



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

**SEASON 04
EPISODE 03**

REAL WORLD CONTENT SOCIAL MEDIA

#1

Content Strategy
Attention War
POEM (POESM)
Curation
MicroMoments
History

#2

CopyWriting
Narrativ Arc
Nudge
Topic Cluster
GenAI

#3

Content Calendar
Persona
Content Mix
Content Pillars
Publishing

#4

Social Media
Influence Marketing

#5

Collaboration

#6

Digital Plan
Lean Canvas
...
Conclusion

REAL-WORLD
CONTENT
MARKETING





WHAT ARE YOU
GOING TO CREATE
PUBLISH OR POST?
FOR REAL!

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



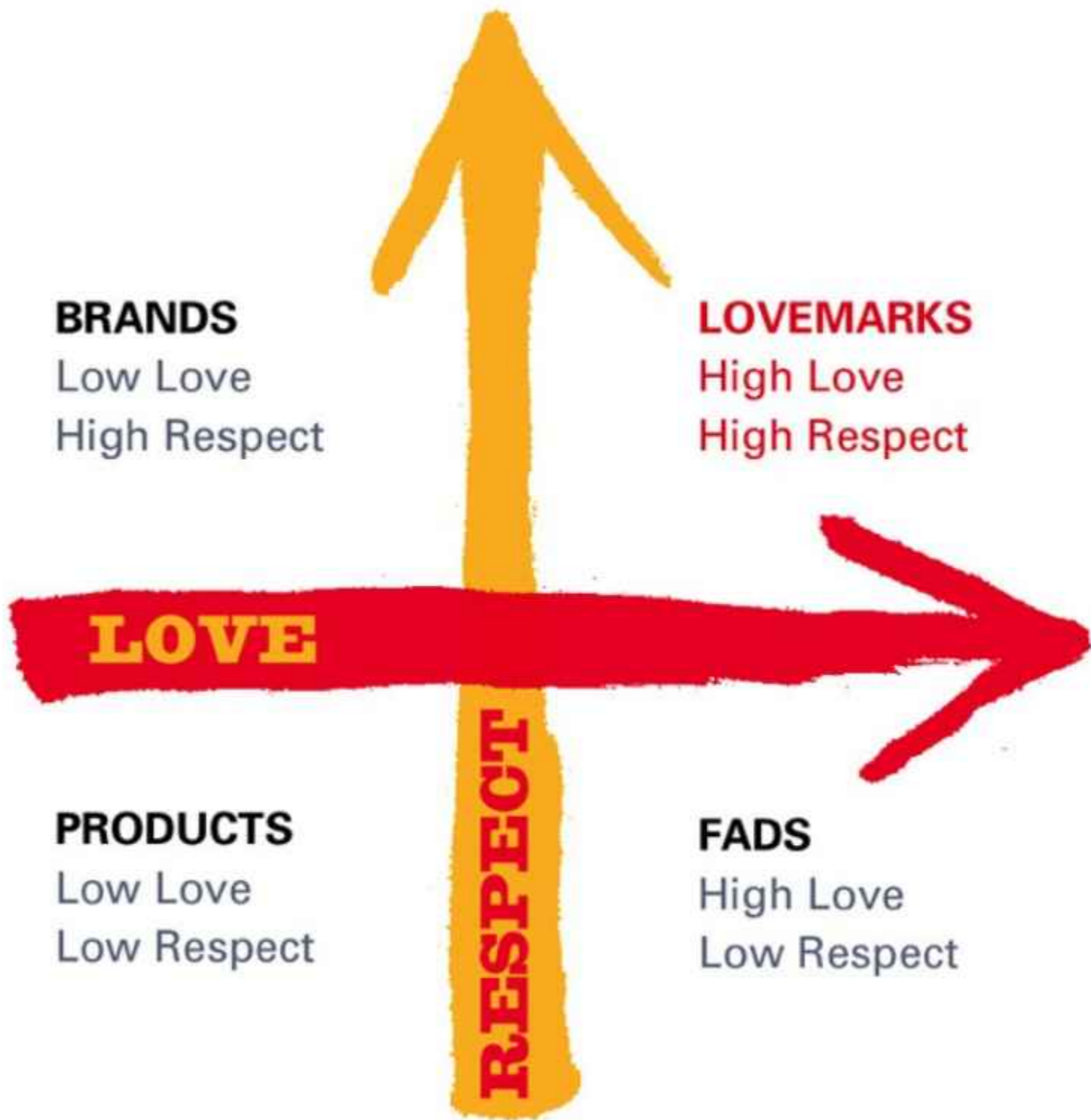
Kevin Roberts
former CEO

the future beyond brands

lovemarks

Expanded
Edition

KEVIN ROBERTS, CEO WORLDWIDE, SAATCHI & SAATCHI



THE LOVEMARKER

The Lovemark 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



LOVE



hubert**kratiroff**

#1 : Content Calendar 🖐️

Content Strategy

ROB IT
TO GET IT.

Conférence de rédaction



CONTENT MIX

Marketing Mix

MMM

Modern Marketing Model

Marketing Mix Modeling



POESM

Paid

Owned

Earned

Shared

Managed



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



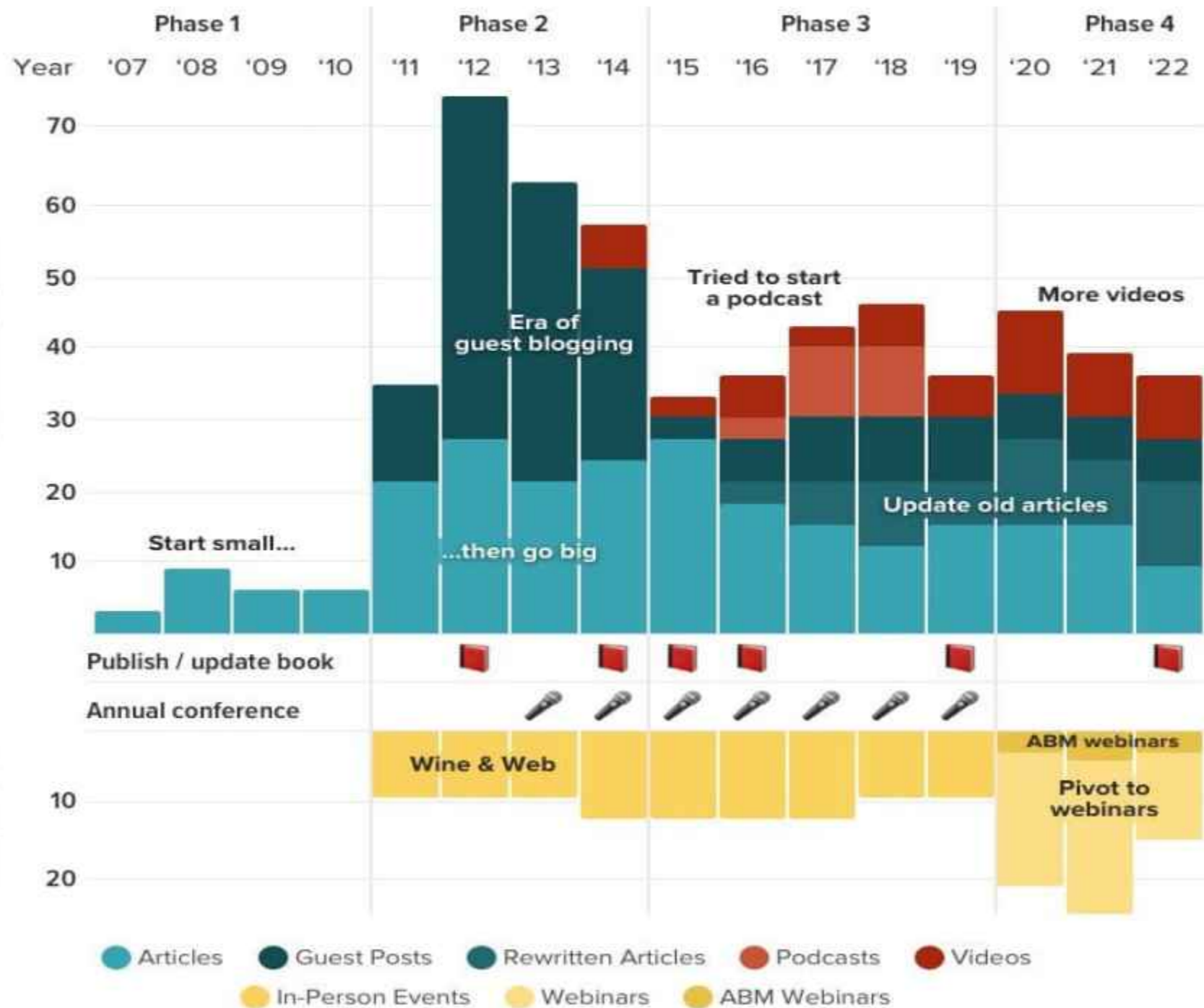


PERSONA
20 max



Evolution of a 15-year old B2B content strategy

A summary of Orbit's marketing history



this person doesn't exist .com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education

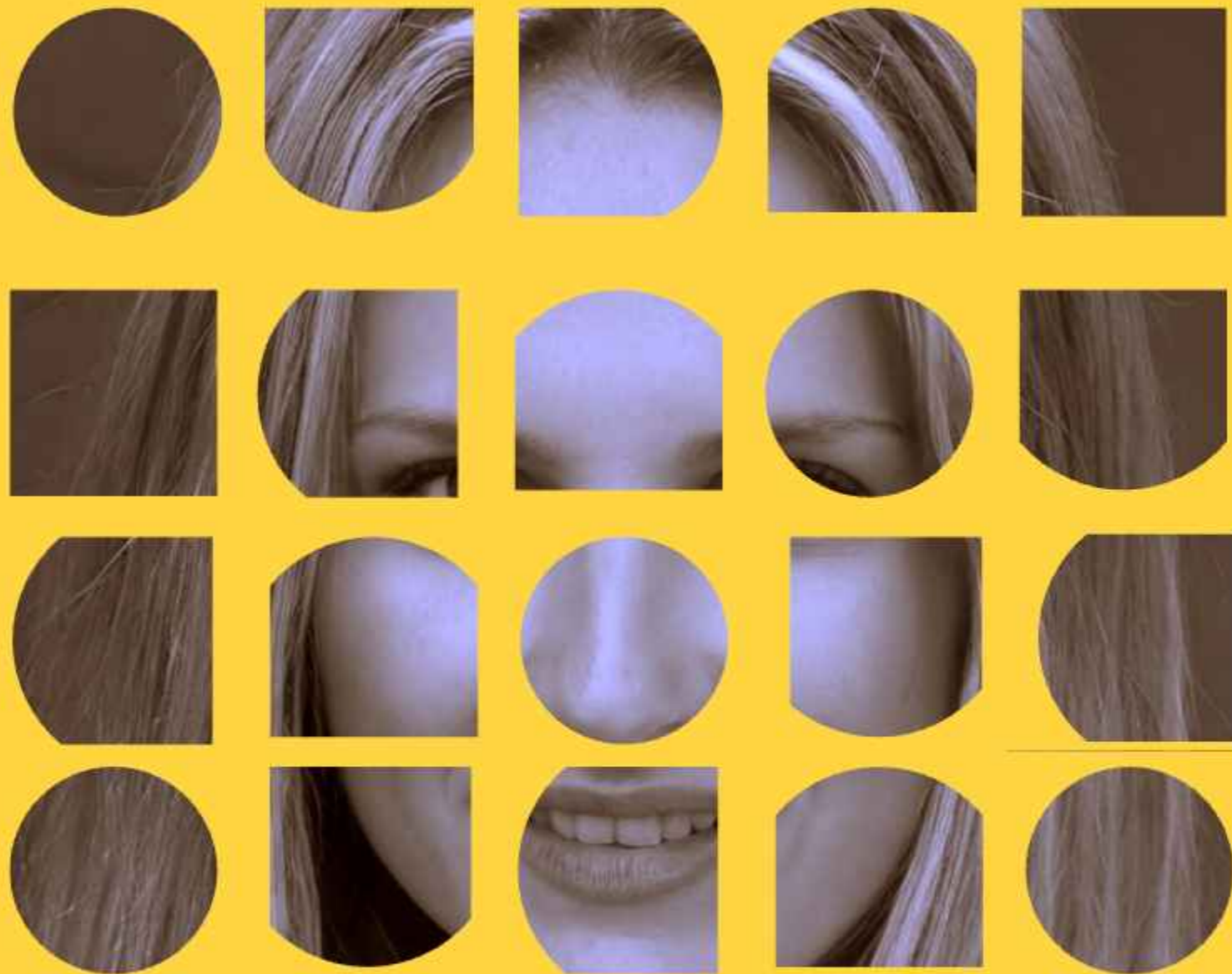
CV

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




PREPERSONA



PERSONA

ICP

ideal customer profil



Insights

Section: **Dashboards**


Description: Insights serves as a comprehensive...



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**

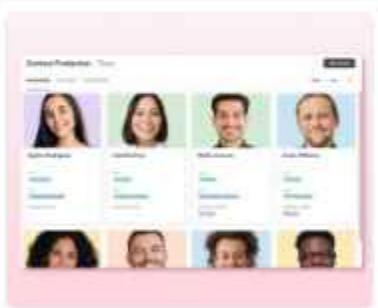
Description: The Channels page is dedicat...



Metrics

Section: **Dashboards**

Description: The Metrics page provides co...



Team

Section: **Content Production**

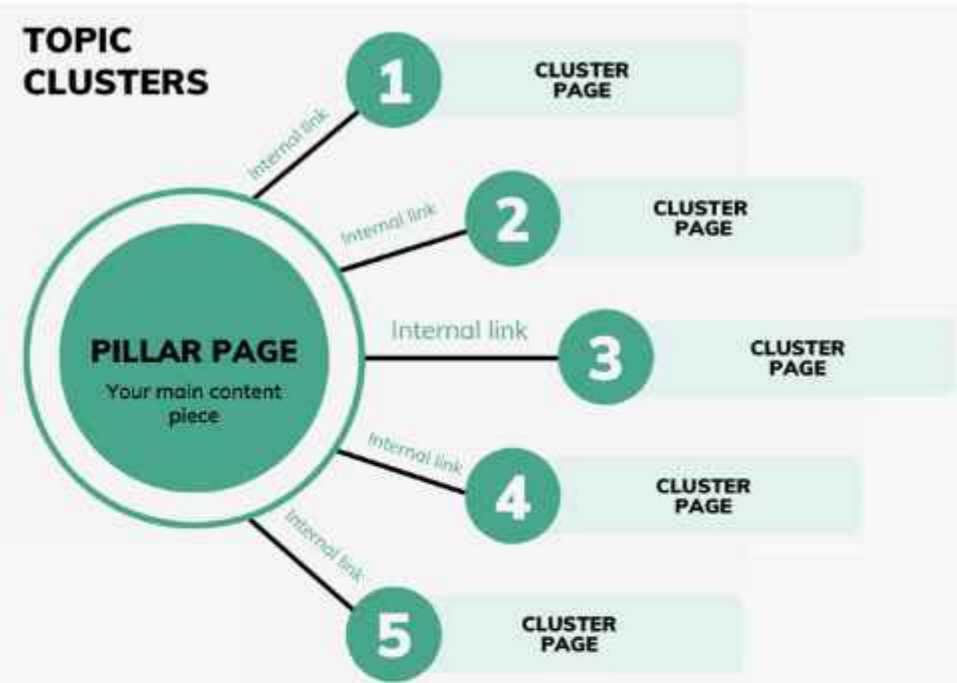
Description: The Team page is a directory ...

EXEMPLES

BRAND

CONTENT





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.



The 6 Primary Story Arcs + 12 CV stages

All stories move, but some stories only have one movement

- 1/ **Rags to Riches** (rise) ... education & work (or chance but without education 2/)
- 2/ **Riches to Rags** (fall) ... heritage fortune then nothing
- 3/ **Man in a Hole** (fall then rise) ... strenght
- 4/ **Icarus** / Freytag's Pyramid (rise then fall) ... self-confidence & arrogance lead to fail
- 5/ **Cinderella** (rise then fall then rise) ... emotional
- 6/ **Oedipus** (fall then rise then fall) ... hazard

12 stages of Hero's Journey by Christopher VOGLER

... youtube video: « <https://www.youtube.com/watch?v=oNNaMuBOxv4> »

hubert**kratiroff**

#1 : Lean Canvas Model 🖐️

Inspired by BMC Alex Osterwalder

ROB IT
TO GET IT.

The Lean Canvas Model

• Designed For _____

• Designed By _____

• Version _____

 **Problem**

 **Solution**

 **Unique Value Proposition**

 **Unfair Advantage**

 **Customer Segments**

 **Key Metrics**

 **Channels**

 **Cost Structure**

 **Revenue Streams**

Nom du projet :

LEAN CANVAS



PROBLEMES

Listez les 3 principaux problèmes à résoudre



SOLUTIONS

Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre vos problèmes ?



PROPOSITION DE VALEUR

Quels sont les bénéfices que vos clients peuvent attendre de votre produit/service ?



AVANTAGE CONCURRENTIEL

Quels sont vos avantages concurrentiels ?



SEGMENTS CLIENTS

Qui sont vos principaux segments de clientèle ?



INDICATEURS CLES

Quels sont vos indicateurs clés de performance pour mesurer vos actions ?



CANAU

Quels sont vos canaux de communication et de distribution ? Quels sont les canaux pour récolter les feedbacks de vos utilisateurs ?



SOLUTIONS ALTERNATIVES

Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?



EARLY ADOPTERS

Qui sont vos utilisateurs pionniers ?



STRUCTURE DE COUTS

Quels sont vos coûts fixes et variables pour lancer votre activité ?



SOURCES DE REVENUS

Quelles sont les entrées d'argent générées par l'activité ? Comment et quand vont payer vos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

Nom du projet : Application sur smartphone et ordinateur contre l'isolement pour rester en contact via des groupes virtuels.

LEAN CANVAS



PROBLEMES

Listez les 3 principaux problèmes à résoudre

Rester en contact avec des personnes à n'importe quel moment de la journée.

L'application doit être simple et intuitive après installation.

Avoir le choix dans le format de la conversation (vidéo, chat, jeux, etc.)



SOLUTIONS ALTERNATIVES

Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?

Téléphone, réseaux sociaux, applis, etc.



SOLUTIONS

Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre vos problèmes ?

Des notifications alerteront de la présence de votre sélection de contacts.

L'application est ergonomique, épurée et pratique dans son utilisation.

L'application propose plusieurs formats de discussion (vidéos, jeux, chat) et d'animation (filtres, gifs, etc.).



INDICATEURS CLES

Quels sont vos indicateurs clés de performance pour mesurer vos actions ?

Nombre de téléchargements de l'application.

Taux de transformation en abonnements

Taux de satisfaction des clients



PROPOSITION DE VALEUR

Quels sont les bénéfices que vos clients peuvent attendre de votre produit/service ?

L'application aide les hommes et les femmes qui se sentent seuls en se connectant à d'autres personnes, et en s'amusant.



AVANTAGE CONCURRENTIEL

Quels sont vos avantages concurrentiels ?

Une très bonne connaissance du développement web en interne.

Une application différente de ce qu'on trouve sur le marché.



CANAU

Quels sont vos canaux de communication et de distribution ? Quels sont les canaux pour récolter les feedbacks de vos utilisateurs ?

Inbound : réseaux sociaux, stratégie de contenus, tutoriels, etc.

Outbound : campagne d'Adwords, marketing direct, médias, etc.



SEGMENTS CLIENTS

Qui sont vos principaux segments de clientèle ?

H et F qui veulent créer et entretenir du lien social, ayant un moyen de communication à disposition (smartphone, ordinateur).



EARLY ADOPTERS

Qui sont vos utilisateurs pionniers ?

Les jeunes entre 18 et 25 ans, actifs, fans de nouvelles technologies et nouvelles expériences.



STRUCTURE DE COUTS

Quels sont vos coûts fixes et variables pour lancer votre activité ?

Charges fixes : hébergement, serveurs, salaires...

Charges variables : développement des fonctionnalités, prestations de services...



SOURCES DE REVENUS

Quelles sont les entrées d'argent générées par l'activité ?

Comment et quand vont payer vos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clientèle ?

Freemium : accès limité à certaines fonctionnalités, nombre restreint de personnes connectées en même temps.

Premium : abonnement 3 mois, 6 mois ou 12 mois.

Différents forfaits existants (entreprise, grand public, étudiant).

"Everybody knows marketing is getting too complicated. Allan Dib solves that problem with his brilliant new book. Read it and simplify your life."
AL RIES, BESTSELLING AUTHOR OF POSITIONING: THE BATTLE FOR YOUR MIND

THE 1-PAGE MARKETING PLAN



GET NEW CUSTOMERS,
MAKE MORE MONEY,
AND STAND OUT
FROM THE CROWD

ALLAN DIB

My 1-Page Marketing Plan

Before (Prospect)	 1. My Target Market	 2. My Message To My Target Market	 3. The Media I Will Use To Reach My Target Market
During (Lead)	 4. My Lead Capture System	 5. My Lead Nurturing System	 6. My Sales Conversion Strategy
After (Customer)	 7. How I Deliver A World Class Experience	 8. How I Increase Customer Lifetime Value	 9. How I Orchestrate And Stimulate Referrals

A/ BEFORE prospect

1/ My Target Market

2/ My Message To My Target Market

3/ The Media I Will Use To Reach My Target Market

B/ DURING leads

4/ My Lead Capture System

5/ My Lead Nurturing System

6/ My Sales Conversion Strategy

C/ AFTER customer

7. How I Deliver A World Class Experience

8. How I Increase Customer Lifetime Value

9. How I Orchestrate And Stimulate Referrals

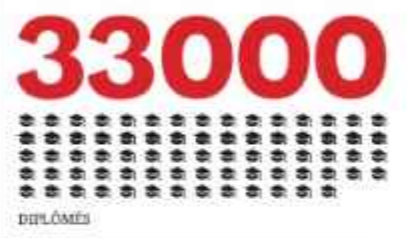
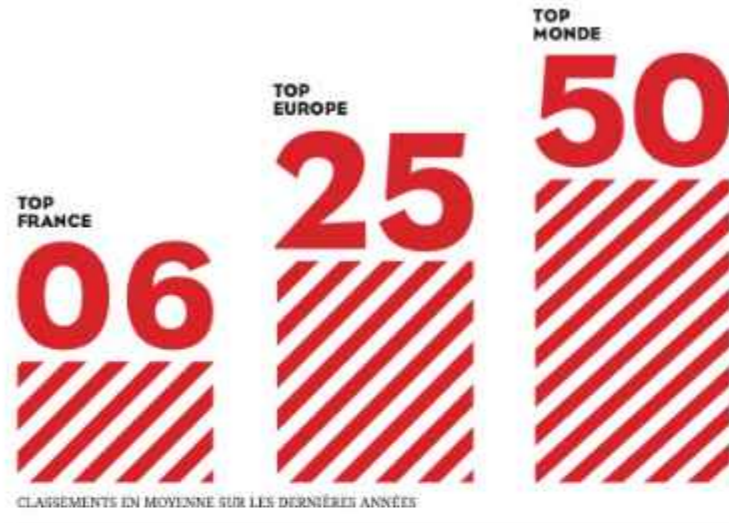


That's all Folks!

**Act
Think
Impact**

G

L'école en quelques chiffres.



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

- 6 CHAIRES
- 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





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



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

