



**MANAGEMENT STRATEGY DIGITAL  
MSD BY HUBERT KRATIOFF  
2024**

**SEASON 04  
EPISODE 02**



Hi Folks!



**PREVIOUSLY**

**in 180 sec**

# REAL WORLD CONTENT SOCIAL MEDIA

## #1

Content Strategy  
Attention War  
POEM (POESM)  
Curation  
MicroMoments  
History

## #2

CopyWriting  
Narrativ Arc  
Nudge  
Content Pillars  
Topic Cluster  
GenAI  
Publishing

## #3

Content Calendar  
Persona  
Content Mix

## #4

Social Media  
Influence Marketing

## #5

Collaboration

## #6


Digital Plan  
Lean Canvas  
...  
Conclusion

# BRAND CONTENT

be informed

involved in

of your

A photograph of Gary Vee in a studio setting, speaking and gesturing with his hands. The image has a dark, teal-green color cast. Overlaid on the left side is a quote in white text.

“  
**GIVE VALUE.  
GIVE VALUE.  
GIVE VALUE.  
AND THEN ASK  
FOR BUSINESS.**

@GARYVEE

A white, handwritten signature of Gary Vee, written in a cursive style.

# CONTENT STRATEGY



## PAID

- KeyWords
- PPC
- Mobile adv
- App
- Affiliation
- Influence
- Sponsored posts



## 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

Hot Media

Stupid influence





# GO

**Earned Media**

**Shared Media**

**Engaging Media**

**Client-Vendor RM**



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:

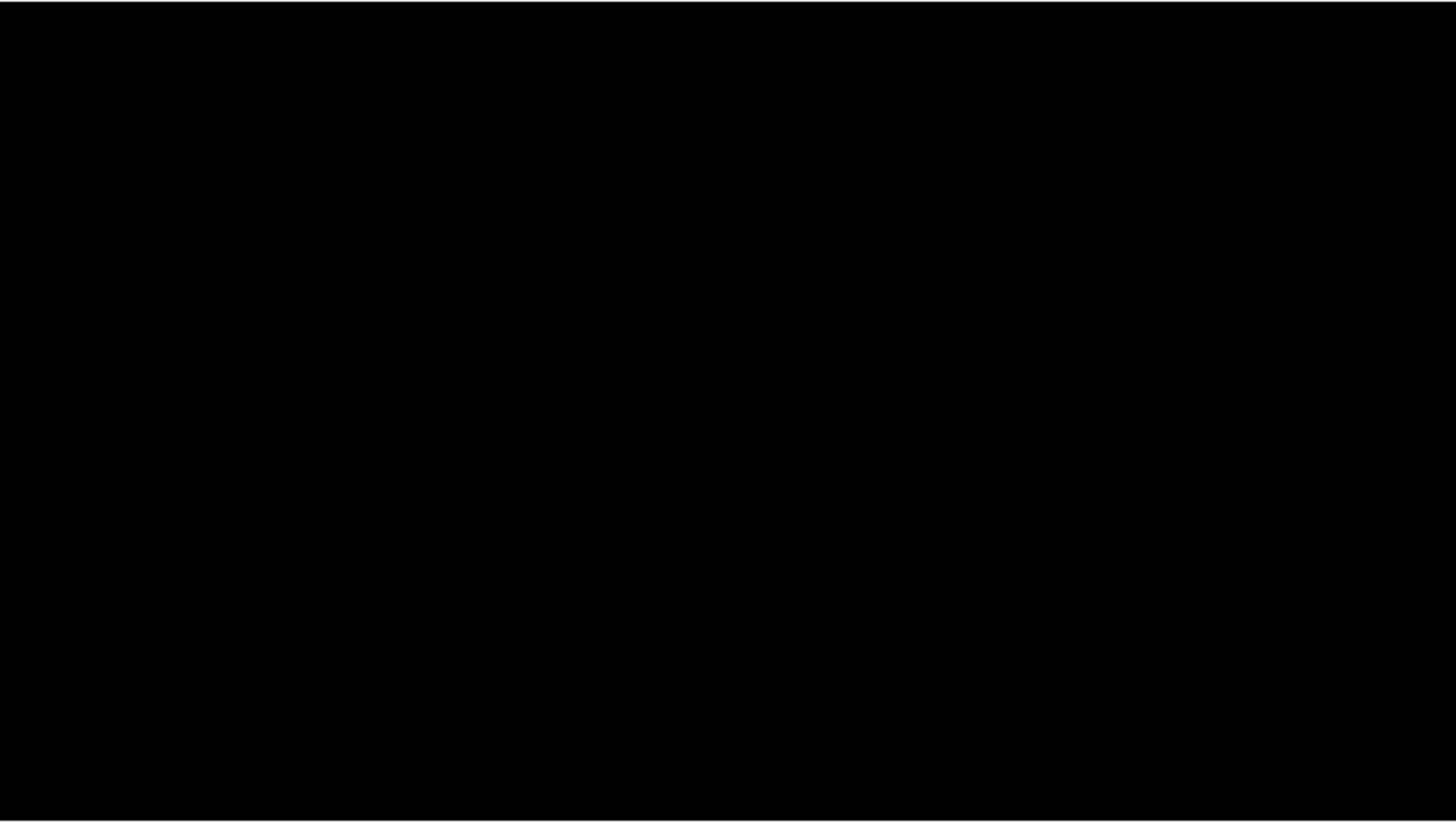
D1:  
D2:  
D3:  
D4:  
D5:

Purchase  
Promotion  
Sales-Saving

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

E1:  
E2:  
E3:  
E4:  
E5:

???



# NUDGE

marketing





1785 «Les Sablons» LouisXVI & Antoine Parmentier



**BVA Nudge Consulting** is a global consultancy that applies the best of Behavioral Science to help organizations and humans to...

Be healthy



Be happy

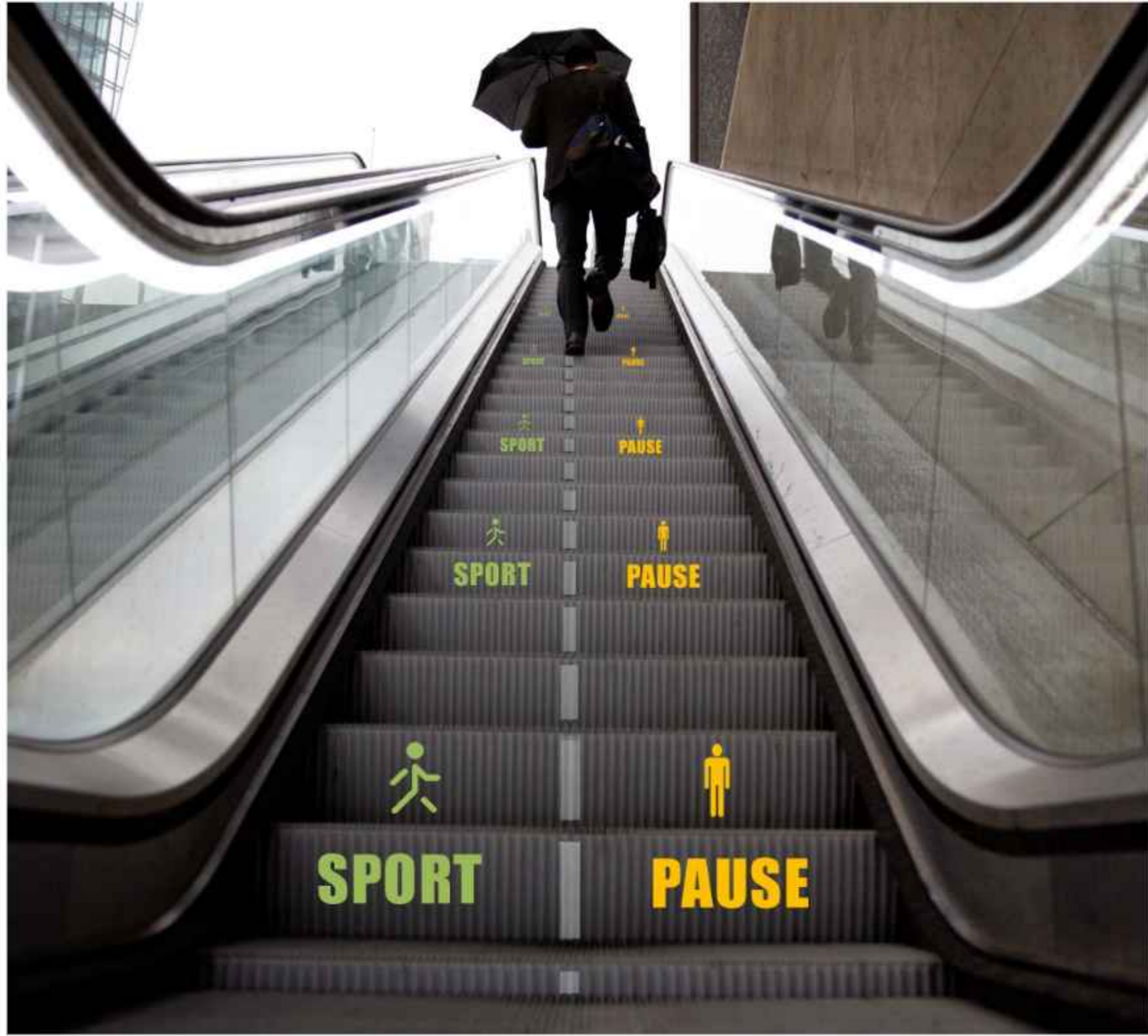


Be green



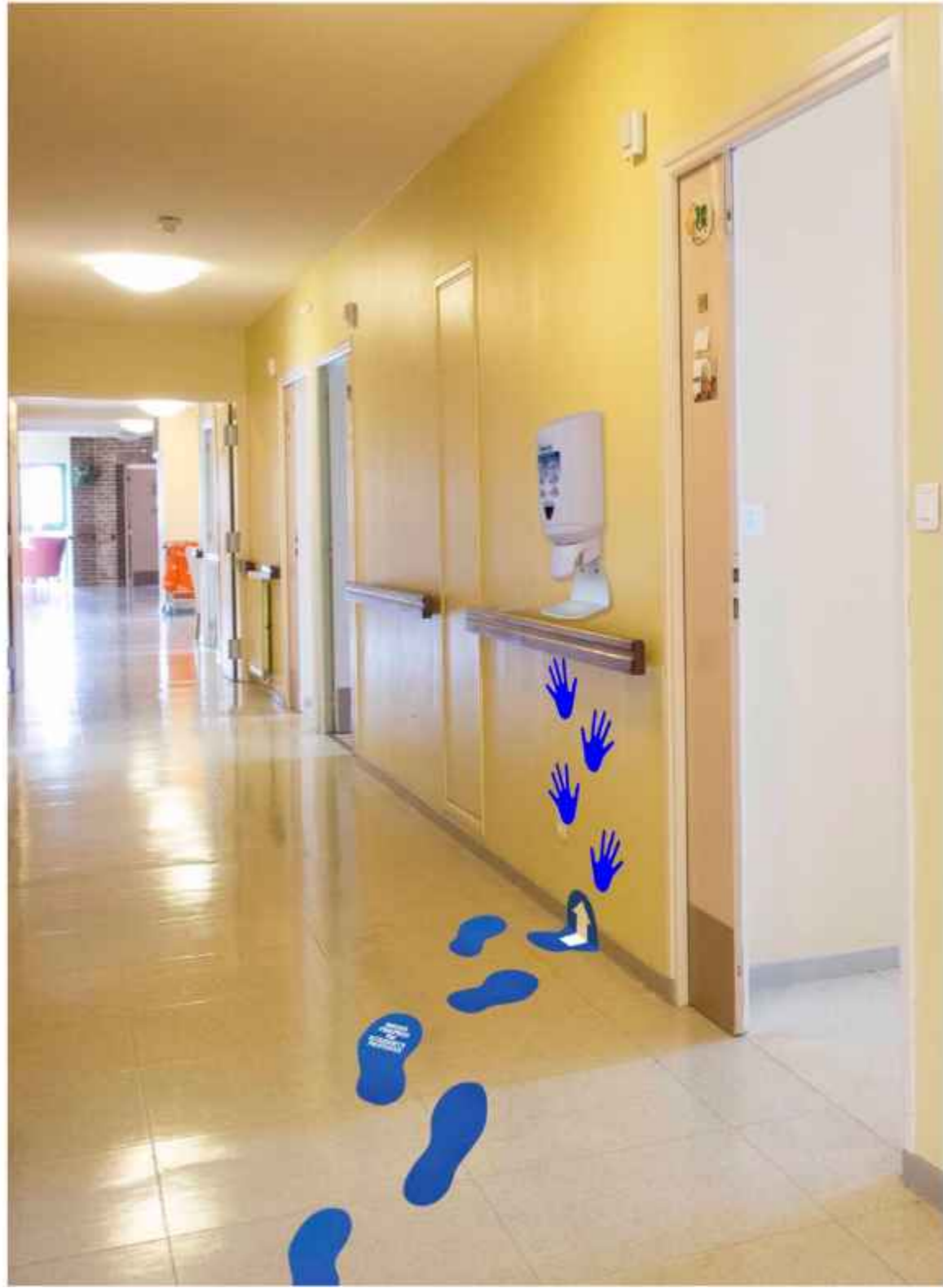








**90%** des visiteurs  
ont laissé leur  
**table propre**







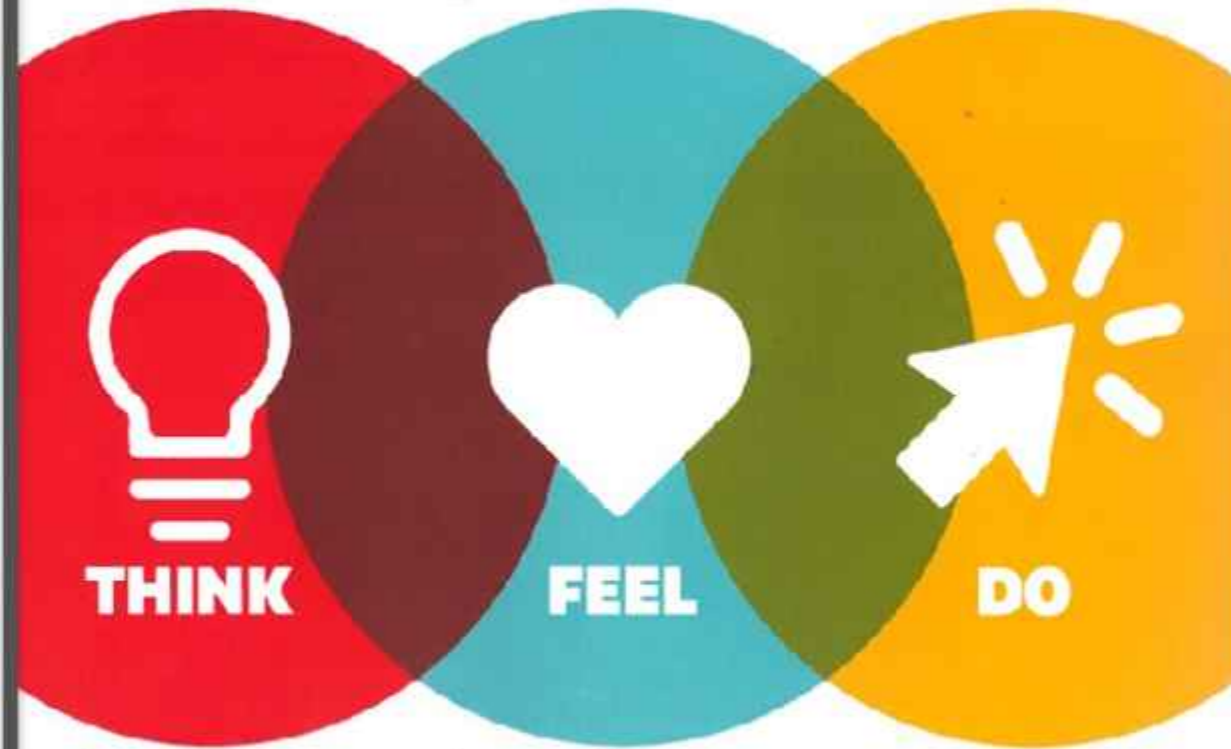
HBR.ORG

# Harvard Business Review

96 Strategy  
**Four Paths to Business  
Model Innovation**  
Karan Girotra and Gergely Horvath

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

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

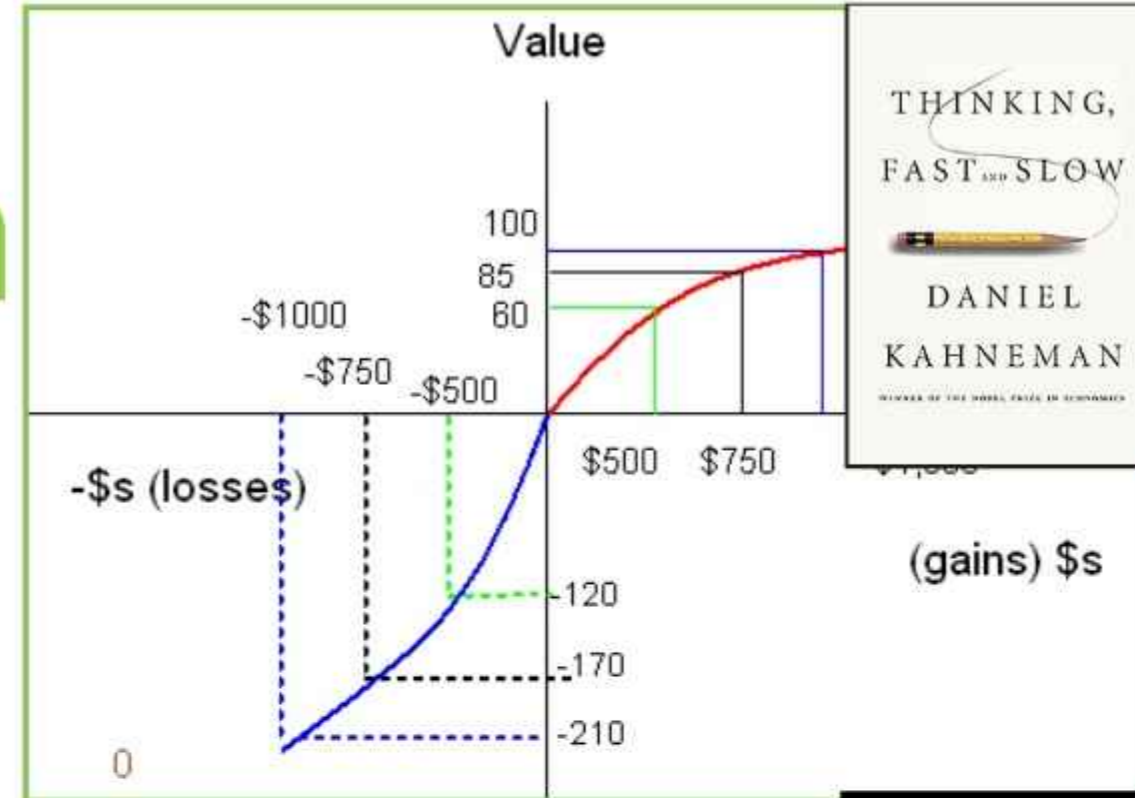


The New Basics of  
**MARKETING**

HBR  
HBS

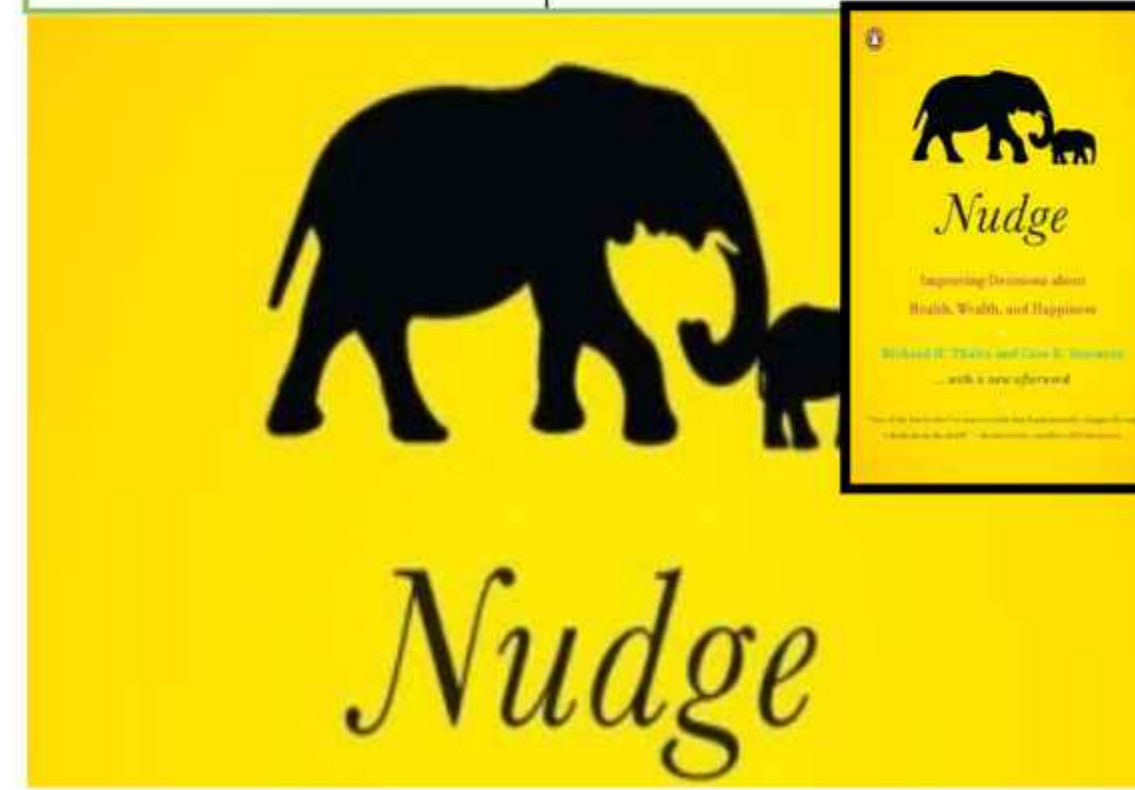
# Daniel Kahneman

## 2002 Decision making under uncertainty



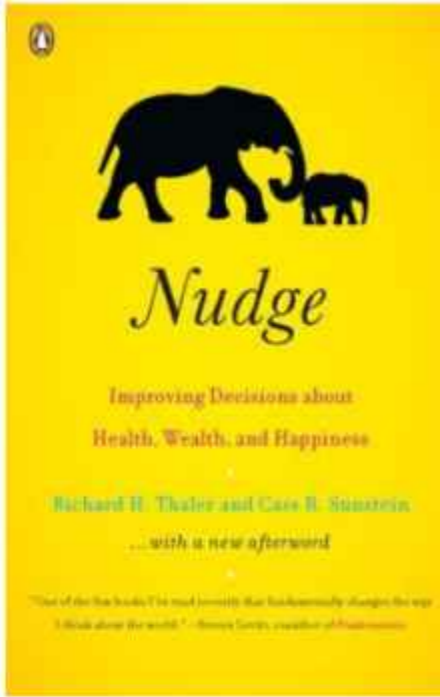
# Richard Thaler

## Nobel 2017 pour Nudge



# Richard Thaler

Nobel 2017 Nudge



to encourage or persuade someone to do something in a gentle way

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.

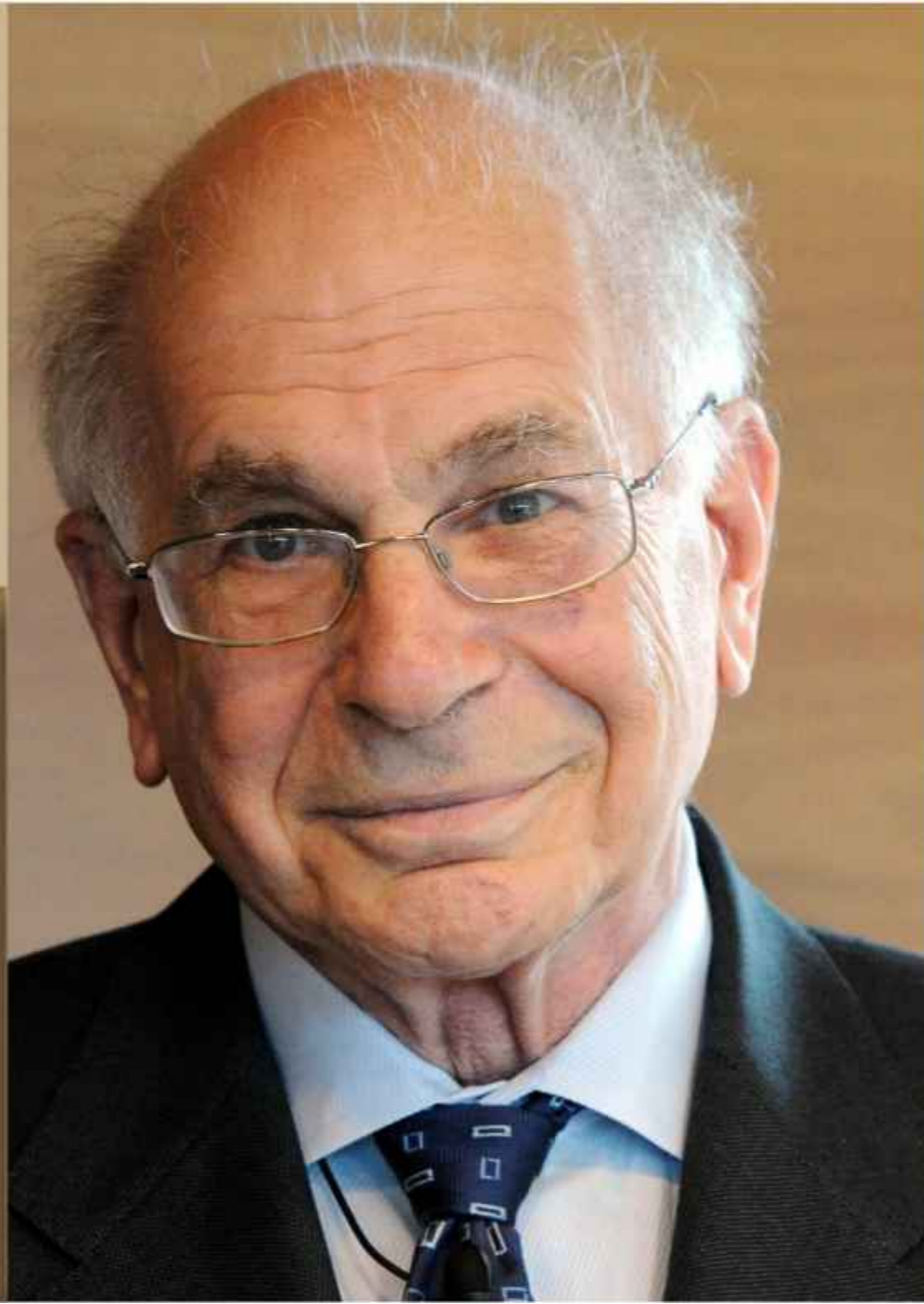
*Quote from Thinking, Fast and Slow by Daniel Kahneman*

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

Sélim Niederhoffer

50<sup>+</sup>  
TECHNIQUES  
POUR VENDRE  
EN LIGNE

# Le guide du COPYWRITING

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



● Éditions  
EYROLLES

● Éditions  
EYROLLES



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](http://Forbes.fr) et de [Technikart](http://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-)

# The Art Of Pitch



tl;dr

is

every

thing

you

are



Best StoryTelling ever  
**veni vedi vici**

second StoryTelling  
**asteroide B612**



## 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

*{objectifs pédagogiques}*

- 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

*{méthodologie}*

- 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



## YouTube

**YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés**



## Formation

**Se reconvertir comme data engineer pour valoriser les données des entreprises**



## Publicité

**10 méthodes marketing à connaître**



## Culture web

**Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer**



## Formation

**5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital**



by



PowerPoint



bullet

# StoryTelling

## NoStory : NoBusiness





**L'INTUITION**

←..... ET SI .....→

**ON L'ÉCOUTAIT  
VRAIMENT ?**

## Advertising principles [ [edit source](#) ]

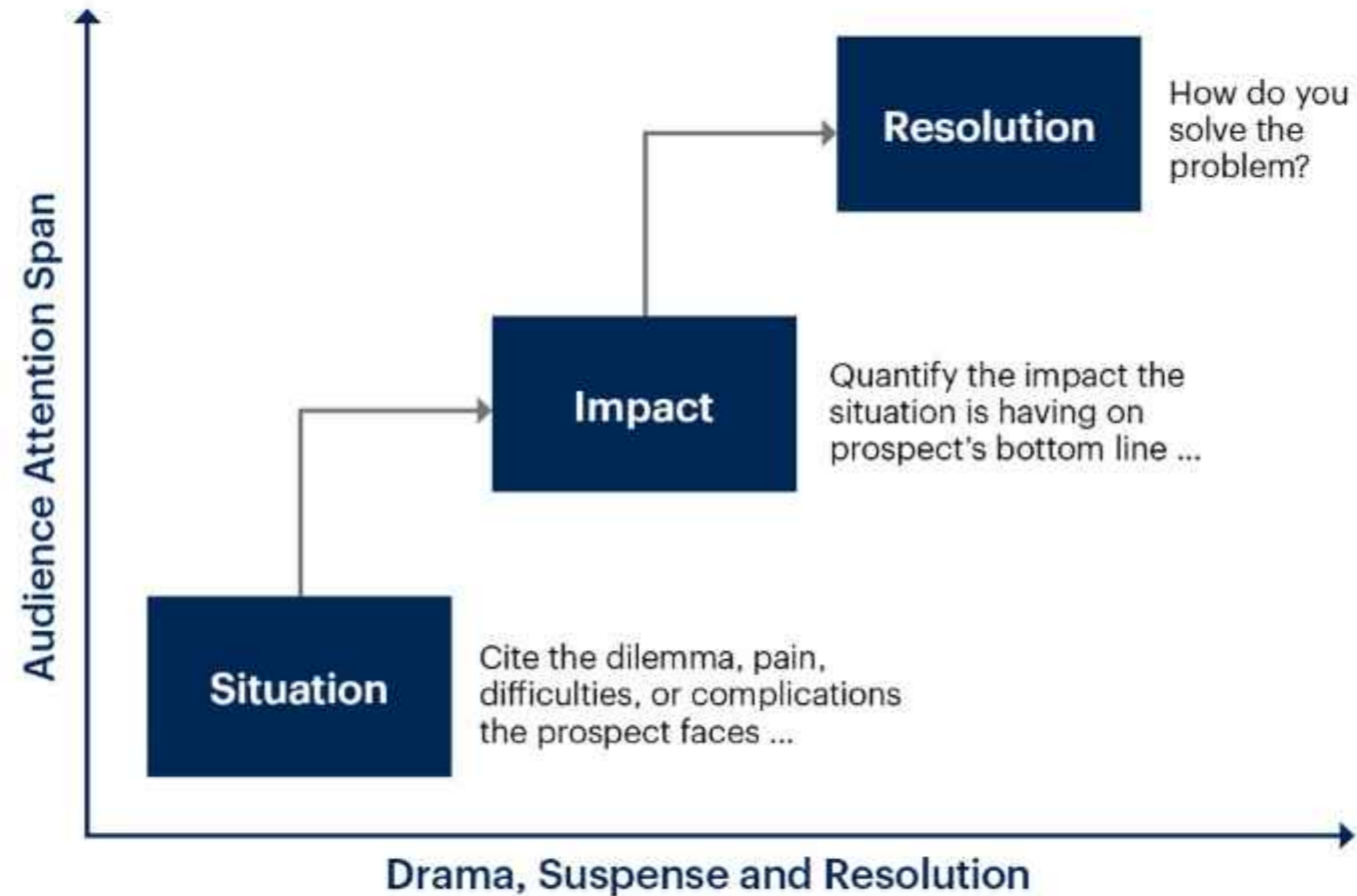
Since 1925 when *The Psychology of Selling and Advertising* by [Edward K. Strong, Jr.](#) was published, it became commonplace to attribute the authorship of the **AIDA** model to Lewis. According to Strong, Lewis formulated the slogan *attract attention, maintain interest, create desire* in 1898, adding later the fourth term *get action*.<sup>[31]</sup>

The following table summarizes Lewis' evolving idea concerning the principal functions of advertising:

Year	Model	Source
1899	to catch the eye of the reader, to inform him, to make a customer of him	<i>The Western Druggist</i> , 21 (February), p. 66
1903	attract a reader, interest him, convince him	<i>The Book-Keeper</i> , 15 (February), p. 124
1908	attract attention, awaken the interest, create the conviction	<i>Financial Advertising</i> , Indianapolis: Levey Bros. & Co.
1909	attract attention, awaken the interest, persuade / convince	<i>The Bankers' Magazine</i> , 78 (April), pp. 710–711

The earliest, rudimentary discussion of advertising principles appeared in a column which Lewis wrote for *The Inland Printer* under the pen name "Musgrove". In the August 1897 issue he stated:

# 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

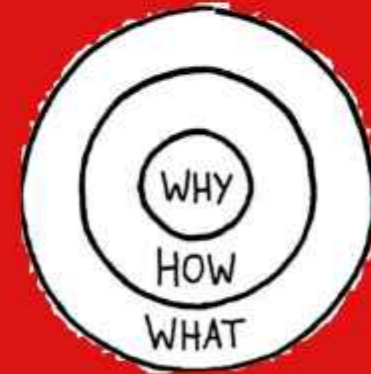
Let's write the future with buildings that care.

FIND OUT MORE



# Simon Sinek

# WHY

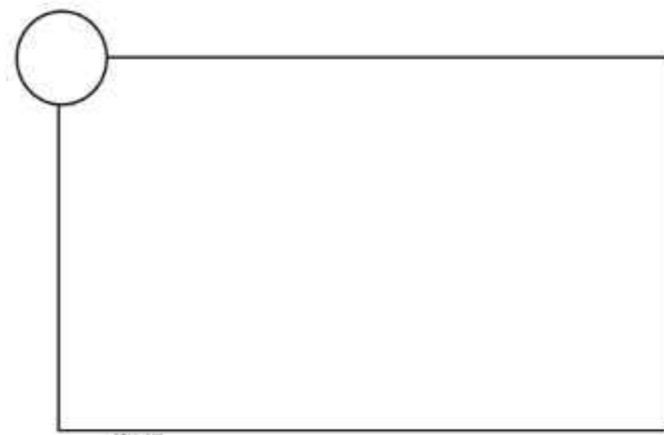




TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



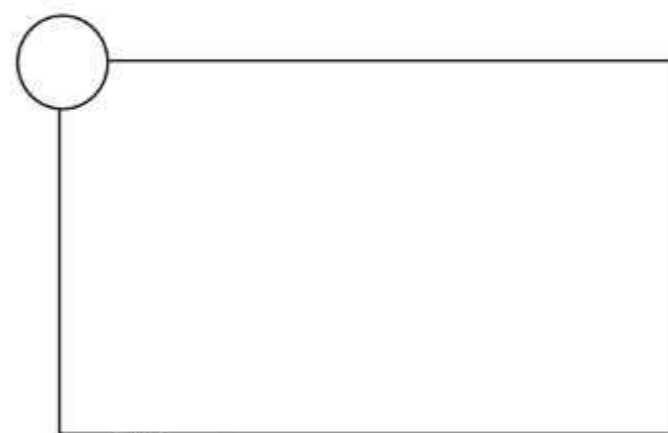
TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE



TIME  
TEXTE  
IMAGE

# OOO

*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



GRENOBLE  
ECOLE DE  
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ  
GREGOIRE  
CLERMONT  
CC BY GRENOBLE

☰

1

2

3

4

5

6

7 Episode 7

8

THE MESSAGE

Subscribe on iTunes

GE podcast theater



Episode 1

THE MESSAGE



Subscribe



iTunes



### Episode 1



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



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.



Released 11/21/15

# Volvo Trucks - The Ballerina Stunt (Live Test)



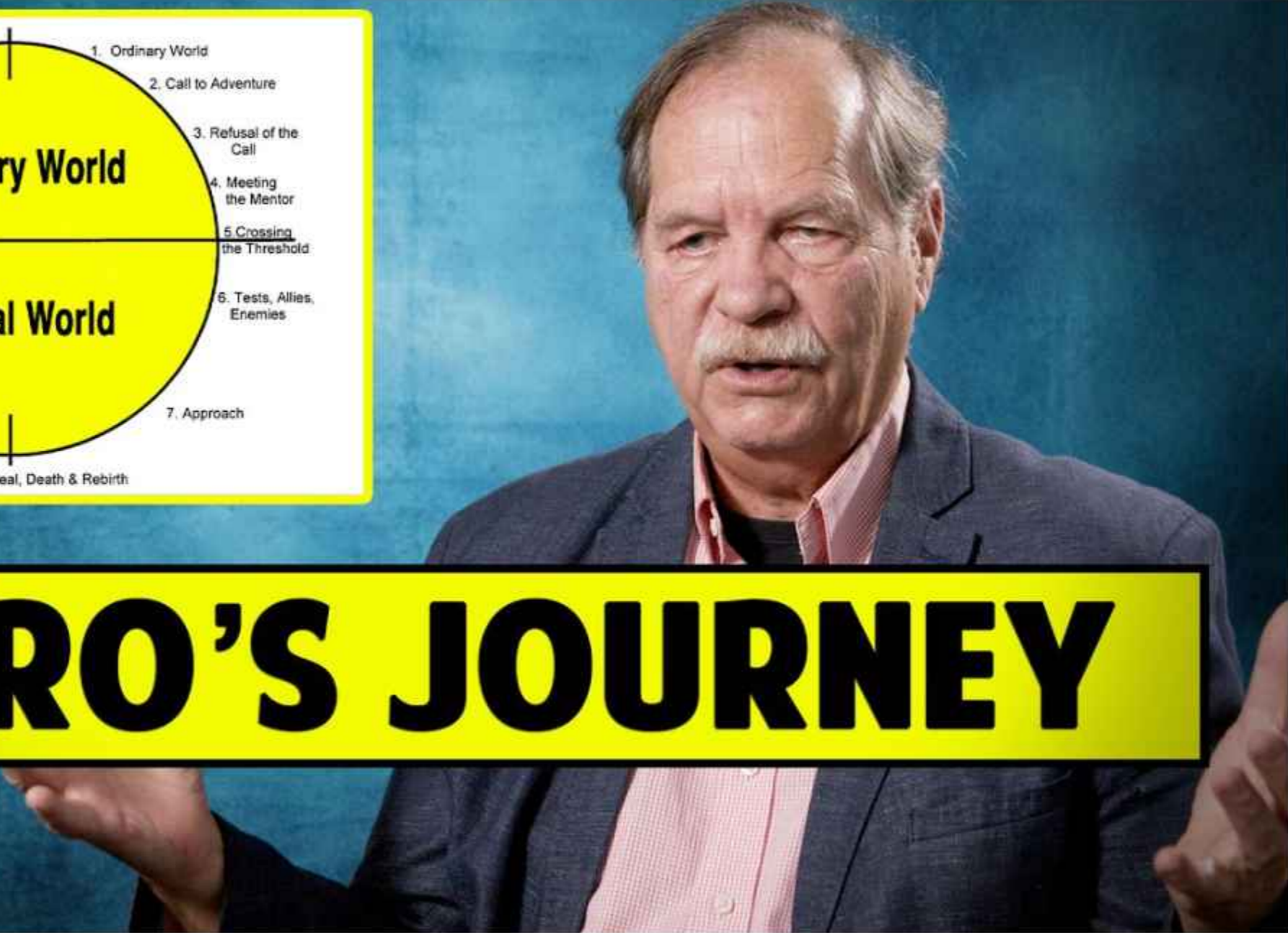
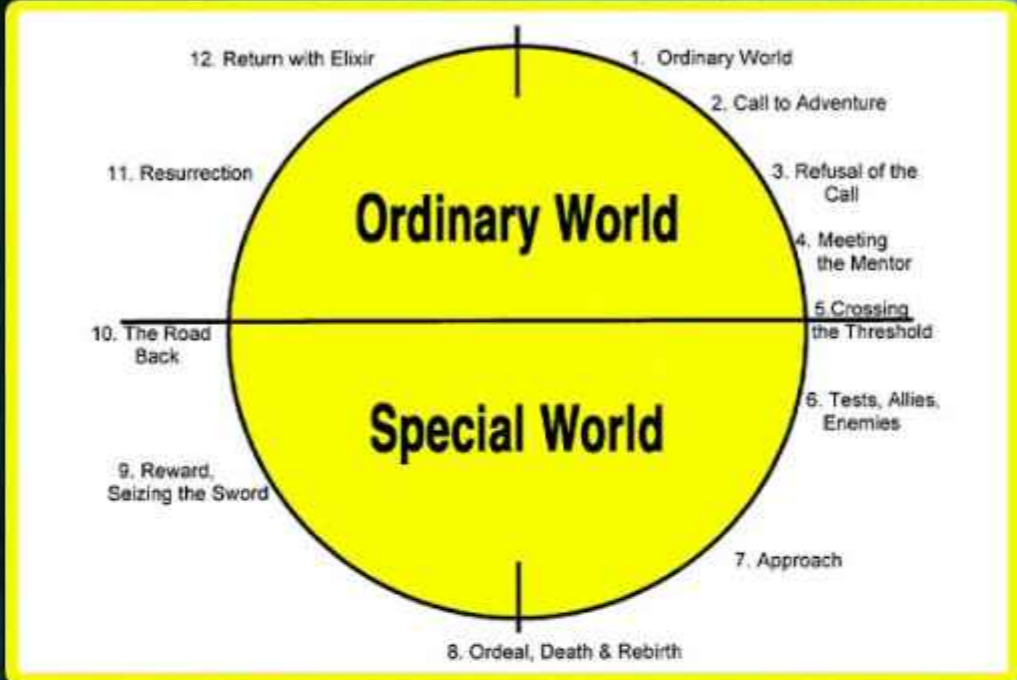


# Data Storytelling

Conference & Awards



# 12 Stages Of The Hero's Journey - Christopher Vogler



# The 6 Primary Story Arcs

Rags to Riches (rise) All stories move, but some stories only have one movement. ...

Riches to Rags (fall) ...

Man in a Hole (fall then rise) ...

Icarus / Freytag's Pyramid (rise then fall) ...

Cinderella (rise then fall then rise) ...

Oedipus (fall then rise then fall)

Beginning

Middle

End

Climax

*Rising action*

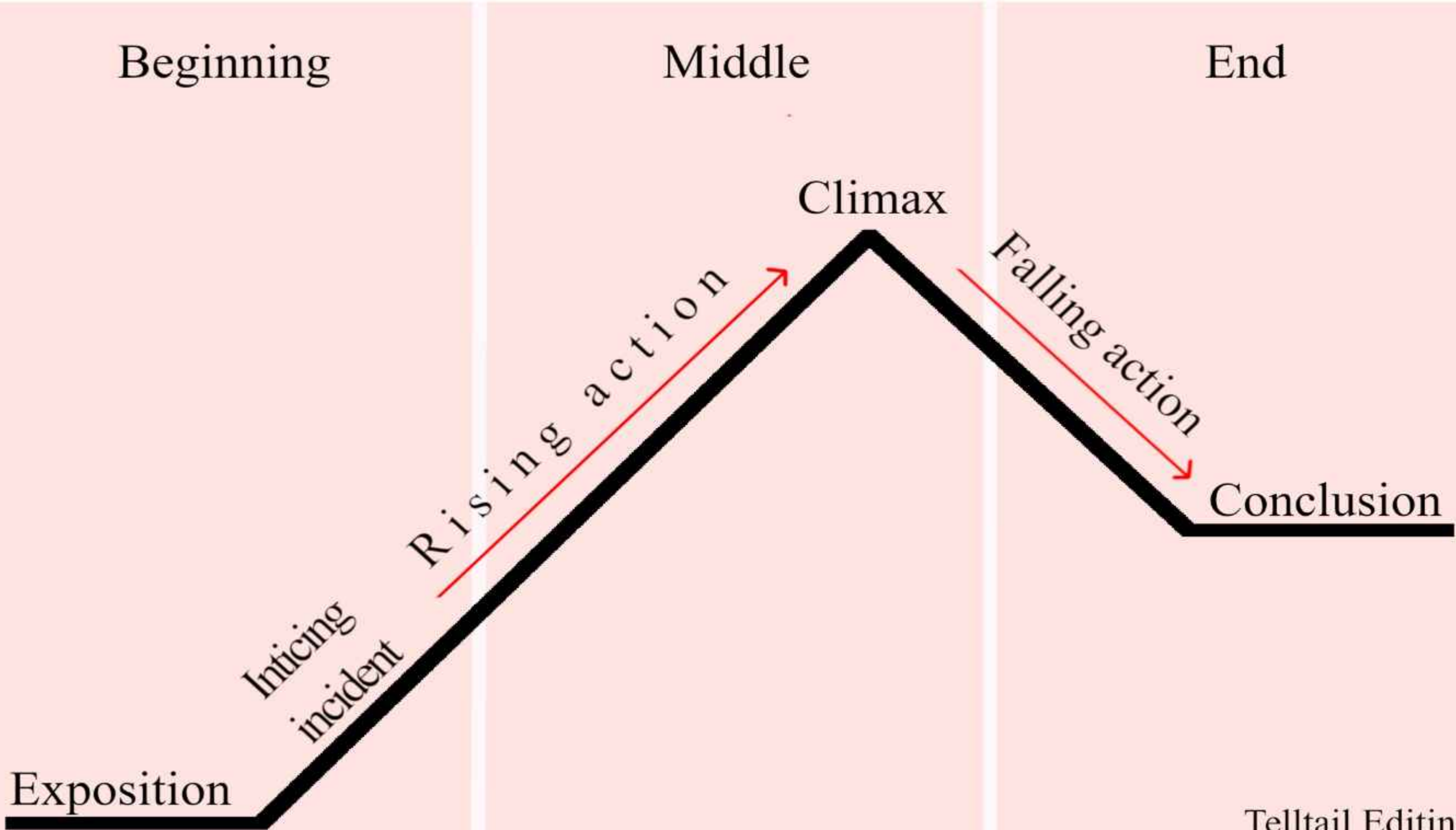
*Falling action*

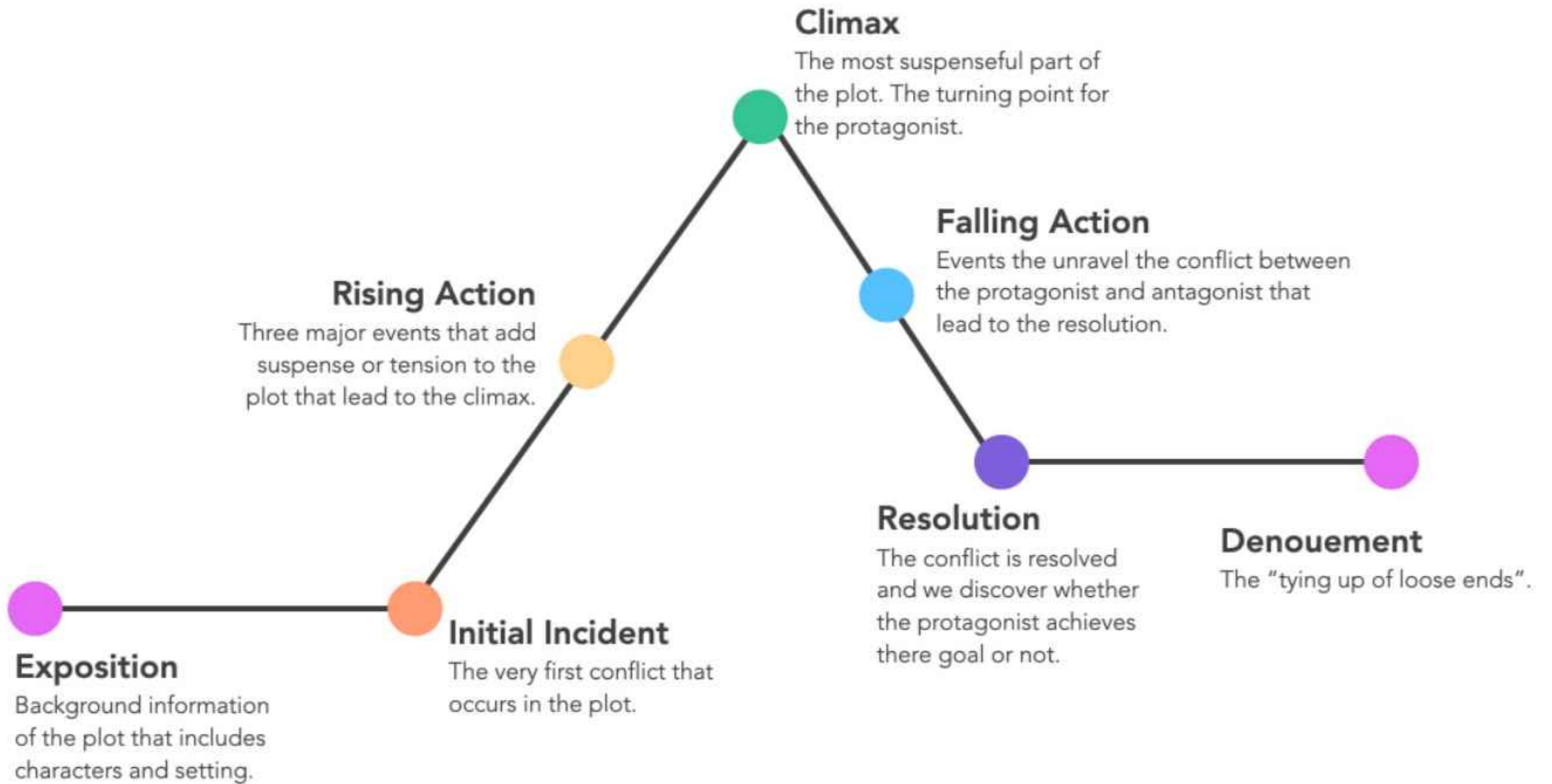
Conclusion

*Inticing incident*

Exposition

Telltail Editing





# STORY ARC

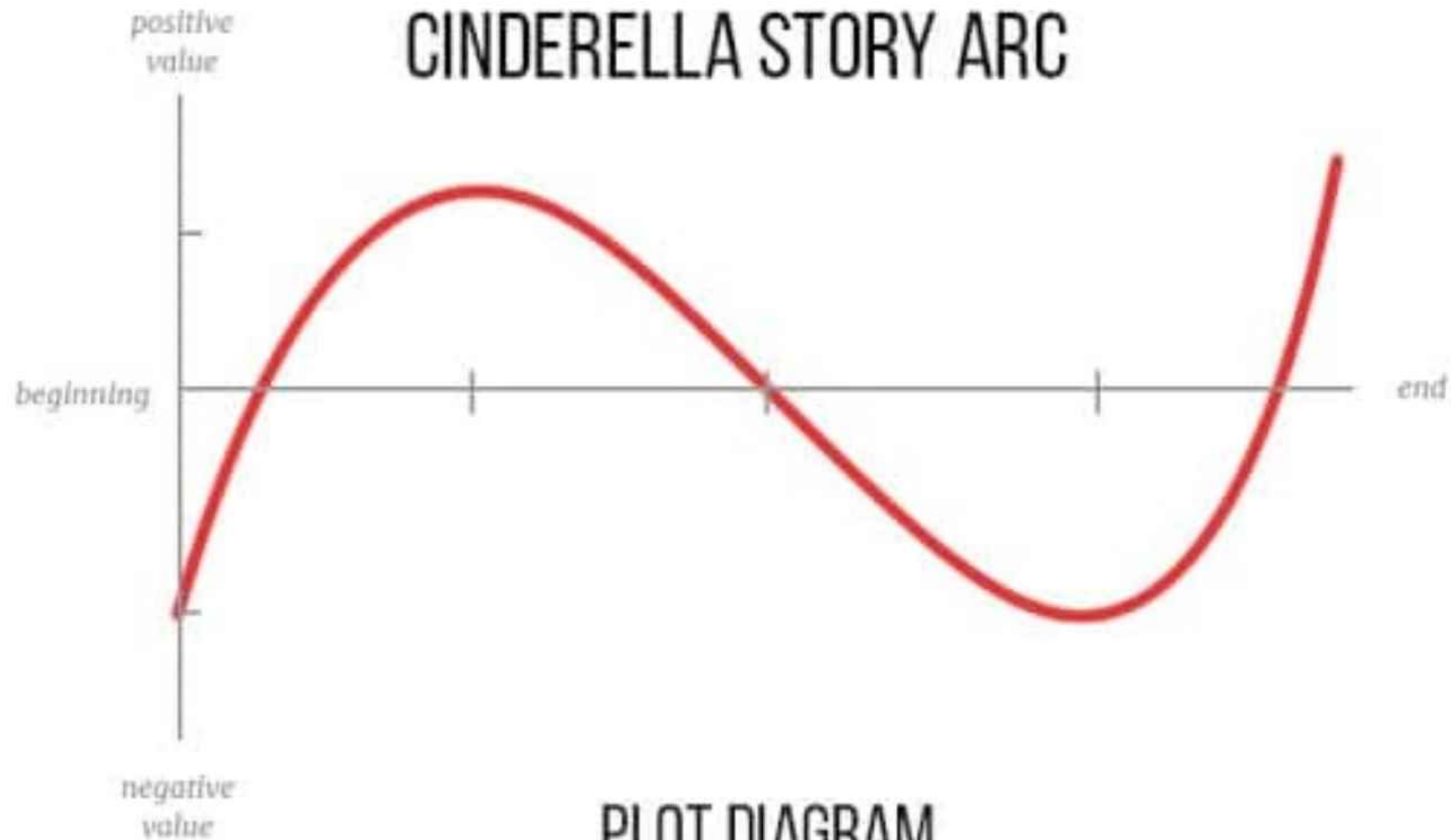


ProWritingAid

## NARRATIVE ARC



# CINDERELLA STORY ARC



PLOT DIAGRAM



# native advertising 101

TSLM KRATIROFF

# What is native advertising?

any material in an online publication which look like the publication's editorial content but is paid for by an advertiser and intended to promote his product/brand



# NAATIVE

## ADVERTISING

**Native advertising is a form of paid advertising in which the ads match the look, feel and function of the media format where they appear.**

**NA fit "natively" and seamlessly on the web page or SM feeds.**

**Unlike banner, sponsored post or display ads, NA doesn't really look like ads, so it don't disrupt the user's interaction with the page.**



[Home](#) / [Business Guidance](#) / [Business Guidance Resources](#)

# Native Advertising: A Guide for Businesses

**Tags:** [Advertising and Marketing](#) | [Endorsements, Influencers, and Reviews](#) | [Online Advertising and Marketing](#) | [Advertising and Marketing Basics](#)

Marketers and publishers are using innovative methods to create, format, and deliver digital advertising. One form is “native advertising,” content that bears a similarity to the news, feature articles, product reviews, entertainment, and other material that surrounds it online. But as native advertising evolves, are consumers able to differentiate advertising from other content?

# 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.

# 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

**ArtText / UX writing**

**Un texte si beau qu'il  
est conservé**





**Leading Doctor Reveals  
the No. 1 Worst Carb You  
Are Eating**

Mediconews



**The \$\$\$ Moneymaking  
Secret that Banks Don't  
Want You To Know**

Bankfacts



**These 12 Impossible Pet  
Rescue Stories Will Melt  
Your Heart!**

Cutepups Inc





**LEARN MARKETING**

**TENDANCE EN**

**PLEIN ESSOR**

**BEST IN CLASS**

**CONTENT MARKETING**



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.

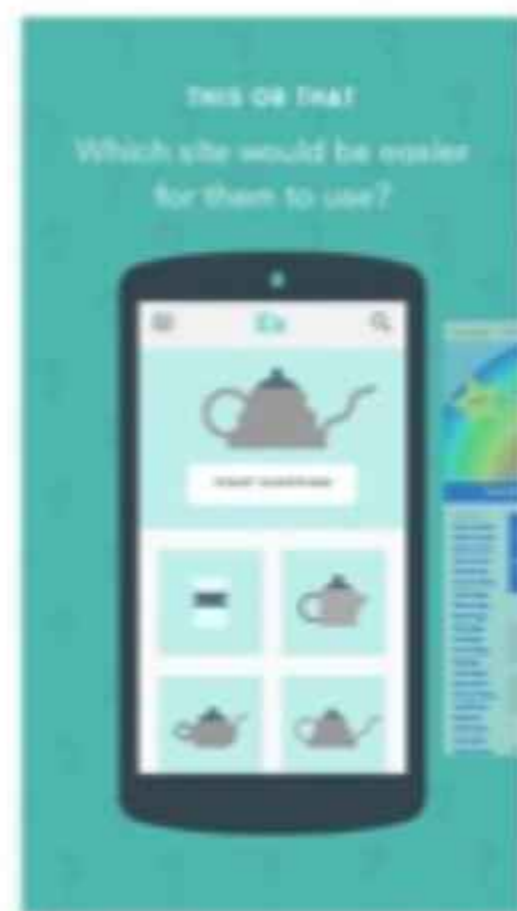
IDRISS ABERKANE

**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





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

FACEBOOK BLUEPRINT

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

Start Courses

Build Something Great

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

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



# 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

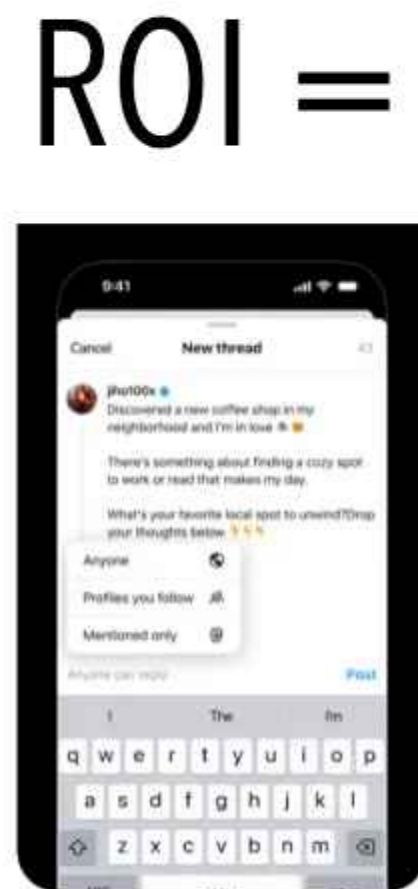
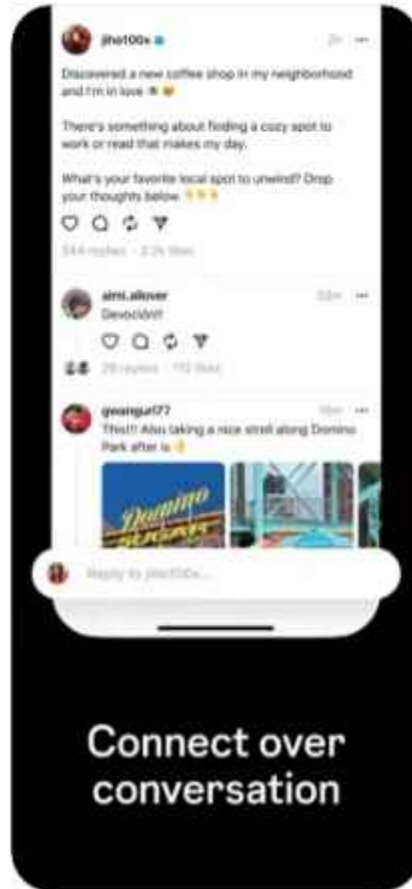
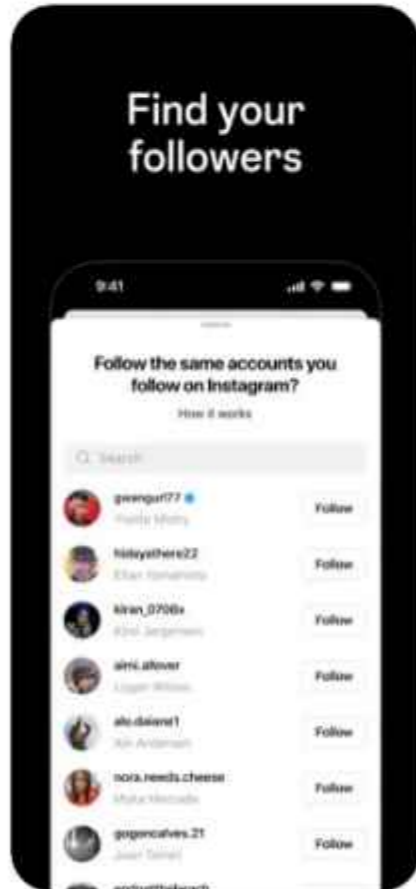
[Instagram, Inc.](#)

#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

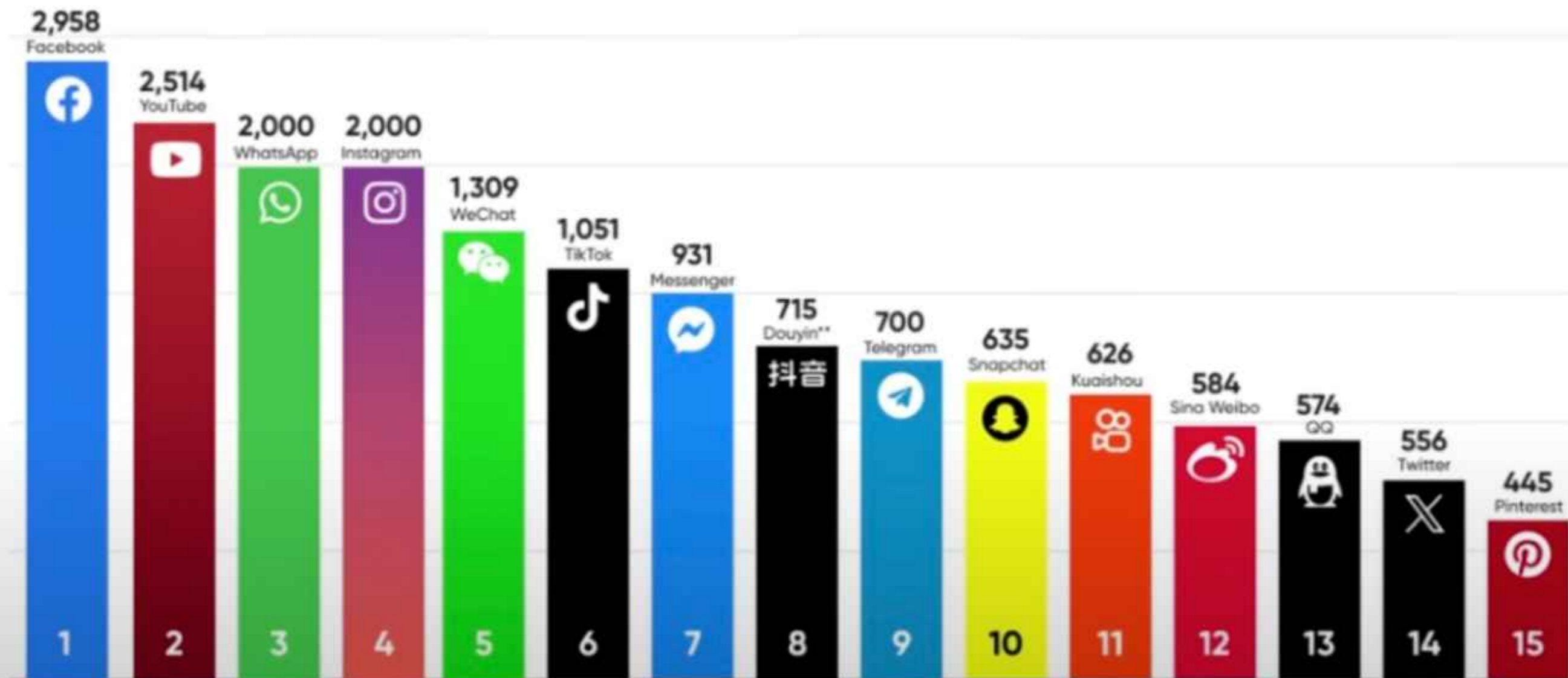
# 5

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)

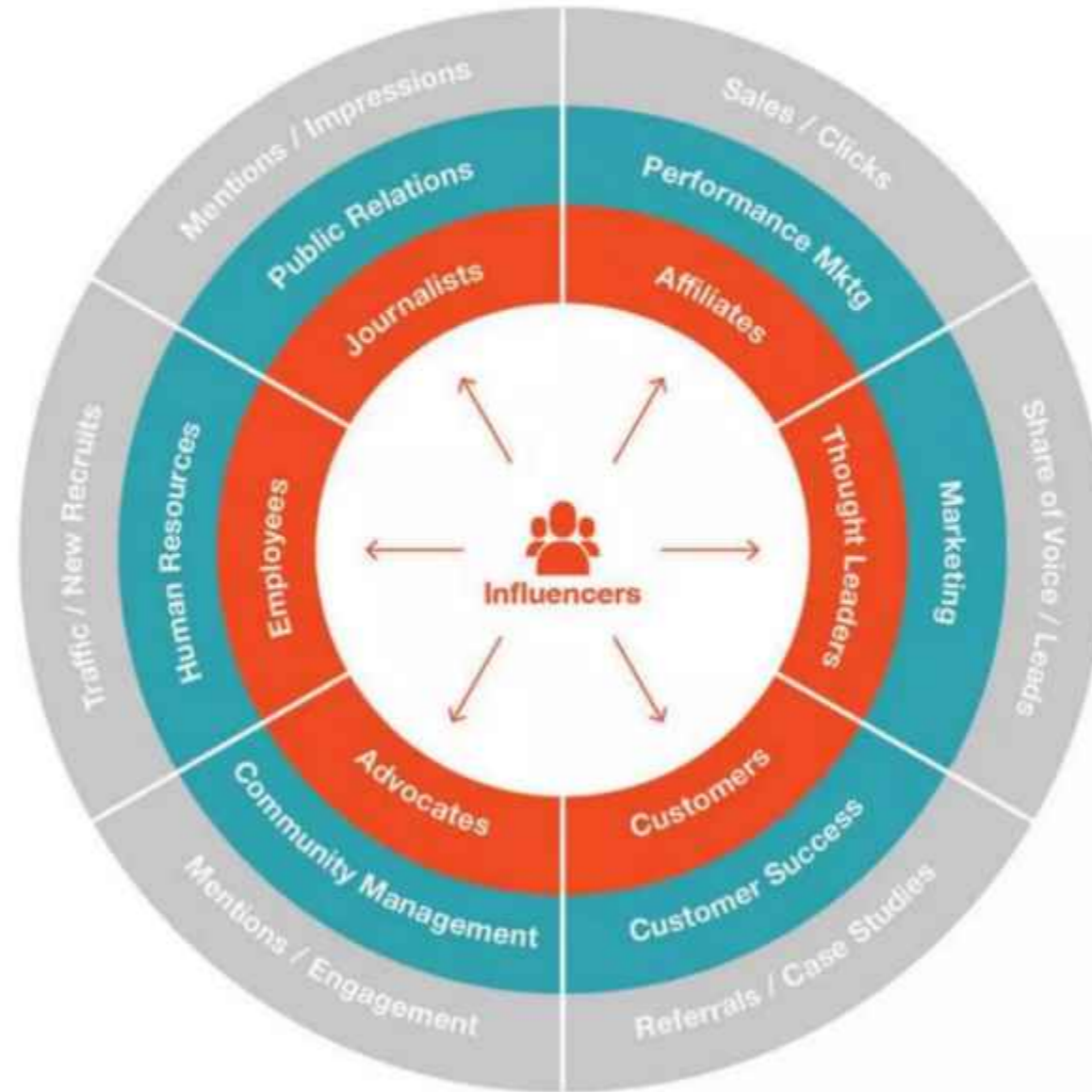
micro : 10 à 100k

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... )

# Creator Economy : 1/ Podcast

Podcast = 2004 iPod+Broadcast\*

Natif / Replay / Livre audio

Paris Podcast Festival

\* Ben Hammersley



## Rester à l'écoute

13-14.10.2023  
à la Gaîté Lyrique

Rencontres, découvertes, ateliers, journée professionnelle, débats, masterclasses, et la compétition officielle : le Paris Podcast Festival revient pour sa 6e édition !

# Hot Pod Insider

NEWS AND ANALYSIS ON THE BIGGEST EVENTS IN AUDIO



*Hot Pod Insider* is the podcast industry's go-to source for news, analysis, and interviews on the companies and people changing the audio world. Subscribers receive three newsletters each week, diving deep into the moment's most important subjects and stories. For a limited time, all new monthly and annual subscriptions come with a **30-day free trial**. To receive only Hot Pod's free edition once a week, [subscribe here](#).

## Select Newsletter Plan

**Monthly**  
PAY MONTHLY  
\$7 / month after 30-day free trial

Receive every issue of Hot Pod and Hot Pod Insider. The first month is free.

START YOUR TRIAL

**Annual**  
PAY YEARLY  
\$70 / year after 30-day free trial

Receive every issue of Hot Pod and Hot Pod Insider. The first month is free.

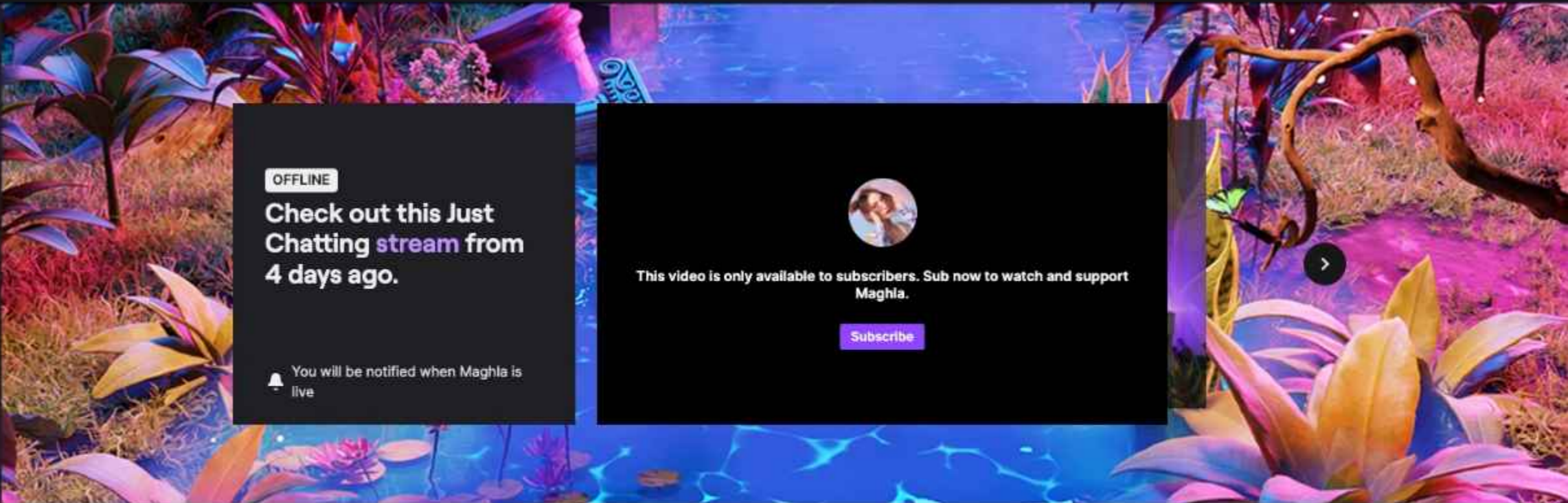
START YOUR TRIAL

**Corporate**  
PAY YEARLY  
\$60 / year / person

Keep your entire team informed with full access to Hot Pod and Hot Pod Insider.

SUBSCRIBE

- For You
- FOLLOWED CHANNELS
- Gotaga 41K Rocket League
  - NYC\_Timescape 3 Always On
  - LamHua Offline
  - bonjourphilippine Offline
  - AgathAuproux Offline
  - Maghla Offline
  - Hasheur Offline
  - Jokariz Offline
  - bYZeTouch Offline
  - FranceInter Offline
  - Ponce Offline
  - CauetTV Offline
  - Grimkujow Offline
  - MaximeBlaggi Offline
  - renaud\_dekode Offline
- Show More Show Less
- RECOMMENDED CHANNELS
- misterv 5.8K FINAL FANTASY VII...
  - Kamet0 61.2K Rocket League



OFFLINE

Check out this Just Chatting stream from 4 days ago.

You will be notified when Maghla is live

This video is only available to subscribers. Sub now to watch and support Maghla.

Subscribe

**Maghla** 900K followers

Like Notification Subscribe

Home About Schedule Videos Chat

Recent broadcasts

- 2:19:10 64.3K views 4 days ago
- 2:29:20 70.6K views 5 days ago
- 2:42:40 68.5K views 15 days ago
- 3:07:50 65.1K views 16 days ago

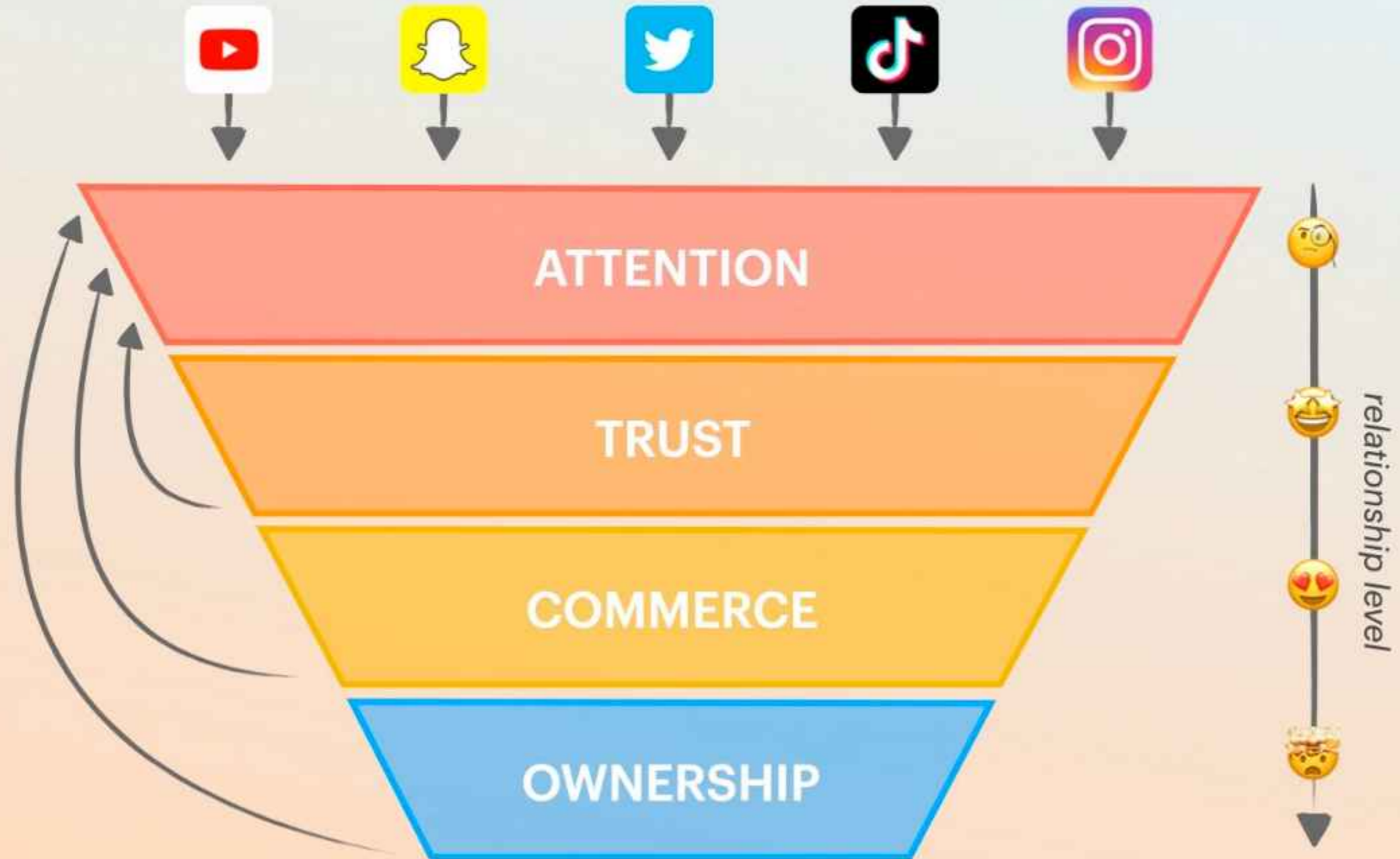


<https://substack.com/>

The subscription network for independent  
writers and creators



# The Creator Lifecycle

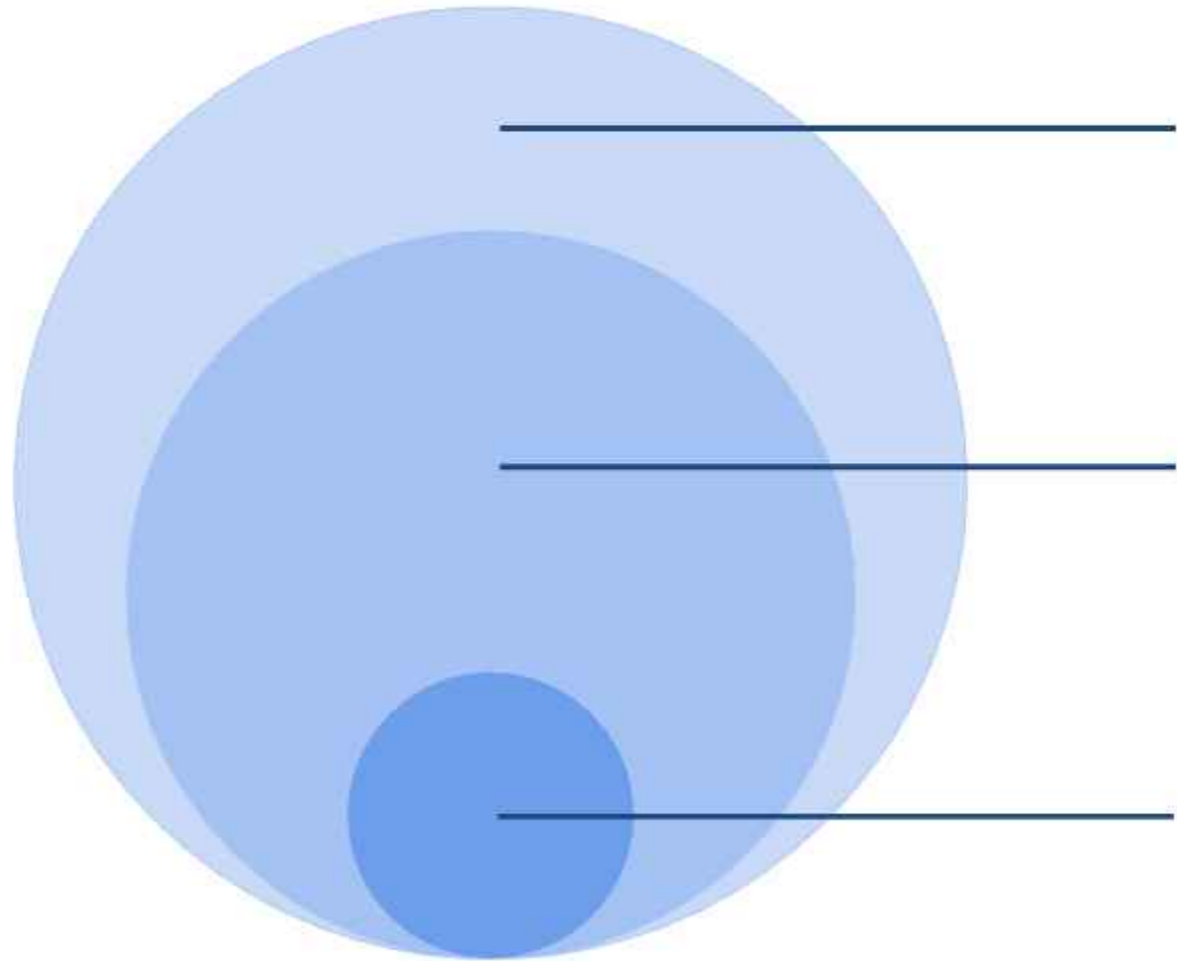


# The "Creator" Economy





# Markets : TAM - SAM - SOM



## **TAM**

### **Total Available Market**

All users interested by your type of offer  
100% market share

## **SAM**

### **Serviceable Available Market**

All users interested by your type of offer that  
can be served by a company's products or  
services

## **SOM**

### **Serviceable Obtainable Market**

All users interested by your type of offer you  
can realistically adress, talk, touch or capture

# There are multiple, interconnected and interdependent addressable markets for music creator tools

Conceptual overviews addressable markets for music creator tools

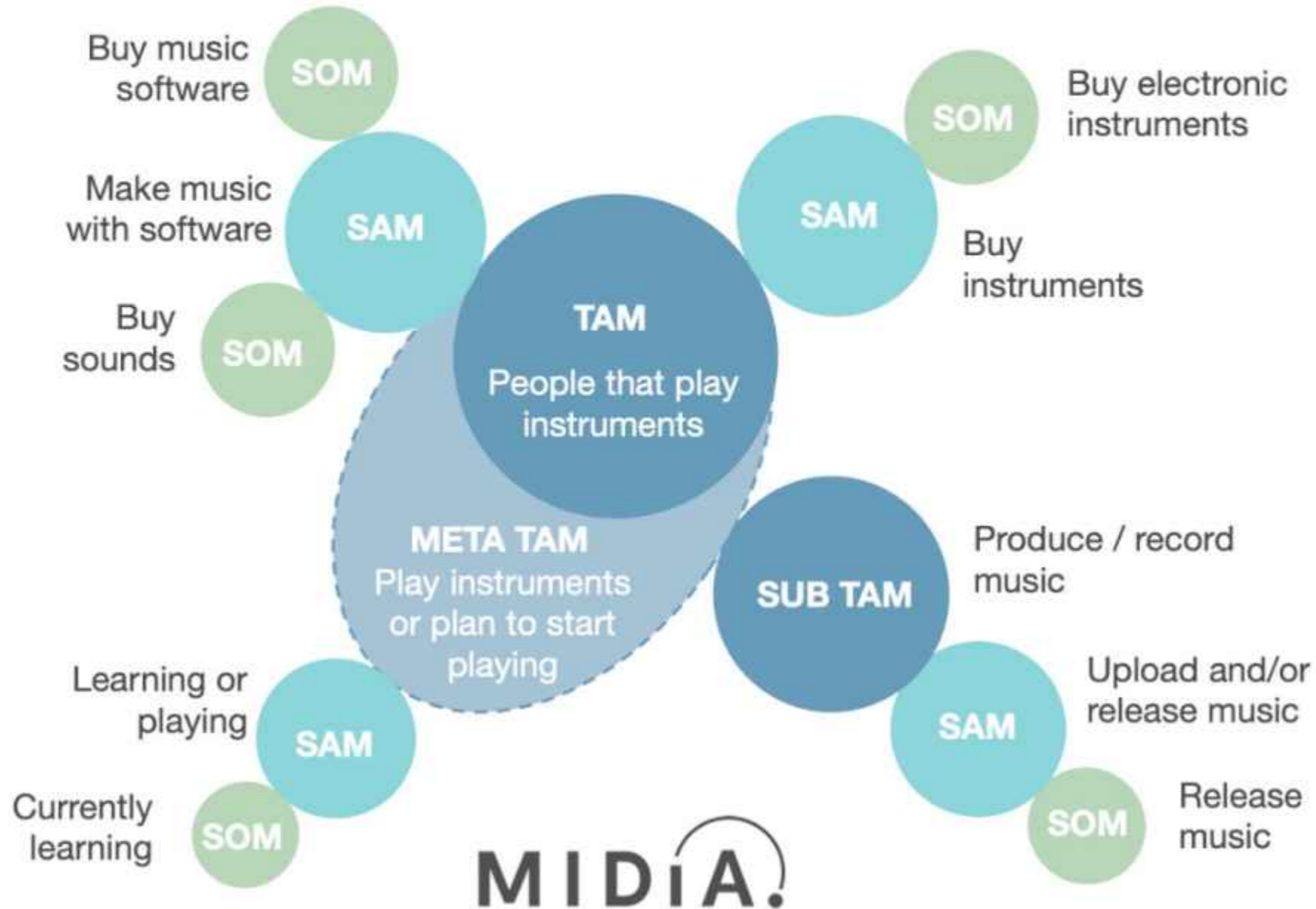
MUSIC SOFTWARE

MUSIC SOUNDS

MUSIC LEARNING

MUSIC HARDWARE

ARTIST SERVICES



# The New Creator Economy



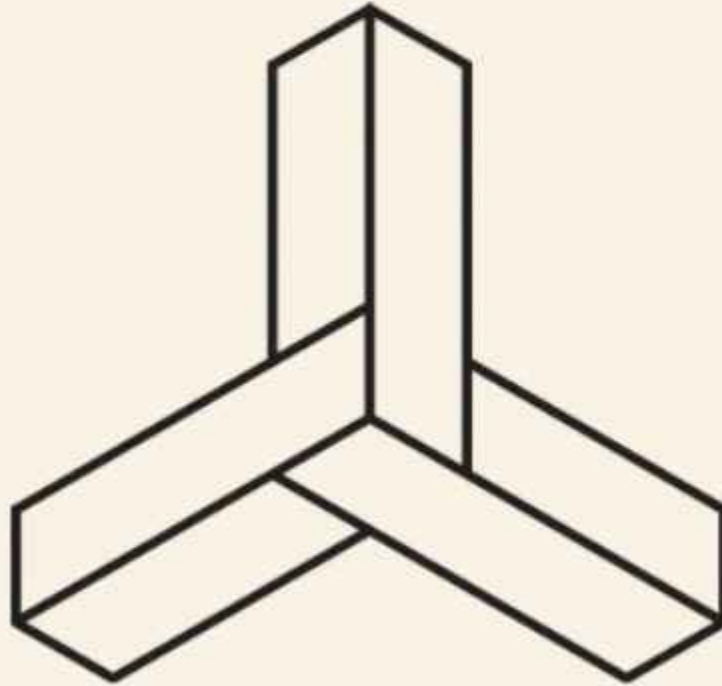
## Ownership

Blockchains enable creators to truly own their digital content.



## Monetization

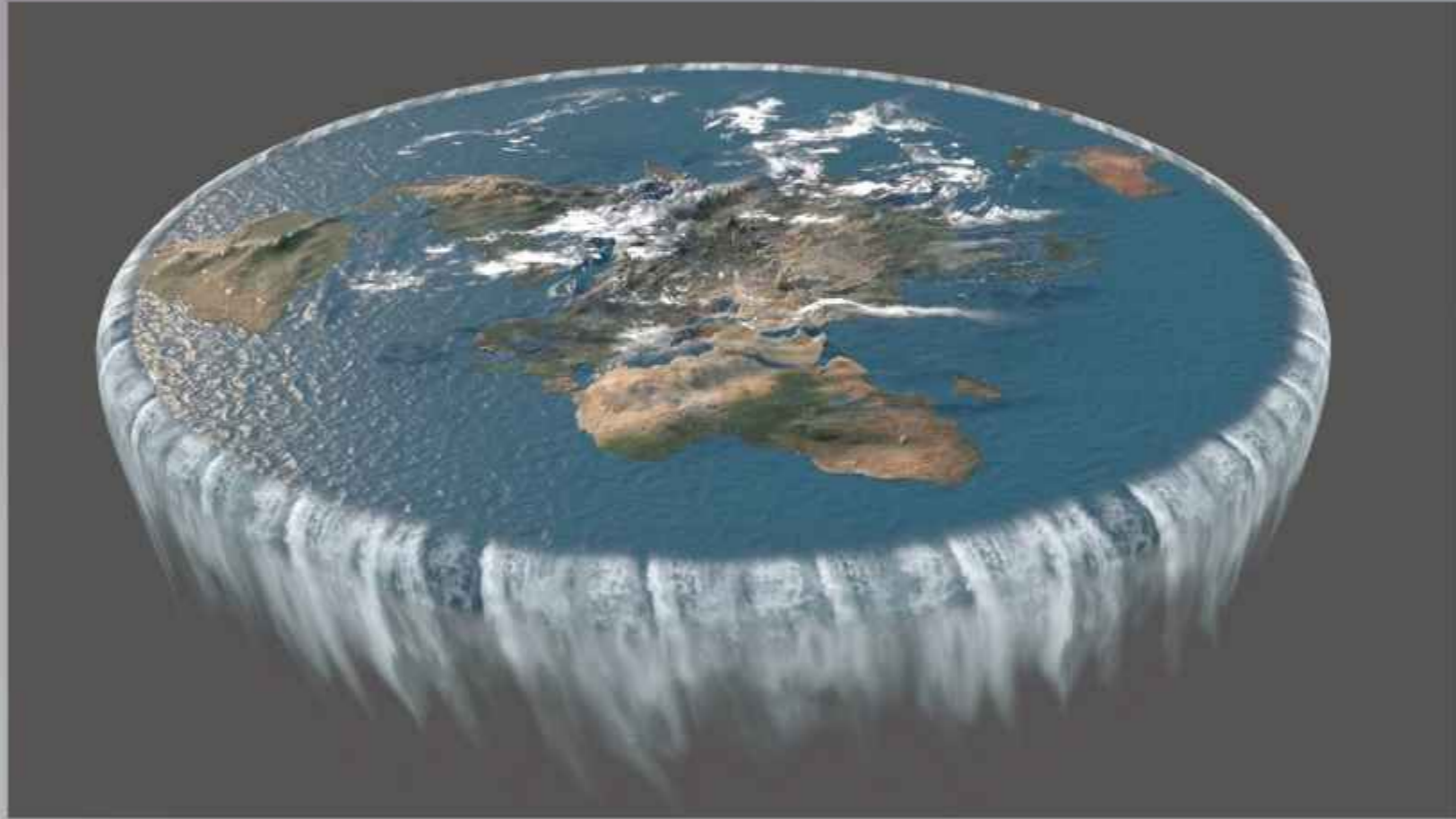
Web3 enables creators to earn their fair share.

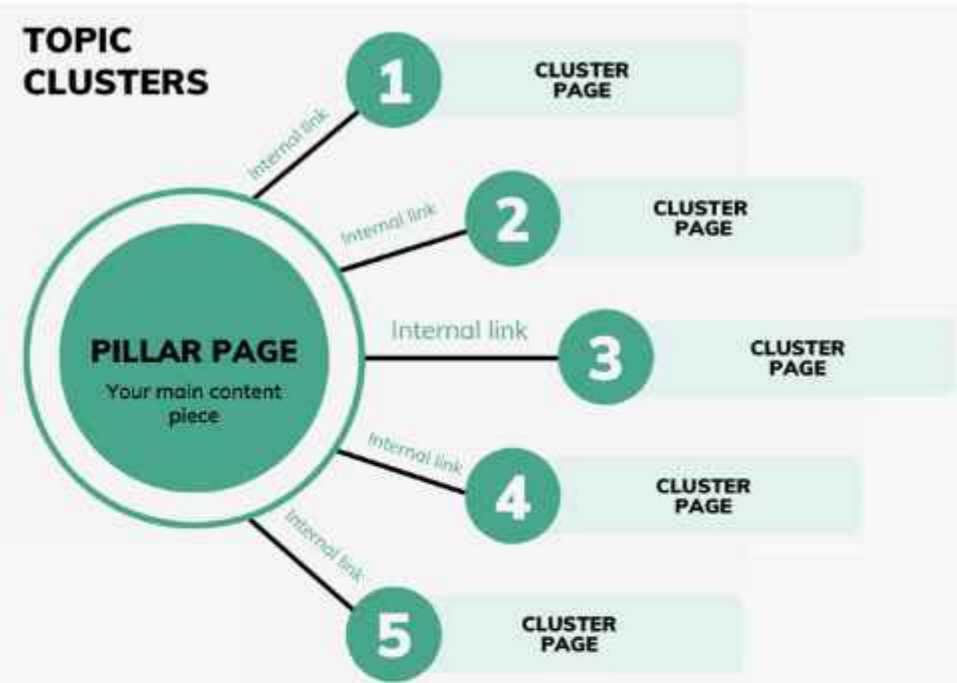


## Community

Fans are rewarded for their community participation.

# Filter Bubbles



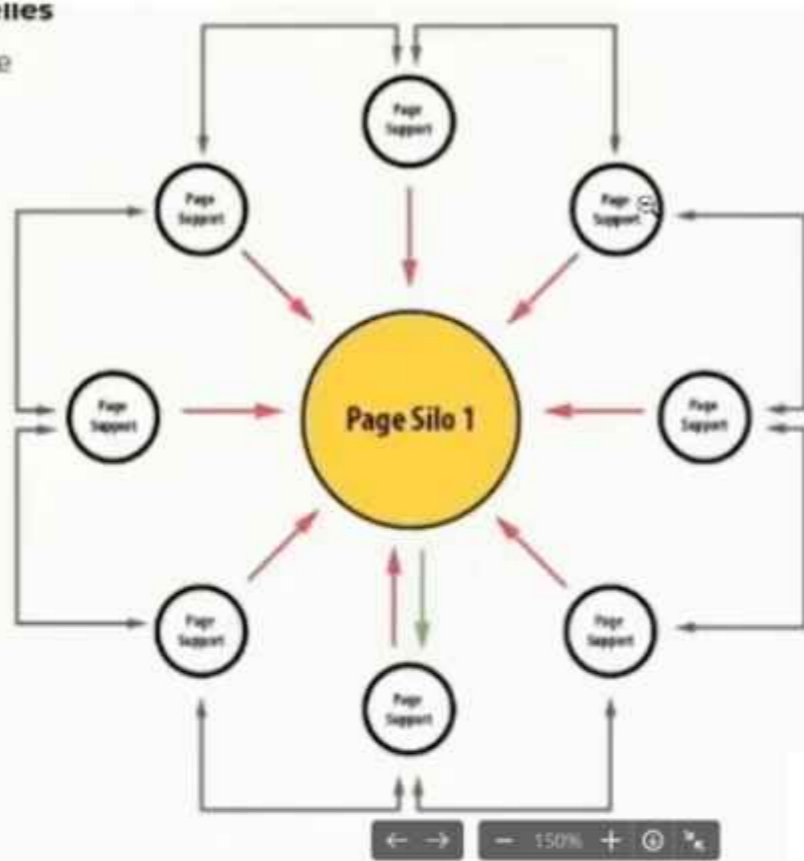


# What are Topic Clusters?

A topic cluster (or content cluster or semantic cocoon) is a group of interconnected, thematically related pages on a website.

Each cluster includes one pillar page, which is the main page that provides a broad overview of a particular topic. And multiple cluster pages, which cover associated subtopics.





# What are Topic Clusters?

Topic clusters AKA content clusters are an SEO strategy to organize and maximize the effectiveness of topic-focused website content. The 'Pillar' of your cluster is the main topic you are covering. The 'Clusters' of your content are the subtopics you are creating content for. Then, pages are linked together naturally to demonstrate your knowledge on a topic.

- Have you created content for the subtopics within a larger topic?
- Are you targeting long-tail keywords for the topic you want to rank for?

20 - 60 pages per KeyWords

sujet ≠ keywords

## Origines du cocon sémantique

Travaux de [Bruce Clay](#) et des [frères Peyronnet](#)

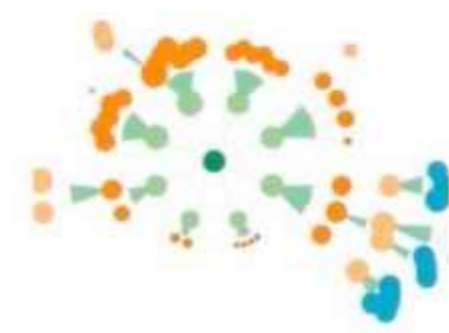
Concept par [Laurent Bourelly](#) cf. sa [formation](#)

Dés 2010 !

Communauté cocon / outils - [Christian Méline](#)



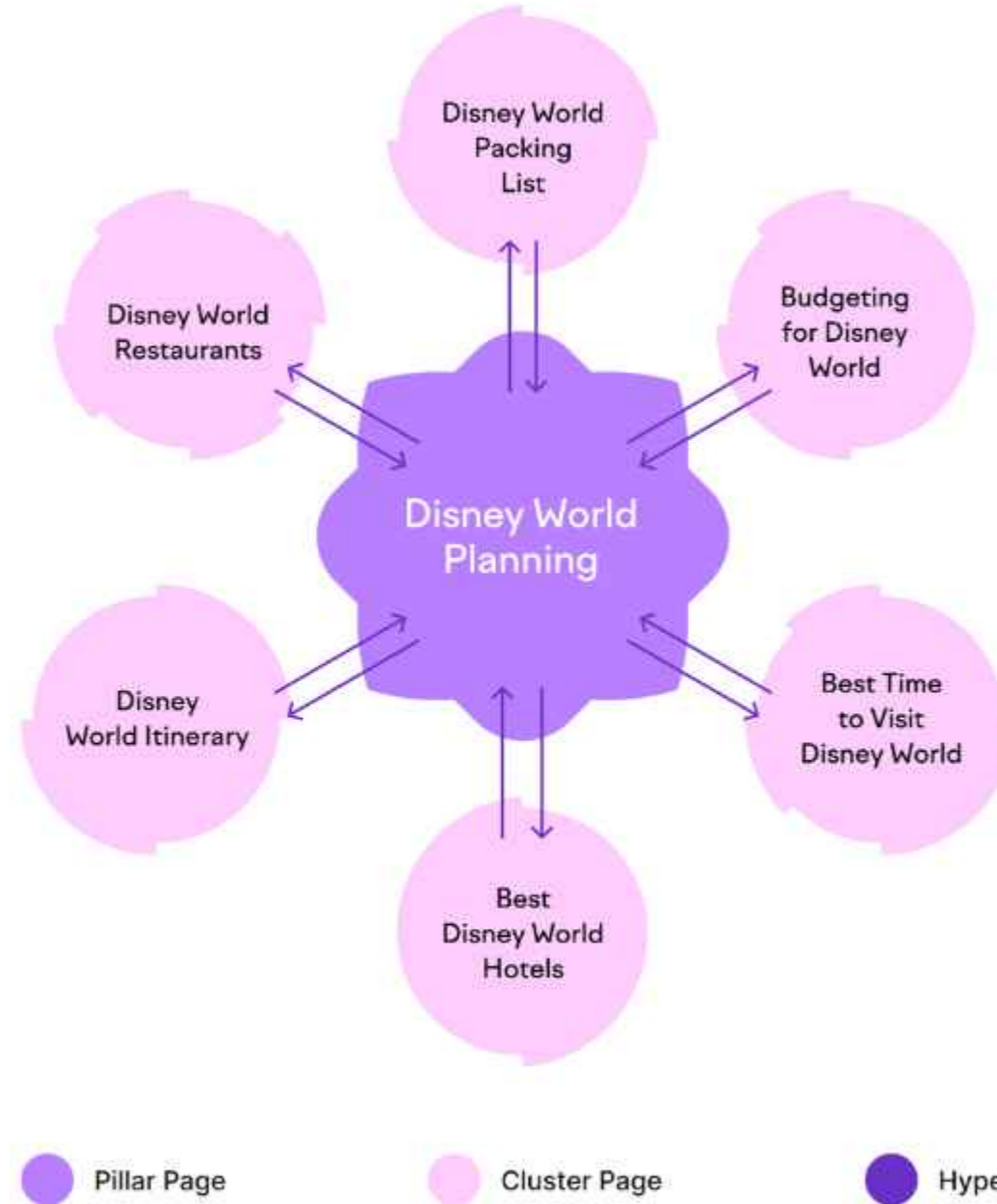
UN SITE MAL ORGANISÉ



UN SITE BIEN ORGANISÉ



# Topic Cluster Example



# Définition du cocon sémantique

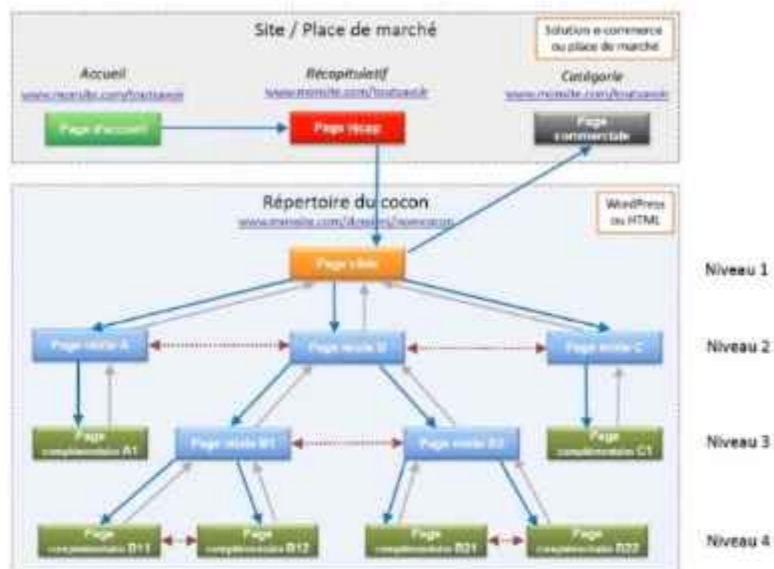
Groupe de pages de contenu

Traitent d'un sujet

Proches sémantiquement

Bien maillées / glissement sémantique

Déposées dans un espace dédié sur un site internet



# Identifier les mots clés des cocons concurrents

Ahrefs > Meilleures pages

The screenshot shows the Ahrefs interface for 'Meilleures pages'. A red box highlights the 'Mots clés du cocon concurrent' section, which lists top keywords like 'perceuse à percussion', 'perceuse à carottage', 'foret plac', and 'perceuse à vis'.

# Prioriser les thématiques à fort ROI

Exemple : site web secteur tourisme

THÉMATIQUE	CONTENUS A CREER	TRAFIC POTENTIEL	TRANSACTIONS POTENTIELLES	CA POTENTIEL
Thaïlande	80	+4K	+50	+24K
USA	50	+3K	+20	+17K
Japon	75	+2K	+15	+15K

# 01-2. étudier la concurrence

D'où l'on part, où l'on veut aller, contre qui :

Domaine	SEO		Contenu	Popularité		
	SemRush KW	SemRush Rank	Nb pages index	TrustFlow	CitationFlow	Domaines référents
[Redacted]	1 300	61 000	3 000	18	29	524
[Redacted]	13 400	3 300	14 000	12	34	1 034
[Redacted]	2 100	19 100	451	13	29	369
[Redacted]	96	148 000	46	10	22	90



# 01-3. définir la stratégie

## Quantité

Nb pages / mots : plus fort, plus vite ?

## Qualité

Equipe 100 % Fr, formée

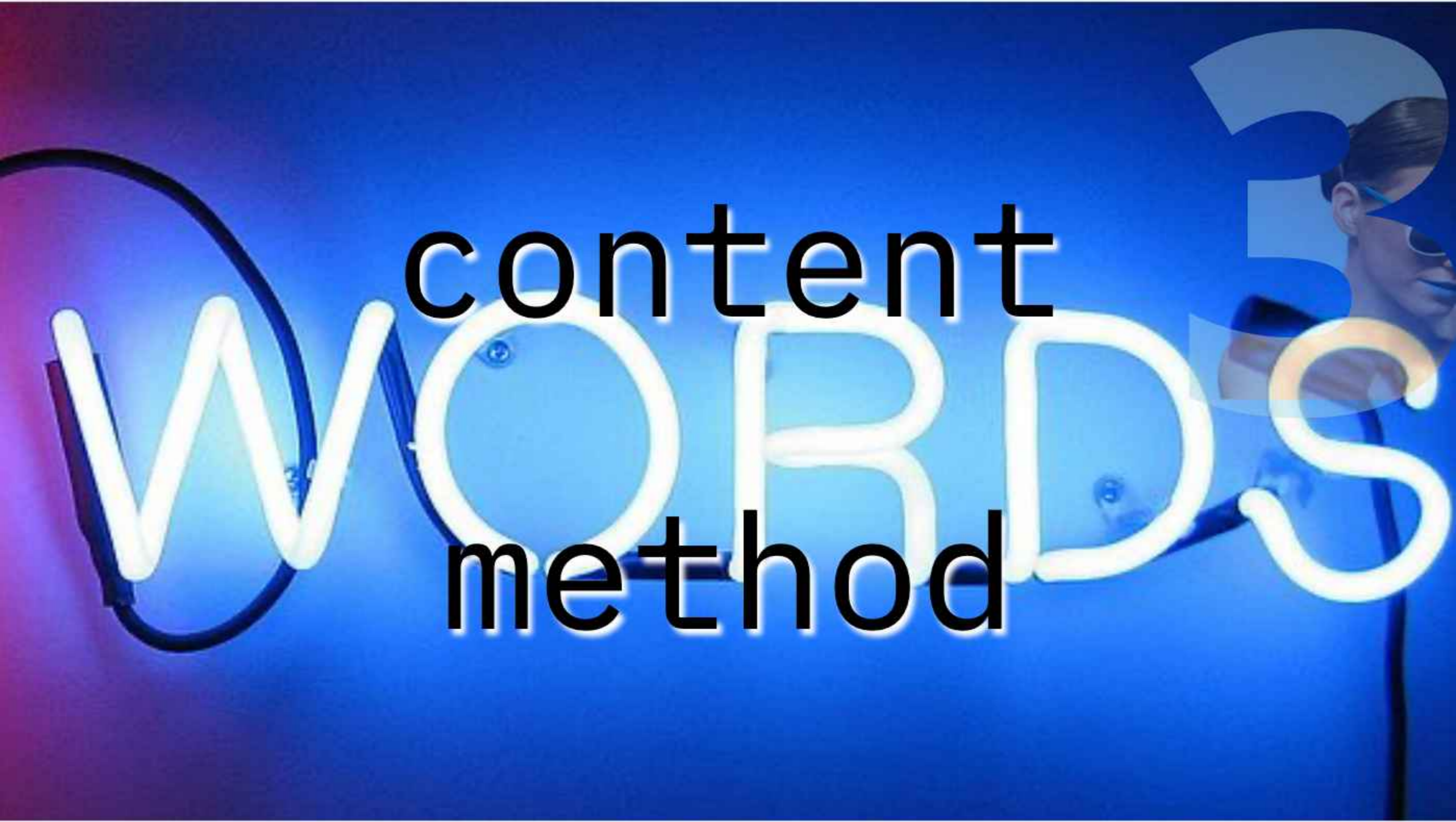
## Optimisation SEO

Optimisation sémantique

Poêles à granulés : de la 14ème à la première position en 2 mois

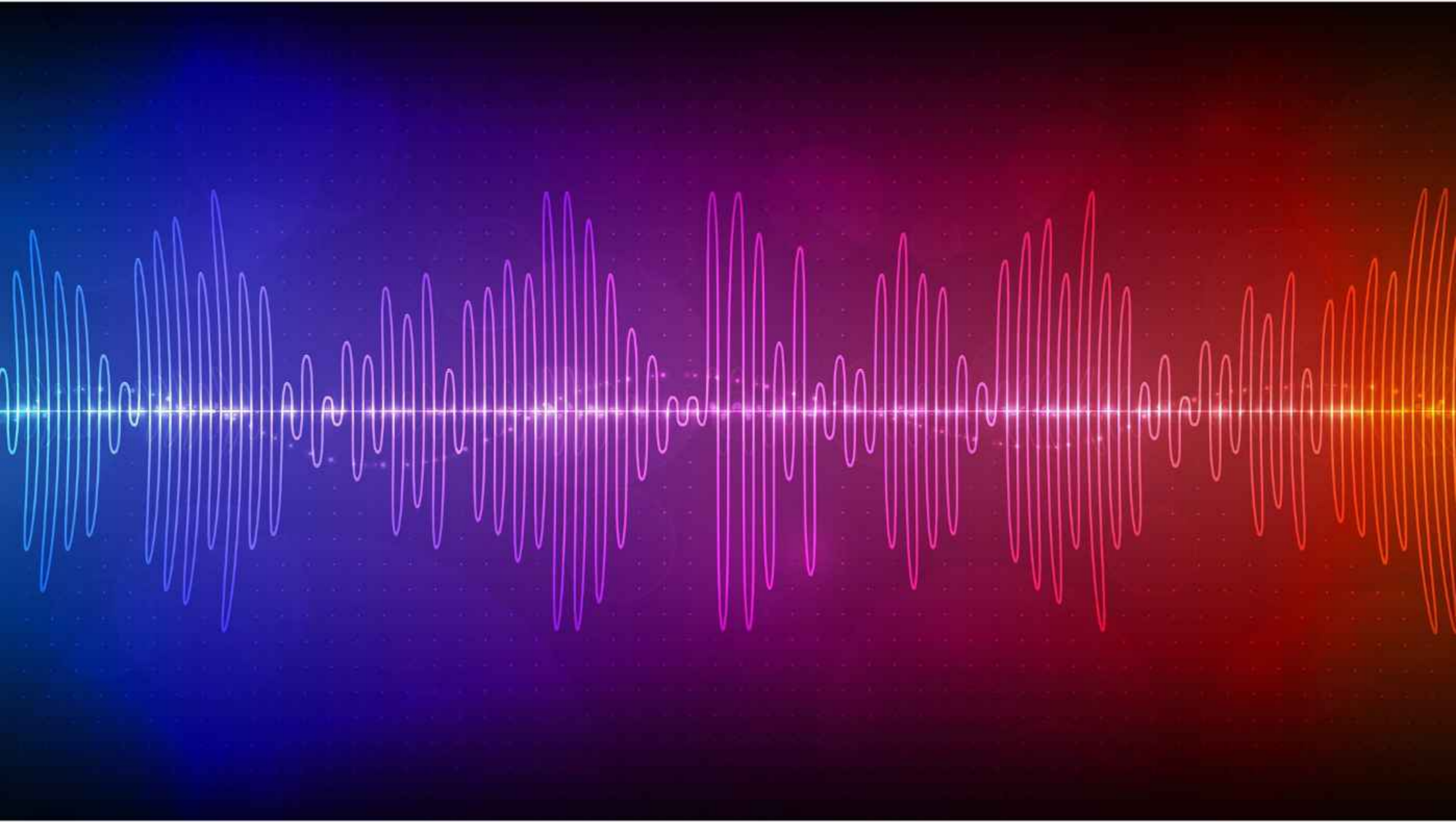






content

method



# Content Pillars

## Persona

## North Star

what is your mission?

Content strategy how you use content to generate leads, convert visitors, delight current customers, grow your brand, provide sales support, or even align your internal communication

# 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?"

# 4 Steps to Getting Your Content Strategy Off the Ground



## Define

What do you want to create?

Why is this important?

Who is it for?

What results do you want?

How will it be measured?



## Map

What channels will you use?

What formats are best?

How often will you publish?

Who's going to create it?

Who can you connect with?



## Launch

Act! — Perfection is nothing compared to practiced production.



## Measure and Revise

What performs “best”?

What performs “worst”?

What's the ROI?


What do we need to change?

Are these the right tools?

# Types of Tangible Content Assets

Includes anything written, visual, or downloadable you use in your content marketing

 Blogs

 Case Studies

 White Papers

 Ebooks

 Infographics

 Templates

 Checklists

 Guides

 Videos

 Podcasts

 Social Media

 Webinars

 Memes

 Newsletters

 Articles

 Reports

 Emails

... and more

# Here's 25 different content formats to shake up your strategy

## - Visual -

- Webinars (Live and On Demand)
- Videos (Traditional & Interactive)
  - Memes
  - Infographics
  - Virtual Reality
- Display (banners, GIFS)
  - Animations
  - Social Images
  - LookBook
  - Slideshares

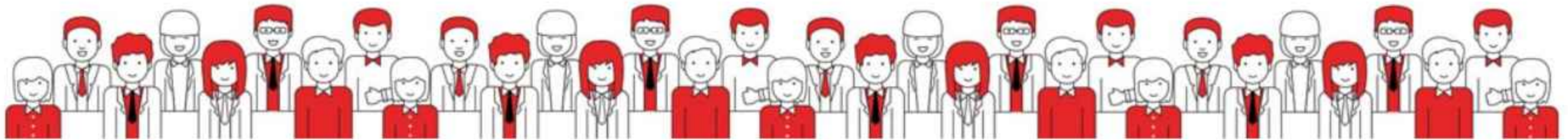


## - Audio -

- Podcasts
- Voice App
- Digital Radio
- Audio Books

## - Written -

- Analyst Report
- How-to Guide
  - eBook
  - Workbook
  - Checklists
- Business Case
- Case Studies
- Vendor Guides
  - Reviews
- Interactive PDFs
  - eNewsletter







*Ceci n'est pas un chapeau.*



*Ceci n'est pas une pipe.*

Ceci n'est pas un cours !

Subtilité du contenu

# GATED CONTENT

Gated content is any type of content that prospects can only access after they've shared their contact information and other details (like their name, job title, and company). Usually through a lead capture form

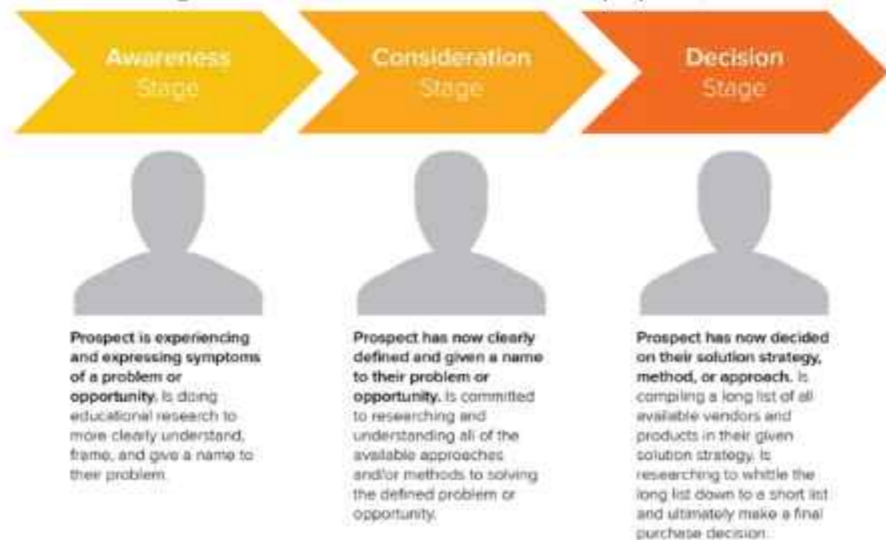
Usually, users arrive at your website and see a CTA or pop-up that offers them access to a piece of content in exchange for their information. This could be their email address in exchange for a content offer, for example.

It's important to note that gated content for inbound marketing is free and not hidden behind a paywall. Users just need to submit their information to access the content.

Now, you might be wondering, "Why would I hide my content from my audience?"

Typically, the goal of gated content is to generate leads. Marketers will create targeted content for their audience and use it to attract leads. Gated content isn't used for brand awareness or visibility

While gated content is a strategy for lead generation, ungated content is meant to improve SEO and increase videos. On the other hand, gated content could be white papers, ebooks, or webinars.



HubSpot  
**Gated Content**

**Pros**

- ✔ Increases lead generation
- ✔ Leads to more sales
- ✔ Allows for email list segmentation
- ✔ Provides analytics and insight into customers

**Cons**

- ✔ Lack of page views and traffic
- ✔ No SEO benefit or boost
- ✔ No brand visibility
- ✔ The form deters people from downloading content

# #1 : Content Calendar 🖐️

Content Strategy

ROB IT  
TO GET IT.

# Conférence de rédaction





**REWRITE**  
**REORDER**  
**REJOICE**



**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





**Insights**

Section: **Dashboards**


Description: Insights serves as a compre...



**Calendar**

Section: **Content Production**


Description: The calendar view provides a ...



**Content Pipeline**

Section: **Content Production**

Description: The Content Pipeline page ser...



**Task List**

Section: **Content Production**


Description: The Task List compiles all task...



**Task Timeline**

Section: **Content Production**


Description: The Task Timeline provides a ...



**My Work**

Section: **Content Production**


Description: My Work aggregates all



**Channels**

Section: **Content Production**

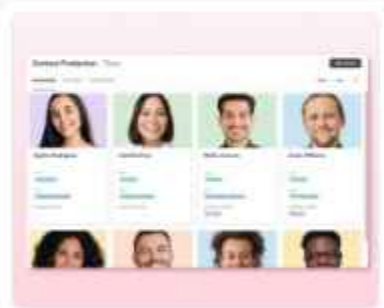
Description: The Channels page is dedicat...



**Metrics**

Section: **Dashboards**

Description: The Metrics page provides co...



**Team**

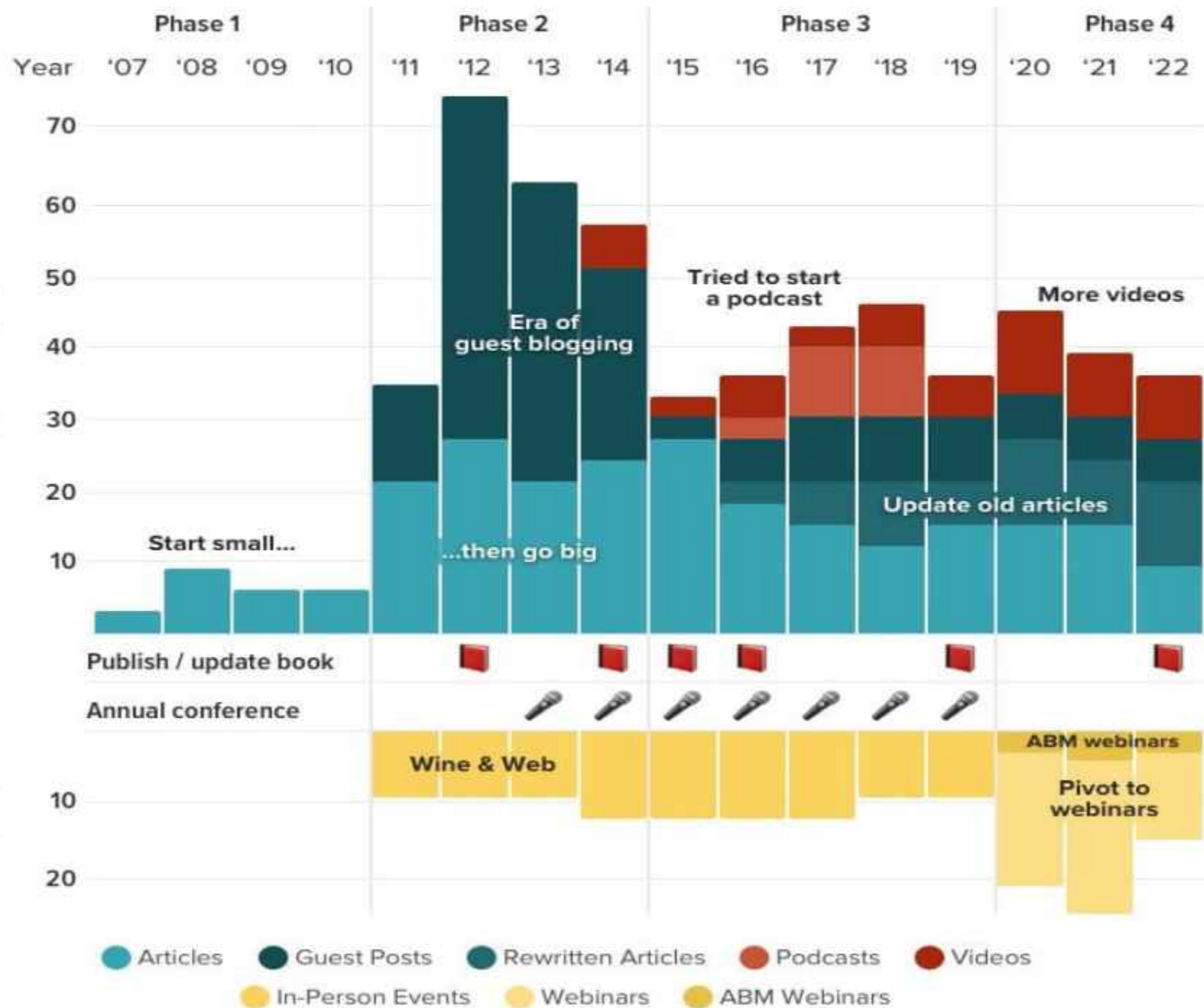
Section: **Content Production**

Description: The Team page is a directory ...



# Evolution of a 15-year old B2B content strategy

A summary of Orbit's marketing history







LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
31	<b>01</b> Jour de l'en Journée Mondiale de la Patte	<b>02</b>	<b>03</b>	<b>04</b> Journée Mondiale du bras	<b>05</b>	<b>06</b> Épiphanie Rallye Paris-Dakar (jusqu'au 17/01)
<b>07</b> 7ème cérémonie des Golden Globes (jusqu'au 12/01)	<b>08</b> CES Las Vegas (jusqu'au 11/01)	<b>09</b> Salons 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> Opéra d'Australie (jusqu'au 27/01)	<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> Blues 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 14/01)	<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 Nubeta	<b>06</b> Journée Mondiale sans téléphone Safer Internet Day	<b>07</b>	<b>08</b> New York Fashion Week (jusqu'au 14/01)	<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 FWeek	<b>17</b>
<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b> Milan Fashion week (jusqu'au 27/01)	<b>22</b> 44e cérémonie des Césars	<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 26/01)	<b>26</b>	<b>27</b> Paris Fashion Week (jusqu'au 30/01)	<b>28</b> Journée Mondiale sans Facebook	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

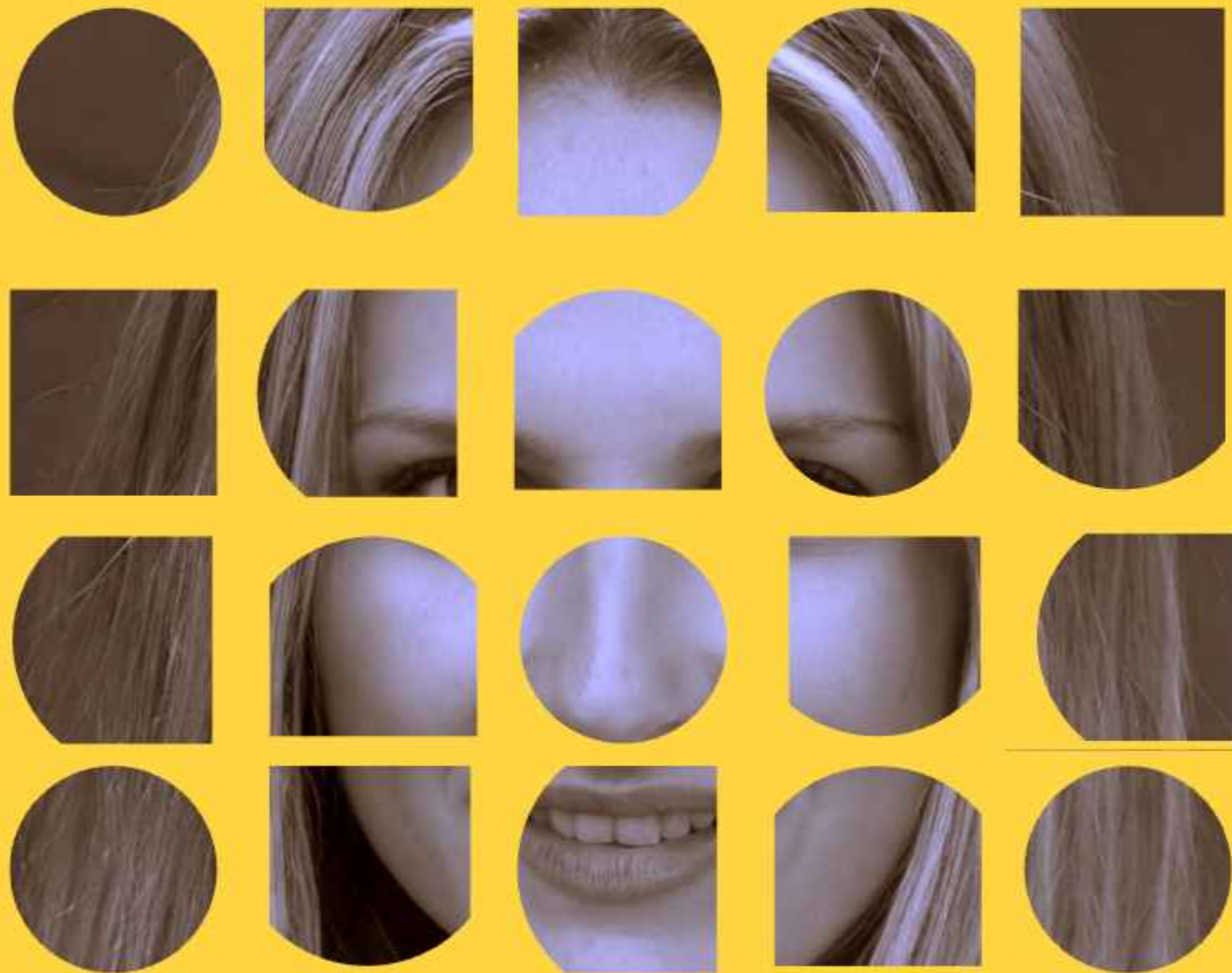
# PLANNING BRAND CONTENT

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

DATE	ETAT	N°	Description	Evenements 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	saint 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					x		x



PERSONA  
20 max



# PERSONA

# ICP

ideal customer profil

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



PERSONA



# CONTENT MIX

*Marketing Mix*

*MMM*

*Modern Marketing Model*

*Marketing Mix Modeling*



2023

**Conclusion**

# BRAND CONTENT

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 crowded outdoor event. The overall mood is romantic and celebratory.

**LOVEMARK**

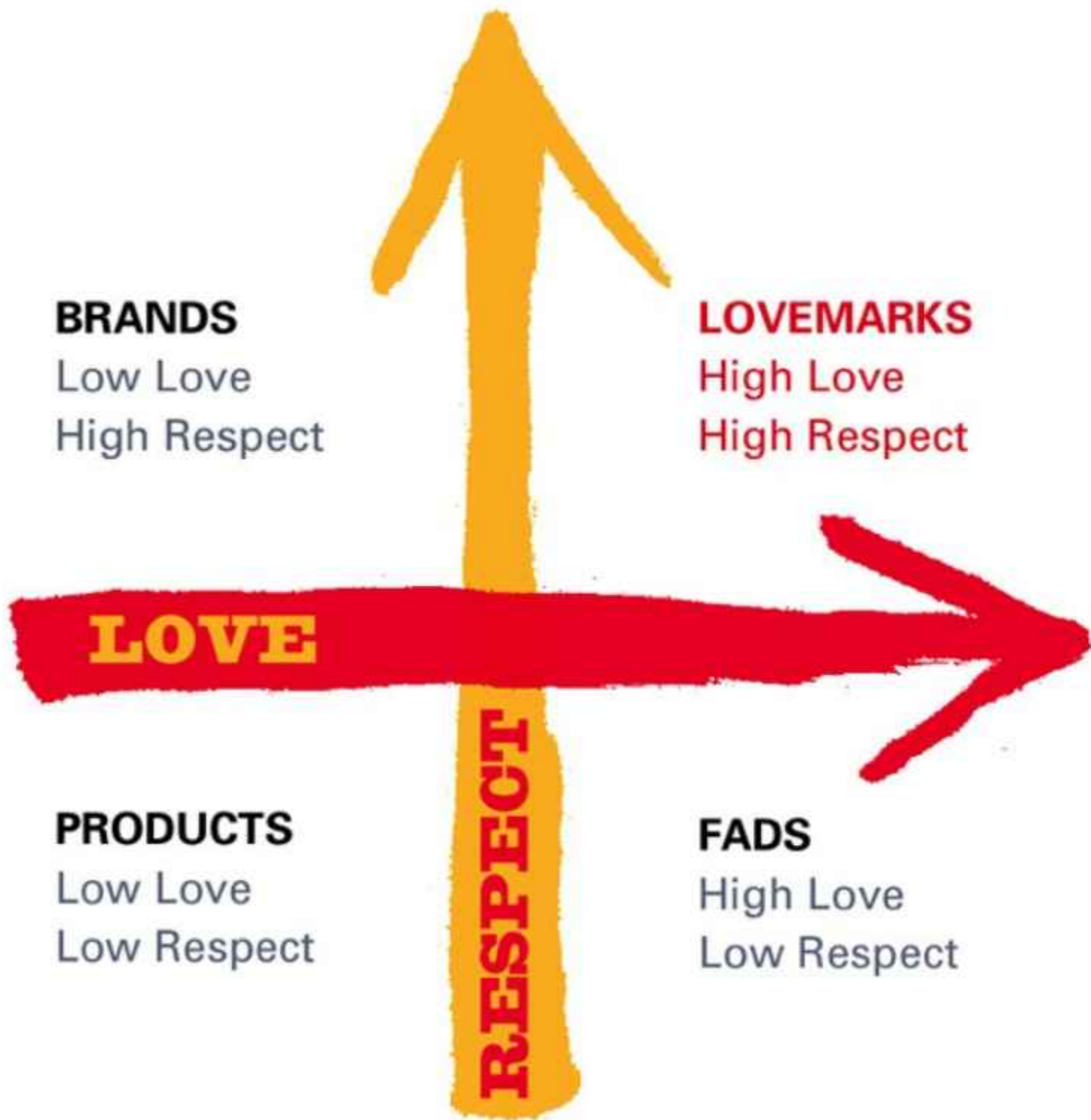


Kevin Roberts  
former CEO

the future beyond brands  
**lovemarks**

**Expanded  
Edition**

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 and Intimacy.

### How to use the Lovemarker

**Score:** 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for zCold.

No Respect, no Lovemark. You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

### What your points mean:

0 to 36 points = Commodity

37 to 40 = Brand

41+ = Lovemark

## RESPECT

PERFORMANCE	HOT	WARM	COLD	TRUST	HOT	WARM	COLD	REPUTATION	HOT	WARM	COLD
Innovation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Reliability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leadership	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sustainability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honesty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ease	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Responsibility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Openness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Efficacy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Security	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

## LOVE

MYSTERY	HOT	WARM	COLD	SENSUALITY	HOT	WARM	COLD	INTIMACY	HOT	WARM	COLD
Great Stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sound	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Commitment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Past Present Future	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Passion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taps Into Dreams	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Empathy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myths and Icons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Touch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Inspiration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Taste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				



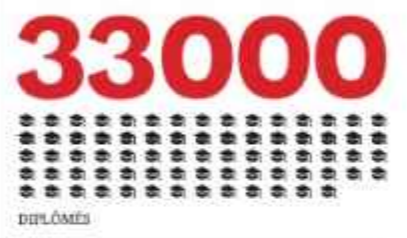
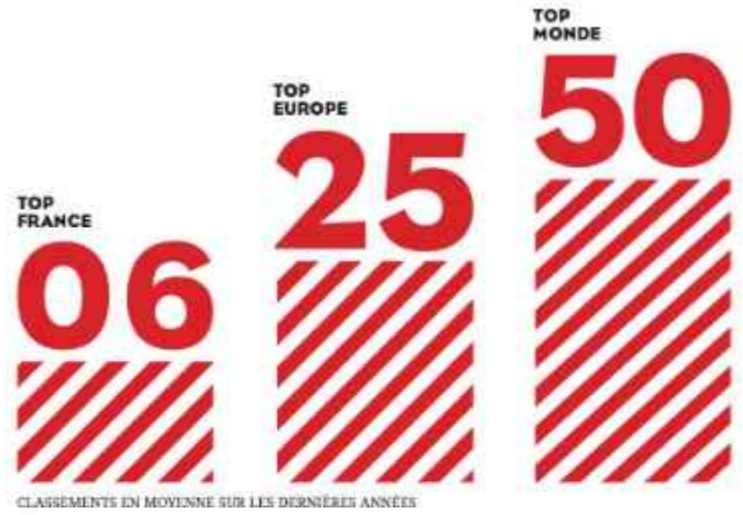
*That's all Folks!*



**Act  
Think  
Impact**

**G**

# 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

# SUITE

**hubertkratiroff**

06 80 43 29 05

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

