



# EP05

## **Brand**Content

- 
- 1** Digital Mindset - Exponentiel
  - 2** Innovation - NewWorld
  - 3** UX - NoLimit
  - 4** Visibilité - Search
  - 5** Brand Content et influence
  - 6** AdTech - MarTech
  - 7** DATA for ALL
  - 8** Plan et stratégie digitales



**PREVIOUSLY**

**in 180 sec**



social  
media

advertising

content

digital  
marketing

SEO

content

content

content

content

# CONTENT

//

MARKETING d'INFLUENCE

# BRAND CONTENT

VS.

*content strategy*

# FOMO // CONTENT

*« Il faut avec les mots de tout le monde écrire comme personne. »*

*Colette*



**ce que le  
BRAND CONTENT  
apporte au**

**marketing**





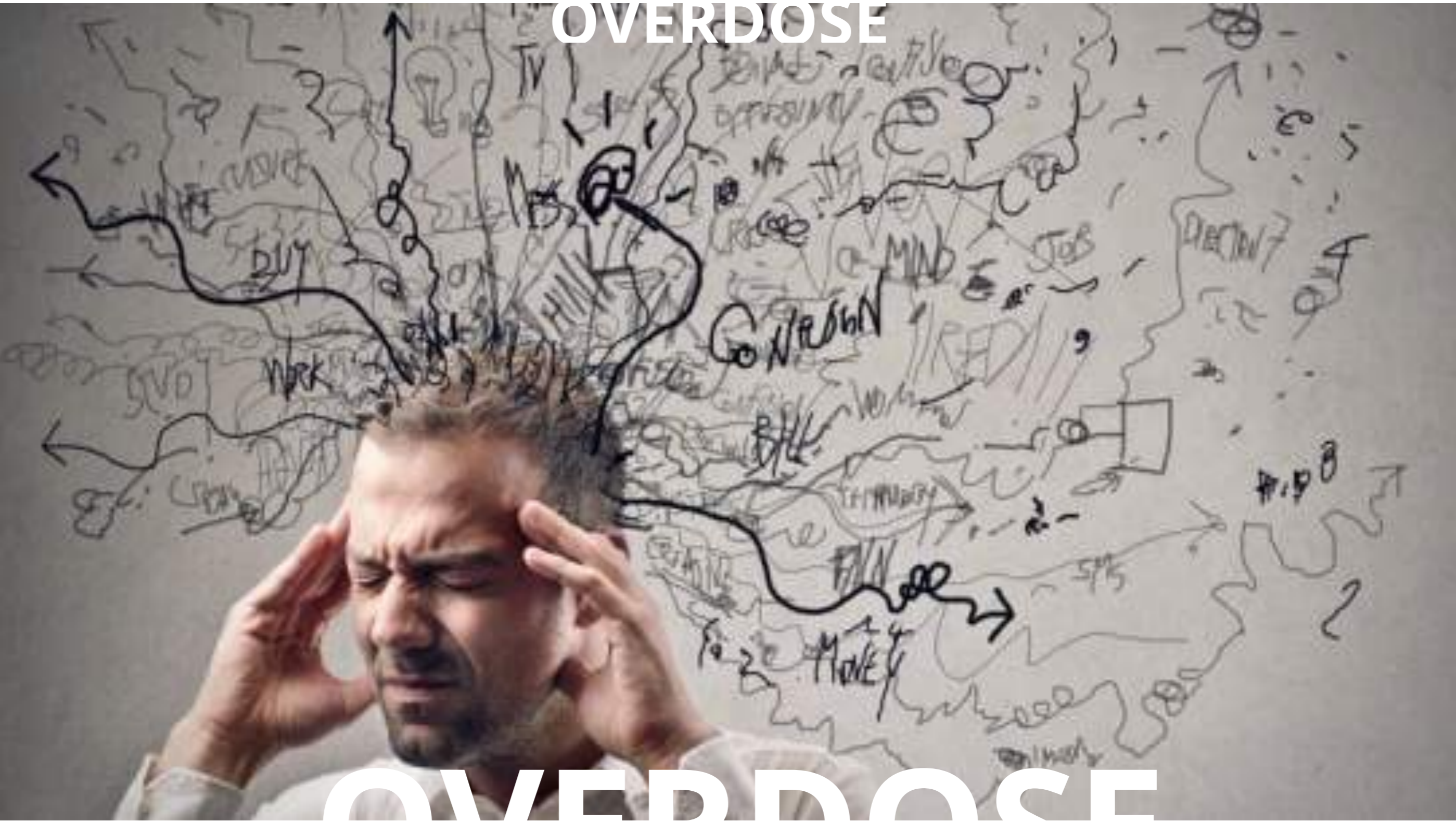


**FESTIVAL DE CANNES**

philosophy  
(upon); see the  
**philosophy**,  
theory, reason  
logical conce

**philosophy & marketing**

OVERDOSE

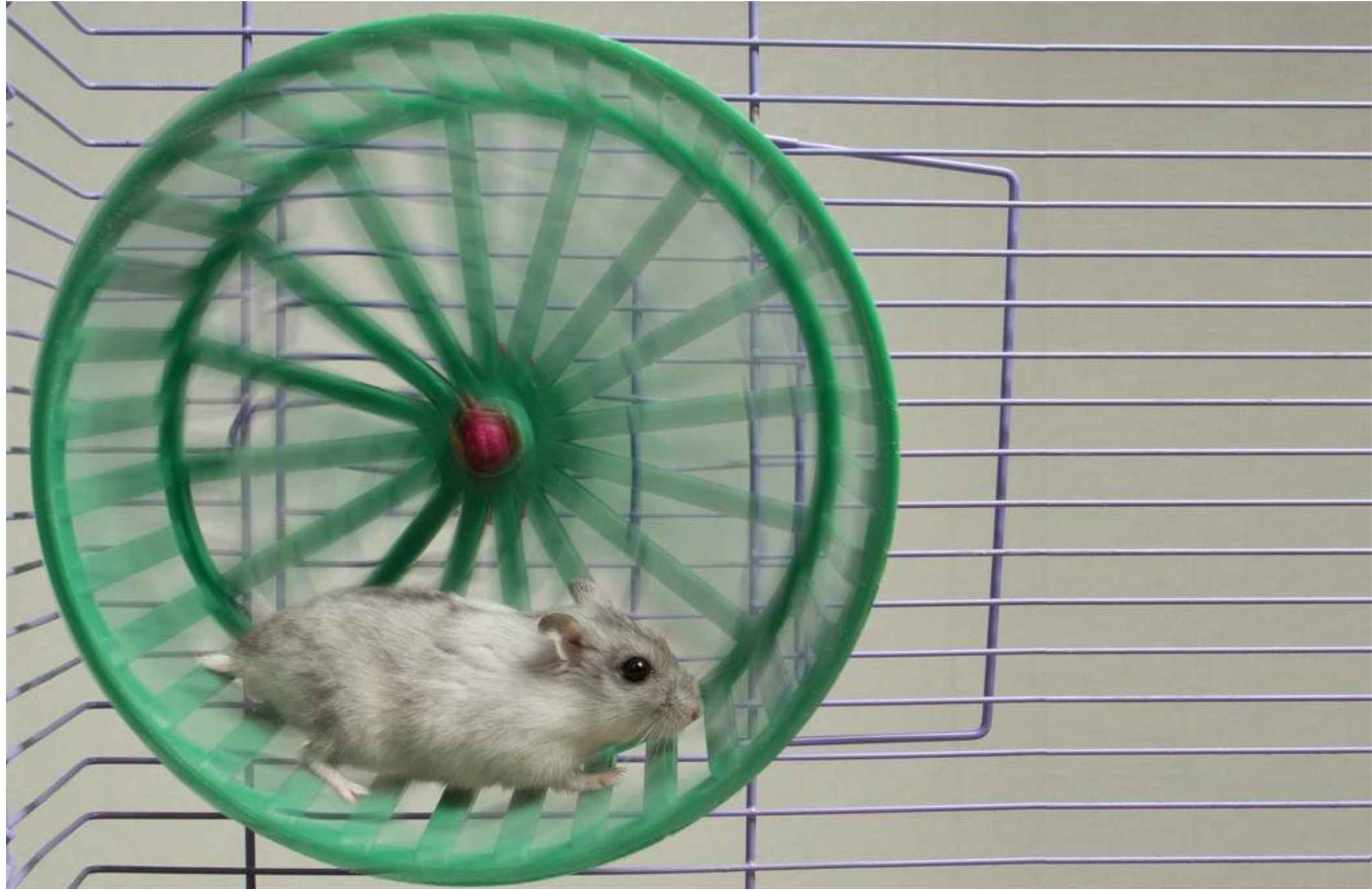


OVERDOSE

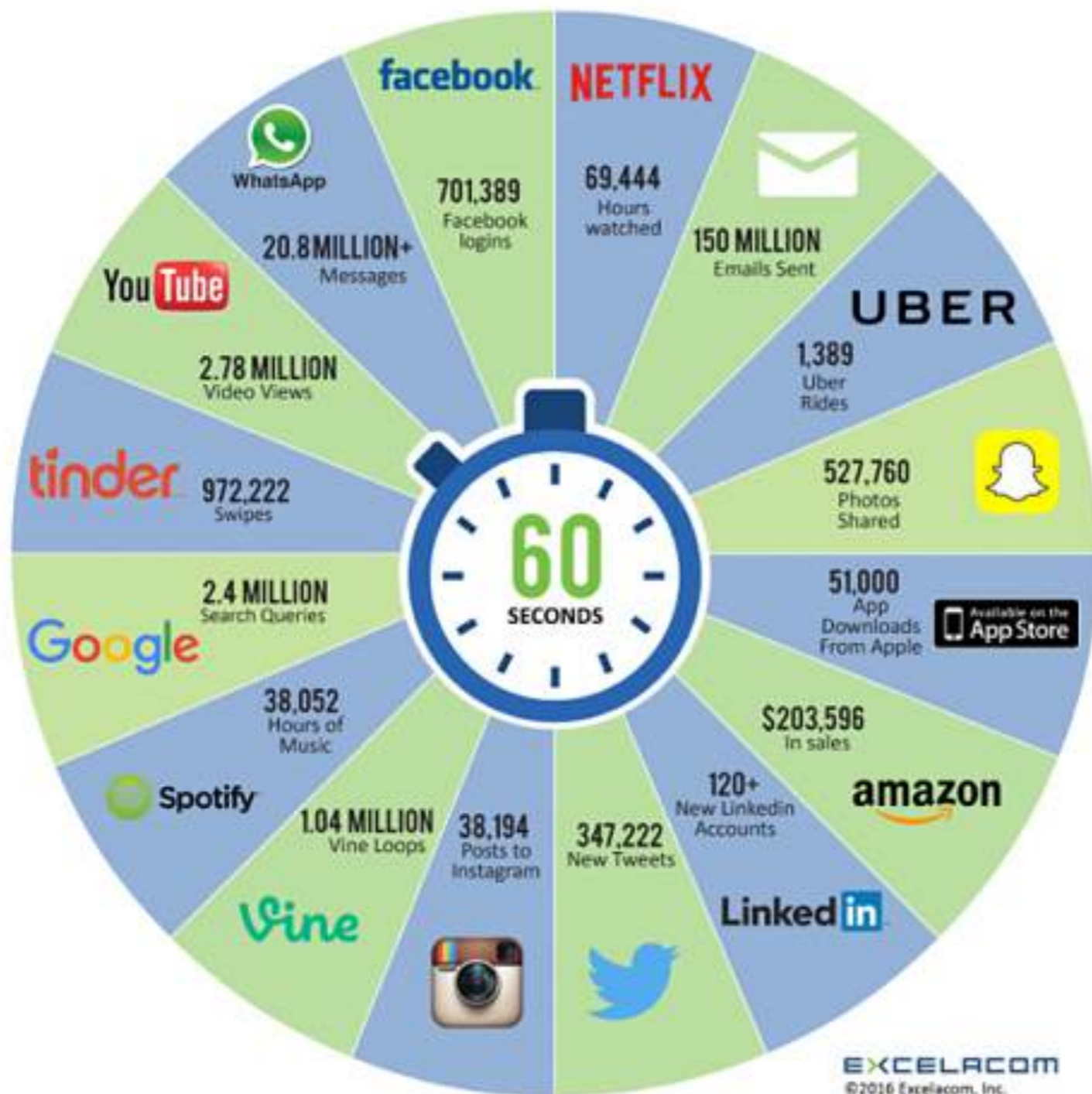
# Info Cacophonie



# Syndrome du Hamster







Fear | Of | Missing | Out

**FOMO**

**Cat**

**Videos**

# DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2020

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



SOURCE: POPULATION UNITED NATIONS; SOCIAL GOVERNMENT MODEL MOBILE; DATA INTELLIGENCE; INTERNET USE; DEMOGRAPHICS; DATA INTELLIGENCE; LOCAL TELECOM REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT AGENCIES; AND STRICK ANALYTICS; SOCIAL MEDIA PLATFORMS; SERVICER ADVERTISING TOOLS; COMPANY ANNOUNCEMENTS AND WE ARE SOCIAL

we are social Hootsuite

# DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64\* SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



SOURCE: MOBIANRESEARCH Q3 2019. \*NOTED: REPRESENTS THE AVERAGE OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USING AGES 16 TO 64. \*\*OUR RESEARCH DOES NOT COVER MORE DEVICES. \*NOTES: TELEVISION TIME INCLUDES BROADCAST, CABLE, TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA BROADCAST AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. USE OF DIFFERENT DEVICES AND CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY.

we are social Hootsuite

# INTERNET PENETRATION BY REGION

NUMBER OF INTERNET USERS IN EACH REGION COMPARED TO TOTAL POPULATION\*



SOURCE: ITC; OECD; EUROSTAT; DATA INTELLIGENCE; SURVEYS; SOCIAL MEDIA PLATFORMS; SERVICER ADVERTISING TOOLS; LOCAL GOVERNMENTS; SOCIAL AND REGULATORY AUTHORITIES AND GOVERNMENT AGENCIES. \*NOTE: THIS RANKING INCLUDES ALL TOP 1000 WEBSITES, REGARDLESS OF AGE. RANKING IS BASED ON THE UNITS PER SECOND (UPS) AND CONVERSION RATES. \*\*NOTE: THIS RANKING INCLUDES ALL TOP 1000 WEBSITES, REGARDLESS OF AGE. RANKING IS BASED ON THE UNITS PER SECOND (UPS) AND CONVERSION RATES.

we are social Hootsuite

# WORLD'S MOST VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)

RANKING OF THE WORLD'S MOST VISITED WEBSITES ACCORDING TO SIMILARWEB, BASED ON TOTAL GLOBAL WEBSITE TRAFFIC

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT	#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	10M 20S	8.12	11	PORNHUB.COM	9M 26S	7.53
02	YOUTUBE.COM	23M 00S	9.69	12	AMAZON.COM	7M 34S	10.10
03	FACEBOOK.COM	11M 26S	10.70	13	XNXX.COM	15M 42S	11.58
04	BAIDU.COM	7M 51S	8.10	14	NETFLIX.COM	9M 41S	4.24
05	WIKIPEDIA.ORG	3M 48S	2.96	15	LIVE.COM	7M 33S	8.28
06	TWITTER.COM	10M 22S	10.84	16	YAHOO.CO.JP	9M 40S	6.89
07	INSTAGRAM.COM	6M 35S	11.44	17	NAVER.COM	17M 09S	11.65
08	YAHOO.COM	7M 27S	6.70	18	VK.COM	17M 54S	23.20
09	XVIDEOS.COM	12M 27S	9.25	19	GOOGLE.COM.BR	6M 56S	7.76
10	YANDEX.RU	10M 51S	9.00	20	WHATSAPP.COM	2M 42S	1.79

SOURCE: SIMILARWEB DATA Q3 2019. \*NOTE: TIME PER VISIT FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF VISIT. MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. \*\*ADVERTS: SOME WEBSITES FEATURED IN THE RANKING MAY CONSUME ADVERT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNFAMILIAR WEBSITES.

we are social Hootsuite



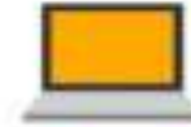
# MOBILE FIRST -=> MOBILE ONLY



## Device Key



TV



Laptop



Smartphone



Tablet

source: [www.millwardbrown.com/adreaction/2015/report/Millward-Brown\\_AdReaction-2014\\_Global.pdf](http://www.millwardbrown.com/adreaction/2015/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf)

# **Infobésité**

**L'hyper choix de l'utilisateur**

**Info snacking**

**ou**

**Digital Détox**

**ou**

**Séduction/Émotion/Premium = BC**

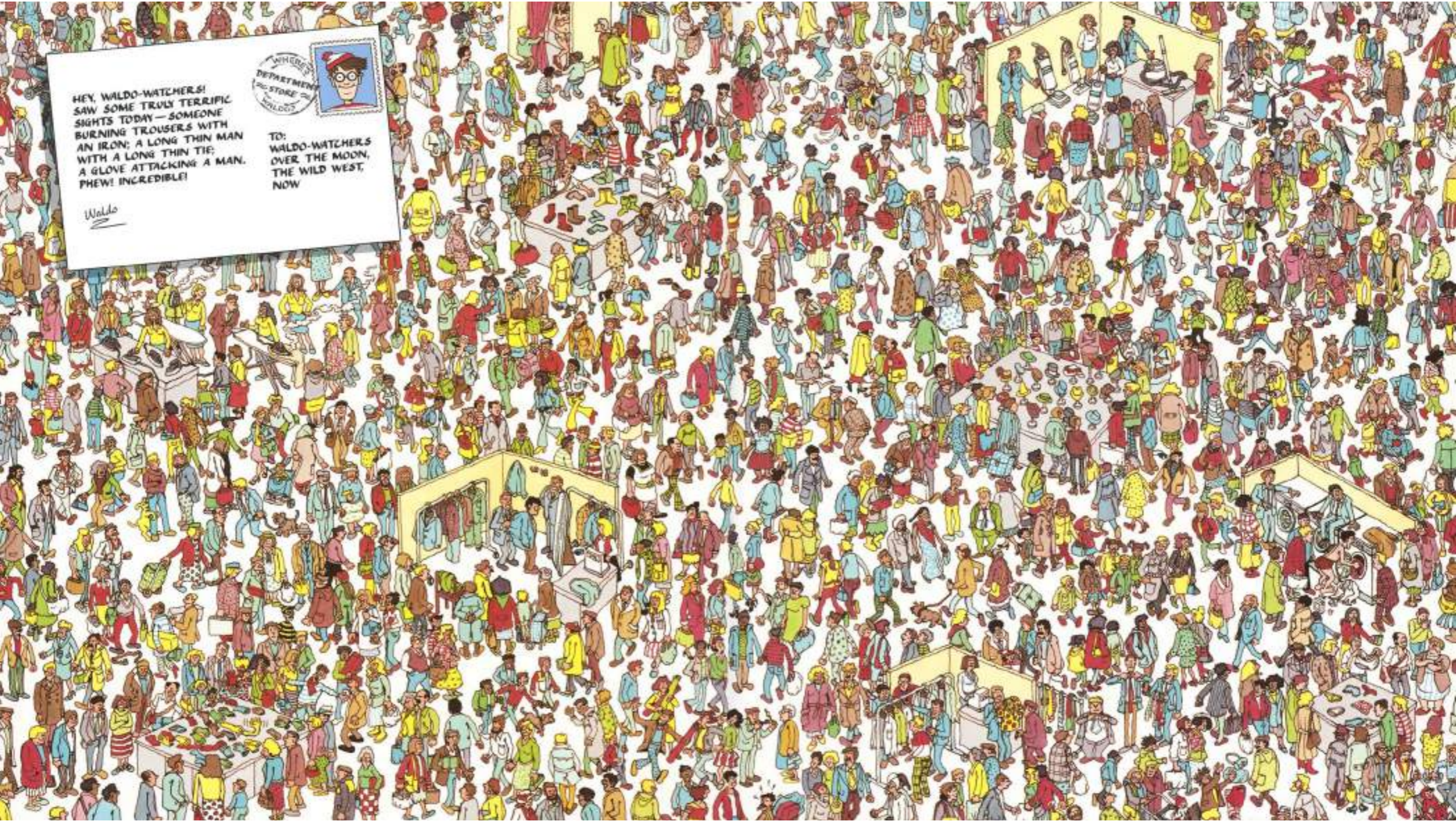


HEY, WALDO-WATCHERS!  
SAW SOME TRULY TERRIFIC  
SIGHTS TODAY — SOMEONE  
BURNING TROUSERS WITH  
AN IRON; A LONG THIN MAN  
WITH A LONG THIN TIE;  
A GLOVE ATTACKING A MAN.  
PHEW! INCREDIBLE!

Waldo



TO:  
WALDO-WATCHERS  
OVER THE MOON,  
THE WILD WEST,  
NOW





Liu Bolin





**le rapport à l'infobésité  
est une**

**aporie**



Native Advertising  
Gamification  
BrandContent  
Influence  
Curation  
RTM / SEO  
POEM



LoveMarks

# commitment



**CONTENT**

**||**

**FOMO**

**BRAND  
CONTENT**

vs.

*content strategy*



## Découvrir l'univers de Red Bull



Tout ce qu'il faut savoir sur la Coupe du monde de ski 2024



Red Bull BC One World Final Paris



VTT : le calendrier de la Coupe du Monde 2024

content  
strategy



Wikipedia Coca-Cola - Wikiped...



Rayan Bolsons The Coca-Cola Company veut écono...



Facebook Coca-Cola



Coca-Cola Logo-Coca-Cola : évolution et ...



Wikipédia Fichier:Coca-Cola Zero logo.svg ...



Vectrezy logo coca cola logo de marque de ...



Epicerie Com... In stock Coca-Cola Canette 33...



1860 La Palais In stock Coca-Cola 50cl - 1860



Bottle of B... In stock Coca Cola - Pet - Pa...



Piccantino In stock Coca-Cola Coca-Cola - B...



P PAUL Commander : Coca-co...



WordPress.com Logo Coca Cola : de 1886 à ...



Heura Coca-Cola Classique, 6x3...



Piccantino In stock Coca-Cola Coca-Cola - B...



Epidrive Coca cola - Boutell...



CandyWorld In stock Coca-Cola Cherry



Getty Images 829 photos et imag...



sourire des saveurs In stock COCA COLA Metal box 33 cl ...



Dangers Alimentaires Coca-Cola, a dangerous and carcinogenic ...



Capital Coca-Cola: la baisse des coûts dope les ...



Siokhal In stock Coca-Cola Original - Verre...



Coca-Cola Coca-Cola de México | Go...

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

CLICK TO TWEET 

*Brand Content = Brand Centric*  
*Content Marketing = User Centric*





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

Infobésité

Content  
Stratégie

Lovemark

1

2

3

Technical Content



Marketing Content

1

## Infobésité

FOMO  
Info-Snacking  
10 heures  
Hyper Choix  
Digital Detox  
NoMoPhobie

2

## BRAND CONTENT

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

**POEM**

3

## LOVEMARKS

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





# **Content Marketing**

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

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



# Qu'est-ce que le Brand Content ?

**Le brand content, ou contenu de marque, est centré sur la marque.** On le rapproche souvent de la publicité, puisqu'il vante les mérites, l'histoire et les valeurs de la marque. Cette production de contenu apporte de la valeur à la marque et permet de réaliser des objectifs liés à la culture de l'entreprise (brand culture). **Ce contenu peut informer et divertir, tout comme le Content Marketing, mais il est centré sur la marque.** En vrac, voici quelques exemples

« 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*





## 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-an 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 good



hk

# la marque est média

prévision 2016



Création de **contenu** :

**UGC** user generated content

**experts** (indépendant,  
marque, consultant)

**artistes** (ponctuel, récurrent)

**influenceurs** (...)

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



HK, prévision 2017



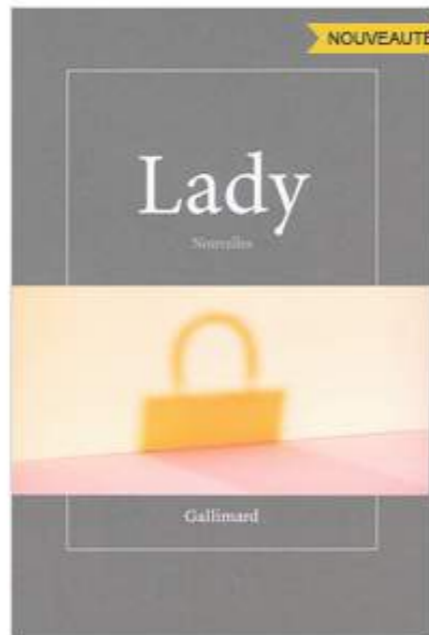
Dior

# Lady

Nouvelles



Gallimard



> TÉLÉCHARGER LA COUVERTURE

> FEUILLETER LE LIVRE



Tweeter

Like 30

COLLECTIF

## Lady

Ouvrage collectif d'Adam Gopnik, **Cécile Guilbert**, Nelly Kaprièlan, **Camille Laurens**, Alexander Maksik, Anthony Marra, **Éric Reinhardt** et de Colombe Schneck  
Les textes d'Adam Gopnik, Alexander Maksik et Anthony Marra ont été traduits de l'anglais par Carine Chichereau

Hors série Littérature, Gallimard

*Parution : 02-02-2017*

Les Éditions Gallimard ont proposé à cinq auteurs français et trois auteurs américains d'écrire librement une nouvelle autour du sac comme objet littéraire. Centré sur le sac Lady Dior, objet de mode devenu icône, chaque texte offre au lecteur une vision singulière où les mots jouent habilement avec cet objet de désir.

Cécile Guilbert offre une drolatique et brillante petite phénoménologie du Lady Dior. Adam Gopnik décrit l'obsession de sa femme américaine pour un objet qui symbolise le luxe français. Camille Laurens invente une tendre histoire d'amour dont le sac se révèle être le magicien. Alexander Maksik dresse un somptueux portrait de Paris. Anthony Marra propose une fable sociale autour de la possession d'un objet de rêve. Éric Reinhardt retrace la fabrication d'une commande spéciale dans les usines de Florence. Colombe Schneck a trouvé au Lady Dior une étrange fonction, un abri pour un homme qui ne sait pas encore aimer. Nelly Kaprièlan ose décrire les femmes de...

[Lire la suite](#)

128 pages, 140 x 205 mm  
Achevé d'imprimer : 01-12-2016

Genre : Nouvelles et récits Catégorie > Sous-catégorie : Littérature française > Nouvelles et récits

Époque : XX<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle

ISBN : 9782070178964 - Gencode : 9782070178964 - Code distributeur : A17896

# LADY

Nouvelles

*nrf*

GALLIMARD

CÉCILE GUILBERT, <i>Petite phénoménologie du sac à main en général et du Lady Dior en particulier</i>	9
ÉRIC REINHARDT, <i>Aya et Noriko</i>	21
ADAM GOPNIK, <i>Le sac à main philosophique</i>	43
ALEXANDER MAKSIK, <i>Les vieux maîtres</i>	51
CAMILLE LAURENS, <i>Le fond du sac</i>	75
ANTHONY MARRA, <i>La proposition</i>	85
NELLY KAPRIËLIAN, <i>Last Night a L. D. Saved My Life</i>	103
COLOMBE SCHNECK, <i>À l'intérieur</i>	113



# MARKETING DE CONTENUTO

# Be Bold. Go Native!



Sponsored by **LIGATUS**



Surpoids : Un ingénieur a découvert ce truc à faire tous les jours



# Google

🔍 Search Google or type a URL 



Flexi



CREDIT



Lease.fr — W...



Lease.fr — WordPress



Internet Archive



Index



https://tp.pos...



Free vector ic...



Connexion



Add shortcut



attn:

STORIES WORTH YOUR ATTENTION



# ENTERPRISE CONTENT MANAGEMENT

**E C M**

# The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing



## A seven-step guide to success

1. Take some time to define a **strategy**.
2. Figure out the **formats** you plan on using.
3. Think about the **content types** that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social **platforms**.
5. Track the key **metrics**, and map these to your **goals**.
6. Be aware of the main sharing **triggers**. Be sure to work the emotions.
7. Always **double check** your work.

1	<b>Cs</b> Content strategy
2	<b>Ar</b> Article
3	<b>V</b> Video
4	<b>Im</b> Image
5	<b>Ev</b> Event
6	<b>Gm</b> Game
7	<b>To</b> Tool
8	<b>P</b> Print
9	<b>Ei</b> E-learning
10	<b>Sh</b> Sideshow
11	<b>Vi</b> Visualisation
12	<b>Pr</b> Press release
13	<b>Wb</b> Webinar
14	<b>Ap</b> App
15	<b>Eb</b> Ebook
16	<b>So</b> Social
17	<b>Em</b> Email

18	<b>Ho</b> How-to based	21	<b>Re</b> Reviews	25	<b>Qu</b> Question-based	30	<b>Ti</b> Timesaving	35	<b>Bp</b> Best practice	40	<b>Co</b> Complations	45	<b>Ca</b> Case study	50	<b>St</b> Stats	55	<b>De</b> Debates
19	<b>Iv</b> Interviews	22	<b>As</b> Ask the experts	26	<b>Rs</b> Resources	31	<b>Lb</b> Linkbait	36	<b>Hi</b> Hivemind-based	41	<b>Ee</b> Event-based	46	<b>Rc</b> Research	51	<b>Tr</b> Trends	56	<b>Cm</b> Compeitions
20	<b>Qz</b> Quizzes	23	<b>Ex</b> Experiments	27	<b>Pd</b> Productivity	32	<b>Fu</b> Fun	37	<b>Te</b> Templates	42	<b>Bg</b> Beginner's guides	47	<b>In</b> Inspiration	52	<b>Op</b> Opinion	57	<b>Ch</b> Checklists
24	<b>De</b> Definitions	28	<b>Gl</b> Glossaries	33	<b>Da</b> Data	38	<b>Pc</b> Product-based	43	<b>Sv</b> Surveys	48	<b>An</b> Analysis	53	<b>Fi</b> Fiction	58	<b>Gf</b> Gifts		
29	<b>Ga</b> Galleries	34	<b>Mm</b> Mindmaps	39	<b>Fr</b> Frameworks	44	<b>Tm</b> Testimonials	49	<b>Dm</b> Demos	54	<b>Nj</b> Newjacking						

66	<b>Pv</b> Page views	70	<b>Uv</b> Unique visitors	84	<b>Nv</b> New visitors	91	<b>Br</b> Source rate	99	<b>Tf</b> Traffic
68	<b>Ni</b> New leads	77	<b>Do</b> Downloads	88	<b>Cl</b> Cost per lead	92	<b>Kp</b> Key pages	100	<b>Le</b> Leads
70	<b>Bm</b> Brand metrics	79	<b>Rp</b> Reputation metrics	86	<b>Pm</b> PR metrics	93	<b>Dg</b> Demographic metrics	101	<b>Br</b> Branding
71	<b>Of</b> Offline media	75	<b>Mi</b> Microsite	87	<b>Am</b> Acquisition metrics	94	<b>Rm</b> Retention metrics	102	<b>Sa</b> Sales
72	<b>Li</b> LinkedIn	80	<b>Pi</b> Pinterest	88	<b>Is</b> Instagram	95	<b>Sc</b> Search metrics	103	<b>S</b> Search
73	<b>Gp</b> Google+	81	<b>Fo</b> Forums	89	<b>Tu</b> Tumblr	96	<b>Nm</b> New members	104	<b>Me</b> Members
74	<b>Vn</b> Vine	82	<b>Sl</b> Slideshare	90	<b>Fl</b> Flour	97	<b>Sm</b> Social metrics	105	<b>Sh</b> Shares
75	<b>Ps</b> Partner sites	83	<b>Ad</b> Advertising			98	<b>Eg</b> Engagement metrics	106	<b>En</b> Engagement
76	<b>We</b> Website	84	<b>Bl</b> Blogs						
77	<b>Tw</b> Twitter	85	<b>Fa</b> Facebook						
78	<b>Yo</b> YouTube	86	<b>Vm</b> Vimeo						
79	<b>Re</b> Reddit	87	<b>Ig</b> Ingrur						
80	<b>Hn</b> Hacker News	88	<b>Ps</b> Partner sites						

107	<b>Fu</b> Funny	108	<b>Sx</b> Sexy	109	<b>Sg</b> Shocking	110	<b>Mv</b> Moving	111	<b>Un</b> Unbelievable	112	<b>Cv</b> Controversial	113	<b>Co</b> Cool	114	<b>Ig</b> Illuminating	115	<b>Rd</b> Random	116	<b>Zg</b> Zeitgeist	117	<b>Aw</b> Cute	118	<b>Up</b> Uplifting	119	<b>Di</b> Disgusting
120	<b>Sq</b> Search queries	121	<b>Se</b> Search optimisation	122	<b>Ce</b> Copy editing	123	<b>Fm</b> Formatting	124	<b>Hd</b> Headline optimisation	125	<b>Tv</b> Tone of voice	126	<b>Gd</b> Brand guidelines	127	<b>Pe</b> Plain English	128	<b>Do</b> Device optimisation	129	<b>Fc</b> Fact-checking	130	<b>Cd</b> Credit sources	131	<b>Ct</b> Calls to action	132	<b>Fd</b> Invite feedback



Devised & designed by Chris Lake (Bliskey).  
You may share it around, embed it on your website, print it out or tear it up, with appropriate credit.  
Copyright Econsultancy Ltd.

# CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER

**Content Marketing Agency**

McMURRY/TMG  
StudioOne  
MSPC  
imagination.  
CENTERLINE DIGITAL  
VAYNERMEDIA  
PACE  
dcustom  
Story  
grow  
content solutions

**Content Creation**

NewsCred Narrative Science  
yycop WOCKit persado  
Tools  
Percolate kopost Aotery  
Rallypense PARSELY  
InboundWriter CONTENT FLEET  
Outsourcing  
Contently Scripted servio  
Zemanta E.byline Zerys  
anklyo Demand Media Skyword

**Inventory Creation**

livefyre SOLVE  
gumgum GENESIS MEDIA  
DISQUS VERSA VIBRANT

**Content Recommendations**

Outbrain Taboola Gravity  
content.ad dianomi  
Google+ inRelate Reverb

**Content Planning & Amplification**

one spot Brandpoint  
SnapApp InPowered COMPANION  
PAPERSHARE  
Ultra Knowledge

**Promoted Listing**

HookLogic richrelevance  
Trackr LONGBOARD MEDIA

**Content Curation**

livefyre Mass Relevance  
Storify curata echo  
RebelMouse scribit  
publishthis  
Lingospot inform tidal  
insparq chude olapic

**Vertically Integrated Network**

VOX MEDIA  
SAY COMPLEX  
GLAM  
Yummy  
REACTOR MEDIA

**Content Analytics / Intelligence**

Kontera TrackMaven simple reach

**Native Ad Platforms**

**Exchanges**  
mopub sharethrough  
Bidtellect

**In-Feed**  
NATIVO YieldMo  
namo media YAHOO! Gemini  
publish+ polar  
ADSNATIVE KARGO  
DistroScale triplelift

**App Integration**  
SponsorPay Chartboost  
nativeX klip  
appssavvy Supersonic Ads  
session m aospire  
Tapjoy ZUMOB

**Branded Video**  
Vivid MEASURES Touchstorm  
virool Alphasbird

**Publishers**

**Early Adopters**  
imgur HEARST  
BuzzFeed StumbleUpon YAHOO!  
THE HUFFINGTON POST Mashable About.com  
BUSINESS INSIDER  
Atlantic Forbes The New York Times  
The Weather Company  
QUARTZ yelp  
circa founquare pulse  
You Tube Dailymotion  
vimeo metacafe funny or die

**Mobile-First**  
scopely P  
GUARANTY F

**Video**  
Dailymotion  
vimeo metacafe funny or die

**Commerce**  
WANELO Fab. FANCY  
THRILLIST houzz

**Brands as Publishers**  
intel GoPro LUMA  
Red Bull P&G hp

**Social Marketing Management**

BUDDY MEDIA  
Spredfast shoutlet sprinkr vitrue  
Context Optional  
hootsuite HUB  
EXPION socialvoit  
MUTUALMIND ArgyleSocial  
POSTLING  
viralheat Socialware  
socialflow SPROUT SOCIAL

**Social Advocate Platforms**

DYNAMIC SOCIAL  
SocialChorus  
collective  
influitive Linqia  
Ambassador  
Zuberance  
adly FAN CORPS

**In-Feed Advertising Platforms**

Adaptly TRIGGIT  
SHIFT nanigans  
brandnetworks  
UNIFIED SOCIAL CODE  
Involved Media  
ampush optimal  
BLING AGENCY

**Social Networks**

LinkedIn  
facebook  
twitter  
vine  
tumblr  
Pinterest

**Search**

Google AOL. YAHOO! bing KAYAK yelp Citysearch Yandex YAHOO! JAPAN

# types de content

**Ludique**

**Informatif, technique, innovant**

**Pratique, utile**

**Aide à la décision**



# marque ?

logo

image

vente

notoriété

valeur

culture

storytelling

**+ DES CONTENUS**

**capital actif géré par le MRM & DAM**

**G**

# **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 limité 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)**



# **brand content**

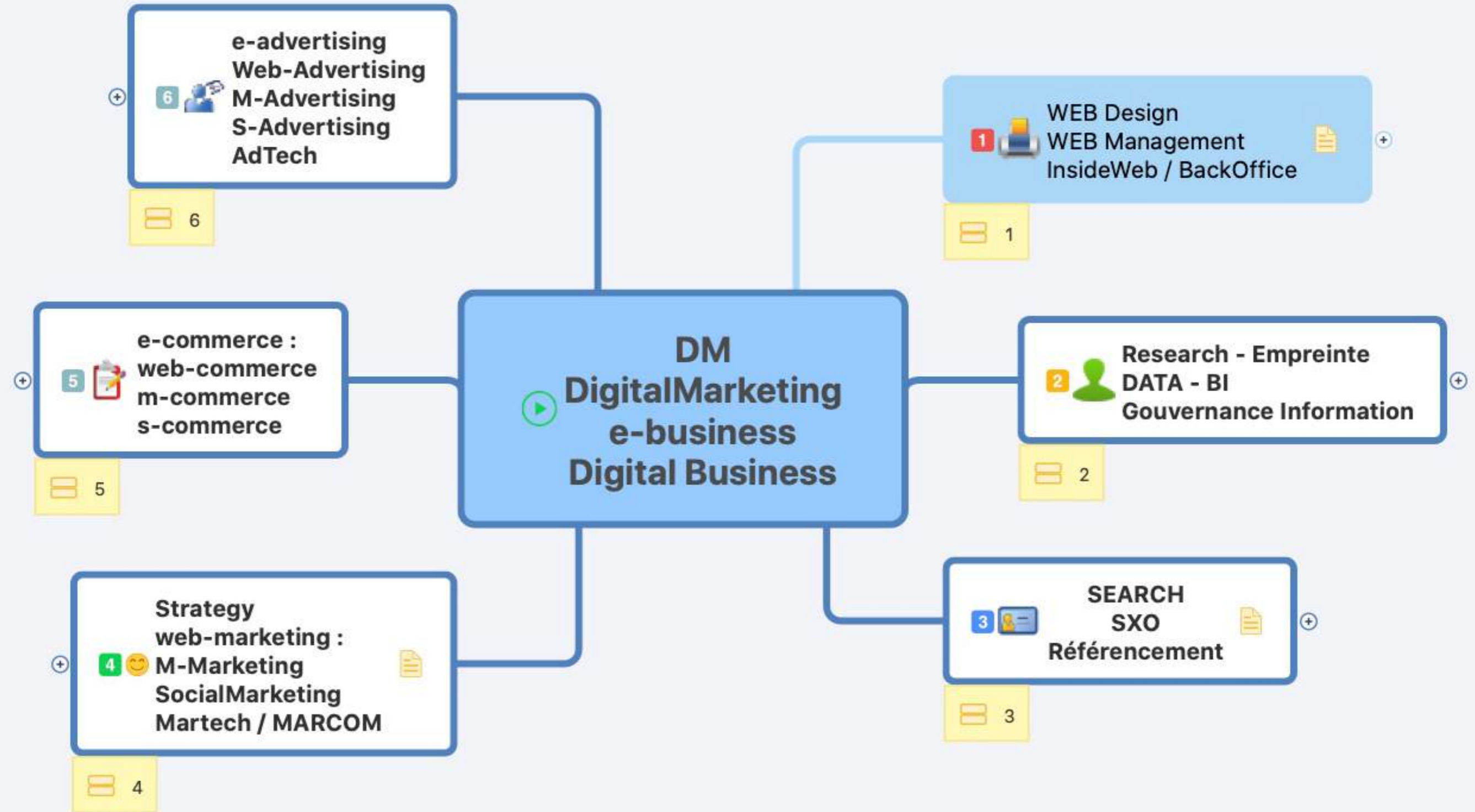
**Nouveau contenu  
entièrement maîtrisé par la marque  
publié et diffusé comme une information**

**parfois sous la forme de native advertising**



...if it don't  
make \$,  
it don't  
make sense





# Arbre du marketing Internet

Mike Robinson



# HISTORIQUE



**CONTENT**



# Gutenberg



# Zuckerberg Sandberg





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



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



APRIL, MAY, JUNE, 1897.

# The Furrow

A JOURNAL FOR THE AMERICAN FARMER

PUBLISHED QUARTERLY BY

**G. L. SHAUL**  
**Clarinda, Iowa.**

AGENCY FOR THE

## Celebrated John Deere Plows Cultivators and Harrows

SPRING ANNOUNCEMENT It gives us pleasure to announce to our many friends that our stock of

**H  
A  
R  
D  
W  
A  
R  
E**

### Implements, Vehicles and Hardware

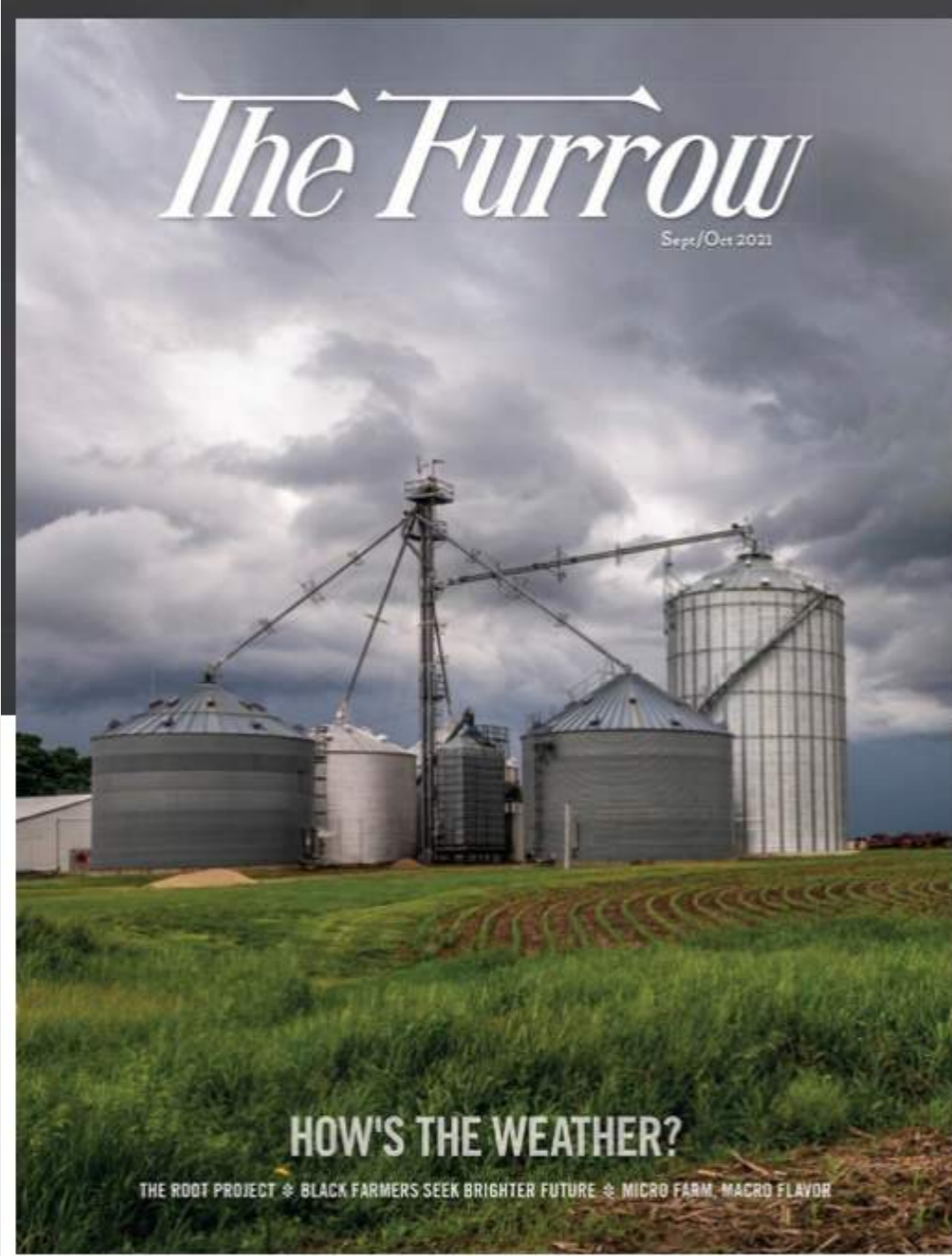
for the spring trade of 1897 is complete in every department. It is a satisfaction to be able to offer our patrons the VERY BEST in these lines. We have some LEADERS which it will pay you to examine early, and we believe we can suit you in quality and price. It is well to remember that PRICE DEPENDS UPON QUALITY. If you expect to invest anything in farm machinery, vehicles or building material this spring it will be to your interest to examine our stock, as it is generally conceded that the man or firm who sells the

### John Deere Plows

has the best in their class, and it is reasonably safe to assume that other lines will be kept up to the standard of these goods. You will make a great mistake if you do not

SEE OUR GOODS AND GET OUR PRICES BEFORE BUYING

the furrow  
John Deere  
1897

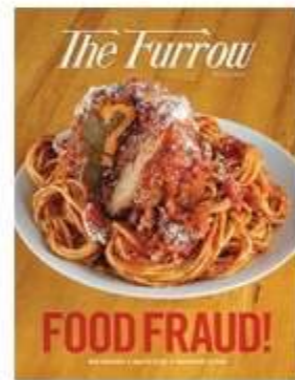


## About The Furrow

The Furrow was first established by John Deere Company in 1895 as “A Journal for the American Farmer.” The goal of the magazine remains the same - to tell stories that people enjoy reading and provide them with knowledge that they can apply in their operations.

[Meet The Furrow Team](#)

### Back Issues | [See All >](#)



Summer 2021 Issue



Spring 2021 Issue



March 2021 Issue



February 2021 Issue

APRIL, MAY, JUNE, 1897.

# The Furrow

A JOURNAL FOR THE AMERICAN FARMER

PUBLISHED QUARTERLY BY

**G. L. SHAUL**  
Clarinda, Iowa.

AGENCY FOR THE

## Celebrated John Deere Plows Cultivators and Harrows

SPRING ANNOUNCEMENT It gives us pleasure to announce to our many friends that our stock of

**H  
A  
R  
D  
W  
A  
R  
E**

### Implements, Vehicles and Hardware

for the spring trade of 1897 is complete in every department. It is a satisfaction to be able to offer our patrons the VERY BEST in these lines. We have some LEADERS which it will pay you to examine early, and we believe we can suit you in quality and price. It is well to remember that PRICE DEPENDS UPON QUALITY. If you expect to invest anything in farm machinery, vehicles or building material this spring it will be to your interest to examine our stock, as it is generally conceded that the man or firm who sells the

### John Deere Plows

has the best in their class, and it is reasonably safe to assume that other lines will be kept up to the standard of these goods. You will make a great mistake if you do not

SEE OUR GOODS AND GET OUR PRICES BEFORE BUYING

AUTOMNE 2021

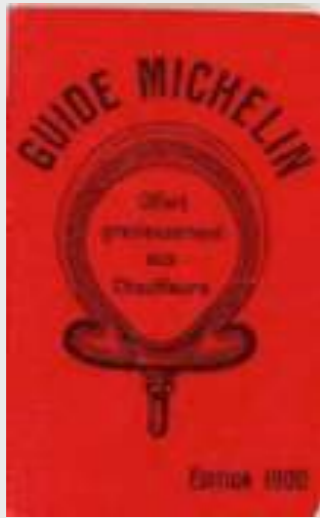
# LE SILLON

LE MAGAZINE DE  
JOHN DEERE



## Sur la piste du bas-carbone

Alléger son empreinte climatique  
et valoriser la séquestration  
du CO<sub>2</sub>



The Red Bull logo, featuring the words "Red Bull" in red text above a stylized red bull silhouette.

# Créateur de :

contenus

événements

compétition

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

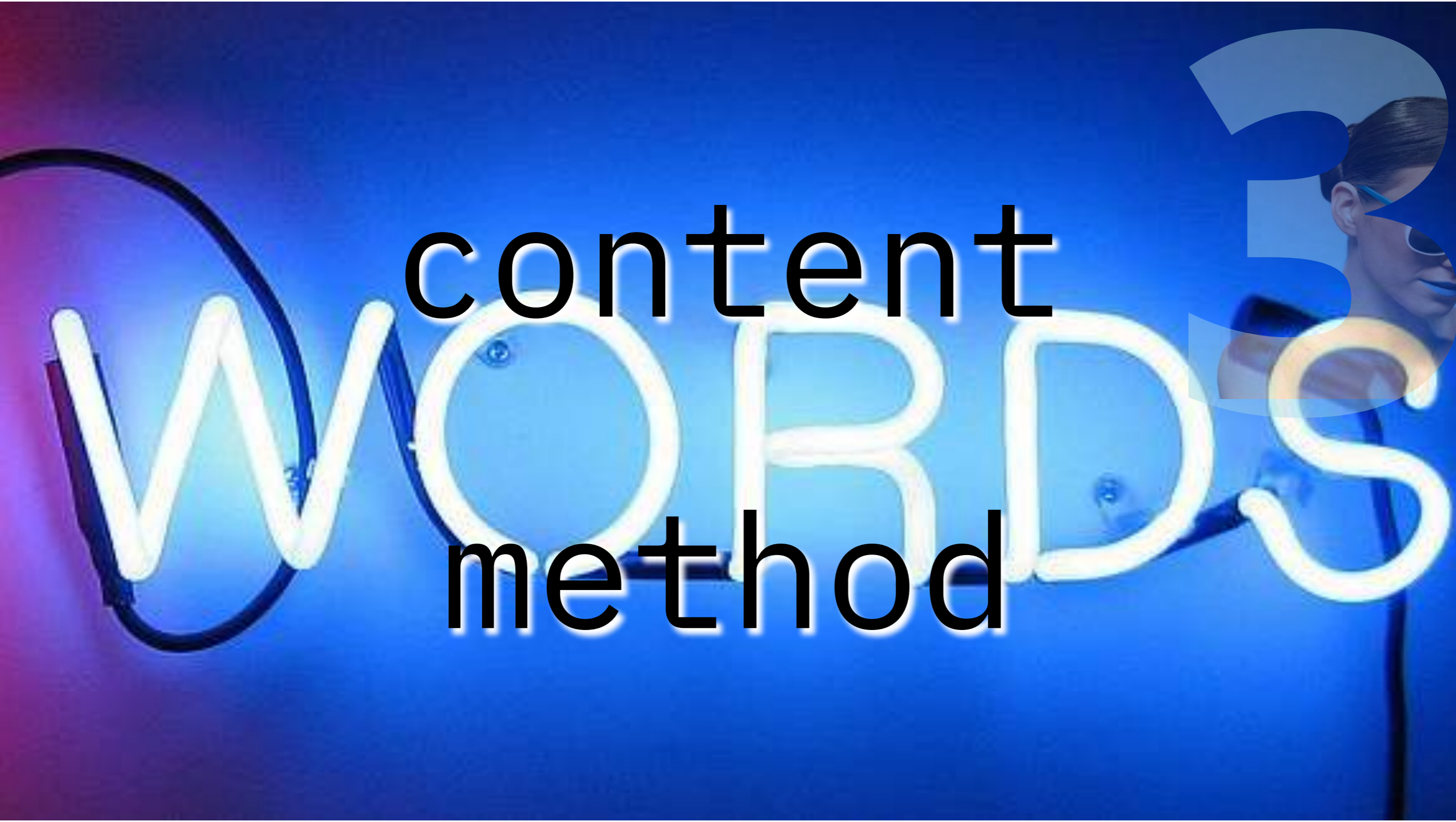


Ricard





Pirelli



content

method

Piliers thématiques  
Persona  
Mission éditoriale

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 ever 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 a pretty big indicator that this is important, according to [Melissa Fach](#), lead SEO content manager at Kelley Blue Book & Autotrader.

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

Here's how you can use experience and expertise to your content advantage, as presented by Fach at [SMX Advanced](#).

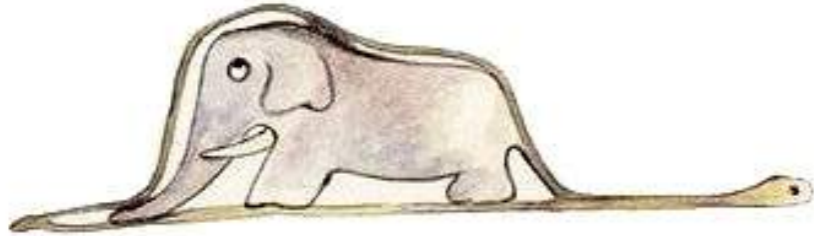
### Experience is a priority

Google [updated its 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. Fach explained:

- “The experience aspect is really great because anyone can learn to write about any topic – but only someone with experience can provide the insights people need to make a decision that could impact their life, whether it be health or financial or even just what they're going to eat for dinner.
- “So 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?”



*Ceci n'est pas un chapeau.*



*Ceci n'est pas une pipe.*

Ceci n'est pas un cours !

Subtilité du contenu

# 1 ÉTAT DES LIEUX

- Pourquoi se lancer dans le marketing de contenu ?
- Degré de motivation et d'implication des dirigeants et des salariés
- État des ressources et des contraintes de l'entreprise
- Compétences internes

# 3 OBJECTIFS

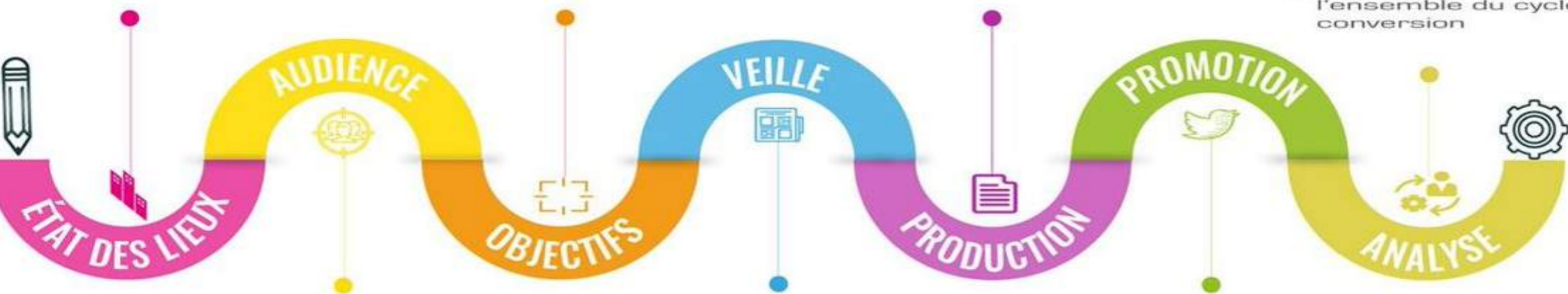
- Fixer les objectifs opérationnels
- Choisir les indicateurs de mesure clés
- Éviter les KPI «fourre tout»
- Choisir des KPI faciles à utiliser et à suivre

# 5 PRODUCTION

- Produire un contenu pertinent, ciblé et varié
- Produire de manière régulière
- Respecter le calendrier éditorial
- Ne pas polluer le fil éditorial de contenus auto-promotionnels

# 7 ANALYSE

- Alimenter les tableaux de bord
- Mesurer l'activité et l'évolution des flux communautaires
- Évaluer le rôle joué par les influenceurs et leur impact sur la courbe de vie des contenus
- Tracer et taguer l'ensemble du cycle de conversion



# 2 AUDIENCE

- Qui sont visées par les contenus produits ?
- Établir la carte des «personnas»
- Construire le couple Contenu(s) - Cible(s)
- Formaliser les cibles marketing et communication

# 4 VEILLE

- Construire un dispositif de veille
- Désigner la personne responsable de son animation
- Identifier les sources (interne et externe) d'alimentation du flux éditorial
- Actualiser de façon régulière ce dispositif et les outils de veille

# 6 PROMOTION

- Elaborer un Mix média cohérent et équilibré :
  - Le Social Media pour amplifier et maximiser la portée des contenus
  - Les «influenceurs» pour accélérer la diffusion des contenus
  - La Newsletter pour créer un rendez-vous
  - Le SEO pour améliorer la visibilité des contenus

..

**si vous ne payez rien,  
c'est que**

**VOUS êtes le produit**

# StoryTelling

# NoStory : NoBusiness







Sélim Niederhoffer

50  
TECHNIQUES  
POUR VENDRE  
EN LIGNE

# Le guide du COPYWRITING

Pages de vente, newsletters,  
sites web, réseaux sociaux...



Éditions  
EYROLLES

## ÉCRIRE MIEUX POUR VENDRE PLUS ”

Si l'humain n'a désormais plus que huit secondes d'attention, comment capter celle de votre lecteur ou de votre client potentiel ? Boîte mail qui déborde, smartphone qui enchaîne les notifications : comment sortir du lot pour faire entendre votre message et vendre votre offre ?

C'est la mission du copywriter ! À la croisée de la rédaction commerciale, de la publicité, du SEO et du storytelling, les compétences du copywriter sont de plus en plus recherchées car elles ont une influence décisive dans la réussite d'un projet. Sélim Niederhoffer partage ici ses conseils concrets pour vous aider à devenir copywriter professionnel ou pour faire votre propre copywriting.

- ” **Attirez l'attention et sortez du lot** : découvrez et copiez-collez les structures de 27 titres qui tuent et qui feront toujours cliquer, quel que soit votre domaine !
- ” **Rédigez votre page de vente facilement** : utilisez les cinq structures de base, ou la Super Structure pour mener votre lecteur du début à la fin de votre message et pour lui donner envie d'acheter.
- ” **Ne soyez plus jamais bloqué face à une page blanche** : le copywriter n'attend pas l'inspiration. Découvrez les sept techniques anti-blocage des meilleurs rédacteurs.
- ” **Améliorez votre style et vendez plus** : 50 techniques pour rendre vos pages de vente, e-mails, sites internet, vidéos de vente et articles plus impactants et convaincants.



**SÉLIM NIEDERHOFFER** est copywriter et coach depuis 2010. Il a rapidement troqué Excel et les longues réunions à la Défense pour Word et l'aventure [artdeseduire.com](http://artdeseduire.com). Collaborateur de Forbes.fr et de Technikart, il a créé **Les Mots Magiques**, le site et la chaîne Youtube du copywriting en français. [www.les-mots-magiques.com](http://www.les-mots-magiques.com)



[https://youtu.be/9e9TPAka79E?si=9deCTq6L6h\\_8wsH-](https://youtu.be/9e9TPAka79E?si=9deCTq6L6h_8wsH-)

**L'INTUITION**

←..... ET SI .....→

**ON L'ÉCOUTAIT  
VRAIMENT ?**

# Écriture du Pitch



tl;dr

is

every

thing

you

are



## Description du cours

Accueil

À propos

Programmes et cours

Services aux entreprises

Jeunesse

Fonds ENH-Netflix

Événements

Nouvelles

Soutenez l'ÉNH

À LA UNE



L'ÉNH dévoile les  
récipiendaires 2019 du  
Fonds ÉNH-Netflix

Ce cours vise à apprendre aux étudiants à reconnaître et à maîtriser les divers éléments qui composent la structure d'un sketch humoristique destiné à la télévision ou au web :

la structure générale, l'entrée en matière, le conflit, les dialogues, les personnages, la chute. L'étudiant sera ainsi en mesure de constater l'apport d'une structure bien comprise au potentiel humoristique d'un sketch.

*{ objectifs pédagogiques }*

*{ méthodologie }*

- Comprendre la structure narrative d'un sketch
- Développer des techniques d'écriture qui permettront aux étudiants d'être plus efficaces lors de l'écriture de sketches
- Comprendre les exigences de l'écriture pour la télévision et le web
- Développer l'esprit d'analyse
- Initier à la script-édition

- Théorie
- Exercices d'écriture
- Visionnements
- Analyses et discussions en groupe
- Rétroactions

Accueil

À propos

Programmes et cours

Services aux entreprises

Jeunesse

Fonds ENH-Netflix

Événements

Nouvelles

Soutenez l'ÉNH

À LA UNE



L'ÉNH dévoile les  
récipiendaires 2019 du  
Fonds ÉNH-Netflix

- Initier l'étudiant aux principes de base de l'écriture de scénarios de fiction

- Développer sa capacité à créer un univers et une prémisse de départ ayant un bon potentiel dramatique, propice à la comédie

- Développer sa capacité à créer des personnages engageants, riches et...drôles

- Familiariser l'étudiant aux principes fondamentaux de la construction d'une histoire

- Développer sa capacité à faire émerger un propos dominant dans son histoire

- Initier l'étudiant à l'écriture de deux documents indispensables dans le processus d'écriture de scénarios : le synopsis et le scène-à-scène

- Développer la capacité de l'étudiant à écrire une scène solide – incluant arc et mouvement – ainsi qu'à développer une oreille pour le dialogue

- Cours magistral

- Discussions

- Visionnements d'épisodes de comédies télé et d'extraits de films

- Devoirs réalisés à l'extérieur des cours, exercices réalisés en classe

- Lectures de textes choisis

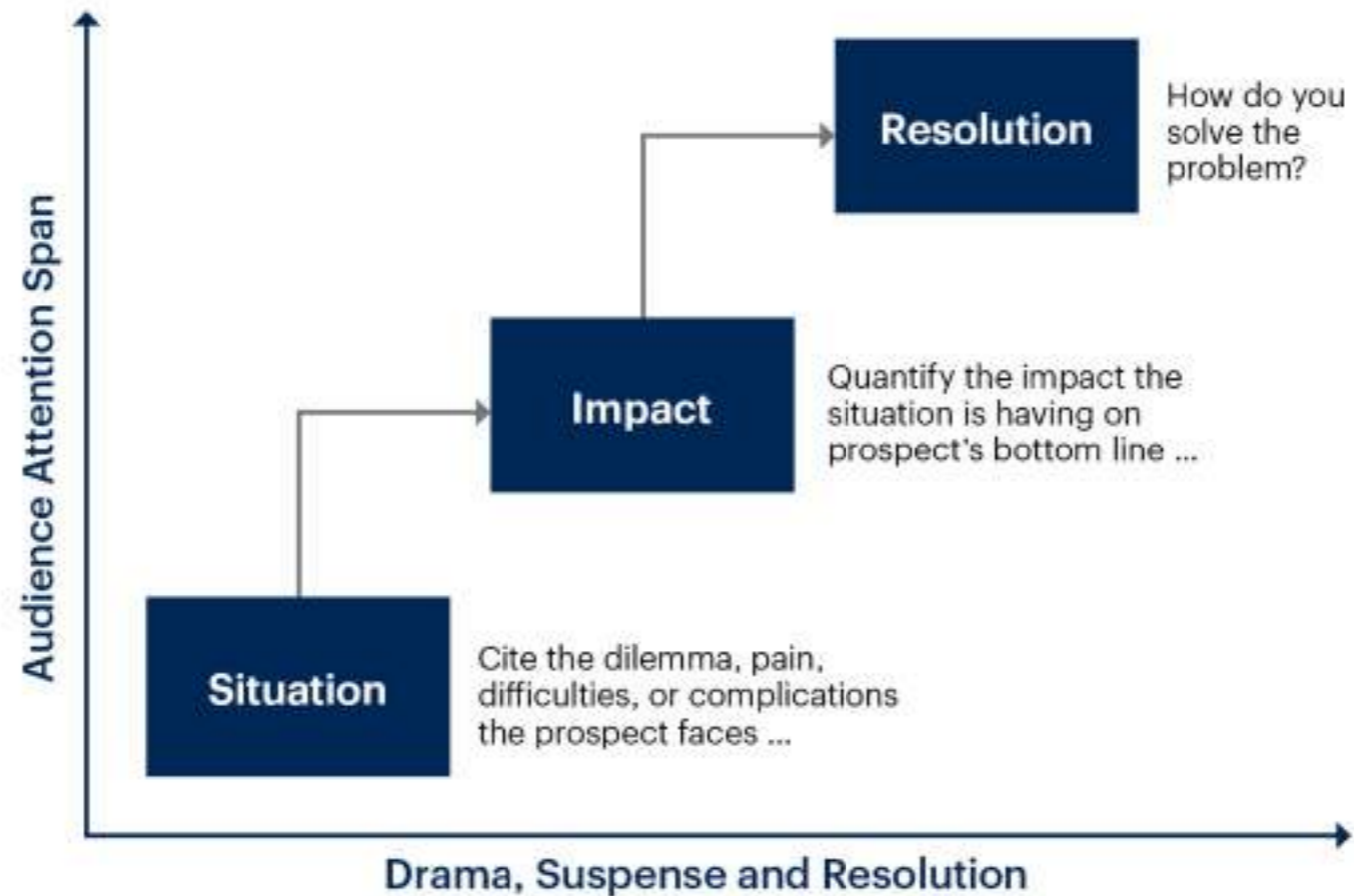




Best StoryTelling ever  
**veni vedi vici**

second StoryTelling  
**asteroide B612**

# Situation-Impact-Resolution (SIR) storytelling format



[gartner.com](https://www.gartner.com)

Source: Gartner

SIR = situation-impact-resolution

© 2021 Gartner, Inc. All rights reserved. CMTMKT\_1519464

**Gartner**



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



*TED Talks are free thanks to support from*



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



Ken Robinson

### Do schools kill creativity?

Sir Ken Robinson makes an entertaining and profoundly moving case for creating an education system that nurtures (rather than undermines) creativity.

*TED Talks are free thanks to our partners & advertisers*

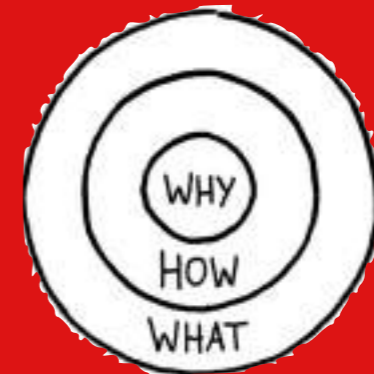
**Let's write the future**  
with buildings that care.

**FIND OUT MORE**



# Simon Sinek

## WHY





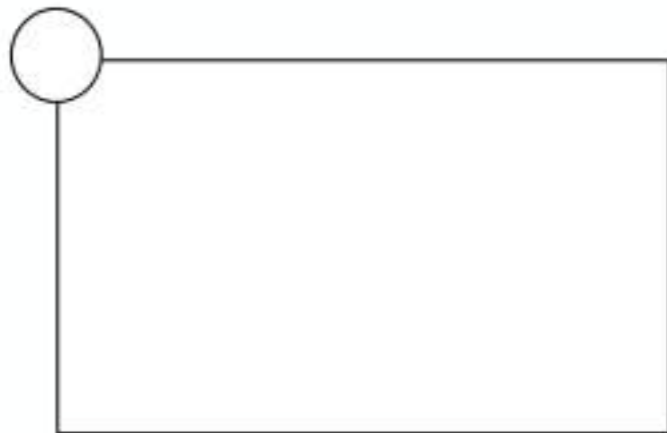
TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE

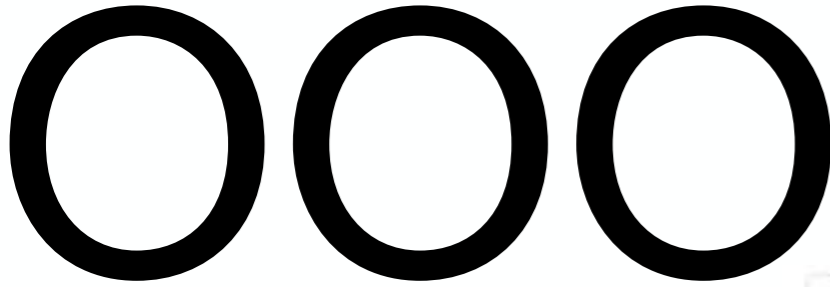


TIME  
TEXTE  
IMAGE

## C'est bien parti

Sauf surprise, les eurodéputés vont valider la nomination du néerlandais Wopke Hoekstra comme Commissaire européen au Climat (= celui qui doit amener l'UE à la neutralité carbone en 2050). Un profil idéal puisque Hoekstra a passé plusieurs années chez Shell ... et que ce sera donc entre (ex) collègues qu'il discutera avec le sultan Al Jaber, PDG du géant pétrolier émirati ADNOC et accessoirement président de la COP28 qui s'ouvre dans 2 mois à Dubaï. C'est bien parti.

***L'an dernier, 636 lobbyistes du secteur des hydrocarbures étaient présents lors de la COP27 en Egypte. Ce record (car c'en fut un) sera-t-il battu cette année ? (Là encore) c'est bien parti.***



*Thank you for your email! I'll be out of the office for the holiday break, spending time with my family back home in Canada; the weather looks to be fantastic!*



*Know that I would probably rather be responding to your email; instead I'll be reliving my childhood "character building" experiences of shoveling the driveway 2-3 times a day (that's me in Kitimat 1989).*

*If you can't wait for my return, at least feel sorry for me. I'll get back to your email on the 28th, or after I've thawed out.*

*Regards, Stevan*



# GE the message

☰

1

2

3

4

5


6

7 Episode 7

8

THE MESSAGE

Subscribe on iTunes

 podcast theater



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION







Episode 1

THE MESSAGE



Subscribe



iTunes



### Episode 1

THE MESSAGE

Panoply Media  
The Message - Episode 1

1:48 13:09

Partager

Politique d'utilisation des cookies

The NSA has tasked the Cypher Group with decoding a verified alien message that has plagued codebreakers for decades. In this episode, Nicky introduces the members of the Cypher Group and "The Message" to the world in her podcast Cyphercast.

Released 10/4/15



podcast theater



### Episode 2

THE MESSAGE

Panoply Media  
The Message - Episode 2

16:13

Politique d'utilisation des cookies

New details about The Message are revealed as the group embarks on their journey to decode it. How will they do it? What does it take? What do they need to know? What is The Message? All of your questions answered in this episode of The Message. CAUTION: LISTEN AT YOUR OWN RISK

Released 10/11/15

### Episode 8

The group creates a plan that will help them find an answer, but puts a team member's life in greater danger. Even at the expense of their team, they continue pushing their plan further to solve the mystery of The Message.

THE MESSAGE

Panoply Media  
The Message - Episode 8

22:11

Partager

Politique d'utilisation des cookies

Released 11/21/15

# Volvo Trucks - The Ballerina Stunt (Live Test)



# Outils narratifs

début milieu fin,

héros, client, testimonial

preuves, case study, business study

chiffres, dataviz

point de friction, frustration,

personal journey,

métaphore



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

OCI GRENOBLE



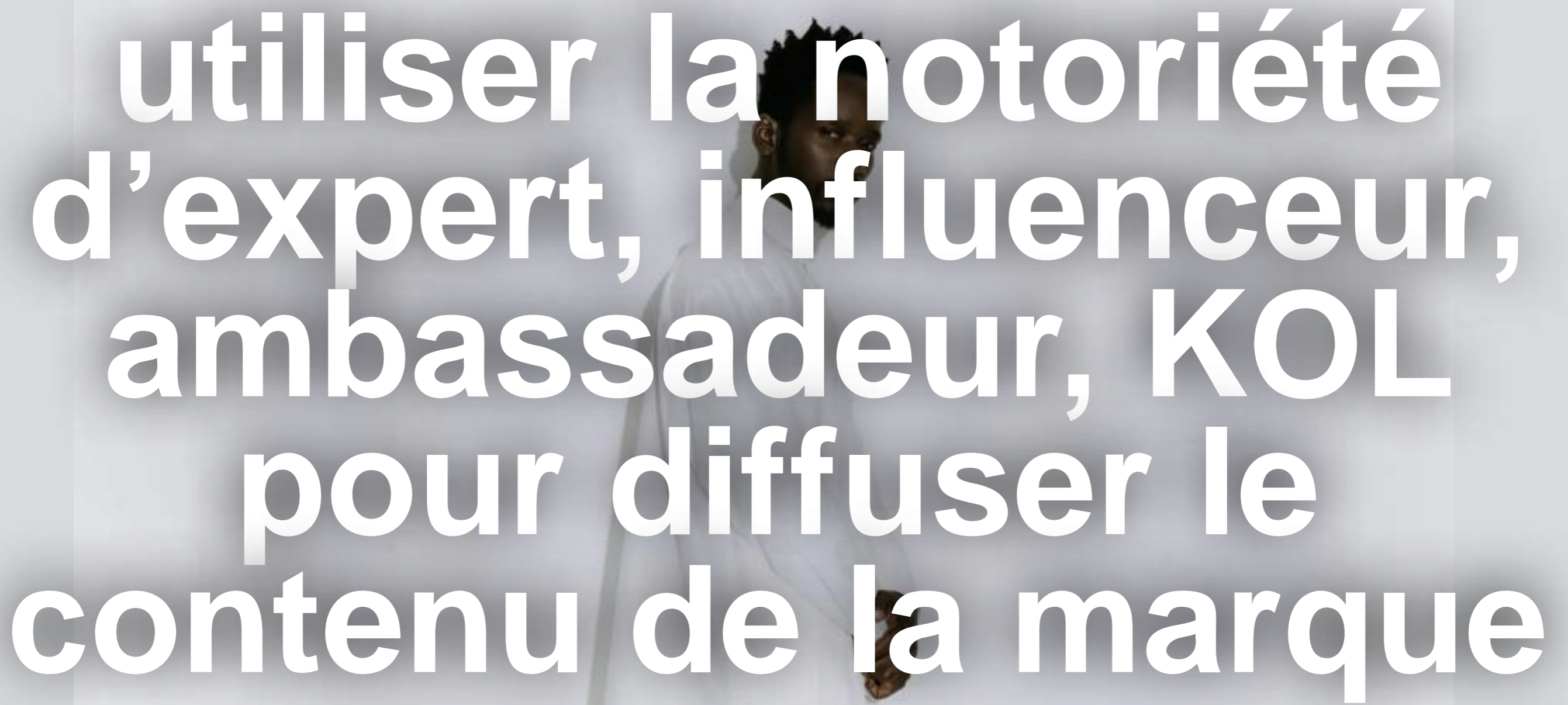


# Data Storytelling

Conference & Awards



# marketing d'influence



**utiliser la notoriété  
d'expert, influenceur,  
ambassadeur, KOL  
pour diffuser le  
contenu de la marque**

# creator economy

utiliser la notoriété d'expert, influenceur, ambassadeur,  
KOL pour diffuser le contenu de la marque

# The Creator Economy Market Map

## Content creation



## Financing



## Administrative tools

### Analytics & operations



## Off-platform monetization tools

### Subscriptions



### Fan interactions



### Community management



## Blockchain



## Courses



## Merchandise



## Ad platforms







## Threads, an Instagram app 12+

Share ideas & trends with text

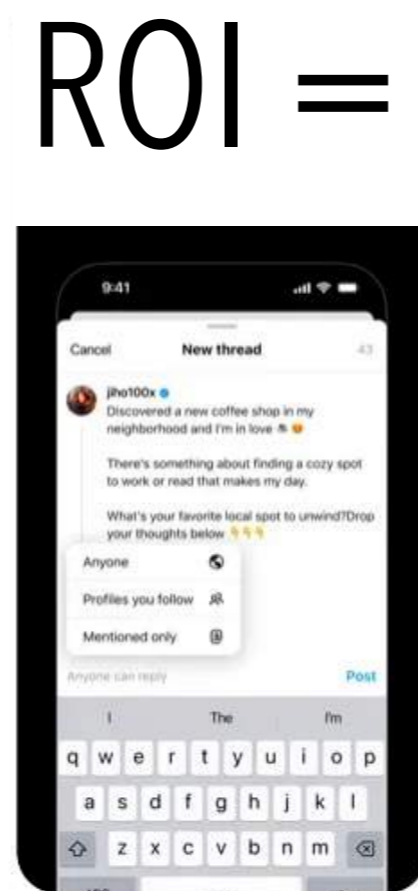
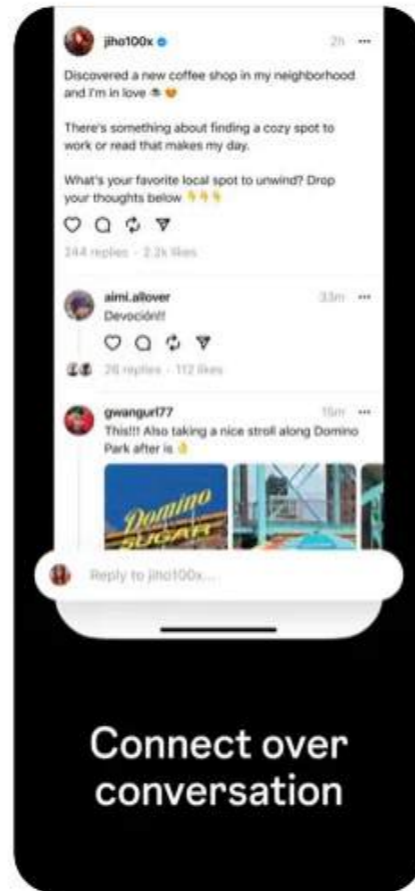
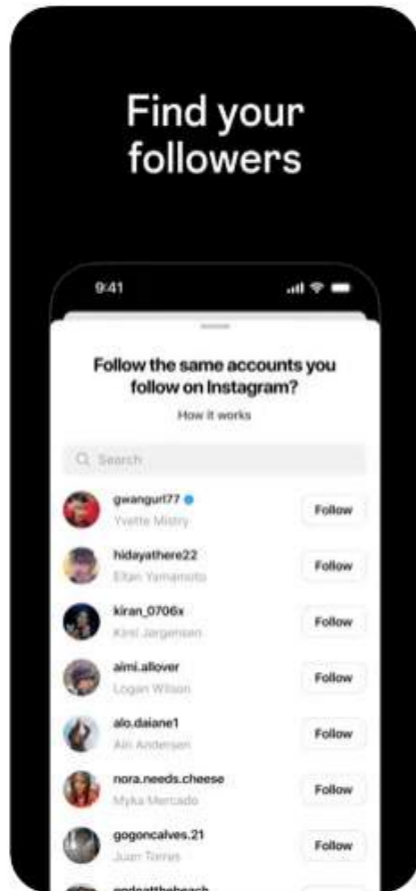
[Instagram, Inc.](#)

#3 in Social Networking

★★★★☆ 3.7 • 24.3K Ratings

Free

### iPhone Screenshots



4.5 milliards de users  
3h / jour  
15 milliards de CA  
ROI = pub x 10

# Sommaire



# 1

L'utilisation des réseaux sociaux

PAGE 6

# 2

La perception des créateurs de contenu

PAGE 10

# 3

Le rôle des créateurs de contenu

PAGE 17

# 4

La perception des partenariats

PAGE 25

# 5

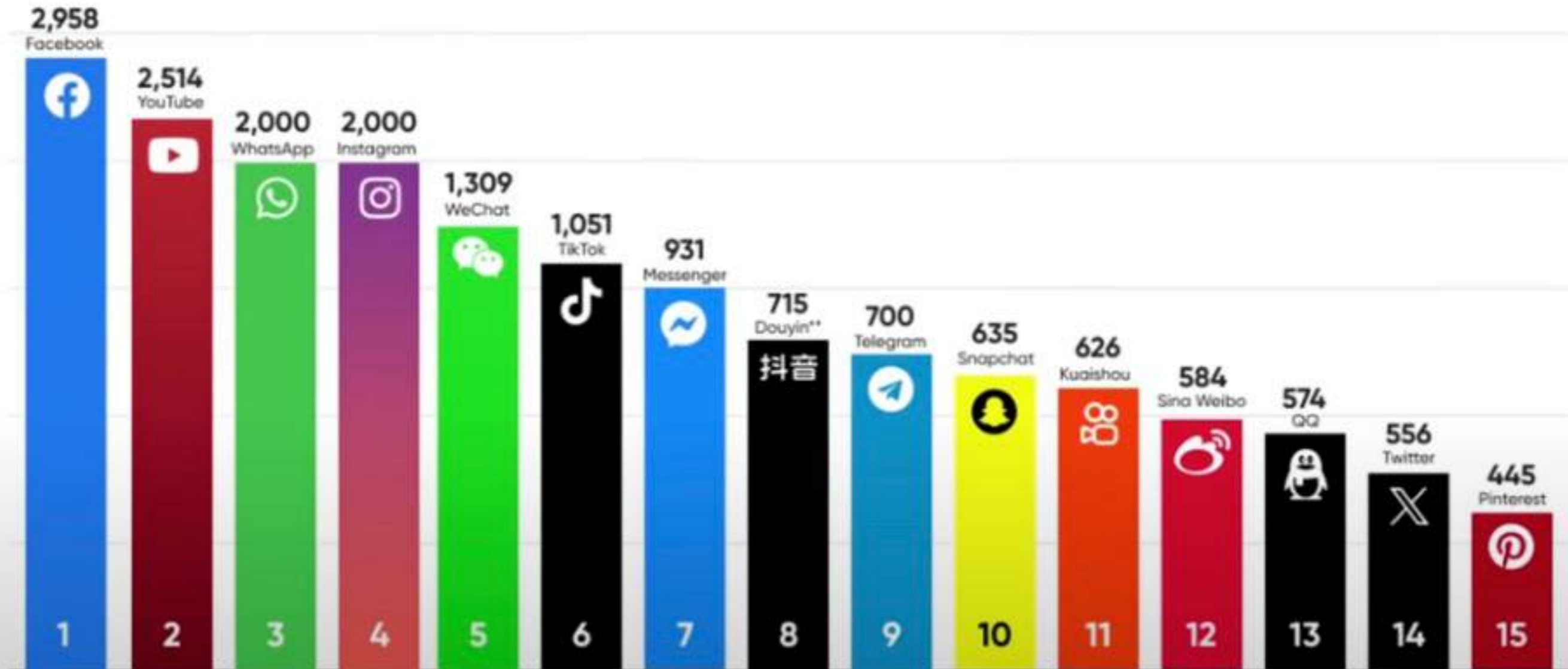
L'influence responsable

PAGE 31

# Quelques chiffres extraits de l'étude

- **63 %** des 18-24 ans indiquent suivre des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux
- En adhérant à ces créateurs de contenu, **51%** des sondés cherchent à s'informer et **47 %** le font pour s'occuper
- Seuls **31%** suivent des stars issues de la télé-réalité, contre **61%** qui suivent des créateurs de contenu dont c'est le métier
- **1 Français sur 4** accorde sa confiance à l'avis d'un créateur de contenu au moment d'acheter un produit.
- **40%** des répondants estiment que seule une minorité de créateurs de contenu mène trop de campagnes

# Social Media Platform Users in Millions



source: [statista.com](https://www.statista.com)

tagembed

nano : moins de 10k (niche)

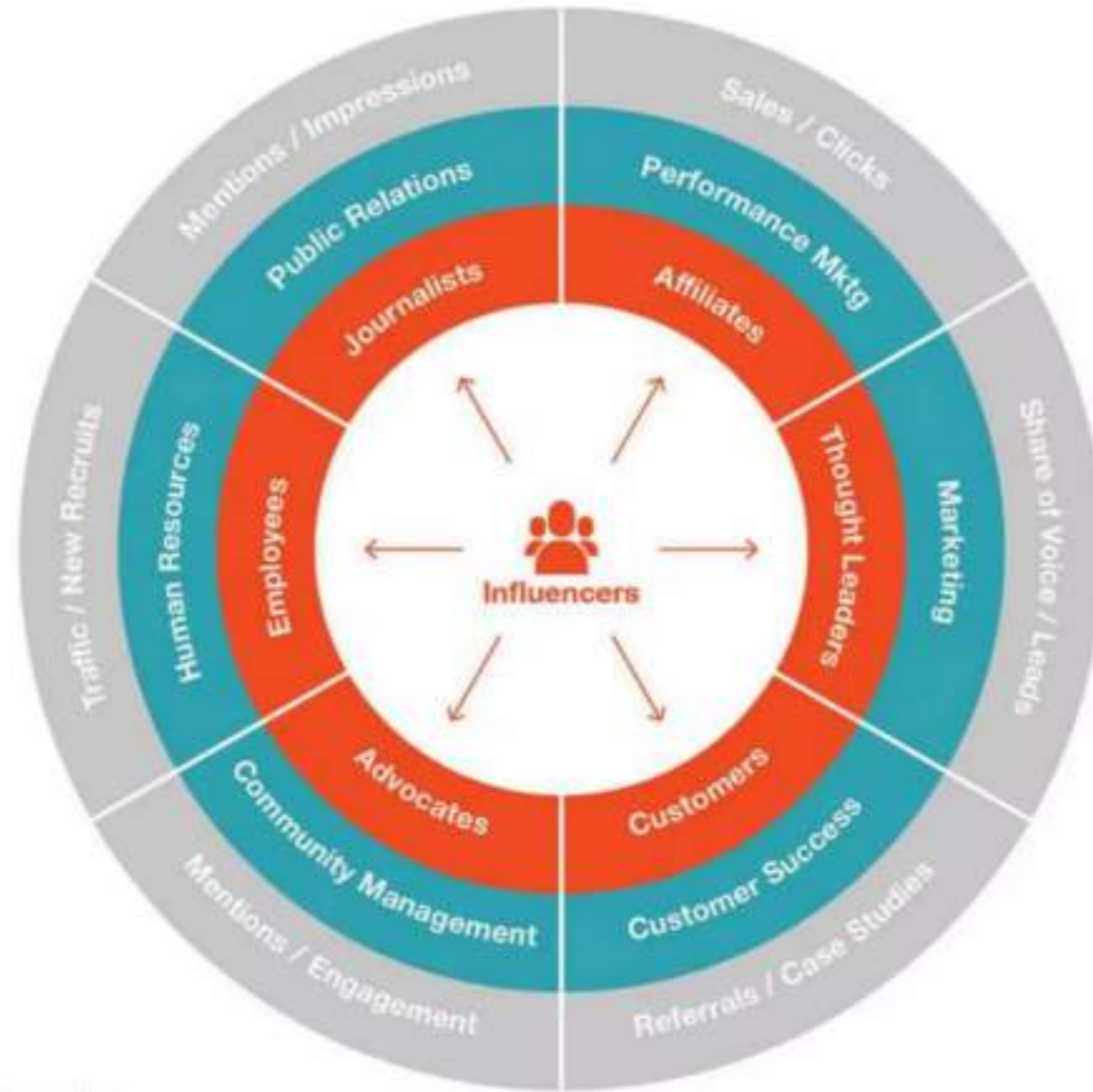
micro : 10 à 100k

macro : 100 à 500k

mega : plus de 500k (célébrité)

types d'influenceurs

# Le nouveau programme cross-fonctionnel



- Influencer Type
- Org Department
- Success Measures

accord avec la marque

affinité avec la cible

=

engagement

(KPI : impression clic like commentaire action  
code promo, lien... )

[VOS BESOINS](#) + [NOS SOLUTIONS](#) + [CLIENTS](#) + [RESSOURCES](#) + [LA SOCIÉTÉ](#) + [BLOG](#)

ÉCHANGER AVEC UN EXPERT


# Influence Marketing

DÉCOUVRIR NOS OFFRES

ÉTUDE 2023 INFLUENCE MARKETING ↗

Qu'elles souhaitent déléguer la stratégie et le déploiement opérationnel de leurs campagnes, ou piloter elles-mêmes l'ensemble de leurs actions d'Influence Marketing, à travers ses deux offres, l'une reposant sur le modèle [agence d'Influence Marketing](#), l'autre sur sa [technologie propriétaire](#), Reech répond au besoin d'accompagnement des marques comme des agences.






[Technologie](#) ▾ [Tarifs](#) [Influenceurs](#) [Clients](#) [Ressources](#) ▾ [À propos](#)

## Kolsquare, votre solution d'Influence Marketing

Marques et influenceurs : créez le match parfait

Pour aider les professionnels à optimiser leurs campagnes d'Influence Marketing de A à Z, nous avons bâti Kolsquare, une solution complète basée sur les dernières mises à jour des technologies Big Data, A.I. et Machine Learning. De l'accompagnement personnalisé des marques jusqu'à la prise en main de notre produit, nous vous permettons d'appréhender efficacement les nouveaux défis du marketing digital.

[Demandez une démo](#)



Ces dernières années


[Notre Suite](#) [Cas d'usage](#) [Industries](#) [Fonctions](#) [Tarifs](#) [Ressources](#)

# Découvrir + répondre au rythme des réseaux sociaux

De nos jours, les marques doivent s'adapter rapidement pour survivre. Comprenez et engagez avec vos audiences en temps réel avec Brandwatch, la suite social media conçue pour notre monde qui bouge.

[E](#)

[Influence \(&You\)](#) [Tools](#) ▾ [Resources](#) ▾ [Help](#) ▾ [Pricing](#)

## Control your entire influence with the most comprehensive platform on the market

Created by project managers, for project managers!

[Our offers](#) → [I'm an influencer](#)



# Imaginons des campagnes d'influence créatives et performantes

Ensemble, donnons du sens à vos actions, de l'impact à vos messages et des résultats à vos objectifs.

Nous concevons des stratégies social media créatives et performantes pour construire et faire évoluer votre marque, et capter l'attention de vos communautés.



Nous contacter

Media not found.

## Influencer Marketing

Et si vous tiriez parti de votre communauté pour améliorer votre image de marque et augmenter vos ventes ? Créez un lien solide avec vos influenceurs, et laissez-les parler pour vous. Animez vos campagnes de marketing d'influence simplement et rapidement : notre plateforme vous permet de générer des contenus authentiques sur TikTok, Instagram et YouTube !

Échanger avec un expert

Bénéfices de la plateforme

Comment ça marche ?

More than just an Influencer Marketing Platform

# Turn creators into revenue.

Influencer marketing, affiliate programs, creator management, user generated content, brand ambassadors: build valuable partnerships to grow your business.

ROI

\$12k Sales generated

7.2 ROI

Initial: 46, Shortlist: 41

Willow Clark - Creator apply

Lin.Yen - Ready to talk

Paul Harris - Draft to test

Ivy Smith - Authorized by

Get Started

fake influence

e-reputation

AdBlocker

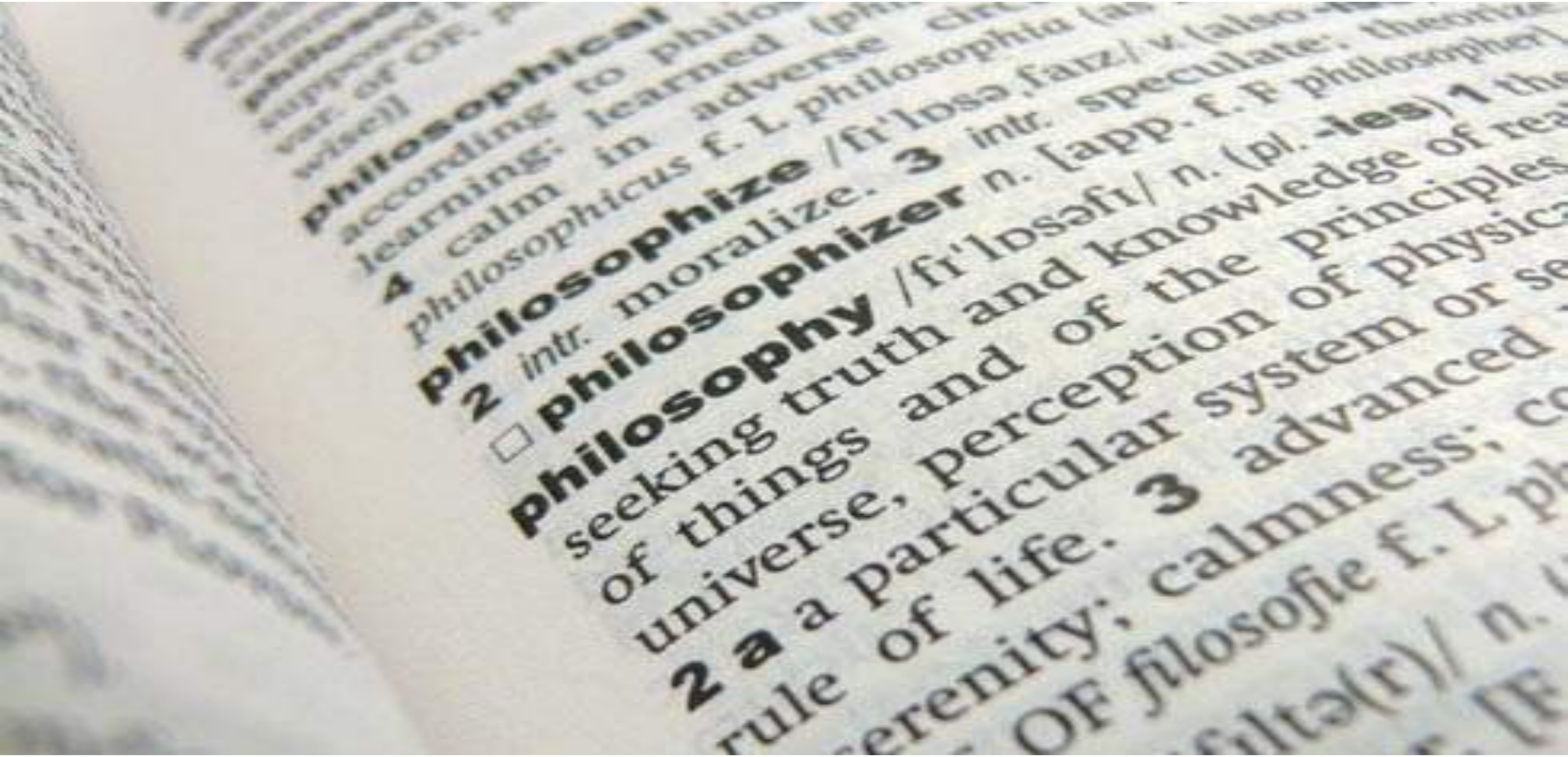
Influvoleur (Booba <3)

Achat followers ferme à clics

post story reels live IGTV

unboxing, haul  
placement produit  
endorsement

Affiliation (Affiliation Amazon Club Partenaires  
depuis 1996)



**philosophy & marketing**



# CONNEXT

Expanding reality, today and tomorrow

Join us virtually • September 27 - 28, 2023

Attend



**be careful**

**ASTROTURFING**

**in progress**

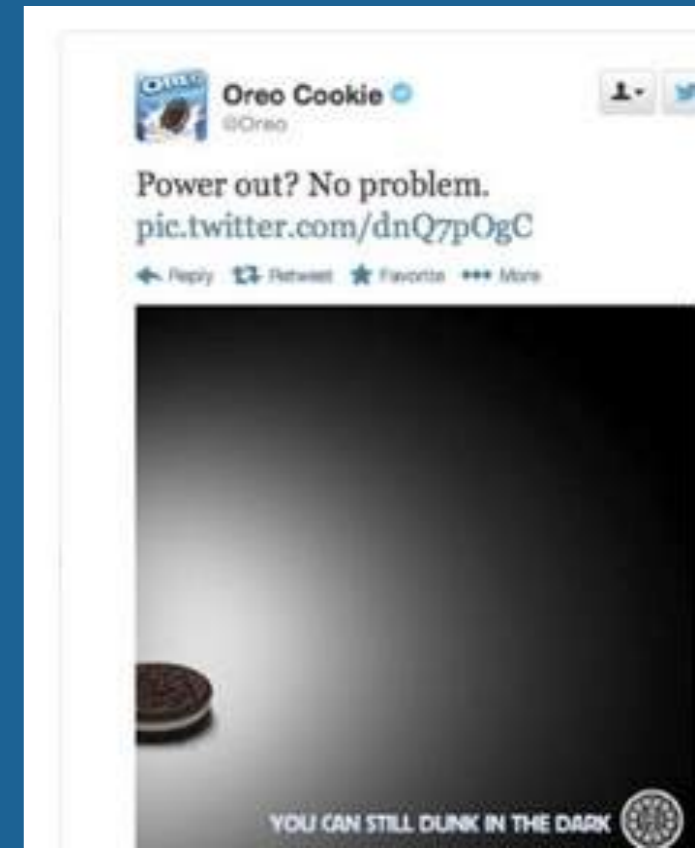


# Nudge marketing Growth Hacking



# REAL TIME MARKETING

The Oreo Moment





Oreo Cookie

@Oreo



Follow

Power out? No problem.

[pic.twitter.com/dnQ7pOgC](http://pic.twitter.com/dnQ7pOgC)

Reply Retweet Favorite More



15,370

RETWEETS

5,510

FAVORITES



12:48 PM - 4 Feb 13

Flag media

# **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**

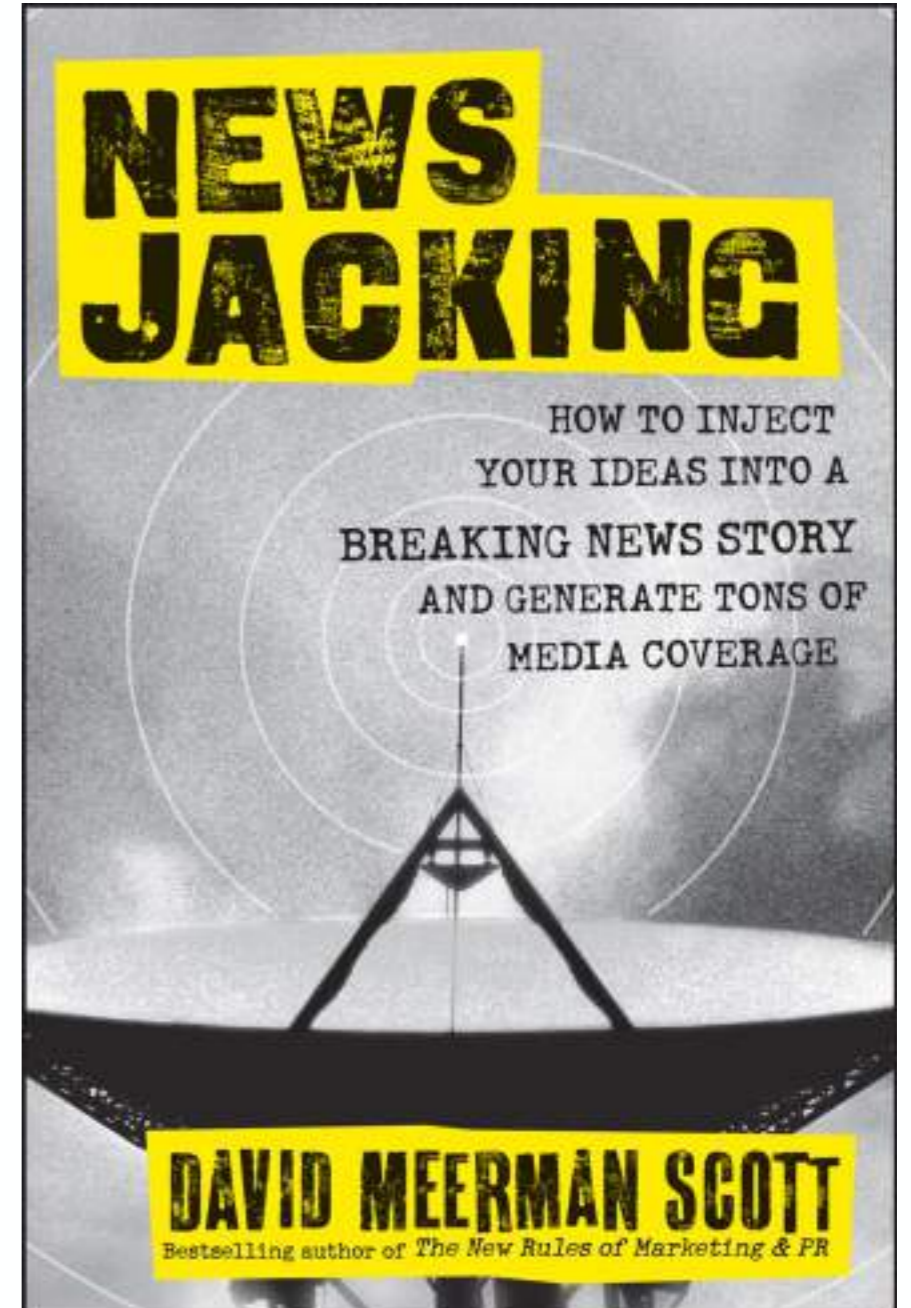
**synchronisation avec les ventes et campagne promotionnelles**

**RTB et achats programmatisés**

**TWITTER et ses cards**



# News Hacking



CONTINUED FROM PERRY SLAP 1

foothold in the current marketplace. Keep this one-of-a-kind resource of convenient, authoritative information at your side for its:

- Thoroughly clarifying primer on agile marketing, including fundamental concepts of iterative and incremental management, workflow strategies, team dynamics, and more.
- Practical guidance for shaping marketing programs in a world of digital experience touchpoints, including working in perpetual beta, collaborative design, interactive content, and “big testing.”
- Everyday tactics for managing the dichotomy between innovation and scalability, including a two-pronged approach to stability and agility, an easy-to-use “pace layering” model, and strategies for avoiding the pitfalls of complexity.

Hacking Marketing expands your mind-set and skill set for cutting-edge marketing leadership in a digital world where everything flows with the speed and adaptability of software.



### SCOTT BRINKER

is the editor of the popular Chief Marketing Technologist blog ([chiefmartec.com](http://chiefmartec.com)), where he covers topics at the intersection of marketing and technology, and he is the program chair of the MarTech conference series. He is also the cofounder and CTO of ier interactive, a marketing software company that serves leading brands such as Dell, DHL, Dun & Bradstreet, eHealth, General Mills, Iron Mountain, Psychex, Pearson, and Symantec.

## PRaise FOR HACKING MARKETING

“A brilliant road map on how to evolve the capability and culture of marketing practices using parallels from the most disruptive industry in the world, the software industry.”

—RAM KRISHNAN, SVP and CMO, PepsiCo

“Creates a compelling model for how to think about the intersection of marketing and our digital world. It helped me rethink the way I approach my role as a CMO.”

—JOHN L. KENNEDY, CMO, Xerox Corporation

“Marketing success is based on the experience it delivers, and now Scott Brinker lays out a terrific manifesto about how to rethink the operations underlying it.”

—DAVID C. EDELMAN, Principal, McKinsey & Company

“An original take on how the management of marketing must transform to keep pace with our increasingly digital world, it’s a must-read for anyone looking to stay relevant in this modern marketing era.”

—ANN HANDLEY, Chief Content Officer, MarketingProfs

“A must-read operating manual for CMOs who want to lead in the digital age.”

—AJAY AGARWAL, Managing Director, Bain Capital Ventures

“We are all digital now. Scott makes it easier than ever for smart marketers to ask the right questions and to discover what they need to know now.”

—SETH GODIN, author, *All Marketers Are Liars*

COVER DESIGN: PAUL MCCARTHY

Subscribe to our free Business eNewsletter at [wiley.com/subscribe](http://wiley.com/subscribe)

Visit [wiley.com/business](http://wiley.com/business)

WILEY



BUSINESS & ECONOMICS  
\$28.00 USA / \$34.00 CAN



BRINKER

HACKING MARKETING

AGILE PRACTICES TO  
MAKE MARKETING  
SMARTER, FASTER, AND  
MORE INNOVATIVE

WILEY

SCOTT BRINKER

# HACKING MARKETING

AGILE PRACTICES TO  
MAKE MARKETING  
SMARTER, FASTER,  
AND MORE INNOVATIVE

WILEY

Marketing management is racing to keep pace with the technological advances that are disrupting how customers connect and interact with brands. Instead of planning and producing a few big campaigns, marketers today must design and operate an explosion of continuous marketing touchpoints that evolve as quickly as their organization can manage. Marketing’s speed, adaptability, and ability to balance innovation and scalability in this highly fluid, digital environment, have become key factors in a company’s competitiveness.

How can marketing managers master these new dynamics? In many ways, modern marketing now shares a surprising number of characteristics with contemporary software development. *Hacking Marketing* reveals the fascinating parallels between these two disciplines—and shows how marketers, even with no technical background, can borrow and adopt successful ideas from software management to lead marketing more effectively in a digital world.

Written by one of the industry’s foremost experts on the interplay between marketing and technology, *Hacking Marketing* is a nontechnical guide to managing marketing with a new generation of “digitally native” practices and frameworks. In a conversational style, it walks through pragmatic solutions to the challenges of increasing agility without losing strategic focus, accelerating marketing experimentation without sacrificing scalable operations, and empowering a more independent and distributed workforce without disconnecting executive leadership.

Whether you’re an experienced marketing manager updating your skill set or a newcomer looking to gain a

CONTINUED ON PERRY SLAP 1

A group of cyclists in various team jerseys (blue, black, white, red) are racing on a road bike. The cyclists are leaning forward in a racing posture. In the top right corner, there is a small inset image of a woman wearing sunglasses, which is partially obscured by a blue triangular graphic element.

# native advertising 101

TSLM KRATIROFF





# 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.**

# 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

**dépublicitarisation** : tactique choisie par les annonceurs pour se **démarquer** 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.

# AdYouLike

Adyoulike est le leader Européen du Native Advertising. Cette nouvelle forme de publicité promeut 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

# 4 principes

## 1/ CONTENU

Les agences et les annonceurs attendent plus de pédagogie sur le Native Advertising. Il existe une véritable demande de clarification des offres et des processus de production. La question de la diversité est également soulevée et elle entraîne celle de l'industrialisation du modèle.

## 2/ Méthodes

Les annonceurs identifient la collaboration entre les différents acteurs comme essentielle dans la mise en place du Native Advertising. Co-création, proactivité et également co-rédaction pour s'assurer du succès de la mise en relation entre la marque média et la marque annonceur.

## 3/ Régulation

Les journalistes expriment la nécessité d'une délimitation claire à propos de la provenance des contenus. La question de la fréquence des dispositifs est également centrale.

## 4/ Perspective

Le sujet de la mesure d'efficacité des dispositifs de Native Advertising est un enjeu identifié par tous les acteurs. On observe une prise de conscience collective de l'importance de créer une série de nouveaux indicateurs adéquats aux spécificités du Native Advertising.

# Native AdVertising < > Publi-rédac

Il existe aujourd'hui toute une série de formats qui s'intègrent parfaitement dans les contenus des éditeurs

- La technologie Adyoulike permet d'envoyer des publicités contextuelles ciblées en fonction des utilisateurs
- L'intégration chez l'éditeur est intégralement prise en charge par le studio Adyoulike
- Côté annonceur, le même studio assure la création de contenus, notamment depuis le rachat de la société britannique Content Amp
- Les publicités Adyoulike apparaissent en page d'accueil, il s'agit d'une solution de suggestions, pensée pour les annonceurs

# ArtText

Un texte si beau qu'il  
est conservé







# Data Storytelling

Conference & Awards

# 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





**LEARN MARKETING**

**TENDANCE EN**

**PLEIN ESSOR**

**LE MEILLEUR**

**BRAND-CONTENT**





“ La plateforme **speechme** permet de garder les employés connectés aux techniques actuelles. C'est aussi un moyen de mettre en avant les **meilleurs éléments pour partager leurs connaissances**. Nous avons dû réduire nos coûts de non-qualité, et nous avons besoin d'un outil numérique moderne pour les formations. **speechme** répond totalement à nos attentes. Nous avons même **réduit nos coûts de non-qualité de 76%**.

“ **Speechme** est un excellent moyen de **récompenser les experts** qui communiquent sur leurs compétences techniques. Ils partagent leur savoir-faire dans des **speechs** et **forment ainsi les nouveaux employés et sous-traitants** sur les bonnes méthodes à utiliser.



A man with dark hair, wearing a black t-shirt, is shown from the chest up. He is holding a black microphone in his right hand and pointing his left index finger towards the right. He has a focused expression. The background is plain white.

IDRISS ABERKANE

**Économie  
de la  
connaissance**

# 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.



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT  
TECHNOLOGY & INNOVATION

we help





Gagnant du trophée européen «Digital Skills Award 2016»

Google



Hubert

hubert@c4cgroupe.com



MON PROFIL

Bienvenue sur votre tableau de bord Google pour les Pros !



Votre programme de formation



Cours



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 où vous découvrirez 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**

Voir toutes les ressources



Super ! Je suis à présent un Gourou  
@TwitterAmplify ! Cliquez ici pour prendre  
votre envol : <https://twitterflightschool.com>  
#TwitterFlightSchool

~20

Tweet



## 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.

Sign up for a free account & gain access to our certification courses | [Get started today](#) ▶

# What do you want to learn today?

Search



### 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.



# Changez de vie : apprenez à coder

Le Wagon apporte un **savoir-faire technique** aux **esprits créatifs**.

Découvrez notre programme

Postulez 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 MVC 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. Ecrire les user stories, dessiner le schéma de la base de données, faire un mockup sur Sketch, collaborer en utilisant des pull-requests sur Github. Apprenez à travailler avec la méthodologie des meilleures startups.



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

Reinvent Your Career in 12 weeks

Start Your Application

Watch the Video 

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

# CURATION

Verbe : curer !



# Curation de contenus

Sélection + Agrégation +  
Éditorialisation + Contextualisation +  
Enrichissement + Partage

=

# Curation



# CURATION : Outils

**Scoop.it**

**Curata**

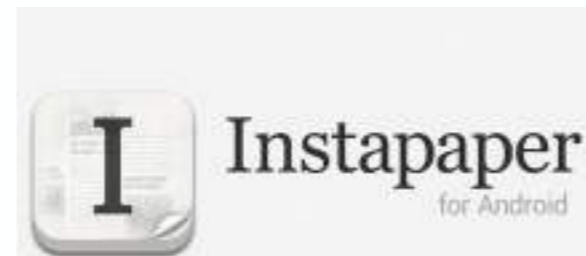
**Pocket (getpocket)**

**Instapaper**

**Paper.li FlipBoard**

Pinterest, Bundlr, Stumbleupon et Pearltrees

Source : Medium, TheConversation







## modern marketing

Curated by [kratiroff](#)

Paste a link to create a new scoop



[Scoop without link](#) | [Upload your own document](#) | [Get suggestions](#)



Scoped by [kratiroff](#)

### Live Desktop Broadcasts, Mid-Roll Video Ads & More: 7 Facebook Changes You May Have Missed



Scoped by [kratiroff](#)

### Le monde en 2022 selon IBM



From [www.ladn.eu](#) - January 15, 3:27 PM

\* A la lecture des tendances d'IBM pour 2022 on frissonne. Autant d'excitation que de peur. L'entreprise prévoit que dans 5 ans, grâce aux avancées technologiques, une grande partie de l'invisible sera visible.\*



Scoped by [kratiroff](#)

### 'We're the Uber of X!'



From [www.entrepreneur.com](#) - January 5, 10:38 AM

\* A concept of the startup that aspires to become the Uber of





# MODERN MARKETING BY KRATIROFF

le meilleur des articles, cours et cas

Suivre ...



Par Kratiroff

# 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**

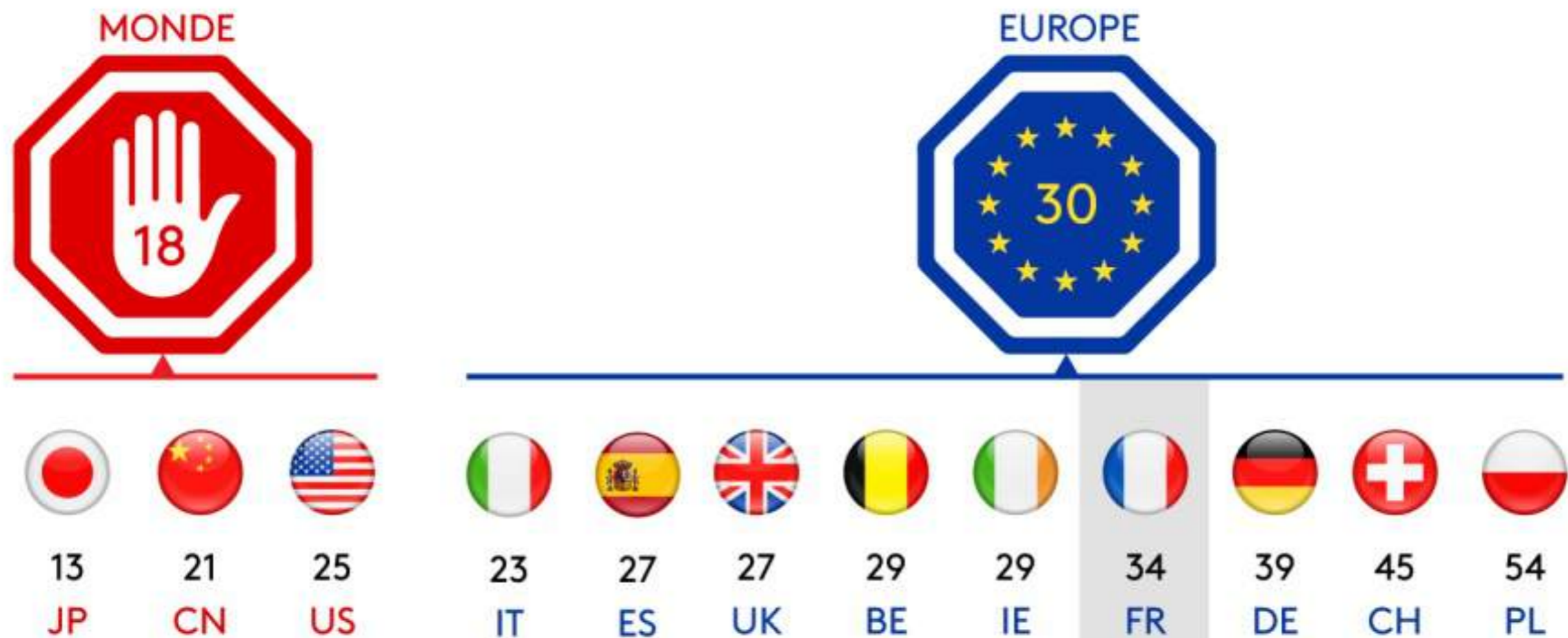


# NUDGE

marketing



# % UTILISATEURS D'ADBLOCKERS





1785 «Les Sablons» avec LouisXVI et Antoine Parmentier











**90%** des visiteurs  
ont laissé leur  
**table propre**







HBR  
HBS

**Harvard Business Review**

HBR.ORG

96 Strategy  
**Four Paths to Business Model Innovation**  
Karan Girotra and Serguei Netessine

104 The HBR Interview  
**Lenovo CEO Yang Yuanqing on the PC's Future**

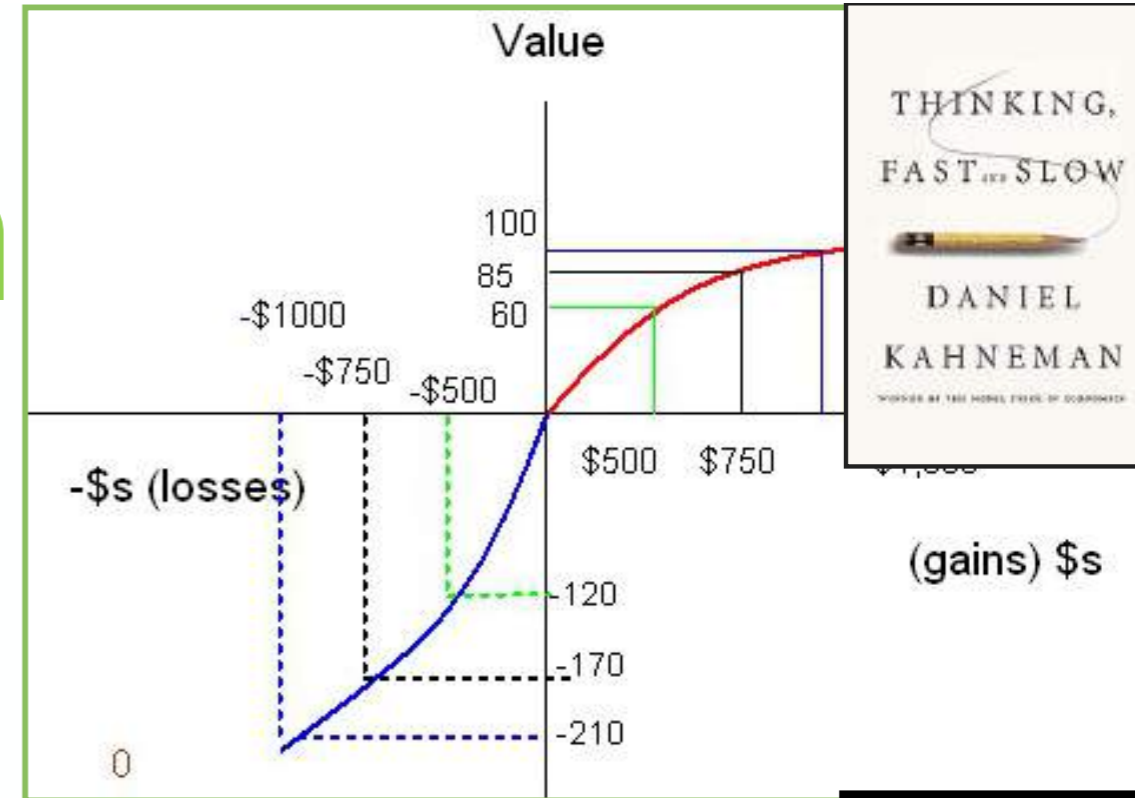
42 The Big Idea  
**The Crisis in Retirement Planning**  
Robert C. Merton

**THINK** **FEEL** **DO**

The New Basics of  
**MARKETING**

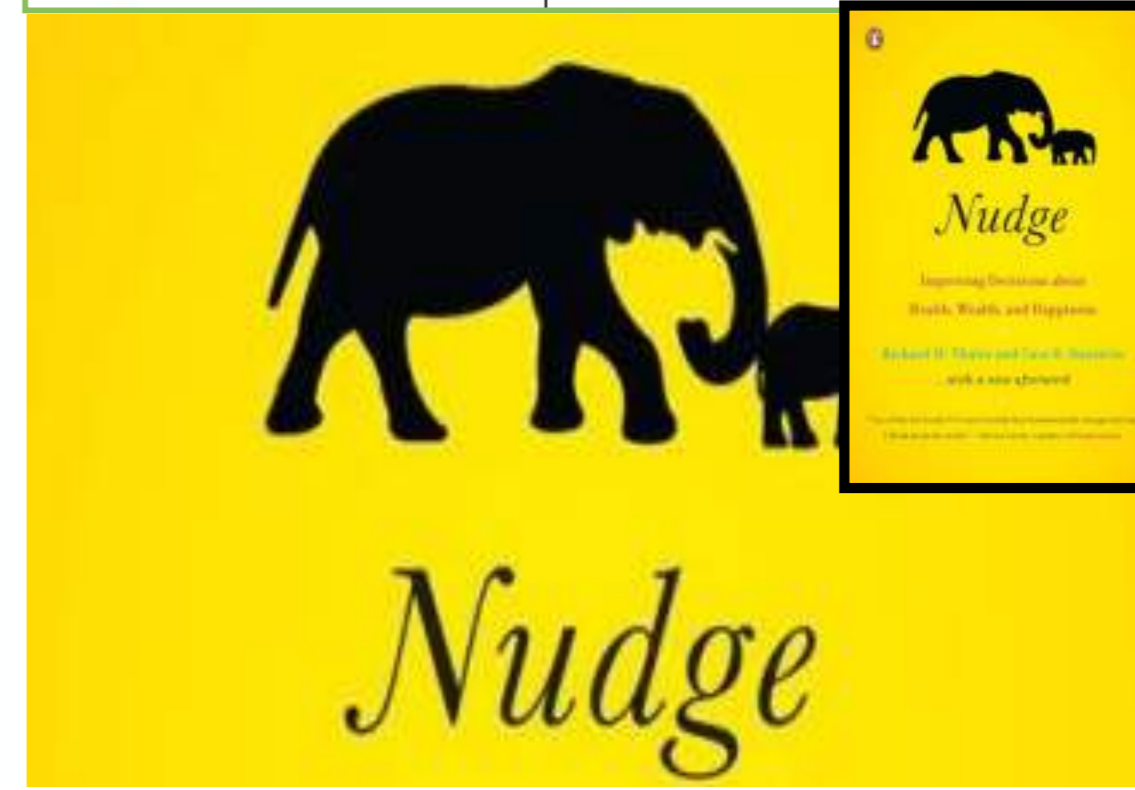
# Daniel Kahneman

## 2002 Decision making under uncertainty



# Richard Thaler

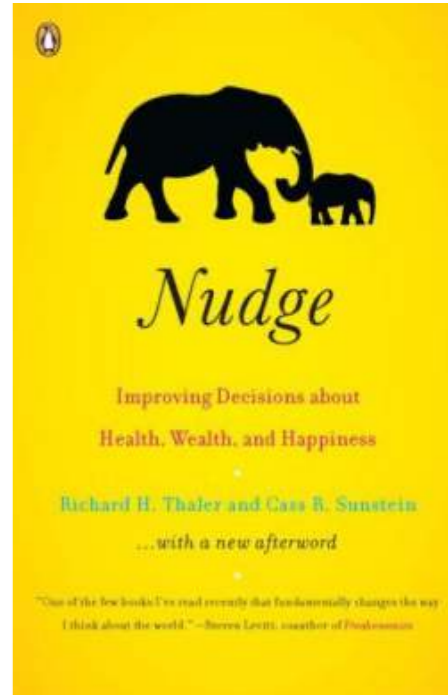
## Nobel 2017 pour Nudge





# Richard Thaler

## Nobel 2017 pour Nudge



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

The tendency to like (or dislike) everything about a person—including things you have not observed—is known as the halo effect.

*Quote from Thinking, Fast and Slow by Daniel Kahneman*

THINKING,  
FAST AND SLOW



DANIEL  
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS



THINKING,  
FAST AND SLOW

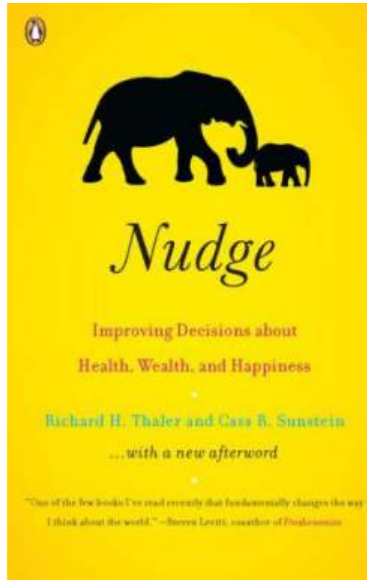


DANIEL  
KAHNEMAN

WINNER OF THE NOBEL PRIZE IN ECONOMICS

# Richard Thaler

Nobel 2017 pour Nudge avec Cass Sunstein (HBR)



inspirer sans que l'incitation soit perceptible

« *sans contrainte ni récompense* »

pas de manipulation mercantile (SLUDGE)

obligé à rien, choix pas défaut, comparaison

sociale, fun, écologique

# NUDGE

escalier vs. ascenseur (piano)

poubelle de tri

mouche dans les toilettes

paiement d'impôts / charges

Caprice des dieux (30g)

usage des serviettes en hôtel

taille des assiettes

Pringle: une chips rouge (/20)

Ligne sur la route (frein)

# NUDGE ≠ SLUDGE

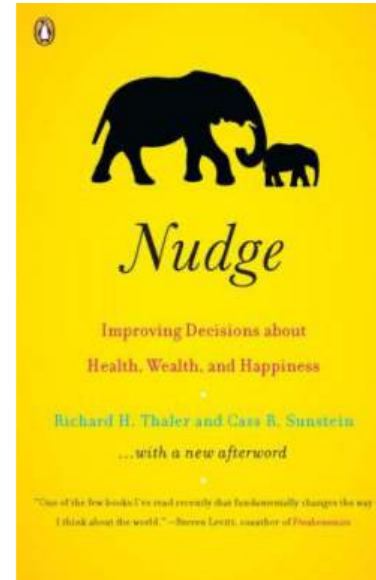
persuasion douce

≠

manipulation

N'obliger à rien mais inciter à faire de bon choix selon des standards sociaux

Irrationalité dans l'économie comportementale



EXEMPLES

BRAND

CONTENT



CTA

# Économie de l'attention

## économie comportementale

like

clic

engagement

RT (ReTweet)

nudge marketing

attn:

STORIES WORTH YOUR ATTENTION



e-mail :  
- webinar  
- video  
- white paper



## The Digital Marketing Leader's First 100 Days

The role of digital marketing leader is broad in remit, incorporating strategic leadership and execution, and touching many stakeholders. Your performance in the first 100 days sets the trajectory for your career in the organization.

[Join us on June 22nd](#) for a webinar that provides insight on how to quickly identify the programs that land results to embed your credibility. Research Director Ewan Mcintyre will talk through:

- The 6 phases in your first 100 days roadmap
- How to plan your communications and engagements with key stakeholders throughout the 100 days
- How to identify and prioritize the programs that will drive your early wins

[Register now](#)

### Webinar details

**Date:**  
Wednesday, June 22, 2016

**Time:**  
EDT: 10:00 am & 1:00 pm  
GMT: 14:00 & 17:00

**Presented by:**  
Ewan Mcintyre  
Research Director

## Additional resources



[Gartner for Marketing Leaders at a Glance](#) (1:25) Gartner for Marketing Leaders connects you with objective research and experts who will advise you in the digital marketing areas that matter most

[Watch the video](#)



71% of marketers have an innovation budget. The Gartner 2015–16 CMO Spend Survey shows what tools and technologies they're using to create business advantage.

[Download now](#)

# WebSite

**6 must :**

- Belle home page,**
- About us (YOU),**
- Contact page,**
- Opt-in email newsletter**
- Portfolio**
- Call to action**
- Content**



# Livre Blanc

## WhitePaper



# Newsletter

**On site**

**Email**

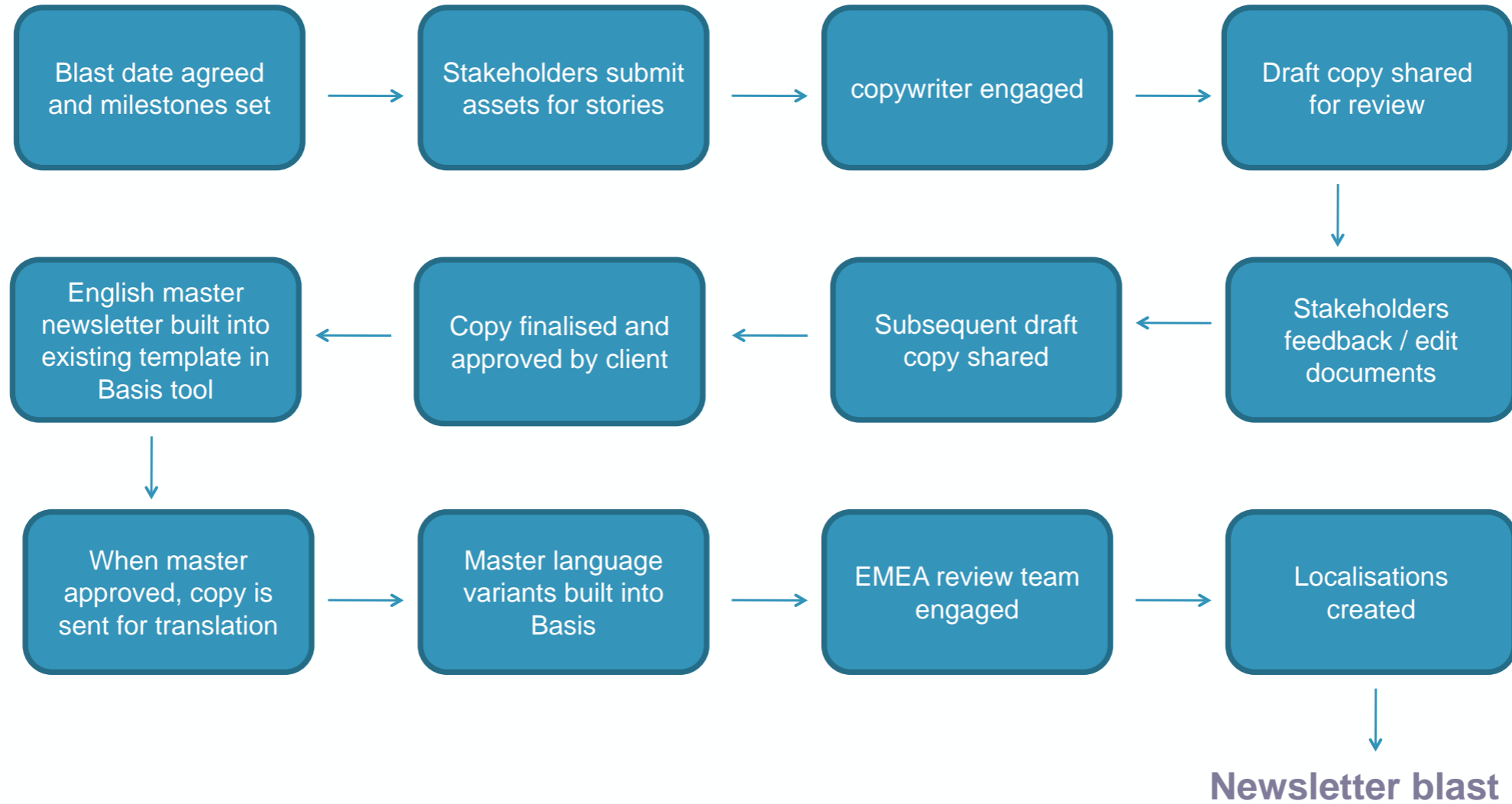
**Relais social**

**Traduction**

**Localisation**



# NewsLetter



# Print

**Fiche produit**

**Guide produit**

**Manuel utilisateur**

**Data sheet**

**Brochure**

**Catalogue**

**Photo (grande, loupe, 3D...)**



# GuestBlog

**Guest Blogging**

**Bon moyen de commencer le brand content**



# e-Book

**On site**

**On AppStores**





# copywriting

**Le copywriting est l'art d'écrire pour optimiser le référencement naturel (organic). Plus généralement la conception rédaction.**



THE CONCERT FOR



UCSF Benioff Children's Hospitals  
Oakland | San Francisco

FEATURING

**BRUNO MARS**

OCTOBER 14, 2014

CITY HALL & CIVIC CENTER PLAZA

[BUY SPONSORSHIPS & TICKETS](#)

[DONATE](#)



# ...no carpet bombing

Saturation médiatique :  
AdBombing : e-mailing, TV, radio, ...



**pubs/personnes/jour**

**des européens  
trouvent**

**la pub plutôt pénible**

# SEO vs. SEA

**La stratégie de contenu améliore le SEO**

**Vaut-il mieux investir 1000€/mois d'AdWords ou 5000€ dans un livre blanc (Wikipedia 0€ de SEA) ?**



# **Le texte, le texte et le texte**

**Réponse à la question des trois points fondamentaux du référencement ?**

**Googlebot et BingBot cherchent du texte pour SEO**

**(penguin panda hummingbird)**

**Besoin de contenu premium :  
besoin de brandcontent**



**WIKIPEDIA**  
*The Free Encyclopedia*

# Critères d'efficacité du BC

**Qualité du contenu** : taux d'abandon, durée moyenne

**Critère d'exposition** : temps de consultation, viralité

**Critère de diffusion et visibilité** : mesure de l'équivalence

**Critère de capitalisation** : fond éditorial MAM (marketing asset management)



# La marque propose un univers culturel

création d'une  
brand**culture**  
grâce au  
brand**content**





# Agency de content development

vivaki

naked (nakedcomms.com) Jon Wilkins

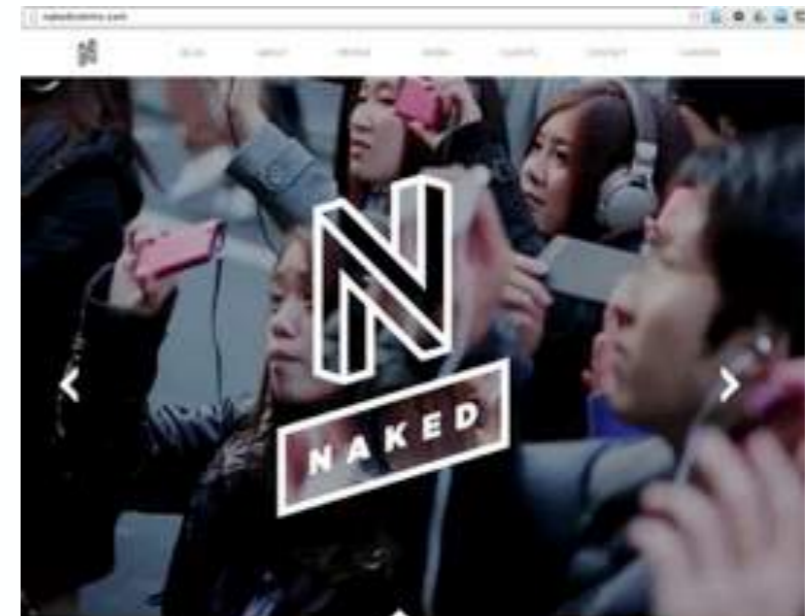
moxie (publicis)

[martinweigel.org](http://martinweigel.org)

[wkamst.com](http://wkamst.com)



Built for the Speed of Culture



A Brand New Music Experience



## BLOG



ACTUALITÉ ET RÉFLEXIONS  
SUR LES CONTENUS DE MARQUES

- ▶ 14/03/2014  
Une des fonctions du brand content : toucher au-delà de la cible commerciale
- ▶ 10/03/2014  
Décryptage de cas de brand content : le cas Pantone
- ▶ 07/03/2014  
Les contextes de réception du brand content : comment toucher un public peu disponible ?
- ▶ 05/03/2014  
Décryptage de cas de brand content : Macy's et Yes Virginia
- ▶ 03/03/2014  
Décryptage de cas de brand

## VEILLE



OBSERVATOIRE DES  
CONTENUS ÉDITORIAUX DE MARQUES

- ▶ 14/03/2014  
Les hôtels Park Hyatt créent Artphaire, une revue dédiée à l'art contemporain
- ▶ 14/03/2014  
Kronenbourg crée K, des bières aromatisées au packaging très street culture
- ▶ 12/03/2014  
La régie PQR66 explique les termes techniques à ses clients... sur des t-shirts
- ▶ 12/03/2014  
Oscar Meyer crée un appareil pour se réveiller avec une odeur de bacon frit
- ▶ 12/03/2014

## ACTEURS



L'ANNUAIRE DES EXPERTS  
DES CONTENUS DE MARQUES

## GRAND PRIX



LES MEILLEURES  
STRATÉGIES ÉDITORIALES DE MARQUES

4 sites ont été créés autour du brand content :

- ▶ un **blog** alimenté par Daniel Bô
- ▶ un site de **veille** collaboratif
- ▶ un **annuaire** des experts des contenus de marques
- ▶ le site du **Grand Prix** (2ème édition au premier trimestre 2011)

Vous pouvez aussi nous suivre via **Twitter** et rejoindre la communauté **LinkedIn**.

Pour figurer dans l'annuaire ou participer au Grand Prix, contacter [pcrouzat@prachemediaevent.fr](mailto:pcrouzat@prachemediaevent.fr).

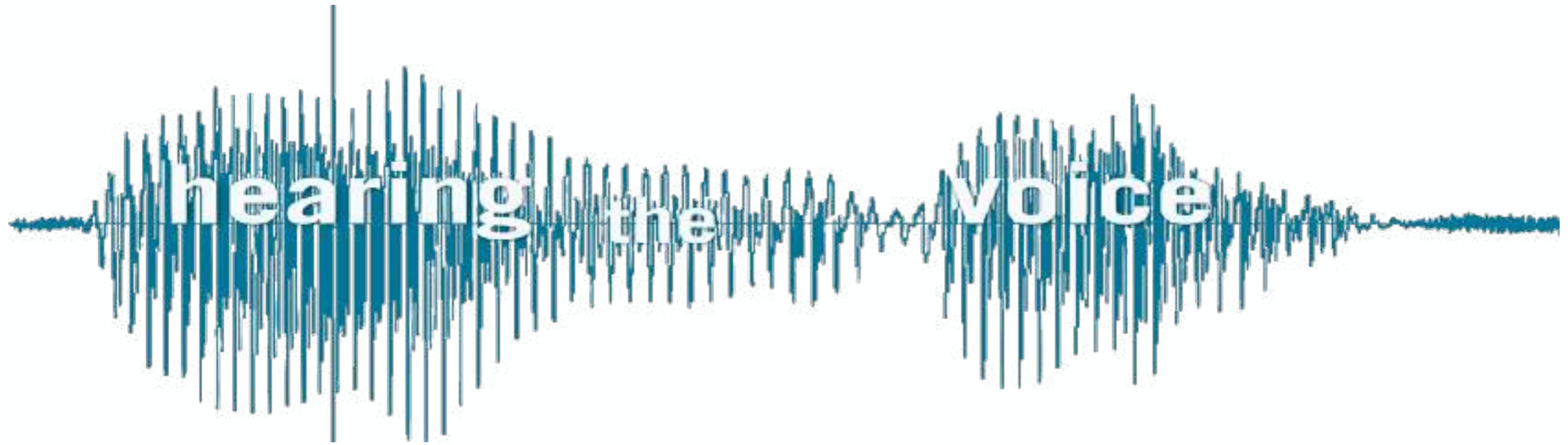
Pour en savoir plus sur le **brand content**



# CONVERSATION MARKETING







**Conversation mode : ON**



# Conférence de rédaction





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





# Jean-Luc



## CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

## BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom	Jean-Luc
Age	36
Vie à	Paris
Avec	Jeanne
	Sans enfant
Education	Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV	pilote entreprise 1
	Pilote entreprise 2
	Passionné d'aviation et de modèle réduits
	Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

## EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

**Quel est le problème de Jean-Luc ?**

**Quelle est la frustration de Jean-Luc ?**

**Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?**

**Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?**

...

...

...

...

**Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona**

## Revenus



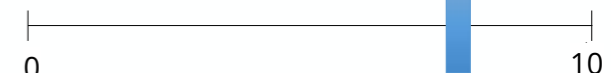
## Ville



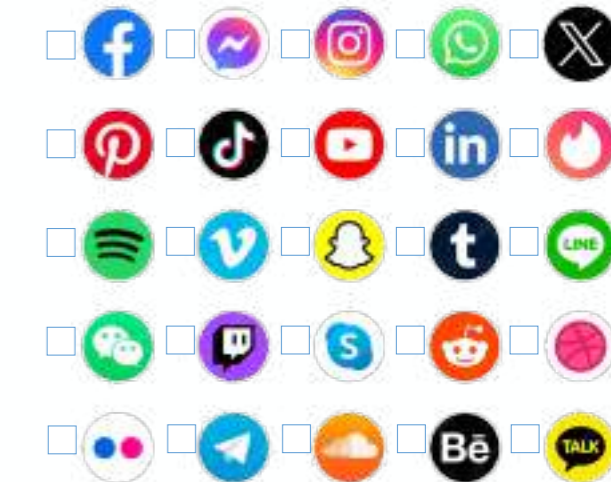
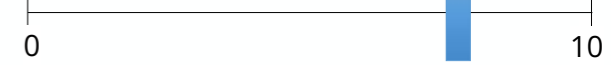
## Fréquences



## Usage mobile



## Know How



this  
person  
doesn't  
exist  
.com

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Surnom  
Age  
Vit à  
Vit avec  
Enfant  
JOB  
Education  
  
CV

Passionné par

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions  
/ Pain points / EPIC / USER STORY  
Quel est le problème ?  
Quelle est la frustration ?  
Quels sont les besoins et attentes ?  
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?  
...  
...  
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

---

- +

---

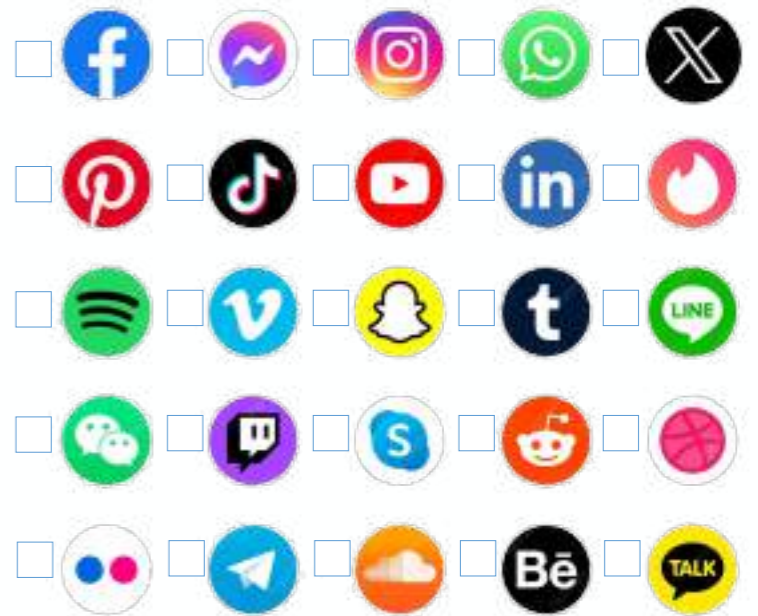
- +

---

- +

---

- +





LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
31	<b>01</b> Jour de l'air Journée Mondiale de la Paix	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b> Journée Mondiale du Brésil	<b>05</b>	<b>06</b> Épiphanie Rallye Paris-Dakar (jusqu'au 17/01)
<b>07</b> 75ème cérémonie des Golden Globes (jusqu'au 12/01)	<b>08</b> CES Las Vegas (jusqu'au 11/01)	<b>09</b> Soldes d'hiver	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b> Journée Mondiale des Roux	<b>13</b> Journée Mondiale sans pantalon
<b>14</b> Open d'Australie (jusqu'au 21/01)	<b>15</b> Paris Men Fashion Week (jusqu'au 20/01)	<b>16</b>	<b>17</b> Journée Internationale de la cuisine Italienne	<b>18</b>	<b>19</b> Fête du Pop-Corn	<b>20</b>
<b>21</b> Blue Monday Journée du câlin	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b> 46ème festival de la Bande Dessinée d'Angoulême (jusqu'au 27/01)	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
<b>28</b> Journée de la protection des données GDPR GM Appreciation Day	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b> Maddy Keynote Inbound Marketing France	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
28	29	30	31	<b>01</b> Tournoi des 6 Nations (jusqu'au 16/02)	<b>02</b> Chandeleur Journée de la Marmotte	<b>03</b> Finale SuperBowl
<b>04</b> Journée Mondiale contre le cancer Anniversaire de Facebook	<b>05</b> Nouvel an Chinois Journée Mondiale du Nutella	<b>06</b> Journée Mondiale sans téléphone Safer Internet Day	<b>07</b>	<b>08</b> New York Fashion Week (jusqu'au 16/02)	<b>09</b> Vacances Zone B Victoires de la musique	<b>10</b> Cérémonie des Grammy Awards
<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b> Journée Mondiale de la radio	<b>14</b> Saint Valentin	<b>15</b>	<b>16</b> Vacances Zone A Carnaval de Venise London Filmweek	<b>17</b>
<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b> Milan Fashion week (jusqu'au 27/02)	<b>22</b> 44e cérémonie des César	<b>23</b> Vacances Zone C Salon de l'Agriculture	<b>24</b> 90ème cérémonie des Oscars
<b>25</b> Mobile World Congress (jusqu'au 28/02)	<b>26</b>	<b>27</b> Paris Fashion Week (jusqu'au 06/03)	<b>28</b> Journée Mondiale sans Facebook	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

# PLANNING BRAND CONTENT

DATE DEBUT 05/01/15  
 Fréquence 7  
 Début d'action 201

DATE	ETAT	N°	Description	Evènements externes	Média 1 site	Média 2 BLOG	Média 3 Newsletter	Média 4 ....	Média 5	Média 6
lundi 5 janvier 15	EC	201	Description du contenu, de l'opération	Salon	x				x	
lundi 12 janvier 15	FAIT	202	Description du contenu, de l'opération	Foire	x	x	x	x	x	x
lundi 19 janvier 15	FINI	203	Description du contenu, de l'opération	Semaine de la XXX	x	x	x	x	x	
lundi 26 janvier 15	EC	204	Description du contenu, de l'opération			x	x			
lundi 2 février 15	ATT	205	Description du contenu, de l'opération		x				x	
lundi 9 février 15	FINI	206	Description du contenu, de l'opération	sant valentin		x		x		x
lundi 16 février 15	EC	207	Description du contenu, de l'opération			x				
lundi 23 février 15	FAIT	208	Description du contenu, de l'opération		x	x	x			
lundi 2 mars 15	ATT	209	Description du contenu, de l'opération	Sport			x			
lundi 9 mars 15	EC	210	Description du contenu, de l'opération		x		x		x	
lundi 16 mars 15	FAIT	211	Description du contenu, de l'opération	Election		x		x		x
lundi 23 mars 15	ATT	212	Description du contenu, de l'opération				x			
lundi 30 mars 15	EC	213	Description du contenu, de l'opération	Salon maison et objet	x		x		x	
lundi 6 avril 15	FAIT	214	Description du contenu, de l'opération			x		x		x
lundi 13 avril 15	FINI	215	Description du contenu, de l'opération	Biennale de Venise	x		x		x	
lundi 20 avril 15	EC	216	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	x
lundi 27 avril 15	FAIT	217	Description du contenu, de l'opération			x	x	x		x
lundi 4 mai 15	FINI	218	Description du contenu, de l'opération	Ouverture de XXX			x			
lundi 11 mai 15	EC	219	Description du contenu, de l'opération		x		x		x	
lundi 18 mai 15	ATT	220	Description du contenu, de l'opération			x		x		x
lundi 25 mai 15	FINI	221	Description du contenu, de l'opération							
lundi 1 juin 15	EC	222	Description du contenu, de l'opération		x		x		x	
lundi 8 juin 15	FAIT	223	Description du contenu, de l'opération			x	x			x
lundi 15 juin 15	FINI	224	Description du contenu, de l'opération		x				x	
lundi 22 juin 15	ATT	225	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	x
lundi 29 juin 15	ATT	226	Description du contenu, de l'opération		x	x			x	x
lundi 6 juillet 15	FAIT	227	Description du contenu, de l'opération			x	x			x
lundi 13 juillet 15	ATT	228	Description du contenu, de l'opération		x		x		x	
lundi 20 juillet 15	ATT	229	Description du contenu, de l'opération			x	x	x		x
lundi 27 juillet 15	ATT	230	Description du contenu, de l'opération				x			
lundi 3 août 15	NEANT	231	NEANT							
lundi 10 août 15	NEANT	232	NEANT							
lundi 17 août 15	ATT	233	Description du contenu, de l'opération		x	x				
lundi 24 août 15	EC	234	Description du contenu, de l'opération			x	x			
lundi 31 août 15	ATT	235	Description du contenu, de l'opération							
lundi 7 septembre 15	ATT	236	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	x
lundi 14 septembre 15	ATT	237	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	x
lundi 21 septembre 15	ATT	238	Description du contenu, de l'opération						x	x
lundi 28 septembre 15	ATT	239	Description du contenu, de l'opération		x	x			x	x
lundi 5 octobre 15	FAIT	240	Description du contenu, de l'opération			x	x	x		x
lundi 12 octobre 15	ATT	241	Description du contenu, de l'opération				x			
lundi 19 octobre 15	ATT	242	Description du contenu, de l'opération		x		x			
lundi 26 octobre 15	ATT	243	Description du contenu, de l'opération		x					
lundi 2 novembre 15	ATT	244	Description du contenu, de l'opération			x				
lundi 9 novembre 15	ATT	245	Description du contenu, de l'opération		x	x	x	x	x	
lundi 16 novembre 15	ATT	246	Description du contenu, de l'opération							
lundi 23 novembre 15	ATT	247	Description du contenu, de l'opération		x					
lundi 30 novembre 15	EC	248	Description du contenu, de l'opération		x				x	
lundi 7 décembre 15	ATT	249	Description du contenu, de l'opération			x		x		x
lundi 14 décembre 15	ATT	250	Description du contenu, de l'opération							

# CONTENT DISTRIBUTION



**POEM**

...

**POES M**

**G**

# POES m

**Paid**

**Owned**

**Earned**

**Shared**

**Média & Marketing**





# PAID

**Achat d'espace**

**Displays**

**Liens sponsorisés**

**Programmatisation & RTB**



# OWNED

**propriété de l'annonceur**

**website**

**catalogue**

**print**

**newsletter**

**emailing**



# **EARNED**

**Ensemble des retombées générées  
gratuitement par une marque**

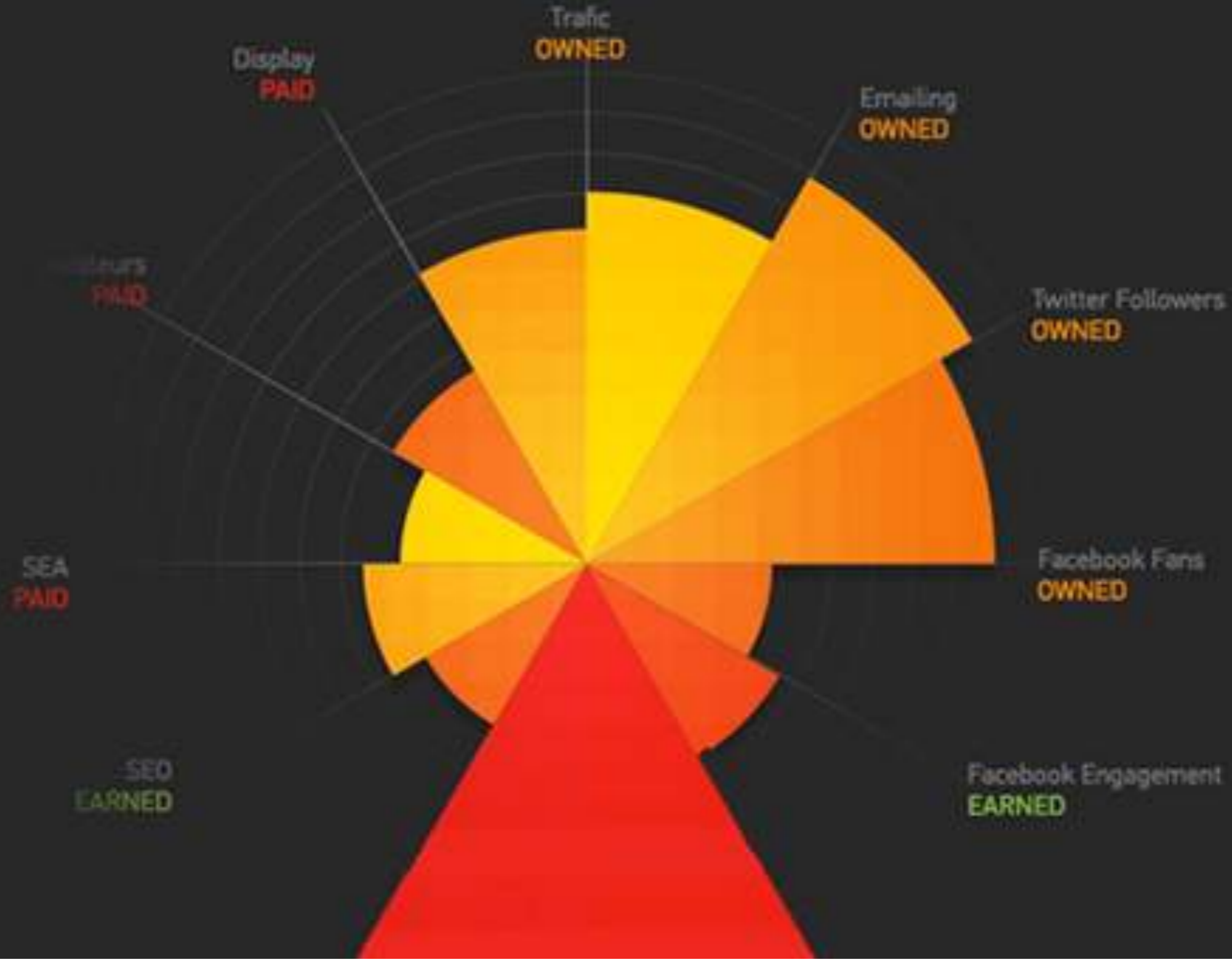


# SHARED

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



# Empreinte digitale



# CONTENT STRATEGY



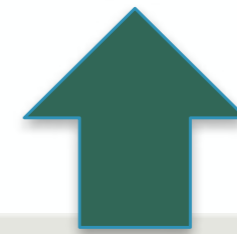
## PAID

- Bannière
- PPC
- Mobile adv
- App
- ...



## OWNED

- Websites
- Mobile sites
- APP
- Proprietary blogs
- Video
- Data Planning
- E-mail Marketing
- SMS & Mobile



## EARNED

- Social média
- Word of mouth
- Forum
- News PR
- Bloggers



# Stop

Paid media

Media passif

Client passif



# GO

**Earned media**

**Media participatif**

**Client VRM**





2023

# Conclusion

# BRAND CONTENT

can appear you  
be informed

involved in

of your

A photograph of a festival at dusk. The sky is a deep blue, and the scene is illuminated by warm, glowing string lights. The lights are strung across the frame, creating a festive atmosphere. In the background, there are silhouettes of trees and people, suggesting a large gathering. The overall mood is romantic and celebratory.

**LOVEMARK**



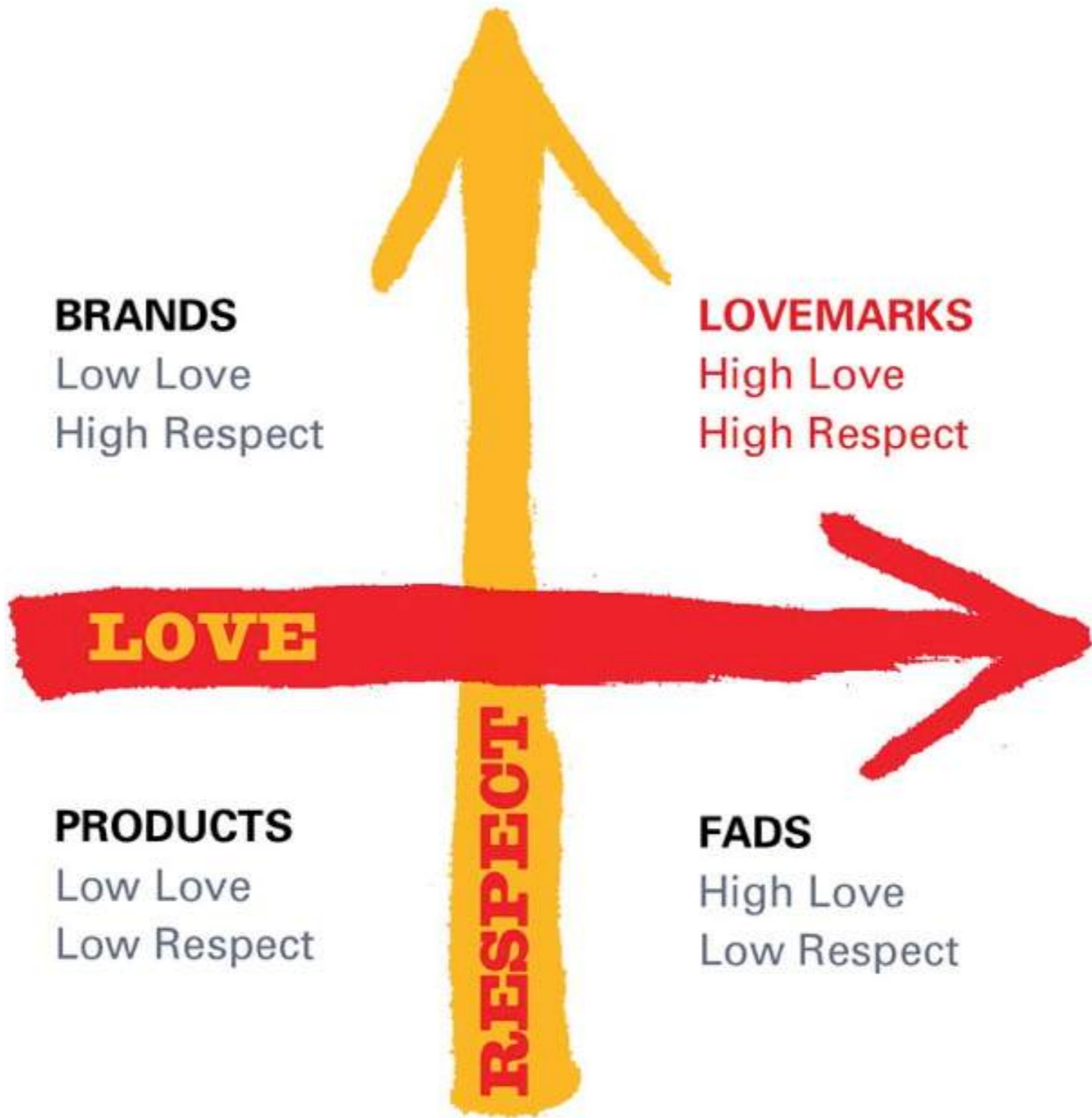
Kevin Roberts  
former CEO

the future beyond brands

# lovemarks



KEVIN ROBERTS, CEO WORLDWIDE, SAATCHI & SAATCHI



## THE LOVEMARKER

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

### How to use the Lovemarker

**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



## LOVE



# 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 »





**philosophy & marketing**



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

**Act  
Think  
Impact**



# workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

hubert@kratiroff.com  
linkedin.com/in/kratiroff  
@kratiroff

Customer delight is our ultimate goal



Working  
Backwards



Insights, Stories,

and Secrets from

Inside Amazon

Colin Bryar

and Bill Carr

# Press Release



- Focus on the customer need
- The customer quote is key
- Leap into the future: Think BIG
- Avoid jargon
- Say it simply and clearly

Amazon Campus Launches First Multi-Channel Student Store at the University of California Berkeley  
[www.amazon.com/Campus](http://www.amazon.com/Campus) & [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com)

**STARTUP BUSINESS WIRE - August 23rd, 2014** - Since returning to school for the fall semester, Berkeley students have experienced a fresh take on the college bookstore at the new Berkeley Student Store opened at an online address: [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com).

The Amazon-run online Student Store brings Amazon's broad selection, low prices, and convenient shipping experience to the heart of Berkeley's campus and offers a number of additional student-focused features. With the launch of the Student Store, Berkeley students can now go for any purchase on Amazon with their CalCard, buy course materials in any format via links in Berkeley's Learning Management System or directly on Amazon.com, pick up orders at convenient locations across campus, and receive FREE One-Day Shipping on textbooks sent to the campus site. Amazon Student members at Berkeley are eligible for FREE One-Day Shipping to campus on millions of additional products plus FREE Two-Day shipping on millions more.

"I've been an Amazon Student member for two years," explained Senior Audrey **Compton**, "Getting the same free one day shipping was huge. I've been ordering everything from Amazon since I got back to school. I may never have to leave campus again."

Students can access their campus-specific payment methods and shipping benefits, along with the full selection of custom textbooks - typically available only through the university's licensed bookstore - by activating the Berkeley co-branded Amazon experience when they visit [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com), sign up for Amazon Student and select 'Berkeley' as their school, or click on links to Amazon within the Berkeley Learning Management System.

In place of a traditional campus bookstore, Amazon has deployed Lockers across campus and built the first Amazon Student Lounge, a space that features a package pick-up desk, technology showroom, and lounge area for students to study, meet, read or just relax in between classes. "Getting my textbooks was way easier this year. Instead of making the trip to the store to pick out my books and wait in line, I simply went to [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com), got my books with my CalCard, and came down to the Student lounge to pick them up the next day," said senior Mitch **Wagner**. "I spent less than 10 minutes on the entire process." Inside the Student Lounge, Amazon offers students free access to Prime Instant Video and Prime Music streaming. "It's my new favorite spot to crash in between classes," said senior White **Luini**, "I didn't even know Amazon had so much streaming video until I logged on to the Wi-Fi network in the lounge, and I definitely didn't know you got it for free with Amazon Student. I just cancelled my Netflix subscription."

AWS financial

## The FAQ



- Include both customer FAQs and stakeholder FAQs
- Include the hard questions
- Share your Press Release early to gather questions

**Q: When do you get started on the website?** Customers get a number of benefits when Amazon is online. In addition to the convenience of shopping from any device, students can get the same free one day shipping on millions of additional products. The Student Store is available 24/7 and the website is available on any device. The website is available on any device.

**Q: How do you activate the website?** Students can activate the website by visiting [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com) and signing up for Amazon Student. Students can also activate the website by visiting [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com) and signing up for Amazon Student. Students can also activate the website by visiting [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com) and signing up for Amazon Student.

**Q: Why do you get started on the website?** Customers get a number of benefits when Amazon is online. In addition to the convenience of shopping from any device, students can get the same free one day shipping on millions of additional products. The Student Store is available 24/7 and the website is available on any device. The website is available on any device.

**Q: How do you activate the website?** Students can activate the website by visiting [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com) and signing up for Amazon Student. Students can also activate the website by visiting [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com) and signing up for Amazon Student. Students can also activate the website by visiting [berkeley.amazon.com](http://berkeley.amazon.com) and signing up for Amazon Student.

## The Visuals



- Rough idea - rough drawing
- Match fidelity to maturity of your idea
- Don't be afraid to be provocative
- Create discussion

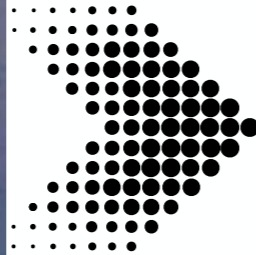


Amazon «WORKING BACKWARDS from customer»: communiqué de presse fictif / infographie finale / pitch / vidéo / website



## Client Utilisateur

*prêt pour le départ  
vers un monde meilleur*



## article de presse

*pour le lancement du  
service, quel sera l'article  
de presse idéal*



## foire aux questions

*quelles seront les questions  
des clients, utilisateurs...  
Quelles réponses ?*



## parcours client

*quand un client aura un  
problème, comment le solutionner*



## prototype

*essai de service ou produit  
pour tests et modifications*

Visuals



FAQ

Press  
Release



Customer



## Working backwards is a process

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

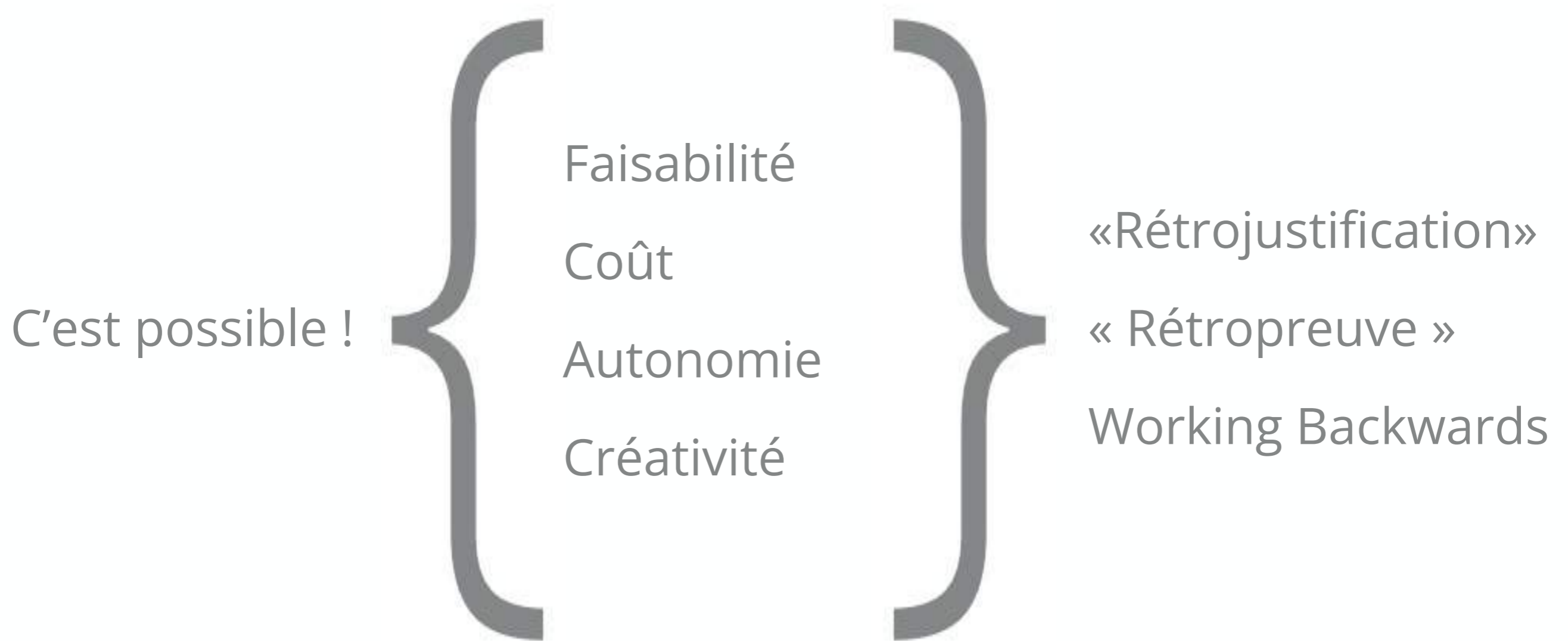
# ATELIER : Working Backwards

Préparer le texte de 20/55 lignes (ou infographie) du communiqué de presse qui pourrait être rédigé en **dans 6 mois**

à l'occasion des **changements** et de la mise place du **nouveau plan**

en se focalisant sur les **avantages client**/utilisateur, le prix client, le respect de l'environnement et le **modèle d'affaires** (business model)





## Un exemple AMAZON

Here's an example outline for the press release:

- **Heading** - Name the product in a way the reader (i.e. your target customers) will understand.
- **Sub-Heading** - Describe who the market for the product is and what benefit they get. One sentence only underneath the title.
- **Summary** - Give a summary of the product and the benefit. Assume the reader will not read anything else so make this paragraph good.
- **Problem** - Describe the problem your product solves.
- **Solution** - Describe how your product elegantly solves the problem.
- **Quote from You** - A quote from a spokesperson in your company.
- **How to Get Started** - Describe how easy it is to get started.
- **Customer Quote** - Provide a quote from a hypothetical customer that describes how they experienced the benefit.
- **Closing and Call to Action** - Wrap it up and give pointers where the reader should go next.

**Titre** : Contenant les produits/services sous une forme qui résonnera avec le client.

**Sous-rubrique** : Décrire de manière concise le client visé ou le public cible en une phrase au maximum

**Résumé** : Mettre l'accent sur les avantages que les produits donnerons au client. Partir du principe que le lecteur concentrera l'essentiel de son attention ici. 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 résoudre le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.

**Citation** interne : Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits

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

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

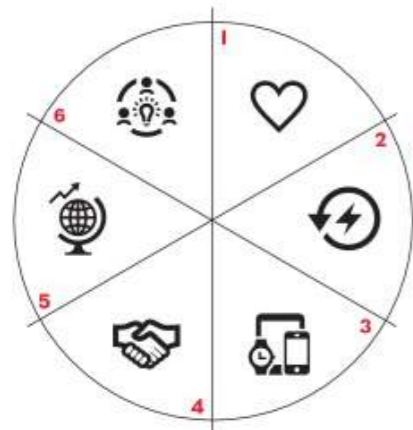
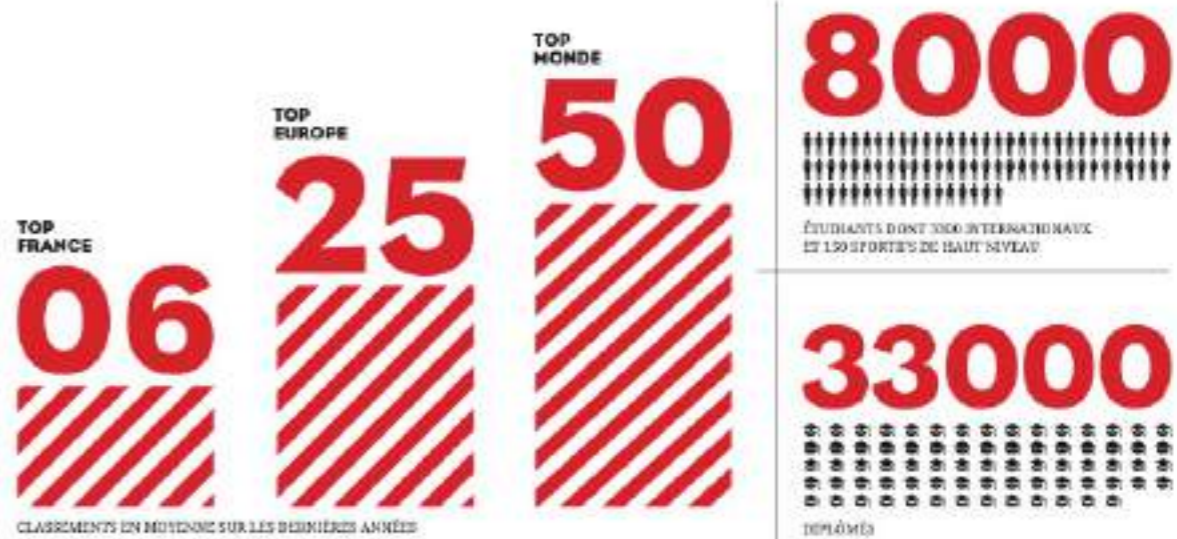
**TÉMOIGNAGES** citation review client : l'équipe doit créer un témoignage hypothétique. Mettre l'accent sur les avantages des produits

**FAQ** : répondant aux questions ou préoccupations courantes.

# EXERCICE GROUPE

1. Qrcode
2. Slido
3. Exemple de phygital
4. Url shortener
5. digital=?
6. UX ≠ CX ?
7. SEO
8. NPS
9. HBR HBS
10. VOC
11. Zero to ... ? (book)
12. Def. marketing
13. Formule calcul NPS
14. VUCA
15. GEN Y vs. GEN Z
16. numérique vs. digital vs.?
17. Time is money ???
18. OOO
19. Audience Interaction
20. 1111
21. Gafa + ?
22. NATU + ?
23. BAT + ?
24. SGE
25. NBIC
26. Benchmark intersectoriel
27. Living Services
28. Kai-Fu Lee
29. IOT
30. Linkedin SSI
31. IOB
32. Moore (Gordon)
33. Rifkin
34. 4IR vs. 3IR
35. WEB3
36. Retail Media
37. LoveMark
38. YC Business Model
39. POC
40. PAIN POINT
41. SXO
42. Empathy MAP
43. Nudge
44. Licorne (unicorn)
45. Metcalfe
46. Astroturfing

# L'école en quelques chiffres.

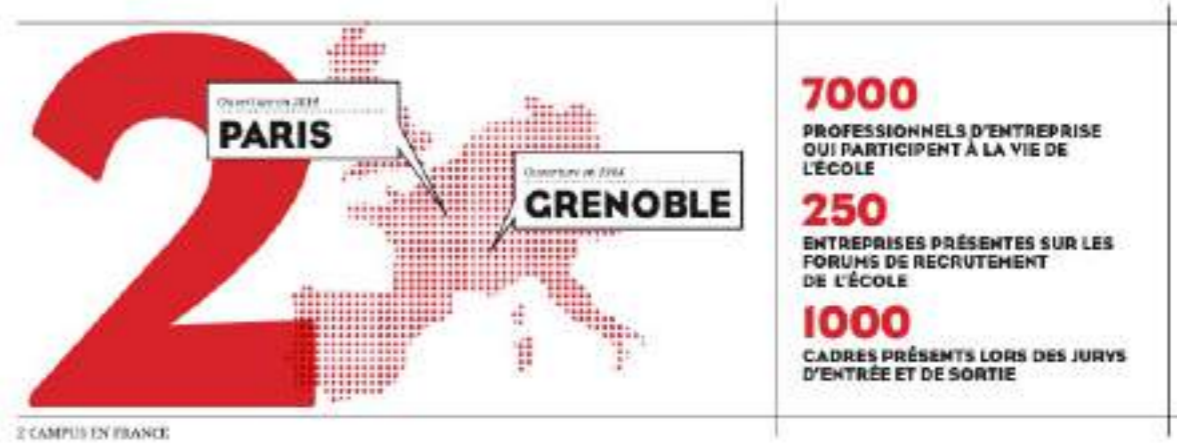


- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

6 EXPERTISES DE RECHERCHE

- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 CHAIRES





---

En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école réellement engagée. Notre mission et notre raison d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociétale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus pacifique, plus responsable.

[grenoble-em.com](http://grenoble-em.com)



---

12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act  
Think  
Impact