

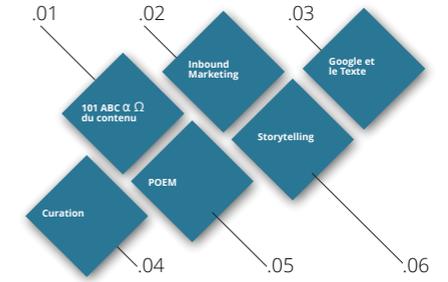
Les Atouts du digital



- 1
NO LIMIT
NBIC
VUCA
- 2
CULTURE
AGILITÉ
SCRUM
- 3
STRATÉGIE
CONTENUS
INBOUND
- 4
UX
PARCOURS
CLIENT



3-Contenu



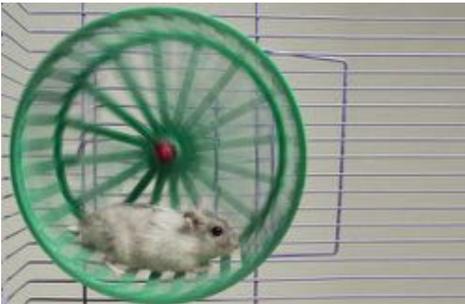
CONTENT

FOMO vs. JOMO
fear vs. joy



1	2	3
FOMO Infobésité Info-Snacking 10 heures Hyper Choix Digital Detox NoMoPhobie	BRAND CONTENT StoryTelling Native ad Gamification Curation Vidéo RTM / SEO POEM	LOVEMARKS Respect du lecteur Respect du client Fidèle au-delà du raisonnable

Syndrome du Hamster



Avant / Après

PUB : faire passer un message

BrandContent : partager une expérience

Infobésité

Qualité

Lovemark

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

Olivier Altmann

Infobésité
L'hyper choix de l'utilisateur

Info snacking
ou
Digital Détox
ou

Séduction/Émotion/Premium = BC

« production de contenus nouveaux par les marques »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

Content is king



la marque est média
prévision 2016



...avant une
marque faisait des
pubs, aujourd'hui
elle fait des romans
HK, prévision 2017



Context is god



hk



Création de contenu :
UGC user generated content
experts (indépendant,
marque, consultant)
artistes (ponctuel, récurrent)
influenceurs (...)



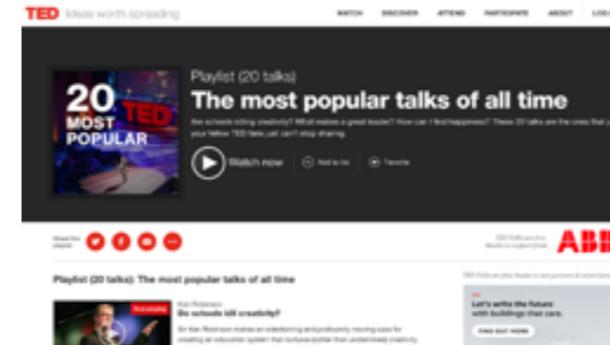
StoryTelling
NoStory : NoBusiness



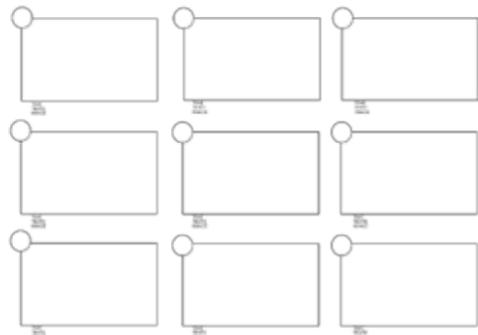
tldr is every thing you can



Best StoryTelling ever
veni vedi vici
second StoryTelling
asteroide B612



Simon Sinek
WHY



Podcasts





Curation de contenus
 Sélection + Agrégation +
 Éditorialisation + Contextualisation +
 Enrichissement + Partage
 =
Curation



Line	Channel	Line Order	Start	End	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Awareness/Nurture Normal Track																
1	Twitter - Social Push (LinkedIn)	Light Internal														
2	Blog Article	Light Internal														
3	Content	Light Internal														
4	Infographic	Light Internal														
5	White Paper	Heavy Internal														
6	Webinar	Heavy Internal														
7	Email Blast	Light Internal														
8	Event	Light Internal														
Nurture Week Track																
9	Email Blast	Light Internal														
10	Content - 1 targeting content and budget	Light Internal														
Nurture Aggressive Track																
11	Email Blast - Target Segment	Light Internal														
12	Email Blast - Special VIP Invite 15	Heavy Internal														
13	Content - 1 Targeted	Light Internal														
Sales Track																
14	CTA (Content) - Custom, Interest, Value	Heavy External														
15	Video Overview	Heavy External														
16	Q&A	Heavy Internal														
17	White Paper - Value	Heavy Internal														
18	Webinar (Content) - Custom, Interest, Value	Heavy Internal														



POEM

...

POES M

POES m

Paid
 Owned
 Earned
 Shared

Média & Marketing



SHARED

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

PAID

Achat d'espace
 Displays
 Liens sponsorisés
 Programmatique & RTB

Empreinte digitale



OWNED

propriété de l'annonceur
 website
 catalogue
 print
 newsletter
 emailing

CONTENT STRATEGY

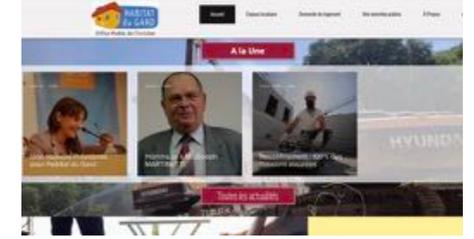


Stop

Paid media
Media passif
Client passif

GO

Earned media
Media participatif
Client VRM



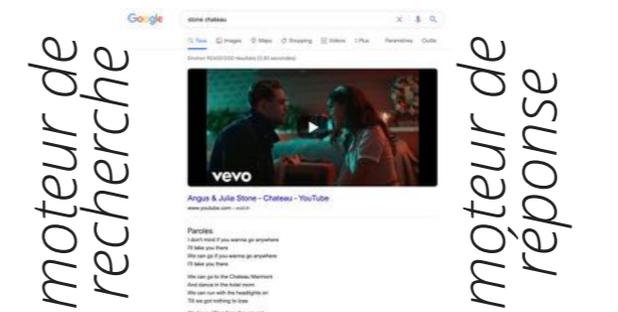
Key
TakeAways
ce qu'il faut retenir

Paid (-)
Owned (+)
Earned (++)



JIM LECINSKI
CHIEF ZMOT EVANGELIST

P&G 2005 : First Moment of Truth
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT



disruption
servicisation
uberisation
plateformisation

platform economy



SaaS
IaaS
PaaS
Abonnement
Location
Servicisation

Si les produits deviennent des services...
que deviennent les services ?

Dans la ruée vers l'or
ceux qui se sont enrichis

Marchand de jeans et de pelles



idem black car (leasing de VTC)

