

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

**MARKETING
DIGITAL - IMC**



2024-2025 Hubert Kreitfort

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL IMC*




DIGITAL-IMC

- 1 New Marketing (IMC-UX)
- 2 New Economy
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- 4 Content marketing
- 5 Search & Tech
- 6 ADTech & Innovation
- 7 Social Media & Influence
- 8 U-commerce
- 9 Plan digital
- 10 Examen Final

2024-2025 Hubert Kreitfort

BDBD
E-COMMERCE

EP07
**influence marketing
& SMM**



**PREVIOUSLY
in 180 sec**



SMM

**SOCIAL
MEDIA
MARKETING**

SMM

**SOCIAL
MEDIA
MANAGER**

CM+ = +
community manager+ = +

WE ARE SOCIAL

WE ARE SOCIAL INFLUENCE

WE ARE SOCIAL'S MONDAY MASHUP #679

TikTok introduces new AI avatars and translation tools, Instagram launches "Close Friends on Live", TikTok adds new UGC options to its "Out of Phone" ads and more social media news.

[Read More](#)

Nouvel Algorithme

social graph

interest graph

nb publication, nb follower, frequency, authority, tiktokisation, dwell time, new = old

2020

~~TIME~~
~~MONEY~~

ATTENTION = MONEY

DJT

attn:

STORIES WORTH YOUR ATTENTION

attn/

TOUT EST DANS L'ATTENTION

attn :

DWELL-TIME
Taux d'engagement
Taux de conversion
Taux de rebond (Bounce Rate)
Temps moyen par session

GARY VAYNERCHUK
AN INFLUENCER'S GUIDE TO SUCCESS

DAY TRADING ATTENTION

HOW TO ACTUALLY BUILD BRAND AND SALES IN THE NEW SOCIAL MEDIA WORLD


"Day Trading Attention" de Gary Vaynerchuk explore comment les entreprises peuvent capter et utiliser l'attention des consommateurs dans le paysage numérique actuel. Vaynerchuk souligne l'importance de comprendre et d'exploiter les canaux d'attention sous-évalués, notamment via les réseaux sociaux. Il compare l'attention en ligne à la volatilité du marché boursier, où les marques doivent agir rapidement pour rester pertinentes. Le livre met en lumière la nécessité de l'agilité, expliquant comment les entreprises doivent s'adapter aux tendances émergentes et aux algorithmes changeants des plateformes comme TikTok, Instagram et LinkedIn. Vaynerchuk insiste sur le storytelling, la création de contenus authentiques et engageants, et l'importance de la marque personnelle. Il offre des conseils pratiques et des exemples concrets pour construire une marque et augmenter les ventes, mettant l'accent sur la compréhension des consommateurs modernes, plus informés et exigeants. Il prône l'utilisation de diverses plateformes pour diversifier le contenu, tout en soulignant l'importance des données et de l'analyse pour affiner les stratégies marketing. "Day Trading Attention" est un guide pour naviguer dans le monde rapide du marketing digital, où l'attention est la nouvelle monnaie.

APR 2023


TIME SPENT USING SOCIAL APPS

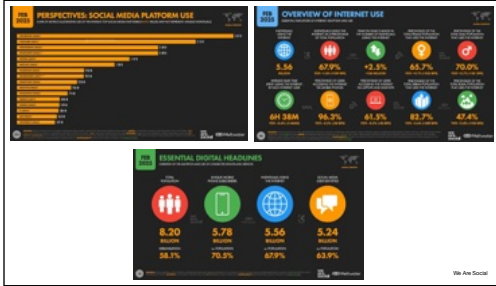
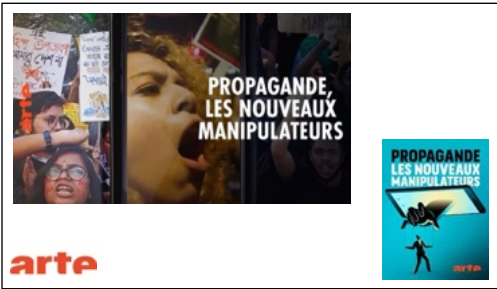
App	Time Spent (Hours)	Time Spent (Minutes)
Facebook	1:10	70 / MONTH
Instagram	1:00	60 / MONTH
Twitter	0:50	50 / MONTH
LinkedIn	0:40	40 / MONTH
YouTube	0:30	30 / MONTH
WhatsApp	0:20	20 / MONTH
Other	0:10	10 / MONTH

Gutenberg



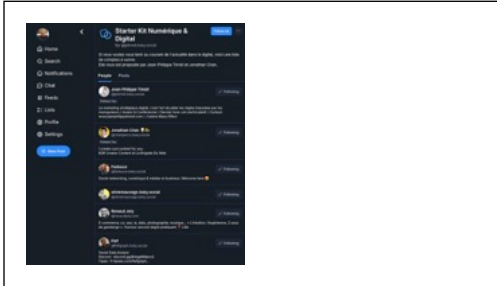
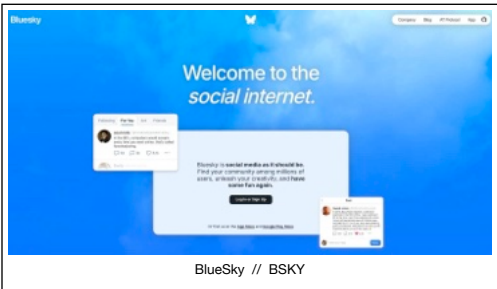
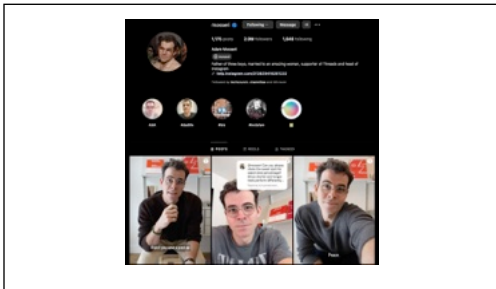
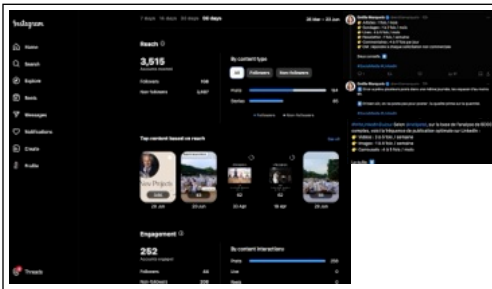
Zuckerberg Sandberg







Threads, an Instagram app

4.5 milliards de users
3h / jour
15 milliards de CA
ROI = pub x 10




TikTok, deuxième plateforme la plus populaire



TikTok, un moteur de recherche !
* 2 Américains sur 5 utilisent TikTok comme moteur de recherche
* 1/10 membre GenZ utilisent TikTok plutôt que Google

Une plateforme avec un algorithme : schéma



Les vidéos TikTok sont référencées sur la SERP



Et aussi sur Google SGE !

little red book
Xiao hong shu
小红书

Weixin
wechat

tiktok
Douyin

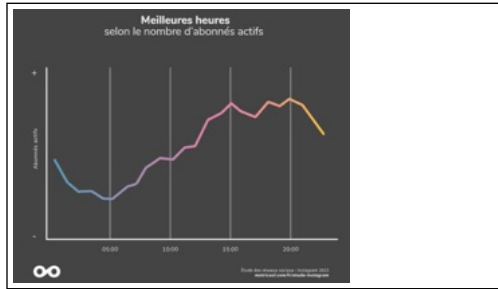
STRAVA

goodreads

VIVINO

Top Apps Across iOS and Google Play Q2 2024

CONSUMER SPEND			DOWNLOADS		
Rank	Change	App Name	Rank	Change	App Name
1	▲ 1	TikTok	1	▲ 1	Temu
2	▼ 1	Newsr	2	▲ 6	TikTok
3	▲ 1	Disney+	3	▲ 1	ChatGPT
4	▲ 1	Tinder	4	▲ 10	France Identif
5	▲ 1	Google One	5	▼ 2	SHEIN
6	▲ 6	Amazon Prime Video	6	▲ 1	Telegram
7	▼ 1	YouTube	7	▼ 2	WhatsApp Messenger
8	▲ 1	LinkedIn	8	▲ 1	CapCut
9	▼ 1	Crunchyroll	9	▲ 23	Google Chrome
10	▲ 151	Amazon Shopping	10	▼ 4	Facebook



Réseaux sociaux en 2025
10 chiffres à retenir

- 5,24 milliards de profils sont actifs sur les réseaux sociaux en 2025, marquant une hausse de 4,1 % en un an
- Un utilisateur se connecte en moyenne à plus de 6 plateformes sociales tous les mois
- En moyenne, un utilisateur passe 2h21 par jour sur les réseaux sociaux. C'est 2 minutes de moins qu'en 2024.
- 54,6 % des profils appartiennent à des hommes, contre 45,4 % à des femmes
- 63,9 % de la population mondiale est présente sur les réseaux sociaux
- L'Europe du Nord est la région la plus active, avec 78,7 % de sa population inscrite sur les réseaux sociaux
- Pour justifier leur utilisation, les utilisateurs citent principalement le désir de rester connecté avec leurs proches (50,8 %)
- 16,6 % des utilisateurs désignent Instagram comme étant leur plateforme préférée, contre 16 % pour WhatsApp (2e) et 13,1 % pour Facebook (3e)
- TikTok est la plateforme où le temps passé est le plus élevé, avec une moyenne de 34h56 par mois pour un utilisateur actif
- WhatsApp est l'application la plus utilisée au quotidien, avec un taux d'ouverture de 84,1 % chaque jour

Google : 83 milliards de visites par mois en moyenne,
YouTube : 28,5 milliards de visites par mois en moyenne,
Facebook : 12,3 milliards de visites par mois en moyenne,
Instagram : 5,88 milliards de visites par mois en moyenne,
WhatsApp : 4,55 milliards de visites par mois en moyenne,
X : 4,44 milliards de visites par mois en moyenne,
Wikipédia : 3,93 milliards de visites par mois en moyenne,
ChatGPT : 3,53 milliards de visites par mois en moyenne,
Reddit : 3,5 milliards de visites par mois en moyenne,
Yahoo : 3,45 milliards de visites par mois en moyenne.

motifs d'utilisation peuvent varier selon l'âge, certaines motivations
Trouver de l'information (62,8 %),
Rester en contact avec ses proches (60,2 %),
Suivre l'actualité (55 %),
Regarder des vidéos, des séries ou des films (54,7 %),
Rechercher des tutoriels (51,1 %)
S'inspirer ou trouver des idées (46,9 %),
Écouter de la musique (46,7 %),
Tuer le temps (45,2 %),
Rechercher des produits ou des marques (45,2 %),
Trouver des destinations de voyage (38,9 %).

Pilotez mieux vos réseaux sociaux : outils de gestion, social listening et influence

Audience Research: The Complete Guide for Marketers

12 Ways to Do Effective Audience Research

- Social Listening
- Social Media Discovery
- Competitor Analysis
- Community and Focus Groups
- Surveys and Polls
- Customer and Prospect Interviews
- Website and Content Data Analysis
- Search Intent Analysis
- Cross-Platform Tracking
- First-Party Data
- Third-Party Research
- AI and Predictive Analytics

Social Data

What is Audience Research?
Audience research is the process of gathering and analyzing information about the people you want to reach with your marketing. It's understanding your target audience's motivations, pain points, and behaviors. Everything you learn will inform your marketing strategies, messaging, and campaigns. Done well, your efforts will resonate with your audience. Audience research is people-centric, market research is landscape-centric.

Des récits directement façonnés par les consommateurs
Utéliez souligne que sur les réseaux sociaux, les comptes détenus par des marques ne sont responsables que de 1,1% des conversations qui les concernent. Un chiffre en baisse par rapport à l'année précédente (1,5%) et qui pointe la difficulté pour les entreprises à se faire entendre. Cela signifie que ce sont avant tout les consommateurs qui façonnent véritablement le récit de marque. Par conséquent, il est essentiel de les écouter activement et d'intégrer avec eux.

Social Data

Utéliez souligne que sur les réseaux sociaux, les comptes détenus par des marques ne sont responsables que de 1,1% des conversations qui les concernent. Un chiffre en baisse par rapport à l'année précédente (1,5%) et qui pointe la difficulté pour les entreprises à se faire entendre. Cela signifie que ce sont avant tout les consommateurs qui façonnent véritablement le récit de marque. Par conséquent, il est essentiel de les écouter activement et d'intégrer avec eux.

Social Data

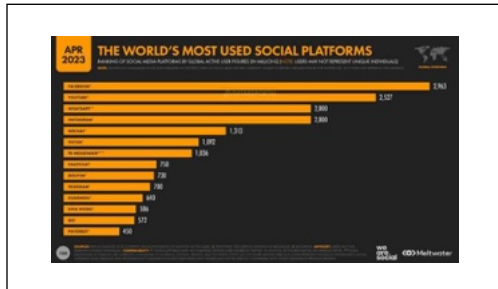
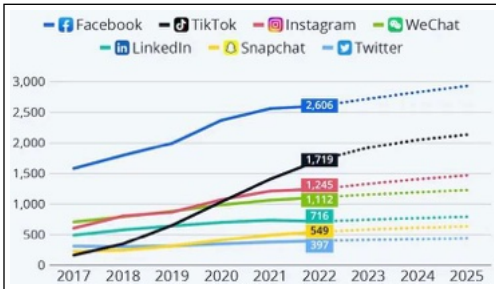
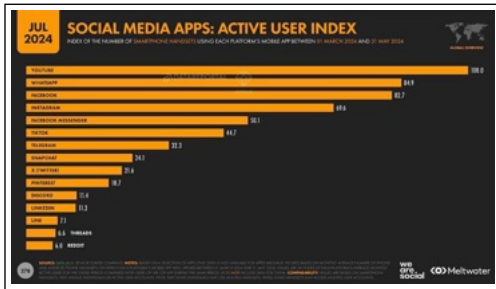
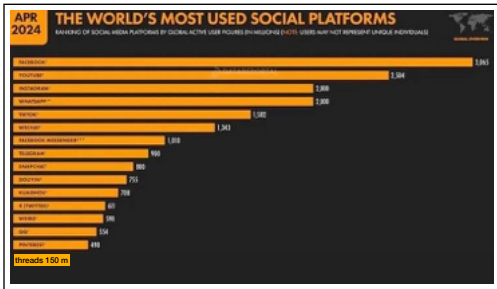
Empower Your Decisions With Clickstream Data

Get a personalized roadmap showing what to create or update - in minutes

Social Data (ex SparkToro)

Overview

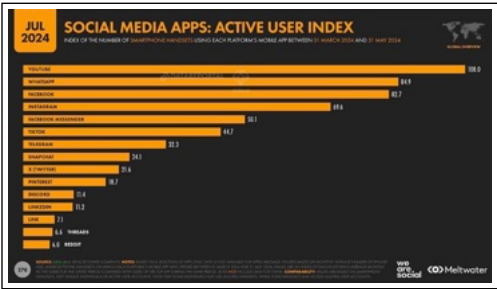
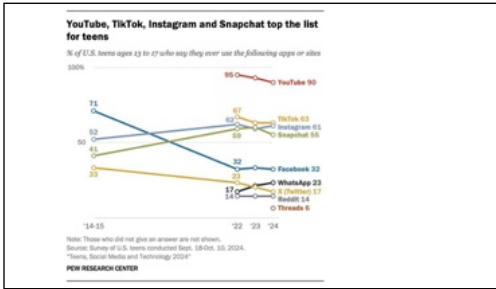
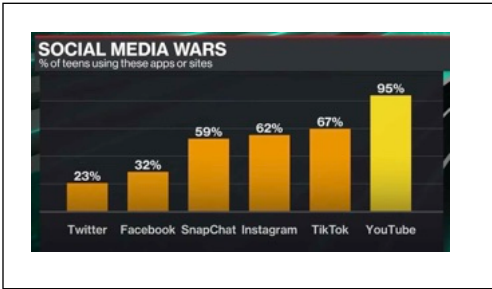
Social Networks



Les chiffres d'Instagram en France en 2023

- La France compte 23,7 millions d'utilisateurs d'Instagram en janvier 2023.
- 58,6 % des usagers d'Internet âgés de 16 à 84 ans utilisent l'application au moins une fois par mois.
- 18,4 % des Français qui utilisent les réseaux sociaux font d'Instagram leur plateforme favorite.
- Les Français passent en moyenne 3h36 par mois sur l'application.
- L'application mobile se classe se en 2022 en termes d'utilisateurs mensuels actifs.
- C'est aussi la 5e application la plus téléchargée en 2022.

Sources : étude We Are Social/Meltwater (Janvri 2023), étude We Are Social/Meltwater (France 2023)



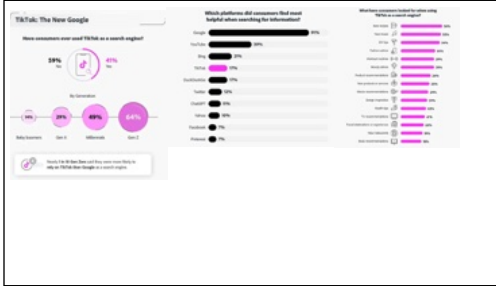
Top Apps Across iOS and Google Play Q2 2024

France

Rank	Change	App Name	Downloads
1	▲	TikTok	1
2	▼	News	2
3	▲	Disney+	3
4	▲	Tinder	4
5	▲	Google One	5
6	▲	Amazon Prime Video	6
7	▼	YouTube	7
8	▼	LinkedIn	8
9	▼	Crunchyroll	9
10	▲	Amazon Shopping	10

Amazon Ads : le guide pour créer vos publicités Amazon

Vous recherchez des idées de campagnes publicitaires pour votre entreprise ? Découvrez comment créer des publicités Amazon Ads et où les lancer via votre site.



BEST TIMES TO POST

TIME #1: FROM 10:00AM-11:30AM

TIME #2: FROM 3:00PM-5:00PM

youtube in living room

70B paid to creator > Netflix

À la une de la convergence

ARND BRONKHORST / THE NEW YORK TIMES

La convergence des broadcasteurs et des grandes plateformes d'AVOD. Le sujet de la monnaie d'échange et de la mesure du succès. Les défis de la TV expérimentale dans un monde de réseaux. Le développement de la shoppable TV. Le cas de media Prime Video Ads? L'exploitation du retail media en TV.

Cet événement est hébergé en partenariat avec Canal+ Brand Solutions, CapSift, France Télévisions Publicité, Making Science, Orange Advertising, Realistics, Stamp, Teads, TV Pub.

Yuka

YUKA

WeChat

Hubert Kratiroff

France

Scan the QR code to add me on WeChat

WeChat TenCent

1998

0-10Q → QQ
+2011 WeChat
+2015 WeChat Pay
Mini MicroProgram
Open Source SDK

Gaming Music

Riot Game LOL
Supercell, UbiSoft
e-Sport
TME Tencent Music
Entertainment
Karaoke
Video

Tencent

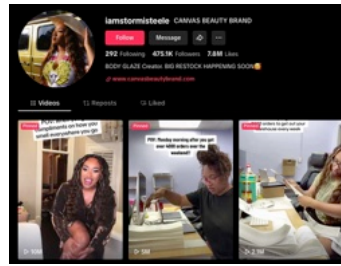
Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla

快手

PINDUODUO E-COMMERCE PLATFORM

ROBLOX

Social Selling



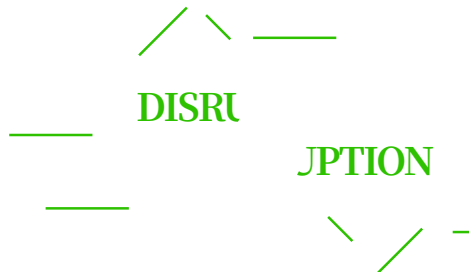
Everything
APP



The Harvard Business Review defines a super app as "a single application, accessible by mobile device or web browser, that offers multiple diversified services for everyday personal or commercial life, relies on a common financial transaction platform, leverages intra-app data to tailor offerings, and is widely adopted."

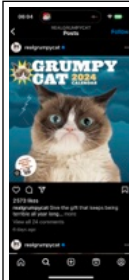
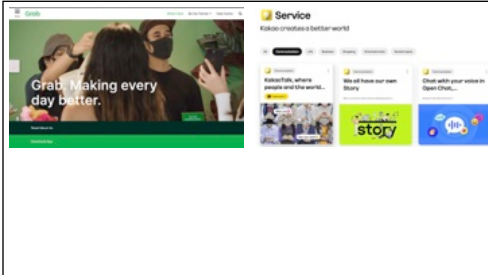
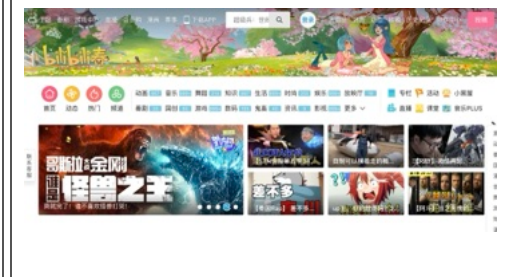
The term became more popular due to the rise of **WeChat** and **Alipay** in China — services with **1.2 billion** and **711 million users**, respectively, that have become embedded in the population's daily life. Beyond messaging, people use WeChat for various tasks like video conferencing, video games and mobile payment, among other applications. Alipay, on the other hand, is an all-in-one financial app that supports debit, credit and transfer payments, while also offering services such as wealth management and loans.

<https://www.mckinsey.com/technology/ty-super-apps-how-gift-to-bill-off-in-the-w/>

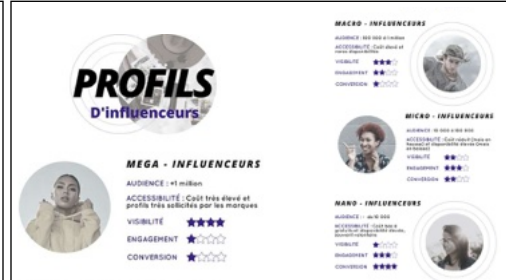


DISRUPTION

- Disruption**
O-IQ → QQ
+2011 WeChat
+2015 WeChat Pay
Mini MicroProgram
Open Source SDK
- Uberisation**
Riot Game LOL
Supercell, UbiSoft
e-Sport
TME Tencent Music
Entertainment
Karaoke
Video
- Taycoonisation**
Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla



utiliser la notoriété
d'expert, influenceur,
ambassadeur, KOL
pour diffuser le
contenu de la marque



COLLABORER AVEC LES MEILLEURS PROFILS SELON LES ENJEUX

Engagement & Confiance

Bloomberg

YouTuber MrBeast Is Raising Money at a \$5 Billion Valuation

• YouTube star aims to raise a couple hundred million dollars
• He has 'tens of millions' of dollars on Amazon reality show

CRISTIANO RONALDO
\$3,234,000 PER POST

SELENA GOMEZ
\$2,558,000 PER POST

KIM KARDASHIAN
\$2,174,800 PER POST

改善

Kabine
Est. 1975, 4,1 km

100% des tests par photographes. 0 défauts constatés sur 100. 100% de nos clients satisfaits. 100% de nos produits conformes aux normes européennes.



Brut.

2 jours dans les coulisses du 21ème 2024

Collaborating, Disclosing, Sharing, Matching, Happen, Cards, Nextdoor, Zoom, Microsoft, Meet, Gmail, Outlook, Messages, Signal, Viber, etc.

#ForYouClass

TikTok For Business

#FOR YOU

#ForMusicCreator #ForAds

TikTok Model Biface TriFace

Caroline Mignaux Form Zero to Hero

Le personnel branding, c'est quoi ?
Le personnel branding, ça sert à quoi ?
Le personnel branding, ça se fait comment ?

Labor

The #1 influencer marketing platform

Ad Library

Age: 18-65+ years old

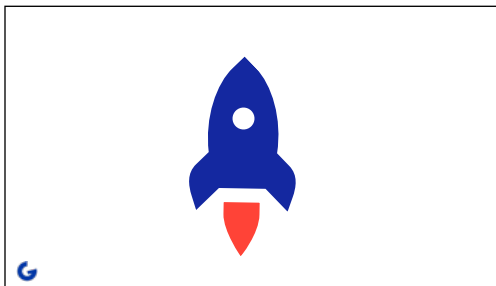
Gender: All

Reach: 4,134

Meta Ad Library

Search all the ads currently running across Meta technologies, as well as:

- Ads about social issues, elections or politics that have run in the past seven years
- Ads that have run anywhere in the EU in the past year



creator economy

utiliser la notoriété d'expert, influenceur, ambassadeur, KOL pour diffuser le contenu de la marque

accord avec la marque
affinité avec la cible
=
engagement
(KPI : impression clic like commentaire action code promo, lien...)

The Creator Economy Market Map

Content creation
@twice, @sweatco, @riverside.fm, SPEKT, @LOWKEY, @yungnickyi

Financing
Juice, spotter, fairmint, Karat, eearn, SOSU, indify

Administrative tools
@salsolabs, @concordia, @magent, @stichteam, @myle, @sonos, @indify

Off-platform monetization tools
Subscriptions: @substack, @playbook, @supercast, @fanhouse
Fan interactions: @uclio, @mememe, @hivemind, @yepz, @paysage, @musement
Community management: @urlo, @shot, @circle, @community, @kick, @pop, @nifty, @nifty, @community, @nifty, @pop, @nifty, @nifty, @community, @nifty, @pop, @nifty

Blockchain
makersplace, @nper, @rolli, @rally, @karibio, @supercast, @zora

Courses
@kalliope, @podia, @hetty, @uolink, @mason, @artbox, @starlink, @questbook, @bigod

Merchandise
CALA, @taco, @3print, @pinty, @nastobit, @nastobit, @nastobit

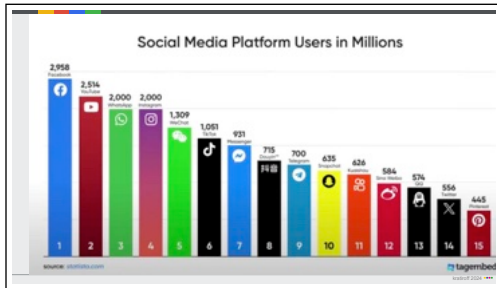
Ad platforms
@upast, @tonaal, @influence, @grin, @creator, @shop, @createv, @upfluence, @nereach, @hecto, @pinterest, @look, @trax, @social, @engagement, @reachtv

Sommaire

#1 L'attention des créateurs
#2 La compréhension des créateurs de contenu
#3 La confiance des créateurs de contenu
#4 La perception des créateurs de contenu
#5 L'influence des créateurs de contenu

Quelques chiffres extraits de l'étude

- 43 % des 18-24 ans indiquent suivre des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux
- En adhésant à ces créateurs de contenu, 51% des sondés cherchent à s'informer et 47 % le font pour s'occuper
- Seuls 31% suivent des stars issues de la télé-réalité, contre 61% qui suivent des créateurs de contenu dont c'est le métier
- 1 Français sur 4 accorde sa confiance à l'avis d'un créateur de contenu au moment d'acheter un produit
- 40% des répondants estiment que seule une minorité de créateurs de contenu mène trop de campagnes



nano : moins de 10k (niche)
micro : 10 à 100k
macro : 100 à 500k
mega : plus de 500k (célébrité)

types d'influenceurs

<https://news.io/blog/types-dinfluenceurs/>



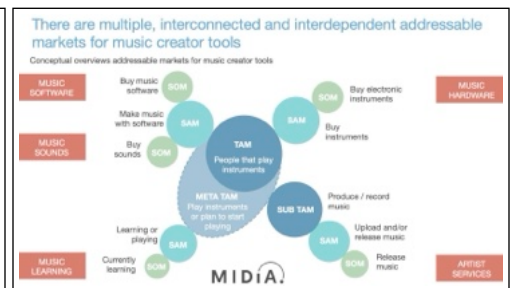
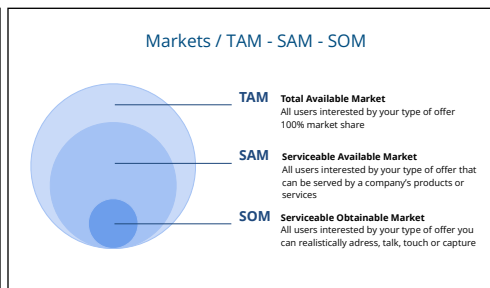
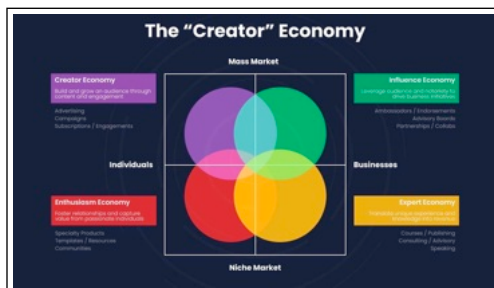
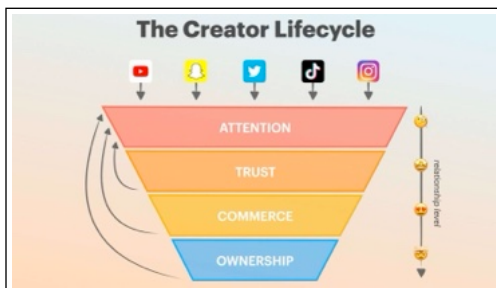
Creator Economy / 1 / Podcast

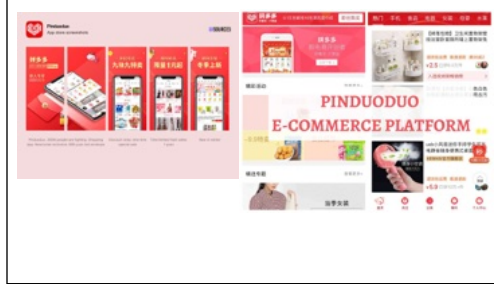
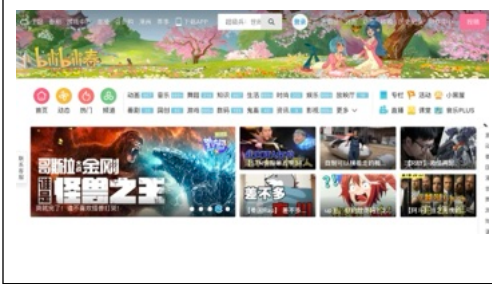
Podcast = 2004 iPod+Broadcast*
Natif / Replay / Livre audio
Paris Podcast Festival

The home for great writers and readers

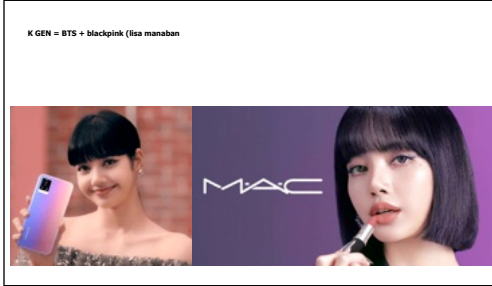
<https://substack.com/>

The subscription network for independent writers and creators





Consumer journey stage	SEE	THINK	DO	CARE
Priority	4	2	1	3
Audience engagement	Content that captures attention and sparks conversation.	Content that sparks conversation and sparks conversation.	Content that sparks conversation and sparks conversation.	Content that sparks conversation and sparks conversation.
Message	Content that sparks conversation and sparks conversation.	Content that sparks conversation and sparks conversation.	Content that sparks conversation and sparks conversation.	Content that sparks conversation and sparks conversation.
What we want people to do in this phase	Engage with content and share it.	Engage with content and share it.	Engage with content and share it.	Engage with content and share it.
Metric	Attention	Brand awareness and direct traffic to site	Sales	Retention/Churn
Digital marketing & ad formats	The "hook" (attention-grabbing opening)	The "hook" (attention-grabbing opening)	The "hook" (attention-grabbing opening)	The "hook" (attention-grabbing opening)





El compromiso sostenible forma el fundamento
de nuestra estrategia de negocio. Nuestra misión es
contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad y el
bienestar de nuestros clientes, socios y comunidades.
Nos comprometemos a ser líderes en innovación,
y a ser una empresa más responsable,
que contribuya a un mundo mejor.

grubor.es/wh



17 Ave. Parque Suroeste - 28002 Getafe
182 Avenida Juan López - 02002 Pozuelo

Act
Think
Impact