

MANAGEMENT STRATEGY DIGITAL
MSD BY HUBERT KRATIROFF
2024

SEASON02 EPISODE 01

SEARCH

INSIDE
DIGITAL MARKETING

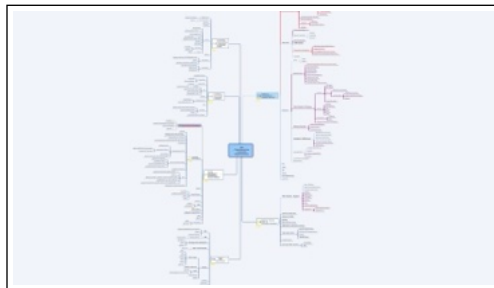
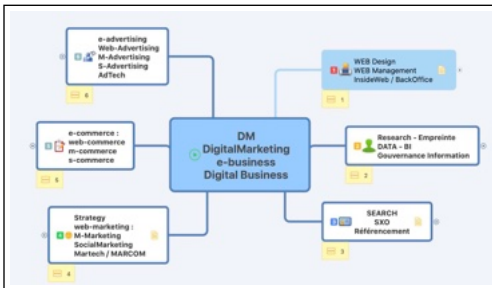


without SEARCH, listing, indexing
your website, posts, white papers
are billboards in the desert

kratiroff 2024

TAXONOMY

Digital Marketing



Whimsical

<https://whimsical.com/taxonomie-digital-marketing-5Y5h212cKcL3JauJnUB>

Taxinomie

UX

physique face à face
web téléphone
mobile web1 2
sociale web3
metavers in APP
push réseaux sociaux
réseau spé
metavers marque
meta gén

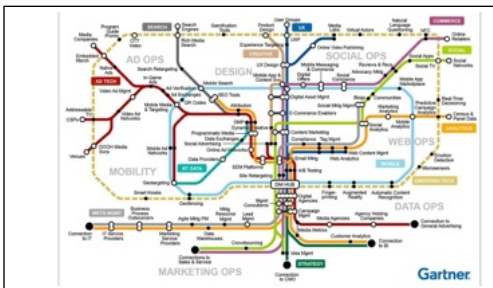
DIGITAL mindset



The Periodic Table of Content Marketing

An evolution of the 114 elements of content marketing

A lesson plan guide to success



CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAScape

MARKETER CONSUMER

Google Aol. Yahoo! Bing SEARCH yelp. OpenStreetMap Yandex. Sourcefire

INSPIRING IDEAS AND TALENT
TECHNOLOGY & INNOVATION

SEARCH 101

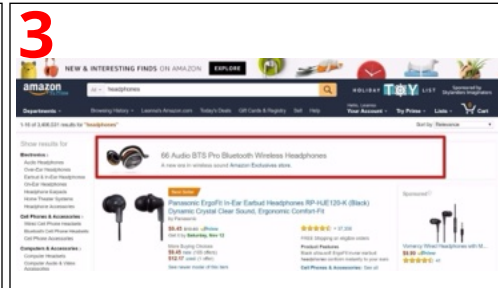
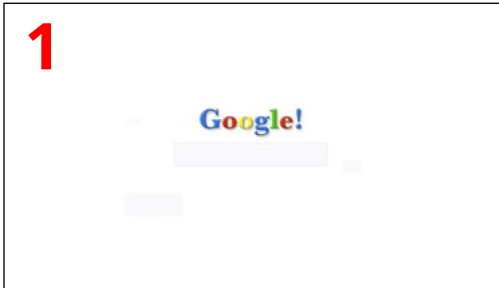
GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

ACT THINK IMPACT

ARBA
AACSB
EQUIS

Seo!

3 first search places
3 first search engines ?

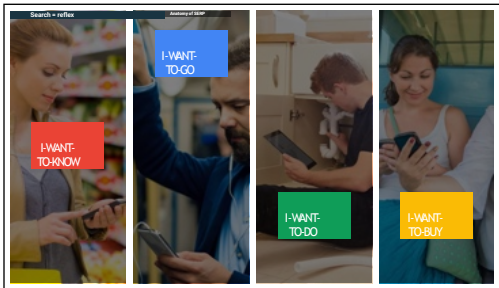


GenX : web & internet 2000
 GenY : mobile 2010
 GenZ : living services 2020

source : Google, Accenture

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

source : Google, Accenture



GOOGLE MISSION STATEMENT

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



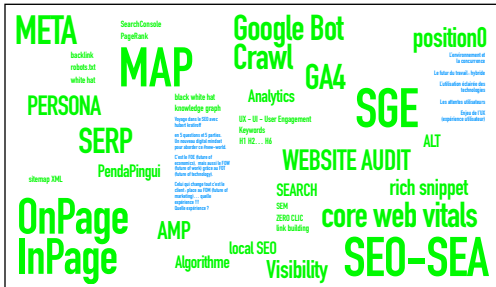
SEM				
SEO	vSEO	SEA	SMO	ASO
SERP	YouTube	CPC	Time Line	App Store
Ranking	Watch Time	Bidding	Promo	Rating
Speed	Algorithm	Keyword	Engage	Review

RETAIL MEDIA	Amazon, Cdiscount, Fnac, Shein	LOCAL
Booking	Podcast	Inventary
	OTA travel	LongTail
		MAP
		localisation

SEARCH = référencement = SEM =

SEO & SAIO + SEA + ASO + SMO + Local + retail media

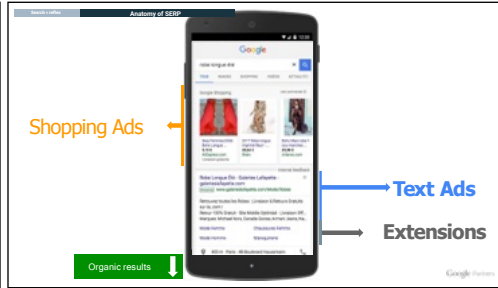
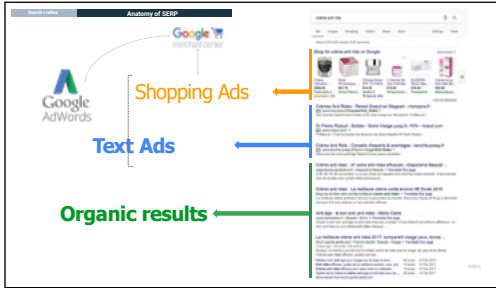
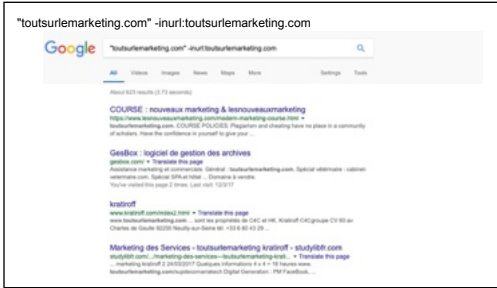
→ SXO / SGE



SERP

Search Engine Result Page





« 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 additionnel mis en avant via Google Discover, Virginia Chew a déposé 10 conseils pour vous aider dans cette tâche. Voici donc les meilleures règles d'optimisation de contenu pour Google Discover en 2024. Et quelques informations à savoir :

Titre : le meilleur endroit d'un titre différent pour Discover est. Et il consiste à être absolument bref (moins de 50 caractères, au-delà de 100 caractères, l'experte ne considère plus qu'il s'agit d'un titre trop long pour Discover, mais une taille moyenne pour être référencée pour le référencement). Le titre le plus « idéal » est celui qui est le plus « direct », sans faire le châtiment sans motif.

Photos : il est important d'ajouter « un bon et fort visuel (au moins de 1200 pixels de large, il faut éviter les graphiques 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'achalandage potentielle ».

E.E.A.T. : les critères E.E.A.T. (Expertise, Authoritativeness et Trustworthiness) sont particulièrement importants. « Les sites ayant un bon E.E.A.T. sont privilégiés - ayant de véritables auteurs, et ont un bon plan, avec une forte cohésion à l'endroit d'un sujet ». Les critères E.E.A.T. de Google ne concernent pas les algorithmes, mais les humains.

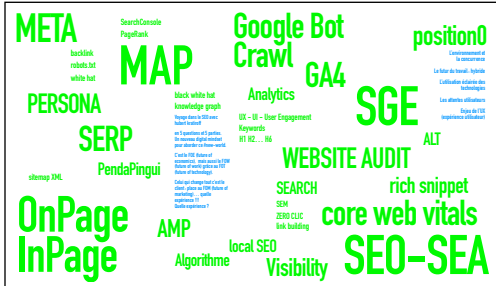
Articles gratuits : les articles payants, avec paywall comme ceux de nombreux médias, « sont avant tout visibles que les contenus gratuits », fait remarquer la spécialiste, et généralement, dans Discover, plus d'articles gratuits.

Longueur du contenu : « Inclure les articles de moins de 1 200 signes, à recommander Virginia Chew, tout en précisant que la « longueur optimale est différente selon le site ».

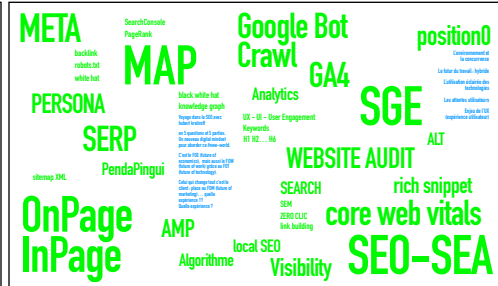
Mise à jour d'articles : « vous pouvez mettre à jour vos articles, mais vous devez avoir un plan défini de l'article à venir la semaine prochaine ».

Base de données : pour personnaliser Google Discover, « un bon CTR est crucial. Pour cela, les images et heures de publication sont des éléments clés qu'il faut travailler. Le chiffre de clics par impression (CPI) est également un bon indicateur ». Les articles publiés plus tôt sont plus susceptibles d'être recommandés par Google.

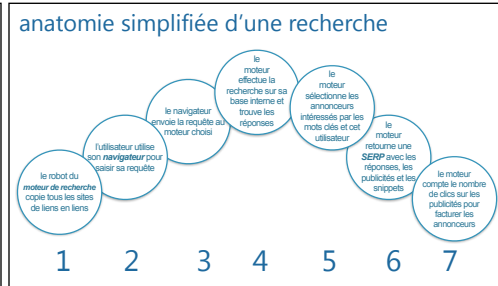
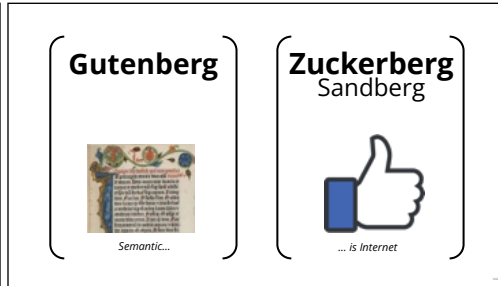
Optimisation du site : il est nécessaire d'avoir un site web bien optimisé et prêt à être optimisé pour Discover, afin d'éviter de recevoir les signaux négatifs.



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



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



SEARCH ENGINE

G Bing = 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.

Éviter le gaspillage du budget de crawl - Onorati

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

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

Qu'est-ce que le Budget Crawl ? Définition

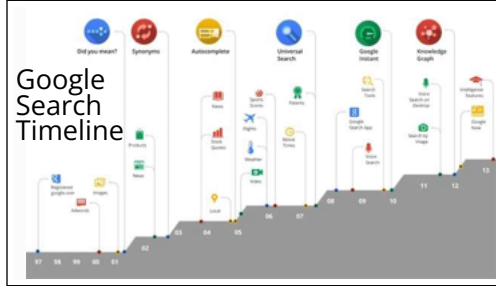
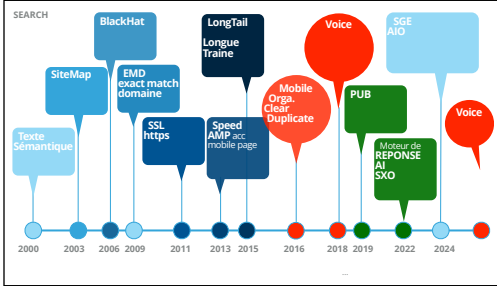
Crawl Budget

1	2	3
INFOBÉSITÉ 1 milliard de sites 2 millions d'APPs 10 milliards d'interactions sociales / 2 millions de e-boutiques = une affiche dans le désert	SXO Texte Contenu Brand Content User eXperience ZMOT Micro Moment Réputation Confiance Backlink OnPage / OffPage	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



2024

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

SEARCH SXO

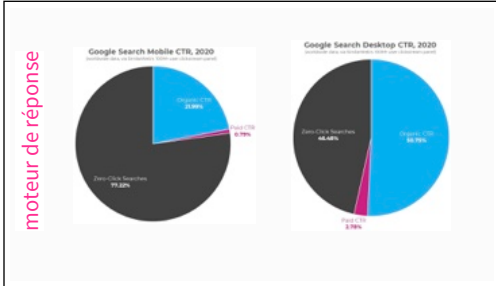
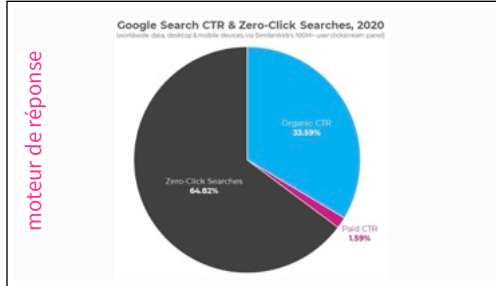
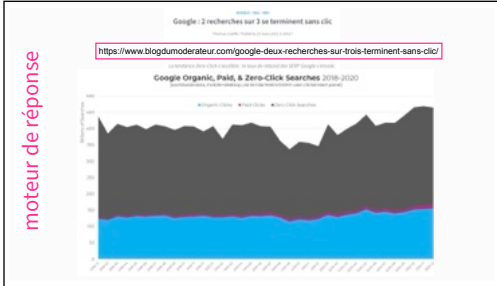
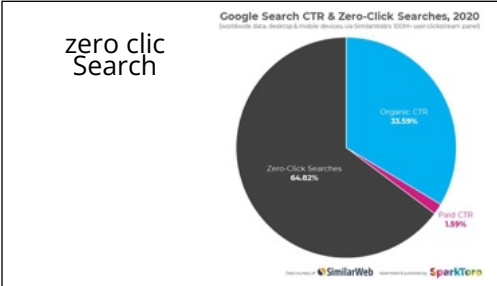
@kratoff
hubert@kratoff.com
2024

SEO + UX = SXO

SEARCH EXPERIENCE OPTIMISATION

— straight answer —

ZERO CLIC



knowledge box

Featured Snippets + PAA (people also ask)

ACTTHINK IMPACT

Featured Snippets

ACTTHINK IMPACT

ZERO CLIC

ACTTHINK IMPACT

ZERO CLIC

ACTTHINK IMPACT

DATE ?

ACTTHINK IMPACT

PAA

ACTTHINK IMPACT

SEARCH ÉVOLUTION

SGE AIO

Search Generative Experience

Gemini

Search Gemini Experience

SGE + AIO = CC²

SEARCH GENERATIVE EXPERIENCE
AI OPTIMISATION
C² = COMPLEXITY +++

Helpful Content Update

Search Generative Experience

Core Update

SEARCH

moteur de recherche

texte SERP

vs.

PERSONALISATION

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 capifs d'Amazon

Payez uniquement lorsque les acheteurs cliquent

Optimisez vos performances avec les rapports de ventes

Démarquez une campagne à partir de 1 € par jour

Commencer

AMZ = AWS + AMS

2018

PHILIPS MORELCO

Seo!

FREE

No payment
but time & work



SCIENCES - ART

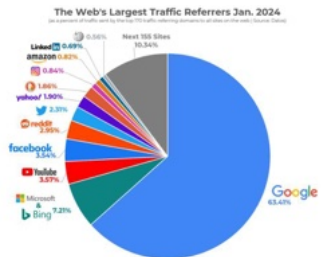
The art of SEO

no clear, ≠ rules
but UX is key

Seo!

95% mobile 91% total

<https://www.statista.com/statistic/1381664/worldwide-all-devices-market-share-of-search-engines/>
<https://www.statista.com/statistic/1358006/worldwide-mobile-market-share-of-search-engines/>



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

Core WebVitals

EEAT experience expertise authority trust

Links

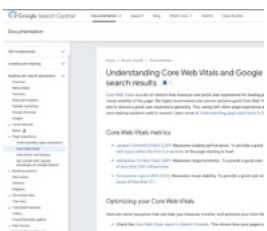
UX first

UX KPI ???

speed
clear

EEAT experience expertise authority trust

Core Web Vitals



<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>

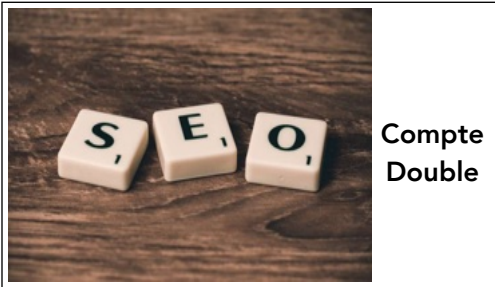
SEO is KEY

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%

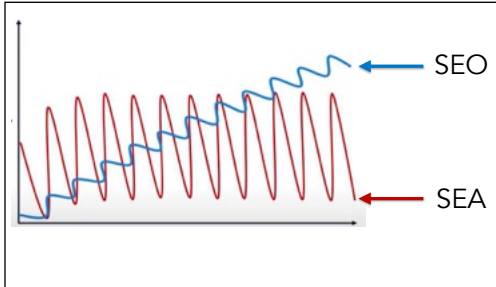
<https://www.seoclarity.net/>

Score E-E-A-T

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

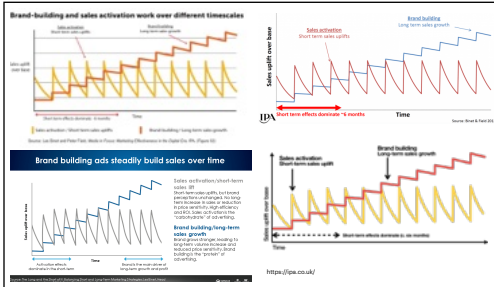


Compte Double

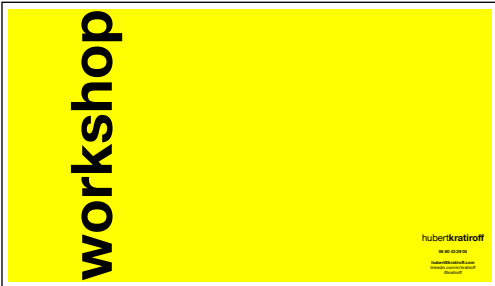


SEO

SEA



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

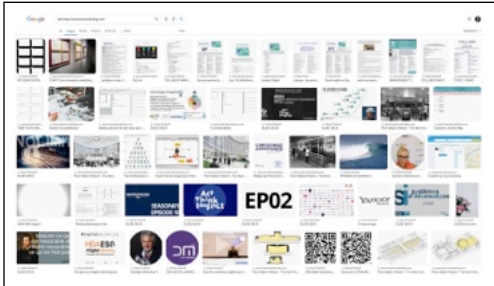
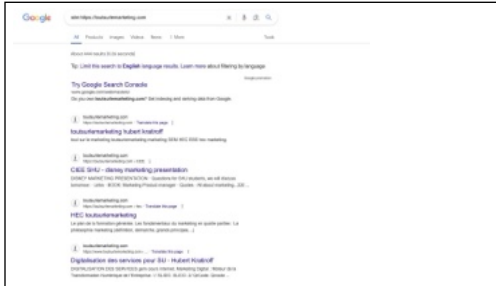
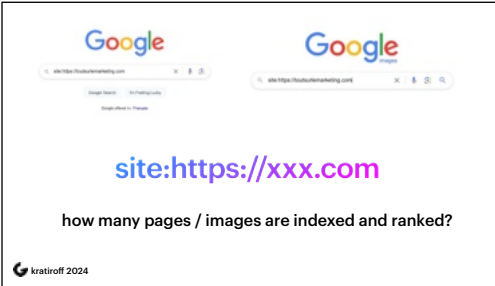


SEO

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

OnSite

How many pages are indexed?



OnPage

RWD responsive?

Few options:

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

THEN clic here

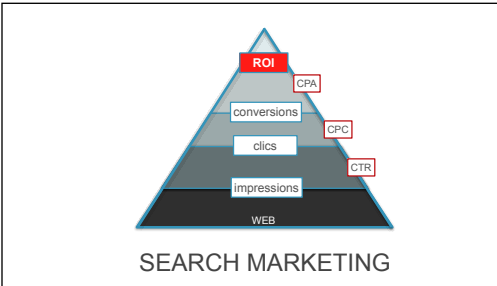
And simulate any device

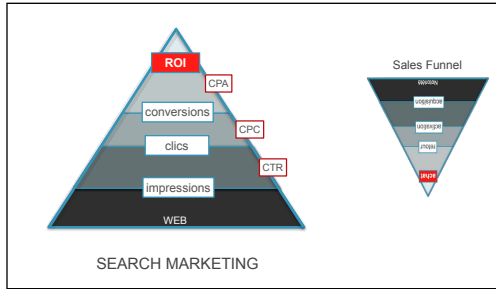
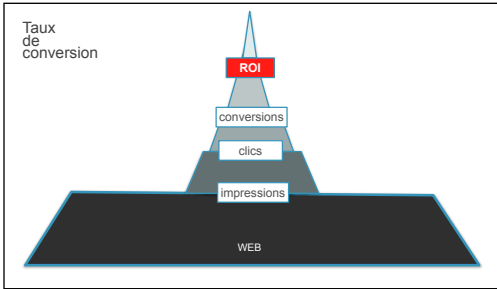
Few options:

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

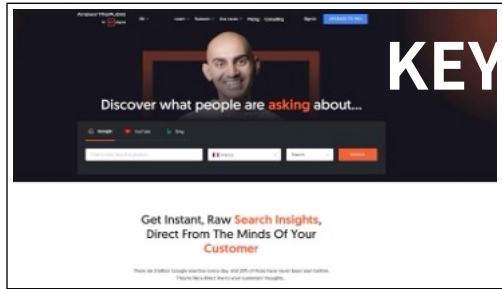
OR clic here

And read the HTML code





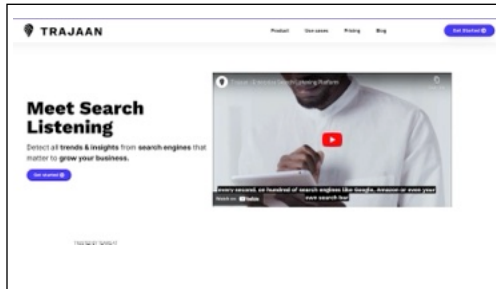
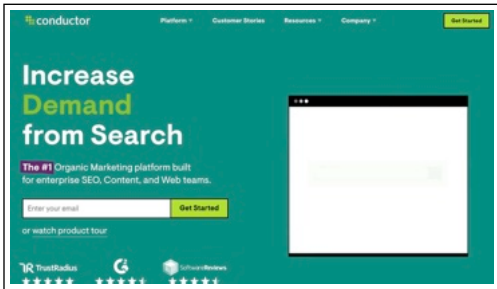
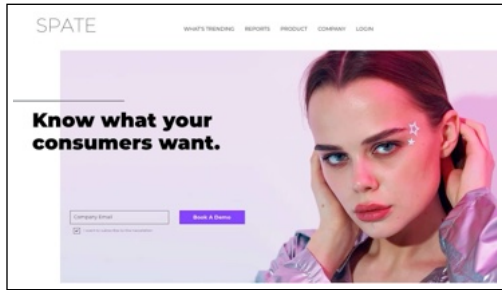
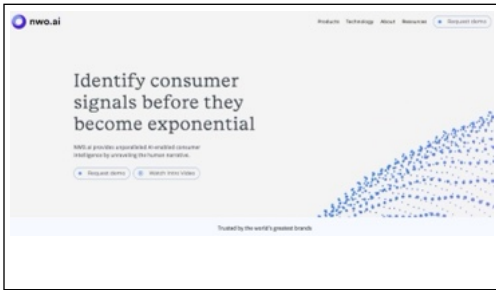
Il vaut mieux toucher les gens qui comptent que de compter les gens qu'on touche



WORDS **KEY**
words, keywords, keywords, keywords, key
QUESTIONS

search listening

search listening :
<https://mvo.ai/>
<https://www.spate.nyc/>
<https://www.conductor.com/>
<https://trajaan.io/>



Jean-Luc

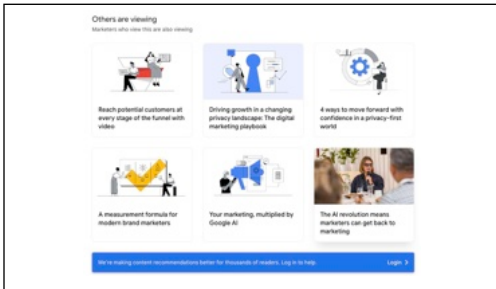
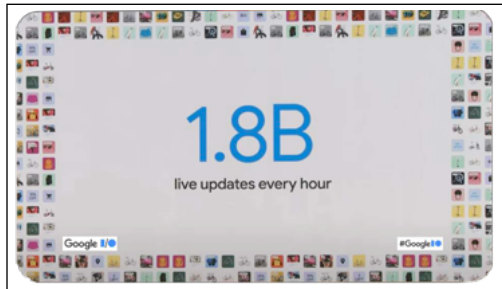
Nom	Jean-Luc	Revenus	0-10
Age	36	Ville	0-10
Vie à	Paris	Fréquences	0-10
Avec	Jeanne	Usage mobile	0-10
	Sans enfant	Know How	0-10
Education	Supérieure (ingénieur école ...)		
CV	pilote entreprise 1		
	pilote entreprise 2		
	Passionné d'aviation et de modèle réduits		
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie		

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

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 ?

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.

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



Do the basics right
Capture the click: work on the metadata that matter...

<title>	<description>	URL rewriting
<ul style="list-style-type: none"> • Include keyword • 68 characters max. • Be relevant • Be readable • Be unique (no duplicate) 	<ul style="list-style-type: none"> • Better copywriting = better CTR • Be straight to the point • Highlight benefits • Call to action • Focus on human, not on keywords 	<ul style="list-style-type: none"> • Readable by human beings • Include keyword • scale directly in the CMS platform • Less than 50-60 characters is fine

Google
Title → Windows 10 - Microsoft
Meta Description → Windows 10 - Microsoft

The "semantic cocoon"
Strategize your content and their hierarchy : think "Themes"

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

alt

formula:
alt="keyword"

alt is
alternate texte 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 13 Actionable Tips To You Can Achieve Similar Results

ACTTHINK IMPACT HubSpot

AB testing

A B

ACTTHINK IMPACT

ACTTHINK IMPACT

How to choose a
domain name ?

BLACK HAT
WHITE HAT

BLACK HAT STRATEGIES

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

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 :

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

WHOIS ?

OVH

Cloud Platform Web Hosting

Whois d'un domaine

Whois du nom de domaine

Code de Sécurité: nvs8u

Recepez le code

(OVH)

Google Trends

comptabilité Bilan comptable expert comptable

Powering Outstanding Search Experiences
Technologie pour Chatbots, Robots, IoT et SEO

ACTTHINK IMPACT

ALEXA World

The top 500 sites on the web.

ACTTHINK IMPACT

ALEXA FR

Top Sites in France

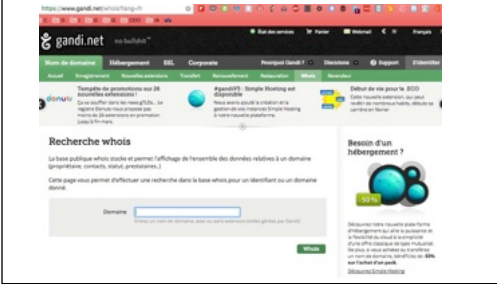
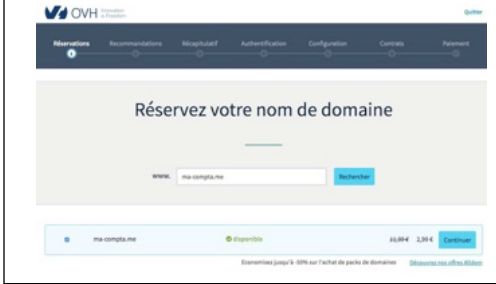
ACTTHINK IMPACT

Domain = URL

Exact match Domain (EMD)

TLD

website.com
website.fr
website.xyz



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

subdomain

123.abc.web-site.com

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

Toujours chercher le dernier mot avant la TLD

Directory

website.com/xyz

=
website.com/xyz/

=
website.com/xyz/index.html

Directory

website.com/0/ : demo

website.com/1/ for group1

website.com/2/

...

website.com/9/

CMS

vs.

Template

Wordpress
Drupal
SPIP
Prestashop

Non maîtrisable
Non .com
Installation dur

html CSS js
1000 sites
dynamiques
gratuits

Facile à maîtriser
No installation
CODE !!!



inlink:

The Best Link Is
No Link
(all inside)

Facebook Timeline EdgeRank

EdgeRank

$$\sum U_e \times W_e \times D_e$$

Rank Affinity Weight Decay

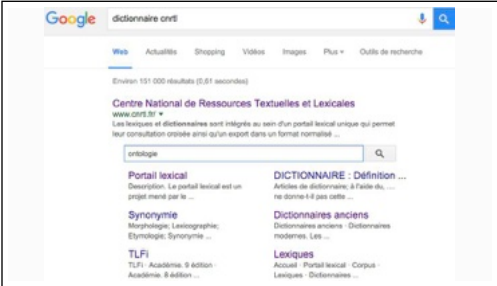
SEO : Calcul de la place de chaque domaine par un algorithme inconnu et secret qui tient compte de nombreux facteurs :

PageRank
NetLinking
BackLink
Mise à jour / récence
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



Indexation

Premiers pas du SEO

HEAD META : <title> <description>

BODY : <balise>

Recherche dans index Google : Spider + GoogleBots

PageRank (outside link)

robots.txt + sitemap.xml

Indexation

« détails » technique pour un bon crawl

SSL

https

Responsive

AMP de Google

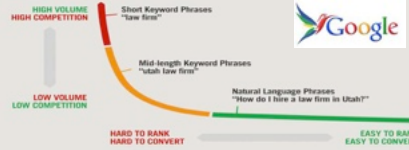
Search console de Google

vérification : « site:abc.xyz »

THE "LONG TAIL" OF SEO

ARE YOU FOCUSING ON THE RIGHT KEYWORDS?

A small number of keywords get searched for a 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, fast, and more relevant) (and therefore more likely to convert).



Contenus par personas

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

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

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.

workshop

huberkratiroff

Customer Journey

