

**MANAGEMENT STRATEGY DIGITAL
MSD BY HUBERT KRATIOFF
2024**

**SEASON 02
EPISODE 02**

Projects

Enter domain, URL or keyword

SEO

- SEO Dashboard
- COMPETITIVE RESEARCH
 - Domain Overview
 - Traffic Analytics
 - Organic Research
 - Keyword Gap
 - Backlink Gap
- KEYWORD RESEARCH
 - Keyword Overview
 - Keyword Magic Tool
 - Keyword Manager
 - Position Tracking
 - Organic Traffic Insights
- LINK BUILDING
 - Backlink Analytics
 - Backlink Audit
 - Link Building Tool
 - Bulk Analysis
- ON PAGE & TECH SEO
 - Site Audit
 - Listing Management
 - SEO Content Template
 - On Page SEO Checker
 - Log File Analyzer

Local

Advertising

CopilotAI — your personal recommendations new

My Projects

<input type="checkbox"/>	Projects	Site Audit Site Health	Position Tracking Visibility	On Page SEO Checker Ideas to Do	Backlink Audit Toxic Domains	Link Building Link Building Prospects	Social Poster Scheduled Posts	Organic Traffic Insights Organic Sessions
<input type="checkbox"/>	LCAF ☆ lechariotafromages.fr	<input type="button" value="Set up"/>	64.18% 6h no change	<input type="button" value="Set up"/>	<input type="button" value="Set up"/>	<input type="button" value="Set up"/>	<input type="button" value="Set up"/>	<input type="button" value="Set up"/>

Domains for monitoring

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



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

Filtrer Trier par Partager

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

*****.fr ilbi 1000,00 €	<ul style="list-style-type: none"> travaux immobilier business 	TF 46	CF 33 RD 328	Connectez-vous
tourisme-gironde.fr Jean-François Poussard 120,00 €	<ul style="list-style-type: none"> tourisme gironde bouger 	TF 45	CF 33 RD 366	Connectez-vous
****.lu Freelance SEO 120,00 €	<ul style="list-style-type: none"> chien chat animaux de compagnie 	TF 43	CF 29 RD 255	Connectez-vous
*****.lu Freelance SEO 120,00 €	<ul style="list-style-type: none"> musique festival loisirs 	TF 42	CF 29 RD 153	Connectez-vous
*****.net Freelance SEO 120,00 €	<ul style="list-style-type: none"> mode voyages alimentation 	TF 41	CF 29 RD 270	Connectez-vous
*****.com Nils Talibart 600,00 €	<ul style="list-style-type: none"> football casino paris 	TF 41	CF 46 RD 1297	Connectez-vous
****.org Olivier PEJOUX 100,00 €	<ul style="list-style-type: none"> bien dcccmh dcccmg 	TF 41	CF 28 RD 54	Connectez-vous
*****.com NetLinking Booster 197,00 €	<ul style="list-style-type: none"> entreprise business marketing 	TF 41	CF 29 RD 257	Connectez-vous
****.org ilbi 900,00 €	<ul style="list-style-type: none"> business assurance immobilier 	TF 40	CF 38 RD 526	Connectez-vous
*****.fr Jean-François Poussard 12,00 €	<ul style="list-style-type: none"> cuisine chef maison 	TF 39	CF 26 RD 151	Connectez-vous

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

Filtrer Trier par Partager

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

****.org Dylan Minssen 140,00 €	<ul style="list-style-type: none"> btp construction chantier 	TF 54	CF 36 RD 461	Connectez-vous
***.fr Frédéric Barthe 113,00 €	<ul style="list-style-type: none"> hsc internet informatique 	TF 49	CF 41 RD 940	Connectez-vous
*****.com Cédric GIRARD 156,00 €	<ul style="list-style-type: none"> nature photographie voyage 	TF 48	CF 36 RD 311	Connectez-vous
*****.com Dylan Minssen 142,00 €	<ul style="list-style-type: none"> technologies iphone technologie 	TF 48	CF 33 RD 191	Connectez-vous
*****.com Nicolas B. 60,00 €	<ul style="list-style-type: none"> emuvIEWS bing google 	TF 47	CF 36 RD 1484	Connectez-vous
*****.org Dylan Minssen 60,00 €	<ul style="list-style-type: none"> chat félin animaux 	TF 47	CF 34 RD 162	Connectez-vous
*****.org Mohand HAMADOUCHE 46,00 €	<ul style="list-style-type: none"> djvu format convertir 	TF 46	CF 42 RD 635	Connectez-vous
*****.fr ilbi 87,50 €	<ul style="list-style-type: none"> travaux immobilier business 	TF 46	CF 33 RD 328	Connectez-vous
*****.com Dylan Minssen 130,00 €	<ul style="list-style-type: none"> entretien mba embauche 	TF 46	CF 33 RD 174	Connectez-vous
*****.info Tremplin Numerique OU 301,00 €		TF 46	CF 36 RD 789	Connectez-vous

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

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

🔍 Backlinks trouvés : 11 / 103
 ✅ Budget minimum : 9 163€
 ⚠️ Budget maximum : 21 797€
 📊 Prix moyen du lien : 1169€

[Exporter en CSV](#)

10000 maximum, 1 lien par ligne.

Buy Guest Posts & Backlinks on High Quality domains

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

Guest posts at unbeatable prices - From 10€

See the demo

Sign up



#1 on prices

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



100% white hat

Buying guest posts is the most natural way to get backlinks



45,000 blogs and media

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

<https://ereferer.com/>

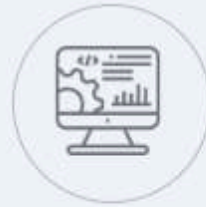
Trusted by over 20,000 SEO agencies and professionals

The essential guest posts platform



An extensive catalog

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



Numerous metrics

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



Unbeatable prices!

Unbeatable prices guaranteed by many partners!



Group purchase

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

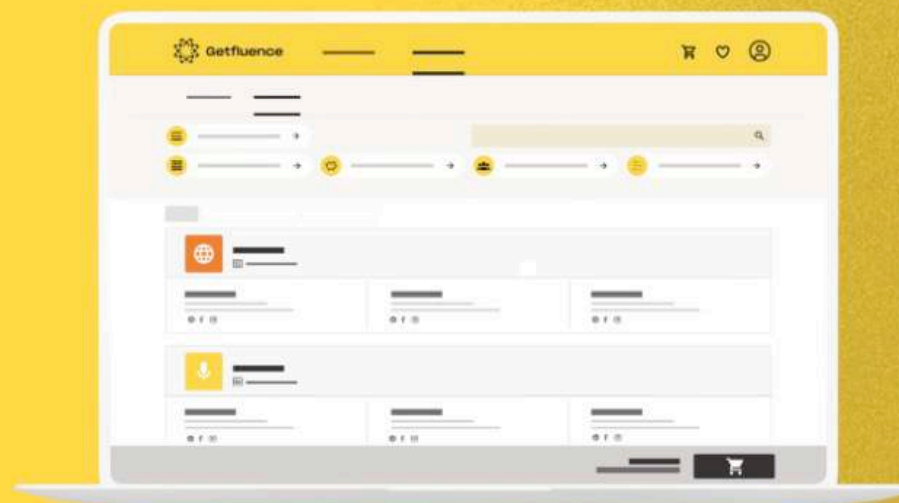
<https://ereferer.com/>

Make the news. Get the sale.

Improve your brand awareness, e-reputation and SEO

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

Try it for free →



Exceed your brand awareness goals with our marketplace

Improve my awareness

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

Improve my e- reputation

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

Gaining SEO positions

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

Press relations with guaranteed results

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

Some KPI



Les clics

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



Les ventes

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



Les impressions

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



L'indicateur ACOS

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



Les dépenses

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

ROAS

Le ROAS

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

Social Listening

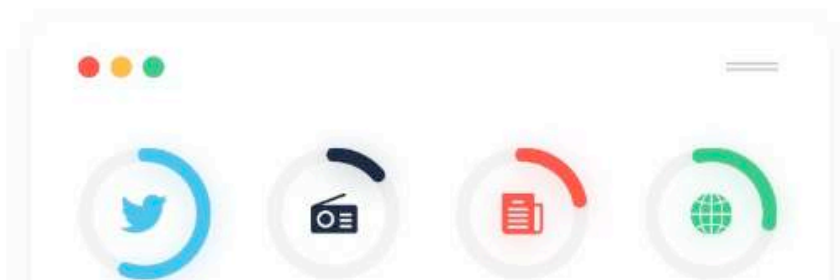
Smart social media monitoring apps to listen, engage, analyze, and report.

SEE IT IN ACTION



SOCIAL LISTENING

Listen to what people are saying about your brand



social listening

SEO Fundamentals Course with Greg Gifford

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

SEM RUSH



31 lessons

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



4 hours

Learn all the SEO essentials in just four hours



100% free

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

SEMRUSH



8 bonnes pratiques pour optimiser le SEO de vos images



L'expérience utilisateur pour le bon référencement de vos images

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



Optimiser les images pour Google grâce au SEO technique

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

SEO basics

- ✓ Set up GSC and Bing Webmaster tools
- ✓ Set up Google Analytics
- ✓ Install and configure an SEO plugin (WordPress)
- ✓ Generate & submit a sitemap
- ✓ Create a Robots.txt file
- ✓ Check Search Console for manual actions
- ✓ Make sure that your website is indexed

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

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

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

Off-Page SEO

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

SEO basics tools

Google Search Console
Google Analytics
Bing Webmaster Tools
Yoast
Dynomapper

Keyword Research tools

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

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 tools

Semrush Content Audit
Semrush Topic Research
SEO Writing Assistant

Off-Page SEO Tools

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

Mettez à jour le contenu existant

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

Ciblez les mots clés à faible concurrence

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

Optimisez les images

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

Assurez-vous que votre site est adapté au mobile

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

Diminuez les temps de chargement

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

Utilisez des liens internes

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



Comment améliorer votre stratégie SEO



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

Comment améliorer votre stratégie SEO



1 Mettez à jour le contenu existant

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

3 Ciblez les mots clés à faible concurrence

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

5 Optimisez les images

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

7 Assurez-vous que votre site

est adapté au mobile

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

9 Diminuez les temps de chargement

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

11 Utilisez des liens internes

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

2 Visez les Featured Snippets

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

4 Obtenez des backlinks

de sites faisant autorité

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

6 Suivez les métriques avec Google Analytics

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

8 Optimisez les facteurs de SEO on-page

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

10 Améliorez le SEO local

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

Visez les Featured Snippets

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

Obtenez des backlinks de sites faisant autorité

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

Suivez les métriques avec Google Analytics

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

Optimisez les facteurs de SEO on-page

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

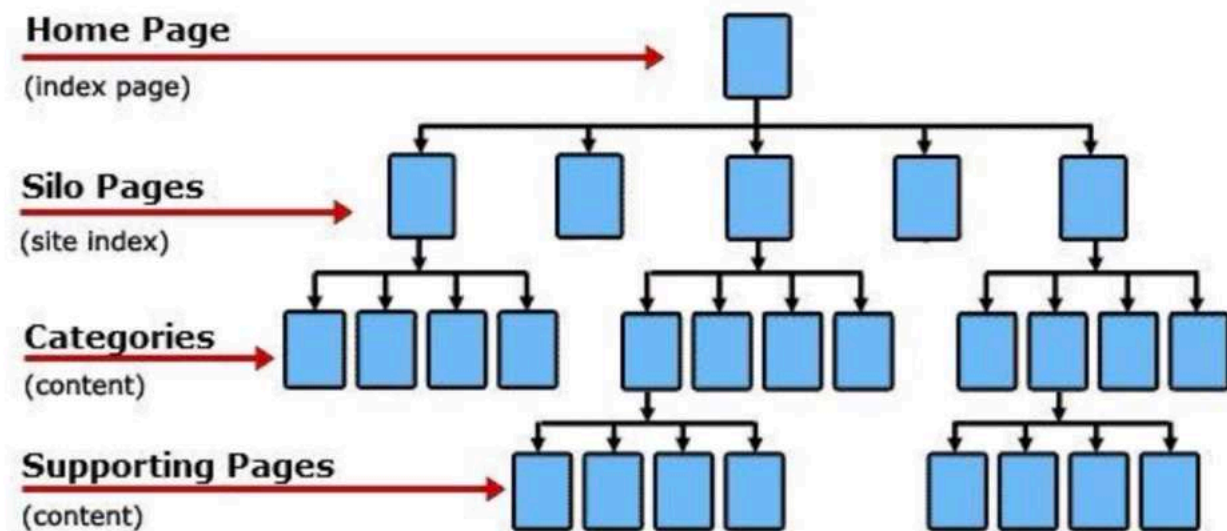
Améliorez le SEO local

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



Siloing et maillage intelligent en e-commerce

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



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 peinture 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**

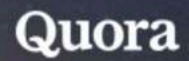
Cocon Sémantique

All-in-one Marketing Toolkit

for digital marketing professionals

 US[Start now](#)

TRUSTED BY



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

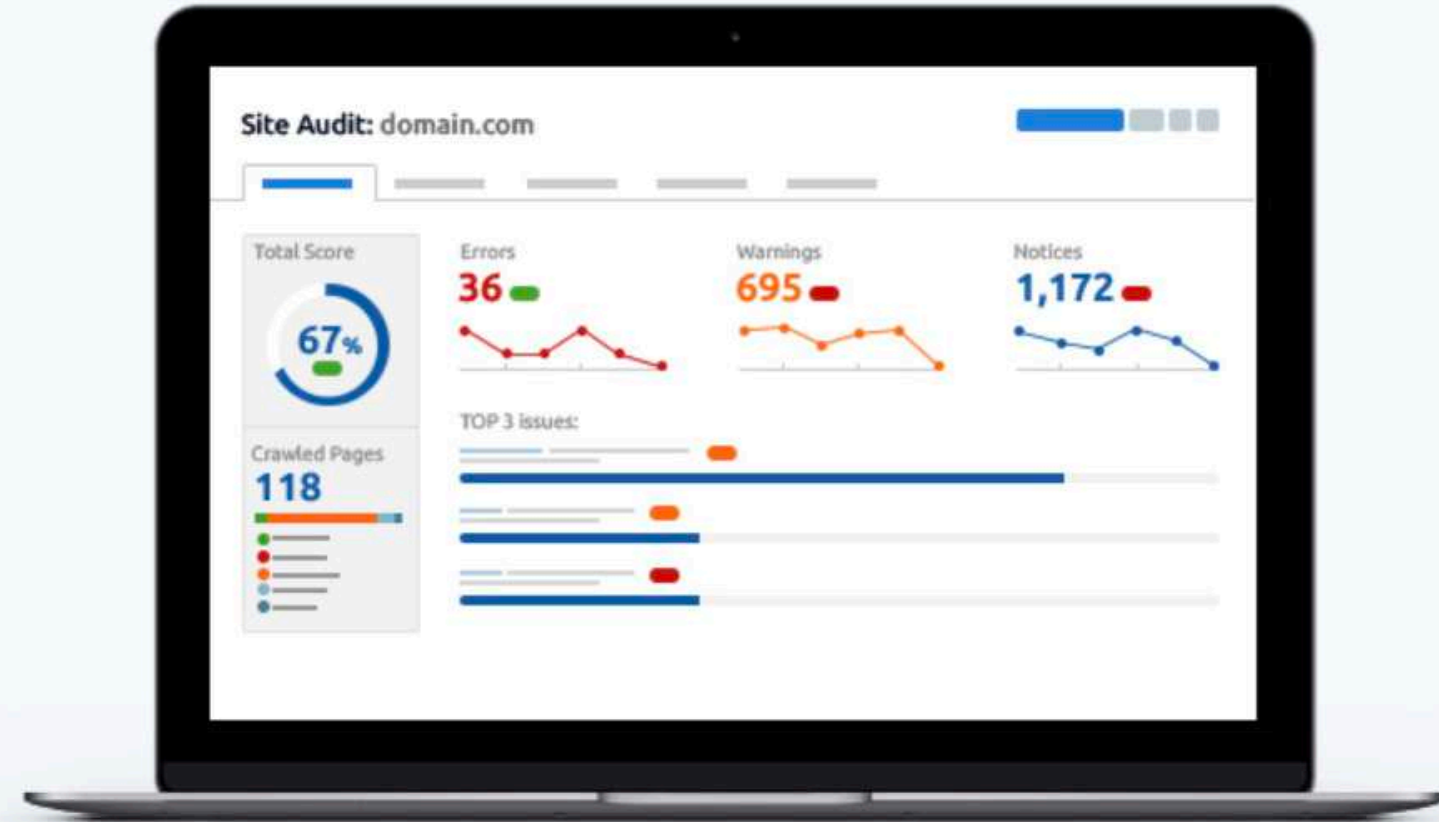
Paid Traffic

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

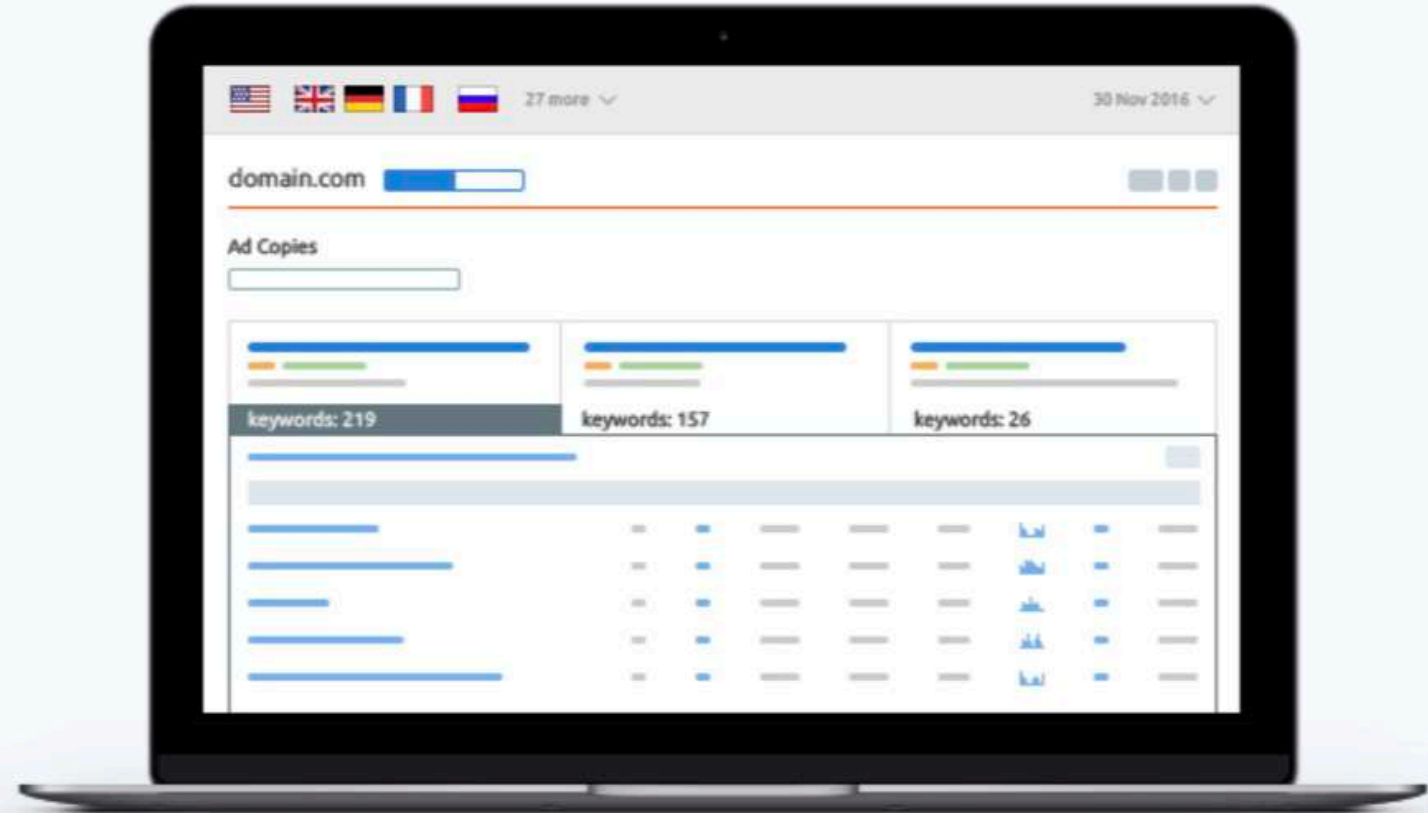
Paid Traffic

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

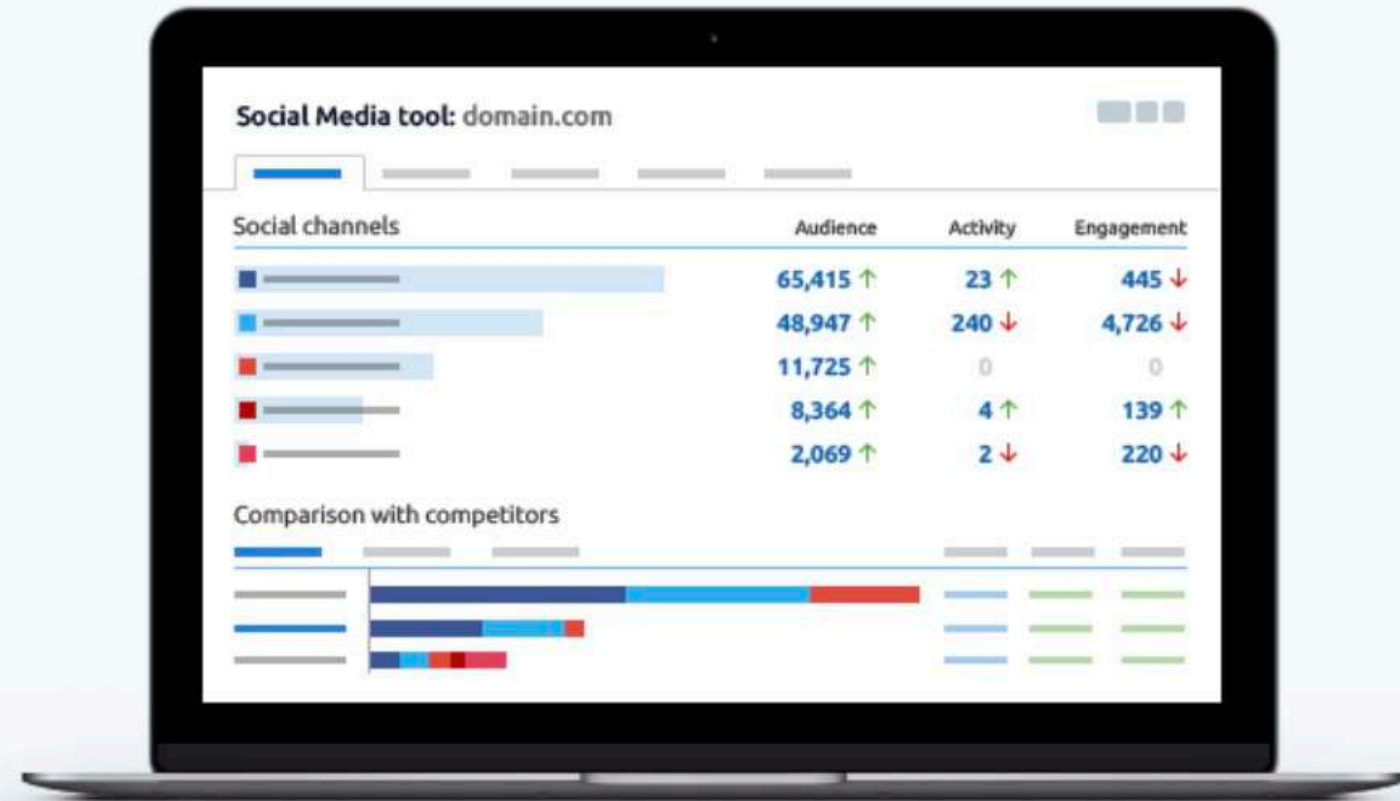
Paid Traffic

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

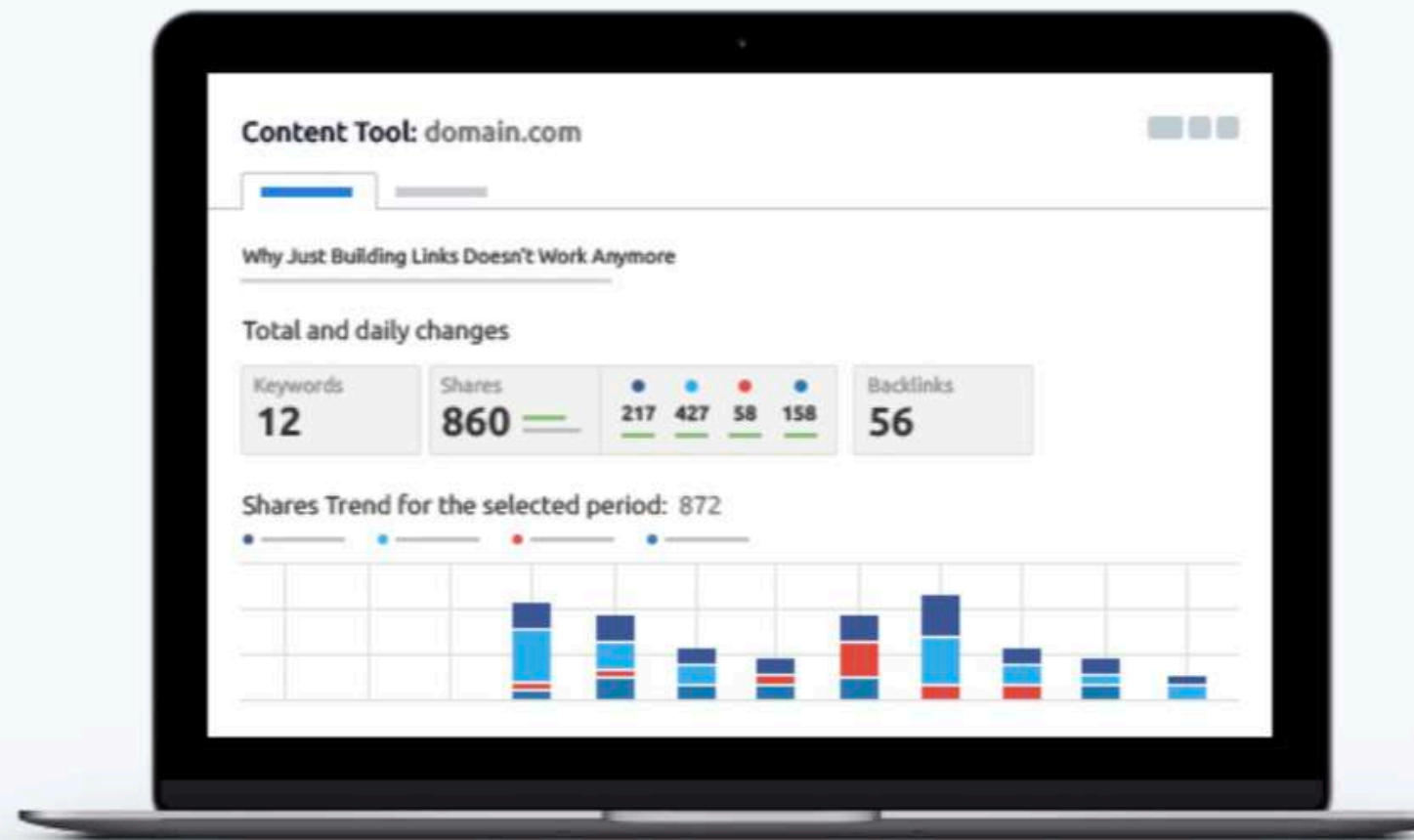
Paid Traffic

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



US UK DE FR Other Countries (131 more...)

Domain Overview "toutsurlemarketing.com"

Desktop Mobile

ORGANIC SEARCH

7 +17% TRAFFIC

SEMrush Rank	1.6M
Keywords	97 +35%
Traffic Cost	\$5 +25%

PAID SEARCH

0 0% TRAFFIC

Keywords	0	0%
Traffic Cost	\$0	0%

BACKLINKS

195 TOTAL BACKLINKS

Referring Domains	15
Referring IPs	19

DISPLAY

0 TOTAL ADVERTISERS

Publishers	
Advertisers	

BRAND NEW ORGANIC RESEARCH!

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

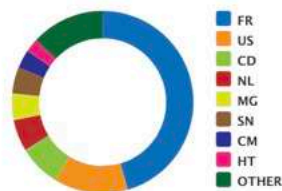
Try it now

Pro

- 10,000 results per report
- 3,000 reports per day
- Tracking: 500 keywords, 5 campaigns

See all plans & prices

ORGANIC KEYWORDS



NO DATA

Paid search data not found



TOP ORGANIC KEYWORDS (97)

Keyword	Pos.	Volume	CPC (USD)	Traffic
ebs	38 (36)	6,600	0.67	<div style="width: 100%;"></div>
mti	18 (16)	3,600	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
cours marketing	20 (95)	390	1.29	<div style="width: 100%;"></div>
marketing opérationnel cours pdf	22 (27)	10	0.00	<div style="width: 100%;"></div>
sup de co marrakech	12	10	0.00	<div style="width: 100%;"></div>

[View full report](#)

ORGANIC POSITION DISTRIBUTION



MAIN ORGANIC COMPETITORS (126)

Competitor	Com. Level	Com. Keywords	SE Keywords
marketing-etudiant.fr	<div style="width: 100%;"></div>	10	34.1k
cours-gratuit.com	<div style="width: 100%;"></div>	8	5.2k
files.wordpress.com	<div style="width: 100%;"></div>	6	150.1k
doc-etudiant.fr	<div style="width: 100%;"></div>	5	47.4k

COMPETITIVE POSITIONING MAP



Dashboard

SEO Dashboard **BETA**

Domain Analytics

- Overview
- Organic Research
- Backlinks
- Advertising Research
- PLA Research
- Display Advertising
- Traffic Analytics

Ranks

- Domain vs. Domain
- Charts

Keyword Analytics

Projects

Gap Analysis

Topic Research **BETA**

SEO Content Template

SEO Writing Assistant **BETA**

Lead Generation Tool

Listing Management **NEW**

CPC Map **BETA**

My Reports

MANAGEMENT

- My Reports +
- Projects
- Lead Generation Tool
- Marketing Calendar **NEW**
- Notes

Online demo

SEOquake for your browser

command

filetype:pdf

filetype:png

...

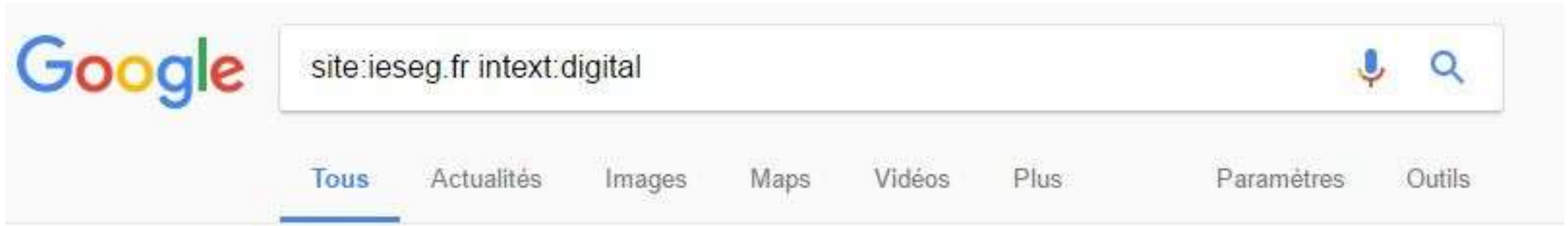
8.3

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

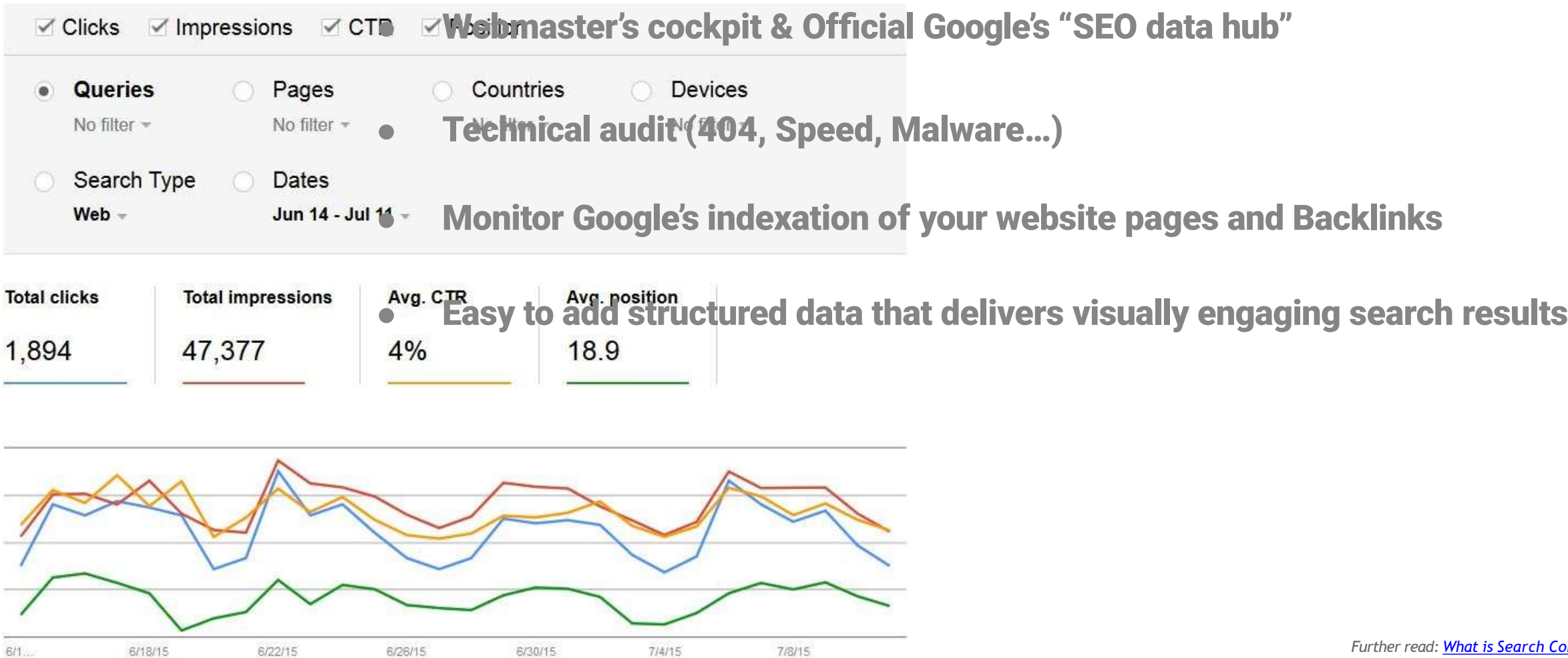
- **cache:**www.example.com
- **filetype:**pdf "keyword"
- **intitle:**"keyword"
- **inurl:**"keyword"
- **related:**example.com
- **site:**example.com

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



Alexa Rank

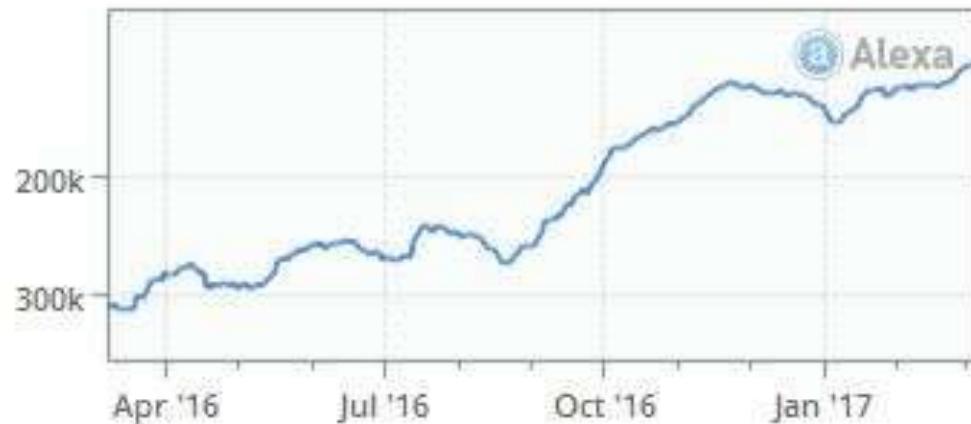
How a website is doing relative to all other sites on the web

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

How popular is ieseg.fr?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

134,445 ▲ 15,446

Rank in France ?

5,617

Moz Site Explorer

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

The screenshot shows the Moz Site Explorer interface. At the top, there is a navigation bar with the Moz logo, a search icon, and links for 'Learn SEO', 'Moz Pro', 'Moz Local', and 'Free SEO Tools'. Below this is a blue header bar containing 'Moz Pro', 'matthieutv's Account', 'Link Explorer', a 'Start my 30 day trial!' button, and 'What's New' with a help icon.

The main content area is titled 'Overview' with a 'NEW' badge. Below the title is a search bar with a dropdown menu set to 'root domain' and the URL 'https://www.matthieu-tranvan.fr/'. A blue search button is on the right. Below the search bar, it says '9 of 10 queries available until 03/09'. There is also a '+ Track in a Campaign' button.

The overview data is presented in a grid:

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

The left sidebar contains a menu with the following items: 'Link Explorer NEW', 'Overview', 'Inbound Links', 'Linking Domains', 'Anchor Text', 'Top Pages', 'Discovered and Lost', and 'Compare Link Profiles'.

Moz Toolbar

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

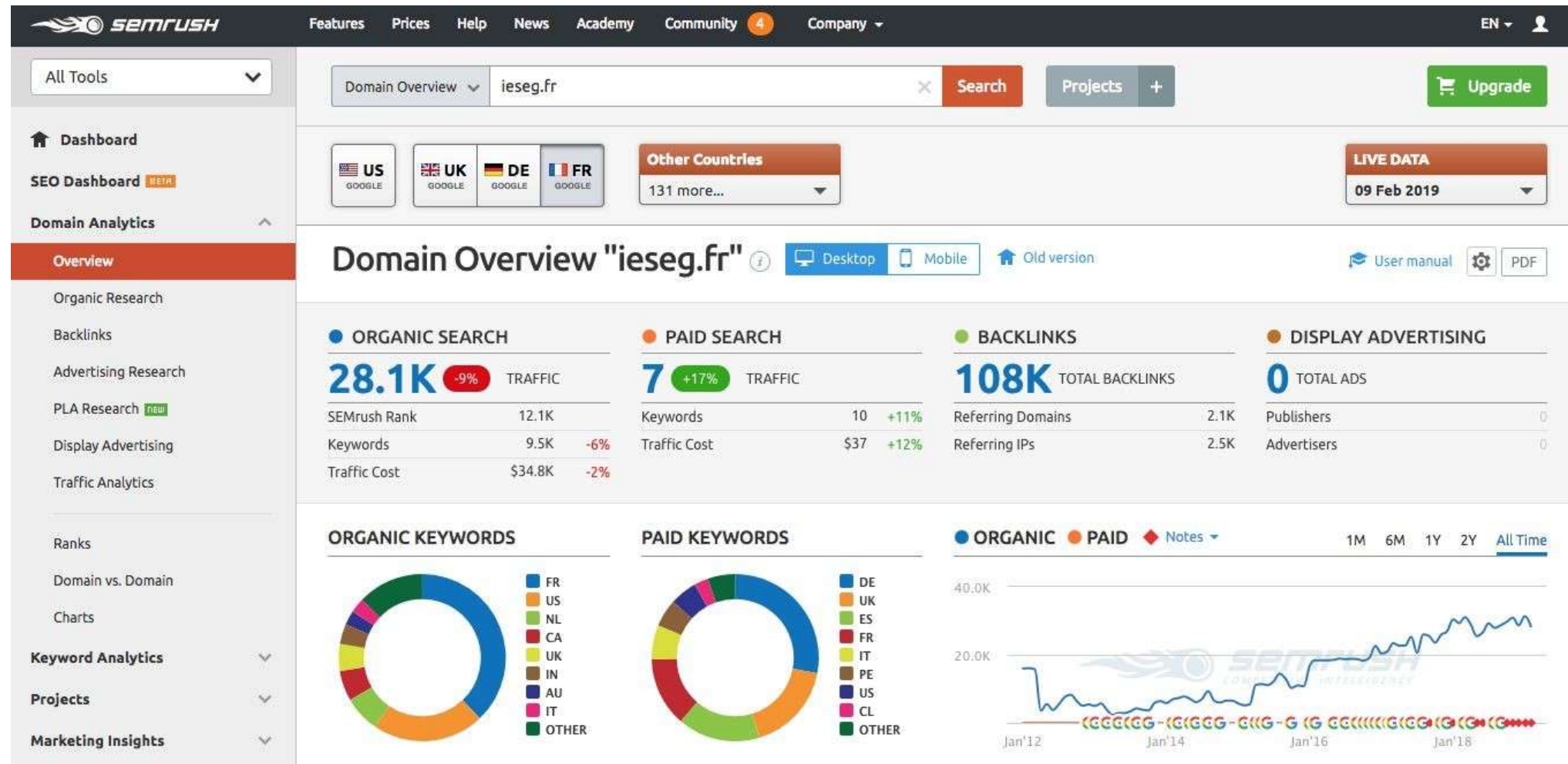
The screenshot displays the Moz Toolbar interface overlaid on a browser window. The toolbar is dark-themed and provides various SEO metrics for the current page. The main section shows a table of on-page elements with their content and character counts.

Tag/Location	Content	# of Characters
URL	http://www.ieseg.fr/	20
Page Title	IÉSEG - Ecole de Commerce Post bac à Lille et Paris	51
Meta Description	IÉSEG, 1ère école de commerce Post Bac dans le classement 2016 du Financial Times : programme Grande École en 5 ans, programmes Bachelor, MSc et MBA.	149
Meta Keywords	Not found	--
H1	Rejoignez la nouvelle culture du management international	56
H2	Actualités • Événements • Une gamme complète de programmes • Besoin d'informations • L'IÉSEG en chiffres • Classements • Campus de Lille Découvrir • Campus de	208

Below the toolbar, the website's navigation bar is visible, featuring accreditation logos (EFMD EQUIS, AACSB, AMBA, FT, GE) and a menu with options: Candidats, Parents, Entreprises, Diplômés, and a language selector set to Français. The footer includes the IÉSEG School of Management logo and a navigation menu with categories: L'ÉCOLE, PROGRAMMES, SERVICES AUX ÉTUDIANTS, INTERNATIONAL, ENSEIGNANTS ET RECHERCHE, RELATIONS ENTREPRISES, and FORMATION CONTINUE.

SEM Rush

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



Ahrefs

Challenger of SEM Rush, powerful backlinks analysis

ahrefs Dashboard Alerts Site explorer Content explorer Keywords explorer Rank tracker Site audit **NEW** More

Google seo United States 198 / 200 daily reports left 5,000 / 5,000 monthly SERP updates left

Overview: seo

KEYWORD IDEAS

- All keyword ideas
- Phrase match
- Having same terms
- Also rank for
- Search suggestions
- Newly discovered
- Questions

TRAFFIC SHARE

- By domains
- By pages

Keyword difficulty

94 Super hard

We estimate that you'll need backlinks from ~1,197 websites to rank in top 10 for this keyword

Search volume

212K

- Not clicked 65%
- Clicked 35%
- RR 1.27
- CPS 0.45

Since Mar 2017

Clicks **CPC**

96K \$11.00

- Paid 8%
- Organic 92%

Since Mar 2017

Global volume

Country	Volume	Percentage
United States	212K	19%
India	130K	11%
Japan	86K	7%
United Kingdom	49K	4%
Spain	34K	3%
France	33K	2%

Parent topic BETA

seo

Search volume 212K

#1 result for parent topic

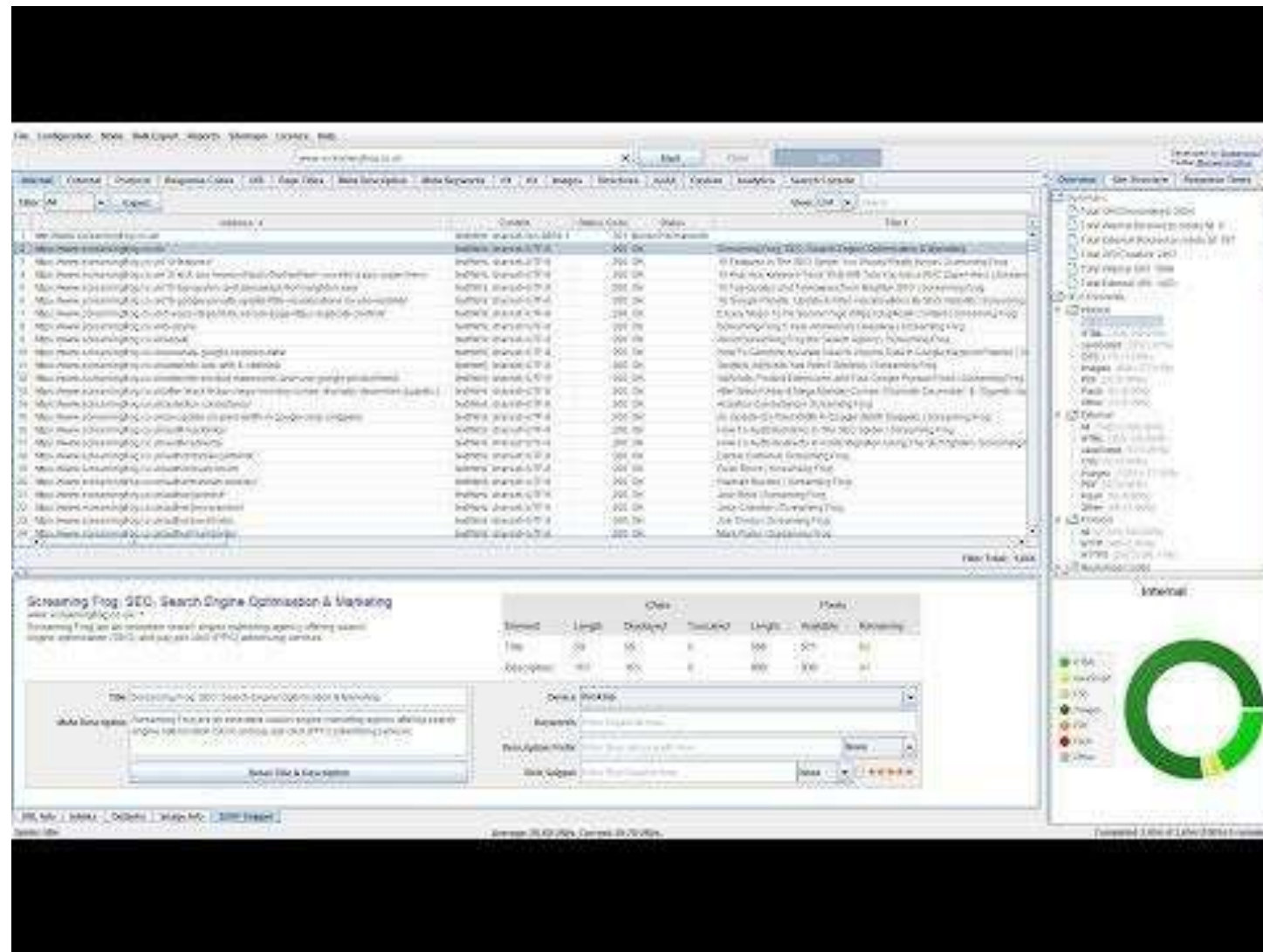
Beginner's Guide to SEO (Search Engine Optimization) - Moz
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Total traffic 45K

Keyword ideas

Screaming Frog

Crawl, capture and extract all SEO elements of any website



Google Google Ads Keyword planner

Powerful to make your keyword research for free

The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, the Google AdWords logo is visible, along with account information and navigation tabs. The main section is titled 'Keyword Planner' and shows the search criteria: 'seo software, seo dashboard, rank tracking software'. A bar chart titled 'Search volume trends' shows average monthly searches from June 2015 to May 2016. Below the chart, a table lists 'Ad group ideas' with columns for 'Ad group (by relevance)', 'Avg. monthly searches', 'Competition', 'Suggested bid', 'Ad impr. share', and 'Add to plan'.

Ad group (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Suggested bid	Ad impr. share	Add to plan
Best Seo (22) best seo software, the best seo software, seo...	5,430	Medium	\$22.26	-	»
Ranking Software (31) seo ranking software, keyword ranking softw...	1,390	Low	\$7.31	-	»
Engine Software (16) search engine optimization software, search ...	520	Medium	\$8.55	-	»
Dashboard Google (17) google analytics dashboard, google analytics...	1,380	Medium	\$7.28	-	»
Free Seo (14) free seo software, seo software free, seo free...	3,110	Medium	\$6.57	-	»
Seo Tools (12) seo software tool, seo tools software, seo sof...	9,660	Medium	\$10.82	-	»
Top Seo (8) top seo software, top 10 seo software, top te...	1,530	Medium	\$25.62	-	»
Seo Online (12) online seo software, seo software online, seo...	690	Medium	\$9.72	-	»
Reporting Software (5) seo reporting software, best seo reporting so...	600	Medium	\$24.16	-	»

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

Keyword shitter / Ubersuggest

Generate thousands of keywords ideas in a second...



[Download](#)

2725 : 2725

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

Positive Filter

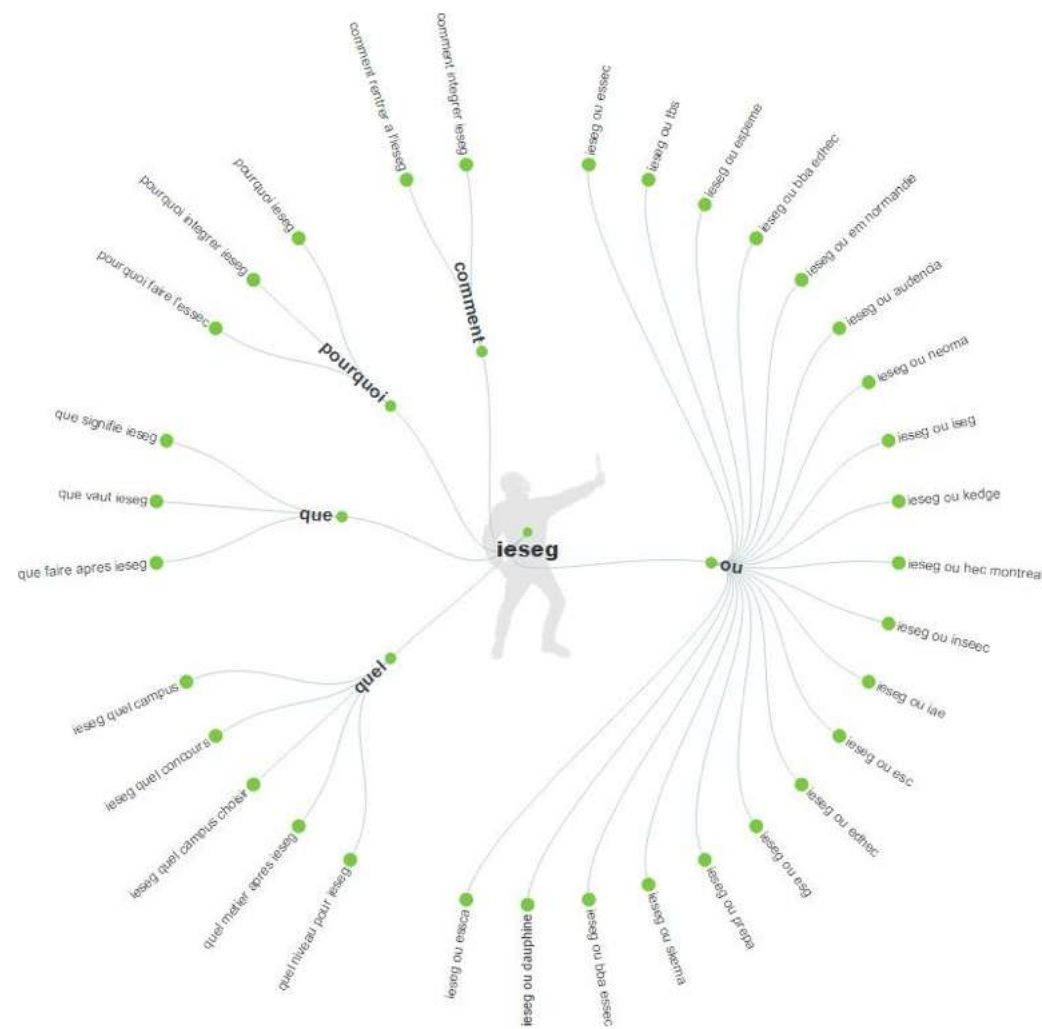
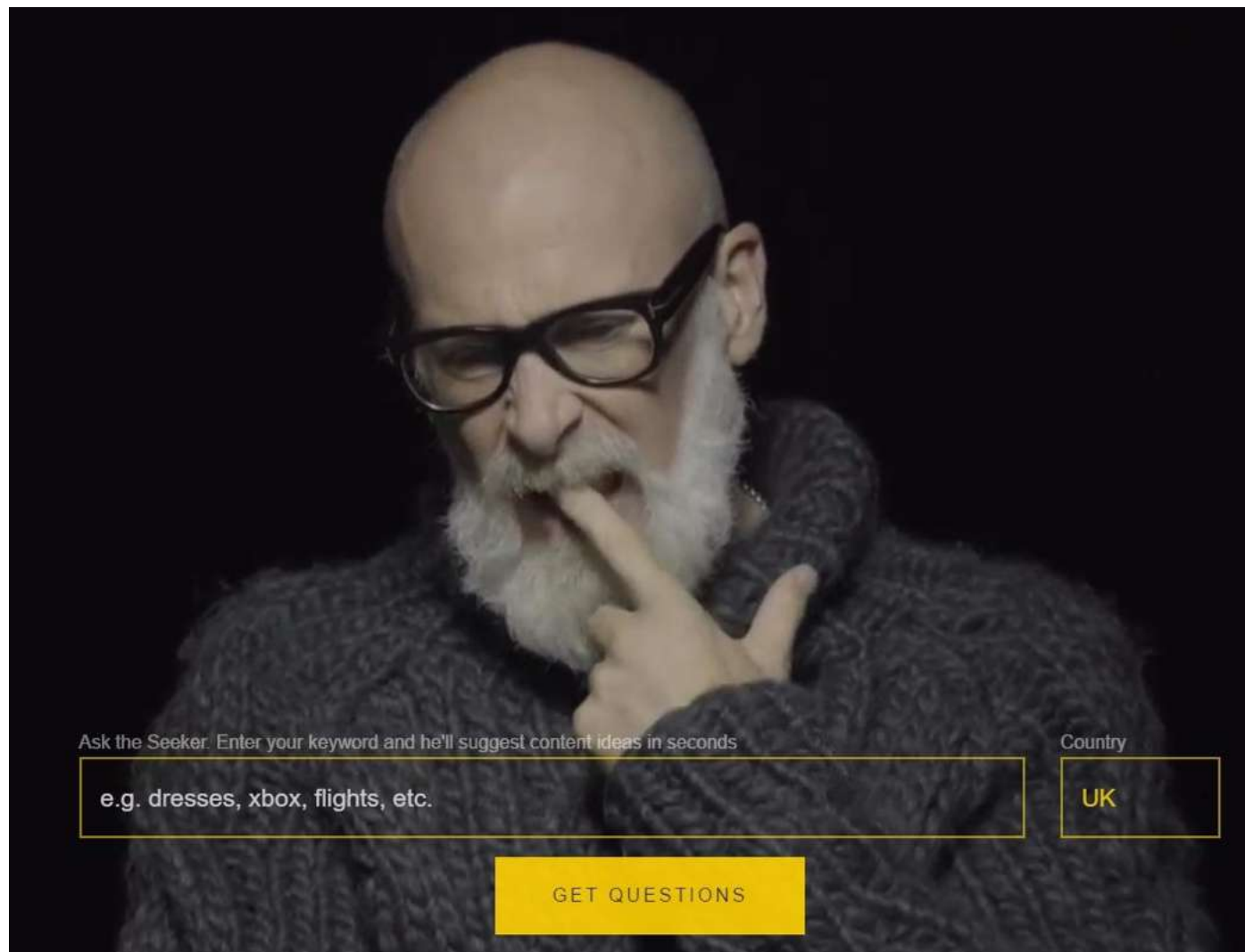
Negative Filter

Stop Job

A screenshot of the Ubersuggest website interface. At the top, the "über suggest" logo is visible. Below it, there is a search input field containing the word "marketing" and a red "suggest" button. Underneath the search field are two dropdown menus: "Web" and "French / France". A red progress bar below these indicates "100%". In the center, there are two tabs: "Keywords found 361" (active) and "Word Cloud". Below the tabs is a "Filter" input field and three buttons: "View as text", "Download all", and "Reset". A large text area displays the generated keywords in a grid format: "marketing|_|a|b|c|d|e|f|g|h|i|j|k|l|m|n|o|p|q|r|s|t|u|v|w|x|y|z" on the first line and "|0|1|2|3|4|5|6|7|8|9" on the second line. Below this is a table with a "Keyword" column and a list of generated keywords, each with a dropdown arrow: "marketing", "marketing mix", "marketing digital", "marketing relationnel", "marketing opérationnel", "marketing direct", "marketing automation", "marketing sensoriel", and "marketing stratégique".

AnswerThePublic.com

Get content idea for a specific keyword



BuzzSumo

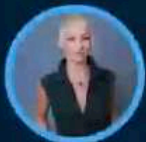
What's the most shared pieces of content for a given topic?

The screenshot shows the BuzzSumo interface with the search term 'seo tools' and a list of top-performing articles. The top article is 'The 10 Best Seo Tools You Should Consider | Nettonic Ltd' with 4.8K total shares. Other articles include 'The Mobile SEO Stack: Tools to Develop a Mobile-First SEO Process' (3.6K shares) and 'Top 10 Best Backlink Checker and Analysis Tools That'll Help Your SEO' (3.5K shares).

Article Title	Author	Facebook Engagements	LinkedIn Shares	Twitter Shares	Pinterest Shares	Number of Links	Total Shares
The 10 Best Seo Tools You Should Consider Nettonic Ltd	By Chris Wright – Mar 27, 2017 nettonic.co.uk	4.7K	5	44	61	-	4.8K
The Mobile SEO Stack: Tools to Develop a Mobile-First SEO Process	By Aleyda Solis – Jun 6, 2017 moz.com	1.3K	490	1.7K	100	-	3.6K
Top 10 Best Backlink Checker and Analysis Tools That'll Help Your SEO	By Daffa Zaky – May 18, 2017 fxdailyreport.com	2.7K	822	16	0	-	3.5K
SEOCrawler Search Engine Optimization SEO Crawl Tool	By Search Engine – Sep 20, 2017 youtube.com	54	1	3.3K	0	-	3.4K



Glenn Gabe
@glenngabe



Lily Ray
@lilyraynyc



Marie Haynes
@Marie_Haynes



Barry Schwartz
@rustybrick

TOP INFLUENCERS



BRIAN DEAN
backlinko



NEIL PATEL
kissmetrics



TIM SOULO
ahrefs



LARRY KIM
wordstream



RAND FISHKIN
moz



GLEN ALLSOPP
viperchill



DANNY SULLIVAN
searchengineindex.com



DR. PETE MYERS
Marketing Scientist
at moz.com



ANDREW SHOTLAND
localseo.com



SMX
SEARCH
MARKETING
EXPO

Online
December 8-9

Only
\$149!

Featured Speakers:



Amy Bishop

Frederick Vallaeyes

Nathalie Bojkow

Pedro Dias

Elizabeth Marsten

And
Dozens
More!

45+ Tactic-Rich Sessions, Including:

ORGANIC TRACK

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

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

Building Backlinks And Brand Authority In Uncertain Times

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

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

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

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

PAID TRACK

An Epic Ads Automation Debate: RSAs vs. ETAs

Losing Your Cookies: CCPA, The Cookiepocalypse And IDFA Deprecation

How & Why You Need To Measure Incrementality

Taking Your Facebook & Instagram Campaigns To The Next Level

Eternal Testing: The Key To Facebook Ads Success

Aligning Brand And Performance For Full Funnel Success

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

Retail Media: Diversifying Beyond Google & Amazon

TECHNICAL TRACK

Optimizing Code For Semantic HTML5, CSS3 And JavaScript

A Deep Dive Into SEO Tactics For Modern Javascript Frameworks

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

How To Use Schema Markup To Make An Impression In Search

Preparing Developer Requirements For Google Core Web Vitals

Using Python and JavaScript Languages For SEO And Report Automation

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

Workshops (additional fee applies) December 15-16



Advanced Google Ads training
Brad Geddes



Technical SEO training
Eric Enge



Advanced SEO training
Bruce Clay



In-House SEO training
Jessica Bowman

Exclusive Sponsor Presentations From:



Register Now

Takeaways for Marketers

#1

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

#2

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

#3

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



<https://searchmarketingexpo.com>

Référencement GOOGLE mode d'emploi



4 étapes pour bien référencer son site

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

À qui s'adresse ce livre ?

Aux débutants en référencement sans connaissances en développement web.

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

Au sommaire

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

Andréa Bensaid

LE GUIDE COMPLET

DU SEO

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

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

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

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

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



Andréa Bensaid

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

ISBN 97908630924



Le Bootcamp SEO 2024 ouvre ses portes. [Inscrivez-vous ici](#) 🌐

Votre acquisition digitale mérite des experts

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

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

SEO

Audit SEO
Refonte de site
Netlinking
International
E-Réputation

Paid

Google Ads
Social Ads
Programmatique
Amazon
App Stores

Content

Copywriting
Vidéo
Social Media
Tone of Voice
Content factory

Data

Dashboarding
Tracking
Data SEO
A/B Testing
CRO

Cas d'usage

E-Commerce
SAAS
Santé
BtoB
Immobilier

À propos

L'agence
Pôle R&D
Nos engagements
Nos clients
Travailler chez Eskimoz

Ressources

Blog
Academy
Baromètres Search 2023

[Nous contacter →](#)

Eskimoz

PARIS LYON BORDEAUX LONDRES MADRID MILAN DUSSELDORF

Mentions légales [Politique de confidentialité](#) [Politique Cookies](#) [Plan du site](#)

in



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

Pour optimiser au mieux le référencement d'un site, il est désormais important, voire primordial, de le prendre en compte dès le départ. En effet, il sera ainsi compatible avec les différents moteurs de recherche qui vont venir le visiter, grâce à leurs spiders, c'est-à-dire des robots qui « aspirent » les pages web et suivent les liens qu'elles contiennent.

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

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

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

Recette / Méthode

SEA

Unboxing Google Ads

SEARCH

Réseau de recherche



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

DISPLAY

Réseau Display



Diffusez différents types d'annonce sur le Web.

VIDEO

Shopping



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

ALL NETWORKS

Vidéo



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

Application



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

Intelligente



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

Locale



Attirez les clients vers un établissement physique

Discovery



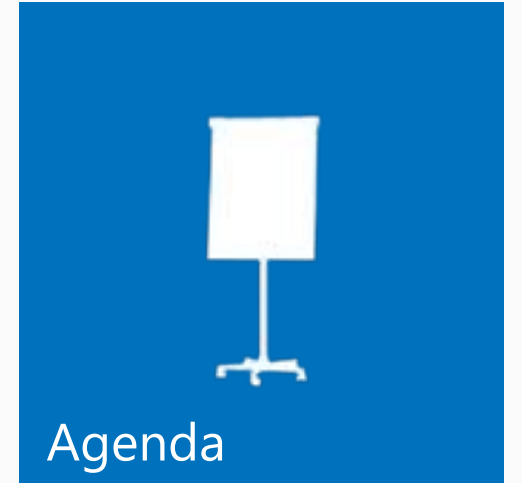
Diffuser des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore

4/ SEA

Adwords

Enchère

Capper capping



[+ Ajouter des mots clés](#)

Modifier ▾

Informations sur le mot clé ▾

Automatiser ▾

Libellés ▾

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

Groupes d'annonces

Paramètres

Annonces

Mots clés

Extensions d'annonces

Variables

Toutes les annonces sauf celles supprimées

Segment

Filtre

Colonnes



Rechercher

Clics

par rapport à

Aucune

[Afficher l'historique des modification](#)

+ Nouvelle annonce

Modifier

Automatiser

Autres actions...

Libellés

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

Les différentes types de facturation

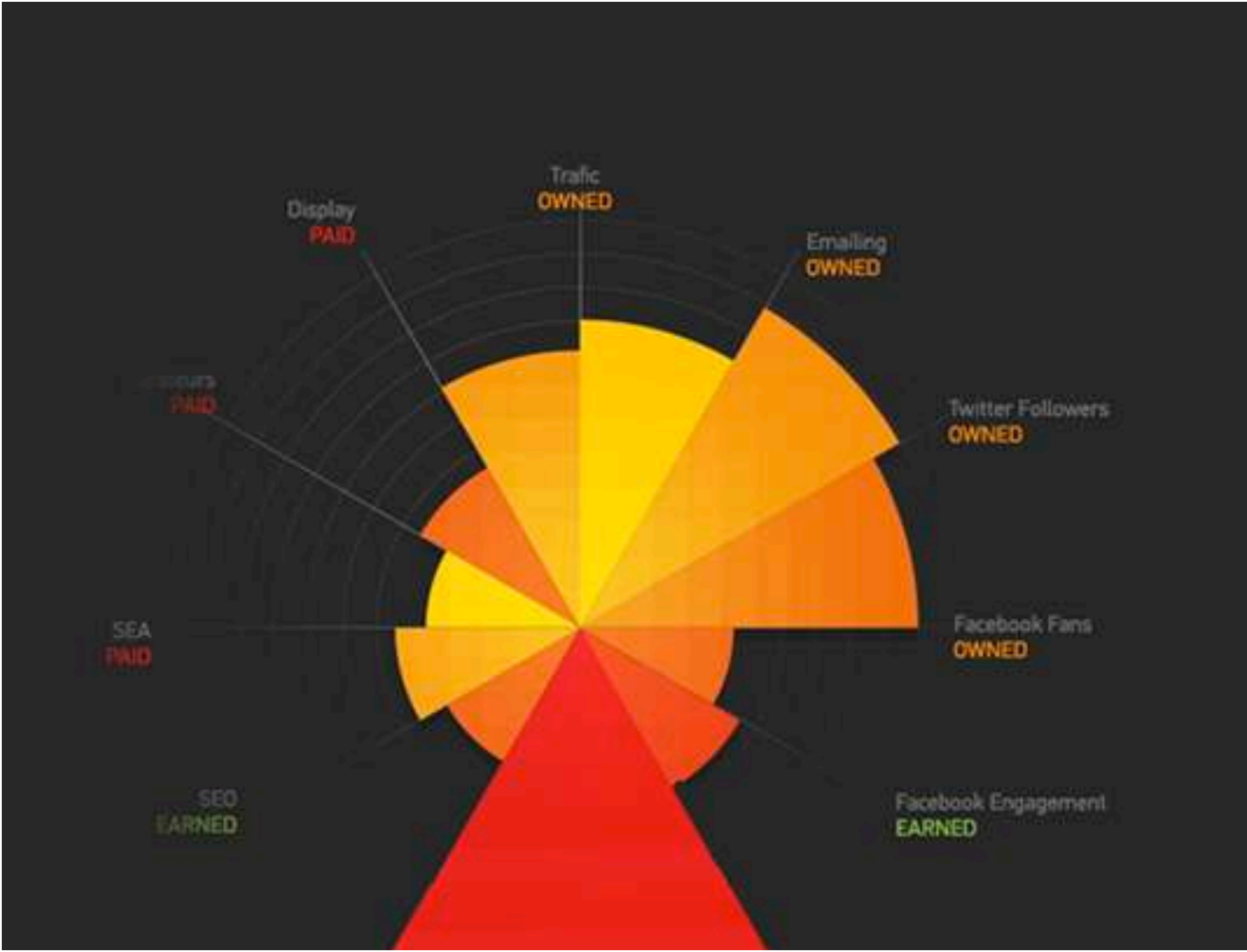
Le paiement au CPC => clics

Le paiement à l'affichage => CPM

Le paiement au lead => à l'inscrit CPL

Le paiement à la performance => CPA



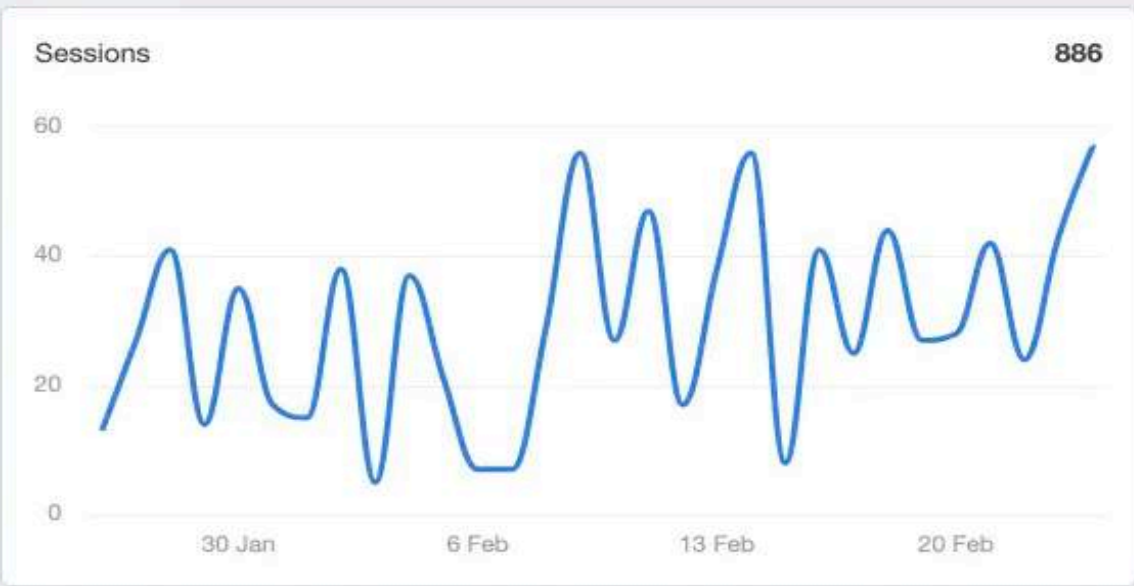
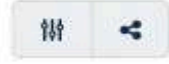


GA4





Google Analytics 4



Sessions

921

Total Users

613

User Engagement

22m 8s

Views

822

Conversions

849

Event Count

954

Showing 8 of 8 Rows

CHANNEL	SESSIONS ▾	TOTAL USERS	USER ENGAGEMENT	VIEWS	CONVERSIONS	EVENT COUNT
Direct	53	12	57s	49	20	22

Google Ads certification preparation

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



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

Google Ads certification preparation

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

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



Google Ads certification preparation

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



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

Google Ads certification preparation


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



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

Google Ads certification preparation

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

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

Google Ads certification preparation

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

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



Google Ads certification preparation

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

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



Google Ads certification preparation

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



False

True

Google Ads certification preparation

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



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

Google Ads certification preparation

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



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

Google Ads certification preparation

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

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



Google Ads certification preparation

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



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

Google Ads certification preparation

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

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



Google Ads certification preparation

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



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

Google Ads certification preparation

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

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



Google Ads certification preparation

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

- US\$1.80
- US\$2
- US\$2.80
- US\$1.70



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



ASO



ASO

En pratique votre classement dépend de :

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

Les effets majeurs des mises à jour et des commentaires

ASO

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

App annie devenue data.ai pour connaître tous les classements et statistiques de téléchargement : <https://www.data.ai/en/>

Top applications gratuites

Affiner les résultats

Meilleures offres gratuites Applications PC

Affichage de 1 à 90 articles sur 994

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



[WhatsApp](#)
Gratuit



[Netflix](#)
Gratuit



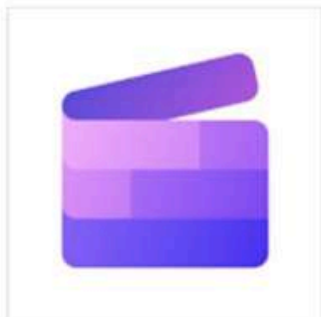
[iTunes](#)
Gratuit⁺



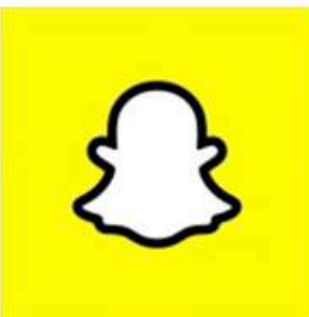
[Prime Video pour Windows](#)
Gratuit



[iCloud](#)
Gratuit



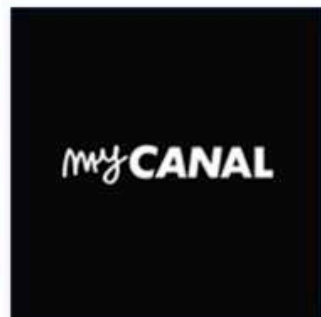
[Clipchamp - Montage vidéo](#)
Gratuit



[Snapchat](#)
Gratuit



[Instagram](#)
Gratuit



[myCANAL](#)
Gratuit



[Disney+](#)
Gratuit

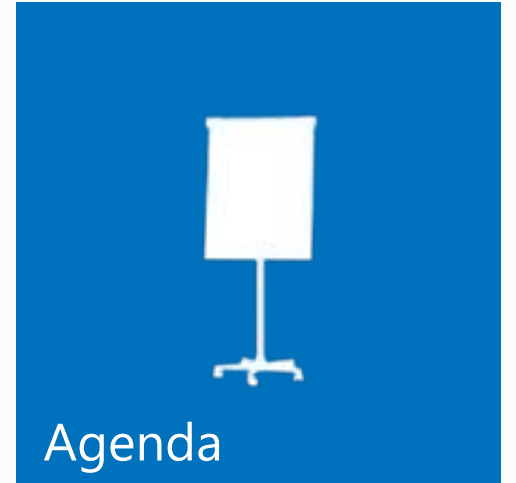
ASO

APP STORE OPTIMISATION

Gratuit payant rentable

























Notation avec étoile

Mise à jour pour annuler commentaire



Downloads in Q1-Q3 2023

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

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

12:57

78

good on you – ethical fas

Cancel



SHEIN-Shopping Online

Save money. Live in style!



Ad

★★★★☆ 131K

ROADGET...

No. 2 Shopping



Good On You – Ethic...

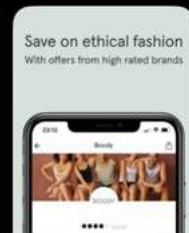
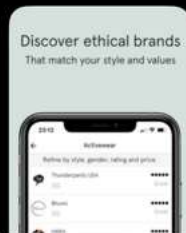
Shopping

Get

★★★★☆ 35

Good On You Ltd

Shopping



Today

Games

Apps

Arcade

Search

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

ASO



APP STORE OPTIMISATION

Mise en avant de vos APP dans les appstores :

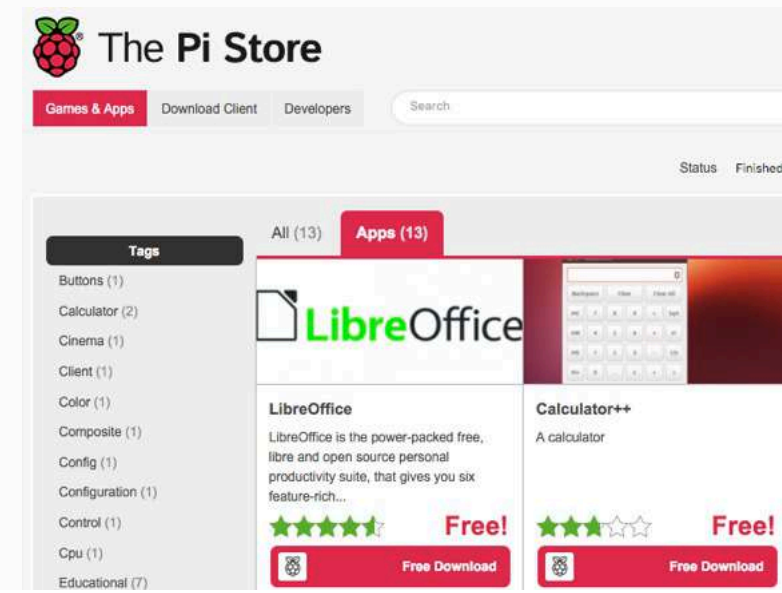
Apple AppStore (iOS et OSX 10)

Google Play Android

Windows store (phone et 10)

Raspberry Pi Store

Amazon Store



Apple APPS STORE



Apps Made by Apple

OS X

Sort By: **Featured**



OS X El Capitan
Utilities
★★★★☆ 1153 Ratings
DOWNLOAD



OS X Server
Utilities
19,99 €

iLife

Sort By: **Featured**



iMovie
Video
★★★★☆ 66 Ratings
OPEN



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

iWork

Sort By: **Featured**



Pages
Productivity
★★★★☆ 19 Ratings
OPEN



Numbers
Productivity
OPEN



Keynote
Productivity
OPEN

Pro Apps

Sort By: **Featured**



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



Motion
Video
49,99 €



Compressor
Video
49,99 €



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



MainStage 3
Music
29,99 €

Other Apps

Sort By: **Featured**



iBooks Author
Productivity
GET



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



Xcode
Developer Tools
★★★★☆ 19 Ratings
OPEN



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



Apple Configurator 2
Utilities
OPEN

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 Store

 iTunes Connect

 Windows Phone

 Google Play

 Amazon

 Windows Store

In-App Analytics

 Google Analytics

Ad Platform

 Aarki

 AdBuddiz Publisher

 AdColony

 AdMob

 AppDriver


 Appia Advertiser

 Appia Publisher

 AppLift Advertiser


 AppLift Publisher

 AppLovin

 Chartboost

 Clicky Advertiser

 Facebook

 Flurry

 Fyber Advertiser

 Fyber Publisher

APP
Annie



iAd

Grow your business.

Get started with just one click.

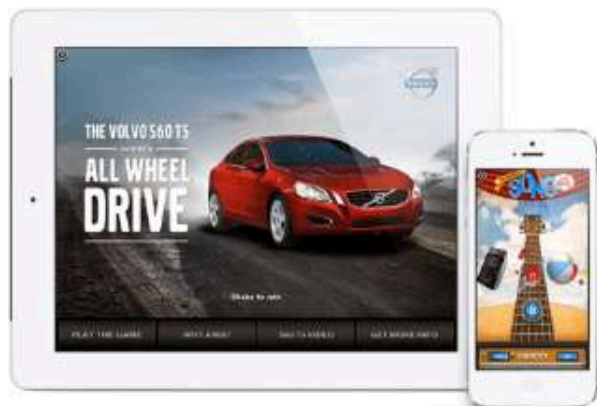
Tap into a powerful audience

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



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

iAD



Monetize without compromise

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

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

SAMSUNG

LGE

SONY

MOTOROLA

LENOVO

VERIZON

GOOGLE

ZTE

HUAWEI

TC

ASUS

OPPO

HTC

SEMI

ADVERT

OpenSignal





APPLE STORE

GOOGLE PLAY

TITRE DE L'APP

TITRE DE L'APPLICATION

MOTS CLES

DESCRIPTION DE
L'APPLICATION

CATEGORIE

CATEGORIE

ICONE DE L'APP

ICONE DE L'APP

CAPTURE D'ECRAN

CAPTURE D'ECRAN

AVIS/COMMENTAIRES

AVIS / COMMENTAIRES

VOLUME D'INSTALL.

GOOGLE + +1 +

CROISSANCE DU VOLUME
D'INSTALL.

NOMBRE D'INSTALLATIONS

UTILISATEURS ACTIFS

TAUX DE DESINSTALLATION

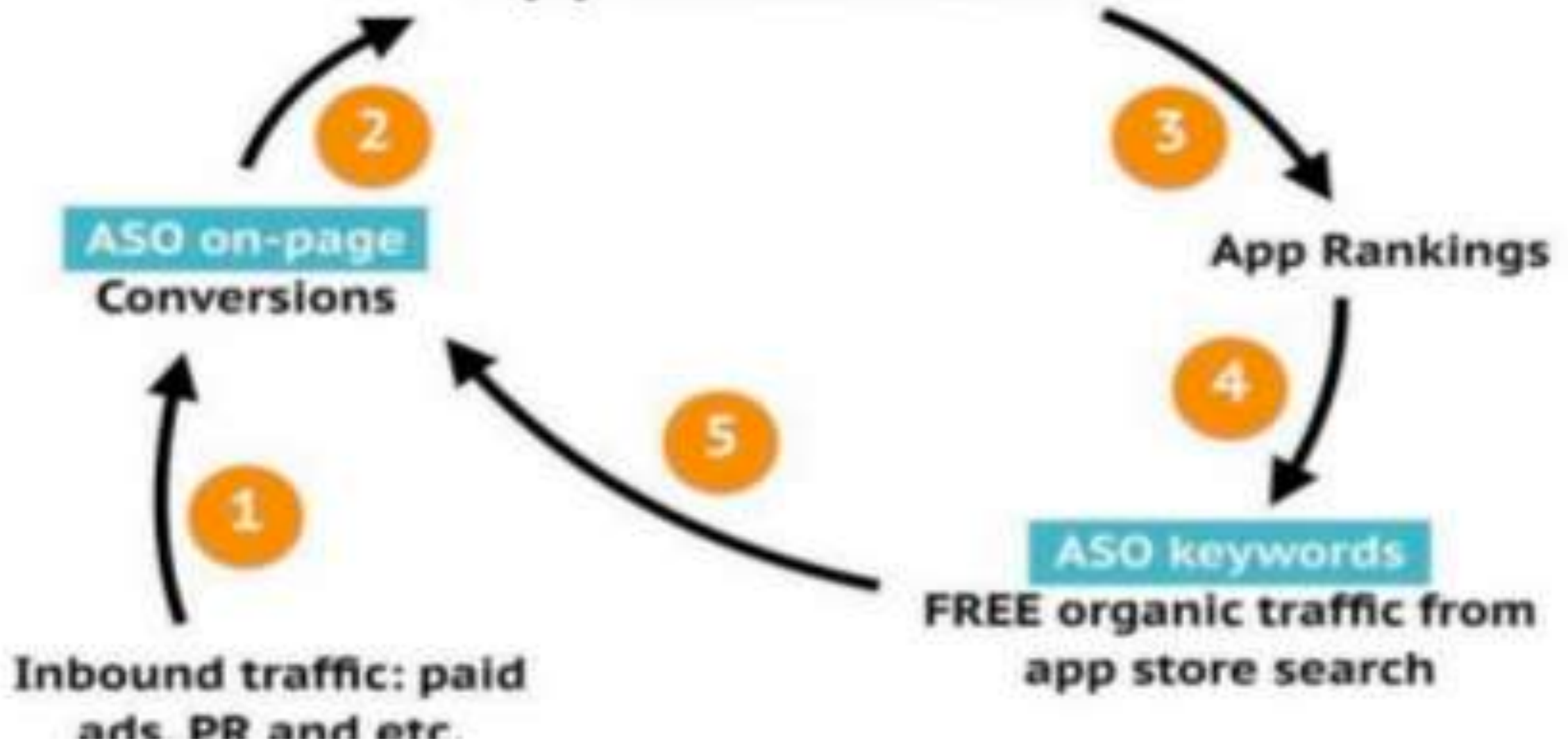
CROISSANCE DU VOLUME
D'INSTALL.

UTILISATEURS ACTIFS

ASO

App Marketing Loop

App Downloads



ASO

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

2023

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

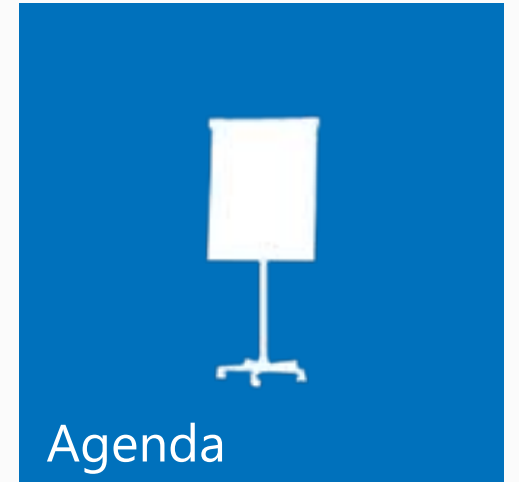
Twitter : pendant votre absence

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 TWITTER



16 million
New users



13 million
New mobile users



182 billion
Tweets



767 billion
Searches

yt YOUTUBE



1,460 billion
Views



365 billion
Mobile views



43,771.97
Uploaded videos (hr)

t TUMBLR



32 million
New users



21 billion
New posts



63 million
New blogs

g+ GOOGLE+



410 million
New users



27 million
New mobile users



18 billion
New photos



820 million
New posts

ig INSTAGRAM



189 million
New users



1,277 billion
Likes



29 billion
New photos



32 billion
Comments

p PINTEREST



15 million
New users



8 billion
New pins



7 billion
Generated data MB

in LINKEDIN



9 billion
Profile views



63 million
New users



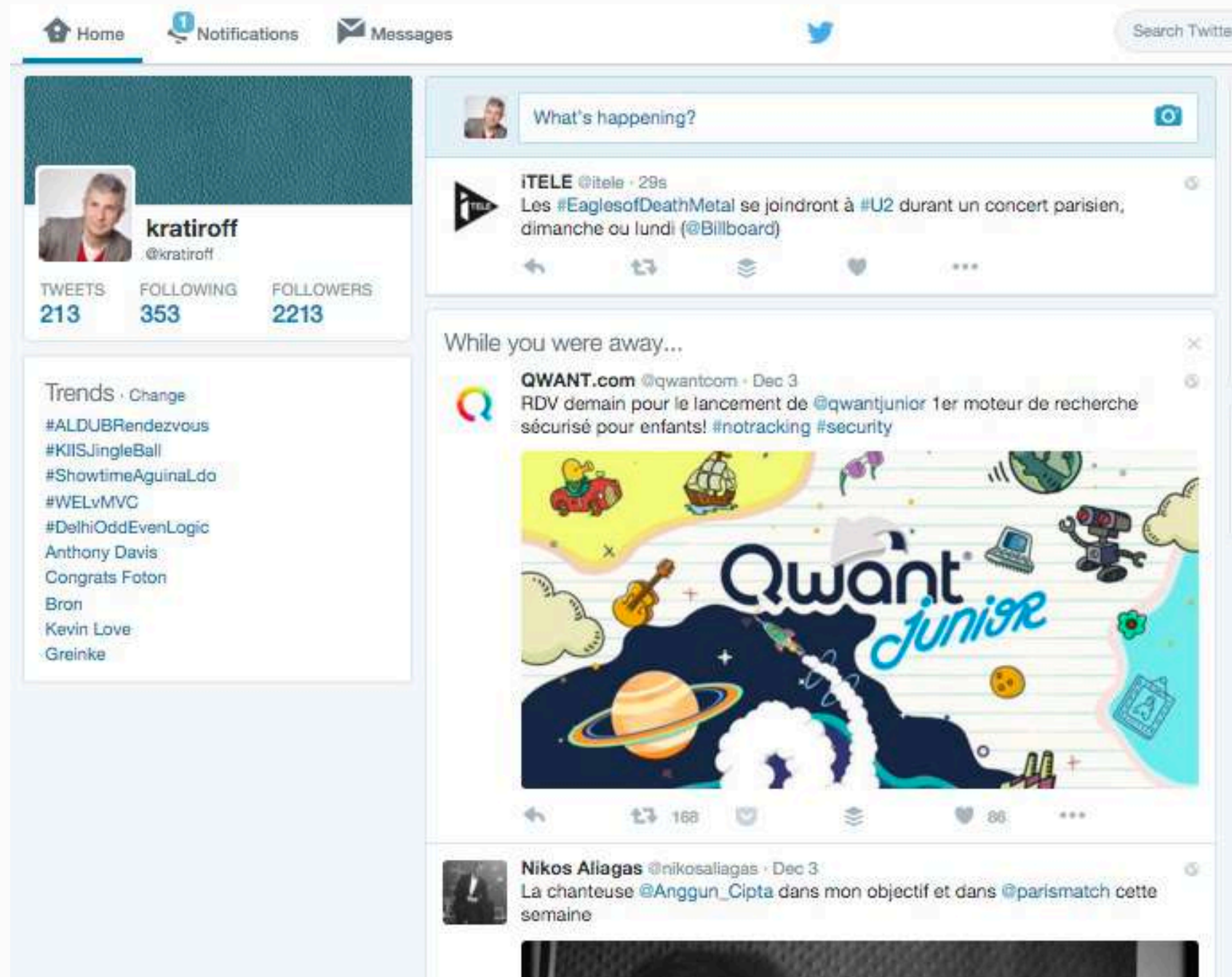
3 billion
Endorsements



16 million
Mobile job applications

Des interactions sociales visibles

...



The image shows a screenshot of a Twitter profile and feed. The profile is for a user named **kratiroff** (@kratiroff), who has 213 tweets, 353 following, and 2213 followers. The feed includes a tweet from **ITELE** (@itele) about a concert, a tweet from **QWANT.com** (@qwantcom) about a new search engine, and a tweet from **Nikos Aliagas** (@nikosaliagas) about a singer.

Home Notifications Messages Search Twitter

kratiroff
@kratiroff
TWEETS 213 FOLLOWING 353 FOLLOWERS 2213

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

What's happening?

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

While you were away...

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

Nikos Aliagas @nikosaliagas · Dec 3
La chanteuse @Anggun_Cipta dans mon objectif et dans @parismatch cette semaine



Tweet engagements

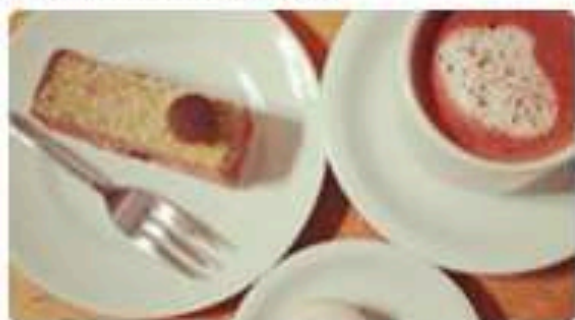
(e.g., retweets, favorites, replies)

Back

Select and continue

What your audience sees

Tweets with images and Cards drive engagement.



Promoted by kratiroff



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

Where they see it

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



How it's optimized

Campaign will be optimized and charged for Tweet engagements*.



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

Des in

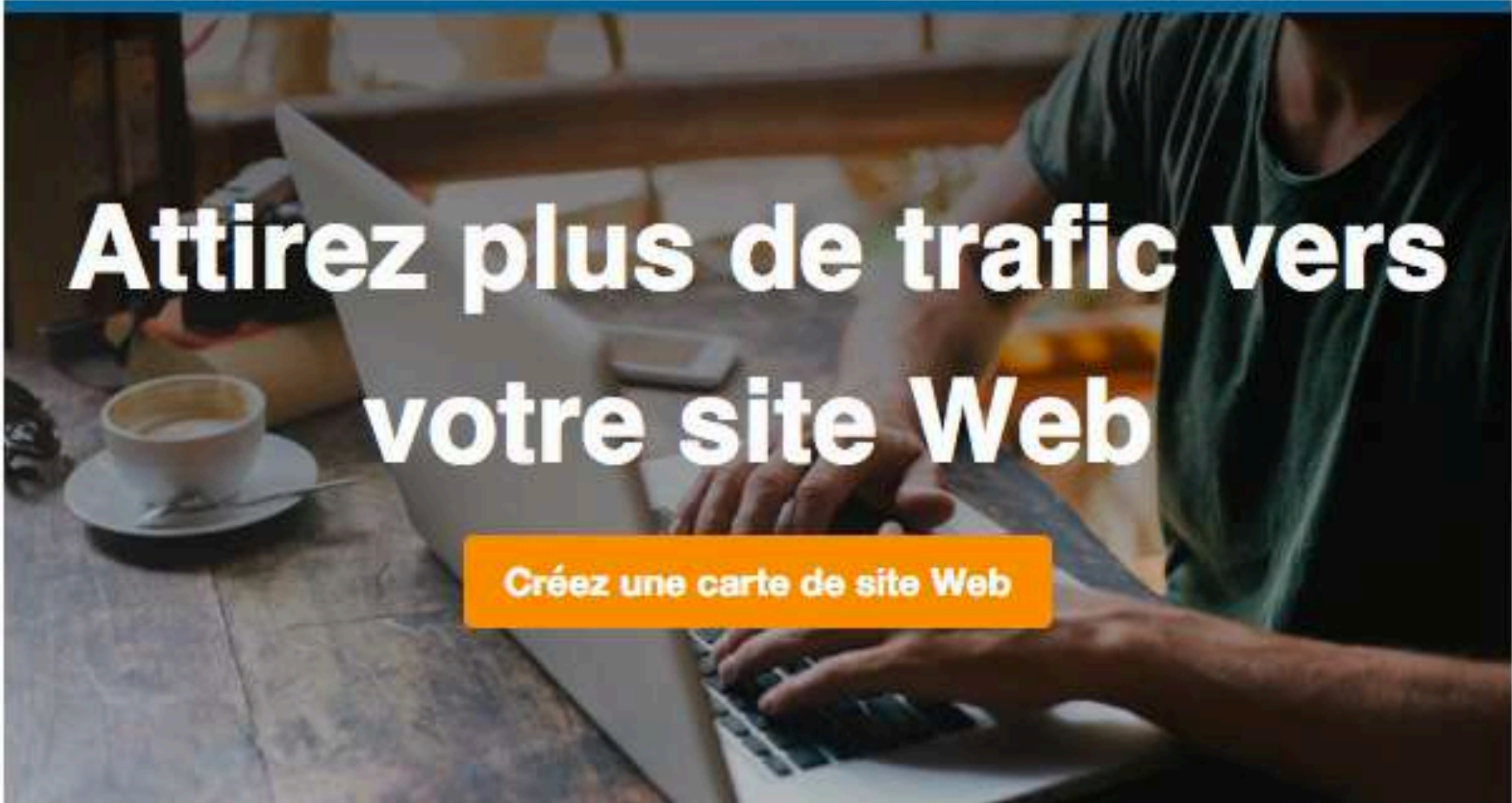
...

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

À EM-Montreal

Créez une carte de site Web aujourd'hui.

Publicités



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

Créez une carte de site Web

BONJOUR @EMM_MONTREAL

The advertisement features a background image of a person's hands typing on a laptop keyboard in a cafe setting. A white coffee cup is visible on the table. The text is overlaid in white and orange.

Outils internes

/ Outils externes

Account home
kratiroff @kratiroff

28 day summary with change over previous period

Tweets: 8 ↑33.3%	Tweet impressions: 2,551 ↑243.3%	Profile visits: 192 ↑73.0%	Mentions: 6 ↑50.0%	Followers: 2216 ↑27
------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------	---------------------

Dec 2015 • 4 days so far...

Top Tweet earned 1,070 impressions
Belle émission sur @Europe1 avec @Arash contre le gaspillage et pour le tri. Bravo.

Top mention earned 8 engagements
Jean-Philippe Élie @jpelle · Dec 3
.@kratiroff @Europe1 @Arash vous êtes sérieux ??? Jamais entendu une émission aussi navrante sur l'écologie : « en France c'est la famine »

ADVERTISE ON TWITTER
Get your Tweets in front of more people
Promoted Tweets and content open up your reach on Twitter to more people.
[Get started](#)

DEC 2015 SUMMARY

Tweets: 4	Tweet impressions: 1.970
-----------	--------------------------

SOCIALBLADE

CHANNEL OVERVIEW

C+ TOTAL GRADE	23,213th SUBSCRIBER RANK	249,508th VIDEO VIEW RANK	301,237th SOCIAL BLADE RANK
-363 ↑59% SUBS LAST 30 DAYS		80,969 ↑18% VIEWS LAST 30 DAYS	
Urgo NETWORK / CLAIMED BY	\$20 - \$324 ESTIMATED MONTHLY EARNINGS	\$155 - \$2.5k ESTIMATED YEARLY EARNINGS	

DATE	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2016-05-11 Wed	-11 105,773	+2,205 3,829,716	\$1 - \$9
2016-05-12 Thu	-13 105,760	+2,653 3,832,369	\$1 - \$11
2016-05-13 Fri	-2 105,758	+2,482 3,834,851	\$1 - \$10
2016-05-14 Sat	-86 105,722	+2,926 3,837,777	\$1 - \$12
2016-05-15 Sun	-11 105,711	— 3,837,777	\$0 - \$0
2016-05-16 Mon	-10 105,701	+5,172 3,842,949	\$1 - \$21
2016-05-17 Tue	+3 105,704	— 3,842,949	\$0 - \$0

[VIEW MORE ON SOCIALBLADE](#)

<https://socialblade.com/>

TikTok Ads Manager

HOW TO:

GET STARTED WITH
TikTok Ads Manager

Meta ADS MANAGER

City Boutique

DEFINITION

Locations

Your audience is located in: United States

Demographics

Age: 13 - 50+

Gender: All, Male, Female

AUDIENCE INSIGHTS

New Saved Audience (100,000 - 150k)

9.8% MALE	44.3% MALE
90.2% FEMALE	55.6% FEMALE

Age & Gender

25%	18%	16%	14%	15%	22%	27%	30%
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

LinkedIn CAMPAIGN MANAGER

CAMPAIGN MANAGER

STEP 1 OF 5
 Choose your campaign type

- Sponsored Content: Promote your content with targeted native advertising. **Select**
- Text Ads: Drive targeted traffic with easy to create text ads. **Select**
- Sponsored InMail: Send personalized messages to your target audience. **Select**
- Dynamic Ads**: Engage your audience with personalized ads. **Select**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Google Maps / MyBusiness

LOCAL





LES AUDIENCES LOCALES, RÉGIONALES,

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




Comment pouvons-nous vous aider ?

🔍 Décrivez votre problème



Parcourir les rubriques d'aide


Faire valider votre établissement et commencer 


Faire valider un ou plusieurs établissements

Résoudre les problèmes de validation

Rechercher votre établissement sur Google

Premiers pas avec les fiches d'établissement

Mettre à jour les informations relatives à votre établissement sur Google 

Interagir avec vos clients 

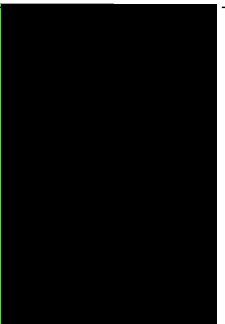
- Établissements
- Avis
- Validations
- Comptes associés
- Paramètres
- Assistance

Créer un groupe 10 établissements Validation effectuée à 100 %

Établissements		Tous (10)	Ajouter un établissement
<input type="checkbox"/>	Entreprise ↑	État	
<input type="checkbox"/>	Anne-Sophie Ploix (sophrologue) 79 Route de la Reine, 92100 Boulogne-Billancourt	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche
<input type="checkbox"/>	Anne-Sophie Ploix Sophrologue Boulogne 17 rue des Fossés Saint Denis, 92100 Boulogne Billancourt	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche
<input type="checkbox"/>	BOUTIQUE DU CHATEAU DE BLANCAFORT 20 Rue Pierre Juglar, 18410 Blancafort	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche
<input type="checkbox"/>	C4C Groupe Kratiroff 2 avenue Pierrad, 92200 Neuilly-sur-Seine	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche
<input type="checkbox"/>	Château de Blancafort 18 Rue Pierre Juglar, 18410 Blancafort	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche
<input type="checkbox"/>	Flexilease 1800 Avenue Marechal Juin, 30900 Nîmes	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche
<input type="checkbox"/>	Flexi-VO 1800 Avenue du Maréchal Juin, 30000 Nîme	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche
<input type="checkbox"/>	KRATIROFF 2 Rue Pierrard, 92200 Neuilly-sur-Seine	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche
<input type="checkbox"/>	Marly immobilier 58 Avenue Bosquet, 75007 Paris	<input checked="" type="checkbox"/> Validé	Voir la fiche



Retail



Media

A shopping cart is positioned in the foreground of a supermarket aisle. The cart has a metal frame and a white handle with red grips. The background is filled with shelves of various products, including colorful packages and containers, all slightly out of focus. The lighting is bright, typical of a retail environment.

Retail

Media

Définition Retail Media

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

Définition Retail Media

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

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

Définition Retail Media

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

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

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

ON SITE = sur les websites

uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr

reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon

construire les audience

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



Retail Media



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

Au milieu de plusieurs catégories

Différents points de vues du Retail Media

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

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

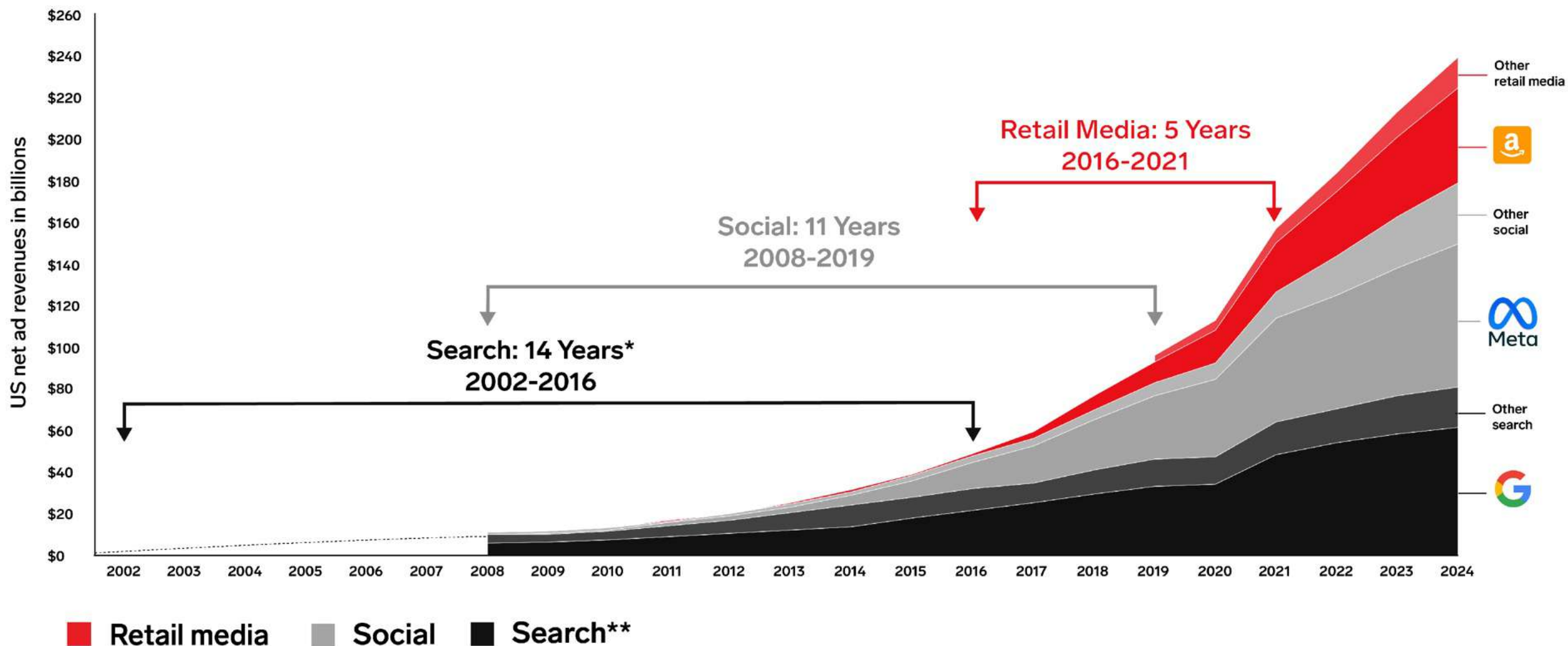
Pour les consommateurs :
coupon, remise ■

DCR data clean room

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

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

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

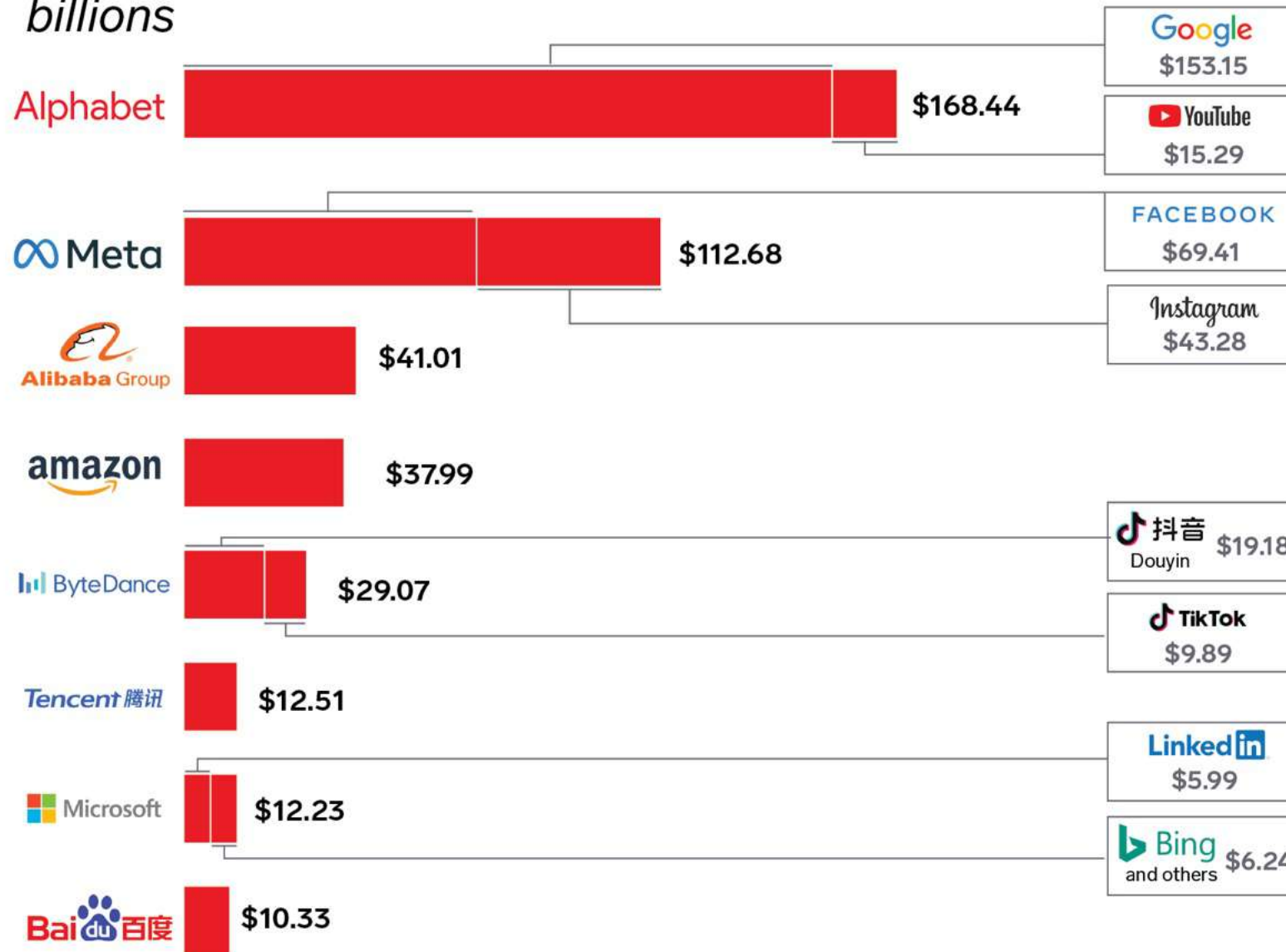


■ Retail media ■ Social ■ Search**

*Note: *Using IAB's estimates of \$900 million in search advertising revenues in 2002. **excludes search ad revenues from retail media advertising*
Methodology: Estimates are based on the analysis of various elements related to the ad spending market, including macro-level economic conditions; historical trends of the advertising market; historical trends of each medium in relation to other media; reported revenues from major ad publishers; estimates from other research firms; data from benchmark sources; consumer media consumption trends; consumer device usage trends; and eMarketer interviews with executives at ad agencies, brands, media publishers, and other industry leaders.
Source: eMarketer, Oct 2022

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

billions

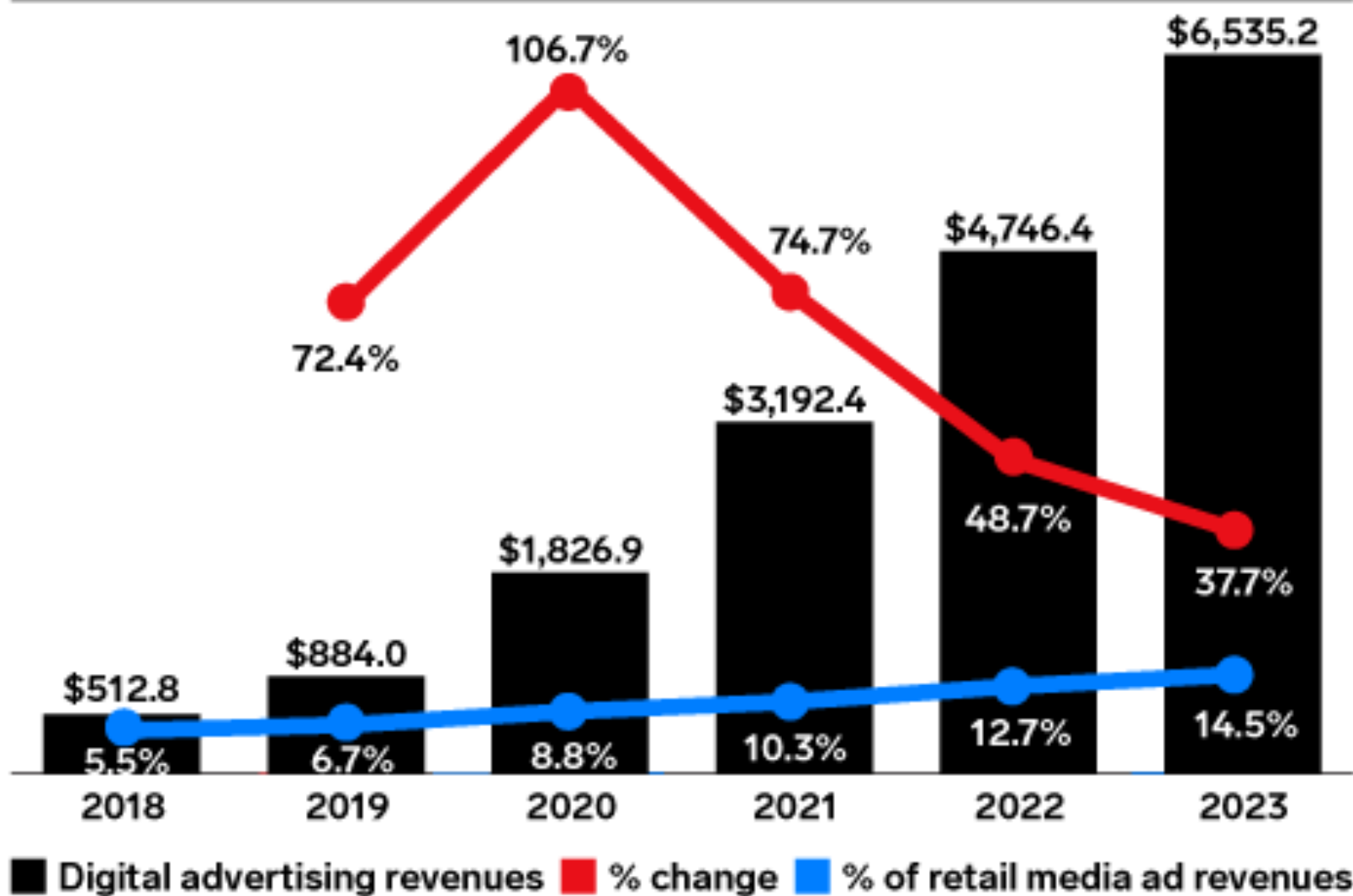


Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites;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

Source: eMarketer, Oct 2022

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

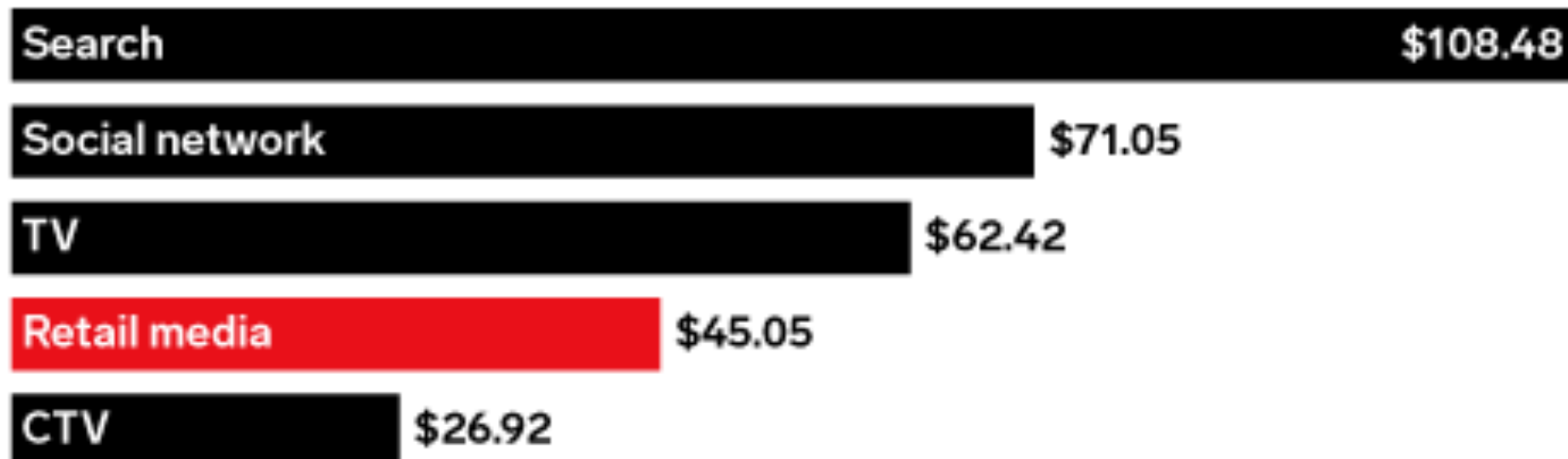
millions, % change, and % of retail media ad revenues



Source: eMarketer, Oct 2022

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

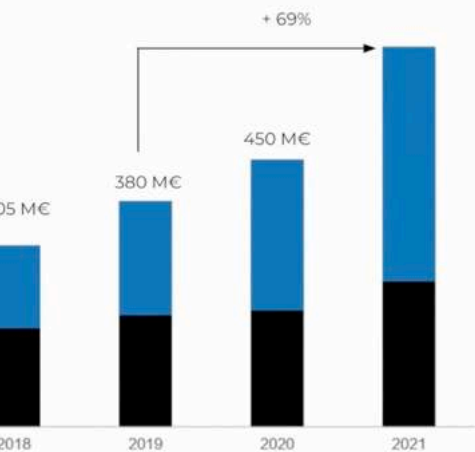
billions



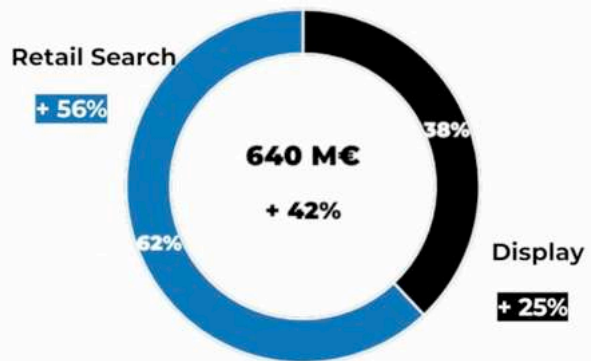
Note: search ad spending includes contextual text links, paid inclusion, paid listings, and SEO; social network ad spending includes paid advertising appearing within social networks, social network games, and social network apps; TV ad spending includes broadcast TV (network, syndication, and spot)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

Source: eMarketer, Oct 2022

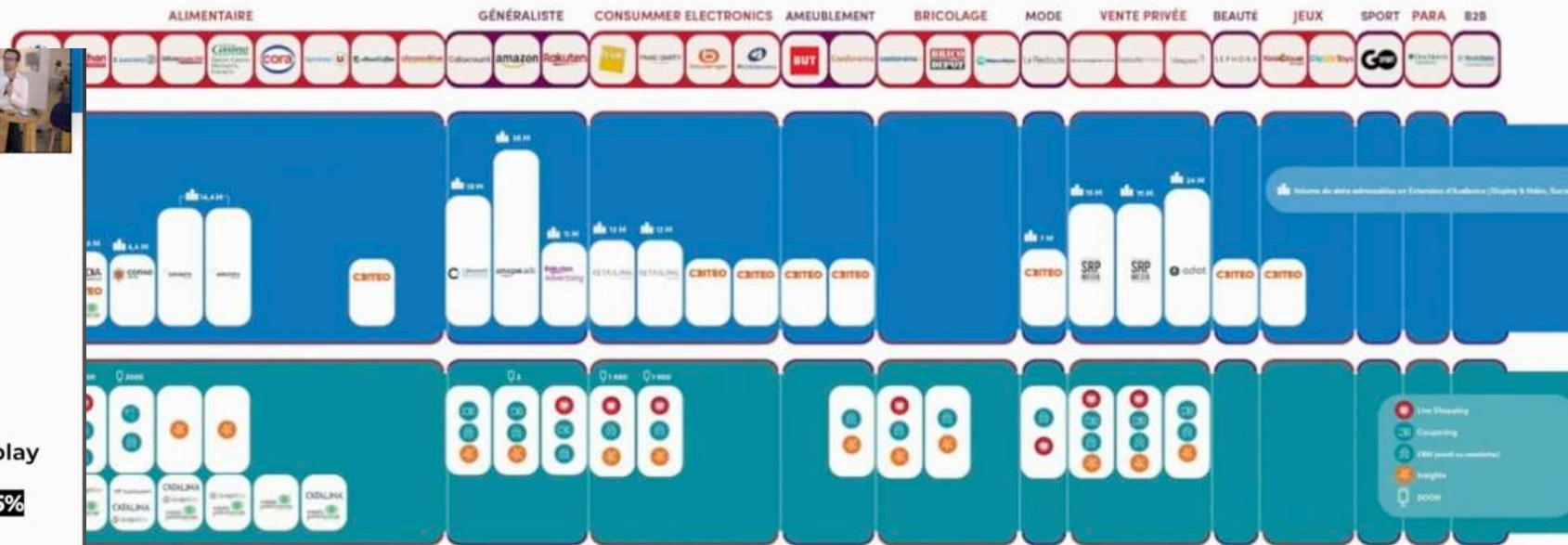
Porte dynamique en France pour 2021



Retail Media : évolution 2021 vs 2020

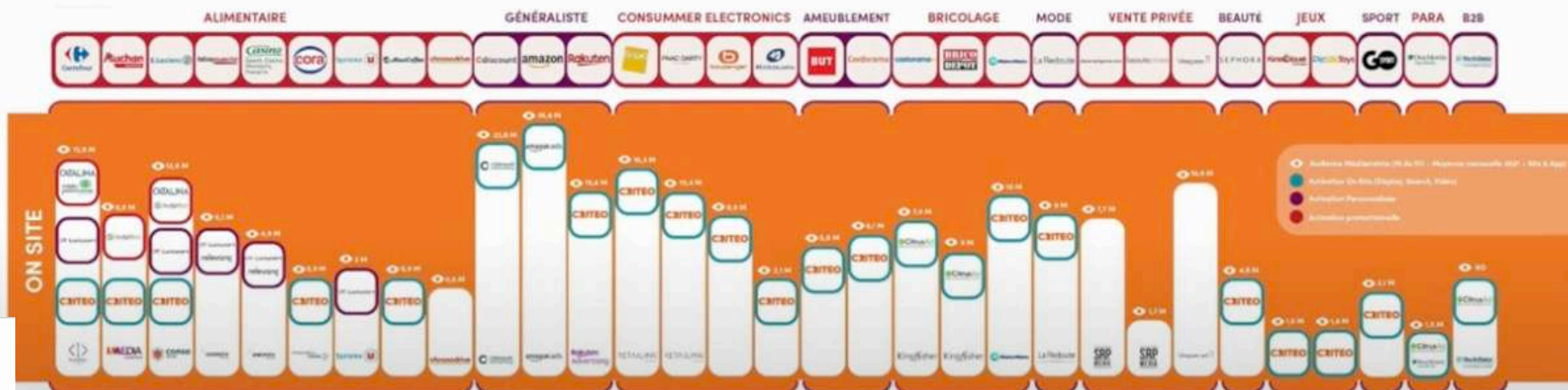


OFF SITE : Activation Media en Dehors du site Retailer



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

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



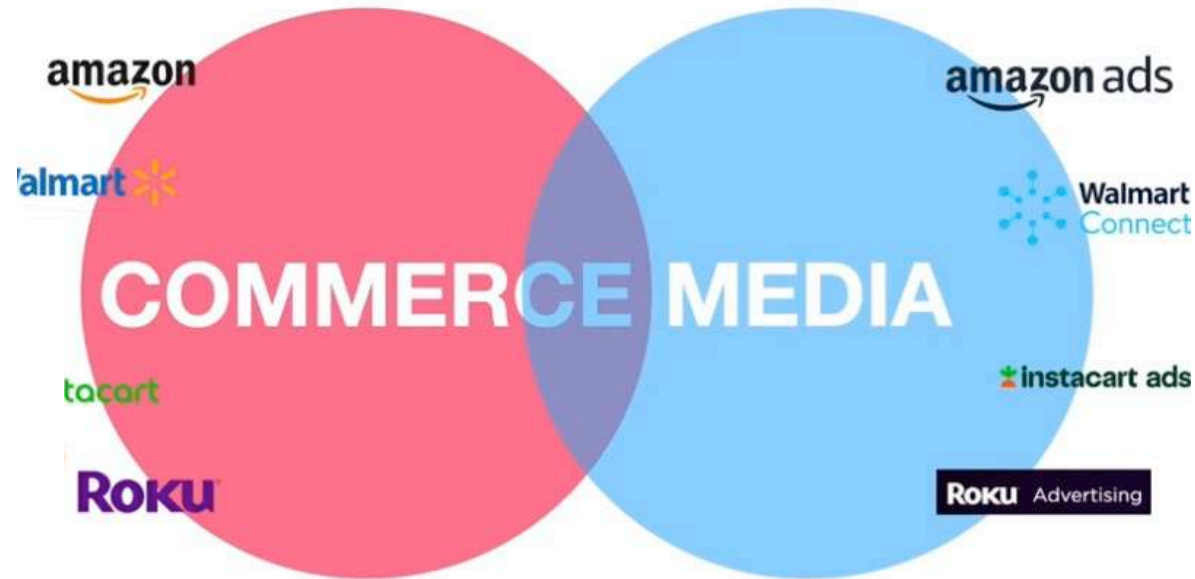
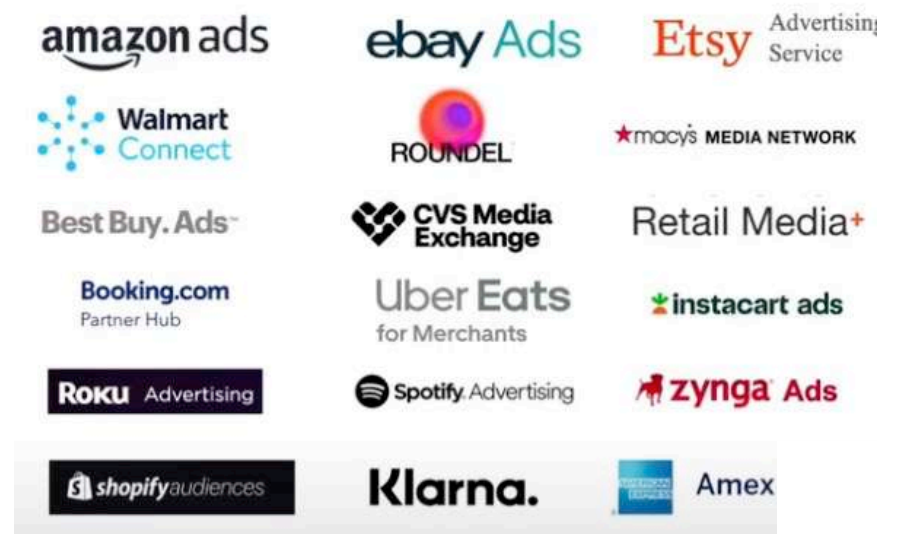
Rebranding

Lancement

Rachat



EVERYONE IS AN AD NETWORK



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

STRATÉGIE & SEARCH



INBOUND MARKETING



INBOUND

//

#CustomerEmpowerment



1

**CUSTOMER
EMPOWERMENT**

**One clic away
« Power in the hand »
AdBlock
TouchPoints
Soft Power
Privacy
Living Services**

2

**INBOUND
MARKETING**

**Permission
VRM
ZMOT
SEO
UI UX CX IxD SD
WTS**

Personas UserStory

3

**TAUX DE
CHURN**

**Engagement
Viralité
Fidélité

Lovemarks**

Les moyens du inbound marketing

blog

réseaux sociaux

QrCode

ChatBots / LiveChat

brand content

SEM (SEO principalement + Social Search, ASO, +/- SEA)

e-mailing en OPT-in & Newsletter



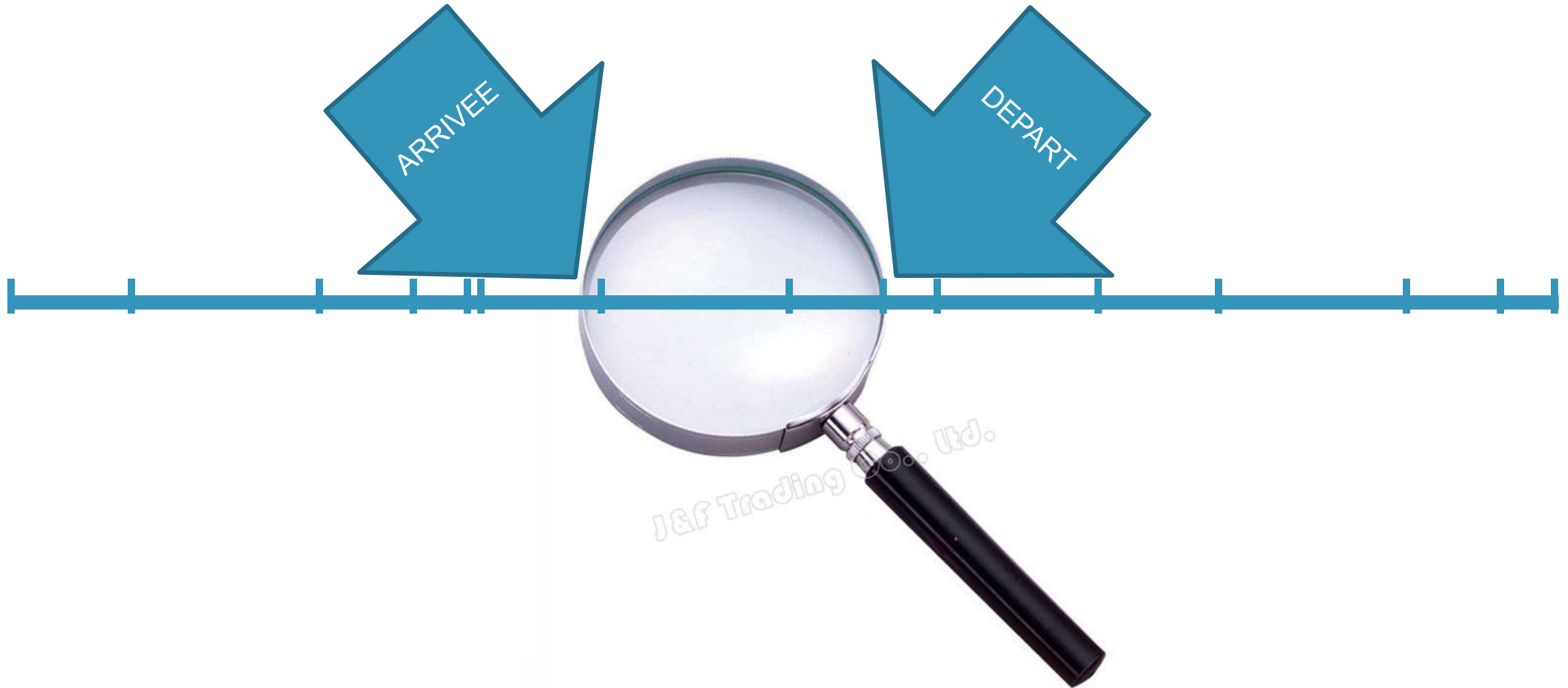
**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

TECHNOLOGY & INNOVATION

une école

 CCI GRENOBLE

Parcours client visible et invisible



J&F Trading Co., Ltd.



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**

ZMOT → micro moments



I-want-to-know moments

65%
of online consumers look up more information online now versus a few years ago.²

66%
of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.³



I-want-to-go moments

2X
increase in "near me" search interest in the past year.⁴

82%
of smartphone users use a search engine when looking for a local business.⁵



I-want-to-do moments

91%
of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.⁶

100M+
hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.⁷

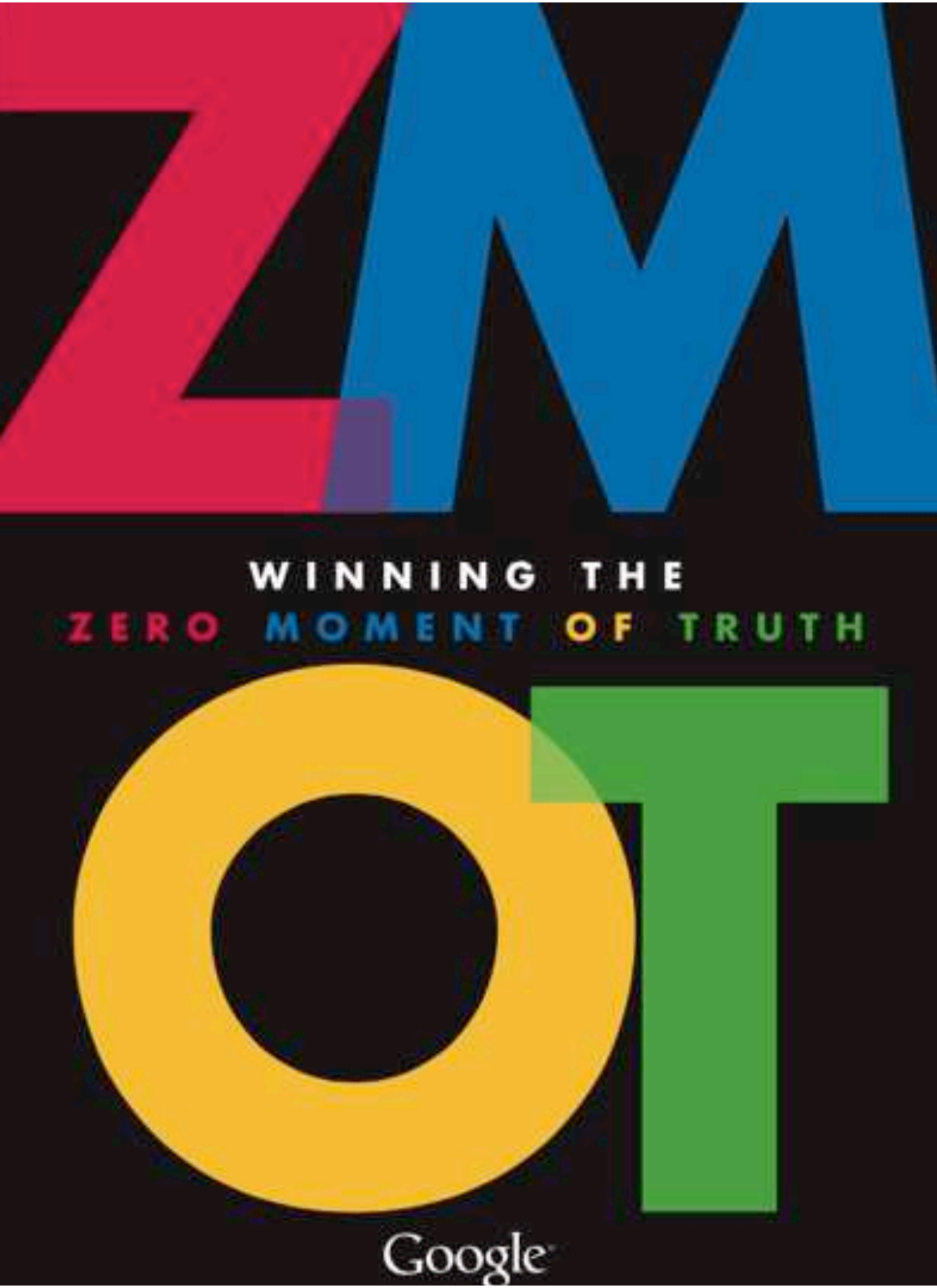


I-want-to-buy moments

82%
of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.⁸

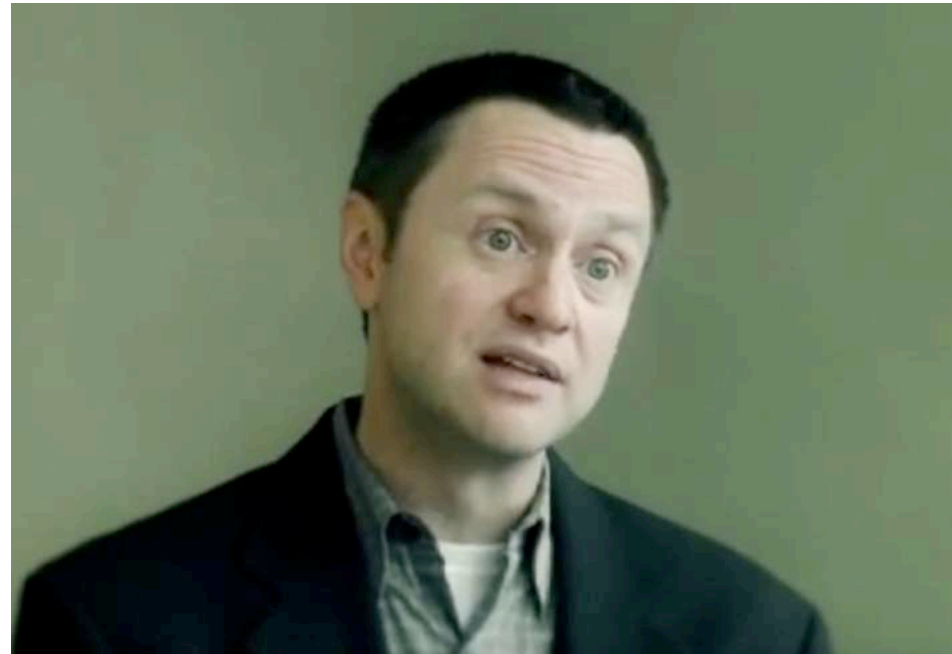
29%
increase in mobile conversion rates in the past year.⁹





JIM LECINSKI

CHIEF ZMOT EVANGELIST



P&G 2005 : First Moment of Truth
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT



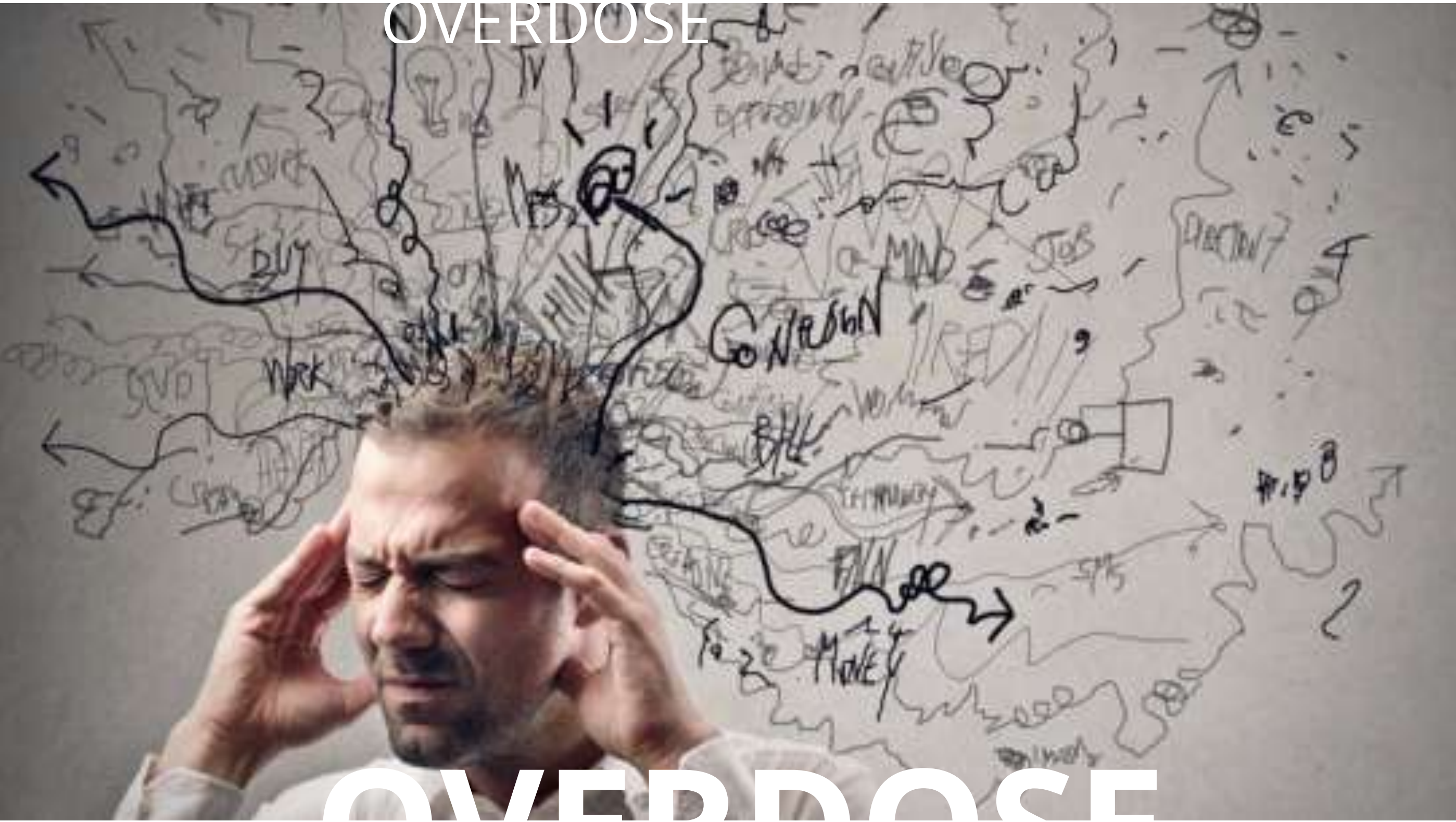
Stimulus

ZMOT
↑

First
Moment of Truth
(Shelf)

Second
Moment of Truth
(Experience)

OVERDOSE

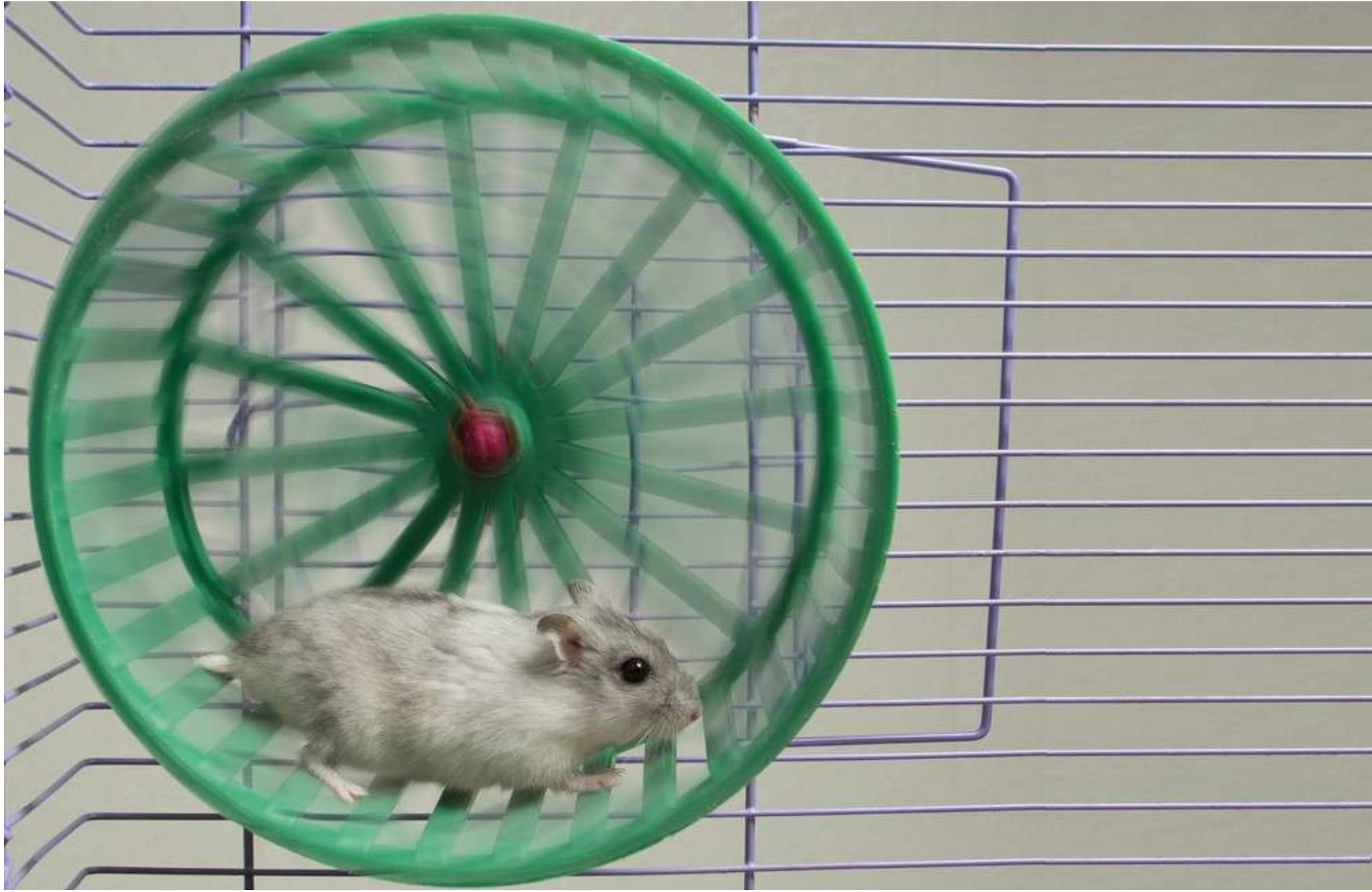


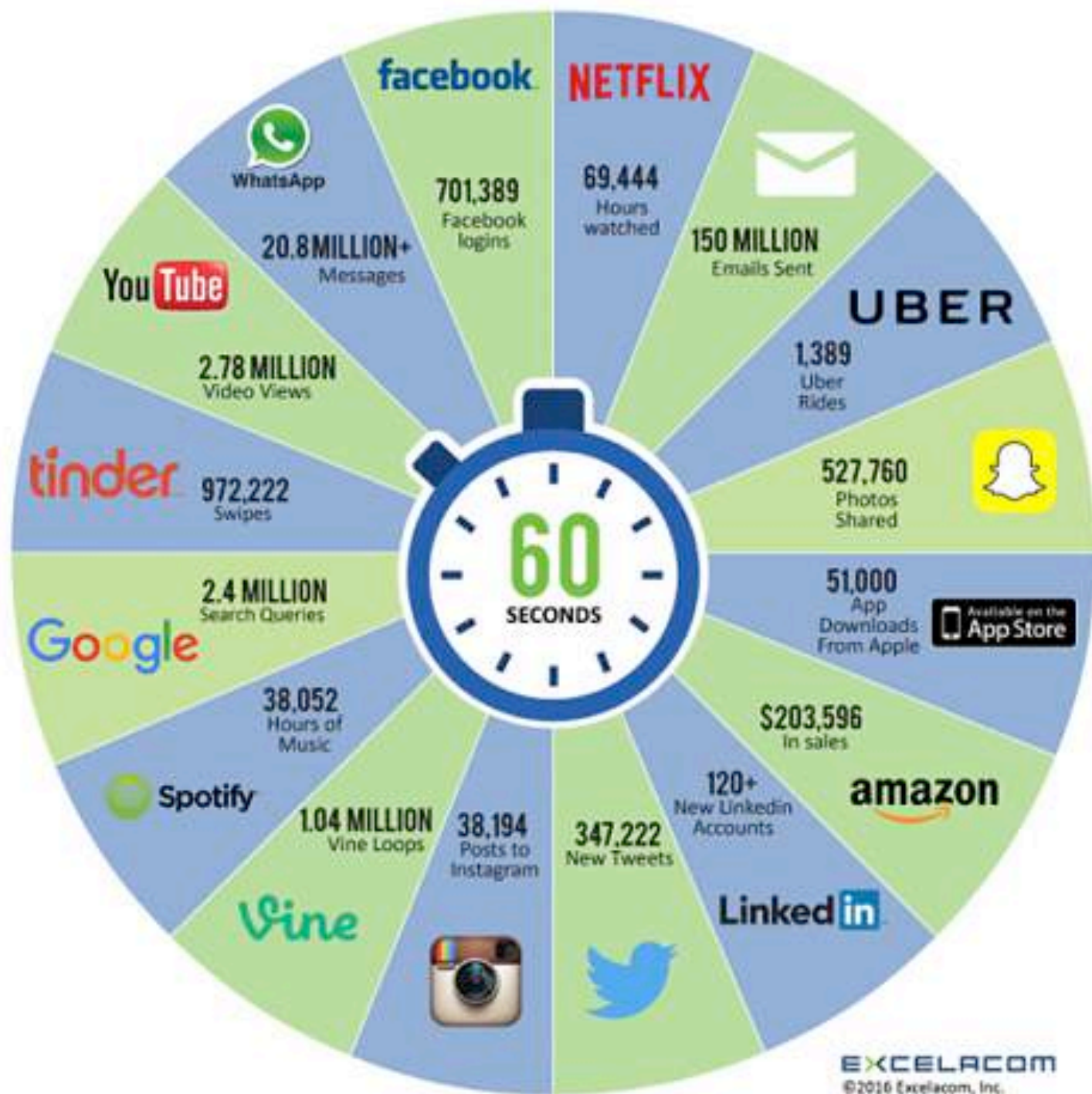
OVERDOSE

Info Cacophonie



Syndrome du Hamster





Average Time Spent per Day with Major Media by UK Adults, 2013-2017

hrs:mins

	2013	2014	2015	2016	2017
Digital	3:29	4:08	4:38	5:07	5:31
Desktop/laptop*	2:07	2:11	2:14	2:17	2:19
Mobile (nonvoice)	1:22	1:57	2:24	2:50	3:12
—Smartphone	0:55	1:14	1:34	1:55	2:12
—Tablet	0:20	0:36	0:44	0:50	0:55
—Feature phone	0:07	0:07	0:06	0:06	0:05
TV**	3:14	3:12	3:10	3:08	3:06
Radio**	1:26	1:24	1:23	1:23	1:22
Print**	0:21	0:20	0:19	0:19	0:18
Total	8:30	9:04	9:31	9:56	10:16

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to total due to rounding; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital

Source: eMarketer, Sep 2015

Infobésité

L'hyper choix de l'utilisateur

Info snacking

ou

Digital Détox

ou

Séduction/Émotion/Premium

com
tent

« Le brand content c'est ce
que devrait être la bonne
publicité »

Olivier Altmann

« contenu éditorial créé par
une marque »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

« production de contenus
nouveaux par les
marques »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

Content is

king

“Content is King”

Bill Gates, 1996



Copyrighted Material

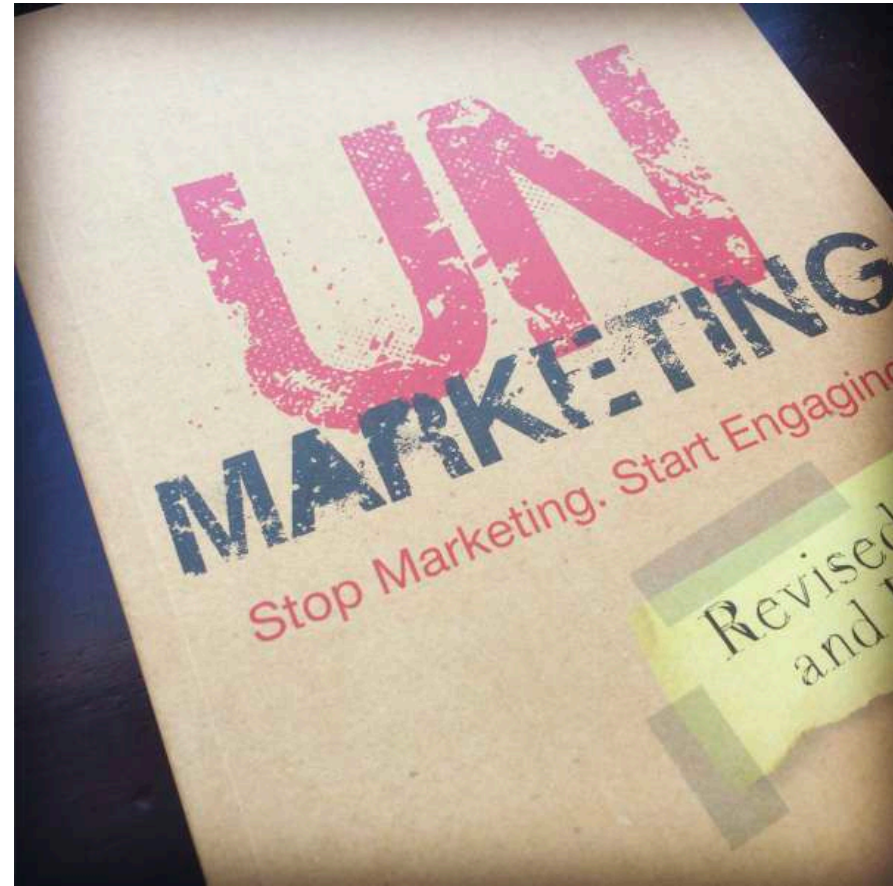
Meleskine Boots clothing Air New Zealand Iyengar yoga Mother Theresa Mickey Mouse Light Up The World foundation Toyota Vegemite God
Smashing Pumpkins Original Tommy's Burger Satch Jeans Loewen windows American Express Coppertone Martin Margiela Parkett art magazine
Italy Eames chair Bundaberg Ginger Beer The New Yorker Birkenstock Rolex Gilbert Puma Toll House cookies Tide Fender Stratocaster MacPac
iPod W.A.L.E. Fado JetBlue Airways Frias Asahi Superdry Burton Versace Banana Republic Absolut The Milky Way Tiffany's Nokia Madonna
Yorkshire pudding Lay's Mambo **Mystery** Mikimoto pearls Canterbury clothing Barardi Breezer Post-it notes Griffins biscuits Wofford Yankees
The Dairy Doughboy iTunes PEZ Terry Pratchett Blanc Blanc Simon and Garfunkel Origines Global knives Carlin Pantone Lacoste Galaxy
Majestic City C. O. Big Boy Landparken Singapore Airlines Golden Gate Bridge
Abraham Lincoln & P. M. H&M Reebok T. S. Eliot R. N. B. Pines T. J. R. State of Florida John Mary, H. K. A.
Amor Treat Jam soda C. K. Kelly A. O. P. O. World Journey's Jenson Budweiser Marks & Spencer Kobbie P. O. S. N.
New York City C. Morgan's Epic Forum Frijoles Pedro APE P. O. Shoe Lisa Smith Chicago Cab Mike P. O. W. J. K. W.
Johnny Walker Technics 1200 Eukanuba Gary Fisher bikes Flag of St. George Gap Biere Larue Pellé Le Z-Bay Salsa Lizano Carhartt Imperial beer
Palm Pilot Munster Cadbury Telcel Canal 7 Starbucks Lexus Disneyland Benetton The Smiths Motorola Collette Salt & Linaker crisps Kyoto
Huka Lodge Warp records Baxaria Folgors Visa Nutella Sony Gucci All Blacks rugby team **Sensuality** Le Pescadou Steinway Hungary KISS
John Lewis stores Boston Red Sox Dean & DeLuca adidas Originals Acqua di Parma President Avenue Fruitworld Porsche Rick Stein LEGO Taj Mahal
Mini Ferrari University of Kentucky basketball team James Bond Marmite Guggenheim Bilbao Häagen-Dazs Evlen Cambridge University Converse
Custo-Barcelona Pampers Steven Spielberg Mars Bars Hot Buttered Anne Geddes Lee Jeans Nescafé The Boss Greece Victory Devi West St. Tropez
M+A-C Enac Sri Ravishankar Clinique Titalist **Intimacy** Sydney Opera House Oscar synth BEMO Chestnut Prospector canoe Fijian Sevons
NASA Triple J Zimstern Lance Armstrong Tumi Dilman Colin Bell AJAX soccer club Monty Roberts Nike U2 XXXX beer Kenneth Cole New Orleans
A-Channel Canada Sedona Arizona Mercedes Smart Virgin Atlantic Apple The Economist Krispy Kreme Snoopy Swiss Army Harley-Davidson
Barbie Gillette Audi Beauden Britten motorcycle Roma Harry's Café de Wheels Brigitte Bardot Manchester United Havalanas Oprah Ducati
Baileys L&P Bovril Hollywood Tiscali Heinz JC Bamford's Red Bull Trader Joe's Steinlager Old Spice New Zealand Edge Squaresoft Kartell Tod's
Leite Moça Volkswagen Beetle MTV Brazilian football team Hello Kitty Verpa Swatch Trung Nguyen iMac Biva boats Guaraná Antarctica Skol
Winnie the Pooh Zippo Silver Fern La Quinta Agave de Tabasco Chanel No. 5 Scaiders Gulenasa Tonga Hibernian FC Venice Yahoo! bobby pins

the future beyond brands lovenemarks

UN MARKETING

Stop Marketing. Start Engaging.

Revised
and Updated



unlearn
unmarketing
unselling
unpodcast

Scott Stratten

WebStory =

story snap on website mobile and laptop

https://amp.dev/documentation/guides-and-tutorials/start/create/basic_markup/

https://amp.dev/documentation/guides-and-tutorials/start/visual_story/

<https://creators.google/en-us/content-creation-products/own-your-content/web-stories>

<https://www.canva.com/templates/?query=story>

**PAID
OWNED
EARNED
SHARED**

**marketing
média**

1

Infobésité

FOMO
Info-Snacking
10 heures
Hyper Choix
Digital Detox
NoMoPhobie

2

BRAND CONTENT

StoryTelling / Newsletter
Qualité rédactionnelle
Native ad / Gamification
Curation / Vidéo / Podcast
RTM / SEO / NewsHack
Livre blanc / Webinar
Learn Marketing / WebSerie

POEM

3

LOVEMARKS

Respect du lecteur
Respect du client
Fidèle au-delà du
raisonnable



BRAND CONTENT

//vs.

content strategy

StoryTelling

NoStory : NoBusiness

POEM

...

POES M

G

POES m

Paid

Owned

Earned

Shared

Média & Marketing



PAID

Achat d'espace

Displays

Liens sponsorisés

Programmatisation & RTB



OWNED

propriété de l'annonceur

website

catalogue

print

newsletter

emailing



EARNED

**Ensemble des retombées générées
gratuitement par une marque**

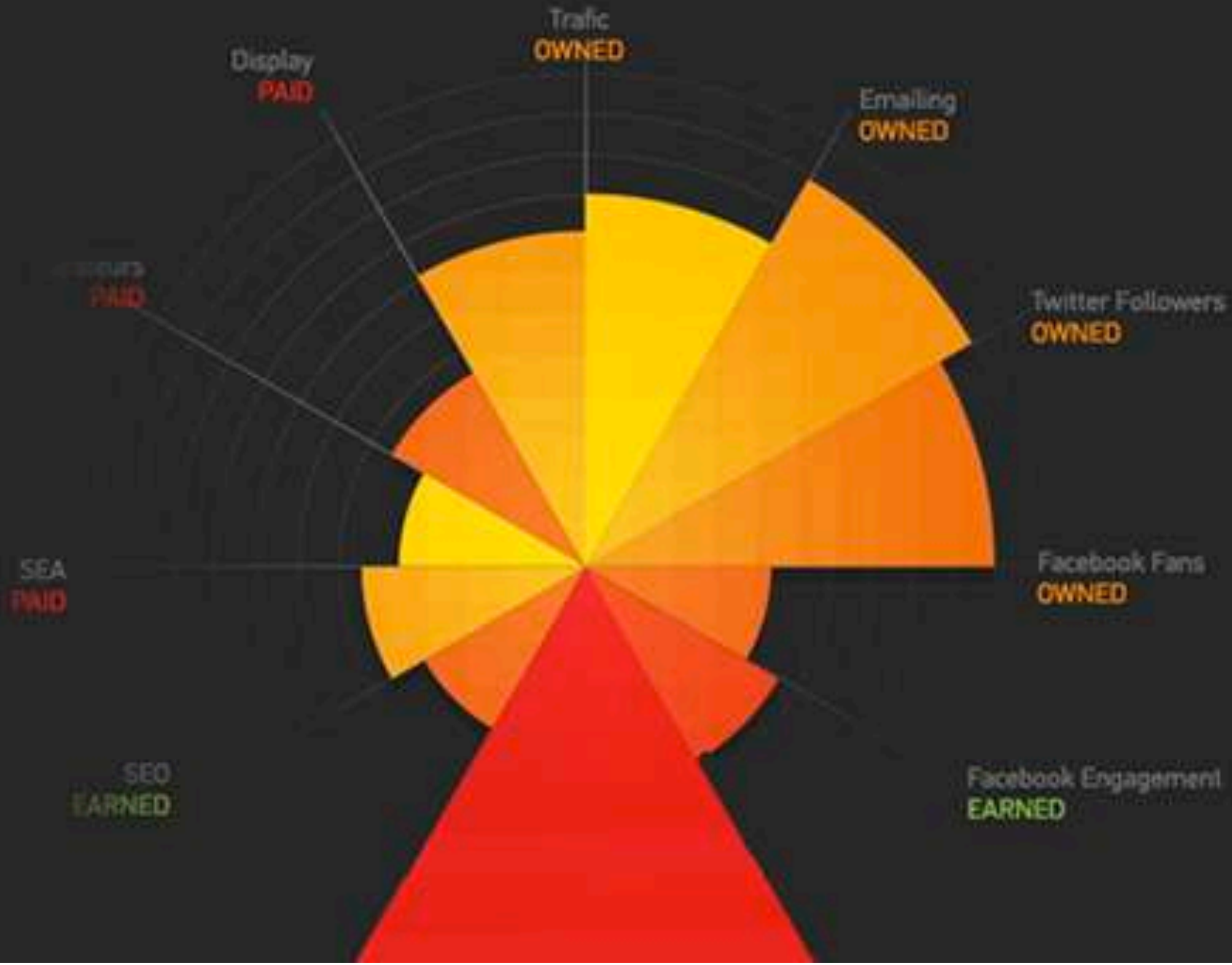


SHARED

**Earned via les partages de réseaux sociaux
(retweet, like ...)**



Empreinte digitale



**Act
Think
Impact**



SUBTLE

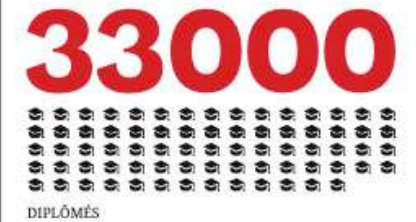
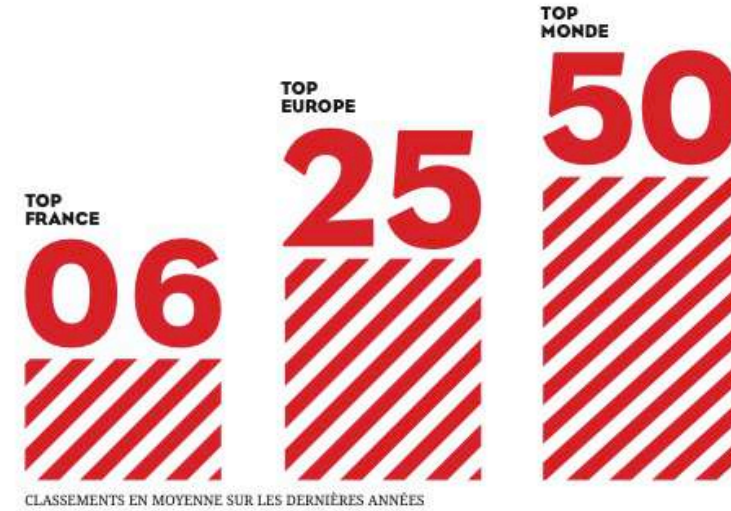
hubertkratiroff

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 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

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

6 CHAIRES





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

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact