

# Seo!

INSPIRING IDEAS AND TALENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

## SEARCH 101

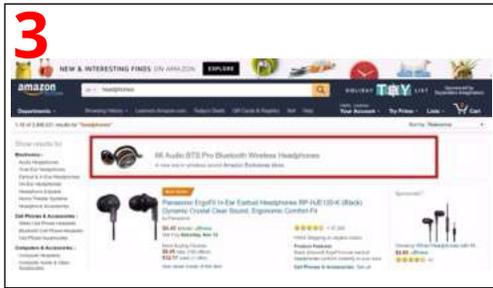
GRENOBLE  
ÉCOLE DE  
MANAGEMENT

ACT THINK IMPACT

AHBA AACSB EQUIS

# Seo!

3 first search places  
3 first search engines?



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

Wikipédia compte ses fans et s'interroge sur son modèle

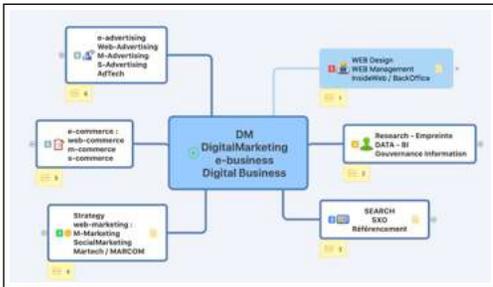
#GenX

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

source : Google, Accenture

1995 : information sur le web  
2000 : e-commerce  
2005 : relation  
2010 : mobile / smartphone  
2015 : living services  
2020 : blockchain (use case NFT)

source : Google, Accenture



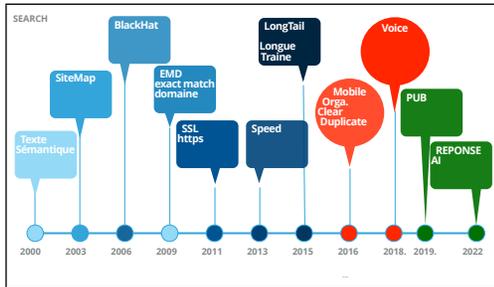
# Historique

**Zuckerberg**  
Sandberg

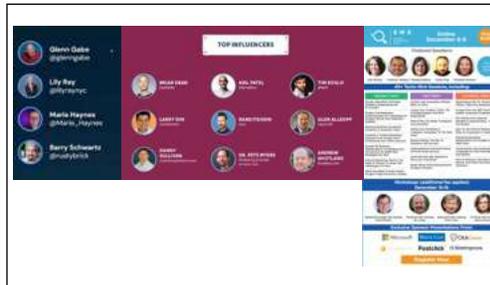
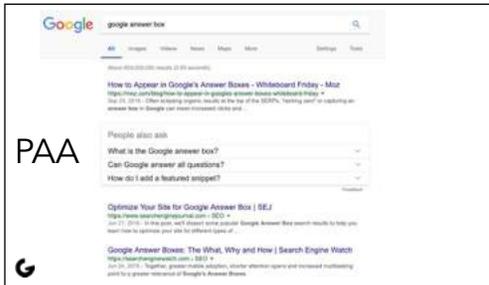
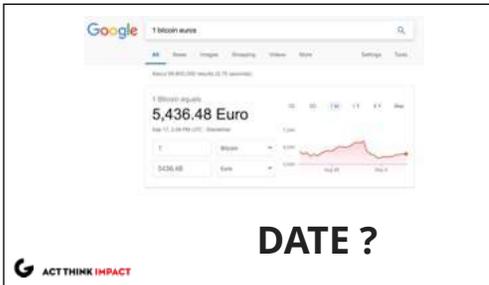
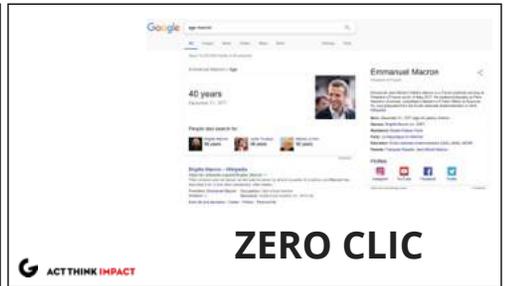
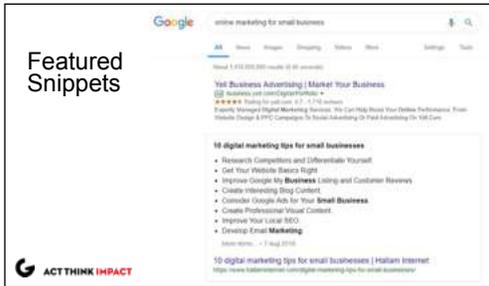
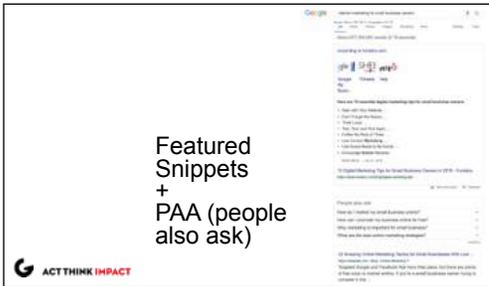
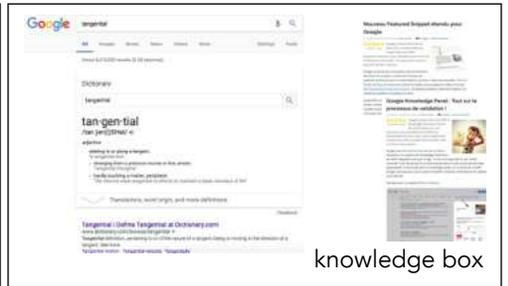
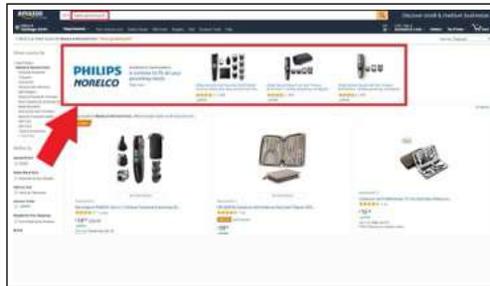
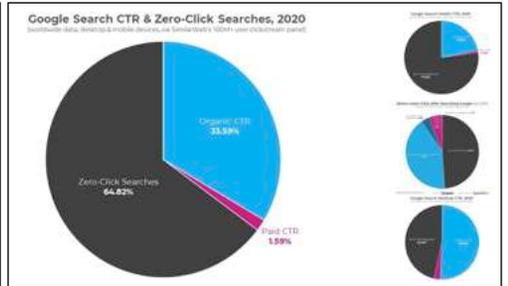
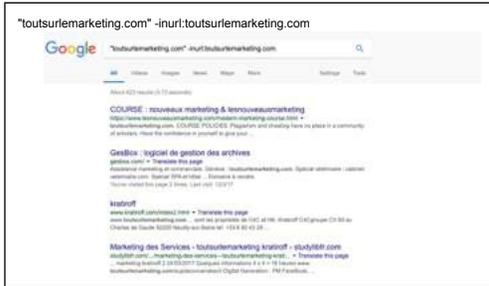
Internet, c'est...

**Gutenberg**

... sémantique

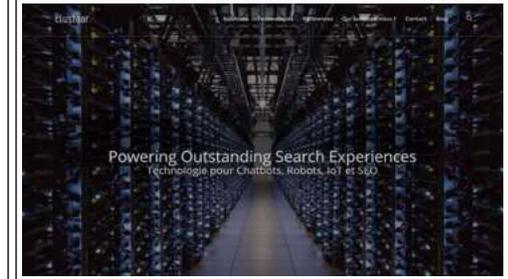
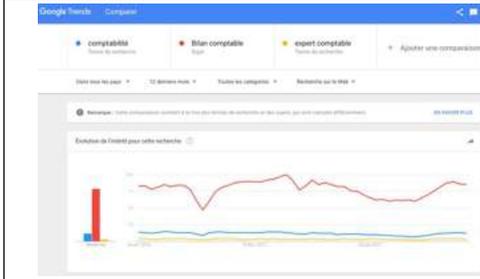






How to choose a domain name ?

## WHOIS ?



Powering Outstanding Search Experiences  
Technologie pour Chatbots, Robots, IoT et 5G

## ALEXA World



## ALEXA FR

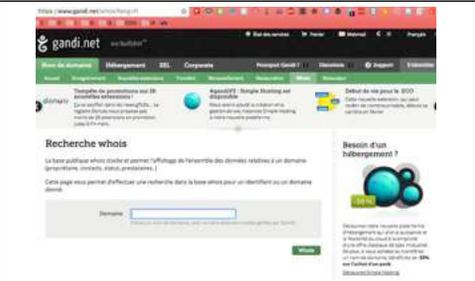


Domain = URL

Exact match Domain (EMD)

## TLD

website.com  
website.fr  
website.xyz



## SEARCH

Ranking = Visibilité dans SERP search engine result page  
PageRank = algorithme de Monsieur Page (Larry)

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising + ASO + SMO + RM

## DNS ZONE

IP adresse  
FTP connexion by FileZilla  
WordPress installation  
Other CMS installation

## subdomain

123.abc.web-site.com

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

**phishing** : regarder URL

Toujours chercher le dernier mot avant la TLD

## Directory

website.com/xyz

=

website.com/xyz/

=

website.com/xyz/index.html

## Directory

website.com/0/ : demo

website.com/1/ for group1

website.com/2/

...

website.com/9/

## CMS

Wordpress  
Drupal  
SPIP  
Prestashop

Non maîtrisable  
Non .com  
Installation dur

vs.

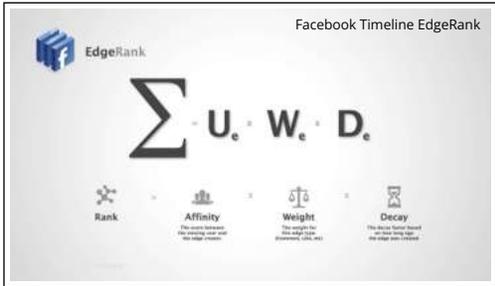
## Template

html CSS js  
1000 sites  
dynamiques  
gratuits

Facile à maîtriser  
No installation  
CODE !!!



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



**Landing Pages vs. Home Page**

Une par action CTA A/B test

Conversion : 50% TAG

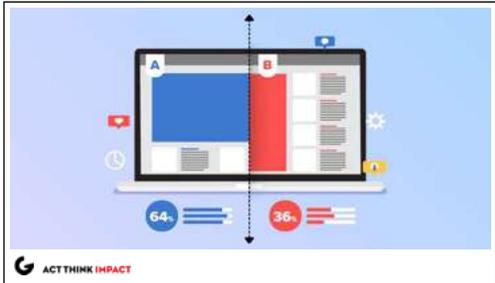
8 WORLD CLASS LANDING PAGES WITH AN OVER 50% CONVERSION RATE

ACTTHINK IMPACT HubSpot

AB testing

A B

ACTTHINK IMPACT



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

INSPIRING IDEAS AND TALENT TECHNOLOGY & INNOVATION

**SEARCH 3 PRATIQUE**

ACTTHINK IMPACT

**1**

Anatomie d'une recherche

**SEARCH ENGINE**

Google (+Bard)  
Bing (+GPT)  
Yahoo  
Baidu (.cn)  
Yandex (.ru)



1/ le mécanisme d'une recherche : anatomie d'une recherche

Un utilisateur saisi un ou plusieurs mots clés dans l'omnibox de recherche (différent de barre url)

Pendant la saisie le moteur propose des termes proches correspondant aux recherches déjà effectuées par d'autres utilisateurs (swift)

Agenda

1/ le mécanisme d'une recherche : anatomie d'une recherche

Le moteur recherche dans ses propres bases de données les résultats correspondant au mot clé ainsi qu'à l'heure, localisation, device, habitude, méthode de connexion : contextualisation

Le moteur recherche dans les achats de mots clés par les marques ceux qui correspondent à la saisie en fonction des filtres choisis par la marque (horaire, région, montant de l'enchère, capping...)

Agenda

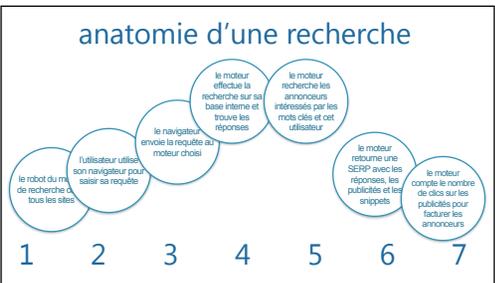
1/ le mécanisme d'une recherche : anatomie d'une recherche

Le moteur fabrique son knowledge graph

Le moteur répond à la recherche par une SERP qui peut comprendre plusieurs centaines de pages

Le moteur enregistre les liens sur lesquels l'utilisateur clique comme étant d'une qualité supérieur et en améliore le pagerank

Agenda



## Quelques méthodes

filetype:pdf  
site:www.abc.xyz

SEM SEO SEA ASO SMO SXO SERP  
Backlink PageRank  
PositionZéro AnswerBox PAA  
Featured Snippets KnowledgeGraph  
GA GSC  
Search engine moteur de recherche (réponse)  
browser - navigateur  
Long Tail - longue traîne  
KeyWord - Mot Clé  
No Scroll  
RWD AMP SSL https SiteMap 404

# 2023

55% recherche vocale  
85% de recherche mobile  
58% ne possède qu'un mobile  
40 MD IOT

Navigateur  
Browser

# 2

## Navigateur

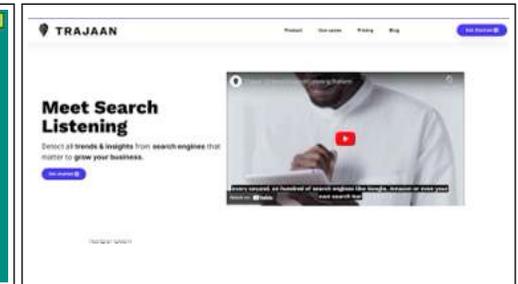
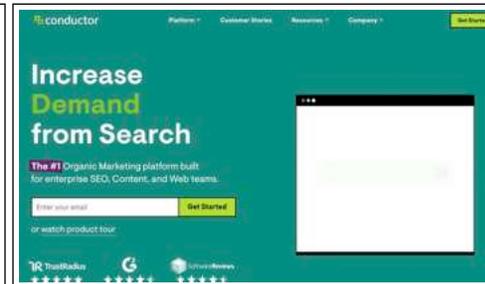
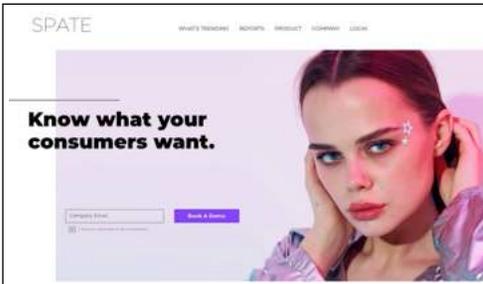
Chrome  
Edge  
Firefox  
Safari  
IE  
BRAVE



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

## search listening

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



## SCIENCES - ART

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

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

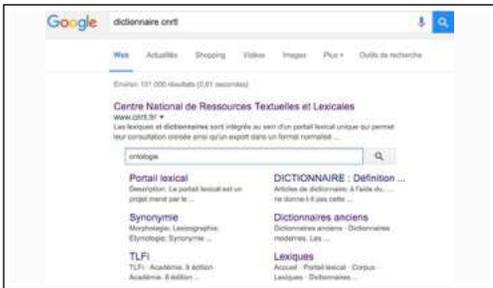
PageRank  
NetLinking  
BackLink  
Mise à jour / récence  
Rapidité  
EMD  
SSL  
https



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

Responsive AMP  
Meta de Head de html (title, keyword, description)  
Balise du body du html (structuration du texte)  
Texte du html  
Page unique sans duplication  
Occurrence des termes de recherche dans le texte  
Recence de la mise en page  
Distance entre les mots  
Fréquence d'apparition



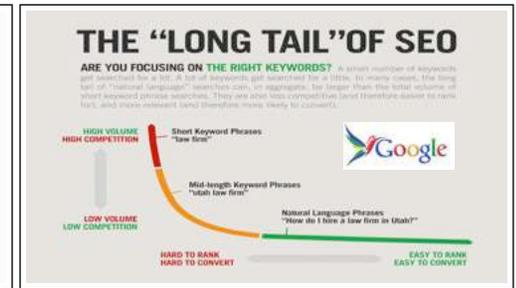


### Indexation

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

### Indexation

« détails » technique pour un bon crawl  
 SSL  
 https  
 Responsive  
 AMP de Google  
 Search console de Google  
 vérification : « site:abc.xyz »



### Contenus par personas

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

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

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

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

#### BLACK HAT

**BLACK HAT STRATEGIES**

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

#### WHITE HAT

**WHITE HAT STRATEGIES**

- Relevant content
- Well-labeled images
- Relevant links and references
- Complete sentences with good spelling and grammar
- Standards-compliant HTML
- Unique and relevant page titles

### Choisir un nom de domaine :

*C'est l'adresse du site*

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



formula:

alt="keyword"

alt is

alternate text for image, video, link...

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

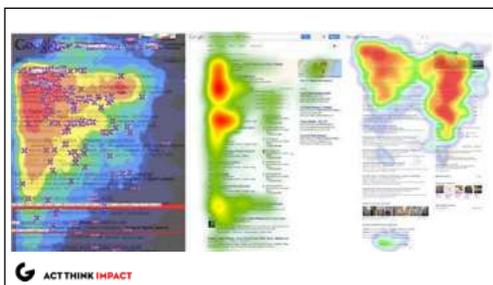
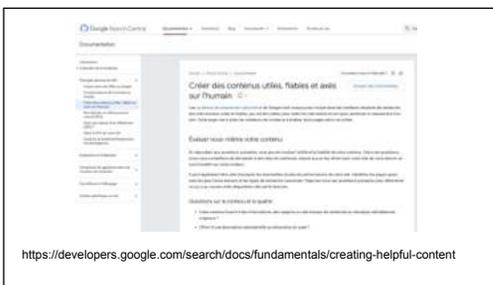
### EEAT à 1000%

Site spécialisé, tous types de formats, auteur expert... la totale !

En lire plus sur EEAT & la qualité du contenu ici :

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=fr>

- Preuves d'expérience réelle sur le sujet abordé
- Sources des infos
- Preuve du niveau d'expertise
- Biographie de l'auteur
- Autorité dans le domaine
- Auteur expert ou passionné
- Etc...



### Score E-E-A-T

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

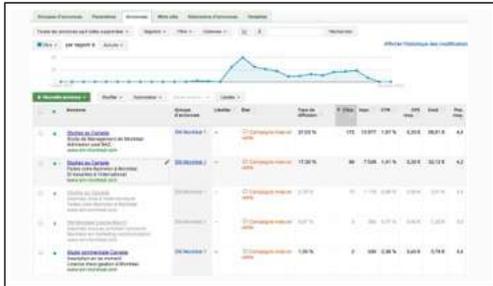
### SEM RUSH

SEO Fundamentals Course with Greg Gifford

27 semaines, 4 heures, 100% Free



Ad	Advertiser	Ad Group	Ad Type	Ad Status	Ad Age	Ad Age Range	Ad Age Min	Ad Age Max	Ad Age Avg	Ad Age Std
Ad 1	Advertiser 1	Ad Group 1	Ad Type 1	Ad Status 1	Ad Age 1	Ad Age Range 1	Ad Age Min 1	Ad Age Max 1	Ad Age Avg 1	Ad Age Std 1
Ad 2	Advertiser 2	Ad Group 2	Ad Type 2	Ad Status 2	Ad Age 2	Ad Age Range 2	Ad Age Min 2	Ad Age Max 2	Ad Age Avg 2	Ad Age Std 2



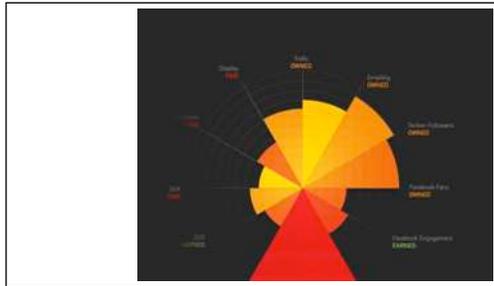
## Les différents types de facturation

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



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



### ASO

En pratique votre classement dépend de :

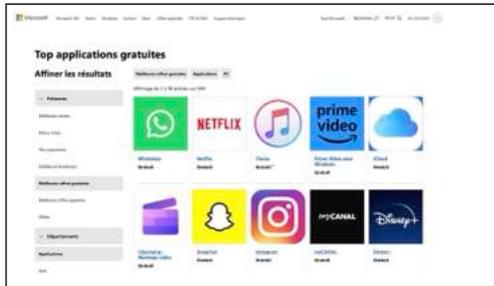
- App name ou App title
- App URL
- App subtitle ou Short description ou Long description
- Keyword field
- In-app purchase
- In-app events
- Ratings and reviews
- Updates
- Downloads and engagement
- Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs

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/>



ASO

APP STORE OPTIMISATION

Gratuit payant rentable

Notation avec étoile

Mise à jour pour annuler commentaire

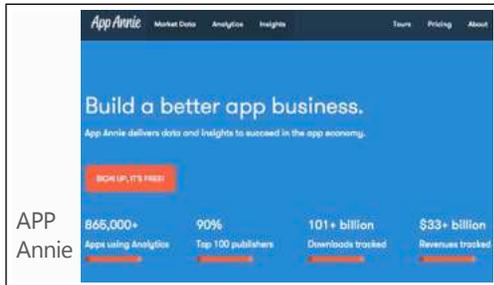


ASO

APP STORE OPTIMISATION

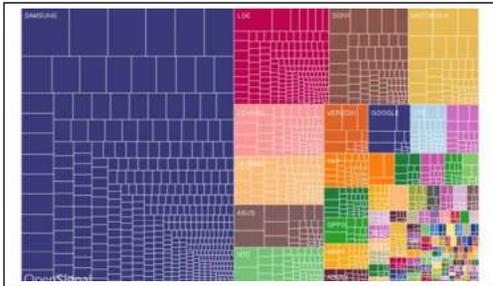
Mise en avant de vos APP dans les appstores :

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

APP Annie

iAD



ASO

APPLE STORE	GOOGLE PLAY
TITRE DE L'APP	TITRE DE L'APPLICATION
MOTS CLES	DESCRIPTION DE L'APPLICATION
CATEGORIE	CATEGORIE
ICONE DE L'APP	ICONE DE L'APP
CAPTURE D'ECRAN	CAPTURE D'ECRAN
AVIS/COMMENTAIRES	AVIS / COMMENTAIRES
VOLUME D'INSTALL.	GOOGLE + (+)
CROISSANCE DU VOLUME D'INSTALL.	NOMBRE D'INSTALLATIONS
UTILISATEURS ACTIFS	Taux de désinstallation
	CROISSANCE DU VOLUME D'INSTALL.
	UTILISATEURS ACTIFS



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



- SMO
- EdgeRank** : algorithme qui décide l'affichage sur le fil d'acte des fans et friends (FaceBook)
  - Auteur** : réputation de l'émetteur (pro/ami)
  - Moment** : heure du post
  - Contenu** : type de publication (texte, statut, photo, event, live, vidéo..)
  - Interaction** : réactions sur ce post et les précédents

SMO

Maximiser le temps passé sur une APP

Temps de visionage 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

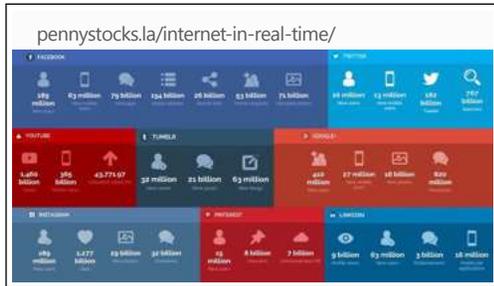
Twitter : pendant votre absence

Tweet promotionnel

Timeline facebook

LinkedIn actualité et pulse

Edge rank : légende et mythe

Des interactions sociales visibles

Tweet engagements

Des ir

Attirez plus de trafic vers votre site Web

Outils internes / Outils externes

<https://sociablade.com/>



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

# 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 marques (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 : 17e 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 plateforme' LiveRamp = plateforme d'insights donc de DATA = accès à la donnée en temps réel avec granularité à l'EM au jour le jour = insight pour affiner les persona et les DSP = accès self service sur les plateforme

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 = mm marketing mix modeling optimisation des investissements media communication marketing

**Retail Media**

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

Au milieu de plusieurs catégories

**Différents points de vues du Retail Media**

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

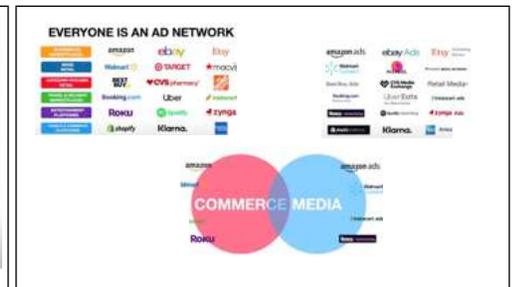
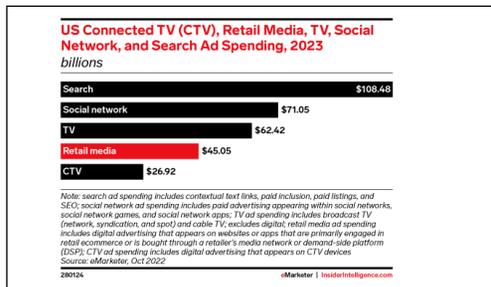
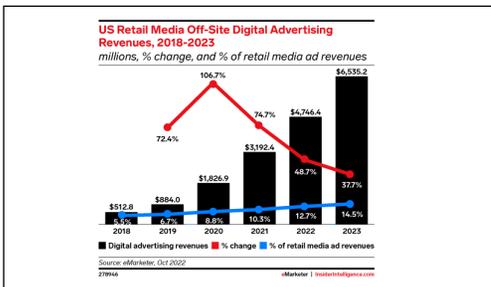
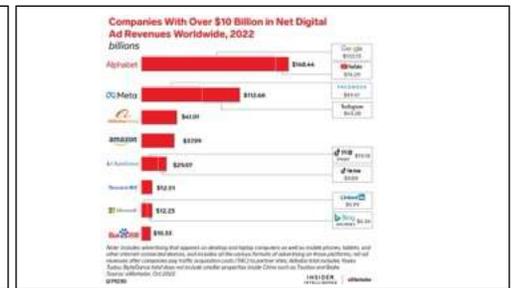
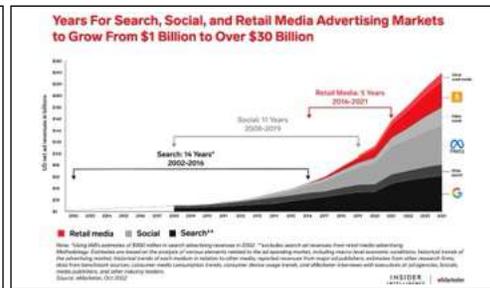
Pour une **marque/industriel** : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaître

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.



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

# STRATÉGIE & SEARCH

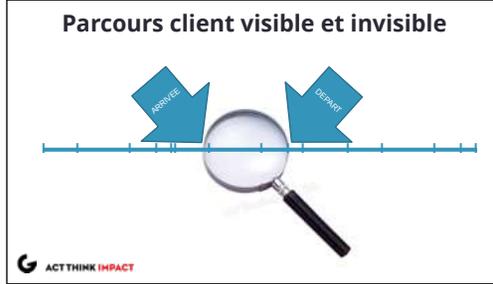
SAFRAN University

# INBOUND MARKETING

SAFRAN University

1	2	3
<b>CUSTOMER EMPOWERMENT</b> One clic away « Power in the hand » AdBlock TouchPoints Soft Power Privacy Living Services	<b>INBOUND MARKETING</b> Permission VRM ZMOT SEO UI UX CX IxD SD WTS Personas_UserStory	<b>Taux de Churn</b> 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

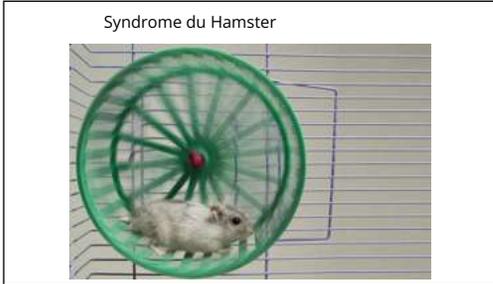
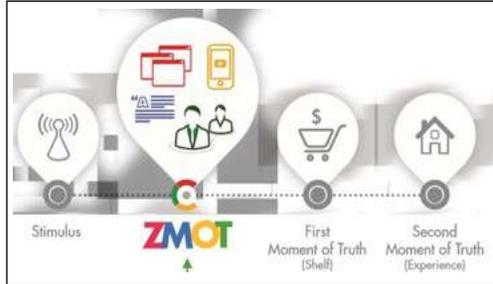


1	2	3
<b>INFOBÉSITÉ</b> 1 milliard de sites 2 millions d'APPs 10 milliards d'interactions sociales / 2 millions de e-boutiques = une affiche dans le désert	<b>SXO</b> Texte Contenu Brand Content User eXpérience ZMOT Micro Moment Réputation Confiance Backlink OnPage / OffPage	<b>KPI</b> Visiteur Unique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



**JIM LECINSKI**  
CHIEF ZMOT EVANGELIST

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



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

Source: eMarketer, Sep 2015

### Infobésité

L'hyper choix de l'utilisateur

Info snacking  
ou  
Digital Détox  
ou  
Séduction/Émotion/Premium



« 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



unlearn  
unmarketing  
unselling  
unpodcast

Scott Stratten

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



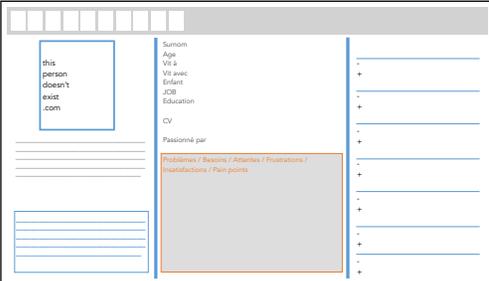
Google SGE... My Initial Take

- It sucks.
- It's a very poor user experience and a reactionary move by Google.
- It's wasting a lot of space on the SERPs.
- The beta is currently stealing answers directly from websites, which could be problematic for Google.
- A lot of non top 10 sites are showing up in the AI results on the right.
- SGE works for random long tail questions.
- Traditional SEO is better for information and transactional posts.
- Google won't kill the golden goose.
- It's like a new version of featured snippets...
- Real human experience wins out.



SEARCH SXO

@kratiroff  
hubert@kratiroff.com  
2023



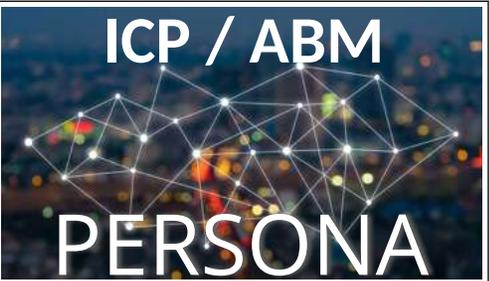
Contenus par personas

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

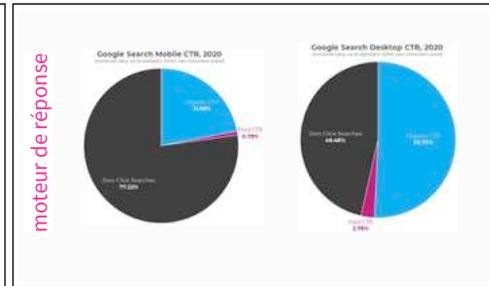
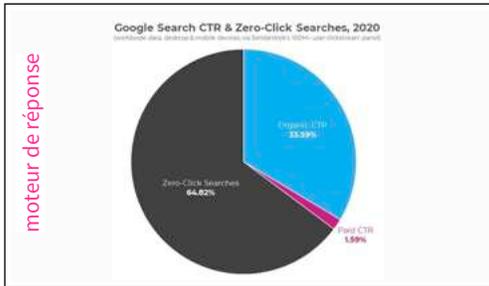
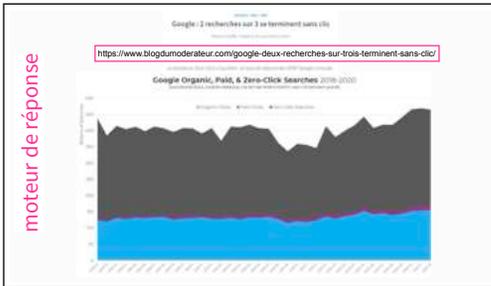
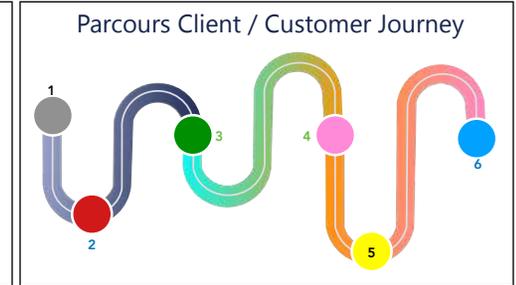
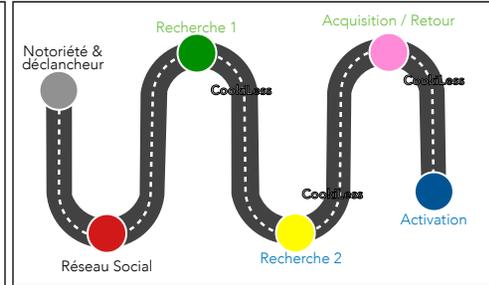
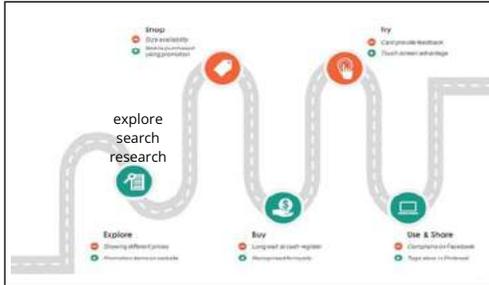
Exploitez les PAA, car ils sont voués à disparaître pour être remplacés par le mode discussion !

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

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



# OMNI CANAL



**Le futur du SEO: le Digital Knowledge Management**

DKM digital knowledge management  
DAM digital asset management

...  
si vous ne payez rien,  
c'est que  
**VOUS** êtes le produit

**Le plus important**

CONTENT

**Key TakeAways**

ce qu'il faut retenir

**BE VISIBLE**

Béhar (Yves)

**« Advertising is the price companies pay for being un-original »**

« La publicité est le prix que paient les entreprises pour leur manque d'originalité »



**workshop**

huberkratoff

Customer delight is our ultimate goal

**Working Backwards**  
Insights, Stories, and Secrets from Inside Amazon  
Colin Bryar and Bill Carr

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

### Press Release

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

The FAQ

The Visuals

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

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

foire aux questions quelles seraient les questions des clients, utilisateurs... Quelles réponses ?

parcours client quand un client aura un problème, comment le résoudre

prototype essai de service ou produit pour tests et modifications

Client Utilisateur prêt pour le départ vers un monde meilleur

Working backwards is a process

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

Visuels

Press Release

FAQ

Customer

### What is Customer Obsession?

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

### CULTURE DESIGN CANVAS

Design a workplace culture that projects you to the future

### ATELIER : Working Backwards

Préparer le texte de 10/15 lignes (ou infographie) du communiqué de presse qui pourrait être rédigé en **jan prochain**

à l'occasion des **changements** et de la mise place du **nouveau plan**

en se focalisant sur les **avantages client/utilisateur**, le **prix client**, le **respect de l'environnement** et le **modèle d'affaires** (business model)

C'est possible !

Faisabilité  
Coût  
Autonomie  
Créativité

«Rétrojustification»  
« Rétropreuve »  
Working Backwards

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

Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

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

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

**Titre** : Contenant les produits/services sous une forme qui résonnera avec le client.

**Sous-rubrique** : Décrire de manière concise le client visé ou le public cible en une phrase au maximum

**Résumé** : Mettre l'accent sur les avantages que les produits donnerons au client. Partir du principe que le lecteur concentrera l'essentiel de son attention ici. Le résumé doit donc être de haute qualité.

**Problème** : Identifier un problème, puis décrire comment les produits en question offrent une solution

**Solution** : Comment les produits résoudre le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.

**Citation interne** : Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits

L'entreprise doit également détailler ce qu'elle espère que le client gagnera en utilisant les produits. Est-ce du temps ou de l'argent supplémentaire ? Peut-être est-ce lié à la confiance ou à un sentiment accru d'autonomie ?

**Appel à l'action** : Il est important d'orienter le client afin qu'il profite des nouveaux produits.

**TÉMOIGNAGES** citation review client : l'équipe doit créer un témoignage hypothétique. Mettre l'accent sur les avantages des produits

**FAQ** : répondant aux questions ou préoccupations courantes.

### L'école en quelques chiffres.

8 implantations internationales.

06 25 50 8000

143 125 4000

46% 500 50

2000

200

1000

1000

1000

Act Think Impact

17 Rue Pierre Semard - 38000 Grenoble

183 Avenue Jean Lurien - 63000 Clermont

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK