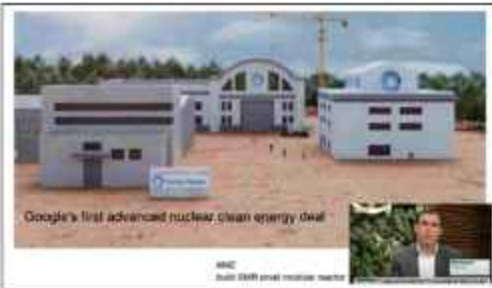
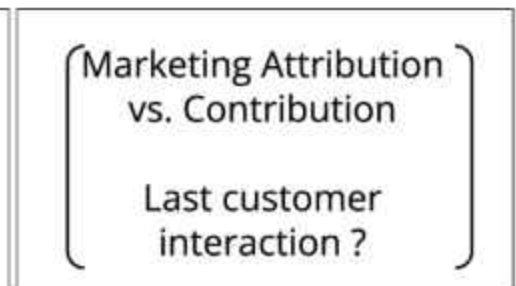
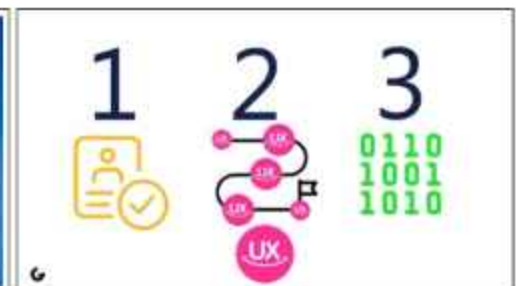
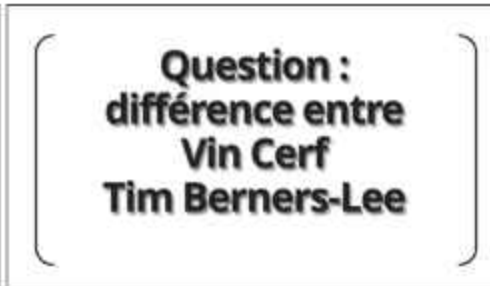
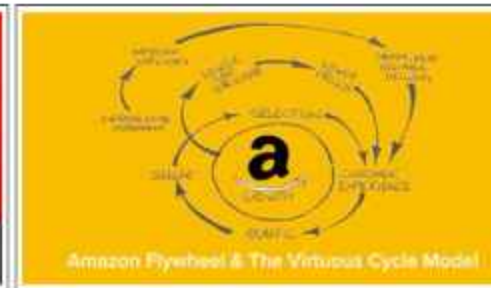




	0-1 sec	2-3 sec	4-5 sec	+6 sec
Response time to customer's inquiry	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00
Response time	10:00:00	10:00:00	10:00:00	10:00:00







- Ordre :
- 1 Prototype (wireframing)
 - 2 MVP (mini viable product)
 - 3 PMF (product market fit)
 - 4 Pivot (changement de stratégie)
 - 5 Scale (passage à l'échelle)
 - 6 POC (proof of concept)
 - 7 GTM (Go to Market)
 - 8 Démonstrateur
 - 9 Use case (Business case, cas d'usage)
 - 10 Pilot



Diagram illustrating the relationship between three concepts:

- Infobesity (1)
- Content Strategy (2)
- Lovemark (3)



1. Content marketing
2. Brand content
3. Content format strategy
4. Content channel strategy, Content Distribution,
5. Content writing, CopyWriting
6. Video and social strategies
7. Digital Asset management (DAM)

BRAND CONTENT Vs. content marketing

Brand Content = Brand Centric
Content Marketing = User Centric

BRAND CONTENT



content marketing

[illegible]

marketing ?



Hubert Kratimoff
(Les fonctions du marketing)



Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

Content is king

"Content is King"

Bill Gates 1996



Context is god

Création de contenu :
UGC user generated content
experts (indépendant, marque, consultant)
artistes (ponctuel, récurrent)
influenceurs (...)

Avant / Après

PUB : faire passer un message

BrandContent : partager une expérience

...avant une marque faisait des pubs, aujourd'hui elle fait des romans, des films, des événements...

HK, prévision 2017

Dior



branded content
content marketing
branded entertainment
product content
content marketing
brand content
content strategy
stratégie éditoriale
brand culture
bibliothèque de contenus



tous les contenus
contenus sponsorisés
contenus spectaculaires
publicité de la marque
fiche produit
production éditoriale
DAM (digital asset management)

CONTENT BIG PICTURE

Infobésité

Content Stratégie

Lovemark

1

2

3



1

Infobésité

FORM :
Info-Graffiti
10 heures
Hyper-Click
Digital Detox
Audio-Podcast

2

BRAND CONTENT

Storytelling / Newsletter
Guerilla réductrice
Native ad / Gamification
Curator / Vidéo / Podcast
RTM / SEO / Newsrack
Live Stream / Webinar
Event Marketing / Webinars

POEM

3

LOVEMARKS

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

LOVEMARKS

« contenu éditorial créé par une marque »

la marque est un média

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

HISTORIQUE

CONTENT



Gutenberg


Zuckerberg
Sandberg


Bouddha
Confucius
Socrate


Proust
Marx
Sartre








the furrow
John Deere
1897



About The Furrow













Créateur de :

- contenus
- événements
- compétition
- documentaires
- redbull.fr = site média
- galerie photo 12 rue du Mail
- gère sur 160 pays par 3000 personnes media house

Red Bull excelle dans la création de contenu sans agence



3 à 8 millions de vues live
200 millions sur YT
2 milliards JT







content
WORDS
method



Content Pillars
Persona
North Star

Piliers thématiques
Persona
Mission éditoriale

Content strategy how you use content to generate leads, convert visitors, delight current customers, grow your brand, provide sales support, or even align your internal communication

Experience
Expertise
Authority
Trust

© 2005, and other taxes levied on the company, are subject to change without notice. All trademarks and registered trademarks are the property of their respective owners.

Copyright © 2006 by John Wiley & Sons, Inc.

Experiment 1: a priority

1. The company's management is responsible for the company's performance and the company's reputation.
2. The company's management is responsible for the company's performance and the company's reputation.
3. The company's management is responsible for the company's performance and the company's reputation.

Index	Map	Search	Measure and Update
What did you eat in school?	What channels tell you so?	And... therefore is nothing	What performs best?
Why is this important?	What trends, are so?	compared to previous	What performs best?
What is it for?	How often will you publish?	publication	What is the best?
What results do you want?	What is going to come?		What do we need to share

including spelling within words, is recommended for use in your current marketing.

4. [4. The Role of the Teacher](#)

- Blog
- Case Studies
- White Paper
- Ebooks
- Infographics
- Templates
- Checklist
- Guides
- Webinars
- Podcasts
- Social Media
- Webinars
- Newsletters
- Articles
- Reports
- Emails
- ... and more



Subtilité du contenu

A Step-by-Step Guide to Current Research

[illegible]

we add to how we build your business?

[illegible]

How will you evaluate your progress?

Use of the tagged action is optional. Development is a complex process in content, so possible, add from above into the next action if you

© 2004 by Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110

[illegible]

Content Marketing

Labels on the Swiss Army knife:

- Social media
- SEO
- PPC
- Email
- Internal Links
- WordPress
- Content editor
- Content marketing
- Personal brand building
- Content marketing
- Customer support
- Analytics
- Marketing strategy

The Periodic Table of Content Marketing

THE PERIODIC TABLE OF ELEMENTS

Color-coded by groups:

- Group 1: Yellow
- Group 2: Orange
- Group 3-10: Pink
- Group 11-18: Blue
- Group 19: Green
- Group 20: Light Blue

Legend:

- Group 1: Alkali Metals
- Group 2: Alkaline Earth Metals
- Group 3-10: Transition Metals
- Group 11-18: Post-Transition Metals
- Group 19: Halogens
- Group 20: Noble Gases

Copyright © 2010 John Wiley & Sons, Ltd.

types de content

Ludique
Informatif, technique, innovant
Pratique, utile
Aide à la décision

G

marque ?

- logo
- image
- vente
- notoriété
- valeur
- culture
- storytelling

+ DES CONTENUS

capital actif géré par le MRM & DAM

Avant / Après

PUB : faire passer un message

**BrandContent :
partager une expérience**

G

Avant / Après

PUB : faire passer un message

**BrandContent :
partager une expérience**

G

Avant / Après

PUB : faire passer un message

**BrandContent :
partager une expérience**

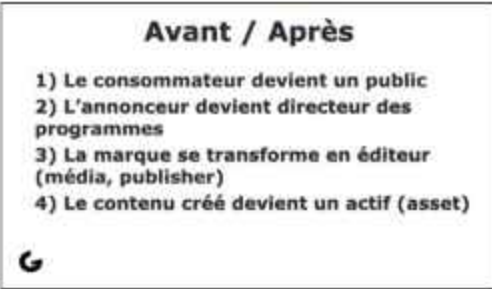
G



Avant / Après

- 1) Le consommateur devient un public
- 2) L'annonceur devient directeur des programmes
- 3) La marque se transforme en éditeur (média, publisher)
- 4) Le contenu créé devient un actif (asset)

- ## Avant / Après
- 1) Le consommateur devient un public
 - 2) L'annonceur devient directeur des programmes
 - 3) La marque se transforme en éditeur (média, publisher)
 - 4) Le contenu créé devient un actif (asset)
- 



AVANT / APRÈS	
Prise de parole limitée à la transmission de messages	Partager un contenu
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture	Proposer une expérience éditoriale
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité	Apporter une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)
	Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

AVANT / APRÈS	
Prise de parole limitée à la transmission de messages	Partager un contenu
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture	Proposer une expérience éditoriale
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité	Apporter une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)
	Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

AVANT / APRÈS	
Prise de parole limitée à la transmission de messages	Partager un contenu
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture	Proposer une expérience éditoriale
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité	Apporter une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)
	Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

AVANT / APRÈS	
Prise de parole limitée à la transmission de messages	Partager un contenu
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture	Proposer une expérience éditoriale
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité	Apporter une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)
	Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

AVANT / APRÈS	
Prise de parole limitée à la transmission de messages	Partager un contenu
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture	Proposer une expérience éditoriale
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité	Apporter une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)
	Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

AVANT / APRÈS	
Prise de parole limitée à la transmission de messages	Partager un contenu
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture	Proposer une expérience éditoriale
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité	Apporter une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)
	Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

AVANT / APRÈS	
Prise de parole limitée à la transmission de messages	Partager un contenu
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture	Proposer une expérience éditoriale
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité	Apporter une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)
	Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

AVANT / APRÈS	
Prise de parole limitée à la transmission de messages	Partager un contenu
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture	Proposer une expérience éditoriale
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité	Apporter une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)
	Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

Avant / après

avant une marque faisait sa pub maintenant elle fait son histoire

nouveau format pour nouveau message : le storytelling est difficile en pub classique (seule les marques de luxe s'offre des films pub de trois minutes pour raconter une histoire)

G

Avant / après

avant une marque faisait sa pub maintenant elle fait son histoire

nouveau format pour nouveau message : le storytelling est difficile en pub classique (seule les marques de luxe s'offre des films pub de trois minutes pour raconter une histoire)

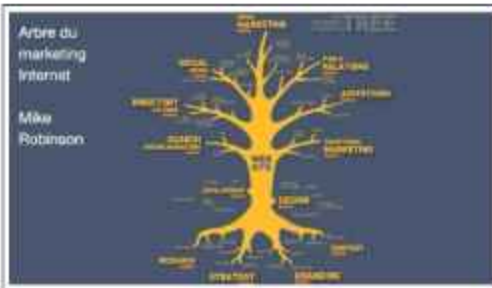
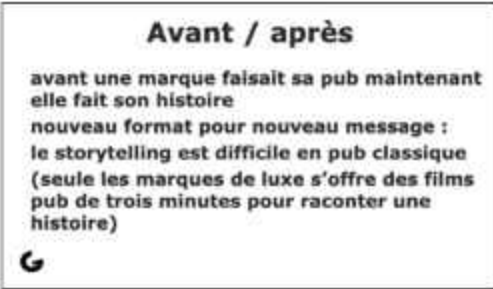
G

Avant / après

avant une marque faisait sa pub maintenant elle fait son histoire

nouveau format pour nouveau message : le storytelling est difficile en pub classique (seule les marques de luxe s'offre des films pub de trois minutes pour raconter une histoire)

G



The Art Of Pitch

Best StoryTelling ever
veni vedi vici

second StoryTelling
asteroide B612



StoryTelling

NoStory : NoBusiness



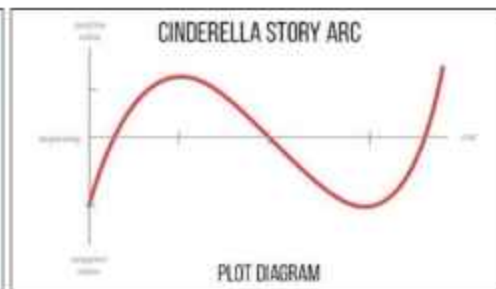
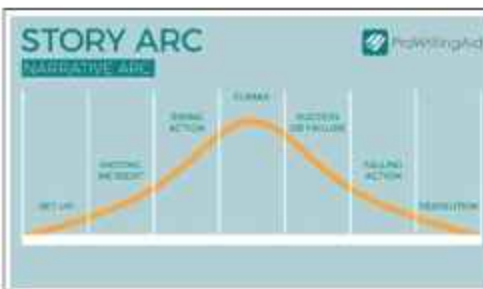
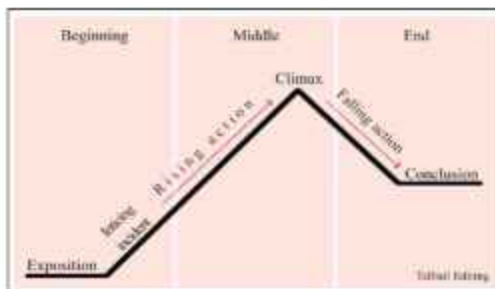
L'INTUITION

ET SI

ON L'ÉCOUTAIT VRAIMENT ?



000



Loi de Metcalfe et viral loop

Loi de Metcalfe



Diagram illustrating the concept of Metcalfe's Law and viral loops, showing a network structure and a book titled 'VIRAL LOOP'.

Stop

Paid media
Media passif
Client passif



GO

Earned media
Media participatif
Client VRM



CURATION



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



CURATION : TOOLS

Scoop.it
Curata
Pocket (getpocket)
Instapaper
Paper.li FlipBoard
Pinterest, Bundlr, Stumbleupon et Pearltrees
Source : Medium, TheConversation






MODERN MARKETING BY KRATIROFF



CURATION

Curation = 1/3 brand content

Easy, fast, reliable, trust



CURATION

Influence marketing
Follow the right persons, account
Copy, cite, quote, steal, plagiarism

CURATOR'S CODE



NUDGE

marketing





1785 «Les Sablons» LouisXVI & Antoine Parmentier



BVA Nudge Consulting is a global consultancy that applies the best of Behavioral Science to help organizations and humans to...

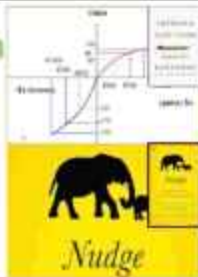
Be healthy
Be happy
Be green






Daniel Kahneman
2002 Decision making
under uncertainty

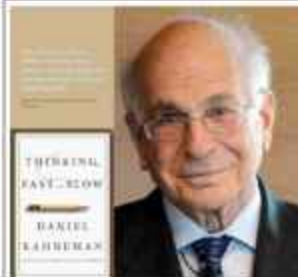
Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge



Richard Thaler
Nobel 2017 Nudge

to encourage or persuade someone to do
something in a gentle way

inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense



THINKING,
FAST—SLOW
DANIEL
KAHNEMAN



What is 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

NATIVE
ADVERTISING

Native advertising is a form of paid advertising in which the
ads match the look, feel and function of the media format
where they appear.
NA fits "natively" and seamlessly on the web page or SM
feeds.
Unlike banner, sponsored post or display ads, NA doesn't
really look like ads, so it doesn't disrupt the user's interaction
with the page.

Native Advertising: A Guide for
Businesses

Native Advertising and Marketing
Native Advertising and Marketing
Native Advertising and Marketing

Marketers and publishers are using innovative methods to create, format, and deliver digital
advertising. This form of "native advertising" content that looks a similarity to the site.
Native articles, product reviews, advertisements, and other content that resembles the site.
But as native advertising evolves, ads themselves are in fact becoming more like content.

iab.
NATIVE
ADVERTISING
PLAYBOOK
2.0



Today's native ads try to be better
not how to challenge

NATIVE
ADVERTISING

Le native advertising, trait d'union entre les centres d'intérêt des
sites 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.

3 conditions «native»

La **transparence**, qui assure une identification
très claire de la provenance des contenus.
L'**intégration** qui assure la linéarité de
l'expérience utilisateur au sein de la marque média.
La **qualité**, qui répond à des critères d'exigence en
adéquation avec le média.

AdYouLike
AdYouLike est le premier spécialiste du Native Advertising. Cette nouvelle forme de
publicité permet d'intégrer des contenus de marque au sein de l'éditorial d'un média.
Les contenus sont donc beaucoup plus pertinents que les formats classiques de
publicité et sont donc plus efficaces pour les annonceurs.
AdYouLike est une solution de Native Advertising qui permet de créer des contenus
de marque qui s'intègrent parfaitement dans l'éditorial d'un média.

OUVERTURE
Création en avril 2011 - 12 salariés
15 000 000 € de chiffre d'affaires
12 000 000 € de chiffre d'affaires
Plus de 100 campagnes réalisées

GRANDS CLIENTS
Permet 100% Native Advertising
AdYouLike est le premier
Route d'affaires de mesure - CPM, CPE, CPC
Performance - CTR + 5%, garantie de voir à 100%
des Publics cibles



ArtText / UX writing

Un texte si beau qu'il
est conservé



Brand&Design

LEARN MARKETING
TENDANCE EN
PLEIN ESSOR
BEST IN CLASS
CONTENT MARKETING



IDRISS ABERKANE

Économie de la connaissance



Primer Google

That is, we had to reach them when they had no pockets of knowledge... when they were waiting for a meeting to start or standing in line for coffee. And what were people doing in those moments? Looking at their phones.



HubSpot Academy

What do you want to learn today?



Bienvenue à la Twitter Flight School



Bon choix!

More and more people are looking for quality...



Facebook Academy

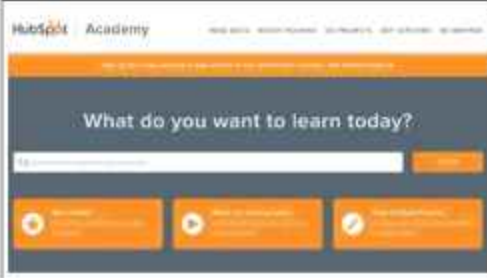
The tools you need to learn how Facebook can help grow your business.

Build Something Great



HubSpot Academy

What do you want to learn today?



Changer de vie : apprenez à coder

Le meilleur moyen de changer de vie est d'apprendre à coder.



Don't just Learn to Code: Think like a Software Engineer

Here's Why We've Been Called the Leading Bootcamp in the Country



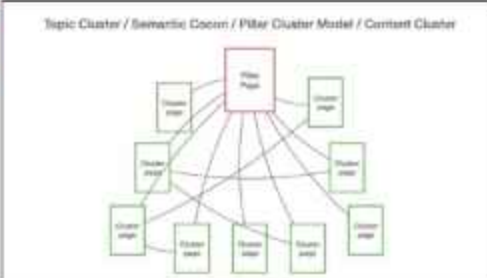
What are Topic Clusters?

A topic cluster for content cluster or semantic cocoon or topic cluster is a group of interconnected, thematically related pages on a website.

Each cluster includes one pillar page, which is the main page that provides a broad overview of a particular topic. And multiple cluster pages, which cover associated subtopics.



Topic Cluster / Semantic Cocoon / Pillar Cluster Model / Content Cluster



Topic Cluster Example



What are Topic Clusters?

Origines du cocon sémantique

20 - 40 pages per Keyword

avec 1 keyword



Différence de contenu sémantique

Différence de contenu sémantique



Filter Bubbles



GATED CONTENT

What is gated content? It's content that is locked behind a paywall or other barrier to access. It's often used to generate leads or build a subscriber list.

Why is gated content important? It allows you to control who sees your content and track their behavior. It's also a great way to build a subscriber list.

How is gated content created? It's often created by a content marketer or a content strategist. It's often used to generate leads or build a subscriber list.

#1 : Content Calendar 🗓️

Content Strategy

Conférence de rédaction

REWRITE REORDER REJOICE

CONTENT MIX

Marketing Mix
MMM
Modern Marketing Model
Marketing Mix Modeling

5 PETITS CHEVAUX A TYPES DE CONTEN

POESM

Paid
Owned
Earned
Shared
Media

Empreinte Digitale

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

PERSONA 20 max

Evolution of a 10-year old B2B content strategy

PERSONA

Jean-Luc

PERSONA ICP ideal customer profile

Evolution of a 10-year old B2B content strategy

Evolution of a 10-year old B2B content strategy

Sample - Content Marketing Plan

DATE	TOPIC	STATUS	ASSIGNMENT	COMPLETION
1	Introduction	Completed	100%	100%
2	Brand Strategy	In Progress	80%	80%
3	Market Research	Not Started	0%	0%
4	Competitor Analysis	Not Started	0%	0%
5	Target Audience	Not Started	0%	0%
6	Brand Positioning	Not Started	0%	0%
7	Brand Identity	Not Started	0%	0%
8	Brand Voice	Not Started	0%	0%
9	Brand Guidelines	Not Started	0%	0%
10	Brand Architecture	Not Started	0%	0%
11	Brand Experience	Not Started	0%	0%
12	Brand Measurement	Not Started	0%	0%
13	Brand Evolution	Not Started	0%	0%
14	Brand Future	Not Started	0%	0%

DATE	TOPIC	STATUS	ASSIGNMENT	COMPLETION
1	Introduction	Completed	100%	100%
2	Brand Strategy	In Progress	80%	80%
3	Market Research	Not Started	0%	0%
4	Competitor Analysis	Not Started	0%	0%
5	Target Audience	Not Started	0%	0%
6	Brand Positioning	Not Started	0%	0%
7	Brand Identity	Not Started	0%	0%
8	Brand Voice	Not Started	0%	0%
9	Brand Guidelines	Not Started	0%	0%
10	Brand Architecture	Not Started	0%	0%
11	Brand Experience	Not Started	0%	0%
12	Brand Measurement	Not Started	0%	0%
13	Brand Evolution	Not Started	0%	0%
14	Brand Future	Not Started	0%	0%



THE LOVEMARKS	
BRANDS	LOVEMARKS
PRODUCTS	FAULTS

BEAT

Experience Superior Authority Trust

POESM

Field Owned Earned Shared Media

CONTENT CLUSTER SEMANTIC COCOON TOPIC CLUSTER

CONTENT CLUSTER SEMANTIC COCOON TOPIC CLUSTER

CONTENT CLUSTER SEMANTIC COCOON TOPIC CLUSTER



- GROUP WORKSHOP**
1. Grade
 2. Shift
 3. Example de physique
 4. MyP
 5. English?
 6. US & CX?
 7. SMO
 8. NPS
 9. What is WHOIS
 10. VDC
 11. Zero to ... 1 (Book)
 12. DvL marketing
 13. Formula for NPS
 14. Pull Stack
 15. EA ???????
 16. TAM vs SAM
 17. BookIt
 18. SAM vs SOM
 19. Audience Interaction
 20. 3 digital pillars
 21. POC
 22. Done is better than 99
 23. Call list or show
 24. SQL
 25. GTM
 26. Deming Wheel in startup
 27. CES?
 28. KCP
 29. KOT
 30. LinkedIn SG
 31. MyM
 32. Moore (Gordon)
 33. RfM
 34. Touchpoint
 35. WFSB
 36. Customer Journey
 37. CJM
 38. YC Business Model
 39. POC
 40. P666 POINT
 41. SMO
 42. Empathy Map
 43. SERP
 44. Unknown
 45. Sales funnel
 46. Contribution
 47. MAP
 48. Register

GROUP WORKSHOP

«Connect the dots» entre les 3 concepts de la liste et proposer votre point de vue sur les convergences et divergences en 2 à 3 paragraphes (min 150 words).

It's a group work, you can use any tool, including AI, to prepare but during the exercise-test just a single sheet of paper (handwriting only) is allowed.

- GROUP WORKSHOP**
1. Strategy
 2. SAAS
 3. Zero to One
 4. Data Marketing
 5. PLU
 6. Persona
 7. Lead Nurturing
 8. Gaffan
 9. Evangelism
 10. AAARRR
 11. SQL
 12. VUCA
 13. Producting
 14. Analytics
 15. Data
 16. LTV
 17. Taxonomy
 18. SEO
 19. Reach
 20. SGE
 - AAARRR
 - Cloud
 - Wearable
 - Survey
 - Quality
 - Market Pull
 - Sales
 - Gate
 - Platform
 - UV
 - CWD
 - BI
 - Difficult
 - Goal
 - MMML
 - Rule
 - Retail Media
 - SEA
 - SPG
 - SRP
 - Lead
 - UI
 - Index
 - Bus
 - Advertising
 - Techno Push
 - Email
 - Need
 - Cooperation
 - Cocoonless
 - WOL
 - WOT
 - Target
 - Strategy
 - Pricing
 - CAC
 - Search
 - RTI
 - Time Life
 - Answer



