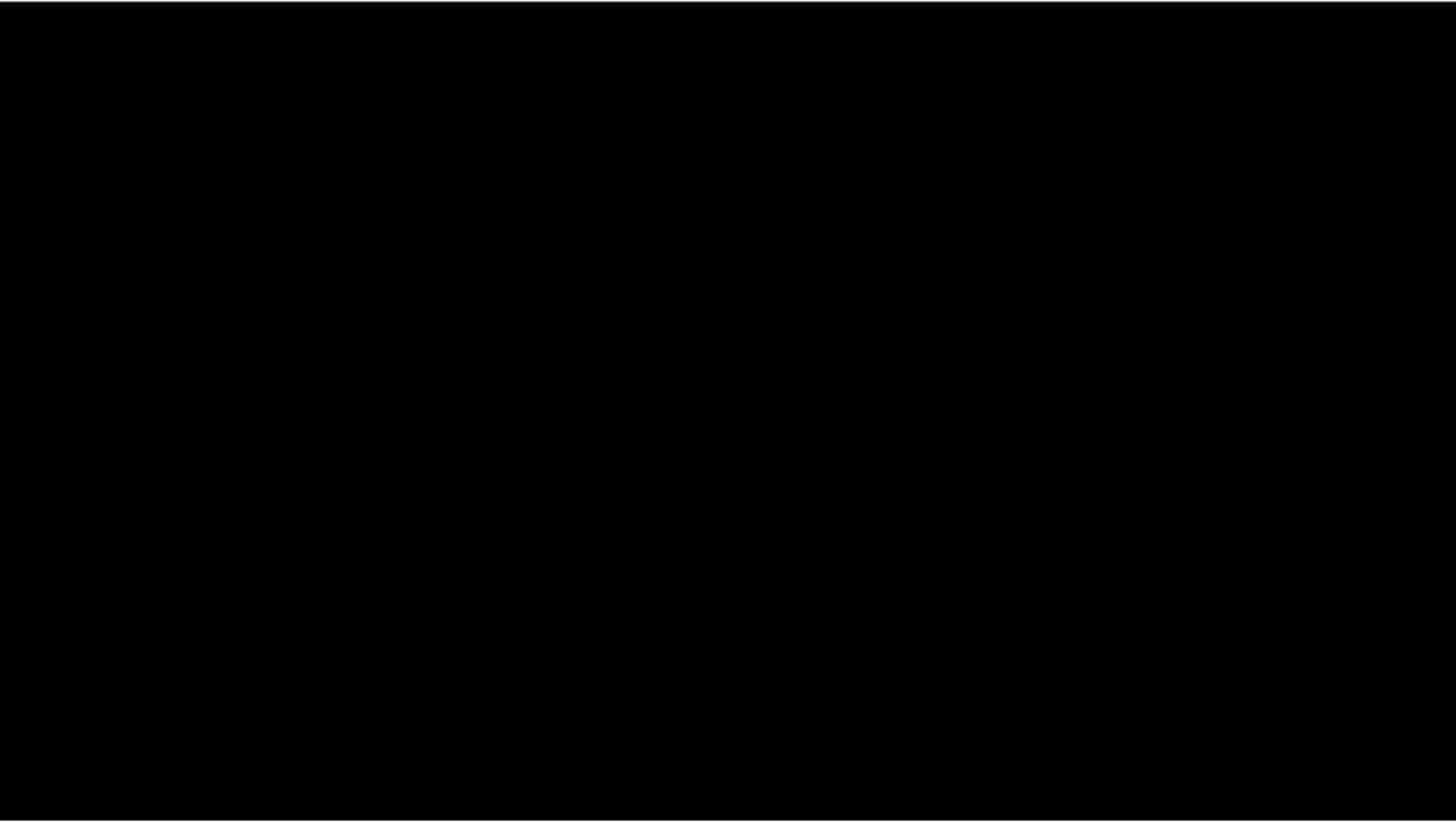
**MKTG**

ALL YOU NEED IS  
DIGITAL MARKETING

2024-2025 hubert kratiroff



- 1 New Marketing (UX)
- 2 Décomposition Taxinomie
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- 4 Plateformisation
- 5 Content marketing
- 6 Search & Tech
- 7 Social Media & Influence
- 8 AdTech - Modèle pub
- 9 Innovation





**PREVIOUSLY**  
**in 180 sec**

**EAT**

**Experience  
Expertise  
Authority  
Trust**

**COPY-  
WRITING  
NUDGE  
CURATION**



**StoryTelling  
NoStory : NoBusiness**

**CONTENT CLUSTER  
SEMANTIC COCOON  
TOPIC CLUSTER**

**POESM**  
**Paid  
Owned  
Earned  
Shared  
Media**



**#1 : CONTENT CALENDAR 🖐️  
CONFÉRENCE DE RÉDACTION**



**CONTENT :  
PERSONA  
CONTENT PILLARS  
NORTH STAR**



**NATIVE  
ADVERTISING**

**LEARN  
MARKETING**

**GATED CONTENT**

**BRAND CONTENT**  
*llvs.*  
**content marketing**

# News Feed Tech



hubert kratiroff



Seo!

# Seo!

## visibilité

Capacité à être trouvé sur le web, dans les magasins d'app, sur les réseaux sociaux, dans les eboutiques, sur GoogleMaps, sur les podcast ...

# WHERE'S WALDO?



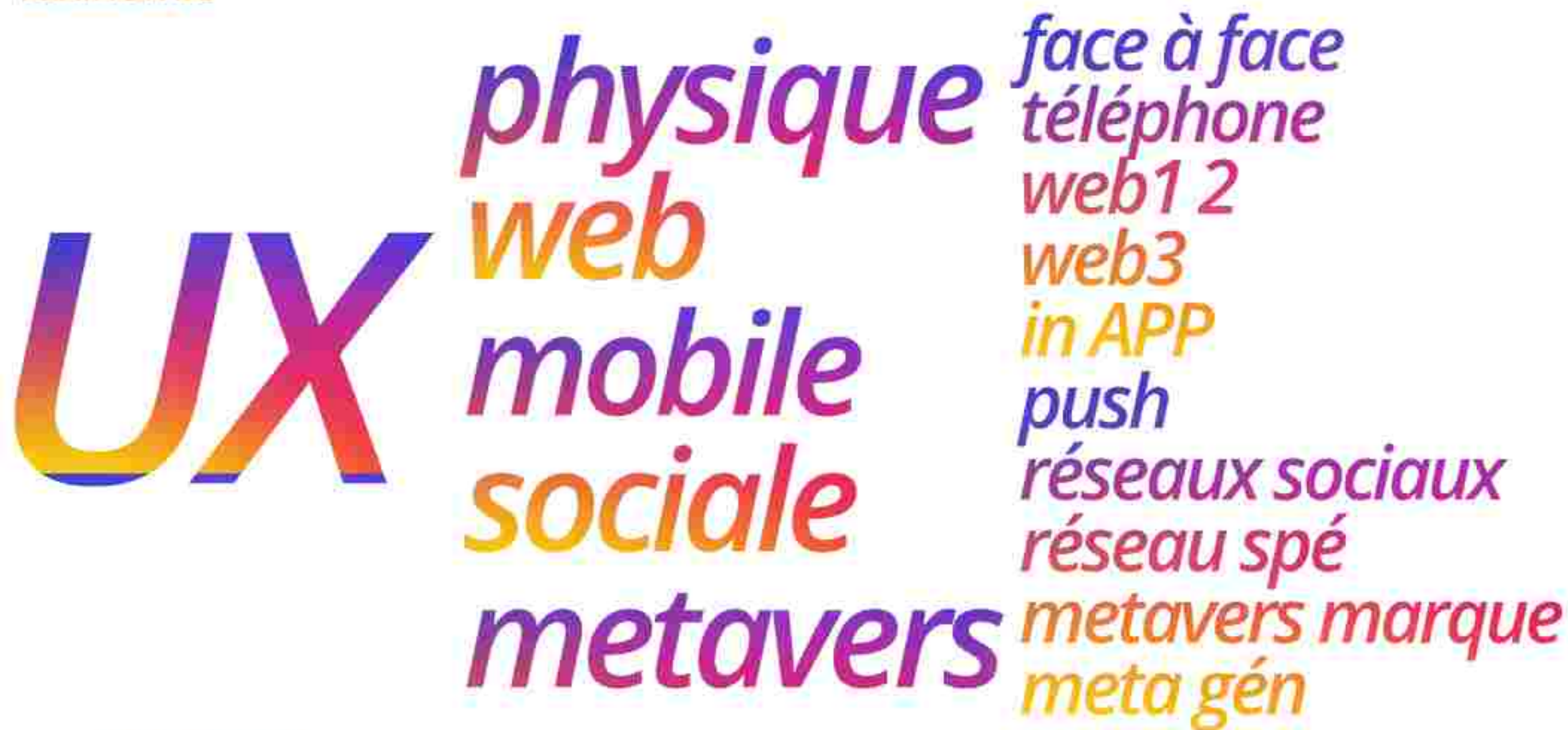


without SEARCH, listing, indexing  
your website, posts, white papers  
are billboards in the desert



# Digital Marketing





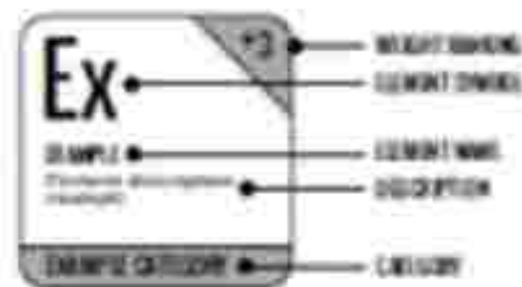
# Arbre du marketing Internet

Mike  
Robinson



# Search Engine Land's SEO PERIODIC TABLE

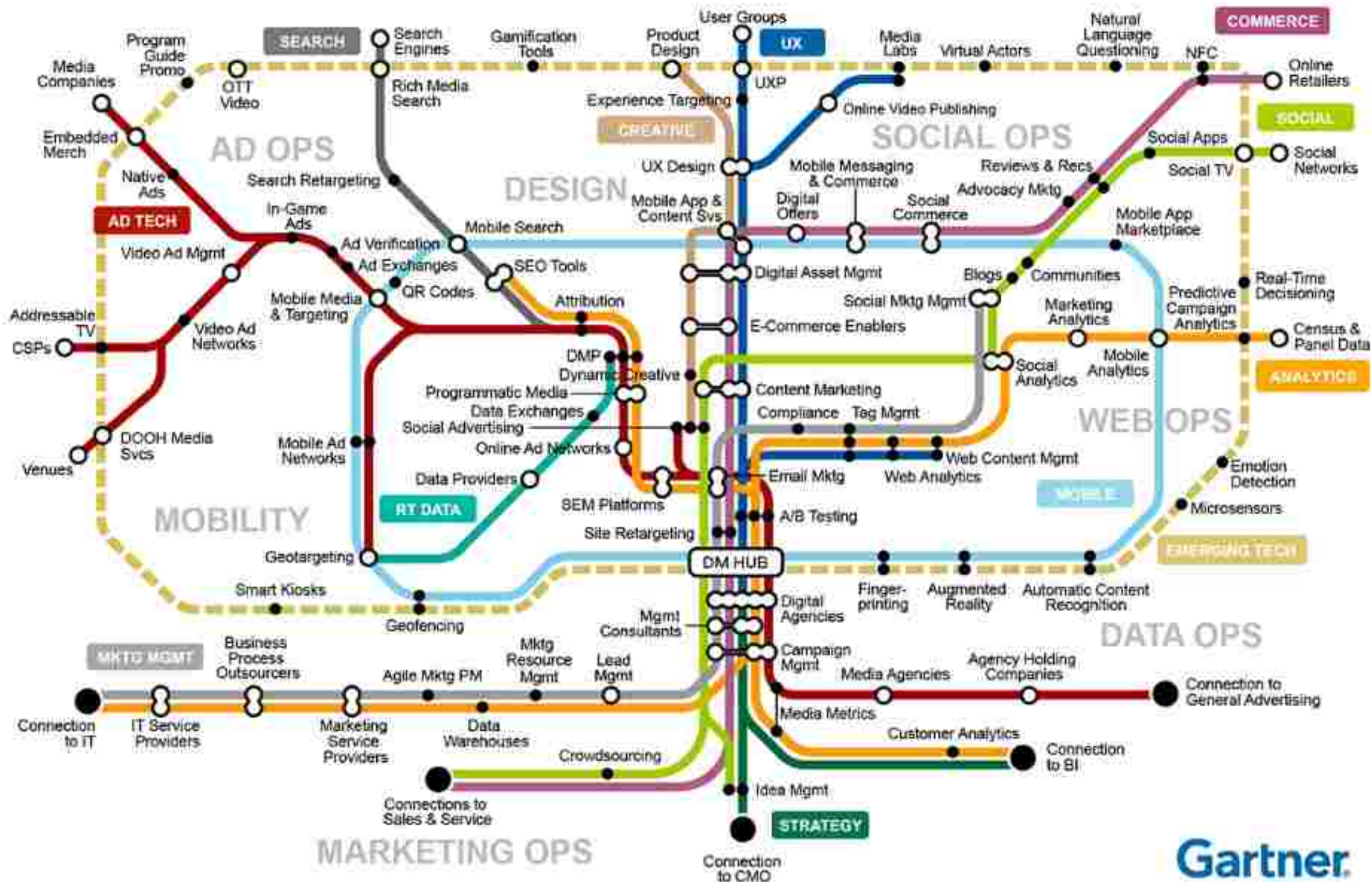
Search engine optimization seems like alchemy to the uninitiated. This guide to current trends, best practices and potential pitfalls can build the framework for your SEO strategy.



Search Engine Land

# SEO PERIODIC TABLE

|                   |                 |                         |                 |                    |                       |                   |                           |                      |  |
|-------------------|-----------------|-------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------|----------------------|--|
|                   |                 | Cr<br>Crawl             |                 |                    |                       | CL<br>Closing     |                           |                      |  |
| Qu<br>Quality     |                 | Mo<br>Mobile first      |                 |                    |                       | Sc<br>Schemas     |                           |                      |  |
| Rs<br>Research    | Sr<br>Structure |                         | Tt<br>Types     |                    |                       | Bc<br>Bad content |                           |                      |  |
| An<br>Assessments | Pr<br>Priority  | Sc<br>Schema            |                 |                    | Ux<br>User experience | Mb<br>Mobile      | GMB<br>Google My Business | Ts<br>Topicality     |  |
| Dt<br>Depth       | Ur<br>Link      | Hd<br>Headings          |                 |                    | It<br>Intent          | Sf<br>Sniffing    | Lc<br>Local               | Dc<br>Discrepancy    |  |
| Kw<br>Keywords    | Dd<br>Duplicate | Cls<br>Content Silos    | Ex<br>Expertise | Lq<br>Link quality | Ly<br>Locality        | Hi<br>Hiding      | Ci<br>Cannibal            | Av<br>Anchor         |  |
| Fr<br>Freshness   | Sp<br>Speed     | Ds<br>Duplicate content | Au<br>Authority | Ac<br>Anchor       | Cy<br>Cannibal        | Ar<br>Article     | Nap<br>NAP                | Ir<br>Image required |  |
| Mm<br>Multimedia  | Ps<br>Page size | Alt<br>Image alt        | Tr<br>Trust     | Qt<br>Quantity     | Eg<br>Engagement      | Iv<br>Inventory   | Rv<br>Review              | Fs<br>Freshness      |  |



# SEARCH LUMAscape

MARKETER



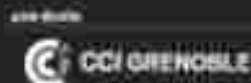
PEOPLE

INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

# SEARCH 101



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**  
TECHNOLOGY & INNOVATION



ACT THINK **IMPACT**



# Seo!

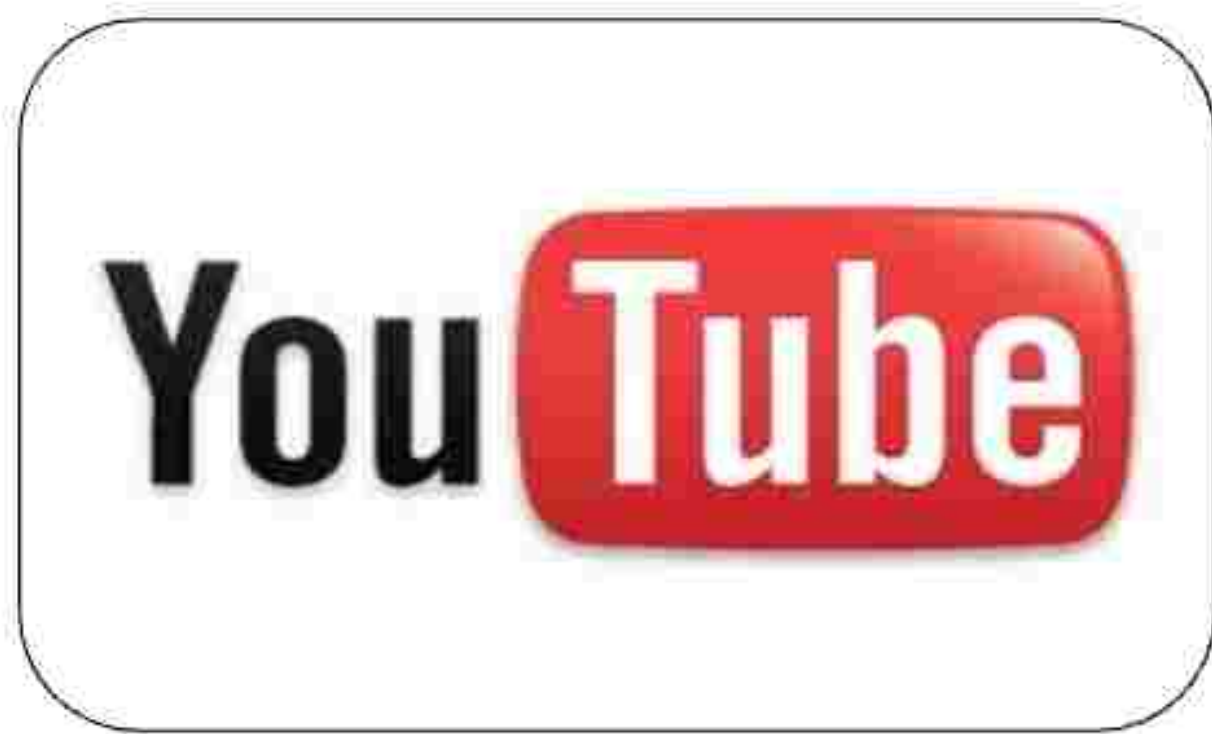
3 first search places  
3 first search engines



1

Google!

2



# 3



NEW & INTERESTING FINDS ON AMAZON

EXPLORE



amazon

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



Cart

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~~ ~~\$10.95~~ 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

★★★★☆ 37,386

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



Vomecy Wired Headphones with M...

**\$9.99** Prime

★★★★☆ 41

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

Le Monde

Édition du 6 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 regne ces jours-ci une ambiance de start-up dans le ventre de spectacles du Barbican, à Londres. La grande réunion annuelle de Wikipédia, surnommée « Wikimania », s'y déroule jusqu'à 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 jupes-shortes se tiennent debout, attendant les participants du moment qu'ils le peuvent.

Le financement dépend, presque exclusivement de donations. En 2012, 22 millions de dollars (29 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'encyclopédie britannique, et que les sources y sont plus clairement citées.

Ce succès est dû à des contributeurs comme le Québécois François Rocher. Il a commencé en 2003 pour qu'il existe ce qu'il n'y avait



Jimmy Wales, cofondateur de Wikipédia, le 6 août, à Londres. (JAMES GARDNER)

# #GenX

Depuis 2007,  
la version de

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

Search = reflex

Anatomy of SERP

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

# SEM

## SEO

SERP

Ranking

Speed

## vSEO

YouTube

Watch Time

Algorithm

## SEA

CPC

Bidding

KeyWord

## SMO

Time Line

Promo

Engage

## ASO

App Store

Rating

Review

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

Booking

Podcast

Inventory

OTA travel

LongTail

## LOCAL

MAP

localisation

SEARCH = référencement = SEM =  
=

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



SXO / SGE

META

SearchConsole  
PageRank

MAP

backlink  
robots.txt  
white hat

Google Bot  
Crawl

position0

L'environnement et  
la concurrence

Le futur du travail : hybride

L'utilisation éclairée des  
technologies

Les attentes utilisateurs

Enjeu de l'UX  
(expérience utilisateur)

PERSONA

GA4

Analytics

SGE

ALT

SERP

black white hat  
knowledge graph

Voyage dans le SEO avec  
hubert kraljic

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 ?

UX - UI - User Engagement

Keywords

H1 H2... H6

WEBSITE AUDIT

PendaPingu

sitemap XML

SEARCH

SEM

ZERO CLIC  
link building

rich snippet

core web vitals

AMP

local SEO

Algorithme

Visibility

SEO-SEA

OnPage  
InPage

**SERP**

**SERP**

**Search  
Engine  
Result  
Page**

search engine result page

**SERP**

A group of cyclists in various colored jerseys (red, white, blue, yellow) are racing on a city street. The background is blurred, showing buildings and spectators. A semi-transparent rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text 'SERP' in large, bold, black capital letters. Above this box, the text 'search engine result page' is written in a smaller, white, sans-serif font.

"toutsurlemarketing.com" -inurl:toutsurlemarketing.com



"toutsurlemarketing.com" -inurl:toutsurlemarketing.com



All

Videos

Images

News

Maps

More

Settings

Tools

About 823 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 : tousurlemarketing.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 ... 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 Digital Generation : PM FaceBook, ...

Google  
AdWords

Shopping Ads

Text Ads

Organic results

Google  
merchant center

crème anti ride

All Images Shopping Video News More Settings Tools

About 2,011,000 results (0.00 seconds)

Shop for crème anti ride on Google

Sponsored

Crème Caluso... €950.00... 4.5 stars (25)

Nuxe Nivianocque... €21.70... 4.5 stars (25)

Cinque Smart SPF 15 Crème... €12.50... 4.5 stars (25)

2 Crèmes Do Jour Antirides... €12.50... 4.5 stars (25)

SUCERIN Soin rides... €15.40... 4.5 stars (25)

Crème brève anti-rides Bio... €23.95... 4.5 stars (25)

Crèmes Anti Rides - Retrait Gratuit en Magasin - monoprix.fr  
www.monoprix.fr/Crèmes/Anti\_Rides  
Une Crème ou une Vase Vaseline ou Crème Vaseline au Monoprix. Profitez-en !

Dr Pierre Ricaud - Soldes - Soins Visage jusqu'à -70% - ricaud.com  
www.ricaud.com  
Profitez de l'été le meilleur de l'été, les Soins Visage Dr Pierre Ricaud.

Crème Anti Ride - Conseils d'experts & avantages - la-roche-posay.fr  
www.la-roche-posay.fr/Soins/Visage/Anti-Rides  
Découvrez les soins anti-rides adaptés pour votre peau.

Crème anti rides : 37 soins anti-rides efficaces - Diaporama Beauté...  
diaporama.beaute.com  
Avec 37 soins anti-rides, il y a une crème sur laquelle vous pouvez compter. Elle est parfaite pour votre peau, elle est efficace et...

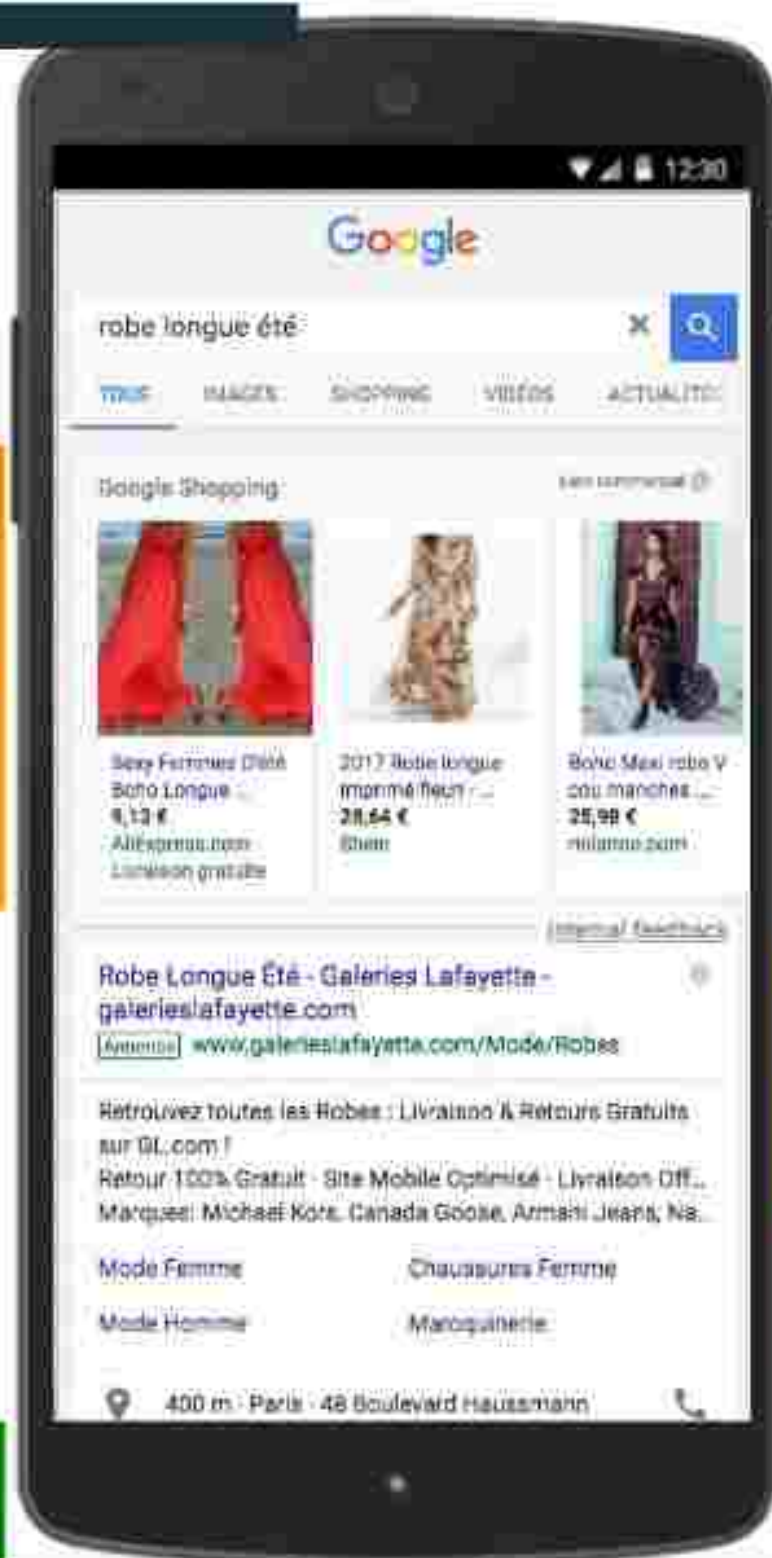
Crème anti rides : La meilleure crème coûte environ 5€ Etude 2016  
blog.nicolas-bien-etre.com/la-meilleure-creme-anti-rides/ - Translate this page  
La meilleure crème anti-rides n'est pas la plus chère du marché. Découvrez l'étude 2016 qui a déterminé que pour 5 € vous pouvez avoir une crème anti-rides efficace.

Anti-âge : le bon soin anti-rides - Marie Claire  
www.marieclaire.fr - Beauté - Soins - Translate this page  
Chaque bon soin anti-âge ou anti-rides n'est pas le même. Il faut donc connaître la différence et les bons anti-rides ou une crème anti-rides efficace.

La meilleure crème anti rides 2017: comparatif visage yeux, lèvres...  
france.sports-vaiss.com - Beauté - Santé - Beauté - Voyage - Translate this page  
2 jours ago - 50 points - 44 authors  
Bonjour, Je cherche une très bonne crème visage (je dois passer le visage, les yeux et les lèvres). Crème anti-rides efficace, quelle est la...

Meilleur soin anti-âge pour visage, yeux et corps le plus... 50 points 14 Feb 2017  
Anti-rides efficace, quelle est la meilleure poudrier anti-rides... 14 points 14 Feb 2017  
Crème anti-rides efficace pour peau normale ou mixte... 14 points 14 Feb 2017  
Quelle est la meilleure crème anti-âge et antirides pour les... 20 points 14 Feb 2017  
More results from french.sports-vaiss.com

# Shopping Ads



# Text Ads

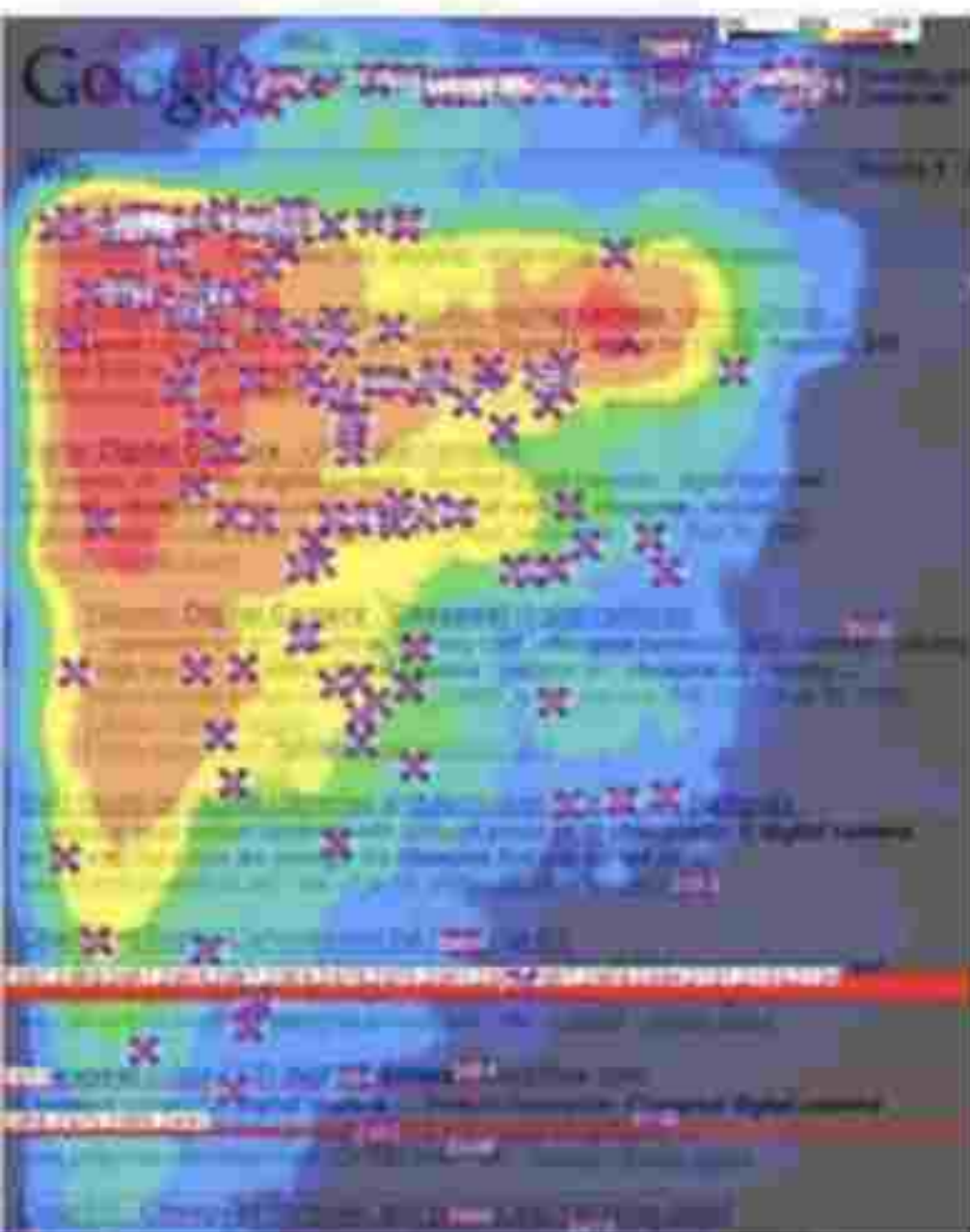


# Extensions



# 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](mailto:hubert@kratiroff.com)  
[linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)  
[@kratiroff](https://www.instagram.com/kratiroff)



<https://whimsical.com/digital-marketing-strategy?ref=whimsical>

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)

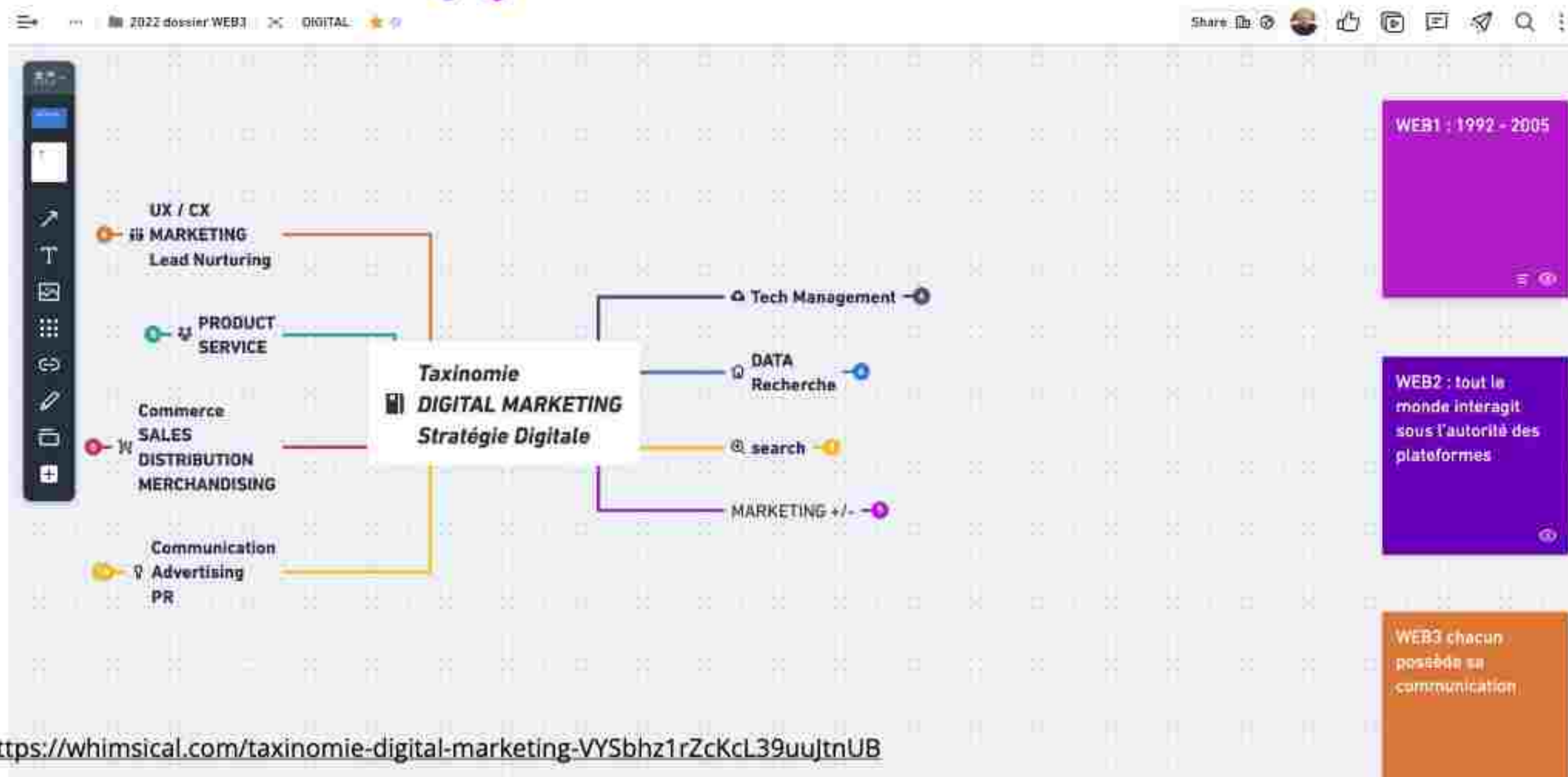
browser Long Tail KeyWord

No Scroll - Crawl Budget - Visibility

RWD AMP SSL https SiteMap 404



# Whimsical



# Gutenberg



*Semantic...*

# Zuckerberg Sandberg



*... is Internet*

# anatomie simplifiée d'une recherche



# SEARCH ENGINE



=



# SERP

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

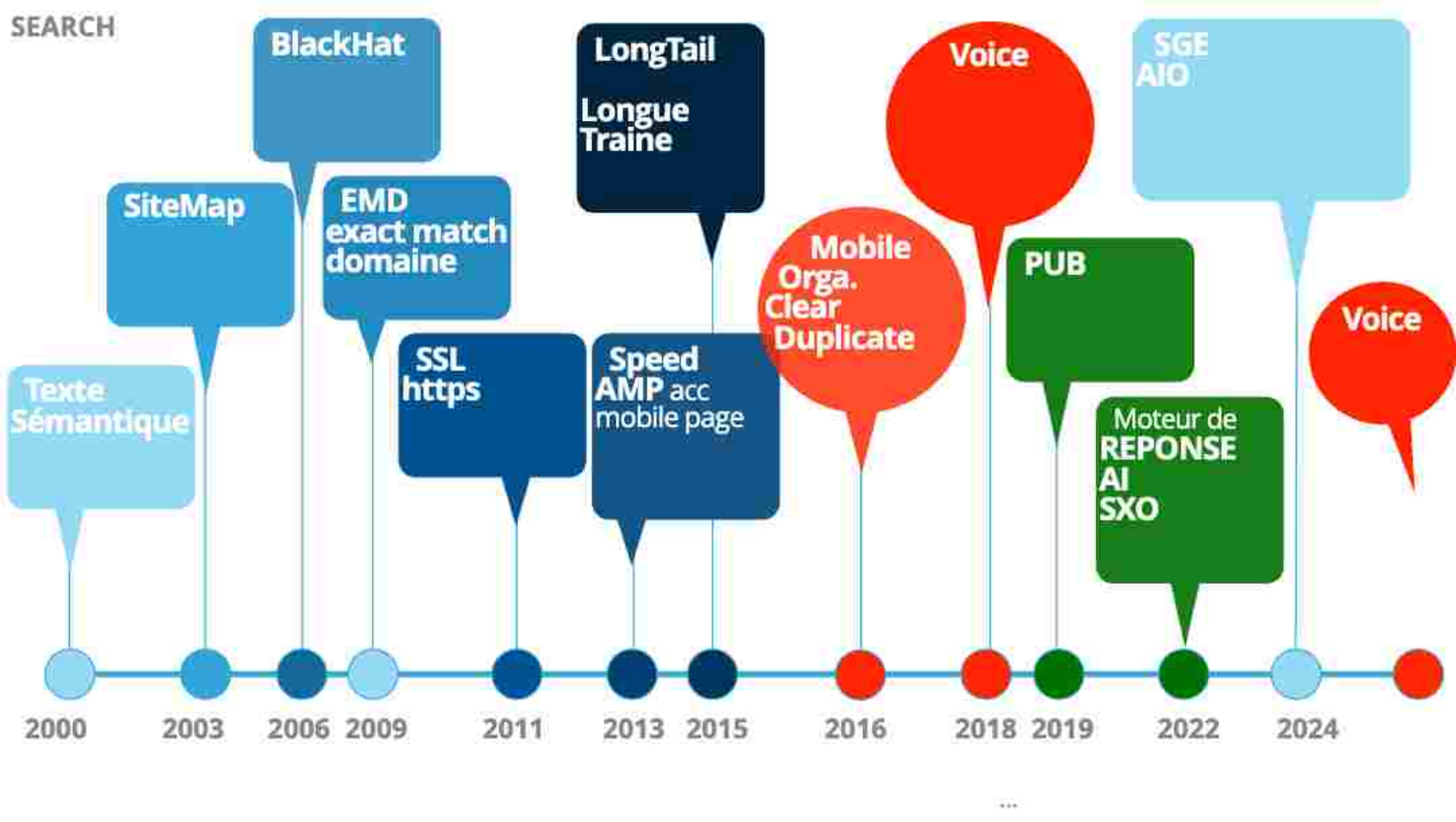
organisation

duplicate

Mobile

AMP

UX



# 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**

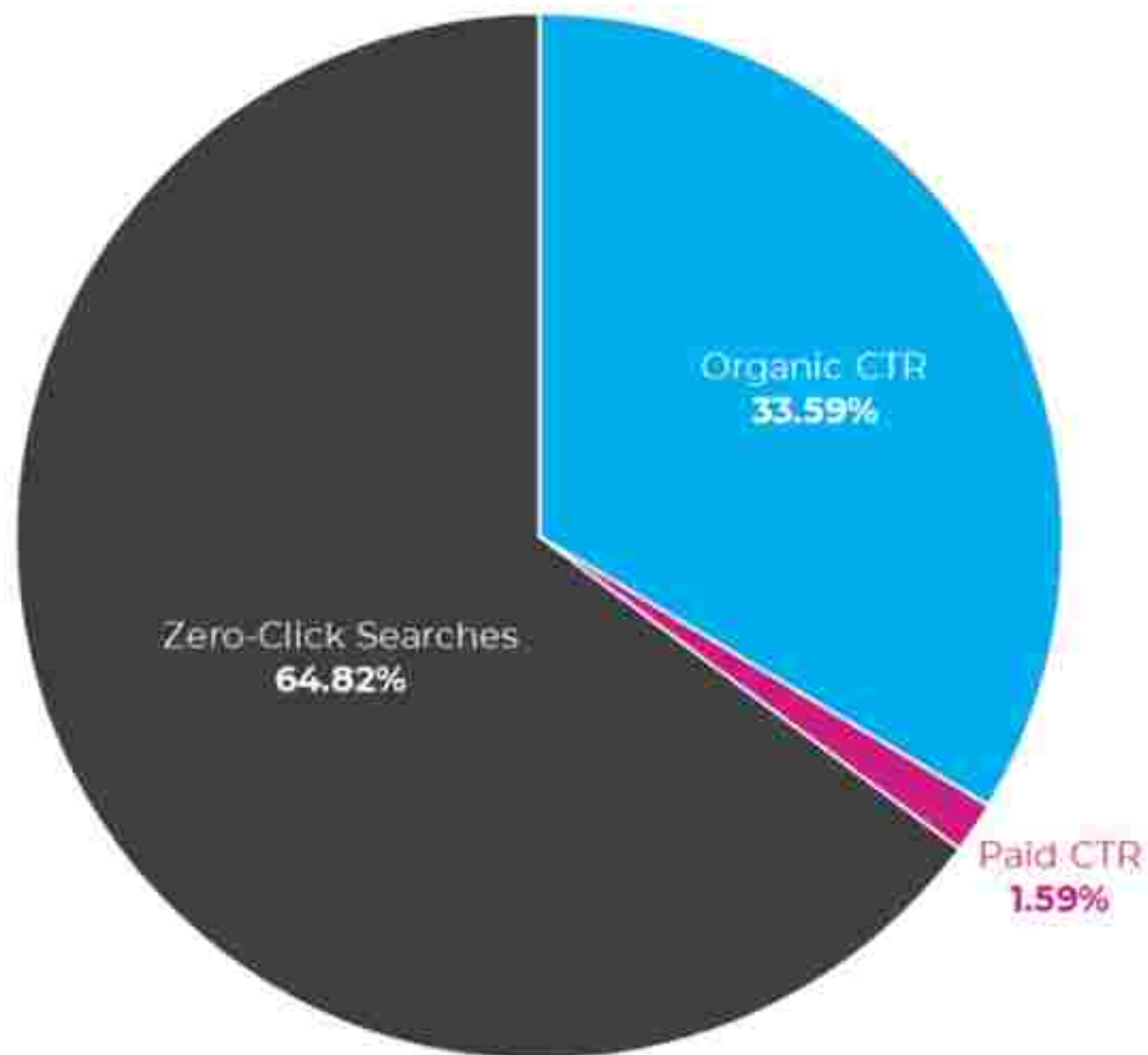
—straight answer—

**ZERO CLIC**



# zero clic Search

**Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020**  
(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



## Google : 2 recherches sur 3 se terminent sans clic

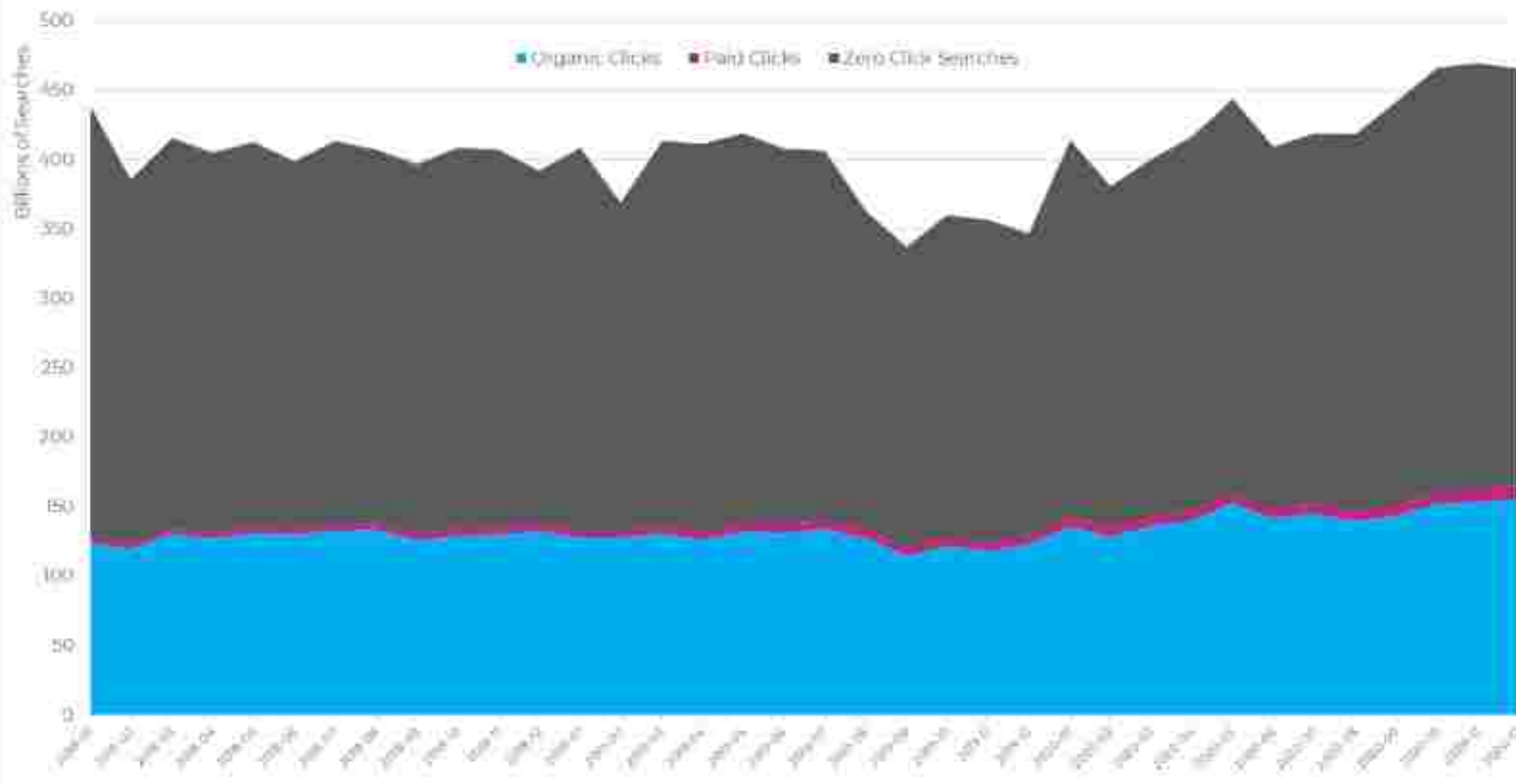
(Thomax Corffo / Publié le 25 mars 2023 à 11h17)

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

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

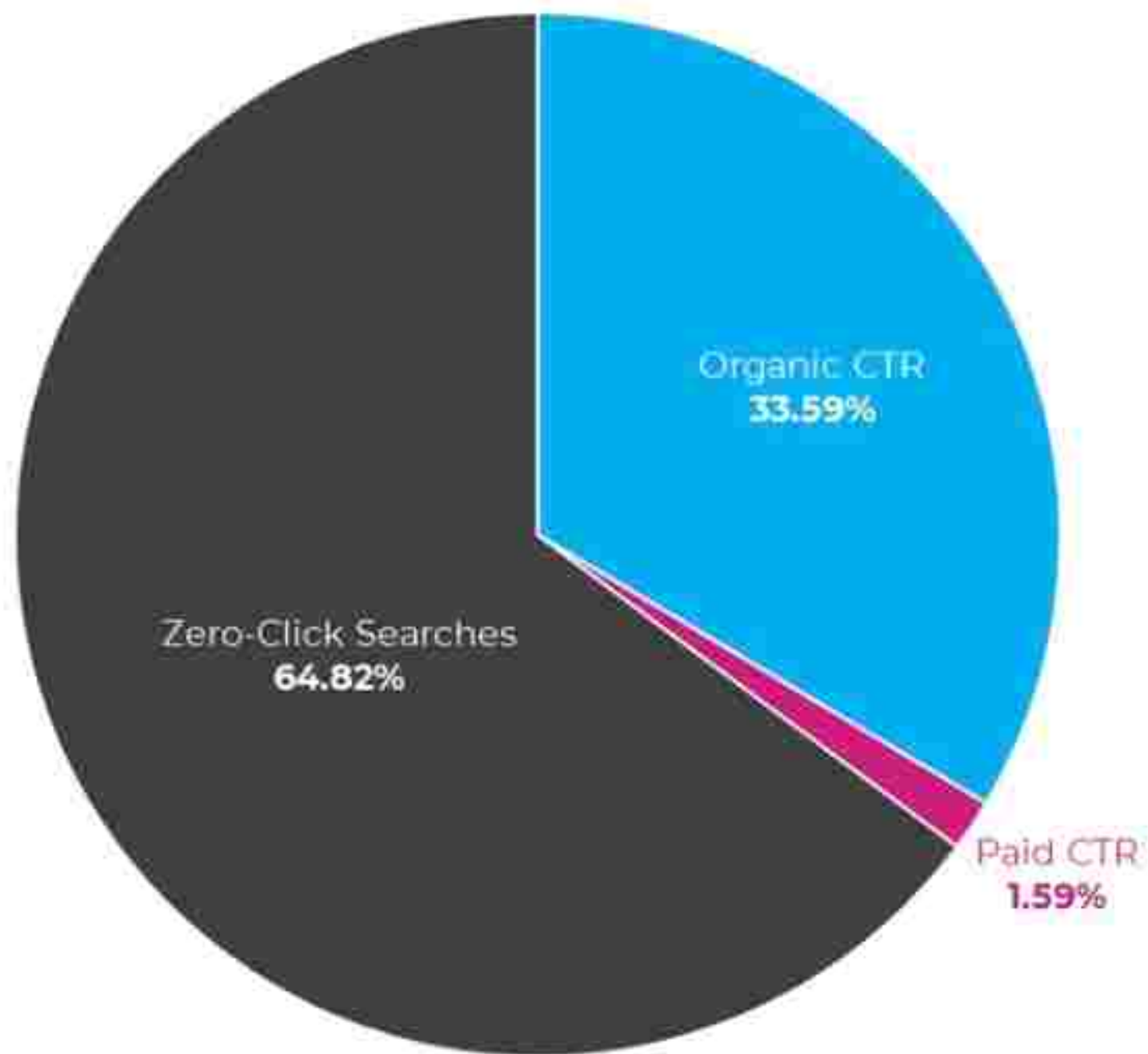
### Google Organic, Paid, & Zero-Click Searches 2018-2020

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



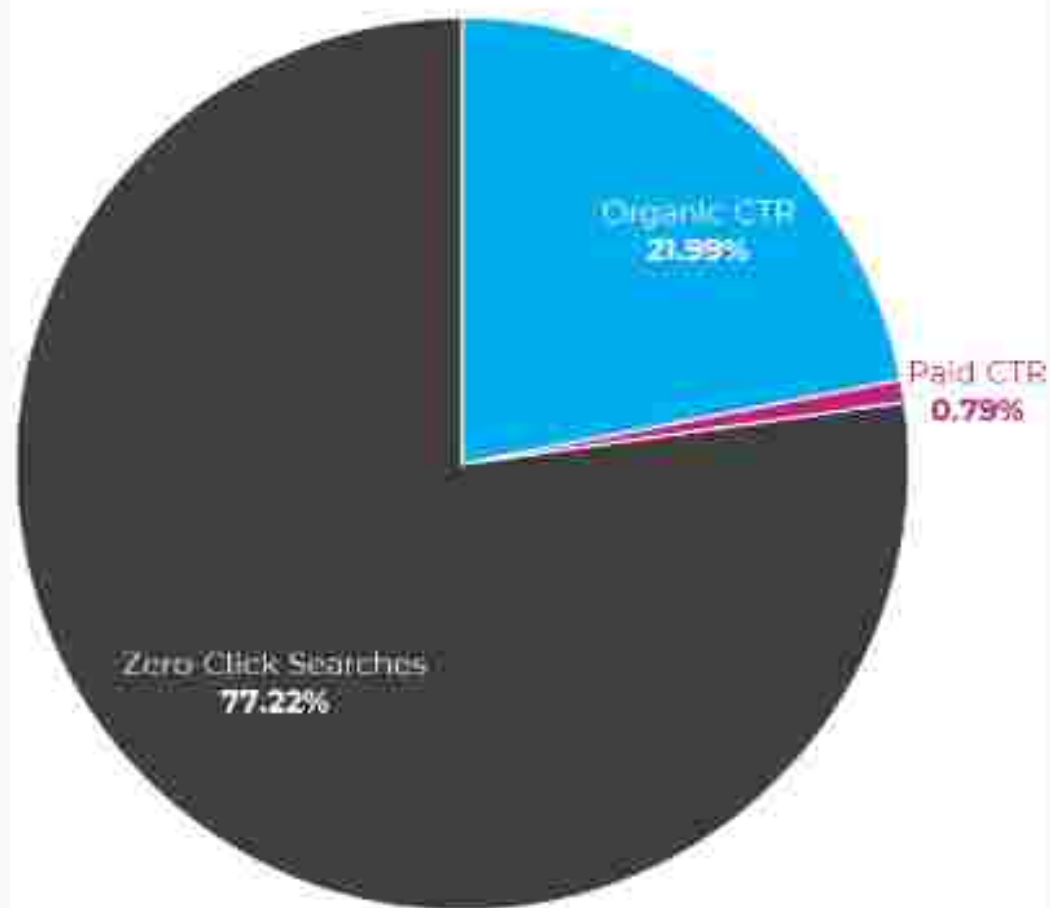
## Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020

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



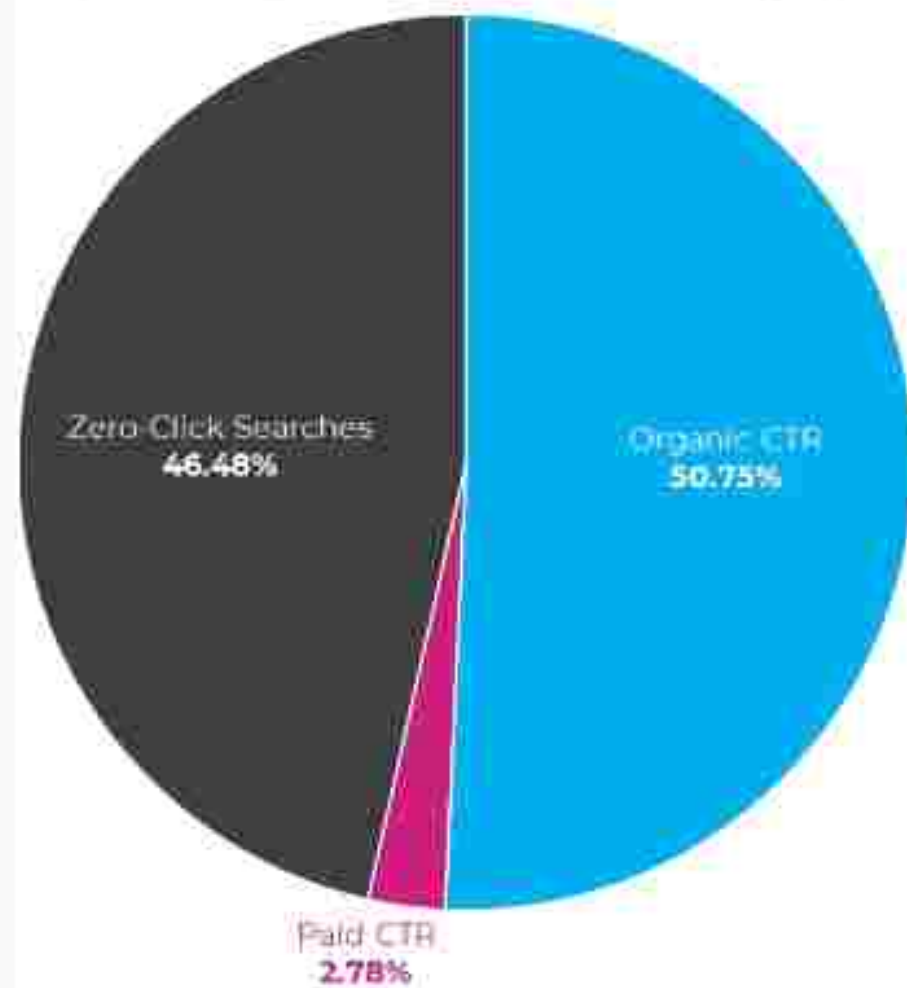
### Google Search Mobile CTR, 2020

(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

[www.dictionary.com/browse/tangential](http://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

★★★★★

Google a annoncé la mise en place d'un nouveau format de snippet étendu.

proposant plusieurs informations pertinentes et à la fois structurées et pertinentes. Il s'agit d'un format plus riche que les autres.

Google continue ses innovations dans le domaine des résultats de recherche, notamment lorsqu'il s'agit de proposer des informations pertinentes, précises et faciles à lire. Dans le but de rendre le moteur de recherche plus utile, Google propose en début d'année le "Nouveau Format de Snippet Étendu", apportant plusieurs fonctionnalités aux personnes qui cherchent à savoir.

Apprenez-en plus sur les nouveautés de Google Search.

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

★★★★★

Google propose dans son Knowledge Panel pour fournir des informations utiles.

personnes, une possibilité de vérifier les informations fournies. Nous avons voulu rendre ce processus plus simple et transparent. Voici comment cela se passe.

Google veut améliorer la façon dont les utilisateurs interagissent avec le système de Knowledge Panel dans ses SERP. Rappelons que quand vous tapez une requête, Google vous propose à la fois un résultat de recherche et un Knowledge Panel. Ce dernier est composé de plusieurs informations pertinentes et structurées. Google veut améliorer la façon dont les utilisateurs interagissent avec ce Knowledge Panel. Voici comment cela se passe.

Consultez pour la page 10444: Article



knowledge box

# Featured Snippets + PAA (people also ask)

Google

internet marketing for small business owners

Value 40% (CPC \$0.11) | Download 1.00 MB

ALL Search Videos Images Shopping More Settings Tools

About 457,000,000 results (0.78 seconds)

According to [fundera.com](#)

gle SHEET yelp

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 ...

Share this ... · Dec 21, 2019

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? ...

Check back

23 Amazing Online Marketing Tactics for Small Businesses With Low ...  
<http://theupmkt.com> · Bing · 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 ...





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/DigitalPortfolio](https://business.yell.com/DigitalPortfolio)

★★★★★ 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

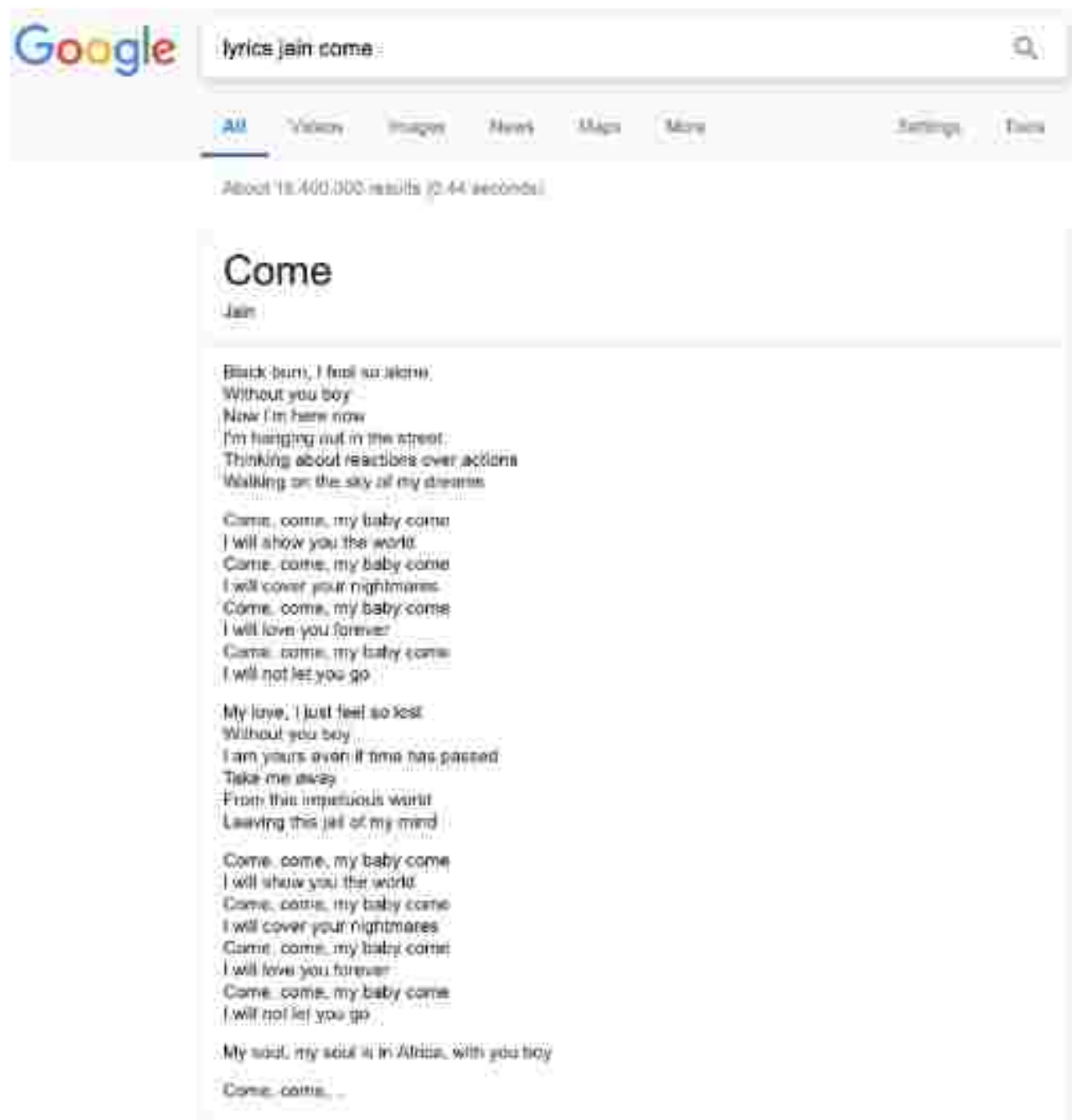
<https://www.hallaminternet.com/digital-marketing-tips-for-small-businesses/>

# Featured Snippets



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, ...



Google

[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): [Arnaud-Lucile Aubert](#) (m. 1994-2017)...

[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 Nordine University, completed a Master's at 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)  
 Residences: [Élysée Palace](#), [Paris](#)  
 Party: [La République En Marche](#)  
 Education: [École nationale d'administration](#) (2002-2004), [MCRS](#)  
 Parents: [Françoise Heguer](#), [Jean-Michel Macron](#)

**Profiles**

 [Instagram](#)
 [YouTube](#)
 [Facebook](#)
 [Twitter](#)

[Open the Knowledge Panel](#) [Feedback](#)

# ZERO CLIC



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

3D

1M

1Y

3Y

Max

7,000

6,000

5,000

Aug 20

Sep 9

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-googies-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

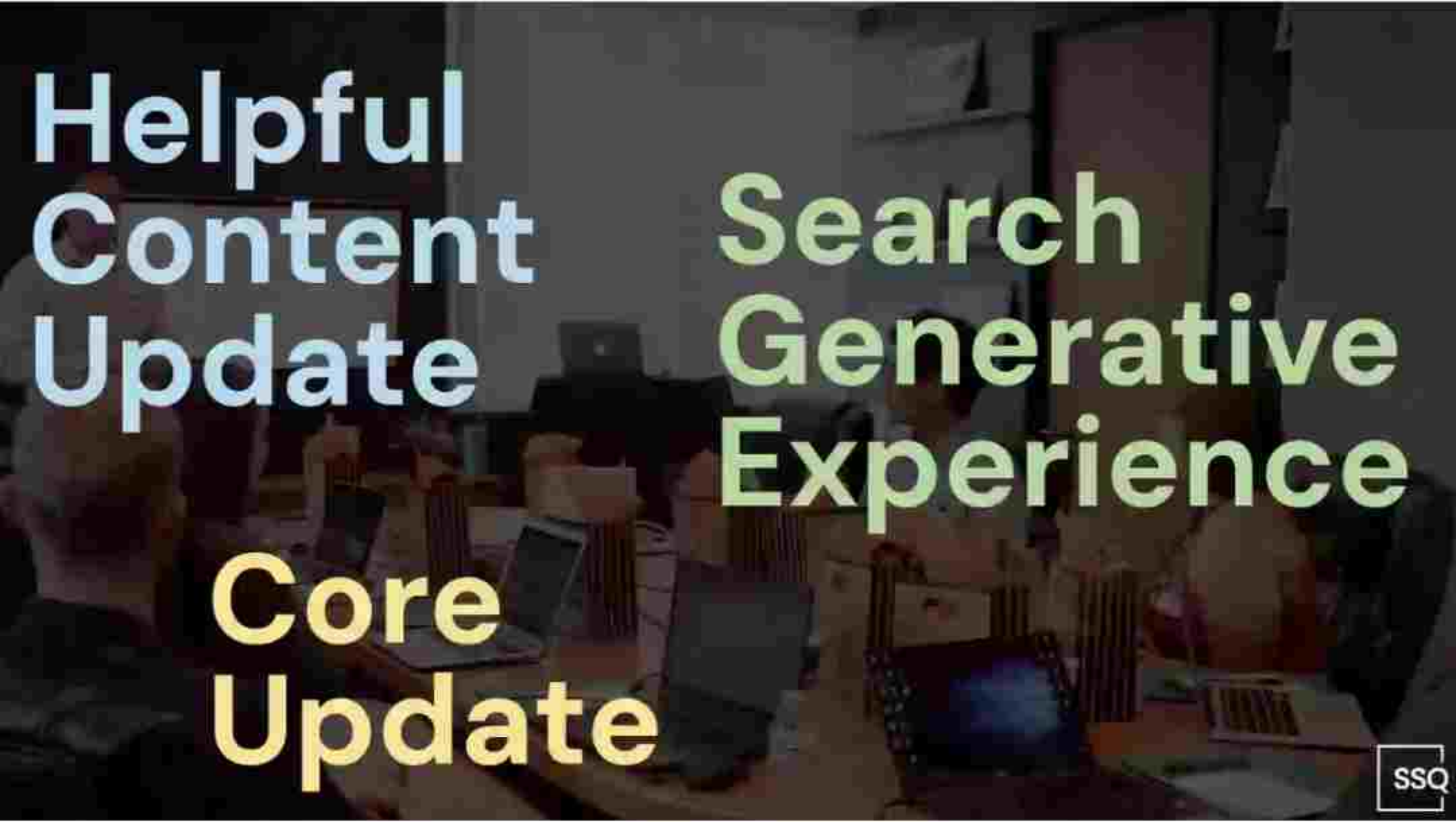


**SGE + AIO = CC<sup>2</sup>**

**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

## Show results for

Any Product

Beauty &amp; Personal Care

Personal Grooming

Grooming

Shave &amp; Groom

Shave &amp; Hair Removal

Nail Clippers

Beard &amp; Mustache Trimmers

Hair Shaving &amp; Grooming Set

Body Grooming

Nose &amp; Ear Hair Trimmers

Beard &amp; Mustache Care

Hair Care

Skin Care

Tools &amp; Accessories

See more

Refine by

Amazon's Choice

Prime

Subscribe &amp; Save

Subscribe &amp; Save Eligible

Delivery Day

Get it by Tomorrow

Amazon Prime

Prime

Eligible for Free Shipping

Free Shipping by Amazon

Brand

See more

**PHILIPS  
NORELCO**SPONSORED BY PHILIPS NORELCO  
A trimmer-to fit all your  
grooming needs  
Shop nowPhilips Norelco Multi-Groomer MG7750/42  
15 pieces, beard, head, nose, and ear hair trimmer  
★★★★☆ 4,000  
primePhilips Norelco Beard and Hair Trimmer  
QP3215/41 - cordless grooming, recharg...  
★★★★☆ 200  
primePhilips Norelco Beard and Hair Trimmer  
QP3216/42 - cordless grooming, recharg...  
★★★★☆ 200  
prime

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



See this item

Sponsored  
Remington PG6025 All-in-1 Lithium Powered Grooming Kit  
★★★★☆ 1,250  
\$18.99 \$20.99  
prime  
Get it by Tomorrow, Oct 18  
Check Prime delivery area and shipping options

See this item

Sponsored  
MR.GREEN Manicure Set, Pedicure Sets, Nail Clipper Gift...  
★★★★☆ 100  
\$4.99 with coupon  
\$38.00  
prime

Sponsored

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

Seo!

# FREE

No payment  
but time & work



---

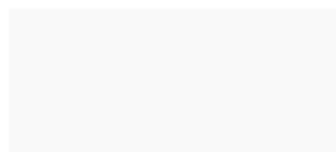
**SCIENCES - ART**

# The art of SEO

no clear,  $\neq$  rules

but UX is key

Google!



# Seo!

95% mobile

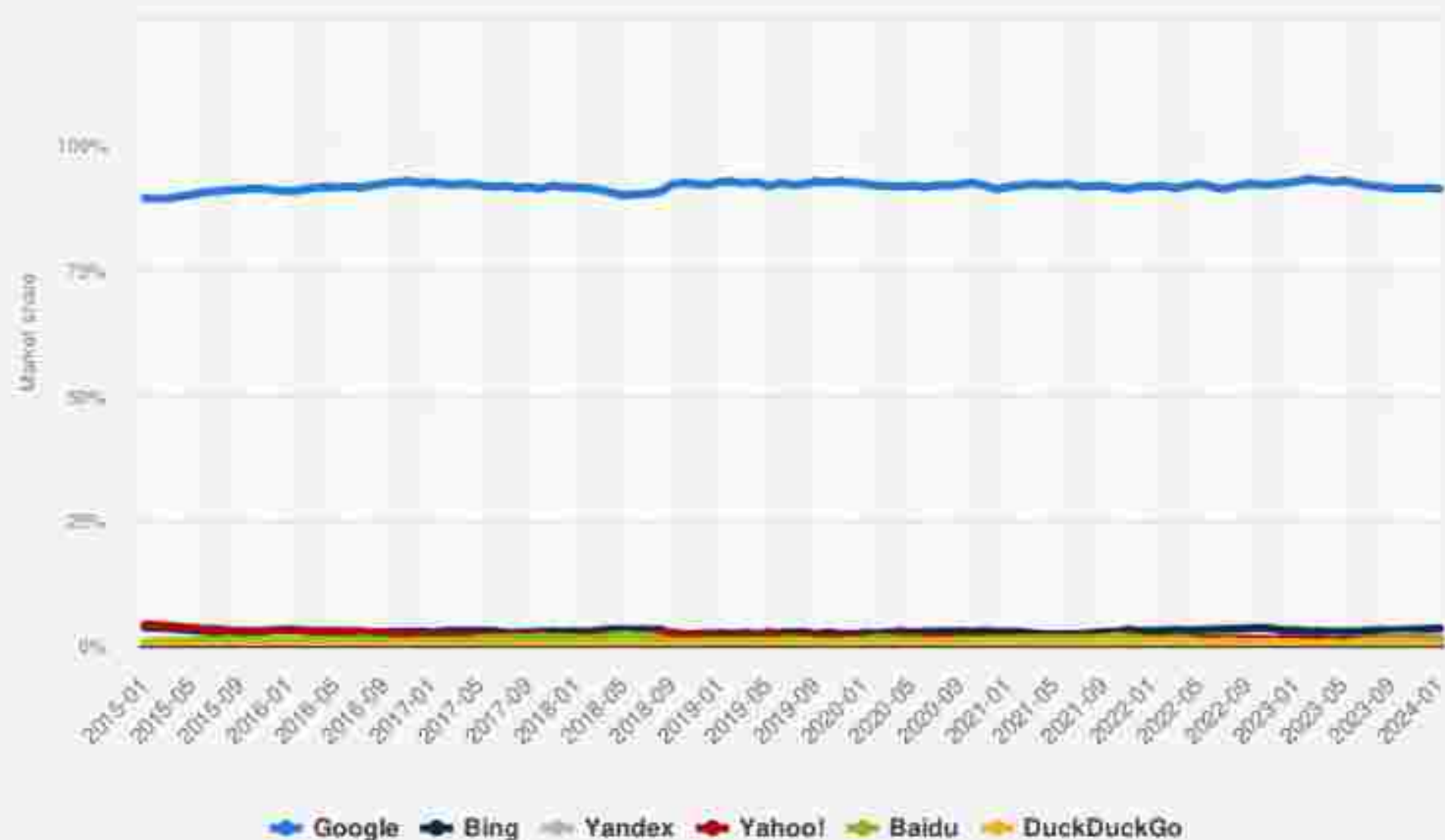
91% total

<https://www.statista.com/statistics/1381664/worldwide-all-devices-market-share-of-search-engines/>

<https://www.statista.com/statistics/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>

Seo!

## 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 error may vary and regional data should be approached with caution.

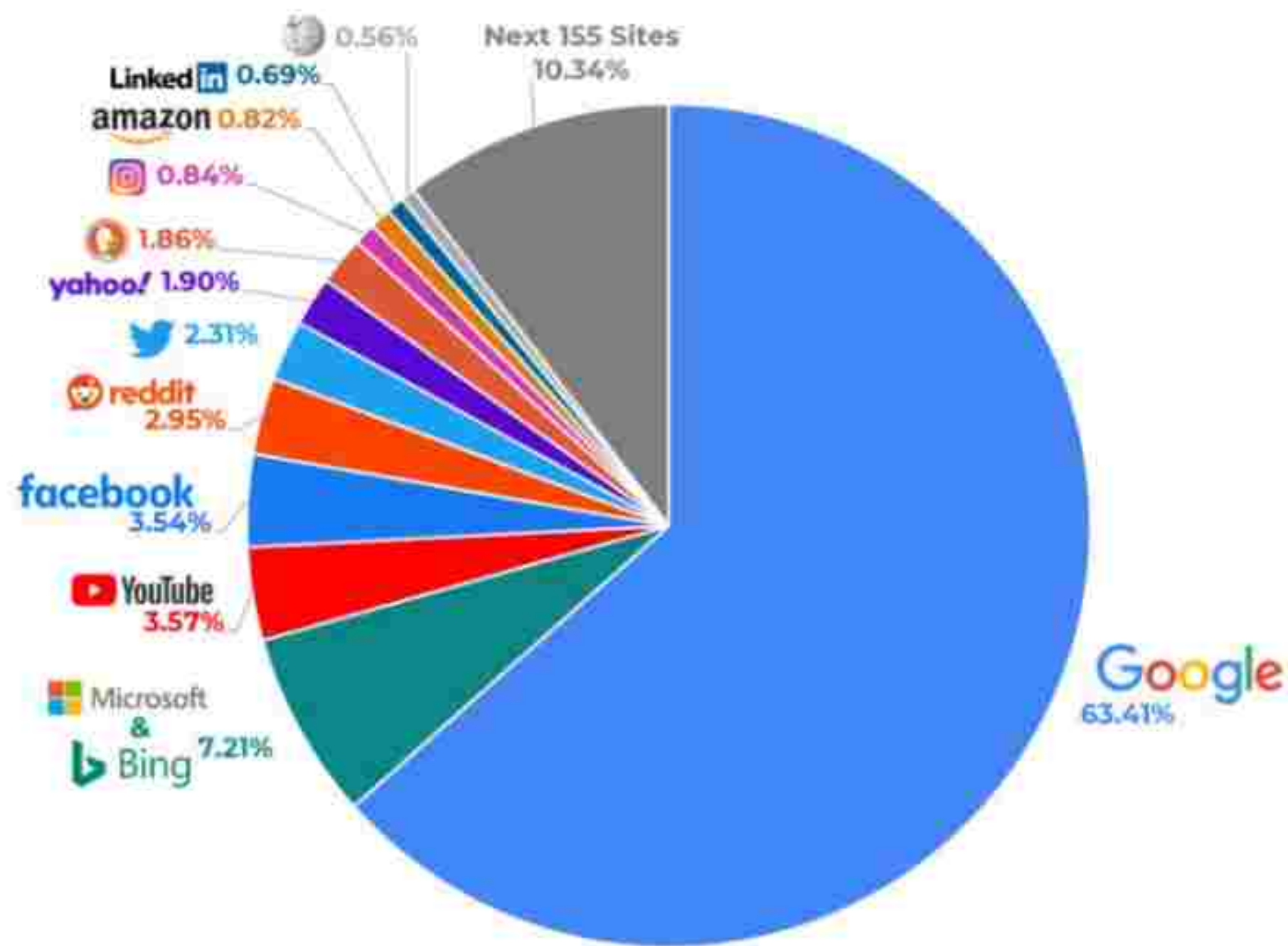
# GOOGLE WORLD |

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 source that pass referrals via multiple entities have been grouped (e.g., Twitter.com, TweetDeck, and IFTTT; Amazon, 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 | RIC Organic | Other Organic | Others |
|----------|----------------|------------|--------|-------|------------------|--------------|-------------|---------------|--------|
| Avg      | 41%            | 15%        | 17%    | 5%    | 1%               | 9%           | 2%          | 1%            | 12%    |
| High End | 48%            | 18%        | 17%    | 7%    | 1%               | 9%           | 2%          | 1%            | 12%    |
| Low End  | 31%            | 12%        | 21%    | 5%    | 1%               | 9%           | 2%          | 2%            | 12%    |
| Brand    | 48%            | 17%        | 14%    | 7%    | 1%               | 9%           | 2%          | 2%            | 12%    |
| Generic  | 42%            | 20%        | 17%    | 6%    | 1%               | 9%           | 2%          | 2%            | 12%    |

# 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 has a top navigation bar with links for Documentation, Support, Blog, What's new, Events, and Case studies. A left sidebar contains a 'Documentation' section with a list of topics: SEO fundamentals, Crawling and indexing, Ranking and search experience, Local features, Notes, Page experience, Ranking systems, Structured data, and Navigated features. The 'Page experience' section is expanded, showing 'Understanding page experience', 'Core Web Vitals' (which is highlighted), 'Essentials and steps', and 'Get started with signed exchanges in Google Search'. The main content area is titled 'Understanding Core Web Vitals and Google search results' and includes a paragraph explaining that Core Web Vitals are metrics for user experience, followed by a list of three metrics: Largest Contentful Paint (LCP), Interaction to Next Paint (INP), and Cumulative Layout Shift (CLS). Below this is a section titled 'Optimizing your Core Web Vitals' with a list of resources.

Google Search Central

Documentation Support Blog What's new Events Case studies

Documentation

SEO fundamentals

Crawling and indexing

Ranking and search experience

Local features

Notes

Page experience

Understanding page experience

**Core Web Vitals**

Essentials and steps

Get started with signed exchanges in Google Search

Ranking systems

Structured data

Navigated features

Videos

Visual Elements gallery

Web Stories

Early Adopters Program

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, 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 core ranking systems seek to reward. Learn more in [Understanding page experience in Q](#).

### Core Web Vitals metrics

- Largest Contentful Paint (LCP)**: Measures loading performance. To provide a good LCP 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 of less than 200 milliseconds.
- Cumulative Layout Shift (CLS)**: Measures visual stability. To provide a good user ex score of less than 0.1.

### Optimizing your Core Web Vitals

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

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

<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"

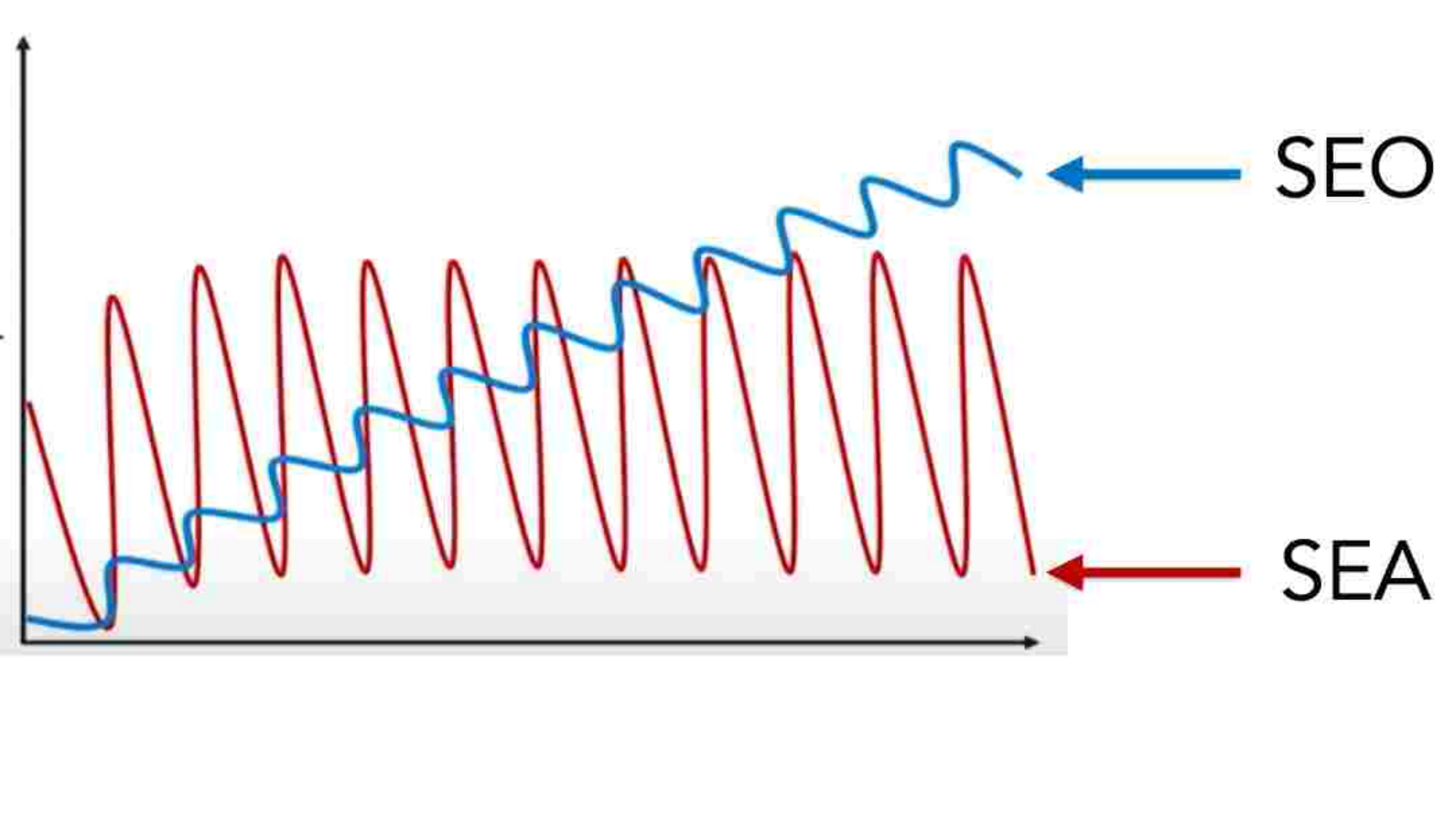
"Expertise"

"Authoritativeness"

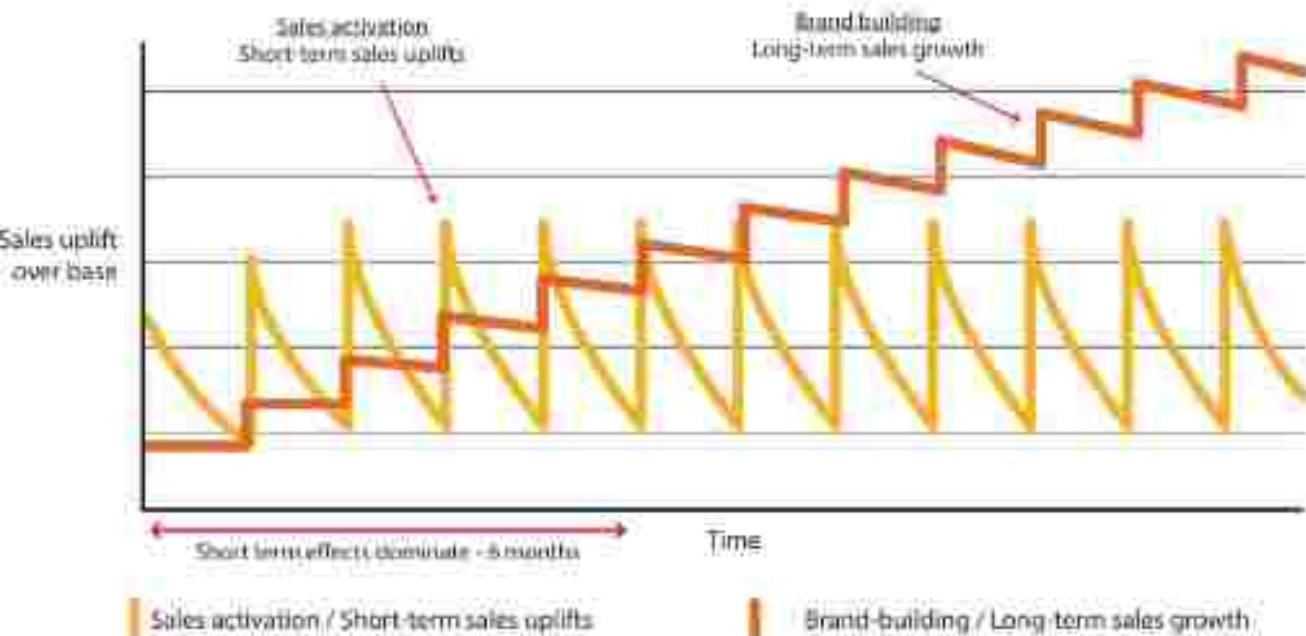
"Trustworthiness"



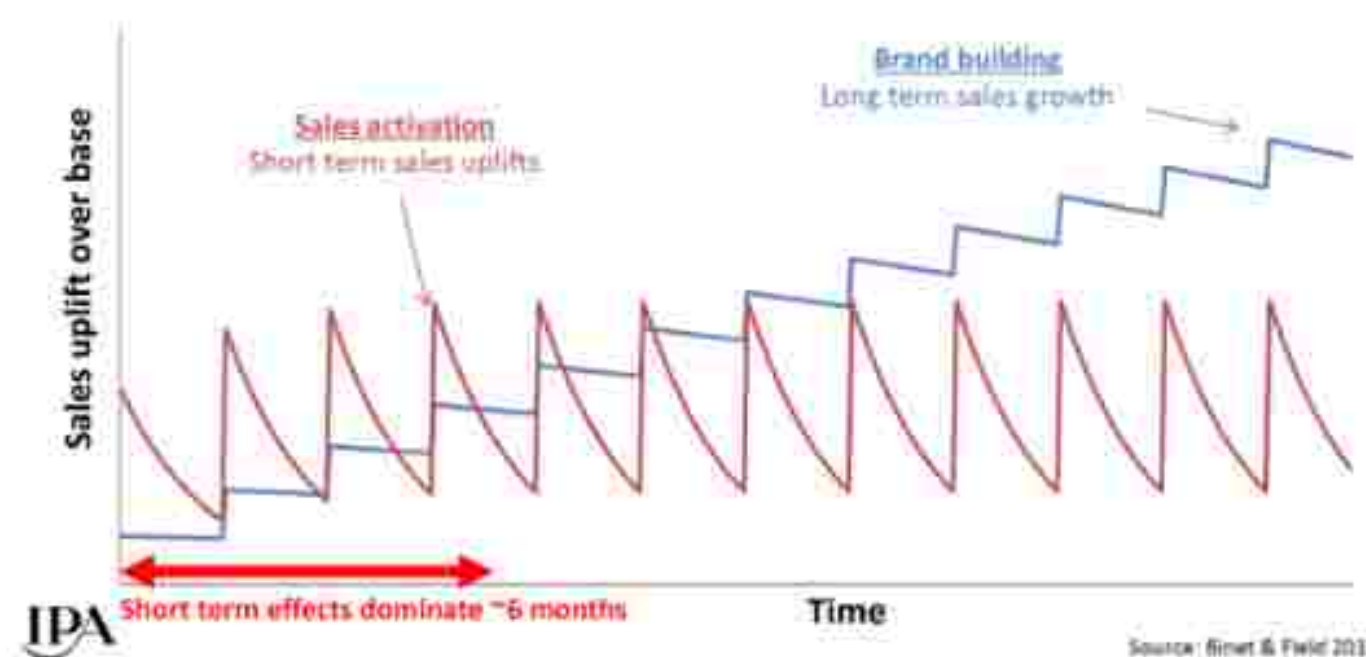
**Compte  
Double**



# Brand-building and sales activation work over different timescales

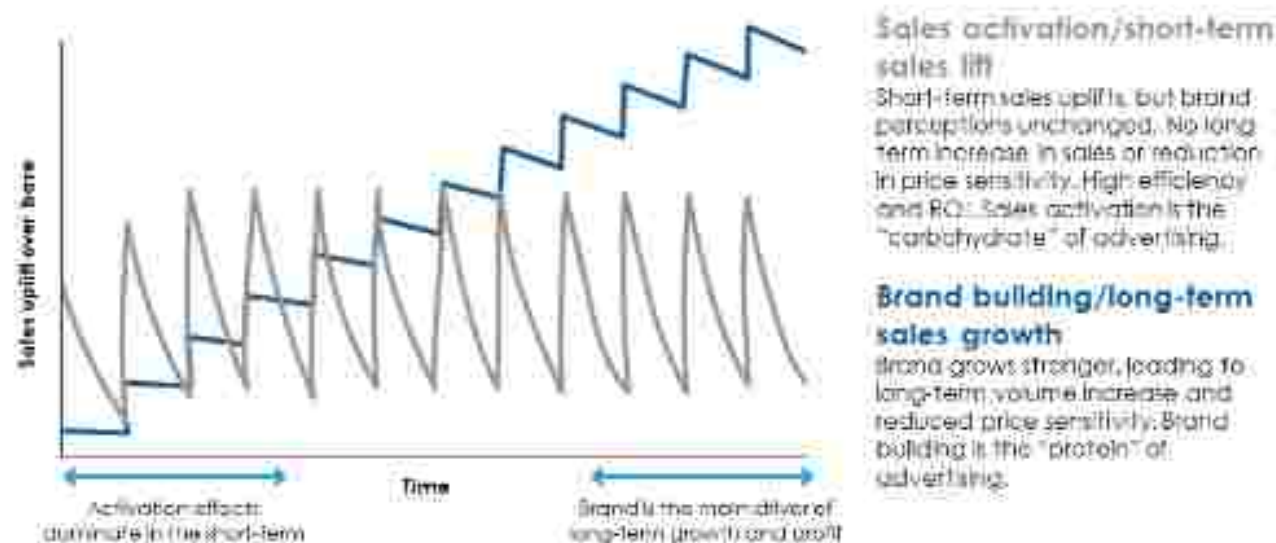


Source: Lee Binet and Peter Field, *Measuring Marketing Effectiveness in the Digital Era*, IPA, (Figure 02)

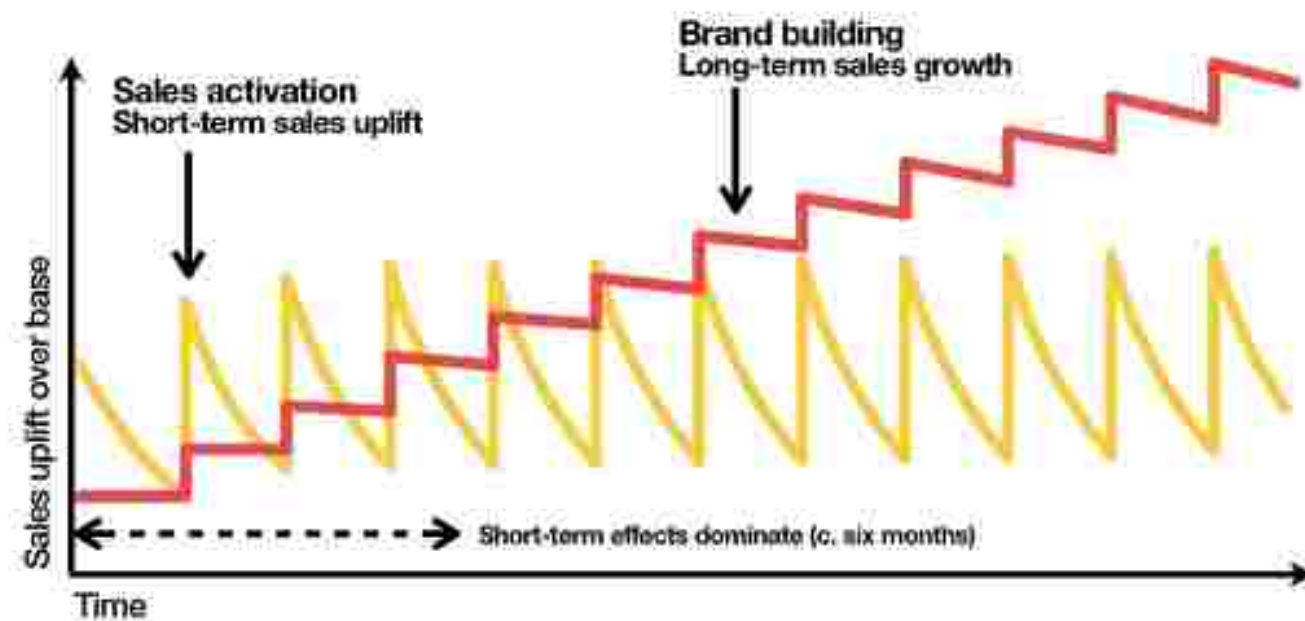


Source: Binet & Field 2013

## Brand building ads steadily build sales over time



Source: The Loop and The Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies (White Paper)



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

## e-commerce-comportements-francais-2021

### recherche-produits



# workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

[hubert@kratiroff.com](mailto:hubert@kratiroff.com)  
[linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)  
[@kratiroff](https://www.instagram.com/kratiroff)



# SURVIVAL KIT

# SEO

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



# OnSite

How many pages  
are indexed?



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

Google Search

I'm Feeling Lucky

Google offered in: Français

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

**site:https://xxx.com**

**how many pages / images are indexed and ranked?**



About 444 results (0.26 seconds)

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

[Google instructions](#)

## 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 - BOCOC 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...)

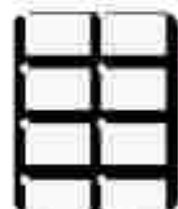


toutsurlemarketing.com

<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 ...



1. https://www.marketing.com  
RTI GEN DIGITAL



2. https://www.marketing.com  
ICART Course formation marketing



3. https://www.marketing.com  
Full disk et plan 2



4. https://www.marketing.com  
NORME



5. https://www.marketing.com  
EXCLUSIF MARK



6. https://www.marketing.com  
Les entreprises en



7. https://www.marketing.com  
Les 100 entreprises



8. https://www.marketing.com  
L'impact Digital



9. Data Drive  
L'impact des données



10. Data Drive  
Sur les aspects de



11. https://www.marketing.com  
profil entreprise



12. https://www.marketing.com  
MANAGEMENT



13. https://www.marketing.com  
SYLLABUS MARK



14. https://www.marketing.com  
TOOLS (OSMO



15. https://www.marketing.com  
MARKETING



16. https://www.marketing.com  
Création de plan de



17. https://www.marketing.com  
Marketing personal et



18. https://www.marketing.com  
MARKETING



19. https://www.marketing.com  
MARKETING



20. https://www.marketing.com  
MARKETING



21. https://www.marketing.com  
MARKETING



22. https://www.marketing.com  
MARKETING



23. https://www.marketing.com  
MARKETING



24. https://www.marketing.com  
MARKETING



25. https://www.marketing.com  
MARKETING



26. https://www.marketing.com  
MARKETING



27. https://www.marketing.com  
MARKETING



28. https://www.marketing.com  
MARKETING



29. https://www.marketing.com  
MARKETING



30. https://www.marketing.com  
MARKETING



31. https://www.marketing.com  
MARKETING



32. https://www.marketing.com  
MARKETING



33. https://www.marketing.com  
MARKETING



34. https://www.marketing.com  
MARKETING



35. https://www.marketing.com  
MARKETING



36. https://www.marketing.com  
MARKETING



37. https://www.marketing.com  
MARKETING



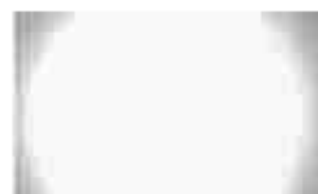
38. https://www.marketing.com  
MARKETING



39. https://www.marketing.com  
MARKETING



40. https://www.marketing.com  
MARKETING



41. https://www.marketing.com  
MARKETING



42. https://www.marketing.com  
MARKETING



43. https://www.marketing.com  
MARKETING



44. https://www.marketing.com  
MARKETING



45. https://www.marketing.com  
MARKETING



46. https://www.marketing.com  
MARKETING



47. https://www.marketing.com  
MARKETING



48. https://www.marketing.com  
MARKETING



49. https://www.marketing.com  
MARKETING



50. https://www.marketing.com  
MARKETING



51. https://www.marketing.com  
MARKETING



52. https://www.marketing.com  
MARKETING



53. https://www.marketing.com  
MARKETING



54. https://www.marketing.com  
MARKETING



55. https://www.marketing.com  
MARKETING



56. https://www.marketing.com  
MARKETING



57. https://www.marketing.com  
MARKETING



58. https://www.marketing.com  
MARKETING



59. https://www.marketing.com  
MARKETING

# On Page

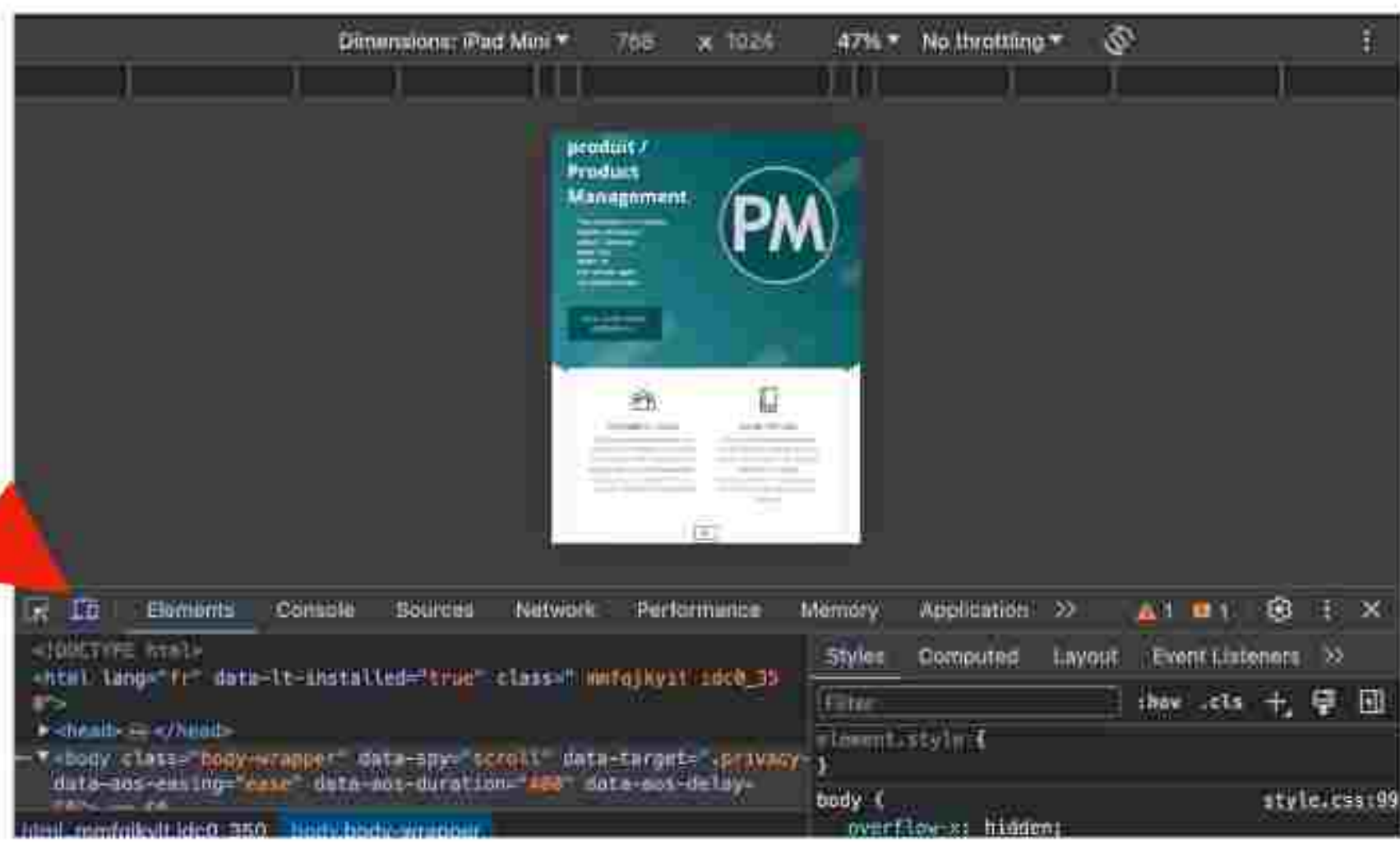
## RWD responsive?

Few options:

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

THEN clic here

And  
simulate any  
device

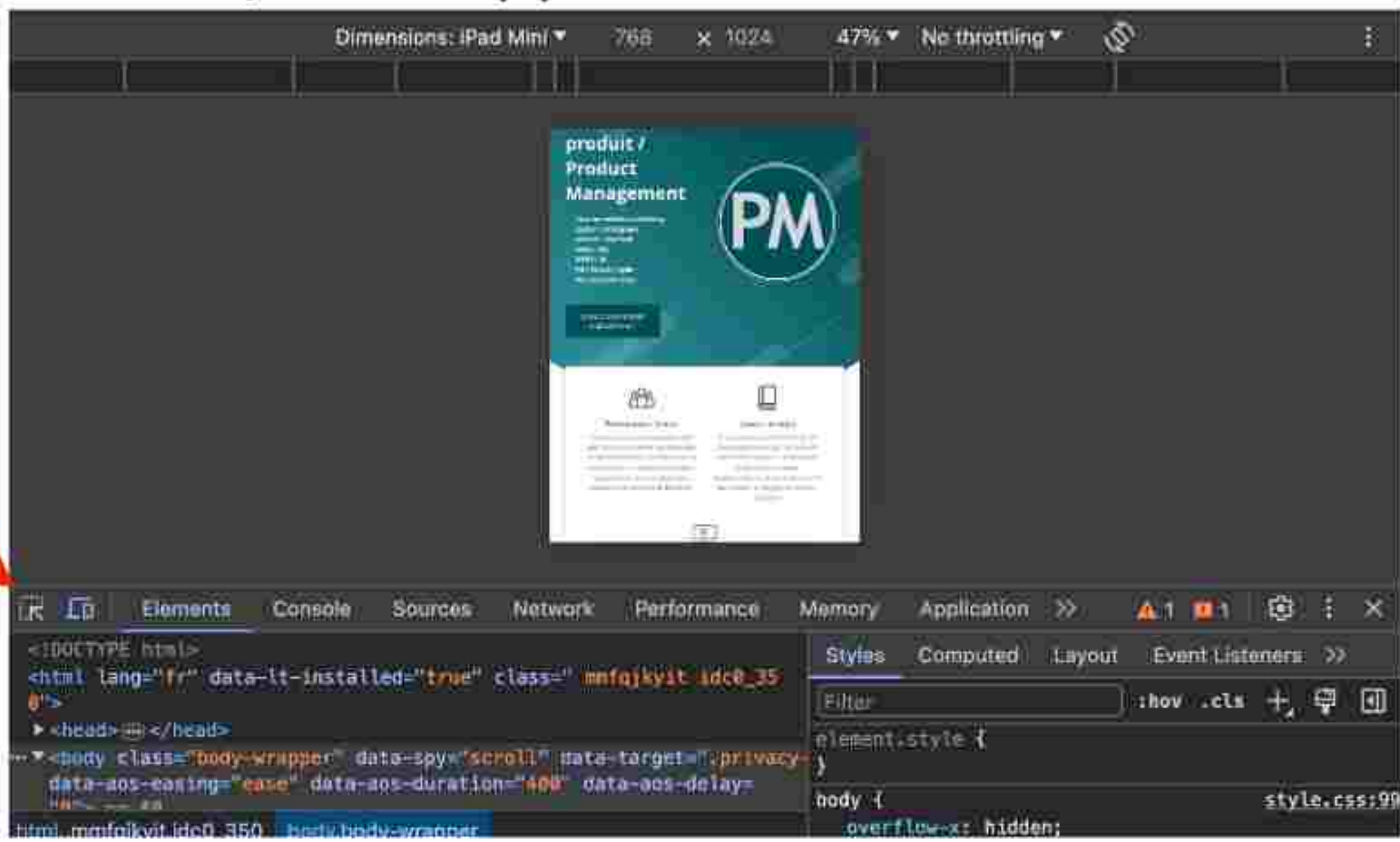


Few options:

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

OR clic here

And  
read the HTML  
code





[Browser](#) - [Brave Search](#) - [Why Brave](#) - [Search API](#) - [Private advertising](#)

[Download Brave](#)

[Try Brave Search](#)

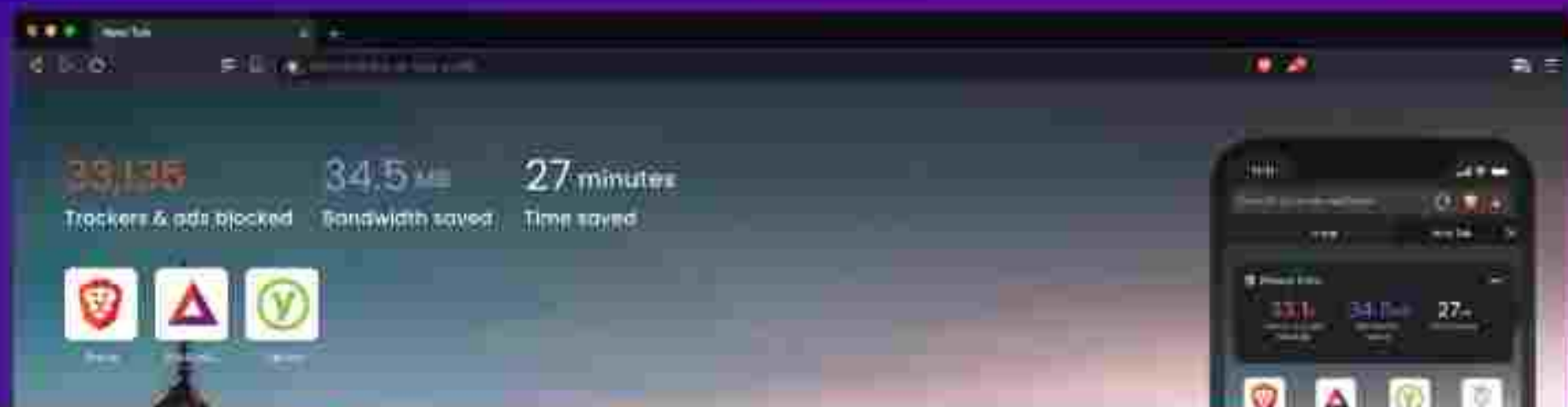
# BROWSER

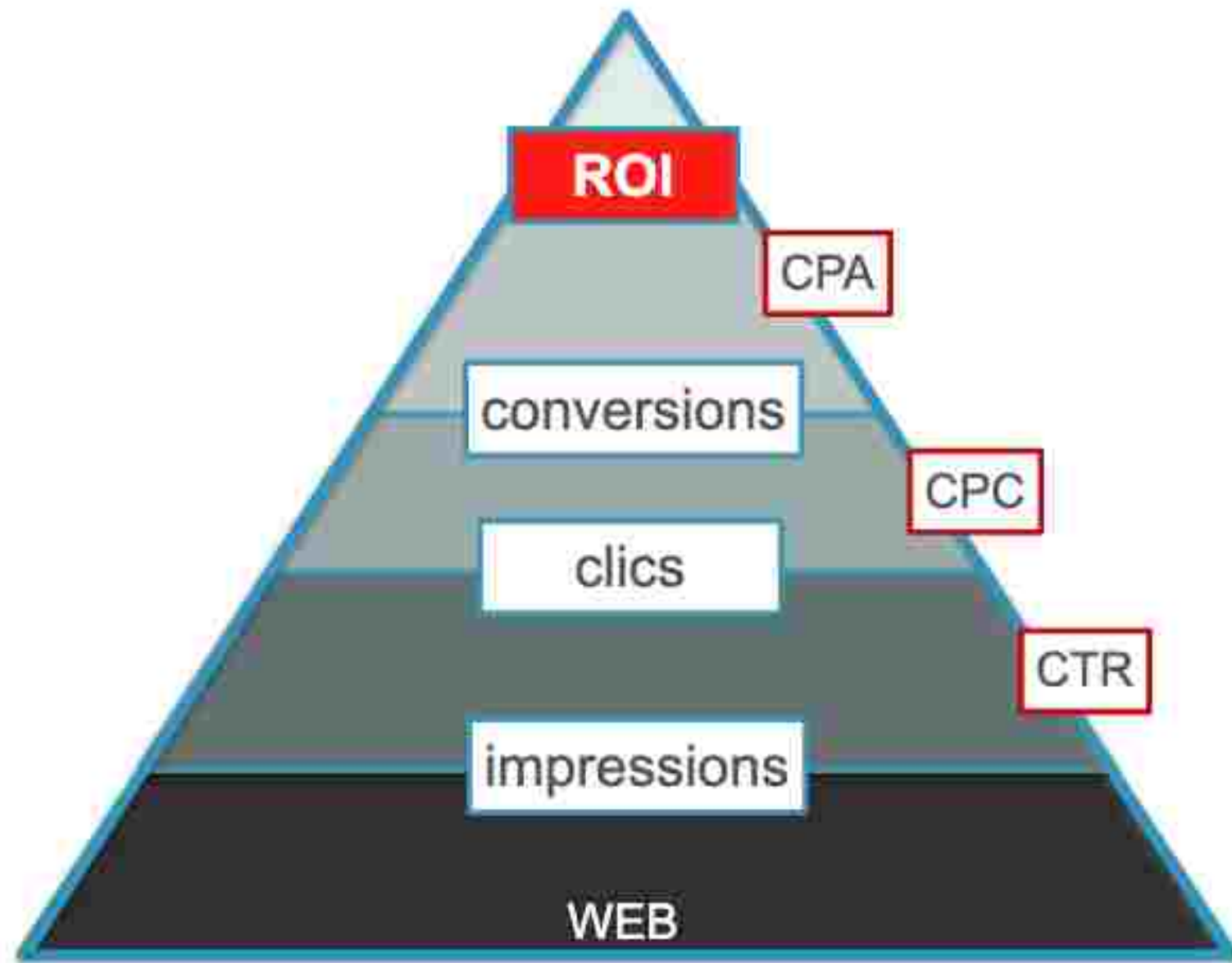
## The browser that puts you first

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

*Just by switching your browser.*

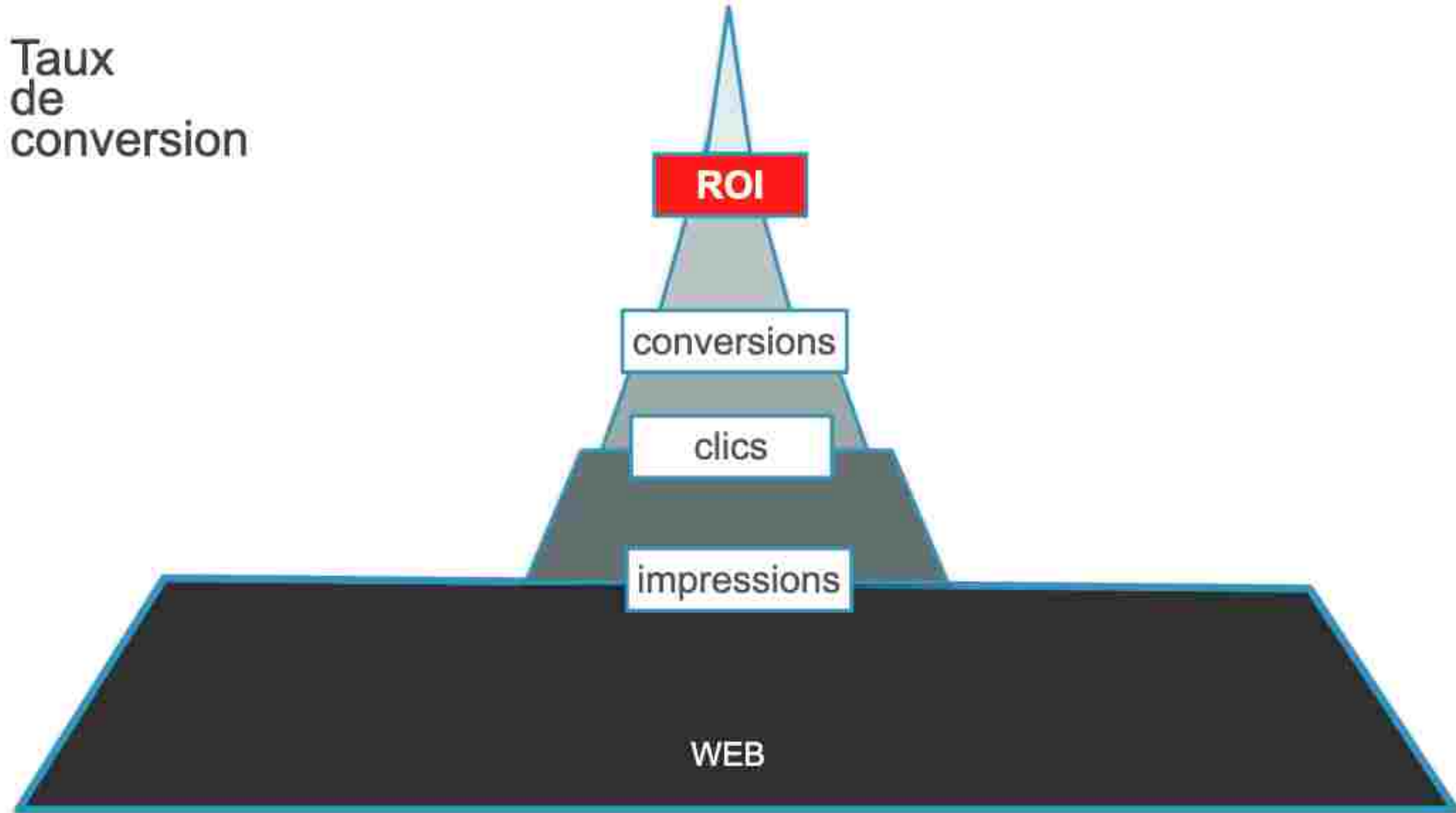
 [Download for free](#)

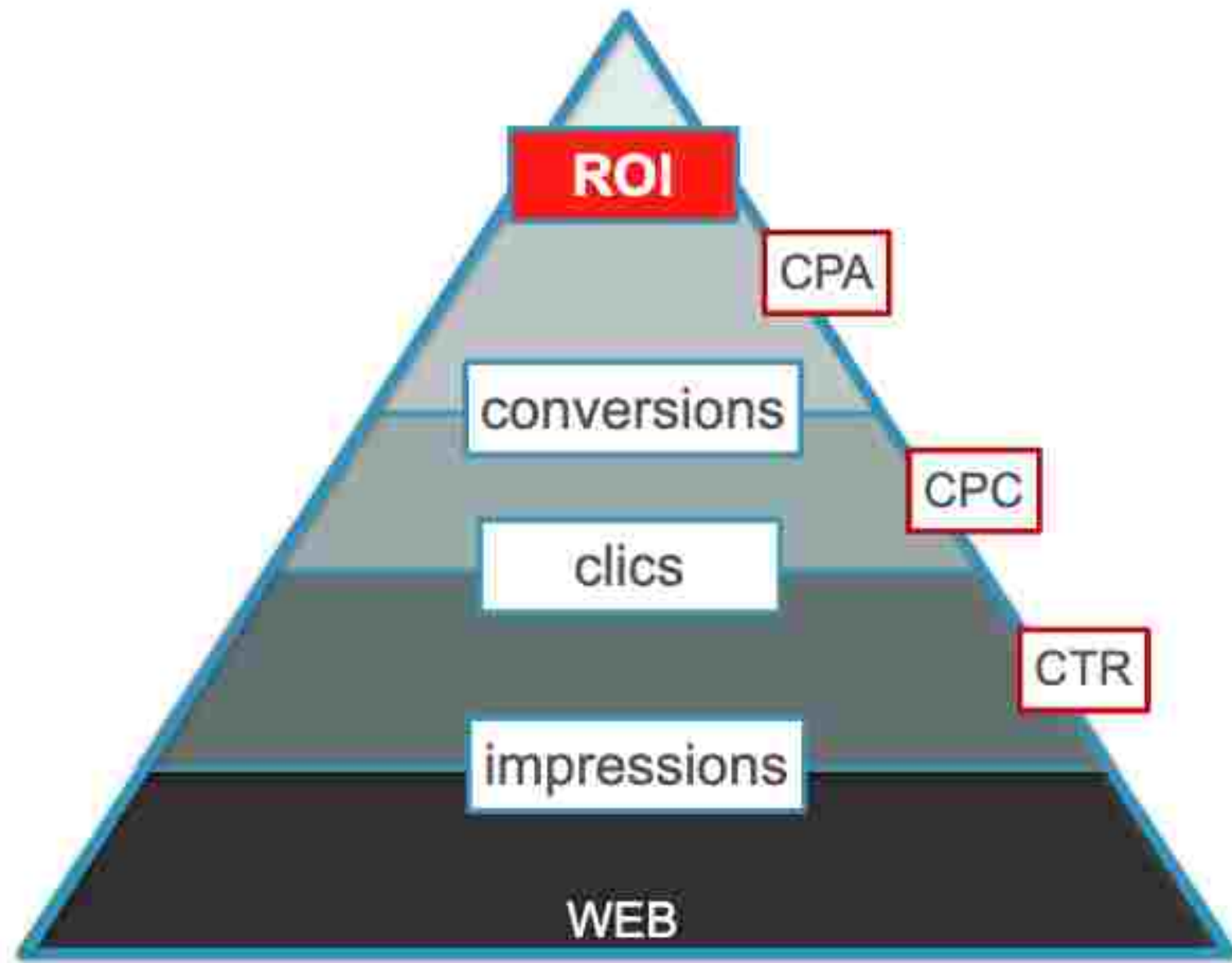




# SEARCH MARKETING

Taux  
de  
conversion





SEARCH MARKETING



Il vaut mieux toucher  
les gens qui comptent

que de compter les  
gens qu'on touche



# KEY

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

 Google YouTube Bing France

French

SEARCH

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

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

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

# WORDS

# KEY

words, keywords, keywords, keywords, keywords

# QUESTIONS

# search listening

search listening :

<https://nwo.ai/>

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

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

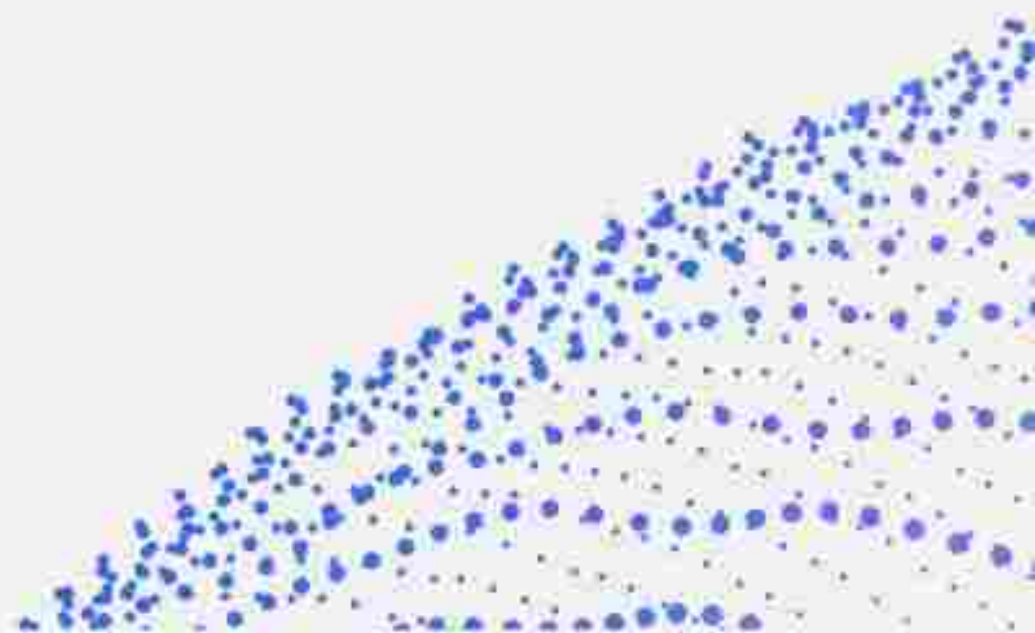
<https://trajaan.io/>

# Identify consumer signals before they become exponential

NWO.ai provides unparalleled AI-enabled consumer intelligence by unravelling 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.

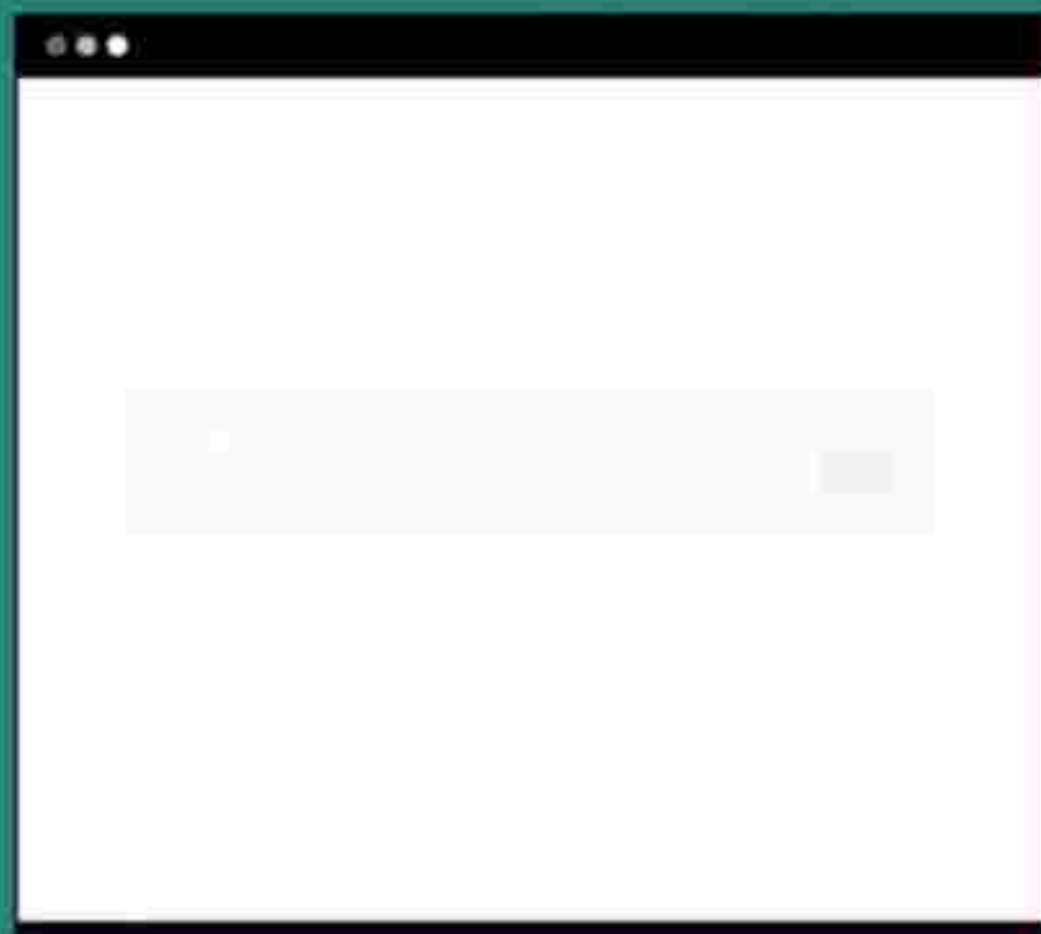


# Increase Demand from Search

**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

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

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



video

How AI is changing Search ads

Watch now



Article

How AI is helping marketers



Article

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



Video Series

Search insights to help marketers respond in 2023



Article

It's time to electrify auto marketing



Perspective

Top industry leaders share their thoughts on the future of Search



Perspective

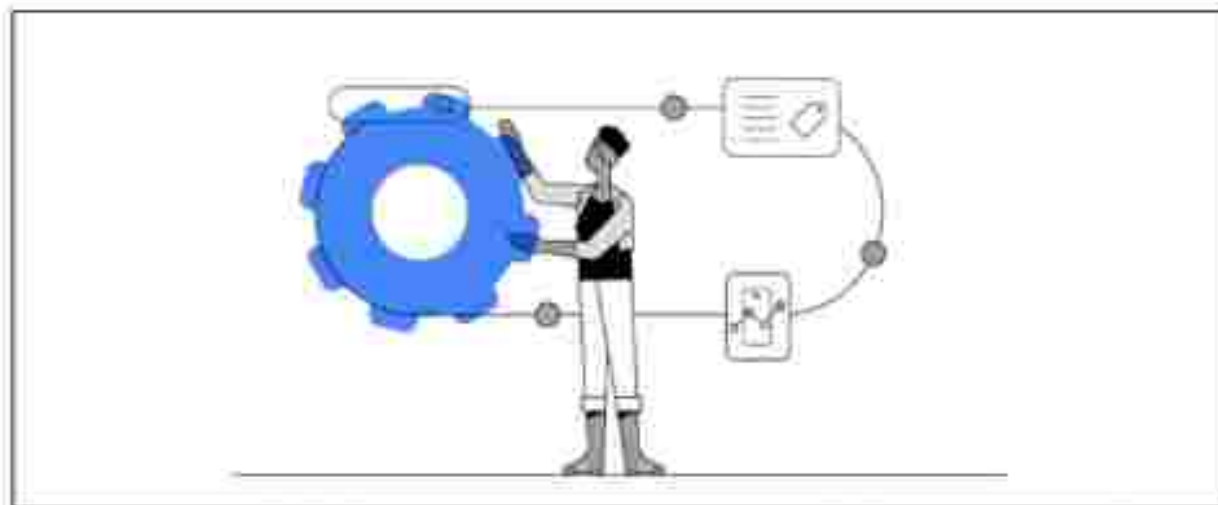
What the latest Search innovations mean for marketers



9 min read

# What 2021 Search trends mean for your digital strategy

Brian Burdick / December 2021

[Share](#)

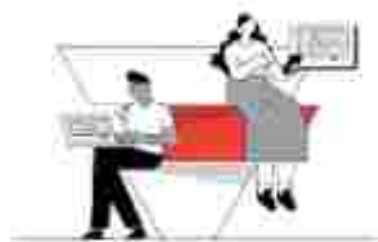
The [2021 B2B Year in Search report](#) shows us a world still navigating uncertainty and redefining what normal looks like.

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



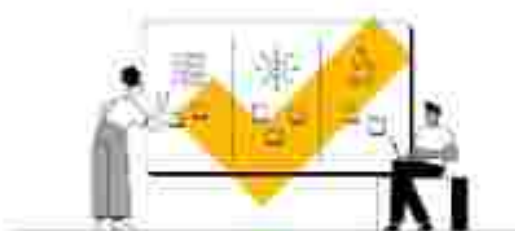
Reach potential customers at every stage of the funnel with video



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

# Do the basics right

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

## <title>

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

## <description>

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

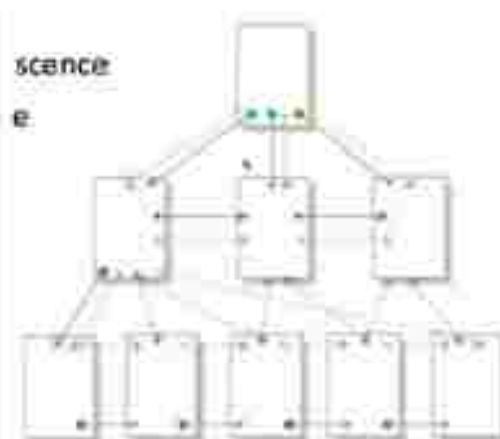
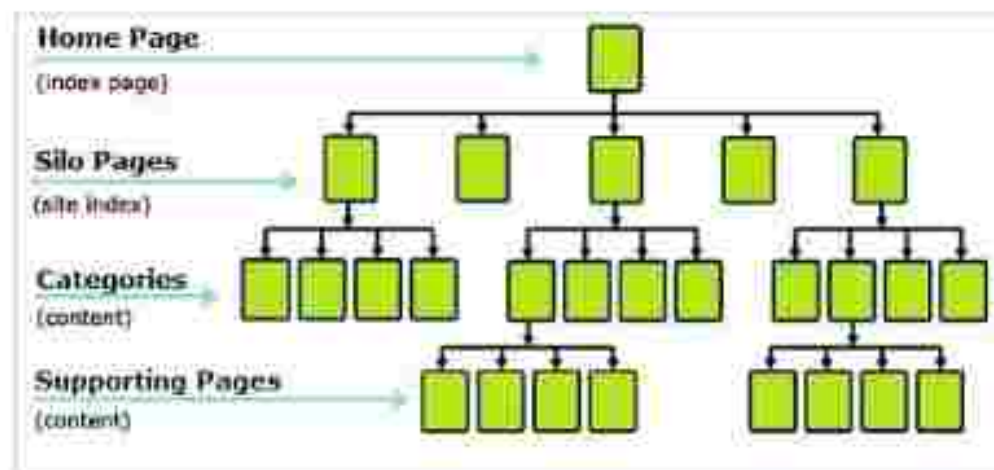
## URL rewriting

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



# The "semantic cocoon"

Strategize your content and their hierarchy : think "Themes"



**Themes in silo**

**Answer all user questions**

**Internal link (parent / sister / child)**





# alt

formula:

`alt="keyword"`

alt

is

alternate text for  
image, video, link...

# Landing Pages vs. Home Page



**Une par action**  
**CTA**  
**A/B test**

**Conversion : 50%**  
**TAG**

# 8 WORLD CLASS LANDING PAGES

WITH AN OVER 50% CONVERSION RATE

Includes 55 Actionable Tips So You Can Achieve Similar Results



ACT THINK IMPACT

HubSpot

# AB testing

# A

THE ALL-NEW  
SALE! 1. ALL  
THE BEST  
SALE! 1. ALL

**2 for \$40**

Plus, receive a complimentary  
Victoria's Secret  
Beauty  
Essentials  
with any \$40  
purchase.

**5 for \$25**

Plus, receive a complimentary  
Victoria's Secret  
Beauty  
Essentials  
with any \$40  
purchase.

**TODAY ONLY!**

**\$10 OFF \$50+  
PLUS  
FREE SHIPPING ON \$100+.**

Details and offer ends below.

# B

**2 for \$40**

Plus, receive a complimentary  
Victoria's Secret  
Beauty  
Essentials  
with any \$40  
purchase.

**5 for \$25**

Plus, receive a complimentary  
Victoria's Secret  
Beauty  
Essentials  
with any \$40  
purchase.

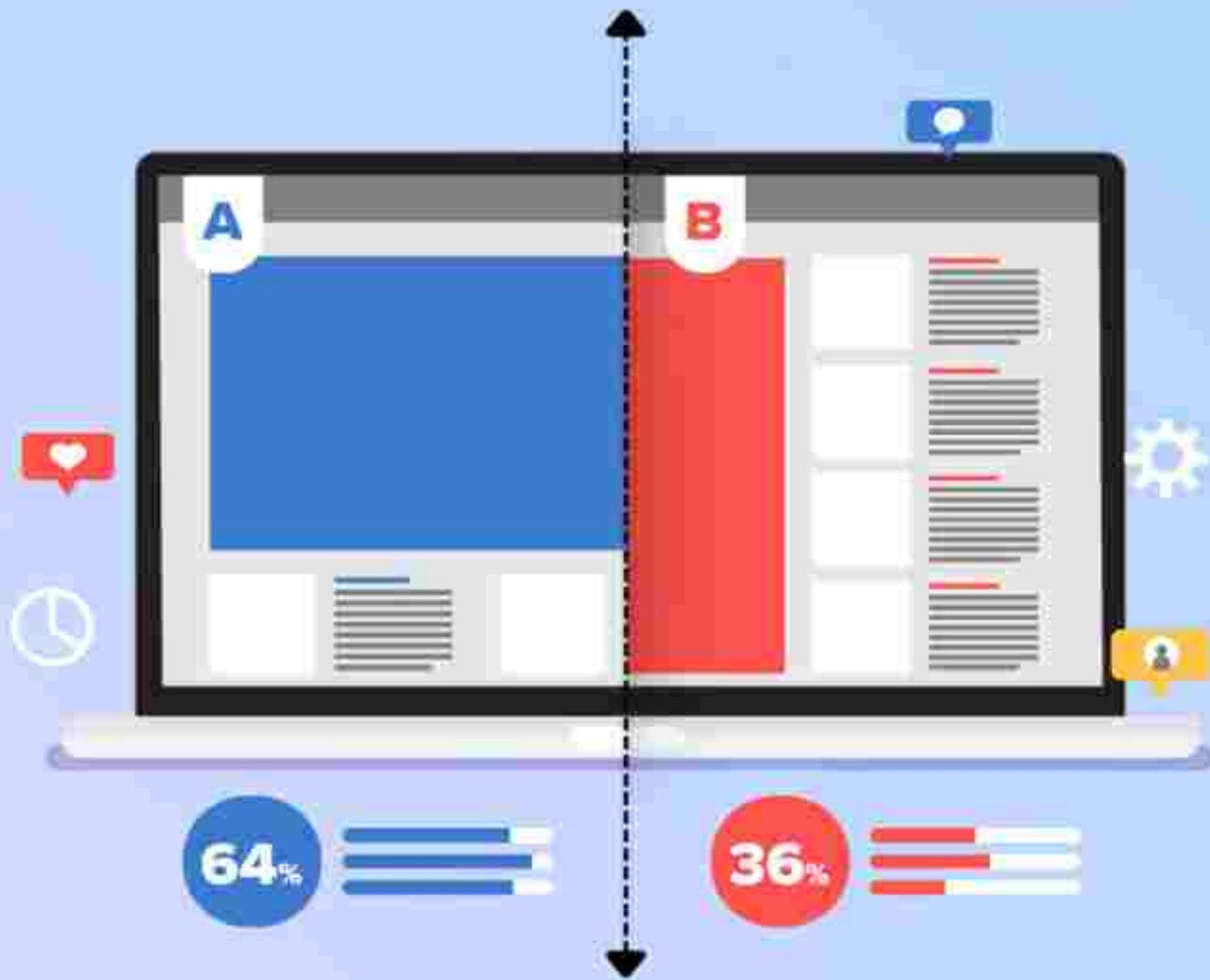
**FREE  
SPRING'S BEAUTY ESSENTIALS**  
with any \$40 beauty purchase  
Excludes through Jan. 12, 13. Ends 1/13/13.

**find us on facebook**

Receive a lot of the new Victoria's Secret gear on Facebook.  
For exclusive offers, sales, insider tips, events & more.



ACT THINK **IMPACT**



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 ▼

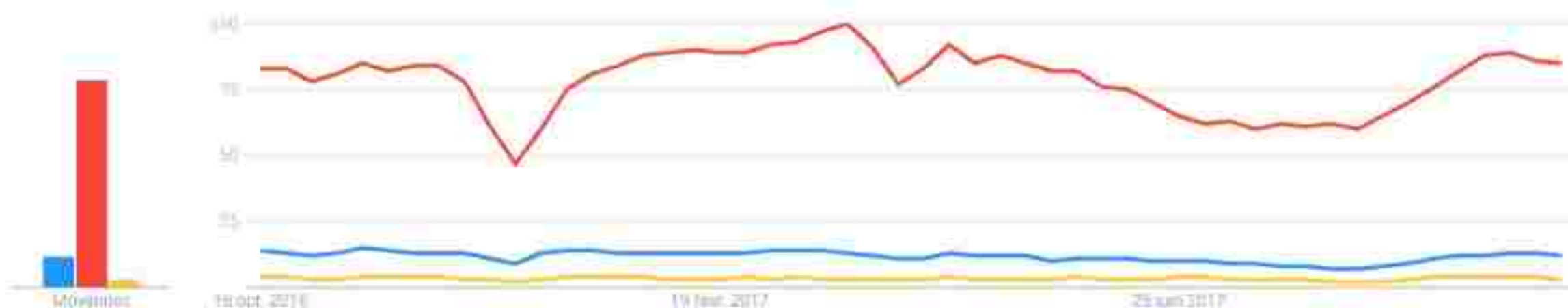
12 derniers mois ▼

Toutes les catégories ▼

Recherche sur le Web ▼



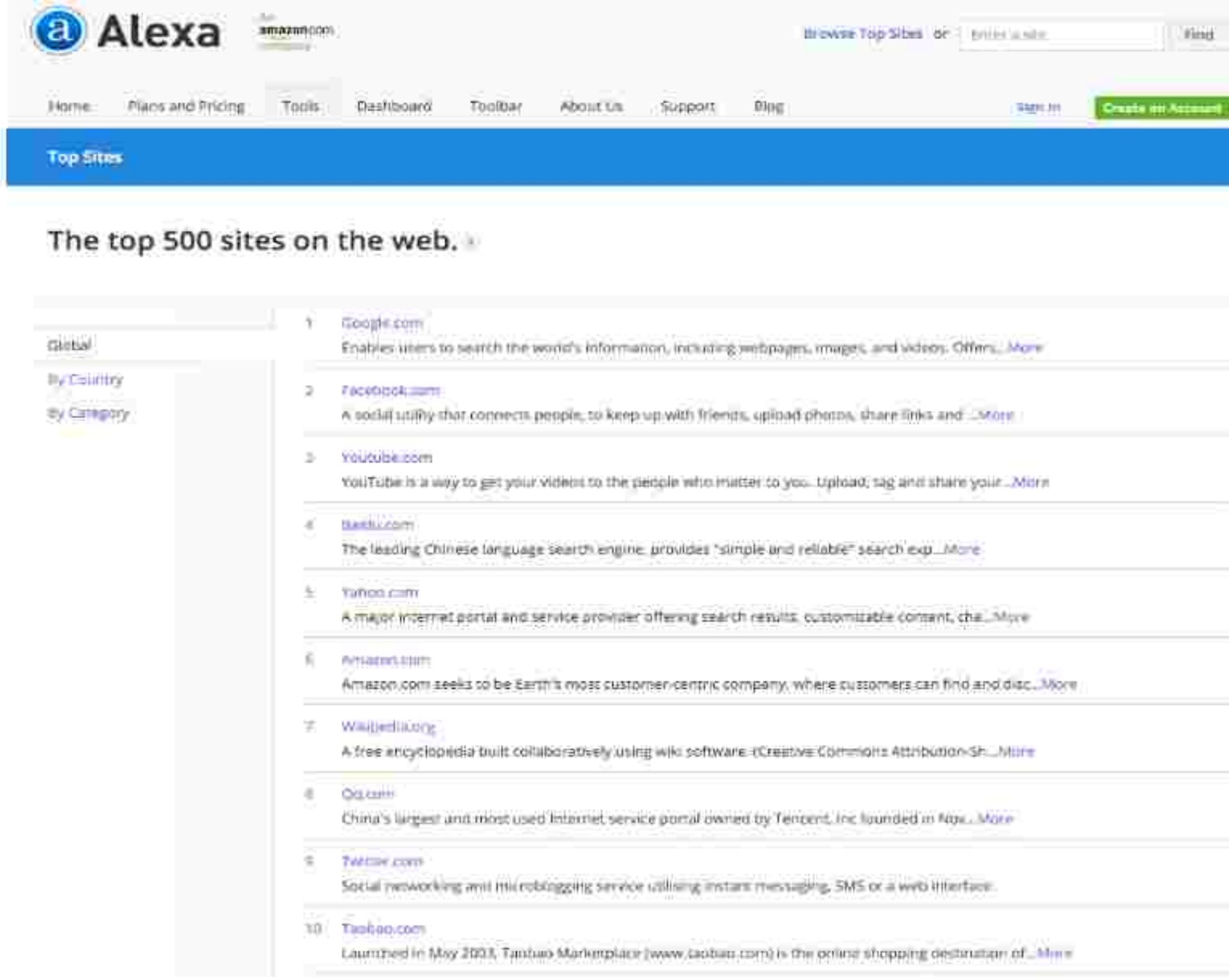
Remarque : Cette comparaison contient à la fois des termes de recherche et des sujets, qui sont calculés différemment.

[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, there's a navigation bar with the Alexa logo, Amazon.com link, and search bar. Below the navigation bar, there's a blue header with the text "Top Sites". The main content area is titled "The top 500 sites on the web." and features a list of the top 10 websites. On the left side of the list, there are filters: "Global", "By Country", and "By Category".

| Rank | Website                       | Description                                                                                                             |
|------|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1    | <a href="#">Google.com</a>    | Enables users to search the world's information, including webpages, images, and videos. Offers... <a href="#">More</a> |
| 2    | <a href="#">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="#">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="#">Baidu.com</a>     | The leading Chinese language search engine, provides "simple and reliable" search exp... <a href="#">More</a>           |
| 5    | <a href="#">Yahoo.com</a>     | A major internet portal and service provider offering search results, customizable content, cha... <a href="#">More</a> |
| 6    | <a href="#">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="#">Wikipedia.org</a> | A free encyclopedia built collaboratively using wiki software. (Creative Commons Attribution-Sh... <a href="#">More</a> |
| 8    | <a href="#">Qq.com</a>        | China's largest and most used Internet service portal owned by Tencent, Inc. founded in Apr... <a href="#">More</a>     |
| 9    | <a href="#">Twitter.com</a>   | Social networking and microblogging service utilizing instant messaging, SMS or a web interface.                        |
| 10   | <a href="#">Taobao.com</a>    | Launched in May 2003, Taobao Marketplace (www.taobao.com) is the online shopping destination of... <a href="#">More</a> |



[Global](#)

[By Country](#)

[By Category](#)

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

Domain = URL

Exact match Domain (EMD)

**TLD**

**website.com**

**website.fr**

**website.xyz**

Réservations

1

Recommandations

Récapitulatif

Authentification

Configuration

Contrats

Paiement

# Réservez votre nom de domaine

WWW.

Rechercher



ma-compta.me

✔ disponible

~~11,99 €~~ 2,99 €

Continuer

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

[Découvrez Simple Hosting](#)

# PageRank

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

Ranking = Visibility inside a SERP via PageRank



# **DNS ZONE**

**IP adresse**

**FTP connexion by FileZilla**

**WordPress installation**

**Other CMS installation**



**GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT**

Accompagnement & innovation



UNIVERSITÉ DE GRENOBLE ALPES

# 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 !!!

## FOLDERS

- acronym-marketing
- PRIVATE
- SB
- acronym-marketing
- badge
- none
- CIEE
- see
- ds
- igidey
- mgmt
- DOC
- doc1
- doc10
- doc11
- doc12
- doc4
- doc7
- doc8
- doc9
- UUN
- FFADE
- empk
- ESG
- growthacking
- has
- ICART
- image
- img
- in
- is
- Technique-SPIN
- marketingpartners
- marketingoccu
- MSA
- modernmarketingfactory
  - SA GEM RIVET ACT - nms
  - 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 churs Modern Marketing Model Factory GEM kratiroff christian
  rivet digital master marketing chef de projet master ">
8 <meta name="author" content="Robert Kratiroff">
9 <link rel="icon" href=" ../DOC/favicon.ico">
10 <title>Modern Marketing Model Factory GEM kratiroff Road to Market christian rivet </title>
11 <link href=" ../css/bootstrap.min.css" rel="stylesheet">
12 <link href=" ../css/narrow-guestbook.css" rel="stylesheet">
13 <script rel="canonical" href="https://routemarketing.com/index.html">
14 <meta name="author" content="Robert Kratiroff">
15 <meta property="og:url" content="http://kratiroff.com/">
16 <meta property="og:type" content="article">
17 <meta property="og:title" content="ROAD TO MARKET">
18 <meta property="og:description" content="ROAD TO MARKET">
19 <meta property="og:updated_time" content="2018-08-16T17:20:50">
20 <meta property="og:image" content="gem-modern-marketing">
21 <meta name="twitter:card" content="gem-modern-marketing.png">
22 <meta name="twitter:site" content="@kratiroff">
23 <meta name="twitter:creator" content="@kratiroff">
24 <meta name="twitter:title" content="FORMATION">
25 <meta name="twitter:description" content="Lexique">
26 <meta name="twitter:image" content="gem-modern-marketing.png">
27 <link rel="shortcut icon" sizes="16x16" href=" ../DOC/favicon.ico">
28 <link rel="shortcut icon" sizes="16x16" href=" ../DOC/favicon.png">
29 <link rel="shortcut icon" sizes="128x128" href=" ../DOC/favicon.png">
30 <link rel="apple-touch-icon icon" sizes="76x76" href=" ../DOC/favicon.png">
31 <link rel="apple-touch-icon icon" sizes="120x120" href=" ../DOC/favicon.png">
32 <meta name="mobile-web-app-capable" content="yes">
33 <meta name="theme-color" content="#232323">
34 </head>
35
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).



HIGH VOLUME  
HIGH COMPETITION

Short Keyword Phrases  
“law firm”

Mid-length Keyword Phrases  
“utah law firm”

Natural Language Phrases  
“How do I hire a law firm in Utah?”

LOW VOLUME  
LOW COMPETITION

HARD TO RANK  
HARD TO CONVERT

EASY TO RANK  
EASY TO CONVERT

# Contenus par personas

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

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

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

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

## Projects

## SEO

SEO Dashboard

COMPETITIVE RESEARCH

Domain Overview

Traffic Analytics

Organic Research

Keyword Gap

Backlink Gap

KEYWORD RESEARCH

Keyword Overview

Keyword Magic Tool

Keyword Manager

Position Tracking

Organic Traffic Insights

LINK BUILDING

Backlink Analytics

Backlink Audit

Link Building Tool

Bulk Analysis

ON-PAGE &amp; TECH SEO

Site Audit

Listing Management

SEO Content Template

On Page SEO Checker

Log File Analyzer

Local

Advertising

Enter domain, URL, or keyword

Search

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

Share Copilot

My Projects [Show filters](#)[Limits](#)[Share](#)[Create project](#)

Projects

Site Audit  
Site HealthPosition Tracking  
VisibilityOn Page SEO Checker  
Issues to DoBacklink Audit  
Toxic DomainsLink Building  
Link Building ProspectsSocial Poster  
Scheduled PostsOrganic Traffic Insights  
Organic Sessions

LCAF

lechariotfromages.fr



Set up

84.18%

On no change

Set up

Set up

Set up

Set up

Set up

## Domains for monitoring

Month

Year

[Add domain](#)

| Domain                                     | Organic Keywords | Organic Traffic | Paid Keywords | Paid Traffic | Ref. Domains | Authority Score |
|--------------------------------------------|------------------|-----------------|---------------|--------------|--------------|-----------------|
| <a href="#">proxigo.net</a><br>FR          | 5.0K             | 0.0%            | 0.0%          | 0.0%         | 47 +408%     | 3.0             |
| <a href="#">toutsurlemarketin...</a><br>FR | 122 +1.55%       | 6.0K            | 0.0%          | 0.0%         | 72 +138%     | 8.0             |
| <a href="#">lesnouveauxmark...</a><br>FR   | 6 +45.45%        | 0.0%            | 0.0%          | 0.0%         | 18.0%        | 2.0             |
| <a href="#">lechariotfromage...</a><br>FR  | 7.9K +2.13%      | 16.8K +21.21%   | 0.0%          | 0.0%         | 1.8K +130%   | 15.0            |
| <a href="#">www.espace-logg...</a><br>FR   | 3K +0.57%        | 15.2K +10.82%   | 0.0%          | 0.0%         | 3.7K +0.76%  | 27.0            |



Filtres Titres par Partager

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

|                     |                                              |                  |       |           |  |
|---------------------|----------------------------------------------|------------------|-------|-----------|--|
| *****.fr            | • travail<br>• immobilier<br>• divers        | TF 48<br>RD 329  | CF 35 | 1000,00 € |  |
| tourisme-gironde.fr | • tourisme<br>• gironde<br>• bougie          | TF 45<br>RD 398  | CF 35 | 120,00 €  |  |
| ****.lu             | • droit<br>• état<br>• services de compagnie | TF 43<br>RD 298  | CF 25 | 120,00 €  |  |
| *****.lu            | • musique<br>• festival<br>• indie           | TF 42<br>RD 193  | CF 25 | 120,00 €  |  |
| *****.net           | • mode<br>• vêtements<br>• alimentation      | TF 41<br>RD 270  | CF 25 | 120,00 €  |  |
| *****.com           | • festival<br>• cinéma<br>• jeux             | TF 41<br>RD 1887 | CF 45 | 600,00 €  |  |
| *****.org           | • sport<br>• économie<br>• économie          | TF 41<br>RD 54   | CF 25 | 100,00 €  |  |
| *****.com           | • entreprise<br>• business<br>• marketing    | TF 41<br>RD 257  | CF 35 | 197,00 €  |  |
| ****.org            | • business<br>• assistance<br>• immobilier   | TF 40<br>RD 338  | CF 35 | 900,00 €  |  |
| *****.fr            | • cuisine<br>• état<br>• maison              | TF 39<br>RD 111  | CF 25 | 12,00 €   |  |

Filtres Titres par Partager

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

|            |                                              |                  |       |          |  |
|------------|----------------------------------------------|------------------|-------|----------|--|
| ****.org   | • blog<br>• construction<br>• cinéma         | TF 54<br>RD 457  | CF 35 | 140,00 € |  |
| ***.fr     | • éco<br>• internet<br>• informatique        | TF 48<br>RD 340  | CF 45 | 113,00 € |  |
| *****.com  | • nature<br>• photographie<br>• voyage       | TF 48<br>RD 297  | CF 35 | 156,00 € |  |
| *****.com  | • technologies<br>• options<br>• technologie | TF 48<br>RD 597  | CF 35 | 142,00 € |  |
| *****.com  | • attractions<br>• long<br>• simple          | TF 47<br>RD 1484 | CF 35 | 60,00 €  |  |
| *****.org  | • chat<br>• film<br>• attrait                | TF 47<br>RD 152  | CF 35 | 60,00 €  |  |
| *****.org  | • sport<br>• film<br>• cinéma                | TF 46<br>RD 635  | CF 45 | 46,00 €  |  |
| *****.fr   | • travail<br>• immobilier<br>• business      | TF 48<br>RD 328  | CF 35 | 87,50 €  |  |
| *****.com  | • création<br>• mode<br>• entreprise         | TF 46<br>RD 174  | CF 35 | 130,00 € |  |
| *****.info |                                              | TF 46<br>RD 795  | CF 35 | 301,00 € |  |



| Domain                 | Eroferer | Paperclub | Dealerdetemps | Getfluence | 123media | Soumettre | Develink | Bulldoz |
|------------------------|----------|-----------|---------------|------------|----------|-----------|----------|---------|
| 180marketing.com       | 34€      | 169€      | 60€           | X          | X        | 42€       | 120€     | 86€     |
| africanmanager.com     | X        | X         | X             | 3049€      | X        | X         | X        | X       |
| alextauzin.com         | 132€     | 182€      | X             | 182€       | X        | 168€      | 230€     | 135€    |
| alocommunication.fr    | 18€      | 39€       | X             | X          | X        | 11€       | 20€      | X       |
| androidetvous.com      | 100€     | 77€       | X             | 95€        | X        | 63€       | 58€      | X       |
| annuaire-freelance.com | 31€      | X         | X             | X          | X        | X         | X        | 55€     |
| annuairedumarketing.fr | 49€      | X         | X             |            |          |           |          |         |
| autourduweb.fr         | 122€     | 135€      | 75€           |            |          |           |          |         |

LINK-FINDER

| Domain                 | Eroferer | Paperclub | Dealerdetemps | Getfluence | 123media | Soumettre | Develink | Bulldoz |
|------------------------|----------|-----------|---------------|------------|----------|-----------|----------|---------|
| 180marketing.com       | 34€      | 169€      | 60€           | X          | X        | 42€       | 120€     | 86€     |
| africanmanager.com     | X        | X         | X             | 3049€      | X        | X         | X        | X       |
| alextauzin.com         | 132€     | 182€      | X             | 182€       | X        | 168€      | 230€     | 135€    |
| alocommunication.fr    | 18€      | 39€       | X             | X          | X        | 11€       | 20€      | X       |
| androidetvous.com      | 100€     | 77€       | X             | 95€        | X        | 63€       | 58€      | X       |
| annuaire-freelance.com | 31€      | X         | X             | X          | X        | X         | X        | 55€     |
| annuairedumarketing.fr | 49€      | X         | X             |            |          |           |          |         |
| autourduweb.fr         | 122€     | 135€      | 75€           |            |          |           |          |         |

- Nombre de domaines : 11/11
- Budget minimum : 0.00€
- Budget maximum : 50.00€
- Prix moyen de base : 100€

Exporter en CSV

## Buy Guest Posts & Backlinks on High Quality domains

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

Guest posts at unbeatable prices - From 10€

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

### #1 on prices

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



### 100% white hat

Buying guest posts is the most natural way to get backlinks



### 45,000 blogs and media

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

<https://ereferer.com/>

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 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.



## Les dépenses

Le montant que vous avez dépensé pour une campagne donnée, pendant une période spécifique. Le mode de calcul est le suivant :  
 $\text{clics} \times \text{CPC}$



## 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.



## 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.

## 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.

## Social Listening

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

SEE IT IN ACTION



### SOCIAL LISTENING

Listen to what people are saying about your brand

## SEO Fundamentals Course with Greg Gifford

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

# SEM RUSH



31 lessons

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



4 hours

Learn all the SEO essentials in just four hours



100% free

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

# SEMRUSH



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



### L'expérience utilisateur pour le bon référencement de vos images

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



### Optimiser les images pour Google grâce au SEO technique

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

## SEO basics

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

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

## SEO basic 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 competitor's 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 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.
- 3 Optimisez les images**  
Des images optimisées peuvent contribuer à accroître le trafic sur votre site web lorsqu'elles sont correctement traitées.
- 4 Adaptez votre site 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.
- 5 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.
- 6 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.
- 7 Vérifiez les erreurs techniques**  
Les erreurs techniques peuvent empêcher votre site d'être indexé par Google. Utilisez des outils comme Screaming Frog pour identifier et corriger les erreurs techniques.
- 8 Utilisez des outils d'analyse**  
Les outils d'analyse de SEO peuvent vous aider à suivre votre classement, à identifier les opportunités et à mesurer l'impact de vos changements. Utilisez des outils comme SEMrush, Ahrefs ou Moz pour suivre votre performance.
- 9 Optimisez la structure de votre site**  
Une structure de site claire et logique peut aider Google à comprendre votre contenu et à vous classer plus facilement. Utilisez des outils comme Screaming Frog pour analyser la structure de votre site.
- 10 Construisez des liens de qualité**  
Les liens de qualité sont essentiels pour améliorer votre classement. Utilisez des outils comme Ahrefs ou Moz pour trouver des sites à contacter et pour suivre votre profil de liens.

## Comment améliorer votre stratégie SEO



### 1. Mettez à jour l'index de votre site

Un bon index de votre site est la première étape pour améliorer votre stratégie SEO. Utilisez des outils comme SEMrush pour vérifier l'état de votre index.

### 2. Créez des liens de qualité à l'interne

Créer des liens de qualité à l'interne est la première étape pour améliorer votre stratégie SEO. Utilisez des outils comme SEMrush pour vérifier l'état de votre index.

### 3. Optimisez vos images

Des images optimisées peuvent améliorer le référencement de votre site. Utilisez des outils comme SEMrush pour vérifier l'état de votre index.

### 4. Révissez votre contenu régulièrement

Google utilise souvent un index qui ne prend en compte que le contenu actuel de votre site. Utilisez le "test d'indexation mobile" pour vérifier si votre contenu est toujours visible sur les mobiles.

### 5. Optimisez les liens de votre contenu

La vitesse de chargement de votre site est un facteur de classement de Google. Utilisez le "test de vitesse de chargement" pour vérifier si votre site est toujours visible sur les mobiles.

### 6. Utilisez des liens de qualité

Chaque lien de qualité apporte une nouvelle source de trafic à votre site. Utilisez des outils comme SEMrush pour vérifier l'état de votre index.

### 7. Utilisez 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.

### 8. Obtenez des backlinks de sites faisant autorité

Obtenir des backlinks à partir d'un site faisant autorité est la première étape pour améliorer votre stratégie SEO. Utilisez des outils comme SEMrush pour vérifier l'état de votre index.

### 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).

## 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.

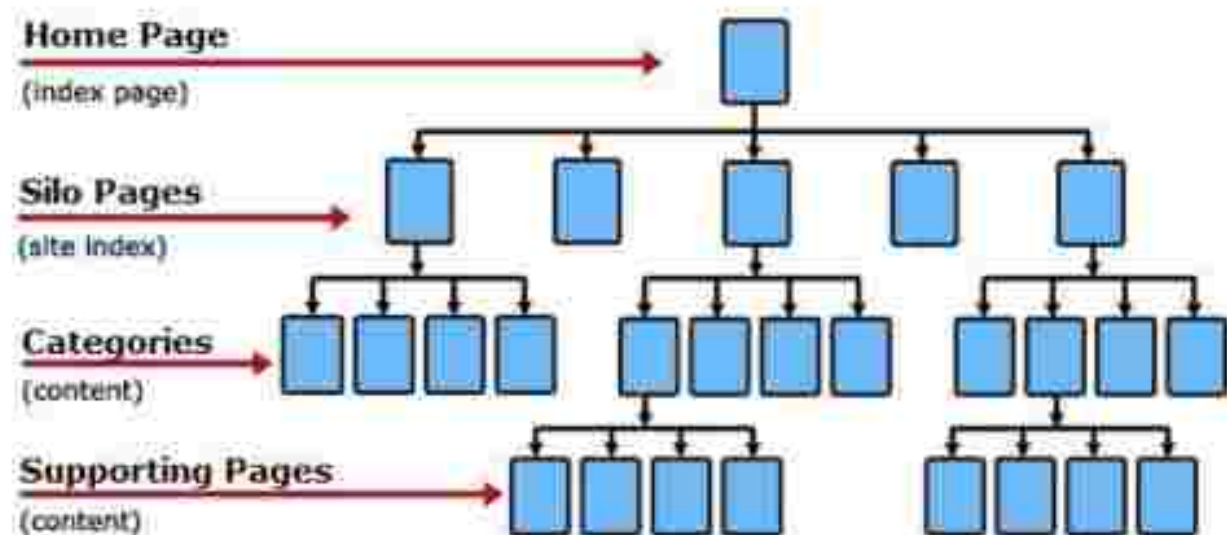
## Améliorez le SEO local

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

ebay

Quora

Booking.com



BNP PARIBAS

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

Ranking Factors study 2.0 gives the answer

[Get PDF](#)

## See what's inside

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

# See what's inside

SEO

Paid Traffic

Social Media

Content & PR

**A complete workflow for any SEO professional:**

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



# See what's inside

SEO

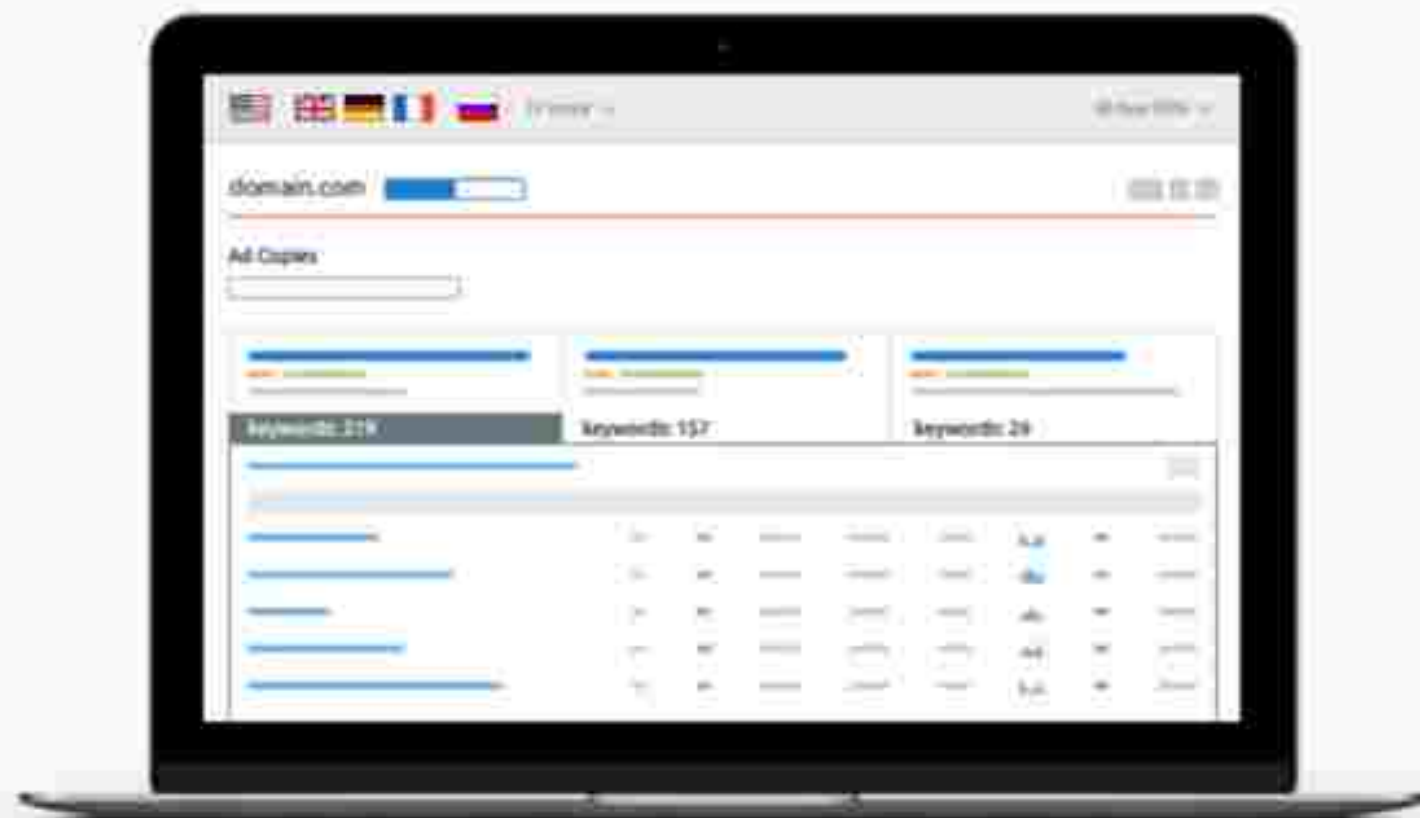
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

## Improve the results of your PPC efforts:

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



# See what's inside

SEO

Paid Traffic

Social Media

Content & PR

## Build your most effective social media strategy:

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



# See what's inside

SEO

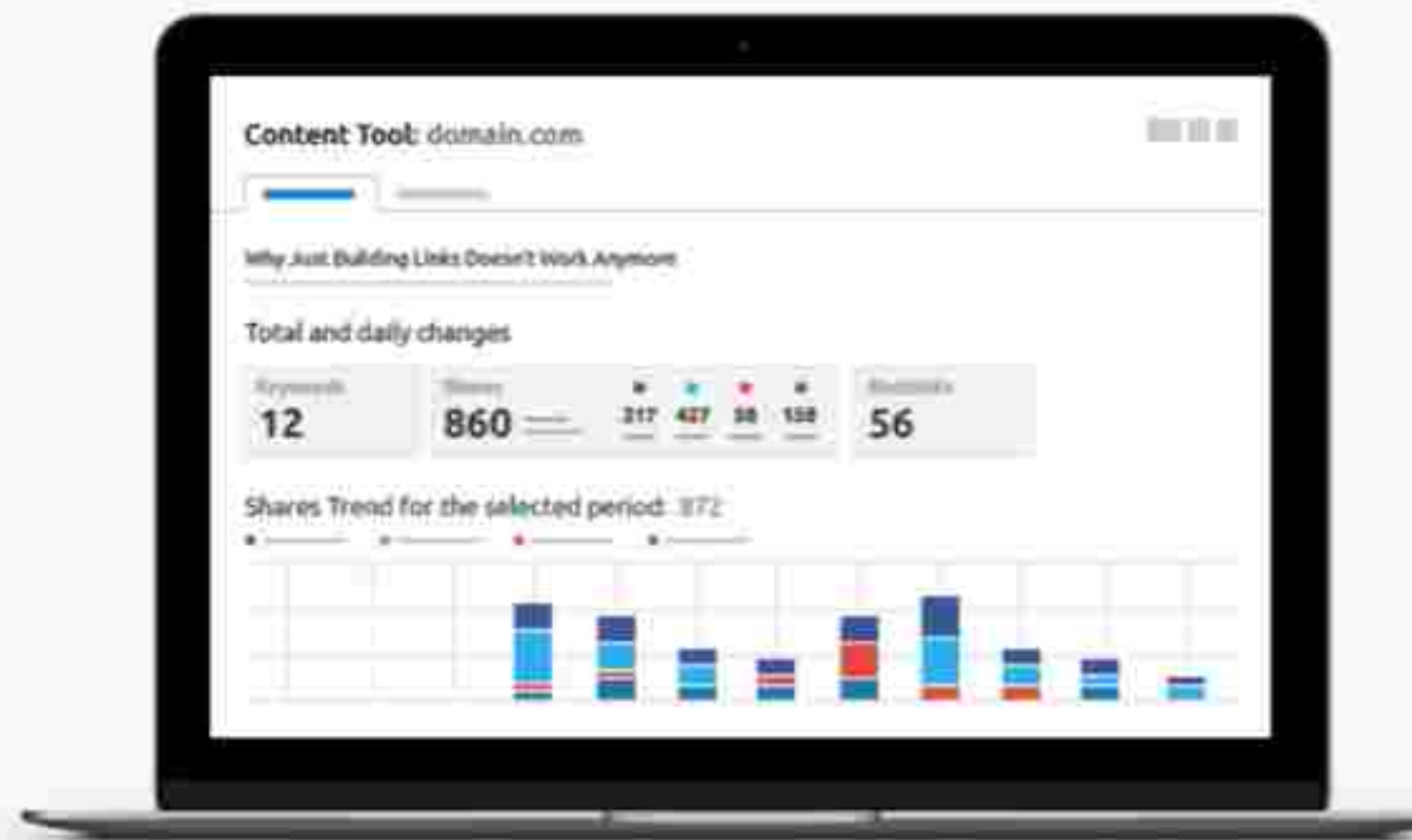
Paid Traffic

Social Media

Content & PR

## Create content that helps get results:

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





command

filetype:pdf

filetype:png

...

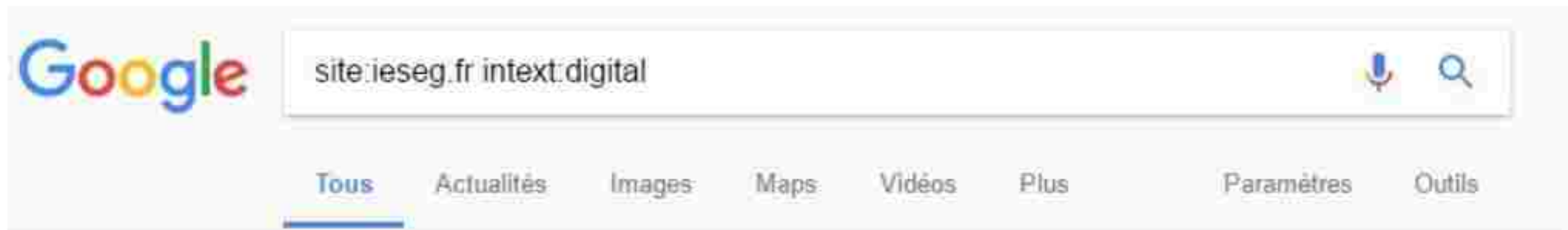
# 8.3

## 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`
- `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

✓ Clicks ✓ Impressions ✓ CTR ✓ Webmaster's cockpit & Official Google's "SEO data hub"

• Queries

No filter -

○ Pages

No filter -

○ Countries

○ Devices

○ Search Type

Web -

○ Dates

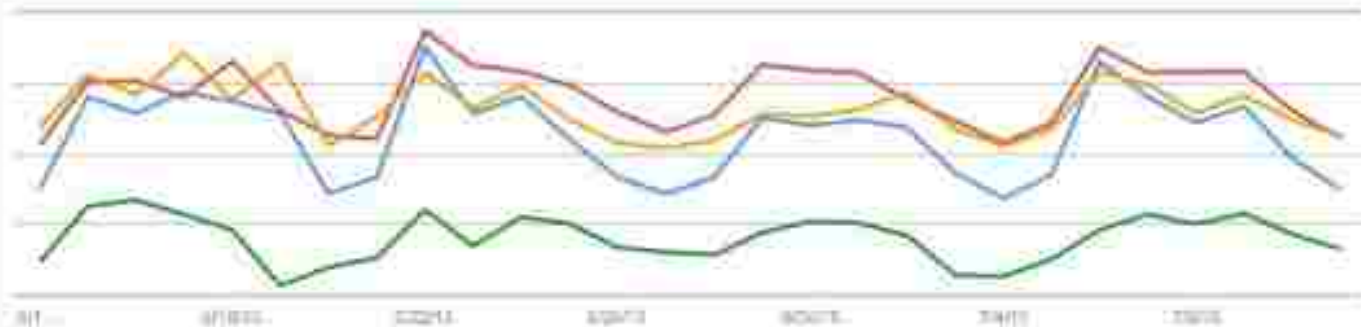
Jun 14 - Jul 14

• Technical audit (404, Speed, Malware...)

• Monitor Google's indexation of your website pages and Backlinks

| Total clicks | Total impressions | Avg. CTR | Avg. position |
|--------------|-------------------|----------|---------------|
| 1,894        | 47,377            | 4%       | 18.9          |

• Easy to add structured data that delivers visually engaging search results



Further read: [What is Search Console?](#)

# Alexa Rank

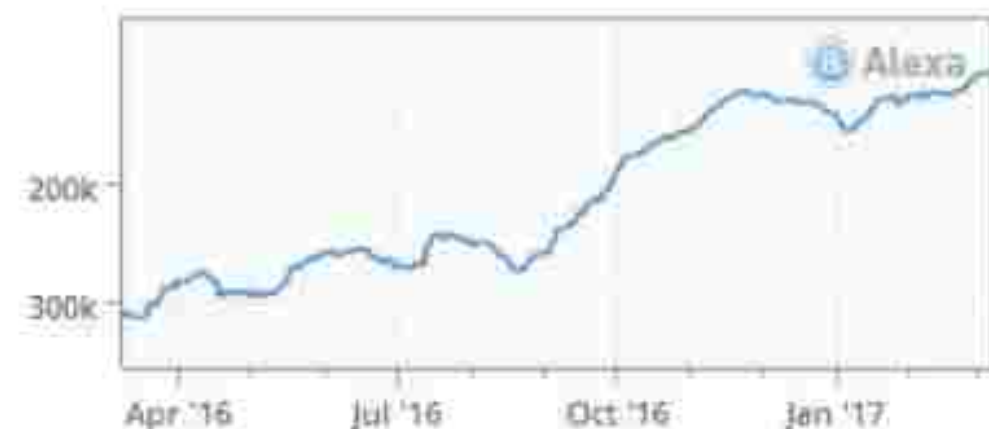
How a website is doing relative to all other sites on the web

- 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)

[Learn SEO](#)[Moz Pro](#)[Moz Local](#)[Free SEO Tools](#)[Moz Pro](#)[matthieuv Account](#)[Link Explorer](#)[Start my 30 day trial](#)[What's New](#)[Link Explorer](#)[Overview](#)[Inbound Links](#)[Linking Domains](#)[Anchor Text](#)[Top Pages](#)[Discovered and Lost](#)[Compare Link Profiles](#)

## Overview

[Track in a Campaign](#)

Get the data you need to do better link building research, smarter content ideation, and link prospecting - in less time.

root domain - <https://www.matthieu-tranvan.fr/>



9 of 10 queries available until 03/09

Domain Authority <sup>1</sup>

41

Linking Domains <sup>1</sup>

1.3k

Discovered in the last 60 days 41

Lost in last 60 days 46

Inbound Links <sup>1</sup>

12.2k

Ranking Keywords <sup>1</sup>

89

# Moz Toolbar

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

The screenshot displays the Moz Toolbar interface, which provides key SEO insights directly in the browser. The toolbar is dark-themed and features a navigation bar with tabs: On-Page Elements, General Analytics, Link Metrics, Metrics, and History. The 'On-Page Elements' tab is currently active, showing a table of SEO data for the website 'http://www.ieseg.fr'. The table includes columns for the element type, the content, and a score. The data is as follows:

| Element          | Content                                                                                                                | Score |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| URL              | http://www.ieseg.fr                                                                                                    | 98    |
| Page Title       | IESEG - École de Commerce Française de Lille et Paris                                                                  | 94    |
| Meta Description | IESEG, École de Commerce Française de Lille et Paris, programme Grande École, 3 ans, programme Bachelor, MBA, et MSc.  | 94    |
| Meta Keywords    | École de Commerce                                                                                                      | 94    |
| H1               | École de Commerce Française de Lille et Paris                                                                          | 94    |
| H2               | IESEG - École de Commerce Française de Lille et Paris, programme Grande École, 3 ans, programme Bachelor, MBA, et MSc. | 94    |

Below the toolbar, the website's header is visible, featuring the IESEG logo and navigation links: L'ÉCOLE, PROGRAMMES, SERVICES AUX ÉTUDIANTS, INTERNATIONAL, ENSEIGNANTS ET RECHERCHE, RELATIONS ENTREPRISES, and FORMATION CONTINUE. The language is set to Français.

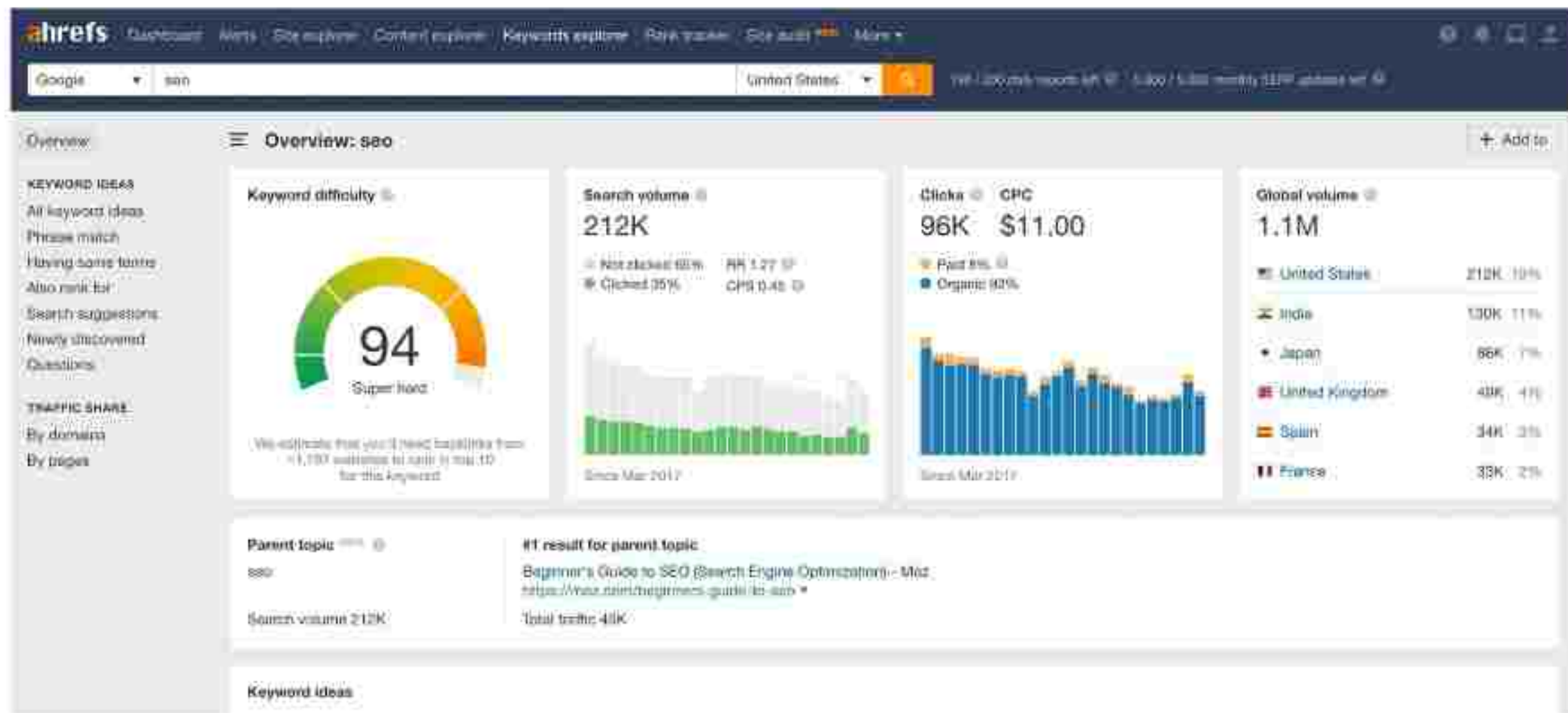
# SEM Rush

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



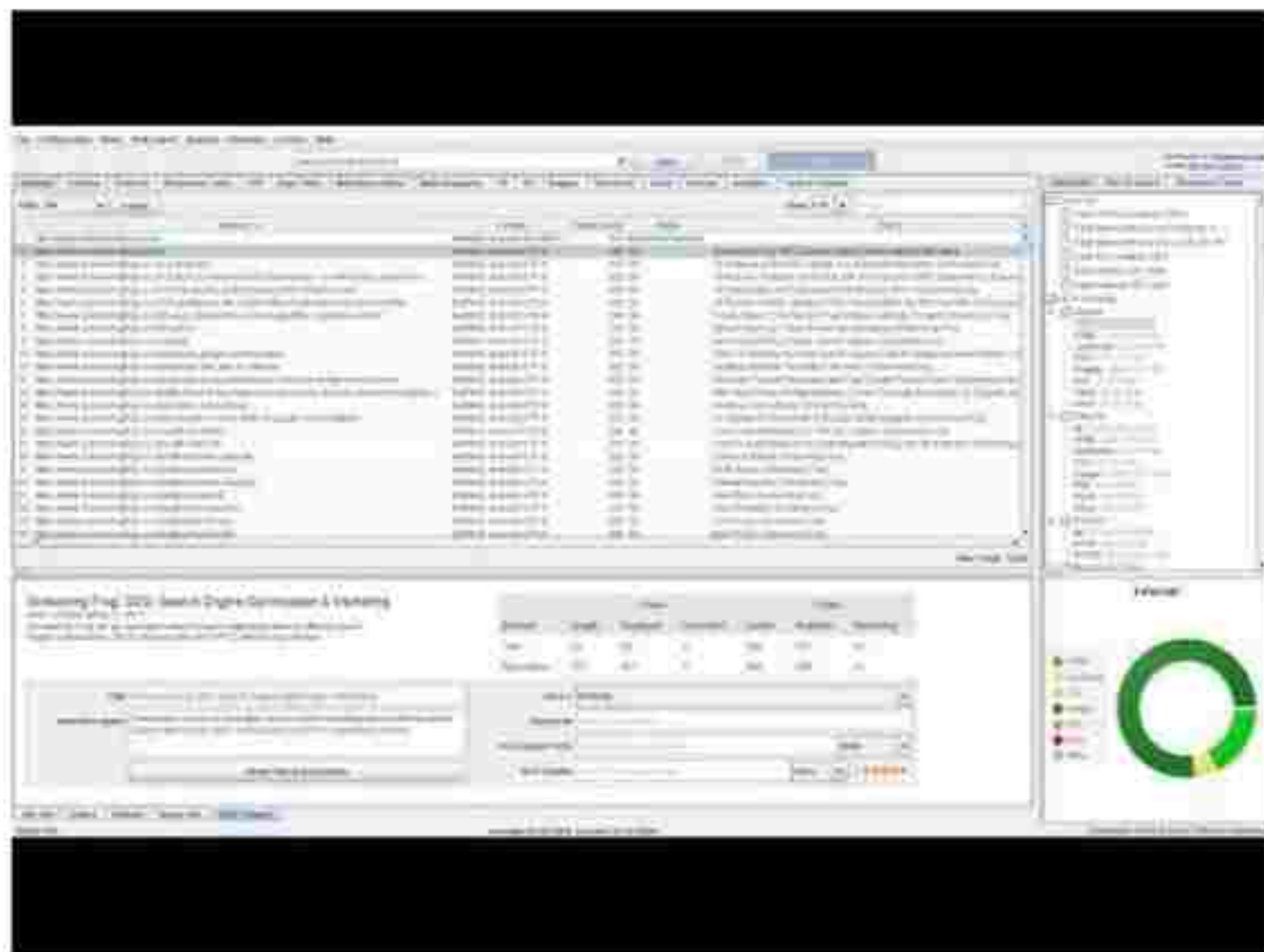
# Ahrefs

## Challenger of SEM Rush, powerful backlinks analysis



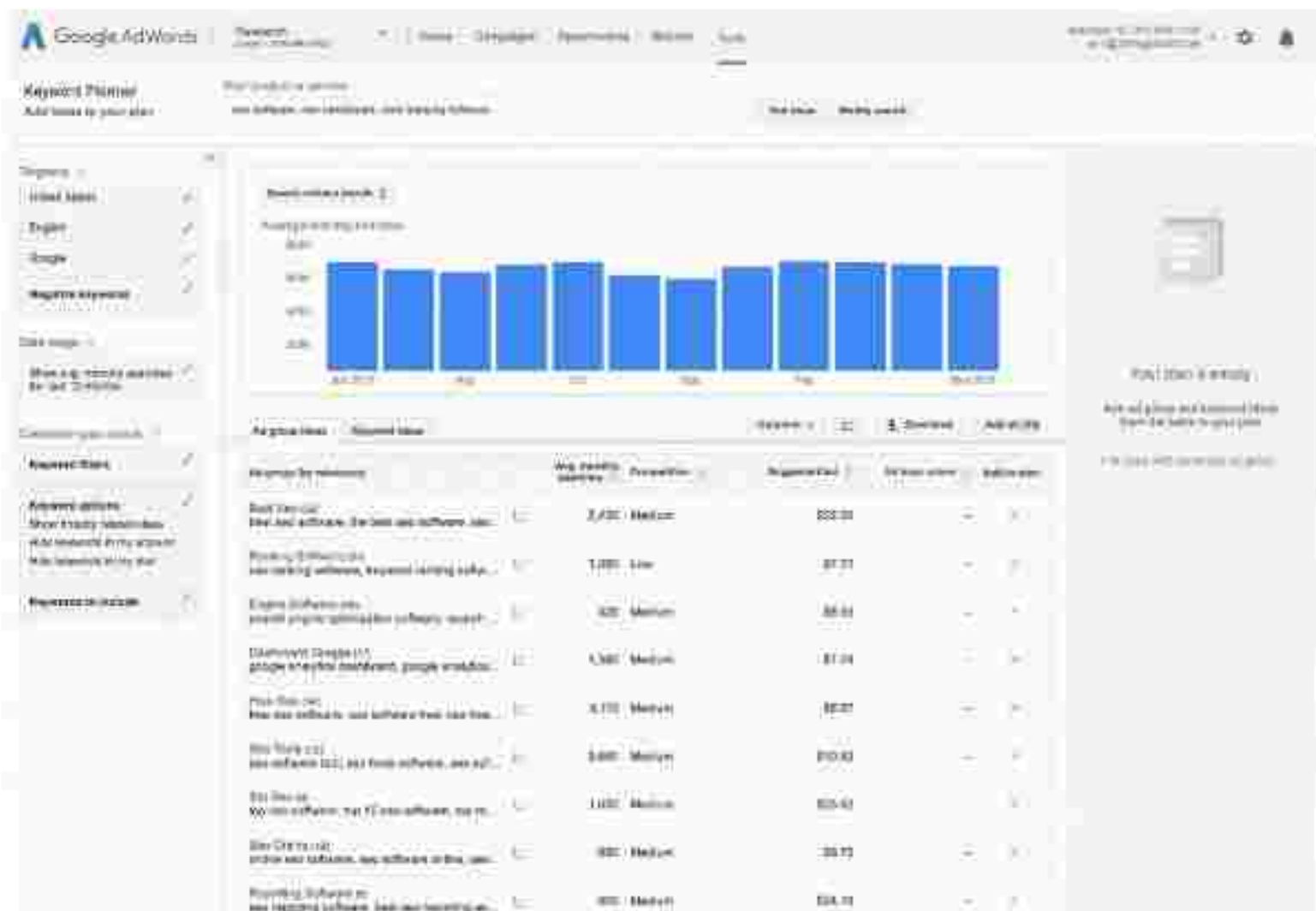
## Screaming Frog

Crawl, capture and extract all SEO elements of any website



# Google Ads Keyword planner

Powerful to make your keyword research for free

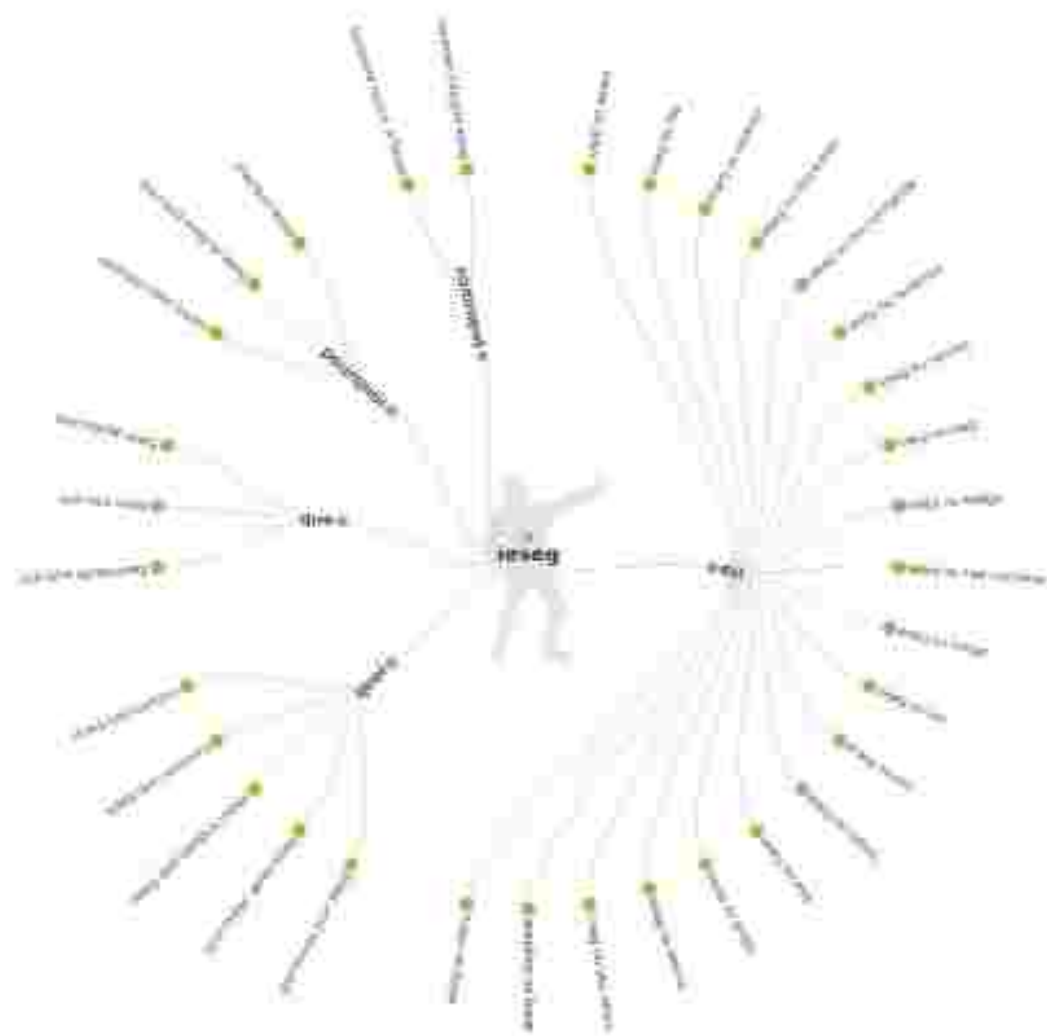


- Discover new keywords
- Quantify the average volume of queries
- Multiply keyword lists to get new keywords
- Under the Tools tab in your account



# AnswerThePublic.com

Get content idea for a specific keyword



# BuzzSumo

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

The screenshot shows the BuzzSumo website interface. The top navigation bar includes links for Content Research, Influencers, AI Monitoring, and Live Updates. The main header has tabs for Home, Most Shared, Trending Now, Backlinks, Content Watcher, Facebook Analysis, and Twitter Analytics. On the left, there are filters for Filter by Date (All Time, Last Week, Last Month, Past Year, Past 2 Years, Past 3 Years, Specific Range) and Filter Results by Domain. The main content area is titled 'Most Shared' and features a search bar with the text 'seo tools'. Below the search bar, there is a message: 'No relevant results found. Try refining your search.' and a link to 'Results not relevant enough? Click here to search for "seo tools" in the article's title only'. The results are displayed in a table with columns for Facebook Engagement, StumbleUpon, Twitter Shares, Reddit Shares, Dribbble, and Total Shares. The table lists four articles, each with a preview of the content and a list of social media shares.

| Facebook Engagement | StumbleUpon | Twitter Shares | Reddit Shares | Dribbble | Total Shares |
|---------------------|-------------|----------------|---------------|----------|--------------|
| 4.7K                | 8           | 44             | 41            | 1        | 4.8K         |
| 1.3K                | 440         | 1.7K           | 104           | 1        | 3.4K         |
| 2.3K                | 80          | 64             | 8             | 1        | 2.5K         |
| 62                  | 7           | 1.3K           | 2             | 1        | 1.4K         |



**Glenn Gabe**  
@glenngabe



**Lily Ray**  
@lilyraynyc



**Marie Haynes**  
@Marie\_Haynes



**Barry Schwartz**  
@rustybrick

## TOP INFLUENCERS



**BRIAN DEAN**  
backlinko.com



**NEIL PATEL**  
neilpatel.com



**TIM SOULO**  
ahrefs.com



**LARRY KIM**  
wordstream.com



**RAND FISHKIN**  
moz.com



**GLEN ALLSOPP**  
vapor.ink



**DANNY SULLIVAN**  
searchengineland.com



**DR. PETE MYERS**  
Marketing Scientist  
@pete\_myers



**ANDREW SHOTLAND**  
localbird.com



SMX  
Marketing  
Exchange

Online  
December 8-9

Only  
\$149!

### Featured Speakers:



Amy Bateman



Bartek Szymanski



Hafizah Baccus



Helen Dale



Elizabeth Hadden



Amy Bateman

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

#### SEARCH TRACK

Google Algorithms & Google  
Policies Explained By An  
Engineer

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

Building Backlinks And Brand  
Authority In One Year Time

Creating A Content Marketing  
Program From Scratch (And  
Maximizing New Traffic Gains)

Google My Business:  
Optimizations For Ranking And  
Conversions (On-Site SEO  
Strategies For 2020)

Internal Linking: 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 Ad Automation Debate  
PSAs vs. DSAs

Saving Your Cookies, CTR, The  
Conversion Rate And CPA  
Optimization

How & Why We Used To Promote  
Commercially

Taking Your Podcast To  
Maximum Campaign In The Next  
Year

Brand Testing: The Way To  
Facebook Ads Success

Adverting Brand And Performance  
For E-commerce Success

Local Services Ads: Getting It  
The Local Lead Mule

Brand Metrics: Maximizing Return  
On Google & Amazon

#### REVENUE TRACK

Optimizing Code For Superior  
HTML CSS JS And JavaScript

A Step-By-Step SEO Tutorial For  
Modern JavaScript Frameworks

The Mobile First Indexing  
Update: Is Approaching... Are  
You Ready?

How To Use Schema Markup To  
Make An Investment In Search

Choosing Developer  
Recommendations For Google Cloud  
Web Store

Using Python and JavaScript  
Languages For SEO And Search  
Automation

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

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



Advanced Google Ads Workshop  
David Roberts



Technical SEO Workshop  
Bartek Szymanski



Advanced SEO Workshop  
Helen Dale



Technical SEO Workshop  
Amy Bateman

### 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 savoirs 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 inédite pour devenir le numéro 1 en ligne !



Carrière > Forme > Vie > **Eskimoz**

Continuer >

Le livre est disponible en format numérique

## Votre acquisition digitale mérite des experts

Donnez à votre entreprise la visibilité d'experts et devenez le  
numéro 1 en ligne grâce à la méthodologie inédite d'Eskimoz.

Continuer > Voir comment >

Carrière > Forme > Vie > **Eskimoz**

Continuer >

| SEO           | Contenu         | Coût d'acquisition | Reputation |
|---------------|-----------------|--------------------|------------|
| Local SEO     | Copywriting     | AdWords            | Blog       |
| Search Engine | SEO             | SEO                | Twitter    |
| Marketing     | SEO on page     | Link               | LinkedIn   |
| Algorithmes   | SEO off page    | SEO                | Facebook   |
| Analytics     | Conversion Rate | SEO                | Instagram  |
|               |                 |                    |            |
| Web           | Site            | Agence             |            |
| Design Web    | Responsive      | Agence             |            |
| Design Web    | Design          | Agence             |            |
| Productivité  | Dev Web         | Agence             |            |
| Marketing     | All In One      | Agence             |            |
| SEO           | SEO             | Agence             |            |

Eskimoz

Paris, Lyon, Bordeaux, Marseille, Nantes, Lille, Strasbourg

Services > Produits > Services > Contact

>

---

## 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 ».

### RÉFÉRENCEMENT GOOGLE MODE D'EMPLOI

- **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

## DISPLAY

## VIDEO

## ALL NETWORKS

### Réseau de recherche



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

### Réseau Display



Diffusez différents types d'annonces sur le Web.

### Shopping



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

### Vidéo



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

### Application



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

### Intelligente



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

### Locale



Attirez les clients vers un établissement physique.

### Discovery



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

## 4/ SEA

Adwords / GoogleAds

Enchère / Bid

Capper / Capping



Ajouter des mots clés

Modifier

Informations sur le mot clé

Automatiser

Lien

|                              | Mot clé                    | Groupe d'annonces | État                    | CPC max. | Clics | Impr.  | CTR    | CPC moy. | Coût     | Pos. moy. |   |
|------------------------------|----------------------------|-------------------|-------------------------|----------|-------|--------|--------|----------|----------|-----------|---|
| Total : toutes les campagnes |                            |                   |                         |          | 472   | 40 615 | 1,16 % | 0,36 €   | 171,03 € | 4,1       |   |
|                              | ecole au canada            | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,30 €   | 93    | 5 472  | 1,70 % | 0,32 €   | 29,53 €  | 3,9       | — |
|                              | etude canada               | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,40 €   | 68    | 6 350  | 1,39 % | 0,45 €   | 39,65 €  | 3,9       | — |
|                              | étudier au canada          | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,40 €   | 77    | 2 743  | 2,81 % | 0,30 €   | 22,92 €  | 4,2       | — |
|                              | montreal ecole             | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,40 €   | 23    | 3 567  | 0,64 % | 0,42 €   | 9,67 €   | 3,5       | — |
|                              | ecole montreal             | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,50 €   | 16    | 1 849  | 0,87 % | 0,38 €   | 6,04 €   | 3,5       | — |
|                              | etudier au quebec          | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,45 €   | 14    | 1 143  | 1,22 % | 0,52 €   | 7,34 €   | 3,7       | — |
|                              | ecole de commerce post bac | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,55 €   | 12    | 2 778  | 0,43 % | 0,46 €   | 5,51 €   | 6,9       | — |
|                              | ecole de commerce canada   | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,30 €   | 12    | 184    | 6,52 % | 0,31 €   | 3,88 €   | 5,4       | — |
|                              | étudier à l'étranger       | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,30 €   | 11    | 2 659  | 0,41 % | 0,50 €   | 5,50 €   | 6,6       | — |
|                              | étude au canada            | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,30 €   | 11    | 493    | 2,23 % | 0,24 €   | 2,83 €   | 5,2       | — |
|                              | les etudes au canada       | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,40 €   | 11    | 251    | 4,38 % | 0,30 €   | 3,26 €   | 2,8       | — |
|                              | etudes canada              | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,40 €   | 10    | 711    | 1,41 % | 0,37 €   | 3,66 €   | 3,7       | — |
|                              | études à l'étranger        | EM Montréal 1     | Campagne mise en veille | 0,40 €   | 10    | 1 444  | 0,69 % | 0,39 €   | 3,87 €   | 7,3       | — |

Toutes les annonces sauf celles supprimées Segment Filtre Colonnes Recherche

Clics par rapport à Aucune

[Afficher l'historique des modifications](#)



Nouvelle annonce

Modifier

Automatiser

Appliquer automatiquement

Libellés

| Annnonce                                                                                                                                                                                | Groupe d'annonces | Libellés | État                    | Taux de diffusion | Clics | Impr.  | CTR    | CPC moy. | Coût    | Pos. moy. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------------|-------------------|-------|--------|--------|----------|---------|-----------|
| <a href="#">Etudiez au Canada</a><br>Ecole de Management de Montréal<br>Admission post BAC<br><a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>                              | EM Montréal 1     | -        | Campagne mise en veille | 27,03 %           | 172   | 10 977 | 1,57 % | 0,33 €   | 56,01 € | 4,4       |
| <a href="#">Etudiez au Canada</a><br>Faites votre Bachelor à Montréal<br>Et travaillez à l'international<br><a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>                | EM Montréal 1     | -        | Campagne mise en veille | 17,30 %           | 99    | 7 026  | 1,41 % | 0,32 €   | 32,12 € | 4,2       |
| <a href="#">Etudiez au Canada</a><br>Inscrivez vous à notre concours<br>Faites votre Bachelor à Montréal<br><a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>                | EM Montréal 1     | -        | Campagne mise en veille | 2,78 %            | 10    | 1 119  | 0,89 % | 0,34 €   | 3,41 €  | 4,3       |
| <a href="#">EM Montréal licence Bac+3</a><br>Inscrivez vous au prochain concours<br>Bachelor en marketing communication<br><a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a> | EM Montréal 1     | -        | Campagne mise en veille | 0,97 %            | 3     | 392    | 0,77 % | 0,42 €   | 1,25 €  | 3,6       |
| <a href="#">Etude commerciale Canada</a><br>Inscription en ce moment<br>Licence d'eco gestion à Montréal<br><a href="http://www.em-montreal.com">www.em-montreal.com</a>                | EM Montréal 1     | -        | Campagne mise en veille | 1,35 %            | 2     | 550    | 0,36 % | 0,40 €   | 0,79 €  | 4,4       |

# 4 Business Models

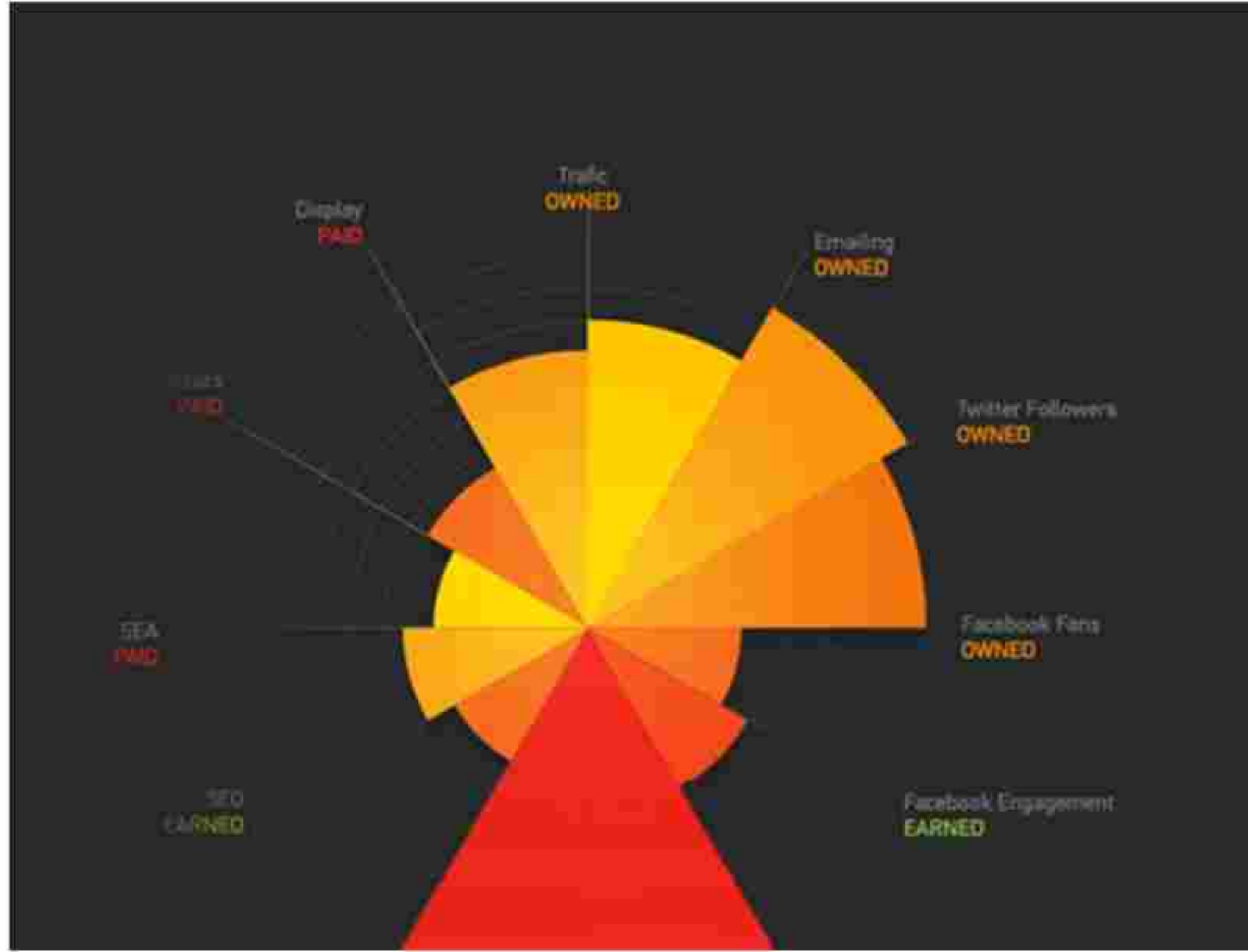
CPC => clics

Impression => CPM

Lead => CPL

Performance / Action => CPA









Google  
Analytics 4



All Organic Search Paid Search Direct Social Referral Display Email Video Paid Social

Sessions

880



Sessions



Sessions

921

Total Users

613

User Engagement

22m 8s

Views

822

Conversions

849

Event Count

954

Showing 0 of 0 Rows

Export

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?

- ☐  $[(US\$150 \text{ (sales price)} - US\$50 \text{ (cost)}) / US\$700 \text{ (Google Ads spend)}]$
- ☐  $US\$1500 \text{ (revenue)} / US\$1200 \text{ (cost + Google Ads spend)}$
- ☐  $[US\$1500 \text{ (revenue)} - 10 \text{ (number of products sold)}] / US\$1200 \text{ (cost + Google Ads spend)}$
- ☐  $[US\$1500 \text{ (revenue)} - US\$1200 \text{ (cost + Google Ads spend)}] / US\$1200 \text{ (cost + Google Ads spend)}$

# 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?

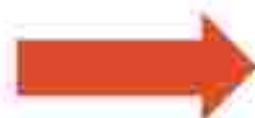


- ☐ 20-70% off LCD monitors
- ☐ BUY affordable LCDs
- ☐ Cheap, cheap, cheap monitors
- ☐ \*\*Free\*\* shipping on LCDs

# 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

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

Éditées et tendances

### Meilleures offres gratuites

Meilleures offres payantes

Offres

### Départements

Applications

Jeux



[WhatsApp](#)  
Gratuit

NETFLIX

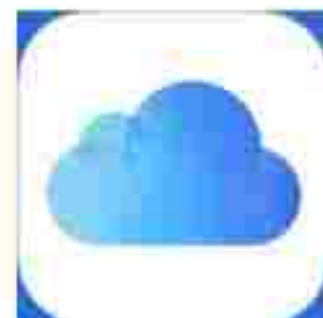
[Netflix](#)  
Gratuit



[iTunes](#)  
Gratuit\*



[Prime Video pour Windows](#)  
Gratuit



[iCloud](#)  
Gratuit



[Clipchamp - Montage vidéo](#)  
Gratuit



[Snapchat](#)  
Gratuit



[Instagram](#)  
Gratuit



[myCANAL](#)  
Gratuit



[Disney+](#)  
Gratuit

# ASO

## APP STORE OPTIMISATION

Gratuit payant rentable

Notation avec étoile

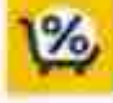
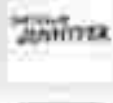
Mise à jour pour annuler commentaire



## Downloads in Q1-Q3 2023

|    | App                                                                                             | vs.<br>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.<br>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 Promoicco          | +107                                                                                  |
| 7  |  #13 Drive Intermarche | +14                                                                                   |
| 8  |  #51 Selenity          |  |
| 9  |  #54 Jennyfer          |  |
| 10 |  #39 Fitness Park App  | +48                                                                                   |

12:57



good on you – ethical f... Cancel



SHEIN-Shopping Online

Shop money. Live in style!

Mark Price

★★★★★ 131K

ROADGET

Shopping



Good On You – Ethic...

Shopping

Get

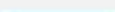
★★★★☆ 35

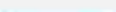
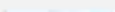
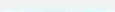
Good On You Ltd

Shopping



| DOWNLOADS      | 2021          |               |                             | 2022          |               |                             | 2023          |                  |                             |
|----------------|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|---------------|-----------------------------|---------------|------------------|-----------------------------|
| Market         | Q3 2021       | Q4 2021       | Quarter-over-Quarter Growth | Q3 2022       | Q4 2022       | Quarter-over-Quarter Growth | Q3 2023       | Q4 2023 Forecast | Quarter-over-Quarter Growth |
| Worldwide      | 1,310,000,000 | 1,530,000,000 | 16.1%                       | 1,580,000,000 | 1,680,000,000 | 6.3%                        | 1,600,000,000 | 1,750,000,000    | 9.3%                        |
| India          | 253,000,000   | 322,000,000   | 27.3%                       | 423,000,000   | 352,000,000   | -16.8%                      | 250,000,000   | 285,000,000      | 14.0%                       |
| United States  | 143,000,000   | 158,000,000   | 10.5%                       | 169,000,000   | 191,000,000   | 13.0%                       | 190,000,000   | 213,000,000      | 12.1%                       |
| China          | 90,000,000    | 123,400,000   | 37.1%                       | 105,200,000   | 138,200,000   | 31.4%                       | 114,500,000   | 150,900,000      | 31.8%                       |
| Australia      | 9,630,000     | 8,970,000     | -6.9%                       | 9,650,000     | 11,440,000    | 18.5%                       | 12,450,000    | 14,230,000       | 14.3%                       |
| France         | 25,500,000    | 31,100,000    | 22.0%                       | 29,600,000    | 34,700,000    | 17.2%                       | 35,600,000    | 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%                        |





WINDOWS

Mise en avant de vos APP dans les appstores :

# Google Play Android

# Raspberry Pi Store

## Amazon Store



# Apple APPS STORE



Apps Made by Apple

## OS X

Sort By Featured



OS X El Capitan  
Utilities  
★★★★★ 10 Ratings  
Download



OS X Server  
Utilities  
Download

## iLife

Sort By Featured



iMovie  
Video  
★★★★★ 10 Ratings  
Download



GarageBand  
Music  
★★★★★ 10 Ratings  
Download

## iWork

Sort By Featured



Pages  
Productivity  
★★★★★ 10 Ratings  
Download



Numbers  
Productivity  
Download



Keynote  
Productivity  
Download

## Pro Apps

Sort By Featured



Final Cut Pro  
Video  
★★★★★ 10 Ratings  
Download



Motion  
Video  
Download



Compressor  
Video  
Download



Logic Pro X  
Music  
★★★★★ 10 Ratings  
Download



MainStage  
Music  
Download

## Other Apps

Sort By Featured



iBooks Author  
Productivity  
Download



FaceTime  
Communication  
★★★★★ 10 Ratings  
Download



Xcode  
Developer Tools  
★★★★★ 10 Ratings  
Download



Apple Remote Desktop  
Utilities  
★★★★★ 10 Ratings  
Download



Apple Configurator  
Utilities  
Download

# 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



Google Play



Amazon



Windows Store



Windows Phone

## 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



Get started with just one click.

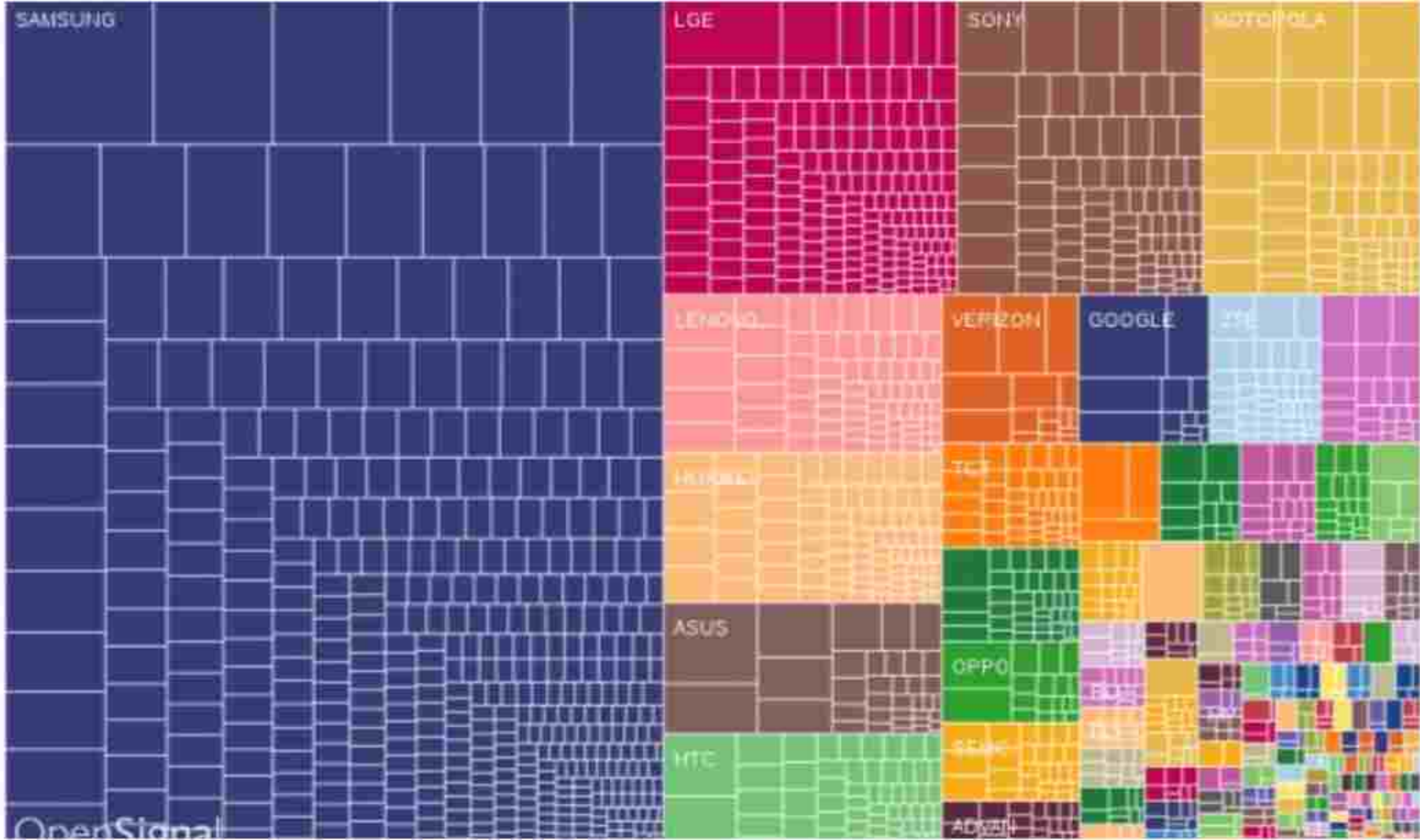
Each individual's work with  
Ad Workgroup, the "center" was to create  
strategies of collaboration and self-learning.  
Effective practice promoting the application of learned  
knowledge to work, and leadership, and, where

Source: <http://www.fishbase.org>



It is the only time you can get discounts on advertising spots on television. For local advertisers, the CBS week-end morning TV spots at the advertising bureau are reduced.

Figure 1.1



ASO

|  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 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                                                                |

# App Marketing Loop

App Downloads

App Rankings

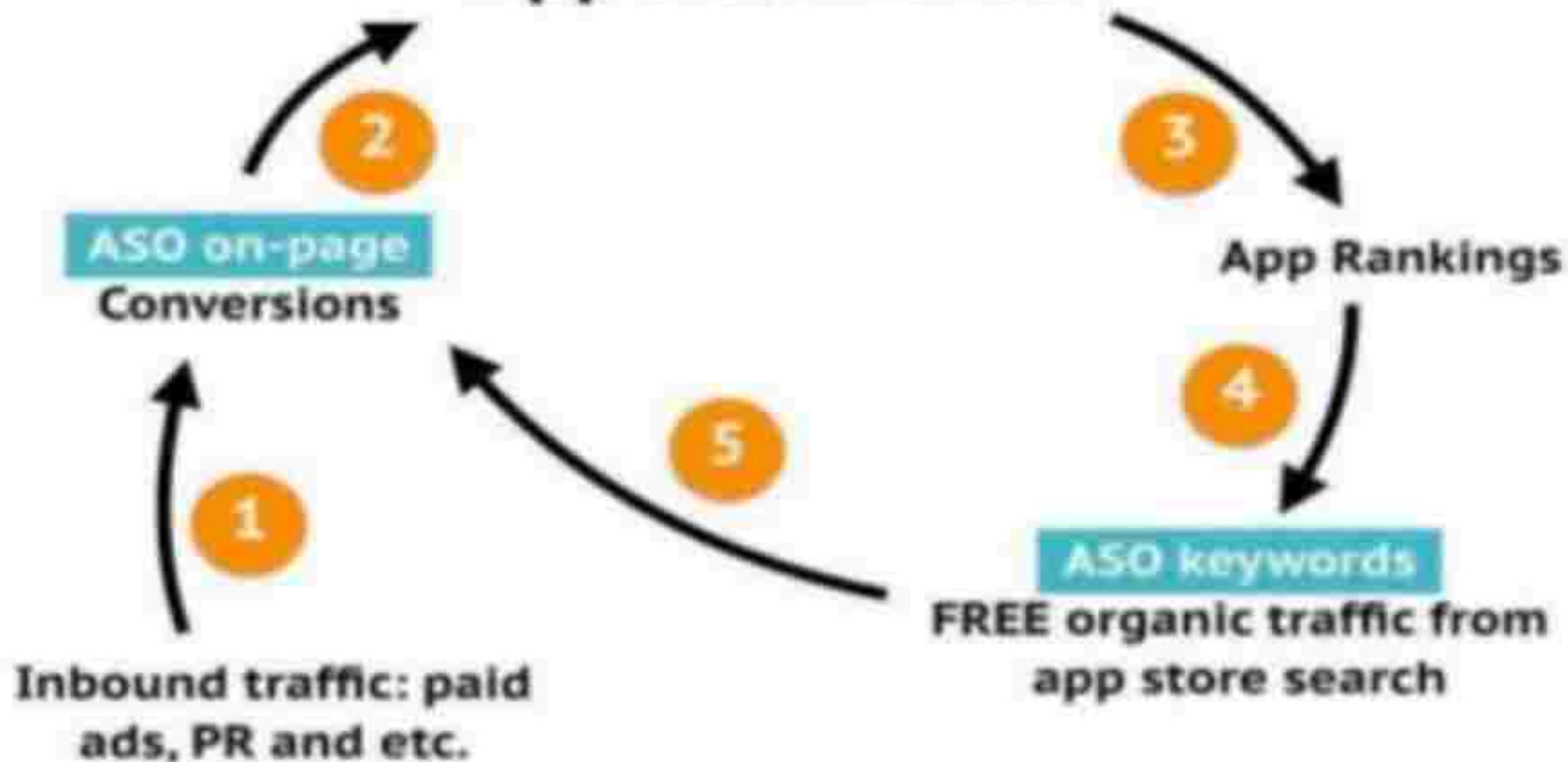
ASO on-page  
Conversions

ASO keywords

FREE organic traffic from  
app store search

Inbound traffic: paid  
ads, PR and etc.

ASO



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

2023



SMO

# SMO

**EdgeRank**      algorithme qui décide l'affichage sur  
sur le fil d'acte des fans et friends (FaceBook)

**Auteur**      réputation de l'émetteur (pro/ami)

**Moment**      heure du post

**Contenu**      type de publication (texte, statut, photo,  
event, live, vidéo...)

**Interaction**      réactions sur ce post et les précédents



# SMO

## Maximiser le temps passé sur une APP

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

Temps de visionnage d'une vidéo

Un partage = 5 like = 3 commentaire



# SOCIAL SEARCH

Rendre votre interaction sociale visible

lutter contre le temps

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

# SMM : Social média marketing : SOCIAL SEARCH

Twitter : pendant votre absence

Tweet promotionnel

Timeline facebook

LinkedIn actualité et pulse

Edge rank : légende et mythe



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

## 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



**16 million**  
New users



**13 million**  
New mobile users



**182 billion**  
Tweets



**767 billion**  
Searches

## 📺 YOUTUBE



**1,460 billion**  
Views



**365 billion**  
Mobile views



**43,771,97**  
Uploaded videos (1)

## t TUMBLR



**32 million**  
New users



**21 billion**  
New posts



**63 million**  
New blogs

## g GOOGLE



**410 million**  
News users



**27 million**  
New mobile users



**18 billion**  
New photos



**820 million**  
New posts

## 📷 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 (1)

## in LINKEDIN



**9 billion**  
Profile Views



**63 million**  
New users



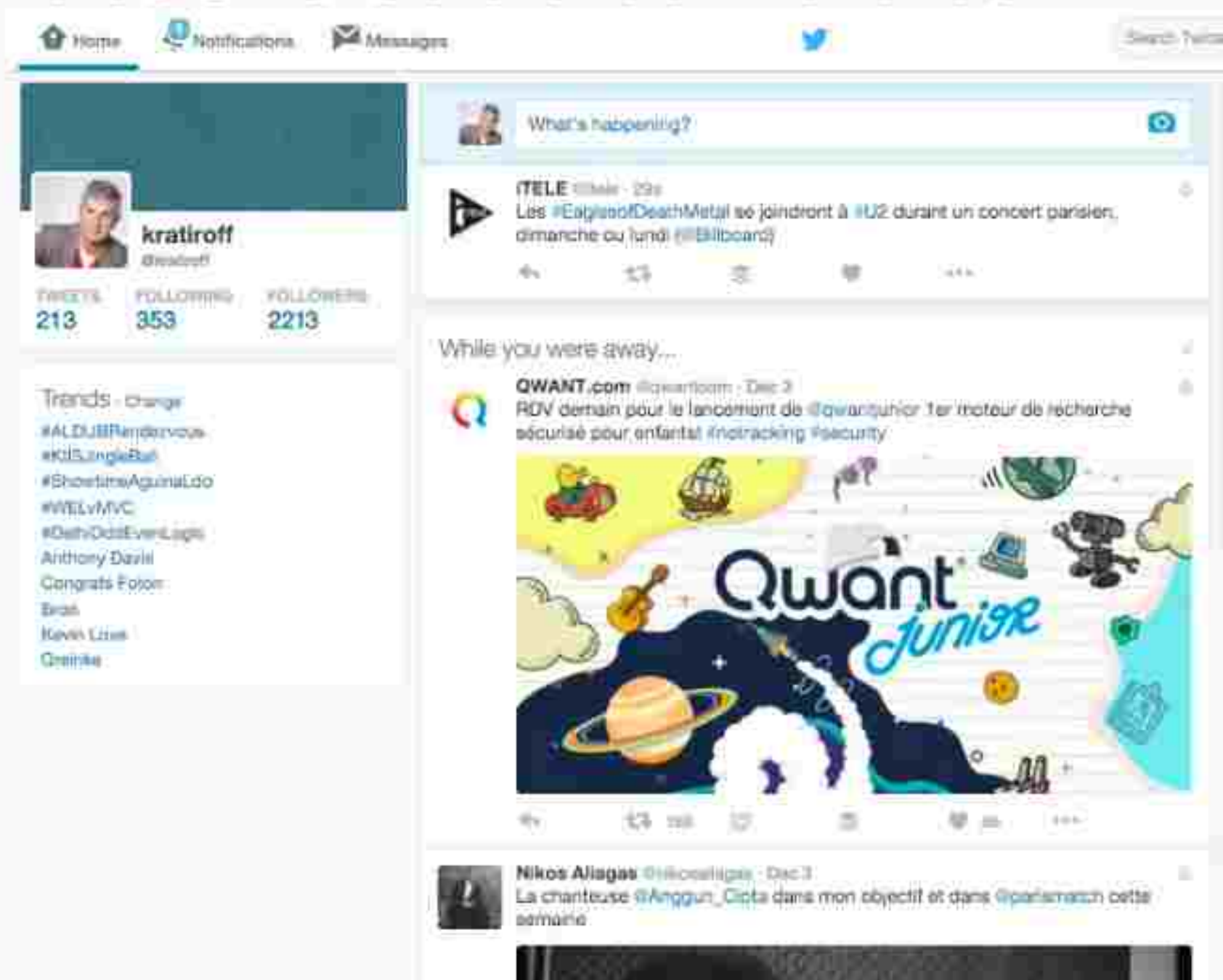
**3 billion**  
Endorsements



**16 million**  
Mobile job applications

# Des interactions sociales visibles

...



The image shows a screenshot of a Twitter profile and feed. The profile is for a user named 'kratiroff' (@kratiroff), who has 213 tweets, 353 followers, and 2213 following. The feed shows a tweet from 'ITELE' about a concert, a tweet from 'QWANT.com' about a security research launch, and a tweet from 'Nikos Alagas' about a charity event.

Home Notifications Messages Search Twitter

kratiroff  
@kratiroff  
TWEETS 213 FOLLOWING 353 FOLLOWERS 2213

Trends - Change  
#ALDUBPendervous  
#KISAngelBul  
#ShortlineAginaLdo  
#WELVMVC  
#DethOdsEverLaps  
Anthony David  
Congrats Fojon  
Eran  
Kevin Liza  
Grenke

What's happening?

ITELE 11:41m · 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 #noiracking #security

Nikos Alagas @nikosalagas · Dec 3  
La chanteuse @Anggun\_Ciara 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.



kratiroff @kratiroff

3m

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



Promoted by kratiroff



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

### Where they see it

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



### How it's optimized

Campaign will be optimized and charged for Tweet engagements\*.



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

Des in

...

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

À EM-Montreal

Créez une carte de site Web aujourd'hui.

Publicités



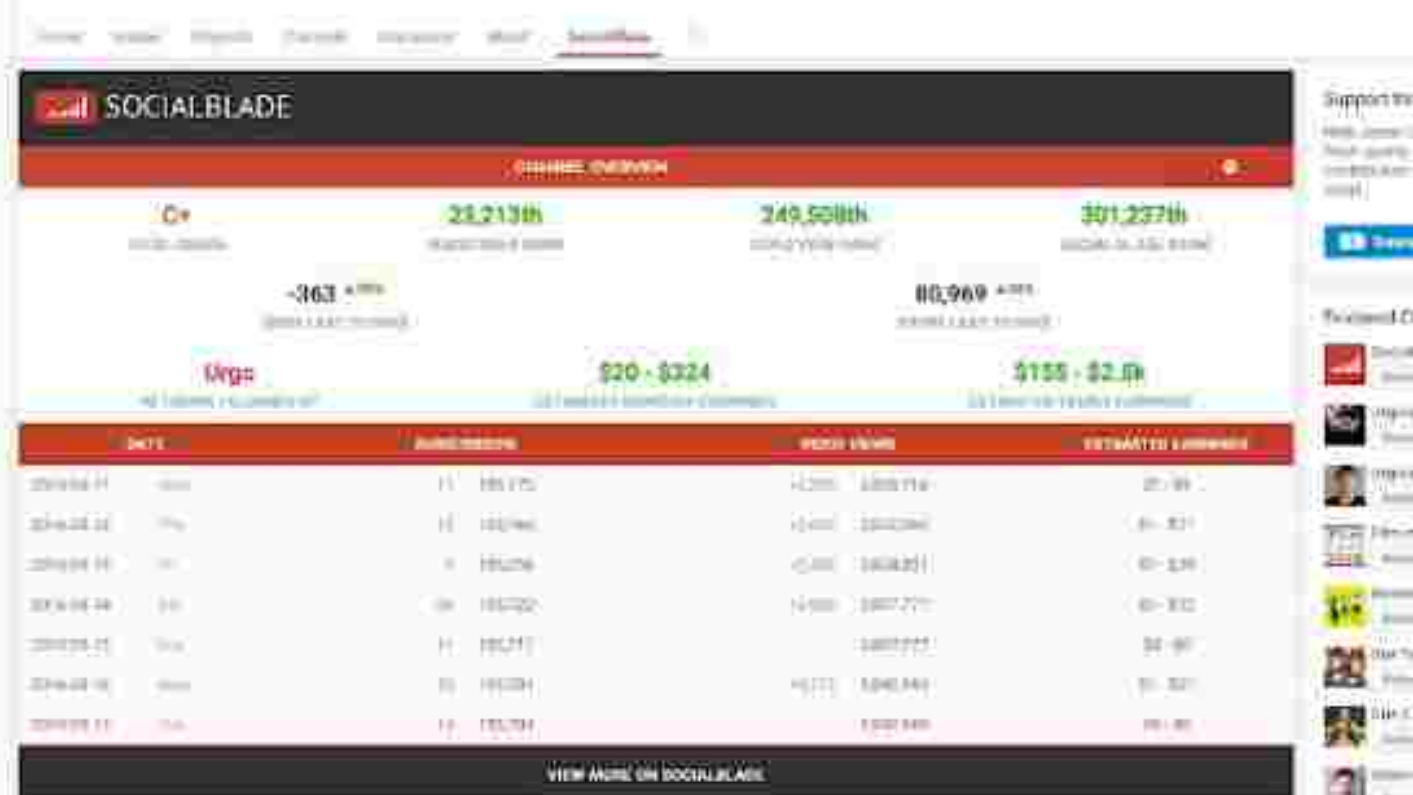
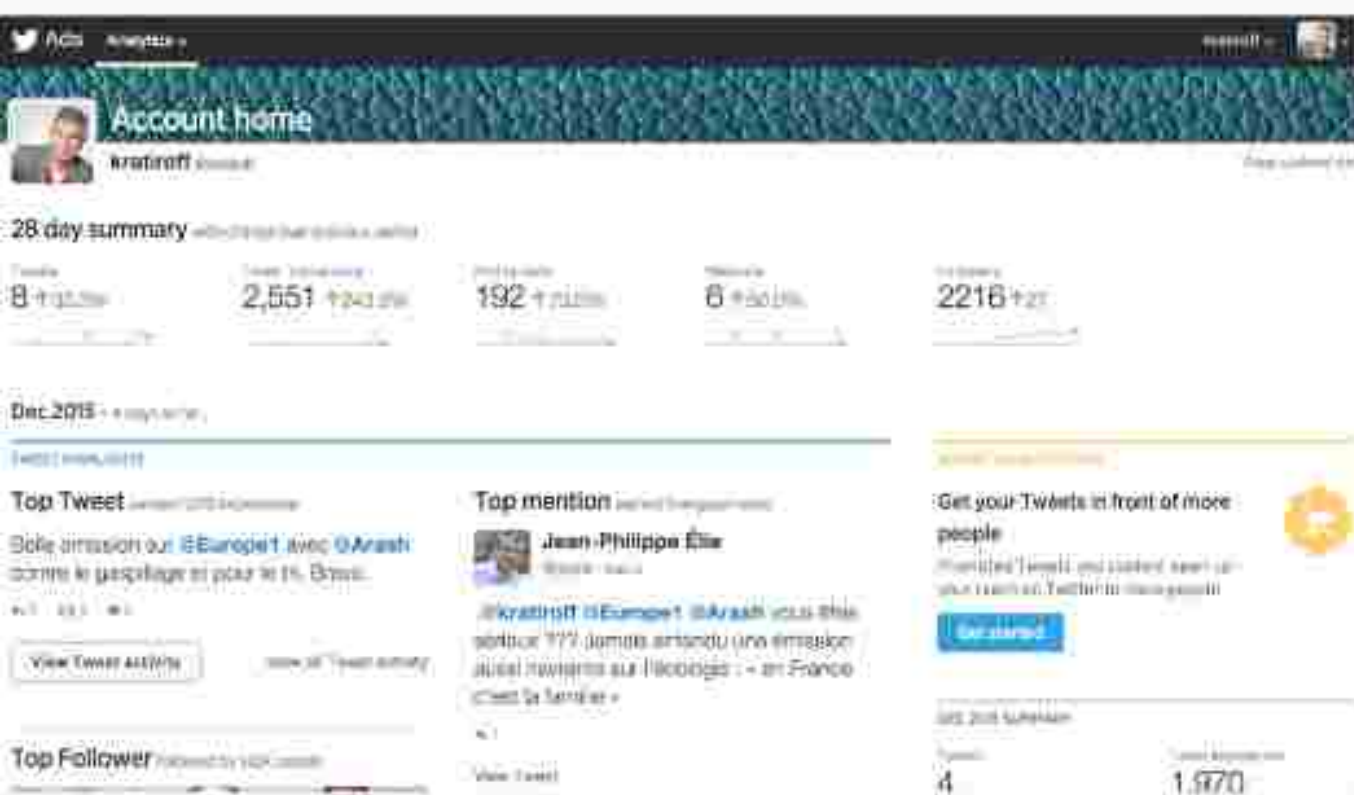
**Attirez plus de trafic vers  
votre site Web**

Créez une carte de site Web

BONJOUR @EMM\_MONTREAL

# Outils internes

# / Outils externes

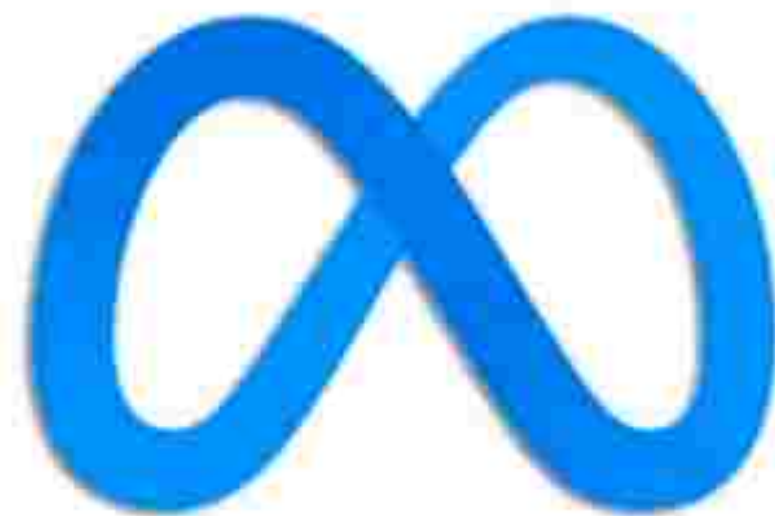


<https://socialblade.com/>

TikTok Ads Manager

HOW TO:

GET STARTED WITH  
**TikTok Ads Manager**

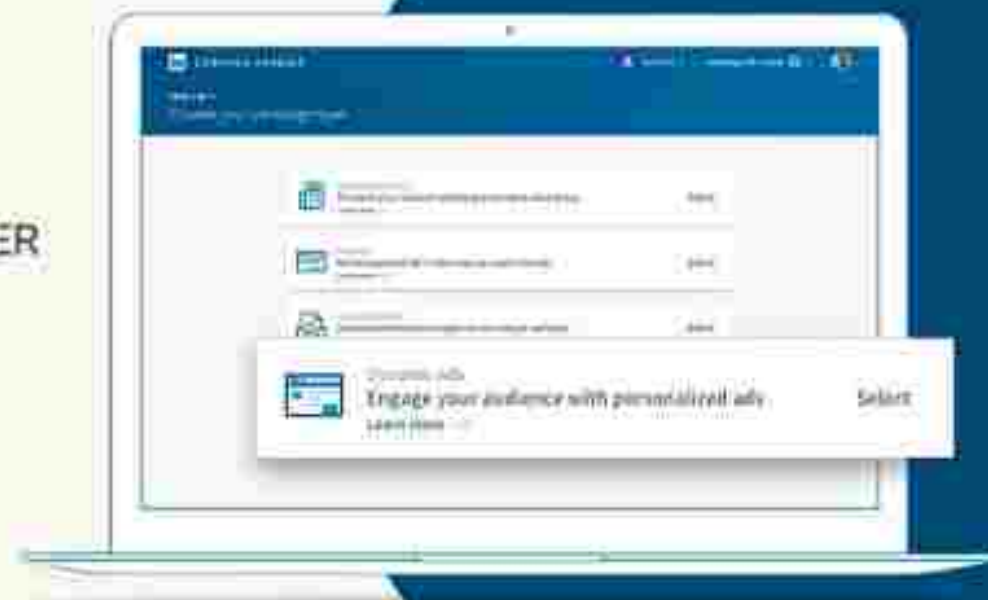


**Meta** ADS MANAGER



Siry  
ourique

**LinkedIn**  
CAMPAIGN MANAGER



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Google Maps / MyBusiness



LOCAL



## LES AUDIENCES LOCALES, RÉGIONALES,

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



## Comment pouvons-nous vous aider ?

 Décrivez votre problème



### Parcourir les rubriques d'aide

Faire valider votre établissement et commencer

Faire valider un ou plusieurs établissements

Résoudre les problèmes de validation

Rechercher votre établissement sur Google

Prendre part avec les fiches d'établissement

Mettre à jour les informations relatives à votre établissement sur Google

Interagir avec vos clients

Établissements

Créer un groupe

10 établissements

Validation effectuée à 100 %

Accueil

Validations

Groupes associés

Paramètres

Assistance

Établissements

Tota (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

☐ Flextrase  
 1800 Avenue Maréchal Juin, 30000 Nîmes

✓ Validé



Voir la fiche

☐ Flex-VO  
 1800 Avenue du Maréchal Juin, 30000 Nîmes

✓ Validé



Voir la fiche

☐ KRATIROFF  
 2 Rue Pierrard, 92200 Neuilly-sur-Seine

✓ Validé



Voir la fiche

☐ Marty immobilier  
 68 Avenue Bugeurt, 75007 Paris

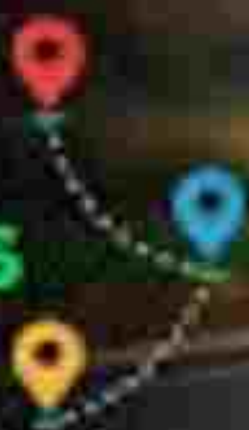
✓ Validé



Voir la fiche

# Google Maps Marketing

How To Use Google  
Maps For More Sales





**Retail**

**Media**

# 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 communicationunicat  
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

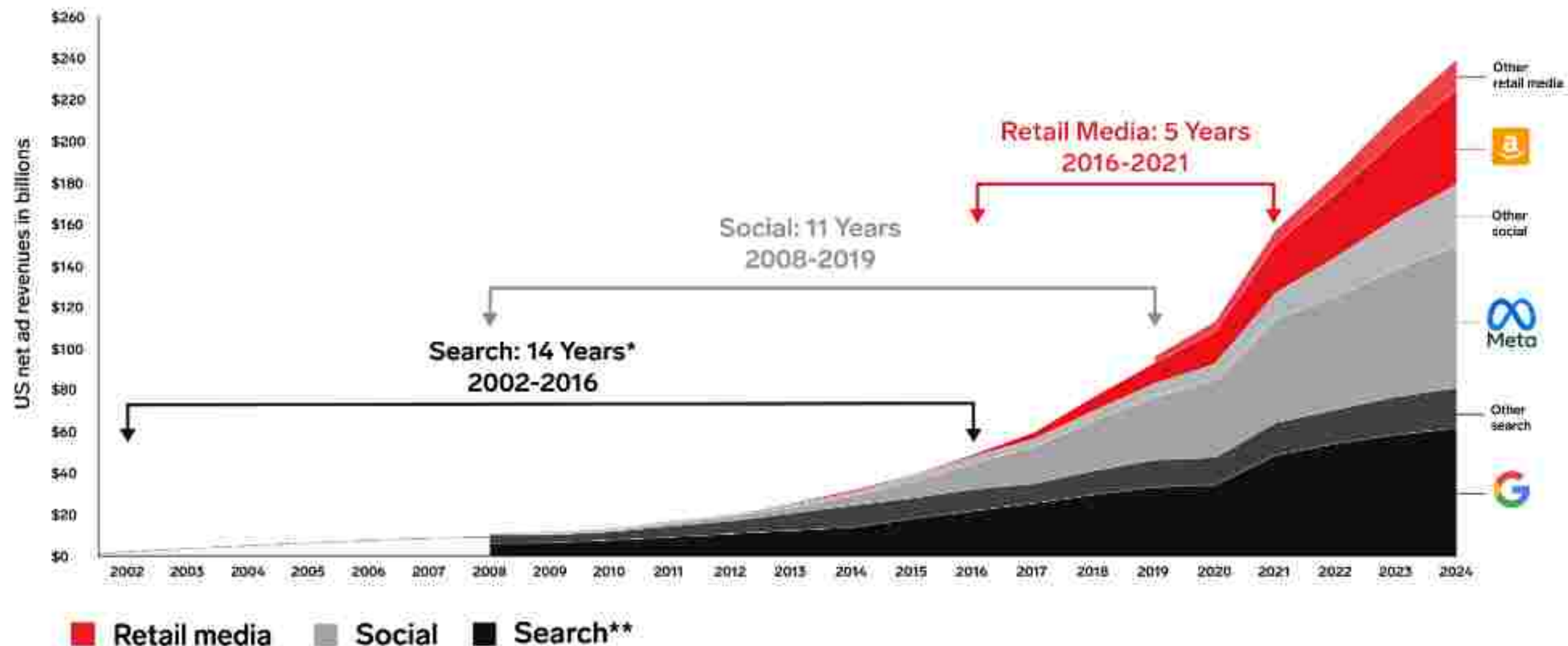
Pour les consommateurs :  
coupon, remise

# 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



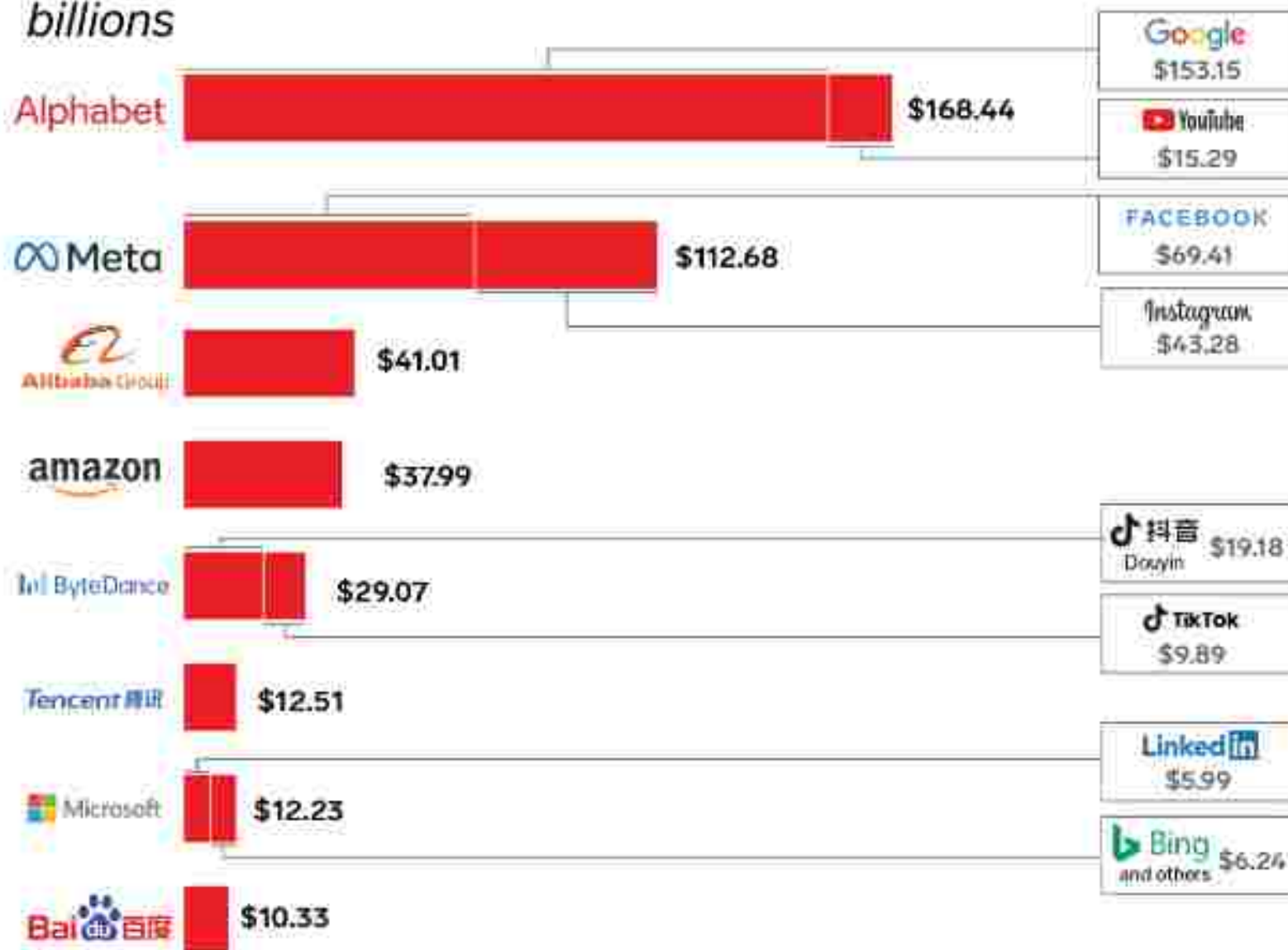
Note: \*Using IAB's estimates of \$900 million in search advertising revenues in 2002. \*\*excludes search ad revenues from retail media advertising

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 Boike

Source: eMarketer, Oct 2022

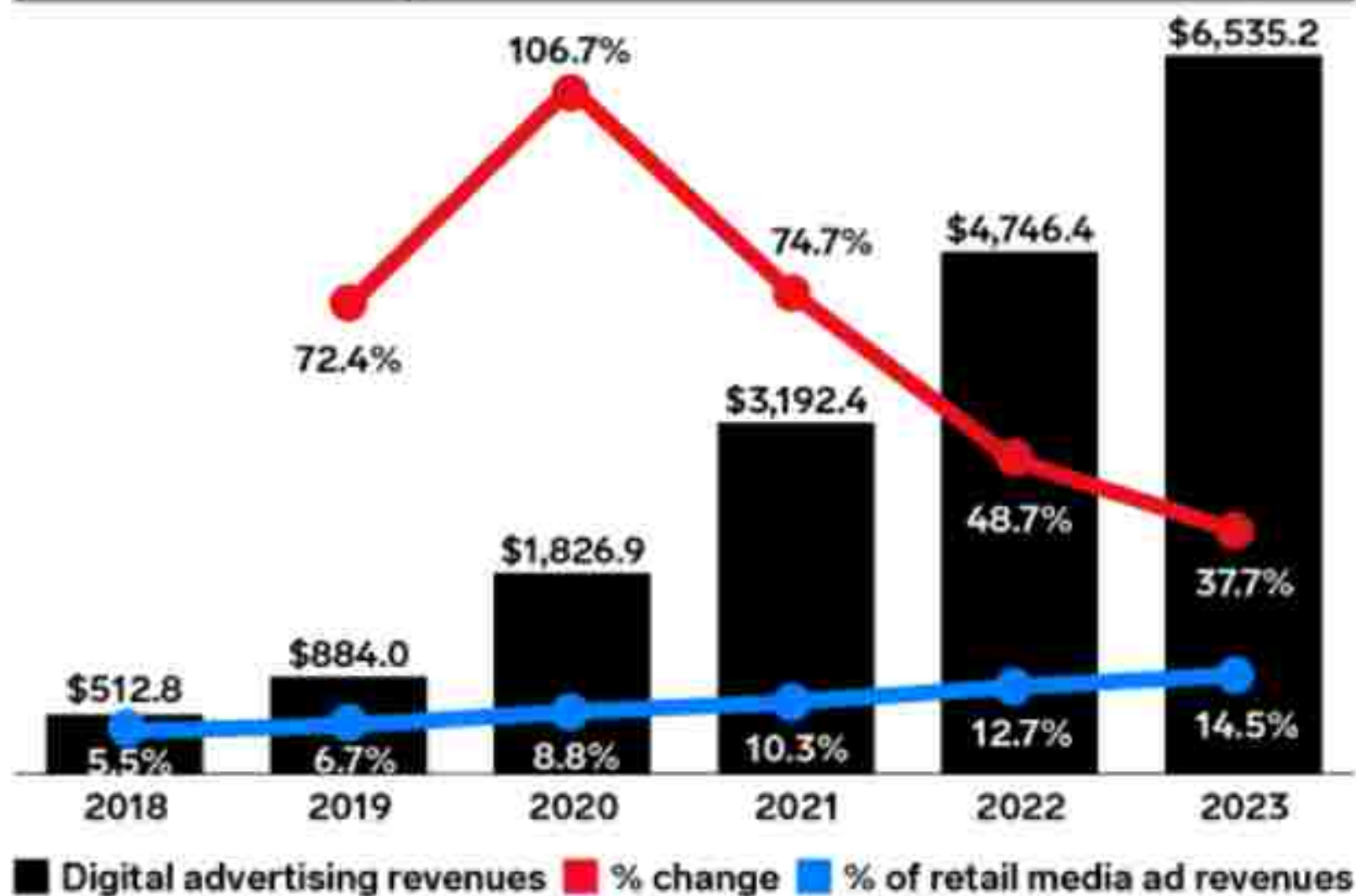
i279230

INSIDER  
INTELLIGENCE

eMarketer

## 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

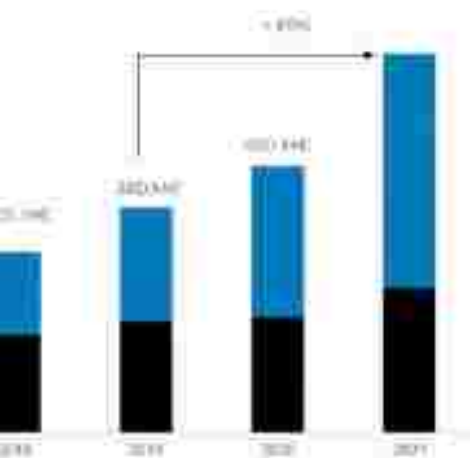
billions



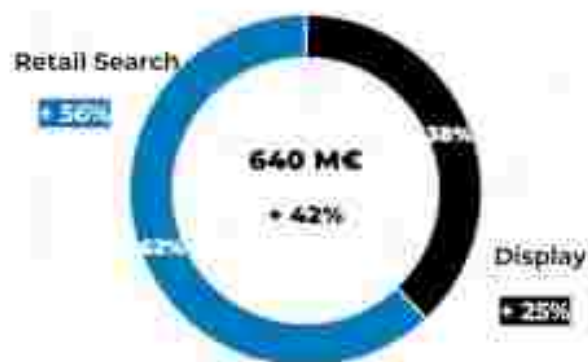
*Note: search ad spending includes contextual text links, paid inclusion, paid listings, and SEO; social network ad spending includes paid advertising appearing within social networks, social network games, and social network apps; TV ad spending includes broadcast TV (network, syndication, and spot) 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 on Dehors du site Retailer



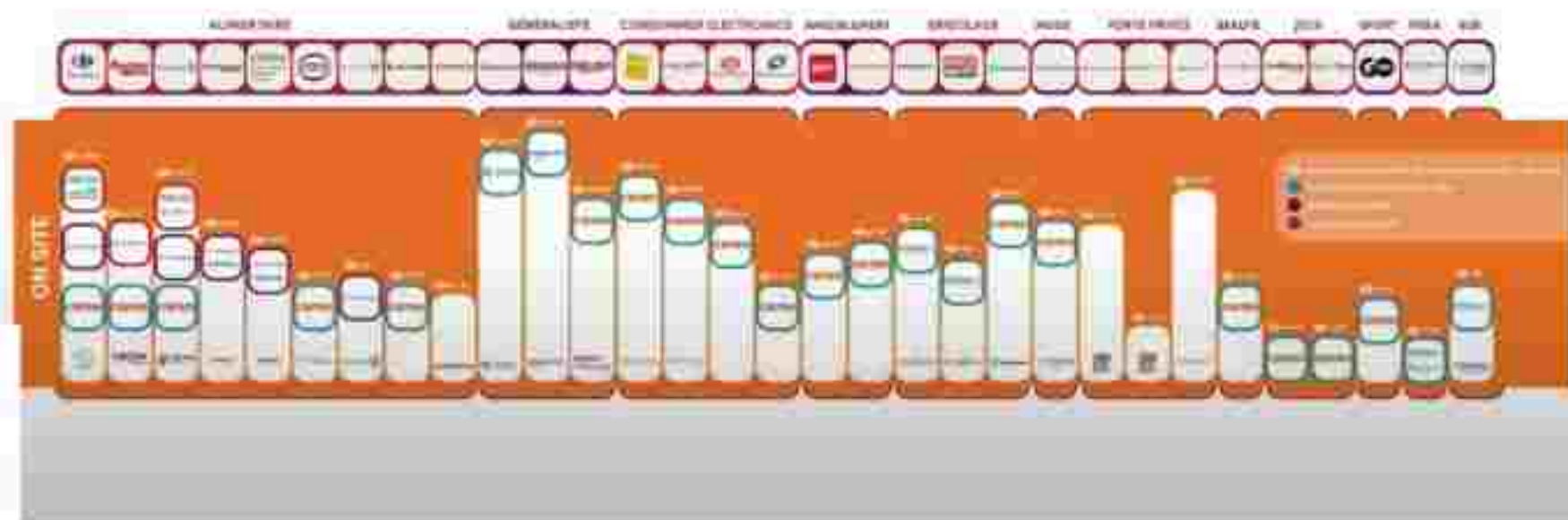
ACTIFS FORMATS : live shopping, DOOH, Activation In Store, etc.

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

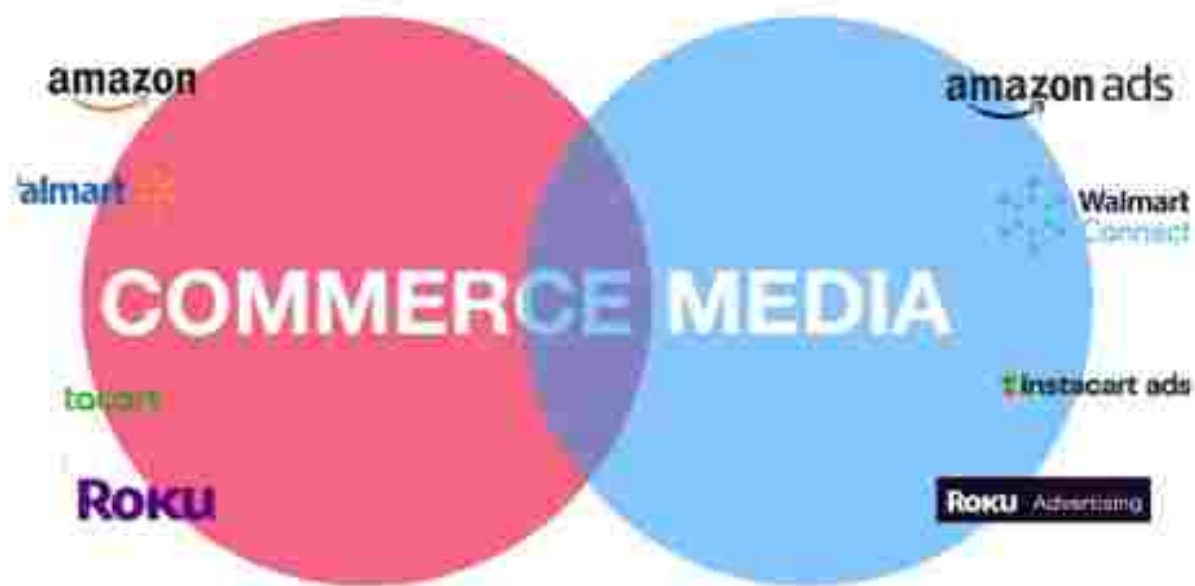
Rebranding

Lancement

Rachat



# EVERYONE IS AN AD NETWORK



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

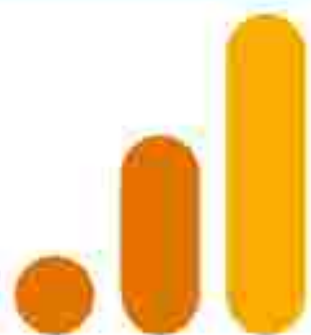
**SXO**

**SGE**



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

**Retail**  
**Media**



Google  
Analytics 4

**COCON**  
**SÉMANTIQUE**

**SMO**



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

**COOKIELESS**



**ASO**

**Act  
Think  
Impact**



# SUBTLE

**hubertkratiroff**

06 80 43 29 05

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



# L'école en quelques chiffres.



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

4 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERE: FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSHIE: 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 Sémard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lollve - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK