

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MARKETING DIGITAL - IMC

2024-2025 hubert kratiroff

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MKTG

ALL YOU NEED IS DIGITAL IMC*

2024-2025 hubert kratiroff *Integrated Marketing & Communication

technology evangelist

hubert@kratiroff.com

technology evangelist

full stack marketer digital enthusiast

professeur d'économie numérique
everyday writing, coding & programming

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

full stack marketer

technology evangelist

hubert@kratiroff.com

ECONUM

Software is eating the world

ECONOMIE NUMERIQUE

Prise de conscience, étonnante et inévitable ?

hubert@kratiroff.com

Economie numérique ou digitale ? Les deux sont fortement synonymes.

Le mot de **Mark Andressen** : «Software is eating the world» résume bien l'état des lieux. Tout est logiciel, tout est OS (operating system) La transformation numérique est infiltrée partout. Elle fait et défait les succès des initiatives, des entreprises, des produits, des services, des process, des politiques... de la vie en général.

La **plateformisation** de l'économie est la meilleure et la pire évolution pour la croissance harmonieuse des entreprises. Si la stratégie est subtile, forcée c'est un drame. Si elle est volontaire et préparée c'est un atout gagnant.

Sans avis anti-numérique, il est nécessaire de bien anticiper les évolutions insouhaitées par le digital, le numérique et toutes les innovations.

IMC integrated marketing communication

by kratiroff

UX

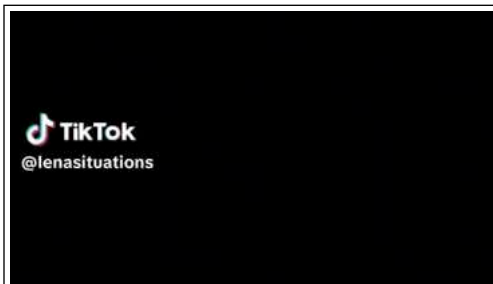
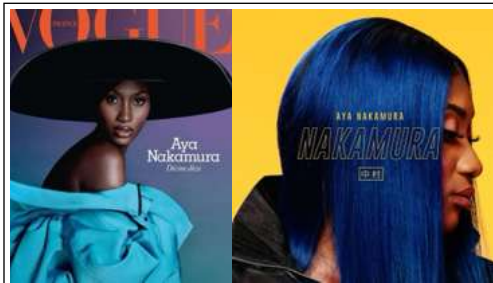
UX CX EX SX

@kratiroff | ©2023

k ∞ QI x t x At

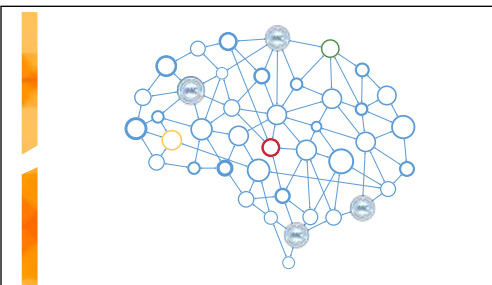
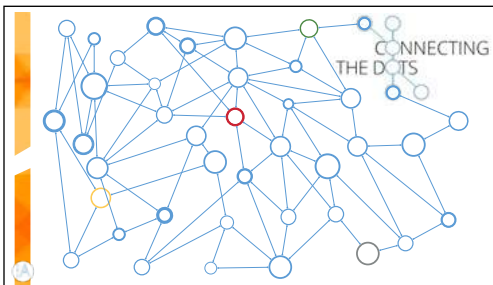
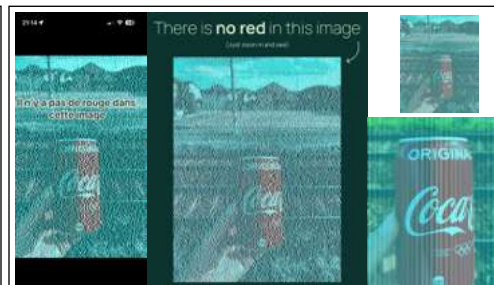
Blind Test

Blind Test



On a toujours fait comme ça / ça ne marche plus.

The old way is getting old.



Le digital est une révolution humaine;

The biggest asset in the world is your mindset.


Le digital est une révolution humaine;

mindset


**expérience
phygitale
N°1**



<https://www.chefdeproduit.com/GEM-Bachelor-Marketing/>



Linktree



<https://www.chefdeproduit.com/GEM-Bachelor-Marketing/>

acronyme.pdf
Lien à transformer en QRCode : 0 ou 20

<https://www.chefdeproduit.com/DOC/lexique.pdf>

<https://www.chefdeproduit.com/DOC/glossaire.pdf>

<https://www.chefdeproduit.com/DOC/acronyme.pdf>



LTV > CAC

Life Time Value Customer Acquisition Cost

Équation du business développement ROMI 3/1

LTV > CAC

Life Time Value Customer Acquisition Cost

Équation du business développement ROMI 3/1

full stack

marketer

Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

«Software is eating the world»
Mark Andreessen

1 INTRO

UX ⇒ UE
user engagement

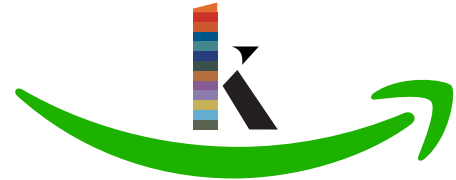
UX

LTV > CAC

DIGITAL-IMC

- 1 New Marketing (IMC-UX)
- décomposition taxinomie
- 2 New Economy
- platform - plateformes
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- stratégies digitales
- 4 Content marketing
- 5 Search & Tech
- 6 ADTech & Innovation
- 7 Social Media & Influence

2024-2025 Hubert Kratstoff



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

WHY?

DIGITAL-IMC

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MARKETING
DIGITAL - IMC

2024-2025 Hubert Kratstoff

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MARKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL IMC*

IMC

*Integrated Marketing & Communication

2024-2025 Hubert Kratstoff

DIGITAL-IMC

- 1 New Marketing (IMC-UX)
- décomposition taxinomie
- 2 New Economy
- platform - plateformes
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- stratégies digitales
- 4 Content marketing
- 5 Search & Tech
- 6 ADTech & Innovation
- 7 Social Media & Influence

2024-2025 Hubert Kratstoff

BDBD
DIGITAL IMC

EP01
NewMarketing



LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN
GÉNÉRAL

COLLÈGE DE FRANCE
1530

“  ”

le marketing ”

HR

Marketing sucks



Méfiez-vous des recettes des années 60

- 4P de Jerome McCarthy (1960)
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955)/ **BON** -
produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA

~~SWOT~~



VUCA

~~SWOT~~ Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté

~~4P~~

Revoyons ensemble
LES 4P



M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy	6. Positioning
2. Market Orientation	7. UX / CX & content
3. Customer insight	8. Distribution
4. Brand & Value (branding)	9. Promotion / IMC
5. Segmentation Persona	10. Data & Measurement

M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy


Analysis Planning

2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value (branding)
5. Segmentation Persona
6. Positioning

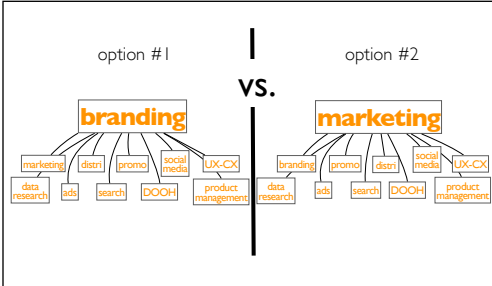
Execution

7. UX CX content
8. Distribution
9. Promotion / IMC
10. Data Measure

M3 - MMM - Modern Marketing Model



branding
vs.
marketing



IMC
Integrated Marketing
Communication



2024-2025 Hubert Institute

SOCIAL MEDIA



2024-2025 Hubert Institute

hubertkratiroff

3 lois de la communication

Hand icon

- #1** Proposer des offres qui plaisent aux utilisateurs
- #2** Vérifier que les marges permettent un profit
- #3** « Oublier les deux premières règles »

Hand icon

- #1** Marketing de la DEMANDE
VOC
- #2** Profit = Chiffre d'affaires > Charges
- #3** Originalité
Remarquable
Branding
Différentiable
Unique
Investissement
Innovation
Positionnement
Ne pas plaire à tout le monde

hubertkratiroff

3 lois de la communication **ROB IT TO GET IT.**

Believe in something. Even if it means sacrificing everything.

Just do it.

Royal Oak

~~TIME~~
~~MONEY~~

“ATTENTION = MONEY”

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »

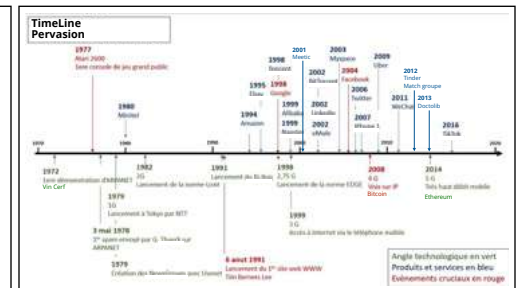
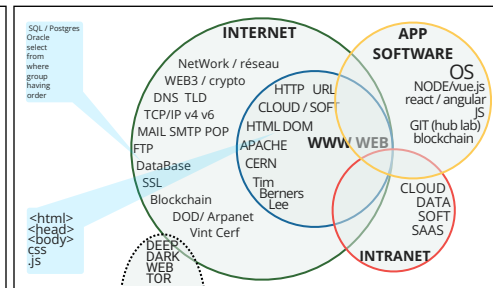
Yves Behar

INTERNET DIGITAL

Numérique
invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet, secret techno...

Digital
innovation, utilisation, usage, assistance, clic commande, IHM (HCI), relation homme-machine...

Cyber
cybernétique, sécurité, protection, hacker, virus, espionnage, militaire, défense, bureau des légendes, phishing, ransomware, PFH



Digital Numérique Cyber + Éthique Progrès = **DATA contrôle**

= **INDIVIDUEL personnalisation**

= **Politique moral + IAAct**

+

PFH

de Hubert Reeves

Harvard Business Review

Pleins feux sur...

LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ

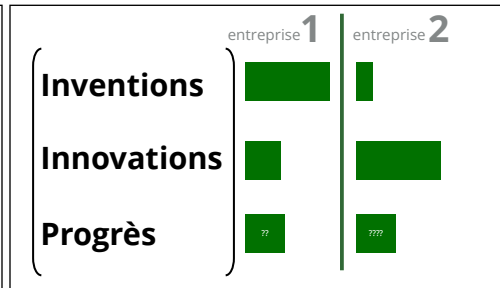
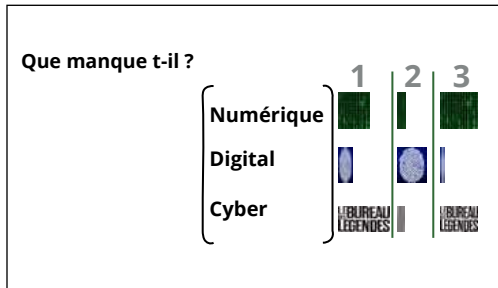
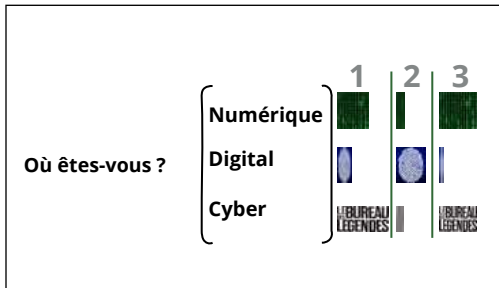
LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ

Après la fin d'internet et du digital... la fin des DSI ?

Internet = insécurité

AUCUN INVESTISSEMENT DANS VOTRE PROTECTION DIGITALE NE VOUS PROTÈGERA TOTALEMENT DES HACKERS. LE TEMPS D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE EST VENU.

PHIL ANDY SCHIRMER



1. Introduction

Les impacts environnementaux du secteur de numérique sont de plus en plus préoccupants. L'Agence de l'Environnement et de la Gestion des Déchets (ADEG) a publié un rapport en 2019 intitulé "L'impact environnemental du numérique".

EVALUATION ENVIRONNEMENTALE DES EFFETS DIRECTS ET INDIRECTS DU NUMÉRIQUE POUR DES CAS D'USAGES

ANALYSE DE 30 CAS D'USAGES

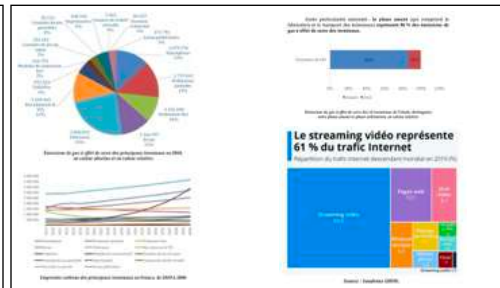
SYNTHÈSE

MindGeek

Build your future with a career at MindGeek

If you enjoy working in a fast paced environment and collaborating side by side with the industry's best talent, then we'd like to meet you.

Apply Now



« Nous devons apprendre à fleurir et non plus à grandir »

Jeremy Rifkin

THE HOLOGRAM ECONOMY

Il n'y a pas de transformation digitale il n'y a que des preuves de changements numériques cyber technologiques ESG CSR RSE

?

THE CLIMATE PLEDGE

Climate Change

Buy less, choose well, make it last.

VIVIENNE WESTWOOD

B Corp

Science Based Targets initiative (SBTi)

SCIENCE BASED TARGETS → The Net-Zero STANDARD

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

IT'S HERE!

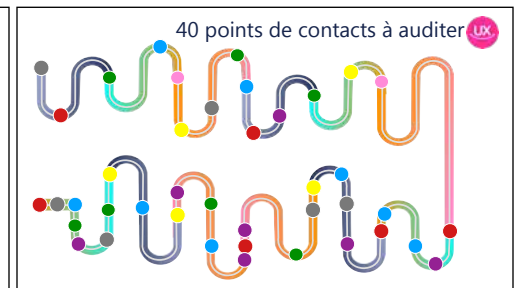
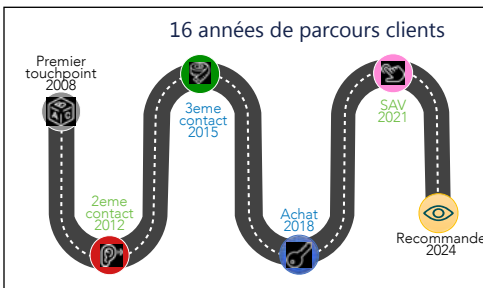
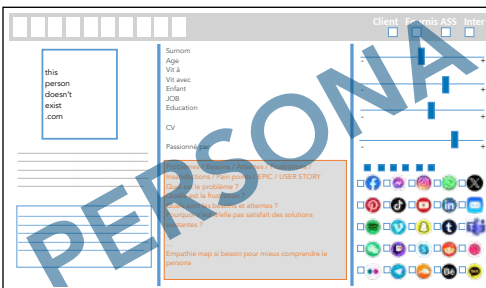
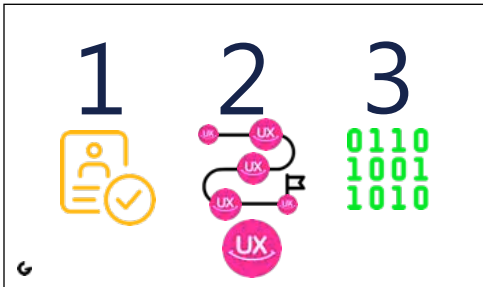
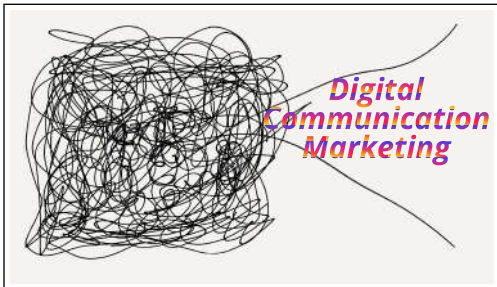
NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

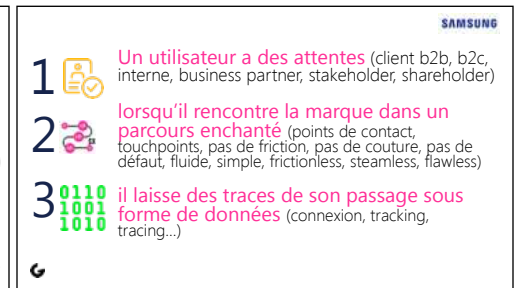

ZERO ≠ ZERO CO2 carbon

Neutral ≠ ZERO

carbon neutral -> NET ZERO
CARBON -> NET ZERO



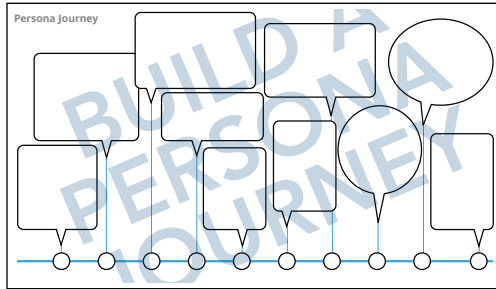
“ Il n’y a pas de digital, il n’y a que des preuves de digital ”



Build your PERSONAS

Sumom
Age
Vie à
Vie avec
Enfant
JCB
Education
CV
Personnalité

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



NPS
Qr-Code

DÉF

marketing

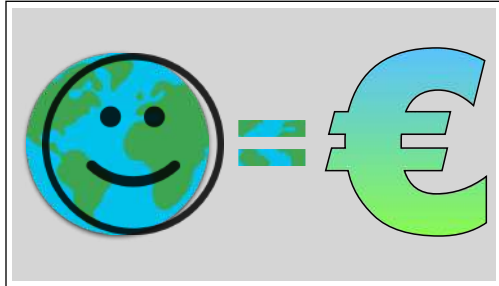
créer de la valeur pour l'entreprise, le client, et l'écosystème

marketing

créer de la valeur pour le client, l'écosystème et l'entreprise

marketing

créer de la valeur pour l'écosystème, le client et l'entreprise



les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

outes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

onctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

outes les fonctions de l'entreprise : RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

“ MARKETING IS NO LONGER ABOUT the stuff you make BUT ABOUT THE STORIES you tell. ”

- SETH GODIN

“Don't find customers for your products, find products for your customers”

Seth Godin

UNLEASHING THE IDEAVIRUS
SETH GODIN
PRESENTE A NEW APPROACH TO THE FUTURE

« meeting needs profitably »

Philip Kotler
(2006 12^{ème} édition de Mkt Mgt)

The best marketing strategy ever :

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

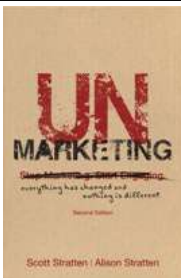
I DON'T OPERATE TO MAXIMIZE MONEY. I OPERATE TO MAXIMIZE JOY.

Stéphane Truphème
CaptainMarketing.io

Le Marketing est l'Art de la Conviction
Le marketing est devenu une méta-compétence

Marketing sucks





YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés

Formation : Se reconverter comme data engineer pour valoriser les données des entreprises

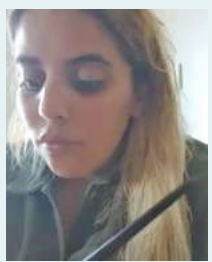
Podcast : 10 méthodes marketing à connaître

Culture web : Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer


Formation : 5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital

FKLG.
bref, j'fais des webinars.

K




“your happiness is my business”



Inspired par Gérard Pelisson & Paul Dubrion

Golden Circle



Simon Sinek

UX or CX

Taxinomie

physique face à face
web2 téléphone
web3 web1 2
in APP push
sociale réseaux sociaux
metavers réseau spé
meta gén metavers marque

DIGITAL mindset

UX > CX

En nombre : plus de user que de client

CX > UX

En qualité : plus de contact avec les client

UX CX EX → UE

User Engagement = SALES

DIGITAL mindset

UX => UE

user engagement

marketing de l'offre

techno push putsch

CATALOGUE PRODUIT
Offre initiale (solution)
Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

Portefeuille de clients
Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème)
Distribution

2/ marketing de la demande

“Don't find customers for your products, find products for your customers”

Seth Godin

MAKING PEOPLE WANT THINGS **NO** € \$

MAKING THINGS PEOPLE WANT **YES** 😊

Sales-led Development

Pub pour vendre
 Objectifs KPI OKR
 Payant direct
 Churn +
 Retention rate -
 LTV Life time value -

Product-led Growth

Pub pour découvrir
 Objectifs KPI OKR
 Gratuité / Freemium
 Churn -
 Retention rate +
 Life Time Value +

techno push
VS.
market pull

Choix de la meilleure définition selon vous...

Vos critères peuvent être divers et variés

toutsurlemarketing.com /mmm

1. Meeting needs profitably
 2. Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise
 3. Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise
 4. ...
 5. UX
 6. CX
 7. Make what people want instead of make people want the thing you do
 8. Marketing is not the thing you do, it's the story of the thing you do
 9. Stop selling start helping
 10. CARE
 11. Le marketing est la mécanique économique et sociale par laquelle individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centrity
 12. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large
 2013 American Marketing Association

« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur »
 « Le marketing est une conception de la politique commerciale... fonction fondamentale des entreprises consistant à créer une clientèle et à la conserver... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »
 « L'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est en fait celui d'une attitude, un choix de gestion et un créateur de la valeur perçue par les clients »
 « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »
 « Le marketing est la mécanique économique et sociale par laquelle individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de produits et services de valeur... par un effort dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »
 « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »
 « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attitudes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue »
 « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble »
 « C'est la mécanique économique et sociale par laquelle individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur »
 Cours complet de marketing Yves Velasco 2009 (15)

1. Meeting needs profitably
 2. Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise (HK)
 3. Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise (HK)
 4. ...
 5. « Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)
 6. « Marketing is not the thing you do, it's the story of the thing you do » (Seth Godin)
 7. « Stop selling start helping » (Digi Zigital)
 8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
 9. « Le marketing est la mécanique économique et sociale par laquelle individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centrity »
 10. « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large »
 11. « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur »
 12. « Le marketing est une conception de la politique commerciale... fonction fondamentale des entreprises consistant à créer une clientèle et à la conserver... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent »
 13. «... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics... par un effort dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients »
 14. « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise »
 15. « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attitudes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue »
 16. « activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble »
 17. « C'est la mécanique économique et sociale par laquelle individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur »

Discipline reine du marketing = Positionnement

POSITIONNEMENT BIJECTIF

QUALITÉS Q1-Q8
 CIBLES C1-C8

3 produits - 3 marques
 3 propositions de valeur ≠

QUALITÉS Q1-Q8
 CIBLES C1-C8

3 produits - 3 marques
 3 propositions de valeur ≠

Segmentation, ciblage, positionnement

1. Détermination des critères de segmentation
 2. Détermination et quantification des segments (statistiques)
 3. Besoins et attentes des segments
 4. Choix des segments à atteindre
 5. Choix d'un positionnement pour chaque segment cible
 6. Marketing Mix pour chaque cible

Positionnement
 Ciblage
 Segmentation

MAPPING Analyse multidimensionnelle

Positionnement de l'offre

Users Needs

Ce que votre marque sait faire

Ce que votre concurrent sait faire

Meilleure Zone

Duel sans client

Zone à risque

à éviter

Why we buy: Features vs Jobs

Even though people buy this...

...they really want this

VALEUR RÉELLE 100%

VALEUR PERÇUE 40%

PROBLÈME DE COMMUNICATION

Satisfaction objective / subjective

Satisfaction objective (cerveau gauche)

- Réalité, features
- Fonctionnalités
- Réponse aux besoins
- Qualité réelle
- benchmark technique
- Disponibilité du produit

Satisfaction subjective (cerveau droit)

- Perception
- Insight
- Image
- Notoriété
- Qualité perçue
- Perception du prix
- Appartenance (sentiment d')
- Buzz/viralité
- Recommandation
- Réponse aux attentes et motivations

SATISFACTION OBJECTIVE SELON NIETZSCHE APOLLINIEN

RATIONNEL

SENS

RÈGLES

ORDRE

SATISFACTION SUBJECTIVE SELON NIETZSCHE DIONYSIAQUE

IRRATIONNEL

ANIMALITÉ

PULSION

INSTINCT

Product:

Market:

Création de Valeur

Satisfaction client
Value proposition
VOC

- PainPoint removal
- + Sweet / Candy
- + Efficace / Économe

Toujours pour le USER

AL RIES and JACK TROUT

THE MARKETING CLASSICS

POSITIONING

THE BATTLE FOR YOUR MIND

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser une qualité à une cible

Célébrisissime Ford Model T : à la fois modèle d'innovation et source des maux
Exceptionnellement en rouge, contrairement à l'aphorisme de Henry ★

« TRUTH IS IN THE PRODUCT »

BILL BERNBACH
DDB

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Décomposition / Classification du marketing

Taxinomie du marketing

TAXINOMIE

Décomposition Classification du marketing

1	2	3	4
Philosophique vision culture	Fonction tâche d'entreprise	Stratégique long terme PM + BP	Opérationnelle court terme PA
0	0	4	3
-	-	-	26

Philosophie

Consommateur au centre = démocratie marketing
Consumer focus = vision & mission
Enchantement de l'UX

customer obsession



Fonction marketing

Fonction Marketing

Service de l'entreprise
Représentation du client dans l'entreprise
Service de planification

Chef de Produit
(product manager)

Full Stack



CMDI

abolition des sites

SALES + MARKETING =
SMARKETING.

MARKETING 360°

outils | cibles | sans silos

#NOUVELLES compétences

- 1/ ECO
- 2/ 4 RI
- 3/ AAA
- 4/ BAT
- 5/ REDPILL



Économie de la connaissance



information
connaissance
intelligence
action
humain augmenté

L'intelligence, c'est la
faculté d'adaptation
André Gide

Quand on partage un bien tangible,
il se divise.
Quand on partage un bien immatériel,
il se multiplie.

Serge Souleignoff

+ = +



ADAPTABILITÉ

apprendre à apprendre

FAST & CURIOUS



Sortez de votre zone de confiance

PROFIL EN T

humanités numériques

numérique

augmentez-vous

traverses.school

IKIGAI Créatif

traverses.school

IKIGAI Créatif

Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

Fondamental du marketing
Sert de base à Ansoff
Sert de base au positionnement
Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel

Marchés / Clients	existants	fidélisation	intensif
	nouveaux	extensif	diversification
		existants	nouveaux
		Produits / Services / Offres	

PORTÉE, PÉRIMÈTRE

Individu Organisation BU Entreprise Groupe État Monde
Asso DAS Filiale Holding EU G20
Activité CT Corporate LT

Bonheur Santé Création Valeur Pérenité Stabilité Paix
Séduction Éducation Notoriété, Image Mission Vision
Différentiation Compétitivité

Bonheur Santé Création Valeur Pérenité Stabilité Paix
Séduction Éducation Notoriété, Image

PRODUCTS

MARKETS	Existing	Existing Market Penetration Strategy	New Product Development Strategy
	New	Market Development Strategy	Diversification Strategy

Ansoff, 1960

OXFORD UNIVERSITY

Marketing Opérationnel

=

26 moyens en 3 catégories EN FUSION
Digital vs. Classique vs. Trade

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Persona
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion / IMC
10. Data & Measurement

M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy

Analysis Planning

2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Persona
6. Positioning

Execution

7. UX CX content
8. Distribution
9. Promotion / IMC
10. Data Measure

M3 - MMM - Modern Marketing Model

1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value
5. Segmentation Persona
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion / IMC
10. Data & Measurement

MixMarketing Timeline

eConsultancy MoMaMa

Ashley Friedlein M3 - MMM

Attribution - Marketing Mix Modeling

Trade/Retail marketing

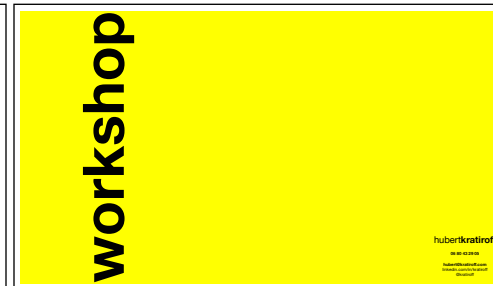
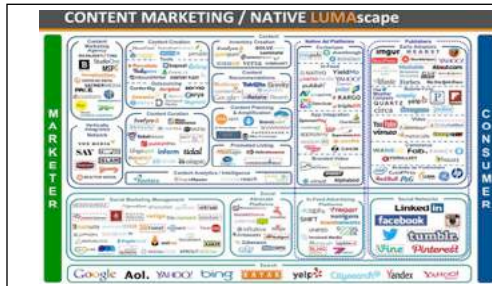
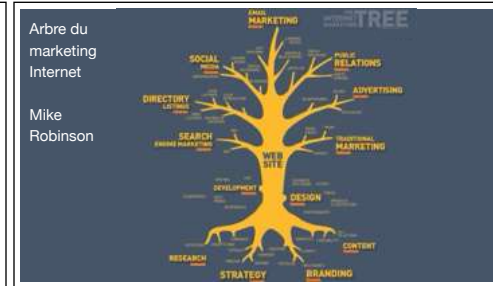
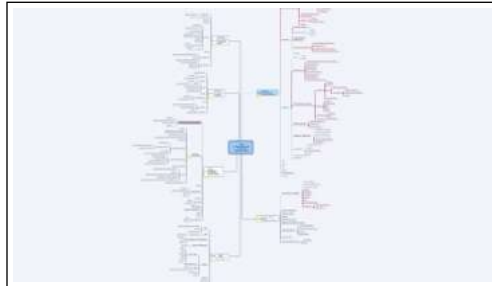
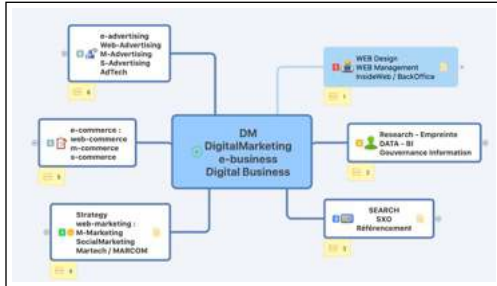
1. FDV
2. Retail Media
3. PIM Product Info Management
4. CGV, EDI, SCM & LOGistique (process)
5. COPromotion, comarketing, coadv
6. LOBBying / Public Relation
7. MERchandising / DOOH
8. Learn Marketing

Digital Marketing

1. Web Management
2. Data & Research management
3. Référencement (SEARCH)
4. Strategie (M/s/w)
5. Commerce (M/s/w)
6. Publicité (M/s/w)
7. ...
8. ...

Digital Marketing (BIS)

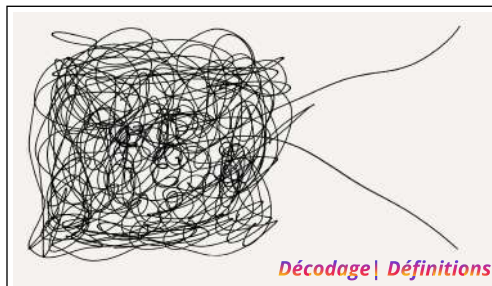
1. Web Management
2. Data & Research management
3. Référencement (SEARCH)
4. Web (Strat, com, pub...)
5. Mobile (Strat, com, pub...)
6. Social (Strat, com, pub...)
7. Metavers (Strat, com, pub...)
8.



Taxinomie

UX physique face à face
web téléphone
mobile web1 2
sociale web3
metavers in APP
push réseaux sociaux
réseau spé
metavers marque
meta gén

DIGITAL mindset



XMind 8
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY

coggle.it

Whimsical

Whimsical

The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY

Whimsical

https://whimsical.com/taxinomie-digital-marketing-V75hhz1z2KcL3FuJnIU8

UX CX EX → **UE**

créer de la valeur pour l'écosystème, le client et l'entreprise.

VUCA THE TRUTH IS IN ...

NUMÉRIQUE DIGITAL CYBER PROGRES MORAL

2% POSITIONNEMENT

MMM MODERN MARKETING MODEL 10 POINTS

ADVERTISING IS THE PRICE ...

Marketing Operational 26

M SW 10

3 PILIERS DU DIGITAL USER UX JOURNEY DATA

3 LOIS DU MARKETING

1000

1000

1000

1000

WHAT TO READ NEXT

Permission Marketing: Turning Strangers In...

Book by Seth Godin

Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers

By Seth Godin

May 6, 1999

PERMISSION MARKETING SETH GODIN

PERMISSION MARKETING SETH GODIN

PERMISSION MARKETING SETH GODIN

"Permission Marketing" by Seth Godin is a foundational book that reshapes how businesses think about advertising and customer engagement. Godin introduces the concept of permission marketing, contrasting it with traditional "interruptive" advertising. Here's a summary of the book's key concepts:

The Shift from Interruption to Permission:
Traditional advertising relies on interrupting potential customers with TV ads, cold calls, or banner ads. This "interruption marketing" is losing effectiveness as people become more selective and resistant to unsolicited messages. Permission marketing is about earning a prospect's consent to receive information over time, building a relationship with the customer based on trust and relevance. The goal is to gradually earn the customer's trust and respect by consistently delivering value.

Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers:
Godin suggests a three-step approach to attract people who are already interested in what you offer: nurture that interest, and eventually turn it into sales. The goal is to gradually earn the customer's trust and respect by consistently delivering value.

Five Levels of Permission:
Situational: Limited permission for a specific situation (e.g., taking a survey to receive a discount).
Direct Trust: Share people trust a brand enough to consider new products.
Personal Relationship: Shows the customer allows direct interaction, such as email lists or subscriptions.
Priority of Interest: Shows that you care, as customers are interested in hearing about specific products or services.
Intimate: The highest level, where the customer feels connected to the brand and follows up on its recommendations.

The "Dating Analogy":
Godin compares permission marketing to dating. Rather than proposing marriage on the first encounter, businesses should cultivate a gradual relationship, building trust and proving value over time.

Measuring Success:
Permission marketing success can be measured by the level of engagement and the customer's willingness to continue the relationship.

Examples and Case Studies:
The book includes examples of companies that successfully engage with permission marketing, like Amazon, which uses personalized recommendations based on customers' previous purchases and interests.

In short, "Permission Marketing" advocates for a shift to engaging customers who have already expressed interest, emphasizing respectful, relevant, and anticipated communication. Godin's insights laid the groundwork for practices like email marketing and content marketing that are widely used today.

L'école en quelques chiffres.

8 implantations internationales.

06 **25** **50** **8000**

143 **125** **4000**

46% **500** **50**

2

G

12 rue Pierre Sévigné - 33000 Bordeaux

31 Boulevard Jean-Louis - 63000 Clermont

Act Think Impact