

FOMO // CONTENT

kratiroff 2018

#ChefDeProduit
internet

CONTENT

//
FOMO

@kratiroff

CONTENT

//
FOMO

1

INFOBÉSITÉ

2

CONTENT
IS KING

CONTEXT
IS GOD

3

LOVEMARKS

SHARE OF
MIND

4

CALENDRIER
QR CODE
SCRIPT VIDEO
PROTOTYPAGE
GAME

SAFRAN
University

ce que le CONTENT
apporte au

marketing



FESTIVAL DE CANNES

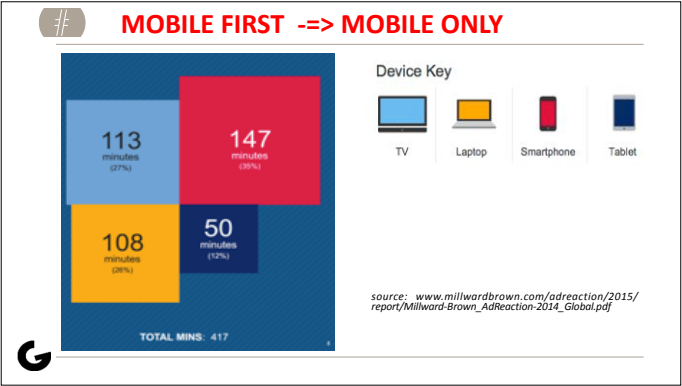
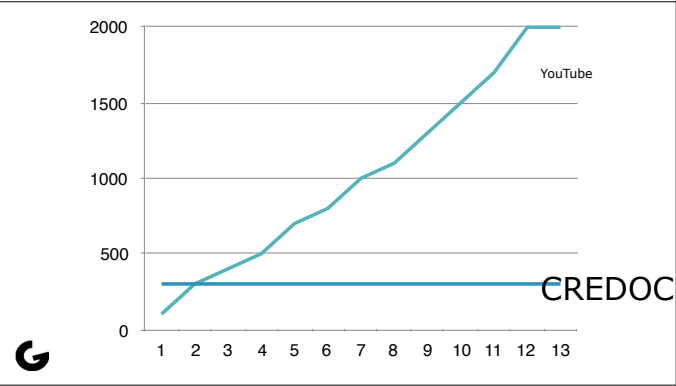
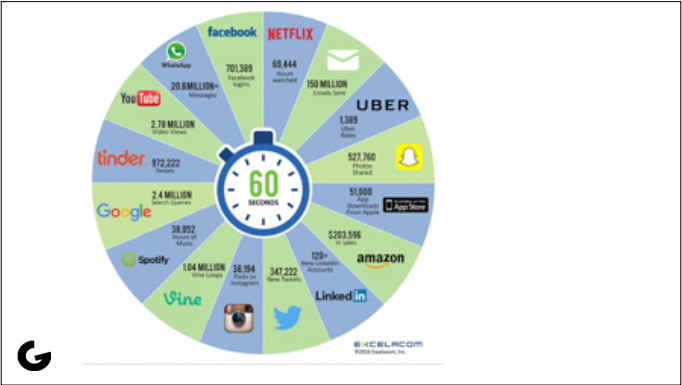
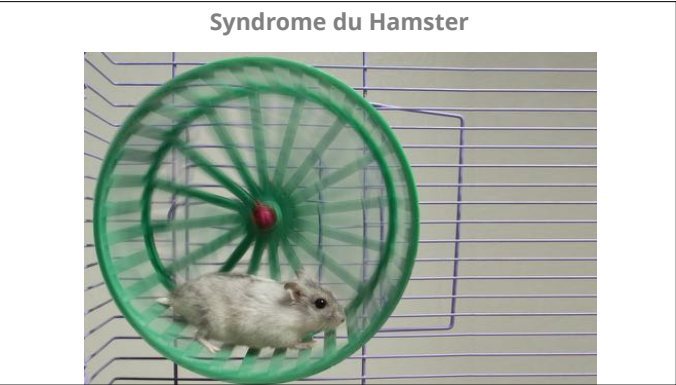
CONTENT

//
FOMO

1
FOMO
Infobésité
Info-Snacking
10 heures
Hyper Choix
Digital Detox
NoMoPhobie

2
BRAND CONTENT
StoryTelling
Native ad
Gamification
Curation
Vidéo
RTM / SEO
POEM

3
LOVEMARKS
Respect du lecteur
Respect du client
Fidèle au-delà du raisonnable
LOVEMARKS



Average Time Spent per Day with Major Media by UK Adults, 2013-2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Digital	3:29	4:08	4:38	5:07	5:31
Desktop/laptop*	2:07	2:11	2:16	2:17	2:19
Mobile (nonvoicel)	1:22	1:57	2:24	2:50	3:12
—Smartphone	0:55	1:14	1:34	1:55	2:12
—Tablet	0:20	0:36	0:44	0:50	0:55
—Feature phone	0:07	0:07	0:06	0:06	0:05
TV**	3:14	3:12	3:10	3:08	3:04
Radio**	1:24	1:24	1:23	1:23	1:22
Print**	0:21	0:20	0:19	0:19	0:18
Total	8:30	9:04	9:31	9:56	10:16

Notes: ages 16+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to total due to rounding; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **excludes digital

Source: eMarketer, Sep 2015

Infobésité

L'hyper choix de l'utilisateur

Info snacking

ou

Digital Détox

ou

Séduction/Émotion/Premium



Native Advertising
Gamification
BrandContent
Curation
RTM / SEO
POEM
▽
LoveMarks



kratiroff 2016

le rapport à l'infobésité
est une

aporie



hk

Infobésité

Qualité

Lovemark



content

MARKETING DE CONTENU

Outbrain



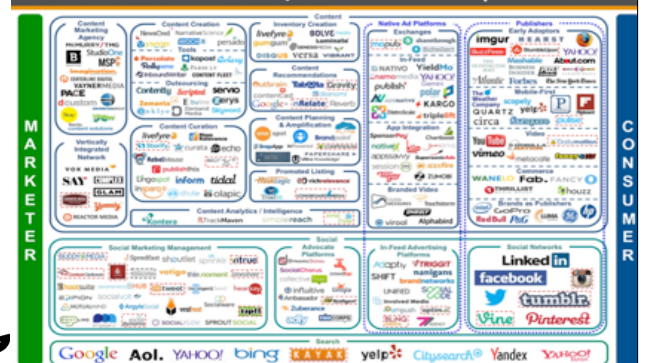
kratiroff 2014 ***

The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

Strategy	Platform	Checklist	Goals
Strategy 1. Define your brand's strategy. 2. Define your brand's voice and tone. 3. Define your brand's target audience. 4. Define your brand's content goals. 5. Define your brand's content strategy. 6. Define your brand's content calendar. 7. Define your brand's content metrics. 8. Define your brand's content budget. 9. Define your brand's content team. 10. Define your brand's content process.	Platform 1. Facebook 2. Twitter 3. LinkedIn 4. YouTube 5. Instagram 6. Pinterest 7. Tumblr 8. Blogger 9. Medium 10. WordPress	Checklist 1. Content is relevant to the target audience. 2. Content is valuable to the target audience. 3. Content is engaging to the target audience. 4. Content is shareable to the target audience. 5. Content is measurable to the target audience. 6. Content is consistent to the target audience. 7. Content is timely to the target audience. 8. Content is authentic to the target audience. 9. Content is transparent to the target audience. 10. Content is accountable to the target audience.	Goals 1. Increase brand awareness 2. Increase website traffic 3. Increase lead generation 4. Increase customer loyalty 5. Increase sales revenue 6. Increase brand equity 7. Increase brand reputation 8. Increase brand visibility 9. Increase brand influence 10. Increase brand reach

CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape



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



Olivier Altmann

« contenu éditorial créé par une marque »



Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

« production de contenus nouveaux par les marques »



Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

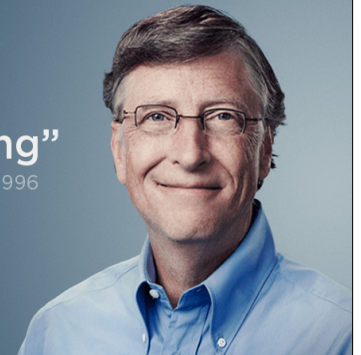


Content is king



“Content is King”

Bill Gates, 1996



Bill Gates
Microsoft Chairman and Chief Software Architect

Content is King (1/3/96)

By Bill Gates

Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting. The television revolution that began half a century ago spawned a number of industries, including the manufacturing of TV sets, but the long-term winners were those who used the medium to deliver information and entertainment.

When it comes to an interactive network such as the Internet, the definition of “content” becomes very wide. For example, computer software is a form of content as extremely important one, and the one that for Microsoft will remain by far the most important.

But the broad opportunities for most companies involve supplying information or entertainment. No company is too small to participate. One of the exciting things about the Internet is that anyone with a PC and a modem can publish whatever content they can create. In a sense, the Internet is the multimedia equivalent of the photocopier. It allows material to be duplicated at low cost, no matter the size of the audience.

The Internet also allows information to be distributed worldwide at basically zero marginal cost to the publisher. Opportunities are remarkable, and many companies are laying plans to create content for the Internet.

For example, the television network NBC and Microsoft recently agreed to enter the interactive news business together. Our companies will jointly own a cable news network, MSNBC, and an interactive news service on the Internet. NBC will maintain editorial control over the joint venture.

I expect societies will see intense competition and ample failure as well as success in all categories of popular content not just software and news, but also games, entertainment, sports programming, directories, classified advertising, and on-line communities devoted to major interests.

Printed magazines have readerships that share common interests. It's easy to imagine these communities being served by electronic online editions.

But to be successful online, a magazine can't just take what it has in print and move it to the electronic realm. There isn't enough depth or interactivity in print content to overcome the drawbacks of the online medium.

Context is god



hk

types de content

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



Création de **contenu** :

UGC user generated content

experts (indépendant,
marque, consultant)

artistes (ponctuel, récurrent)

influenceurs (...)



marque ?

logo
image
vente
notoriété
valeur
culture
storytelling



+ DES CONTENUS
capital actif géré par le MRM

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)



la marque est média

prévision 2016

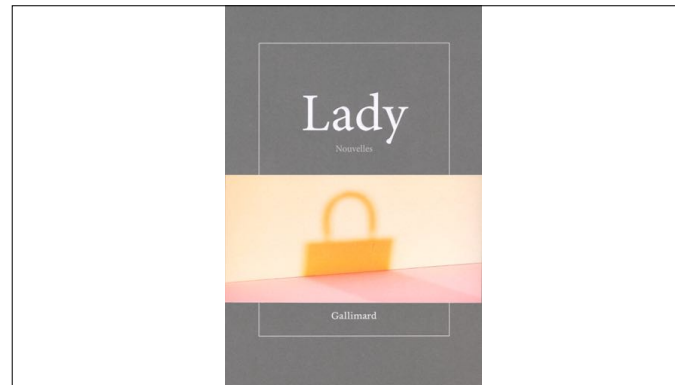


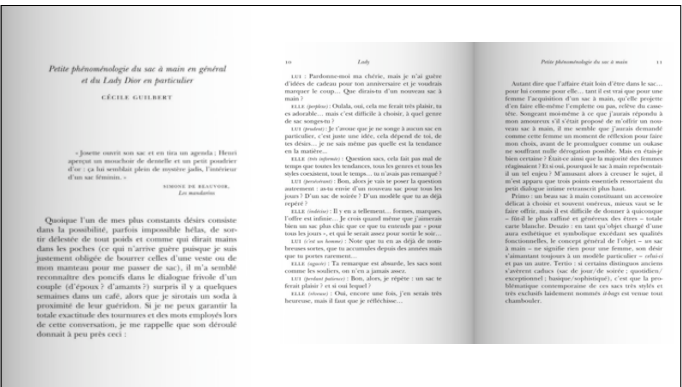
...avant une
marque faisait des
pubs, aujourd'hui
elle fait des romans

HK, prévision 2017



Dior





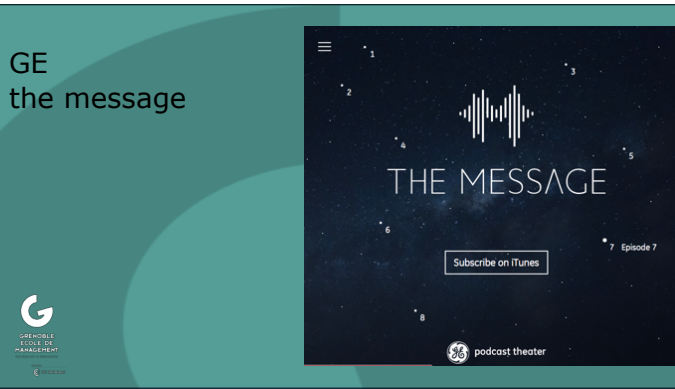
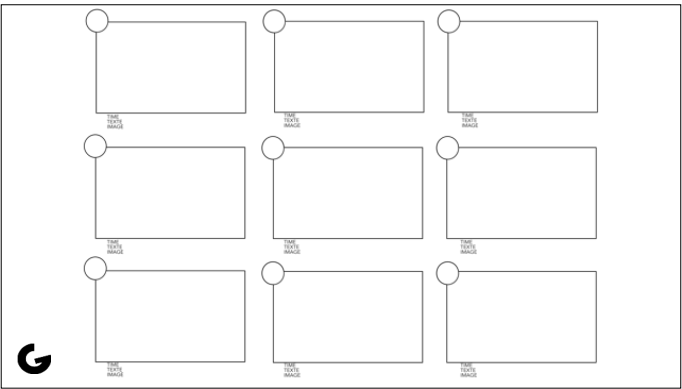
StoryTelling

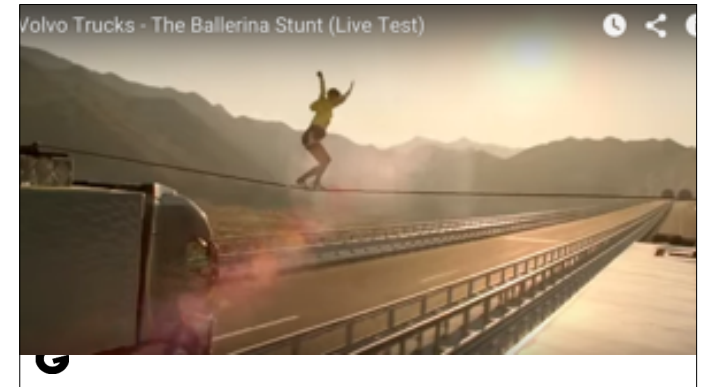
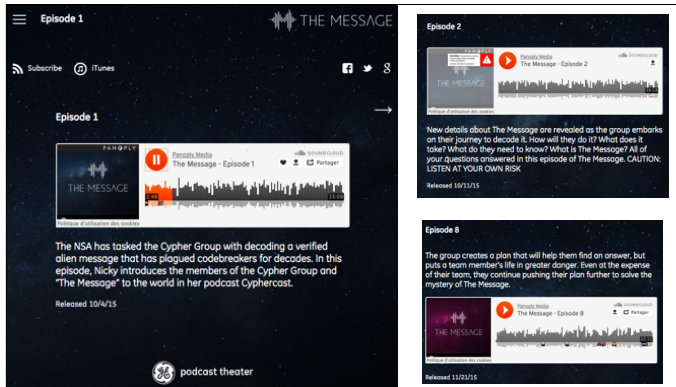
NoStory : NoBusiness



Best StoryTelling ever
veni vedi vici

second StoryTelling
asteroide B612





Outils narratifs

- début milieu fin,
- héros, client, testimonial
- preuves, case study, business study
- chiffres, dataviz
- point de friction, frustration,
- personal journey,
- métaphore





Écriture du Pitch



TL;DR

Pitch	250 mots
Elevator Speech	100 mots

SharkTank / DragonsDen / Ycombinator

Écrire le « elevator speech » et pitch

Guy Kawasaki (10 slides pitch / 10 20 30)





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

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.**



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

GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT
3 conditions

La garantie de la pertinence d'un tel dispositif réside dans la **compatibilité des ADN** marque média/marque annonceur.

Il doit ensuite s'écrire à plusieurs mains dans une dynamique d'orchestration des messages plus comportementale.

GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT
exe

dépublicitarisation : tactique choisie par les annonceurs pour se **démарquer** des formes de publicités classiques vers des formes **discrètes** en s'affirmant comme un acteur de la sphère publique.

... brouillage des genres et des pistes ...

prise de pouvoir des marques qui acquièrent une autorité d'auteur

... risque : « hyper publicitarisation », les marques quittant leurs espaces dévolues pour d'autres types contenus et d'autres formes d'intégration.

Caroline Marti de Montety,
 maître de conférences au Celsa Paris-Sorbonne



AdYouLike

Adyoulike est le leader européen du native Advertising. Cette nouvelle forme de publicité permet l'intégration du contenu de marque au cœur du contenu éditorial et de l'expérience utilisateur. Les formats natifs sont beaucoup plus engageants que les formats classiques de publicité et sont mieux perçus par les utilisateurs car ils sont non intrusifs et racontent une histoire en parfaite affinité avec le site média qui les accueille.

CHIFFRES CLES
 Création en avril 2011 : 12 salariés
 21 806 000 VU/ mois*
 20 000 000 de vidéos vues/mois
 Plus de 100 campagnes réalisées

GARANTIES
 Formats 100% Native Advertising
 60 Sites Ultra Premium
 Mode d'achat sur mesure : CPV, CPM, CPC
 Performance : CTR > 5%, garantie vidéo vue à 100%
 Web Mobile Tablette



Adyoulike
 Native Advertising



Adyoulike
 Native Advertising

THE EVOLUTION OF DIGITAL MEDIA



Content Advertising



ArtText

Un texte si beau qu'il est conservé



BrandContent

news hacking

Une pétition en ligne pour déclarer... sa phobie administrative



Une photo illustrant une pétition en ligne pour déclarer sa phobie administrative. Source : Le Monde.

TRANSPARENCE
ET NATIVE ADVERTISING

3 SOLUTIONS DE DISTINCTION
CONTENU SPONSORISÉ VS CONTENU EDITORIAL

Mention : Désignation : Différenciation :

LA MENTION, CRITÈRE DE DISTINCTION OBLIGATOIRE

1 Mention

2 Désignation

3 Différenciation

UN CONTENU SPONSORISÉ RAPIDEMENT IDENTIFIABLE

Clairé : Ne peut utiliser les logos

Visible : Le logo de distinction ne doit pas être « masqué » dans le contenu, à l'instar d'un « our de police trop ciselé »

Telle : Une taille de police suffisamment importante pour être lue « aisément »

LEARN MARKETING

TENDANCE EN PLEIN ESSOR

LE MEILLEUR BRAND-CONTENT

Primer
Google

That is, we had to reach them when they had tiny pockets of downtime—like 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.

GREYHOLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

Google

Gagnant du trophée européen «Digital Skills Award 2016»

Hubert
hubert@o4ogroupe.com

BIENVENUE SUR VOTRE TABLEAU DE BORD GOOGLE POUR LES PROS !

5% Votre programme de formation

3 sur 99 Cours

1 Badges

Félicitations ! Vous avez réussi ce cours. Êtes-vous prêt pour le prochain cours ?

Le prochain cours de votre programme est : «Le fonctionnement des sites Web»

COMMENCER

TOUS LES COURS 1 BADGE(S)

Bienvenue à la Twitter Flight School

Une expérience d'apprentissage dynamique qui vous découvre les meilleurs moyens d'intégrer Twitter à votre travail

Connectez-vous pour commencer

Up-to-date
Master the Twitter Ads landscape with in-depth product tutorials and continually refreshed content

Personalized
Select a job-specific learning track customized to your specific learning needs

On-the-go
Access on-demand exclusive content to keep you ahead of the digital curve

Bon choix!

Vous avez terminé le cours Twitter Amplify

Voici toutes les ressources

Super ! Je suis à présent un Gours d'Amplify ! Cliquez ici pour prendre votre envol : <https://twitterflight.school.com>

Tweet

facebook blueprint eLearning Live Certification Webinars Start Courses

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

Start Courses

Build Something Great

Welcome to Blueprint, Facebook's global training and certification program, designed to help businesses reach their own goals their own way. From online learning to live events to certification opportunities, Blueprint is here to help your business see its best results.

HubSpot Academy

READ DOCS WATCH TRAINING DO PROJECTS GET CERTIFIED BE INSPIRED

Sign up for a free account & gain access to our certification courses | Get started today ▶

What do you want to learn today?

Search our docs and learning resources

Get certified
Show the world that you mean business

Watch our training videos
Learn HubSpot at your pace, on your schedule

View HubSpot Projects
Achieve your goals using multiple HubSpot tools

VILLES PROGRAMME FAQ DEMO DAY ALUMNI EMPLOYEURS Postuler

Changez de vie : apprenez à coder

Le Wagon apporte un savoir-faire technique aux esprits créatifs

Découvrez notre programme Postuler pour 9 semaines de formation

Codez the startup way

Devenez développeur web
Maîtrisez ruby, SQL, et le framework Rails pour construire des applications web. Apprenez des techniques de design avancées en CSS. Plongez dans JavaScript et explorez jQuery ou encore React.js, la dernière librairie JavaScript développée par Facebook. [Plus d'infos](#)

Comprenez la technique
Apprenez à penser comme un "Software engineer". Cette personne qui comprend les enjeux techniques, qui sait ce que ça veut dire comment marche une base de données, ce que contient une requête HTTP. Quelqu'un qui voit le monde sous un angle technique.

Adoptez le bon workflow
Il existe une bonne façon de travailler sur un produit tech. Enrichissez vos idées, dessinez le schéma de la base de données, faites un mockup sur Sketch, collaborez en utilisant des pull-requests sur GitHub. Apprenez à travailler avec la méthodologie des meilleures startups.


[Hack Reactor](#)
[Oracle](#)
[Remote](#)
[Prep](#)
[Partnerships](#)
[Outcomes](#)
[Events](#)
[Scholarships](#)
[Apply Now](#)





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



[Business home](#)
[Overview](#)
[Uses](#)
[Resources](#)
[Customers](#)
[Pricing](#)
[Contact](#)

Securely share, sync, and collaborate

Dropbox Business is the secure file sharing and storage solution that employees love and IT admins trust.

Try it free

or purchase now





Gamification

Utilisation de m caniques de jeu pour des sujets s rieux :

- r gles du jeu
- collectionner et gagner des points
- motivation
- badge
- leaderboard (score)

Gamification

science of motivation (ted)

SalesForce : 85% de remplissage pour un badge

FourSquare : badge en tout genre

leaderboard (classement)

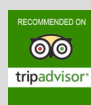




Tableau / Badges











OpenBadges





Advergame / Serious Game

Jeu r el et grandeur nature

Objectif d'apprentissage ou simulation





Exercice collectif GAME

1/ Quelle mécanique de jeu pour quelle activité ?

2/ Mise en place d'un Serious Game



Gamification

Barre de progression 100% du profile
Badge par action

Quizz :
faites le test : connaissez-vous SAFRAN ?



Chacun écrit sa question : ABCD

NPS

Net Promoter Score



NPS
Net Promoter
Score

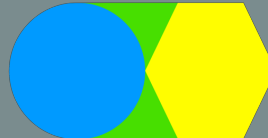
NPS (Net Promoter Score) développé par
Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003 Harvard
Business Review



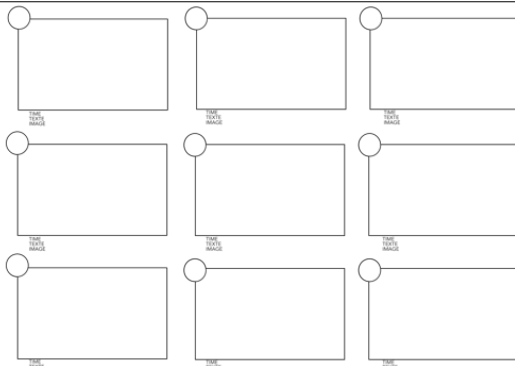
Ce qu'il faut retenir / Key takeaway

- 1/ Calcul : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (sans 7 et 8)
- 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
- 3/ Fréquence : trimestrielle

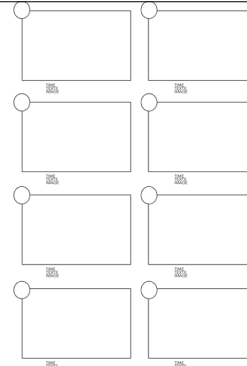
Plaisir / Effort



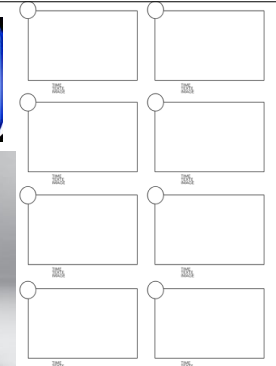
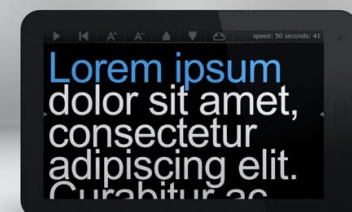
Vidéo Verticale



Storyboard Vidéo



Prompter



<http://trib.al/YzPmEkt>

Yesterday at 02:00 · ©

Imagine a flight with lounge seats, sleeper cabins, cafes and co-working spaces. Read more about this Airbus concept here: <http://trib.al/YzPmEkt>

1,7K · 100 Comments · 403 Shares · 461K Views

Like · Comment · Share

Le Divan de Marc-Olivier Faniel

Create unique music for your videos in seconds

Let's make an **ELECTRONIC** track that feels **uplifting** and is **1 : 30** minutes long

CREATE MY TRACK

Unique

Vidéo Content

Formation

Tutoriel

Webinar

Ludo éducatif

Réalité augmentée

3D

Jamais sur YouTube (publicité et enchaînement)

Web-série

jeu

5 EN REPLAY

AU COEUR DES MACHINES

De la platine vinyle au tapis de course Saison 1

WATCH DISCOVER ATTEND PARTICIPATE ABOUT LOG IN

20 MOST POPULAR

Playlist (20 talks)

The most popular talks of all time

Are schools killing creativity? What makes a great leader? How can I find happiness? These 20 talks are the ones that you and your fellow TED fans just can't stop sharing.

Watch now · Add to list · Favorite

Share this playlist

ABB

Playlist (20 talks): The most popular talks of all time

Ken Robinson: Do schools kill creativity?

Let's write the future with buildings that care.

FIND OUT MORE

WATCH DISCOVER ATTEND PARTICIPATE ABOUT

Daphne Koller:

What we're learning from online education

TEDGlobal 2012 · 20:42 · Filmed Jun 2012

29 subtitle languages · View interactive transcript

Share this idea

Facebook Twitter Email Embed More

1,959,910 Total views

Share this talk and track your influence!

Daphne Koller

coursera

VIDEO

iMovie (ou FinalCut + LogicPro)

Resolve ou AdobePremiere

WindowsMovieMaker

+ transcodage (mp4 = H264/MPEG 4 AVC)

MOTION DESIGN (MoGraph Artist)

Motion Apple

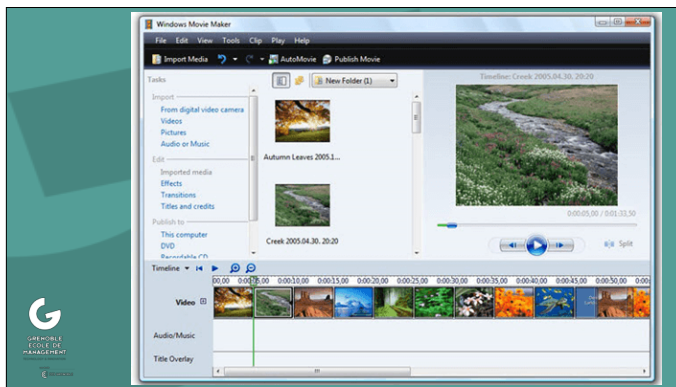
Fusion8 ou AdobeAfterEffect ou Nuke

GIF ANIMÉ

GifMaker.me

2FACTORY on vimeo

CHRONOLOGIE DES OUTILS DE MANAGEMENT



Mannequin Challenge

TEAM PRESENTATION

FOR JOB BOARD

MUSIC : Black Beatles by Rae Sremmurd

Software Tutorial

Prompter Duo

30 seconds

You talk to your favorite persona

Video editing

Compose your music on:
JukeDeck.com

VIDEO
iMovie (ou FinalCut + LogicPro) on MacOs
MovieMaker on PC
Resolve ou AdobePremiere
+ transcodage (mp4 = H264/MPEG 4 AVC)
MOTION DESIGN (MoGraph Artist)
Motion Apple
Fusion8 ou AdobeAfterEffect ou Nuke
GIF ANIMÉ
GifMaker.me
2FACTORY on vimeo

GIF animés

New HomePage ou Post
Fabrication Simple
Motion Vidéo
Slo-Mo // Time-Laps

une image vaut mille mots (Confucius)
une vidéo vaut mille graphiques

OTT (over the top)

YouTube / Vidéo / Dailymotion
Netflix
Vine / Snapchat

Live : Periscope FB TWT Lin

HTML5 / YT / LinkedIn





Exercice vidéo

- 1/ Quelles occasions de vidéos ?
- 2/ Script / Conducteur de la vidéo : « formation Digital Marketing »
- 3/ Fabrication d'un GIF animé

TIPS : music sur JukeDeck.com
 gifcreator.me
 gifmaker.me
 thenounproject.com iconfinder.com

API

SIMPLE: IFTTT ZAPIER
 COMPLEXE: TWITTER...
 Application Programming Interface = Interface de programmation pour application

twilio
stripe
Square

Pixlr.com

Logo Creation

Photoshop clone
OR
freelogoservices.com (screen shot)
designmantic.com (screen shot)

Icone

Find the best icone for your UI:

thenounproject.com
 iconfinder.com

Marketing material

Canva.com
Social Media Post
Infographic

Moke up (devices)
placeit.net

Alternative: infogr.am

Prototype

Invisionapp.com

www.fluidui.com

Alternative: proto.io



Animated GIF

- gifcreator.me
- gifmaker.me

4 to 10 images
Same size in pixel



HTML TEMPLATE

html5up.net

zerotheme.com

freehtml5.co

html5webtemplates.co.uk

pixelarity.com



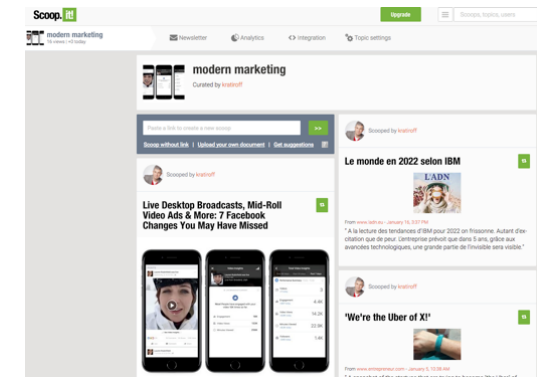
CURATION

Verbe : curer !

Curation de contenus

Sélection + Agrégation +
Éditorialisation + Contextualisation +
Enrichissement + Partage
=

Curation



CURATION

La curation représente 1/3 du brand content

La curation est plus crédible car plus
objective que du contenu créé

La curation fait partie de la content strategy
mais n'est pas la stratégie



CURATION

Suivre les personnes qui comptent sur un
marché

Conseil, choix, critique...

Aide à la crédibilité (comme une citation
dans une thèse)

Aide à la visibilité

Question juridique (citation et lien)

curatorcode.org



CURATION : Outils

Scoop.it
Curata
Paper.li

Pocket
FlipBoard et Bundlr
Pinterest et Pearltrees



CTA

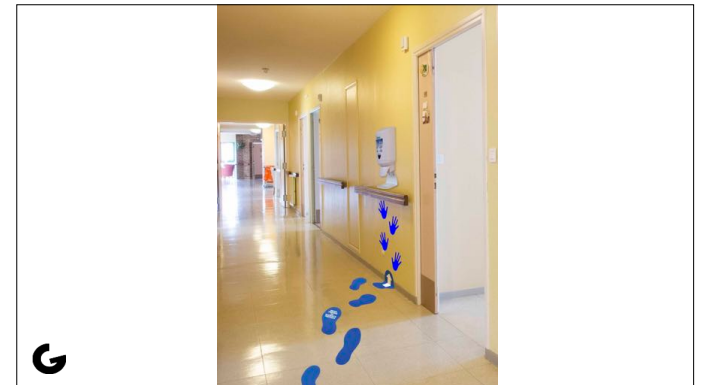
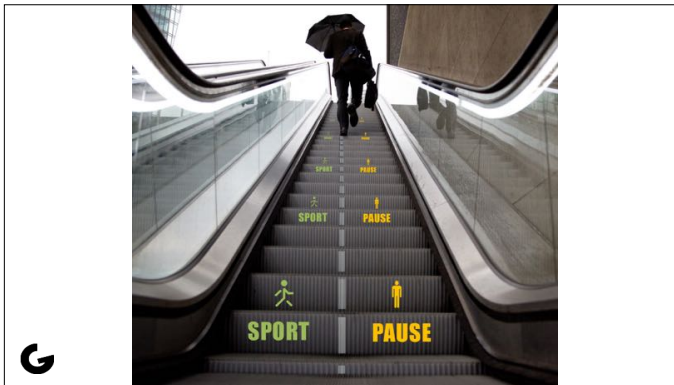
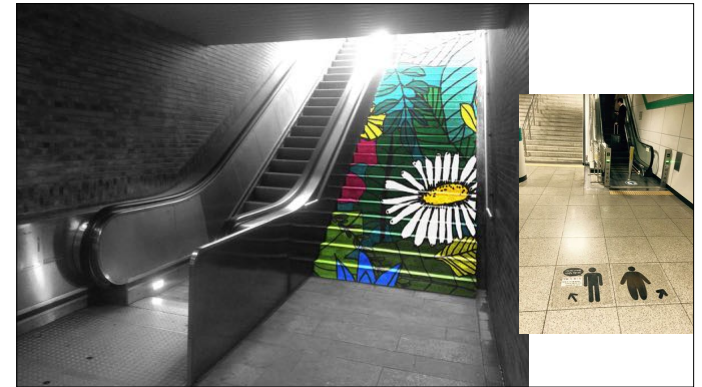
Économie de l'attention économie comportementale

like
clic
engagement
RT (ReTweet)

nudge marketing

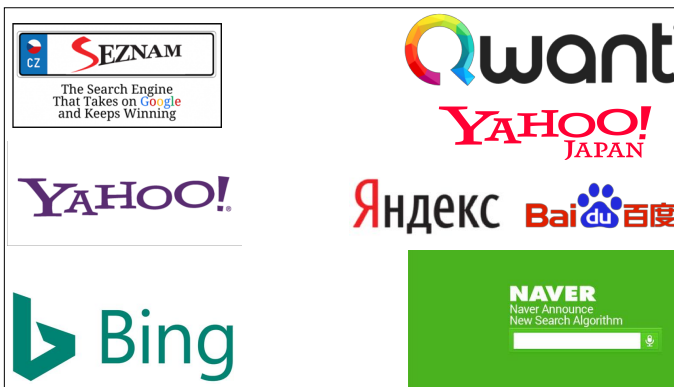
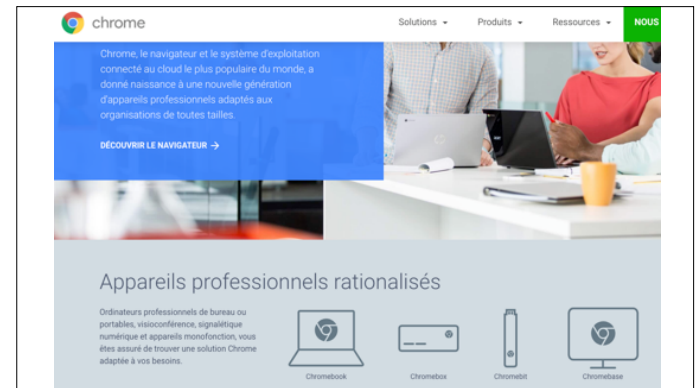
NUDGE MARKETING

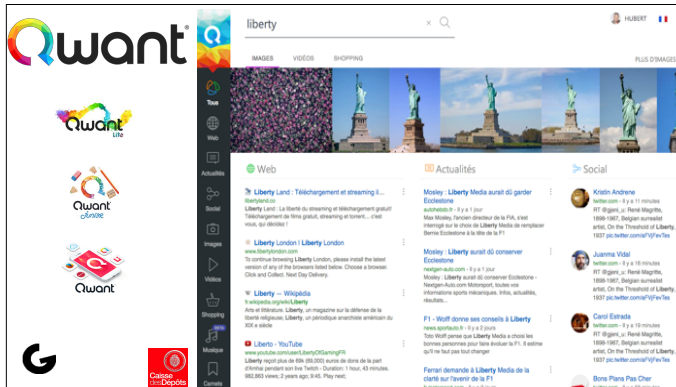
Cf. Wikipédia



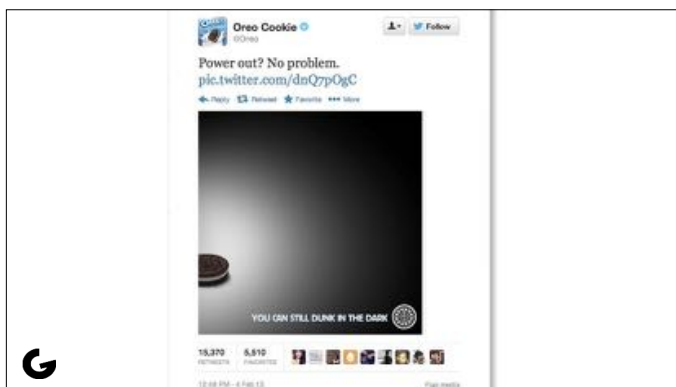
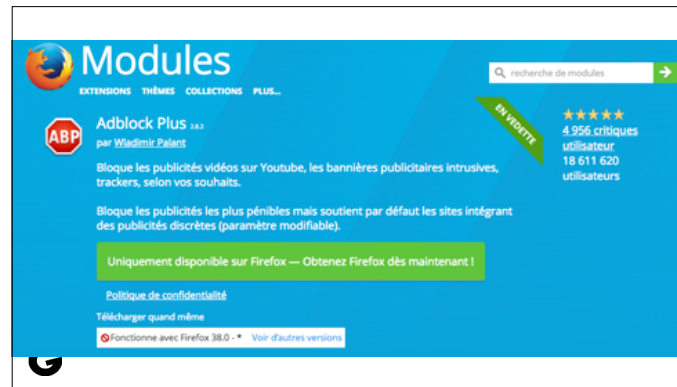
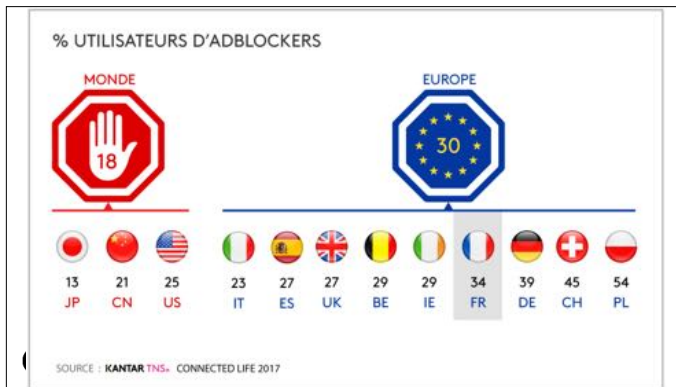
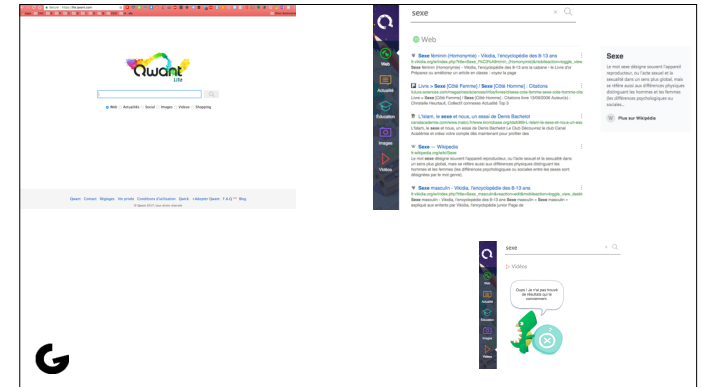


navigateur
moteur de recherche





...
si vous ne payez rien,
c'est que
VOUS êtes le produit



RTM
réaction en moins de 2 mn
base de conversation et de l'interaction
Millennials (aka GenY) et surtout Gen Z : impatient

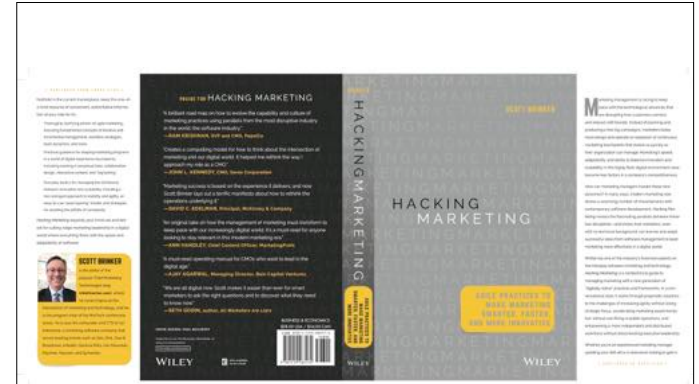
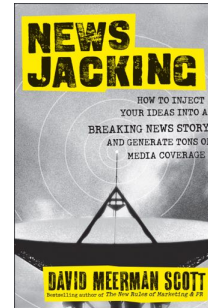
RTM possible grâce à :
une analyse rapide en temps réel (big data)
des outils de communication instantanés
une certaine automatisation des outils (marketing automation)
à la présence online des clients (mobile et réseaux sociaux)
des méthodes de personnalisation puissantes (algorithme)

Outils du RTM

actualités (sportive, politique, culturel...)
synchronisation avec autres médias (second écran, NFC, iBeacon)
météo, horaire, lieu
synchronisation avec les ventes et campagne promotionnelles
RTB et achats programmatiques
TWITTER et ses cards



NewsHacking



OMNISCANAL
WTS
ROPO



ROPO
ROBO

Research Online Purchase Offline

≠ showrooming

multi
cross
omni

Canal
& WTS



...
être là où est le client,
utiliser l'outil du client,
optimise
l'expérience client



Multichannel



All channels available to the consumer...
... but not themselves integrated.

VS

Omnichannel



All channels available to the consumer...
... and are connected.

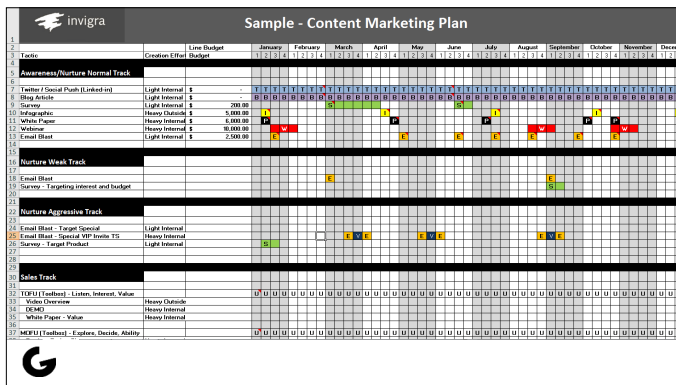
Simple cross canal mail-web

1. réception d'une newsletter avec 3 produits
2. clic sur le deuxième produit
3. landing page OK (deuxième produit)
4. impossible de retrouver les deux autres produits sur le site
5. il faut revenir au mail d'origine en webmail avec perte de page



[illegible]

D Daily	Tweets	Short Press Releases	RS Feed	
W Weekly	New Blog Post	New News Articles	Newsletters	
M Monthly	Webinar (Tactical)	Long Article/News Posts	Podcast	Mini-Whitepaper (i.e. 5 ways to...
Q Quarterly	Big Webinar (Senior Manager)	Research Release	Major Whitepaper	iPhone/Android App & Website Updates

[illegible]

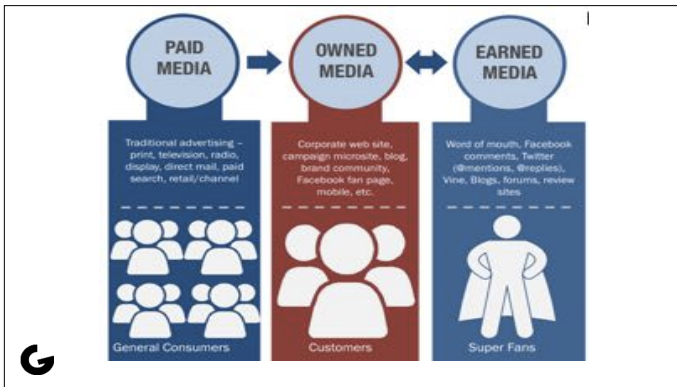


POEM
...
POES M

POES m

**Paid
Owned
Earned
Shared**

Média & Marketing



PAID

**Achat d'espace
Displays
Liens sponsorisés
Programmatique & RTB**

OWNED

propriété de l'annonceur

**website
catalogue
print
newsletter
emailing**

EARNED

Ensemble des retombées générées gratuitement par une marque

SHARED

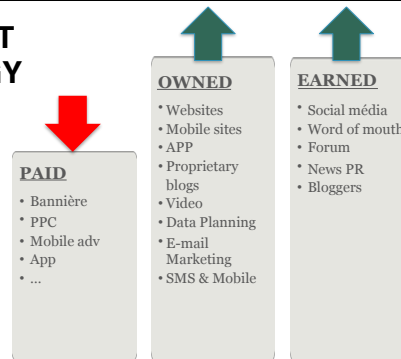
Earned via les partages de réseaux sociaux (retweet, like ...)

Être populaire sur Facebook, c'est comme être riche, au Monopoly.

Empreinte digitale



CONTENT STRATEGY



Loi de Metcalfe et viral loop

Loi de Metcalfe

La Loi de Metcalfe est une loi théorique et empirique énoncée par Robert Metcalfe (fondateur de la société 3Com et à l'origine du protocole Ethernet).
L'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs.

Sommaire (maqueté)

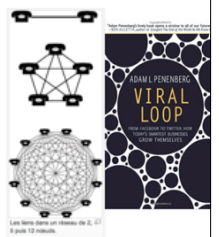
- 1. Explications
- 2. Applications
- 3. Voir aussi
- 3.1 Articles connexes
- 3.2 Liens externes
- 3.3 Bibliographie
- 3.4 Notes et références

Explications (maqueté / modifier le code)

La loi de Metcalfe explique les effets de réseau liés aux technologies de l'information, applicable à des réseaux comme Internet, les systèmes de réseautage social et le World Wide Web. Elle s'explique par le fait que le nombre de liens possibles dans un réseau avec n nœuds est $n(n-1)/2$, fonction équivalente à $n^2/2$ pour n tendant vers l'infini.

Applications (maqueté / modifier le code)

La loi de Metcalfe est simplement que plus il y a d'utilisateurs dans un réseau, plus les réseaux ont de la valeur.
• Elle trouve à s'appliquer dans d'importantes technologies de réseautage social (de type Facebook par exemple). Si vous voulez trouver quel produit vous n'avez jamais utilisé mais à toutes vos connaissances font également partie du réseau, alors les fonctions de partage et d'échange commenceront à prendre du sens.
• Elle explique aussi que le contenu d'un réseau collaboratif (Wikipédia par exemple) s'accroît et devient plus efficace, de manière encore plus rapide que la vitesse de croissance du nombre des contributeurs.
• Elle est en rapport avec la Série de Pascal 1, 3, 6, 10, 15, 21, ... soit 1 pour 2 nœuds, 10 pour 5 nœuds, et 80 pour 12 nœuds.



Stop

Paid media
Media passif
Client passif

GO

Earned media
Media participatif
Client VRM

Stop

Paid media
Media passif
Client passif

GO

Earned media
Media participatif
Client VRM



Béhar (Yves)

« Advertising is the price companies pay for being un-original »

« La publicité est le prix que paient les entreprises pour leur manque d'originalité »

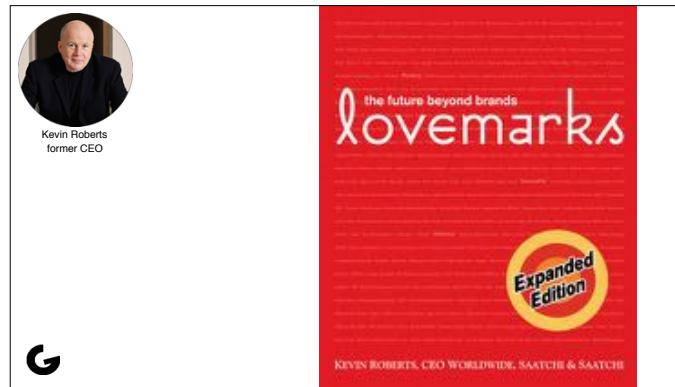
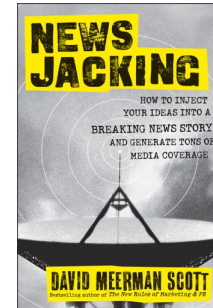


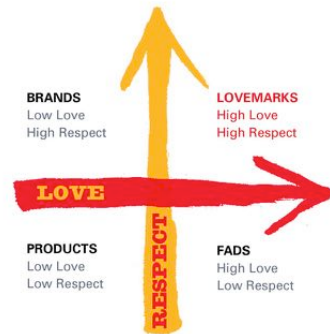
REAL TIME MARKETING

The Oreo Moment



NewsHacking





MERCATOR

Marque avec laquelle on entretient une relation quasi amoureuse.
Et une méthode d'analyse des marques et de stratégie de marque

Saatchi&Saatchi (Publicis-

Omnicom)

Saatchi
a Lovemark is
a product, service or entity
that inspires Loyalty Beyond Reason

VIDÉO KEVIN ROBERTS

CRM & VRM
Transaction
→
Relation

THE LOVEMARKER

The Lovemark is a creative insight generator that measures emotional heat from the three characteristics of Lovemarks: Mystery, Sensuality and Intimacy.

How to use the Lovemark

Score: 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for Cold.
No Respect, no Lovemark. You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

What your points mean:
0 to 36 points = Commodity
37 to 40 = Brand
41+ = Lovemark

RESPECT											
PERFORMANCE				TRUST				REPUTATION			
Innovation	10	20	30	Reliability	10	20	30	Leadership	10	20	30
Quality	●	●	●	Sustainability	●	●	●	Honesty	●	●	●
Service	●	●	●	Ease	●	●	●	Responsibility	●	●	●
Identity	●	●	●	Openness	●	●	●	Efficiency	●	●	●
Value	●	●	●	Security	●	●	●				

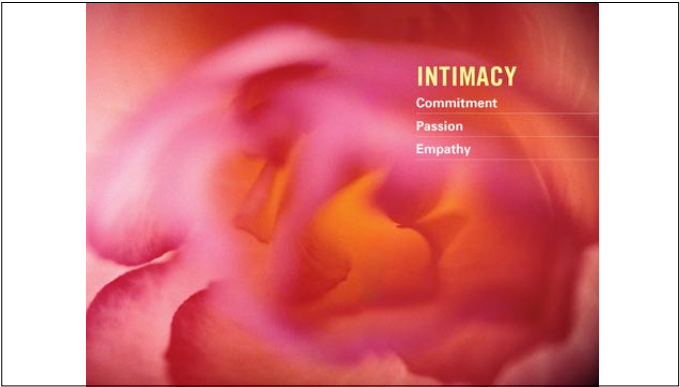
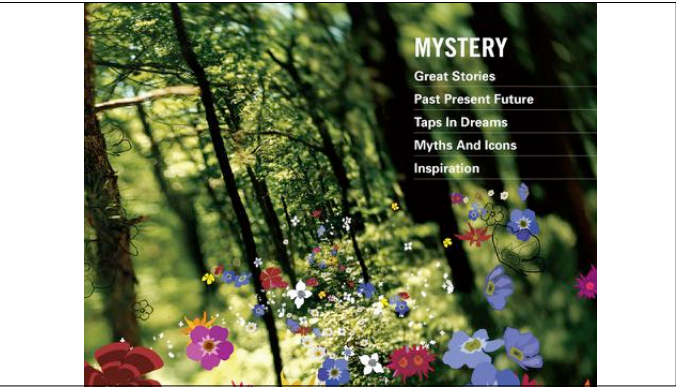
LOVE											
MYSTERY				SENSUALITY				INTIMACY			
Great Stories	10	20	30	Sound	10	20	30	Commitment	10	20	30
Past Present Future	●	●	●	Sight	●	●	●	Passion	●	●	●
Taps into Dreams	●	●	●	Smell	●	●	●	Empathy	●	●	●
Myths and Icons	●	●	●	Touch	●	●	●				
Inspiration	●	●	●	Taste	●	●	●				

BRANDS	LOVEMARKS
Information	Relationship
Recognized by consumers	Loved by people
Generic	Personal
Presents a narrative	Creates a Love story
The promise of quality	The touch of sensuality
Symbolic	Iconic
Defined	Infused
Statement	Story
Defined attributes	Wrapped in Mystery
Values	Spirit
Professional	Passionately creative

BRAND	lovemark
Information	Relationship
Recognized by consumers	Loved by people
Generic	Personal
Presents a narrative	Creates a love story
The promise of quality	The touch of Sensuality
Symbolic	Iconic
Defined	Infused
Statement	Story
Defined attributes	Wrapped in Mystery
Values	Spirit
Professional	Passionately creative
Advertising agency	Idea company

HOW DOES LOVEMARKS DIFFER FROM OTHER THEORIES?

- AIDA (Attention, Interest, Desire, Action.)
- Think-Feel-Do
- Interactive (Message and Perceiver)
- M-A-C (Memory, Affect, Cognition)



ce que le **CONTENT**
apporte au

marketing





5 POINTS CLÉS BrandContent

1	2	3	4	5
Content context are	Devenir une	CO-prod création Émotion	Marque éditeur	TOUT est
KINGS	Love Mark			IMAGE VIDÉO STORY

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

