

**SHN**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratloff

EXPLORE BEYOND HORIZONS

**GEM** Alpine Business School

Sport Haut Niveau

**EXPLORE BEYOND HORIZONS**

GEM Alpine Business School

Sport Haut Niveau

**GEM** Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

**MTG**

ALL YOU NEED IS DIGITAL COMMUNICATION

**SHN**

2025-2026 hubert kratloff

**SHN**

- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

2025-2026 hubert kratloff

**SHN** marketing

**EP04**  
Content Strategy & AI

**PREVIOUSLY in 180 sec**

SEM = SEARCH = référencement

SXO SEA AdTech

Google Analytics 4

WEB IA

COCON SEMANTIQUE

SMO

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

AEO + GEO + SGE + SAIO

ZERO CLIC

« L'IA EST AUSSI UN CLIENT »

ASO

HTML // CSS <HEAD - BODY>

**STRATÉGIE de CONTENU**

||

... MARKETING d'INFLUENCE

**BRAND CONTENT**

vs.

*content marketing*

content marketing

content strategy  
content mix to be diversity

brand content

WWW.FLAT6MAG.COM

**attn:**

BATTLE FOR ATTENTION

~~TIME MONEY~~

“ATTENTION = MONEY”

BAT

WHAT'S NEW

**DAY TRADING ATTENTION**

READ THIS

GARY VAYNERCHUK

**DAY TRADING ATTENTION**

HOW TO ACTUALLY BUILD BRAND AND SALES IN THE NEW SOCIAL MEDIA WORLD

“Day Trading Attention” de Gary Vaynerchuk explore comment les entreprises peuvent capter et utiliser l'attention des consommateurs dans le paysage numérique actuel. Vaynerchuk souligne l'importance de comprendre et d'exploiter les canaux d'attention sous-évalués, notamment via les réseaux sociaux. Il compare l'attention en ligne à la volatilité du marché boursier, où les marques doivent agir rapidement pour rester pertinentes. Le livre met en lumière la nécessité de l'agilité, expliquant comment les entreprises doivent s'adapter aux tendances émergentes et aux algorithmes changeants des plateformes comme TikTok, Instagram et LinkedIn. Vaynerchuk insiste sur le storytelling, la création de contenus authentiques et engageants, et l'importance de la marque personnelle. Il offre des conseils pratiques et des exemples concrets pour construire une marque et augmenter les ventes, mettant l'accent sur la compréhension des consommateurs modernes, plus informés et exigeants. Il prône l'utilisation de diverses plateformes pour diversifier le contenu, tout en soulignant l'importance des données et de l'analyse pour affiner les stratégies marketing. “Day Trading Attention” est un guide pour naviguer dans le monde rapide du marketing digital, où l'attention est la nouvelle monnaie.

« contenu éditorial créé par une marque »

la marque est un média

Hubert Kratiroff  
(Les fonctions du marketing)

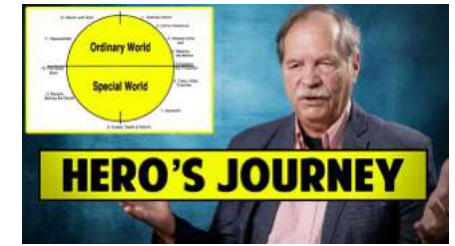
Création de **contenus** :

- UGC** user generated content (review, comment, client, utilisateur, testeur)
- experts** (indépendant, KOL, créateur de contenus, marque, consultant, salarié)
- artistes** (ponctuel, récurrent)
- influenceurs** (mega...nano)

StoryTelling

NoStory : NoBusiness

12 Stages Of The Hero's Journey - Christopher Vogler



## CONTENT BIG PICTURE

Infobesity

Content Strategy

Lovemark

1

2

3

1

Infobesity

FOMO  
Info-Snacking  
10 hours  
Hyper Choix  
Digital Detox  
NoMoPhobia

2

BRAND CONTENT

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

POEM

3

LOVEMARKS

UX writing  
USER Respect  
Loyalty Beyond Reason



”content strategy”

création de contenu de valeur pour le contexte capable d'attirer, d'acquérir, d'engager votre audience.



ce que la **STRATÉGIE DE CONTENU** apporte au

marketing ?



... une image fait PLUS que des discours, lois, manifestations, politiques. L'émotion de l'image ne s'oublie pas elle est sincère et peut être manipulée

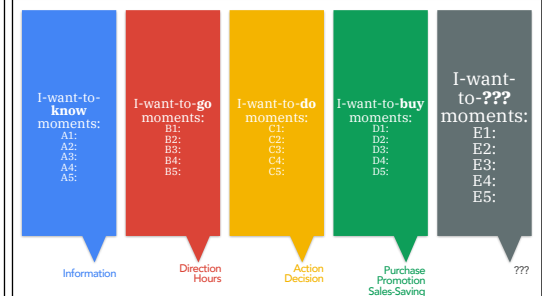


Content is king

“Content is King”  
Bill Gates, 1996



Context is god



# CONTENT DISTRIBUTION

# POEM

...

# POESM

**POESM**

Paid Media  
Owned Media  
Earned Social  
Shared Social  
Managed Marketing

# Conférence de rédaction

1/3 curation  
1/3 recyclage  
1/3 nouveau content

PERSONA 20 max

**Daniel Kahneman**  
2002 Decision making under uncertainty (S1 S2)

**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour **Nudge**

Persona  
Mission éditoriale  
Piliers thématiques

audit de la plateforme de marque actuelle concerne tout le monde dans l'entreprise et toutes les entreprises

**EEAT**

Experience  
Expertise  
Authority  
Trust

**E-E-A-T: Making experience and expertise your content advantage**

E-E-A-T, YMYL, and other factors to consider when creating a content strategy to beat your SEO competitors and satisfy your audience.

Google probably won't just tell us how its algorithms work - but that doesn't mean it won't drop a few hints.

Google's Search Quality Rater guidelines mention E-E-A-T (experience, expertise, authoritativeness and trustworthiness) 126 times - which is pretty big indicator that this is important, according to Google. Each lead SEO content manager at Satby, Blue Duck & Associates.

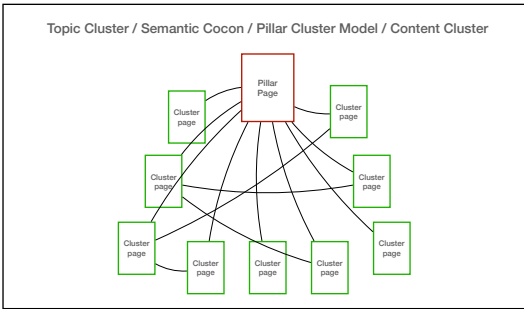
Leveraged contently, ensuring your content delivers E-E-A-T to a high standard can supercharge your SEO, also explained.

Here's how you can use experience and expertise to your content advantage, as presented by Faith at SEOAdvantage.

**Experience is a priority**

Google released its E-E-A-T guidelines in December 2022 to add an extra 'E', which stands for experience - and it's a factor all SEOs should prioritize when it comes to their content strategy. Faith explained:

- "The experience aspect is really great because anyone can claim to write about any topic - but only someone with experience can provide the insights and nuance that would impact their life, whether it be health or financial or even just what they're going to eat for dinner."
- "This does your content demonstrate it was produced with some degree of experience, such as actual use of a product? Or has the writer actually visited a place they're discussing?"



**LEARN MARKETING**

TENDANCE EN PLEIN ESSOR

**BEST IN CLASS CONTENT MARKETING**

Selection + Aggregation +  
Editorialization + Contextualisation +  
Enrichment + Share  
=  
**Curation**

**NATIVE ADVERTISING**

Contenu **sponsorisé, pertinent** pour l'utilisateur, qui **n'interrompt** pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille

Le native advertising, trait d'union entre les centres d'intérêt des cibles des annonceurs et les univers thématiques développés par les marques médias avec l'utilisation des data comportementales observées sur les audiences digitales, est un **vecteur d'accélération de cette mise en relation.**

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2.0-Final.pdf>

**iab. NATIVE ADVERTISING PLAYBOOK 2.0**

These are three primary types of brands whose native ads typically appear:

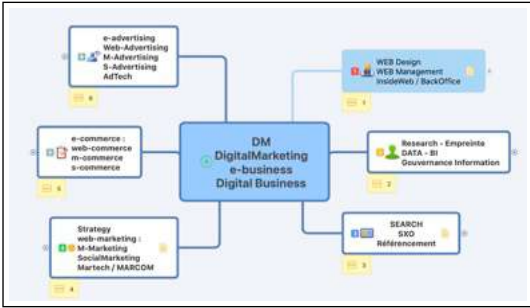
- **Customer Needs** (usually includes content, image or video, branded/related content, e.g., guidelines, recommendations and more suggestions such as CRM and follow)
- **Product/Brand** (usually includes content, image or video, branded/related content, e.g., social sites and user targets such as Facebook, YouTube and others)
- **Brand/Website** (usually includes content, image, video, audio, image and more, branded/related content, e.g., social networking and messaging apps such as Facebook, Instagram and others)

**TODAY'S NATIVE AD TYPES AND CRITERIA FOR HOW TO EVALUATE**

# The Art Of Pitch

TAXINOMIE

Digital Marketing



**EAT** Experience Expertise Authority Trust

**POESM** Paid Owned Earned Shared Media

**Empreinte Digitale**

**COPY-WRITING-NUDGE-CURATION**

**StoryTelling** NoStory : NoBusiness

**#1 : CONTENT CALENDAR** CONFÉRENCE DE RÉDACTION

**CONTENT CLUSTER SEMANTIC COCOON TOPIC CLUSTER**

**CONTENT-PERSONA CONTENT PILLARS NORTH STAR**

**BRAND CONTENT vs. content marketing**

**NATIVE ADVERTISING LEARN MARKETING** **GATED CONTENT**

**BATTLE FOR ATTENTION**