



Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MARKETING
DIGITAL - IMC

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée



MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL IMC*



technology evangelist

hubert@kratiroff.com





technology evangelist

full stack marketer
digital enthusiast

professeur d'économie numérique
everyday writing, coding & programming



hubert@kratiroff.com



[@kratiroff](https://twitter.com/@kratiroff)



[linkedin.com/in/kratiroff](https://www.linkedin.com/in/kratiroff)

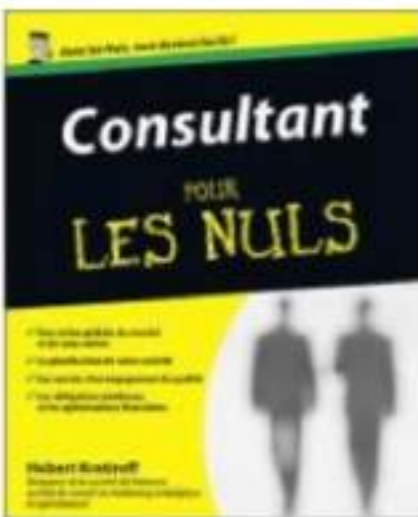


**full stack
marketer**

**technology
evangelist**

hubert@kratiroff.com







RECONSTRUCTION

*Software is
eating the world*

STRATÉGIE
MARKETING
DE CROISSANCE

ÉCONOMIE NUMÉRIQUE

*Plateforme ou pas,
quelle plateforme ?*

chefdeproduit . com

Economie numérique ou digitale ? Les deux sont fortement synonymes.

Le motto de **Mark Andreessen** : «**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 subie, forcée c'est un drame. Si elle est volontaire et préparée c'est un atout gagnant.

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



IMC integrated marketing communication

by kratiroff





UX

UX

CX

EX

SX



Blind Test

Blind Test

Menu Rechercher **HERMÈS** PARIS Compte Panier



PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 €/100ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir ravageur du paprika et du bois de brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

AI Images Videos News Maps More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Pr

Au DD

Titre de PNL

Paroles

AU DD

J'la passe, la cétaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
 J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j'retire ton PV
 J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmatch

Menu Rechercher **HERMÈS** PARIS Compte Panier



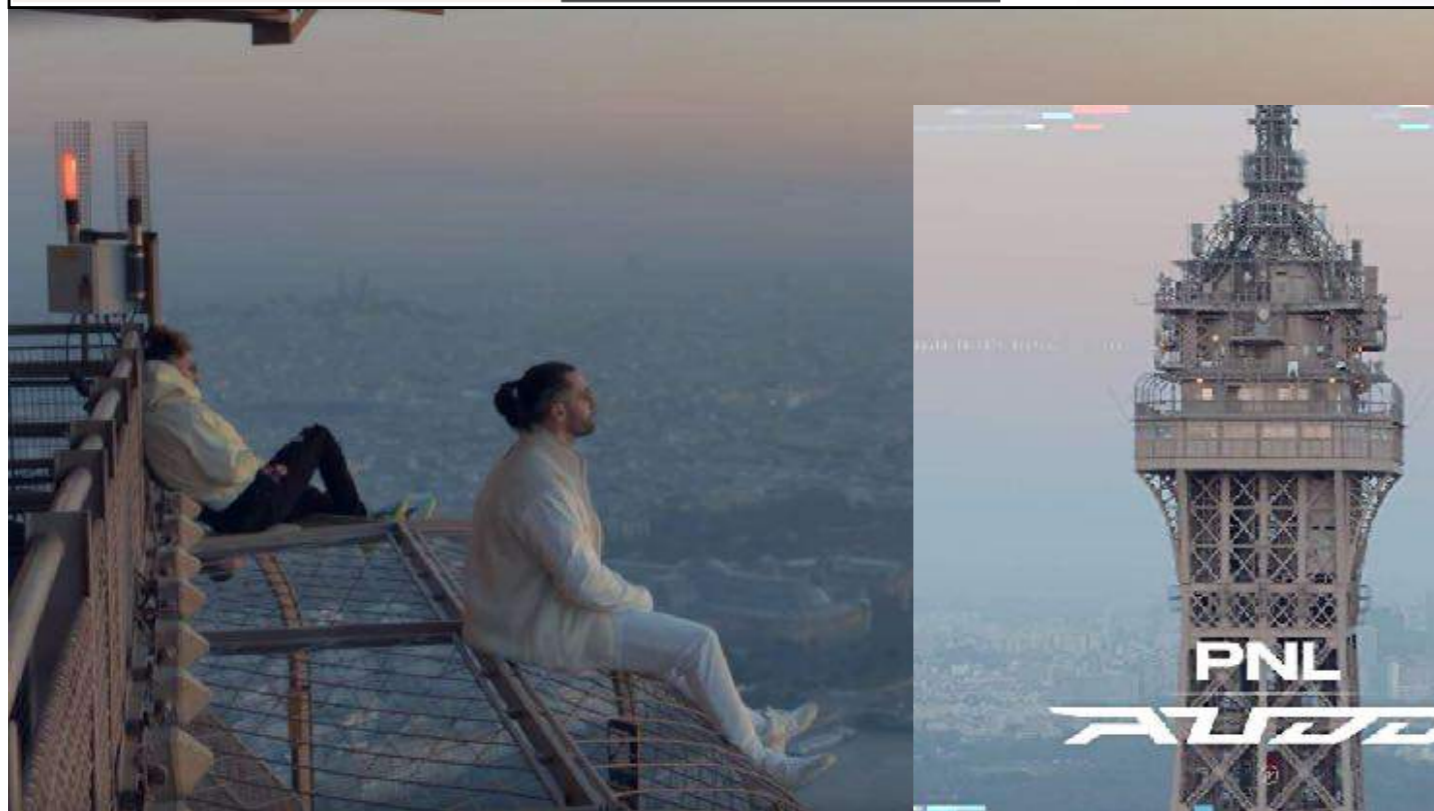
PAPRIKA BRASIL EAU DE TOILETTE

230 € (230 €/100ml)

Paprika Brasil, c'est le pouvoir
vagabond du paprika et du bois de
brésil, adouci par l'iris.

Contenance: 100 ml

Ajouter au panier



Google

pnl au dd

All Images Videos News Maps More

About 3,030,000 results (0.45 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Pr

Au DD

Titre de PNL

Paroles

Au DD

J'la passe, la détaille, la pé-cou, la vi-sser, des regrets devant ton bébé
J'sors de chez toi, j'reprends ta voiture mal garée puis j' retire ton PV
J'recherche un billet, des affaires, des plans dans la planque, un peu trop peiné..

Source : Musixmatch









CD QALF

€13,99

PRÉCOMMANDEZ



À PROPOS

CD

Contact

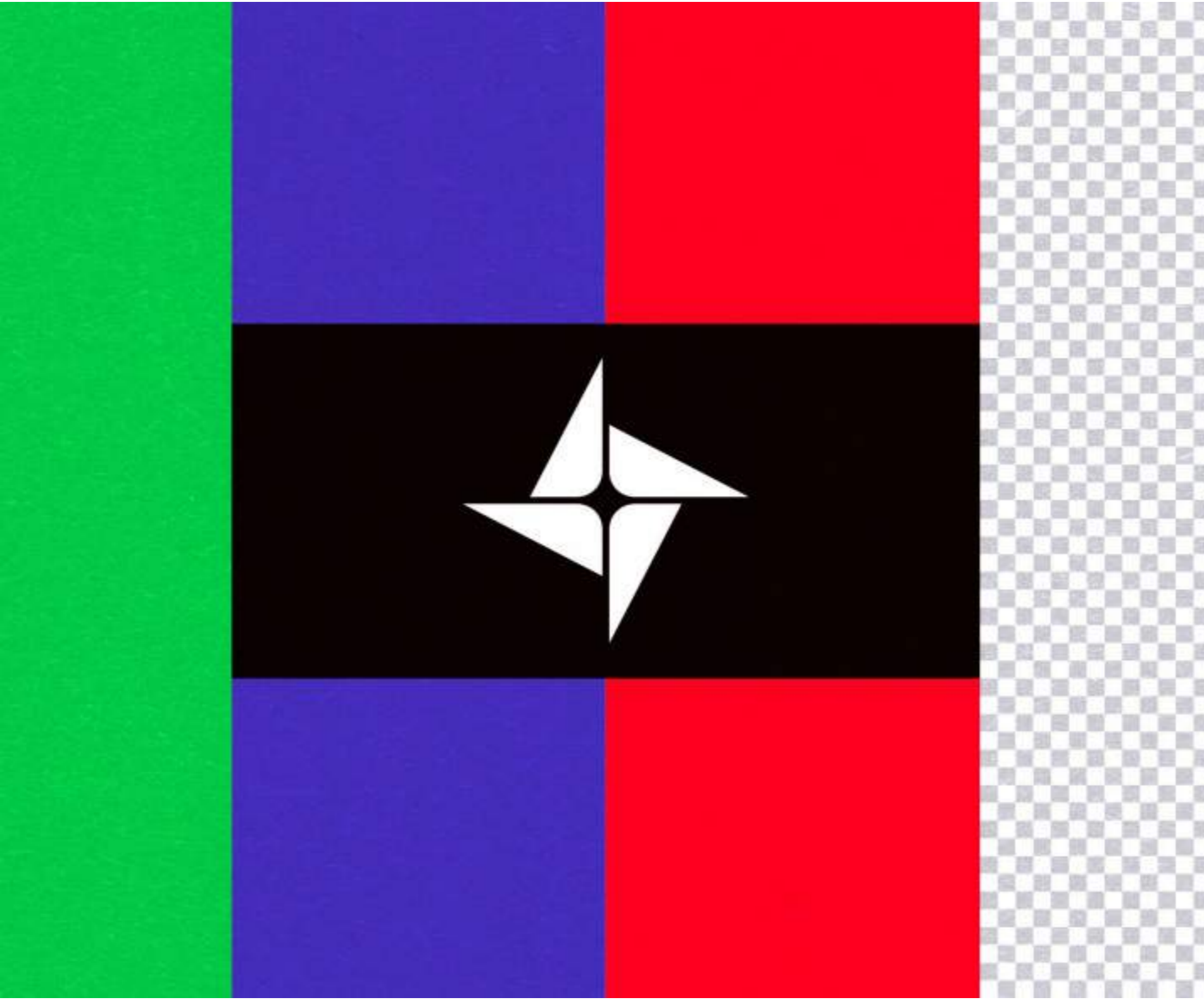
LEGAL

Musique & Copyright

Partenaire de l'Union des Artistes

ARTISTE : DAMSO
TITRE : QALF
DURÉE : 48'08

QALF



ZEVENT



 **TikTok**

@lenasituations

ca jamaica les araignées ont gagné vs
sefy

alystea24 ton collier est incroyable

FATALnico60 Tu va faire « a plague
tale » ?

cest un... vas y on joue 🎮 😊

Tchico_ !prog

📅 📅 📅 Night... PLANNING DE LA
SEMAINE -><https://bit.ly/3asRI26>

👉 j'avoue mdr le nombre travaux
pour faire un ptn de décor en bas pour 7
lives ca doit faire un peu mal

vikaster requiem ah si

🎮 🎮 Nathanmp23_ oui

🎮 🎮 sin_shadows c'est pas mercredi

📅 📅 📅 LeBarbuCosmique... mardi je
crois

👉 VLP_Fant... un live avec nivea
? curieux de voir c'est quoi le theme

🎮 🎮 Dery_ Oui

👉 Raihaneee_ Ouiii

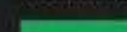
trufull le 18

👉 Camellonimbus69 oui

👉 vavacss 🐼 🐼 🐼



Apparition
Mac Miller



105/2:28

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



**The old way
is getting
old.**

Michel Houellebecq
La carte
et le territoire

roman

**PRIX
GONCOURT
2010**

Flammarion



Antoine de Saint-Exupéry - On ne voit bien qu'avec le coeur. L'essentiel est invisible pour les yeux.

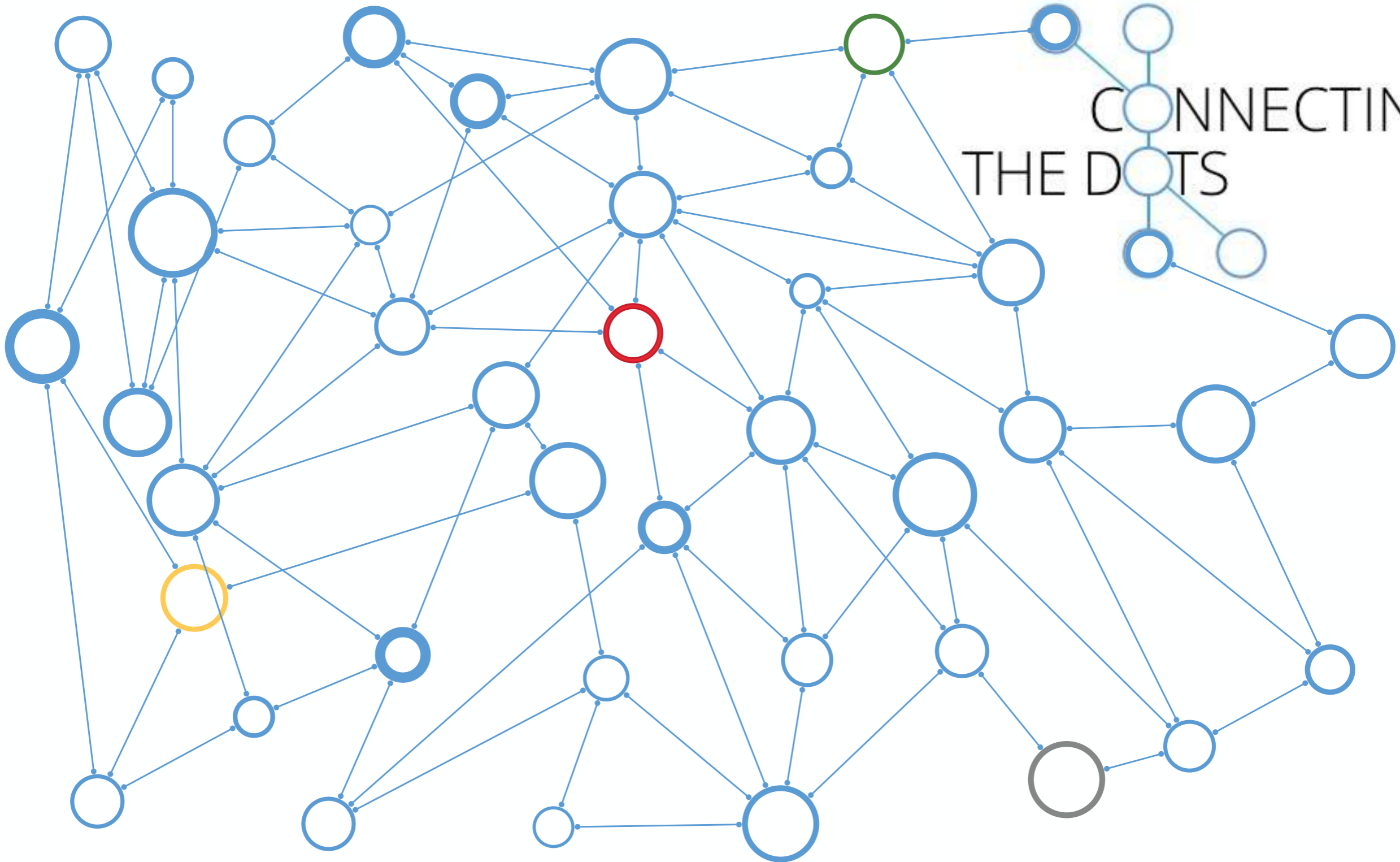


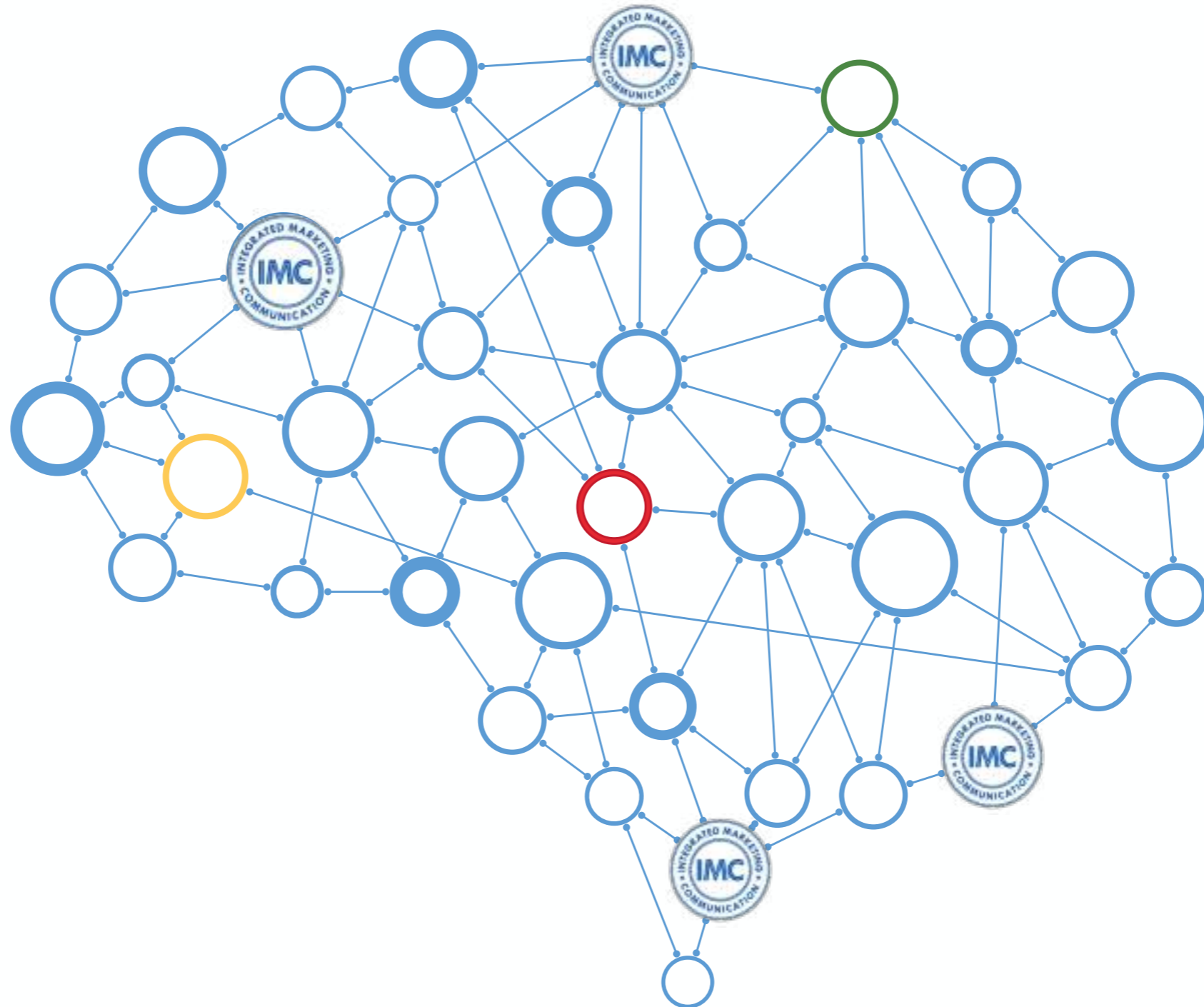
There is **no red** in this image

(Just zoom in and see)



CONNECTING
THE DOTS





Le digital
est une
révolution
humaine ;

**The
biggest asset
in the world
is your mindset.**


gary vee / vaynerchuk media

L e d i g i t a l
e s t u n e
r é v o l u t i o n
h u m a i n e ;

mindset



expérience

phyggitale

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>

Les acronymes du marketing moderne

Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont répétées avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique. L'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Table of Contents:

- 1. ActTech: Advertising Technology
- 2. AR/VR: Augmented Reality / Virtual Reality
- 3. Economy & general
- 4. Jargon
- 5. Marketing Intelligence
- 6. Marketing Technology
- 7. Research (market & focus online)
- 8. Retail: e-commerce / E-commerce
- 9. TECH/ML: machine learning
- working: quelques définitions

Lexique

Les 150 définitions Conférence NoLimit

Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont répétées avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique. L'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Table of Contents:

- 1. ActTech: Advertising Technology
- 2. AR/VR: Augmented Reality / Virtual Reality
- 3. Economy & general
- 4. Jargon
- 5. Marketing Intelligence
- 6. Marketing Technology
- 7. Research (market & focus online)
- 8. Retail: e-commerce / E-commerce
- 9. TECH/ML: machine learning
- working: quelques définitions

Lexique

LE GLOSSAIRE DU DIGITAL

2024

ANNEXE EN LIGNE DU
 LE MARKETING DU DIGITAL
 DE A À Z

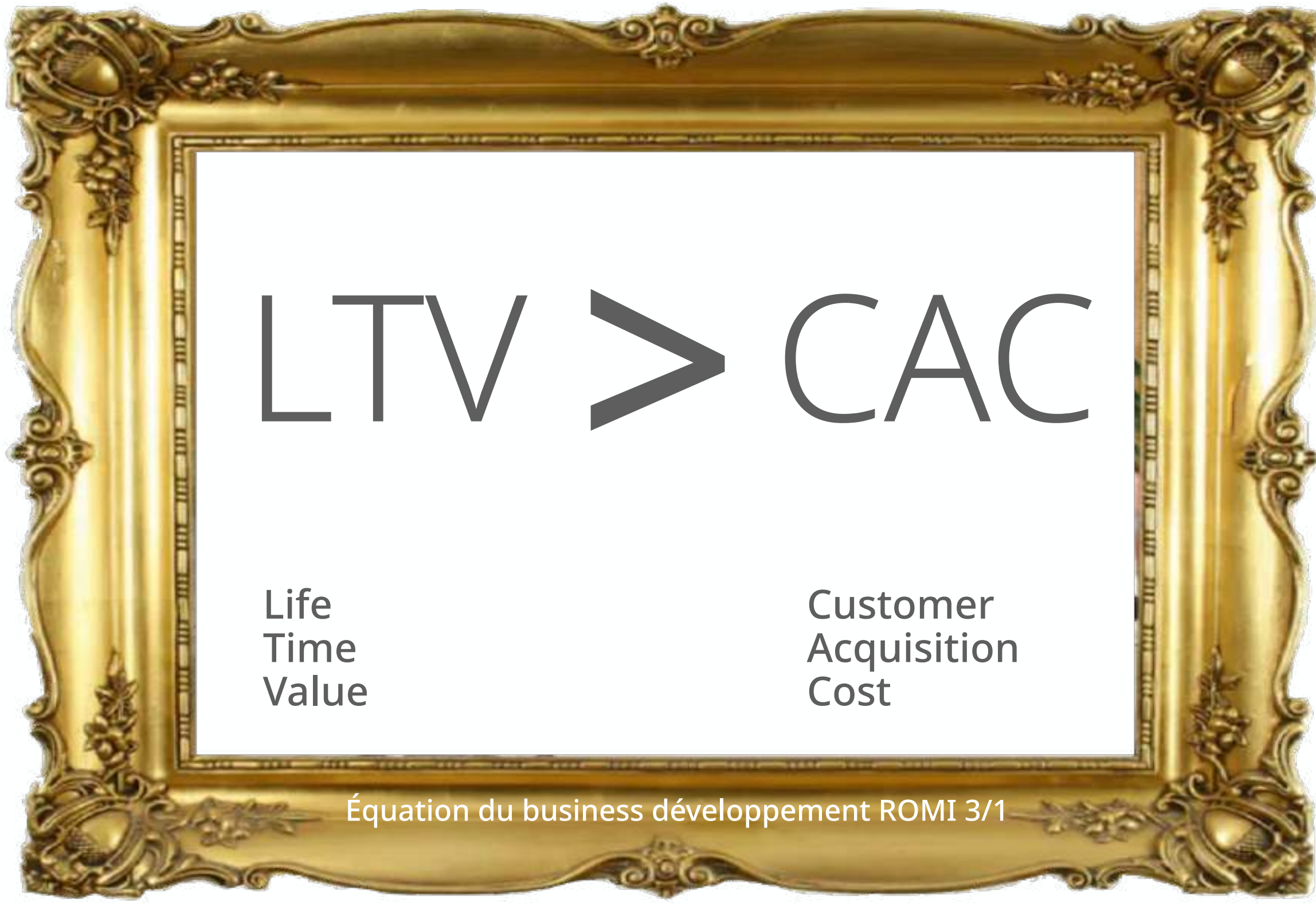
POUR TOUT
 COMPRENDRE
 AU JARGON DU
 NUMÉRIQUE

Table of Contents:

- 1. ActTech: Advertising Technology
- 2. AR/VR: Augmented Reality / Virtual Reality
- 3. Economy & general
- 4. Jargon
- 5. Marketing Intelligence
- 6. Marketing Technology
- 7. Research (market & focus online)
- 8. Retail: e-commerce / E-commerce
- 9. TECH/ML: machine learning
- working: quelques définitions

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

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


$$\text{LTV} > \text{CAC}$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI 3/1

$$\text{LTV} > \text{CAC}$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI 3/1

full stack


...

marketer

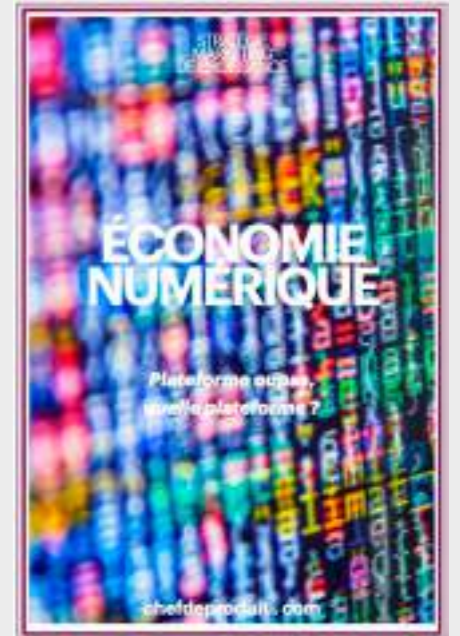


LTV > CAC

UX

 Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»
a16z
Mark Andreessen

1
INTRO

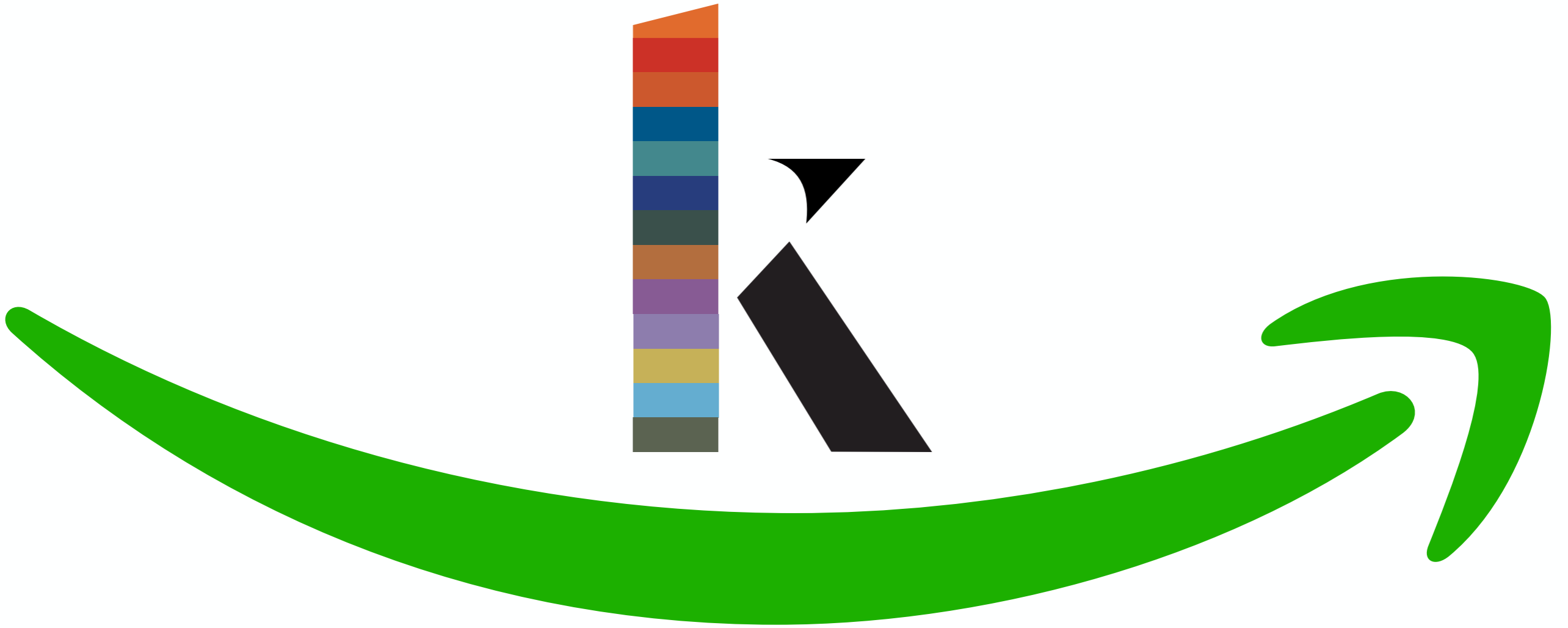


UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset





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



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

WHY?



Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MARKETING
DIGITAL - IMC

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée



MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL IMC*





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



EP01

NewMarketing



LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN GÉNÉRAL



COLLÈGE
DE FRANCE
— 1530 —

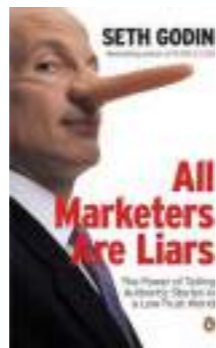
“



le marketing

”

Marketing sucks



Méfiez-vous des recettes des années 60

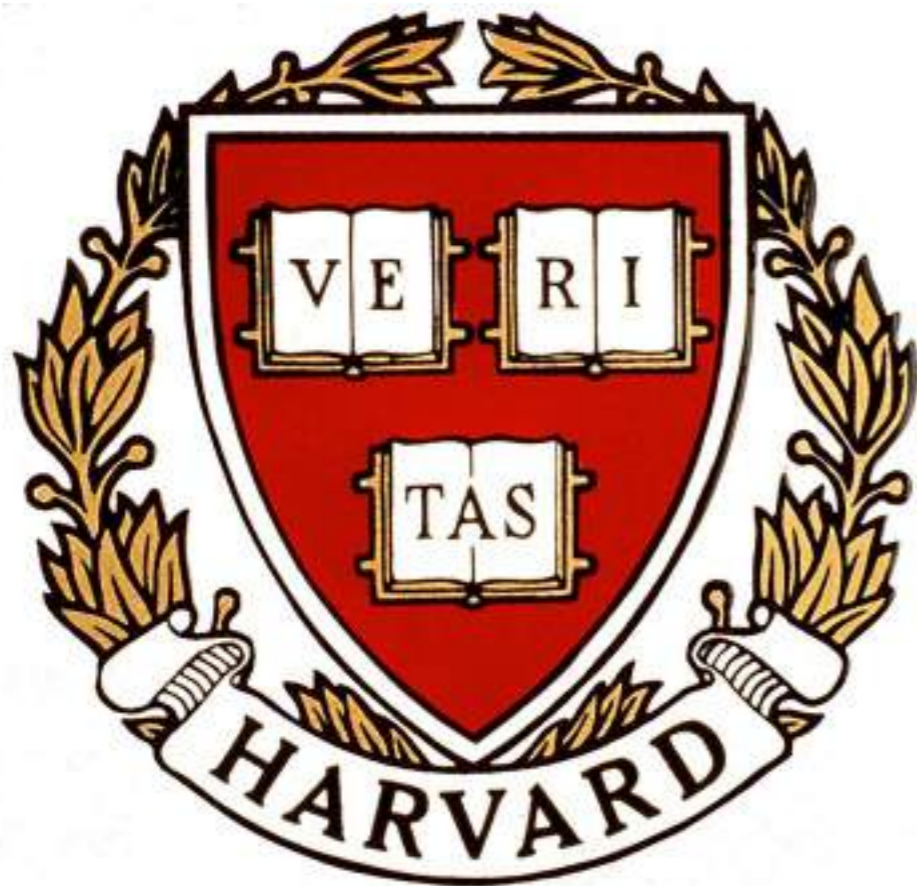
- 4P de Jerome McCarthy (1960)
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955)/ BON -
produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA

WUOL
COMIC



SWOT

HBS



HBR



HBR.ORG

Harvard Business Review

JULY-AUGUST 2014

96 Strategy
Four Paths to Business Model Innovation
Karan Girotra and Serguei Netessine

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

42 The Big Idea
The Crisis in Retirement Planning
Robert C. Merton

THINK FEEL DO

The New Basics of
MARKETING

WUJCA

~~SWOT~~

Volatilité

Incertitude

Complexité

Ambiguïté



Revoyons ensemble

LES 4P

Product Produit		Développement du produit, Gestion du cycle de vie du produit, Différenciation
Price Prix		Stratégie de prix, Tactiques de prix, Elasticité de la demande
Promotion Communication		Publicité, Relations publiques, Promotion des ventes, Marketing traditionnel, Marketing digital
Place Distribution		Canaux de distribution, Logistique, Couverture de marché

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. 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

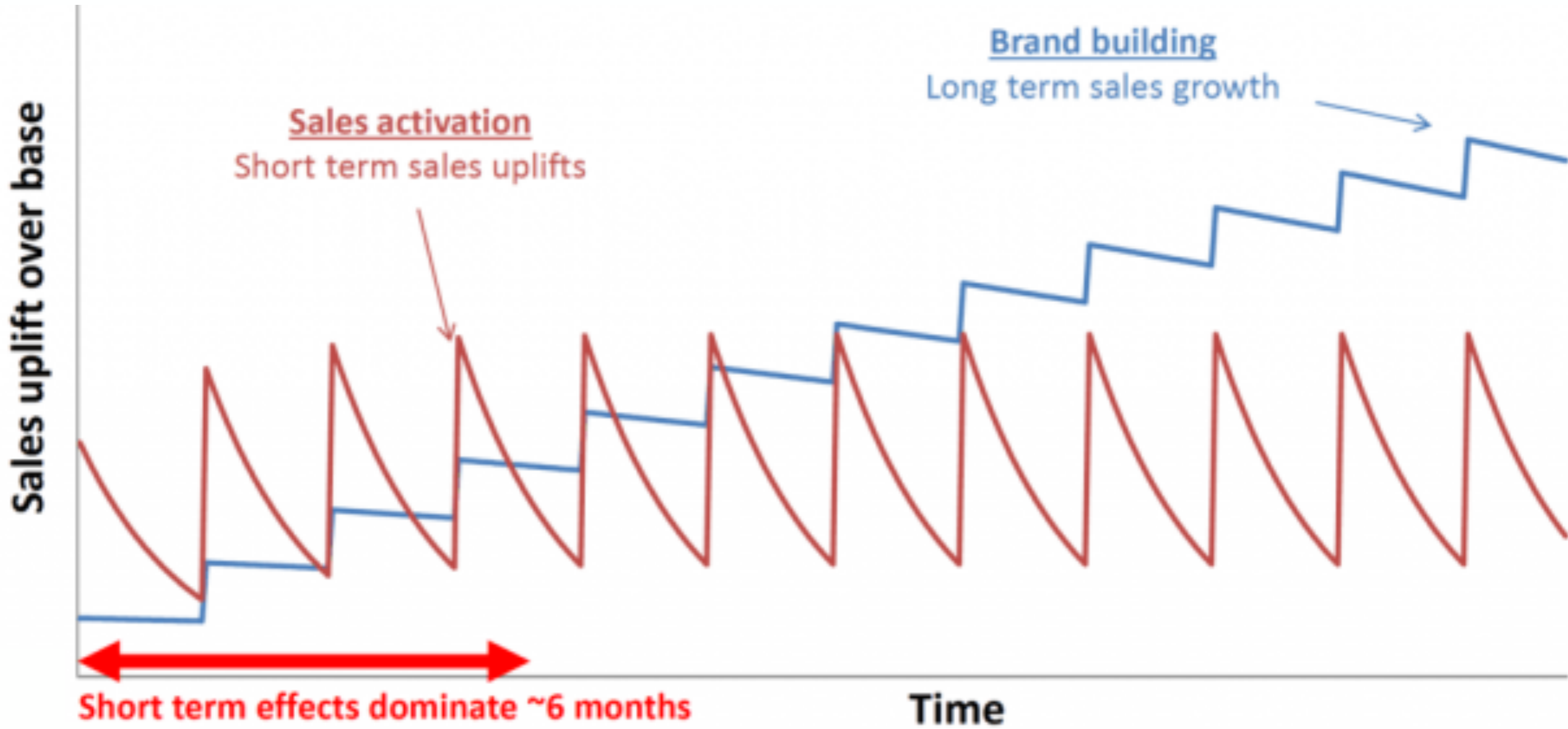
1. Strategy
2. Market Orientation
3. Customer insight
4. Brand & Value (branding)
5. Segmentation Persona
6. Positioning
7. UX / CX & content
8. Distribution
9. Promotion / IMC
10. Data & Measurement



branding

vs.

marketing



Marketing in the Era of Accountability Binet and Field

Binet and Field

option #1

vs.

option #2

branding

marketing

marketing

distri

promo

social media

UX-CX

branding

promo

distri

social media

UX-CX

data research

ads

search

DOOH

product management

data research

ads

search

DOOH

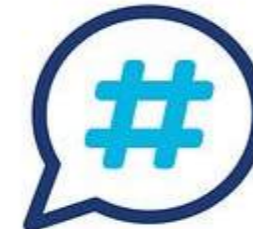
product management



IMC



Integrated Marketing Communication



S O C I A L

M E D I A



hubert**kratiroff**

3 lois de la communication 🖐️

ROB IT
TO GET IT.



#1

Proposer
des offres
qui plaisent
aux
utilisateurs

#2

Vérifier
que les
marges
permettent
un profit

#3

*« Oublier
les
deux
premières
règles »*



#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

3 lois de la communication 🖐️

***ROB IT
TO GET IT.***

A black and white close-up portrait of a man with a beard and intense gaze. The lighting is dramatic, highlighting his facial features against a dark background. The text is centered over his face.

Believe in something. Even if it
means sacrificing everything.

 Just do it.

Royal Oak



With its steel case, octagonal bezel, "Tapisserie" dial and integrated bracelet, the Royal Oak overturned the prevailing codes in 1972 and took its rightful place as a modern icon.

BIG BANG
ORIGINAL GOLD

42MM

EUR 38,250



~~TIME
=
MONEY~~

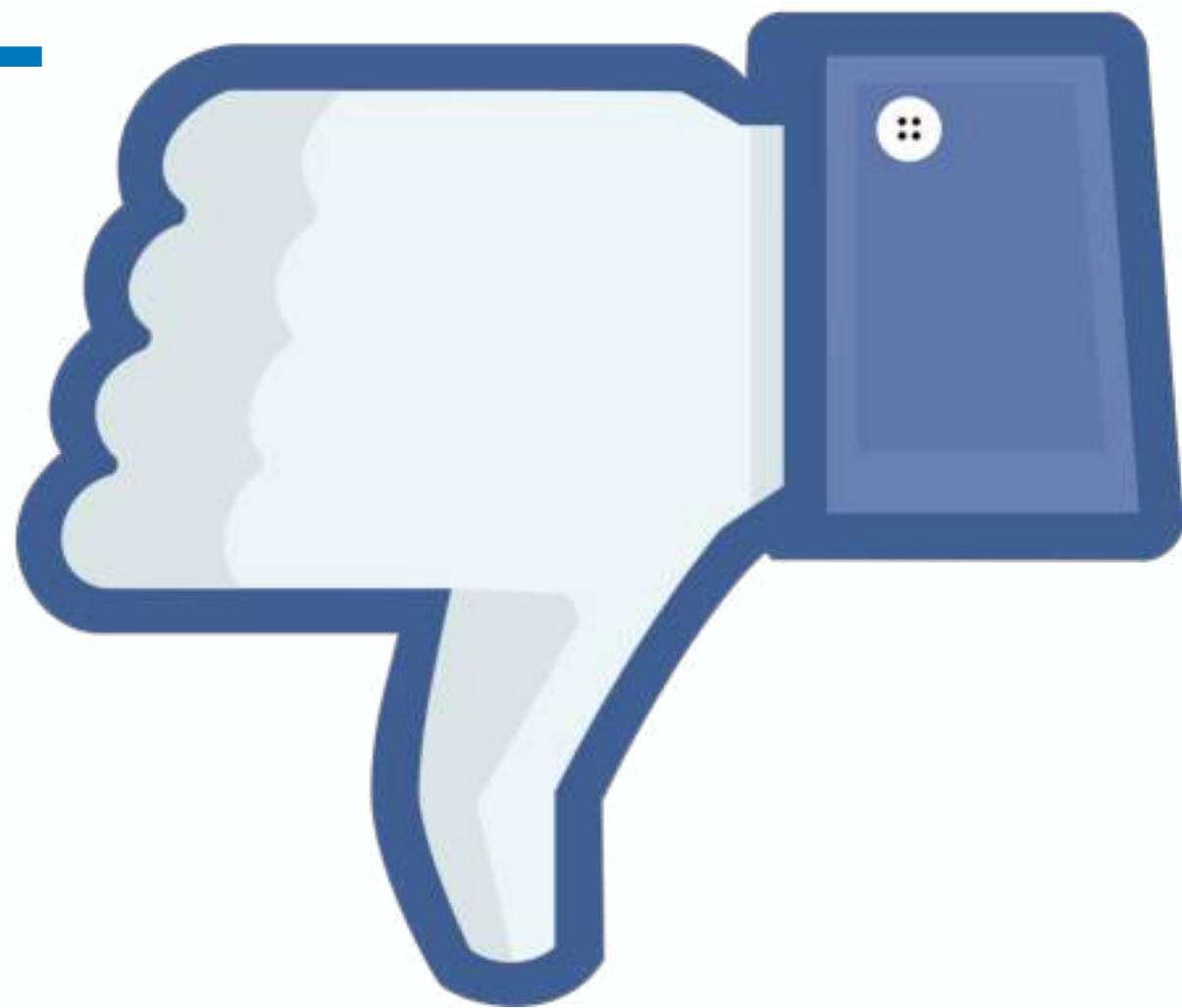
“ATTENTION
=
MONEY”

« 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...

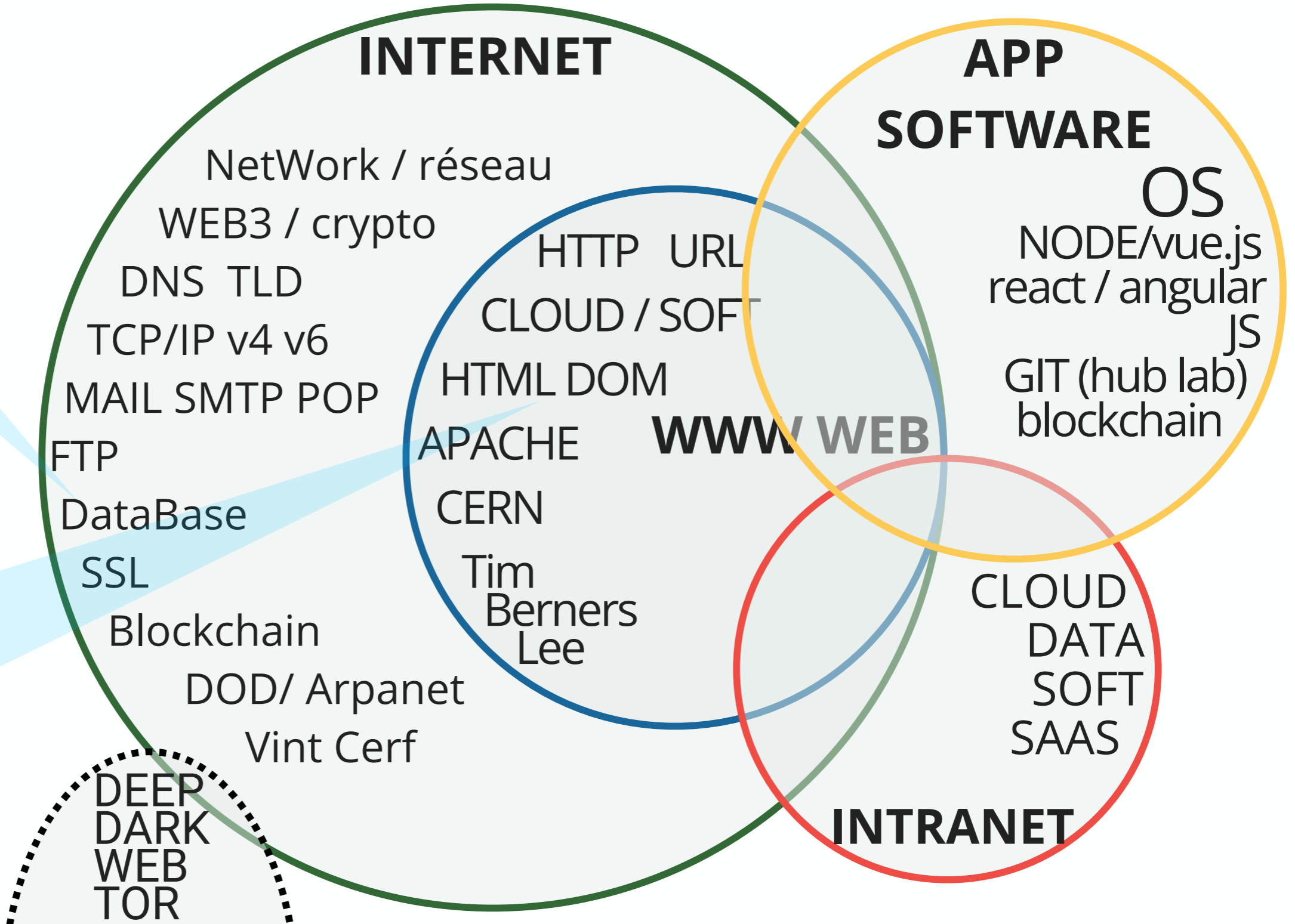
Cyber

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

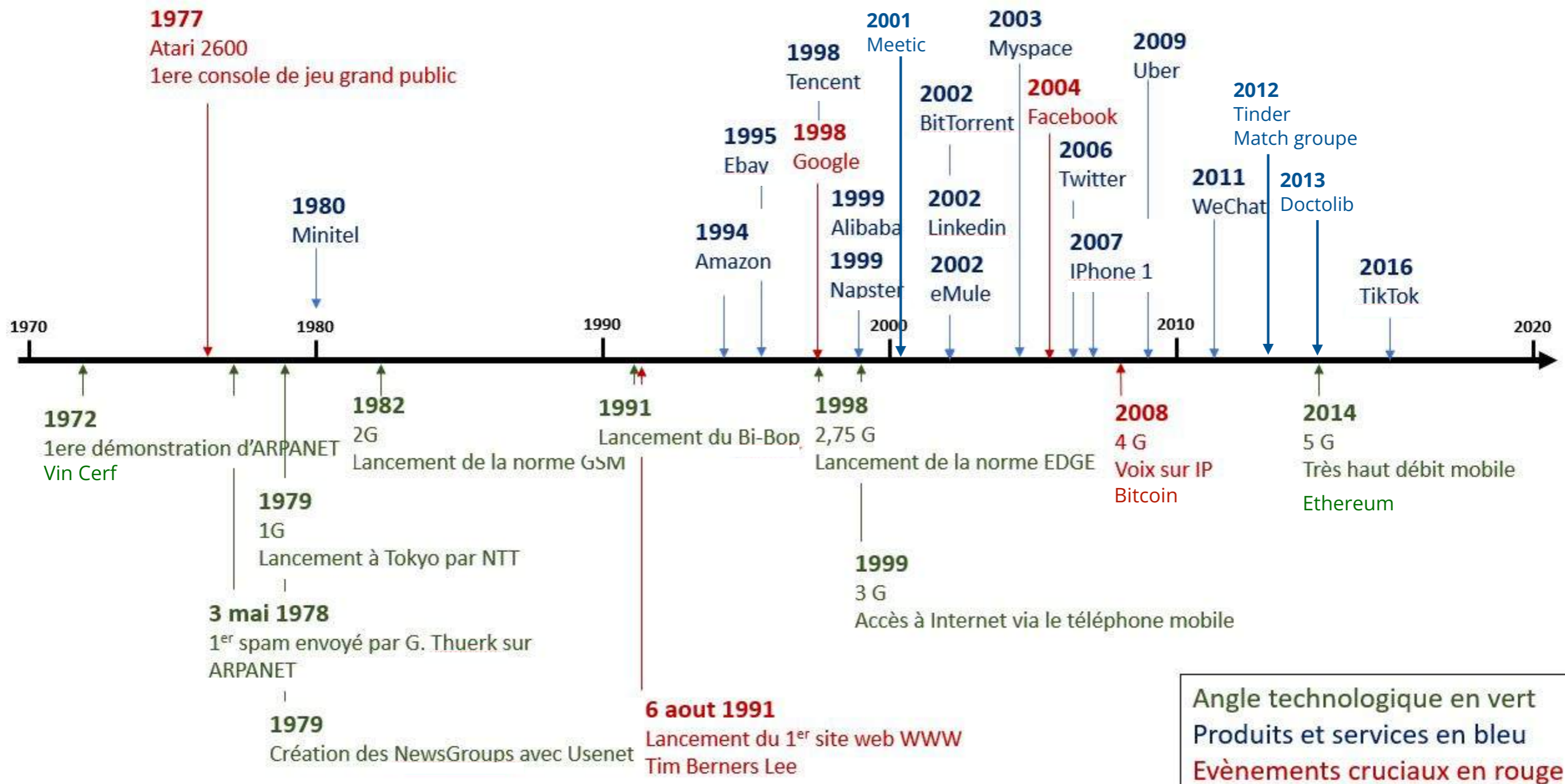


SQL / Postgres
Oracle
select
from
where
group
having
order

<html>
<head>
<body>
css
.js



TimeLine Pervasion



Angle technologique en vert
 Produits et services en bleu
 Evènements cruciaux en rouge

Digital
Numérique
Cyber
+
Éthique
Progrès

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personnalisation

=

Politique
moral + IAact

Leading Causes for Data Loss



Hard drive failures, more than 140,000 hard drives crash each and every week



Computer viruses and malware infections



Theft. A laptop is stolen every 53 seconds



Accidental damage



pCloud data security is our top priority

Get Started

+

PFH

de Hubert Reeves

Harvard Business Review

Pleins feux sur...

AVRIL-MAI 2019

42 INTERNET = INSÉCURITÉ

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

Inspirée d'un cas réel, une étude pour savoir comment agir en cas de cyberattaque

56 DÉFENSE ACTIVE ET « HACK BACK »

Si l'on ne peut pas arrêter les attaquants sur Internet, doit-on porter le combat chez l'ennemi?

62 EN CHIFFRES : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ

La défense s'améliore, mais les cyberattaques progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ

Harvard
Business
Review

Pleins feux sur...

42 INTERNET - INSÉCURITÉ

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

inspiré d'un cas réel, une étude pour savoir
comment agir en cas de cyberattaque

56 DÉFENSE ACTIVE ET « BLACK BACCH »

Si l'on ne peut pas arrêter les attaquants sur
Internet, doit-on porter le combat chez l'ennemi ?

62 EN CHIFFRES : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ

La défense s'améliore, mais les cyberattaques
progressent



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.**

PAR ANDY BOCHMAN

Où êtes-vous ?

Numérique
Digital
Cyber

1



LE BUREAU
DES
LEGENDES

2



LE BUREAU
DES
LEGENDES

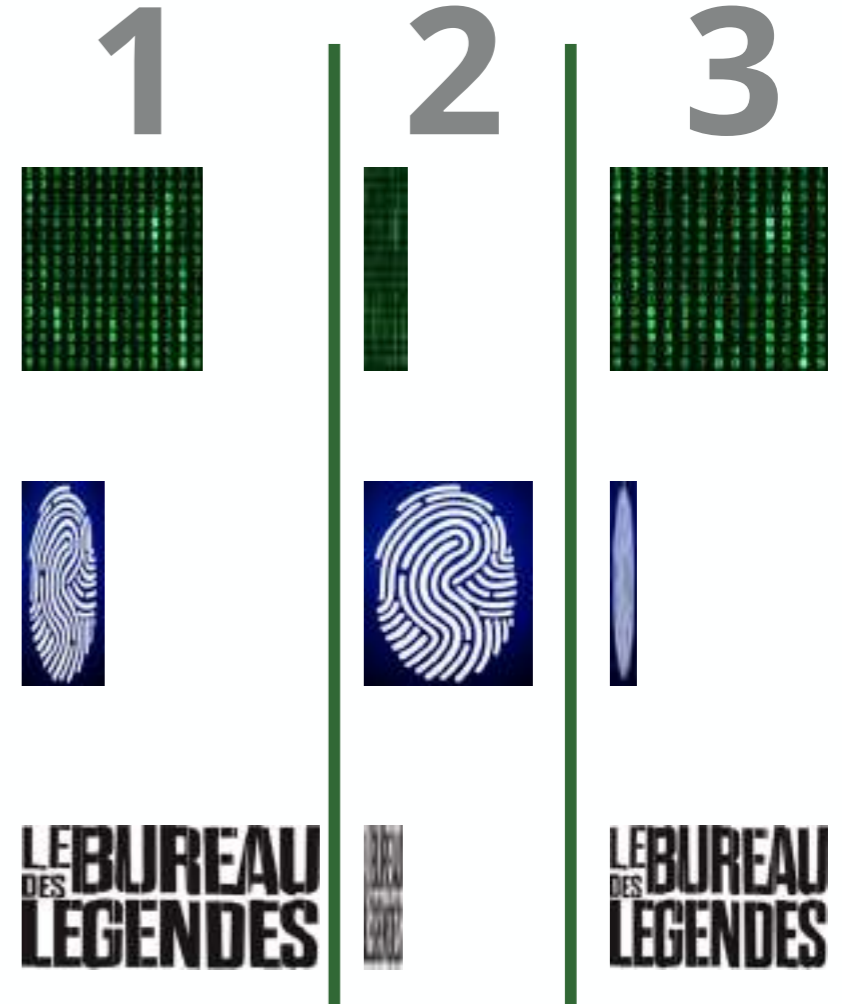
3



LE BUREAU
DES
LEGENDES

Que manque t-il ?

Numérique
Digital
Cyber



entreprise **1**

entreprise **2**

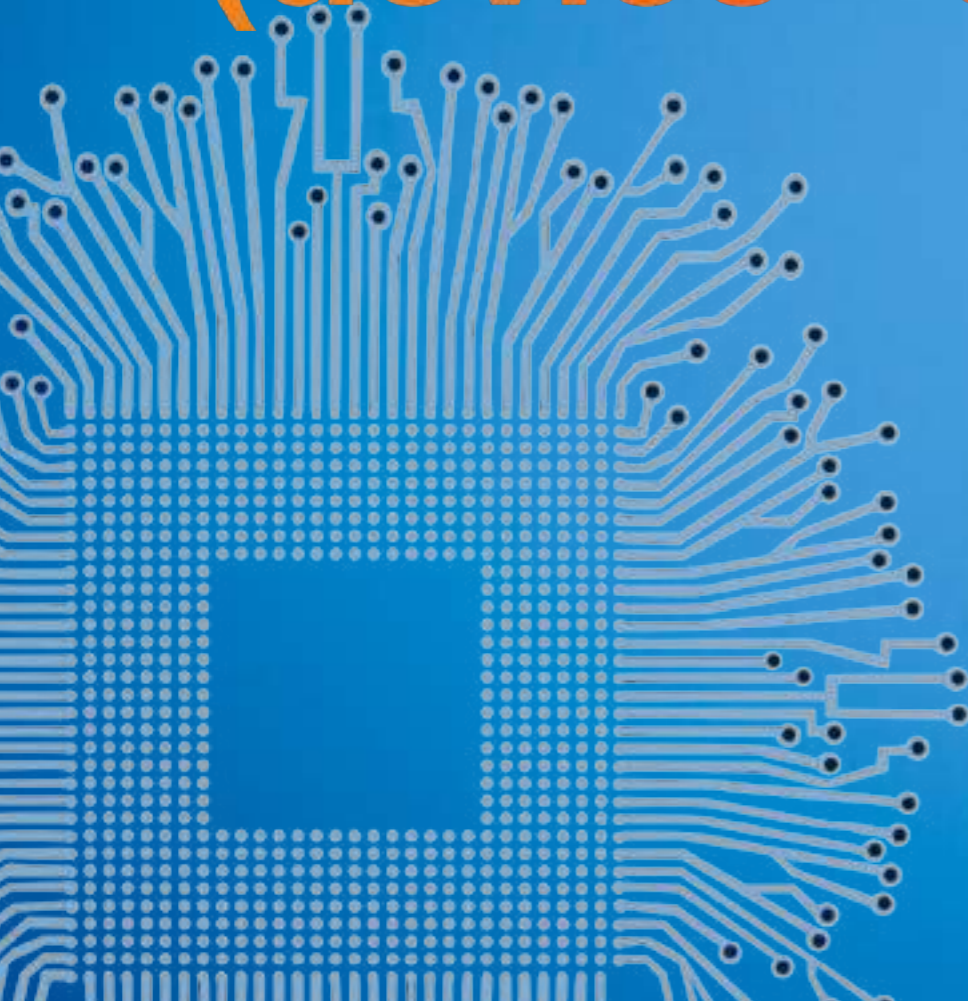
Inventions

Innovations

Progrès



Numérique et Digital (device + stock + flow)



3



1. Introduction

Les impacts environnementaux du secteur du numérique sont relativement importants à l'échelle du globe. Freitag & al. estimait les émissions de gaz à effet de serre attribuables au secteur en 2020 entre 2.1 % et 3.9 % des émissions mondiales¹ quand les travaux de l'ADEME et de l'ARCEP les estimaient à 2.5 % en France². Cette dernière étude met également en évidence la contribution du secteur à d'autres impacts environnementaux, en particulier l'utilisation de ressources abiotiques (minérales et fossiles) qui sont non renouvelables. Le volet prospectif de cette étude montre également que sans changement, l'empreinte carbone du numérique pourrait augmenter de 45 % d'ici à 2030 par rapport à 2020³. Cependant, de nombreuses publications, scientifiques comme industrielles, semblent montrer que la numérisation pourrait être un puissant levier pour réduire les émissions de carbone des autres secteurs. Le GeSi, par exemple, estimait en 2015 à 20 % les émissions de gaz à effet de serre pouvant être "évités" par la numérisation d'ici à 2030⁴, quand la GSMA énonçait un rapport de 1 à 10 entre les émissions directes des technologies mobiles et les émissions qu'elles ont permis "d'éviter" en 2018⁵. Ces études ont été largement critiquées par le monde académique pour leur manque de rigueur méthodologique, en particulier l'extrapolation abusive de données non représentatives et la non-inclusion d'une part importante des externalités négatives telles que les effets rebonds (hausse des usages à la suite de l'introduction d'une solution plus efficace, pour une définition plus détaillée voir section 2.6.3). Aujourd'hui, dans un contexte réglementaire favorable, plusieurs initiatives issues des cercles institutionnels et industriels émergent pour tenter de normaliser l'évaluation des impacts potentiellement "évités" par une solution numérique. Si les études qui se basent sur ces méthodes sont encore extrêmement limitées, elles pourraient se généraliser dans les années à venir. Le terme d'évitement a été progressivement retiré du vocabulaire de ce domaine au profit du terme "d'impact net" qui sous-entend une vue finale qui fait la somme des effets positifs et négatifs.

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

EXPERTISES

Analyse de 30 cas d'usages

SYNTHESE

Novembre 2024

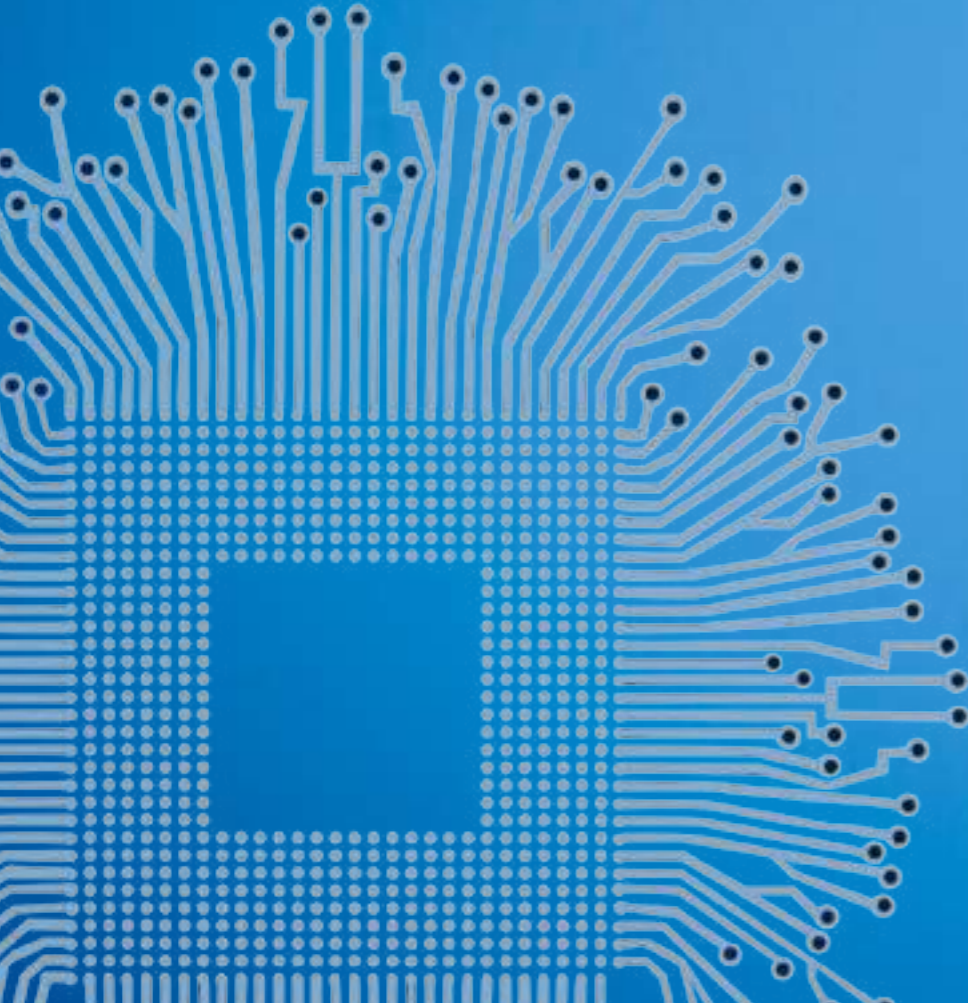
Build your future
with a career at
MindGeek

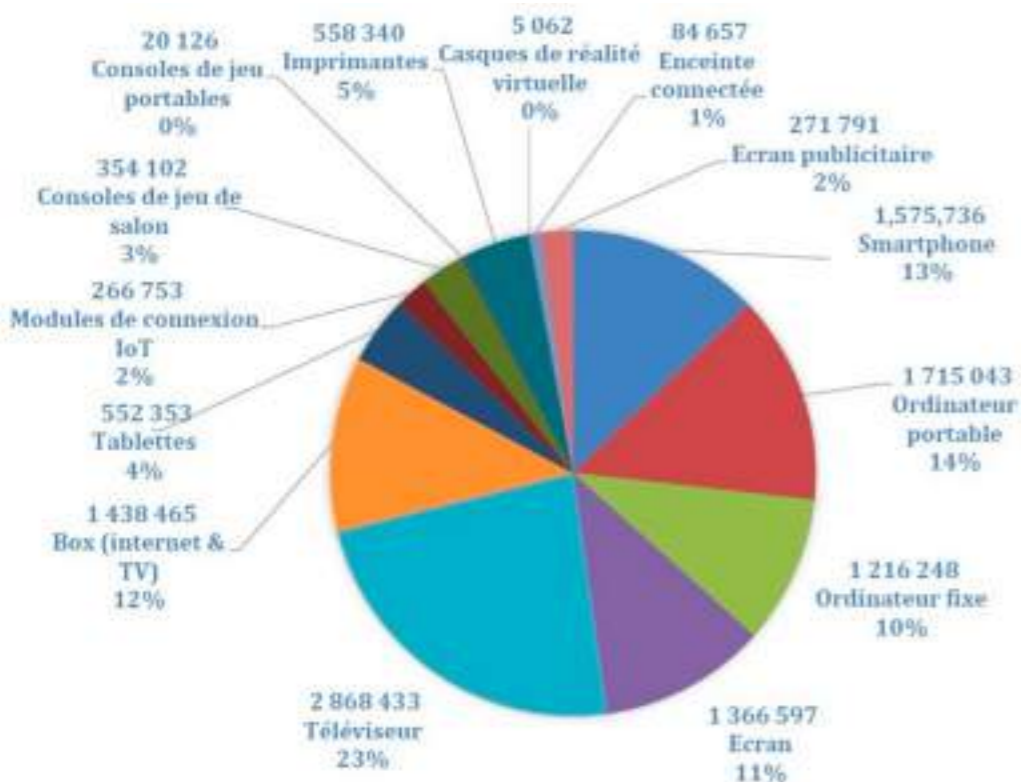
If you enjoy working in a fast paced environment and collaborating side by side with the industry's best talent, then we'd like to meet you.

[Apply Now](#)

Étude ShiftProject de Janco

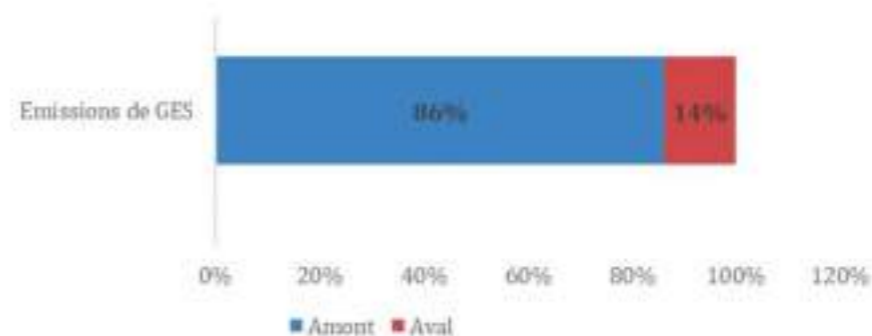
VIDEO



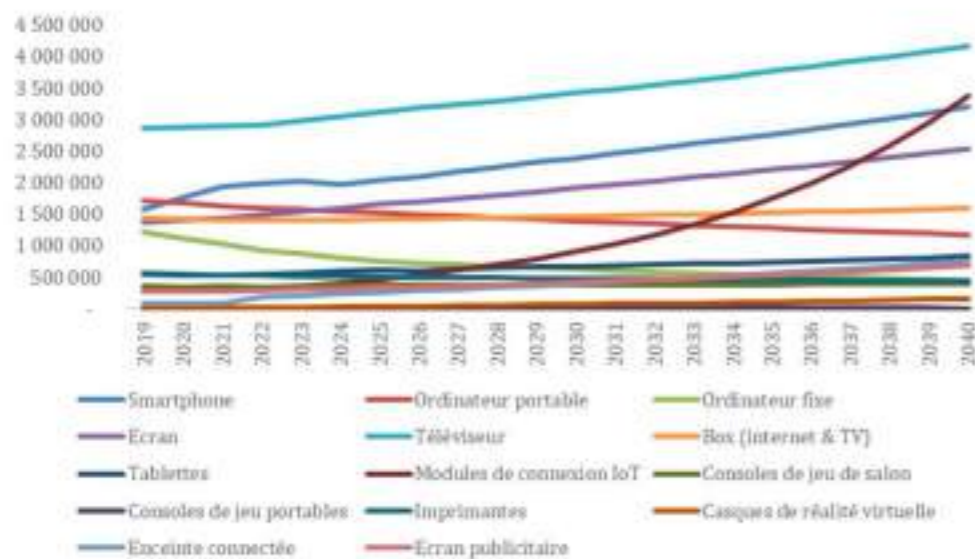


Émissions de gaz à effet de serre des principaux terminaux en 2019, en valeur absolue et en valeur relative

Autre particularité nationale : la phase amont (qui comprend la fabrication et le transport des terminaux) représente 86 % des émissions de gaz à effet de serre des terminaux.



Émissions de gaz à effet de serre des 14 terminaux de l'étude, distinguées entre phase amont et phase utilisation, en valeur relative



Empreinte carbone des principaux terminaux en France, de 2019 à 2040

Le streaming vidéo représente 61 % du trafic Internet

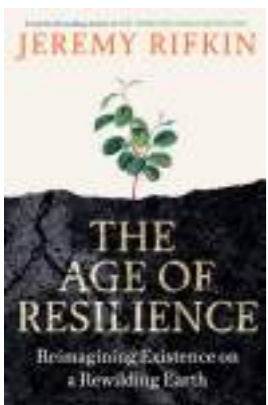
Répartition du trafic Internet descendant mondial en 2019 (%)



Source : Sandvine (2019).

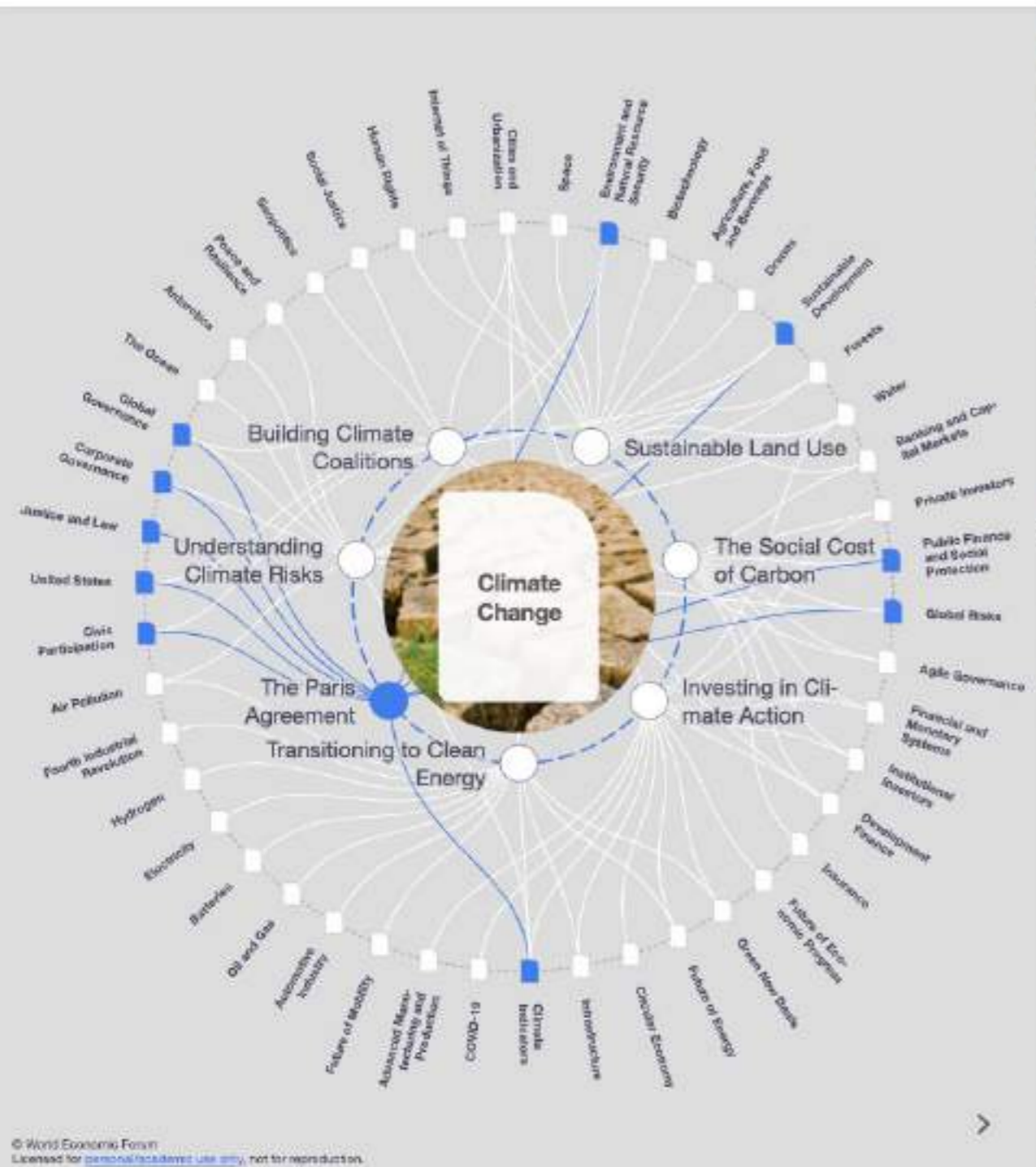
« Nous devons
apprendre à fleurir
et non plus à grandir »

Jeremy Rifkin



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

THE
CLIMATE
PLEDGE



GLOBAL ISSUE

Climate Change

Curation: Yale University

[Listen to an Overview](#)







The Paris Agreement

The climate change deal ratified in 2016 provides a global framework for action

The Paris Agreement was negotiated at the annual United Nations climate summit in 2015, and provides a means for participating countries to respond to the environmental, social, and economic effects of climate change. The agreement was a significant milestone because it achieved consensus on the need to limit the rise in global average temperature to well below 2°C above pre-industrial levels. 181 countries ratified the deal and submitted initial pledges.

[Read more](#)

- Publications** Showing "All Articles"
-  **Climate Change and its Impact on Security Provision – The Role of Good Security Sector Governance and Reform**
Thu, September 23, 2021, 6:53 AM
Geneva Centre for Security Sector Governance (DCAF)
 -  **With extreme weather events and other disasters on the rise, how well are Americans prepared?**
Wed, September 22, 2021, 6:59 PM
Pew Research Center
 -  **What are blue carbon credits and how to maximise their impact**
Tue, September 21, 2021, 8:20 PM
World Economic Forum
 -  **Germany: Five Areas for COP and G7 Climate and Development Leadership**
Tue, September 21, 2021, 4:08 PM
Center for Global Development

*Buy less,
choose well,
make it last.*

VIVIENNE WESTWOOD





B Corp

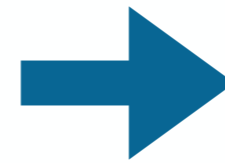
— Nous sommes fiers d'être certifiés par B CORP, la plus haute distinction décernée aujourd'hui aux entreprises qui s'engagent à faire de la responsabilité environnementale et sociale un élément central de leurs activités commerciales.

[Découvrir nos engagements](#)

Science Based Targets initiative (SBTi)



SCIENCE
BASED
TARGETS



The Net-Zero
STANDARD

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



IT'S HERE!

The world's
first

NET-ZERO STANDARD

#NetZeroStandard

The Net-Zero
STANDARD



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



ZERO \neq ZERO CO₂ carbon

Neutral \neq ZERO

carbon neutral \rightarrow NET ZERO

CARBON \rightarrow NET ZERO





1 - Le changement climatique

[Tableau de bord](#) / [Mes tests](#) / [Chapitre 1](#)

Test du chapitre 1

Vous venez de terminer l'étude du chapitre 1 "Le changement climatique".

Pour obtenir votre badge numérique *B.A.-BA du climat et de la biodiversité*, vous devez atteindre 70 % de réussite au test suivant.

Pour que vos réponses soient prises en compte, pensez à **cliquer** sur le bouton "**vérifier**" **avant de passer à la page suivante**. Il est **impératif de répondre à ces interrogations en une seule fois, sans interruption, jusqu'à ce que le résultat vous soit annoncé**.

Faire le test

Retour au tableau de bord



Services sociétaux

Nous attribuons l'empreinte des services publics (éducation, santé...) et marchands (télécom, assurance...) à chaque citoyenne et citoyen de façon égale. Cela représente autour de 1,5 tonnes de CO₂e par personne.



Transport	592 kg
Alimentation	631 kg
Logement	205 kg
Divers	453 kg
Services sociétaux	1,5 tonne



Mon empreinte

Mes gestes

Mes groupes

Profil

Mon empreinte carbone

Mon empreinte eau

BETA

Sauvegarder

Partager



Mon empreinte

Mes gestes

Mes groupes

Profil

Mon empreinte carbone

Mon empreinte eau

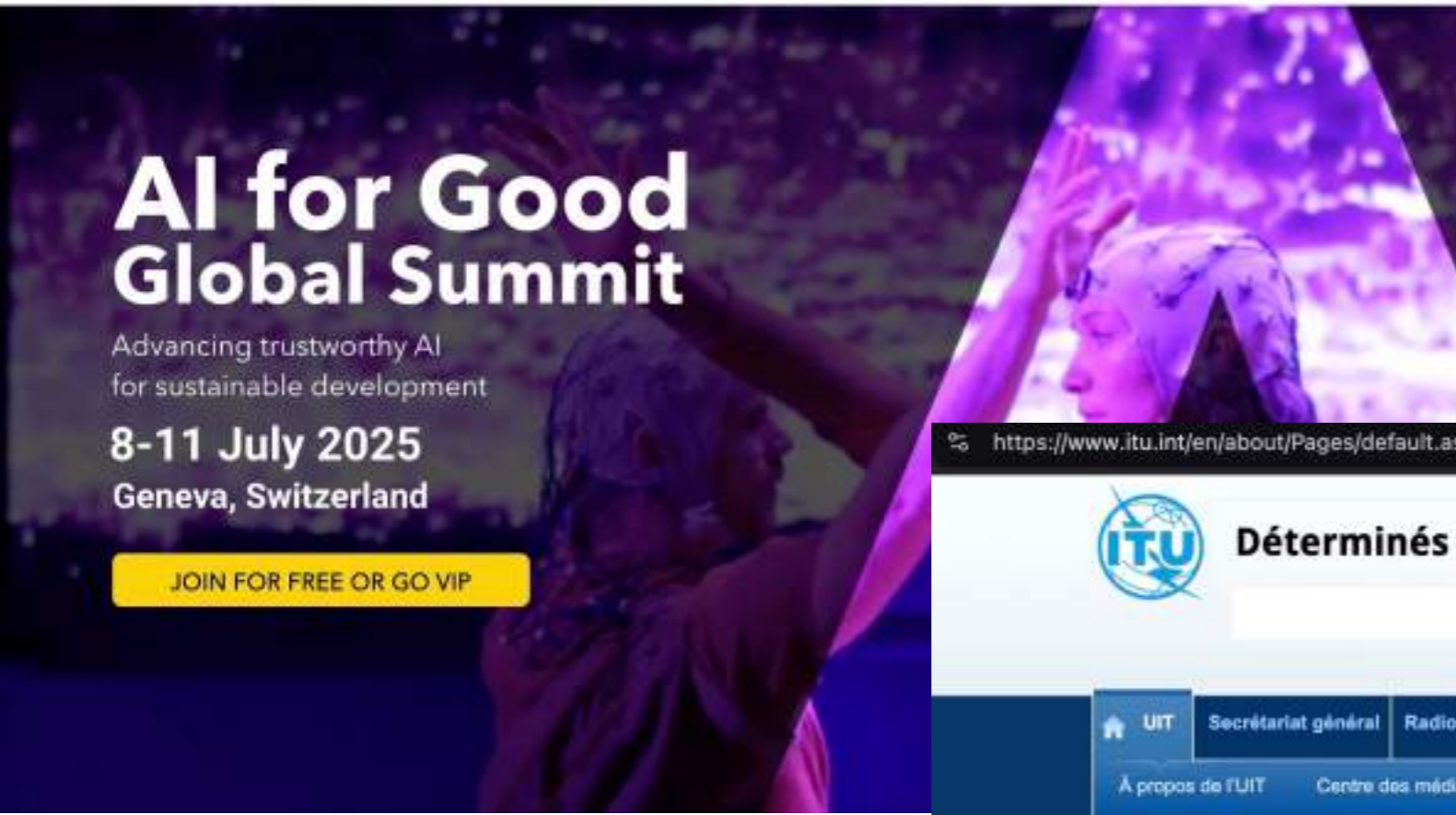
BETA

Sauvegarder

Partager

3 200 litres d'eau par jour

De chiffre vous semble impressionnant ? C'est pourtant bien l'eau qui sert à produire ce que vous consommez : votre empreinte eau, c'est l'impact de votre mode de vie sur les cycles naturels de l'eau.



AI for Good Global Summit

Advancing trustworthy AI for sustainable development

8-11 July 2025
Geneva, Switzerland

JOIN FOR FREE OR GO VIP



Déterminés à connecter le monde



Recherche avancée

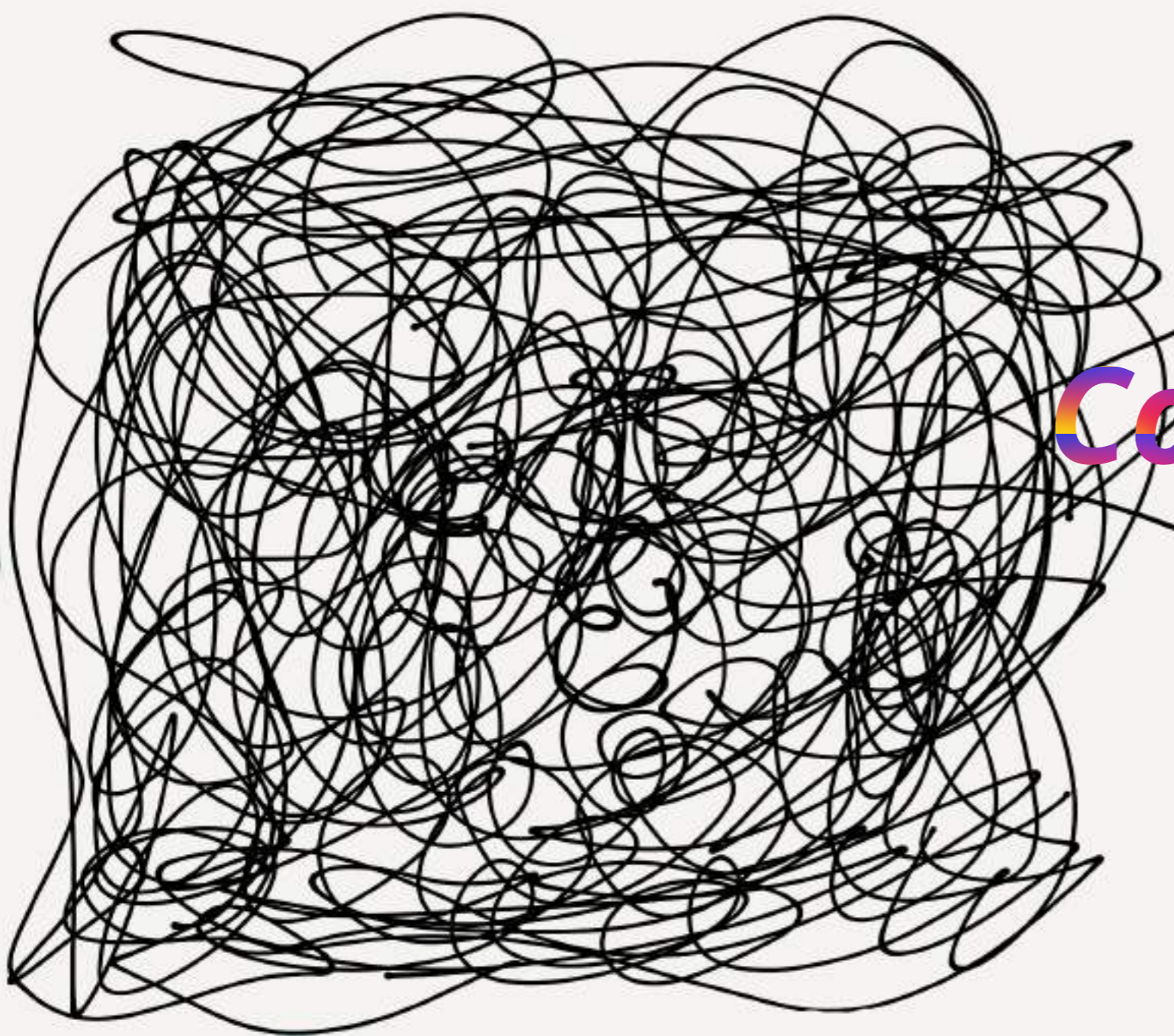
- UIT
- Secrétariat général
- Radiocommunications
- Standardisation
- Développement
- Nouvelles
- Zone des membres
- Adhérer à l'UIT

À propos de l'Union internationale des télécommunications (UIT)


VOUS ÊTES ICI [UIT](#) > [DOMICILE](#) > [À PROPOS DE L'UIT](#)

PARTAGER

L'UIT connecte le monde – et au-delà. En tant qu'institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies numériques, nous nous employons à mobiliser l'innovation et à connecter tout le monde afin d'assurer à tous un avenir meilleur.



*Digital
Communication
Marketing*

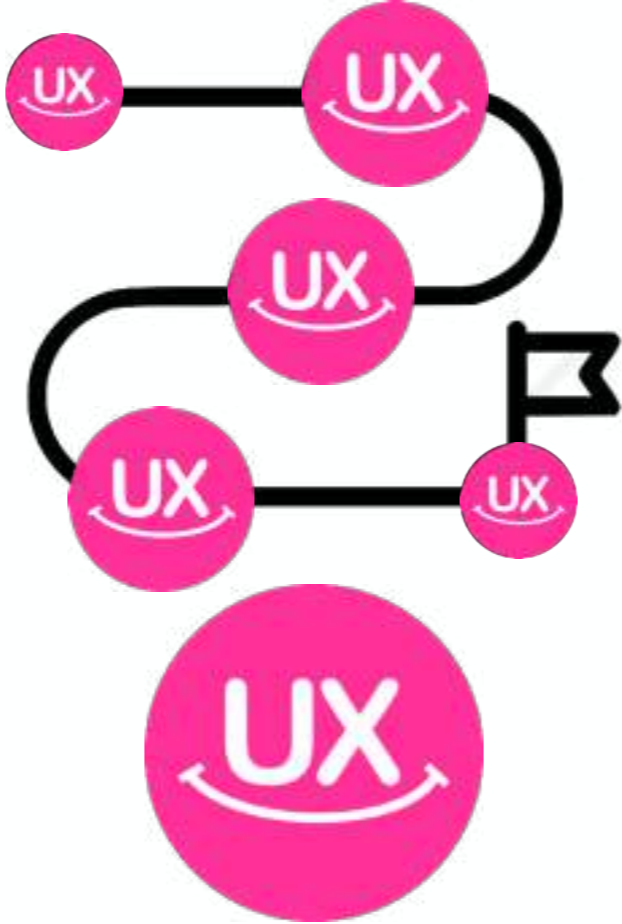
The image features three tall, fluted ancient Greek columns, likely Doric or Ionic, set against a clear, vibrant blue sky. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right. The text '3 PILLIERS DU DIGITAL' is overlaid in a large, bold, black sans-serif font, centered across the middle of the image. The word 'DIGITAL' is on a second line, directly below 'DU'.

3 PILLIERS DU DIGITAL

1



2



3

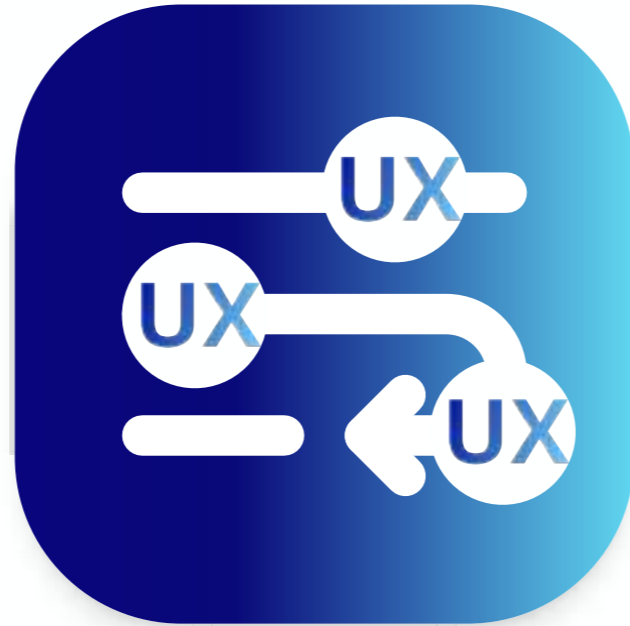
0110
1001
1010

1



user

2



parcours

3



data



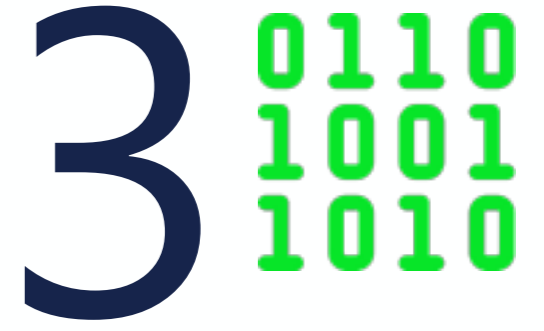
customer obsession

persona
user centric
attention de l'utilisateur
besoin utilisateur
pain point / problème
collaborateur/manager/équipe
cible / segment
GEN BXYZ α
proposition de valeur
offre : value prop
cas d'usage



parcours / UX

Journey / Parcours
Attention
Point de contact
Touchpoint
publicité / SAV
téléphone
conversation
sans couture
sans défaut
sans friction
différentiation
pain killer / candy / vitamine



DATA

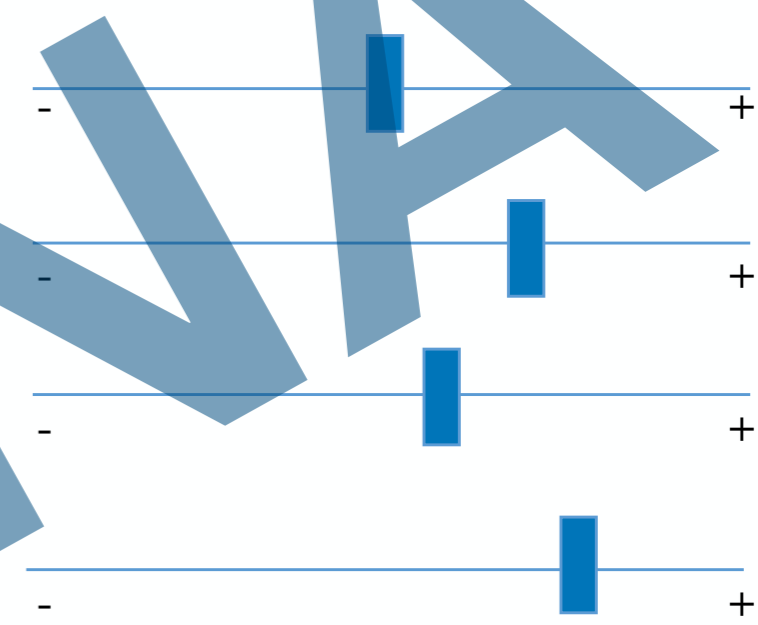
IOT
Connexion 4G
WiFi / BLE
capteur
tacking, tracing
IOB
NPS / MCA
IA / ML
DataLake
5V
Mesure de l'attention

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



■ ■ ■ ■ ■ ■

<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

PEPSON

16 années de parcours clients

Premier touchpoint
2008



2eme contact
2012



3eme contact
2015



Achat
2018



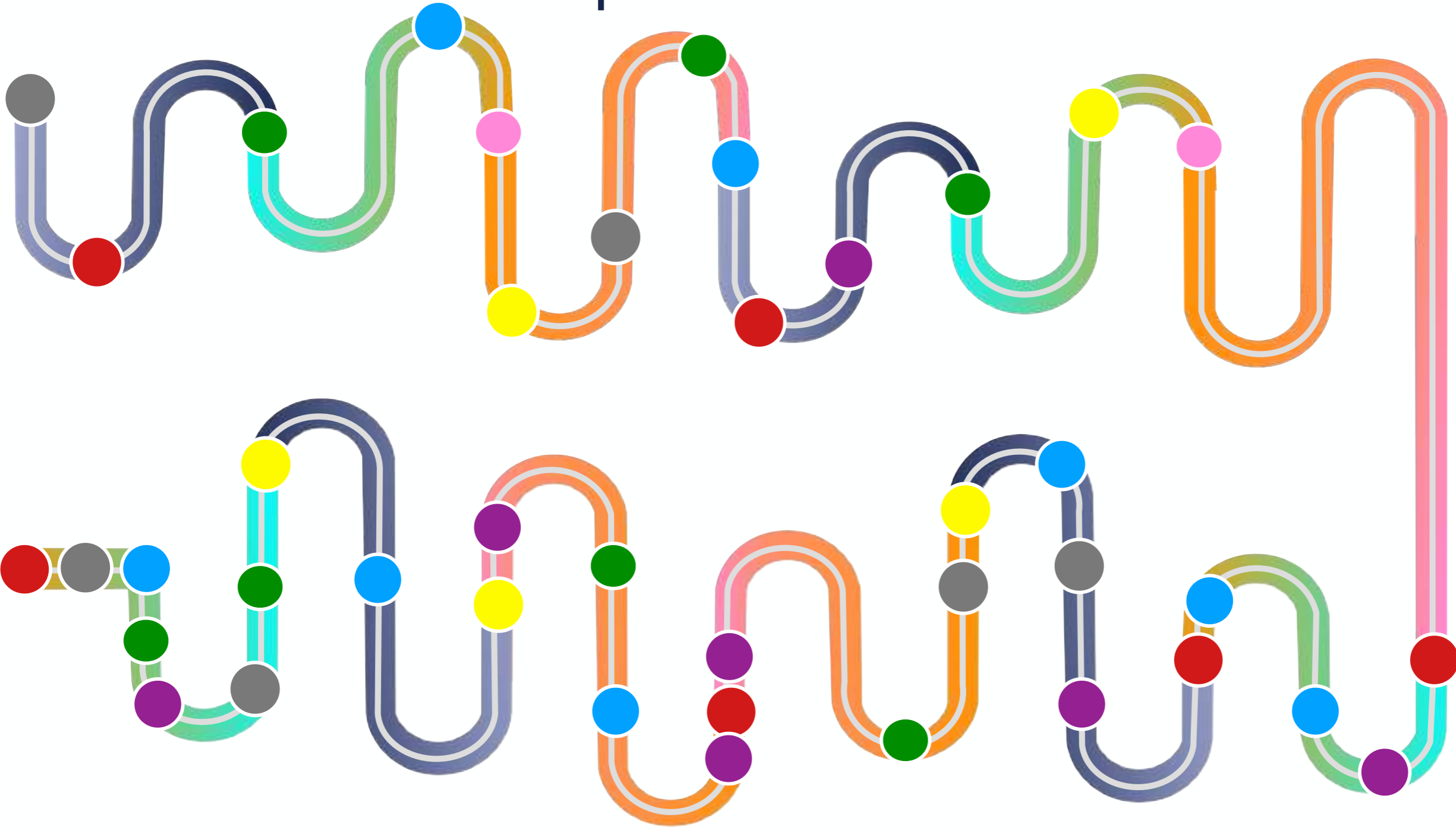
SAV
2021



Recommande
2024



40 points de contacts à auditer



DATA

01
10
01
10
01
10

1 

2 

3 

Le WEB sans cookie, nous oblige à reconnaître nos utilisateurs (embasement)

...

ou à les perdre !

Digital = Data

“

Il n'y a pas de digital,
il n'y a que des
preuves de digital

”



1



Un utilisateur a des attentes (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)

2



lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)

3



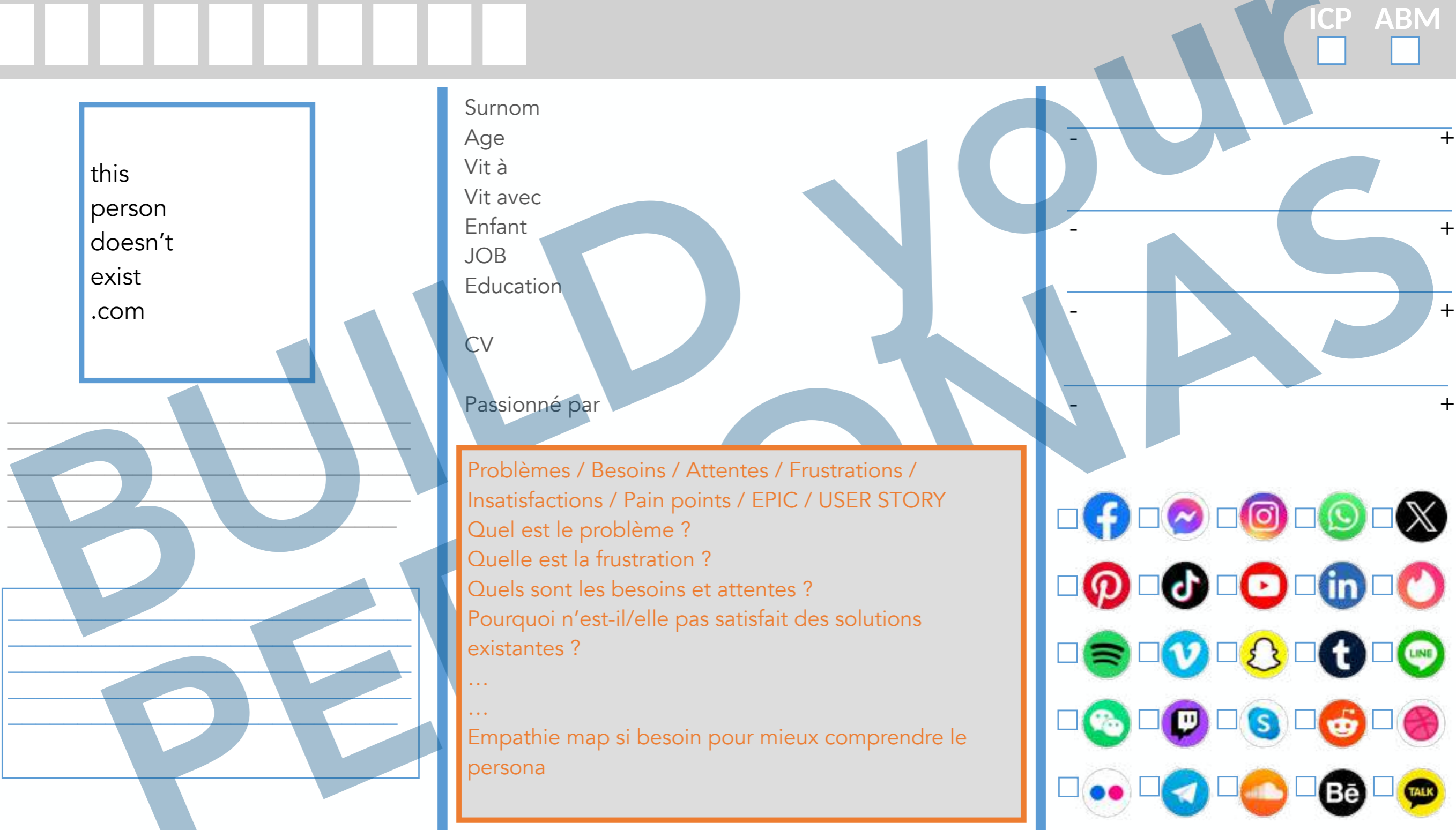
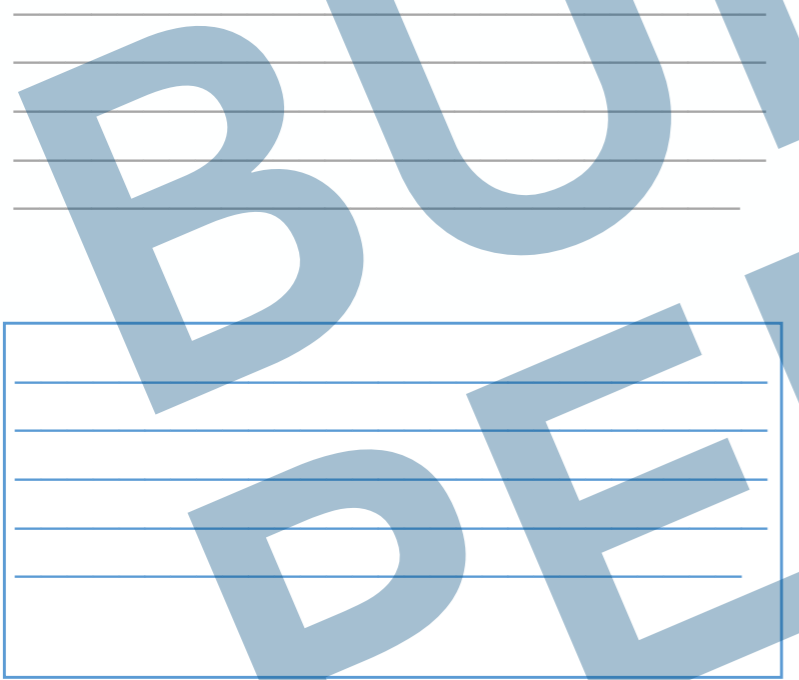
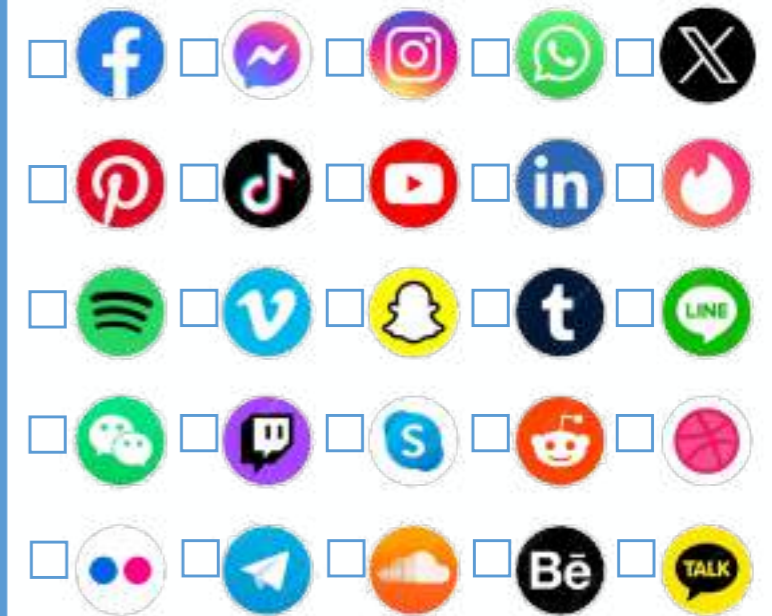
il laisse des traces de son passage sous forme de données (connexion, tracking, tracing...)

this person doesn't exist .com

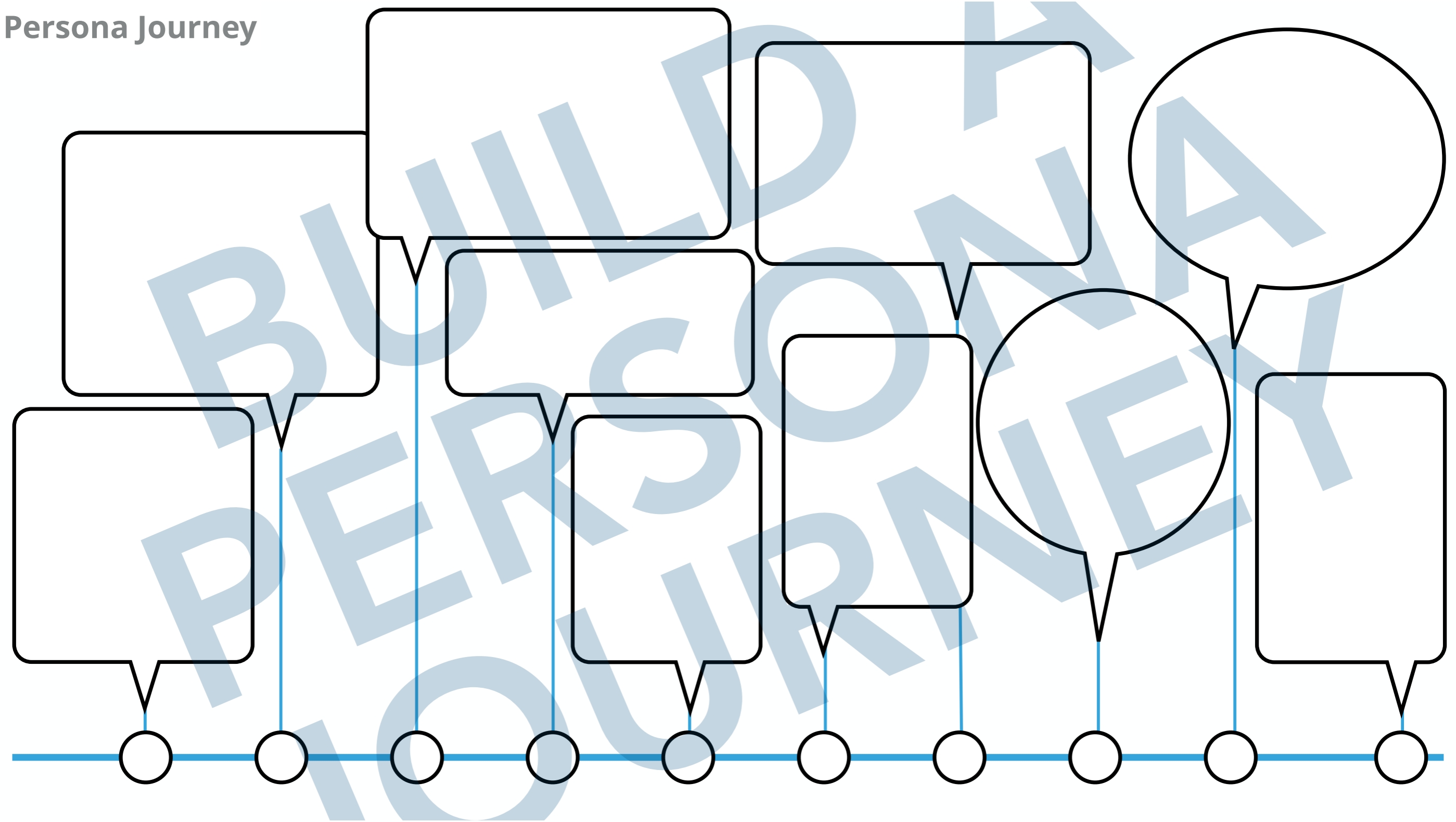
Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education
CV
Passionné par

- +
- +
- +
- +
- +

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 Journey



QNP S
qr-cosode

DEEF

marketing

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

marketing

créer de la valeur

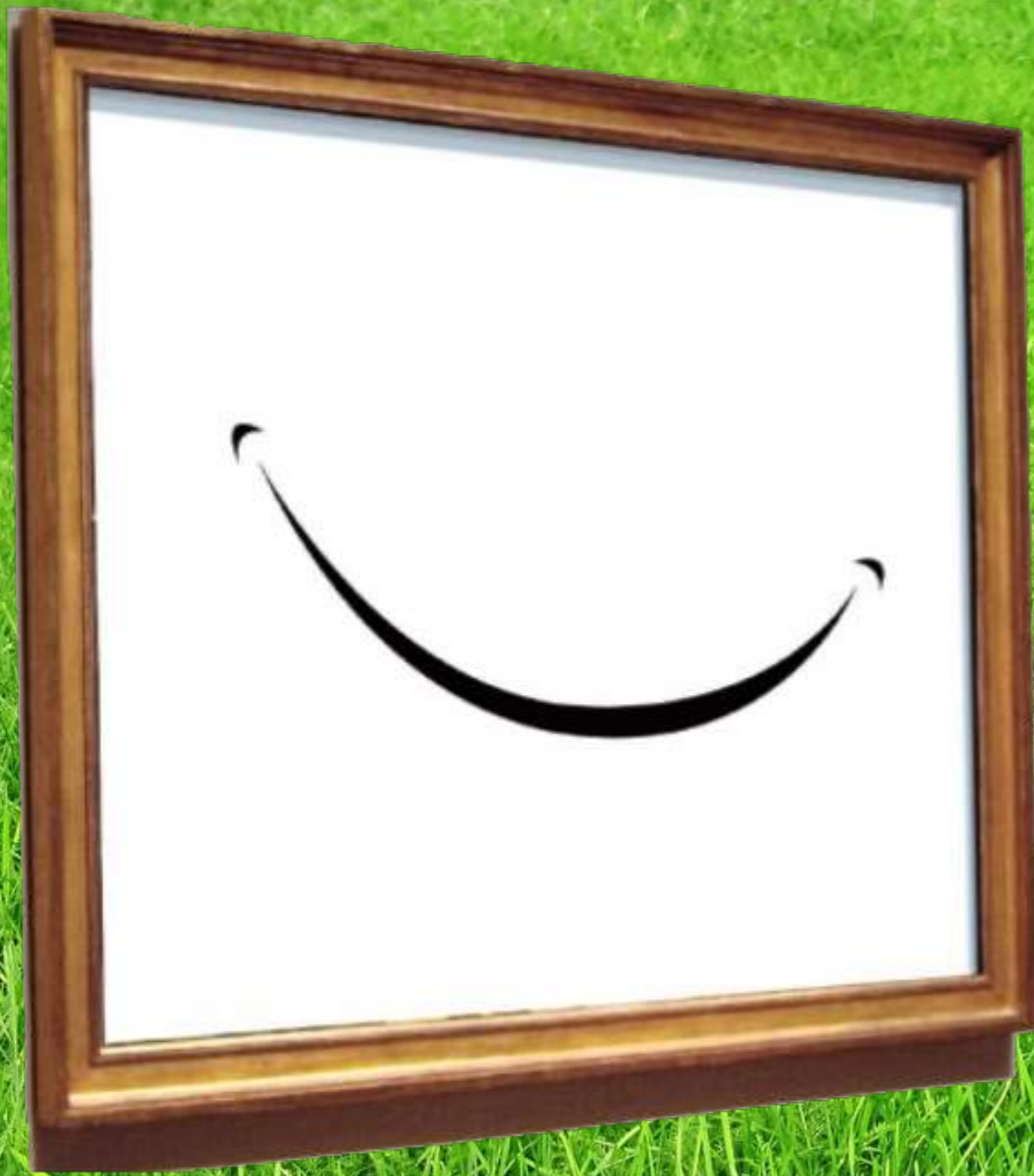
pour le client,

l'écosystème et

l'entreprise

marketing

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



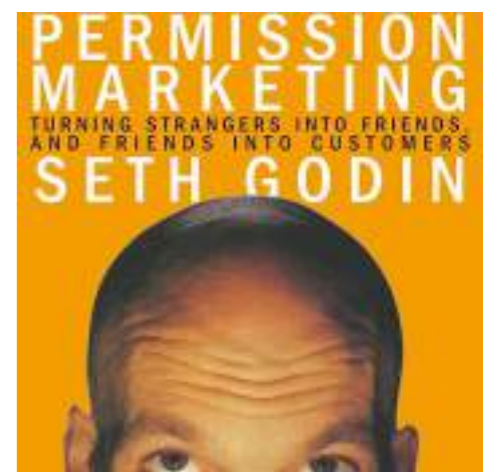
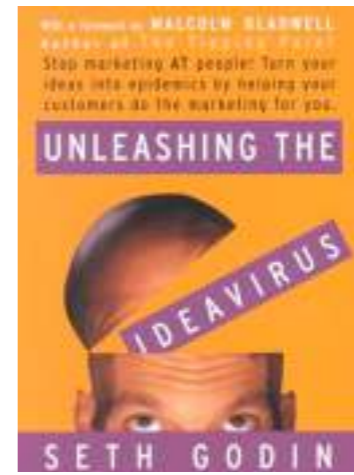


“

MARKETING
IS NO LONGER ABOUT
the stuff you make

BUT ABOUT THE
STORIES”
you tell.

- SETH GODIN



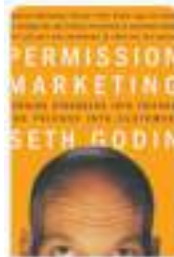











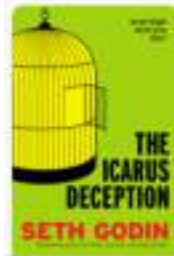


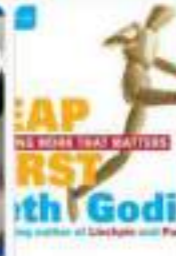








“Don't find customers
for your products,
find products
for your customers”

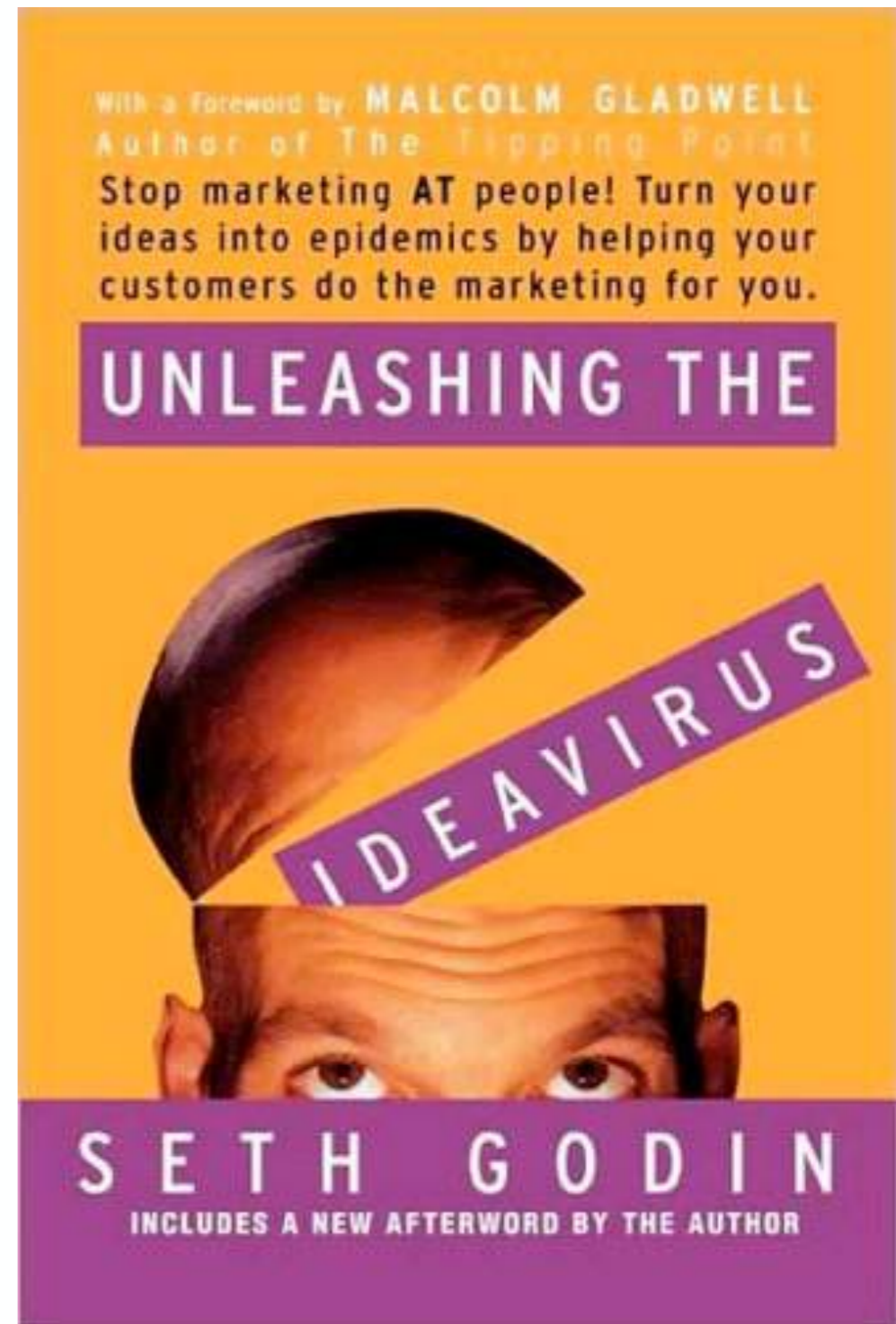
Seth Godin

Ne cherchez pas des
clients pour vos
produits. Cherchez
des produits pour vos
clients.

Seth Godin



					
Permission Marketing 1999	Unleashing the Ideavirus 2000	The Big Red Fez: Zoomin... 2001	Purple Cow: Transform Y... 2002	Survival Is N... Enough 2002	Free Prize Inside: The N... 2004
					
All Marketers Are Liars 2005	EVERYONE IS AN EXPERT [...] 2005	Small is the New Big: An... 2006	The Dip 2007	Meatball Sundae 2007	Meatball Sundae: Is Y... 2007
					
The Icarus Deception: H... 2012	V is for Vulnerable: L... 2012	What to Do when It's You... 2014	Leap First: Creating Wor... 2015	What Does it Sound Like w... 2016	This is Marketing: Y... 2018
					
Graceful 2010	Linchpin: Are You Indispen... 2010	What Matters Now 2010	Poke the Box 2011	We Are All Weird: The Ri... 2011	Whatcha Gonna Do wi... 2012



« 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.**

John

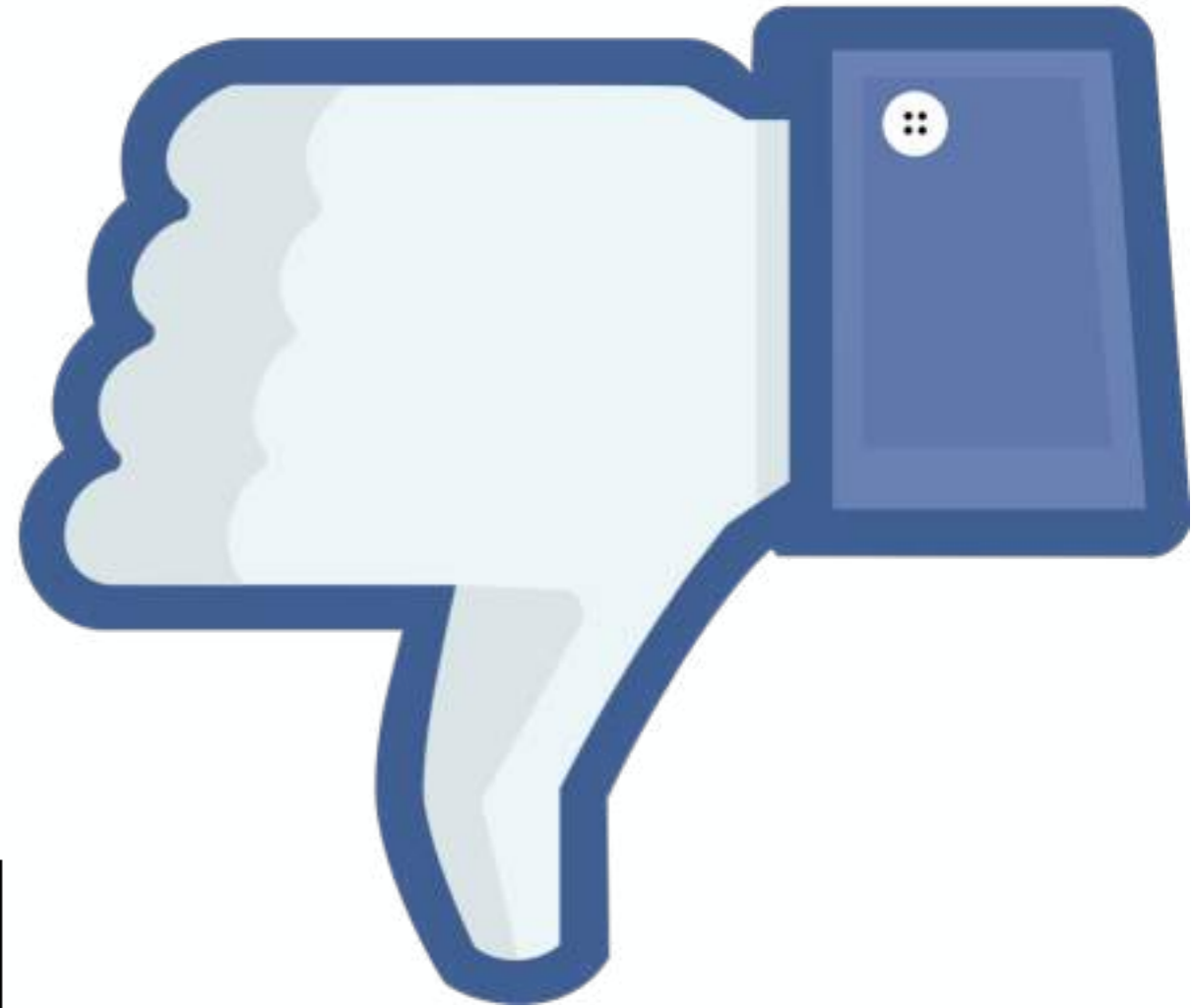


Stéphane Truphème
CaptainMarketing.io

Le Marketing est l'Art de la Conviction

Le marketing est devenu une méta-compétence

Marketing sucks



UN MARKETING

~~Stop Marketing. Start Engaging.~~

everything has changed and
nothing is different

Second Edition

Scott Stratten | Alison Stratten



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

FKLG.

bref. j'fais des webinars.

K



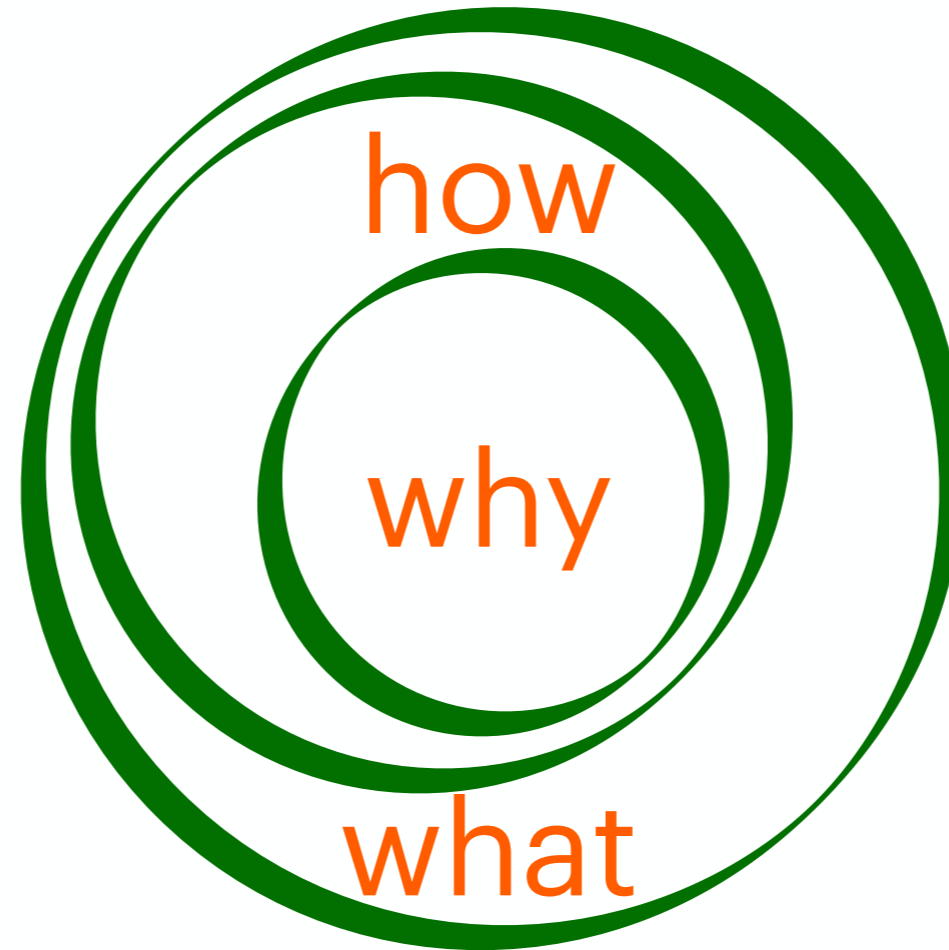
“your
happiness
is my
business”



*Aphorisme de
hubertkratiroff*

Inspiré par Gérard Péliesson & Paul Dubrule

Golden Circle



UX or CX

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén

UX > CX

***En nombre :
plus de user que de client***

CX > UX

*En qualité : plus de contact
avec les client*



User
Engagement
=

SALES

UX => *UE*

user engagement

1/
*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



soitec



TIM BROWN

From


To

MAKING
PEOPLE
WANT
THINGS



MAKING
THINGS
PEOPLE
WANT

NO
€ \$

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

17 définitions... du marketing moderne



1. Par le pape du marketing (Kotler): "Meeting needs profitably"
Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies (TL;DR)
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. $\text{)} \Rightarrow \text{€}$ (HK)
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 is the story of the thing you do » (Seth Godin)
7. « Stop selling start helping » (Zig Ziglar)
8. « CARE » (Gary Vaynerchuk)
9. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel 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 centrancy » Marketing Management Kotler
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 » Approuvée en 2013 American Marketing Association
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 » Principles of Marketing Philip Kotler
12. « Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » Théodore Levitt
13. « ... 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 de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lendrevie & Lindon
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 » C. Michon, 2010 Pearson
15. « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes 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 » L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu
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 » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin
17. « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009

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 is the story of the thing you do »
- 9.« Stop selling start helping »
- 10.« CARE »
- 11.« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel 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 centricity » Marketing Management Kotler
- 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 » Principles of Marketing Philip Kotler (13)
- « Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » Théodore Levitt (14)
- « ... 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 de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lendrevie & Lindon (15)
- « 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 » C Michon, 2010 Pearson (16)
- « science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes 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 » encyclopédie Marketing, JM Lehu. (17)
- « 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 » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin (18)
- « C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009 (19)



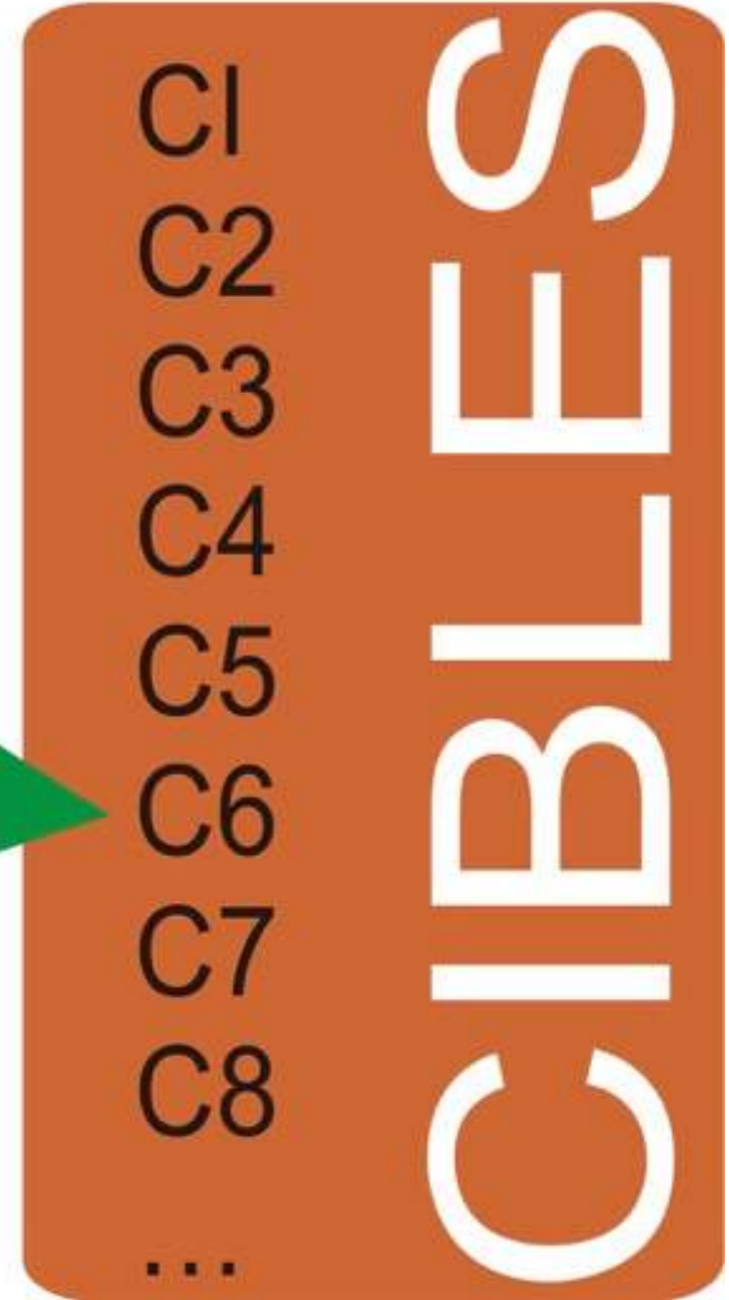
1. **“Meeting needs profitably”**
2. **“Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise” (HK)**
3. **“Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise” (HK)**
4. **:) => € (HK)**
5. **« Make what people want instead of make people want the thing you do » (Paul Graham)**
6. **« Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do » (Seth Godin)**
7. **« Stop selling start helping » (Zig Ziglar)**
8. **« CARE » (Gary Vaynerchuk)**
9. **« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel 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 centrality »**
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 consiste 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 une offre 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 attentes 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 le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur »**

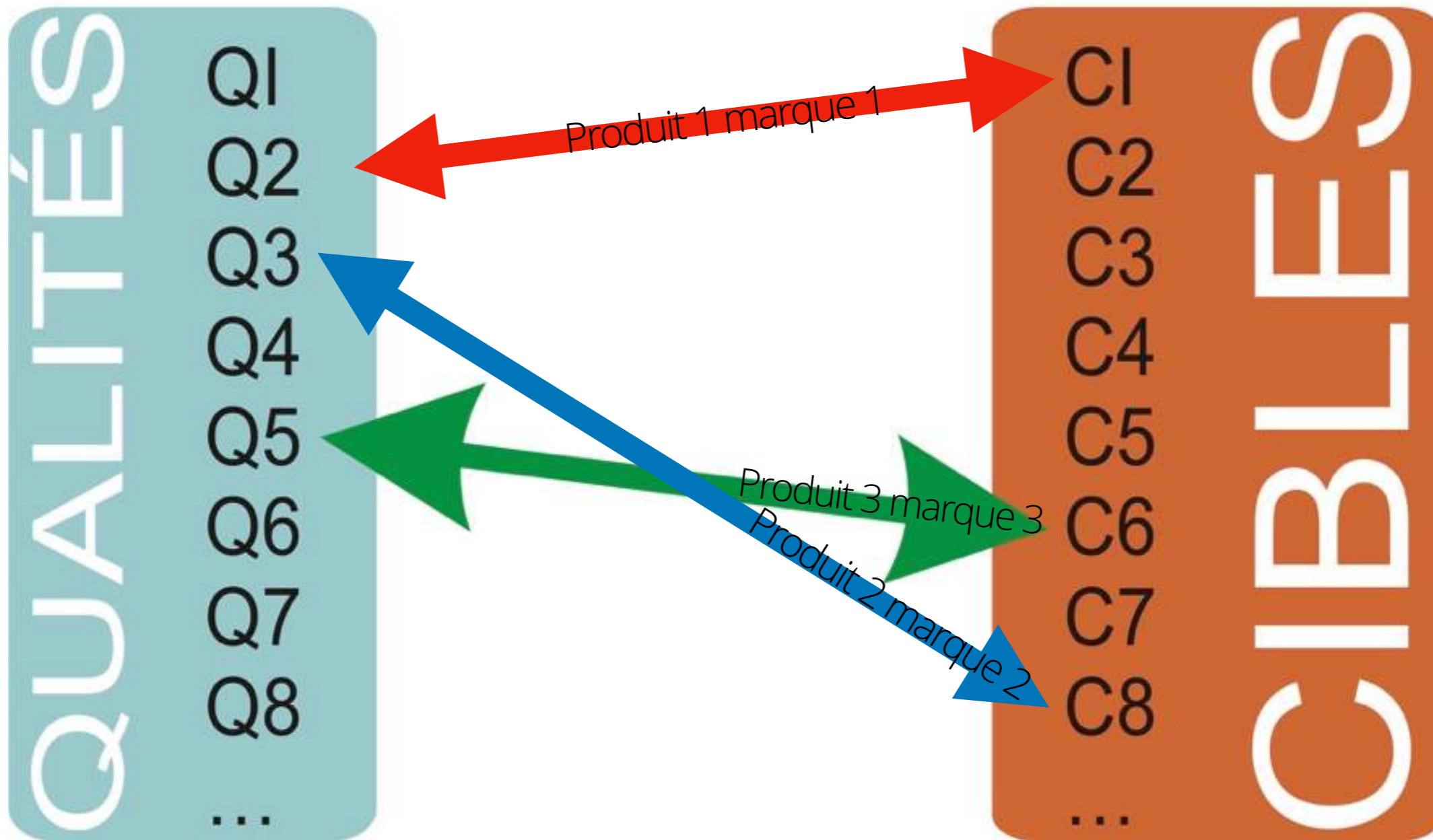
*Discipline reine du
marketing*

=

Positionnement

POSITIONNEMENT BIJECTIF





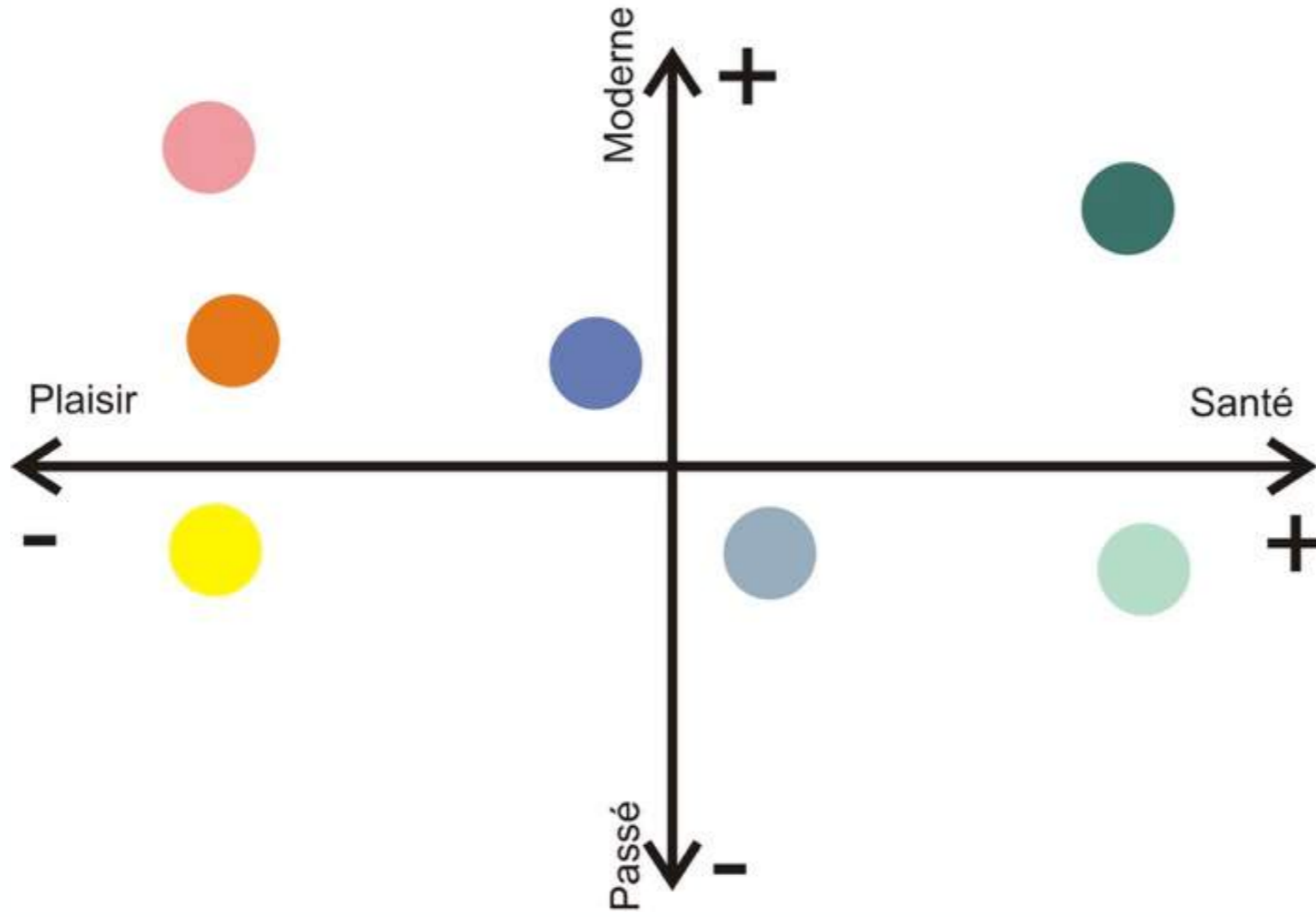
3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur ≠

Segmentation, ciblage, positionnement

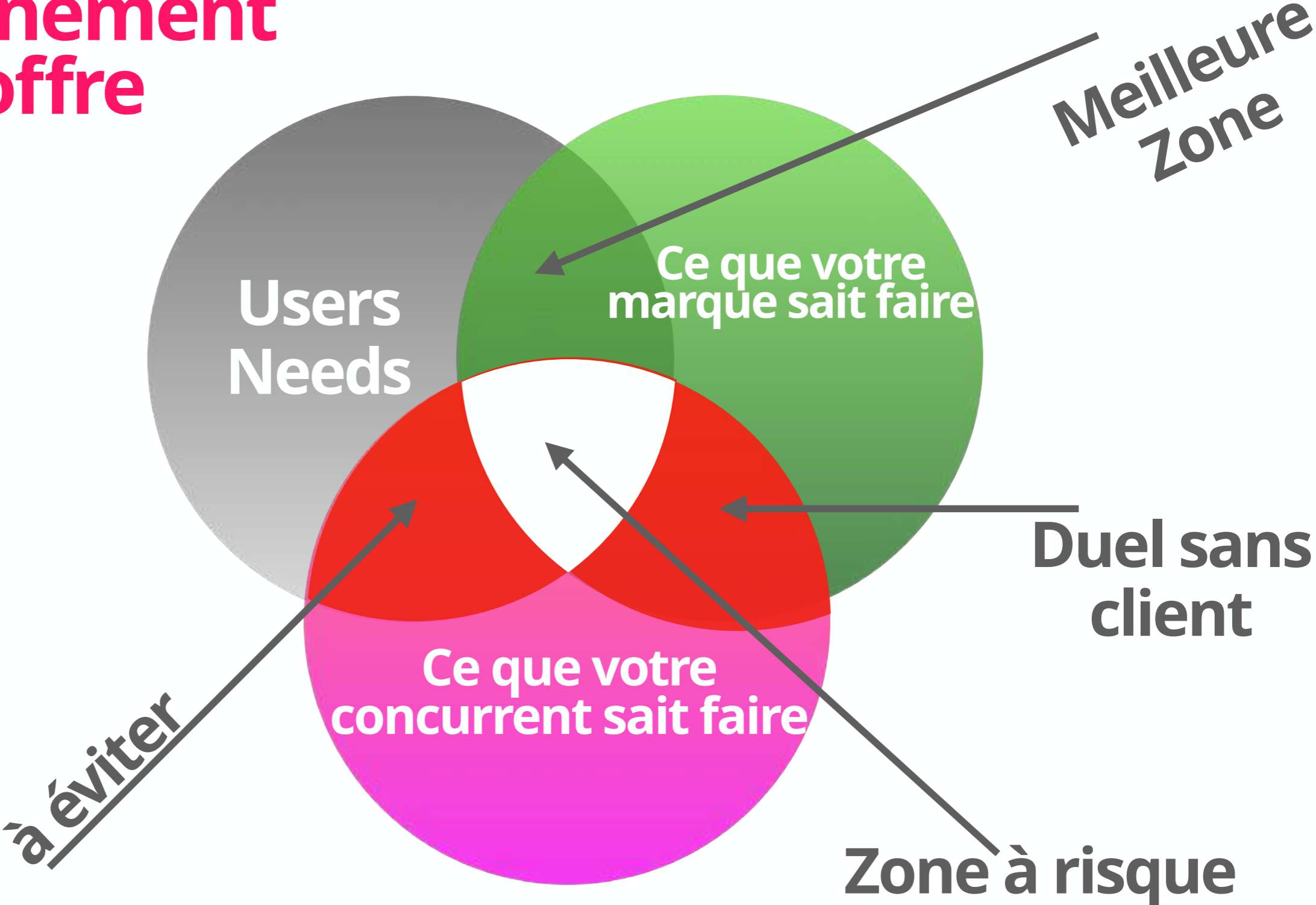


MAPPING

Analyse multidimensionnelle

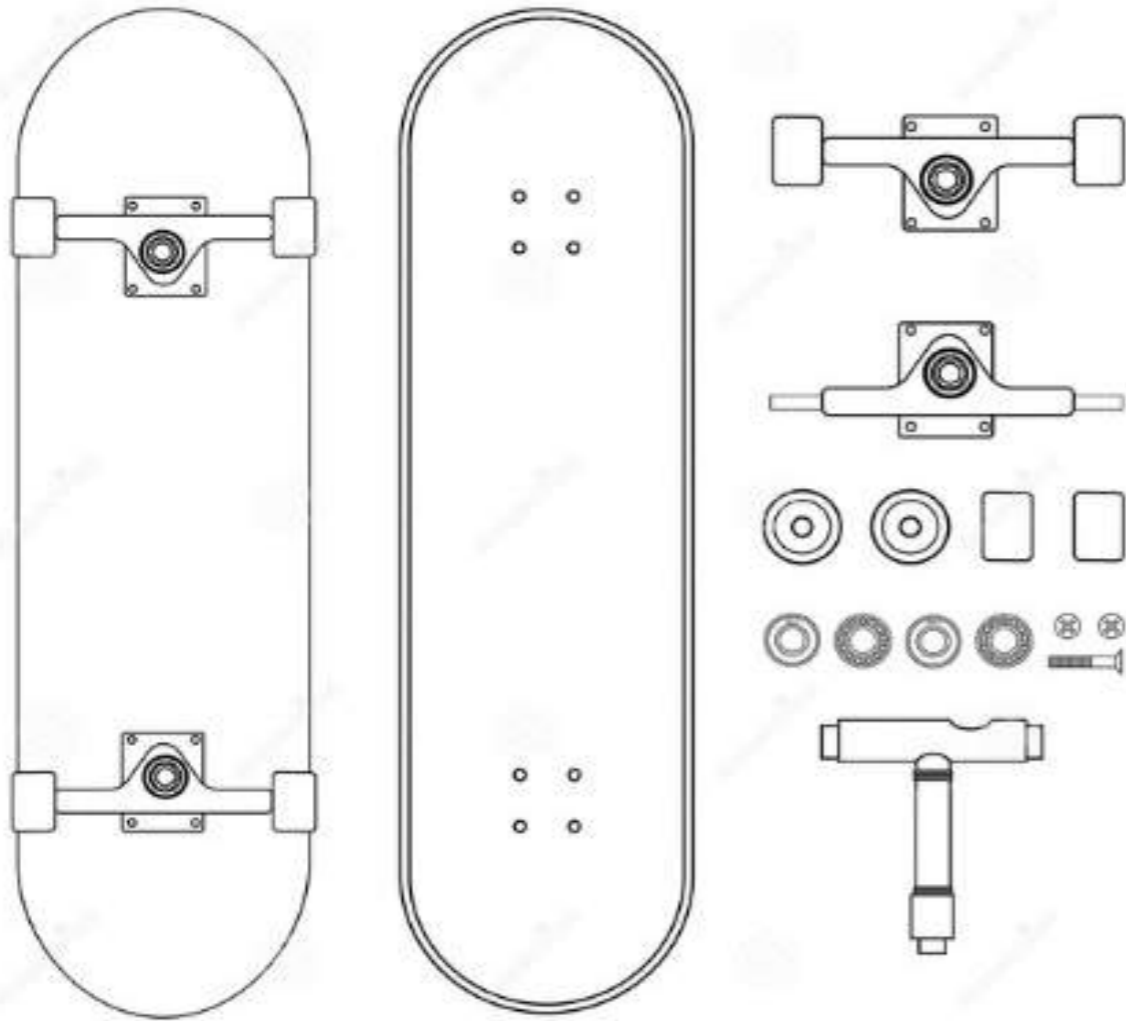


Positionnement de l'offre



Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



VALEUR RÉELLE



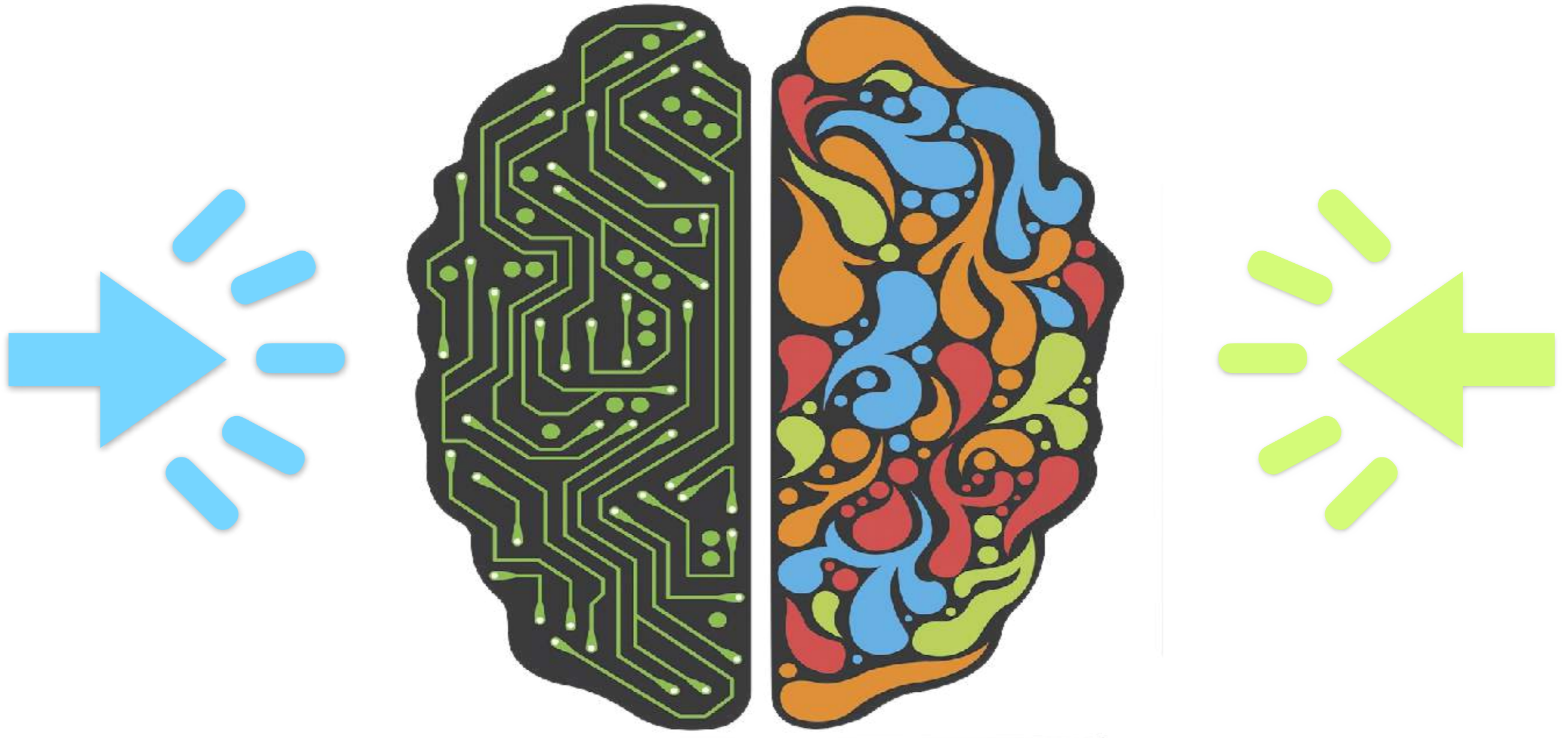
VALEUR PERÇUE



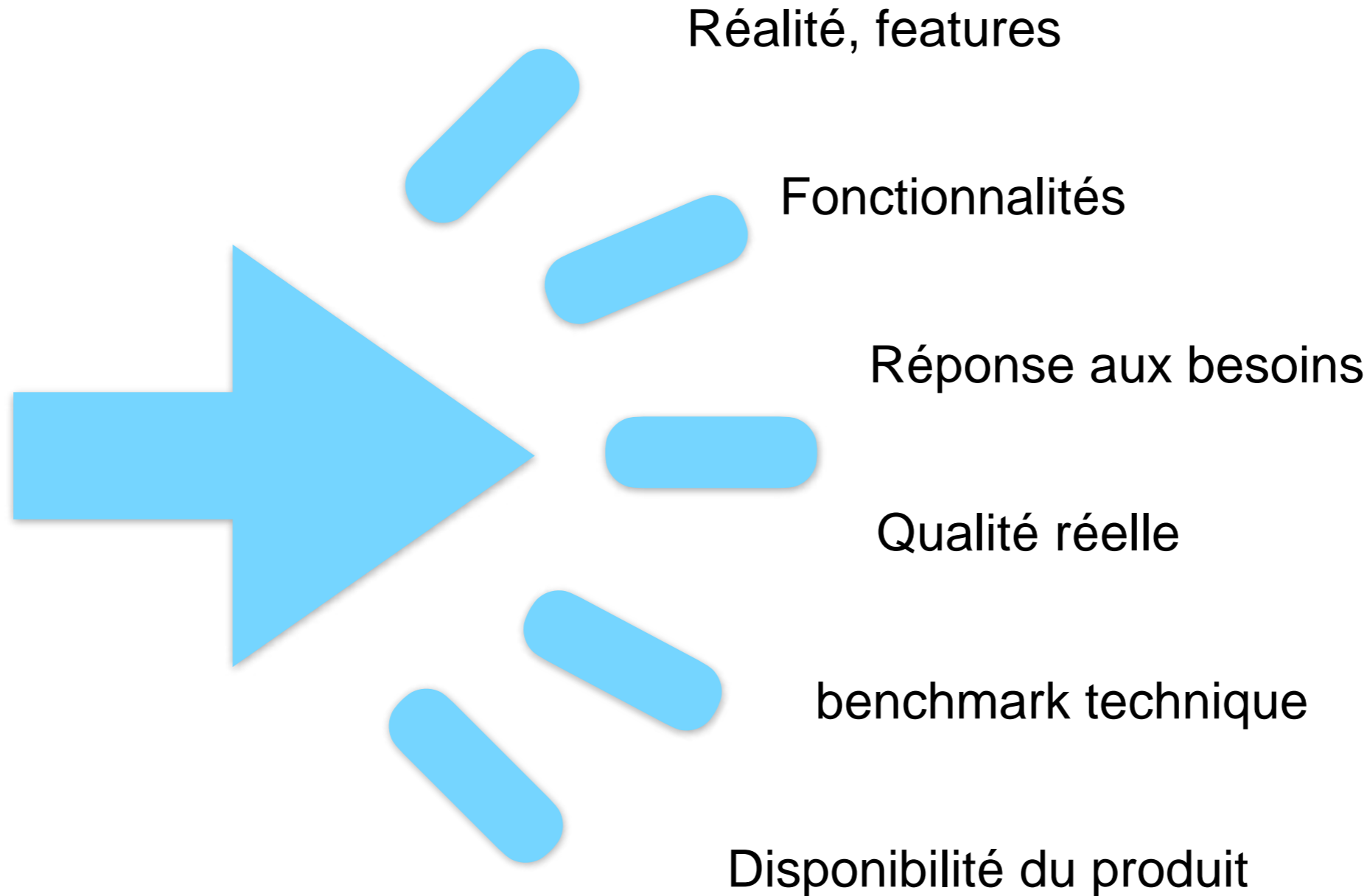
PROBLÈME DE COMMUNICATION



Satisfaction objective / subjective

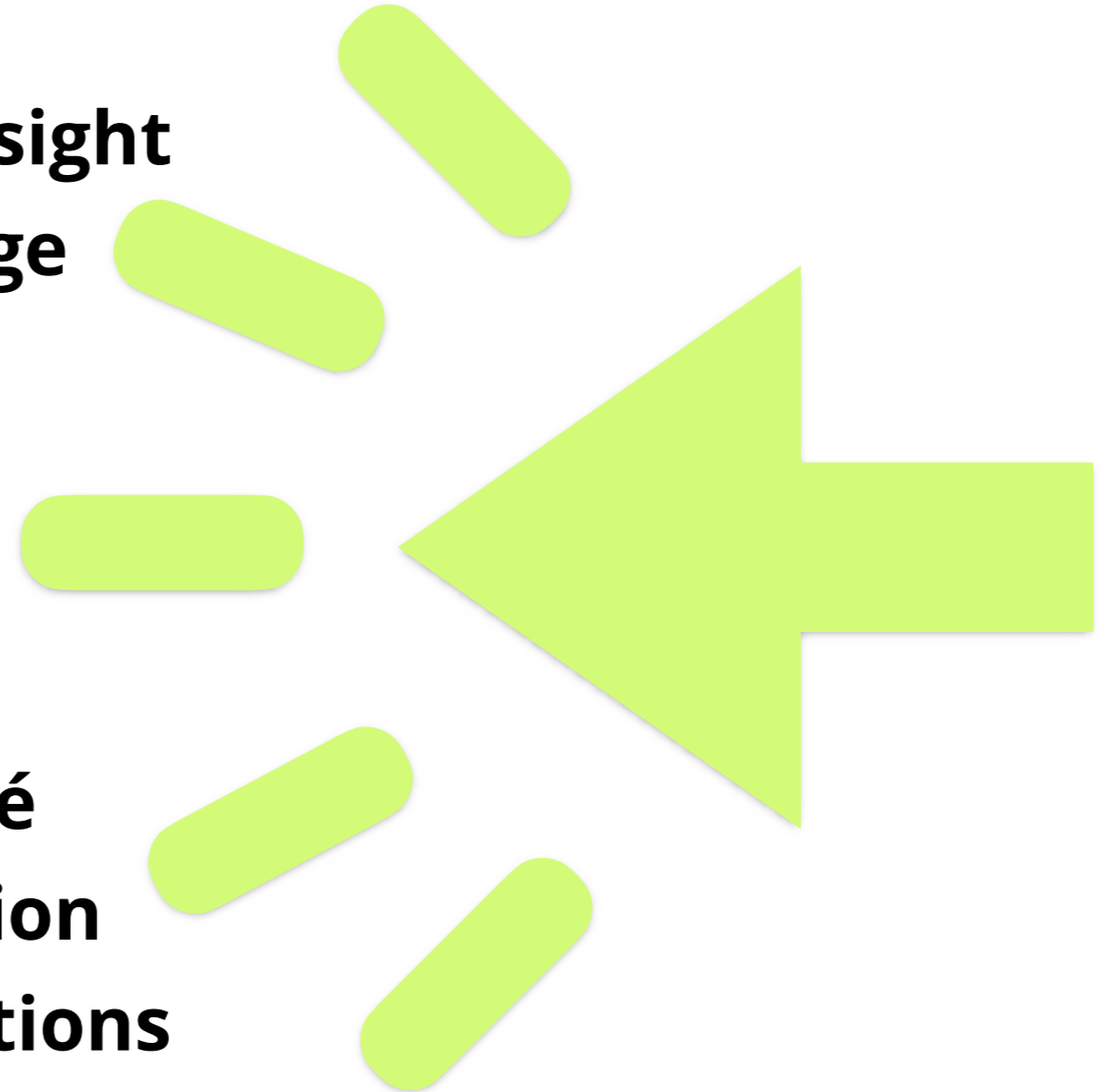


Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

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



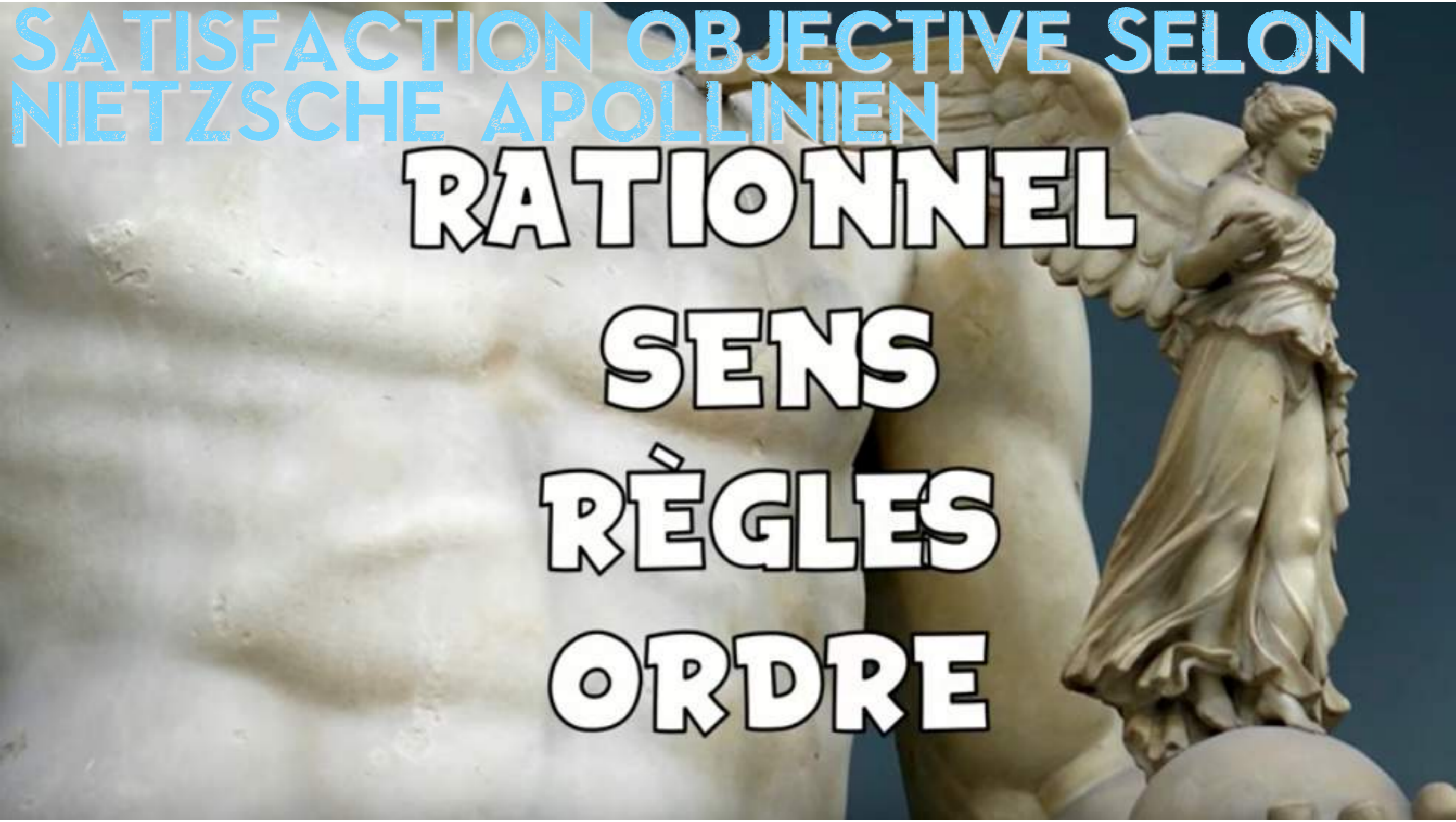
**SATISFACTION OBJECTIVE SELON
NIETZSCHE APOLLINIEN**

RATIONNEL

SENS

RÈGLES

ORDRE



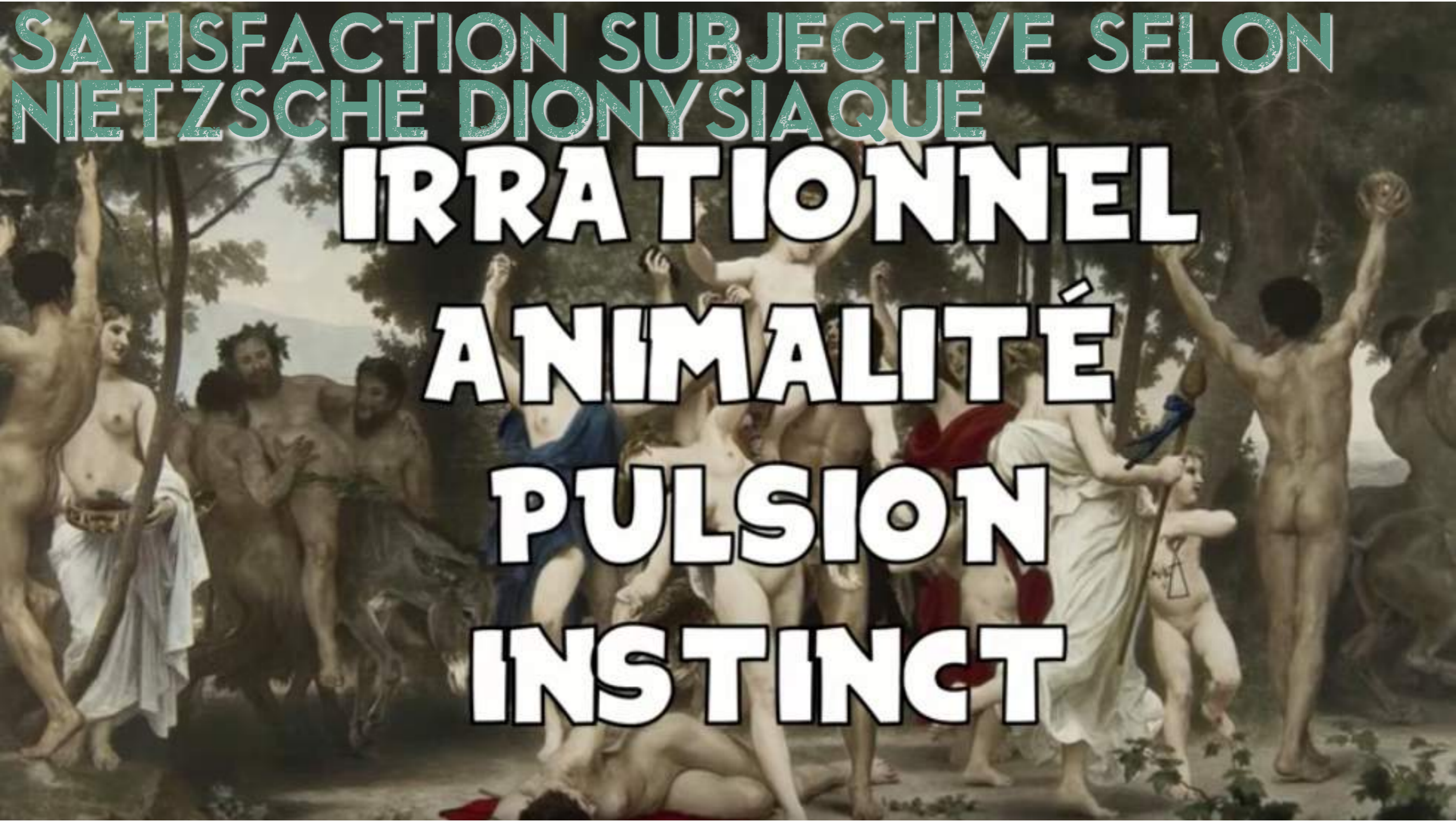
SATISFACTION SUBJECTIVE SELON
NIETZSCHE DIONYSIAQUE

IRRATIONNEL

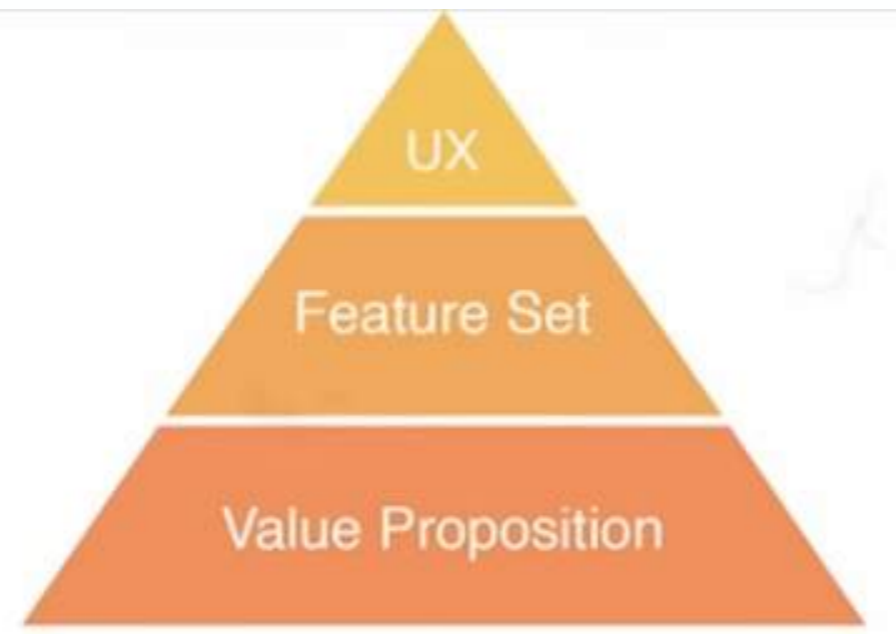
ANIMALITÉ

PULSION

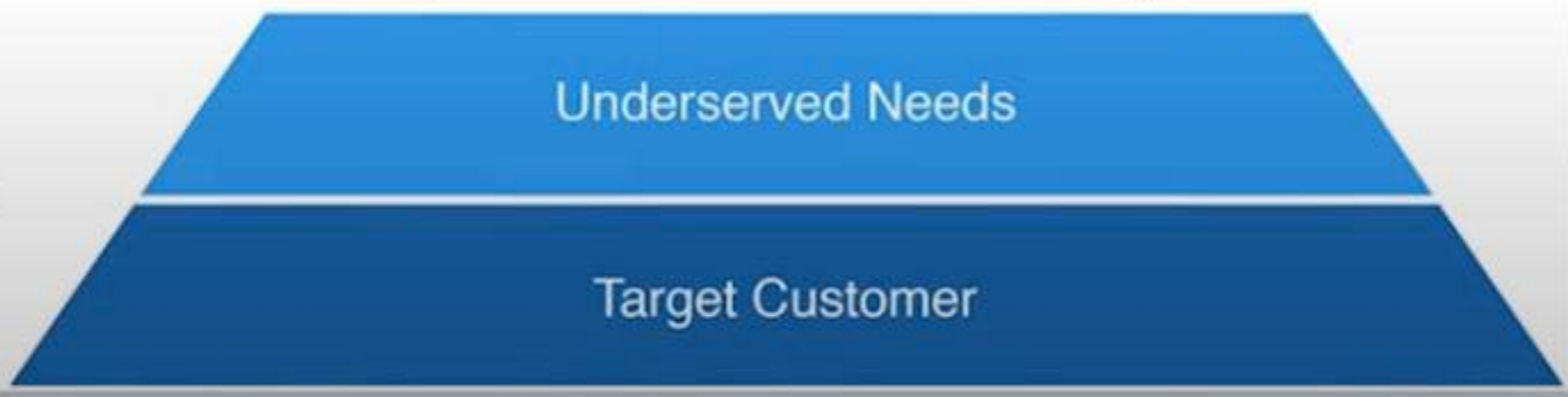
INSTINCT



Product:



Market:



Création de Valeur

Satisfaction client
Value proposition
VOC

- PainPoint removal
+ Sweet / Candy
+ Efficace / Économe

Toujours pour le USER

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



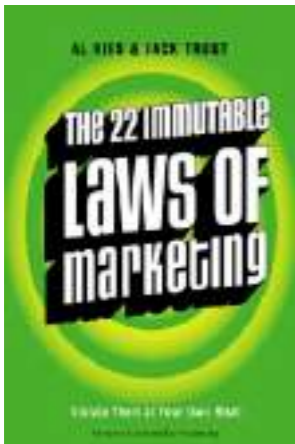
Variety



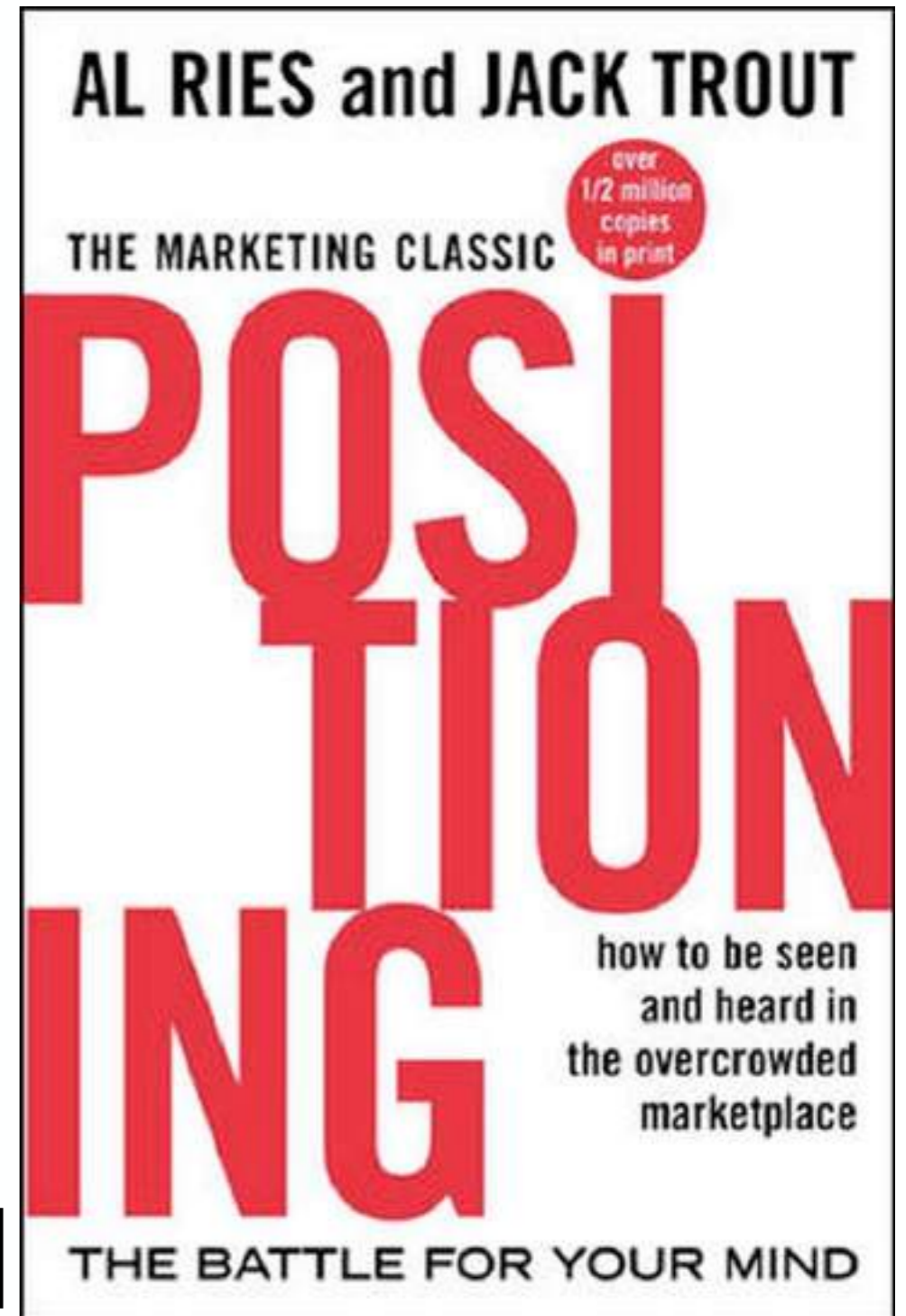
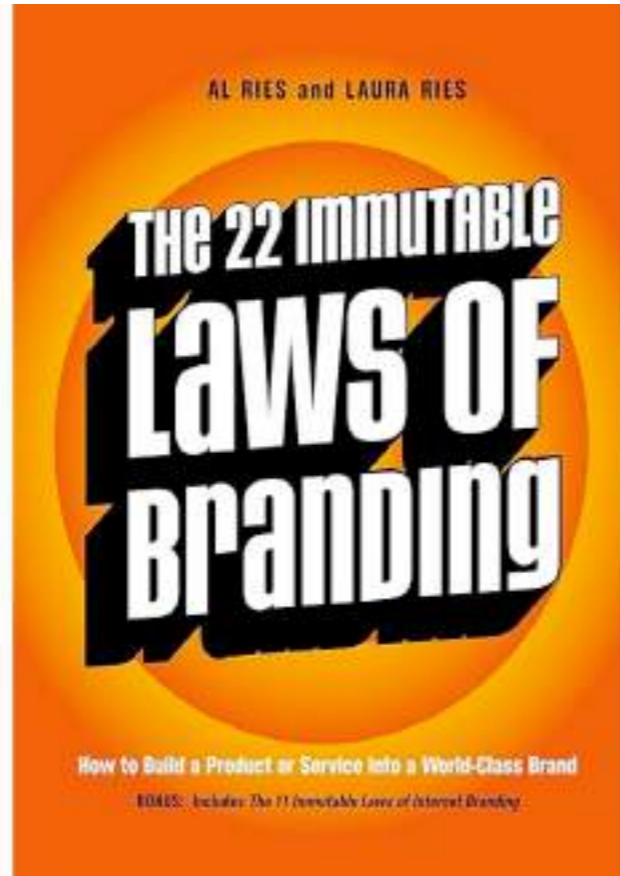
Sensory appeal



Informs



Trout & Ries



The Battle For Your Mind

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser
une qualité
à une cible



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

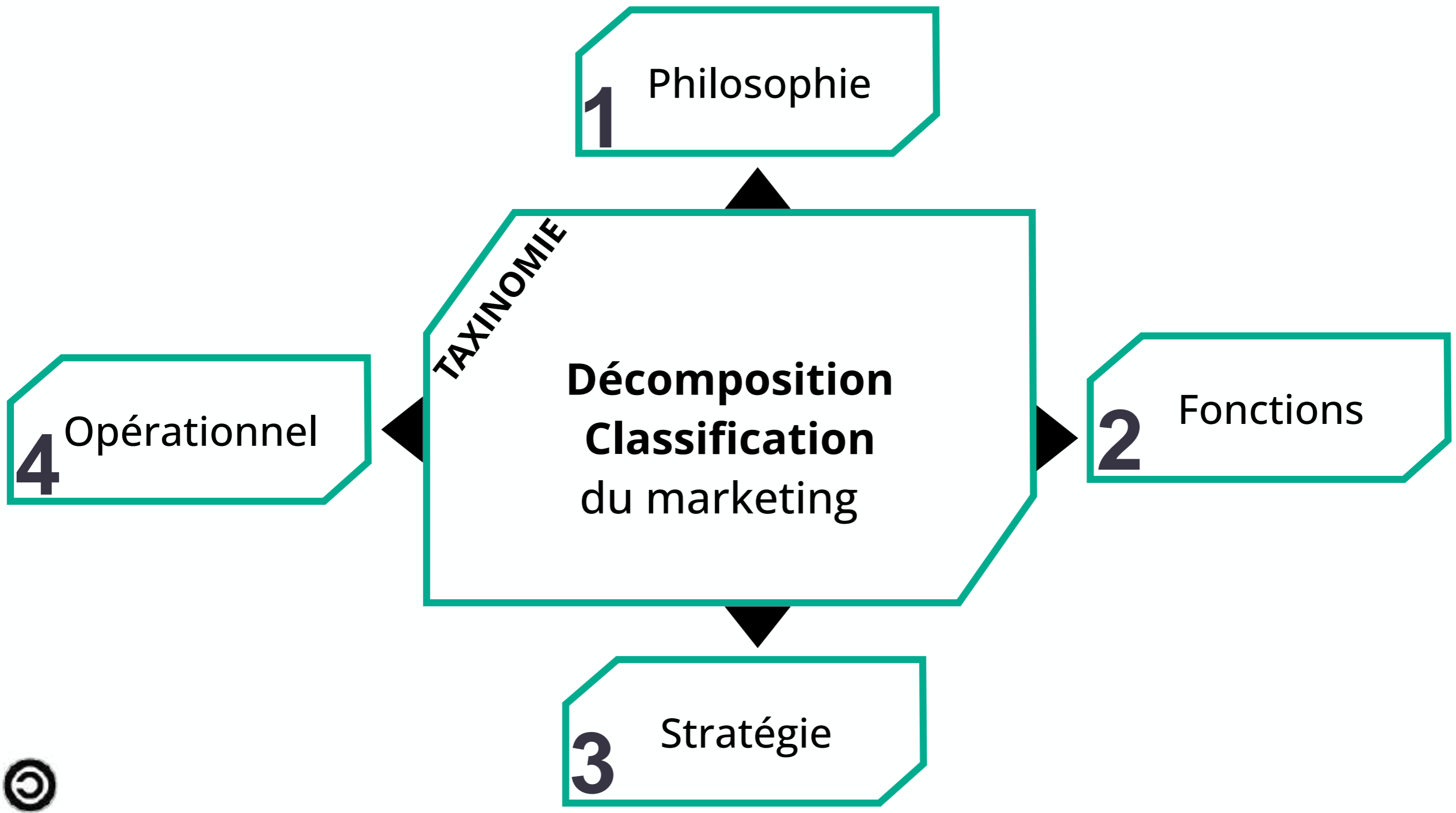
« *TRUTH
IS IN THE
PRODUCT* »

BILL BERNBACH
DDB

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Décomposition / Classification du marketing





1

Philosophique

vision
culture

0

-

2

Fonction

tâche
d'entreprise

0

-

3

Stratégique

long terme
PM + BP

4

-

4

Opérationnelle

court terme
PA

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



CMI

IMC

CMDI

abolition des sites

SALES + MARKETING =

SMARKETING.

MARKETING

360°

outils | cibles | sans silos

#NOUVELLES compétences

1/ ECO

Économie de la connaissance
Échange multiplicateur

2/ 4 RI

Révolutions industrielles
NBIC
VUCA

3/ AAA

Métaconnaissances
Agilité Adaptabilité
IAtrophie

4/ BAT

Attention
Zone de confiance
Commencer maintenant

5/ REDPILL

Future of Management
Humain Augmenté

Harvard Business Review

FRANCE

STRATÉGIE Une nouvelle approche pour faire converger projets et objectifs p. 116

RSE Le rôle pivot du responsable du développement durable p. 136

CARRIÈRE Comment briller lorsque vous êtes propulsé sous le feu des projecteurs p. 127

ORGANISATION Créez le bon storytelling pour changer la culture de votre entreprise p. 71

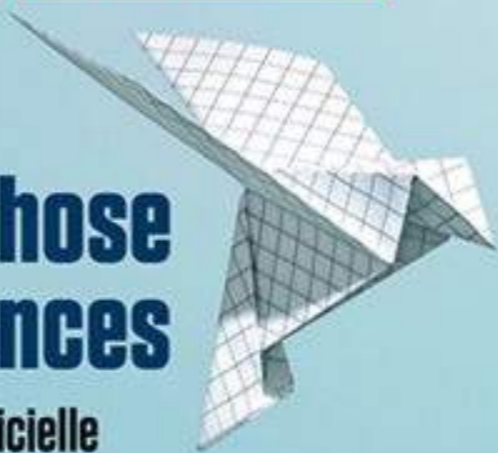


HARVARD BUSINESS REVIEW FRANCE
Mars - mai 2024

La métamorphose des compétences

Comment l'intelligence artificielle bouleverse notre rapport au travail

PAGE 41



PMI

L 11563 - 01 - F - 18,50 € - RD



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.

ADAPTABILITÉ

apprendre
à apprendre

FAST & CURIOUS



Sortez de votre zone de confiance

PROFIL EN T

humanités

numérique

humanités
numériques





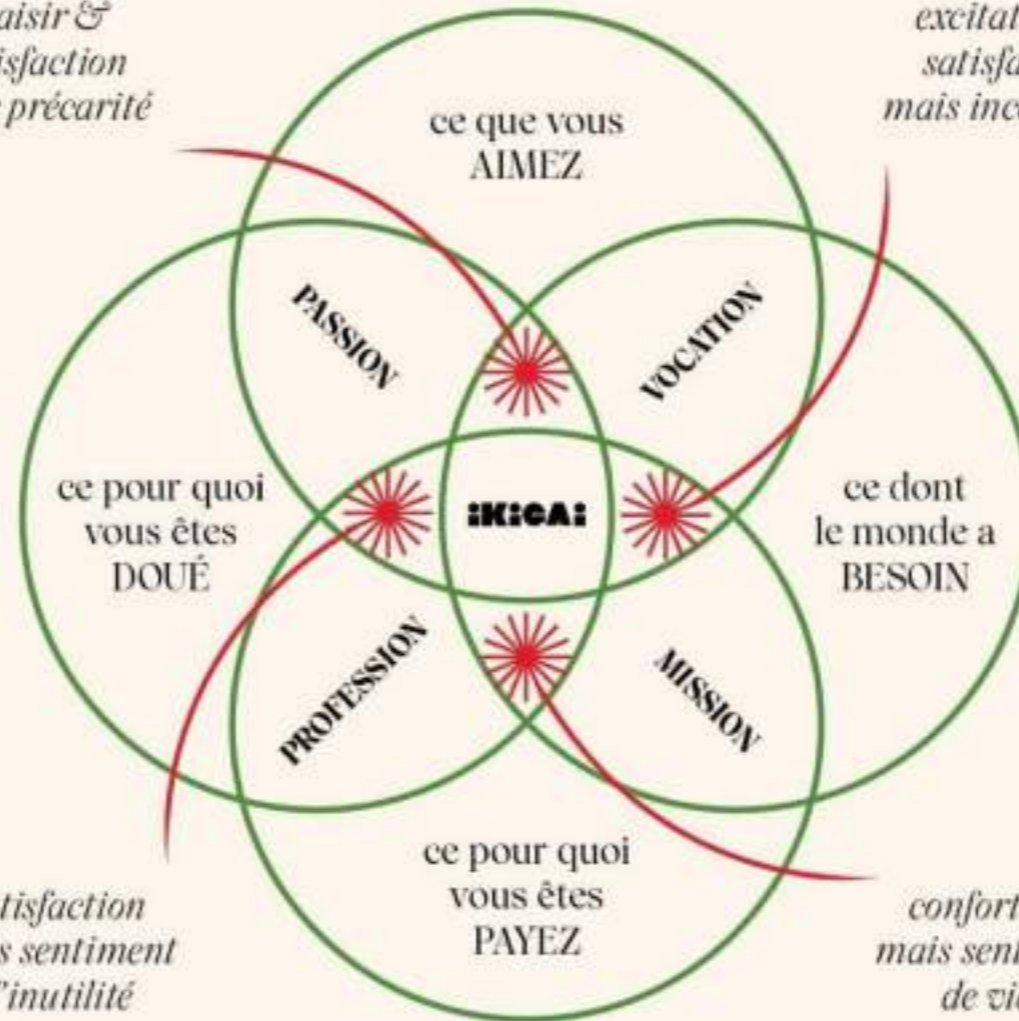
augmentez-
vous



iKICAI Créatif

*plaisir &
satisfaction
mais précarité*

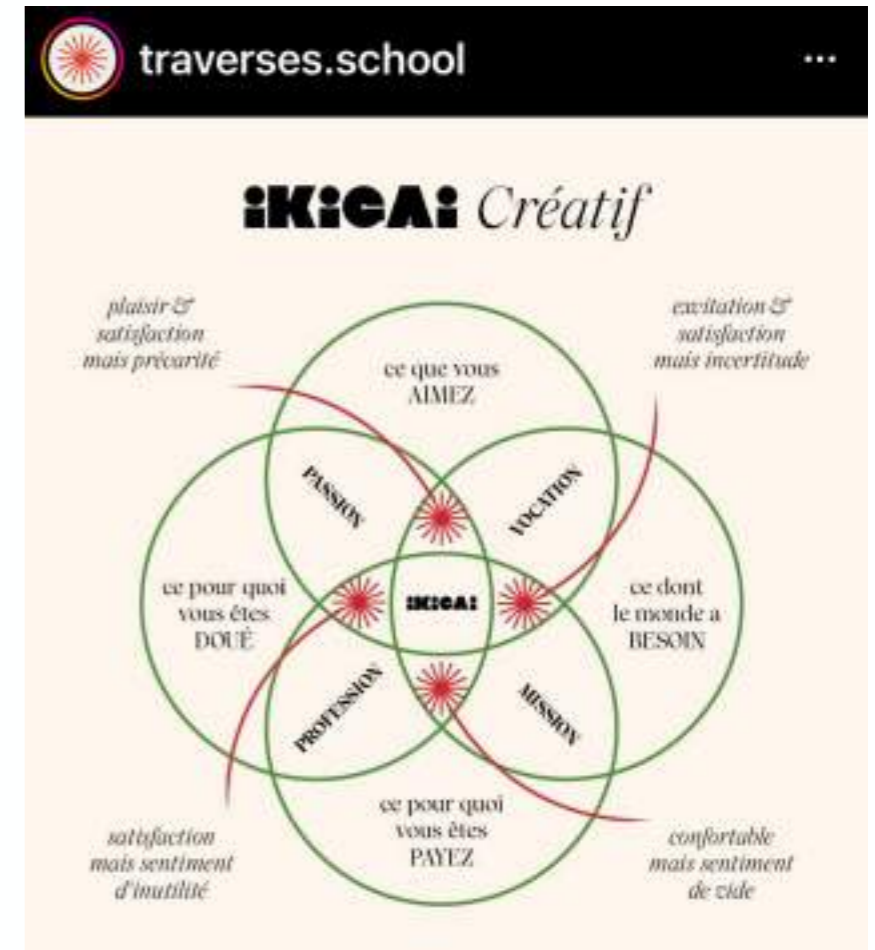
*excitation &
satisfaction
mais incertitude*



*satisfaction
mais sentiment
d'inutilité*

*confortable
mais sentiment
de vide*





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

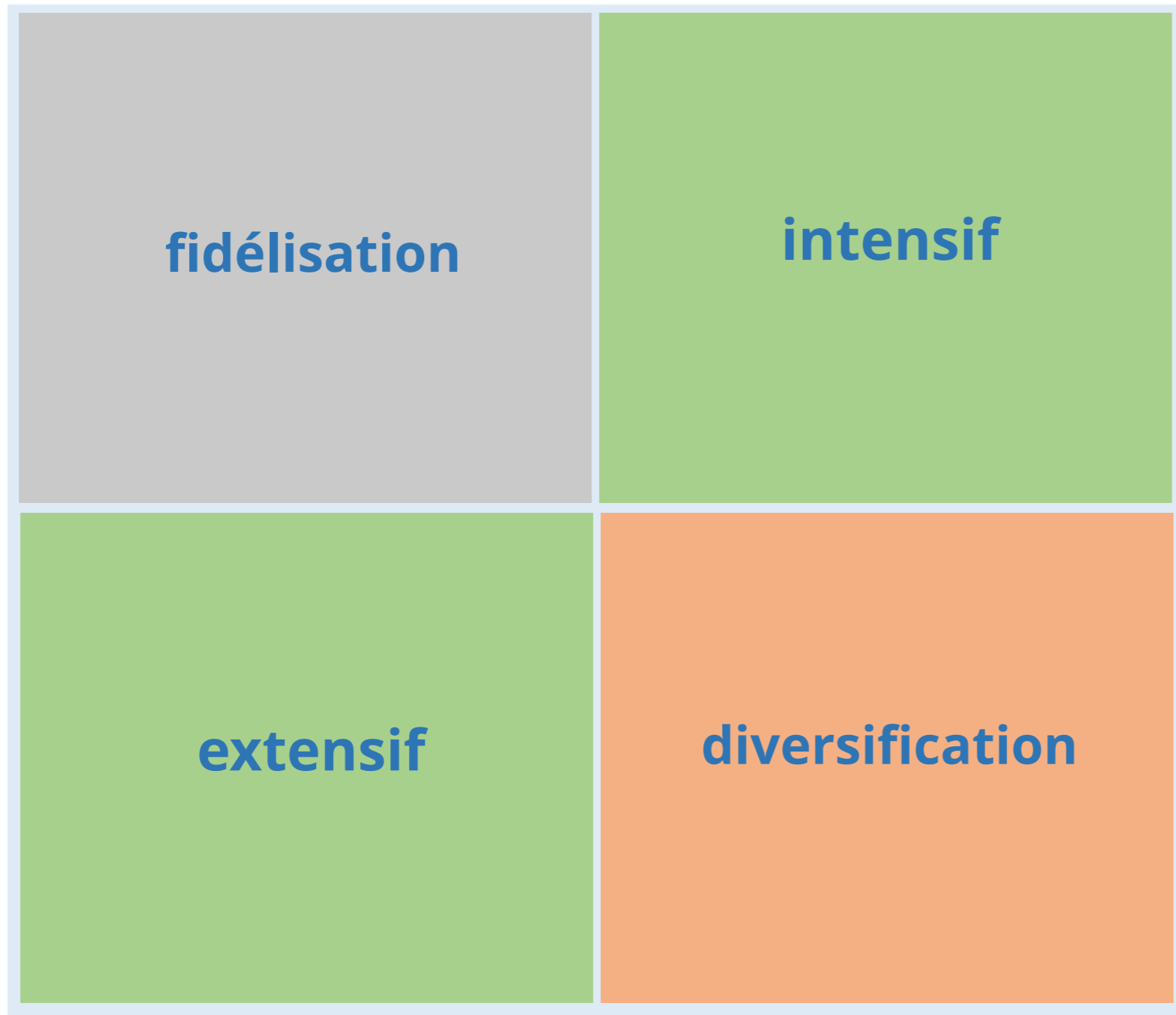
extensif

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
Séduction Éducation

Création Valeur Pérénnité Stabilité Paix
Notoriété, Image Mission Vision
Différentiation Compétitivité



Bonheur Santé
Séduction Éducation

Création Valeur Pérénnité Stabilité Paix
Notoriété, Image

MARKETS

PRODUCTS



Ansoff, 1960

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

I. Strategy

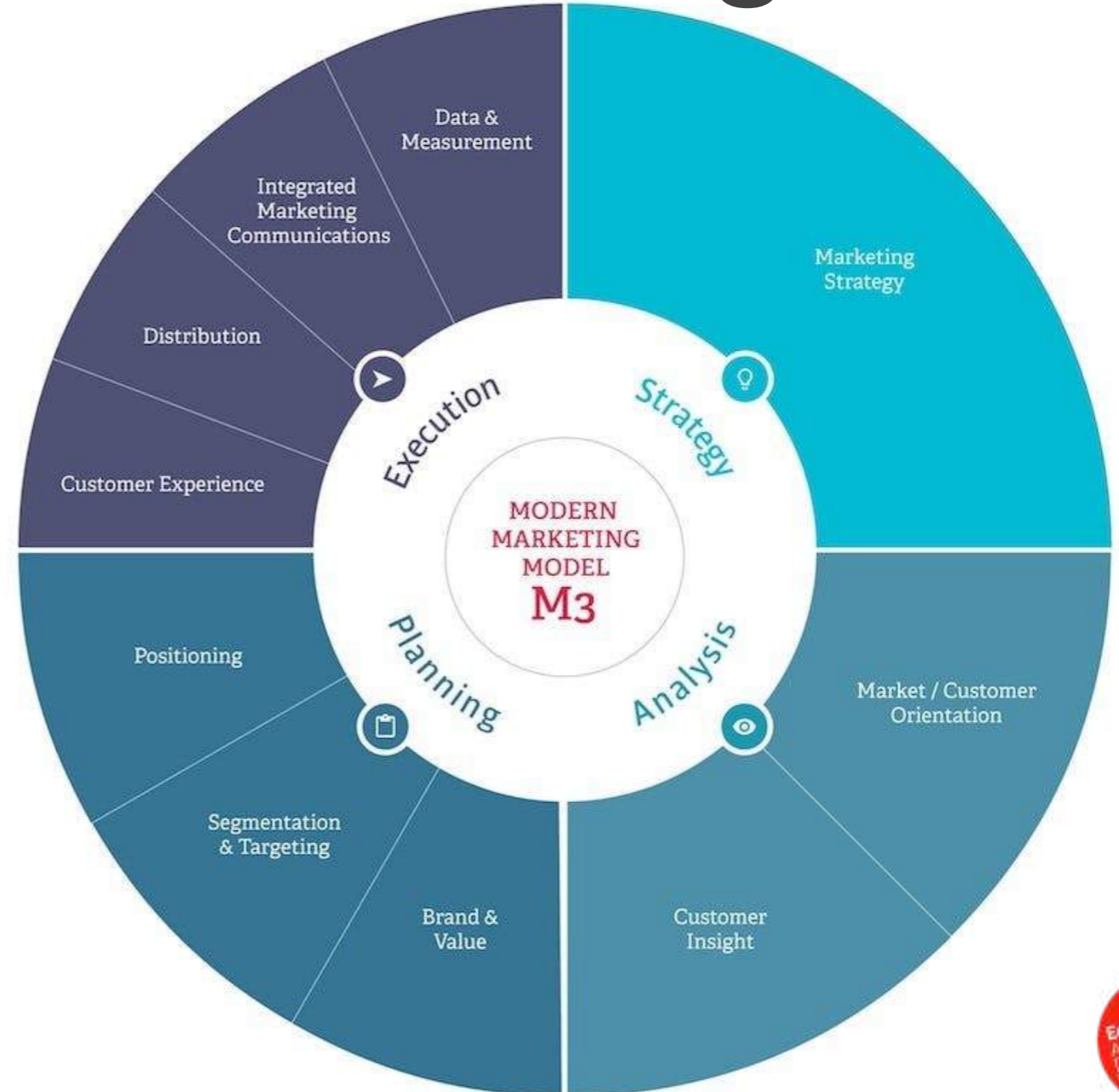
Analysis
Planning

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

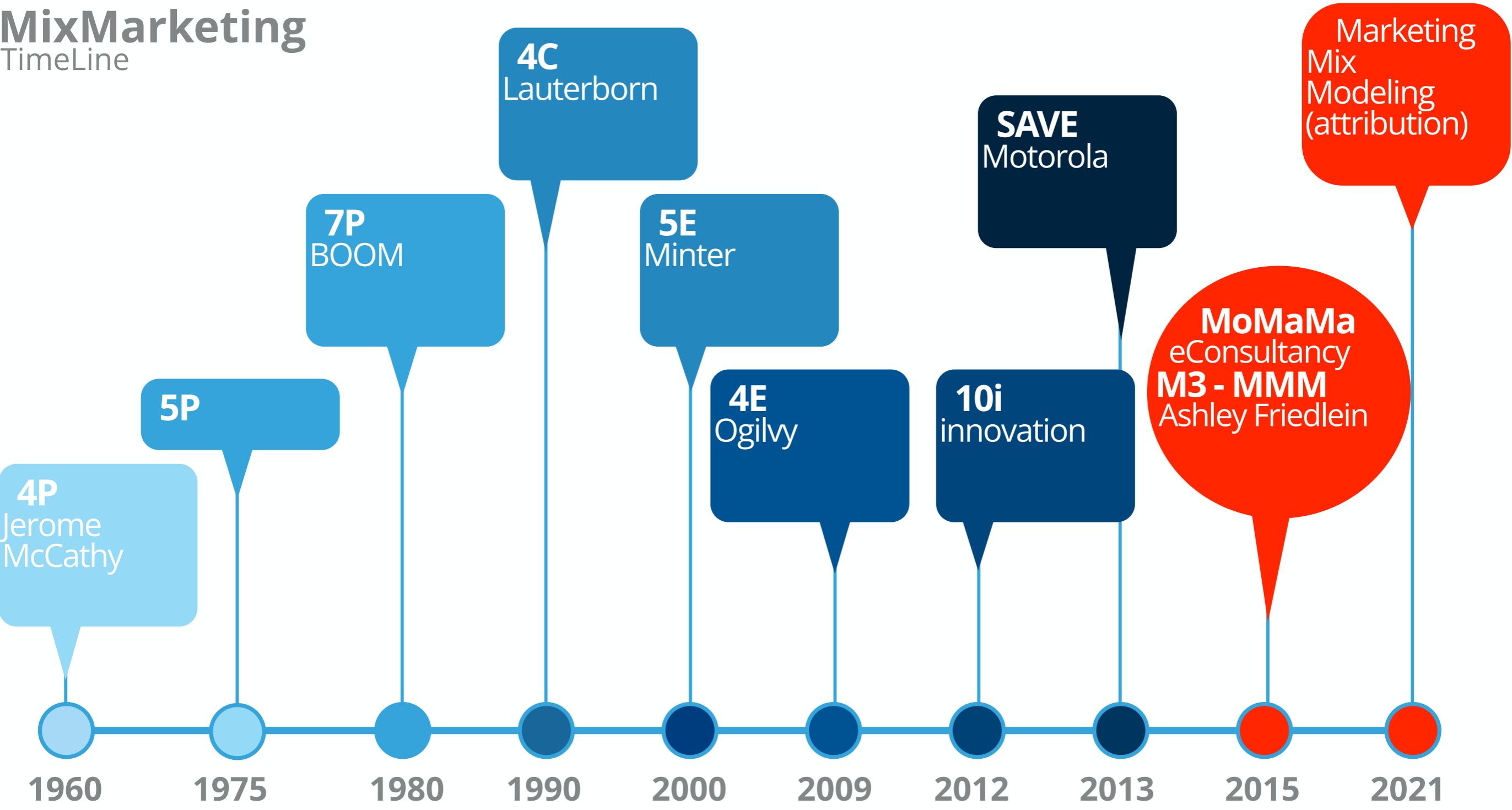
- Execution
7. UX CX content
 8. Distribution
 9. Promotion / IMC
 10. Data Measure

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



M

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)

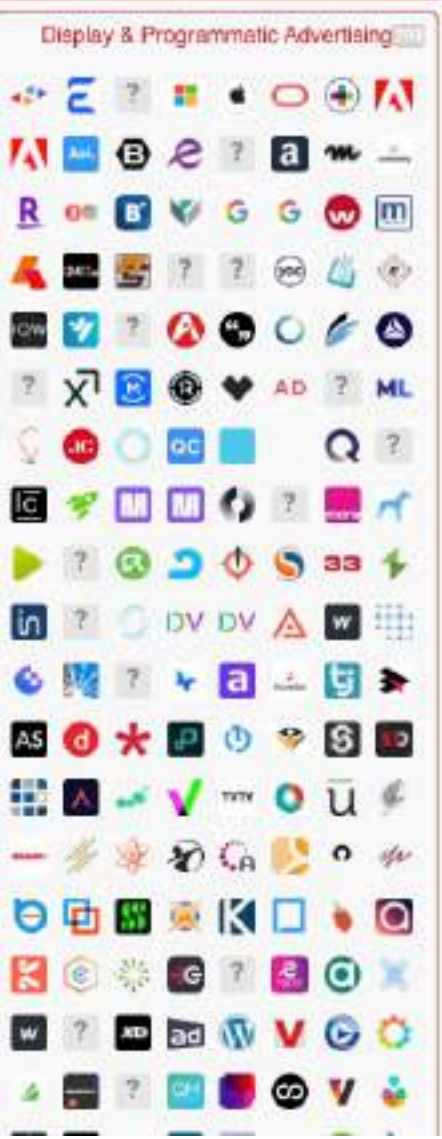
- 1. Web Management**
- 2. Data & Research management**
- 3. Référencement (SEARCH)**
- 4. Web (Strat, com, pub...)**
- 5. Mobile (Strat, com, pub...)**
- 6. Social (Strat, com, pub...)**
- 7. Metavers (Strat, com, pub...)**
- 8.**

Search vendor... Country Category Reviews Rating Revenue Employees Year Stack Builder Page

11038 found

Advertising and Promotion

Display & Programmatic Advertising



Content and Experience

Content Marketing



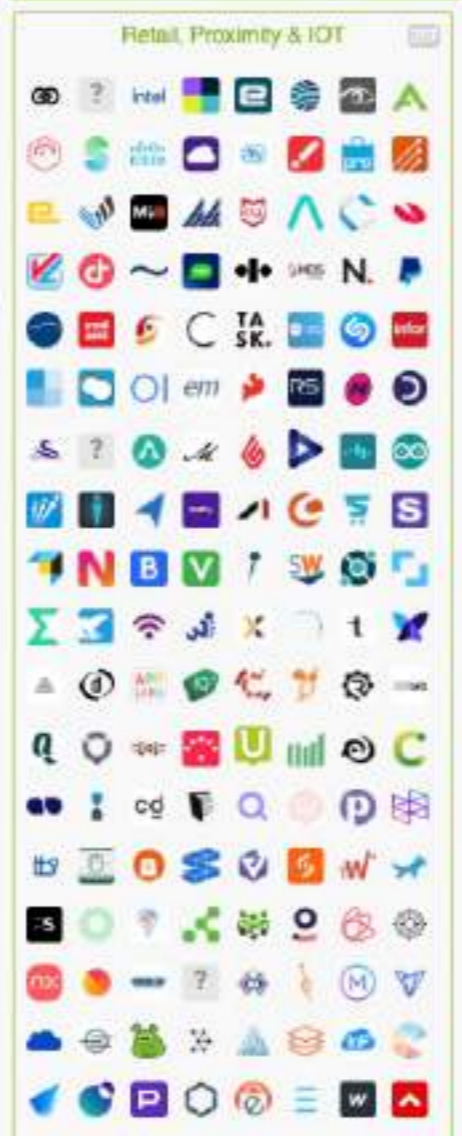
Social and Relationships

ABM
Call Analytics & Management



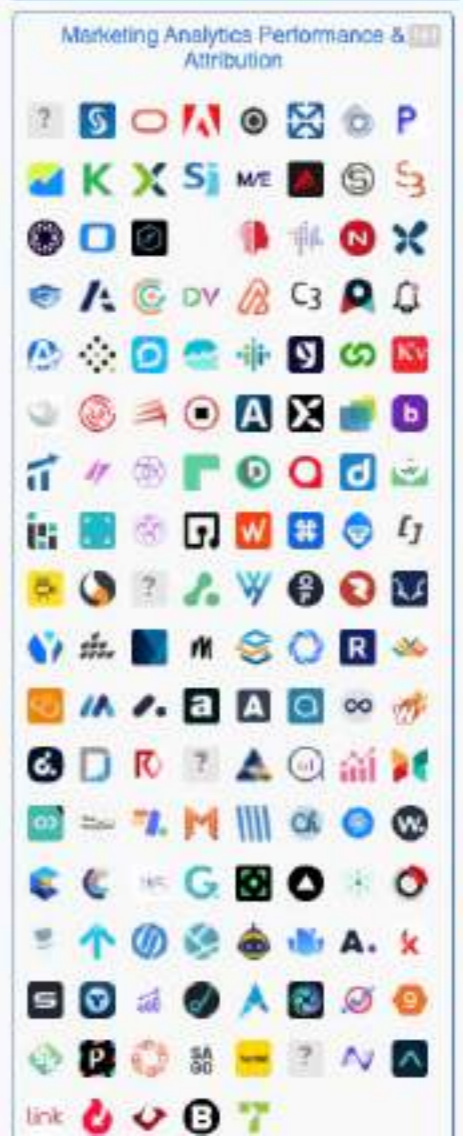
Commerce and Sales

Retail, Proximity & IOT



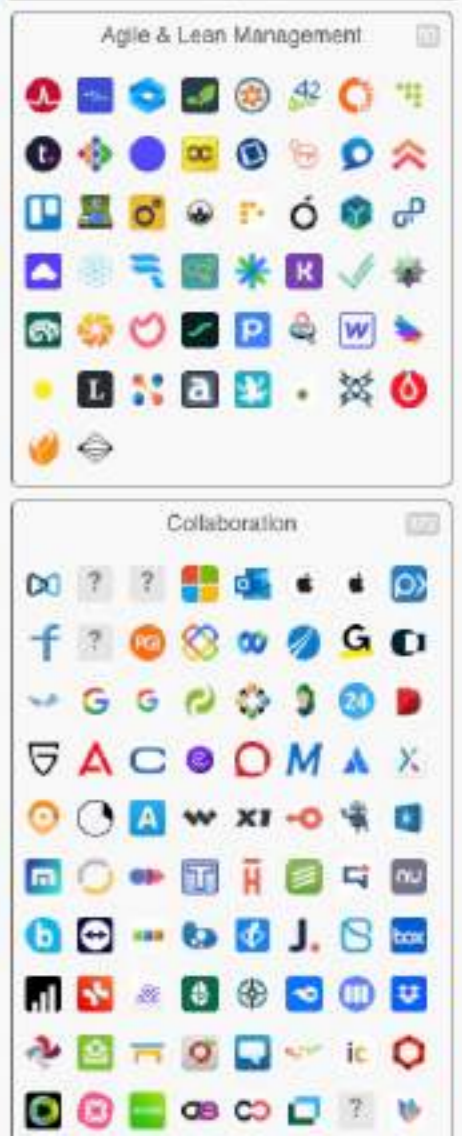
Data

Marketing Analytics Performance & Attribution

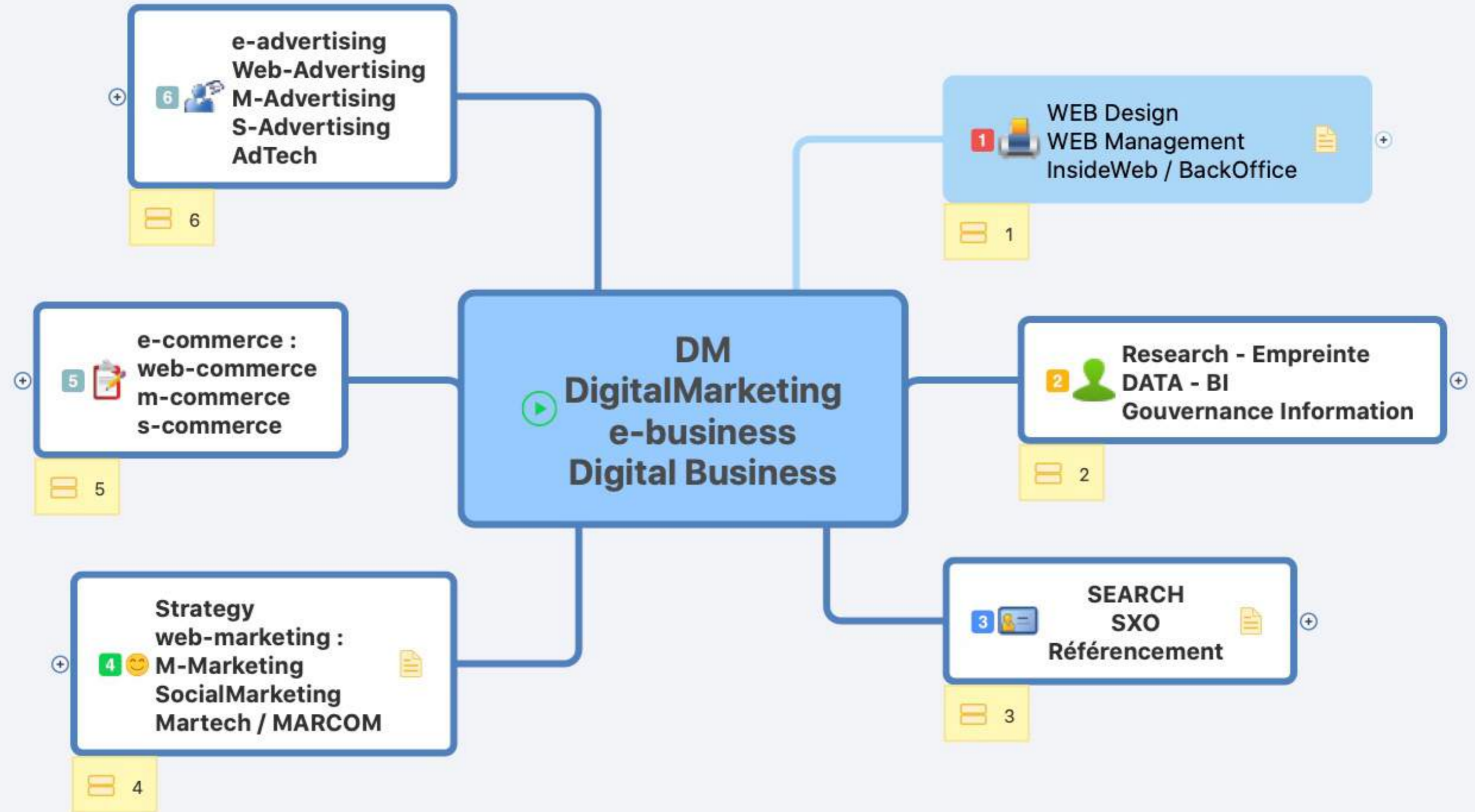


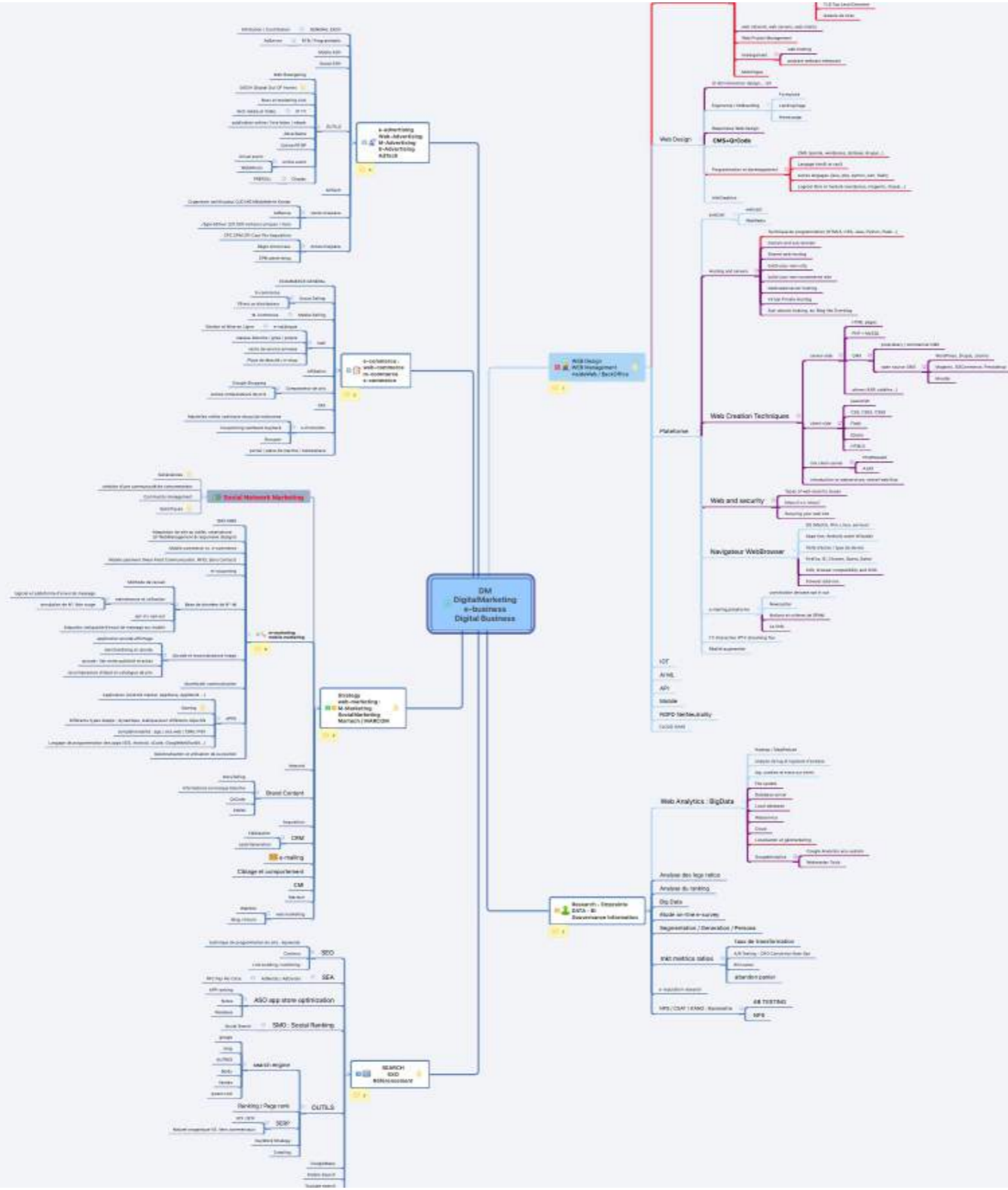
Management

Agile & Lean Management
Collaboration



Digital Marketing





Arbre du marketing Internet

Mike Robinson



The Periodic Table of Content Marketing

An overview of the key elements of content marketing

1 Cs Content strategy	
2 Ar Article	10 Sh Side show
3 V Video	11 Vi Visualisation
4 Im Image	12 Pr Press release
5 Ev Event	13 Wb Webinar
6 Gm Game	14 Ap App
7 To Tool	16 Eb Ebook
8 P Print	18 So Social
9 Ei E-learning	17 Em Email

 Strategy	 Platform	 Sharing Triggers
 Format	 Metrics	 Checklist
 Content Type	 Goals	

A seven-step guide to success

1. Take some time to define a **strategy**.
2. Figure out the **formats** you plan on using.
3. Think about the **content types** that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.
4. Share your content across the key content distribution / social **platforms**.
5. Track the key **metrics**, and map these to your **goals**.
6. Be aware of the main sharing **triggers**. Be sure to work the emotions.
7. Always **double check** your work.

68 Pv Page views	70 Uv Unique visitors	64 Nv New visitors	81 Br Bounce rate	89 Tf Traffic
69 Nl New leads	77 Do Downloads	85 Cl Cost per lead	92 Kp Key pages	100 Le Leads
70 Bm Brand metrics	79 Rp Reputation metrics	86 Pm PR metrics	93 Dg Demographic metrics	101 Br Branding
71 We Website	83 Bl Blogs	75 Of Offline media	78 Mi Microsite	87 Am Acquisition metrics
80 Tw Twitter	84 Fa Facebook	72 Li LinkedIn	80 Pi Pinterest	88 Is Instagram
81 Yo YouTube	85 Vm Vimeo	73 Gp Google+	81 Fo Forums	89 Tu Tumblr
82 Re Reddit	86 Ig Instagram	74 Vn Vine	82 Sl Slideshare	90 Fl Flickr
	87 Hn Hacker News	75 Ps Partner sites	83 Ad Advertising	95 Eg Engagement metrics
				106 En Engagement

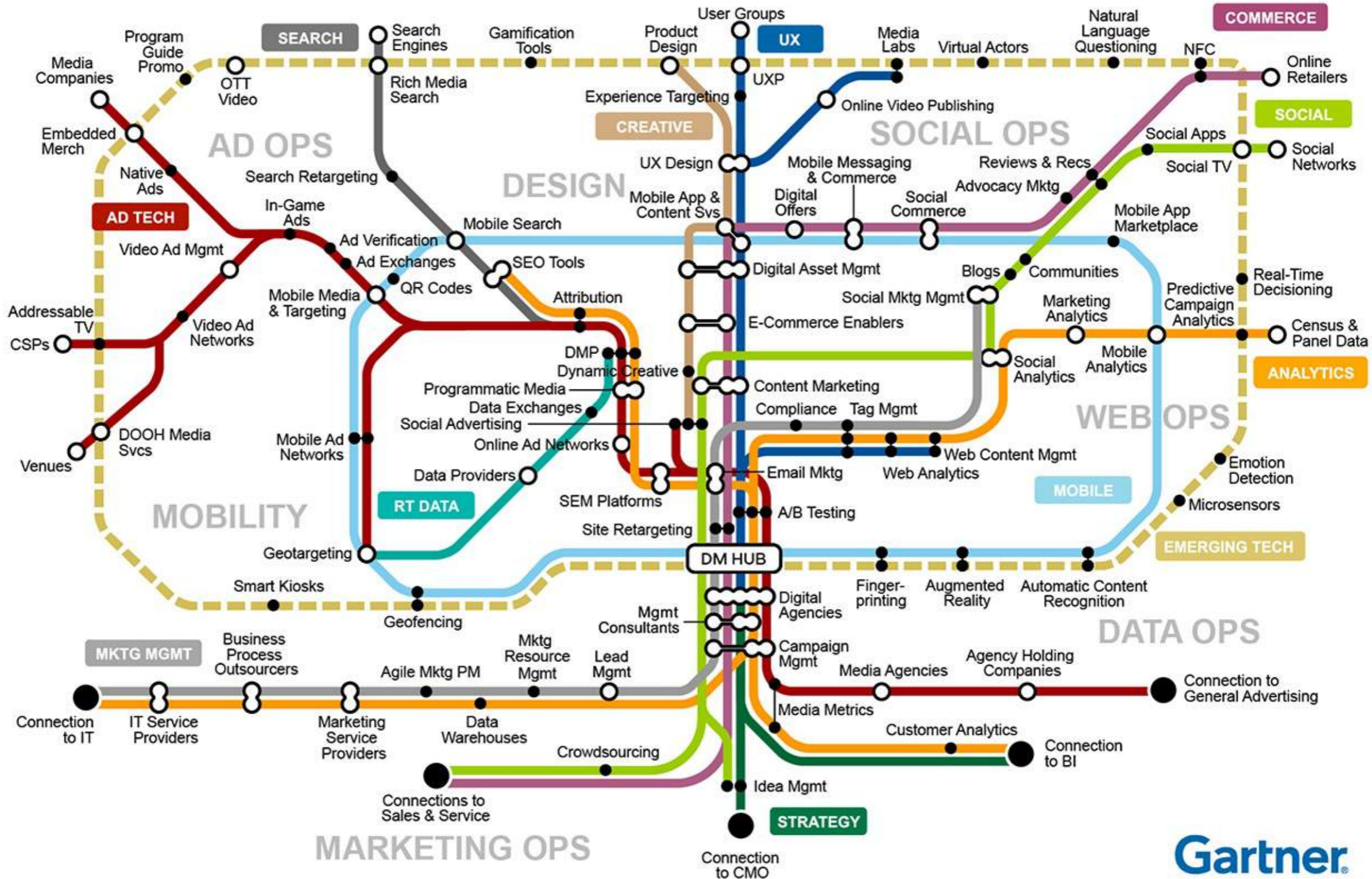
107 Fu Funny	108 Sx Sexy	109 Sg Shocking	110 Mv Moving	111 Un Unbelievable	112 Cv Controversial	113 Co Cool	114 Ig Illuminating	115 Rd Random	116 Zg Zeitgeist	117 Aw Cute	118 Up Uplifting	119 Di Disgusting
120 Sq Search queries	121 Se Search optimisation	122 Ce Copy editing	123 Fm Formatting	124 Hd Headline optimisation	125 Tv Tone of voice	126 Gd Brand guidelines	127 Pe Plain English	128 Do Device optimisation	129 Fc Fact-checking	130 Cd Credit sources	131 Ct Calls to action	132 Fd Invite feedback



Devised & designed by Chris Lake (Bliskey).

You may share it around, embed it on your website, print it out or tear it up, with appropriate credit.

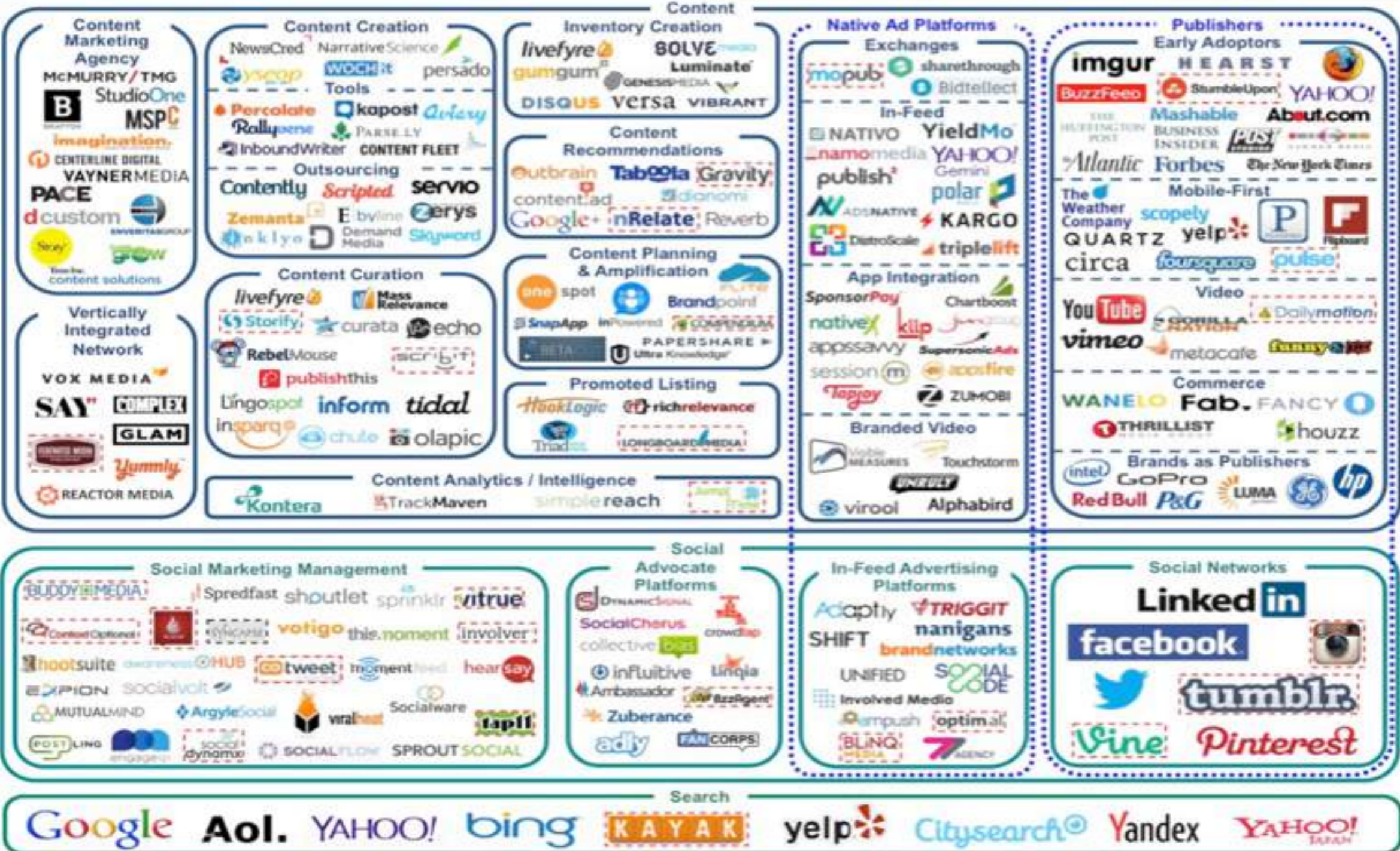
Copyright Econsultancy Ltd.



CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

CONSUMER



workshop

hubertkratioff

06 80 43 29 05

hubert@kratioff.com
linkedin.com/in/kratioff
@kratioff



ATTELIER PROJET

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

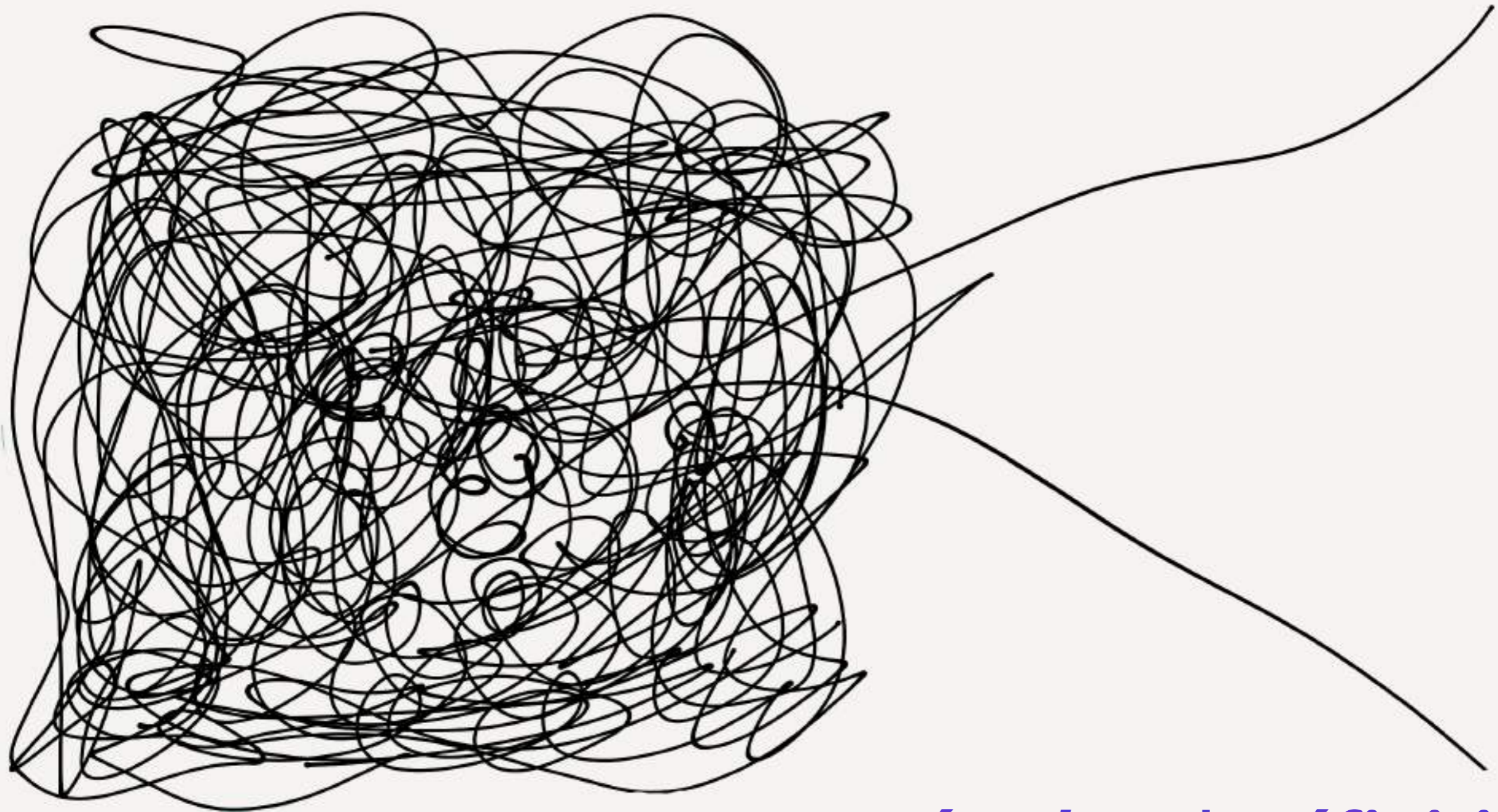
push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



Décodage | Définitions



XMind



XMind 8

The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY
2006 - 2016

© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

coggle

coggle.it



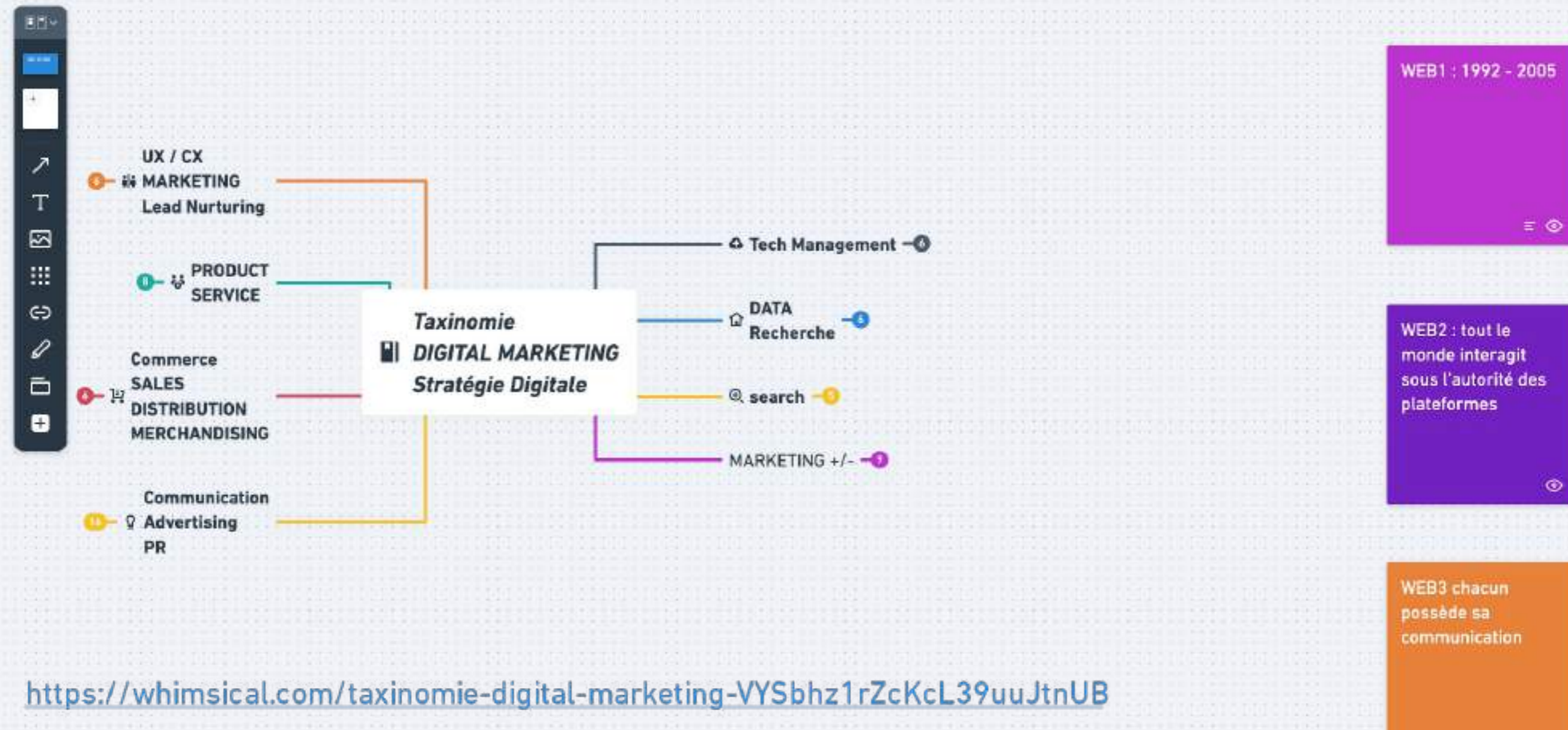
Whimsical

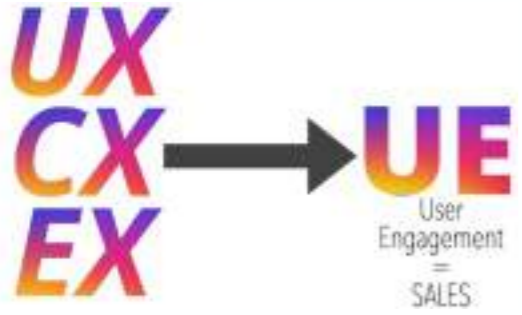


Whimsical

2022 dossier WEB3 / DIGITAL

Share [social icons]





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

VUCA

THE
TRUTH
IS IN
...

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL

2%

POSITIONNEMENT

MMM

MODERN MARKETING MODEL

10 POINTS

ADVERTISING IS THE
PRICE ...



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

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA



3 LOIS
DU
MARKETING



Permission Marketing: Turning Strangers In...

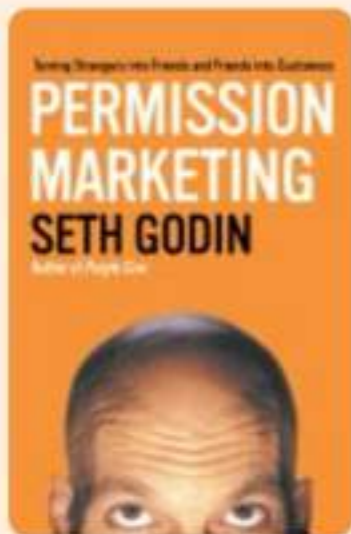
Book by Seth Godin

Overview

Get book

Summary

Quotes



Permission Marketing™

Turning Strangers into
Friends and Friends into
Customers

SETH GODIN

Vice President, Direct Marketing, Yahoo!

Preview · 61 pages



YouTube • Books in Blinks

Permission Marketing by Seth Godin
(Free Summary)

Buy the *FULL PAPERBACK BOOK* here:
<https://amzn.to/3YEn7IQ> Turning Strange...

Feb 19, 2023

Originally
published

May 6, 1999

Author

Seth Godin



SETH GODIN EX-VICE-PRESIDENT, DIRECT
MARKETING, YAHOO!

Seth Godin, pionner du marketing on line
va changer votre vision de l'Internet

PERMISSION
MARKETING

LES LEÇONS D'INTERNET EN MARKETING

MAXIMA
L'UNIVERS DES MARCHÉS



"Permission Marketing" by Seth Godin is a foundational book that reshapes how businesses think about advertising and customer engagement. Godin introduces the concept 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.

Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers:

Godin suggests a step-by-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).

Brand Trust: Where people trust a brand enough to consider new products.

Personal Relationship: Where the customer allows direct interaction, such as email lists or subscriptions.

Points of Interest: Relevancy is key here, as customers are interested in learning 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.

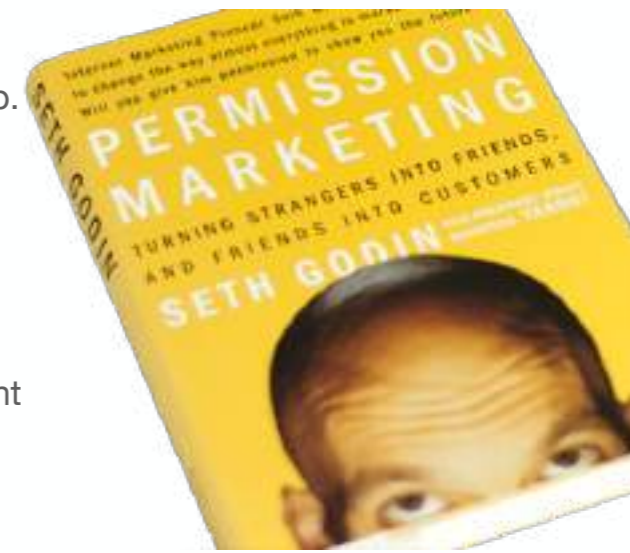
Measuring Success:

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

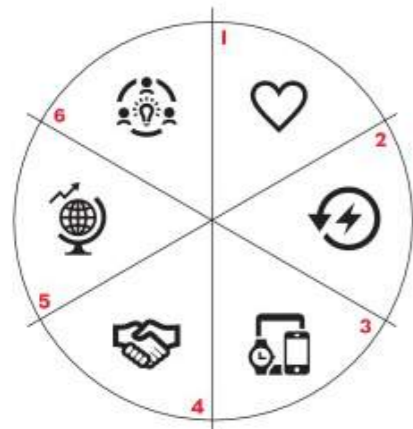
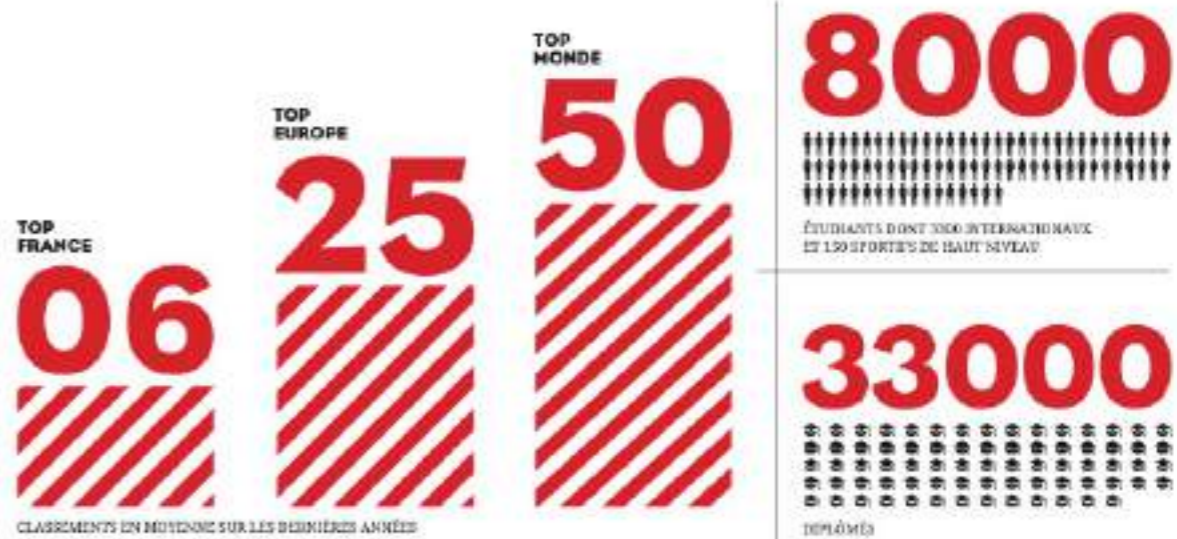
Examples and Case Studies:

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.

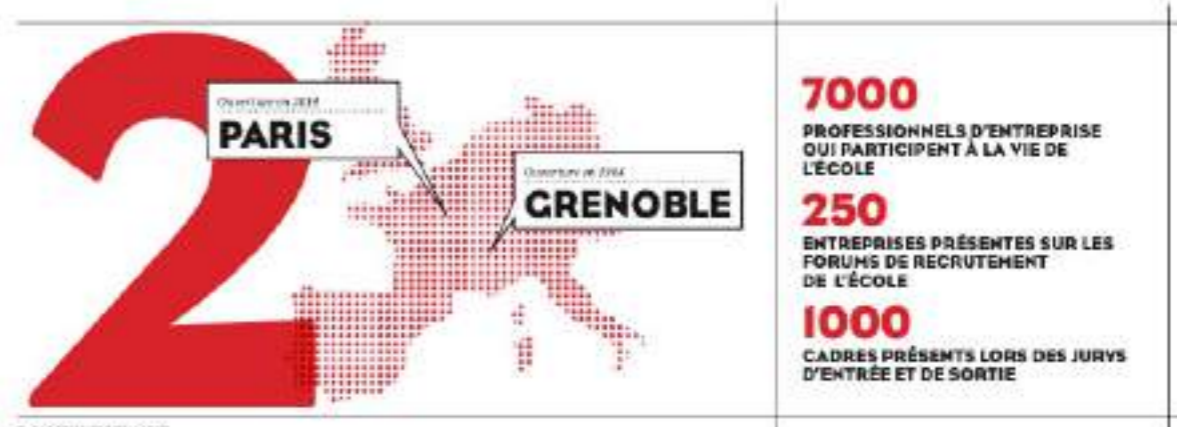


- 1 SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
- 2 ÉNERGIE ET CHANGEMENT CLIMATIQUE
- 3 TRANSFORMATION DIGITALE
- 4 ÉCONOMIE DU PARTAGE
- 5 CÉOPOLITIQUE ET ENTREPRISES
- 6 ENTREPRENEURIAT

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



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact