

Digital
Masterclass
by Maitricks



Google





Notre **Masterclass** avec Google

-
-
-
-

Un moment
digital unique en
Haute Savoie



3 experts en digital marketing

En charge des relations Agence x Google depuis plus de 4 ans, je suis convaincue que le Digital , avec les bonnes solutions, contribue à faire croître les entreprises sur leurs marchés.



Caroline Galliaguet
Google

Expert SEA en freelance et j'accompagne les annonceurs & les agences en fonction de leurs besoins (Stratégie, Gestion, Optimisation).



Alexandre Falck
Le Mage du SEA

Quand la science et la data rencontrent la créativité et l'image de marque... ou comment réunir le meilleur des deux mondes.



Cécile et Camille
Intercept

Organisé par Maitricks

Data CMS

Une plateforme unique
pour toutes vos données

ADN marketing

20 ans d'expérience en
marketing digital

Une relation humaine

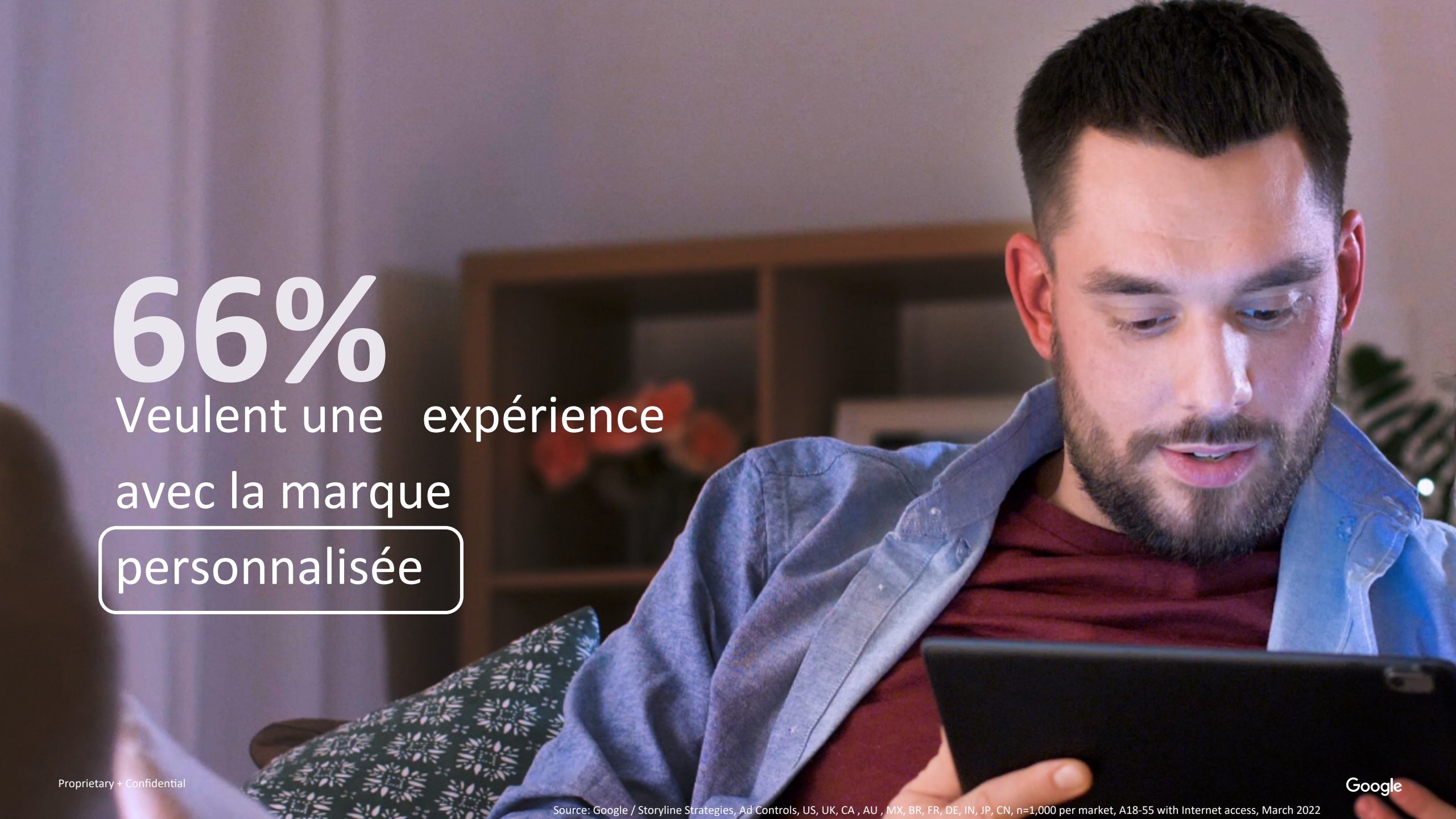
Un accompagnement
personnalisé pour vos
projets BI et data

Notre Masterclass avec Google



An aerial photograph of a lush green field, possibly a golf course or a park, with a central path or fairway. The grass is vibrant green and the path is a slightly darker shade of green. The overall scene is bright and clear.

**2024 est un point
d'inflexion.**

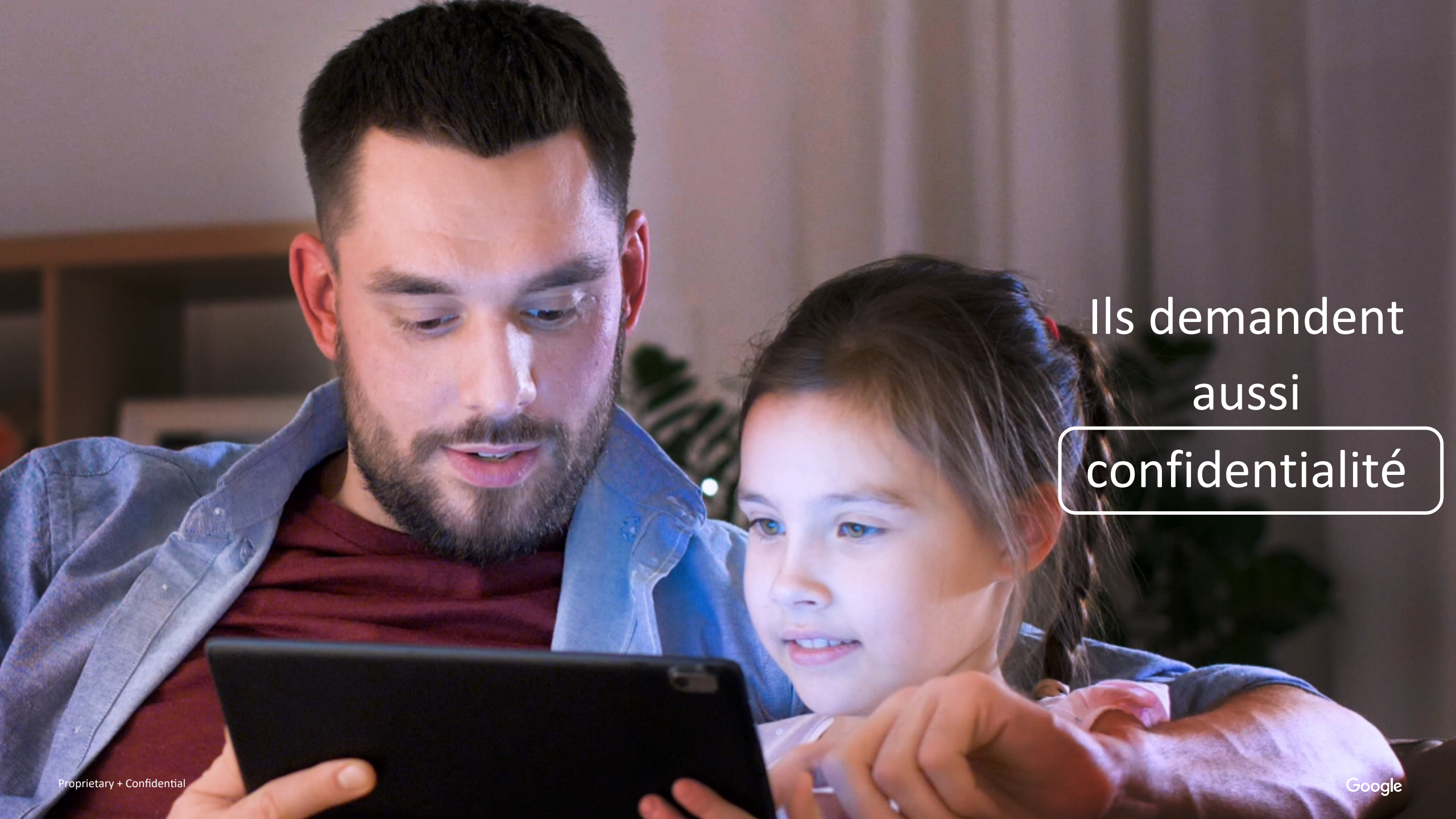
A man with a beard and short dark hair is looking down at a tablet computer he is holding. He is wearing a blue button-down shirt over a maroon t-shirt. The background is a dimly lit living room with a bookshelf and a plant.

66%

Veulent une expérience

avec la marque

personnalisée



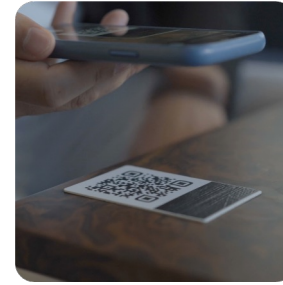
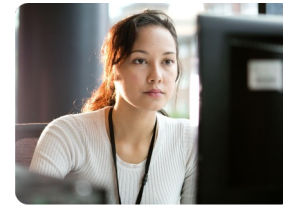
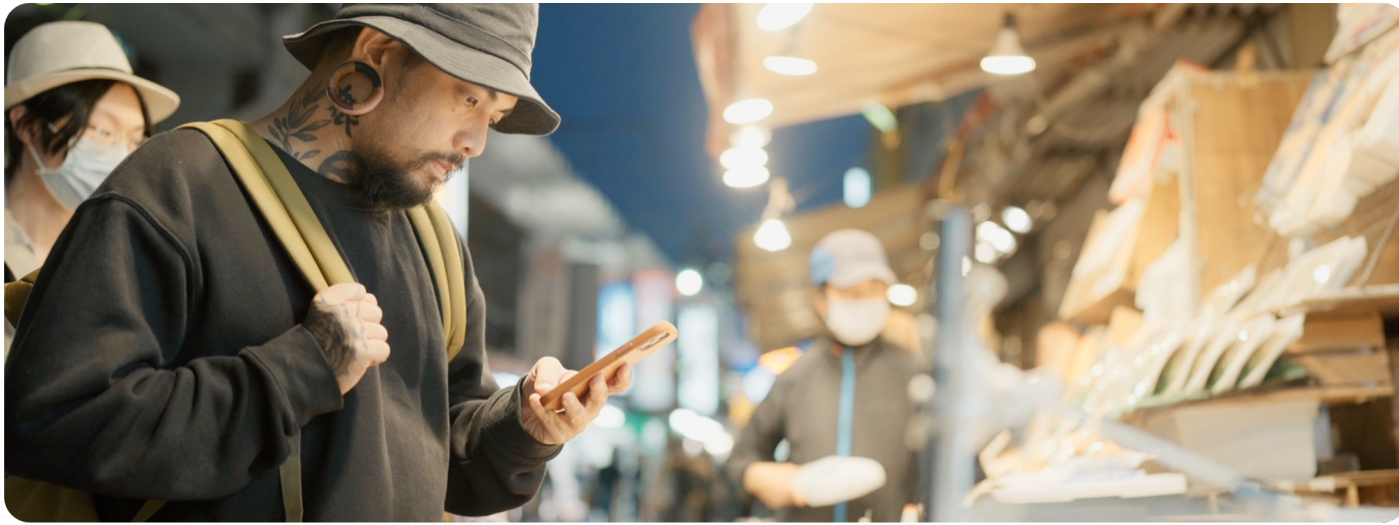
Ils demandent
aussi
confidentialité



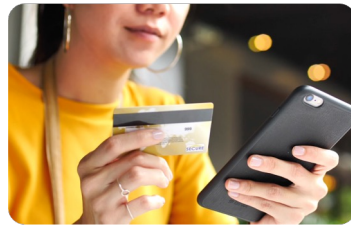
Presque

50%

Pourrait changer de
marque pour
ce respect

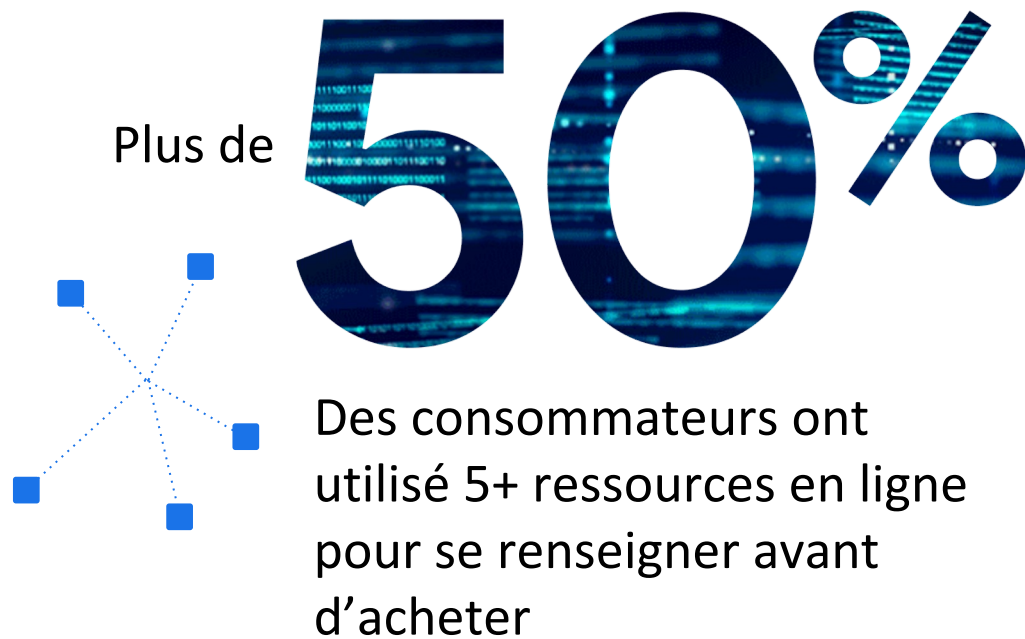


Accélération de la complexité des achats



Proprietary + Confidential

Google



Plus de 15%



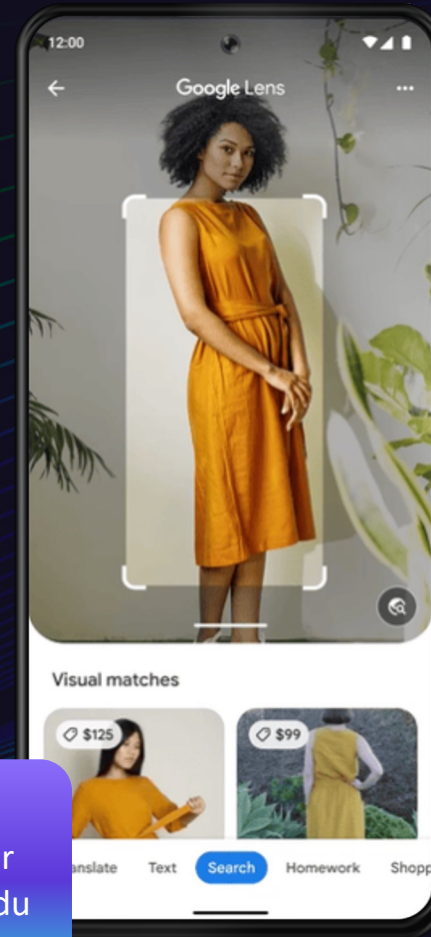
Des requêtes
quotidiennes **sont**
nouvelles

Et la façon dont les gens **cherchent change**

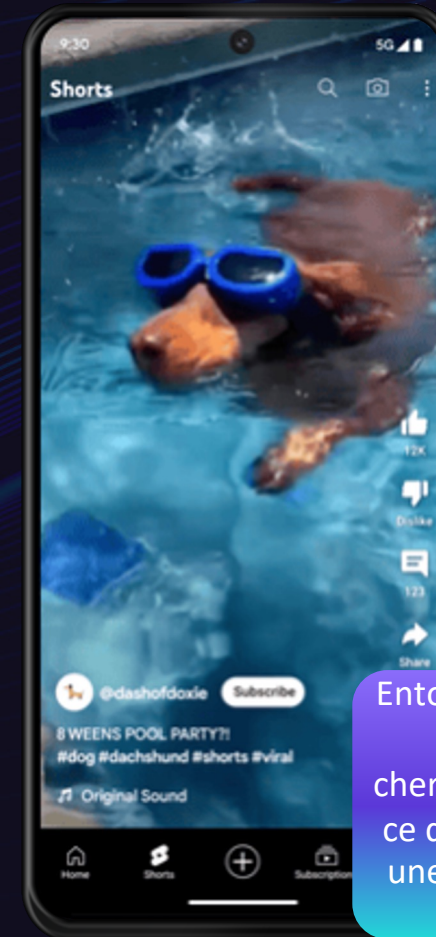
12M

Recherches visuelles

Par mois avec Lens



Multisearch vous permet de chercher avec des images et du texte en même temps



Entourez votre recherche pour vous aider à chercher plus rapidement ce qui vous intéresse sur une photo ou une vidéo



Enjeux commerciaux forts



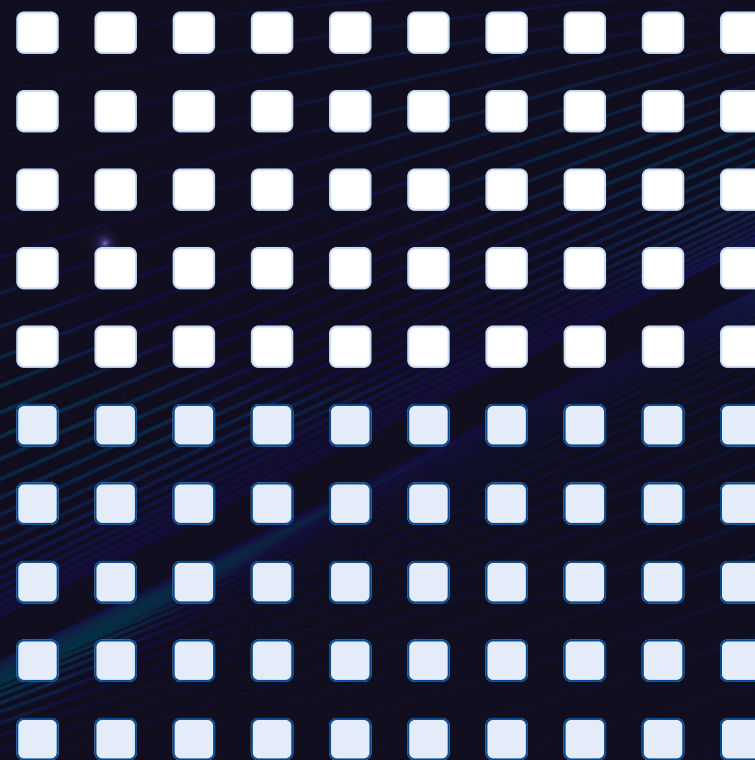
Proprietary + Confidential

Google



Seulement la moitié

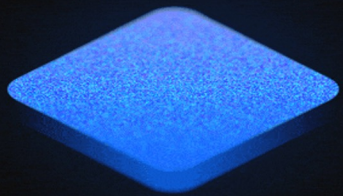
des PDG considèrent le marketing comme un moteur de croissance essentiel.



A woman with long brown hair, wearing a dark blue short-sleeved button-down shirt, is looking down at a tablet computer she is holding. She is in a modern office environment with wooden shelving units in the background. The lighting is warm and focused on her.

Le Marketing doit être
un centre de **profit**

Gemini



Integré à
Google Ads



L'autre grand changement majeur dans notre consommation : **La vidéo**



Le temps de visionnage augmente de 80% d'année en année sur Youtube et Youtube sur TV connectée.



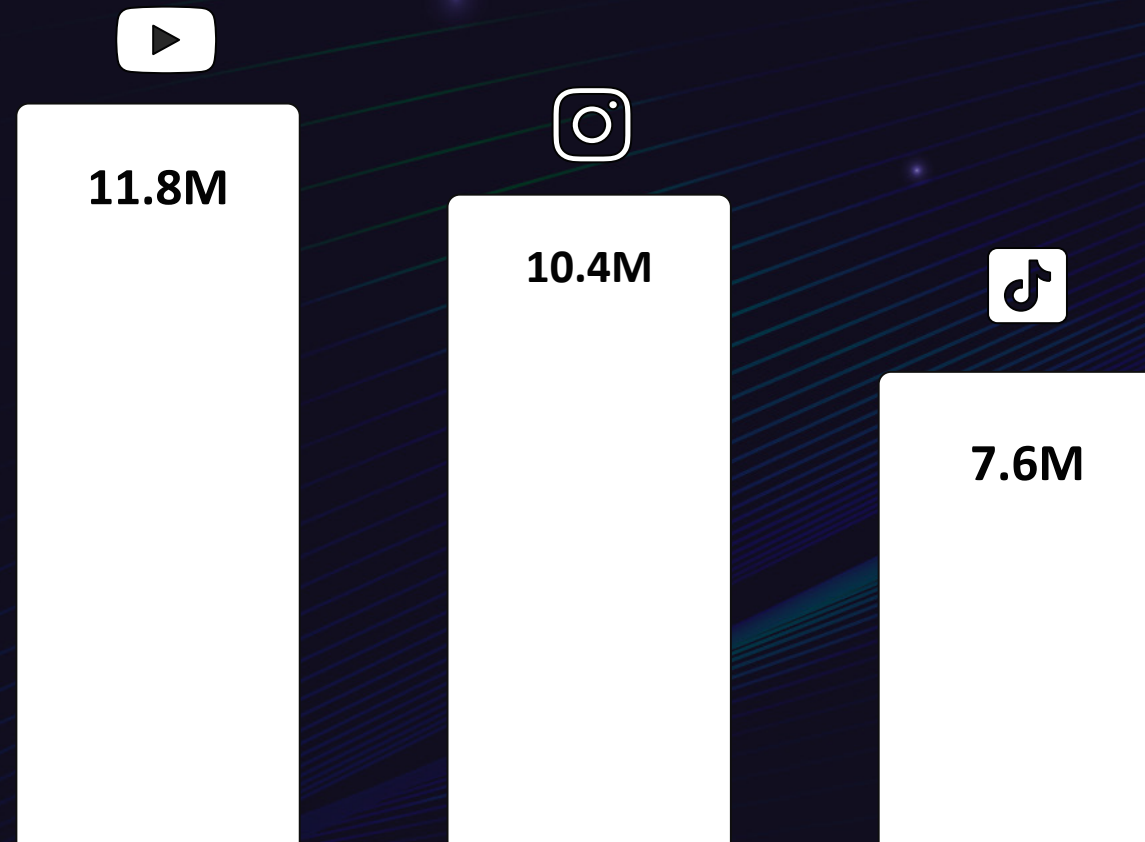
41,4M

De Français·es âgé·es de 18 ans et plus
viennent sur YouTube chaque mois

Source : Mediametrie//NetRatings – Mesure Internet Vidéo
(Desktop, mobile, tablet, excluding CTV) – Copyright
Médiamétrie//NetRatings Base population France entière, 18
ans et + (pas seulement les personnes regardant des vidéos)
- Juin 2023



LA DESTINATION #1 DES MOINS DE 35 ANS



Couverture mensuelle sur les 18-34

59%

Des consommateurs ont découvert leur marque préférée en ...



Regardant des vidéos sur YouTube



En regardant des news sur Google Discover



Lisant des mails sur GMail

En fait, plus de

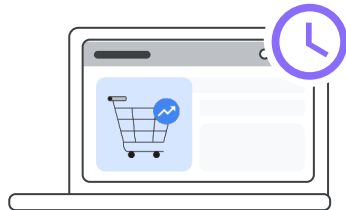
90%

Des personnes on dit avoir déjà découvert une nouvelle marque sur YouTube.¹

Source: Google / Ipsos Connect, Consumer Discovery Study, U.S., December 2018, n of 2,001 US consumers age 18-54 who go online at least once a month.

[1] Google/Ipsos, Global, Global Retail Study, Base: total sample (n=14,206), online 18+ who shopped in the last week, countries included: AR, AU, BR, CA, CZ, FR, DE, IN, ID, IT, JP, KR, MX, NL, PL, PT, RU, SA, ZA, ES, SE, TR, UA, GB, U.S., AE, VN, Feb. 2019.

Et une fois qu'ils l'ont découverte...



85%

Des consommateurs feront une action liée au produit découvert dans les **24 heures** qui suivent.¹



Faites le

maintenant

Nous sommes là pour vous **aider.**



- **Notre Masterclass**
- **avec Le mage du SEA**
-
-
-



A promotional poster for a masterclass. It features a circular portrait of Alexandre Falck, a man with glasses and a white shirt. To the right of the portrait, the text reads 'Alexandre Falck' in large white letters, followed by 'Expert Google Ads' in smaller blue italicized text. Below this, there is a purple location pin icon and the text 'Le mage du SEA Paris'. The main title of the masterclass is 'Google Ads en 2024 : Entre optimisation de la plateforme et la puissance de la Data', displayed in white text on a dark blue background. At the bottom left, the logos for 'Digital Masterclass by Matricks' and 'Google' are shown.

Alexandre Falck
Expert Google Ads

Le mage du SEA
Paris

**Google Ads en 2024 :
Entre optimisation
de la plateforme
et la puissance de la Data**

Digital Masterclass by Matricks × Google

Optimiser la Data avec le tracking

Case Study B2B

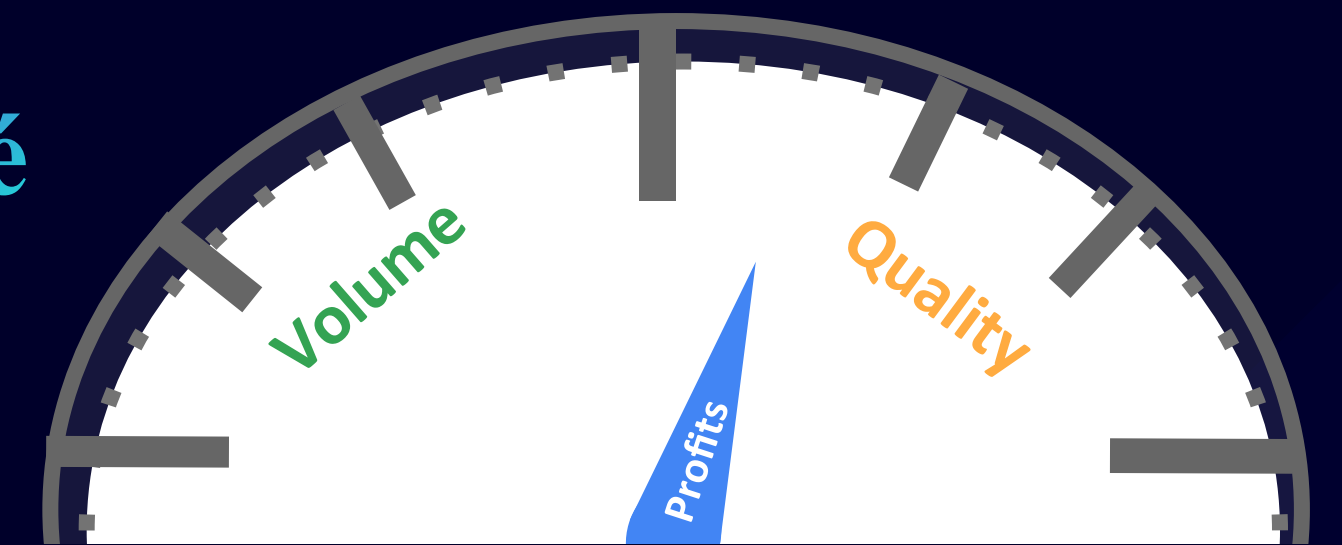
—

Aller plus loin que le SEA, et plongeons dans l'optimisation du
formulaire de contact

Le Mage du SEA 🧙



La condition pour
que l'IA de Google
vous aide à
trouver le bon
équilibre entre
volume et qualité



Ads Power Pairing

Search



Performance Max



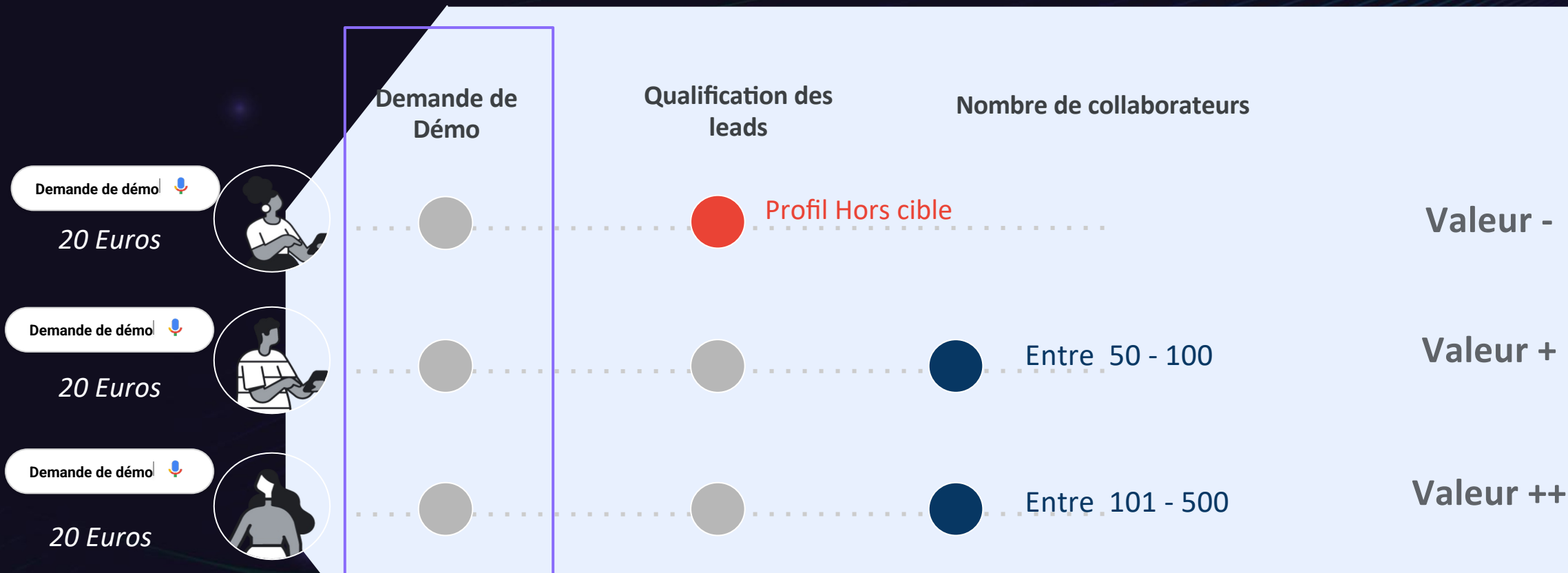
Utilisez des mots-clés à correspondance large avec Smart Bidding pour maximiser les conversions sur des requêtes pertinentes.

Utilisez la technologie IA sans mot-clé pour augmenter davantage votre couverture de requêtes de recherche. Élargissez à de nouveaux canaux pour générer des conversions supplémentaires.

Multipliez les résultats et le retour sur investissement à travers Google Ads.

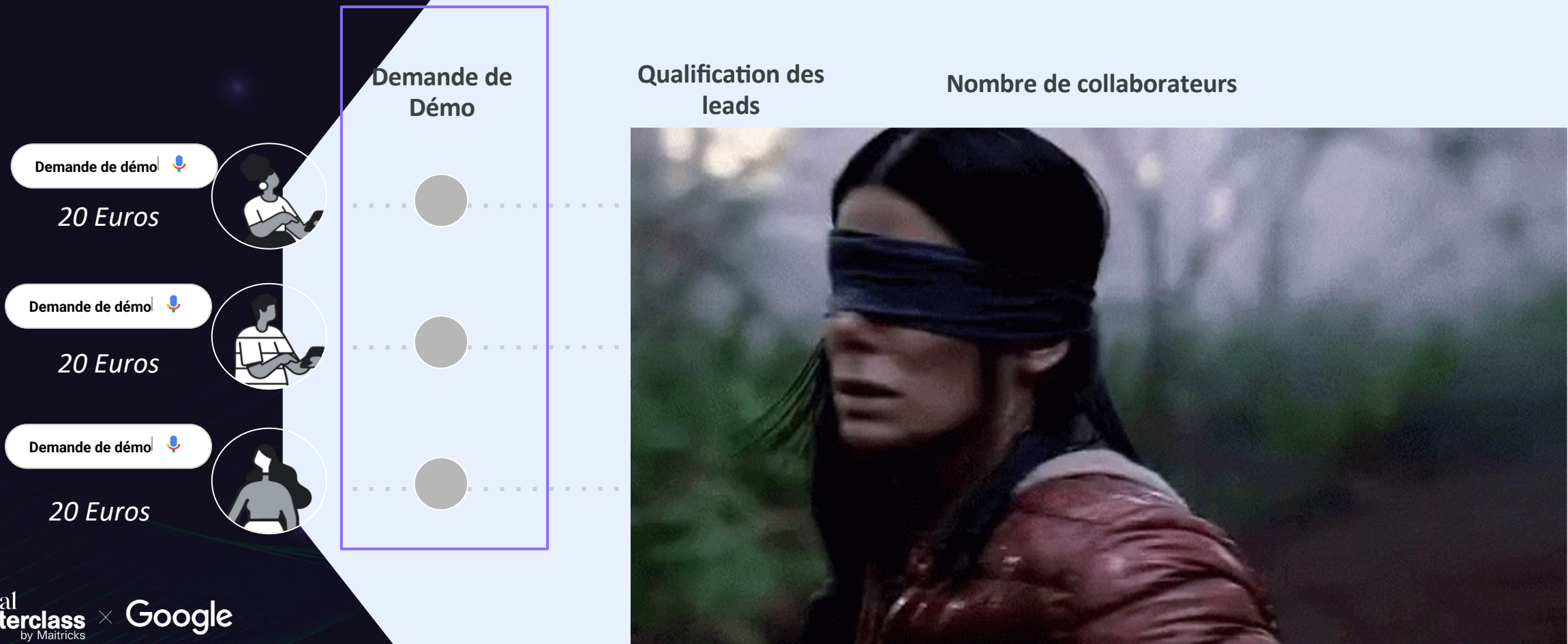
Une logique de pilotage inefficace...

Acquisition par
l'optimisation actuelle



Une logique de pilotage inefficace...

Acquisition par
l'optimisation actuelle



Optimisation du formulaire

Rendez votre formulaire de contact facile à remplir pour assurer un meilleur taux de transformation.

Mais incluez les meilleurs champs de qualification pour vous assurer que seuls les leads qualifiés comptent comme des conversions (nombre de collaborateurs, Zip Code...)

4 conversions recorded
only 1 is relevant

Contact us !

Name

Email

Phone Number



✓ Only relevant users
can convert

Contact us !

Name

Email

Phone Number

Number of employees

Company Name

ZIP Code

L'importance de la donnée 1st party

Import de la base CRM



Le Mage du SEA 🧙

Tirez le meilleur de votre Data 1st party

Google Ads | New audience: customer list

1 Create an audience — 2 What's next

Your customer list has been successfully saved

- Of the 239 rows uploaded, 199 were formatted correctly (83%)
- Estimated match rate: 90%
- Google Ads will match your data to your customers on Google's networks. [Learn more](#)
- You can add this list to your targeting now, but matching can take up to 24 hours to finish
- When matching is complete, your ads can start showing to your new audiences. Lists must have at least 1000 matched users for them to serve.

DONE

Customer list

CustomerMatchTestList

Membership: Open (No expiration) | Creation date: Apr 15, 2021 | List ID: 6627359319

List members: Customers based on email, phone, and/or mailing address uploads (5 uploads)

Date	File name	Operation	Match rate	Source	Status
Apr 15, 2021 12:19:39 AM	test_upload_5.csv	Remove	–	Google Ads UI	Success
Apr 15, 2021 12:19:22 AM	test_upload_4.csv	Add	<20%	Google Ads UI	Success
Apr 15, 2021 12:18:58 AM	test_upload_3.csv	Replace	100%	Google Ads UI	Processing
Apr 15, 2021 12:18:38 AM	test_upload_2.csv	Add	90%	Google Ads UI	Success
Apr 15, 2021 12:18:15 AM	test_upload_1.csv	Add	50%	Google Ads UI	Success

Show rows: 10 | 1 - 5 of 5

Match rate: 48% (average)

Eligibility: ✓ Search ✓ YouTube ✓ Display ✓ Gmail + 4 more

Exploiter votre Donnée Client

Audiences

Utilisation

Cas concret d'utilisation de cette audience 1st party

- Ciblage de l'audience
- Exclusion de l'audience (ex : campagne Marque)
- Signaux d'audiences PMax

New Customer Acquisition

Nouveau Client

Identifier les audiences clients et pondérer l'acquisition de nouveau client

- Clients connus
- Nouveaux clients
- Inconnu

Audiences

Lookalike

À partir de 100 utilisateurs dans l'audience d'origine*

- Uniquement disponible pour le type de campagne **Demand Gen**

Search Exclusion d'audiences

“Acheteur”

Il est possible d'exclure des audiences déjà client de la diffusion de vos campagnes Search :

Listes clients

Visiteurs de la page confirmation d'achat

Audiences Purchase de GA 4...


Cette stratégie est particulièrement recommandée pour les campagnes Marque

Exclusions

- Audiences
- Audiences
- Exclusions**

Exclude audiences

Exclude audiences to define who should not see your ads

Exclude from Campaign ▾ | [Select a campaign](#) 

SAVE CANCEL

Search & PMax

Acquisition de clients

Dans un premier temps, au niveau des conversions, il faut identifier les audiences “client”.

À noter que ces audiences doivent être d’au moins **1000 membres** et que vous pouvez identifier jusqu’à **100 audiences** au maximum.

STEP 1

Définir la liste de clients existants

En ajoutant les segments d'audience de vos clients actuels, vous nous aiderez à identifier de nouveaux clients. Afin qu'un segment soit éligible pour l'acquisition de nouveaux clients, il doit compter au moins 1 000 membres actifs sur le Réseau de Recherche ou YouTube. Vous pouvez modifier vos segments sur la page [Gestion des audiences](#).

Segment d'audience	Type de client	Exigences relatives à la taille du réseau
HubSpot - Tous les contacts Client (GA...	Acheteurs	Éligible

1 sélectionnée (100 maximum)

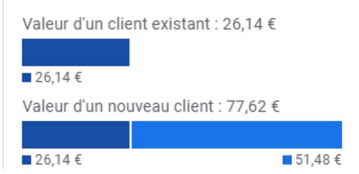
Remarque : Certaines annonces peuvent être diffusées auprès de clients existants même si l'optimisation ne vise que les nouveaux clients, et ce en raison des limites technologiques et des mesures de confidentialité. [En savoir plus](#)

Valeur de conversion supplémentaire des nouveaux clients

Vous ajustez ainsi la valeur du premier achat d'un nouveau client dans une campagne en utilisant l'acquisition de clients et l'objectif de conversion "Achat". [En savoir plus sur l'acquisition de clients](#)

Par exemple, si une conversion d'achat par un client a une valeur de 26,14 €, vous pouvez attribuer 51,48 € en plus aux nouveaux clients. La valeur d'un achat par un nouveau client sera alors de 77,62 €.

Valeur d'un client existant : 26,14 €



Valeur d'un nouveau client : 77,62 €

Search & PMax

Acquisition de clients

Au niveau des paramètres de la campagne, vous pouvez d'activer l'acquisition de nouveaux clients

1. Définir des enchères plus élevées pour les nouveaux clients que pour ceux existants
1. Enchérir seulement pour les nouveaux clients

STEP 2

Customer acquisition

Optimize campaign for acquiring new customers

Bid higher for new customers than for existing customers (Recommended)

This option lets you optimize for new customer acquisition, while helping you drive overall sales by targeting all customers

Additional conversion value from new customers:

\$42.27 (account level setting) ✎

Only bid for new customers

This option limits your ads to only new customers, regardless of your bid strategy

Example:

How conversion value for an \$62.57 purchase would be calculated

From an existing customer: \$62.57

■ \$62.57

From a new customer: \$104.84

■ \$62.57 ■ \$42.27

You are using **Maximize conversion value** bid strategy. You will bid higher for acquiring new customers, because the conversion value from a new customer is higher than that from an existing customer. [Learn more](#)

CANCEL SAVE

Exclusion de Marque dans Performance Max



Le Mage du SEA 🧙

Plusieurs Niveaux d'exclusion - PMax

Exclusion

Compte

Gentleman Agreement entre Annonceurs

- Concurrent #1
- Concurrent #2
- Concurrent #3

Exclusion

Campagne

Exclusions de marques dans les paramètres de la campagne

- Créer un liste de Marques
- Choisir de l'exclure

Exclusion

Listes de mots clés à exclure

- Demander au support ou a votre AM Google de lier la campagne Performance Max à la Liste de mots clés à exclure

Questions & réponses



A promotional graphic for a masterclass. It features a circular portrait of Alexandre Falck, a man with glasses and a white shirt. To the right of the portrait, the text reads 'Alexandre Falck' in large white letters, followed by 'Expert Google Ads' in smaller blue italicized text. Below this is a location pin icon and the text 'Le mage du SEA Paris'. The main title of the masterclass is 'Google Ads en 2024 : Entre optimisation de la plateforme et la puissance de la Data', with '2024' in large blue numbers. At the bottom left, it says 'Digital Masterclass by Matricks' and 'Google'.

Alexandre Falck
Expert Google Ads

Le mage du SEA
Paris

Google Ads en 2024 :
Entre optimisation
de la plateforme
et la puissance de la Data

Digital Masterclass by Matricks × Google

Notre Masterclass avec Intercept



Cécile Manissier
Digital Marketing Consultant

Agence Intercept
Annecy & Genève

L'IA au service de votre stratégie de contenu pour atteindre la 1ère page Google

Digital Masterclass by Matricks × Google



Camille Thomas
Senior SEO & Web Analytics consultant

Agence Intercept
Annecy & Genève

L'IA au service de votre stratégie de contenu pour atteindre la 1ère page Google

Digital Masterclass by Matricks × Google

Cécile Manissier



• **intercept**



Camille Thomas

Quand la science et la data rencontrent la créativité et l'image de marque...

Basée à Annecy et à Genève, l'agence **Intercept** apporte des réponses **simples et pragmatiques** aux besoins de communication et de visibilité des entreprises, tout en étant **plus agile** que des agences traditionnelles. Notre force réside dans notre capacité à traduire vos enjeux business en mettant en valeur votre marque, concept et offre.

Forts de près de 15 ans d'expérience, nous travaillons en France et à l'international.

Nos services

- Stratégie Digitale
- SEO & SEA
- Web Analytics & CRO
- Création de sites et de contenus
- Data Visualisation

1 - Search Generative experience L'impact sur votre SEO

SGE : du moteur de recherche à l'assistant

Google does honey ever spoil

Generative AI is experimental. Info quality may vary. [Learn more](#)

Honey is one of the few foods that never spoils. It can last for decades or longer if it's stored properly.

Honey doesn't spoil because it has a low water content (usually less than 18%) and a moderately high acidic level. These conditions make it difficult for bacteria to grow.

Honey can change over time. It may:

- Darken
- Change its flavor
- Crystallize
- Absorb water and mold if exposed to the open air

Honey may crystallize naturally because it's a mixture of fructose sugars, glucose, and water. The rate of granulation is dependent on the fructose and glucose concentration in the plants that the honey is made from.

Plastic or metal containers can oxidize honey, and heat can alter its flavor.

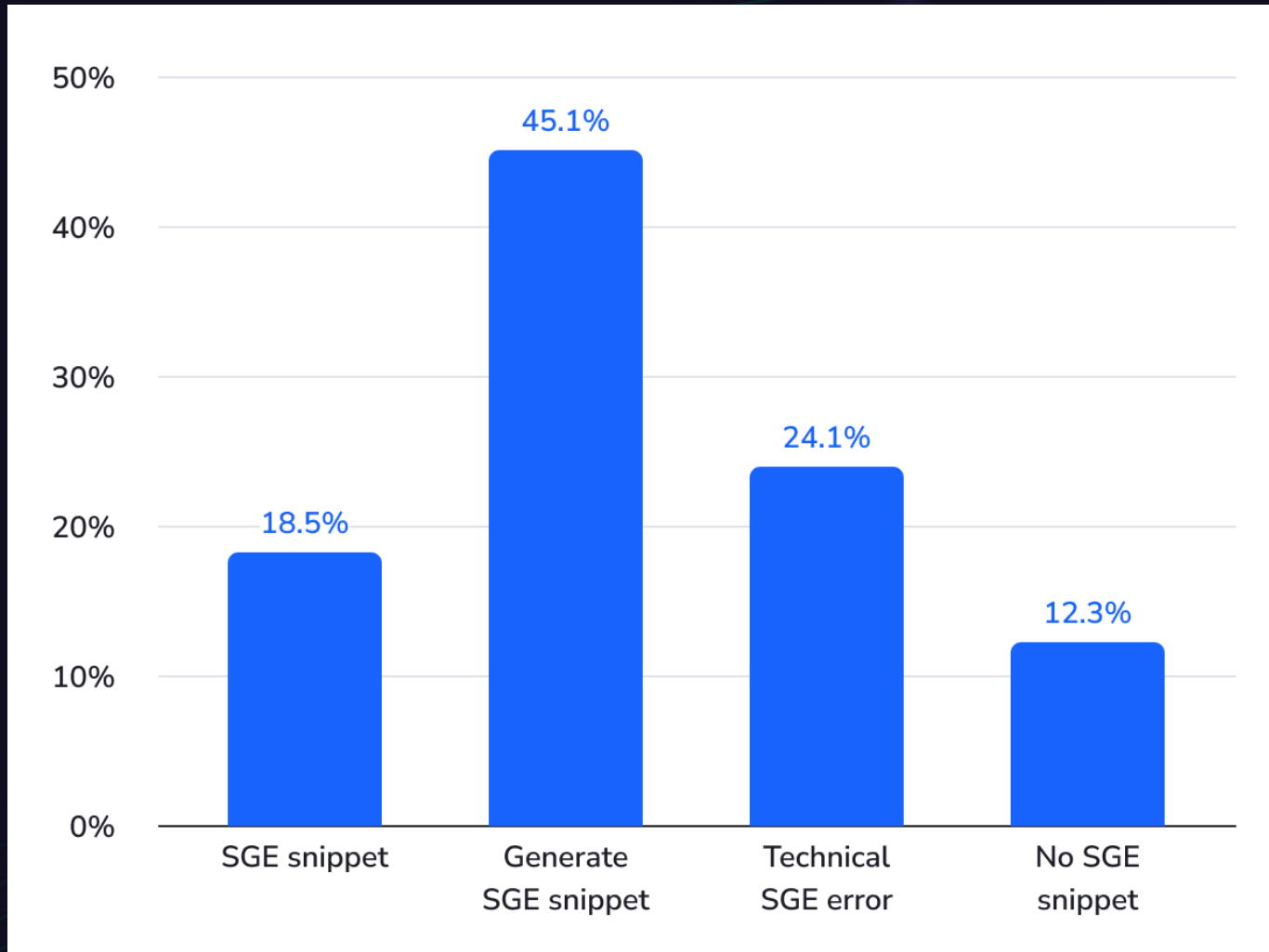
How to store honey? Can you eat 2000 year old honey? What is the oldest honey ever eaten? What is the shelf life of honey?

Ask a follow up

Just Bee Honey
<https://justbeehoney.co.uk> · just-bee-honey-blog · do...
Does honey go off? | How long does honey last?
May 17, 2021 — Many people believe that honey will never expire and is completely spoil-proof. We've heard the stories of jars of honey being unearthed ...

La promesse

La réalité : encore peu déployé



Seulement **18.5%** des requêtes avaient le résultat SGE automatiquement déployé

45% des résultats SGE sont poussés via un bouton « générer » laissant la possibilité à l'utilisateur de choisir

Encore beaucoup d'erreur de la part de Google dans la génération des SGE (**1 requête sur 4**)

Date : Février 2024
100K mots clés sur 20 niches

Les résultats SGE sont encore aléatoires

Google LLMs

All Images News Videos Shopping More Tools

About 454,000,000 results (0.32 seconds)

Results for **New York NY** · Choose area

Search Labs | AI Overview Learn more

Large language models (LLMs) are AI algorithms that use deep learning models to understand and generate human language. They are trained on large amounts of data, such as text, code, images, audio, and video, to perform a variety of natural language processing (NLP) tasks.

Google Cloud Elastic Snowflake

Large Language Models (LLMs) with Google AI | Google Cloud

What is a Large Language Model? - Elastic

What are Large Language Models (LLMs) in Data Science?

Show more

Large language models (LLMs) are machine learning models that can comprehend and generate human language text.

Cloudflare

https://www.cloudflare.com › learning › what-is-large-llm

What is a large language model (LLM)? - Cloudflare

About featured snippets Feedback

Google LLM

All Images News Videos Shopping More Tools

About 297,000,000 results (0.32 seconds)

This search may be relevant to recent activity: **LLM google** Your Search activity Feedback

Cloudflare

https://www.cloudflare.com › learning › what-is-large-llm

What is a large language model (LLM)?

Large language models (LLMs) are machine learning models that can comprehend and generate human language text. Learn how LLMs work and their security risks.

People also ask

What is meant by LLM?

What is the difference between GPT and LLM?

What is the difference between LLM and Lam?

What does LLM stand for in ChatGPT?

Feedback

Large language model :

Large Language Model (LLM)

A deep learning algorithm that's equipped to summarize, translate, predict, and generate human-sounding text to convey ideas and concepts.

Large language models (LLM)

Large Language Model (LLM)

A type of machine learning (ML) model that can perform a variety of natural language processing (NLP) tasks.

More images

A large language model is a computational model notable for its ability to achieve general-purpose language generation and other natural language processing tasks such as classification. Wikipedia

Feedback

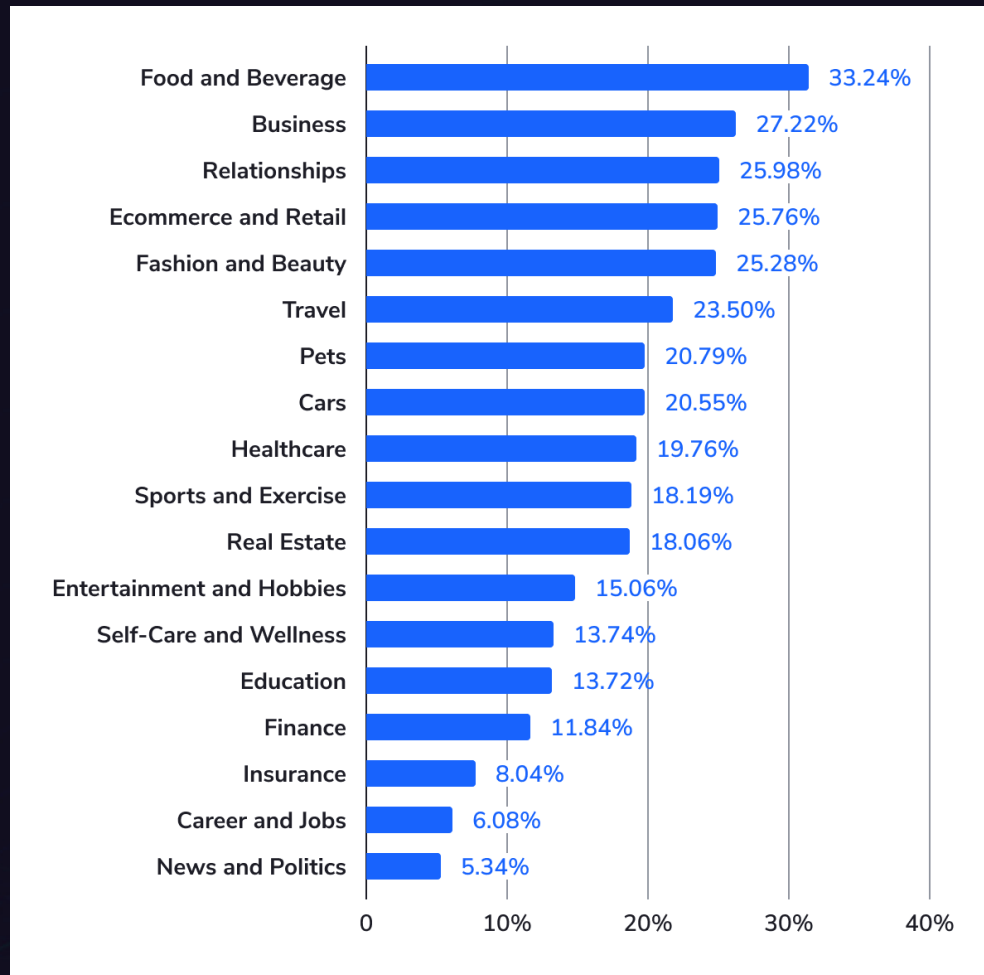
Un résultat SGE peut s'afficher à la lettre près !

Google teste et vous laisse (encore) le choix

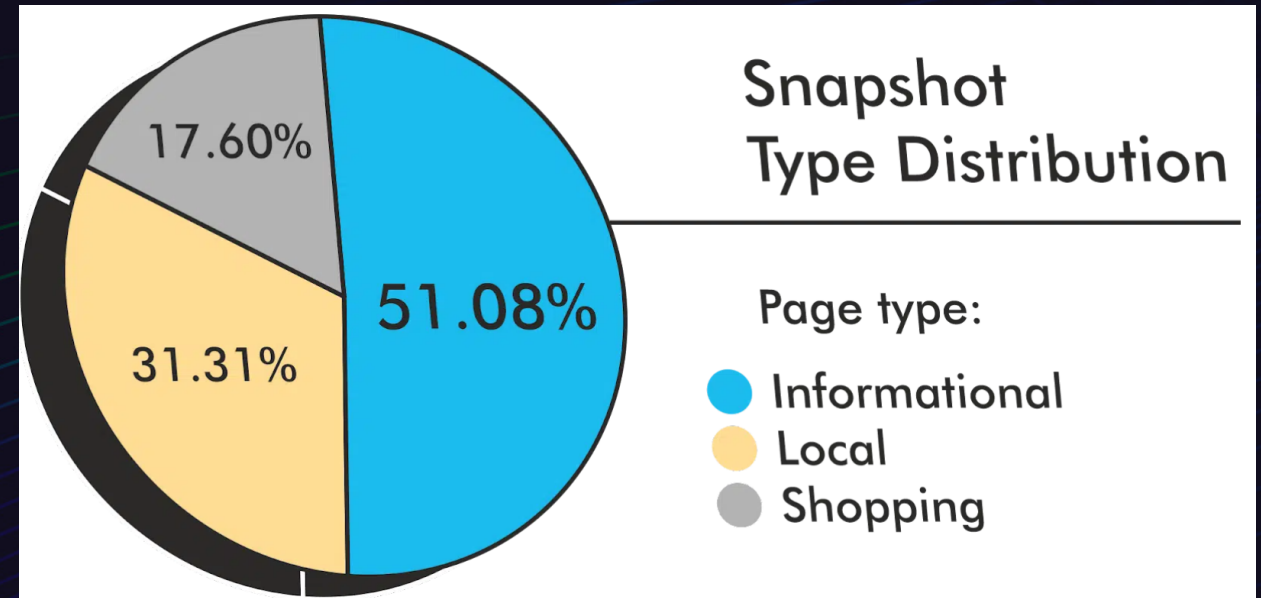
Google search results for "best protein bars running". The search bar contains the text "best protein bars running". Below the search bar are filters for Shopping, Images, Videos, News, Maps, Books, Flights, and Finance. Further down are filters for Under \$15, Low Carb, Sugar Free, Supplements, Get it fast, On sale, and Vegan. A red box highlights the text "Get an AI-powered overview for this search?" and a "Generate" button. The search results include a link to "RunToTheFinish" with the title "13 Best Protein Bars for Runners (Taste, ...)" and a link to "Runner's World" with the title "8 Best Protein Bars That Taste Just Like Dessert". A "People also ask" section is visible at the bottom.

Google search results for "best seo consultant". The search bar contains the text "best seo consultant". Below the search bar are filters for Perspectives, Jobs, In the world, Videos, Images, Shopping, and For small businesses. Further down is a filter for "Results for Kansas City MO" with a "Use precise location" button. A red box highlights the text "Can't generate an AI overview right now. Try again later.". The search results include a section for "Top SEO Consultants" with a list of agencies and their ratings, and a link to "DesignRush" with the title "Top 20 SEO Consultants - Jan 2024 Rankings | DesignRush". A "People also ask" section is visible at the bottom.

Affichages SGE disparates selon les niches



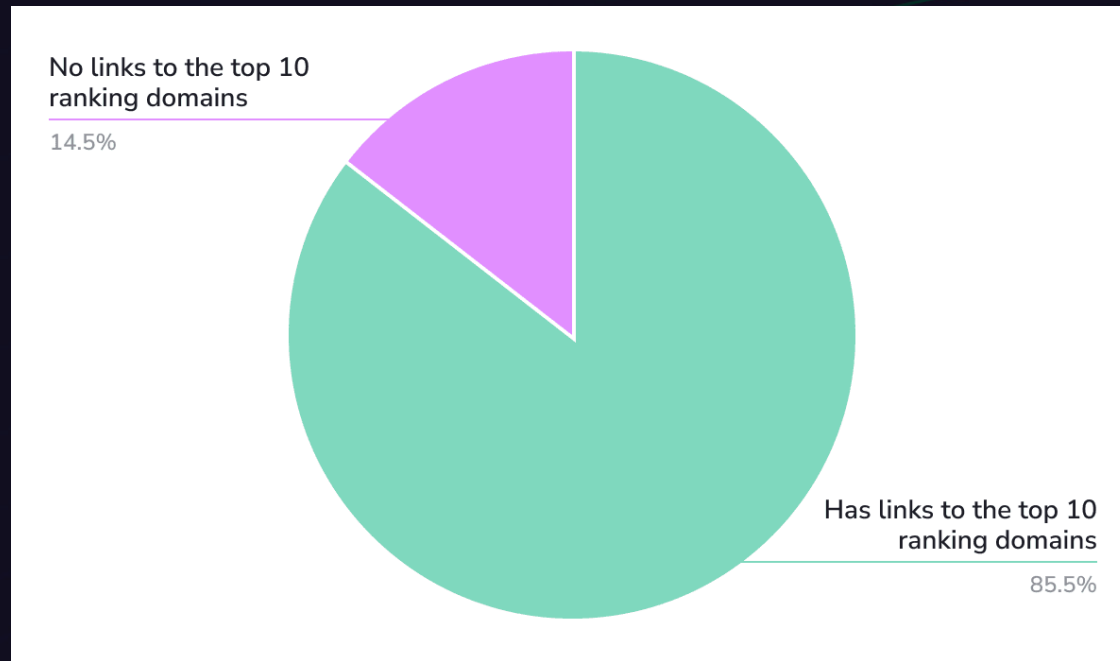
Date : Février 2024
100K mots clés sur 20 niches



Date : Octobre 2023
91K mots clés

Les résultats SGE ont plus tendances à s'afficher sur les requêtes informationnelles et beaucoup moins sur les requêtes commerciales

Le top 10 Google est souvent présent dans les résultats SGE



85% des résultats SGE inclut au moins un lien vers les sites positionnés sur la première page de Google.

Date : Février 2024
100K mots clés sur 20 niches

Plus de longue traîne, moins de clics sur les requêtes « top tail »

- 1 Sur Google US, sur les requêtes commerciales, une liste de filtre est proposée à l'utilisateur pour affiner sa requête
- 2 Snapshot SGE qui pousse les marques les plus populaires sur la thématique (matche à 85% le top 10 Google)
- 3 Carrousel SGE qui met souvent en avant des guides d'achat ou des marques tendances
- 4 Encart pour affiner sa requête ou bien mise en avant de modèles populaires
- 5 Google Shopping ads
- 6 1^{er} résultat SEO « classique »

The screenshot shows a Google search for 'pumps' with the following elements highlighted by red boxes and numbered circles:

- 1:** The left-hand filter sidebar (Department, Color, Heel Height, etc.).
- 2:** A text snippet from Search Labs AI Overview explaining the features of pumps.
- 3:** A carousel of SGE snippets, including a Wikipedia entry on high-heeled shoes and a list of '20 Most Comfortable Heels of 2024'.
- 4:** A grid of shopping cards for various pump styles like 'Black pumps', 'Slingback pumps', and 'Christian Louboutin'.
- 5:** A row of sponsored shopping ads from brands like Jimmy Choo, VIVAIA, INEZ, and Michael Kors.
- 6:** The first organic search result for 'Women's Pumps' from Nordstrom, featuring a product gallery and a description.

CTR ↓

Un CTR qui va s'éroder sur la 1^{ère} page de Google

Requêtes les plus fréquent...	↓ Clics	Impressions	CTR	Position
red pumps	75	14 524	0,5 %	5,2
pumps	73	52 634	0,1 %	7,5
black pumps	41	16 067	0,3 %	8,8
white pumps	29	15 379	0,2 %	10,7
green pumps	18	4 806	0,4 %	4,5
navy pumps	17	3 419	0,5 %	5,8
yellow pumps	17	2 330	0,7 %	9,3

Sur nos comptes e-commerce, depuis le déploiement de la SGE sur les USA, on observe une **baisse du CTR de l'ordre de 40-50 %** en fonction des verticaux.

Mais plus d'opportunité au contenu de qualité (qui respecte les guidelines)

Le principe est de respecter les règles

E-E-A-T

Experience
Expertise
Authoritativeness
Trustworthiness

Qui (a créé le contenu)

→ Le lecteur doit savoir qui a écrit le contenu

Comment (le contenu a été créé)

→ Donner la raison de la création de ce contenu, à partir de quelles sources, et si IA, pourquoi?

Pourquoi (le contenu a été créé)

→ Pour aider vos utilisateurs et non pour manipuler le classement de vos résultats

Et le contenu généré par l'IA ?



Google SearchLiaison 
@searchliaison



As said before when asked about AI, content created primarily for search engine rankings, however it is done, is against our guidance. If content is helpful & created for people first, that's not an issue.

<https://x.com/searchliaison/status/1613462881248448512?lang=fr>

Récompenser les contenus de haute qualité, **quelle que soit la façon dont ils sont produits**

Les systèmes de classement de Google visent à récompenser les contenus originaux et de haute qualité qui répondent aux critères de ce que nous appelons l'E-E-A-T : l'expertise, l'expérience, la légitimité et la fiabilité. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet sur notre site [Comment fonctionne la recherche Google](#).

<https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=fr>

2 - S'appuyer sur l'IA pour établir votre stratégie éditio

Des études sémantiques simplifiées

Recherche de mots clés

Sans aide de l'IA

Search: designer shoes | Location: United Kingdom | Language: English | Search Engine: Google | Date Range: May 2023 - Apr 2024

Broaden your search: + designer footwear + designer fashion sneakers + shoes + designer + footwear + high heel shoes + designer bag

Exclude adult ideas | Add filter | 2,862 keyword ideas available

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
gucci shoes	22,200	0%	-18%	High	—	£0.21	£0.68
tory burch sa...	5,400	+84%	+50%	High	—	£0.21	£0.32
prada shoes	14,800	0%	-18%	High	—	£0.32	£2.85
balenciaga s...	40,500	-18%	-45%	High	—	£0.11	£0.67
prada loafers	14,800	-18%	-33%	High	—	£0.45	£2.28
dior shoes	22,200	0%	0%	High	—	£0.29	£0.95
valentino sh...	14,800	0%	-18%	High	—	£0.17	£0.84
gucci loafers	14,800	0%	-33%	High	—	£0.47	£1.08

Avec l'aide de l'IA

Pillar page: designer shoes

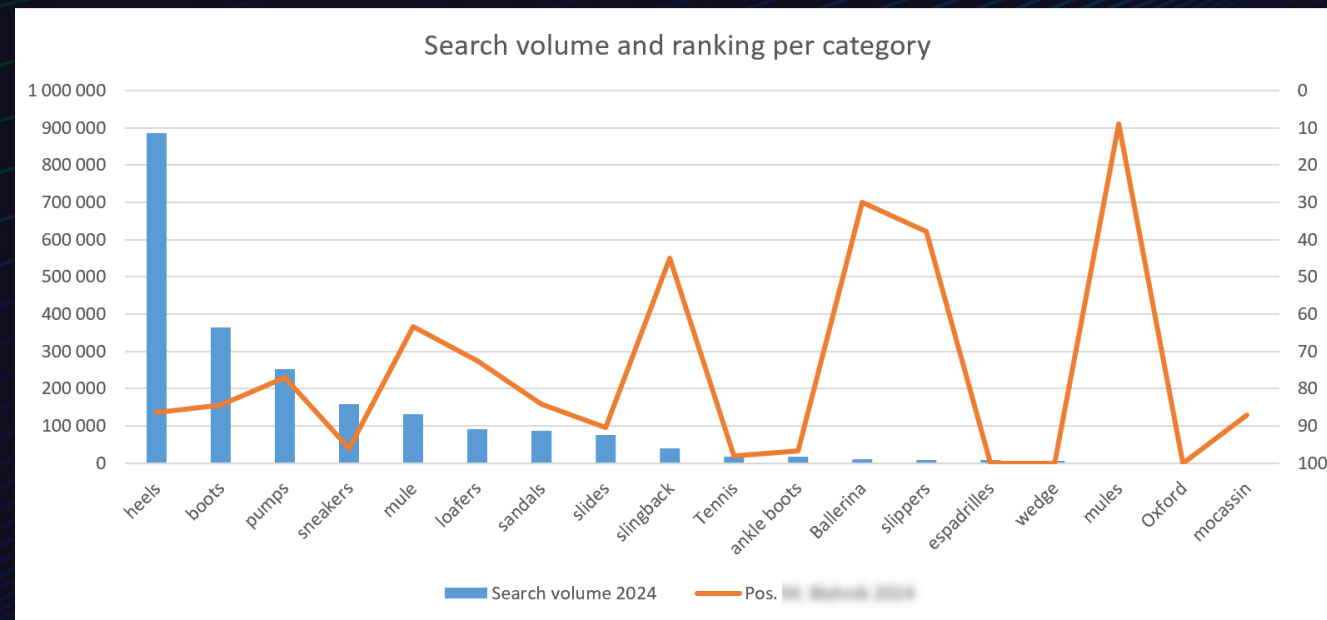
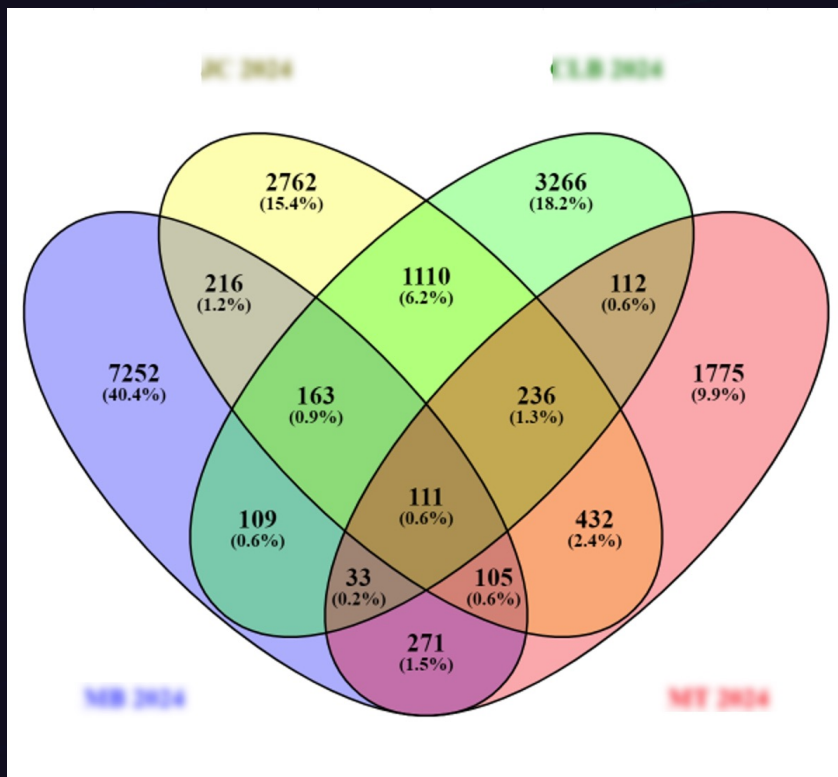
Intent	KD %	Volume	Keywords
designer shoes	53	97K	30

Subpages: 128

Intent	KD %	Volume	Keywords
black prom shoes high ranking potential	19	31.8K	30
gold pointed shoes high ranking potential	14	5.6K	5
gold designer heels high ranking potential	12	3.3K	6
mens prom shoes	11	2.3K	19
bags and shoes that match	19	3.9K	30
satin wedding shoes	28	10.9K	30
blue designer shoes women's	10	1.1K	8

Plus d'analyse

Et moins d'extraction & catégorisation manuelle



Mieux comprendre l'effort

Identification des KPIs du top 10

	URL	Page AS	Ref. Domains	Backlinks	Search Traffic	URL Keywords
1	https://www.nordstrom.com/browse/designer/women/shoes nordstrom.com ☆ Reviews 🖼 Image	52	108	383	31.3K	835
2	https://elysewalker.com/collections/shoes elysewalker.com 🖼 Image	9	13	26	17.0K	632
3	https://www.saksfifthavenue.com/c/men/shoes saksfifthavenue.com ☆ Reviews 🖼 Image	21	54	171	21.7K	7.9K
4	https://www.neimanmarcus.com/c/shoes-all-designer-shoes-cat47190746 neimanmarcus.com ☆ Reviews 🖼 Image	16	68	165	8.5K	983
5	https://www.saksfifthavenue.com/c/shoes saksfifthavenue.com ☆ Reviews 🖼 Image	39	126	696	13.3K	5.4K
6	https://www.farfetch.com/shopping/men/shoes-2/items.aspx farfetch.com ☆ Reviews 🖼 Image	21	57	276	4.4K	692
7	https://www.dsw.com/ dsw.com	82	2.2K	256.0K	2.1M	30.4K
8	https://embassylondon.com/collections/womens-designer-shoes embassylondon.com 🖼 Image	18	21	132	2.5K	212
9	https://www.dior.com/en_us/fashion/womens-fashion/shoes/all-shoes dior.com ☆ Reviews	21	51	112	109.4K	5.4K
10	https://www.nordstrom.com/browse/sale/designer/women/shoes nordstrom.com ☆ Reviews 🖼 Image	23	48	113	7.6K	192




Générer un brief

Pour soumission à un LLM ou à un rédacteur (votre choix !)

Briefing IA pour "pppt"

Balise Title

Choisissez un titre et un angle de contenu sur la base des meilleurs résultats Google.




BALISE TITLE DES 3 PREMIERS CONCURRENTS	CONCURRENTS
PPPT : comprendre le projet de plan pluriannuel de travaux	 copropriete.hellio.com
Le Projet de Plan Pluriannuel de Travaux - PPPT	 www.acceo.eu
PPPT - Projet de Plan Pluriannuel de Travaux en copropriété	 www.batisante.fr

IDÉES DE BALISE TITLE

- PPPT (Projet de Plan Pluriannuel de Travaux) : tout ce qu'il faut savoir
- PPPT : promouvoir la durabilité de votre copropriété
- Tout savoir sur le projet de plan pluriannuel de travaux (PPPT) en copropriété
- Projet de Plan Pluriannuel de Travaux (PPPT) : tout ce qu'il faut savoir
- PPPT et PPT : tout ce qu'il faut savoir pour une copropriété durable

Longueur du contenu

Rédigez un contenu riche et pertinent pour offrir à votre audience beaucoup plus d'informations que les concurrents.


TOP 3 CONCURRENTS	LONGUEUR
 copropriete.hellio.com	1343
 www.acceo.eu	1104
 www.batisante.fr	335

Questions


Répondre aux questions que se posent votre audience. Inclure les questions dans les titres <h2>,<h3>, etc.

QUESTIONS SUGGÉRÉES

Est-ce que le ppt est obligatoire ? PAA

Quelles copropriétés sont concernées par le PPT ? Le syndicat de copropriétaires doit mettre en place un projet de plan pluriannuel de travaux (PPT) à la fin d'une période de 15 ans à partir de la date de réception de l'immeuble. L'immeuble doit être à destination totale ou partielle d'habitation.1 janv. 2023 

Quel est le coût d'un ppt ? PAA

Les copropriétaires votent pour ce projet de PPT à la majorité des copropriétaires présents et représentés. « Même si on comprend les objectifs poursuivis, le projet de PPT est une véritable étude dont le coût peut atteindre 5 000 euros.31 janv. 2023 


Ecriture du contenu

Termes associés


Rédigez un texte sémantiquement riche qui couvre tous les sujets et termes relatifs au mot-clé principal.

TERMES ASSOCIÉS SUGGÉRÉS


Copropriétés 10+

Une exception s'applique pour les **copropriétés** disposant d'un Diagnostic Technique Global (DTG) ne faisant apparaître aucun besoin de travaux sur les dix années suivant son élaboration. 


Pppt 10+

Une fois établi, le **PPPT** est à soumettre à l'assemblée générale des copropriétaires et devra être renouvelé tous les 10 ans. 

Ppt 3-10

Le **PPT** vise différents objectifs [...]. 

Plan pluriannuel de travaux 3-10

Sont exonérés : Si le diagnostic technique global (DTG) ne fait apparaître aucun besoin de travaux au cours des dix années qui suivent son élaboration, le syndicat est dispensé de l'obligation d'élaborer un projet de plan pluriannuel de travaux. 

3 - Mieux prompter pour gagner en pertinence

Prendre de la hauteur...

Contexte

“ *L'intelligence artificielle est le résultat de probabilités, pas d'un raisonnement intellectuel* ”

Cet outil est au service de l'humain. Utilisé à bon escient, il décuple la productivité.

COMMENT A-T-ELLE PU ÉMERGER ?

1. **Démocratisation des LLM** : le coût de fonctionnement a baissé
2. **L'interface est devenue accessible** : l'IA générative



Prendre de la hauteur...

Contexte

“

Prompter :
*donner une instruction
à la machine*

”

= SAVOIR PARLER AUX OUTILS IA
pour avoir la meilleure réponse possible
= CONNAÎTRE LES RÈGLES
et astuces pour aller + vite et + efficace





Les bases

« Le Génie dans la pièce »

GIGO*

pour « **Garbage In, Garbage Out** »

= une entrée sans valeur produit une sortie sans valeur

VIVO*

pour « **Value In, Value Out** »

= une entrée qualitative et bien conçue produit une sortie de haute valeur

*Théorisé par Flavien Chervet, auteur de deux livres sur l'IA en 2023 et 2024.

D'un prompt GIGO à VIVO

Comment lui parler ?

Rôle donné à l'IA

Tu es responsable contenus chez EasyJet

Contexte spécifique de l'utilisateur

Tu es expert en copywriting, SEO, stratégie éditoriale et écriture créative. Très bonne culture générale.

Demande

Tu dois délivrer un article de 500 mots sur le site d'Easyjet pour aider les visiteurs à découvrir la Jordanie. Les services additionnels de la compagnie doivent être mis en avant (hôtel, voitures, navettes). L'article doit présenter des adresses méconnues. Le ton est accessible et convivial.

Méthodologie de réflexion

Par exemple :
> Ecrire deux articles en critiquant les forces et les faiblesses de chacun et réutiliser le meilleur des deux articles dans une 3^{ème} version.
> Ajouter des articles externes de locaux pour des endroits peu touristiques.

Exemples de résultats

Donner 3 à 6 exemples d'anciens articles - à ajouter en chargeant les fichiers.

Le prompt avancé

Aller + loin / quelques techniques

1/ LES CHÂÎNES DE RAISONNEMENT

Décomposer le raisonnement en plusieurs sous-problèmes successifs.
Lui dire « Raisonne étape par étape »

2/ AUGMENTER SON PROMPT

Téléverser des images dans un prompt pour ne pas être limité par la fenêtre de contexte.

3/ GPTs STORE

Réservé aux utilisateur payants sur ChatGPT, ils permettent de réaliser des tâches spécifiques.

4/ LE PROMPTING ÉMOTIONNEL

Mobiliser les émotions dans les prompts peut apporter des gains de performance importants
+10,9% de gain de performance en moyenne selon des chercheurs de Cornell University).

5/ CHANGER DE CONVERSATION

Très utilisé pour créer des applications fondées sur l'AI.



4 - Contenu généré par l'IA

Case Studies

Brief Client

Notre client souhaitait se positionner sur les requêtes liées à la recherche d'un hôtel proche de Disney.

Actions

Rédaction d'articles de 2 500 mots par le biais de CraftSEO plusieurs fois par mois : Rédaction d'un article de 2500 mots par le biais de CraftSEO

RESULTATS

EN 1 SEMAINE - avec seulement un article

- **21 mots clés positionnés** sur Google
- **6^{ème} position** sur la requête "meilleur hôtel proche Disney"
- Trafic qualifié additionnel entre **400 et 600 visites mensuelles**





L'IA utilisé

Craft SEO

Un outil générant des contenus SEO de masse qui ont l'assurance de bien se positionner grâce à une méthodologie éprouvée.

1/ Analyse automatique

- De toutes les sources de données disponibles (sans limite) sur le(s) sujet(s) demandé(s)
- Du positionnement SEO des premiers résultats Google, Bing, Youtube, etc

2/ Création de contenus Craft SEO

- Brief de la demande
- Rédaction du contenu IA
- Relecture et optimisation humaine

3/ Automatisation des contenus

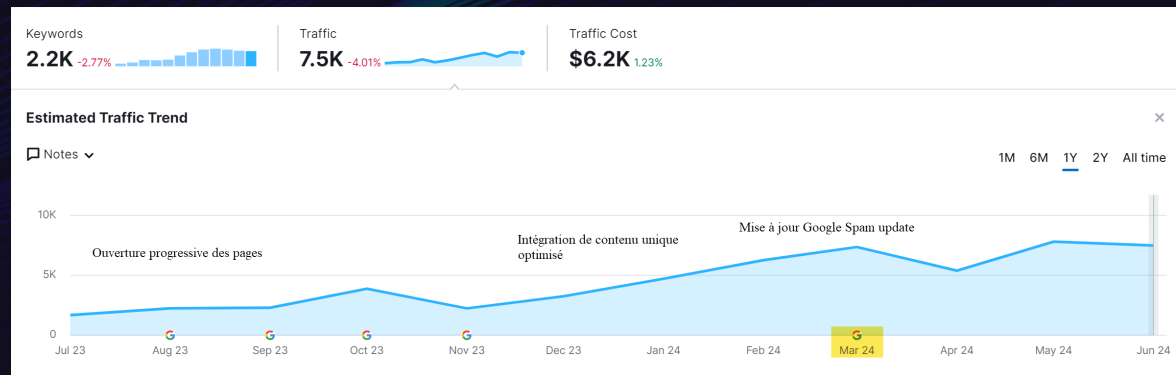
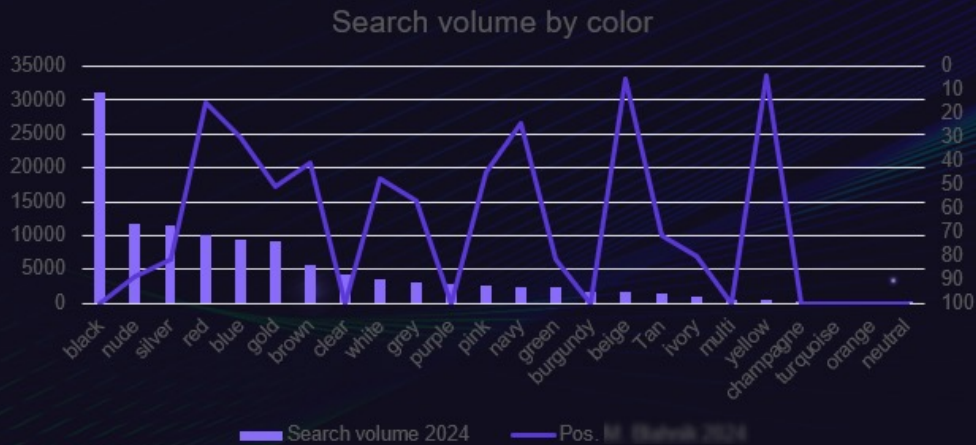
Textes
Images
Vidéos
Voix

Le besoin

Pour un client dans les chaussures de luxe, nous avons identifié une augmentation croissance des requêtes commerciales middle tail contenant une couleur ou une matière

Actions

- Ouverture à l'indexation de la navigation à facettes seulement pour les combinaisons attributs / valeur ayant volume de recherche intéressant
- Génération de descriptions uniques (100 mots) par notre outil IA



Questions & réponses



Cécile Manissier
Digital Marketing Consultant

Agence Intercept
Annecy & Genève

L'IA au service de votre stratégie de contenu pour atteindre la 1ère page Google

Digital Masterclass by Matricks × Google



Camille Thomas
Senior SEO & Web Analytics consultant

Agence Intercept
Annecy & Genève

L'IA au service de votre stratégie de contenu pour atteindre la 1ère page Google

Digital Masterclass by Matricks × Google

MAITRICKS



Julien Marsaud 
CEO

Fondateur
Maitricks
Thonon-Les-Bains

**L'outil au service
de l'humain**

Digital
Masterclass  Google
by Maitricks

35%

En reporting

Les équipes marketing passent trop de temps à reporter
Les informations à traiter pour prendre des décisions rapides et efficaces sont nombreuses, dispersées et peu homogènes.



+12%

D'inflation des CPC
YoY

La concurrence sur le paid search augmente le prix des clics
La concurrence est de plus en plus importante impactant la rentabilité des campagnes de référencement payant.



+15%

De nouvelles
requêtes

Les requêtes deviennent plus complexes
Les internautes attendent des réponses pertinentes une fois arrivés sur site. Les annonceurs doivent proposer la meilleure page de résultats.



35%

En reporting

Les équipes marketing passent trop de temps à reporter
Les informations à traiter pour prendre des décisions rapides et efficaces sont nombreuses, dispersées et peu homogènes.



Un reporting global automatisé

Un outil pour toutes vos sources de données

Améliorez votre prise de
décision

- Pour mettre en place des synergies dans les analyses
- Pour faciliter le partage de l'information
- Pour suivre TOUS vos investissements multi leviers



La data à tous les niveaux



+12%

D'inflation des CPC
YoY

La concurrence sur le paid search augmente le prix des clics
La concurrence est de plus en plus importante impactant la rentabilité des campagnes de référencement payant.

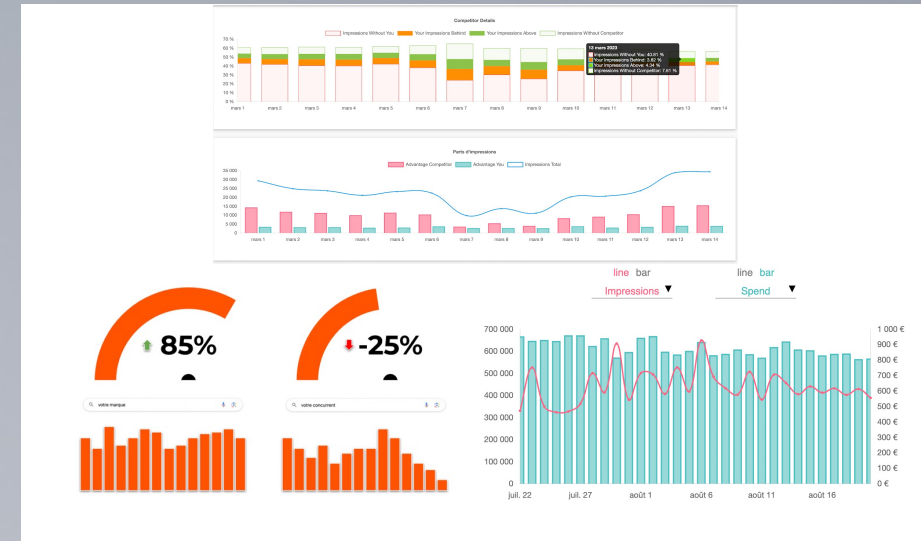


Analysez tous vos concurrents

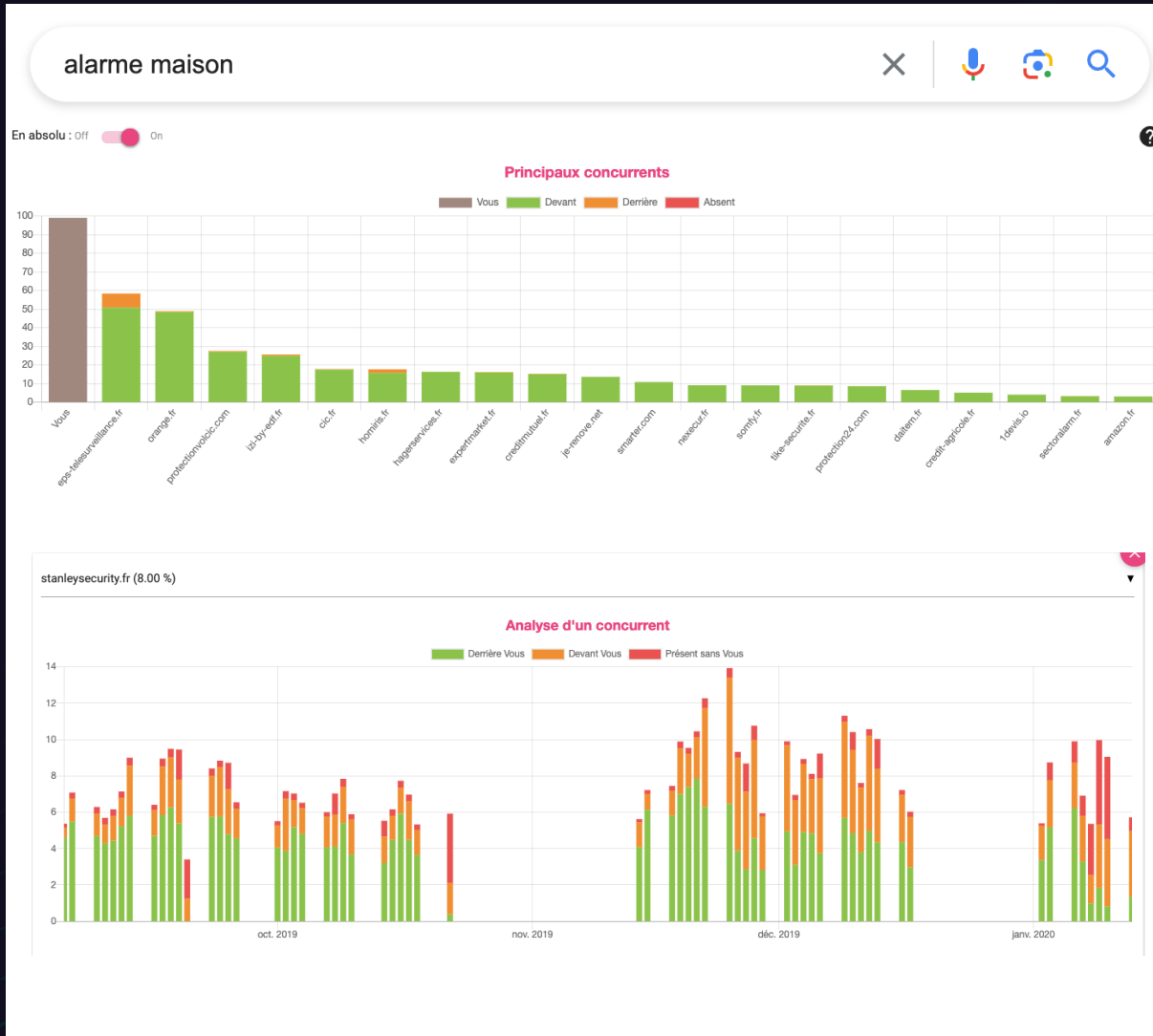
Plus de part de voix pour plus de conversions

Comprendre son marché en temps réel

- Optimiser sa visibilité à moindre coût
- Identifier les nouveaux acteurs
- Protéger sa marque



Optimisez vos coûts d'acquisition



Automatisez votre veille concurrentielle

- Modifiez votre stratégie selon la pression du marché
- Analysez facilement le comportement de vos concurrents au jour le jour

+15%

De nouvelles
requêtes

Les requêtes deviennent plus complexes

Les internautes attendent des réponses pertinentes une fois arrivés sur site. Les annonceurs doivent proposer la meilleure page de résultats.

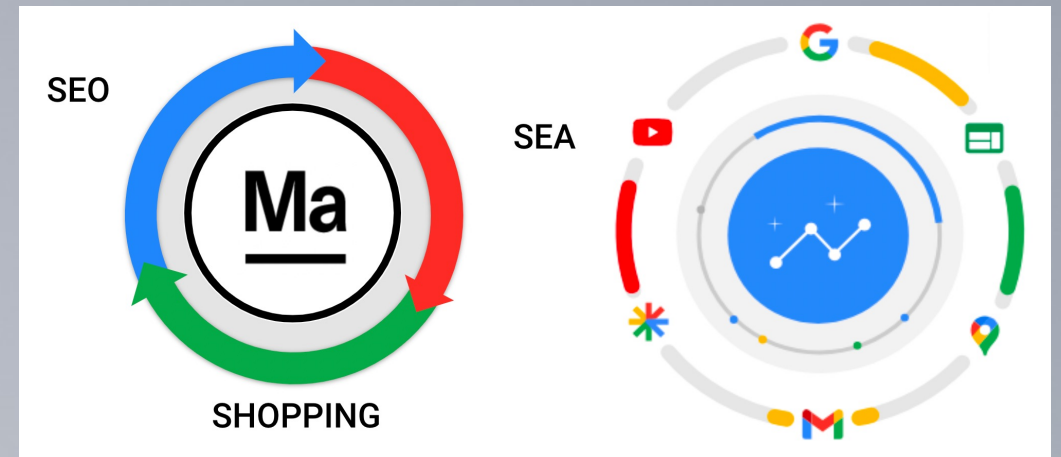


Optimisez votre visibilité sur la page de résultats

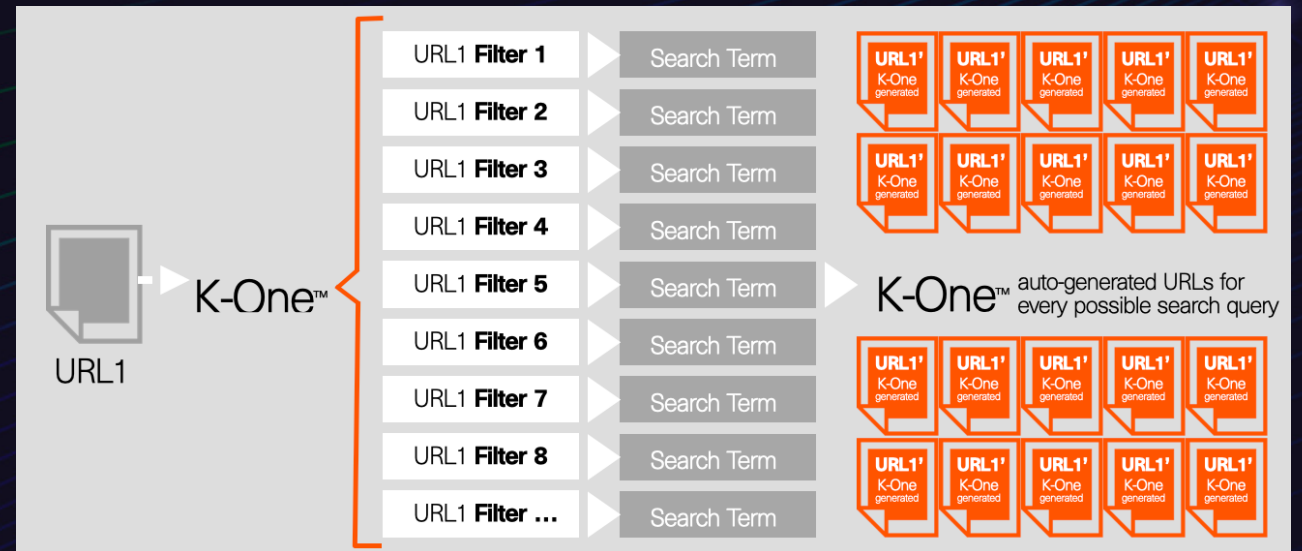
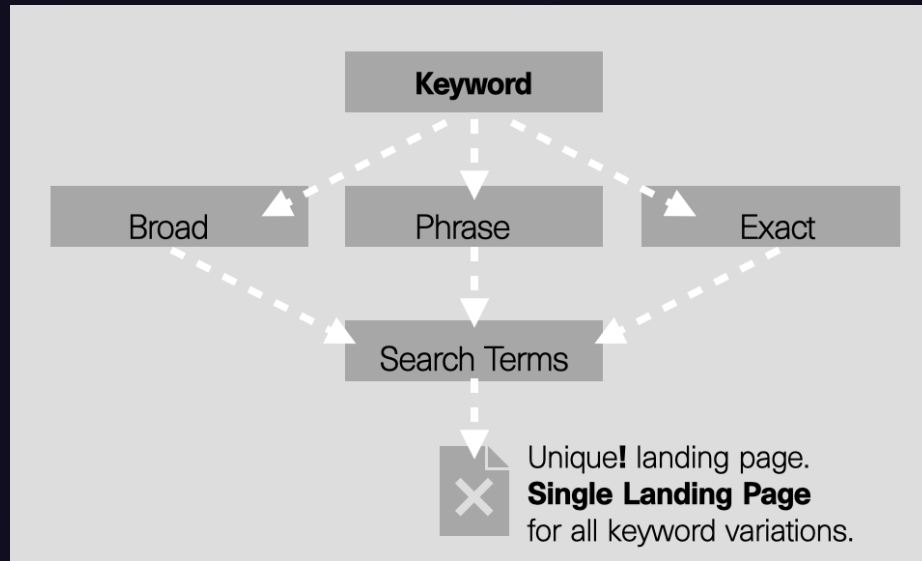
Mettez en place une synergie SEO/SEA

Le contenu de votre site vaut plus que des milliers de mots clés

- Le contenu SEO au service du SEA
- Le SEA en éclaircur pour identifier des nouvelles tendances
- Un contenu optimisé pour la performance

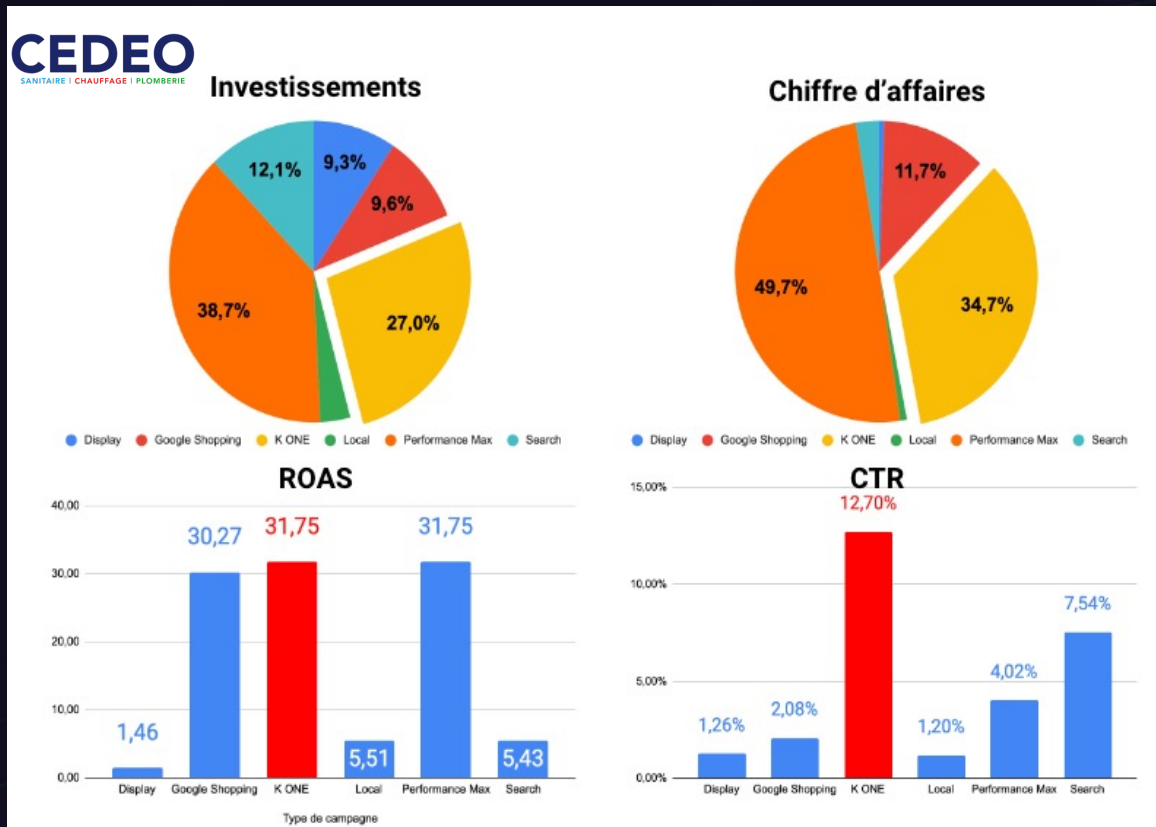


Alimentez l'algorithme de Google Ads



Créez des opportunités avec K ONE et dynamic search ads pour améliorer vos stratégies d'enchères automatiques

La pertinence au service de **votre performance**



OBJECTIF>> Développer le volume sur les requêtes middle & long tail

- +27k urls créées pour le search
- Combinaison jusqu'à 4 niveaux de filtres
- Création d'un flux automatiquement mis à jour

RÉSULTATS

- +29% d'impressions incrémentales
- Meilleur ROI hors marque
- 34% des revenus SEA
- Synergie SEO/SEA sur le content management et la structure du site

Questions & réponses

Julien Marsaud
CEO

Fondateur
Maitricks
Thonon-Les-Bains

L'outil au service de l'humain

Digital Masterclass by Maitricks × Google

MERCI À TOUS

Table ronde

Digital
Masterclass
by Maitricks



Google



Donnez-nous votre avis



Digital
Masterclass
by Maitricks



Google

