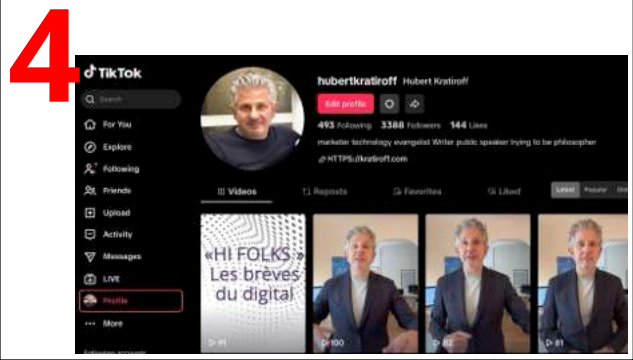
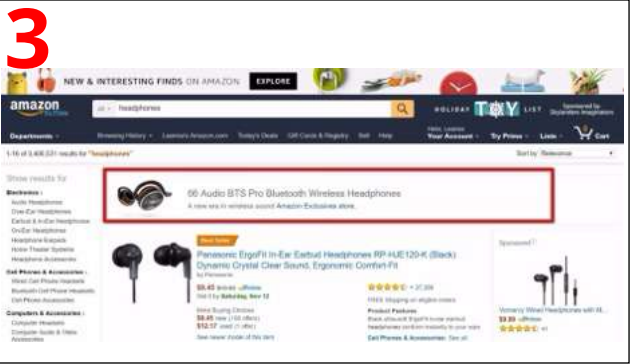
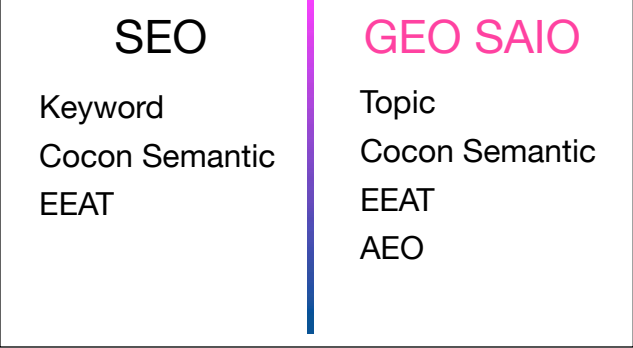
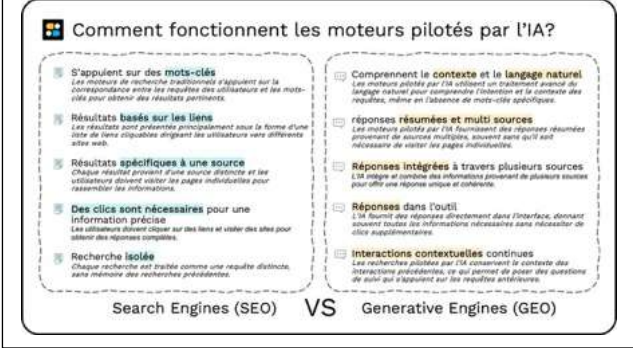
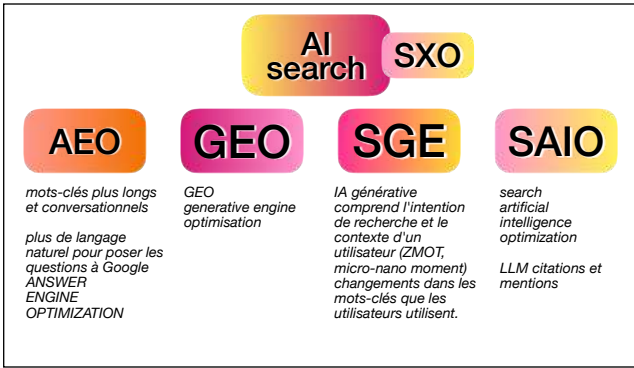
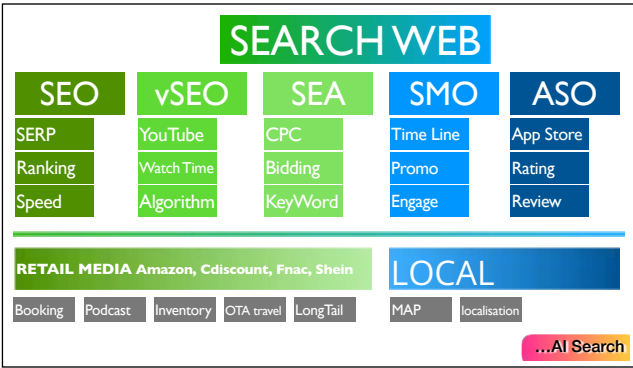
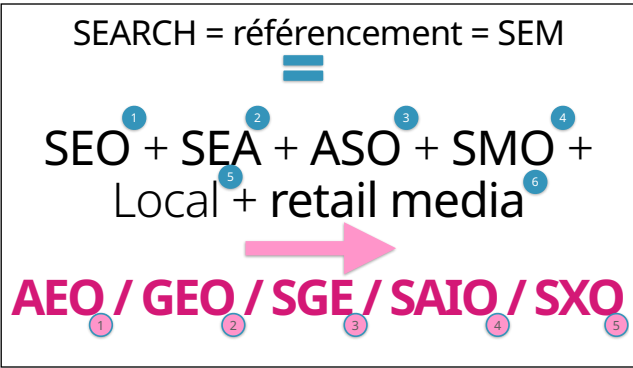
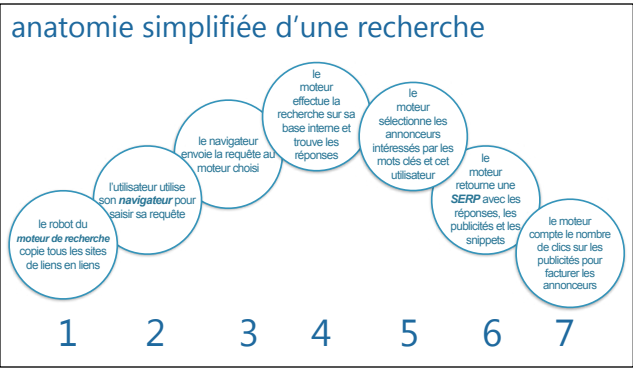






no AI

no business

A2A : agent to agent - MtoM : machine to machine



ASO (APP STORE OPTIMISATION)



APP Store ranking depends on :
App name / App title
App URL
App subtitle / Short description / Long description
Keyword field
In-app purchase
In-app events
Downloads and engagement
Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs
Update & Comment & Rating & Review



Social Media Optimization



SMM : Social Media Marketing

SMO

EdgeRank algorithme qui décide l'affichage sur sur le feed des fans, friends, followers, abonnés

Auteur réputation de l'émetteur (KOL, expert, influenceur, pro, contact, ami)

Reach % ou nb de personnes touchées

Moment heure/jour du post

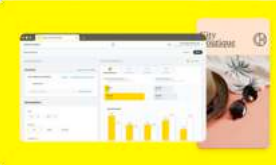
Contenu type de publication (texte, carousel, statut, photo, event, live, vidéo...)

Interaction réactions sur ce post et les précédents

Engagement like, comment, repost, buzz, viralité, partage, dwell time







Google Maps / MyBusiness



LOCAL

Google My Business



Google Business Profile



Retail Media

Retail Media

Retail Media

dernier né de la famille search, publicité, AdTech, data(FPD)

Au milieu de plusieurs catégories

Définition Retail Media

consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente, eboutique, distributeur, retailer, etailer...) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat en magasin physique (off site) ou en ligne (on site)

Définition Retail Media

formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, le DOOH, les affiches interactives, les bornes, les bannières sur les sites marchands ou les newsletters.

Le retail media permet aux marques (annonceurs, industriels...) d'atteindre les consommateurs au moment même de l'acte d'achat et de les influencer dans leur choix

VusionGroup ex SES (Store Electronic Systems) Imagtag - smart digital labels • Retail IoT • Electronic Shelf Labels (ESL)

SEM = SEARCH = référencement

SXO

SEA AdTech



HTML // CSS JS <HEAD - BODY>



Google Analytics 4

WEB IA

COCON SEMANTIQUE

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

AEO + GEO + SGE + SAIO

ZERO CLIC

« L'IA EST AUSSI UN CLIENT »

SMO

ASO

STRATÉGIE de CONTENU

\\

...MARKETING d'INFLUENCE

BRAND CONTENT

VS.

content marketing

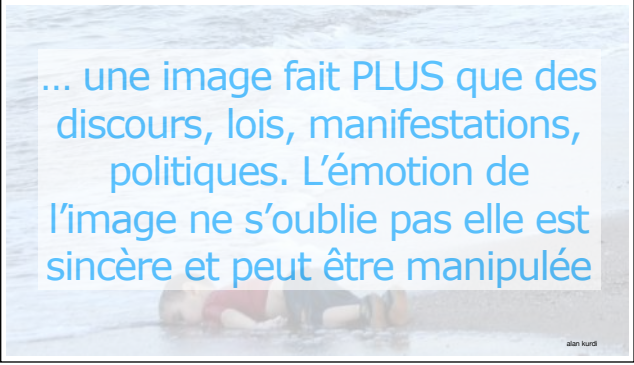
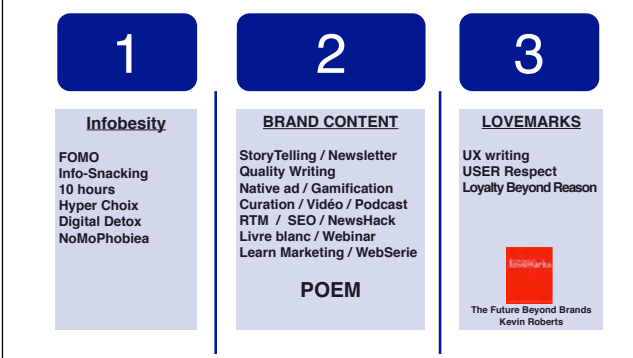
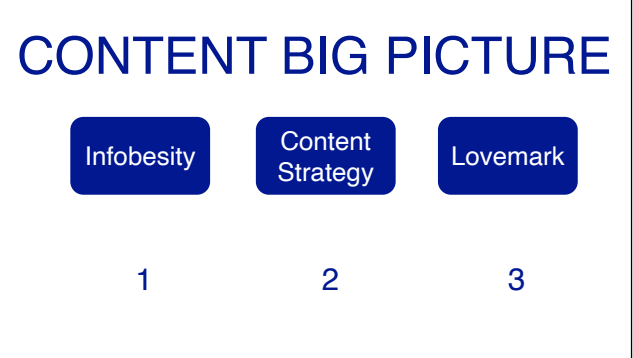
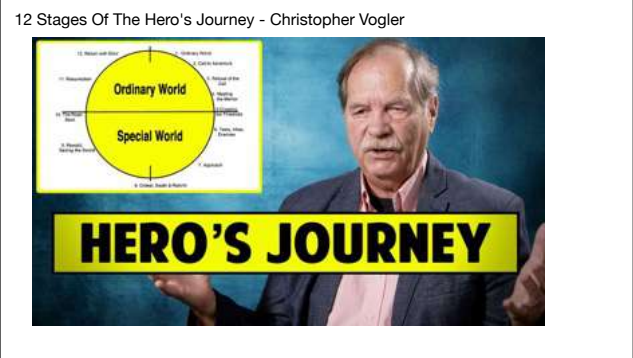
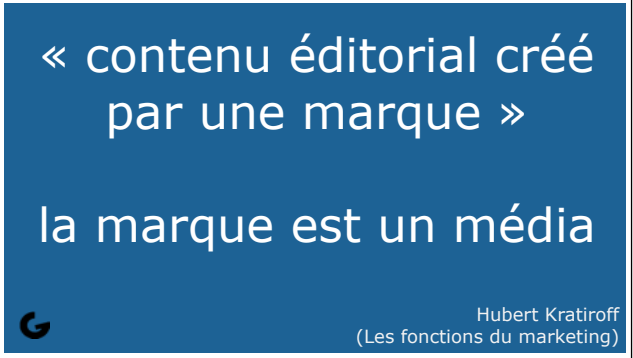
content strategy
content mix to be diversity



content marketing



brand content

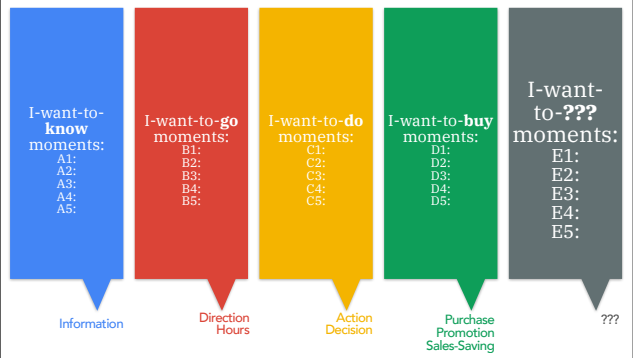




Content is king

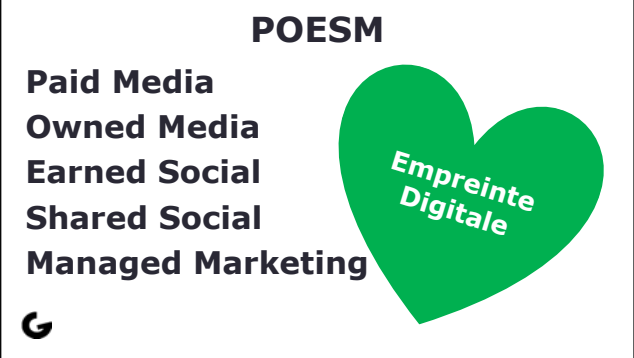


Context is god



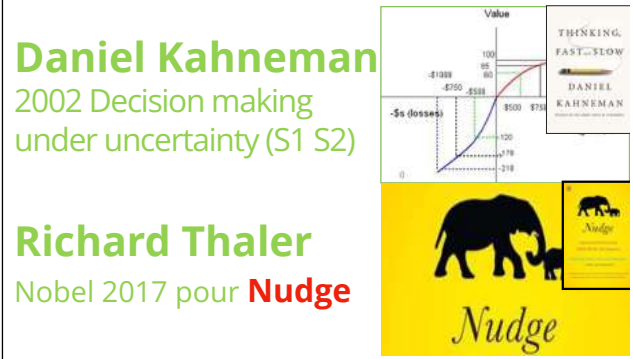
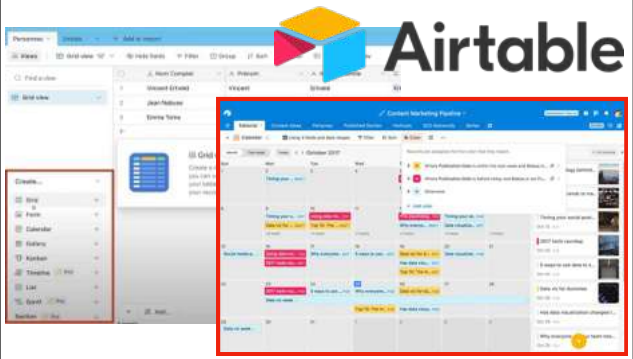
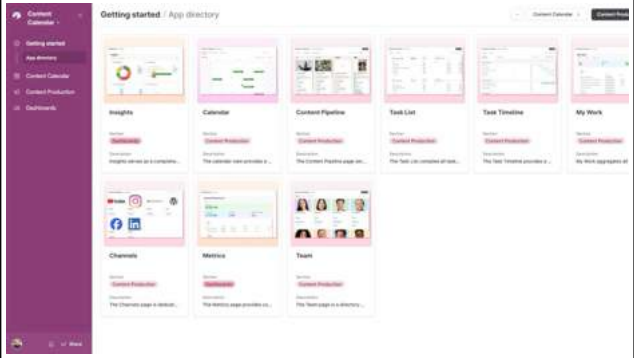
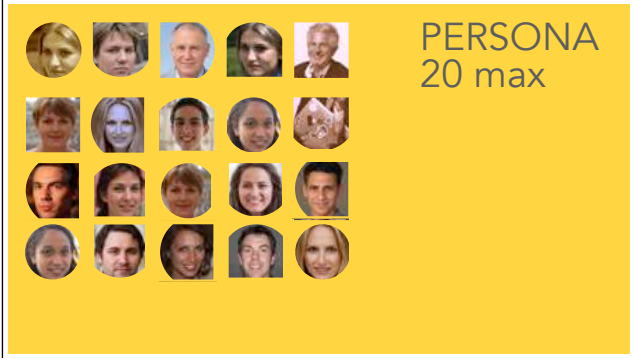
CONTENT DISTRIBUTION

POEM ... POESM



Conférence de rédaction

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



Persona
Mission éditoriale
Piliers thématiques

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

EEAT

Experience
Expertise
Authority
Trust

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

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

Google probably won't 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 [Moz](#) (a.k.a. lead SEO content manager at Kelley Blue Book & Autodata).

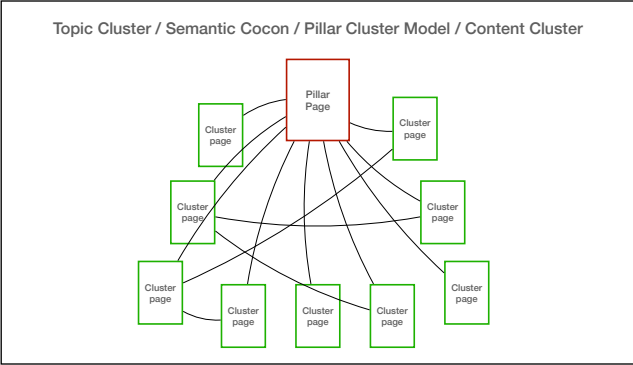
Leveraged correctly, ensuring your content delivers E-E-A-T to a high standard can supercharge your SEO, she explained.

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

Experience is a priority

(Google [updated its E-E-A-T guidelines](#) in December 2022 to add an extra 'E', which stands for experience - and it's a factor all SEOs should prioritise when it comes to their content strategy. Rach 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?"



LEARN MARKETING

TENDANCE EN

PLEIN ESSOR

BEST IN CLASS

CONTENT MARKETING

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.**

iab.

NATIVE
ADVERTISING
PLAYBOOK
2.0

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

EEAT Experience
Expertise
Authority
Trust

POESM
Paid
Owned
Earned
Shared
Media

EMPREINTE
DIGITALE

NATIVE
ADVERTISING
LEARN
MARKETING

GATED
CONTENT

COPY-
WRITING
NUDGE
CURATION

lovenomads

#1 : CONTENT CALENDAR

CONFÉRENCE DE RÉDACTION

attn:

BATTLE FOR ATTENTION

StoryTelling
NoStory : NoBusiness

CONTENT CLUSTER
SEMANTIC COCOON
TOPIC CLUSTER

CONTENT :
PERSONA
CONTENT PILLARS
NORTH STAR

BRAND CONTENT
vs.
content marketing

SOCIAL
MEDIA

SMM

marketing
manager
monitoring

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

The Art Of Pitch

tl;dr is every thing you are

SOCIAL
MEDIA
MANAGER

CM+=+
community
manager+=+

WE ARE SOCIAL

WE ARE SOCIAL INFLUENCE

WE ARE SOCIAL'S MONDAY MASHUP #679

TikTok introduces new AI avatars and translation tools, Instagram launches "Close Friends on Live", TikTok adds new UGC options to its "Out of Phone" ads and more social media news.

Read More

Nouvel Algorithme Mondial

social graph

nb publication

frequency

OG/GOAT

nb follower

authority

street cred

interest graph

tiktokisation

new = old

Zeitgeist

dwelt time

15%

viral/buzz

attn:

STORIES WORTH YOUR ATTENTION

attn

DWELL-TIME

Taux d'engagement

Taux de conversion (CRO)

Taux de rebond (Bounce Rate)

Temps moyen par session

GARY VAYNERCHUK

#1 NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR

DAY TRADING ATTENTION

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

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

STRAVA

reddit

discord

pin

BeReal.

goodreads

vivino

substack

Letterboxd

5

marketing d'influence

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

PROFILS D'influenceurs

MACRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 100 000 à 1 million

ACCESSIBILITE :

VISIBILITE :

ENGAGEMENT :

CONVERSION :

MICRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 10 000 à 100 000

ACCESSIBILITE :

VISIBILITE :

ENGAGEMENT :

CONVERSION :

MEGA - INFLUENCEURS

AUDIENCE : +1 million

ACCESSIBILITE : Coût très élevé et profils très sollicités par les marques

VISIBILITE :

ENGAGEMENT :

CONVERSION :

NANO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : de 10 000

ACCESSIBILITE : Coût bas et grande disponibilité relative, souvent ciblée

VISIBILITE :

ENGAGEMENT :

CONVERSION :

COLLABORER AVEC LES MEILLEURS PROFILS SELON LES ENJEUX

Reach & Visibilité

Engagement & Confiance

Fort

Fort

FAIBLE

FAIBLE

STAR INFLUENCEURS

MICRO INFLUENCEURS

MICRO INFLUENCEURS

MICRO INFLUENCEURS

MICRO INFLUENCEURS

SUPERAPP

STRAVA

attn

KOL Key Opinion Leader

NANO : MOINS DE 10K (NICHE)

MICRO : 10 à 50K

MIDDLE : 50 à 100K

MACRO : 100 à 500K

MEGA : PLUS DE 500K (CÉLÉBRITÉ)

STAR : PLUS DE 2 MILLIONS

SOCIAL MEDIA MANAGER

MARKETING community manager

interest graph

Intelligence

Event time

How to add

Visit/Post

Zetgeist

DAY TRADING ATTENTION

we are social

SEM = SEARCH = référencement

SXO

SGE

HTML // CSS JS <HEAD - BODY>

Retail Media

Google Analytics 4

WEB IA

COCON SÉMANTIQUE

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

ZERO CLIC

SMO

SXO + AEO + SGE + SAIO

COOKIELESS

ASO