

MANAGEMENT STRATEGY DIGITAL
MSD BY HUBERT KRATIOFF
2024

SEASON 03 EPISODE 02

1 83 SparcAgency.com just do it better
49 FastrAgency.com BRIDGING THE GAP TO DIGITAL SUCCESS FOR EVERY BUSINESS **FASTN**
50 ChamsPub.com why not **CHAMS PUB**
44 SheLeads-Company.com for&by women
2 91 HadikLagence.com strategy that deliver

Model Y starts at \$29,490

Marketing Strategy
DIGITAL STRATEGY
Digital Marketing Strategy

STRATEGY?
MARKETING?

« shift from
...
growth to flourishing »

Jeremy Rifkin

Photo: Rade

[KHOL]

marketing

create value
for the ecosystem
for the client,
and the company

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

AL RIES and JACK TROUT

THE MARKETING CLASSIC

POSITIONING

THE BATTLE FOR YOUR MIND

THE 22 INIMITABLE LAWS OF BRANDING

THE BATTLE FOR YOUR MIND

POSITIONNEMENT BIJECTIF

QUALITÉS

Q1
Q2
Q3
Q4
Q5
Q6
Q7
Q8
...

CIBLES

C1
C2
C3
C4
C5
C6
C7
C8
...

QUALITÉS

Q1
Q2
Q3
Q4
Q5
Q6
Q7
Q8
...

CIBLES

C1
C2
C3
C4
C5
C6
C7
C8
...

3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur ≠

Why we buy: Features vs Jobs

Even though people buy this...

...they really want this

VALEUR RÉELLE

VALEUR PERÇUE

PROBLÈME DE COMMUNICATION

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

Harvard Business Review

THINK FEEL DO

The New Basics of MARKETING

~~SWOT~~

VUCA

~~SWOT~~ Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté

~~4P~~

M3 Modern Marketing Model

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



Strategy
is a
plan
to create value

value for company
value for customers
value for employees
value for suppliers
value for government
value for earth

“Nobody really knows
what strategy is.”

The Economist



BCG



Bain's 5 Beliefs on Strategy



LEADERSHIP COMPETITIVE ADVANTAGE FOCUS ADAPTABILITY FOUNDER'S MENTILITY

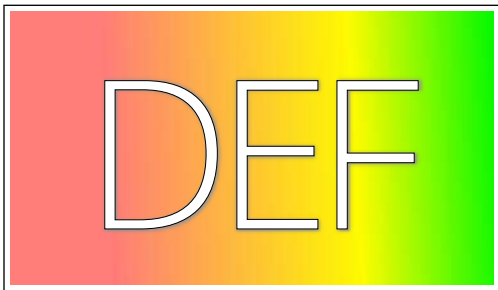
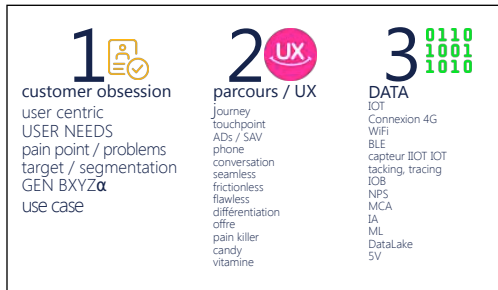
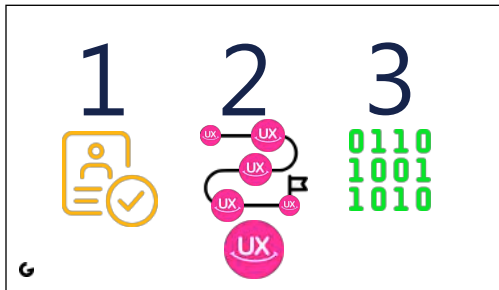
art
of reaching
an
OBJECTIVE

Plan
providing
all the means
to achieve
an objective

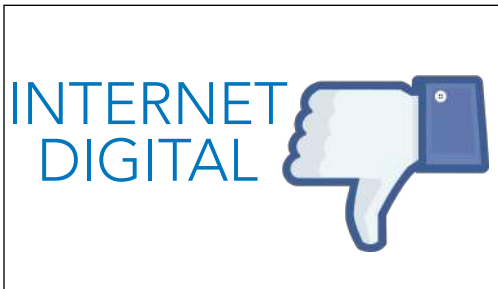
PLAN =
3 phases
3 stages
3 steps
3 parties

Preparation
Conquest
Consolidation





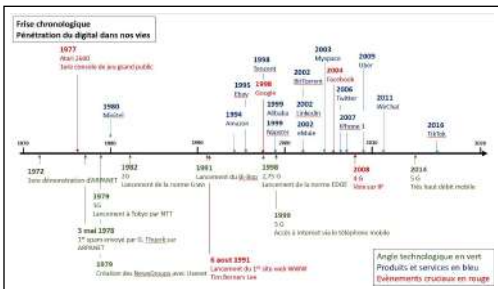
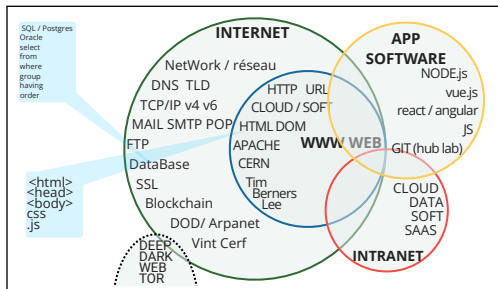
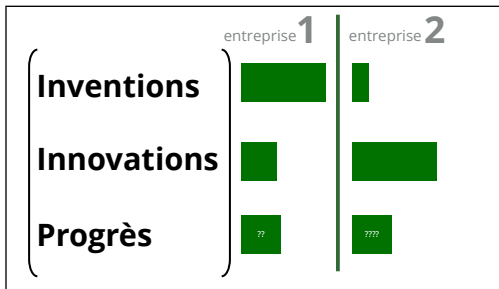
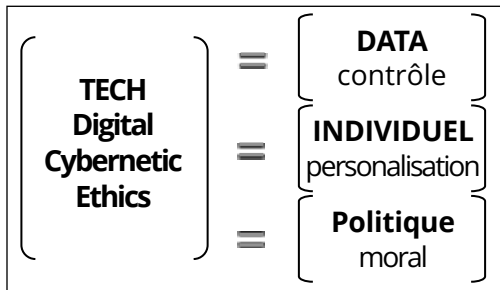
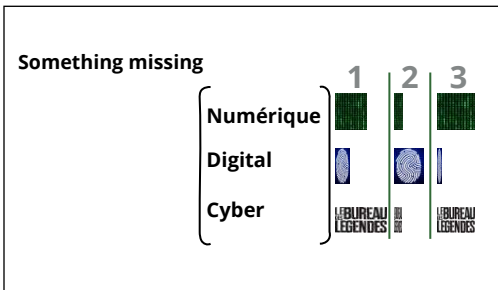
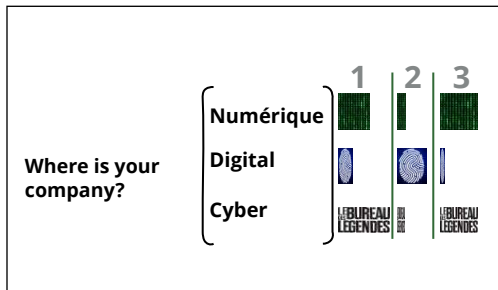
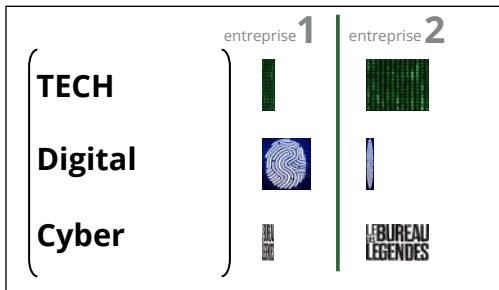
marketing digital
Use of screens
(web, mobile, networks,
DOOH, metavers)
and data to bring greater
personalization and
satisfaction to users and
customers

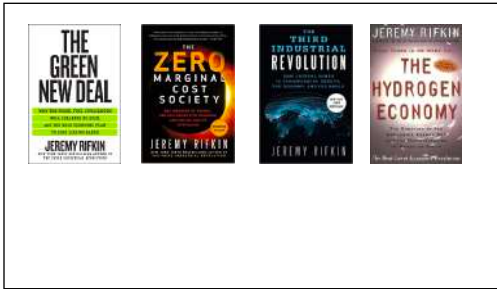


TECH
invention, technology, research, technical,
scientific, code, patent, techno secret...

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

Cyber
cybernetic, security, protection, hacker, virus,
espionnage, military, DOD, phishing, ransomware,
PFH





3^{ème} industrial revolution

STEAM + ICE ENGINE

Electricity

NBIC

Code of Hammurabi is a Babylonian legal text of approximately 1750 BCE

Plastic calculator is invented by Hans Lapidus in 1940

1990

WWW THE WEB

Satellite Lunafarm is the first satellite-based farm, launched from the ISS in 2014

Michel SERRES

-3000 Writing

1450 Printing

2000 NBIC

Luc FERRY

1800 STERAM

1900 Electricity

2000 NBIC

THE REVOLUTIONAL MINDSET

ZERO TO ONE

NOTES ON STARTUPS, OR HOW TO BUILD THE FUTURE

PETER THIEL WITH BLAKE MASTERS

2012-2014

Peter Thiel

PayPal

FB, spaceX, LinkedIn

Les 3 étapes de toute Innovation / rupture / revolution

- 1 Ridicule
- 2 Impossible / dangerous
- 3 Normal / simple

Thiel / Aberkane

PLATFORM

servicisation

disruption

uberisation

tycoonisation

plateformisation

NEW Business Models

ROLEX

≈

NOKIA

Polaroid

#oldWORLD

STARLINK PREMIUM

SWARM

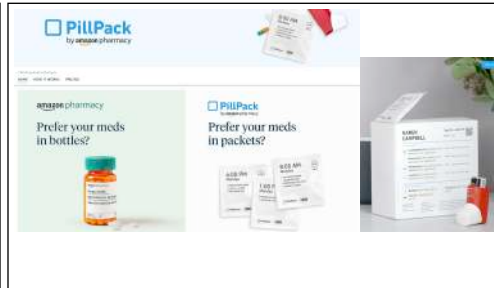
STARLINK

STARLINK DIRECT TO CELL

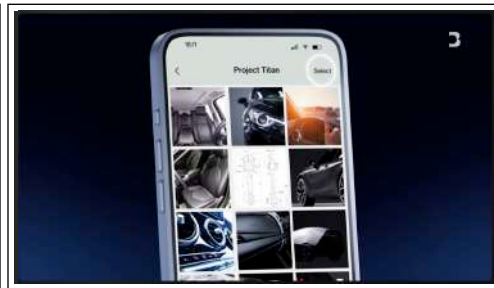
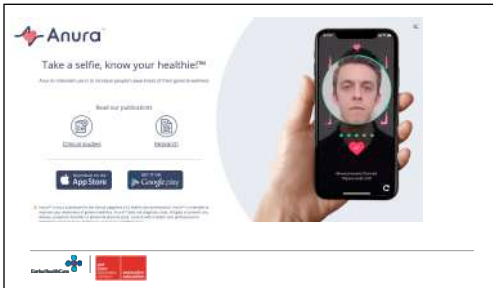
SWARM

<https://direct.starlink.com>





YUKA



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

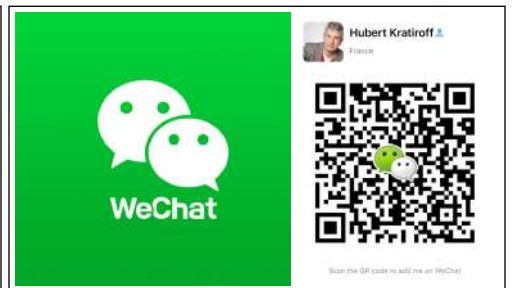
zoom Video Communications \$151.1B	Southwest \$25.2B	RYANAIR \$14.9B	FRONTIER \$14.0B
	ALLEGiant \$12.3B	WESTJET \$10.6B	ANA \$7.6B
	DELTA \$21.6B	ING \$4.9B	LOTUSNA \$4.8B
	UNITED \$11.0B	jetBlue \$3.6B	ALLEGiant \$3.1B
		jetBlue \$6.4B	ALLEGiant \$1.7B

\$151B **\$151B**

Notes: Airlines selected based on # of passengers transported in 2019; market cap as of Oct. 26, 2020
Source: Lufthansa Innovation Hub, THYAT.com, Yahoo Finance



11/11/2022
100 BILLION \$?
2024 : separate in 6



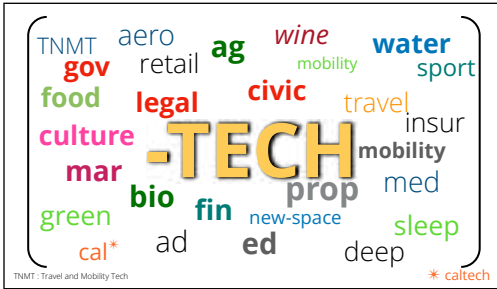
Everything
APP **X**

DISRUPTION

DISRUPTION

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

XXX AAS



GAFA
Big Tech
Magnificent 7

Hyper Scaler / Devil

GAFA MSNX
NATU BEY
BATX HBP

KHOL

GAFA
Google* Amazon Facebook* Apple
MSNX
Microsoft Salesforce NVIDIA*

NATU
Netflix Airbnb Tesla Uber
BEY
Booking Expedia Yandex**

BATX
Baidu Alibaba Tencent Xiaomi
HBP
Huawei Bytedance Pinduoduo***

* Alphabet Meta - MAAMANXX Cisco / Oracle
** Xerox / Juniper
*** DJI / Hivision / Shouji

Qui disrulte
les
BATXBDH?



1/ PUSH marketing

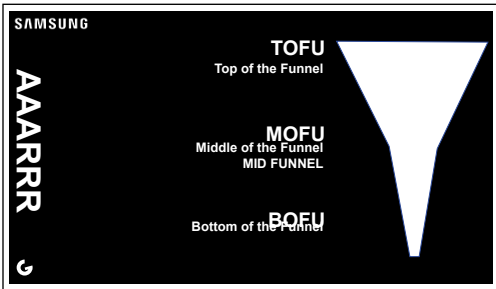
Catalogue produit
Offre initiale (solution)
Type de Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

techno push putsch

2/ PULL marketing

Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème, constitution d'un panier de solutions)
Distribution

techno push
vs.
market pull



Marketing Attribution
vs. Contribution

Last customer
interaction?

SAMSUNG

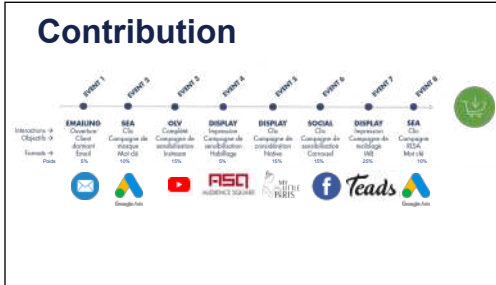
Attribution
Contribution
Cookieless

- last clic
- every clics
- login
- Walled Garden

SAMSUNG

Attribution

100% efficiency to 1 action :
pub
recherche
first clic
last clic
...



PAID OWNED EARNED SHARED

marketing média

SAMSUNG

LTV, also referred to as CLV (for customer lifetime value), is determined by multiplying these factors together:

$$LTV = \text{Average value of product} \times \text{Average number of purchases per year} \times \text{Average number of years}$$

To calculate the LTV:CAC ratio, divide the customer lifetime value by the cost of customer acquisition.

$$LTV:CAC = \frac{\text{Customer Lifetime Value}}{\text{Customer Acquisition Cost}}$$

If your customers spend an average of \$20 twice a year, for two years, this would result in an LTV of \$80 (\$20 x 2 x 2).

To calculate your LTV:CAC ratio, divide your LTV by your CAC from the previous example, which was \$24. The resulting ratio is 3.33, indicating that for every dollar spent on...

FLY WHEEL

THE FLYWHEEL EFFECT

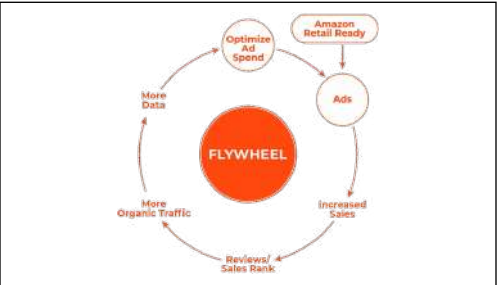
DISCIPLINED PEOPLE
DISCIPLINED THOUGHT
DISCIPLINED ACTION

Goals to Great Concept

WEIGHT

GROWTH FLYWHEEL DIAGRAM

IMPROVED TOPIC RESEARCH
LOWER PRICES
CUSTOMER EXPERIENCE
TRAFFIC
SELECTION
SELLERS
TRAFFIC
LOW COST STRUCTURE
SELECTION
LOWER PRICES
CUSTOMER EXPERIENCE
amazon
TRAFFIC
SELECTION
SELLERS
CUSTOMER EXPERIENCE



INBOUND MARKETING

SAFRAN University

INBOUND

#CustomerEmpowerment

think with Google ZMOT → micro moments

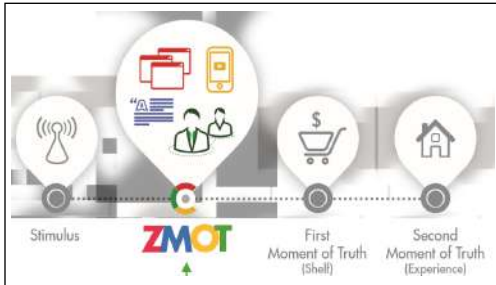
I-want-to-know moments	I-want-to-go moments	I-want-to-do moments	I-want-to-buy moments
65% of online consumers look up their smartphone within the hour of their last purchase	2X more people use their smartphone to look up a product than they did a year ago	91% of smartphone users look up a product to see if they have it in their home	82% of smartphone users look up a product to see if they have it in their home
66% of smartphone users look up a product to see if they have it in their home	82% of smartphone users look up a product to see if they have it in their home	100M+ of smartphone users look up a product to see if they have it in their home	29% of smartphone users look up a product to see if they have it in their home

ZMOT

WINNING THE ZERO MOMENT OF TRUTH

JIM LECINSKI
CHIEF ZMOT EVANGELIST

P&G 2005 : First Moment of Truth
+ Google 2010 : + ZERO MOMENT



Content is king

"Content is King"

Bill Gates, 1996

WebStory =
story snap on website mobile and laptop

- https://amp.dev/documentation/guides-and-tutorials/start/create/basic_markup/
- https://amp.dev/documentation/guides-and-tutorials/start/visual_story/
- <https://creators.google/en-us/content-creation-products/own-your-content/web-stories>
- <https://www.canva.com/templates/?query=story>

StoryTelling
NoStory : NoBusiness

BRAND CONTENT
vs.
content strategy

POEM
...
POES M

Paid
Owned
Earned
Shared
Média & Marketing

POES m



MANAGEMENT STRATEGY DIGITAL
MSD BY HUBERT KRATIROFF
2024

SEASON03
EPISODE 03

AdTech
MarTech

Le marché dépasse son niveau de 2019



Évolution des différents leviers de communication

	Valeur 2023 (Mds €)	2023/2022	2023/2019	Index 2019
Digital	5 977	+6,1%	+40,6%	140
Promotions & PLV*	6 062	0,6%	5,0%	104
Publicité	321	3,9%	0,3%	100
Publicité TV	4 072	2,8%	0,3%	100
Publicité extérieure	1 264	3,1%	-0,8%	104
Événementiel**	4 678	19,2%	-0,5%	85
Presses	1 972	3,1%	11,4%	114
Cinéma	151	24,0%	16,2%	33
Annuaire	426	-7,0%	-28,4%	71
Marketing direct	5 185	-15,6%	-23,5%	40
MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION	34 083	3,7%	0,7%	100

*Monti communication par l'objet = 1,4 milliard soit +3,5% vs 2022
** Investissement consacré au sponsoring de l'événement, les dépenses publicitaires et les relations publiques.

Média	Revenu 2023 (en Mds)	Revenu vs 2022 (%)	Revenu vs 2019 (%)
Total des médias	12 013	3,4	10,1
Cinéma	84	86,4	-13,1
Public	104	3,1	1,1
Presses	1 748	3,2	10,4
Publicité extérieure	1 264	3,1	-0,8
Publicité télévision	4 072	2,8	0,3
Événementiel**	4 678	19,2	-0,5
Autres médias	1 101	4,1	10,1
Autres médias	1 101	4,1	10,1
Marketing direct	5 185	-15,6	-23,5
Autres médias	1 101	4,1	10,1
Autres médias	1 101	4,1	10,1
Autres médias	1 101	4,1	10,1

Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la Communication (BUMP)

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MÉDIA	Valeur 2023	Part de 2023/2022	Part de 2023/2019	Part de 2023/2019
Presse	1 772	5,2%	-3,1%	15,4%
Télévision	4 072	12,0%	-2,8%	0,3%
Radio	619	2,9%	3,9%	0,6%
Publicité extérieure	1 264	4,1%	5,1%	-0,8%
Cinéma	151	0,4%	24,0%	-14,5%
Autres médias	8 218	24,1%	-0,4%	-3,8%
Marketing direct	5 082	14,9%	-10,0%	29,0%
Clientel publicitaire	1 787	5,2%	-7,4%	28,1%
Autre marketing direct	1 820	5,3%	-14,1%	33,3%
Annuaire	1 472	4,3%	-4,6%	22,6%
Promotions	4 316	1,3%	-2,8%	-28,4%
Autres médias	6 042	17,8%	9,8%	5,0%
Événementiel**	1 602	4,7%	3,8%	4,5%
Autres médias	4 678	13,7%	19,3%	-3,9%
Autres médias	14 287	42,7%	4,8%	11,9%
Digital	5 977	18,1%	41,6%	40,6%
MARCHÉ DE LA COMMUNICATION	34 083	100,0%	0,7%	0,7%

L'investissement comprend le sponsoring, le mécénat, les foires, les expositions et les relations publiques.
Source : FRANCE PLS

Télévision, un recul modéré



Un marché digital dynamique



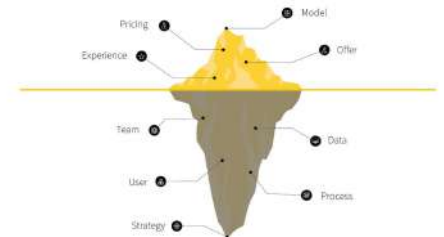
56 856 annonceurs en digital
dont 76% exclusifs digitaux



97% des annonceurs du paid social utilisent Meta



Product-Led Growth





RETAILIGENCE
RETAILIGENCE

MORE BRAIN
MORE GAIN



Bridging the
marketing &

<https://numeum.fr/>



Syndicat et organisation professionnelle de l'écosystème numérique en France

Engager le numérique

ESN / Éditeur de logiciels / Conseil en technologies / Plateforme

Numeum est membre de la fédération Syntec

L'observatoire du numérique

NUMEUM PRÉSENTE DES ÉTUDES ET DES INDICES DE CONJONCTURE CHAQUE SEMESTRE POUR SUIVRE UNE RÉVISION CLAIRS DU MARCHÉ DU NUMÉRIQUE ET DE SON ÉVOLUTION.

661 334 salariés dans le secteur	29 348 entreprises
66,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires	311,1 indice florier 2024

VOIR LES ÉTUDES



CAC x 3 / an


Customer Acquisition Cost

coût pub + enchères
pourvoir achat
coût juridique
concurrence
ARPU baisse
difficulté abonnement

« AdTech & Programmatique »



« AdTech Programmatique »



RTB AdExchange



Programmatique

4 milliards = 50% du total
RTB
SSP créer les deals les curated deal sur les inventaires
DSP outil d'achat du média
AdExchange
Media Trading
SPO supply path optimisation avec ESG et durabilité
DOOH pilotes en programmatique
header bidding interroge plusieurs SSP avec cout de serveur important sauf si SPO moins energivore
auto private curated preferred
no walled garden, no search, no retail media, no google, no meta,
18 SSP connectées à Adomik
DISPLAY ban habillage baisse 12%
VIDEO baisse 6% baisse CPM hausse volume hausse inventaire 40% revenue programmatic instream outstream preroll
NATIVE
AUDIO avec podcast CPM plus élevé que vidéo car qualité d'écoute forte et affinité forte
PLUS OPERATION SPECIALE 10% du marché

Programmatique

cookies 3^e party
95% du trafic est anonyme
comment mesure campagne pub
AMZads solution
1/30cr = amz marketing cloud = croise FPD client FPD AMZ
2/ contextual = achat chez amz
3/ mesure insight granulaire haut funnel bas funnel
attrib contrib
difficulté de reconnaître les parcours sans cookies
post view = aveugle
firefox et safari sans cookies tiers



Real Time Bidding Programmatic

Marketing
Campaign of the Year 2014
Adomik.com



2 concepts reach impression (clic)

Marketing
Campaign of the Year 2014
Adomik.com

3 méthodes d'achat PPC CPM CPA

Marketing
Campaign of the Year 2014
Adomik.com

2 inventaires d'achat Mots-Search Display&Vidéo

Central de Mai 2014
Source: IAB

Inventaire publicitaire

- Premium**
home, actu, saison, thème, event...
- Secondaire**
articles anciens
- Long Tail**
articles périmés mais indexés

Central de Mai 2014
Source: IAB

Achat d'espace Achat d'audience

Central de Mai 2014
Source: IAB

4 lieux d'achat Website InApp/ Mobile InStream/ Meta Social

Central de Mai 2014
Source: IAB

Getting LEAN with Digital Ad UX
By Sam Cunningham

LEAN
LIGHT
ENCRYPTED
AD CHOICE SUPPORTED
NON-INVASIVE ADS

Central de Mai 2014
Source: IAB

RTB Ciblage + Enchère

Programmatic advertising
ADTECH (MARTECH)
Achat d'espace programmatique
Automation
Transaction auto
RTA / RTM (temps réel)

Real Time Bidding

DCR data clean room

Retailers, broadcasters and walled garden platforms are among the first movers. In some cases they're partnering with independent third-party clean rooms and in others they're using clean rooms built within a walled garden. Some clean rooms enable only measurement and analytics, while others can be used to target ads.

At their most basic, data clean rooms are privacy-based technologies that allow companies to merge and match two or more first-party data sets in order to create a new audience or analytics segment informed by both data sets – but without ever allowing either side's personally identifiable information to be exposed to the other.

IAB package

RTB

Listing et inventaires des espaces en stock et disponibles avec les informations suivantes :

- web / mobile
- contenu / média / FAI
- usage mobile / mobile
- navigateur / OS / device
- IP / GPS
- Adlock (secteur, nom...)
- Statut de l'annonceur / règles / filtres
- Cookies
- date limite locale
- client
- taille et forme de l'espace
- géographie
- contenu
- responsabilité

1/10ème de seconde

Out / Non
Pile

Clipping
DemandSidePlatform
Règles

AGENCES
ANNONCEURS

PIPE

EDITEURS / PUBLISHERS / SITES

Central de Mai 2014
Source: IAB

1 ADVERTISER
2 AGENCY
3 DSP
4 EXCHANGE
5 SSP
6 NETWORK
7 PUBLISHER
8 DATA
9 DATA
10 DATA AGGREGATORS
11 THIRD PARTIES
12 CONSUMER

Advertiser / Agency → PMP / ATD → DSP → AD Exchange → SSP → Publisher
AD Network

Source: IAB DE

Real-Time Bidding (RTB) Ecosystem

Trading Desk
Demand-Side Platform
Supply-Side Platform
Ad Networks

Data Partners
Dynamic Creative Optimization Partners
Ad Verification and Brand Protection Platform

A PREMIUM PUBLISHER COOP

REPPING MORE THAN 100 MEDIA BRANDS

LES ACTEURS D'UNE MARKETPLACE RTB

OFFRE: EDITOR, MEDIA, LA PLAZA MEDIA, SSP

DEMANDE: ANNONCEUR, AGENCE, TRADING DESK, DSP

PLACE DE MARCHÉ

Source: IAB DE

LAPLACEMEDIA
L'OFFRE MOBILE

WEB MOBILE

APP

Bonne Square
solutions programmatiques 100% mobiles

ASQ
MOBILITY SOLUTIONS

bus les standards mobiles sont accessibles en programmation

Smartphones Tablettes

Moins de 120 millisecondes

Observation 01: The right data to uncover the right customer

This graphic represents the full range of data used to uncover the right customer. It is broken down into three main categories: **1- Target**, **2- Engagement**, and **3- Retention**.

1 cibler des segments de population (en classique ou programmatique)

urbains	periurbains	rurales
Urban dynamiques	Periurbains tentés ou	Rural dynamique
Urban territorialisés	Periurbains non tentés ou	Rural territorialisés
Urban ultra-régionaux		Rural ultra-régionaux
Urban ultra-urbains		Lieux de convergence

UNE PUBLICITE EST TOUT AUSSI REMARQUABLE QUAND ELLE NE CHERCHE PAS A FRANCHIR LA

Bonne Square
solutions programmatiques 100% mobiles

UNE PUBLICITE EST TOUT AUSSI REMARQUABLE QUAND ELLE NE CHERCHE PAS A FRANCHIR LA

Bonne Square
solutions programmatiques 100% mobiles

UNE PUBLICITE EST TOUT AUSSI REMARQUABLE QUAND ELLE NE CHERCHE PAS A FRANCHIR LA

Bonne Square
solutions programmatiques 100% mobiles

IAB

"We mess up. As technologists, tasked with delivering content and services to users, we lost track of the user experience"

- SCOTT CUNNINGHAM, IAB

CLEANING ROOM
Lieu d'échange de First Party Data

DCR data clean room

Retailers, broadcasters and walled garden platforms are among the first movers. In some cases they're partnering with independent third-party clean rooms and in others they're using clean rooms built within a walled garden. Some clean rooms enable only measurement and analytics, while others can be used to target ads.

At their most basic, data clean rooms are privacy-based technologies that allow companies to merge and match two or more first-party data sets in order to create a new audience or analytics segment informed by both data sets - but without ever allowing either side's personally identifiable information to be exposed to the other.

Monde Numérique et Digital = **Total Aviation Mondiale**

Monde Numérique et Digital = **Total Aviation Mondiale**

2%

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

OBJECTIFS DE DEVELOPPEMENT DURABLE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

B Corp

DCR data clean room

Retailers, broadcasters and walled garden platforms are among the first movers. In some cases they're partnering with independent third-party clean rooms and in others they're using clean rooms built within a walled garden. Some clean rooms enable only measurement and analytics, while others can be used to target ads.

At their most basic, data clean rooms are privacy-based technologies that allow companies to merge and match two or more first-party data sets in order to create a new audience or analytics segment informed by both data sets - but without ever allowing either side's personally identifiable information to be exposed to the other.

https://www.minted.fr/...
MINTED
 Plateforme Publicité Vidéo Marketing Web
POURQUOI L'ARRIVÉE DE PRIME VIDEO ADS FAIT AUTANT SALVER LES ANNONCEURS
 Le média TV est-il mort ou en train d'être réinventé ? C'est ce que nous allons voir dans cet article, qui présente notamment les nouvelles possibilités de publicité vidéo sur Prime Video, une plateforme qui est bien plus que le simple écran de votre télévision.
 Les chaînes TV ont été rachetées par Amazon, ce qui a permis de créer une véritable plateforme de publicité vidéo sur Prime Video, une plateforme qui est bien plus que le simple écran de votre télévision.
 Ce nouvel engagement de Prime Video Ads, c'est un vrai coup de cœur pour les annonceurs. Les nouvelles possibilités de publicité vidéo sur Prime Video, une plateforme qui est bien plus que le simple écran de votre télévision.
 C'est un vrai coup de cœur pour les annonceurs. Les nouvelles possibilités de publicité vidéo sur Prime Video, une plateforme qui est bien plus que le simple écran de votre télévision.

MINTED
 Plateforme Publicité Vidéo Marketing Web
ARNAUD CRÉPUT (EQUATIO) : "LES FRONTIÈRES ENTRE SSP ET DSP S'EFFACENT PROGRESSIVEMENT POUR LAISSER PLACE À DES PROGRAMMATIC DIRECT PLATFORMS"
 Arnaud Créput, fondateur d'Equatio, nous explique comment les nouvelles possibilités de publicité vidéo sur Prime Video, une plateforme qui est bien plus que le simple écran de votre télévision, vont changer la donne pour les annonceurs.

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Retail Media

retail media

cookies 3^e party
 95% du trafic est anonyme
 comment mesure campagne pub
 AMZads solution
 Tidor = amz marketing cloud + croise FPD client FPD-AMZ
 ZI contextual = achat chez amz
 3^e mesure insight granulaire haut funnel bas funnel
 attrib contrib
 difficulté de reconnaître les parcours sans cookies
 post view = aveugle
 firefox et safari sans cookies tiers



Définition Retail Media
 consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente, distributeur, retailer...) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat, que ce soit en magasin physique (off site) ou en ligne (on site)

Définition Retail Media
 formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, 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

Définition Retail Media
 Pub financée par les marques (industriel annonceur) et diffusée par les distributeurs (annonceur détaillant) ancien stop rayon PLV leaflet catalogue affiche sur le chariot \ migre de l'affiche parking ou rayon au rayon au mobile du client.
 infinity : 17e encarté monop fran itm casino = extension audience = look alike audiences = pour optimiser plan media = open web VUL video online = display IAB + yt fb snap = precision marketing \ répétition 6 à 8 touchpoint \ persona sur comportement achat \ 15s FPD \
 Carrefour links = Critico : "retail media platform" LiveRamp = plateforme d'insights donc de DATA = accès à la donnée en temps réel avec granularité à 1 CAN au jour le jour = insight pour affiner les persona et les DSP = accès self service sur les plateformes
 ON SITE = sur les websites
 uplift = augmentation des ventes = sur carrefour.fr
 reach mini 1 million d'impressions pour être statistique bon
 construire les audience
 nouvelle forme de adtech inventée par amazon en copiant google en 2010 produit sponsorisés = sponsor search =
 mm marketing mix modeling optimisation des investissements media communication

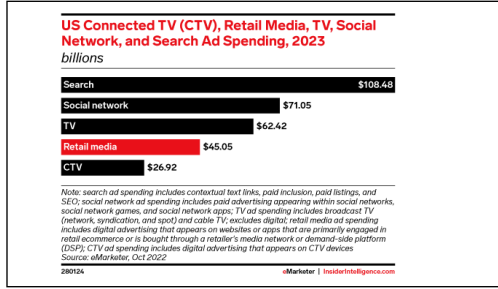
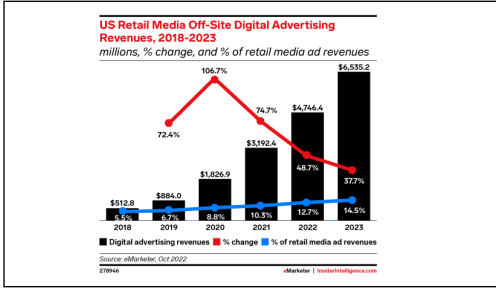
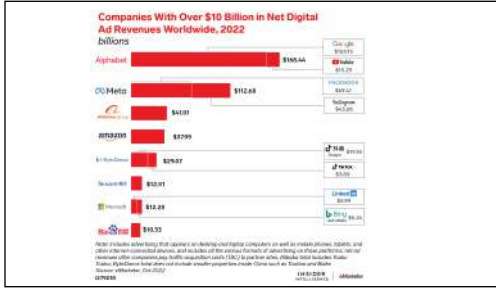
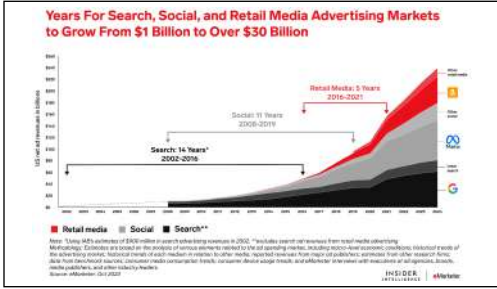
Retail Media

dernier né de la famille search, publicité, AdTech, data(FPD)
 Au milieu de plusieurs catégories

Différents points de vues du Retail Media
 Pour un retailer : valorisation des assets - websites, points de vente, APP, parking, data...
 Pour une marque/industriel : une autre façon d'annoncer, de négocier, de se développer, de connaître
 Pour les consommateurs : coupon, remise

DCR data clean room

Retailers, broadcasters and walled garden platforms are among the first movers. In some cases they're partnering with independent third-party clean rooms and in others they're using clean rooms built within a walled garden. Some clean rooms enable only measurement and analytics, while others can be used to target ads.
 At their most basic, data clean rooms are privacy-based technologies that allow companies to merge and match two or more first-party data sets in order to create a new audience or analytics segment informed by both data sets - but without ever allowing either side's personally identifiable information to be exposed to the other.





EVERYONE IS AN AD NETWORK

amazonads, ebay Ads, Roku, etc.

COMMERCES MEDIA

Les principes directeurs d'Amazon Ads nous aident à créer des solutions durables

#1 Confiance client
Créer des solutions marketing pour acquiescer la satisfaction des clients durables

#2 Performance Amorceur
Optimiser vos investissements et tirer parti de nos signaux TF pour maximiser vos résultats

Notre Vision

Le futur de l'AdTech: l'IA au service de la prise de décision informée et transparente, fondée sur des signaux durables et sécuritaires de navigation, d'achat, et de streaming

Utiliser des solutions pertinentes et durables pour alimenter vos stratégies média dans un environnement cookieless

- Audiences personnalisées et modélisées
- Audiences contextuelles
- Mesure avancée

Jusqu'à +30% d'augmentation de couverture

Amazon Marketing Cloud

Des insights pour informer l'optimisation de vos campagnes

Solution Clean Room vérifiée, garantissant l'intégrité des données personnelles, hébergée sur le Cloud.

Une marque CPG a utilisé Shopping Insights pour comprendre et optimiser la Customer Lifetime Value (CLV) du client

Impact de l'utilisateur publicitaire sur les dépenses vs. non dépenses

- +50% dépenses moyenne
- +41% Taux d'engagement
- +10% Taux de conversion

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

L'école en quelques chiffres.

8 Implantations internationales.

06 25 50 8000
143 125 4000
46% 500 50

2 CROISSANCE

17 rue Pierre-Semard - 92000 Colombes
180 avenue Jean-Labrousse - 92000 Paris

SUITE

hubertkratiroff
06 80 43 29 05
hubertkratiroff.com
kratiroff.com/vkratiroff/kratiroff