



MTIR

Démarche **Digitale** Plan **Marketing**

**MARKETING
& DIGITAL**

- 1 New Marketing Digital (UX)
Stratégie digitale
- 2 Plateformisation IA
Business Model Innovation
- 3 Search & IA
Content / Influence
- 4 Plan Digital
Plan marketing



EP03

Search

& AI

STAR NURCERY

SEARCH&IA

Seo! visibilité

Capacité à être trouvé sur le **web**, dans l'**IA**,
dans les magasins d'app, sur les réseaux
sociaux, dans les eboutiques, sur GoogleMaps-
Travel-Shopping, sur les podcast, jobboards ...

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén

Seo!

5 first search place
5 first search engine
5 first search software



1

Google!

GOOGLE MISSION STATEMENT

**“to organize the world’s information
and make it universally
accessible and useful”**

2



3



1-16 of 3,406,531 results for "headphones" Sort by Relevance

- Show results for
- Electronics** >
- Audio Headphones
 - Over-Ear Headphones
 - Earbud & In-Ear Headphones
 - On-Ear Headphones
 - Headphone Earpads
 - Home Theater Systems
 - Headphone Accessories
- Cell Phones & Accessories** >
- Wired Cell Phone Headsets
 - Bluetooth Cell Phone Headsets
 - Cell Phone Accessories
- Computers & Accessories** >
- Computer Headsets
 - Computer Audio & Video Accessories



66 Audio BTS Pro Bluetooth Wireless Headphones

A new era in wireless sound [Amazon Exclusives store](#).



Best Seller

Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones RP-HJE120-K (Black)

Dynamic Crystal Clear Sound, Ergonomic Comfort-Fit

by Panasonic

\$9.45 ~~\$10.93~~  **Get It by Saturday, Nov 12**

More Buying Choices

\$9.45 new (106 offers)

\$12.17 used (1 offer)

[See newer model of this item](#)

★★★★★ 37,356

FREE Shipping on eligible orders

Product Features

Black ultra-soft ErgoFit in-ear earbud headphones conform instantly to your ears

Cell Phones & Accessories: [See all](#)

Sponsored 



Vomercy Wired Headphones with M...

\$9.99  **★★★★★ 41**

[Edit profile](#)

493 Following **3388** Followers **144** Likes

marketer technology evangelist Writer public speaker trying to be philosopher

[HTTPS://kratiroff.com](https://kratiroff.com)

Q Search

 For You

 Explore

 Following

 Friends

 Upload

Activity

 Messages


Profile

... More

!!! Videos

↕ Reposts

 Favorites

♥ Liked

Latest

Popular

Older

«HI FOLKS» Les brèves du digital

▶ 91

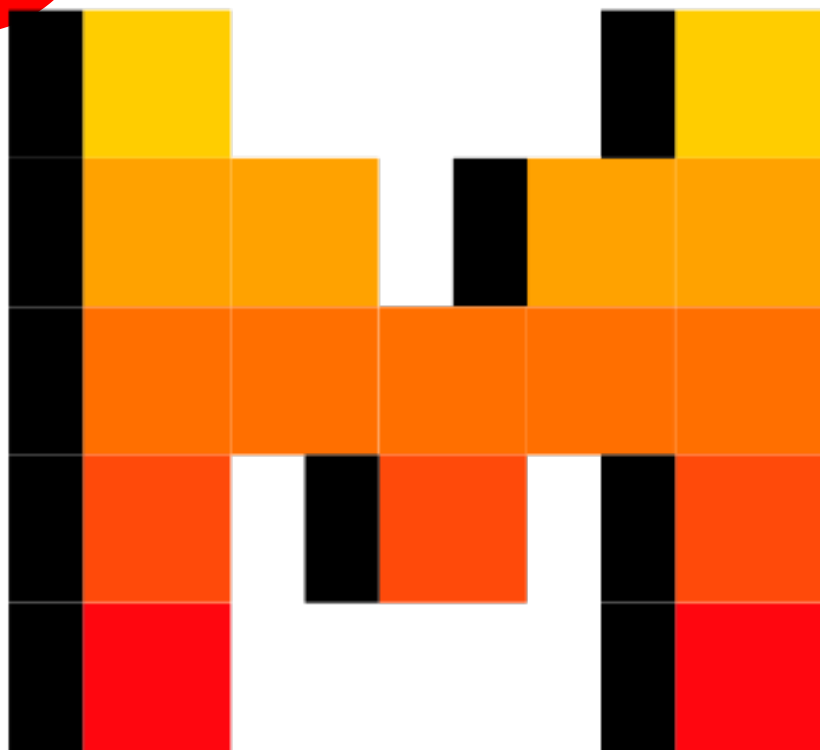
▶ 100

82

▷ 81

Following accounts

5



MISTRAL
AI_

BROWSER



Firefox
Browser



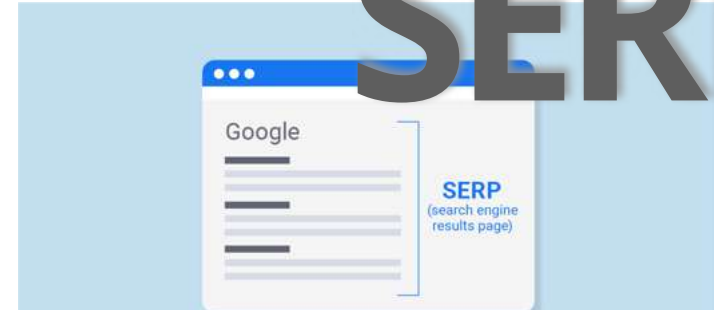
Microsoft Edge



LOGICIEL LE PLUS UTILISÉ AU MONDE

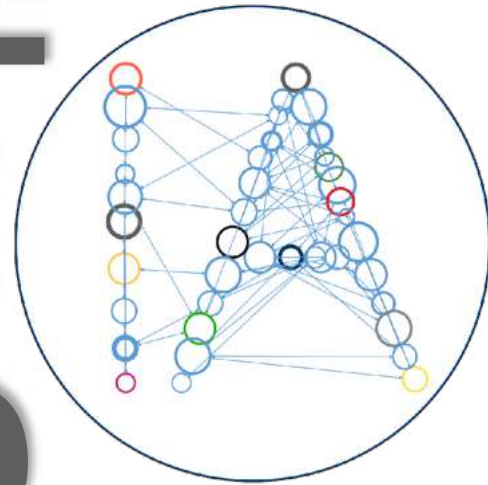
NAVIGATEUR

SEARCH ENGINE SERP

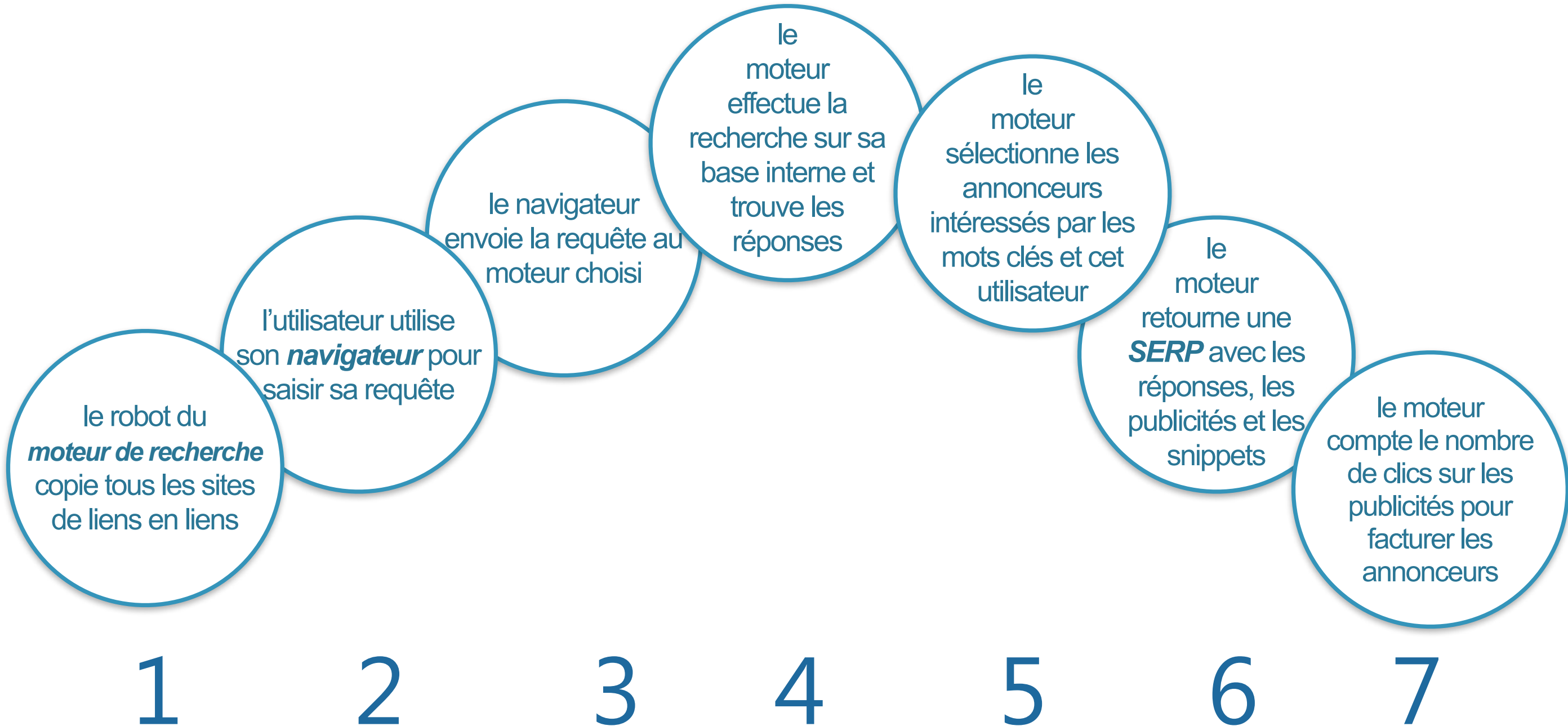


2025-2026

SGE
RESPONSE ENGINE
AEO - GEO



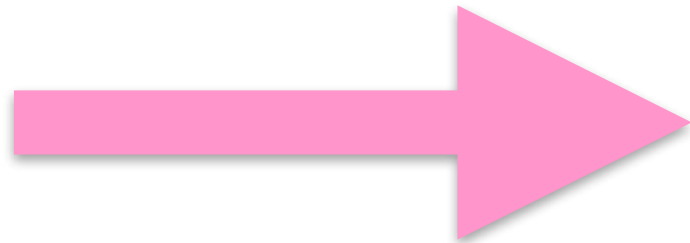
anatomie simplifiée d'une recherche



SEARCH = référencement = SEM



SEO¹ + SEA² + ASO³ + SMO⁴ +
Local⁵ + retail media⁶



AEO¹ / GEO² / SGE³ / SAIO⁴ / SXO⁵

SEARCH WEB

SEO

SERP

Ranking

Speed

vSEO

YouTube

Watch Time

Algorithm

SEA

CPC

Bidding

KeyWord

SMO

Time Line

Promo

Engage

ASO

App Store

Rating

Review

RETAIL MEDIA Amazon, Cdiscount, Fnac, Shein

Booking

Podcast

Inventory

OTA travel

LongTail

LOCAL

MAP

localisation

...AI Search

**AI
search**

SXO

AEO

*mots-clés plus longs
et conversationnels*

*plus de langage
naturel pour poser les
questions à Google
ANSWER
ENGINE
OPTIMIZATION*

GEO

*GEO
generative engine
optimisation*

SGE

*IA générative
comprend l'intention
de recherche et le
contexte d'un
utilisateur (ZMOT,
micro-nano moment)
changements dans les
mots-clés que les
utilisateurs utilisent.*

SAIO

*search
artificial
intelligence
optimization*

*LLM citations et
mentions*

SEO X GPT

SERP
WEB

Google
Search Console

零一万物
01.AI



AI's



SAIO - SGE - AEO

Geo!

→ AeO



Comment fonctionnent les moteurs pilotés par l'IA?



S'appuient sur des **mots-clés**

Les moteurs de recherche traditionnels s'appuient sur la correspondance entre les requêtes des utilisateurs et les mots-clés pour obtenir des résultats pertinents.



Résultats **basés sur les liens**

Les résultats sont présentés principalement sous la forme d'une liste de liens cliquables dirigeant les utilisateurs vers différents sites web.



Résultats **spécifiques à une source**

Chaque résultat provient d'une source distincte et les utilisateurs doivent visiter les pages individuelles pour rassembler les informations.



Des clics sont nécessaires pour une information précise

Les utilisateurs doivent cliquer sur des liens et visiter des sites pour obtenir des réponses complètes.



Recherche **isolée**

Chaque recherche est traitée comme une requête distincte, sans mémoire des recherches précédentes.

Search Engines (SEO)

VS



Comprennent le **contexte** et le **langage naturel**

Les moteurs pilotés par l'IA utilisent un traitement avancé du langage naturel pour comprendre l'intention et le contexte des requêtes, même en l'absence de mots-clés spécifiques.



réponses **résumées et multi sources**

Les moteurs pilotés par l'IA fournissent des réponses résumées provenant de sources multiples, souvent sans qu'il soit nécessaire de visiter les pages individuelles.



Réponses intégrées à travers plusieurs sources

L'IA intègre et combine des informations provenant de plusieurs sources pour offrir une réponse unique et cohérente.



Réponses dans l'outil

L'IA fournit des réponses directement dans l'interface, donnant souvent toutes les informations nécessaires sans nécessiter de clics supplémentaires.



Interactions contextuelles continues

Les recherches pilotées par l'IA conservent le contexte des interactions précédentes, ce qui permet de poser des questions de suivi qui s'appuient sur les requêtes antérieures.

Generative Engines (GEO)

Les nourritures de l'IA

→ AI SLOP

Sites web indexables

Pages sites, articles, store locator...

Médias & presse

Médias spécialisés, blogs
influent...

BDD spécialisées

Wikipédia, INSEE, Statista...

Communautés & avis en ligne

Google Maps, réseaux sociaux,
Reddit, forums...

IA GENERATED CONTENT

AI SLOP



Gemini

perplexity



SEO

Keyword

Cocon Semantic

EEAT

GEO SAIO

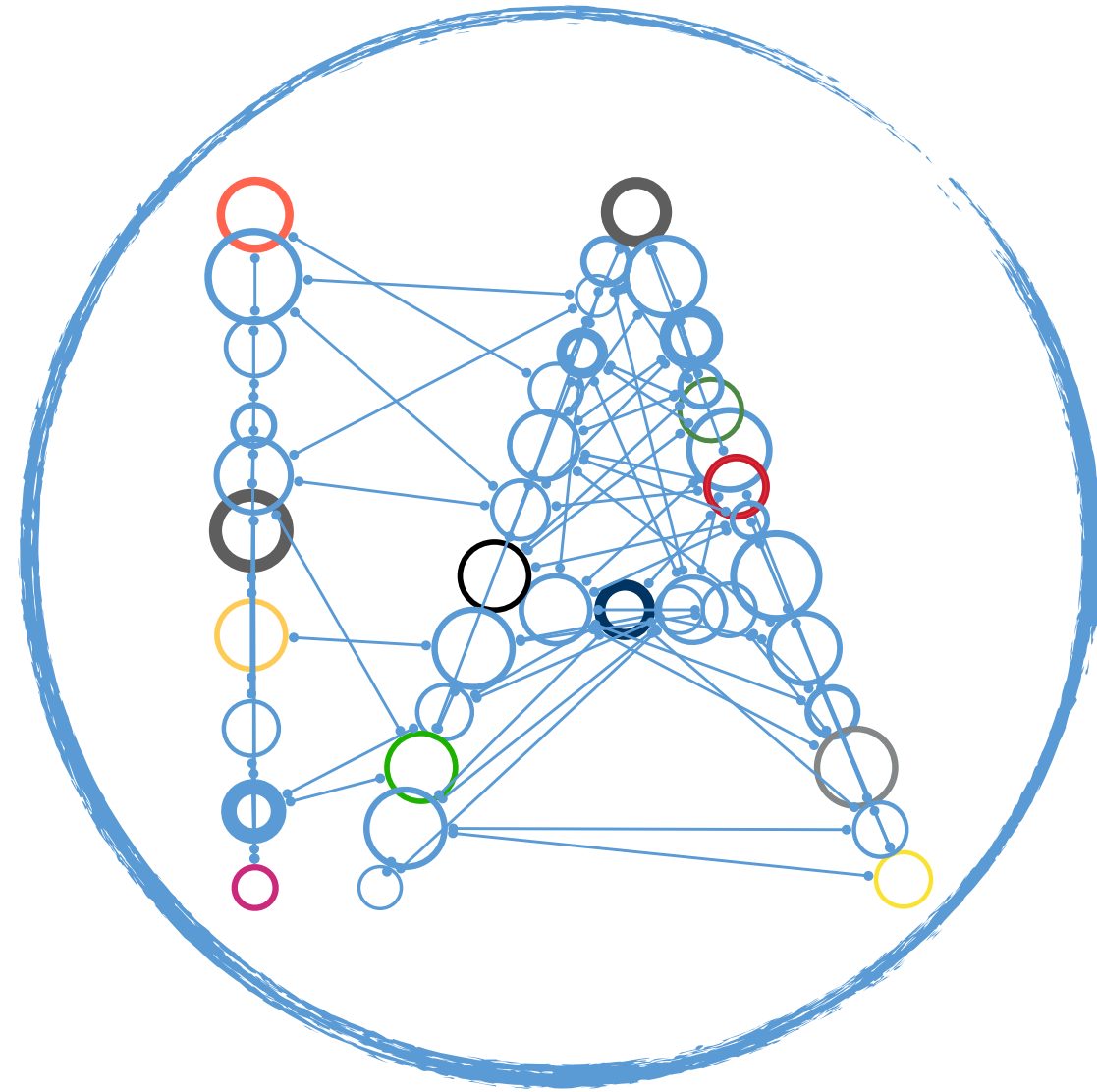
Topic

Cocon Semantic

EEAT

AEO

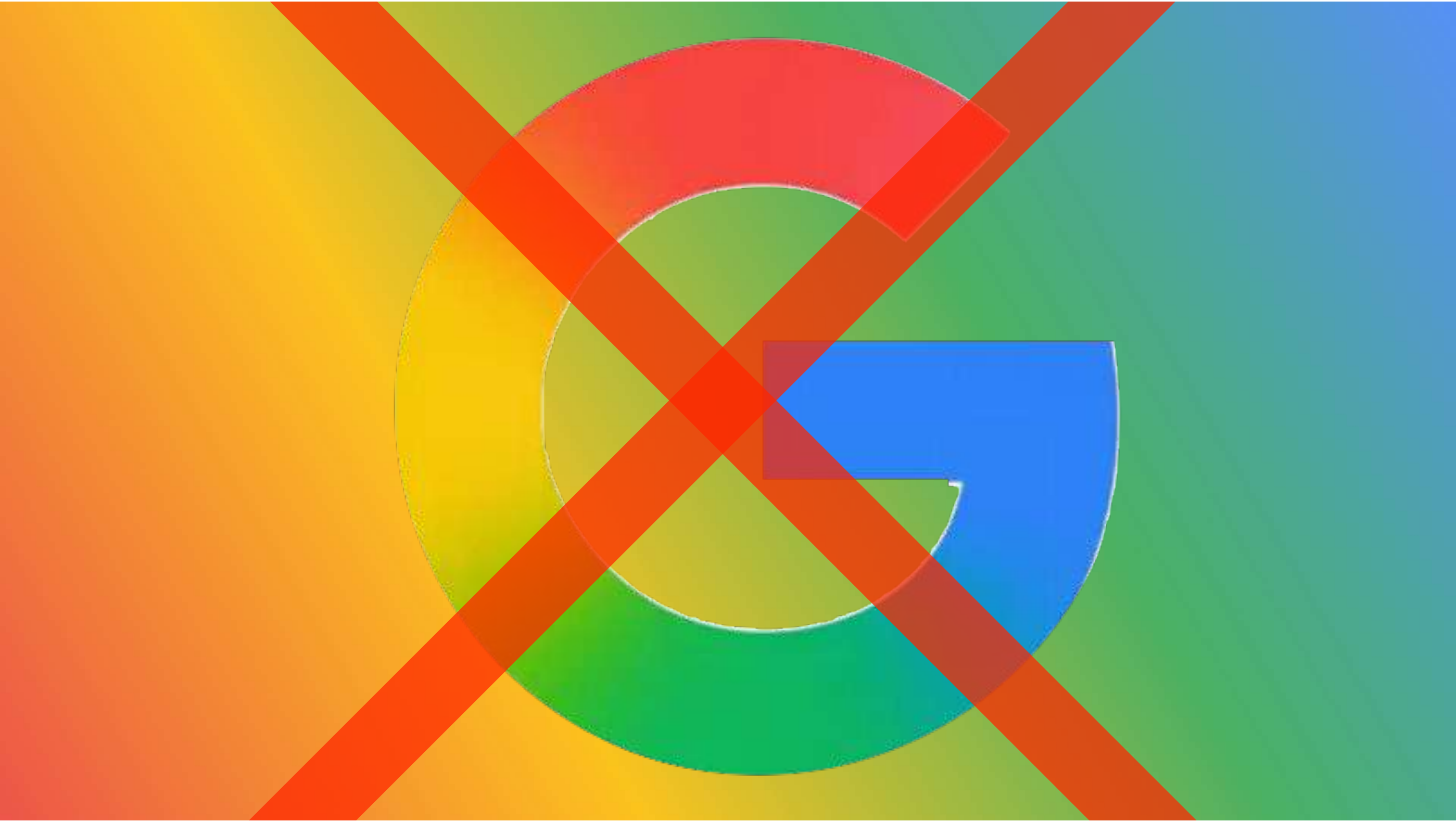
L'IA est le
premier
client de
vos offres



W**E****B.**



The image features a vibrant background with a horizontal rainbow gradient transitioning from orange on the left to blue on the right. Two thick, diagonal orange lines cross the entire frame from the top-left to the bottom-right. Centered horizontally is the text 'WEB.' in a bold, sans-serif font. The letter 'W' is red, 'E' is blue, and 'B.' is green. A solid yellow circle serves as the period at the end of the text.

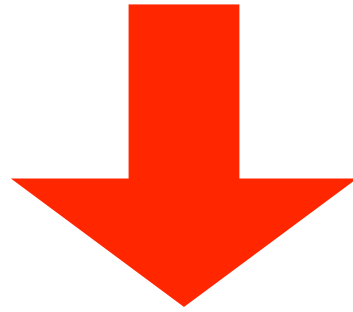


no AI
no business

A2A : agent to agent - MtoM : machine to machine

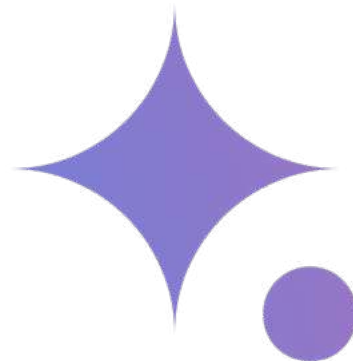
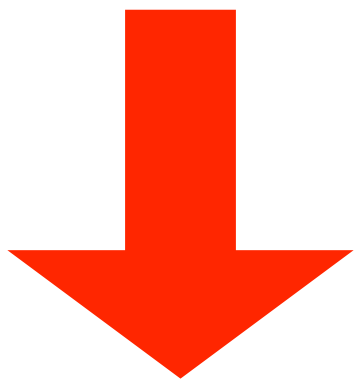
IA Réponse directe Zéro clic **vs.** Visite 2 à 3 sites

IA Business Model Abonnement **vs.** Publicité

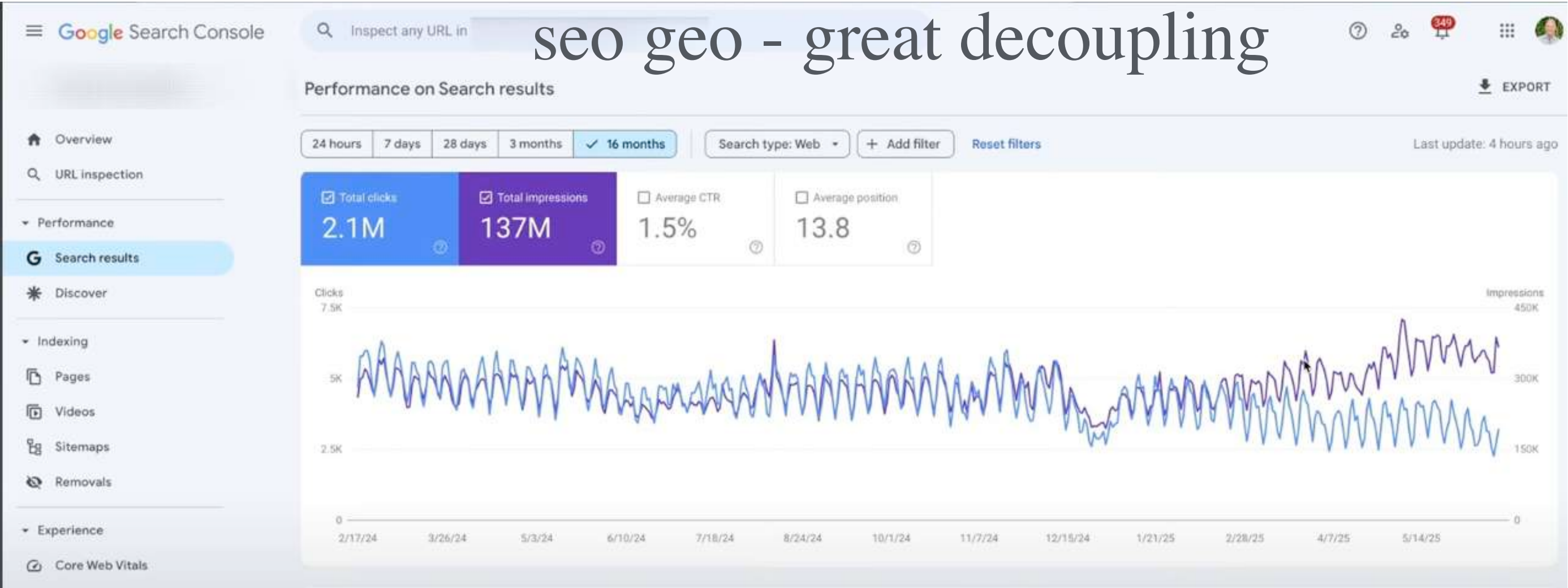


IA Baisse du trafic des sites (marque, news, info, eshop)

IA change de business model



Gemini




DATA & STUDIES

AI Overviews Reduce Clicks by 34.5%

By Ryan Law, XibeiJia Guan
April 17, 2025 • 3 min read

Google says AI Overviews increase clicks. Cold, hard logic disagrees, and so does our research.

We analyzed 300,000 keywords and found that the presence of an AI Overview in the search results correlated with a **34.5% lower average clickthrough rate (CTR)** for the top-ranking page, compared to similar informational keywords.



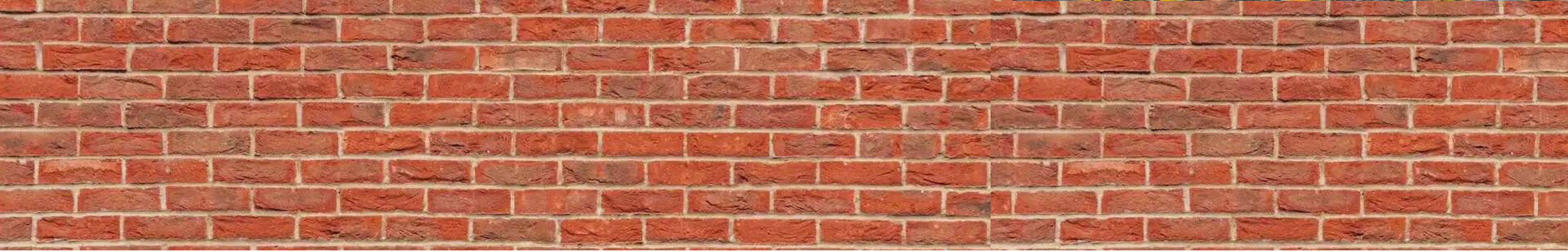
Ryan L.

significant divergence between **impressions** (the number of times a website appears in search results) and **clicks** (the number of times users actually visit the website from those search results)
Search Engine Journal (<https://www.searchenginejournal.com>) or Search Engine Roundtable (<https://www.seroundtable.com>)

<https://x.com/i/grok/share/vwlxHlvjCK3p0yjCcfBMciZYc>

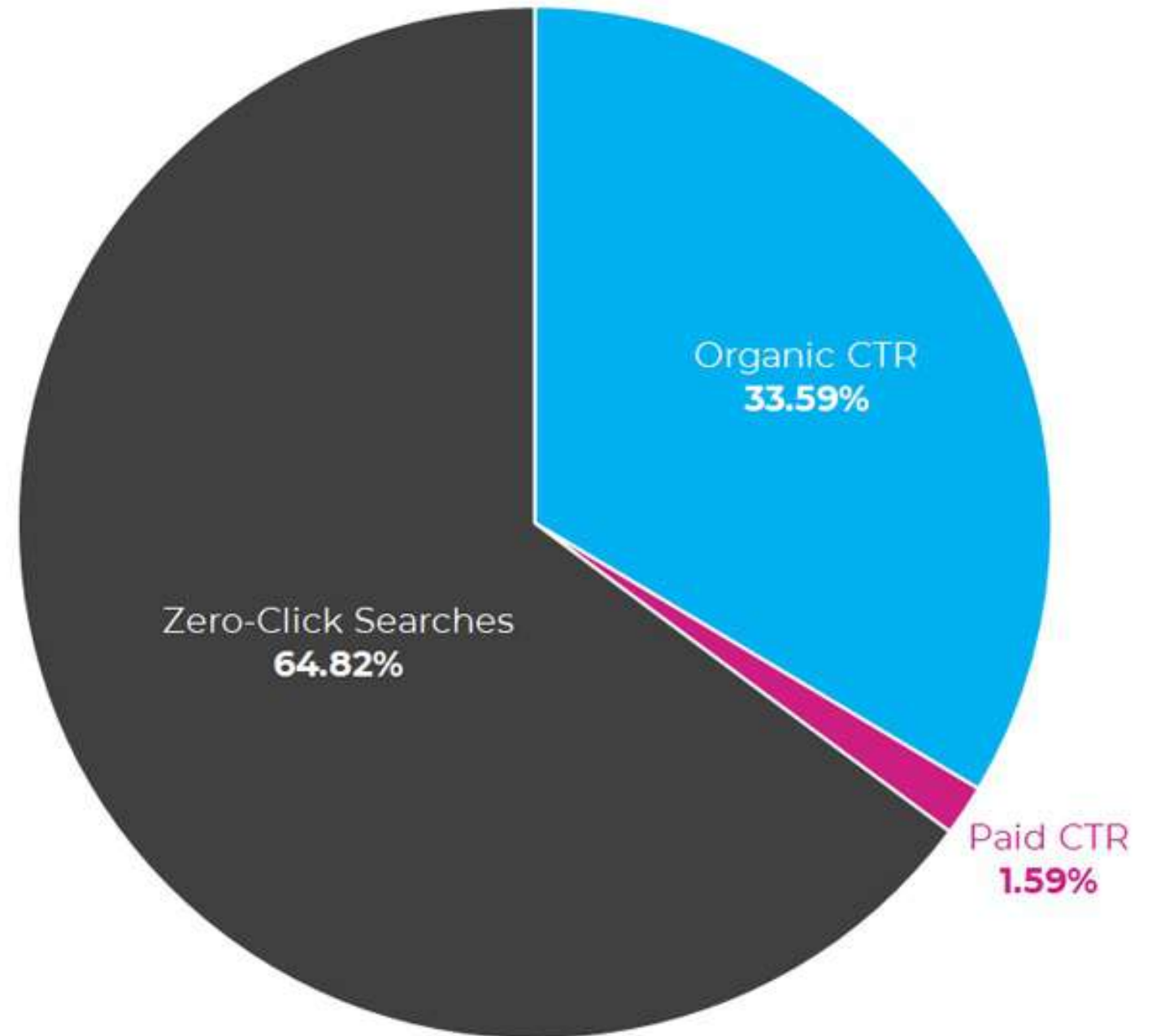
—WALLED GARDEN—

ZERO CLIC



zero clic Search

Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020
(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)



TAXINOMIE

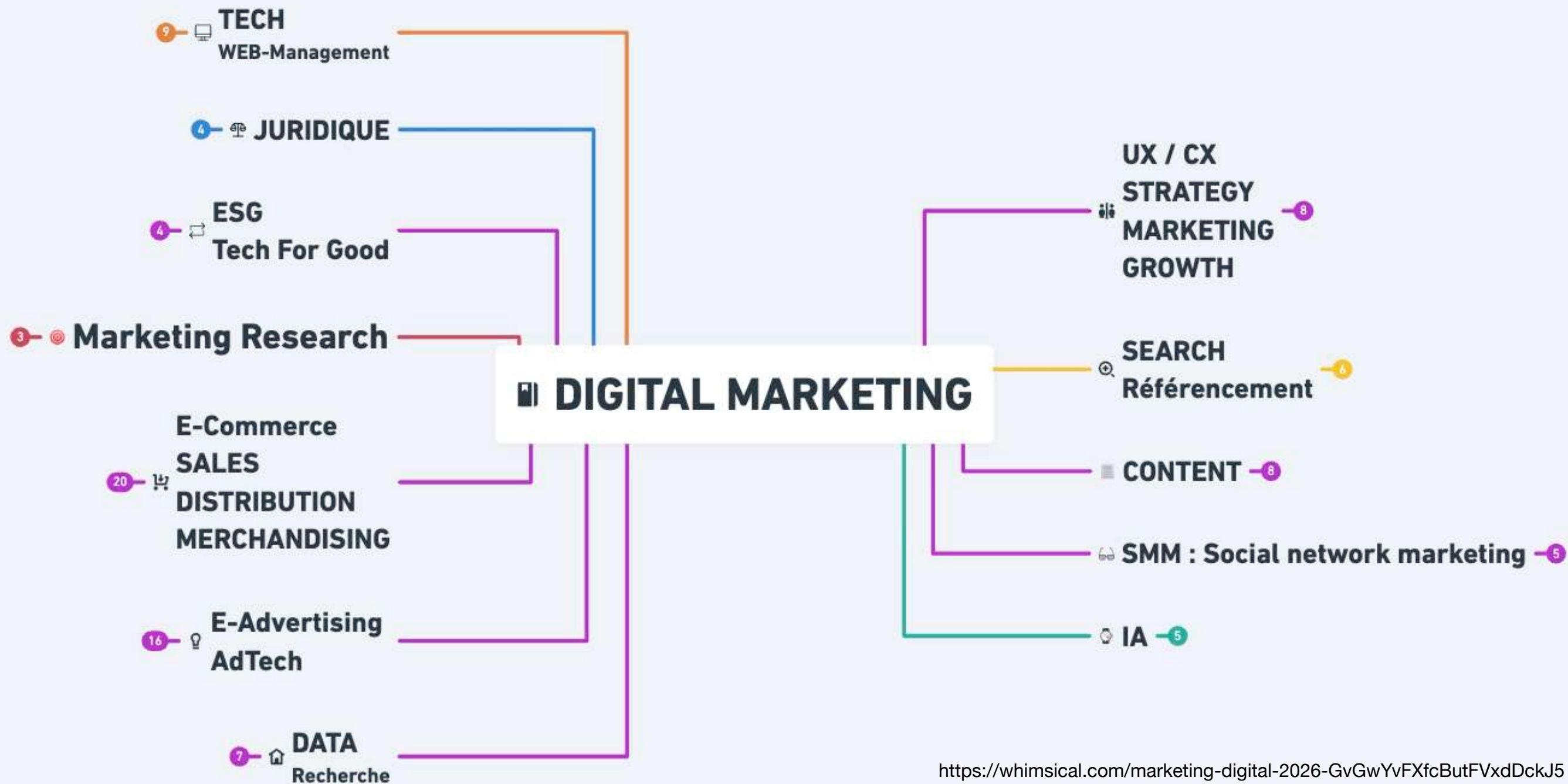
Digital Marketing



Taxinomie du Marketing Digital



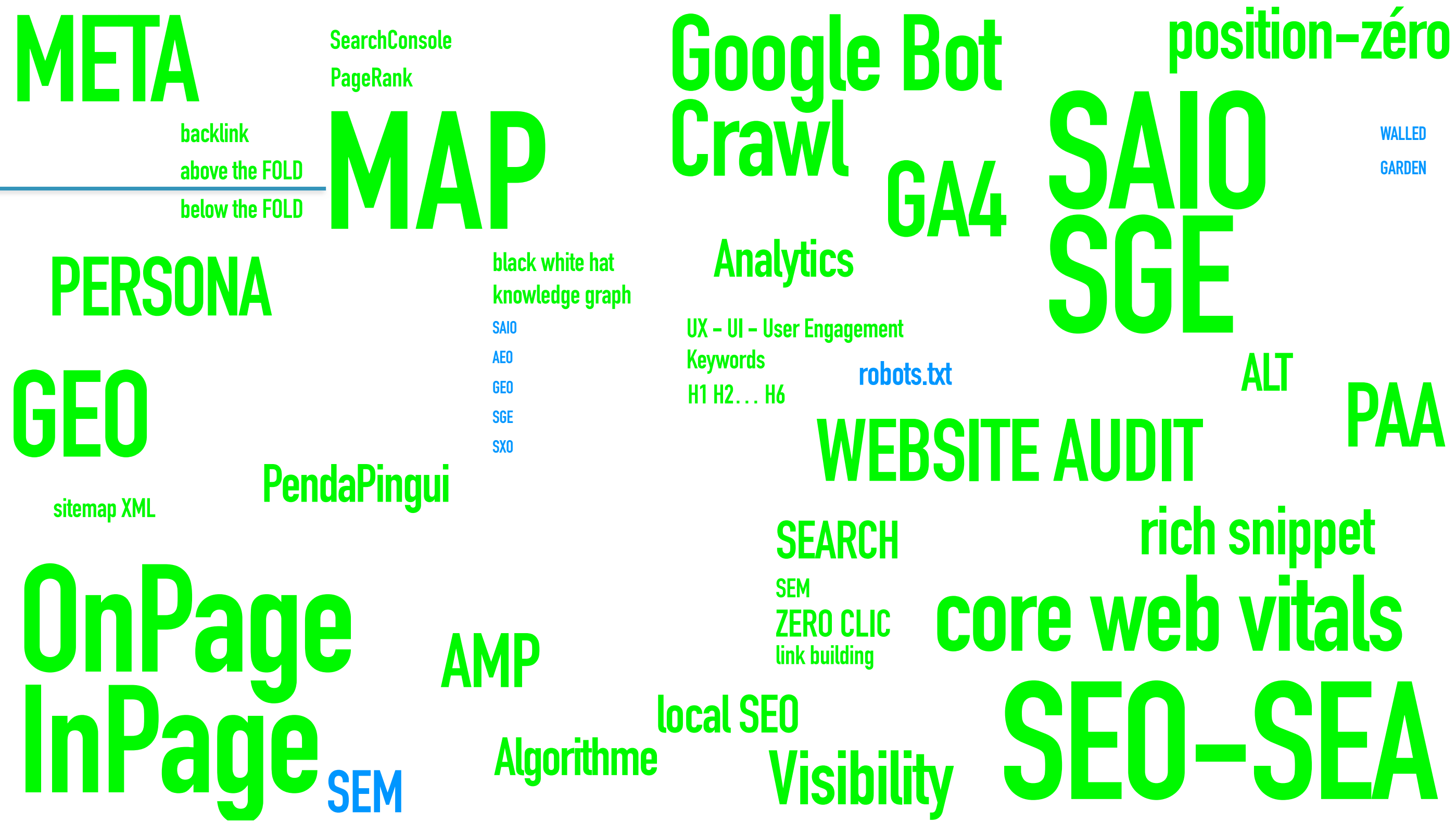
Whimsical



Arbre du
marketing
Internet

Mike
Robinson





SERP

**Search
Engine
Result
Page**



First step : GSC (Google Search Console)
Next : GA4



Google Analytics 4

GA4 : must have / Next :  Google Ads

SEA

Unboxing Google Ads

SEARCH

DISPLAY

VIDEO

ALL NETWORKS

Réseau de recherche



Touchez les utilisateurs intéressés par vos produits ou services à l'aide d'annonces textuelles.

Réseau Display



Diffusez différents types d'annonce sur le Web.

Shopping



Faites la promotion de vos produits à l'aide d'annonces Shopping.

Vidéo



Touchez les internautes sur YouTube et sur le Web pour susciter leur intérêt.

Application



Assurez la promotion d'une application sur les réseaux de Google

Intelligente



Atteignez vos objectifs commerciaux grâce aux annonces automatiques sur Google et sur le Web

Locale



Attirez les clients vers un établissement physique

Discovery



Diffuser des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore

Measurement



Google Ads Data Manager

Tap into your data's full potential

Performance Max

Experiments to A/B test specific features

Retail & Commerce

Video generation in Product Studio

Transform existing product images into dynamic videos

YouTube

YouTube Select Creator Takeovers

Creative Solutions

AI models tuned with performance data across industries

Apps

SKAdNetwork enhancements

Display

Image animation

Creative Solutions



Improved image editing capabilities

Highlight products, add or remove objects, extend backgrounds, and more!

Retail & Commerce



Virtual try-on in Shopping ads

YouTube



Format buying controls in Video View Campaigns

Google Ads Top Launches of 2024

Apps



Enhanced Asset Reporting

Performance Max

Asset-level conversion reporting

Creative Solutions

Language expansion for asset generation

Demand Gen

Google video partners launch

Search Ads



Shopping ads in Lens

Search Ads

Ads in AI Overviews

Measurement



Confidential matching

Securely manage first-party data

Demand Gen

Creative preferences

Pin your video assets to control where they show.



Performance Max



Brand guidelines



Local promotions

Show ads that feature in-store promotions.

 Launch

Detailed demographics on audience insights

 Launch

Third-party verification with YouTube brand safety partners and third-party measurement implementation for Display

 Launch

Asset coverage reporting

 Launch

YouTube placement reporting

 Launch

Search Partner Network exclusions and placement reporting

 Launch

Budget pacing insights

 Launch

Google Ads Top Launches 2024

Performance Max

New and improved Ad Strength

 Improvement

Asset-level conversion reporting

 Launch

AA
aa

Brand guidelines

 Launch

New customer acquisition goal with high value optimization

 Launch

Impression share reporting

 Launch

Segment and download asset group performance

 Launch

IP exclusions

 Launch

Experiments to A/B test specific features

 Launch

Consent Management Platform setup

New streamlined solution to deploy your consent banner and consent mode through CMP partner integrations.



Tag Diagnostics



Google Ads Top Launches 2024

Measurement

Confidential matching

Securely manage first-party data



Google Ads Data Manager

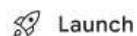
Tap into your data's full potential



2 new parameters in consent mode API for better customization



Shareable
previews



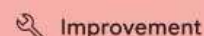
Launch

Video
enhancements: Flip
and shorten your
video ads



Launch

AI models tuned with
performance data
across industries



Improvement



Improved
image
editing
capabilities

Highlight products, add or remove
objects, extend backgrounds, and more!

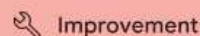


Improvement

Creative Solutions

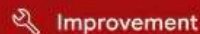
Google Ads Top Launches 2024

Asset generation
expansion to other
campaign types



Improvement

Language expansion for
asset generation



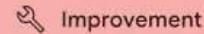
Improvement

Reference images to inspire
new generation



Launch

Image editing
expansion to other
campaign types



Improvement



Third-party creative partnerships



Launch



ASO



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

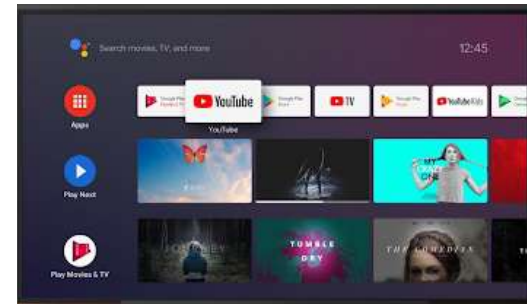
Downloads and engagement

Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs

Update & Comment & Rating & Review



Available in the
Chrome Web Store



Google Play



Social Media Optimization



SMO

SMM : Social Media Marketing

SMO

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

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

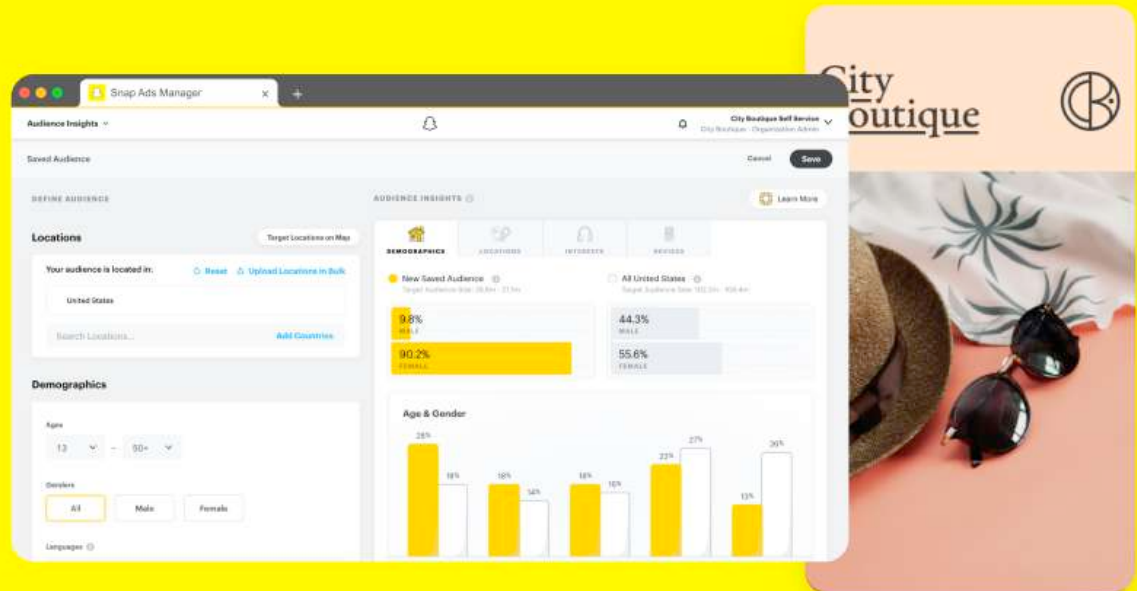
Reach % ou nb de personnes touchées

Moment heure/jour du post

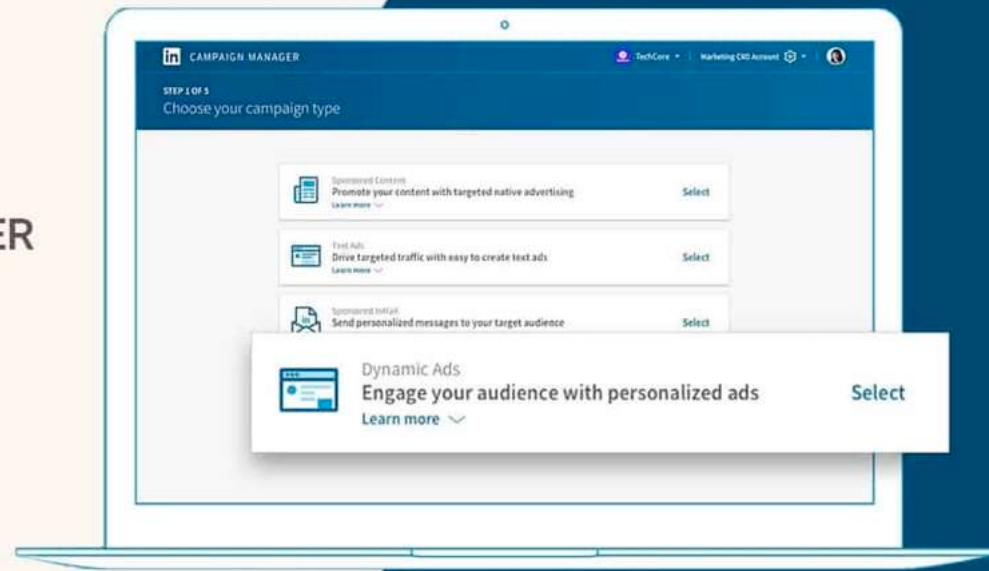
Contenu type de publication (texte, carousel, statut, photo, event, live, vidéo...)

Interaction réactions sur ce post et les précédents

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



LinkedIn
CAMPAIGN MANAGER

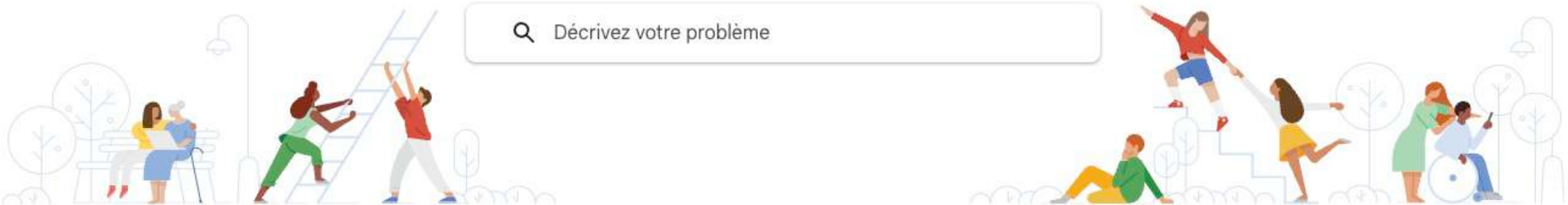


Google Maps / MyBusiness

LOCAL



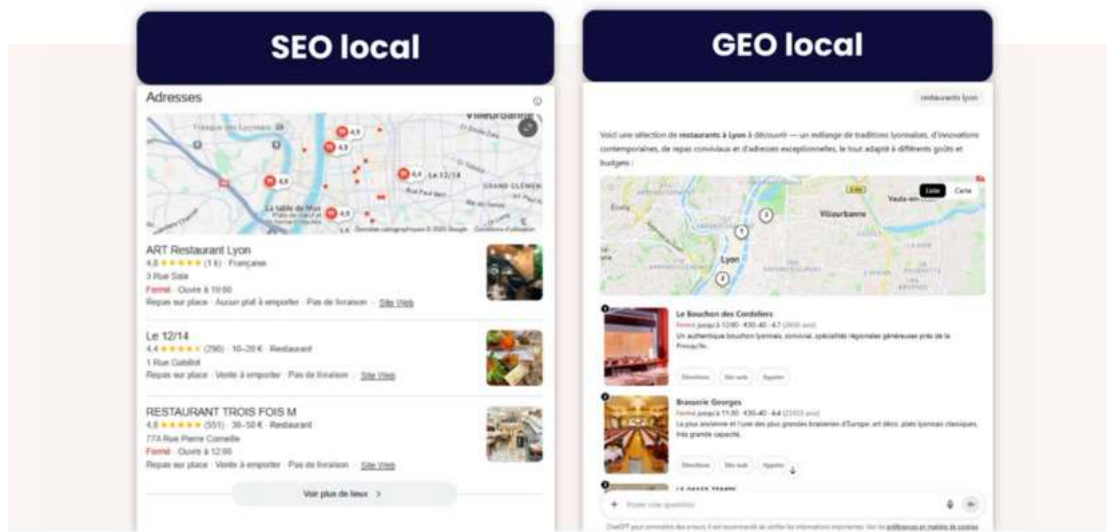
Comment pouvons-nous vous aider ?



🔍 Décrivez votre problème

Parcourir les rubriques d'aide

Faire valider votre établissement et commencer	^
Faire valider un ou plusieurs établissements	
Résoudre les problèmes de validation	
Rechercher votre établissement sur Google	
Premiers pas avec les fiches d'établissement	
Mettre à jour les informations relatives à votre établissement sur Google	▼
Interagir avec vos clients	▼



SEO Local (Google Search/Maps) : Le moteur indexe des pages et classe des liens.

L'utilisateur doit cliquer pour trouver l'info.

GEO Local (IA) : Le modèle de langage (LLM) analyse, comprend et synthétise une multitude de sources pour fournir une réponse unique et argumentée.



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 D00H, 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

SEM
=
SEARCH
=
référencement



HTML //
CSS
JS
<HEAD - BODY>



WEB
IA

COCON
SÉMANTIQUE

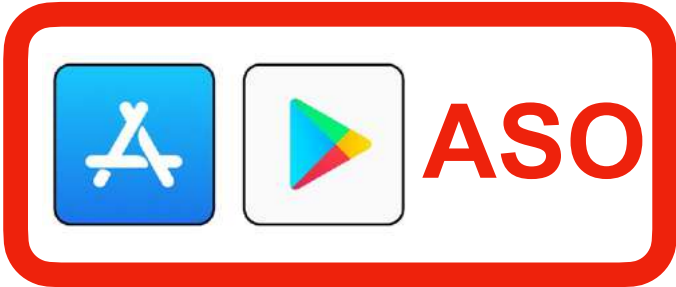


SEO¹ & SAIO² + SEA³ + ASO⁴ +
SMO⁵ + Local⁶ + retail media

AEO + GEO + SGE + SAIO

ZERO CLIC

« L'IA EST AUSSI UN CLIENT »



STRATÉGIE de CONTENU

//

... *MARKETING d'INFLUENCE*

BRAND CONTENT

vs.

content marketing

content strategy

*content mix to be
diversify*

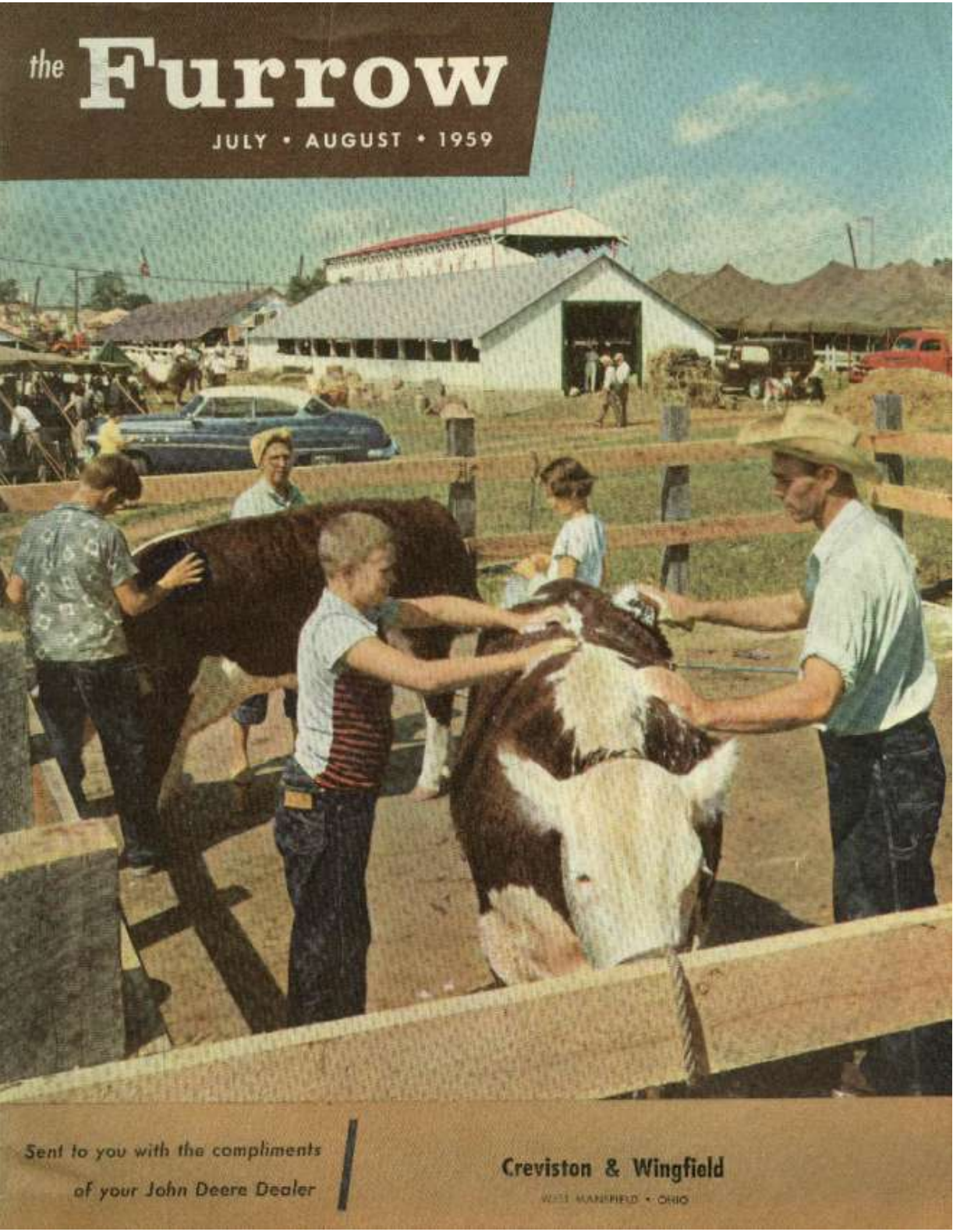


content marketing



brand content





attn:

BATTLE FOR ATTENTION

~~TIME
=
MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

WHAT'S NEW

DAY TRADING ATTENTION

READ THIS

GARY VAYNERCHUK

#1 NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR

DAY TRADING ATTENTION

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

"One thing I've learned being around Gary for the last decade is that when he sees new consumer trends or new best practices in marketing, people should listen and act on them."

—MICHAEL RUBIN, CEO OF FANATICS



"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.

« contenu éditorial créé
par une marque »

la marque est un média



Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

Création de **contenus** :

UGC user generated content

(review, comment, client, utilisateur, testeur)

experts (indépendant, KOL, créateur
de contenus, marque, consultant, salarié)

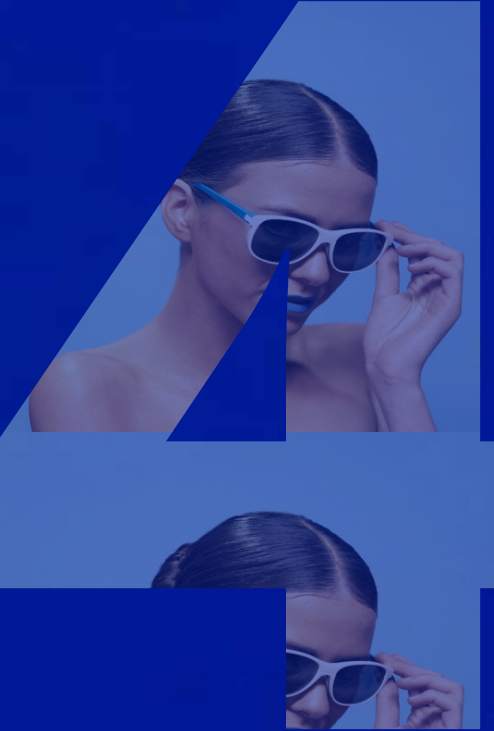
artistes (ponctuel, récurrent)

influenceurs (mega...nano)

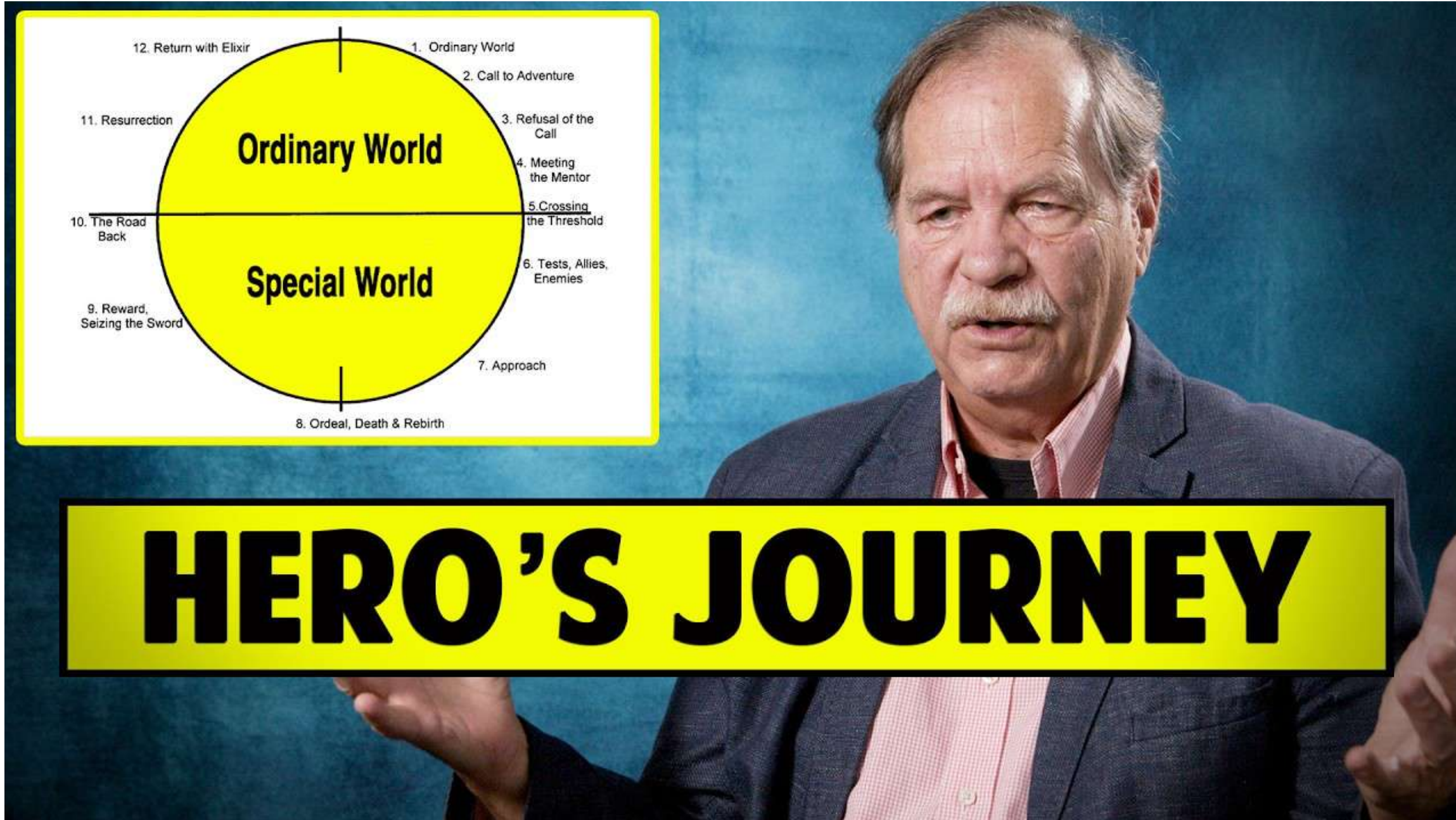


StoryTelling

NoStory : NoBusiness



12 Stages Of The Hero's Journey - Christopher Vogler



CONTENT BIG PICTURE

Infobesity

1

Content
Strategy

2

Lovemark

3

1

Infobesity

FOMO
Info-Snacking
10 hours
Hyper Choix
Digital Detox
NoMoPhobia

2

BRAND CONTENT

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

POEM

3

LOVEMARKS

UX writing
USER Respect
Loyalty Beyond Reason



The Future Beyond Brands
Kevin Roberts

”content strategy”

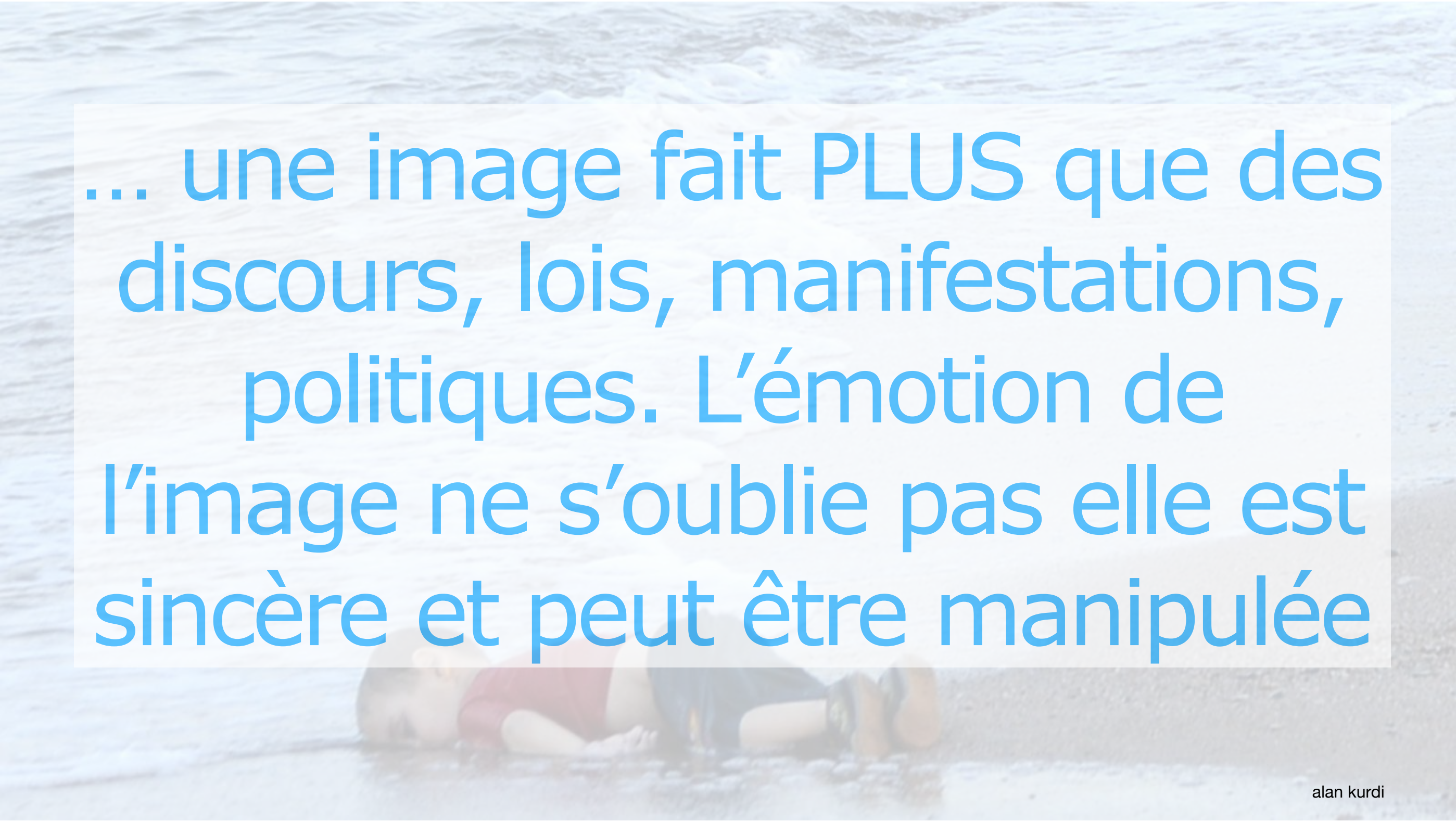
création de contenu de valeur
pour le contexte capable
d'attirer, d'acquérir, d'engager
votre audience.



**ce que la
STRATÉGIE DE CONTENU
apporte au**

marketing ?



A young child is lying face down on a sandy beach, partially submerged in shallow water. The child is wearing a red swimsuit and dark swim trunks. The water is light blue and rippling. The background shows the ocean waves breaking on the shore.

... une image fait PLUS que des discours, lois, manifestations, politiques. L'émotion de l'image ne s'oublie pas elle est sincère et peut être manipulée



FESTIVAL DE CANNES

Content is
king



“Content is King”

Bill Gates, 1996



Context
is good



hk

I-want-to-**know**
moments:

A1:
A2:
A3:
A4:
A5:

Information

I-want-to-**go**
moments:

B1:
B2:
B3:
B4:
B5:

Direction
Hours

I-want-to-**do**
moments:

C1:
C2:
C3:
C4:
C5:

Action
Decision

I-want-to-**buy**
moments:

D1:
D2:
D3:
D4:
D5:

Purchase
Promotion
Sales-Saving

I-want-
to-**???**
moments:

E1:
E2:
E3:
E4:
E5:

???

CONTENT DISTRIBUTION



POEM

...

POESM



POESM

Paid Media

Owned Media

Earned Social

Shared Social

Managed Marketing



Conférence de rédaction



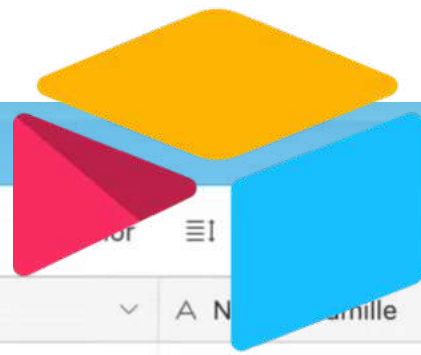
1/3 curation
1/3 recyclage
1/3 nouveau
content





PERSONA
20 max





Airtable

Personnes ▾ Entités ▾ + Add or import

Views | Grid view ⚙ ▾ Hide fields Filter Group Sort

Find a view

Grid view ✓

Create... ▾

- Grid +
- Form +
- Calendar +
- Gallery +
- Kanban +
- Timeline Pro +
- List +
- Gantt Pro +
- Section Pro +

	Nom Complet	Prénom	Nom de famille
1	Vincent Ertveld	Vincent	Ertveld
2	Jean Nabuse		
3	Emma Tome		
+			

Grid view

Create a new view you can use to manage your records

+ Add...

Content Marketing Pipeline ▾

Editorial ▾ Content Ideas Personas Published Stories Verticals SEO Keywords Series

Calendar Using 4 fields and date ranges Filter Sort Color

Month Two week Today < > October 2017

Records are assigned the first color that they match.

- Where Publication Date is within the next week and Status is...
- Where Publication Date is before today and Status is not Pu...
- Otherwise

+ Add color

Calendar view showing content items scheduled for October 2017. Items are color-coded by status (Draft, Published, etc.) and include titles like "Timing your social post...", "Using data trends...", "Data viz for dummies", and "2017 tools roundup".

Sélim Niederhoffer



Le guide du COPYWRITING

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



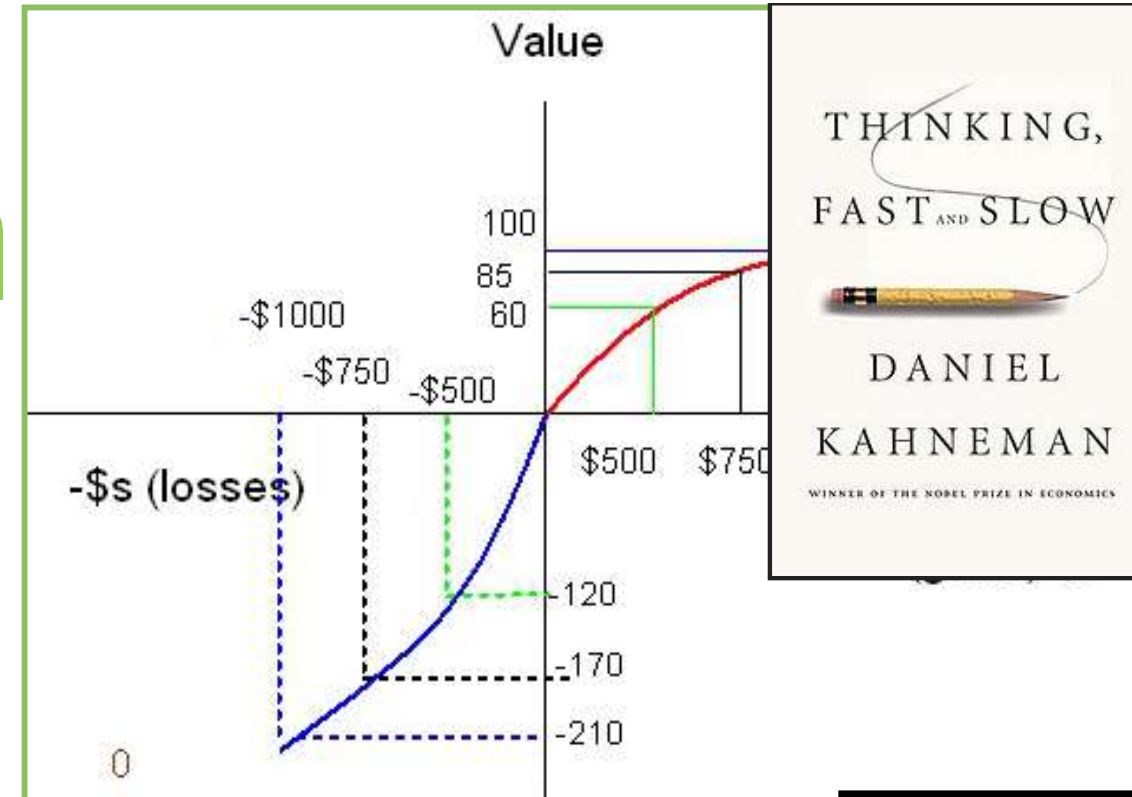
● Éditions
EYROLLES

● Éditions
EYROLLES



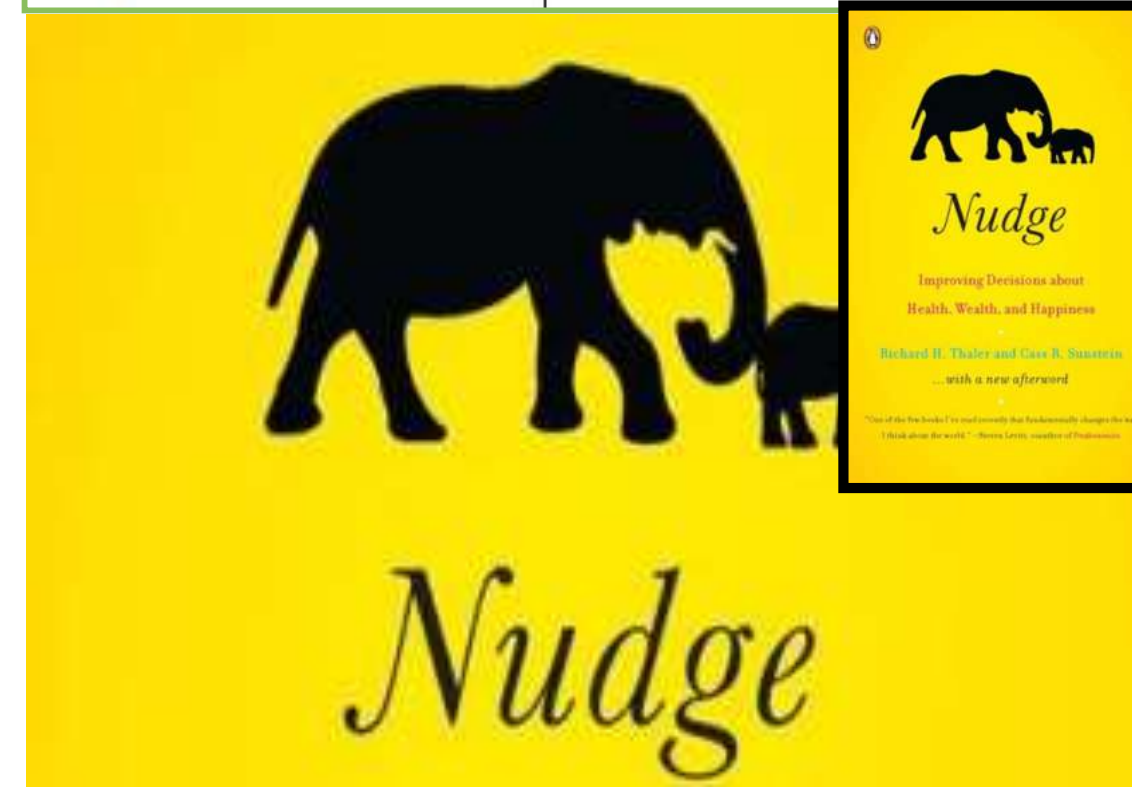
Daniel Kahneman

2002 Decision making
under uncertainty (S1 S2)



Richard Thaler

Nobel 2017 pour **Nudge**



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 [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.

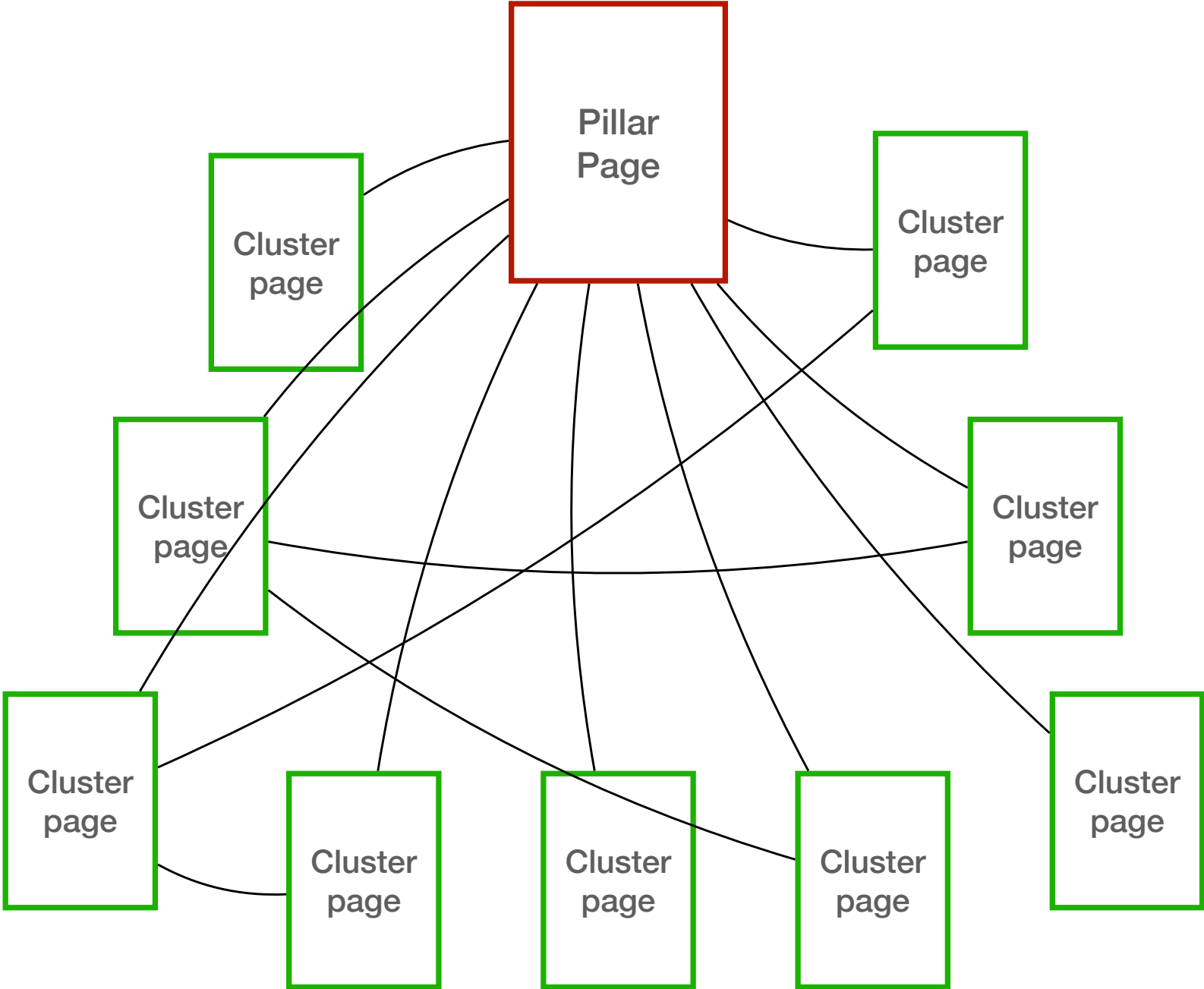
Here's how you can use experience and expertise to your content advantage, as presented by Fach at [SMX Advanced](#).

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?”

Topic Cluster / Semantic Cocon / Pillar Cluster Model / Content Cluster





LEARN MARKETING

TENDANCE EN

PLEIN ESSOR

**BEST IN CLASS
CONTENT MARKETING**



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





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

There are three primary types of feeds where Native Ads typically appear:

- **Content feeds** typically include articles, images or video branded/native content; e.g., publisher content sites and news aggregators such as CNN and Yahoo
- **Product feeds** typically include product, services or app-install branded/native content; e.g., retail sites and app listings such as Amazon, Etsy and eBay
- **Social feeds** typically include social content, articles, videos, stories, images and music branded/native content; e.g., social networking and messaging apps such as Facebook, Instagram, and Twitter.
Note: On social feeds, there are no In-Content Ads.

The Art Of Pitch



tl;dr

is

every

thing

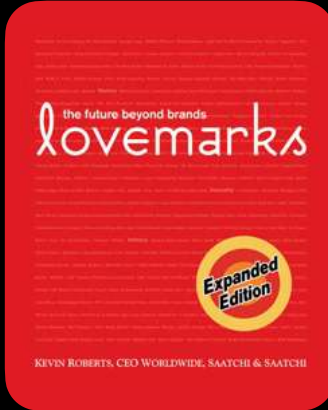
you

are

EAT

**Experience
Expertise
Authority
Trust**

**COPY-
WRITING
NUDGE
CURATION**



**StoryTelling
NoStory : NoBusiness**

**CONTENT CLUSTER
SEMANTIC COCOON
TOPIC CLUSTER**

**Paid
Owned
Earned
Shared
Media**

POESM



**#1 : CONTENT CALENDAR 🖐️
CONFÉRENCE DE RÉDACTION**



CONTENT :
**PERSONA
CONTENT PILLARS
NORTH STAR**



**NATIVE
ADVERTISING
LEARN
MARKETING**

**GATED
CONTENT**



BRAND CONTENT
\\vs.
content marketing

SOCIAL
MEDICAL

SMM

marketing
manager
monitoring

SOCIAL
MEDIA
MARKETING

SMM

SOCIAL MEDIA MANAGER

CM + = +
community
manager + = +



WE ARE SOCIAL INFLUENCE

Nous pensons que les idées créatives sont les traits d'union entre le territoire de la marque et celui de l'influenceur. Nous asseyons à la même table influenceurs et créatifs pour tirer le meilleur de chacun et enclencher une démarche de co-crédation. Des campagnes sur-mesure, construites sur la compréhension des communautés et en phase avec notre politique de transparence.

[Voir plus →](#)



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

nb follower

frequency

authority

OG/GOAT

street cred

interest
graph

tiktokisation

dwel time

15%

new = old

viral/buzz

Zeitgeist

attn:

STORIES WORTH YOUR ATTENTION



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

"One thing I've learned being around Gary for the last decade is that when he sees new consumer trends or new best practices in marketing, people should listen and act on them."

—MICHAEL RUBIN, CEO OF FANATICS



"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.



goodreads



substack





marketing d'influence

A man with short, dark, spiky hair and a beard, wearing a white button-down shirt, is looking back over his right shoulder towards the camera. He is standing against a plain, light-colored wall. The text is overlaid on the image, partially obscuring the man's body.

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



MEGA - INFLUENCEURS

AUDIENCE : +1 million

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

VISIBILITÉ ★★★★★

ENGAGEMENT ★☆☆☆☆

CONVERSION ★☆☆☆☆

MACRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 100 000 à 1 million

ACCESSIBILITÉ : Coût élevé et rares disponibilités

VISIBILITÉ ★★★★★

ENGAGEMENT ★★★★★

CONVERSION ★★★★★



MICRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 10 000 à 100 000

ACCESSIBILITÉ : Coût réduit (mais en hausse) et disponibilité élevée (mais en baisse)

VISIBILITÉ ★★★★★

ENGAGEMENT ★★★★★

CONVERSION ★★★★★

NANO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : - de 10 000

ACCESSIBILITÉ : Coût bas à gratuits et disponibilité élevée, souvent volontaire

VISIBILITÉ ★★★★★

ENGAGEMENT ★★★★★

CONVERSION ★★★★★



— COLLABORER AVEC LES MEILLEURS PROFILS SELON LES ENJEUX





SUPERAPP



STRAVA



TOUT EST DANS L'ATTENTION

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 2 MILLIONS

**marketing
d'influence**

**SOCIAL
MEDIA
MARKETING**

**community
manager**

**interest
graph**

tiktokisation

dwell time

15%

new = old

viral/buzz

Zeitgeist

GARY VAYNERCHUK
BY NEW YORK TIMES BESTSELLING AUTHOR

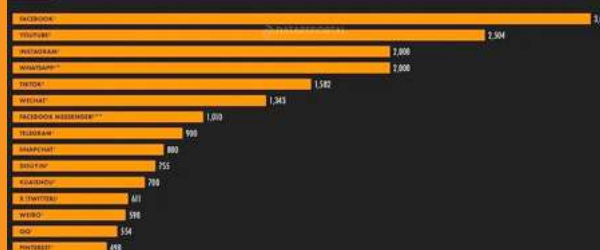
**DAY TRADING
ATTENTION**

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

APR
2024

THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES IN MILLIONS (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



**we
are
social**

FR



SEM
=
SEARCH
=
référencement



SXO

SGE



HTML //
CSS
JS
<HEAD - BODY>



WEB
IA

COCON
SÉMANTIQUE



SEO¹ & SAIO² + SEA³ + ASO⁴ +
SMO⁵ + Local⁶ + retail media⁶
SXO + AEO + SGE + SAIO

ZERO CLIC

COOKIELESS

