



- 1. New Marketing (UX)
- 2. Décomposition Taxinomie
- 3. Stratégie - Secret Sauce
- 4. Plateformisation
- 5. Content Strategy
- 6. Search & Tech
- 7. Social Media & Influence
- 8. AdTech - Modèle pub
- 9. Innovation



GAFA  
NATU  
BATX

BIG TECH  
DIGITAL

DN  
VB

BLOCK  
CHAIN

platform  
x-tech

WEB3

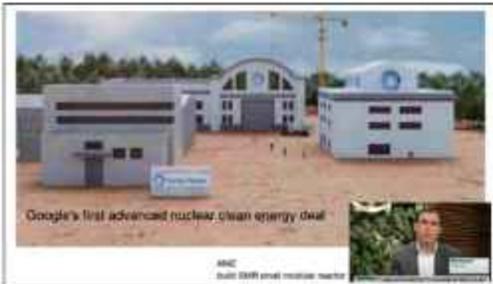
SAAS  
SCAAS

BIFACE  
TRADUCE  
FINANCIAL MARKET

servicisation - disruption  
ubérisation - tycoonnisation  
plateformisation



	Q1-2024	Q2-2024	Q3-2024	Q4-2024
Revenue (M\$)	12.5	13.2	14.1	15.0
Operating Income (M\$)	2.1	2.5	3.0	3.5
Operating Margin (%)	16.8	18.9	21.3	23.3
EBITDA (M\$)	3.5	4.2	5.0	5.8
EBITDA Margin (%)	28.0	31.8	35.5	38.7
Adjusted Earnings (M\$)	4.0	4.8	5.6	6.4
Adjusted Earnings Margin (%)	32.0	36.4	39.7	42.7
Free Cash Flow (M\$)	5.0	5.5	6.0	6.5
Free Cash Flow Margin (%)	40.0	41.7	42.5	43.3



**NEW PERPLEXITY FEATURE**  
"INTERNAL KNOWLEDGE SEARCH"

- Helps users search the web as well as their internal files through "answer engine"
- For use with Perplexity Pro & Enterprise Pro

**PERPLEXITY'S NEW AI SEARCH FUNCTION**  
COMPANY LAUNCHES "INTERNAL KNOWLEDGE" SEARCH





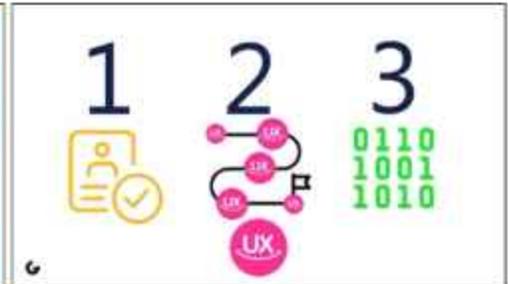
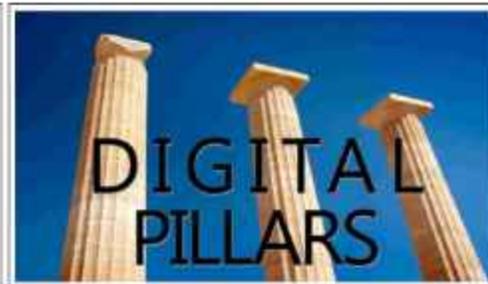
Question :  
différence entre  
Vin Cerf  
Tim Berners-Lee

MARKETING

marketing  
create value  
for the ecosystem  
for the client,  
and the company

marketingdigital  
Use of screens  
(web, mobile, networks,  
DOOH, metavers)  
and data to bring greater  
personalization and  
satisfaction for audiences

Plan  
providing  
all the means  
to achieve  
an objective

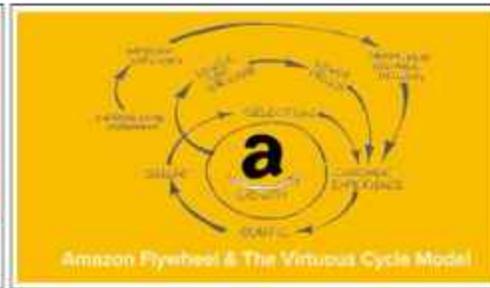
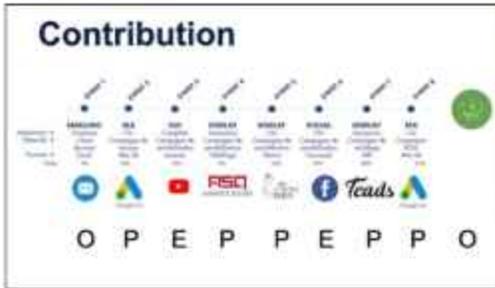


UX-CX FlyWheel growth  
flacking  
content omniconal platform  
ZMOT ABM  
SEO-A strategy copy  
data driven PLG cat  
servicisation POEM inbound collaborative  
mutuelle  
attribution  
contribution

AAARRR



Marketing Attribution  
vs. Contribution  
Last customer  
interaction ?



ZMOT

WON THE 2015 AWARD FOR BEST MARKETING STRATEGY

JIM LECINSKI  
CHIEF ZMOT EVANGELIST

PAO 2015 • Google 2010 • First Moment of Truth • ZERO MOMENT



# MVP

minimum viable product

MVP

# PMF

- 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



# STRATÉGIE de CONTENU

... MARKETING d'INFLUENCE

# BRAND CONTENT

... content marketing





## infobesity / information overload

Info snacking  
or  
Digital Détox  
or  
Premium Content = Content Strategy



## le rapport à l'infobésité est une aporie



Native Advertising  
Gamification  
BrandContent  
Influence  
Curation  
RTM / SEO  
POEM

LoveMarks

8/2012007 2024

YouTube: "Tu l'as vu, mais pas en live, ça va te manquer du 2024"

Instagram: "Ne manquez pas cette vidéo pour votre prochain voyage"

Facebook: "Un excellent marketing à connaître"

LinkedIn: "Venez en live, il y aura plein de questions"

Twitter: "3 astuces pour trouver le meilleur produit"

MARKETING ET CONTENU

Outbrain

Be Bold. Go Native!

8/2012007 - Un homme a découvert le 2024 à travers les yeux

Google

Search bar and navigation icons.

FOMO // CONTENT

8/2012007 2024

PHILIPPE MICHEL, C'EST QUOI L'IDEE?

SAVANT THE ENIGME

Un livre qui explore les idées et les concepts.

FRONCE!

CHERIR L'APPAREIL

Un collage d'images et de textes.

content

Large stylized text with an upward arrow.

Subscription

#1: DEFINITION 📌

CONTENT STRATEGY IS...

The process of creating valuable, relevant content to attract, acquire and engage your audience

ROB IT TO GET IT

Content Marketing

The process of creating valuable, relevant content to attract, acquire, and engage your audience

# CONTENT BIG PICTURE

Infobesity

Content Strategy

Lovemark

1

2

3

1

**Infobesity**  
FOMO: Info-Graffiti  
10 hours  
Hyper-Click  
Digital Detox  
Nudity/Problems

2

**BRAND CONTENT**  
Story Telling / Newsletter  
Quality Writing  
Native ad / Certification  
Custom / Video / Podcast  
RTM / SEO / Newsletter  
Live User / Webinar  
Lever Marketing / Webinars  
**POEM**

3

**LOVEMARKS**  
UX writing  
USER Request  
Loyalty Beyond Reason  


“content strategy” could refer to:

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)

Content strategy is the umbrella term that encapsulates all of these more specific content tactics

**BRAND CONTENT**  
vs.  
**content marketing**

À l'inverse du #BrandContent, le #ContentMarketing est #UserCentric!

Source: The Content Marketing Institute

Brand Content = Brand Centric  
Content Marketing = User Centric

**BRAND CONTENT**

||



## gopro nike

gopro nike  
Nike's NikeiD Speed Show - Nike just brings up a name with that "NikeiD Speed Show" featuring former athletes attempting extreme feats like snow-capped and snow-capped that's original content. NikeiD Speed Show - Nike just brings up a name with that "NikeiD Speed Show" featuring former athletes attempting extreme feats like snow-capped and snow-capped that's original content. NikeiD Speed Show - Nike just brings up a name with that "NikeiD Speed Show" featuring former athletes attempting extreme feats like snow-capped and snow-capped that's original content.



ce que la STRATÉGIE DE CONTENU apporte au

marketing ?



FESTIVAL DE CANNES

« Le brand content c'est ce que devrait être la bonne publicité »

Hubert Kratiroff  
(Les fonctions du marketing)



« production de contenus nouveaux par les marques »

Hubert Kratiroff  
(Les fonctions du marketing)

**Content is king**



**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



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

→

? tous les contenus  
 contenu sponsorisé  
 contenu spectaculaire  
 publicité de la marque  
 fiche produit  
 production éditoriale  
 DAM (digital asset management)

**CONTENT BIG PICTURE**

1 Infobésité  
 2 Content Stratégie  
 3 Lovemark



<p><b>1</b></p> <p><b>Infobésité</b></p> <p>FORM :        Info-Graffiti        10 heures        Myter Chérie        Digital Detox        Multi-Photo</p>	<p><b>2</b></p> <p><b>BRAND CONTENT</b></p> <p>Storytelling / Newsletter        Qualité rédactionnelle        Native ad / Gamification        Curator / Vidéo / Podcast        RTM / SEO / Newsletter        Livre Blanc / Webinar        Lead Marketing / Webinars</p> <p><b>POEM</b></p>	<p><b>3</b></p> <p><b>LOVEMARKS</b></p> <p>Respect du lecteur        Respect du client        Fidèle au-delà du rationnel</p>
--	--	---

« contenu éditorial créé par une marque »

**la marque est un média**

Hubert Kratiroff  
 (Les fonctions du marketing)



**Gutenberg**



**Zuckerberg**  
Sandberg



**Bouddha**  
**Confucius**  
**Socrate**



**Proust**  
**Marx**  
**Sartre**





the furrow  
John Deere  
1897





**Créateur de :**

- contenus
- événements
- compétition
- documentaires
- documentaires
- redbull.fr = site média
- galerie photo 12 rue du Mail
- géré 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



**Avant / Après**

**PUB : faire passer un message**

**BrandContent : partager une expérience**

**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)

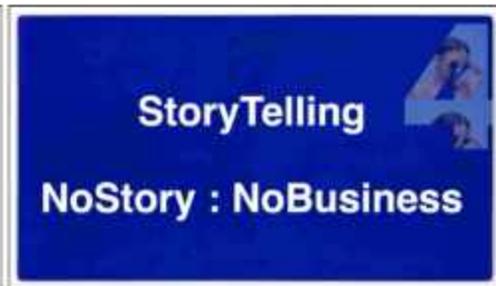
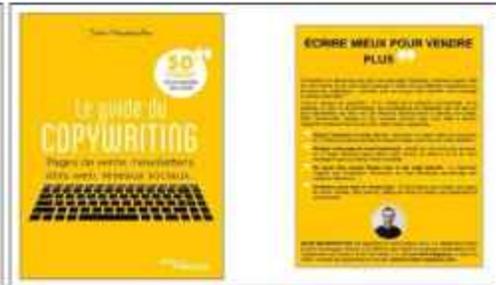
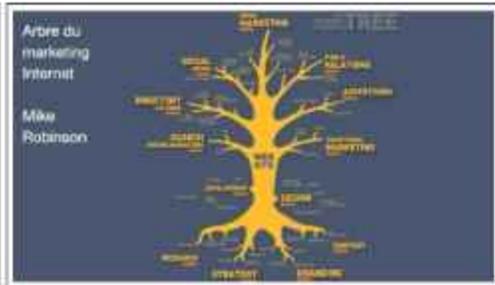
**AVANT / APRÈS**

Prise de parole limitée à la transmission de messages  
Transmission : unidirectionnelle, capte l'attention, répétition, couverture.  
Message : objectifs de clarté, mémorisation, attribution, affinité

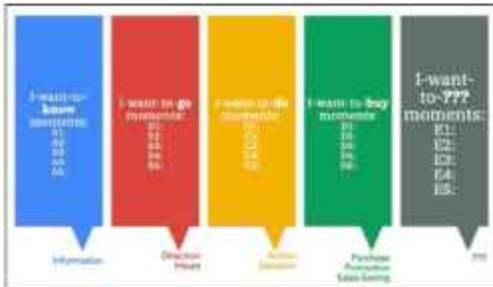
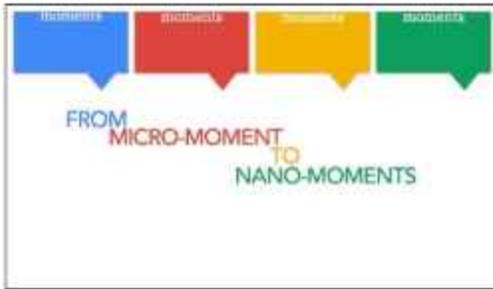
Partager un contenu  
Proposer une expérience éditoriale  
Apporte une valeur pour le récepteur (drôle, info, pratique, culturel...)  
Discours citoyens non client, la personne et non le consommateur

**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)







**Loi de Metcalfe et viral loop**

Loi de Metcalfe

**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

THE CURATOR'S CODE

**NUDGE**  
marketing

1785 «Les Sablons» LouisXVI & Antoine Parmentier



BVA Nudge Consulting

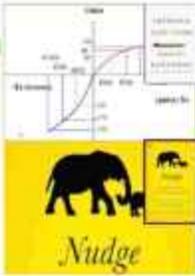
BVA Nudge Consulting is a global consultancy that applies the best of Behavioral Science to help organizations and humans to...

Be healthy  
Be happy  
Be green





**Daniel Kahneman**  
2002 Decision making under uncertainty



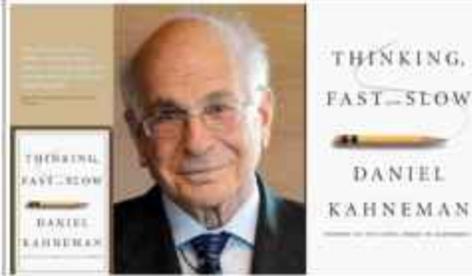
**Richard Thaler**  
Nobel 2017 Nudge

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

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



**Richard Thaler**  
Nobel 2017 pour Nudge



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 is a form of paid advertising in which the ads match the look, feel and function of the media format where they appear.  
NA fit "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 don't disrupt the user's interaction with the page.



Le native advertising, trait d'union entre les centres d'intérêt des sites des annonceurs et les univers thématiques développés par les médias en ligne avec l'utilisation des données 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**  
Partenaire de l'Union Européenne de Native Advertising. Cette nouvelle forme de publicité native est la plus efficace et la plus transparente de la publicité en ligne.

OPPRESS CLM  
Création en avril 2011 - 12 salariés  
15 000 000 YOU users  
12 000 000 de visites uniques/mois  
Plus de 100 campagnes réalisées

GUARANTEES  
Formats 100% Native Advertising  
4:1 Click Limit Premium  
Règles d'achat 100% mesure - CPM, CPC, CTR  
Performance - CTR + 1%, garantie visite user à 100%  
New Public Visibility



ArtText / UX writing

Un texte si beau qu'il est conservé



**LEARN MARKETING**  
TENDANCE EN  
PLEIN ESSOR  
**BEST IN CLASS**  
CONTENT MARKETING

**IDRISS ABERKANE**

**Économie de la connaissance**

**Primer**  
Google

This is what it looks like when they finally get it. Beethoven. Or when they were waiting for a meeting to start or standing in line for coffee. And what were personally doing in those moments? Looking at their phones.

Bienvenue à la Twitter Flight School

**Bon choix!**  
More great services to learn Twitter properly

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?

Changez de vie : apprenez à coder

Codez le matin

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 (or 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.

Remember that an *ecosystème éditorial* is not a menu. ?  
To ever get ahead

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  
soit 4 keywords

**Filter Bubbles**

### GATED CONTENT

What is gated content? Gated content is any content that requires a user to provide contact information (such as name and email address) in order to access it. This type of content is often used to generate leads for a business.

Why use gated content? Gated content is a great way to generate leads for your business. It allows you to collect contact information from users who are interested in your content. This information can then be used to target your marketing efforts.

How to create gated content? To create gated content, you need to create a landing page that offers the content in exchange for contact information. You can use a variety of content types, such as ebooks, whitepapers, and webinars.

### #1 : Content Calendar

Content Strategy

### Conférence de rédaction

### REWRITE REORDER REJOICE

### CONTENT MIX

Marketing Mix  
SMM  
Modern Marketing Model  
Marketing Mix Modeling

### 5 PETITS CHEVAUX A TYPES DE CONTEN

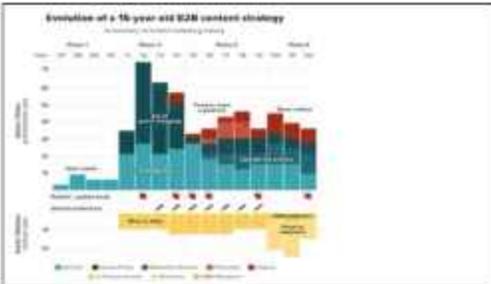
### POESM

Paid  
Owned  
Earned  
Shared  
Media

Empreinte Digitale

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

### PERSONA 20 max

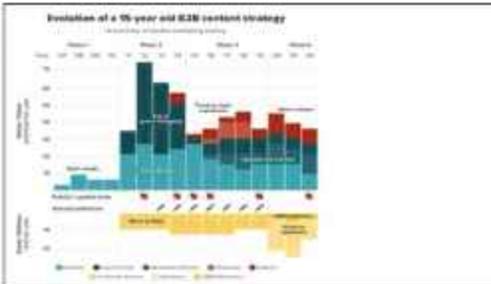


### PERSONA

### Jean-Luc

### PERSONA ICP

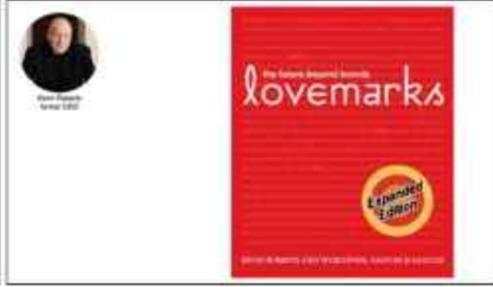
ideal customer profile



### Sample - Content Marketing Plan

Category	Item	Status	Priority
Content	Blog Post	Completed	High
Content	Video	In Progress	Medium
Content	Infographic	Not Started	Low
SEO	Keyword Research	Completed	High
SEO	On-page Optimization	In Progress	Medium
SEO	Off-page Optimization	Not Started	Low
Social	Facebook Strategy	Completed	High
Social	Instagram Strategy	In Progress	Medium
Social	TikTok Strategy	Not Started	Low
Analytics	Website Analytics	Completed	High
Analytics	Social Media Analytics	In Progress	Medium
Analytics	Marketing Attribution	Not Started	Low

Item	Start Date	End Date	Status
Project A	2023-01-01	2023-03-31	Completed
Project B	2023-02-01	2023-04-30	In Progress
Project C	2023-03-01	2023-05-31	Not Started



**THE LOVEMARKS**

Brand	1	2	3	4	5
Brand A	●	●	●	●	●
Brand B	●	●	●	●	●
Brand C	●	●	●	●	●

**BEAT** Experience Superior Authority Trust

**CONTENT CLUSTER SEMANTIC COCOON TOPIC CLUSTER**

**POESM** Paid Owned Earned Shared Media

**CONTENT CALENDAR**

**CONTENT MARKETING**

**BRAND CONTENT**

**CONTENT PILLARS**

**CONTENT MARKETING**



- GROUP WORKSHOP**
1. Google
  2. Slack
  3. Example of physical
  4. MVP
  5. Instagram?
  6. US + CX?
  7. SEO
  8. NPS
  9. What is WHOOS?
  10. VLOC
  11. ZARA vs ... ? (Burberry)
  12. DvL marketing
  13. Formula for NPS
  14. Full Stack
  15. EA ???????
  16. TAM vs SAM
  17. Nocti
  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. ICP
  29. IoT
  30. LinkedIn SA
  31. MvM
  32. Moore's Gradient
  33. RfM
  34. Touchpoint
  35. WFSB
  36. customer\_journey
  37. CJM
  38. VC Business Model
  39. POC
  40. P616 POINT
  41. SAS
  42. Empathy MAP
  43. SERP
  44. Unicorn
  45. Sales funnel
  46. Contribution
  47. PMO
  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. PLG
  6. Persona
  7. Lead Nurturing
  8. Galvan
  9. Ecosystem
  10. AARRR
  11. SQL
  12. VUCA
  13. Positioning
  14. Analytics
  15. Data
  16. LTV
  17. Taxonomy
  18. SEO
  19. Reach
  20. SIG
- AARRR
  - Cloud
  - Workshops
  - Survey
  - Quality
  - Market Pull
  - Sales
  - Game
  - Platform
  - LV
  - CRO
  - BI
  - Difficult
  - Goal
  - MVP
  - Rule
  - Retail Media
  - SEA
  - SPC
  - SERP
  - Lead
  - UI
  - Video
  - Bias
  - Advertising
  - Techno Push
  - Email
  - Hack
  - Competition
  - Cockiness
  - WOL
  - SWOT
  - Target
  - Strategy
  - Pricing
  - CAC
  - Search
  - RT
  - Time Life
  - Answer



**Working Backwards**

amazon

**Be Inquisitive**

What's Amazon's Secret?

Customer delight is our ultimate goal

**Working Backwards**

thought, stories, and secrets from inside Amazon

Colin Bryar and Bill Carr

### Press Release

- **Hook** - Write the customer need. The customer need is the message that drives the story.
- **Lead** - Start with the hook.
- **The Why** - Explain the customer need.
- **The Solution** - Describe the product and how it solves the problem.

Source: <https://www.growthhackers.com/press-release/>

**article de presse**  
pour le lancement de votre produit ou service

**titre accrocheur**  
qui attire l'attention et incite à lire l'article

**accroche**  
qui résume le contenu de l'article

**introduction**  
qui présente le produit et son avantage

**corps de texte**  
qui développe les avantages et les fonctionnalités du produit

**conclusion**  
qui résume les points clés et appelle à l'action

**appel à l'action**  
qui incite le lecteur à visiter le site ou à contacter l'entreprise

### Working backwards is a process.

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

C'est possible !

- Faisabilité
- Coût
- Autonomie
- Creativité

«Rétrojustification»  
«Rétrospective»  
Working Backwards

Source: <https://www.growthhackers.com/working-backwards/>

### Un exemple AMAZON

- **Hook** - Name the problem to make the reader feel your target customer will understand.
- **Sub-heading** - Describe what the reader will be able to do and what benefit they get. This sentence only underlines the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make the paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product uniquely solves the problem.
- **Benefits** - List the benefits of your product in a separate paragraph.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Name** - Provide a name for a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - What if you were a customer, what do the reader should do next?

Source: <https://www.growthhackers.com/press-release/>

**Titre** - Contient les produits/services sous une forme qui résonne avec le client.

**Sous-entête** - Décrit de manière concise le client visé ou le public cible et une phrase ou maximum **Revue** - Mettre l'accent sur les avantages que les produits de services au client. Partir du principe que le lecteur comprendra l'essentiel de son contenu. 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 résolvent le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.

**Chaque histoire** - Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits.

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

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

**TÉMOIGNAGES** - Inclure des témoignages clients - Témoigner doit être un témoignage hyper-éloquent. Mettre l'accent sur les avantages des produits.

**FAQ** - répondre aux questions de préoccupation courantes.

# Act Think Impact

That's all Folks!

### ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

### L'école en quelques chiffres.

8 implantations internationales.

06	25	50	8000
143	125	4000	33000
46%	500	50	

2

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK