



MTIR

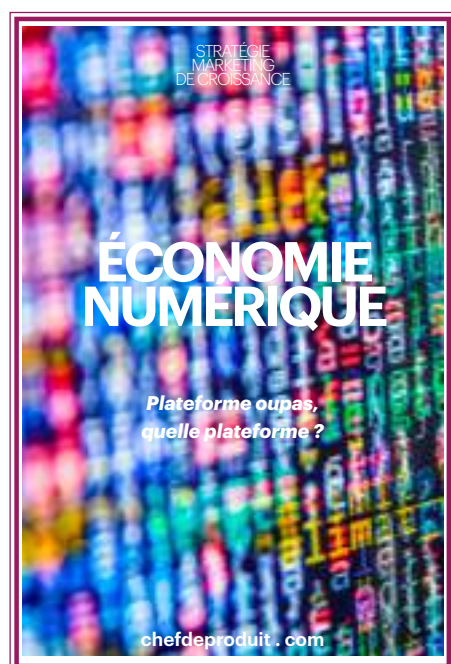
Démarche **Digitale**
Plan **Marketing**



- 1 New Marketing Digital (UX)
Stratégie digitale
- 2 Plateformisation IA
Business Model Innovation
- 3 Search & IA
Content / Influence
- 4 Plan Digital
Plan marketing



5



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 plateformesation 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 ou le numérique.

Jensen Huang (nVIDIA) dit maintenant:
«**AI is eating software**»



6



@kratiroff | © 2026 | GEM

7

expérience phygitale N°1



8

expérience phygitale N°1



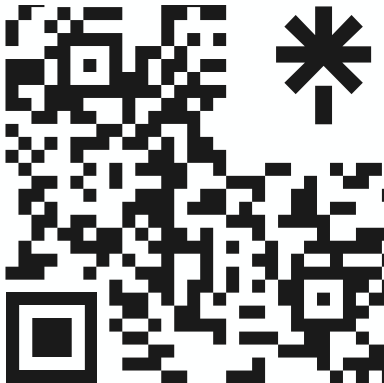
<https://www.chefdeproduit.com/GEM-Bachelor-Marketing/>



9



Linktree*

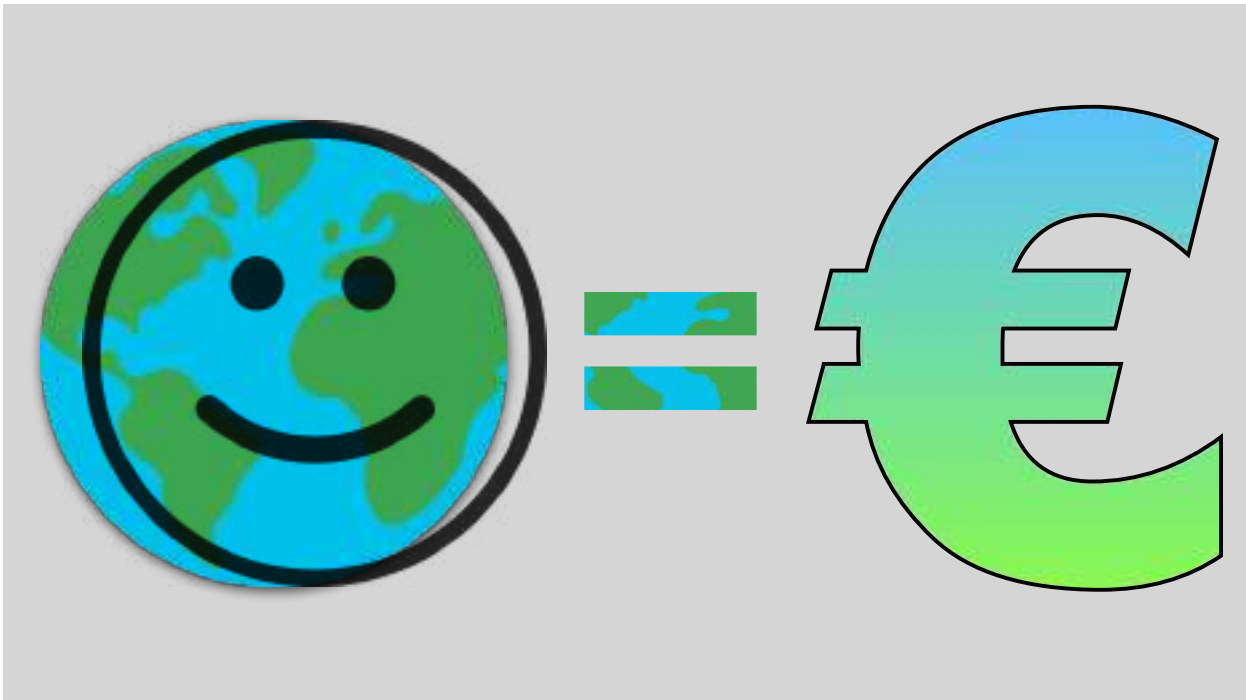


10



T L D R ;
too long, didn't read!

11

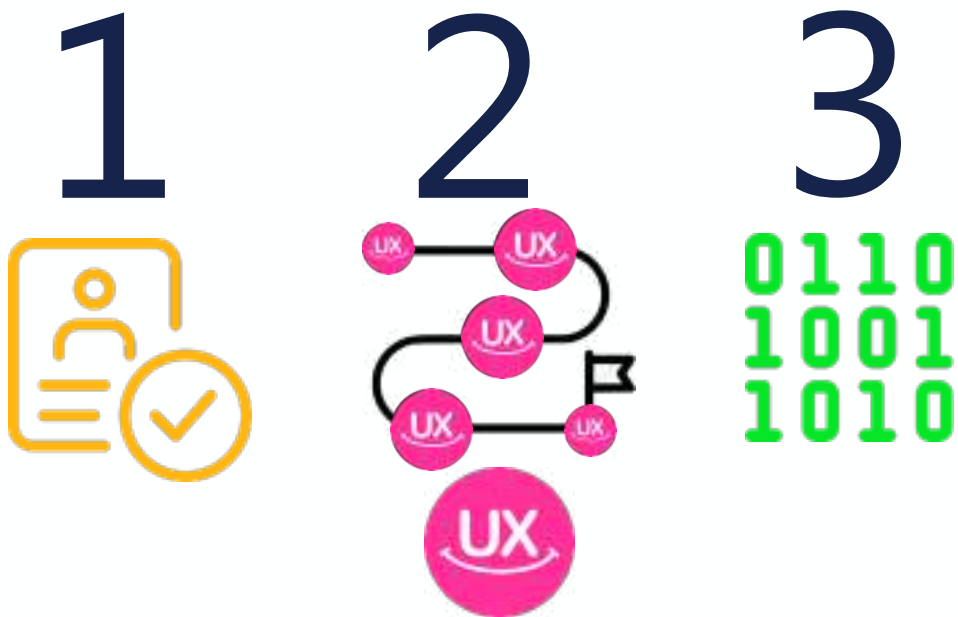


12

marketing

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

13





Transformations Digitales

TRANSITION - PRODUIT - OFFRE - PROPOSITION
TRANSITION - MARKETING - COM - PROCESS

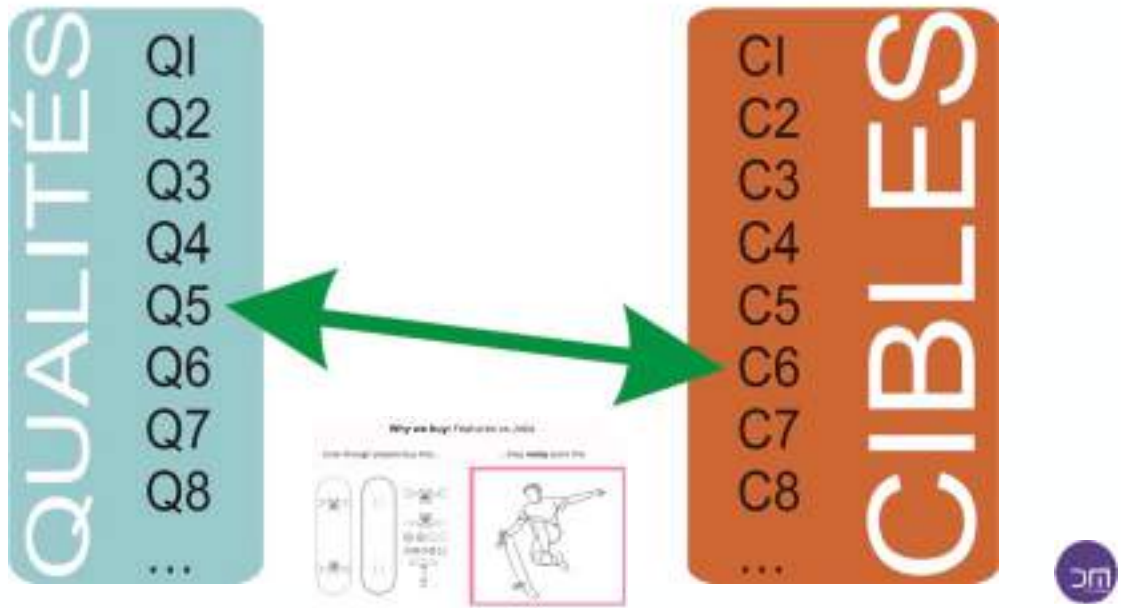


15

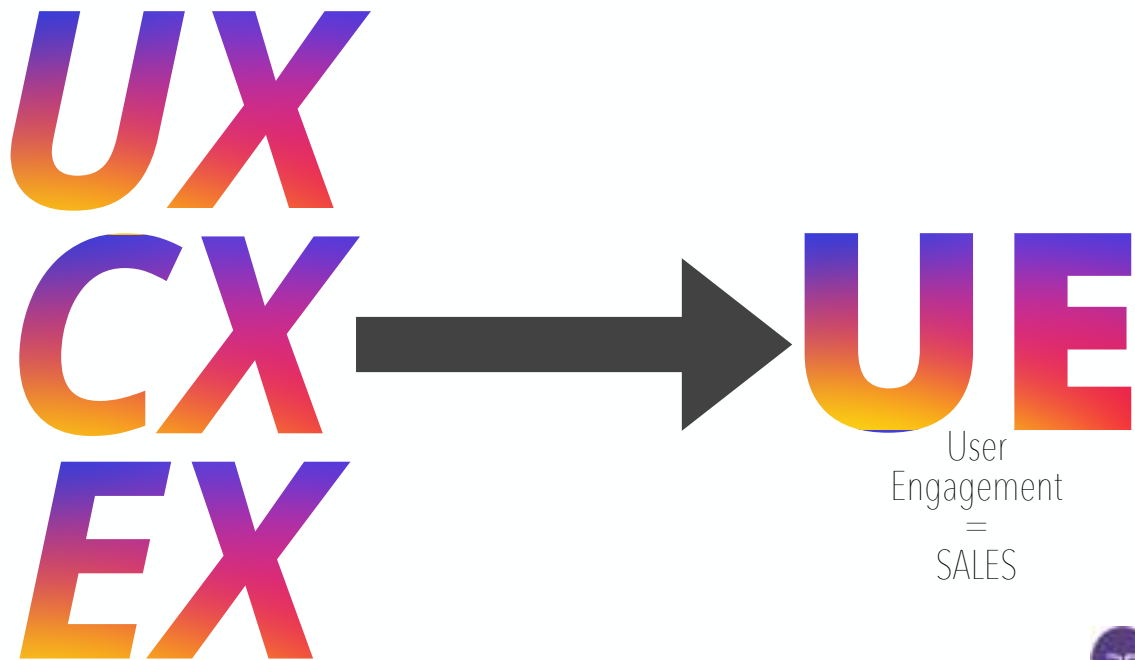


16

POSITIONNEMENT BIJECTIF



17



18

Taxinomie

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

dark social

metavers marque

gaming

digital twin

meta généré IA



DIGITAL
mindset



19

**Plan prévoyant
l'ensemble des moyens
pour atteindre un
objectif**

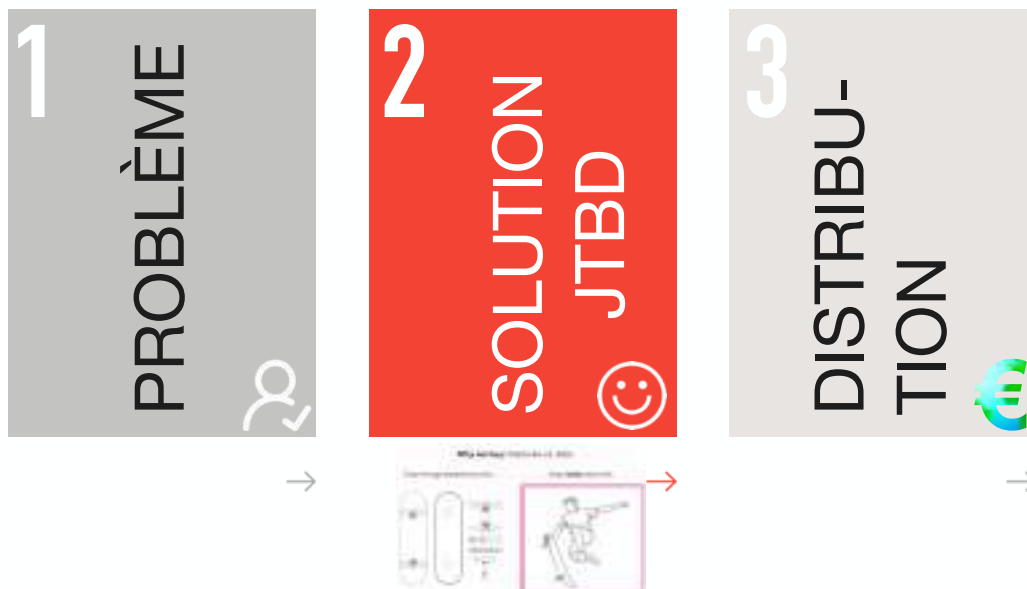


20

Préparation Conquête Consolidation



21



Recette du succès des entreprises



22



23



24

1



2



3

0110
1001
1010



25

1



user

2



parcours

3



data



26

1



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

2



parcours / UX

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

3



DATA

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



27

1



Le WEB sans cookie, nous
 oblige à reconnaître nos
 utilisateurs... ou à les perdre
 TRANSPARENCE

Digital = Data

2



De plus en plus de
 données et de plus rapide.

Digital Accélération

3



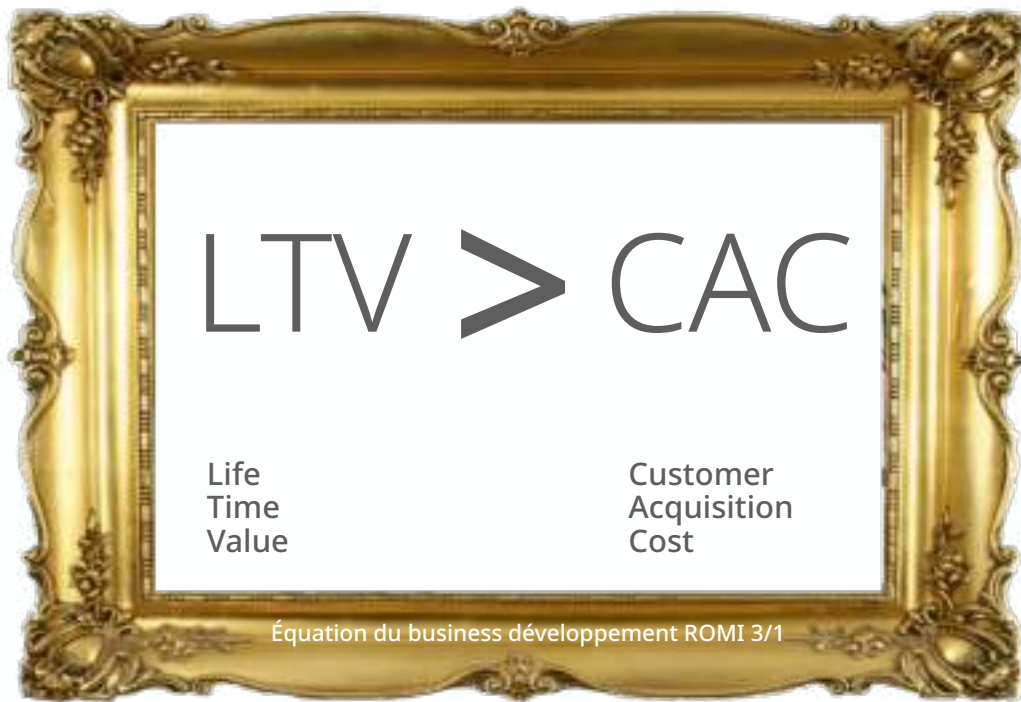

28



31

NPS
Qr-Code
AB test
GA4

32



33



transformations DIGITALES numériques

transformations DIGITALES

NBIC NAT IA
robot quantique



35



Transformations Digitales

TRANSITION - PRODUIT - OFFRE - PROPOSITION
TRANSITION - MARKETING - COM - PROCESS



36



PRODUIT



Produit - Service - Offre

IA - Innovation - Numérique - NBIC - NAT
Value Proposition - Fabrication
Product management - Technologie



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Responsabilité
Écosystème - Smart Grid - RSE - CSRD



UX - CX

Expérience fluide - Personnalisation
Omnicanalité - La voix du client (VOC)



Méthodes - Marketing

Outils numériques - Agilité - Scrum
Digital Marketing - Communication digitale
R&D



MARKETING - PROCESS - RH Management - Supply - FINANCE



TRANSITION Produit - Service - Offre

Innovation - Numérique - NBIC - IA
Value Proposition + Supply + Tracking
Product management - Fabrication



Durabilité - Empreinte CO2

Frugalité - Nouvelles énergies
Écosystème - Déchet - H2 - Pompe à Chaleur
RSE - CSRD - ESG



EX

Expérience fluide d'onboarding
Remote Télétravail
Omnicanalité



TRANSITION Méthodes - Process

Outils numériques & Agilité
Management - Travail - RH
Finance & Supply Chain
Management - Travail





39



40



41



42



20W

consommation en watt du cerveau humain = 20W

43



« Drill, baby, drill »

« Plug, baby, plug »

44

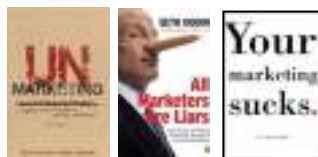
LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN GÉNÉRAL



45

Marketing
sucks



46

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

47



SWOT

48

HBS



HBR



49

VUCA

50

~~SWOT~~

Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté

51

~~4P~~

52

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 |



53

DÉF

54

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

55

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

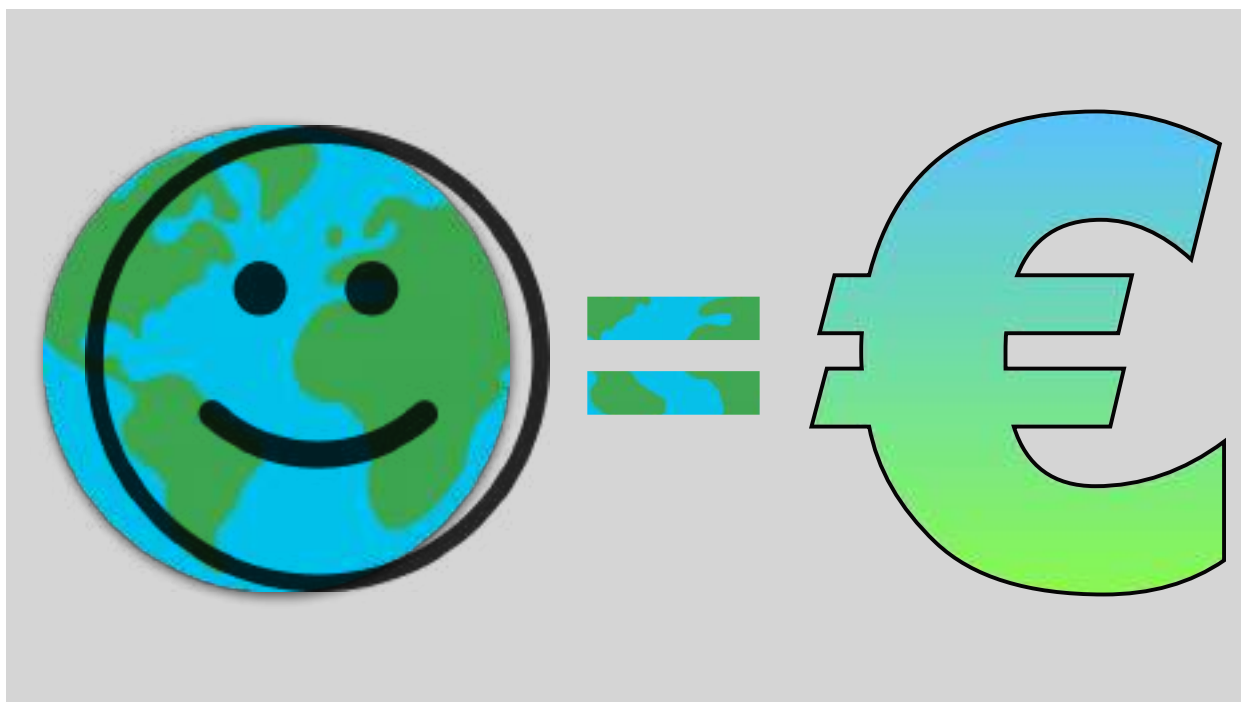
56

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

57

marketing
recherche
de la valeur
pour tous

58



59



60



#1

Proposer
des offres
qui plaisent
aux
utilisateurs

#2

Vérifier
que les
marges
permettent
un profit

#3

*« Oublier
les
deux
premières
règles »*

61



#1

Marketing
de la
DEMANDE

VOC

#2

Profit =
Chiffre
d'affaires
>
Charges

#3

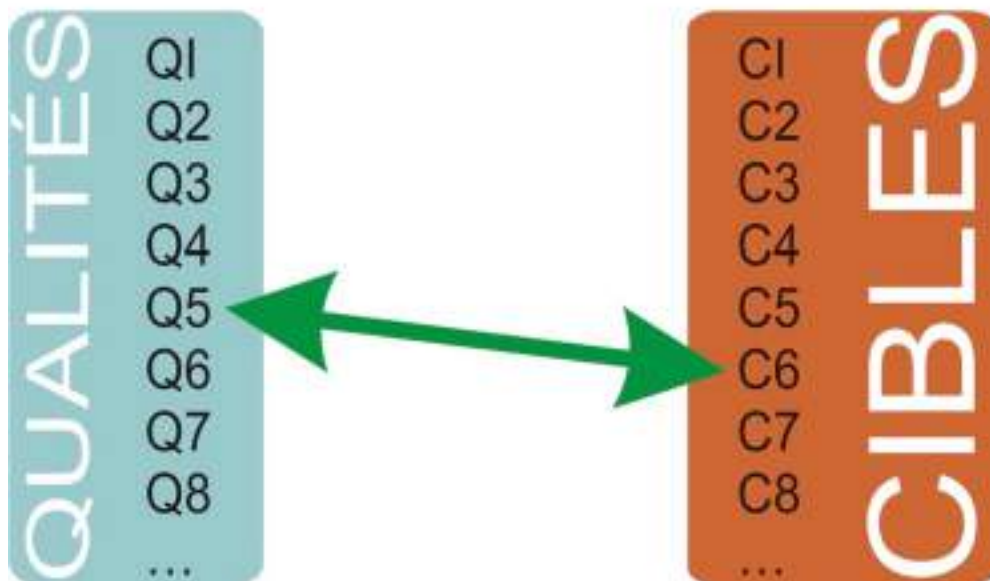
*Originalité
Remarquable
Branding
Différentiable
Unique
Marketing de l'offre
Investissement
Innovation
Positionnement
Ne pas plaire à tout
le monde*

62

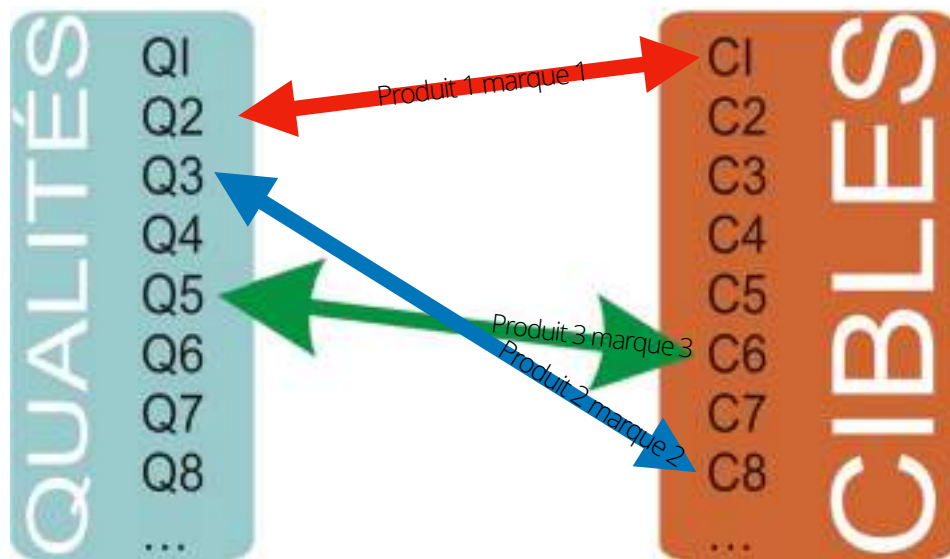
*Discipline reine du
marketing
=
Positionnement*

63

POSITIONNEMENT BIJECTIF



64

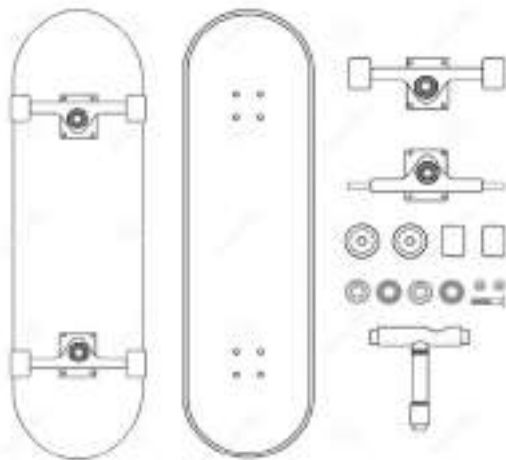


3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur ≠

65

Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



66



Know Your Customers' "Jobs to Be Done"

Is innovation inherently a fill-or-churn endeavor? Not if you understand why customers make the choices they do. by Clayton M. Christensen, Teddy Hall, Karen Dillon and David S. Duncan

Harvard Business Review Magazine, October 2016

<https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>



67

VALEUR RÉELLE



VALEUR PERÇUE



PROBLÈME DE COMMUNICATION



68

**Adresser
une qualité
à une cible**

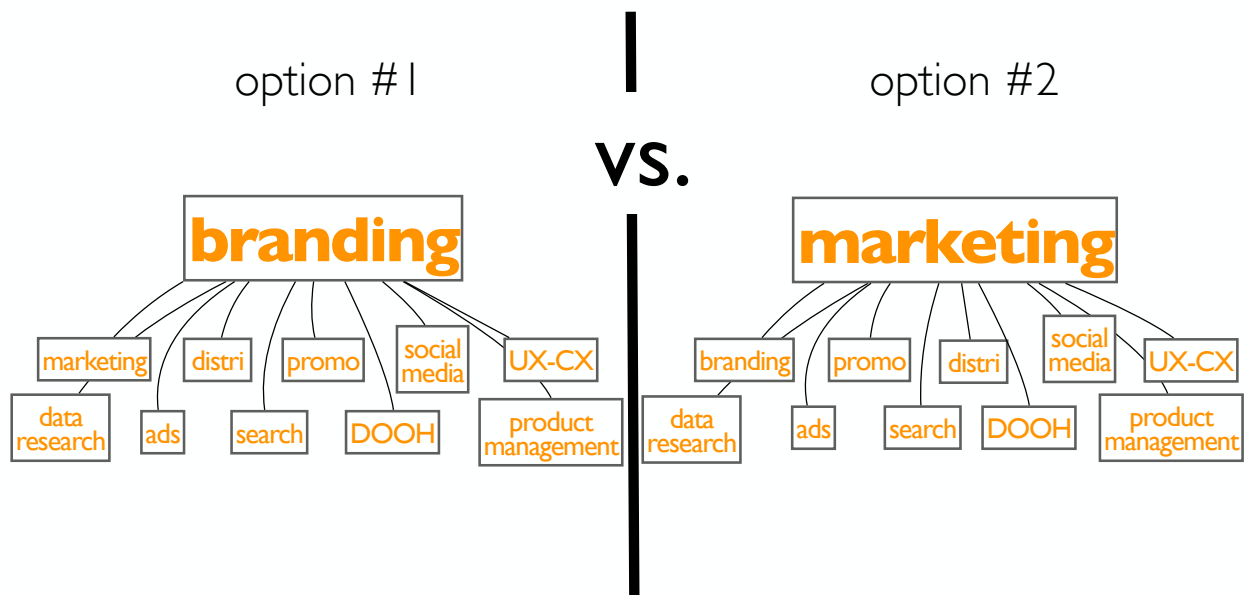
69

branding

vs.

marketing

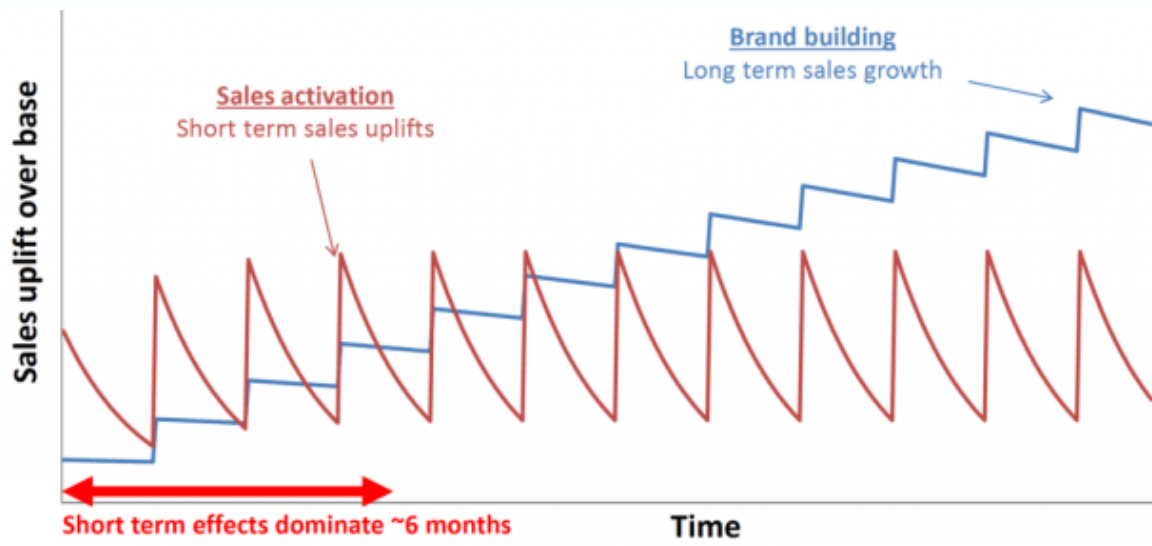
70



71



72



Marketing in the Era of Accountability Binet and Field

Binet and Field

<https://ipa.co.uk/>

73



74

UX
CX
EX

SX

@kratiroff | © 2026

k ∞ Ql x t x At



75



76

UX > CX

*En nombre : plus de users
que de clients*



77

CX > UX

*En qualité / plus de
contacts avec les clients*

78

UX → *UE*
user engagement

UX
CX
EX → *UE*
User
Engagement
=
SALES

Taxinomie

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

dark social

metavers *marque*

gaming

digital twin

meta *généré* *IA*



DIGITAL
mindset

81

full stack

...

marketer



LTV > CAC



Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

UX



«Software is eating the world»
a16z
Mark Andreessen



UX => UE
user engagement
world

82



3 STRATÉGIE DIGITALES

83



fev 2026

84



No
Strategy
No
Business

85

L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

86

**Plan prévoyant
l'ensemble des moyens
pour atteindre un
objectif**

87

PLAN
3 phases

88

Préparation Conquête Consolidation

89

Secret Sauce

5 infos
importantes
sur la
stratégie des entreprises



90



Recette du succès des entreprises

91



92



SECRET SAUCE

2/5



93



BUSINESS SECRET SAUCE

Inputs / Entrées Intrants

Idée
Mat. première
Énergie
Temps
Ressources humaines
Travail

Process Fabrication

ajouter
enlever
travailler
attendre
changer
assembler
mutualiser / faciliter
distribuer / intermédiaire
tech / design / product
marketing
Customer Service

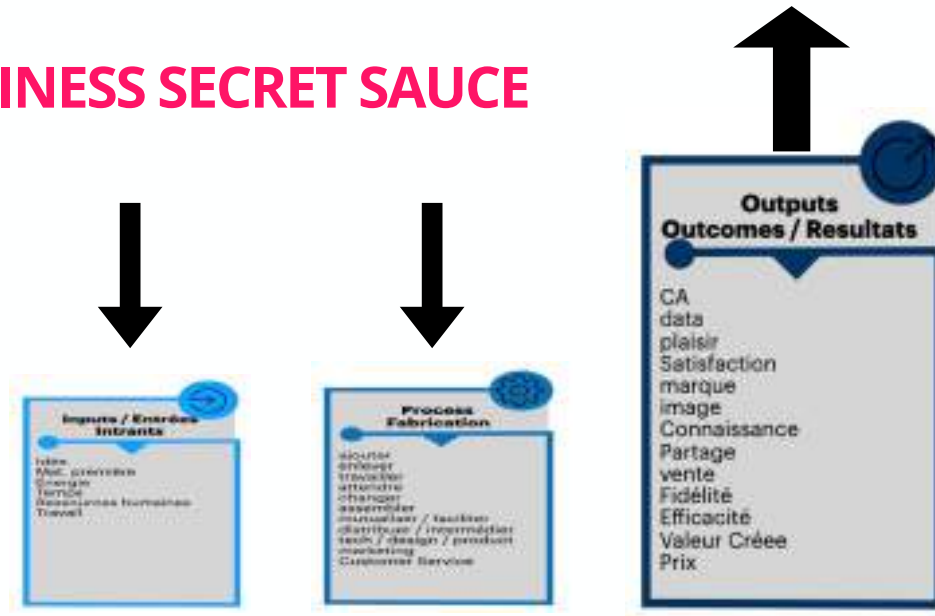
Outputs Outcomes / Resultats

CA
data
plaisir
Satisfaction
marque
image
Connaissance
Partage
vente
Fidélité
Efficacité
Valeur Créée
Prix

94



BUSINESS SECRET SAUCE



95



SECRET SAUCE

3/5



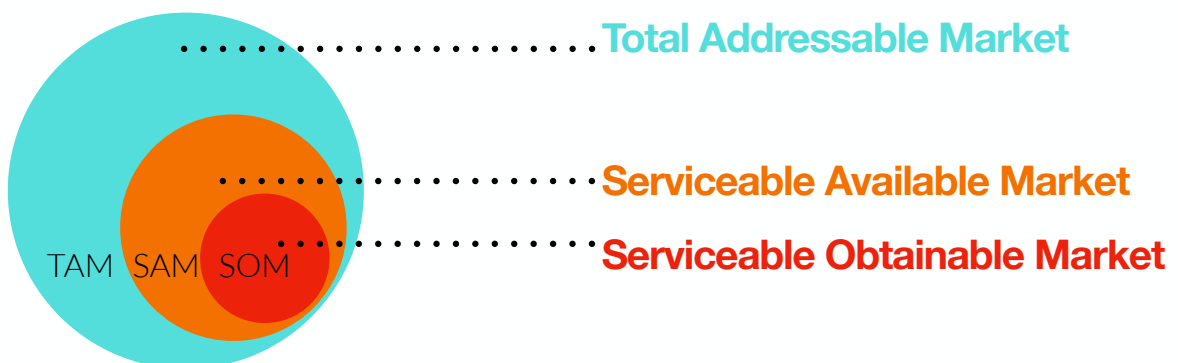
96



Market sizing : scope
Les différentes tailles de marchés :
périmètre, référentiels, portée,

97

TAM SAM SOM 



98

TAM SAM SOM

Total Addressable Market

TAM = Your Total Available or Addressable Market is the total market demand for a product or service

TAM = (Total of potential customers) x (AAR average annual revenue per customer or Average Revenue Per User ARPU)

total market with a need or a problem you could fix

Serviceable Available Market

SAM = Serviceable Available Market is the segment of the TAM targeted by your products and services which is within your geographical or other reach.

SAM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (AAR average annual revenue per customer)

Part of the TAM you can reach

Serviceable Obtainable Market

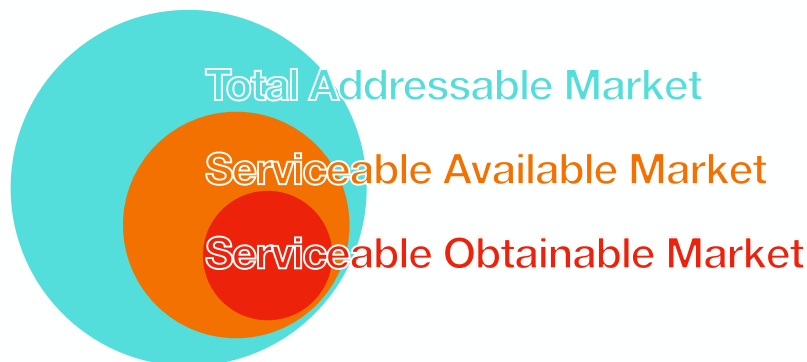
SOM = Your Share of the Market (the subset of your SAM that you will realistically reach –particularly in the first few years of your business) it is the portion of SAM that you can capture v. the competition or alternatives

SOM = (Total of potential customers) x (% that can be realistically served) x (% you can capture) x (AAR average annual revenue per customer)

Part of the SAM you really want to reach

99

TAM SAM SOM



TAM = Total Number of Potential Customers x Average Revenue Per User (ARPU)

The **top-down** approach focuses on market size and potential, while the **bottom-up** approach starts with an existing customer base and projects future growth

100

TAM SAM SOM

1/ Combien de personnes ont le même problème que mon persona ?

2/ Combien de personnes peuvent accéder à ma solution en termes de localisation, finance, technologie, culture... ?



3/ Combien de personnes suis-je capable de toucher :

coût des médias

coût de la distribution

capacité de production

logistique

accessibilité

disponibilité

101



102



103

Harvard Business Review

Customer Strategy | Know Your Customers' "Jobs to Be Done"

Know Your Customers' "Jobs to Be Done"

Is innovation inherently a trial-and-error endeavor? Not if you understand why customers make the choices they do. by Clayton M. Christensen, Taddy Hall, Karen Dillon, and David S. Duncan

Source: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>

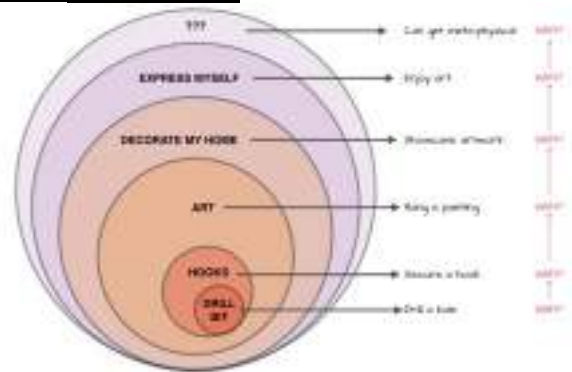
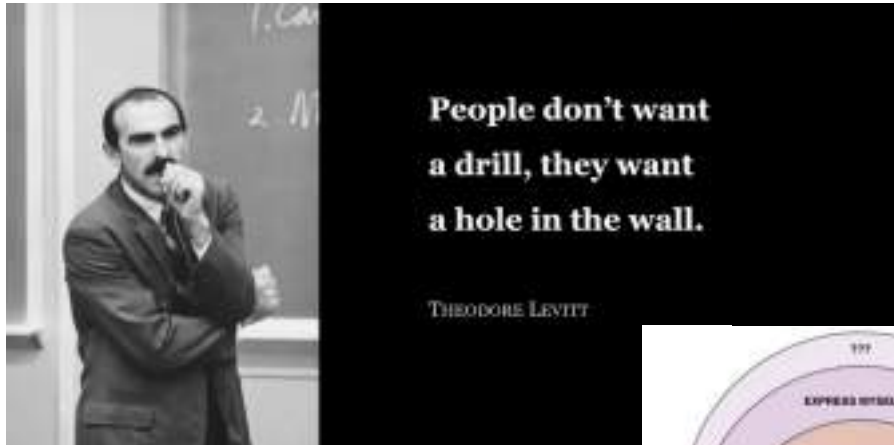
Even though customers buy this...

...they really want this.

<https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>

<https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>

104



105

WHAT'S THE JTBD?



JTBD ?

focus
wakeup
meeting friends
get energy in the morning

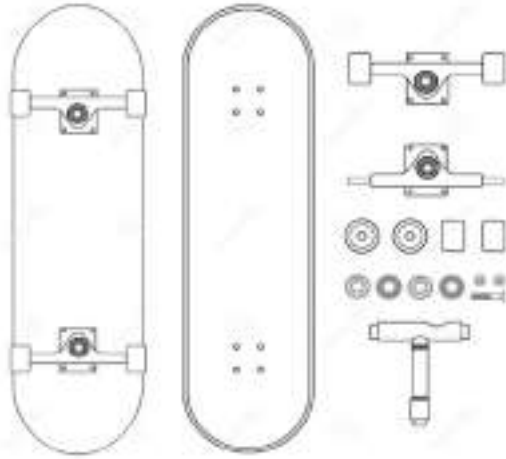
CONCURRENT

yoga
shower
ice
tea
meeting app
sport (escalade)

106

Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this

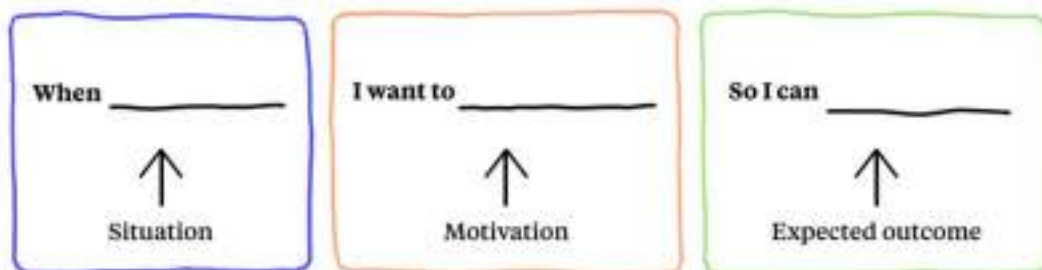


107

JTBD

Jobs to Be Done

Hiring a product to complete a task



<https://www.jtbdtoolkit.com/jtbd-canvas>

User Story + Epic

108



SECRET SAUCE

5/5



109



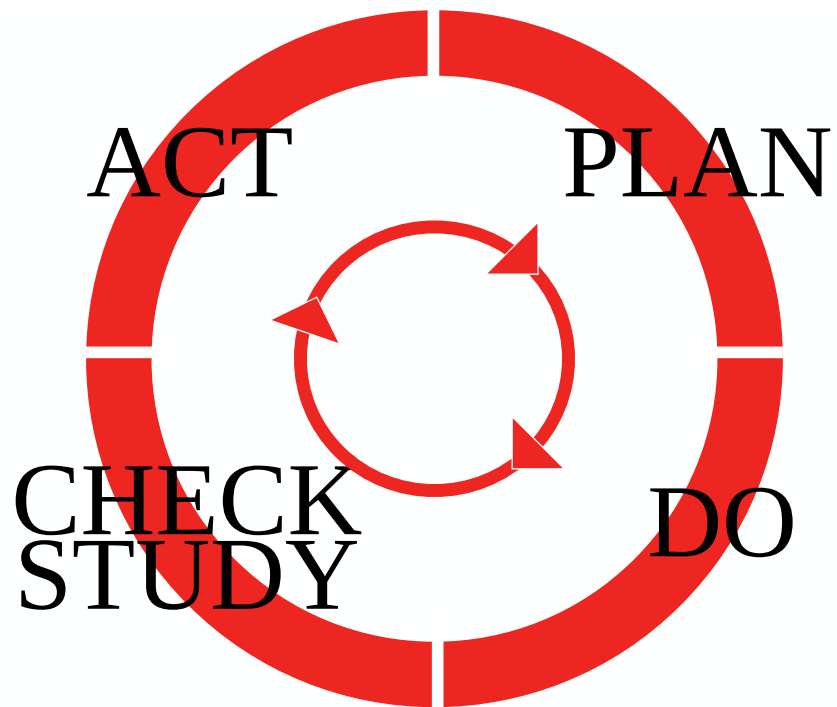
110



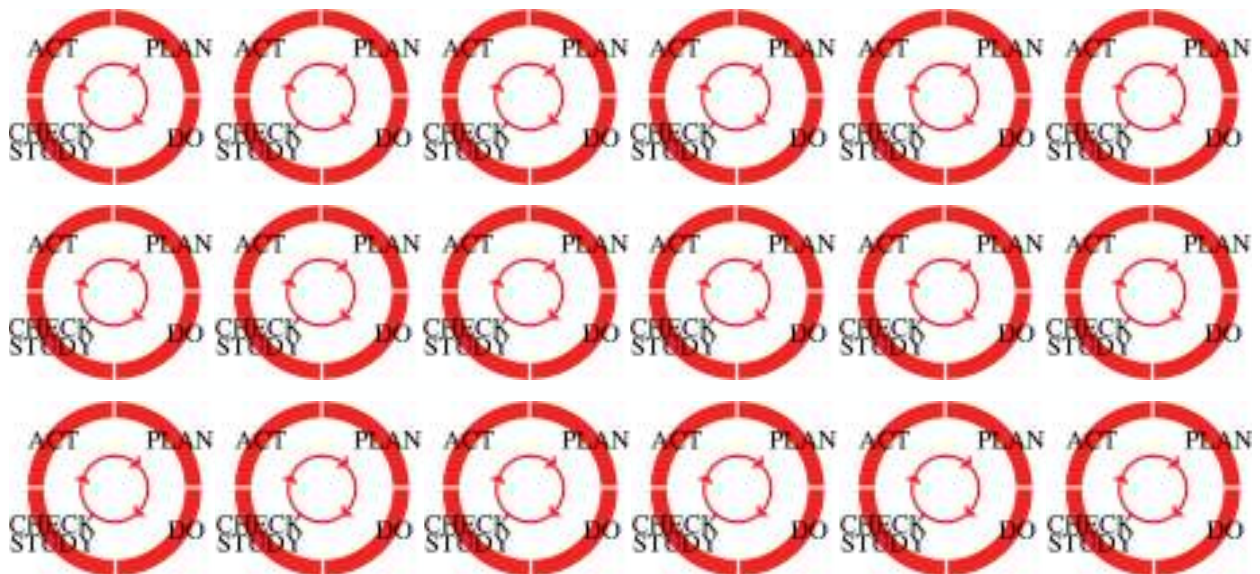
111



112



113

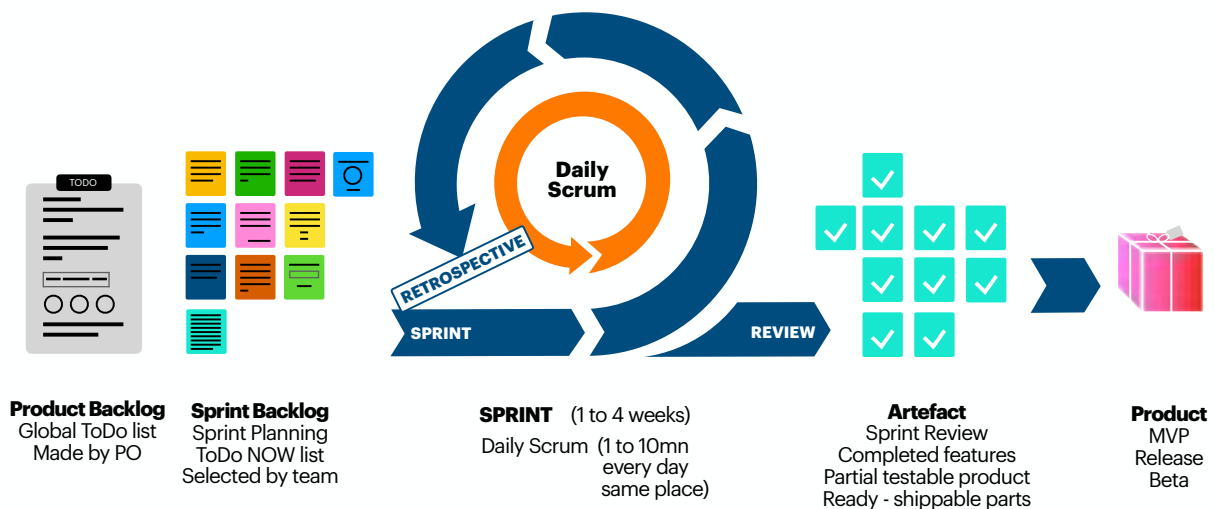


114

system push work VS. pull model

115

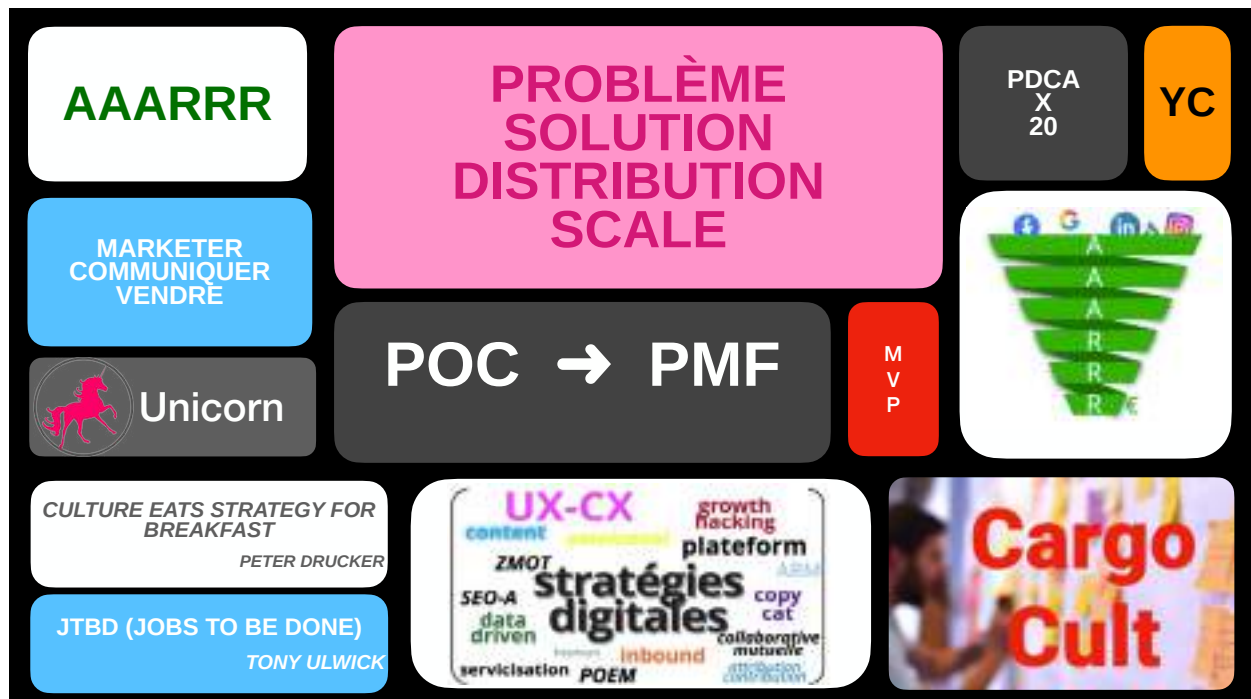
Lean-Agile-Scrum : cadre, principe, règle, framework



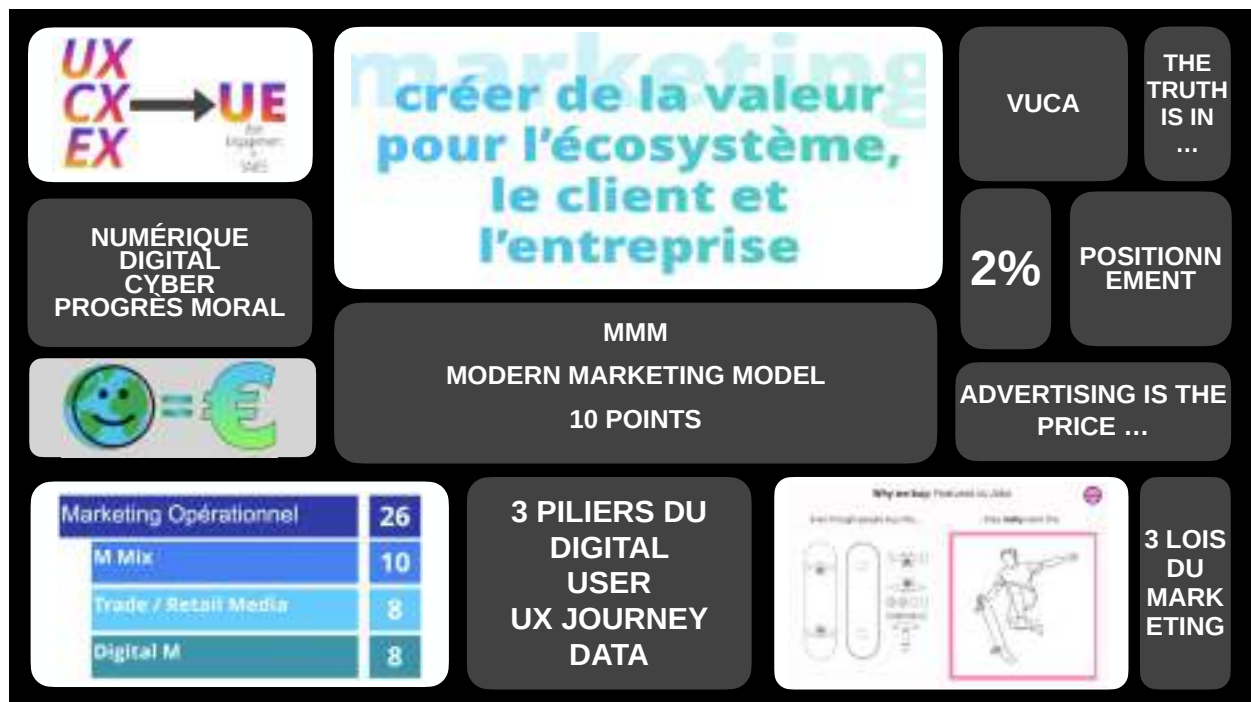
116



117



118



119

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

120



WORKSHOP 1

121



Vidéo de Jony Ive et Sam Altman : décembre 2025 (supprimée car trop inspirante)
FromLove acheté 6 milliards par OpenAI

122

1/ openAI a acheté le site www.chat.com, pour quoi faire ?

2/ quels sont les objets connectés sans écran que Sam Altman a acheté 6 milliards à Jony Ive (inventeur iPod, iPhone, MacBook...) ?

3/ quelle est la meilleure IHM pour l'IA ?

4/ lister les solutions de la concurrence ?

123

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

124

T L D R :
too long, didn't read!

125

trust
creator
attn: GIG
thingonomics (IOT) content blue m2m
expectation economics new
micro sha | ring macro
offre **economy** neuro
barter knowledge gift
platform nudge
attention collaborative wikinomics
de la connaissance market
comportementale

126

Nano techno matériaux graphène H LK99 fusion supraconducteur nouveaux composites

Bio techno mimétisme crispr blob axolotl ARN nano robot médical capteur biomechanic CO2 informatique moléculaire (DNA card)

Informatique IIOT 3Dprint BIM Embed 5G Blockchain Quantique Algorithme JumeauNum Edge

Cognitif IOB IA ML RAG MOOC edTech SGE apprentissage adaptif GEO

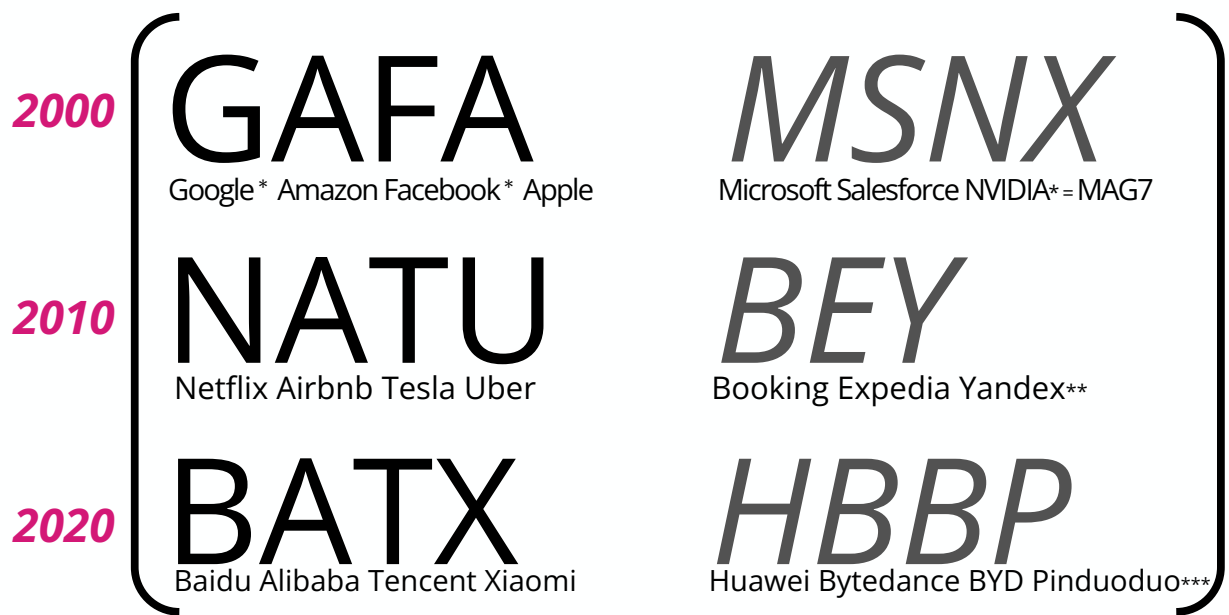


IKB79

127

**servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation**

128



* Alphabet Meta = MAAMANSX Cisco / Oracle

** Naver / Jumio

*** DJI / Hikvision / SheIn

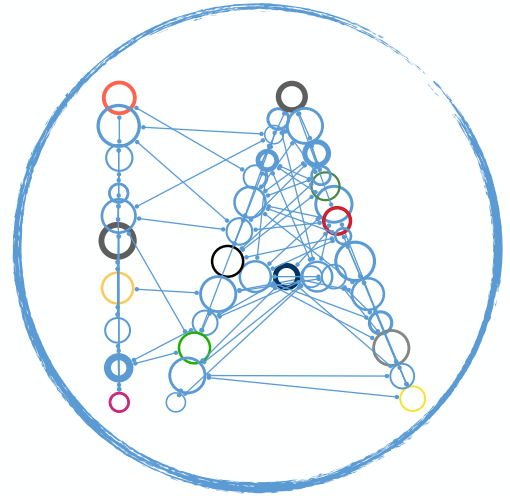
129



130



L'IA est le
premier
client de
vos offres



131

no AI
no business

A2A : agent to agent - MtoM : machine to machine - API - MCP

132

IA faible

étroite et concentrée sur des tâches précises
(DeepBlue-1996, Jeopardy-2011, SIRI-2025, blague Alexa...)

IA forte

large, générative, capacités de raisonnement
(AlphaGO-2016, blague inventée, LLM GPT)

Cloud

Dans un data centre externe
avec échange de données internet

On prem

On premises / Dans les locaux
Edge computing / Pas d'accès internet

CLOSED AI[©]

For Profit, closed innovation, propriétaire business model, copyright

OPEN SOURCE[©]

Non Profit, Fondation, « OLD-openAI »,
licence libre, Research lab, GNU GPL MIT Apache

135



Model Context Protocol

<https://modelcontextprotocol.io>

136



MTIR

Démarche **Digitale**
Plan **Marketing**



- 1 New Marketing Digital (UX)
Stratégie digitale
- 2 Plateformisation IA
Business Model Innovation
- 3 Search & IA
Content / Influence
- 4 Plan Digital
Plan marketing

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTA 2026 hubert kratiroff

139

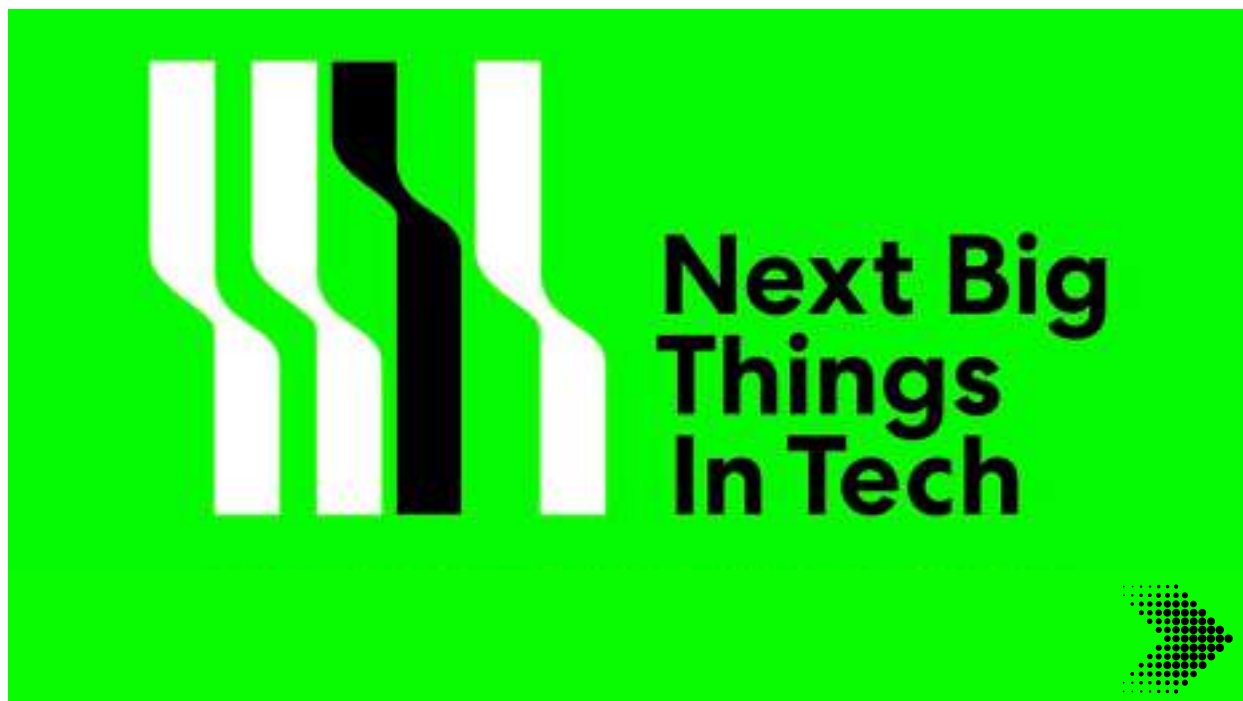


EP02
NEW
Business
Model

140



141



142



143



144

RÉVOLUTION AGRICOLE INDUSTRIALISATION TERTIARISATION DIGITALISATION

145

Michel
SERRES

-3000 écriture
1450 imprimerie/chiffre
2000 NBIC

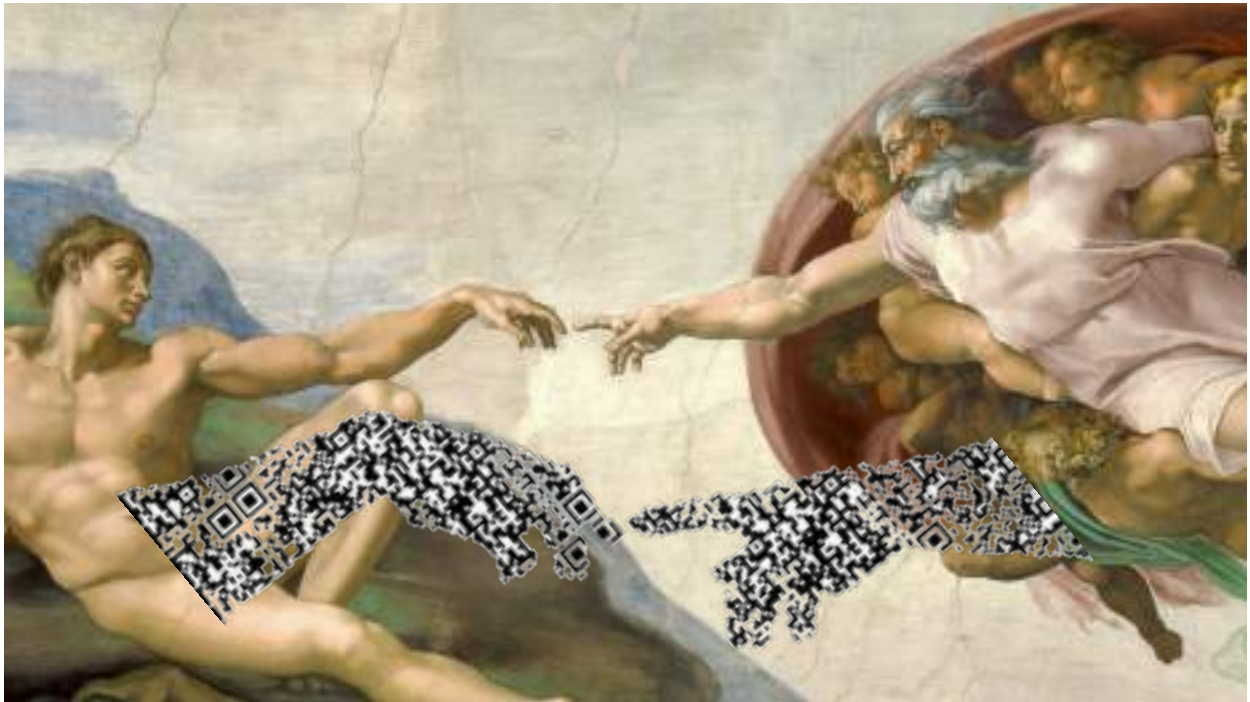


Luc
FERRY

1800 Vapeur
1900 Électricité
2000 NBIC



146



147



148

Nano techno matériaux graphène H LK99 fusion supraconducteur nouveaux composites

Bio techno mimétisme crispr blob axolotl ARN nano robot médical capteur biomechanic CO2 informatique moléculaire (DNA card)

Informatique IIOT 3Dprint BIM Embed 5G Blockchain Quantique Algorithme JumeauNum Edge

Cognitif IOB IA ML RAG MOOC edTech SGE apprentissage adaptif GEO



IKB79

149

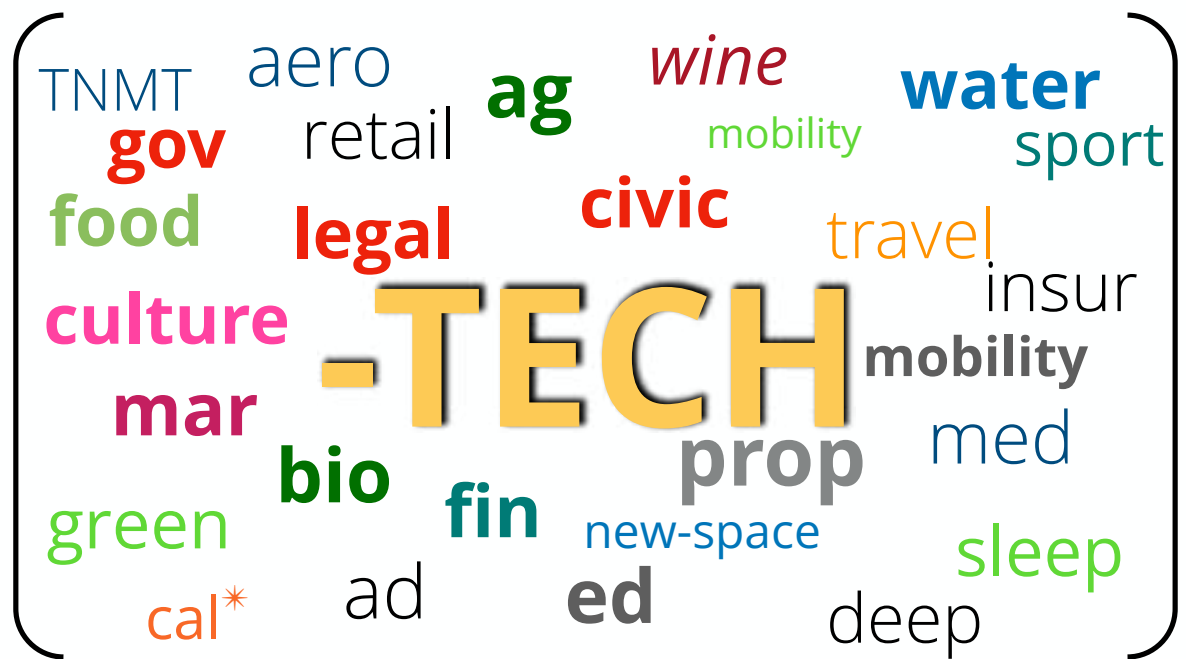


150



PERVASION

151



TNMT / Travel and Mobility Tech

* caltech

152



153

Nouveaux
Business
Modèles

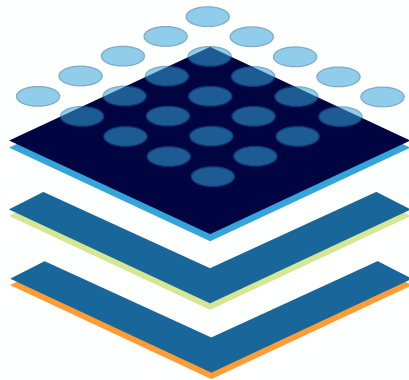
Nouveaux
Business
Modèles

Nouveaux
Business
Modèles

154

**servicisation
disruption
uberisation
tycoonisation
platformisation**

155



PLATFORM



156



Platform Economy

157



158

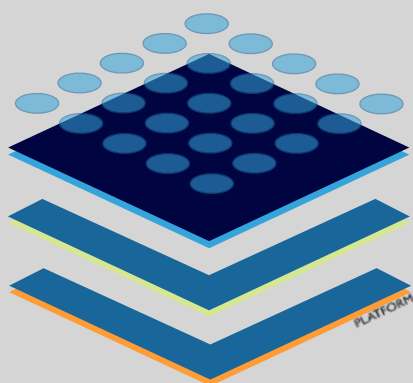


Loi de plateformisation

Faire sa plateforme et
inviter l'écosystème en
échange des données

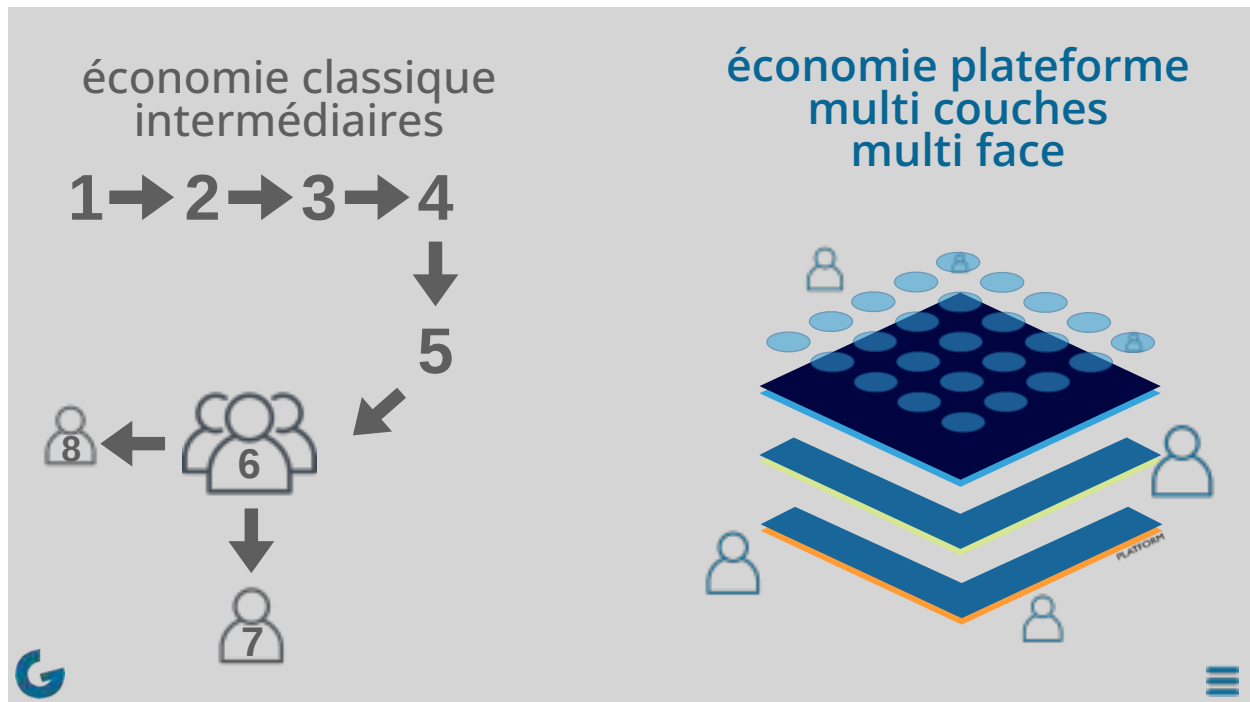
Aller sur la plateforme
d'un tiers en suivant les
règles édictées

159

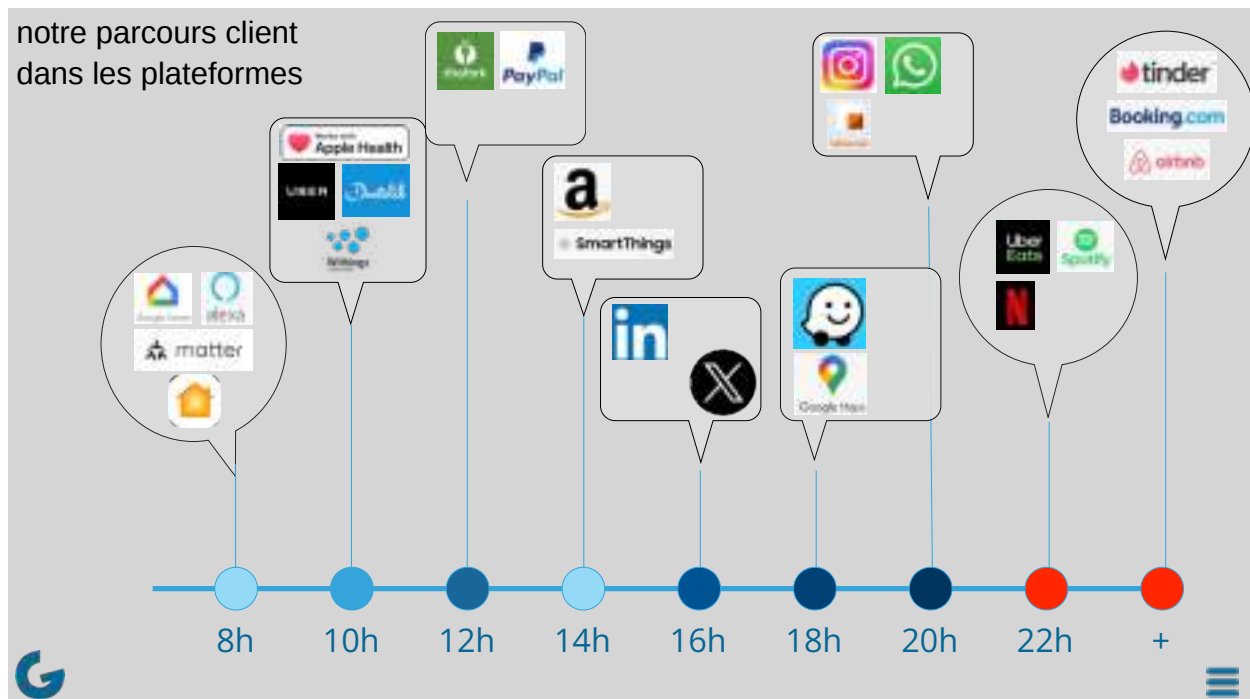


PLATFORME économie biface

160



161



162

DÉFINITION CLASSIQUE

mise à disposition d'infrastructures ouvertes matérielles, commerciales et digitales pour un écosystème avec économies d'échelle et écologique

licencing moderne avec un plateformeur et des platformés (heterogènes)

location d'un trafic qualifié (visiteurs ciblés) en vue de faire des échanges :
THEME (écosystème) + effet de réseau (metcalfe) + coût marginal faible (rifkin)
+ DATA = création de valeur

Mise en réseaux et exploitation des données d'un univers/métavers

 **infrastructure ouverte digitale et collaborative entre coopétiteurs** 

163

DEFINITION OFFICIELLE (Conseil national du numérique)

une plate-forme est un service occupant une fonction d'intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers.

En plus de l'interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux.

À cette caractéristique commune s'ajoute parfois une dimension écosystémique caractérisée par des relations entre services convergents (coopétition)



Henri Issac



164

**Soit on crée une plateforme,
soit on utilise celle d'un autre**

on est plateformeur ou plateformé ou plateformisé

***« Si on crée pas sa plateforme, en
invitant gratuitement l'écosystème
on utilisera celle d'un autre »***



165

effet matthieu

**Spirale positive pour les plus gros,
forts ou puissants (taille critique)**

Ils gagnent de plus en plus :

winner take all

≠ first to the market



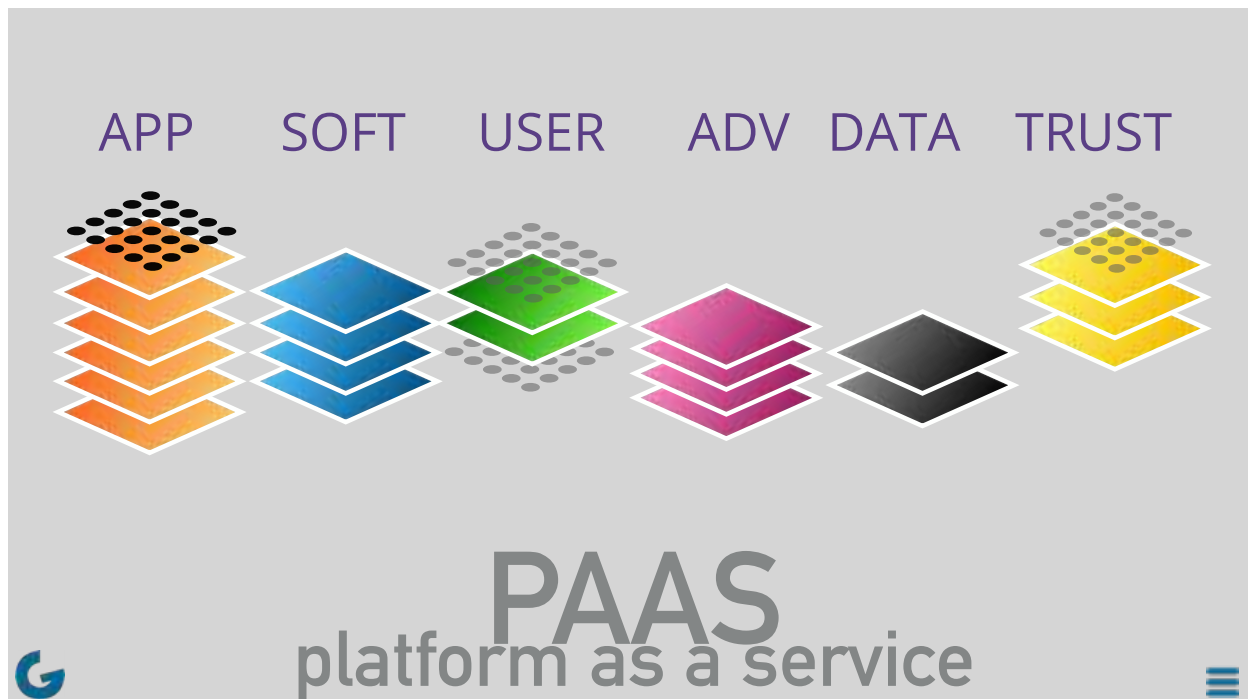
166

BiFace (two sided)
BiFace non transactionnel
BiFace transactionnel

Sponsorisé / Payeur
Payeur / Payeur
Sponsorisé / Sponsorisé

 Multiface (multi sided) 

167



168

PLAT FOR M



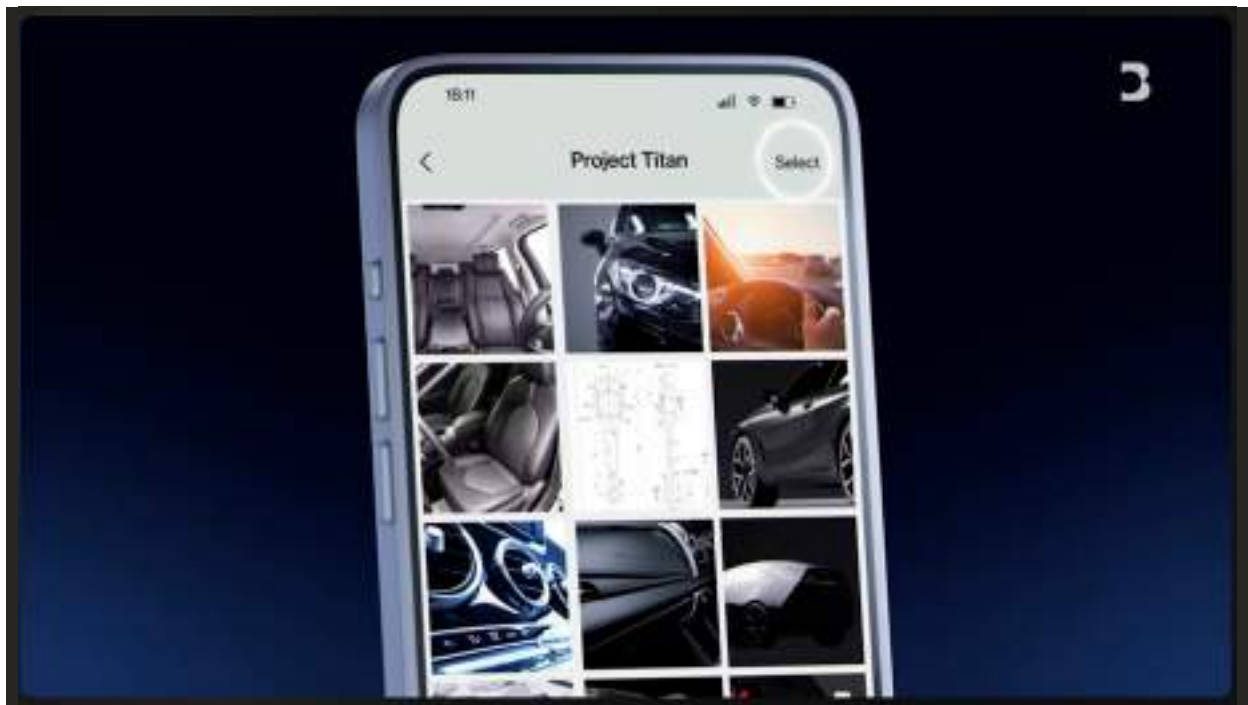
169

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

170





173



174



AI +  = amazon go = SHOP OS (operating system)

175



176



Scan the QR code to add me on WeChat

177

WeChat
TenCent



1998

O-ICQ → QQ
+ 2011 WeChat
+ 2015 WeChat Pay
Mini MicroProgram
Open Source SDK

Gaming Music

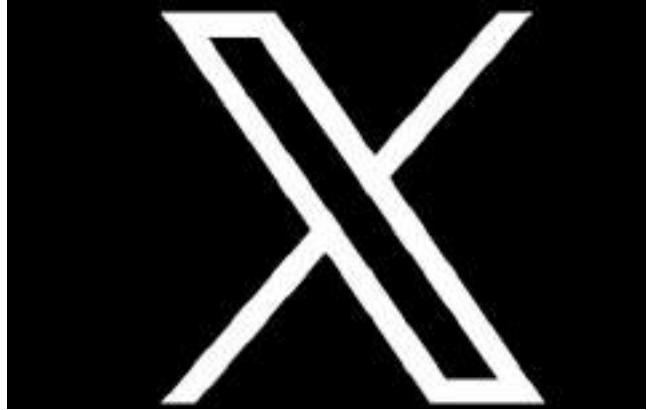
Riot Game LOL
Supercell, UbiSoft
e-Sport
TME Tencent Music
Entertainment
Karaoke
Vidéo

Tencent

Pony Ma
11e ste mondiale
5% Tesla

178

Everything APP



179



180



181

TNMT

Market capitalization of Zoom Video Communications vs. the 15 biggest airlines



Notes: Airlines selected based on # of passengers transported in 2019; market cap as of Oct. 25, 2020
Source: Lufthansa Innovation Hub, TNMT.com, Yahoo Finance

Lufthansa Innovation Hub

182



TESLA IS A _____ COMPANY



SpaceX IS A _____ COMPANY



STARLINK

FIXED SITE LAND MOBILITY MARITIME AVIATION DIRECT TO CELL PERSONAL BUSINESS

STARLINK DIRECT TO CELL

Seamless access to text, voice, and data for LTE phones across the globe

GET IN TOUCH

A CELLPHONE TOWER IN SPACE

SWARM

<https://direct.starlink.com/>

185

STARLINK

FIXED SITE LAND MOBILITY MARITIME AVIATION DIRECT TO CELL PERSONAL

GLOBAL PARTNERS

Cellular providers using Direct to Cell have access to reciprocal global access in all partner nations.

- T-MOBILE (USA) >
- OPTUS (AUSTRALIA) >
- ROGERS (CANADA) >
- ONE NZ (NEW ZEALAND) >
- KDDI (JAPAN) >
- SALT (SWITZERLAND) >
- ENTEL (CHILE) >

186



[amazon one medical](#)
[Play your visit](#)
[Membership](#)
[Help/FAQ](#)
[Browse all health](#)



24/7 on-demand care with Prime

This membership benefit is exclusive for Prime members.

Start your 30-day free Prime membership trial

Members can easily book appointments within the app. Appointments are billed to you or your insurance.

For \$9/month, Prime members get access to:

- 24/7 on-demand care via chat or text or visit the clinic
- In-app health records and care plans
- Secure messaging with a provider
- Expedited prioritization with an internal hospital



For \$9/month, Prime members get access to:

187




amazon pharmacy

Prefer your meds in bottles?





Prefer your meds in packets?





188

74 milliards en 1 jour



189



85

190

11/11/2022
100 milliards \$?
2023 / divisé en 6
2024/2025 secret

191



Alibaba Cloud
Sponsored - Qi

Au pic du trafic du 11 novembre 2019, les plateformes d'Alibaba ont enregistré un record de 544 000 commandes par seconde. Tout cela s'est déroulé non stop de bout en bout grâce aux infrastructures du Cloud ! Connaissez-vous les technologies qui se cachent derrière le plus grand festival mondial du shopping? Rejoignez notre webinar pour découvrir nos solutions qui rendent possible le Double 11 et qui vous permettront ainsi de développer votre business en Chine.

Comment le Cloud rend possible le succès du Double 11 Shopping Festival

[HTTPS://RESOURCE.ALIBABACLOUD.COM/](https://resource.alibabacloud.com/)
Comment le Cloud rend possible le succès du Double 11 Shopping Fe...

Sign Up

Alibaba
11/11
Shopping Festival

192

NETFLIX > Disney



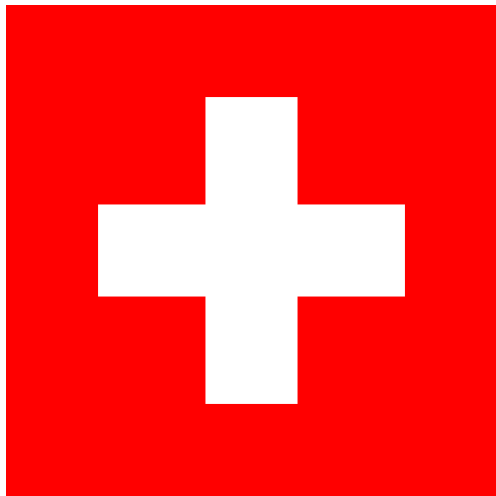
CATTELAN Maurizio hollywood-palermo

193


ROLEX



194



195

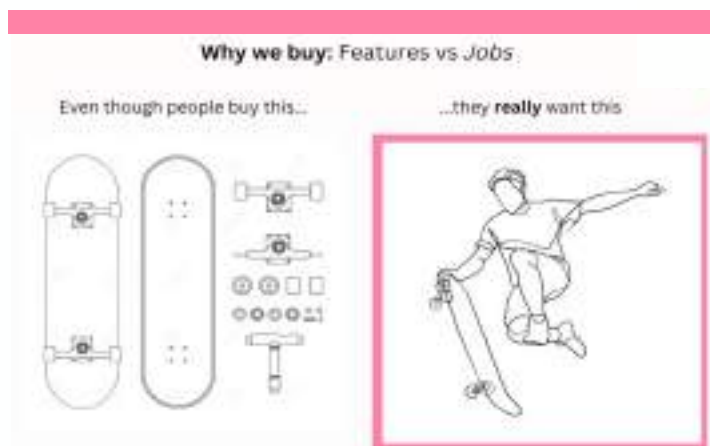
VALEUR RÉELLE



VALEUR PERÇUE



PROBLÈME DE COMMUNICATION

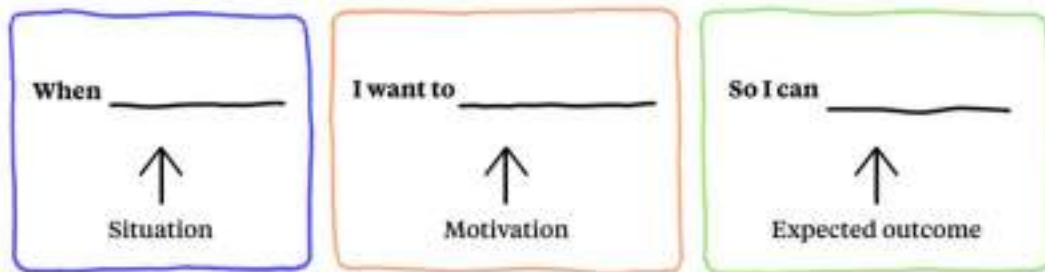


196

JTBD

Jobs to Be Done

Hiring a product to complete a task



User Story + Epic

197

NOKIA



198



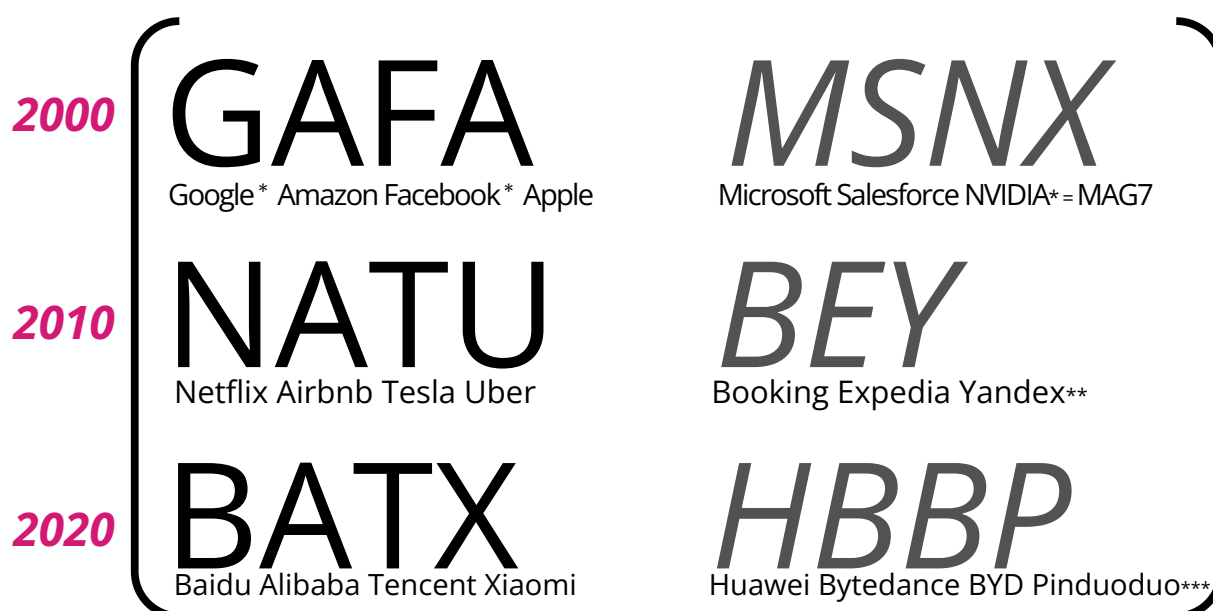
199



200



201



* Alphabet Meta = MAAMANSX Cisco / Oracle

** Naver / Jumio

*** DJI / Hikvision / SheIn

202

KHOL

Star du Luxe

203

Qui disrrupte
les
BATXBDH ?

204

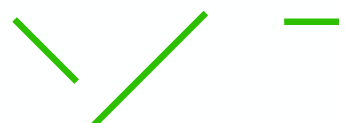
GOMAX

Star IA

205



DISRUPTION



206

DISRUPTION

Disruption

L'économie mondiale est renversée par de nouvelles entreprises vite valorisées plus que des grands groupes industriels

Uberisation

Cette nouvelle économie est à son tour chamboulée par des entreprises sans actifs qui mutualisent et servicisent les biens d'autrui. Inventé par Maurice Levy !

Taycoonisation

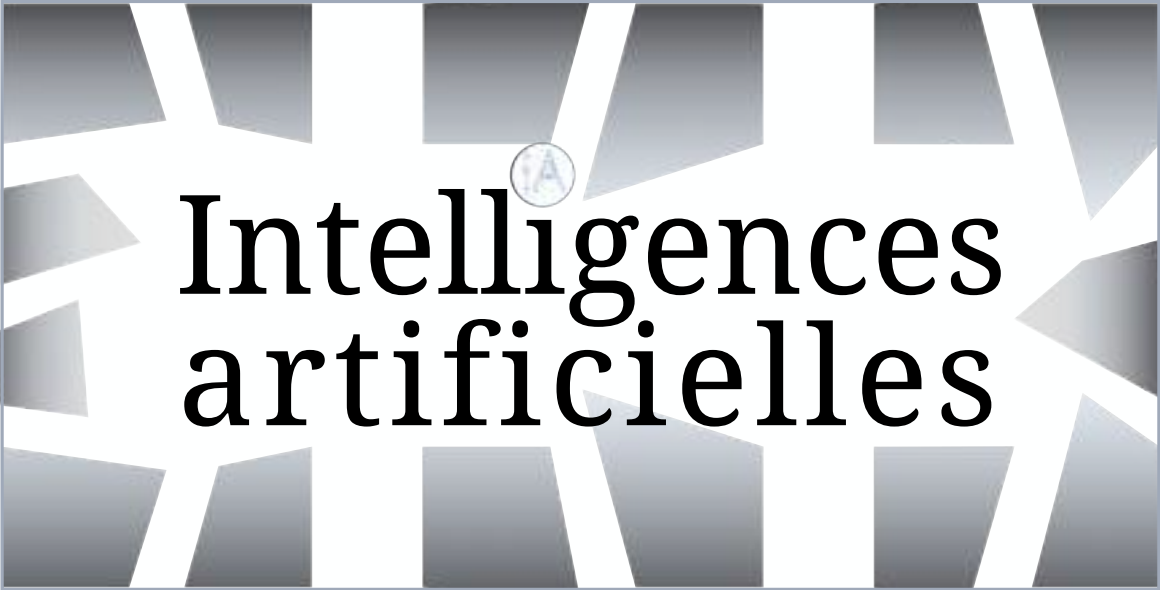
Les entreprises chinoises aidées par leur gouvernement envahissent et déstabilisent les géants de la tech mondial

Quelle est la prochaine vague ?
Qui va bouleverser les BATXHBB ?

207

Si les produits
deviennent des
services...
que deviennent
les services ?

208



Intelligences artificielles

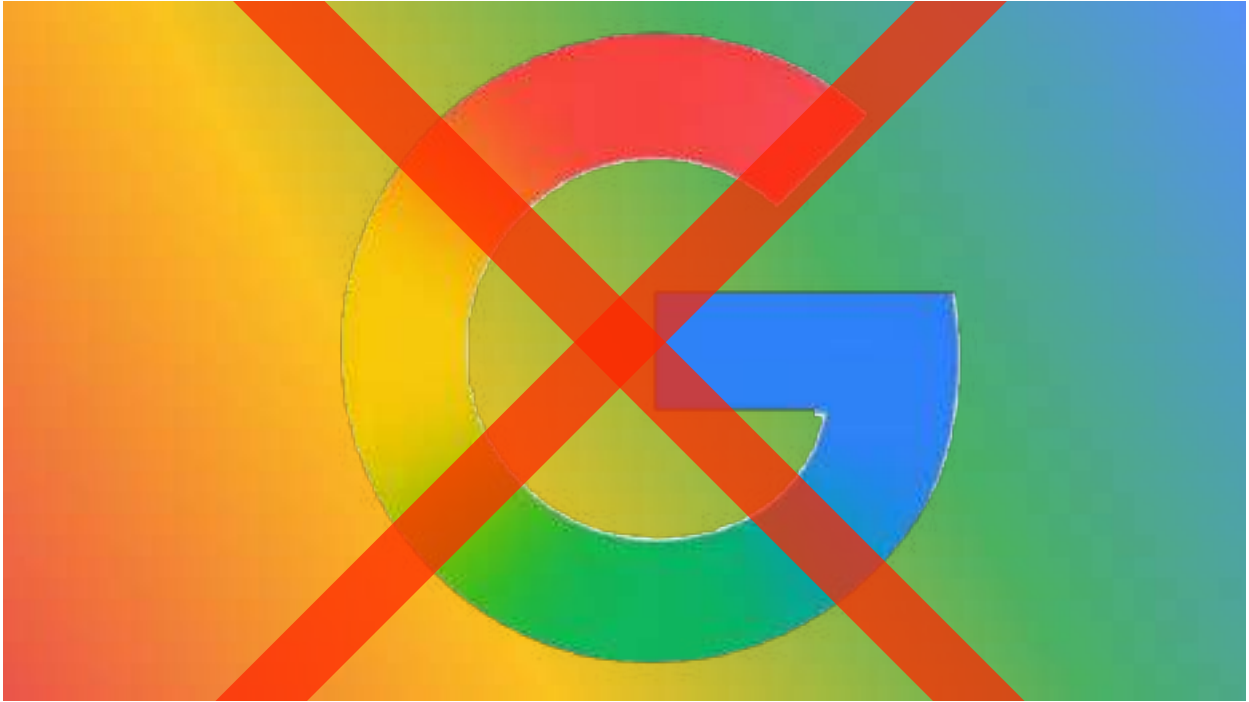
GEM Alpine Business School

<https://www.toutsurlemarketing.com/nolimit/>

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

209





211



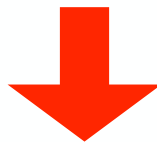
212



213

IA Réponse directe Zéro clic **vs.** Visite 2 à 3 sites

IA Business Model Abonnement **vs.** Publicité



IA Baisse du trafic des sites (marque, news, info, eshop)

IA change de business model

214



215

A presentation slide with a dark blue background. In the top left corner is a small green circle with a white plus sign. The main text on the left reads 'Voici le consommateur ultime' in white. On the right is a square image of the letters 'AI' in a glowing, neon-like purple and blue font, set against a background of radiating light beams. At the bottom left are the logos for 'botify' and 'S&P SQUARE'. At the bottom right is a small 'UX' logo.

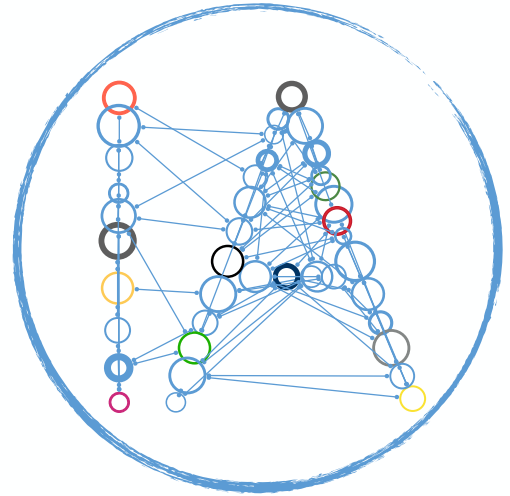
Voici le consommateur ultime

botify S&P SQUARE UX

216



L'IA est le
premier
client de
vos offres



217

no AI
no business

A2A : agent to agent - MtoM : machine to machine - API - MCP

218

Intelligences Artificielles

IA's

GEM Alpine
Business
School

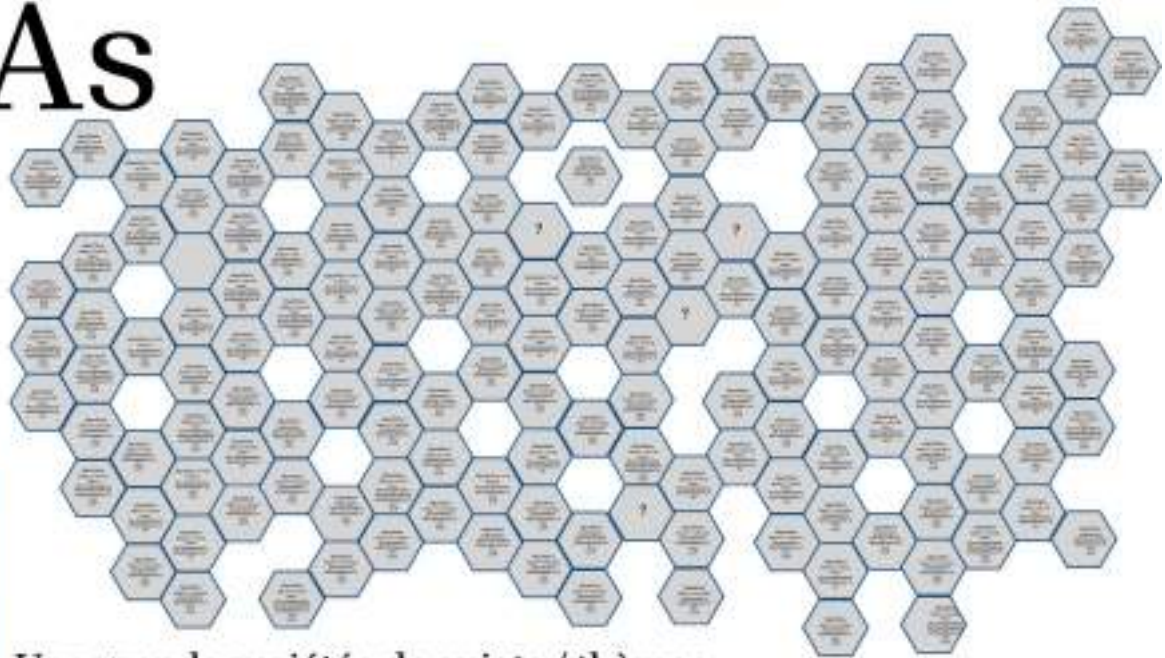
... au pluriel

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

219

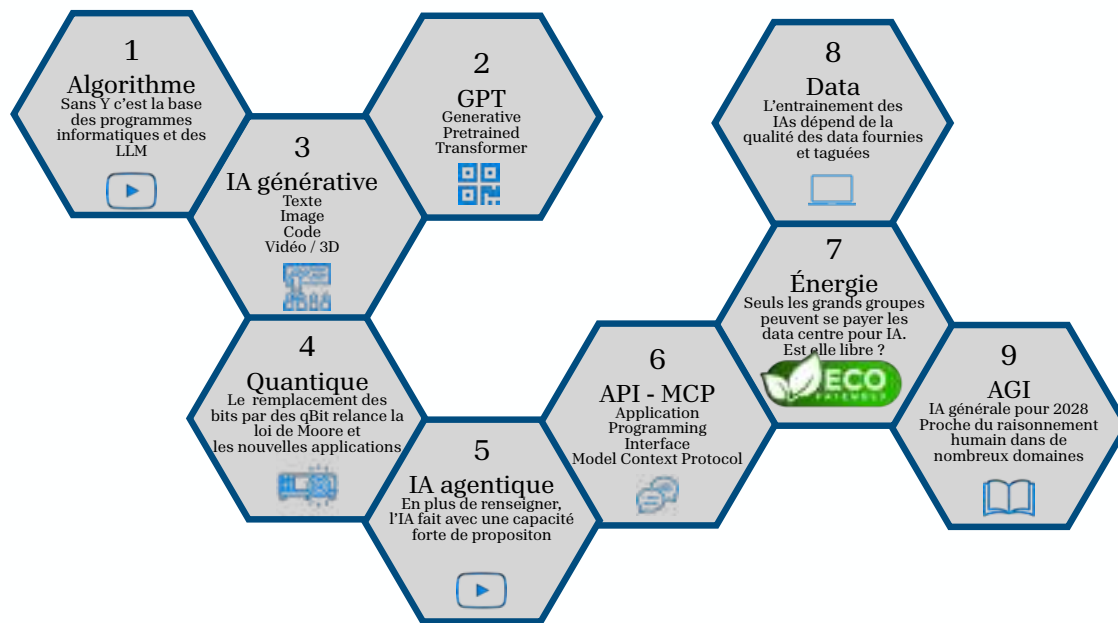
IAs

NoLimit



Une grande variété de sujets / thèmes

220



NoLimit

221

IA faible

étroite et concentrée sur des tâches précises
(DeepBlue-1996, Jeopardy-2011, SIRI-2025, blague Alexa...)

IA forte

large, générative, capacités de raisonnement
(AlphaGO-2016, blague inventée, LLM GPT)

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

222

Grands types d'IA's

Symbolique

IA classique (GOFAI*)
Système expert
Règles à suivre (type jeu d'échec)
Arbre de décision
Déductif
Recette de cuisine complexe

Connexionniste

Réseau de neurones
Apprentissage
Poids des vecteurs (paramètres)
Le dataset d'entraînement est **transformé** en vecteurs
Yann LeCun (prix Turing)
Invente de nouveaux plats

IA Faible

Narrow
Spécialisée
Bon à une seule action

IA Large

Capable de plusieurs actions
Domaine de compétence large



* Good old fashioned artificial intelligence

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

223

Cloud

Dans un data centre externe
avec échange de données internet

On prem

On premises / Dans les locaux
Edge computing / Pas d'accès internet

224

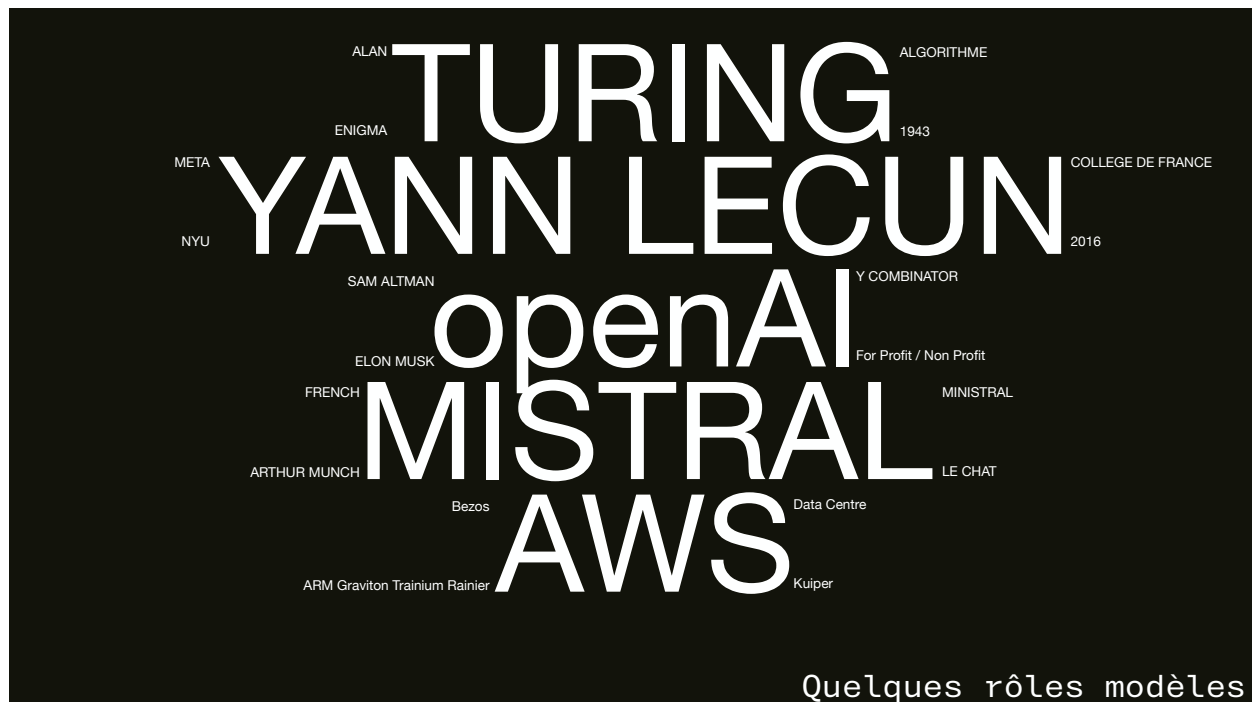
CLOSED AI ©

For Profit, closed innovation, propriétaire business model, copyright

OPEN SOURCE ©

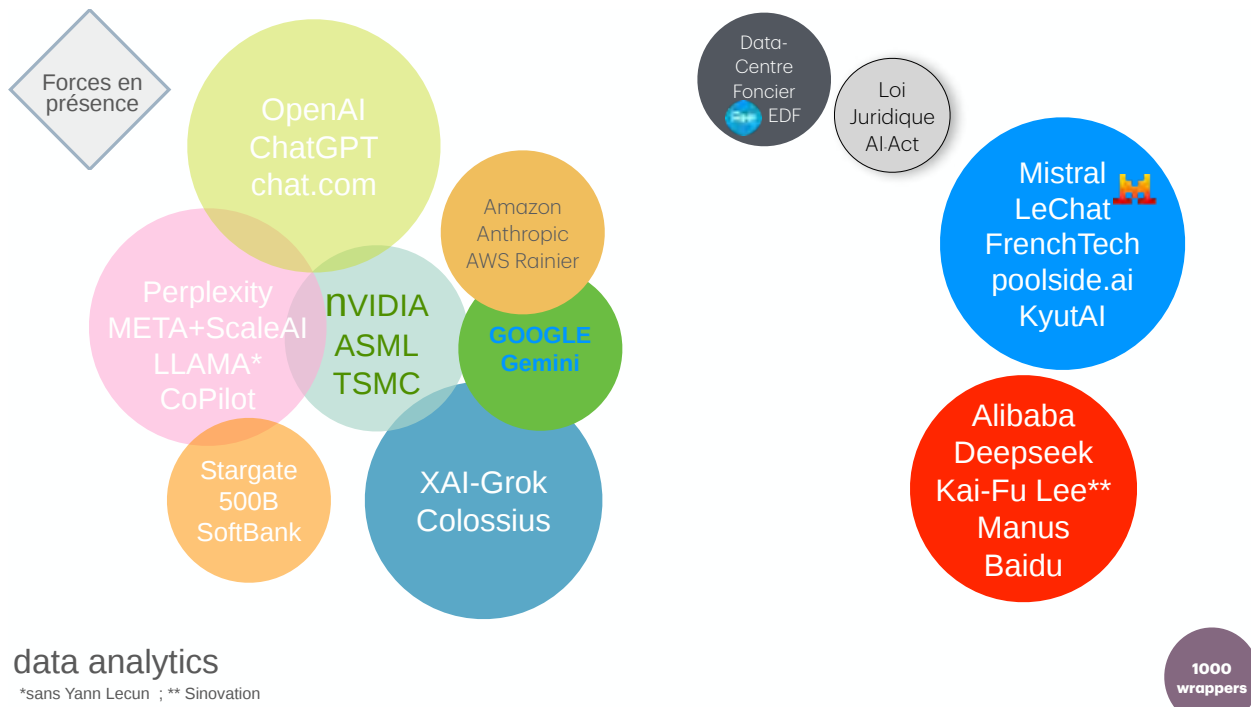
Non Profit, Fondation, « OLD-openAI »,
licence libre, Research lab, GNU GPL MIT Apache

225



Quelques rôles modèles

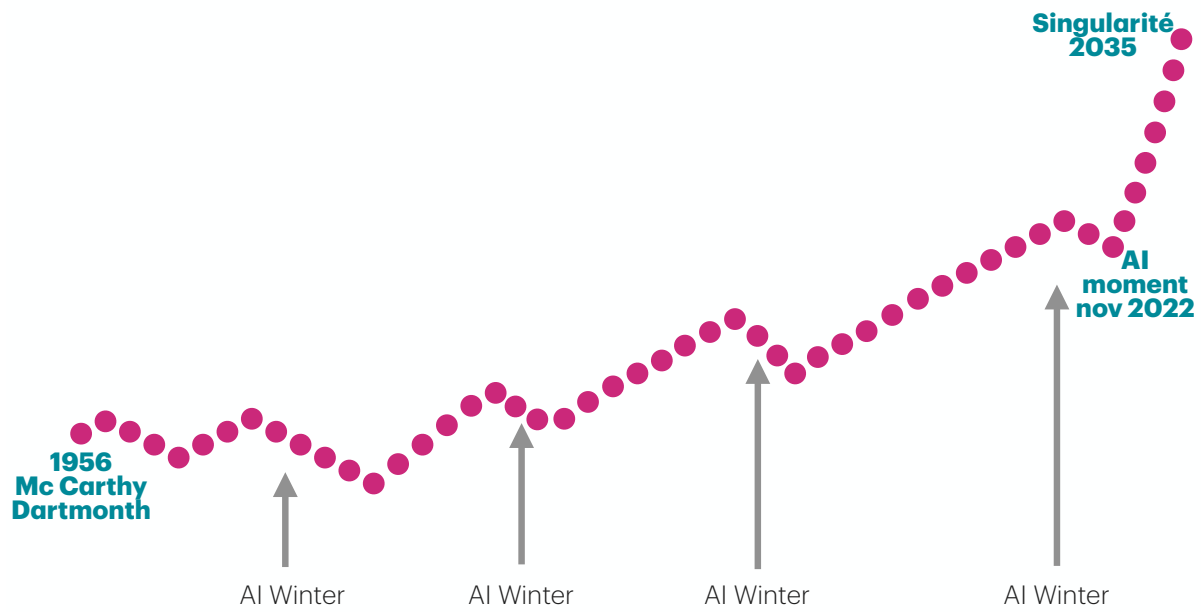
226



227



228



229



AI moment

Nov. , 2022

230



iPhone moment

June 29, 2007

231



... transistor moment



.com moment



iPhone moment



AI moment*



Deepseek Moment / BOT /
quantic / crypto moment ?

* February 2023 by Jensen Huang, NVIDIA

232

...

ELI5

233

1/ Training

UNIQUE : fondation, transform, vector, weight, parameter, énergie modulable

2/ Inférence

INFINI : question et API manuelle des utilisateurs

3/ AGENT

INFINI+AUTO : machine2machine, agent2agent

234



[The Data](#) [Resources](#) [Community](#) [About](#) [Search](#) [Contact Us](#)

Common Crawl
maintains a **free, open**
repository of web crawl
data that can be used by
anyone.

Common Crawl is a 501(c)(3) non-profit founded in 2009.

We make wholesale extraction, transformation and analysis of
open web data accessible to researchers.

[Overview](#)



<https://commoncrawl.org/>

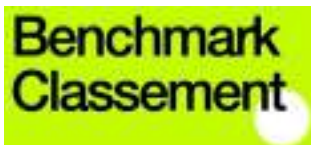
235

Benchmark Classement



NoLimit

236



Par vote du public (AB testing)
Par score à un examen concours existant*
Par test spécifique (sans réponse)
Classement ELO (force relative des LLM)
Par nombre d'utilisateur
... et le fameux test de Turing

*MMLU (Measuring Massive Multitask Language Understanding)

16 000 questions à choix multiples réparties sur 57 matières académiques comme les mathématiques, le droit, la philosophie, l'informatique ou la médecine. Record 2025 : 95%

237



Créateur	Modèle	Arena ELO	95% CI	# Appréciations	Prévu
OpenAI	GPT-4o	1165	-6/+5	35,039	Mar 2025
ByteDance Seed	Seedream 3.0	1161	-6/+4	31,126	Apr 2025
Recraft	Recraft v3	1111	-3/+3	82,933	Oct 2024
Google	Imagen 4 Ultra Experimental	1111	-7/+6	12,479	May 2025
Google	Imagen 4 Preview	1110	-8/+8	9,168	May 2025
Google	Imagen 3 (v002)	1097	-4/+4	37,899	Dec 2024
Ideogram	Ideogram 3.0	1094	-4/+4	32,686	Mar 2025
Nove	Nove Image (Midjourney)	1088	-6/+4	33,342	Mar 2025
Black Forest Labs	FLUX.1 [pro]	1085	-3/+3	85,816	Oct 2024
Hugging Face	HuggingFace-Dev	1081	-4/+4	31,789	Apr 2025

exit MidJourney

238

API

interface
entre applications
programmées (auto)



239

AI OPS



MCP-agentique

240



Model Context Protocol

<https://modelcontextprotocol.io>

241



impacts

ESG - RSE



Merriam-Webster Names
Word of the Year

“SLOP”

noun. Colloquial.

Low-quality content created by
generative AI which often
contains errors and is not
requested by the user.

243



244



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



WORKSHOP 2

247

WorkShop2 : Innovation / NBIC - NAT

Comment inclure les NBIC dans les offres de vos entreprises (chaque lettre des NBIC) ?

Comment utiliser habilement le WEB3 ou la blockchain dans l'entreprise ?

Comment profiter de l'IA pour faire plus, mieux, différent (« think different »), pour inventer et prendre de l'avance sur les concurrents ?

ooo

- 1/ Expliquer le **domaine** choisi, l'**entreprise**, le **produit**
- 2/ Nommer le **projet** et proposer un **planning** en quelques lignes pour répondre aux trois questions du sujet ?
- 3/ Utiliser la méthode de travail «**Working Backwards**» (bilan fictif après le lancement du projet)
- 4/ Envoyer votre travail à hubert@kratiroff.com **sans pièce jointe** (toute la réflexion tient sur le texte de l'email, titre de l'email = votre numéro de groupe)

248



EP03

T L D R ;
too long, didn't read!

249

Seo!
visibilité

Capacité à être trouvé sur le **web**, dans l'**IA**, dans les magasins d'app, sur les réseaux sociaux, dans les eboutiques, sur GoogleMaps-Travel-Shopping, sur les podcast, jobboards ...

250

BROWSER



LOGICIEL LE PLUS UTILISÉ AU MONDE

NAVIGATEUR

251

SEARCH ENGINE SERP



2025-2026

SGE RESPONSE ENGINE AEO - GEO



252

SEARCH = référencement = SEM
=

SEO¹ + SEA² + ASO³ + SMO⁴ +
Local⁵ + retail media⁶



AEO / GEO / SGE / SAIO / SXO
¹ ² ³ ⁴ ⁵

253



254



255



256



257

Google
Search Console

First step : GSC (Google Search Console)
Next : GA4

258



259

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Retail
Media

260



MTIR

Démarche **Digitale**
Plan **Marketing**



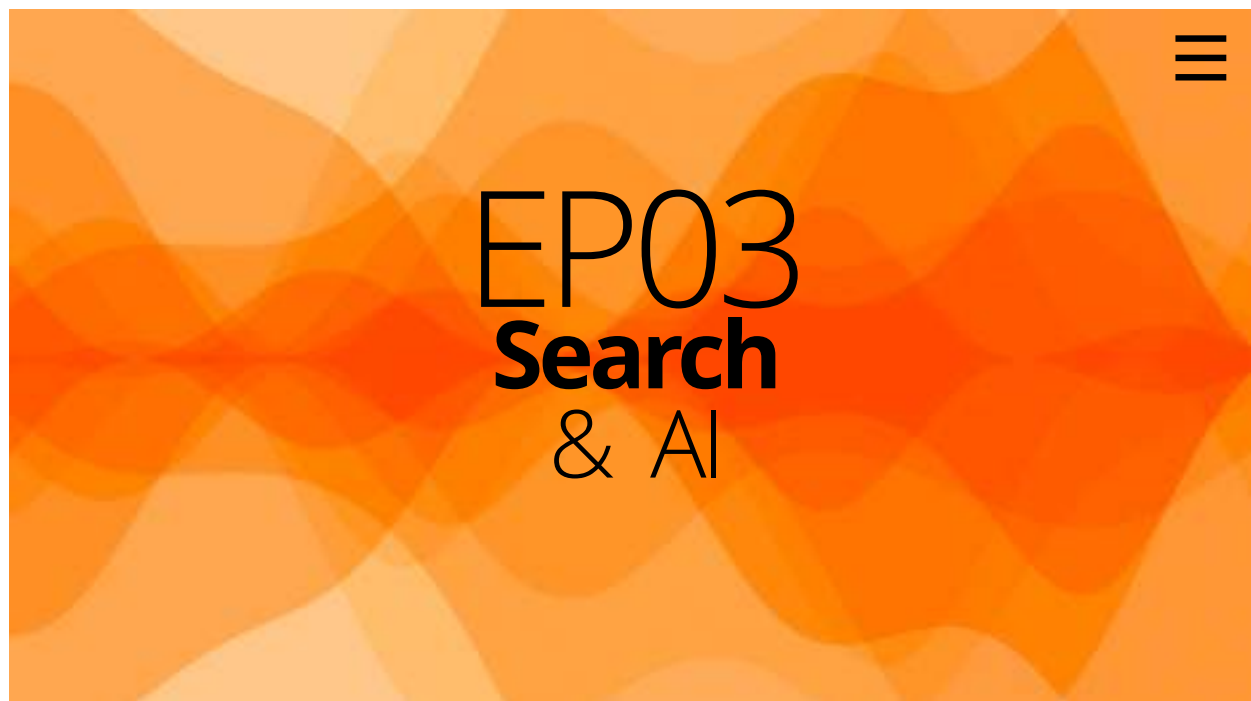
- 1 New Marketing Digital (UX)
Stratégie digitale
- 2 Plateformisation IA
Business Model Innovation
- 3 Search & IA
Content / Influence
- 4 Plan Digital
Plan marketing

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTA 2026 hubert kratiroff

263



EP03

Search & AI



264

STAR NURCERY

SEARCH&IA

265

Seo!
visibilité

Capacité à être trouvé sur le **web**, dans l'**IA**, dans les magasins d'app, sur les réseaux sociaux, dans les eboutiques, sur GoogleMaps-Travel-Shopping, sur les podcast, jobboards ...

266

Taxinomie

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

dark social

metavers marque

gaming

digital twin

meta généré IA



DIGITAL
mindset

267

Seo!

5 first search place
5 first search engine
5 first search software



268

1



269

GOOGLE MISSION STATEMENT

**“to organize the world’s information
and make it universally
accessible and useful”**



270

2



271

3

NEW & INTERESTING FINDS ON AMAZON EXPLORE

amazon headphones

HOLIDAY TOY LIST Sponsored by (Registered Imaginators)

Departments Screening History Lesson's Amazon.com Today's Deals Gift Cards & Registry Sell Help Your Account Try Prime Lists Cart

1-16 of 3,406,537 results for "headphones" Sort by: Relevance

Show results for

Electronics :

- Audio Headphones
- Over-Ear Headphones
- Earbud & In-Ear Headphones
- On-Ear Headphones
- Headphone Expans
- Home Theater Systems
- Headphone Accessories

Cell Phones & Accessories :

- Wireless Cell Phone Headsets
- Bluetooth Cell Phone Headsets
- Cell Phone Accessories

Computers & Accessories :

- Computer Headsets
- Computer Audio & Video Accessories

66 Audio BTS Pro Bluetooth Wireless Headphones
A new era in wireless sound Amazon Exclusives store.

Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones RP-HJE120-K (Black)
Dynamic Crystal Clear Sound, Ergonomic Comfort-Fit
by Panasonic

\$9.45 ~~\$19.99~~ **Off Price**
Get it by **Saturday, Nov 12**

More Buying Choices
\$8.45 new (138 offers)
\$12.57 used (5 offers)
See how much of this item.

★★★★★ = 37,356
FREE Shipping on eligible orders

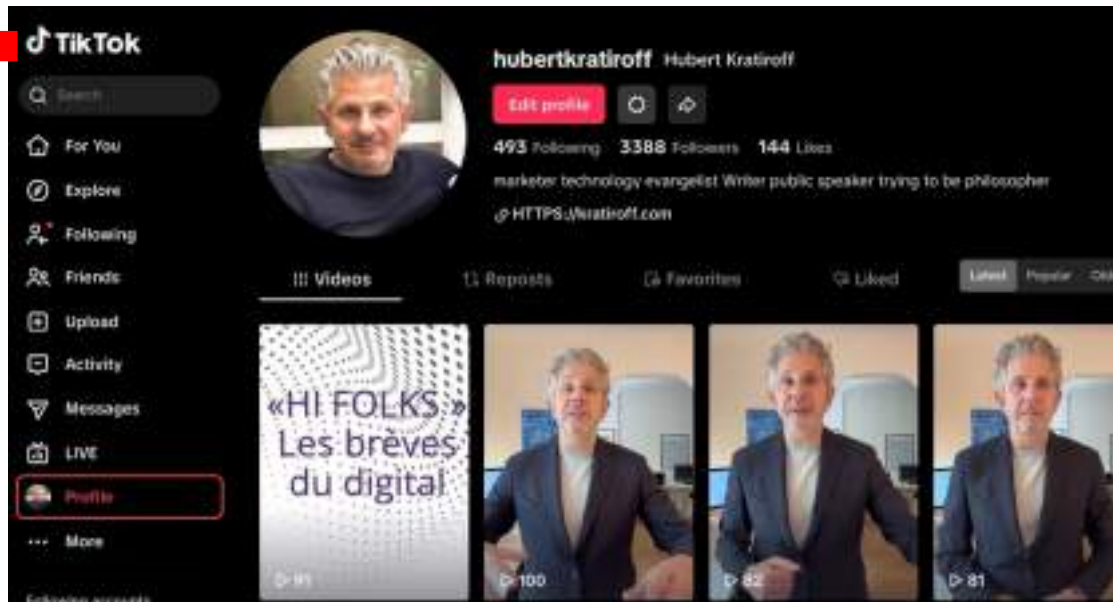
Product Features
Black ultra-soft ErgoFit in-ear earbud
Headphones conform naturally to your ears
Cell Phones & Accessories: Get it

Sponsored

Wireless Headphones with BT...
\$9.99 ~~Off Price~~
★★★★★ = 41

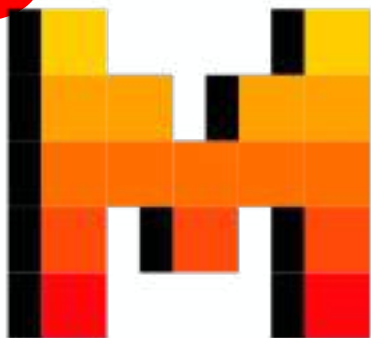
272

4



273

5



**MISTRAL
AI_**

274

BROWSER



LOGICIEL LE PLUS UTILISÉ AU MONDE

NAVIGATEUR

275

SEARCH ENGINE SERP



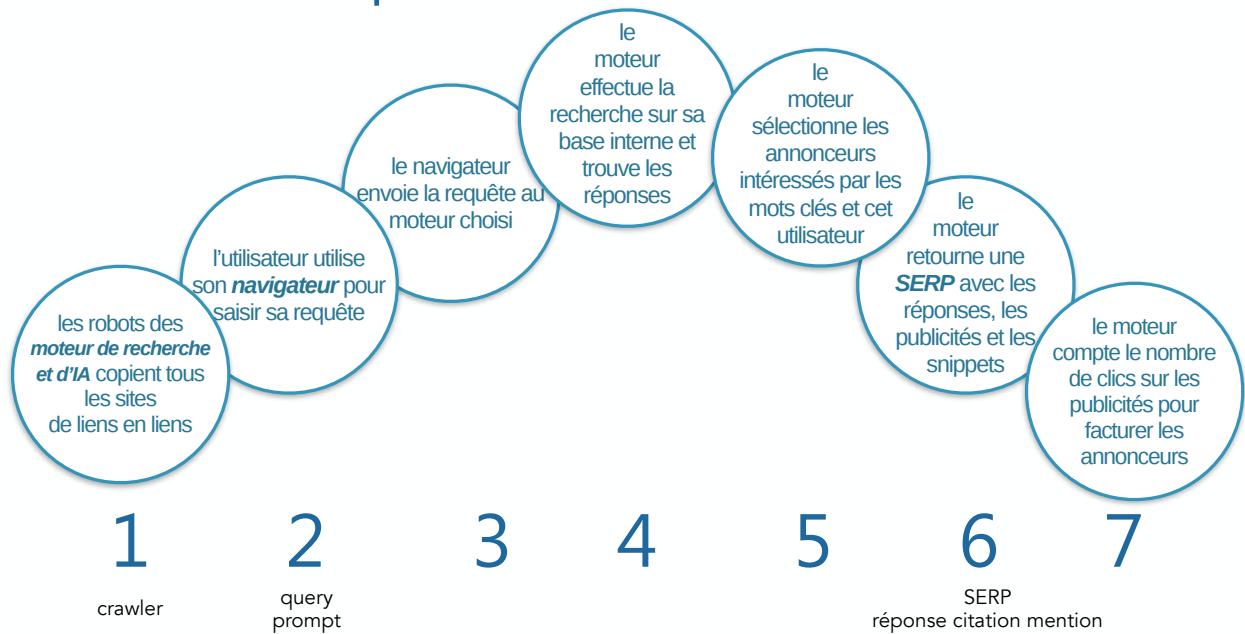
2025-2026

SGE RESPONSE ENGINE AEO - GEO



276

anatomie simplifiée d'une recherche



277

SEARCH = référencement = SEM

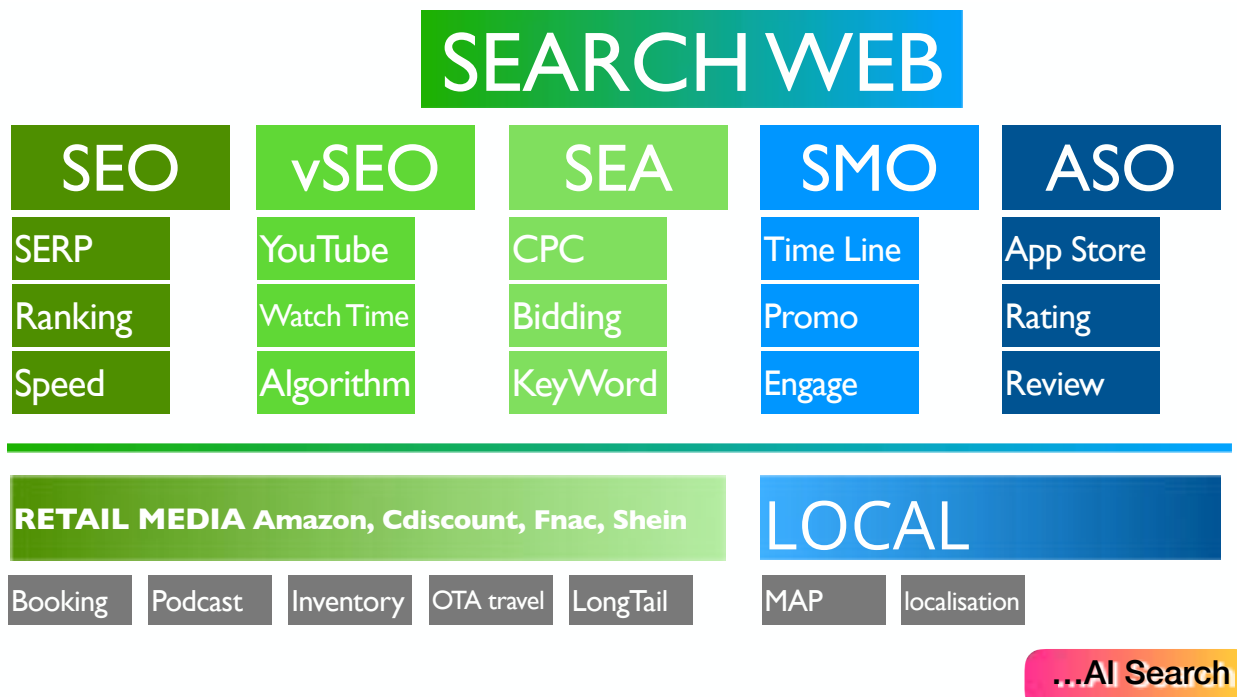


1 2 3 4
SEO + SEA + ASO + SMO +
5 6
Local + retail media



1 2 3 4 5
AEO / GEO / SGE / SAIO / SXO

278



279



280

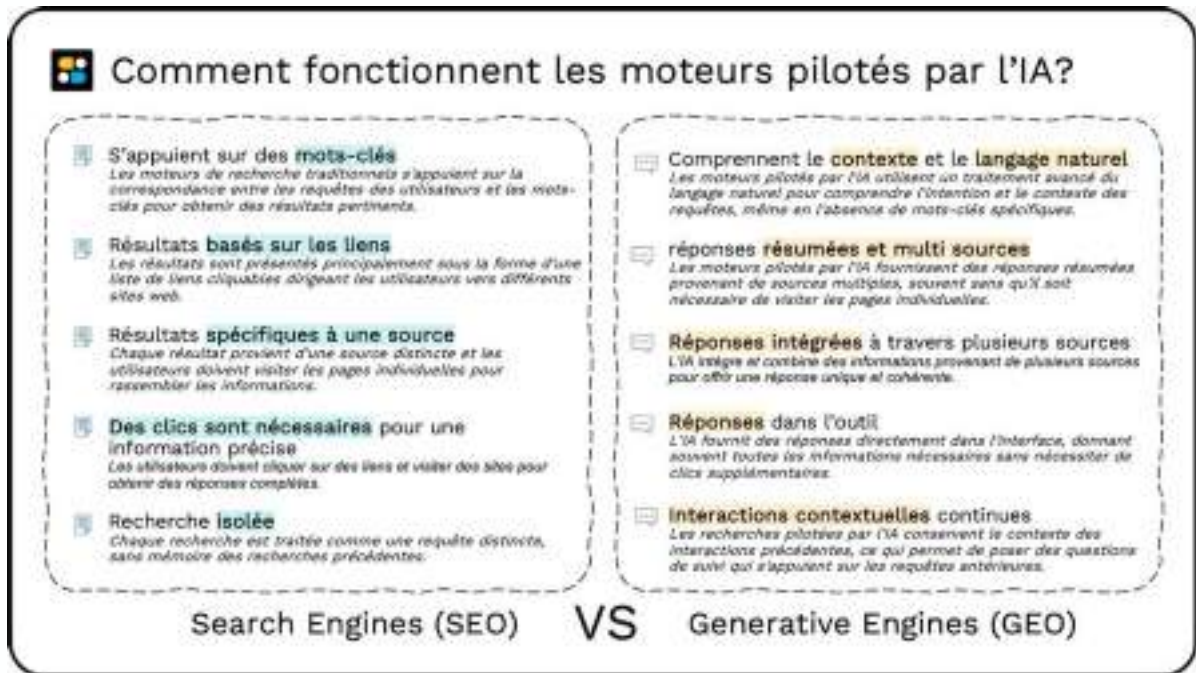


281

Geo!

→ AeO

282



283



284

SEO

Keyword

Cocon Semantic

EEAT

GEO SAIO

Topic

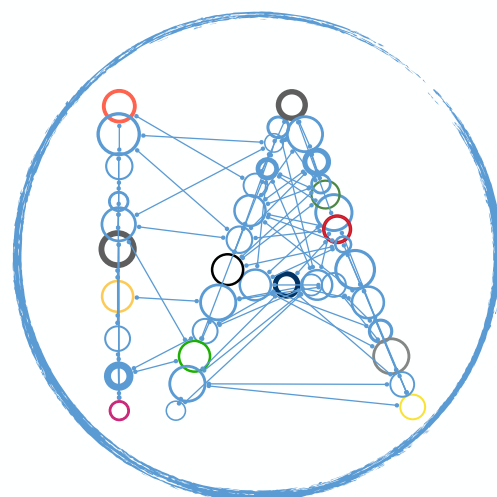
Cocon Semantic

EEAT

AEO

285

L'IA est le
premier
client de
vos offres



286



287



288

no AI no business

A2A : agent to agent - MtoM : machine to machine - API - MCP

289

IA Réponse directe Zéro clic **vs.** Visite 2 à 3 sites

IA Business Model Abonnement **vs.** Publicité



IA Baisse du trafic des sites (marque, news, info, eshop)

IA change de business model

290



TENDANCE 4

Accroissement de la désintermédiation par les bots

50% du contenu web est désormais produit par l'IA. Fin de la réticence du marché.

55% des visites sur site sont réalisées par les Bots qui sont aujourd'hui les meilleurs lecteurs des sites. Et les réécrivent

ACP, UCP, MCP. Les modèles LLM déploient des protocoles d'échange pour basculer vers l'agentique

291



292



significant divergence between **impressions** (the number of times a website appears in search results) and **clicks** (the number of times users actually visit the website from those search results)

Search Engine Journal (<https://www.searchenginejournal.com>) or Search Engine Roundtable (<https://www.seroundtable.com>)

<https://x.com/i/grok/share/vwlxHlvjCK3p0yjCcFBMciZYc>

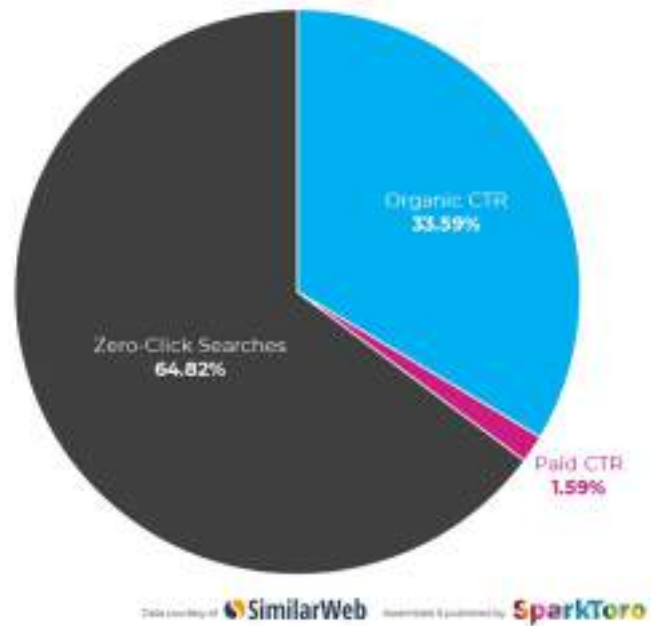
293



294

zero clic
Search

Google Search CTR & Zero-Click Searches, 2020
(worldwide data, desktop & mobile devices, via SimilarWeb's 100M+ user clickstream panel)

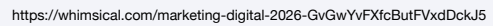


295



296

- Whimsical



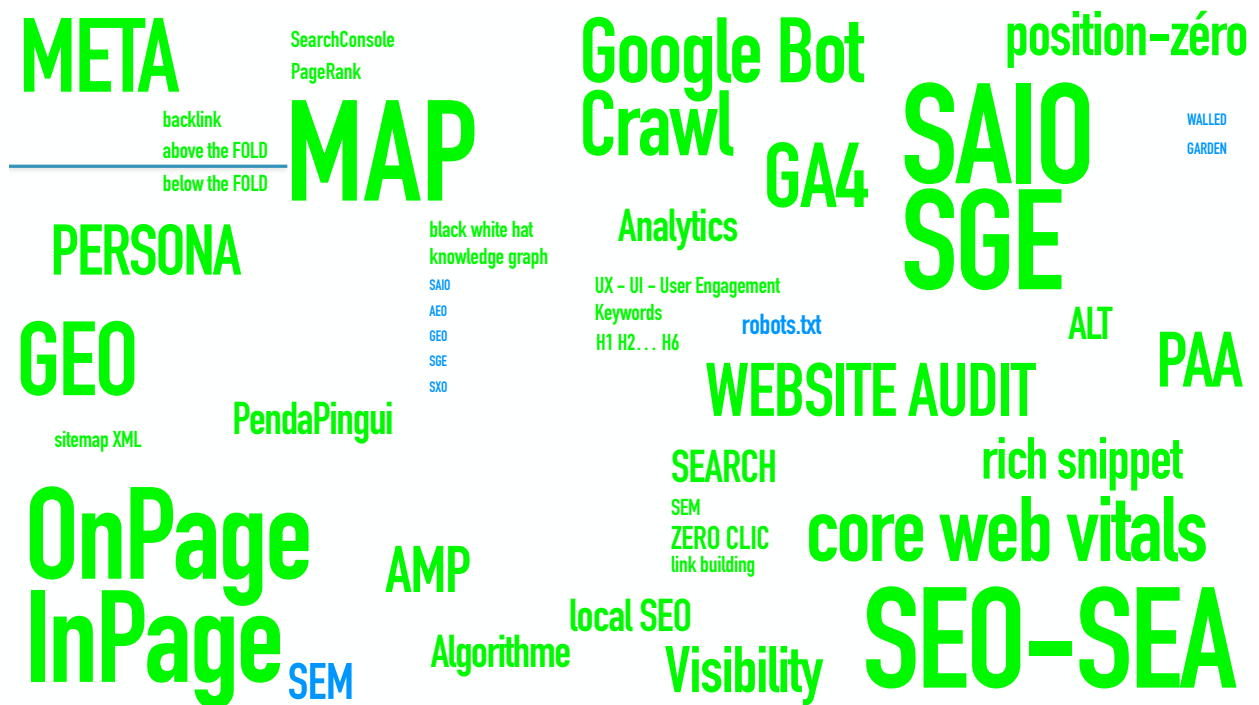
297

Arbre du marketing Internet

Mike
Robinson



298



299

SERP

Search
Engine
Result
Page

Google

Search Console

First step : GSC (Google Search Console)
Next : GA4

301

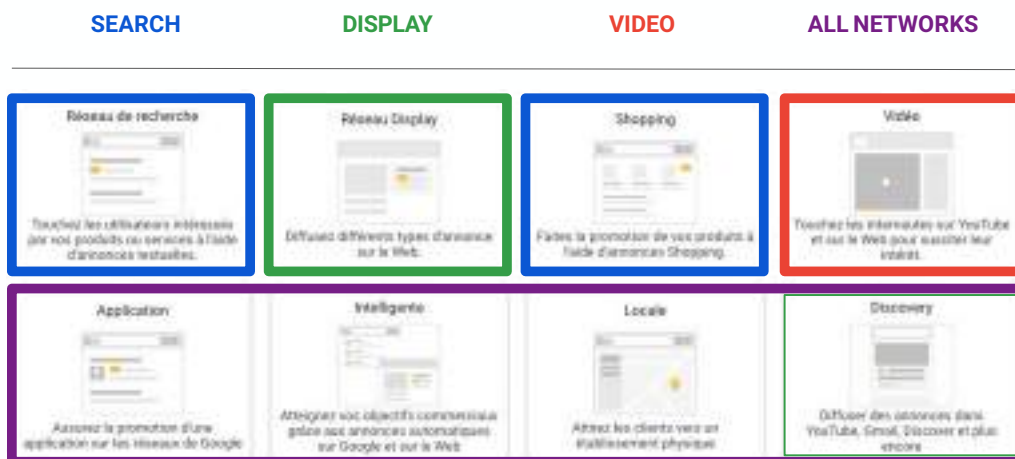


302

SEA

303

Unboxing Google Ads



304

Publicité dans les

Aperçus IA

Disponible sur ordinateur et mobile aux États-Unis



Des publicités pertinentes intégrées dans les **résumés générés par l'IA** pour guider les consommateurs plus vite de la découverte à l'achat

Mode IA

En phase de test aux États-Unis



Notre **expérience de recherche IA la plus aboutie** pour être présent là où vos clients se posent les questions les plus cruciales

ESKIMO

305

Measurement

Google Ads Data Manager

Tap into your data's full potential

Performance Max

Experiment with AI/ML test-specific features

Brand & Commerce

Video generation in Product Studio

Transform existing product images into dynamic videos

YouTube

YouTube Select Creator Takeovers

Creative Solutions

AI models tuned with performance data across industries

AI

AI Ad Network enhancements

Creative Solutions

Improved image editing capabilities

Highlight products, add or remove objects, extend backgrounds, and more

Brand & Commerce

Virtual try-on in Shopping ads

YouTube

Remarketing ads in video view campaigns

AI

Enhanced Asset Reporting

Performance Max

Smart asset control teaming

Creative Solutions

Language expansion for asset generation

Remarketing

Google video partners launch

Google Ads Top Launches of 2024

Performance Max

Brand positions

Search Ads

Shopping ads in Lens

Search Ads

Ads in AI Overviews

Measurement

Confidential matching

Securely manage first-party data

Demand Base

Creative preferences

Put your video assets to work where they shine

306

Local promotions
Show ads that feature in-store promotions.

Learn more

Detailed reporting with a new dashboard insight.

Learn more

Third-party verification with YouTube brand safety partners and third-party measurement implementation for Display.

Learn more

Asset coverage reporting

Learn more

YouTube placement reporting

Learn more

Search Partner Network exclusions and placement reporting

Learn more

Budget pacing insights

Learn more

Brand guidelines

Learn more

Experiments to A/B test specific features

Learn more

IP exclusions

Learn more

Segment and download asset group performance

Learn more

Impression share reporting

Learn more

New customer acquisition goal with high value optimization

Learn more

Asset-level conversion reporting

Learn more

New and improved Ad Strength

Learn more

Local promotions

Learn more

Google Ads Top Launches 2018

Performance Max

307

Consent Management Platform setup
New streamlined solution to deploy your consent banner and consent mode through CMP partner integrations.

Learn more

Tag Diagnostics

Learn more

Google Ads Data Manager
Tap into your data's full potential

Learn more

Confidential matching
Securely manage first-party data

Learn more

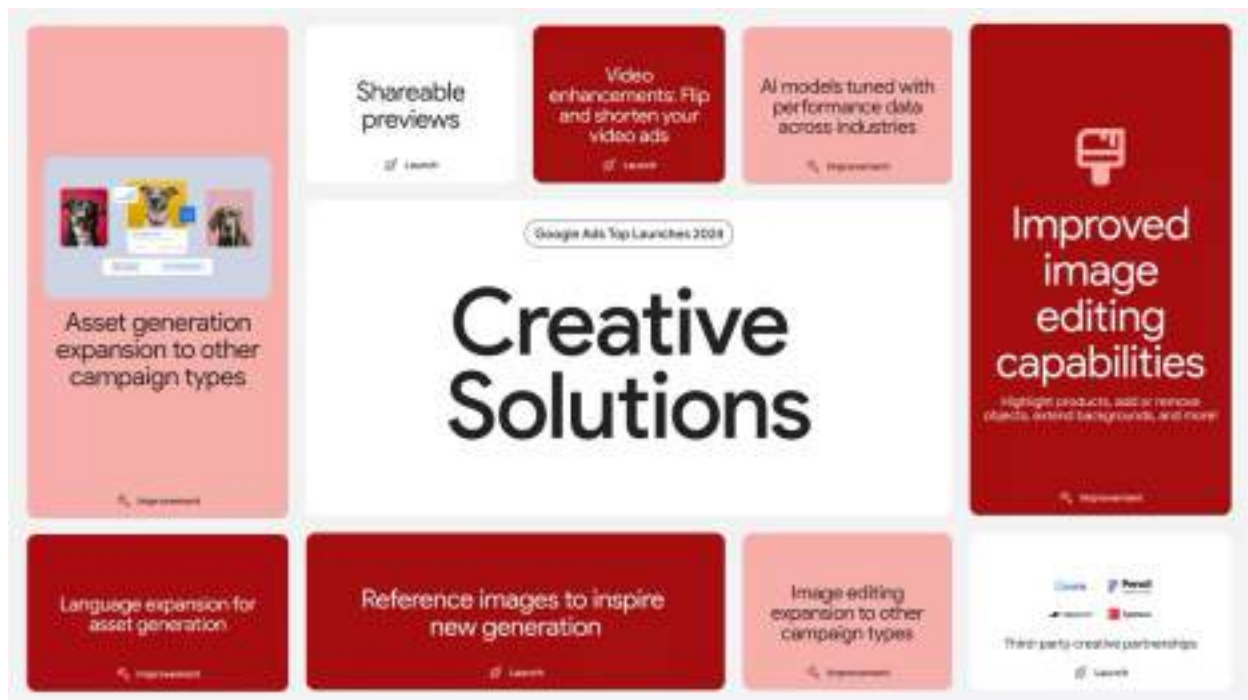
2 new parameters in consent mode API for better customization

Learn more

Google Ads Top Launches 2018

Measurement

308



309



310

ASO (APP STORE OPTIMISATION)



APP Store ranking depends on :

App name / App title

App URL

Google Play



App subtitle / Short description / Long description

Keyword field

In-app purchase

In-app events



Downloads and engagement

Informations diverses et parfois cachées aux utilisateurs



Update & Comment & Rating & Review



311



312

SMO

EdgeRank algorithme qui décide l'affichage sur le feed des fans, friends, followers, abonnés

Auteur réputation de l'émetteur (KOL, expert, influenceur, pro, contact, ami)

Reach % ou nb de personnes touchées

Moment heure/jour du post

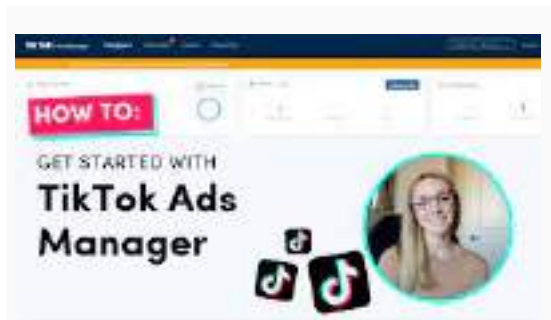
Contenu type de publication (texte, carrousel, statut, photo, event, live, vidéo...)

Interaction réactions sur ce post et les précédents

Engagement like, comment, repost, buzz, viralité, partage, dwell time



313



314

Google Maps / MyBusiness

LOCAL

315

Aide Fiche établissement Google

[Centre d'aide](#) [Communauté](#)

 Google My Business

Comment pouvons-nous vous aider ?

Parcourir les rubriques d'aide

Faire valider votre établissement ou commencer	→
Faire valider un ou plusieurs établissements	→
Résoudre les problèmes de validation	→
Rechercher votre établissement sur Google	→
Partager vos avis les fiches d'établissement	→
Obtenir à jour les informations relatives à votre établissement sur Google	→
Interagir avec vos clients	→

Google Business Profile

316



SEO Local (Google Search/Maps) : Le moteur indexe des pages et classe des liens. L'utilisateur doit cliquer pour trouver l'info.

GEO Local (IA) : Le modèle de langage (LLM) analyse, comprend et synthétise une multitude de sources pour fournir une réponse unique et argumentée.

317

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Retail Media

318



319

0 1 2 3 4 5 6 7 8

Retail
Media

dernier né de la famille
search, publicité,
AdTech, data(FPD)

Au milieu de plusieurs catégories

320



Définition Retail Media

consiste à utiliser les **espaces médias** des détaillants (point de vente, eboutique, distributeur, retailer, etailer...) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat en magasin physique (off site) ou en ligne (on site)■

321



Définition Retail Media

formats tels que les écrans vidéo, les **étiquettes numériques, le DOOH**, les affiches interactives, les bornes, les bannières sur les sites marchands ou les newsletters.

Le retail media permet aux marques (annonceurs, industriels...) d'atteindre les consommateurs au moment même de l'acte d'achat et de les influencer dans leur choix■



323

STRATÉGIE de CONTENU

\\

... *MARKETING d'INFLUENCE*

324

BRAND CONTENT

vs.

content marketing

325

content strategy

*content mix to be
diversify*



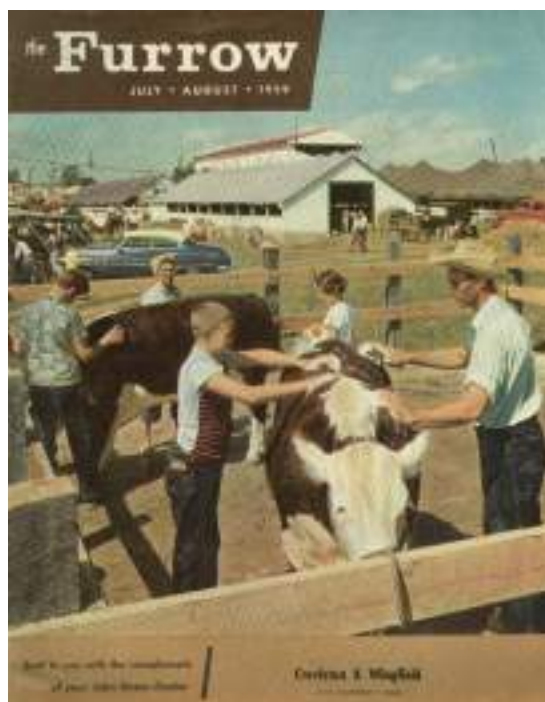
content marketing



brand content



326



327



328

~~TIME~~
~~MONEY~~

“**ATTENTION**
=
MONEY”

BAT

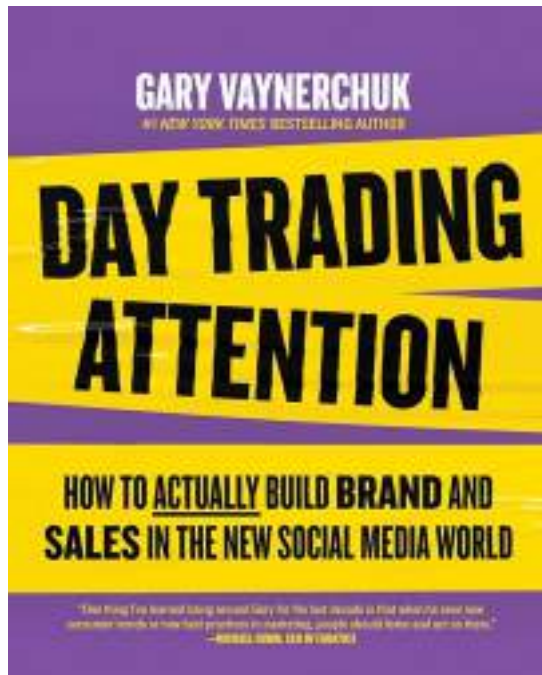
329

WHAT'S NEW

DAY TRADING
ATTENTION

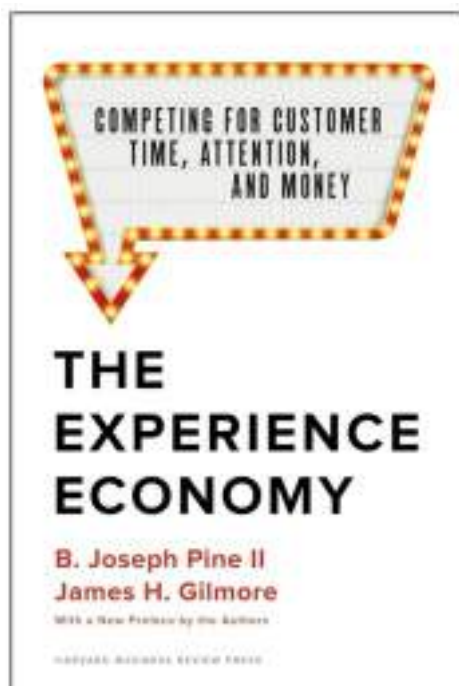
READ THIS

330



"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.

331



« competing for customer time attention and money »

Joe Pine (HBR 1999)

l'économie évolue selon une progression de la valeur économique : après l'économie agricole (commodités), industrielle (biens) et des services, nous sommes entrés dans l'économie de l'expérience. Les expériences constituent une offre économique distincte des services : ce sont des événements mémorables, personnalisés et engageants, où l'entreprise met en scène des services comme un théâtre et utilise les biens comme accessoires pour créer un souvenir durable chez le client. À mesure que les biens et services se commoditisent (compétition sur le prix), la différenciation passe par des expériences immersives et émotionnelles (parcs à thème, concerts, escape games, etc.). Les entreprises qui orchestrent ces moments uniques captent l'attention, le temps et l'argent des clients, générant ainsi plus de valeur et de fidélité. Un livre visionnaire qui a influencé le marketing, le retail et de nombreuses industries.

332

« contenu éditorial créé
par une marque »

la marque est un média



Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

333

Création de **contenus** :

UGC user generated content

(review, comment, client, utilisateur, testeur)

experts (indépendant, KOL, créateur
de contenus, marque, consultant, salarié)

artistes (ponctuel, récurrent)

influenceurs (mega...nano)

334

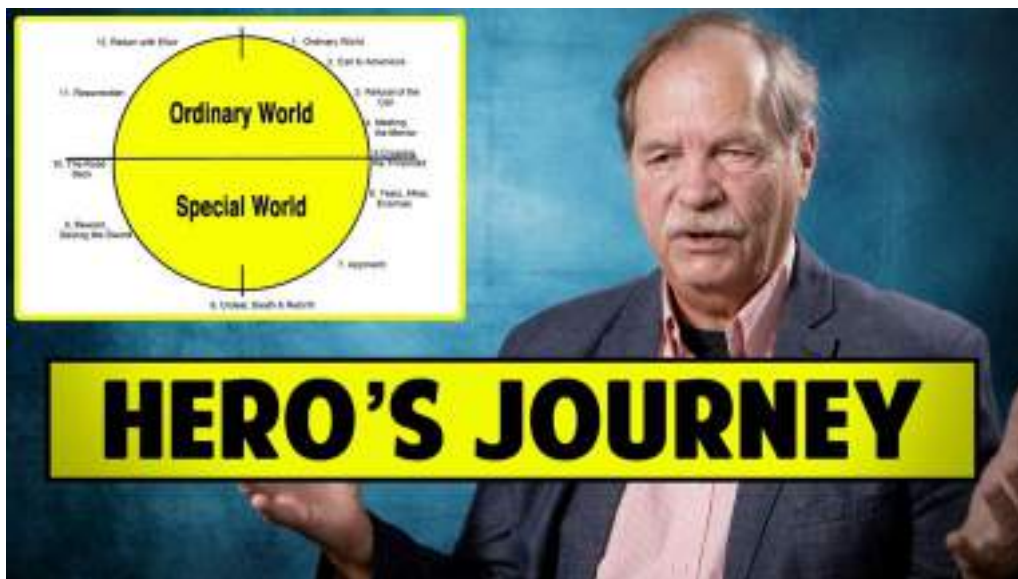
StoryTelling

NoStory : NoBusiness



335

12 Stages Of The Hero's Journey - Christopher Vogler



336

CONTENT BIG PICTURE

Infobesity

Content
Strategy

Lovemark

1

2

3

337

1

2

3

Infobesity

FOMO
Info-Snacking
10 hours
Hyper Choix
Digital Detox
NoMoPhobia
Doomscrolling

BRAND CONTENT

StoryTelling / Newsletter
Quality Writing
Native ad / Gamification
Curation / Vidéo / Podcast
RTM / SEO / NewsHack
Livre blanc / Webinar
Learn Marketing / WebSerie

POEM

LOVEMARKS

UX writing
USER Respect
Loyalty Beyond Reason



The Future Beyond Brands
Kevin Roberts

338

”content strategy”

création de contenu de valeur
pour le contexte capable
d'attirer, d'acquérir, d'engager
votre audience.

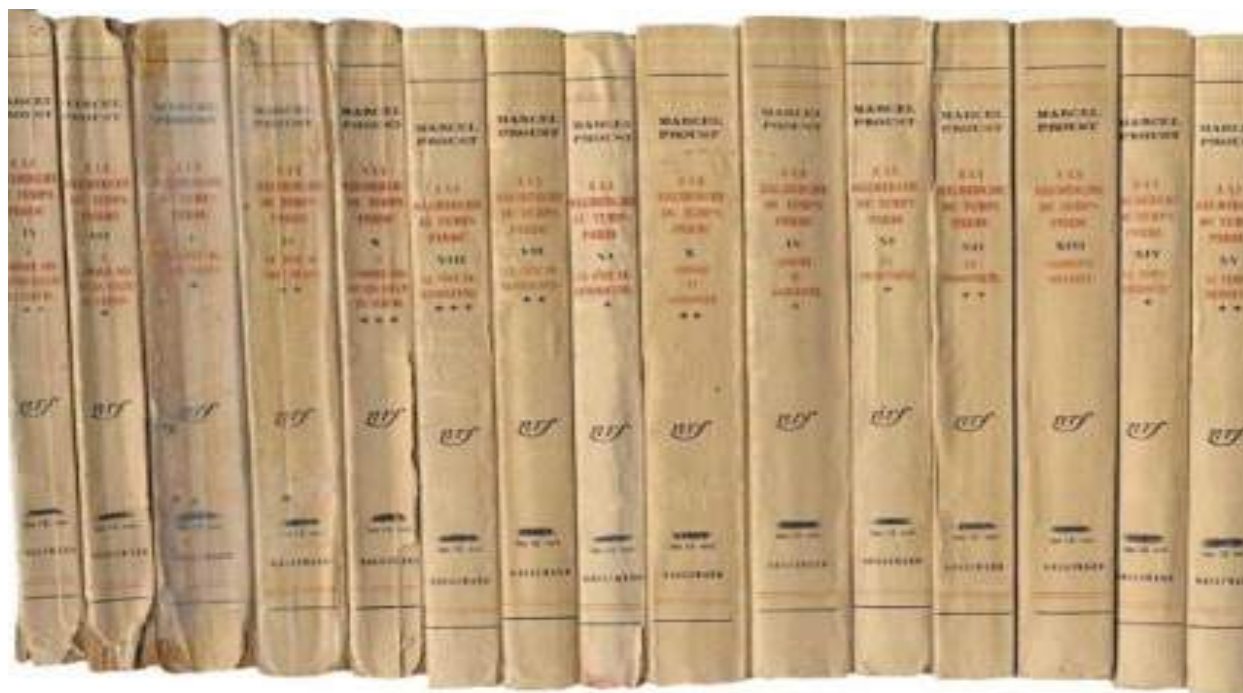


339

ce que la
STRATÉGIE DE CONTENU
apporte au

marketing ?

340



341



342

... une image fait PLUS que des discours, lois, manifestations, politiques. L'émotion de l'image ne s'oublie pas elle est sincère et peut être manipulée

alan kurdi

343



FESTIVAL DE CANNES

344

Content is king



345



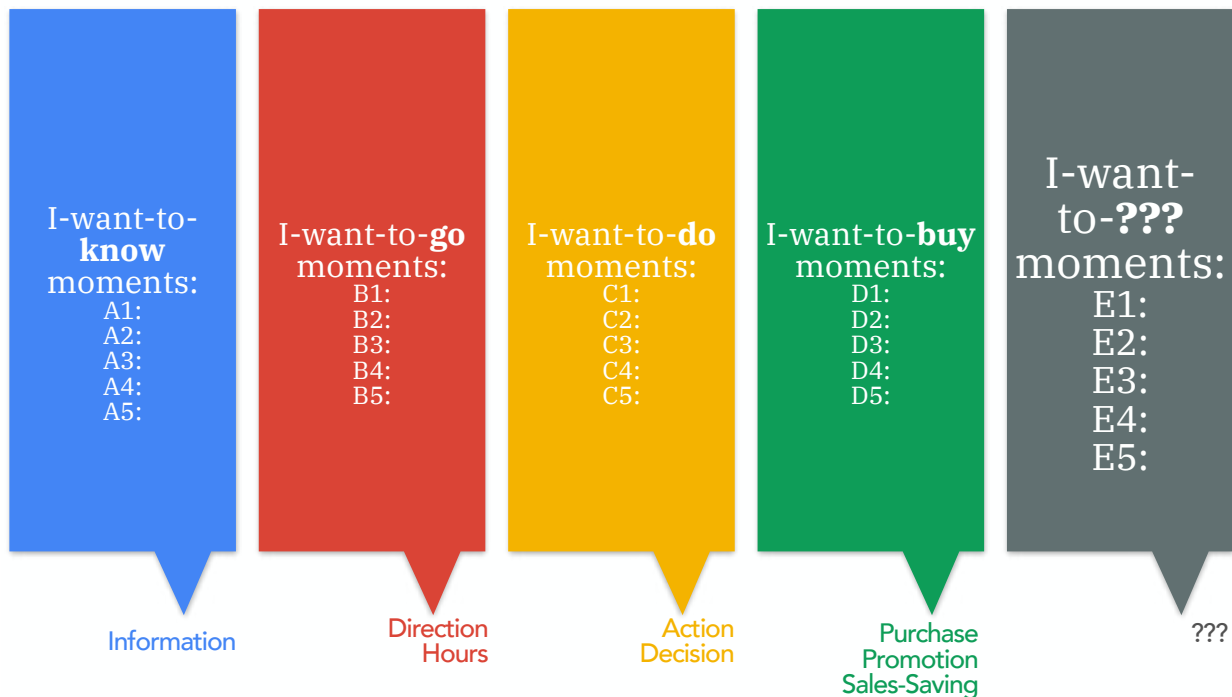
346

Context is god



hk

347



348

CONTENT DISTRIBUTION



349

POEM

...

POESM

G

350

POESM

Paid Media

Owned Media

Earned Social

Shared Social

Managed Marketing

**Empreinte
Digitale**



351

**Conférence
de
rédaction**



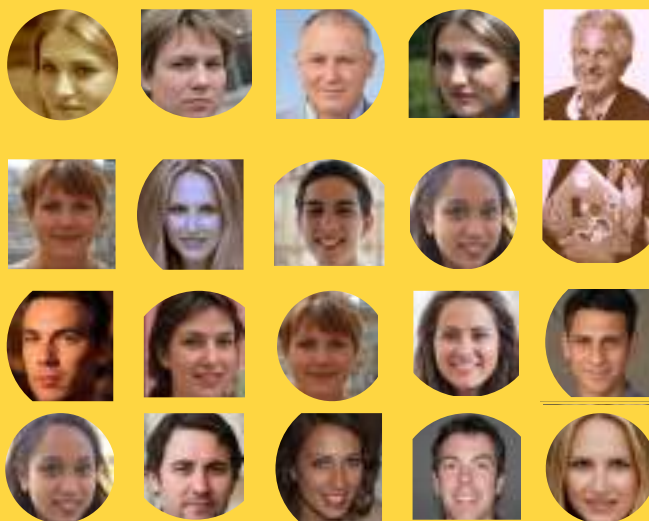
352

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



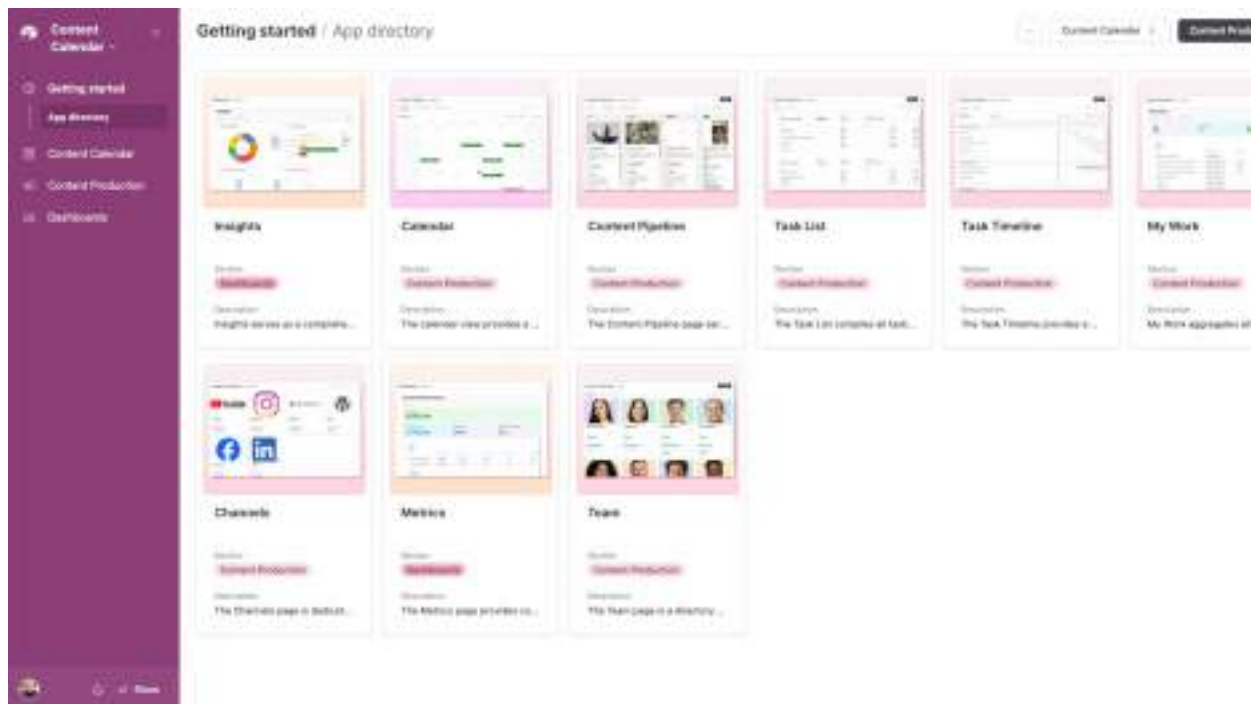
SEMICOLE
MIDDLE THE
HUMANITY

353

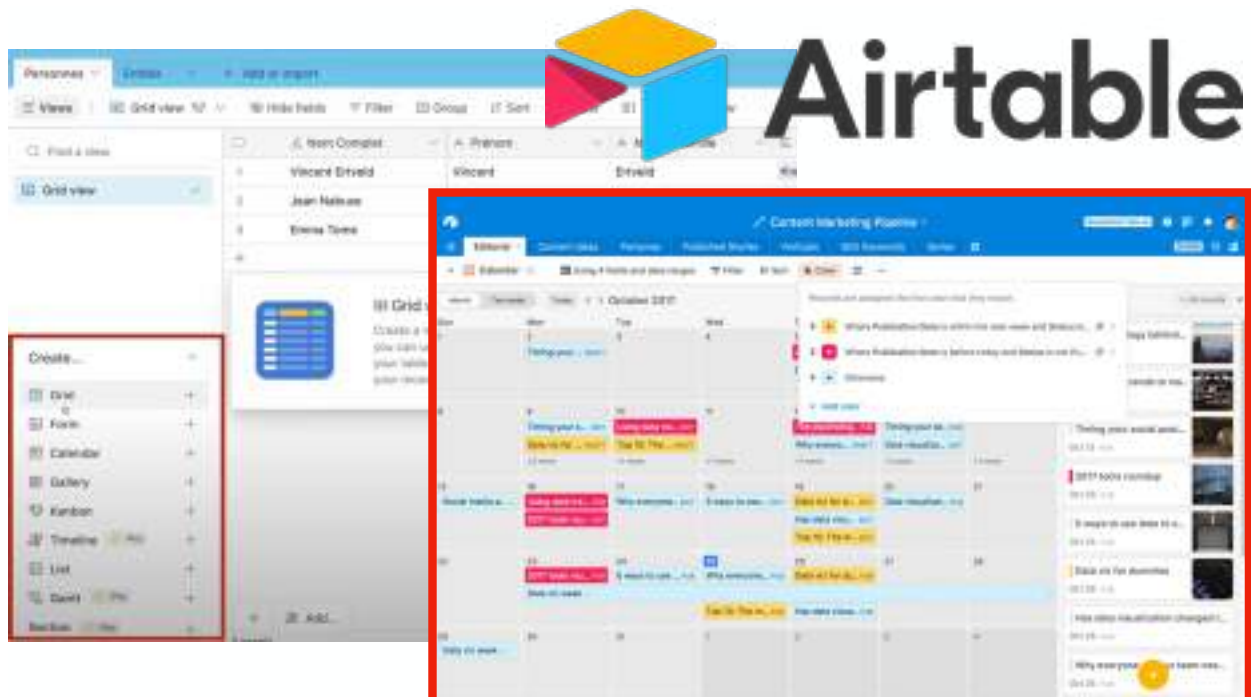


PERSONA
20 max

354



355



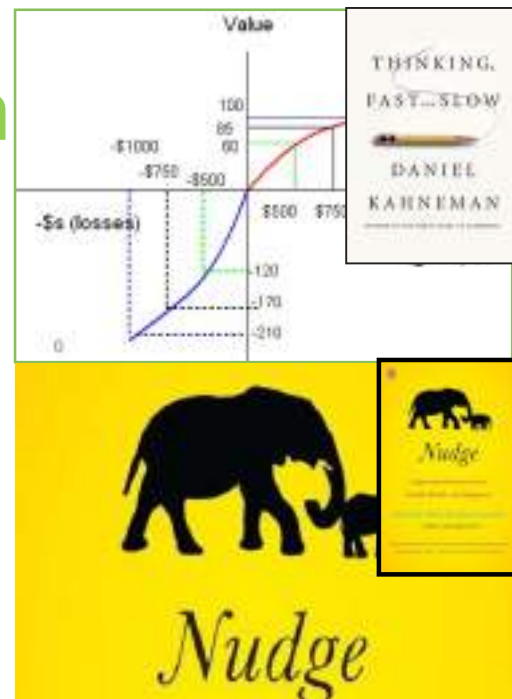
356



357

Daniel Kahneman

2002 Decision making under uncertainty (S1 S2)



Richard Thaler

Nobel 2017 pour **Nudge**

358

Persona Mission éditoriale Piliers thématiques

audit de la plateforme de marque actuelle
concerne tout le monde dans l'entreprise
et toutes les entreprises

359

EEAT

Experience
Expertise
Authority
Trust

E-E-A-T: Making experience and expertise your content advantage

E-E-A-T, YMYL, and other factors to consider when creating a content strategy to beat your SEO competitors and satisfy your audience.

Google probably won't ever tell us how its algorithms work – but that doesn't mean it won't drop a few hints.

Google's Search Quality Rater guidelines mention [E-E-A-T](#) (experience, expertise, authoritativeness and trustworthiness) 126 times – which is a pretty big indicator that this is important, according to [Melissa Facht](#), lead SEO content manager at Kelley Blue Book & Autotrader.

Leveraged correctly, ensuring your content delivers E-E-A-T to a high standard can supercharge your SEO, she explained.

Here's how you can use experience and expertise to your content advantage, as presented by Facht at [SMX Advanced](#).

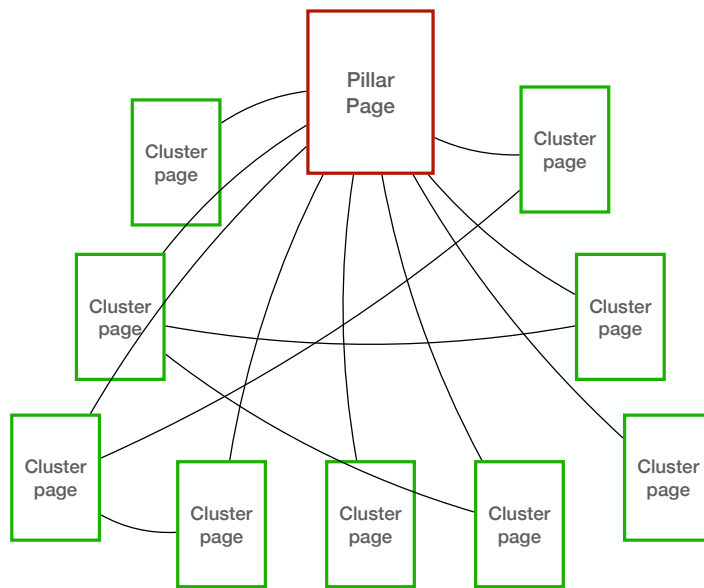
Experience is a priority

Google [updated its E-A-T guidelines](#) in December 2022 to add an extra 'E', which stands for experience – and it's a factor all SEOs should prioritise when it comes to their content strategy. Facht explained:

- "The experience aspect is really great because anyone can learn to write about any topic – but only someone with experience can provide the insights people need to make a decision that could impact their life, whether it be health or financial or even just what they're going to eat for dinner."
- "So does your content demonstrate it was produced with some degree of experience, such as actual use of a product? Or has the writer actually visited a place they're discussing?"

360

Topic Cluster / Semantic Cocon / Pillar Cluster Model / Content Cluster



361

LEARN MARKETING
TENDANCE EN
PLEIN ESSOR
BEST IN CLASS
CONTENT MARKETING



362

Selection + Aggregation +
Editorialization + Contextualisation +
Enrichment + Share
=

Curation



363



Contenu **sponsorisé, pertinent** pour l'utilisateur, qui **n'interrompt** pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille

kratiroff 2024

364

NATIVE ADVERTISING

Le native advertising, trait d'union entre les centres d'intérêt des cibles des annonceurs et les univers thématiques développés par les marques médias avec l'utilisation des data comportementales observées sur les audiences digitales, est un **vecteur d'accélération de cette mise en relation.**

kratiroff 2024

365

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2.0_Final.pdf

iab. NATIVE ADVERTISING PLAYBOOK 2.0



**TODAY'S NATIVE AD TYPES AND CRITERIA
FOR HOW TO EVALUATE**

There are three primary types of feeds where Native Ads typically appear:

- **Content feeds** typically include articles, images or video branded/native content, e.g., publisher content sites and news aggregators such as CNN and Yahoo
 - **Product feeds** typically include product, services or app-install branded/native content, e.g., retail sites and app listings such as Amazon, Etsy and eBay
 - **Social feeds** typically include social content, articles, videos, stories, images and music branded/native content, e.g., social networking and messaging apps such as Facebook, Instagram, and Twitter
- Note:* On social feeds, there are no In-Content Ads.

366

The Art Of Pitch



367



368

SMM

marketing
manager
monitoring

369

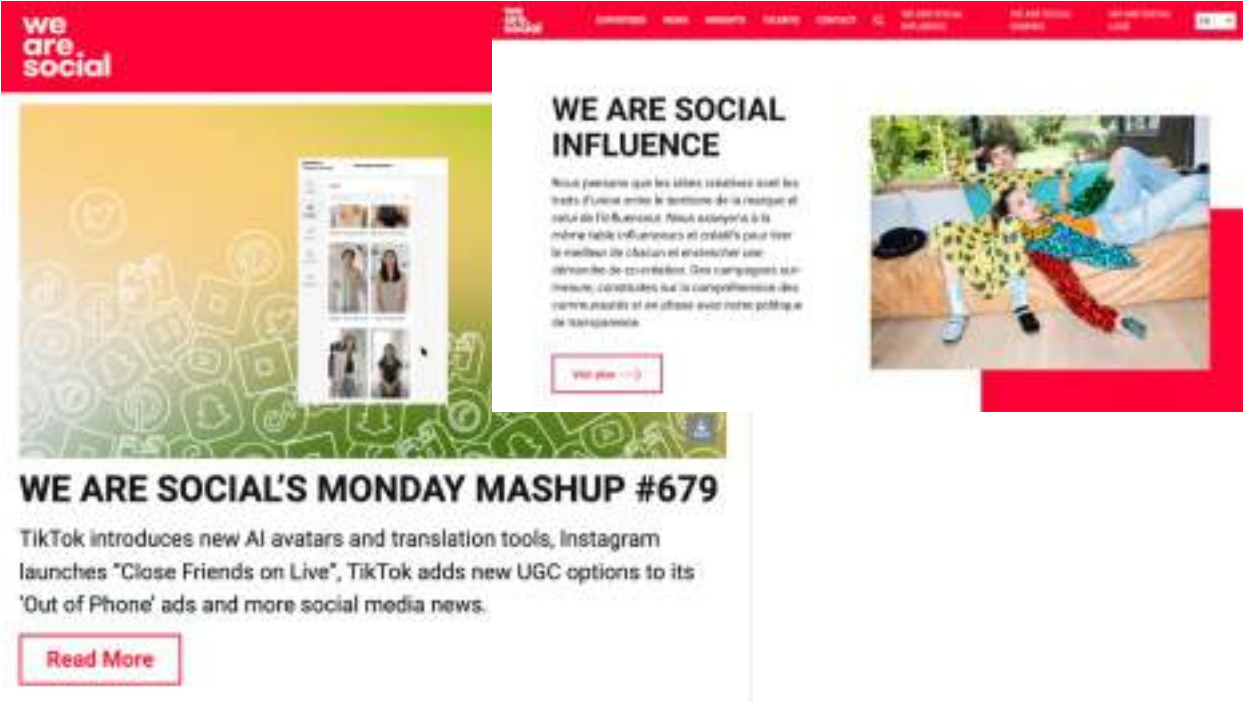
SOCIAL
MEDIA
MARKETING

SMM

370



371

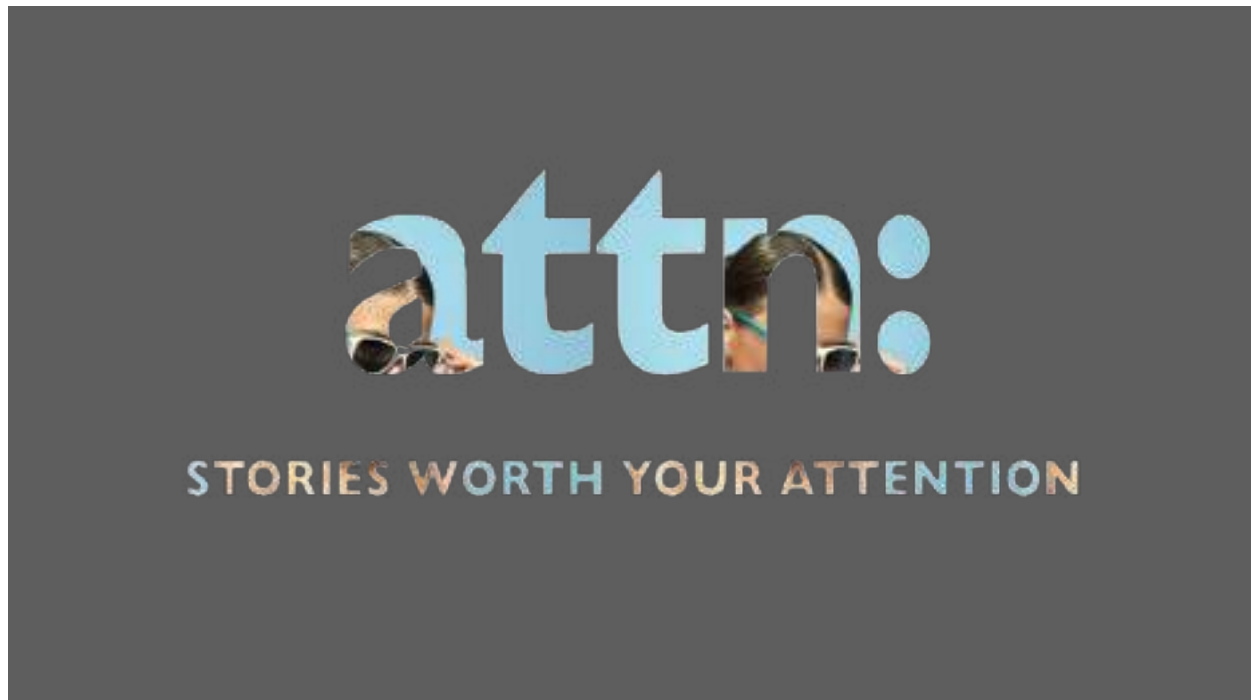


372

Nouvel Algorithme Mondial



373



374



DWELL-TIME

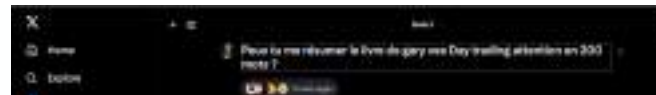
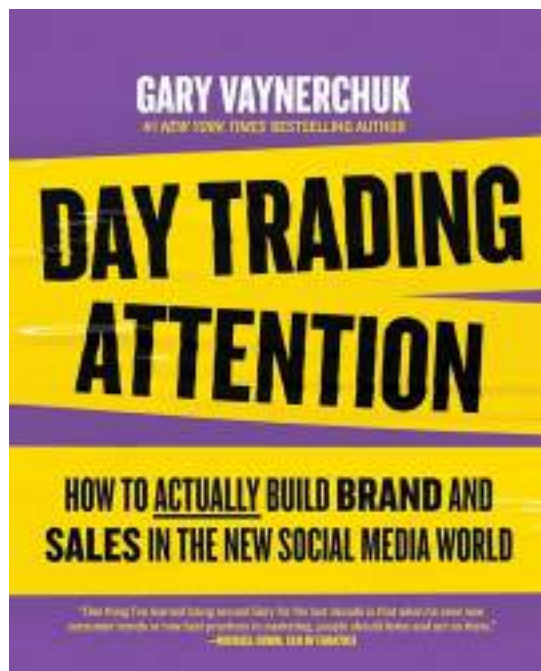
Taux d'engagement

Taux de conversion (CRO)

Taux de rebond (Bounce Rate)

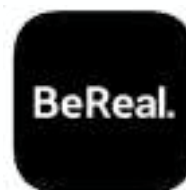
Temps moyen par session

375



"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.

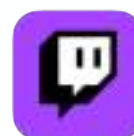
376



goodreads



substack



377



378

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

379



MEGA - INFLUENCEURS

AUDIENCE : +1 million

ACCESSIBILITÉ : Coût très élevé et profils très sollicités par les marques

VISIBILITÉ ★★★★★
ENGAGEMENT ★☆☆☆☆
CONVERSION ★☆☆☆☆

MACRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 100 000 à 1 million

ACCESSIBILITÉ : Coût élevé et rareté d'opportunités

VISIBILITÉ ★★★★★
ENGAGEMENT ★★★★★
CONVERSION ★★★★★



MICRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 10 000 à 100 000

ACCESSIBILITÉ : Coût réduit grâce au réseau et disponibilité élevée (mais en baisse)

VISIBILITÉ ★★★★★
ENGAGEMENT ★★★★★
CONVERSION ★★★★★



NANO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : < 10 000

ACCESSIBILITÉ : Coût bas à gratuit et disponibilité élevée, souvent volatile

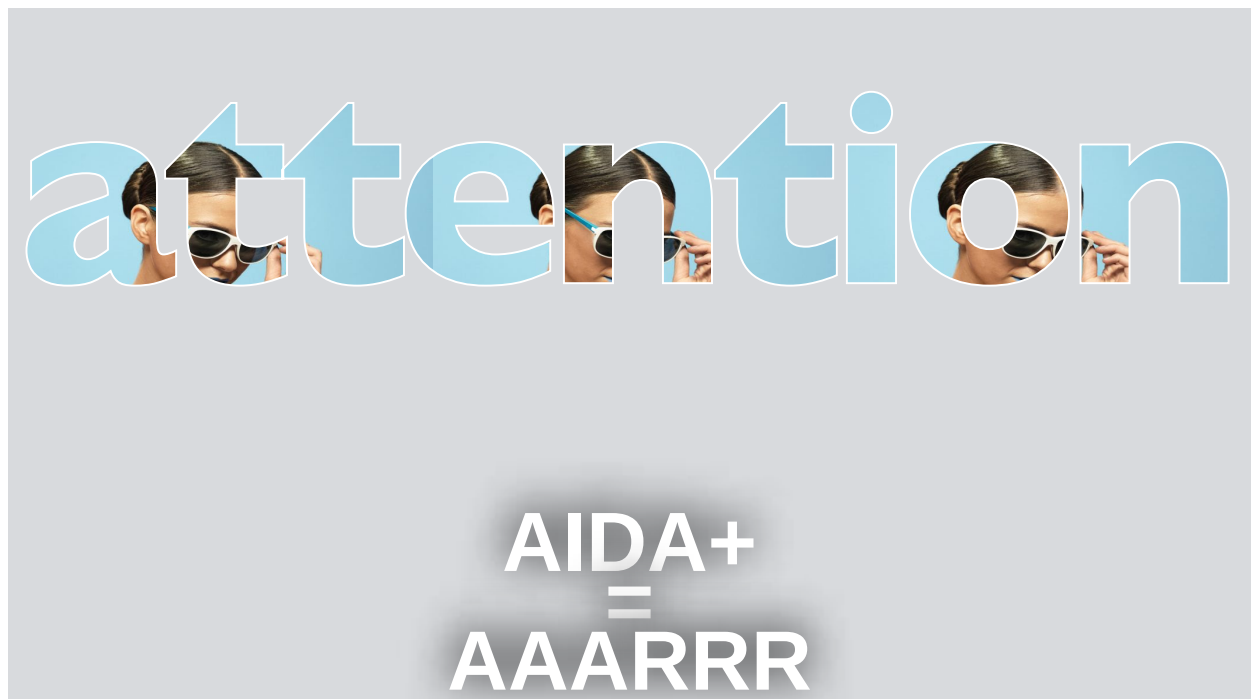
VISIBILITÉ ★★★★★
ENGAGEMENT ★★★★★
CONVERSION ★★★★★



380



381



382



383



384

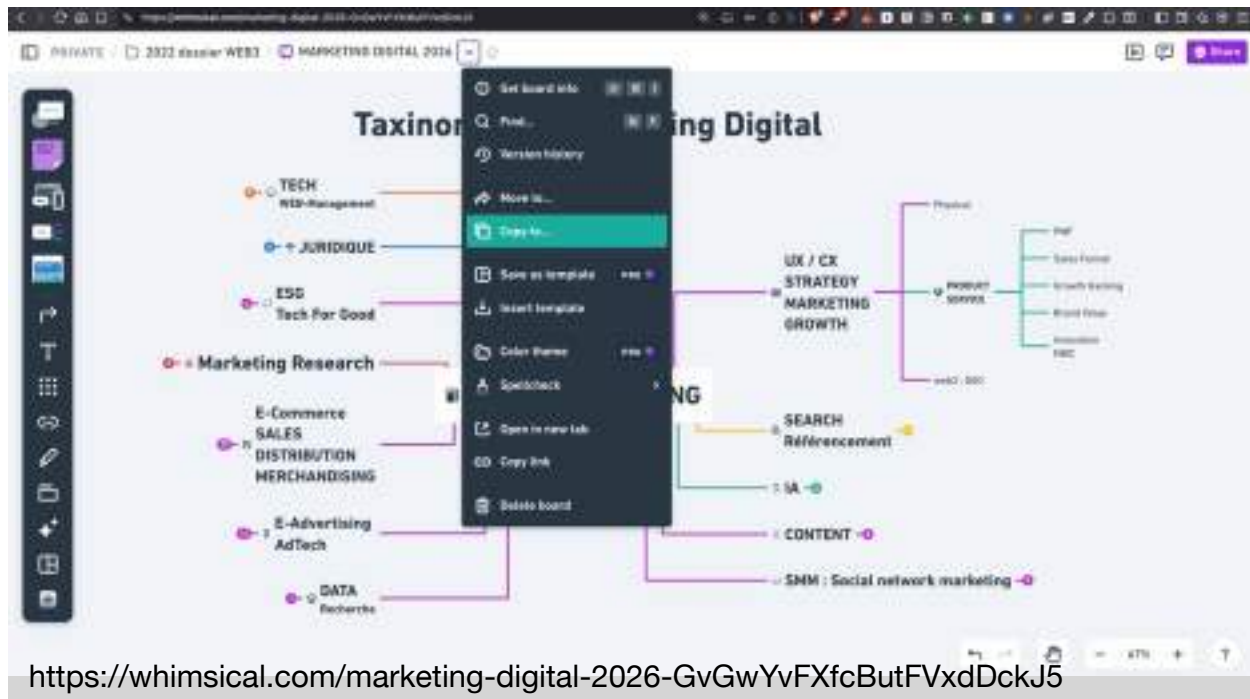


THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



WORKSHOP 3

387

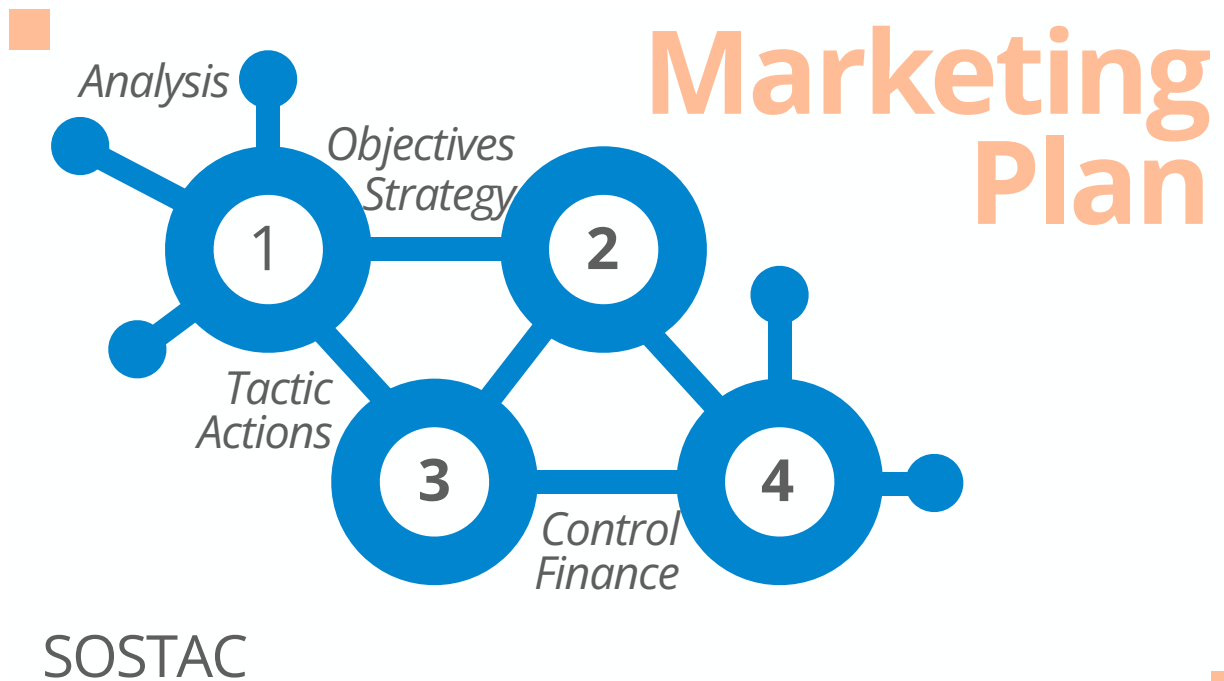


388



T L D R ;
too long, didn't read!

389



390

1. analyse
2. objectifs & cibles
3. stratégie
4. moyens & actions
5. finance & contrôle

SOSTAC



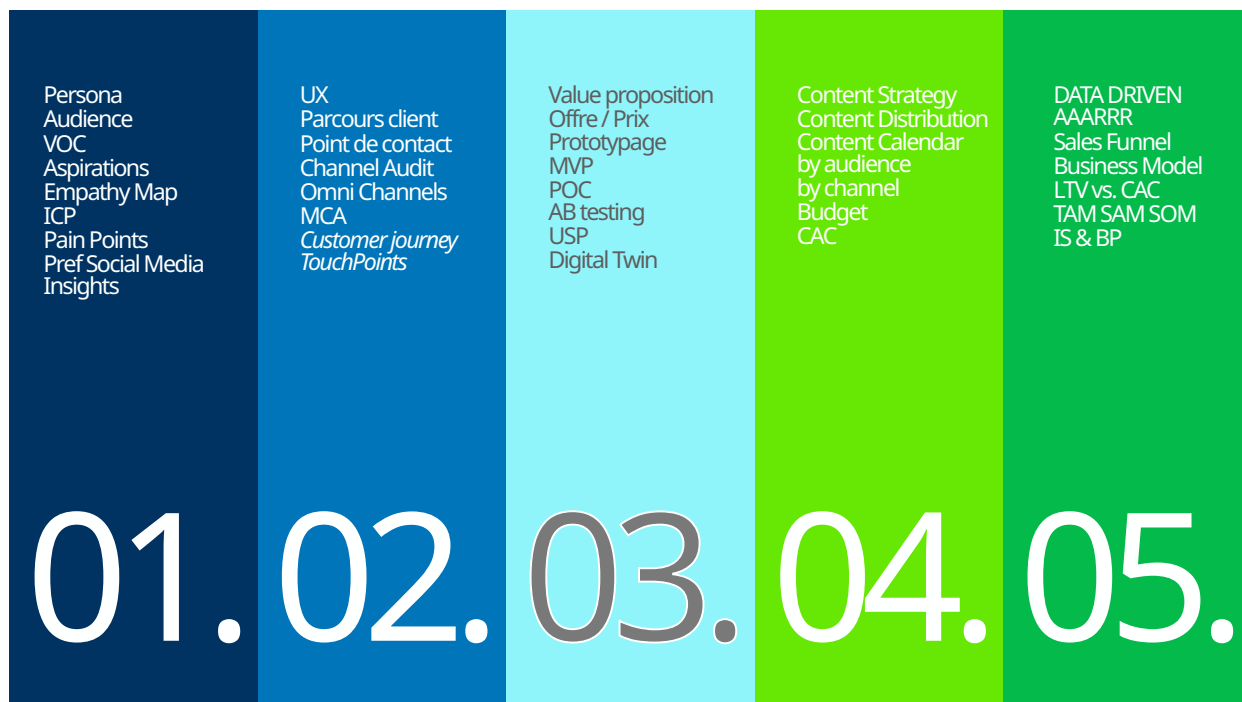
391



My 1-Page Marketing Plan

Define (Project)	1. My Target Market	2. My Message To My Target Market	3. The Action I Will Use To Reach My Target Market
	4. My Unique Selling Proposition	5. My Marketing Budget	6. My Marketing Calendar
	7. How I Will Measure My Success	8. How I Will Control My Budget	9. How I Will Control My Success

392



393

DIGITAL PLAN TLDR ES EXECUTIVE SUMMARY




394

this person doesn't exist .com

Client
Fournis
ASS
Inter

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 ?

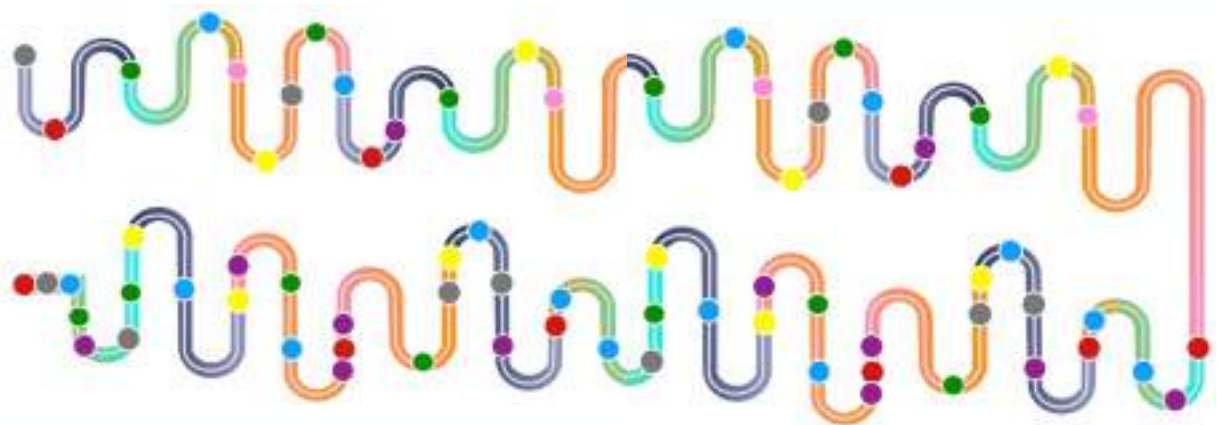
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

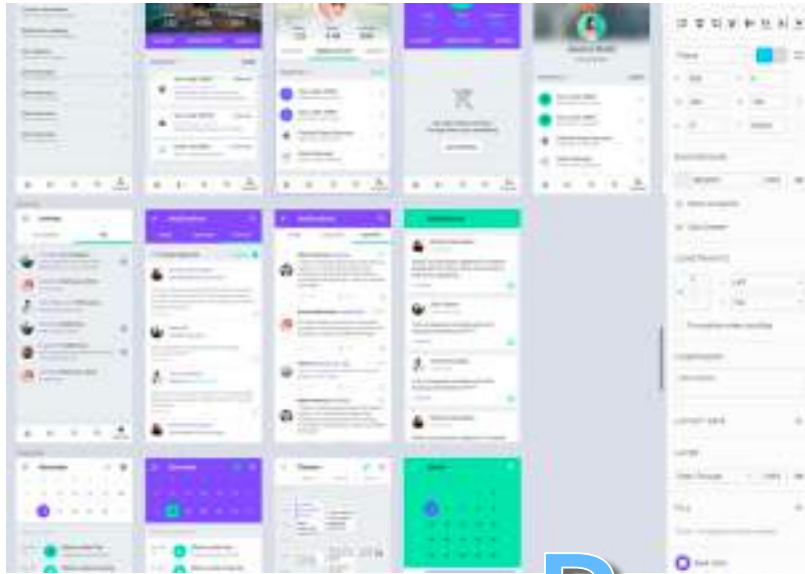
395

99 touchpoints dans un parcours client omnicanal



- | | | | | |
|---|--|--|---|--|
| ● physique (face à face, groupe) | ● web | ● sociale | ● pensée | ● expérience |
| ● distance (tel/visio/message) | ● mobile | ● metavers | ● média | ● usage |

396



Prototypage
Wireframing
Pricing



Value
Proposition

397

Présenter la liste des Contenus Digitaux par :

- date dans un calendrier
- persona dans une gallery
- produit dans une autre gallery
- producteur dans une liste
- état d'achèvement dans un Kanban
- thème dans une autre liste

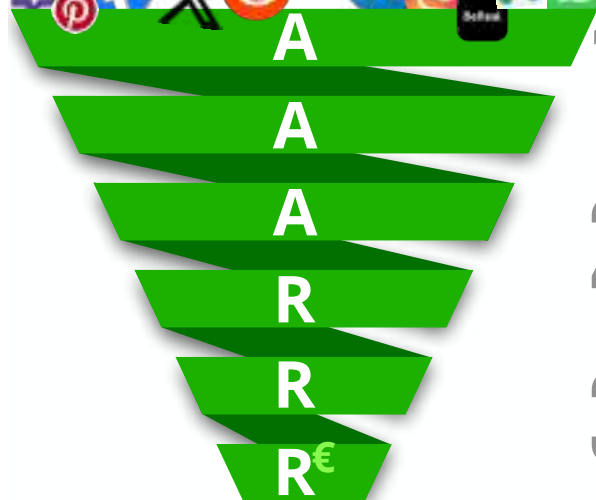


Airtable



Notion

398



Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

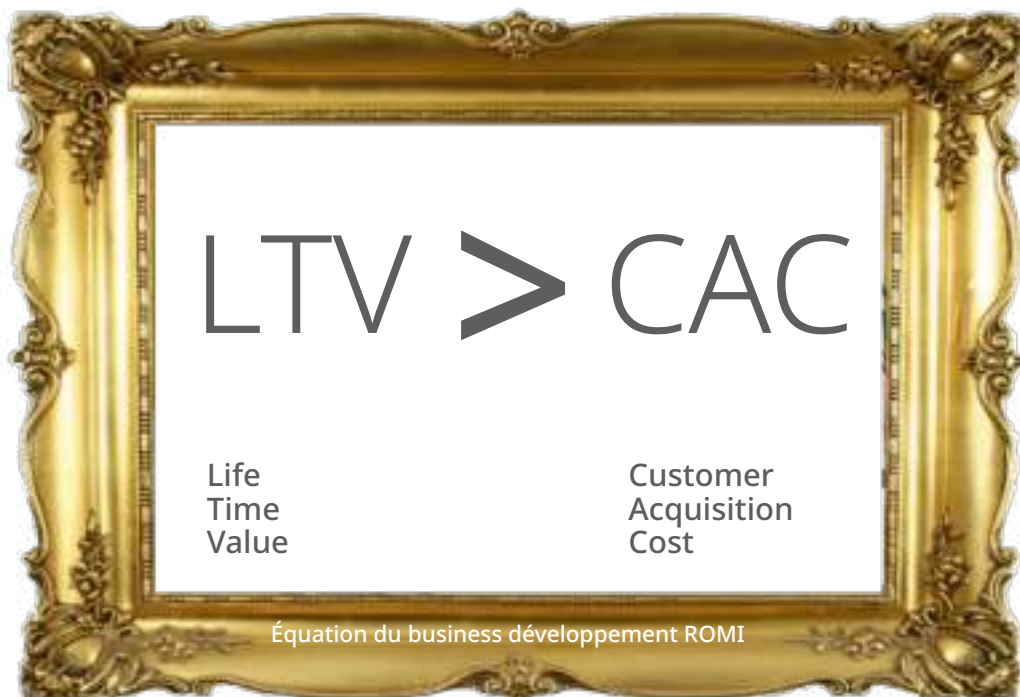
Calcul des taux de conversion

1 **CRO** communication
TOPfunnel

2 **CRO** marketing digital
MIDfunnel

3 **CRO** vente
BOTTOMfunnel

399



400



MTIR

Démarche **Digitale**
Plan **Marketing**



- 1 New Marketing Digital (UX)
Stratégie digitale
- 2 Plateformisation IA
Business Model Innovation
- 3 Search & IA
Content / Influence
- 4 Plan Digital
Plan marketing

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTA 2026 hubert kratiroff

403



EP04
plan digital
plan marketing

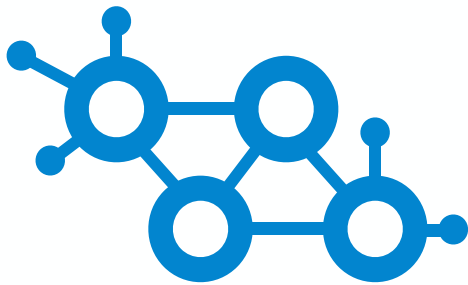
404



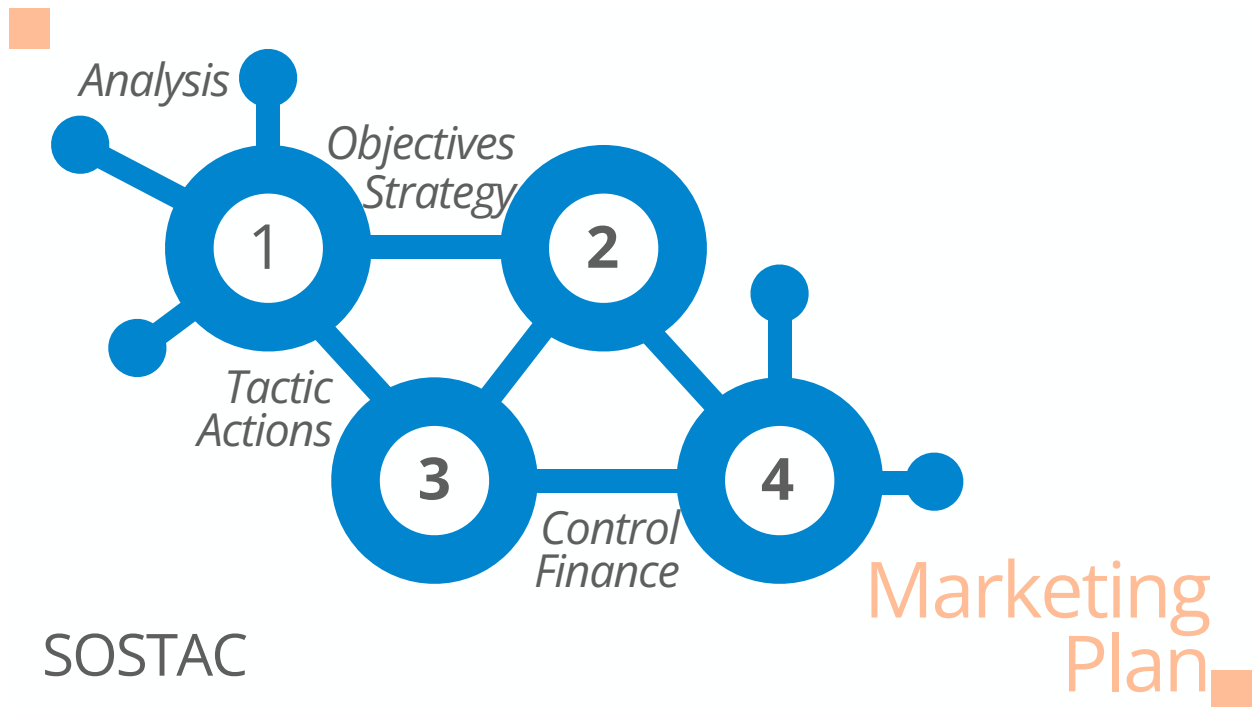
405



Marketing Plan



406



407

1. analyse
2. objectifs & cibles
3. stratégie
4. moyens & actions
5. finance & contrôle

SOSTAC



408

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



409



410



411

Mesurer ce qui est
mesurable et
rendre mesurable
ce qui ne l'est pas

Galileo Galilei

Galilei 1564-1642
1604 annus mirabilis
1633 Et pourtant elle tourne



412

You can't manage
what
you don't measure

Deming
Drucker
Bill Hewlett



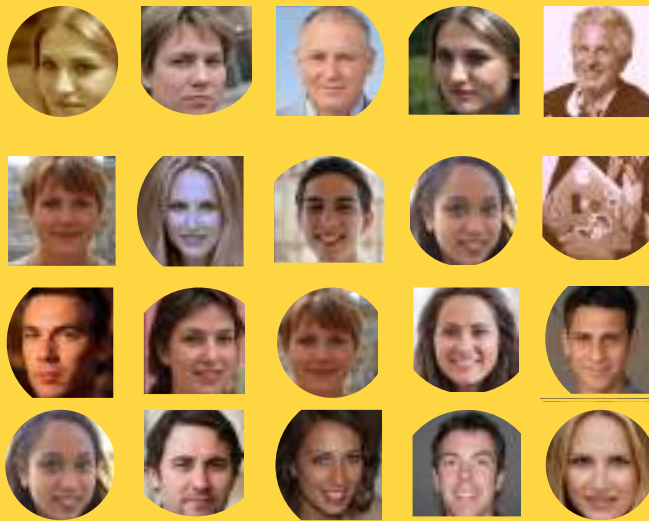
413

NPS

Net Promoter Score

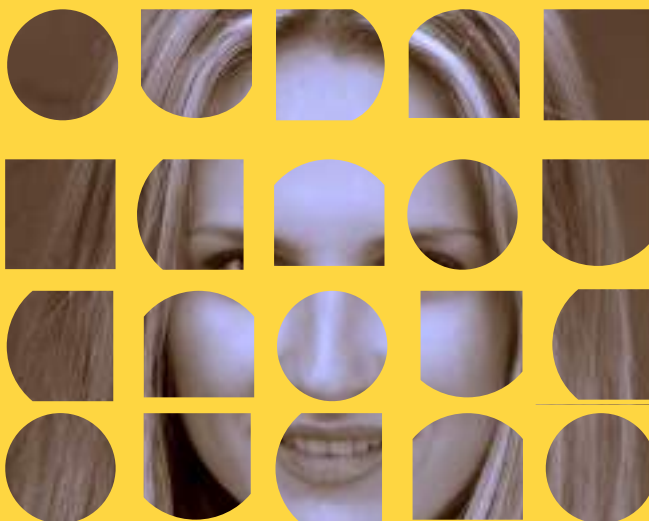


414



PERSONA
20 max

415

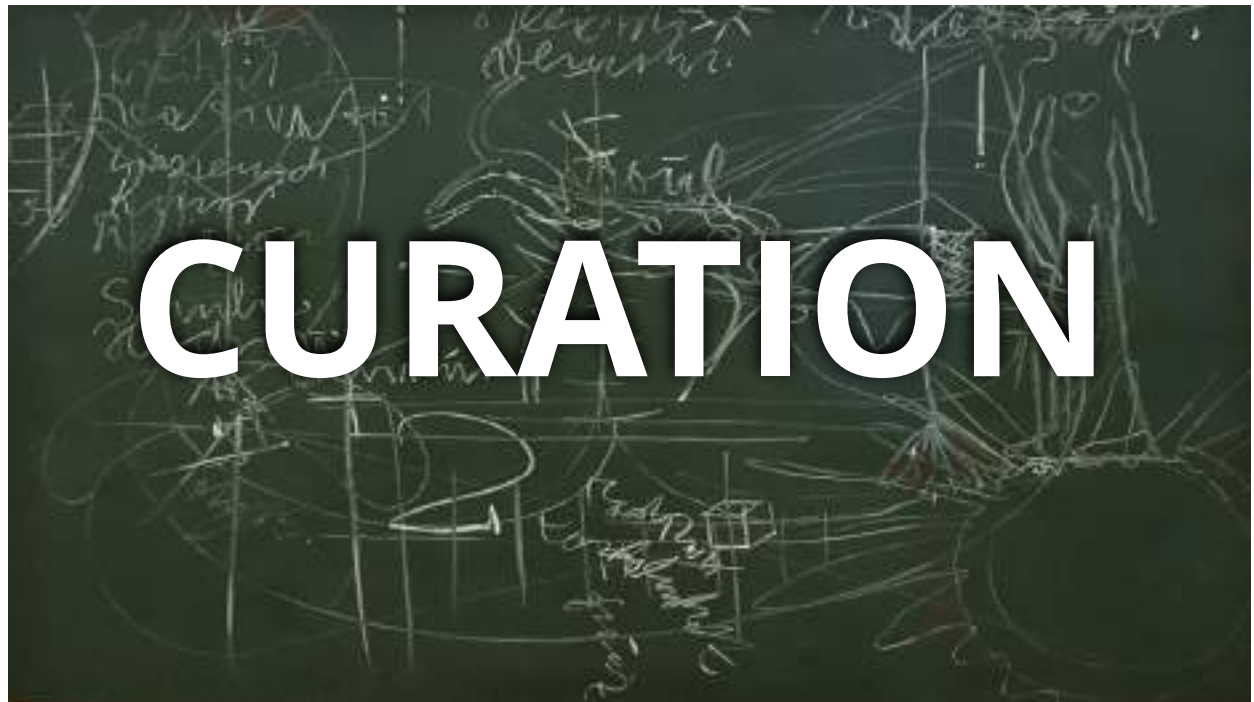


PERSONA
ICP
ideal customer profil

416

OSint OpenSourceIntelligence

419



420



421

4
conditions /
pratiques /
outils

pour une
MVS



**Commencer le
plus vite possible**



**Embrasser les
modifications**



**Accepter les
incertitudes**



**Impliquer le plus
de personnes**

422

ANALYSE

NPS
Crowdsourcing
MCA
market contact
audit
Google Analytics

PROCESS

SPRINTS
MVP
POC
Continuous
Delivery
Datalake

LIVRABLE

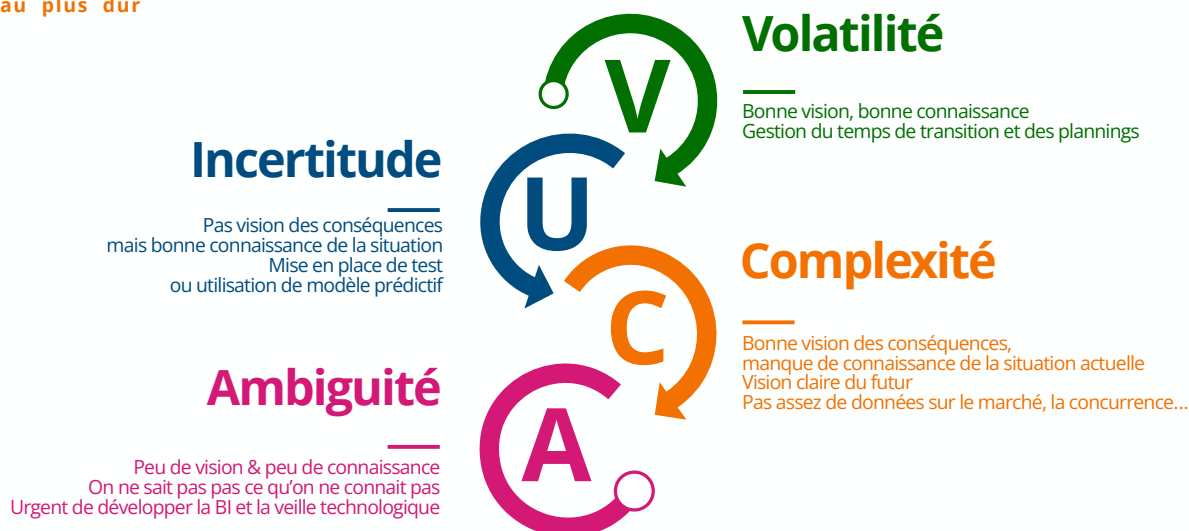
Stratégies
optionnelles
Stratégies en
ABtest avec
analytics
Minimum
Viable
Strategy

423

~~SWOT~~

VUCA

424



425

VUCA simplifié

Deux axes :

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, la situation actuelle, le passé, les causes des événements

La masse d'informations est suffisante pour connaître l'environnement ?

L'information est disponible ?

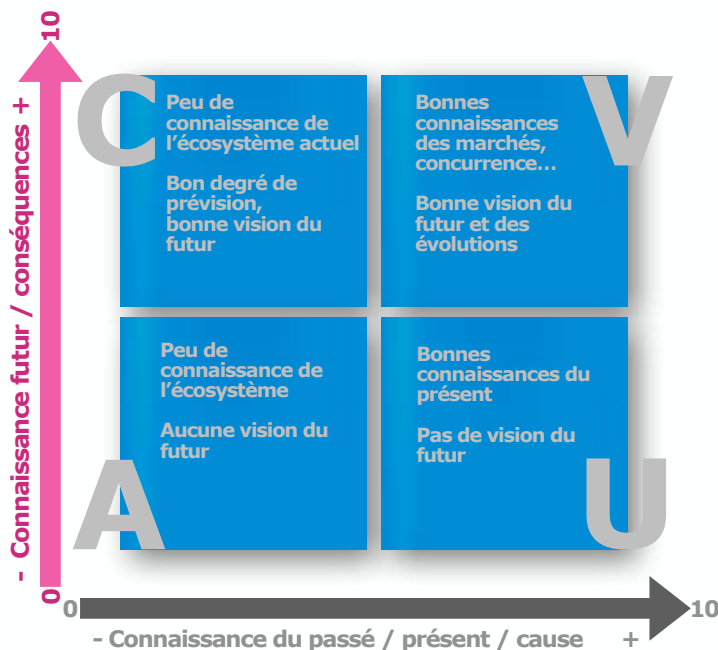
Nous disposons de temps pour chercher l'information

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions Qualité des prédictions des effets/ conséquences des actions Connaissance du futur

Le marché est-il apprivoisé ?

Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?

Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?



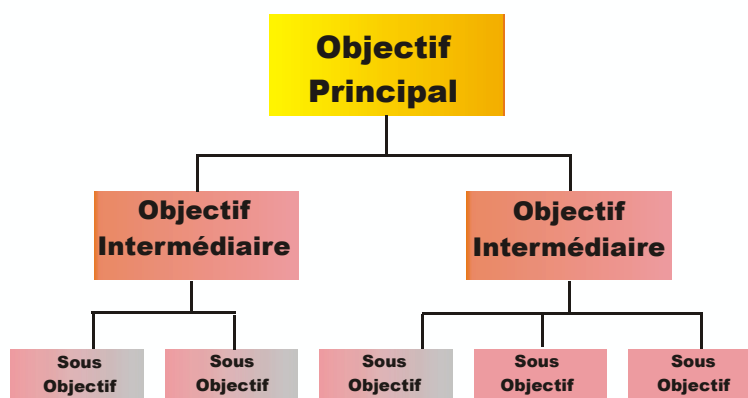
426

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



427

Le système d'objectifs



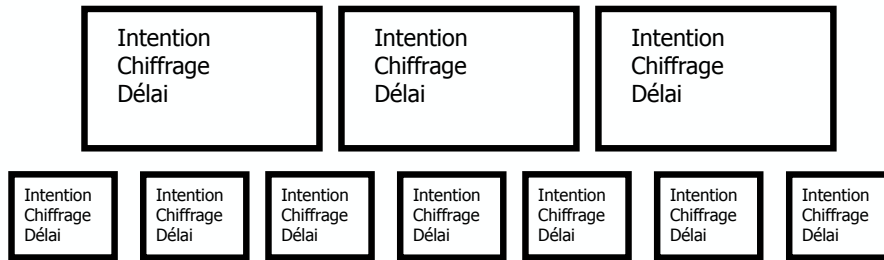
428

3 POINTS : ICD

Une intention

Un chiffrage

Un délai



429

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



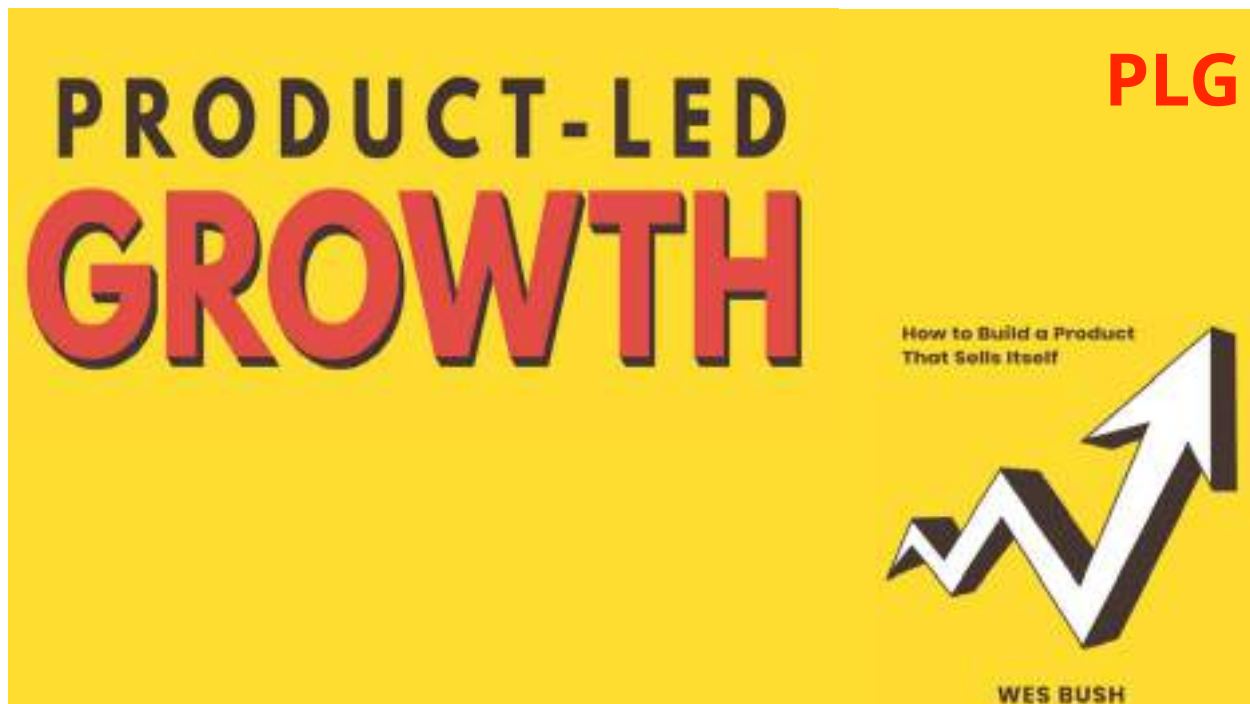
430

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre un objectif

431

3 PHASES :
1/ Préparation
2/ Conquête
3/ Fidélisation

432



433

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



434

How to create products and
services customers want.
Get started with...

Value Proposition Design

strategyzer.com/vpd

Written by
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernardi
Alan Smith

Designed by
Tish Papadakis

WILEY



435

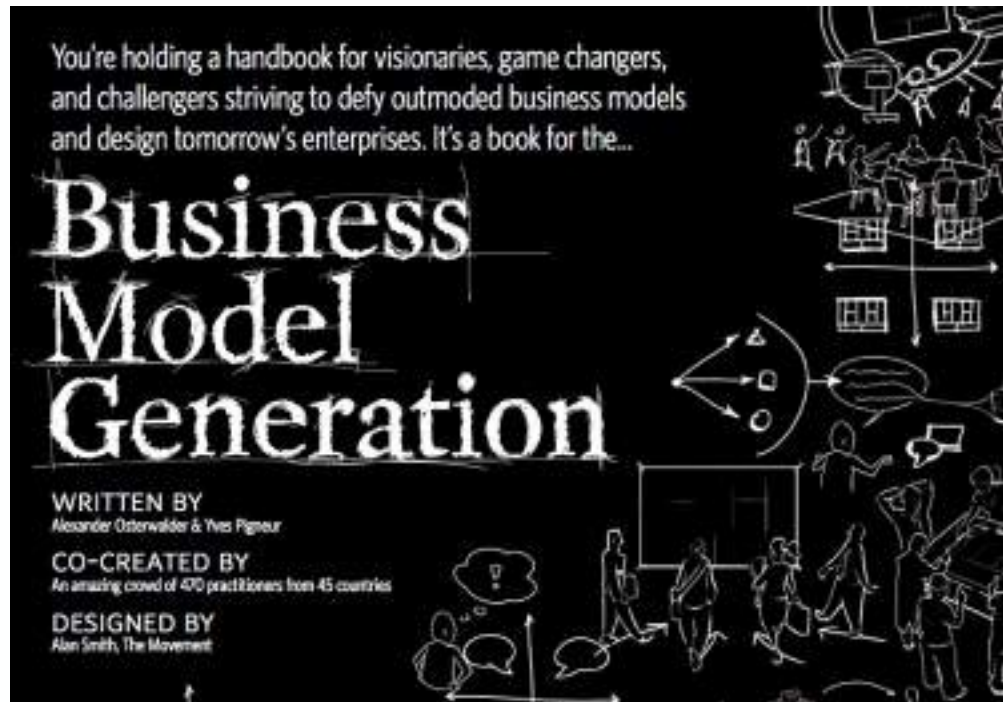
démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



Sommaire1

436

Créativité
financière
=
BMG



437



My 1-Page Marketing Plan

Define (Who?)	1. My Target Market	2. My Message To My Target Market	3. The Action I Will Use To Reach My Target Market
	4. My Unique Selling Proposition	5. My Marketing Strategy	6. My Budget & Investment Plan
	7. How I Will Measure & Track My Progress	8. How I Will Measure & Track My Progress	9. How I Will Measure & Track My Progress
Action (What?)	10. How I Will Measure & Track My Progress	11. How I Will Measure & Track My Progress	12. How I Will Measure & Track My Progress
	13. How I Will Measure & Track My Progress	14. How I Will Measure & Track My Progress	15. How I Will Measure & Track My Progress
	16. How I Will Measure & Track My Progress	17. How I Will Measure & Track My Progress	18. How I Will Measure & Track My Progress

438

#NEW Digital Plan

1/ Persona VOC

Pain Point
Media

2/ Parcours Client

Touchpoint
UX

3/ Value Proposition

MVP
POC

4/ Content Strategy

Content Calendar
Per persona
Per media

5/ DATA AAARRR

Sales Funnel
Business model

@kratiroff | ©2026

439

PRÉREQUIS



440

3 piliers du digital
 Persona + EmpathyMap + ICP
 Parcours client + point de contact
 UX et NPS
 Proto + Value Proposition + USP
 Content calendar, target, channel
 Budget
 AAARRR + sales funnel
 Data Driven marketing



441

Persona
 Audience
 VOC
 Aspirations
 Empathy Map
 ICP
 Pain Points
 Pref Social Media
 Insights

UX
 Parcours client
 Point de contact
 Channel Audit
 Omni Channels
 MCA
Customer journey
TouchPoints

Value proposition
 Offre / Prix
 Prototypage
 MVP
 POC
 AB testing
 USP
 Digital Twin

Content Strategy
 Content Distribution
 Content Calendar
 by audience
 by channel
 Budget
 CAC

DATA DRIVEN
 AAARRR
 Sales Funnel
 Business Model
 LTV vs. CAC
 TAM SAM SOM
 IS & BP

01. 02. 03. 04. 05.

442

DIGITAL PLAN TLDR ES EXECUTIVE SUMMARY




443

ES Executive Summary

1ère page 1300 caractères
modèle PAPER1
 Suite du dossier *selon modèle*



444

Persona
Audience
VOC
Aspirations
Empathy Map
ICP
Pain Points
Pref Social Media
Insights

01.

VOC



445

#1: KYC

know your customer

1/2 journée chez/avec les
clients par mois

446



Jean-Luc



CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV pilote entreprise 1
Pilotage entreprise 2
Passionné d'aviation et de modèles réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

...

...

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

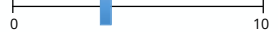
Revenus



Ville



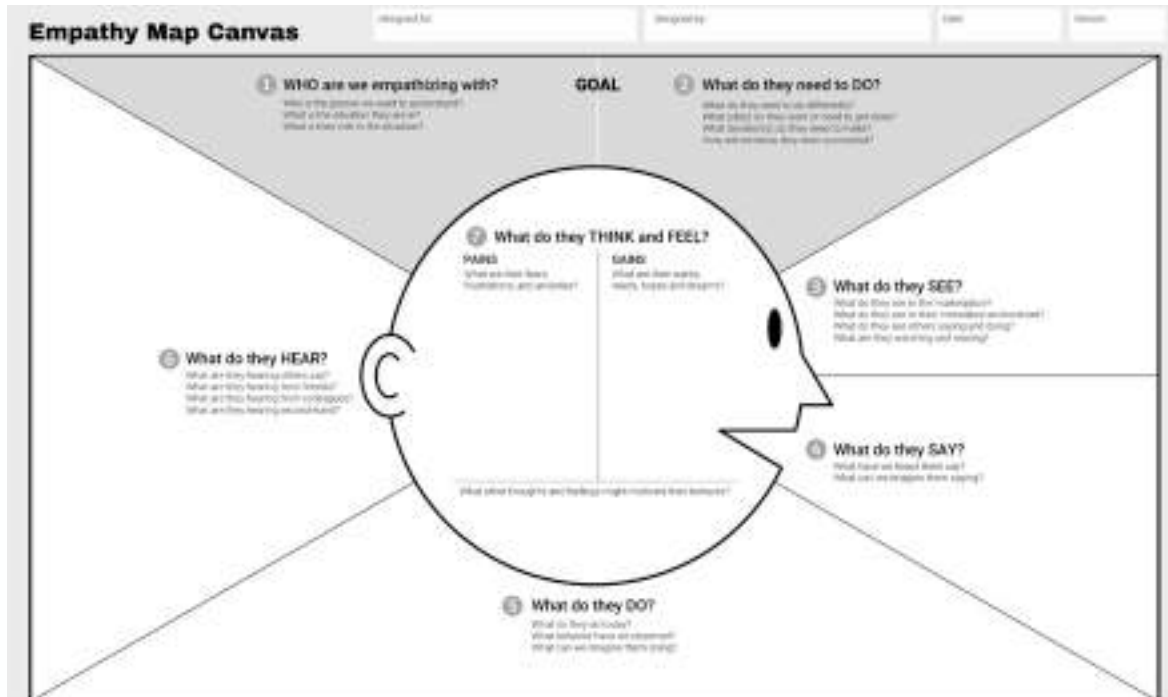
Fréquences

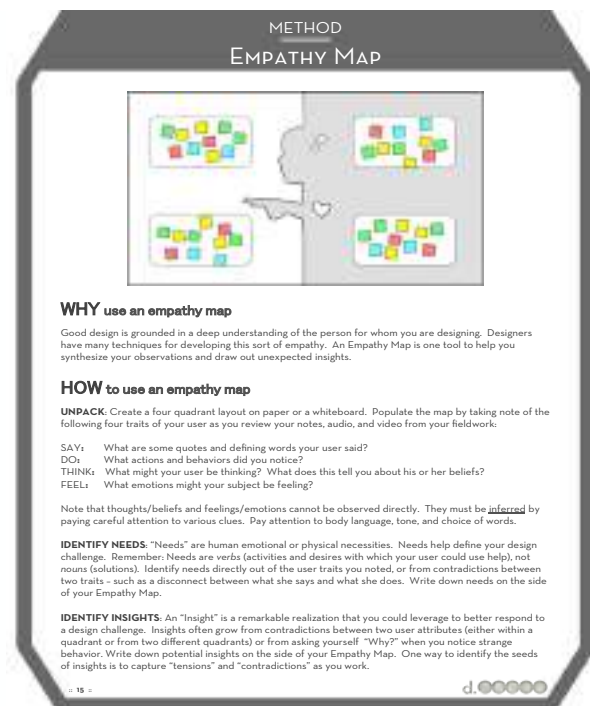
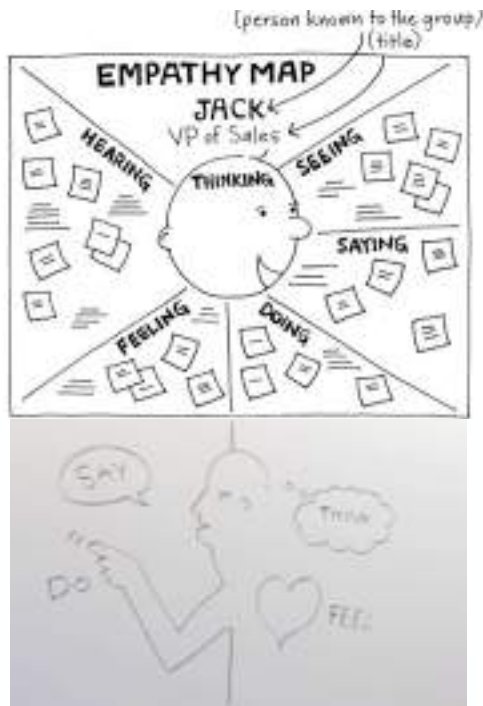


Usage mobile



Know How





451

2:20 persona

identifier

- 20 persona
- dont 2 ICP

452

Parcours client
Point de contact
UX
Channel Audit
Omni Channels
MCA
Customer journey
TouchPoints

02.

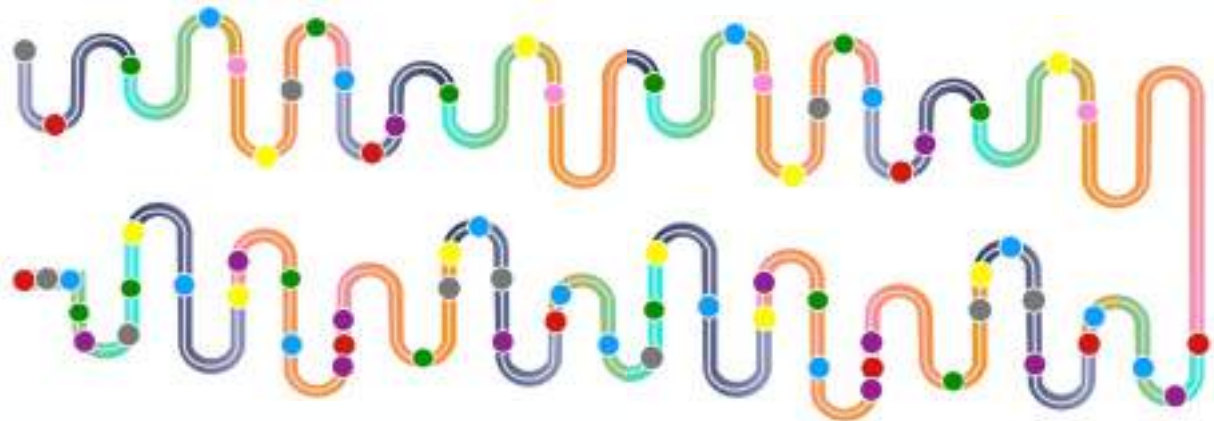


453



454

99 touchpoints dans un parcours client omnicanal



- | | | | | |
|----------------------------------|----------|------------|----------|--------------|
| ● physique (face à face, groupe) | ● web | ● sociale | ● pensée | ● expérience |
| ● distance (tel/visio/message) | ● mobile | ● metavers | ● média | ● usage |

455

Taxinomie

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

dark social

metavers marque

meta gén



DIGITAL
mindset

456

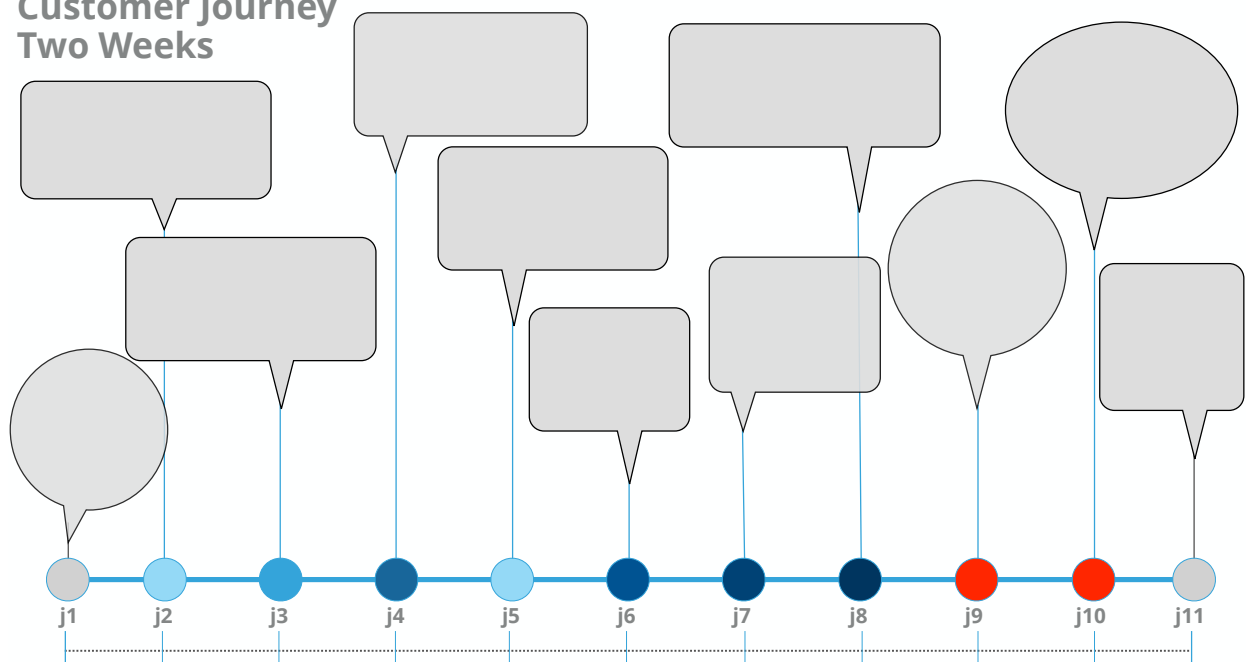
#3: 80 touchpoint

identifier

- 80 touchpoints
- visible / invisible
- conscient / inconscient
- sur 5 canaux
-

457

Customer Journey
Two Weeks



458

Nom du Touchpoint / Point de contact	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Channel / Canal									
Interaction du client									
Interaction de la marque									
Avis du client perçu par le client	👍	👎👎	👎	❤️	⚠️	💬	😬	🙏🔥	😬📢
Décalage avec le positionnement voulu									
Solutions et propositions d'amélioration = plan d'actions									

459



460

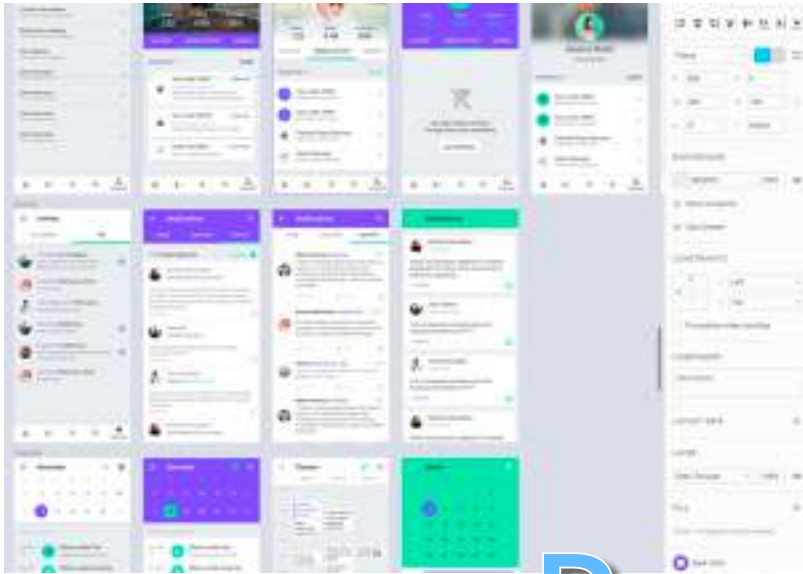
Value proposition
Offre / Prix
Prototypage
MVP
POC
AB testing
USP :
Unique Selling Prop

03.

461



462



Prototype
Wireframing
Pricing



Figma

Value
Proposition

463



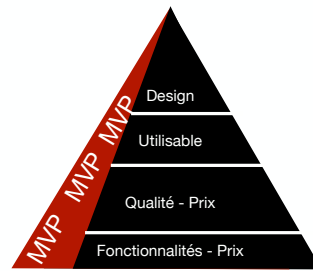
Prototype
Wireframing
Pricing



Value
Proposition

464

MVP

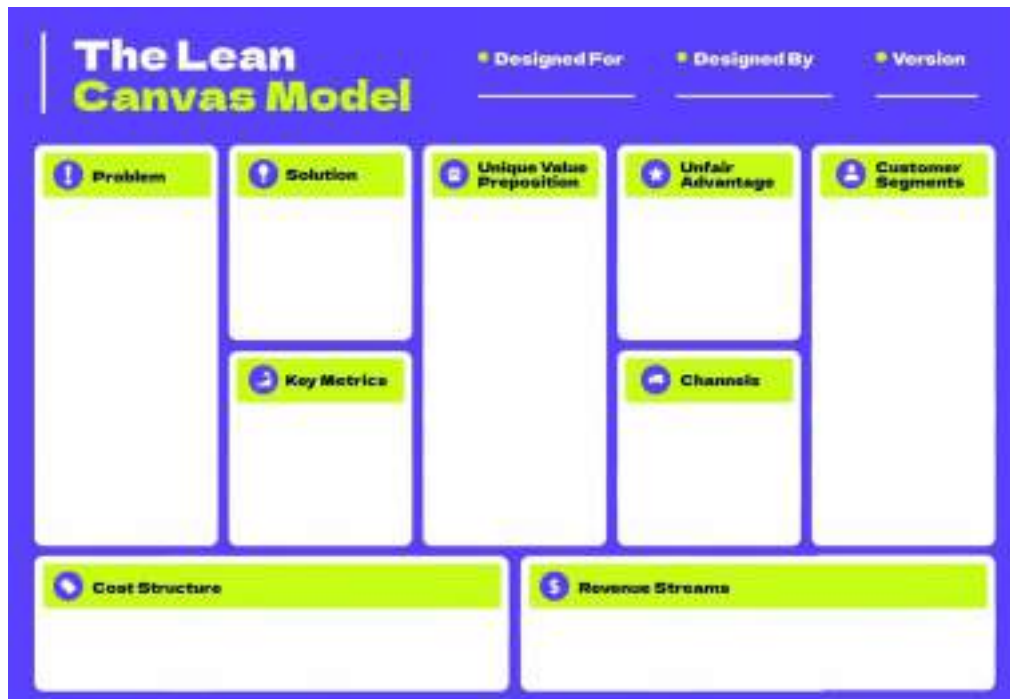


minimum viable product

PRIX - Pricing - Pricing Power - Modèle économique

minimum **M♥P** lovable product

465



466

Lean Canvas

Nom du projet :

PROBLEMES Quels sont les 3 principaux problèmes à résoudre ?	SOLUTIONS Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre ces problèmes ?	PROPOSITION DE VALEUR Quels sont les bénéfices que nos clients peuvent attendre de notre produit/service ?	AVANTAGE CONCURRENTIEL Quels sont nos avantages concurrentiels ?	SEGMENTS CLIENTS Qui sont nos principaux segments de clients ?
SOLUTIONS ALTERNATIVES Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?	INDICATEURS CLES Quels sont nos indicateurs clés de performance pour mesurer nos progrès ?		CANAL Quels sont nos canaux de distribution et de promotion ? Quels sont les canaux pour toucher les bénéficiaires de nos solutions ?	EARLY ADOPTERS Qui sont nos utilisateurs précoces ?
STRUCTURE DE COÛTS Quels sont nos coûts fixes et variables pour lancer notre activité ?		SOURCES DE REVENUS Quelles sont les sources d'argent générées par l'activité ? Comment et quand vont payer nos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clients ?		

Le Lean Canvas est sous licence Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported Licence

467

Lean Canvas

Nom du projet : Application sur smartphone et ordinateur contre l'incivisme pour rester en contact via les groupes virtuels

PROBLEMES Quels sont les 3 principaux problèmes à résoudre ?	SOLUTIONS Quelles sont les 3 principales solutions pour résoudre ces problèmes ?	PROPOSITION DE VALEUR Quels sont les bénéfices que nos clients peuvent attendre de notre produit/service ?	AVANTAGE CONCURRENTIEL Quels sont nos avantages concurrentiels ?	SEGMENTS CLIENTS Qui sont nos principaux segments de clients ?
Rester en contact avec des personnes à laquelle nous sommes liés. L'application doit être simple et intuitive après installation. Avoir le choix dans le format de la communication (texte, voix, vidéo, etc.).	Des notifications alertant de la présence de votre station de contact. L'application est ergonomique, rapide et pratique dans son utilisation. L'application propose plusieurs formats de discussion (vidéo, audio, chat, et animation (likes, gif, etc.)).	L'application aide les hommes et les femmes qui se sentent seuls en se connectant à d'autres personnes, et en s'amusant.	Une interface simple, personnalisable et développée web en interne. Une application différente de ce qu'on trouve sur le marché.	18-25 qui veulent créer et apprendre du lien social, ayant un moyen de communication à disposition (smartphone, ordinateur).
SOLUTIONS ALTERNATIVES Quelles sont les solutions alternatives qui répondent aux problèmes à ce jour ?	INDICATEURS CLES Quels sont nos indicateurs clés de performance pour mesurer nos progrès ?		CANAL Quels sont nos canaux de distribution et de promotion ? Quels sont les canaux pour toucher les bénéficiaires de nos solutions ?	EARLY ADOPTERS Qui sont nos utilisateurs précoces ?
Téléphone, réseaux sociaux, apps, etc.	Nombre de téléchargements de l'application. Taux de transformation en abonné. Taux de satisfaction des clients.		Réseau : réseaux sociaux, stratégie de contenu, influenceurs, etc. Digital : campagne d'Adwords, marketing direct, email, etc.	Les jeunes entre 18 et 25 ans, actifs, fans de nouvelles technologies et réseaux sociaux.
STRUCTURE DE COÛTS Quels sont nos coûts fixes et variables pour lancer notre activité ?		SOURCES DE REVENUS Quelles sont les sources d'argent générées par l'activité ? Comment et quand vont payer nos clients ? Quel est le prix pratiqué selon vos différents segments de clients ?		
Charges fixes : hébergement, serveur, salaires... Charges variables : développement des fonctionnalités, prestations de services...		Freemium : accès libre à certaines fonctionnalités, nombre limité de personnes connectées en même temps. Premium : Abonnement 3 mois, 6 mois et 12 mois. Différents tarifs selon les segments (entreprise, grand public, étudiant).		

Le Lean Canvas est sous licence Creative Commons Attribution Share Alike 3.0 Unported Licence

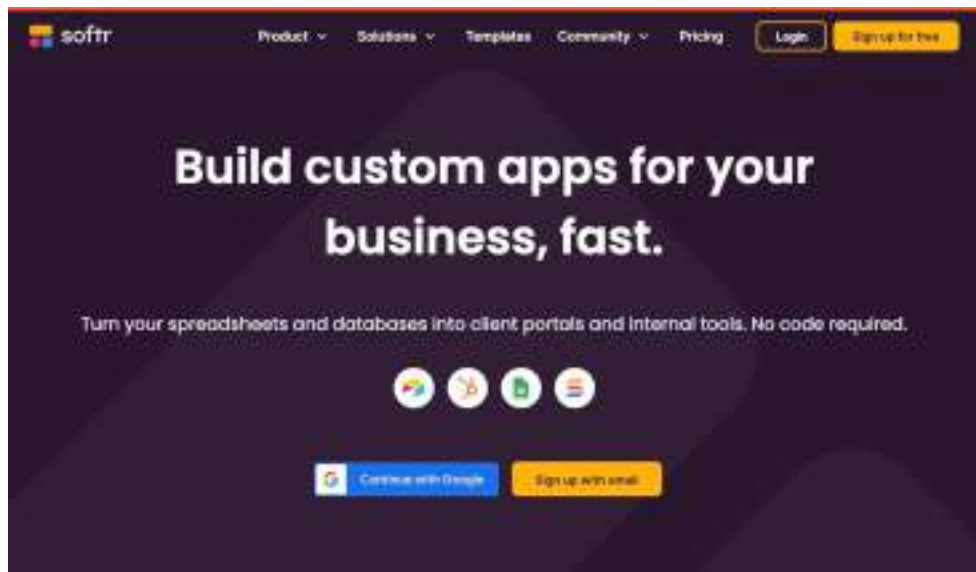
468

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



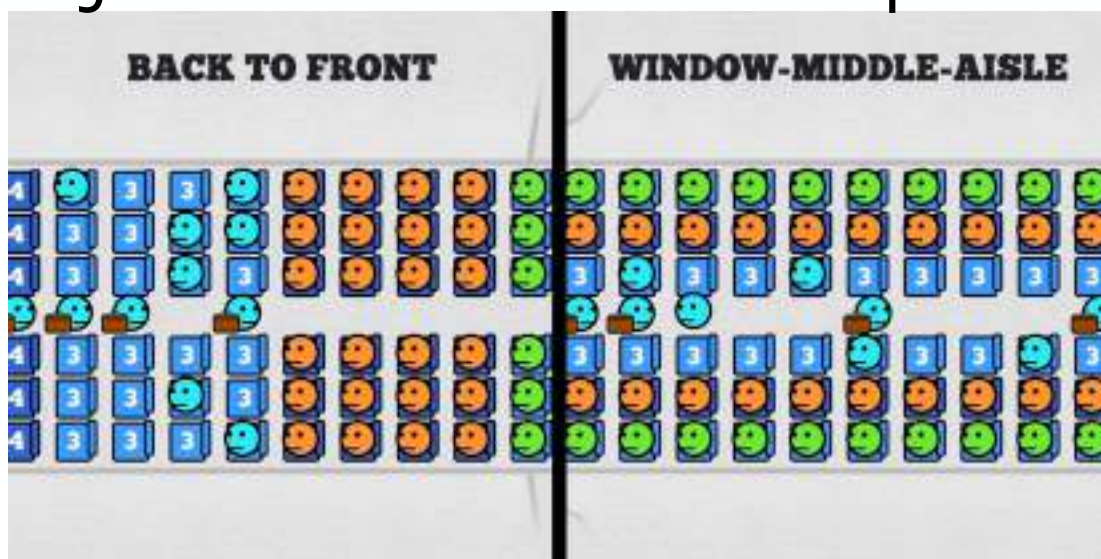
471

472



473

jumeau numérique



474

jumeau numérique



475

#4: MVP

montrer

- le produit
- l'expérience
- le jumeau
- les prix

476

Content Strategy
Content Calendar
by audience
by channel
Budget
CAC

04.

477

I-want-to-**know**
moments:

A1:
A2:
A3:
A4:
A5:

Information

I-want-to-**go**
moments:

B1:
B2:
B3:
B4:
B5:

Direction
Hours

I-want-to-**do**
moments:

C1:
C2:
C3:
C4:
C5:

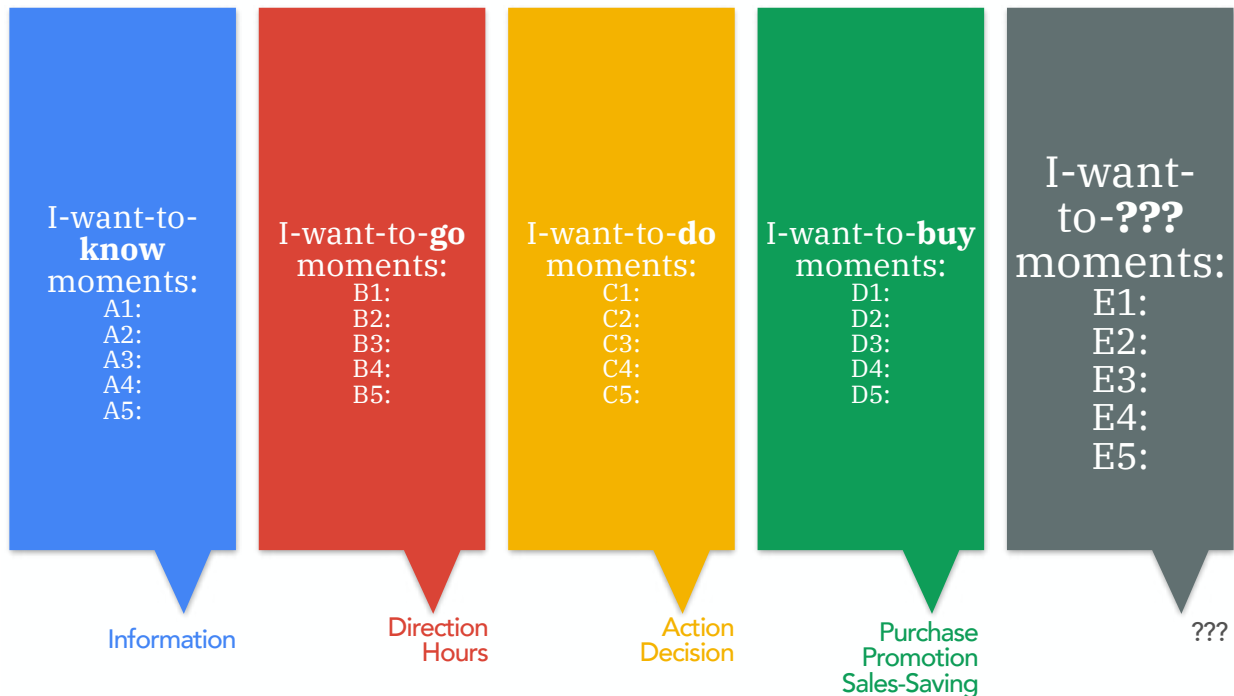
Action
Decision

I-want-to-**buy**
moments:

D1:
D2:
D3:
D4:
D5:

Purchase
Promotion
Sales-Saving

478



479

POESM

Paid Media
Owned Media
Earned Social
Shared Social
Managed Marketing



480



STORY TELLING

481

STORYBOARD

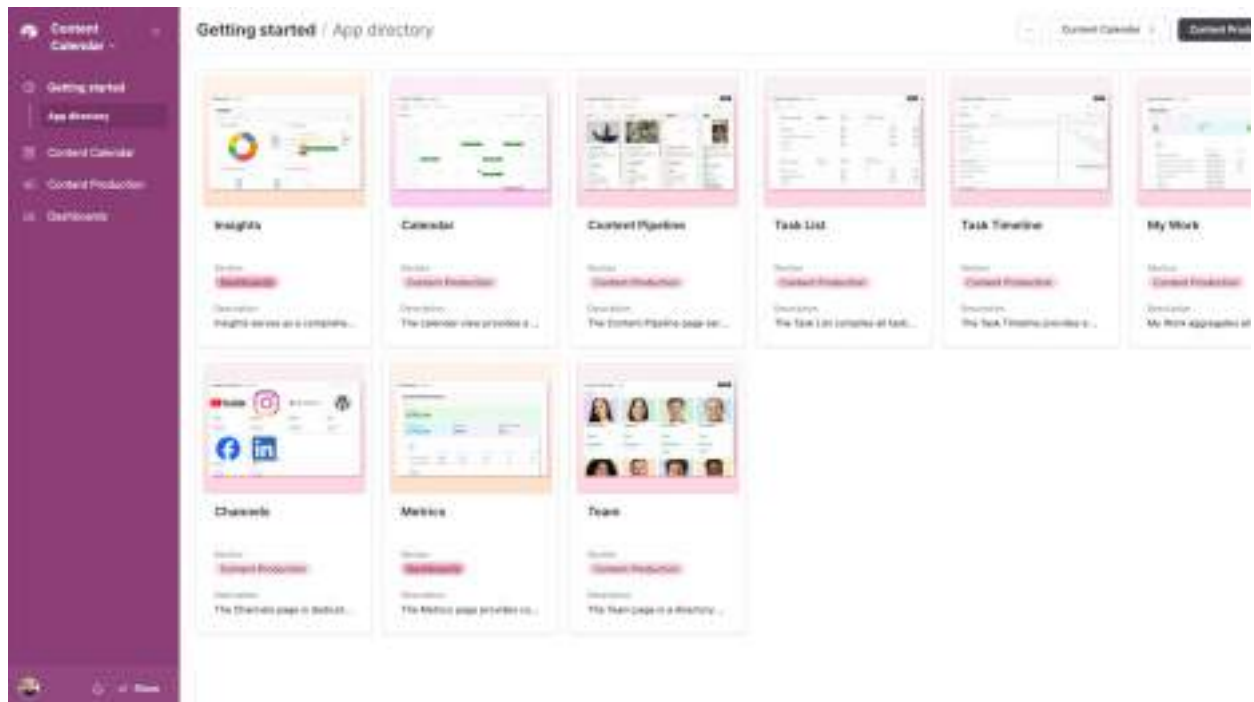
Point de départ - Equilibre STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE	Situation de départ STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE	Problématique / problème STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE
Constatation des problèmes STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE	IL Y A UNE SOLUTION STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE	Le héros découvre / découvre la solution STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE
STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE	Happy ending STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE	Retour au point d'équilibre n°1 - départ STORYTELLING TIME TEXTE IMAGE

482



AUDIENCE PLANNING

483



484

invigra			Sample - Content Marketing Plan																																																	
			Line Budget		January				February				March				April				May				June				July				August				September				October				November				December			
Tactic			Creation Effort	Budget	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Awareness/Nurture Normal Track																																																				
Twitter / Social Push (Linked-in)			Light Internal	\$ -	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T	T			
Blog Article			Light Internal	\$ -	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B			
Survey			Light Internal	\$ 200.00					S																																											
Infographic			Heavy Outside	\$ 5,000.00	I																																															
White Paper			Heavy Internal	\$ 6,000.00	P																																															
Webinar			Heavy Internal	\$ 10,000.00					W																																											
Email Blast			Light Internal	\$ 2,500.00					E																																											
Nurture Weak Track																																																				
Email Blast																																																				
Survey - Targeting interest and budget																																																				
Nurture Aggressive Track																																																				
Email Blast - Target Special			Light Internal																																																	
Email Blast - Special VIP Invite TS			Heavy Internal																																																	
Survey - Target Product			Light Internal																																																	
Sales Track																																																				
TOFU (Toolbox) - Listen, Interest, Value																																																				
Video Overview			Heavy Outside																																																	
DEMO			Heavy Internal																																																	
White Paper - Value			Heavy Internal																																																	
MOFU (Toolbox) - Explore, Decide, Ability																																																				

485

PLANNING BRAND CONTENT									
DATE	TIME	BY	DESCRIPTION	ORIGINATOR/EDITOR	STATUS 1	STATUS 2	STATUS 3	STATUS 4	STATUS 5
2017-01-01	10:00	101	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	102	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	103	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	104	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	105	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	106	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	107	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	108	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	109	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	110	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	111	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	112	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	113	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	114	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	115	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	116	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	117	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	118	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	119	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	120	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	121	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	122	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	123	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	124	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	125	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	126	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	127	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	128	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	129	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	130	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	131	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	132	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	133	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	134	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	135	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	136	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	137	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	138	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	139	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	140	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	141	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	142	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	143	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	144	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	145	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	146	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	147	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	148	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	149	Brand strategy document	Brand					
2017-01-01	10:00	150	Brand strategy document	Brand					

486

Présenter la liste des Contenus Digitaux par :

- date dans un calendrier
- persona dans une gallery
- produit dans une autre gallery
- producteur dans une liste
- état d'achèvement dans un Kanban
- thème dans une autre liste

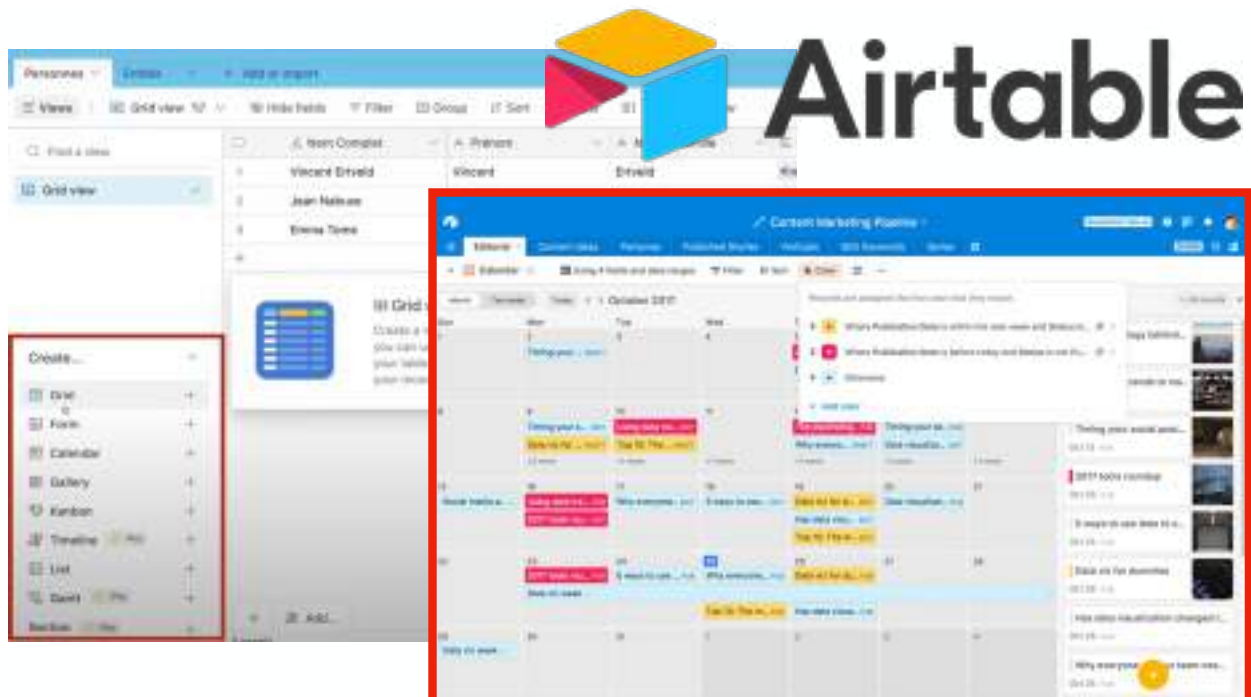


Airtable



Notion

487



488

#5 : Airtable

montrer

- la table
- les cibles / persona
- les canaux
- les budgets
- le calendrier

489

#6 : Budget

cohérence et cohésion des codes de la marque

brand content —> content marketing

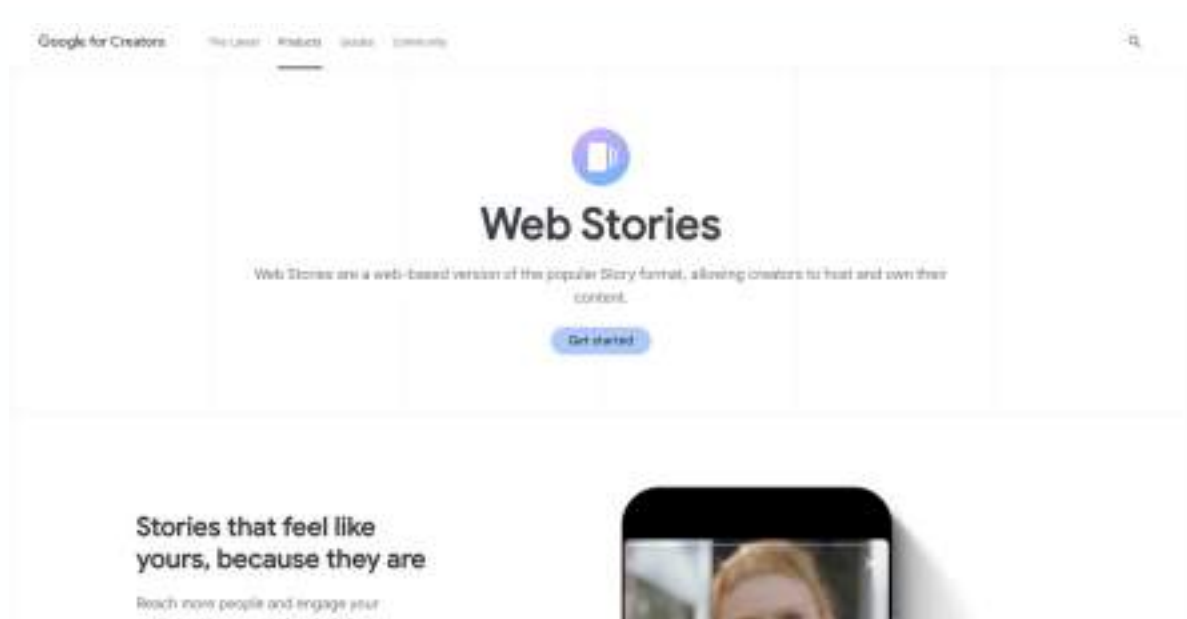
UGC —> marketing d'influence

outbound —> inbound

40% production création / 60% diffusion & pub

KPI : VU impression CTR CRO POEM

490

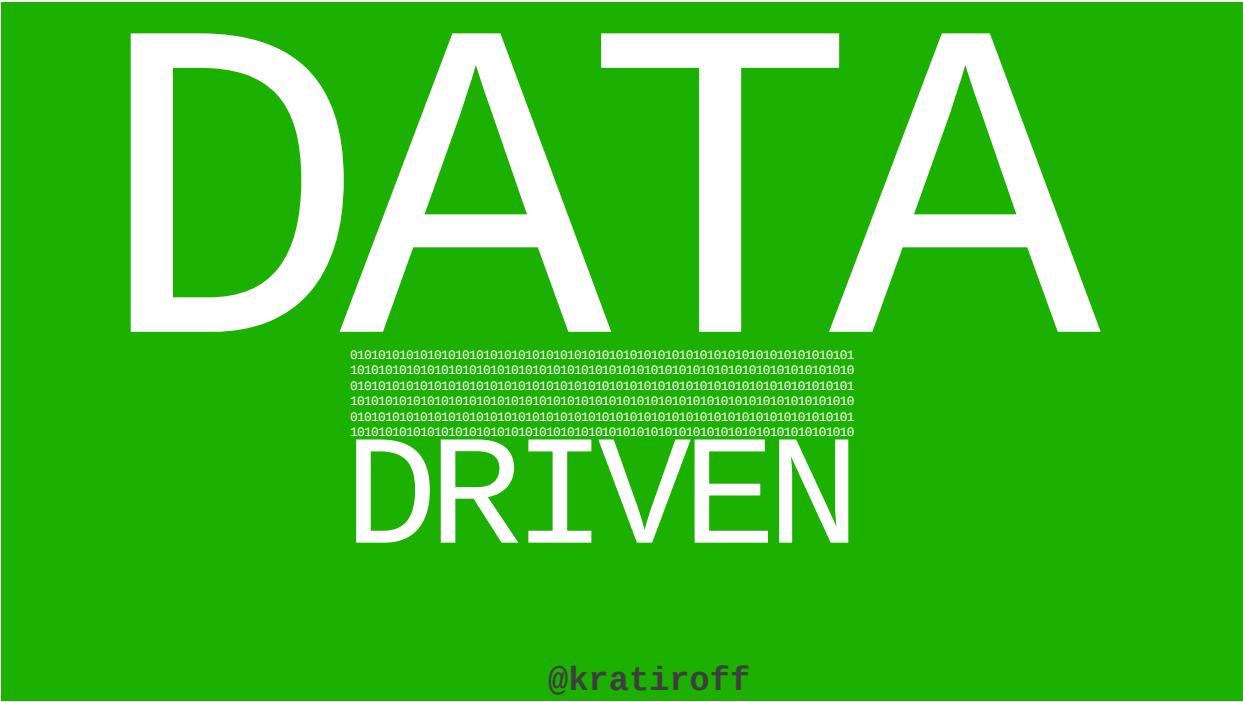


491

DATA DRIVEN
AAARRR
Sales Funnel
Business Model
LTV
TAM SAM SOM
IS & BP

05.

492





TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

495



Lead Nurturing

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

496

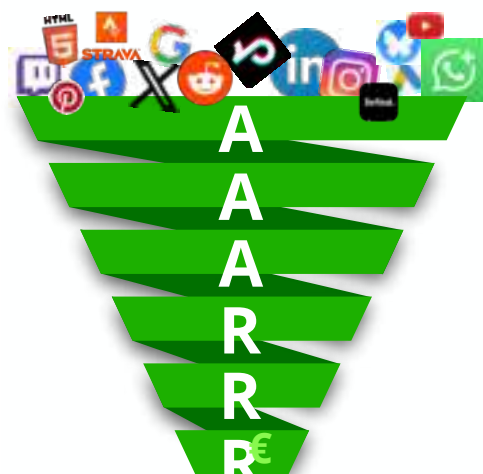


Calcul des taux de conversion

- 1 **CRO** communication
TOPfunnel
- 2 **CRO** marketing digital
MIDfunnel
- 3 **CRO** vente
BOTTOMfunnel

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

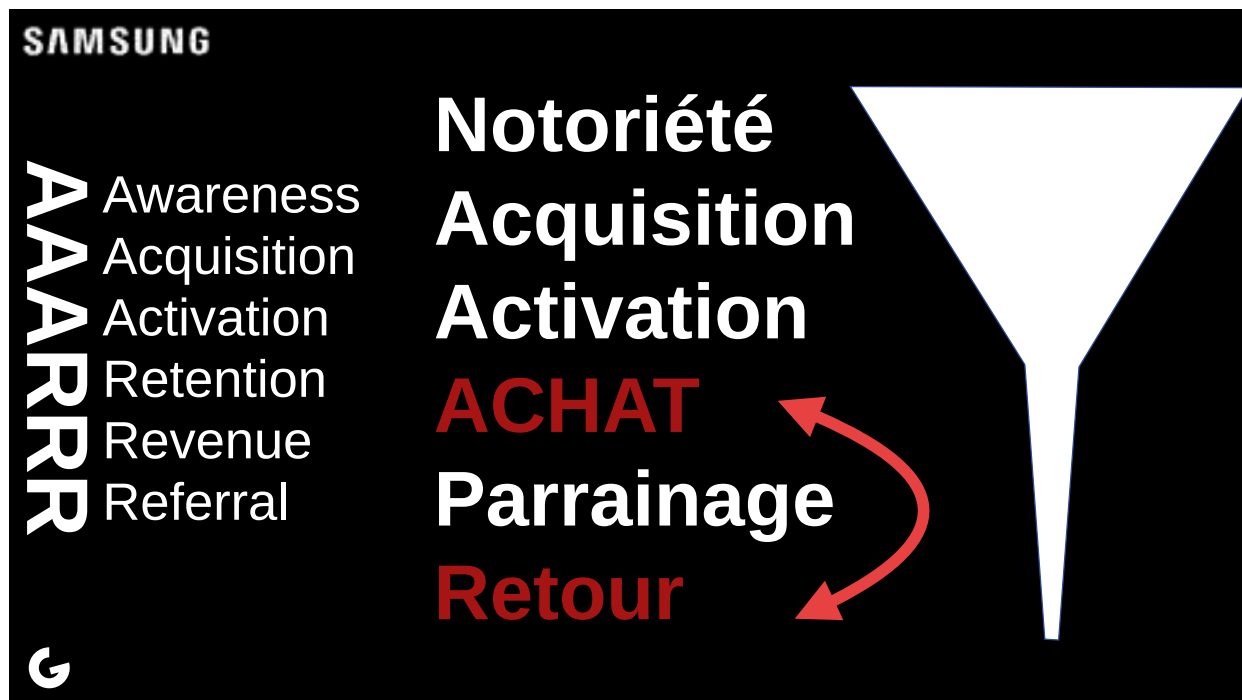
497



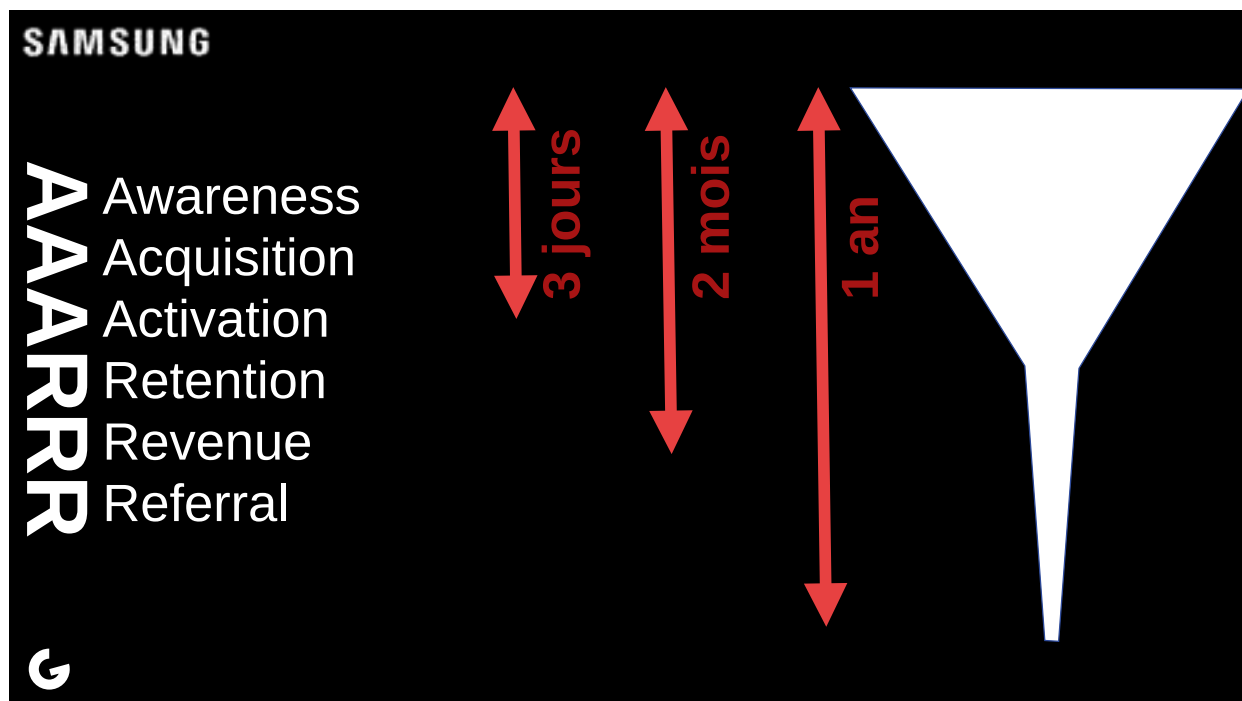
Lead Scoring

- 1 **VU / REACH**
Visiteur Unique
- 2 **MQL**
lead scoring +
- 3 **SQL**
lead scoring +++

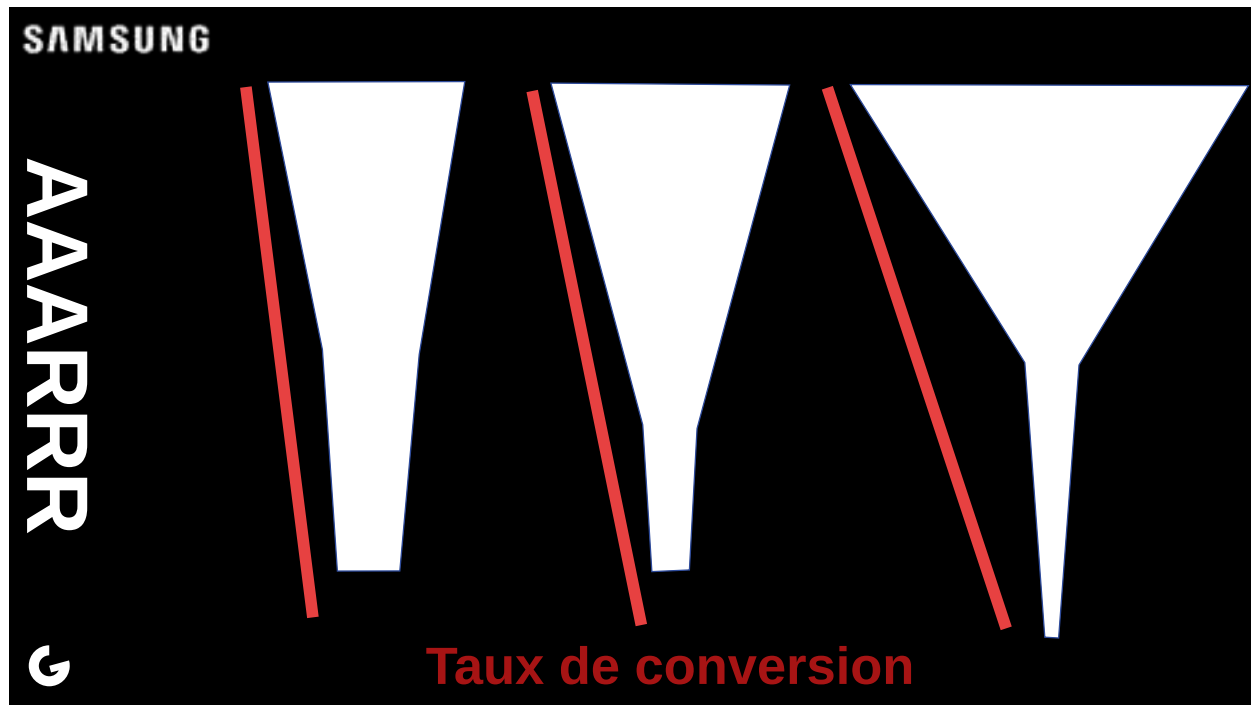
498



499



500



501

#7: CRO

prédire

- les CRO
- les évolutions

502

8 : Excalidraw

travailler ensemble

- construction collective
- les évolutions par tous

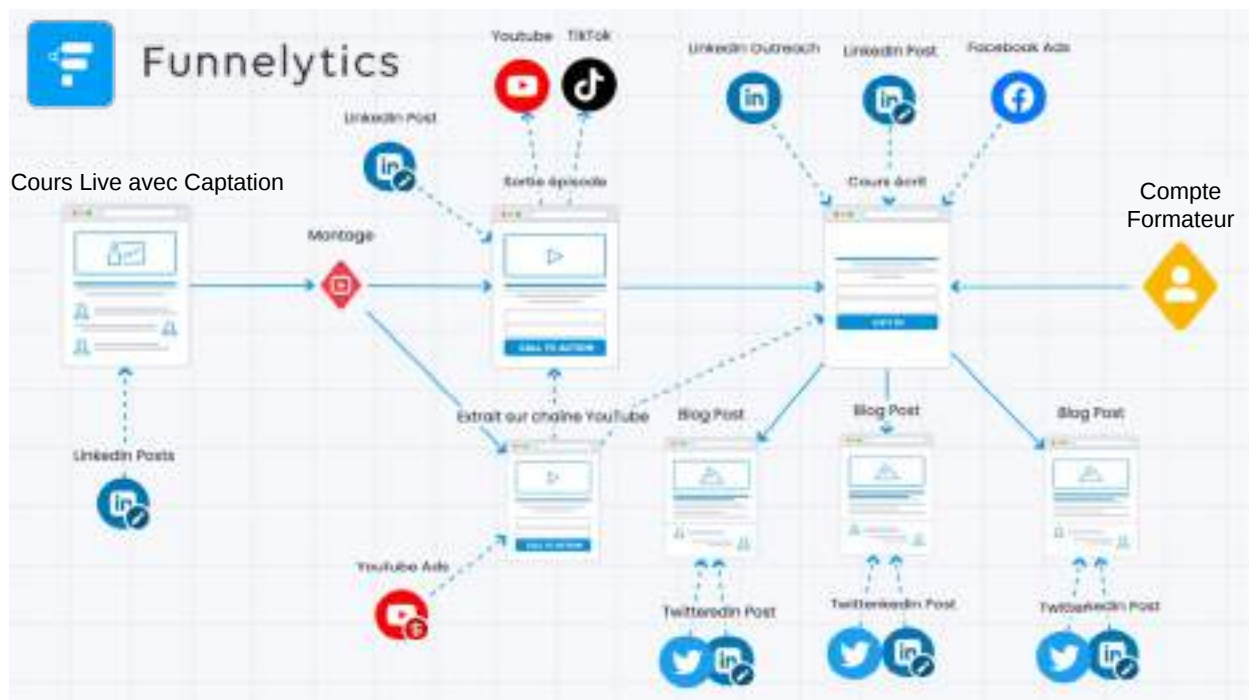
503



Funnelytics

Funnelytics

504



505

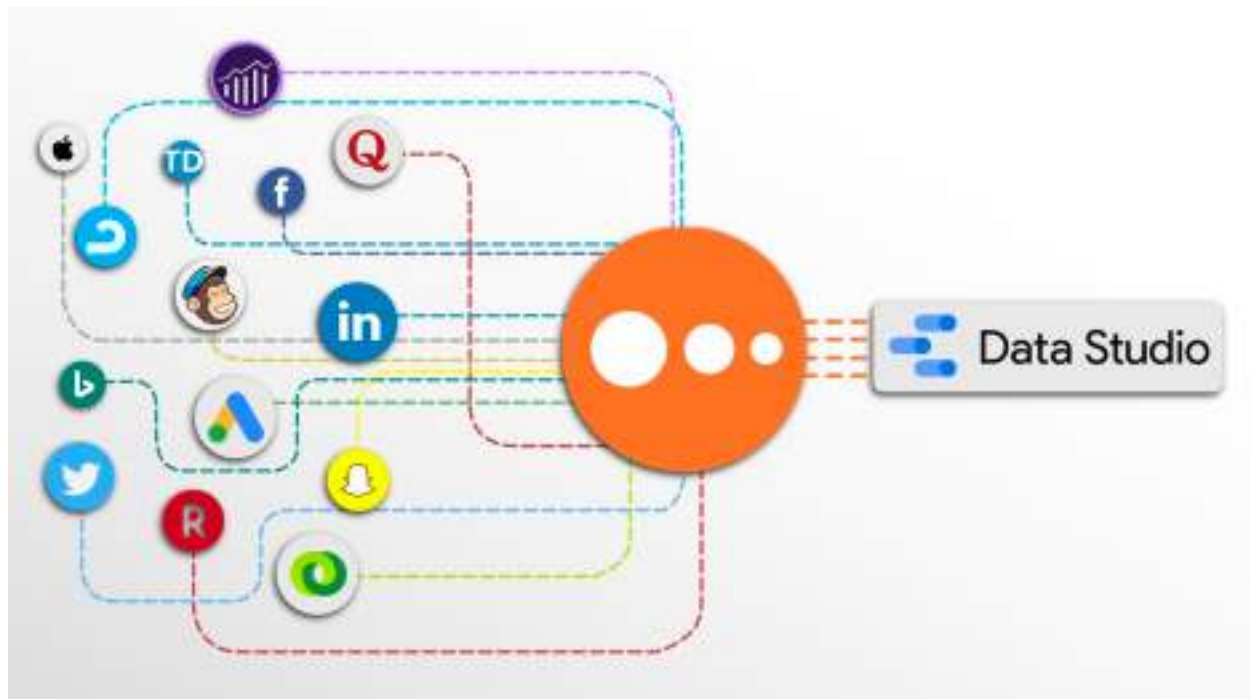


506

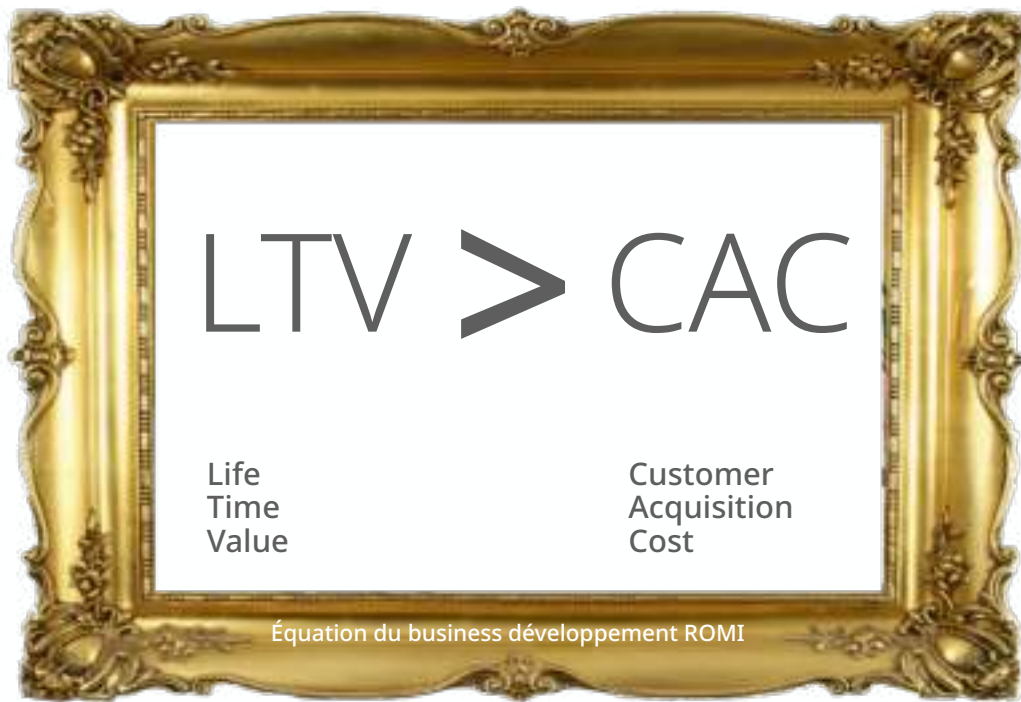
Contribution



507



508



509



@kratiroff | ©2026

510

“**DEMO
DAY**”

YC PITCH DECK FOR VC

511

“***UN ÉNORME
PROBLÈME
MONDIAL***”

512

*“UNE SOLUTION
AU COÛT
MARGINAL NUL”*

513

*“UNE
DISTRIBUTION
SANS FRAIS ”*

514

“UNE RENTABILITÉ EXPONENTIELLE”

515



516



517

EXPLORE BEYOND HORIZONS



519

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

520



WORKSHOP 4

521



Prototype
Wireframing
Pricing

Value
Proposition



522

Présenter la liste des Contenus Digitaux par :

- date dans un calendrier
- persona dans une gallery
- produit dans une autre gallery
- producteur dans une liste
- état d'achèvement dans un Kanban
- thème dans une autre liste

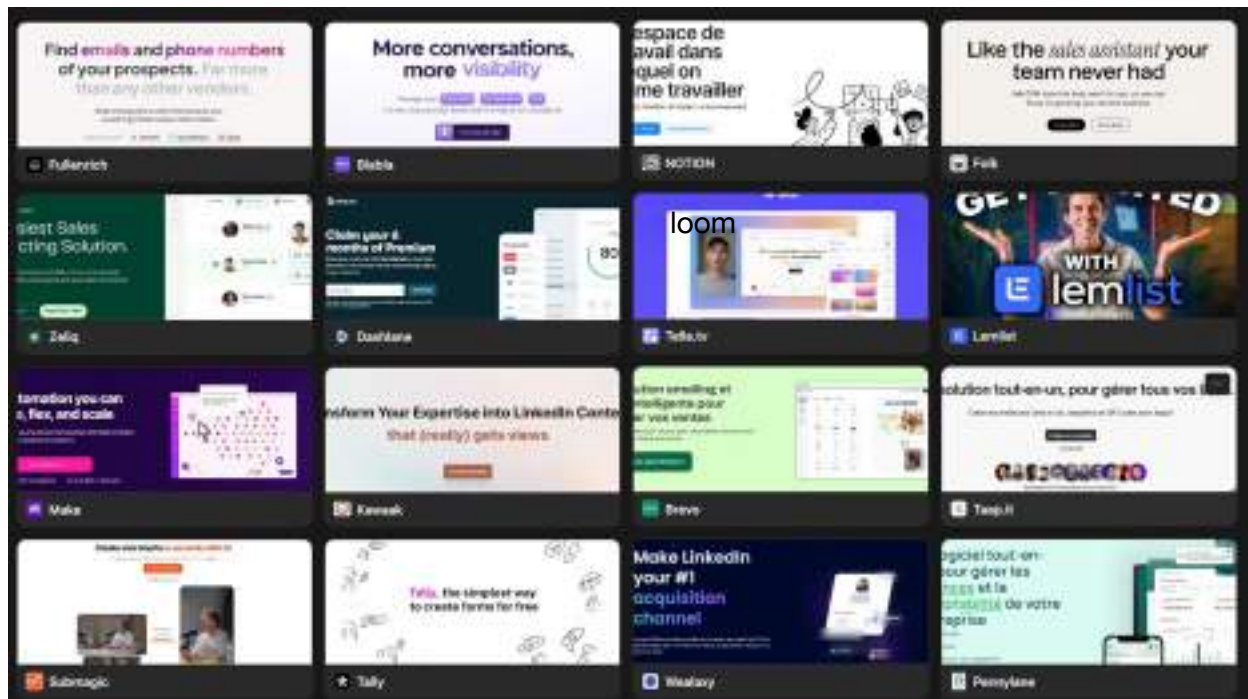


Airtable

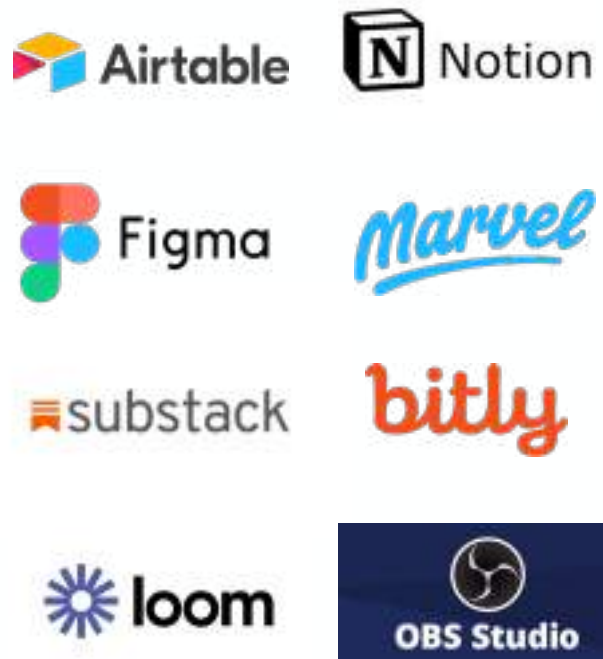
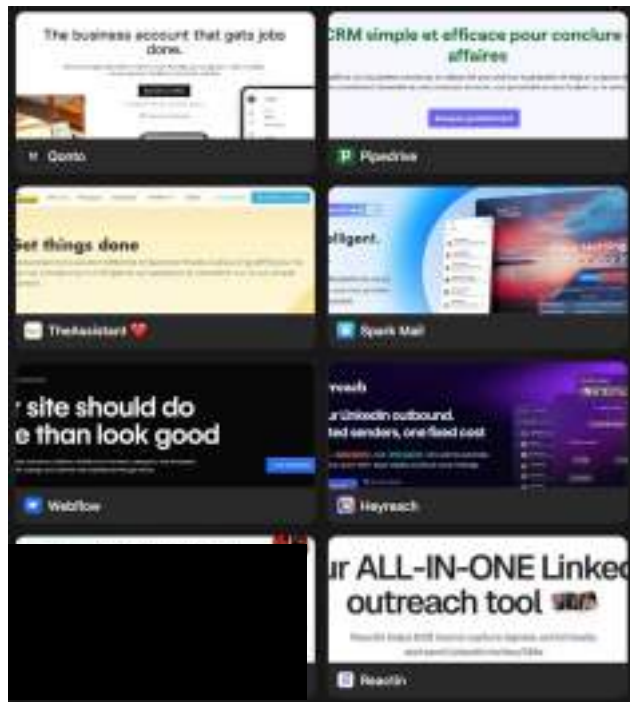


Notion

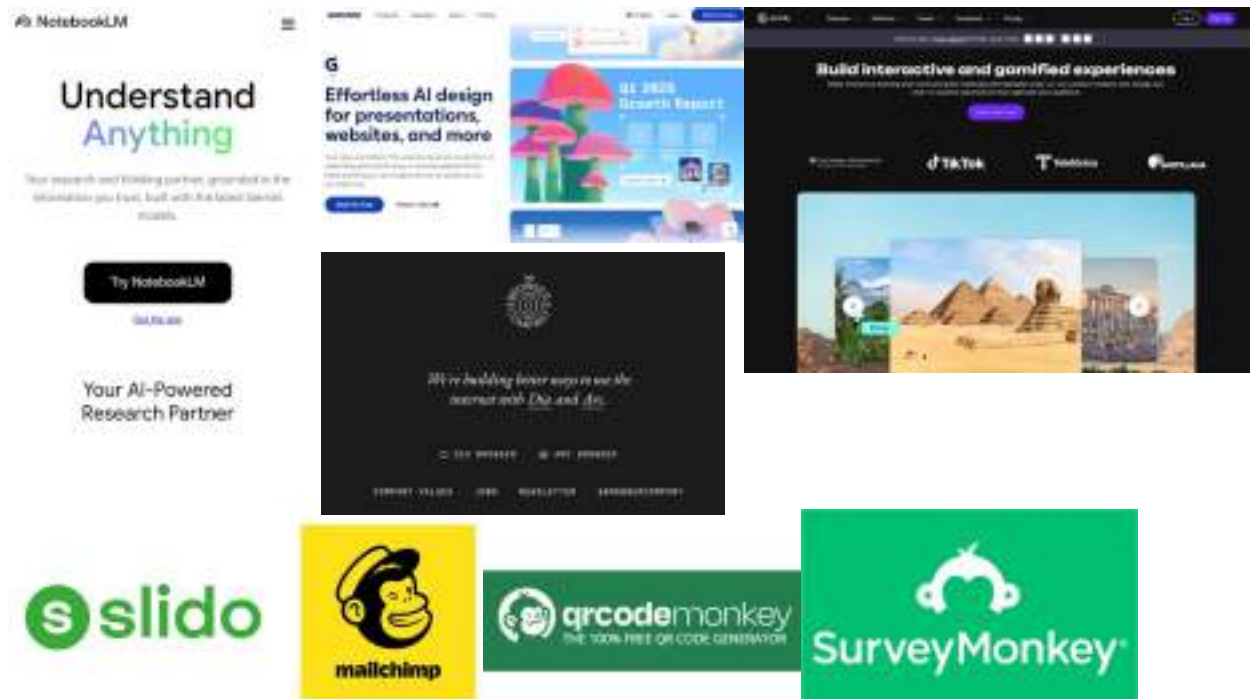
523



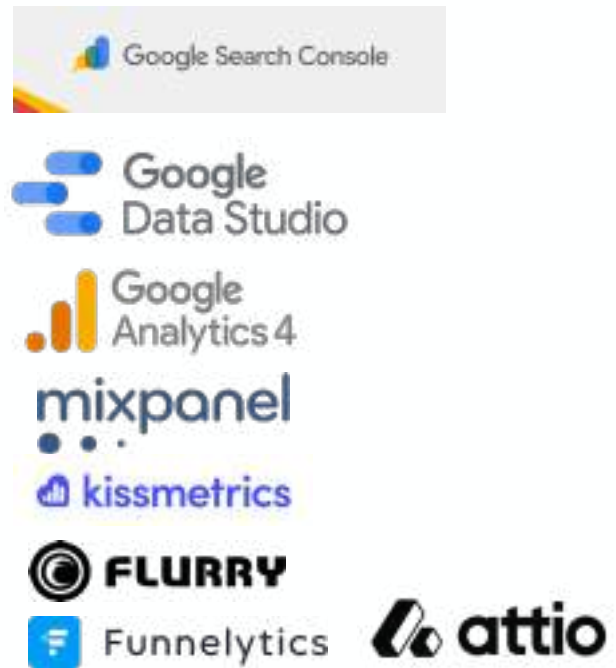
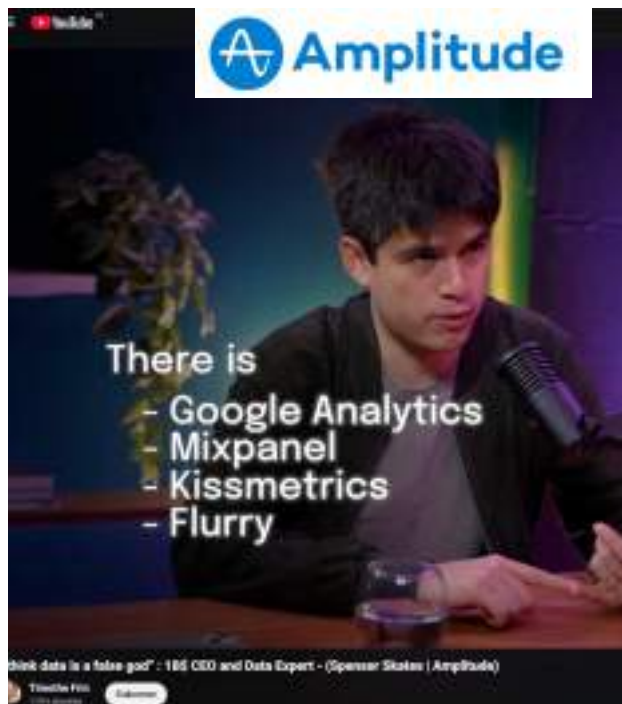
524



525



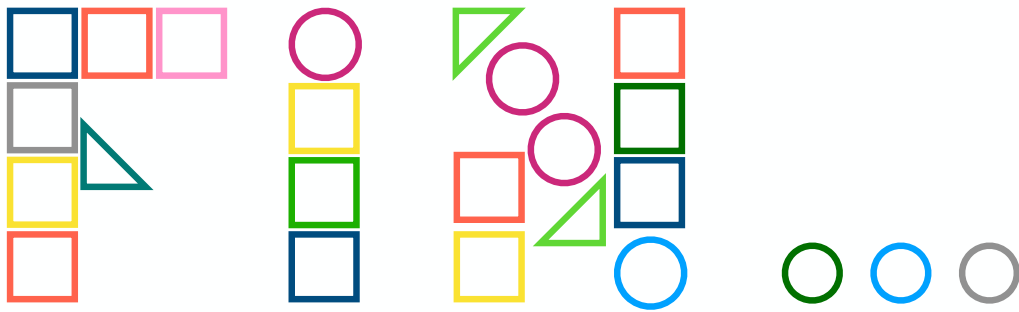
526



527

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

528



529

“*TOUT CE QUI
EST ATTEINT
EST DÉTRUIT*”



Henry de Montherlant (1895 - 1972)

530

#ARE YOU transformed?

531



532



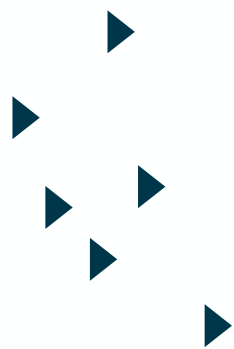
533



534



535

 **EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

GEM, l'excellence académique pour agir dans un monde en transition

7 200
étudiants

120
nationalités

50
programmes

49 000
diplômés

Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Sociée à Mission. Elle combine excellence académique, recherche à impact et pédagogie immersive pour former des professionnels capables d'agir avec lucidité face aux grandes transitions économiques, environnementales et sociales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.



537



En rejoignant Grenoble Ecole de Management, vous faites le choix d'une école véritablement engagée. Notre mission et notre culture d'être : apporter des réponses, par la formation et la recherche, aux grands défis de la transition écologique, sociale et économique, et contribuer à un monde plus résilient, plus juste, plus participatif, plus responsable.

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sémard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

GEM Alpine Business School

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

538