

ÊTES-VOUS PRÊTS POUR GOOGLE PANDA ?

- Google a fait une importante mise à jour de son algorithme. Après «Google Caféine», cette mise à jour porte le nom de code «Google Panda». La question qui revient sur toutes les lèvres est :

«Qu'est ce que cela va changer pour le référencement ?»

Il semble bien que l'algorithme du Panda ait trait au Trust Rank. Si un nombre trop important d'indicateurs ne répondent pas aux nouvelles exigences de qualité de Google, le Trust Rank est affecté et le site est envoyé dans les profondeurs du classement.

Il faut des ingrédients de bonne qualité et variés...

Un référencement optimal repose dès lors sur la capacité à identifier (et à respecter) les critères qui différencient le bon grain de l'ivraie. Près de trente critères permettent ainsi à Panda de digérer plus facilement le contenu d'un site.

Ce dernier doit idéalement être unique, pertinent, utile, de qualité, mis à jour régulièrement et original. Il doit garantir un bon ratio exclusivité / fréquence de publication et répondre à la thématique cible. Car ne

l'oublions pas: la finalité d'un texte est d'être lu et d'apporter quelque chose à son lecteur.

Et bien cuisinés pour qu'ils soient bons !

Ne prendre en compte qu'un seul des vecteurs de Google serait une erreur stratégique.

Plus que jamais, c'est en nourrissant Panda de contenus performants qu'il sera possible de l'apprivoiser !

GTECHNOLOGIES ET SON SERVICE DE RÉFÉRENCEMENT TRAVAILLENT SANS CESSER À AMÉLIORER LEURS TECHNIQUES ET À INFORMER LES UTILISATEURS SUR L'ÉVOLUTION DES MOTEURS DE RECHERCHE.



Renforcez votre stratégie de référencement

POURQUOI FACEBOOK REND LES MARQUES STUPIDES ?

- Ce titre est un poil provocateur.
- Une des plus grosses faiblesses de Facebook est de ne pas se focaliser sur les indicateurs numériques de surface, comme le nombre de « like », et à les considérer comme monnaie sonnante et trébuchante.

Aujourd'hui, tout est bon pour faire « liker » les internautes. Pages d'accueil pimpées

« que-si-tu-likes-pas-tu-peux-pas-voir », coupons, call-to-action flashouillants, concours en tous genres. On oublie la signification première du verbe « like » : aimer. J'aime. On aime ça. Il est où le plaisir quand on clique sur un bouton par réflexe, parce qu'on nous y pousse ?

Le « like » doit être un indicateur de succès, et non pas l'objectif premier d'une campagne sur Facebook.

Il doit être une conséquence naturelle, représentative de ce qui a été produit et diffusé sur ladite page, et non pas une sorte de monnaie d'échange qui nous donnerait le droit d'y pénétrer.

Il doit être la résultante d'efforts sincères, et la preuve que les internautes sont réellement satisfaits. Même par l'obtention d'un coupon.

LES FANS DE MARQUES SONT À LA RECHERCHE DE RELATIONS PRIVILÉGIÉES ET VEULENT ÊTRE CHOYÉS.

FIAT REND VOTRE PROFIL FACEBOOK BI-COLORE

Pour fêter le lancement de la première des 3 séries spéciales 500 Bi-Color, Fiat lance une application Facebook appelée « Mélangez-vous ».

- Vous pouvez ainsi mixer les visages de vos amis virtuels, mélanger leurs prénoms, le tout aux couleurs de la 500 Bi-Color, soit en blanc et rouge.
- Pour vous motiver, le constructeur italien organise un grand concours jusqu'à la fin du mois d'avril. Le meilleur mélange bicolore d'ami Facebook réalisé sera récompensé par un week-end pour deux en 500 Bi-Color.



PORSCHE FÊTE SON PREMIER MILLION DE FANS SUR FACEBOOK

par une incroyable opération Facebook. Le concept était simple, la marque tenait à remercier ses 1 million de fans comme il se doit.

- Pour ce faire, elle a, grâce à une application Facebook, proposé à ses fans d'avoir leur nom gravé sur une Porsche conçue spécialement pour l'occasion. Une voiture unique qui a été installée au musée Porsche de Stuttgart.



LES CLÉS DE LA RÉUSSITE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

GTECHNOLOGIES A POUR MISSION DE VOUS ACCOMPAGNER DANS LA CONCEPTION, LA MISE EN OEUVRE ET L'ANIMATION DE VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX.

Au delà de la simple « page fan » sur Facebook ou de la création d'un compte Twitter, votre stratégie multi-canal doit répondre à une réflexion sur l'acquisition de trafic, l'animation, le choix des canaux, des méthodes, de la ligne éditoriale ... une multitude de détails. Gtechnologies vous simplifie la tâche en vous accompagnant dans la phase de réflexion et de mise en oeuvre de cette nouvelle forme de communication que sont les réseaux sociaux.

QUELS SONT VOS OBJECTIFS AVEC LES MÉDIAS SOCIAUX ?

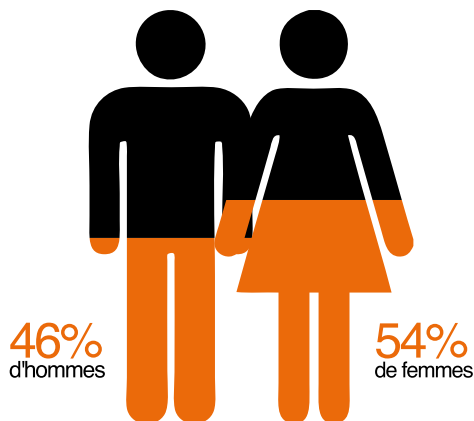
- 4 utilisations principales des Médias Sociaux :
 - ⌘ Fidélisation: fédérer une communauté, donner une image de proximité, créer du relationnel.
 - ⌘ Image: créer / modifier une image, profiter de la viralité.
 - ⌘ Conquête: profiter des millions de personnes inscrites sur ces Médias...
- ⌘ Visibilité: améliorer son référencement naturel, être présent sur des Médias émergents...
- ⌘ Entraide: Comment Ça Marche, Doctissimo.
- ⌘ Partage de passions.
- Les motivations des internautes pour rejoindre une communauté :
 - ⌘ Retrouver des « semblables ».
 - ⌘ Partager des passions : bricolage, cuisine, balades...
- Sachant que pour que cela fonctionne il faut :
 - ⌘ De l'intérêt pour vous...
 - ⌘ Pour vos lecteurs.
 - ⌘ Pour vos distributeurs.

les utilisateurs facebook : les potentiels de cible

400 MILLIONS
d'utilisateurs actifs

50%
Se connectent
chaque jour

55 minutes
de connexion par jour



20 millions
Plus de 20 millions de personnes
deviennent fans de pages chaque jour

4 pages / mois
l'utilisateur moyen devient fan de
4 pages chaque mois

31 ans
la moyenne d'âge d'un utilisateur qui aime
les marques sur facebook est de 31 ans

8.7 marques
l'utilisateur moyen aime 8.7 marques

3.60€
valeur estimée d'un fan

IL FAUT METTRE DE L'HUMAIN SUR LE WEB. CONTACTEZ-NOUS POUR ÉVALUER VOTRE POTENTIEL SUR LES MEDIAS SOCIAUX ET NOUS PERMETTRE DE VOUS AIDER DANS VOTRE CHOIX DE COMMUNICATION.

VOILÀ PLUS DE 100 ANS QUE LES DÉVELOPPEURS ONT MIS AU POINT LES TERMINAUX MOBILES.

La sortie du nouveau protocole html 5 est le grand sauveur de la problématique des multi-OS.



L'OBJECTIF POUR LES 20 PROCHAINES ANNÉES EST DE RENDRE CE RÉSEAU INTELLIGENT ET DE LE MONÉTISER !

- La réussite d'une application se résume à peu de choses :

- **Une bonne idée**
- **Un bon cahier des charges**
- **Une bonne conception**

Une application bien conçue doit être capable :

- D'anticiper les parcours de ses utilisateurs.

L'éditeur peut anticiper le chargement des contenus qui ont le plus de probabilité d'être demandés par un utilisateur.

- D'offrir la possibilité d'interagir avec les fonctions de base du téléphone (composer un numéro de téléphone, envoyer un SMS, ajouter un nouveau contact à son répertoire) en cliquant sur un lien.

- De proposer une information permanente de l'utilisateur sur l'état de l'application.

- De tirer parti de la personnalisation d'un service.

- D'épargner la mémoire de l'utilisateur.

AIR FRANCE SE LANCE DANS LE M-COMMERCE

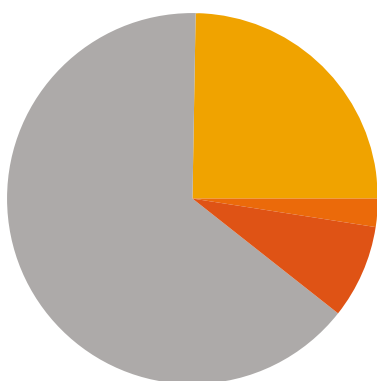
La compagnie aérienne a annoncé le lancement de son site mobile transactionnel, Mobile.airfrance.com. Il permet d'acheter un billet, de gérer sa réservation, de consulter l'ac-

tualité des vols et les horaires en temps réel et de consulter son compte client. Les voyages sont les services les plus achetés via des sites et applications mobiles.



Gtechnologies a pour objectif de présenter un panorama exhaustif des outils marketing offerts par le mobile et les acteurs de ce marché.

RÉPARTITION DU MARCHÉ DES SERVICES MOBILES (en millions d'euros)



- 65% *Contenus et services (contenus, jeux, sonneries)*
- 24% *Développement sites et applications*
- 8% *Marketing direct (campagnes sms, etc ...)*
- 2% *Publicité mobile*