



**S
H
N**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratiroff

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**





EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine
Business
School

Sport
Haut
Niveau

3

GEM Alpine
Business
School

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL COMMUNICATION

**S
H
N**

2025-2026 hubert kratiroff

4



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

S
H
N

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MKTG 2025-2026 hubert kratiroff

5

MARKETING

S
H
N

MKTG

6

SOCIAL MEDIA SHES

MKTG

7

technology evangelist

hubert@kratiroff.com



8



9

technology evangelist

full stack marketer
digital enthusiast

professeur d'économie numérique
everyday writing, coding & programming



 hubert@kratiroff.com

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

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

10





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»

transformations
DIGITALES
NBIC-NAT-IA





Transformations Digitales

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



15



Transformations Digitales

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



16



Transformations Digitales

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



17



We don't have
TIME
for
Business As Usual

Palmer Luckey
ex Oculus and now ANDURIL



18

UX

The image shows the letters 'UX' in a white, rounded, sans-serif font. Below the letters is the Amazon smile logo, a white curved arrow pointing from the 'U' to the 'X'.

@kratiroff

19

UX



20

UX
CX
EX

SX

@kratiroff | © 2025

k ∞ QI x t x At



Taxinomie

UX

physique
web
mobile
sociale
metavers

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



UX vs. CX

23

UX > CX

***En nombre : plus de users
que de clients***

24

CX > UX

En qualité / plus de contacts avec les clients

25

UX → UE
user engagement

Blind Test

27

Blind Test

28



Google

Au DD

🏠 📄 🖼️ 📺 📰 🗺️ 📄 📄

Plus 3,000,000 résultats (0,40 secondes)

👉 Search for **images** results only. You can specify your search language in AI

Au DD

1998-05-1998

Paroles

Au DD

J'ai passé, la capitale, le pétrole, et souvent, des regrets devant ton bébé
J'arrête de chez toi, j' reprends la voiture mal garée puis j'arrive au Pir
J'essaye de te faire, sans d'ailleurs, des plans dans la plume, un peu trop petit,
Source: [YouTube](#)



Google

Au DD

🏠 📄 🖼️ 📺 📰 🗺️ 📄 📄

Plus 3,000,000 résultats (0,40 secondes)

👉 Search for **images** results only. You can specify your search language in AI

Au DD

1998-05-1998

Paroles

Au DD

J'ai passé, la capitale, le pétrole, et souvent, des regrets devant ton bébé
J'arrête de chez toi, j' reprends la voiture mal garée puis j'arrive au Pir
J'essaye de te faire, sans d'ailleurs, des plans dans la plume, un peu trop petit,
Source: [YouTube](#)



Choose a ride, or swipe up for more

	PNL 4 10:56 à destination	0,00 €
	Pool 11:01-11:13	8,88 € 10,70 €
	UberX 10:55	11,11 € 12,38 €

31



32

BEST ARTIST

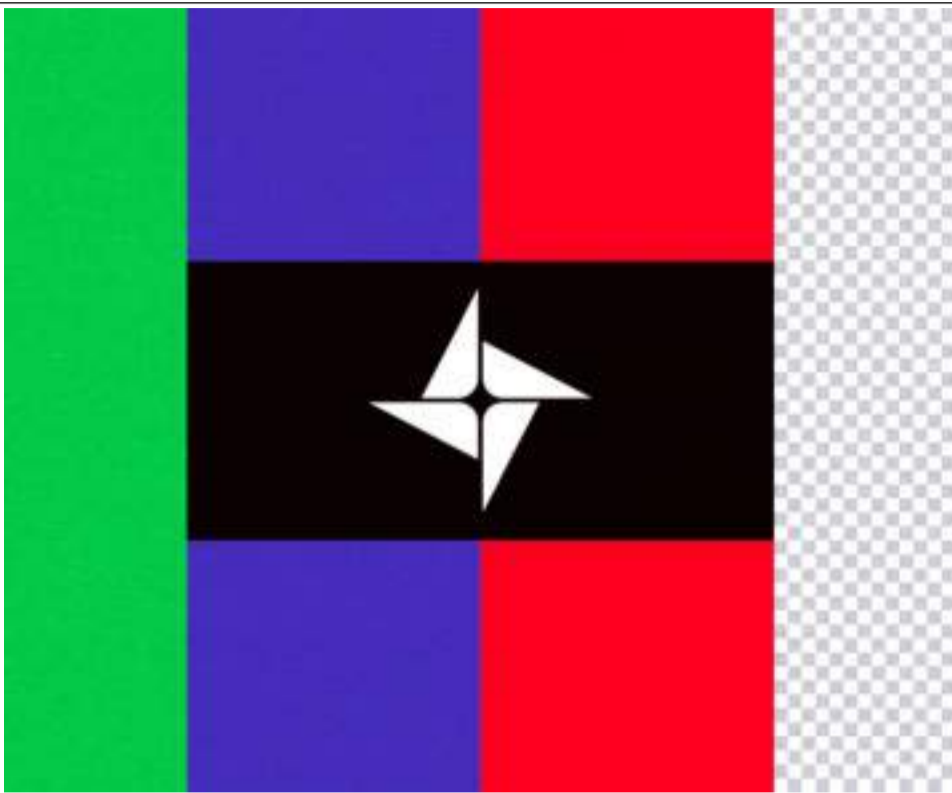
record breaker / To name just a few/ her 2018 album Nakamura surpassed 1 billion streams on Spotify, a first for a Francophone female artist. Her third album AYA was downloaded more than 12 million times in just four days on Spotify, becoming the third most listened-to album in the world.

To top it off, her music videos accumulated more than 2 billion views on Youtube.

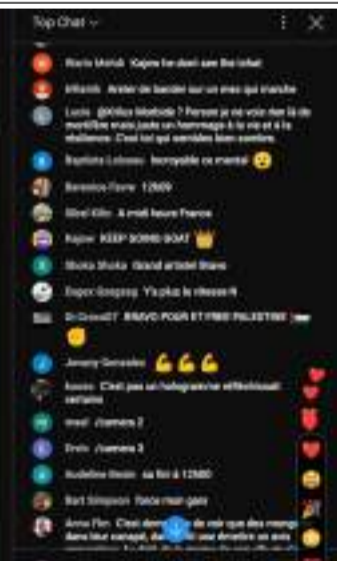
33



34



35



Rita - SURVIVAL RUN - 24H
 Rita 0
 1.01 et 4 abonnés



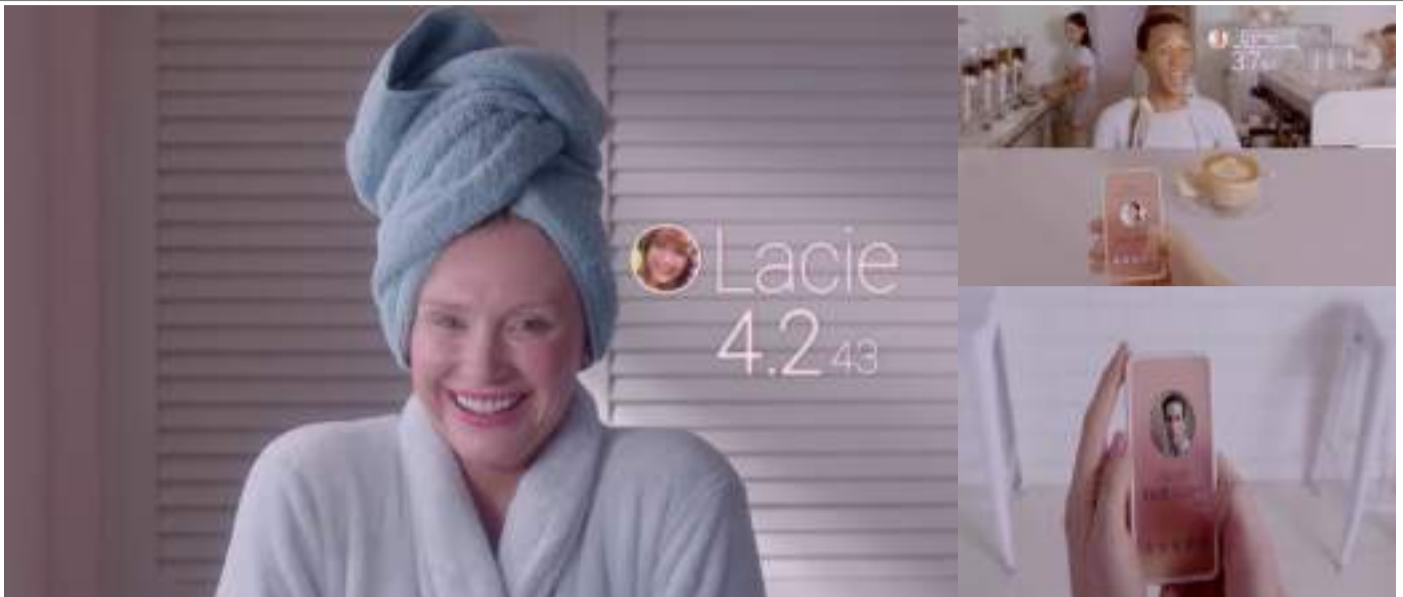
36

TikTok
@lenasituations

37



38



Black Mirror
 NOSEDIVE (S03E01)
 Entire History of you (S01E03)
 Passeport Social / note de confiance
 4 millions pax CN



UX
EX

CX

UX => UE
 user engagement
 DIGITAL TRANSIT




$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI 3/1

41


$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI 3/1

42

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

43



**The old way
is getting
old.**

44

Michel Houellebecq
La carte
et le territoire

FLAMMARION

**PRIX
GONCOURT
2010**

Flammarion

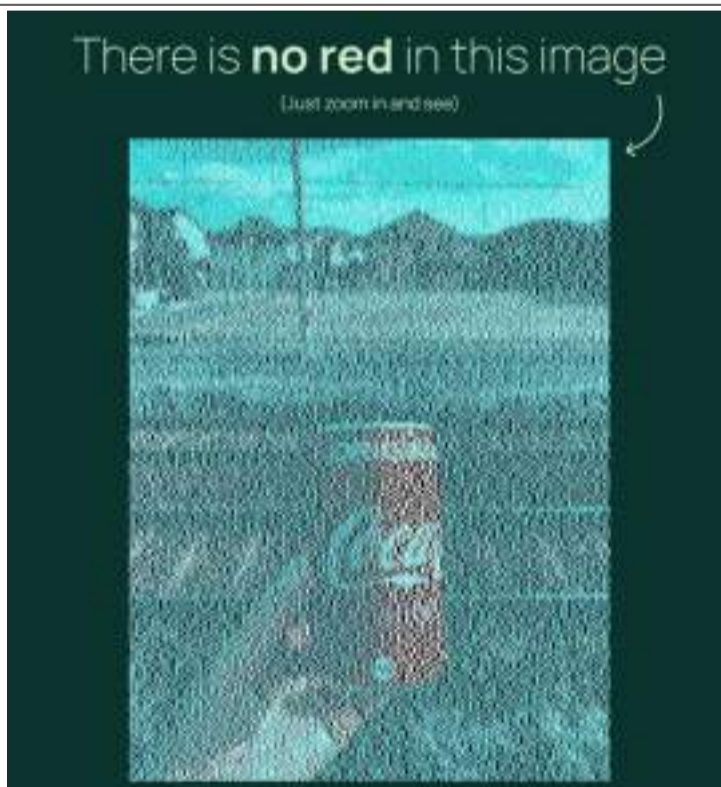
45



46



47



48

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


gary vee / vaynerchuk media

Le digital
est une
révolution
humaine; 

mindset

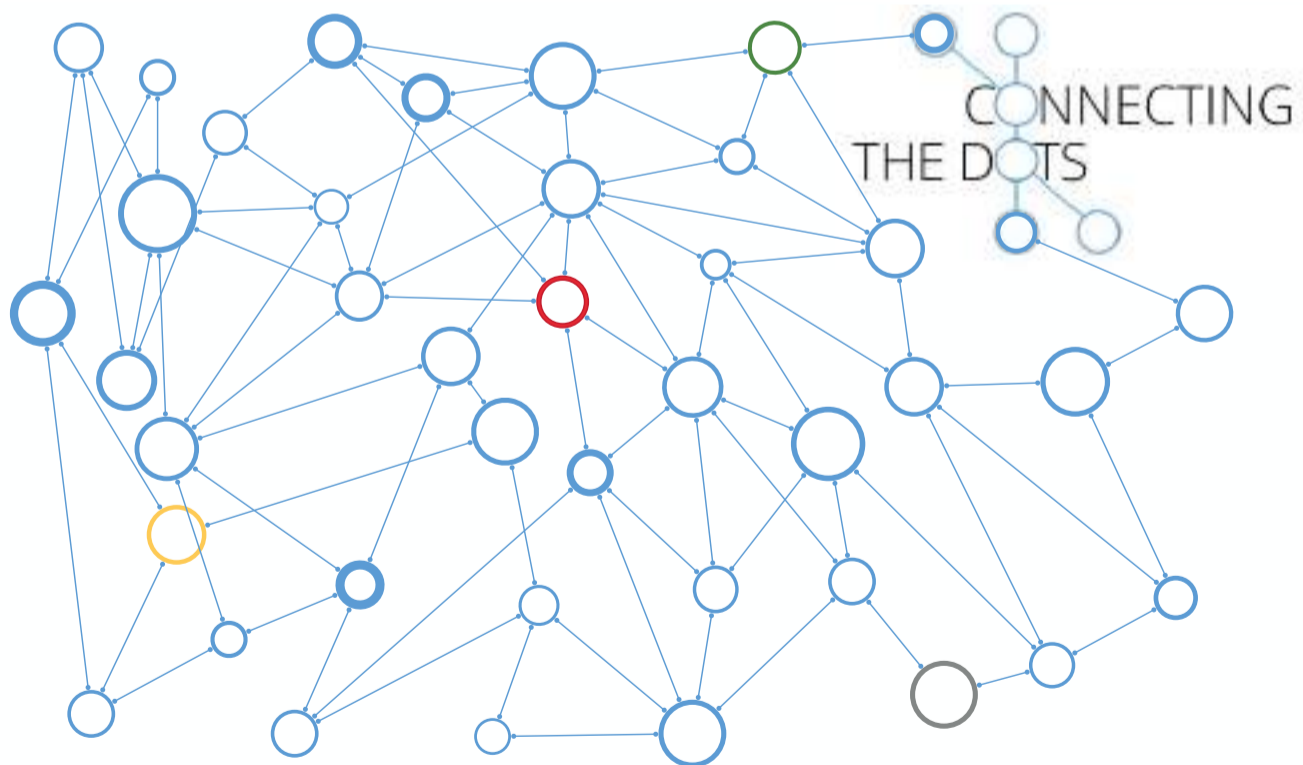
@kratiroff | © 2025

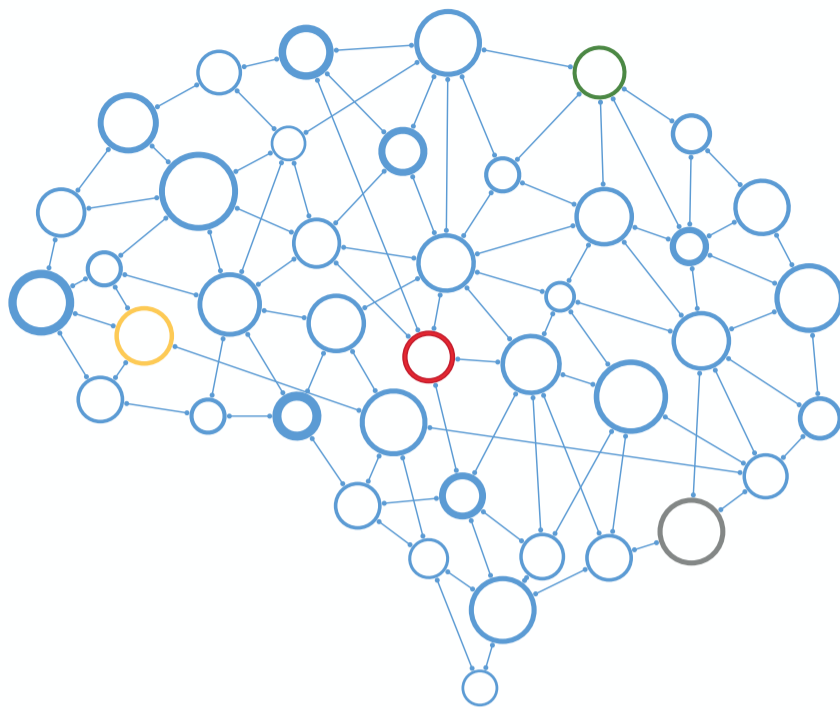
49



50

Le digital
est une
révolution
humaine;





53

LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN GÉNÉRAL



COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—

54

“



le marketing”

”

HK

55

Marketing
sucks



56

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

VOUS EN
COURS
COMIC

~~SWOT~~

HBS



HBR



VUCA

~~SWOT~~

Volatilité
Incertitude
Complexité
Ambiguïté

~~4P~~



63

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



64

M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. Strategy

Analysis
Planning

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

Execution

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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



branding

vs.

marketing

67



IMC
Integrated Marketing
Communication

2025-2026 hubert kratiroff

68

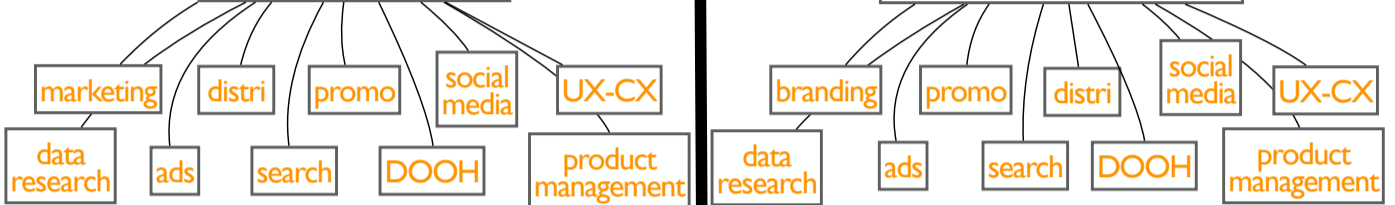
option #1

option #2

VS.

branding

marketing



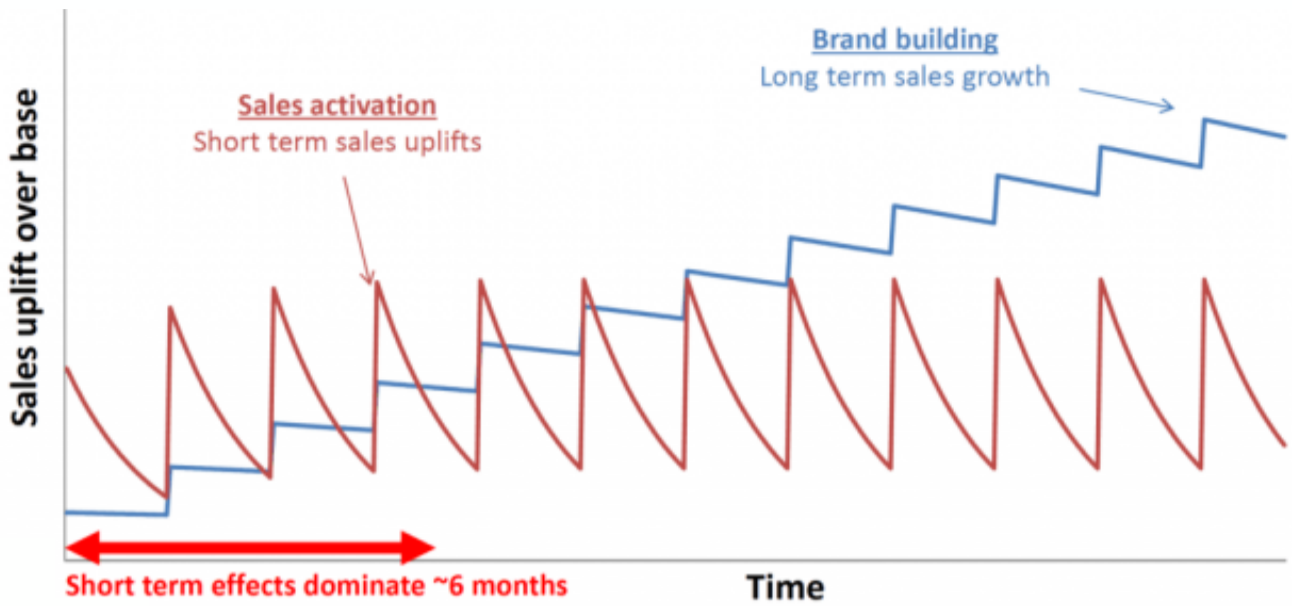
Marque



**Produit
Service**

image
branding
promotion
pricing

qualité
expérience
PLG

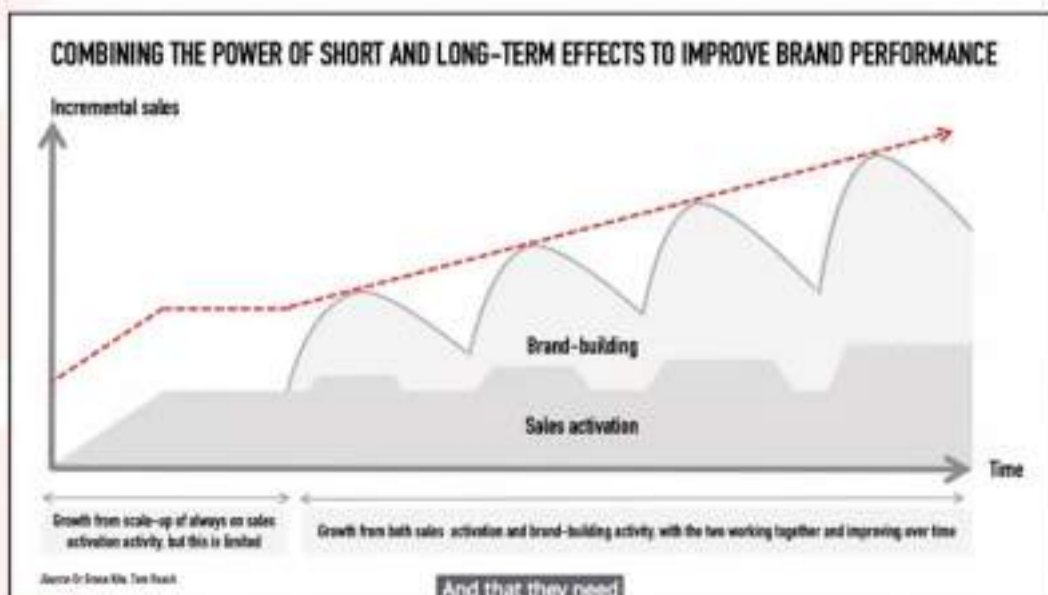


Marketing in the Era of Accountability Binet and Field

Binet and Field

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

THE LONG TO THE SHORT OF IT





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

73

« *TRUTH
IS IN THE
PRODUCT* »

BILL BERNBACH
DDB

74

« Advertising is the price companies pay for being unoriginal »



Yves Behar

75

hubertkratiroff

3 lois du marketing 🖐️

ROB IT
TO GET IT.

76



#1

Proposer
des offres
qui plaisent
aux
utilisateurs

#2

Vérifier
que les
marges
permettent
un profit

#3

« Oublier
les
deux
premières
règles »

77



#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*

78

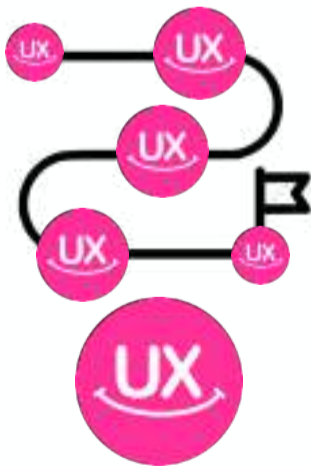
3 PILIERS DU DIGITAL

79

1



2



3

0110
1001
1010

G

80

Believe in something. Even if it means sacrificing everything.

 Just do it.

81

Royal Oak

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



ROYAL OAK
ORIGINAL GOLD



82



3 lois de la communication 🖐️

**ROB IT
TO GET IT.**

workshop

expérience phygitale N°1



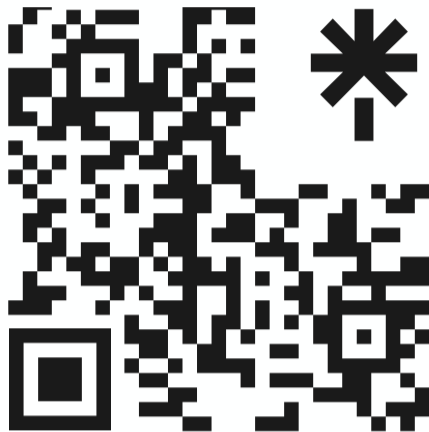
85

expérience phygitale N°1



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

86



acronyme.pdf

À transformer en QrCode

0 ou 20

www.chefdeproduit.com/GEM-MASTER-MARKETING/DOC/acronyme.pdf

www.chefdeproduit.com/GEM-MASTER-MARKETING/DOC/lexique.pdf

www.chefdeproduit.com/GEM-MASTER-MARKETING/DOC/glossaire.pdf



Hubert Kratiroff
CDO at C4C, MyConnecting



89

Your Social Selling Index

Top Industry SSI rank
1%

Top Network SSI rank
2%

Current Social Selling Index



Four components of your score



People in your industry



Sales professionals in the Computer Software industry have an average SSI of 32. You rank in the top 1%. No change since last week.

People in your network



People in your network have an average SSI of 42. You rank in the top 25%. +100 1% since last week.



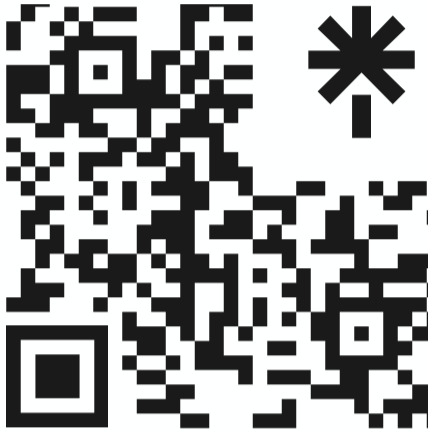
Hubert Kratiroff
CDO at C4-connectors & public speaker



90



Linktree*



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



GEM Alpine Business School

CAS FIL ROUGE

SALOMON



Fabien LONG / Clémentine CHAUDAIRE / Armand PRISTER / Tizian BEL

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**



93



1. Customer obsession
2. No PowerPoint
3. As if the customer is in the room
4. It's always day one
5. Working Backward
6. API or quit
7. Letter to shareholders
8. ...

"Amazon : la boutique à tout vendre" de Brad Stone
"The Everything Store"

<https://www.aboutamazon.com/about-us/shareholder-letters>

94

full stack
...
marketer

music note icon

a16z

LTV > CAC

UX

Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

«Software is eating the world»
a16z
Mark Andreessen

1
INTRO

QR code

ECONOMIE NUMERIQUE

UX => UE
user engagement

95

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

GEM Alpine Business School

96

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



Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.



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

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lollive - 93500 Pantin

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS



MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL MARKETING



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

SHN

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTG 2025-2026 hubert kratiroff

101

SHN
communication
digitale



EP02

New Marketing

UX

102

PREVIOUSLY in 180 sec

103

full stack

...

marketer

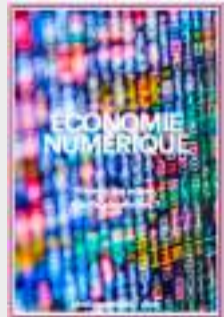


a16z

LTV > CAC

 Gary Vaynerchuk

UX



DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»
a16z
Mark Andreessen

1
INTRO



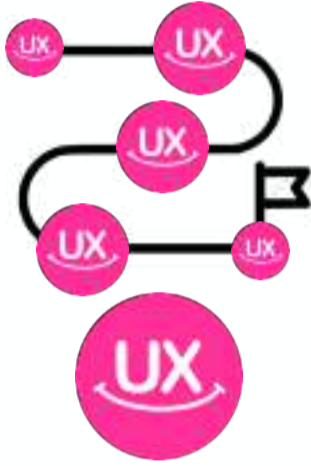
UX => UE
user engagement
2015

104

1



2



3

0110
1001
1010

G

ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2





Where your company will flourish.

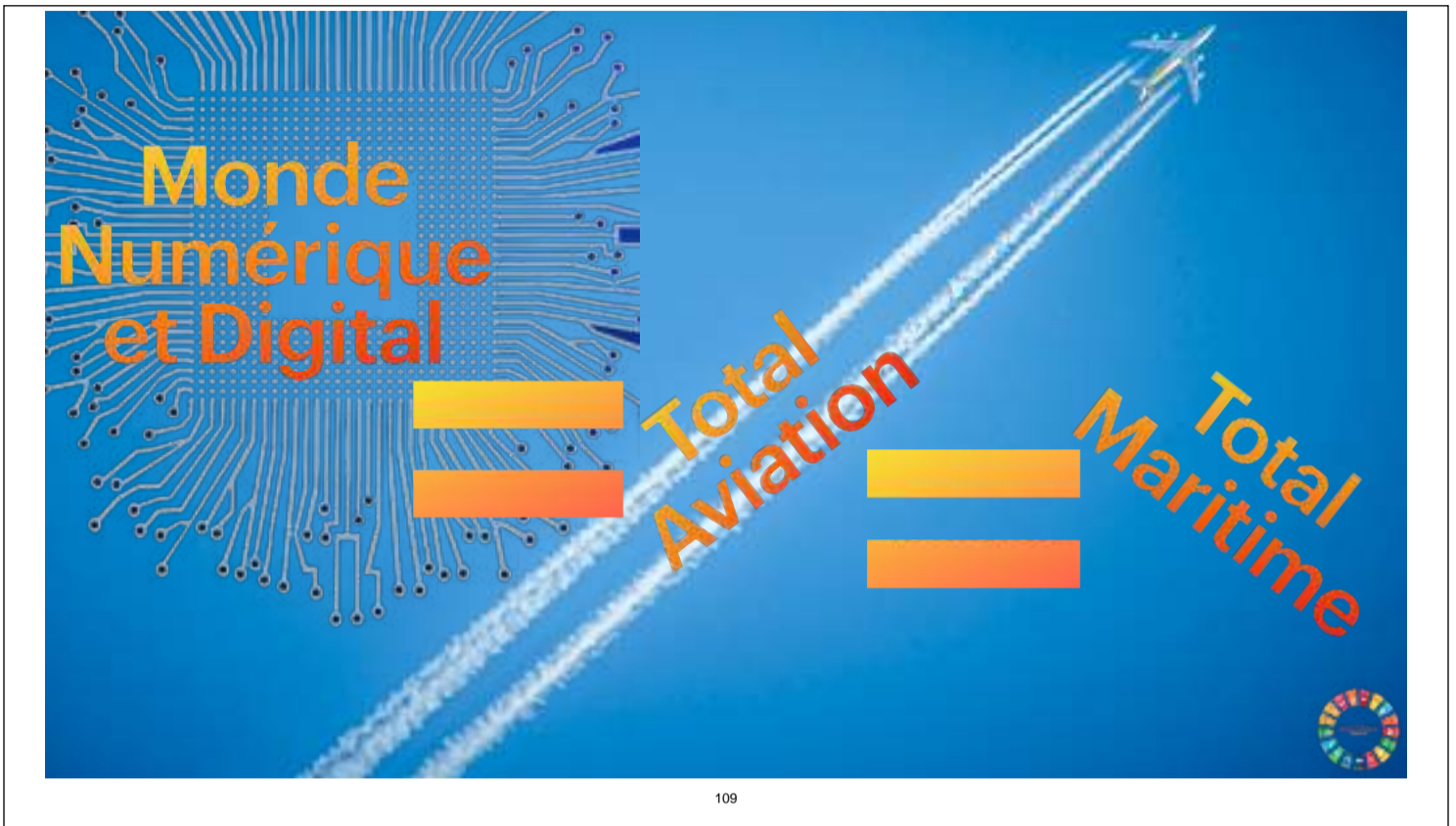
« Nous devons
apprendre à fleurir
et non plus à grandir »

Jeremy Rifkin

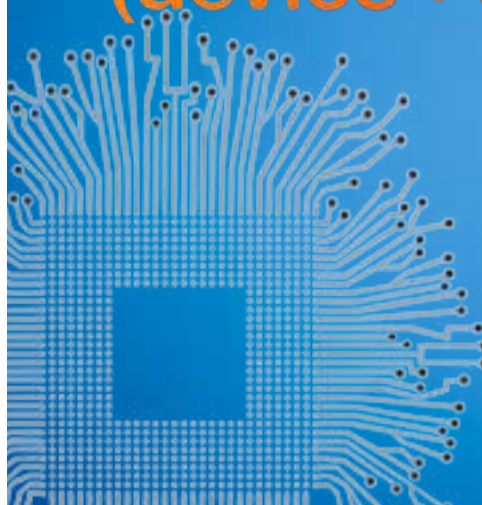


sharon-pittaway-unsplash





Numérique et Digital (device + stock + flow)



4%

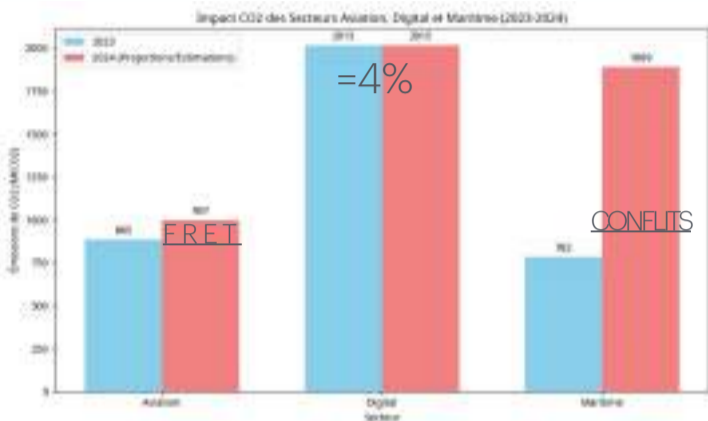


20W

consommation en watt du cerveau humain = 20W



Digital = 2000 millions de tonnes CO2 en 2024
 300 millions de tonnes de gaz à effet de serre
 1000 terrawattheure d'électricité
 = 4%



The Shift Project: Les rapports du Shift Project indiquent que le secteur numérique représente entre 3% et 4% des émissions mondiales de gaz à effet de serre. Un rapport de 2021 (mis à jour en 2023) mentionne une croissance annuelle d'environ 6% des émissions de GES dues au numérique

GIEC: Le GIEC ne fournit pas de chiffres spécifiques pour l'impact CO2 du numérique en 2023/2024 dans les résumés des rapports accessibles. Cependant, des sources citant le GIEC ou des études connexes mentionnent que le secteur des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) contribue à environ 4% des émissions mondiales de CO2.

Statista:
 Tendances: La consommation électrique des centres de données devrait doubler entre 2023 et 2030 (**Bonpote**), ce qui indique une augmentation continue de l'empreinte carbone du secteur numérique.

Paradoxe de Jevons

Article Discussion

Lire Modifier Modifier le code Voir l'historique

Le **paradoxe de Jevons** énonce qu'à mesure que les améliorations technologiques agissent, l'efficacité avec laquelle une ressource est employée, la consommation totale de cette ressource peut augmenter au lieu de diminuer. En particulier, ce paradoxe implique que l'introduction de technologies plus efficaces en matière d'énergie peut, dans l'optimal, augmenter la consommation totale de l'énergie^[1]. Il s'agit du cas le plus extrême de l'effet rebond.

Il est baptisé du nom de William Stanley Jevons qui l'a mis en évidence en 1865.

Histoire

Dans son livre de 1865, *Sur la question du charbon*, Jevons observe que la consommation anglaise de charbon a fortement augmenté après que James Watt a introduit sa machine à vapeur, qui était bien plus efficace que celle de Thomas Newcomen. Les innovations de Watt ont fait du charbon une source d'énergie plus rentable, ce qui a conduit à généraliser l'utilisation de la machine à vapeur au sein des manufactures. Plutôt que de réduire la consommation totale de charbon, les améliorations technologiques et les gains de rentabilité ont conduit à accroître la consommation totale de charbon, d'où le paradoxe. La description de ce mécanisme constitue un apport important de Jevons à l'économie de l'énergie^[2].

Les améliorations techniques entre 1800 et 1863 ont permis de diminuer de deux tiers (66 %) la consommation de charbon par unité de fer produite, mais dans le même temps ont conduit à une multiplication par dix (1 000 %) de la quantité de charbon consommée^[3].

Jevons s'agitait de ce phénomène, et prédit une concurrence du charbon américain sur le charbon britannique qui serait défavorable à l'économie du Royaume-Uni. Soulignant la fragilité de l'économie industrielle qui repose sur le charbon, il estime qu'il faut diminuer l'activité économique et réduire la consommation de cette ressource, car ce n'est pas soutenable sur le long terme : « nous devons chercher entre une granitère bête et une médiocrité continuelle plus longtemps »^[4].

Les travaux de Jevons sont remarqués par l'économiste britannique John Stuart Mill^[5]. Ils sont à nouveau étudiés après le choc pétrolier de 1973 par Brookes (1979) et Khatzoon (1980) qui notent qu'en dépit des améliorations de l'efficacité énergétique des machines, la consommation globale d'énergie n'a pas diminué : c'est la position de Khatzoon-Brookes^[6].

On parle du paradoxe de Jevons lorsque l'effet rebond provoque une augmentation supérieure à 100 % du gain d'efficacité^[7].



Les manufactures alimentées au charbon de Manchester au 19^e siècle. Les progrès technologiques qui ont permis l'utilisation du charbon durant la Révolution industrielle ont augmenté de manière substantielle la consommation de ce combustible.



William Stanley Jevons.

Jevons Paradox Effet rebond

ou simple élasticité prix :
demande en hausse
si baisse des prix

Émissions de scope 1 : Émissions directes provenant de sources telles que les véhicules de l'entreprise ou les générateurs dans nos bureaux et centres de données. Elles représentent les émissions directes.

Émissions de scope 2 : Émissions indirectes provenant de l'électricité achetée, de l'utilisation de gaz naturel, des fuites de réfrigérant dans nos bureaux loués, et de la vapeur, de l'eau chaude ou de l'eau réfrigérée achetées auprès de systèmes énergétiques de district.

Émissions de scope 3 : Émissions indirectes provenant d'autres sources dans notre chaîne de valeur. Détail des émissions de scope 3 :

Catégorie 1 : Biens et services achetés

Catégorie 2 : Biens d'équipement

Catégorie 3 : Activités liées aux combustibles et à l'énergie non incluses dans scopes 1 ou 2

Catégorie 4 : Transport et distribution en amont

Catégorie 5 : Déchets générés par les opérations

Catégorie 6 : Voyages d'affaires

Catégorie 7 : Déplacements des employés

Catégorie 11 : Utilisation des produits vendus

115



« Drill, baby, drill »

« Plug, baby, plug »

116

IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE L'IA, FAITS & CHIFFRES

CONSUMATION ENERGETIQUE DE L'IA

- 20-30%** de la consommation globale des data centers
- 2-4%** de la consommation électrique mondiale (3% en 2020)
- 3/4** de la consommation est le résultat de la puissance

POISSANCE DES SERVEURS IA

- 5-10 kw** (serveurs à 100000)
- 80-150 kw** (serveurs à 10000)
- 300-350 kw** (serveurs à 1000)
- 1 Mw** (pour quelques milliers de serveurs)

DATA CENTER

GAINS EN EFFICACITÉ DES DATA CENTERS (2010-2020)

- x2** réduction de la consommation d'énergie
- x4** réduction des coûts opérationnels
- 6%** consommation énergétique

50 kw (pour 100000 serveurs)

10-25° (température de refroidissement)

35° (température de refroidissement)

100 (nombre de serveurs par rack)

10M \$ (investissement)

109 M \$ (investissement)

100T (investissement)

IRLANDE LE PAYS DES DATA CENTERS

- +100 000 \$** (investissement)
- 30%** (croissance)

https://visionarymarketing.com/fr/2025/09/04/impact-environnemental-de-lia-decryptage-par-un-expert/

6 lois de Kranzberg sur la technologie

- 1 La technologie n'est ni bonne ni mauvaise et elle n'est pas neutre.**
- 2 L'invention est la mère de la nécessité.
- 3 La technologie vient par paquets, petits et grands.
- 4 Même si la technologie pourrait bien être un élément primordial dans de nombreuses questions d'intérêt public, les facteurs non techniques l'emportent dans les décisions de politique technologique.
- 5 Toute l'histoire est pertinente, mais l'histoire de la technologie est la plus pertinente.
- 6 La technologie est une activité très humaine et telle est donc l'histoire de la technologie.

Qui était Melvin Kranzberg ? (1917 - 1995) professeur d'histoire qui s'est peu à peu spécialisé dans l'histoire de la technologie.



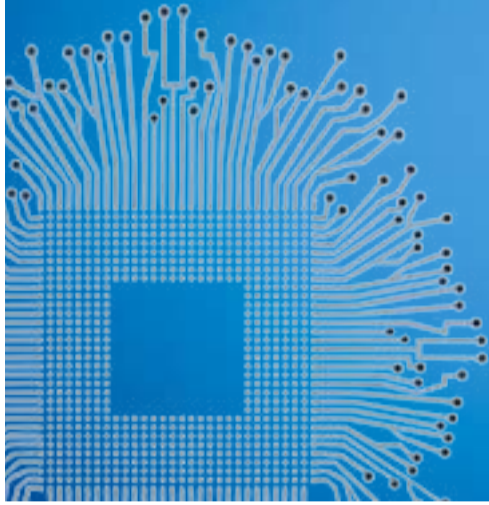
OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

1 PAS DE PAUVRETÉ 	2 FAIM «ZÉRO» 	3 BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE 	4 ÉDUCATION DE QUALITÉ 	5 ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES 	6 EAU PROPRE ET ASSAINISSEMENT
7 ÉNERGIE PROPRE ET D'UN CÔTÉ ACCORDABLE 	8 TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE 	9 INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE 	10 INÉGALITÉS RÉDUITES 	11 VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES 	12 CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES
13 MESURES RELATIVES À LA LUTTE CONTRE LES CHANGEMENTS CLIMATIQUES 	14 VIE AQUATILE 	15 VIE TERRESTRE 	16 PAIX, JUSTICE ET INSTITUTIONS EFFICACES 	17 PARTENARIATS POUR LA RÉALISATION DES OBJECTIFS 	 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Étude ShiftProject de Janco

VIDEO

1%



121



[HOME](#)

[ABOUT](#)

[SERVICES](#)

[TECH](#)

[CAREERS](#)

[CONTACT](#)

Build your future
with a career at
MindGeek

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

[Apply Now](#)

122

Optimiser les campagnes vidéos

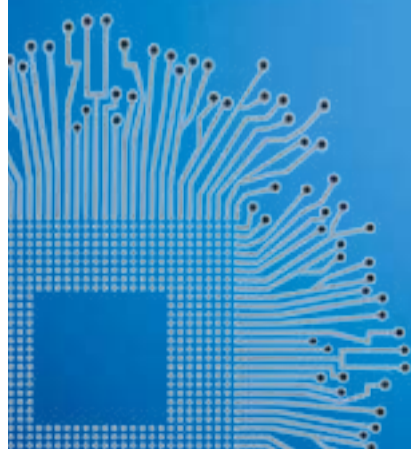
En 2023, les vidéos représentent le format le plus performant en matière d'engagement. Cependant, une étude de The Shift Project en 2019 révèle que la consommation de vidéos en ligne est responsable de 1 % de l'empreinte carbone mondiale.

Puisqu'il est impossible de faire l'impasse sur la communication par vidéo, l'annonceur peut quand même prendre quelques mesures :

- compresser les vidéos afin de réduire leur taille ;
- désactiver la lecture automatique des vidéos sur les réseaux sociaux ;
- diminuer l'usage de la haute définition (le 720p suffit largement pour visionner une vidéo sur ordinateur.)

123

Monde Numérique et Digital 2030 (device + stock + flow)



6%



124



125

Marketing Durable



=

stratégies et bonnes pratiques pour allonger la durée de vie des produits et encourager la sobriété

≠

l'obsolescence + stimulation des désirs des consommateurs + encouragement au renouvellement accéléré des biens

126

ZERO ≠ ZERO CO2 carbon GHG Water

Neutral ≠ ZERO

carbon neutral -> **NET ZERO CARBON**
-> **NET ZERO ALL**



127

GOOGLE : NetZero 2030
100% renewable energy



Greenhouse gas emissions GHG Scope 1 to 7
Carbon intensity
Water

Cost of One Inference: 0.24 watt-hours of energy
(That's equivalent to watching about nine seconds of TV)

Google also estimates the greenhouse-gas emissions associated with each prompt as 0.03 grams of carbon dioxide

Google estimates the greenhouse-gas emissions associated with each prompt as 0.03 grams of carbon dioxide

AI data centers consume water for cooling Google estimates that a prompt consumes 0.26 milliliters of water (five drops)

128

GOOGLE : NetZero 2030 100% renewable energy

Sam Altman

« Back to blog

The Gentle Singularity

We are past the event horizon; the takeoff has started. Humanity is close to building digital superintelligence, and at least so far it's much less weird than it seems like it should be.

Robots are not yet walking the streets, nor are most of us talking to AI all day. People still die of disease, we still can't easily go to space, and there is a lot about the universe we don't understand.

And yet, we have recently built systems that are smarter than people in many ways, and are able to significantly amplify the output of people using them. The least-likely part of the work is behind us: the scientific insights that got us to systems like GPT-4 and o3 were hard-won, but will take us very far.

OPEN AI : Sam Altman

ChatGPT estimates of up to 0.34 watt-hours per prompt (about what an oven would use in a little over one second, or a high-efficiency lightbulb would use in a couple of minutes)

It also uses about 0.000085 gallons of water (roughly one fifteenth of a teaspoon.)

<https://blog.samaltman.com/the-gentle-singularity>

129

Net Zero
Carbon Neutrality
Greenhouse Gases (GHGs)
GHG assessment ("carbon footprint")
GHG emissions monitoring
Scopes (Scope 1, Scope 2, Scope 3)
Carbon Budget
1.5°C Trajectory
Science-based target (SBT)
Reduced GHG emissions
Avoided GHG emissions
Negative GHG emissions
Residual GHG emissions
Voluntary carbon market
Carbon offsetting
CO2 sequestration
Carbon sinks
Negative emissions technologies
Environmental integrity of offsetting
Nature-based solutions (NBS)
Blue Carbon
Certification bodies for carbon credits

Net Zéro

Neutralité carbone

Gaz à effet de serre (GES)

Évaluation des GES
(« empreinte carbone »)

Suivi des émissions de GES
(Scope 1, Scope 2, Scope 3)

Budget carbone

Trajectoire 1,5°C

SBTi

Émissions de GES réduites et évitées

Émissions négatives et résiduelles de GES

Marché volontaire du carbone

Compensation carbone

Séquestration du CO2

Puits de carbone

Technologies à émissions négatives

Intégrité environnementale de la compensation

Solutions basées sur la nature (SBN)

Carbone bleu

Organismes de certification des crédits carbone

Énergie fatale

130

Strategic Intelligence Discover Monitor Create

Climate Change

Outflow: Yale University

[Learn to an Overview](#)

The Paris Agreement

The climate change deal ratified in 2015 provides a global framework for action. The Paris Agreement was negotiated at the annual United Nations climate summit in 2015, and provides a means for participating countries to respond to the environmental, social, and economic effects of climate change. The agreement was a significant milestone because it achieved consensus on the need to limit the rise in global average temperature to well below 2°C above pre-industrial levels, 1.5°C maximum, and to pursue efforts to limit the rise to 1.5°C.

[Read more](#)

Publications: Showing "All Articles"

Videos

Data

- Climate Change and its Impact on Security Provision - The Role of Good Security Sector Governance and Reform**
Thu, September 24, 2021, 10:55 AM
Security Centre for Strategy Studies (SCSS)
- With extreme weather events and other disasters on the rise, how well are Americans prepared?**
Wed, September 23, 2021, 10:58 PM
Pew Research Center
- What are blue carbon credits and how to maximise their impact**
Tue, September 21, 2021, 8:00 PM
World Economic Forum
- Germany: Five Aides for COP and G7 Climate and Development Leadership**
Tue, September 21, 2021, 4:00 PM
Center for Global Development

131

Google's first advanced nuclear clean energy deal

AMZ
build SMR small modular reactor

132

Facebook owner Meta seeks up to 4 GW nuclear capacity

Wednesday, 4 December 2024

Meta is the latest tech company to seek nuclear as an energy source for its growing data needs as it seeks proposals for as much as 4 GW of nuclear capacity in the USA by the early 2030s.

The target is between 1 and 4 GW of new nuclear generation capacity in the USA. "We are seeking developers with strong community engagement, development, and permitting, and execution expertise that have development opportunities for new nuclear energy resources - either small modular reactors or larger nuclear reactors," the notice announcing the request for proposals (RFP) says.

It adds "we are taking an open approach with this RFP so we can partner with others across the industry to bring new nuclear energy to the grid". Qualification to be considered closes on 3 January with initial RFP proposals due by 7 February.

<https://world-nuclear-news.org/articles/facebook-owner-meta-seeks-up-to-4gw-nuclear-capacity>

TESLA : Master Plan 4



Master Plan Part IV



Master Plan Part III
Master Plan Part II
Manufacturing Transition (2020)
Improving Clean Vehicle Generation
and Storage (2026)



Master Plan Part III
Mastering a Sustainable Energy
Ecosystem (2025)



Master Plan Part IV
Decarbonizing Transportation
(2030)



Net-Zero Pathways

THE CLIMATE PLEDGE

The Climate Pledge

Amazon is committed to building a sustainable business for our customers and the planet. In 2019, Amazon co-founded The Climate Pledge—a commitment to be net-zero carbon across our business by 2040, 10 years ahead of the Paris Agreement.



Net-Zero Carbon

Reaching net-zero carbon emissions across our operations by 2040

Renewable Energy

On a path to powering our operations with 100% renewable energy by 2025

Shipment Zero

Making 50% of all shipments net-zero carbon by 2030

Electric Delivery Vehicles

Deploying 100,000 custom electric delivery vehicles by 2030

Climate Pledge Fund

Investing \$2 billion to support the development of decarbonizing technologies and services

Right Now Climate Fund

Investing \$100 million in reforestation projects and climate mitigation solutions



Le **technosolutionnisme**, ou solutionnisme technique, est la confiance dans la technologie pour résoudre un problème souvent créé par des technologies antérieures.

Selon ce concept, tous les problèmes pourraient trouver des solutions dans des technologies meilleures et nouvelles



L'effet **rebond** « plus il y a de nouvelles technologies rendant efficace la consommation d'une ressource, plus la demande pour cette ressource augmente »

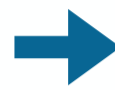
= Paradoxe de **Jevons**



Science Based Targets initiative (SBTi)



SCIENCE
BASED
TARGETS



The Net-Zero
STANDARD

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION



141



DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

[How it works](#) [Set a target](#) [Companies taking action](#) [Sector guidance](#) [Resources](#) [Net-zero](#)

AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

Lead the way to a zero-carbon economy, boost innovation and drive sustainable growth by setting ambitious, science-based emissions reduction targets

SET A TARGET

LEARN MORE



142



143

SBTi



144



Always start with good news

some good news

On Cloudneo – Specs

Weight: 270g (9.5oz) - 280g (9.9oz) in size 42.5 (EU) / 7.5 (US)
 Stack height: 30mm (heel) / 22mm (fore)
 Cushioning: 100% air to knit: 2500 for the PWRAP feature

The platform is 11mm of foam for specific shock absorber
 cloud for [more information](#) what if you don't compare the weight for the
 product, it's not and how light it is!



**ON RUNNING
CloudNeo**

So how does the On Running Cyclon program work?

The concept is the following: you subscribe to the program, it costs
 subscription costs £24.95. That puts you in the loop and you receive
 your first pair of shoes. Once you are done running in them (after
 100km) it's time for you put them back in their package and off we
 have to go! Running. As of tomorrow, the magic of the Cyclon
 program is revealed by the fact that you naturally receive a new
 pair of fresh kicks and when you're simply enjoying them, your old
 ones are being recycled. The recycling process allows On Running to
 produce new shoes and the loop goes on and on. You can
 subscribe.



Buy less,
choose well,
make it last.

VIVIENNE WESTWOOD



147



Collection Ride Protect Share

Q B P FR |



148

1 - Le changement climatique

Tableau de bord / Mes tests / Chapitre 1

Test du chapitre 1

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

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

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

Faire le test

Retour au tableau de bord



149

Il n'y a pas d'amour, il n'y a que des preuves d'amour

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

?

150

Calculer son empreinte carbone

3,3 tonnes de CO₂ par an

- Transport: 880 kg
- Aliments: 870 kg
- Logement: 600 kg
- Véhicule: 600 kg
- Services publics: 1,1 tonne

<https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/conso/conso-responsable/connaissiez-vous-votre-empreinte-climat>

Marketing Durable

=

ZERO CARBON

Marketing Durable



stratégies et bonnes pratiques pour allonger la durée de vie des produits et encourager la sobriété



l'obsolescence + stimulation des désirs des consommateurs + encouragement au renouvellement accéléré des biens

153

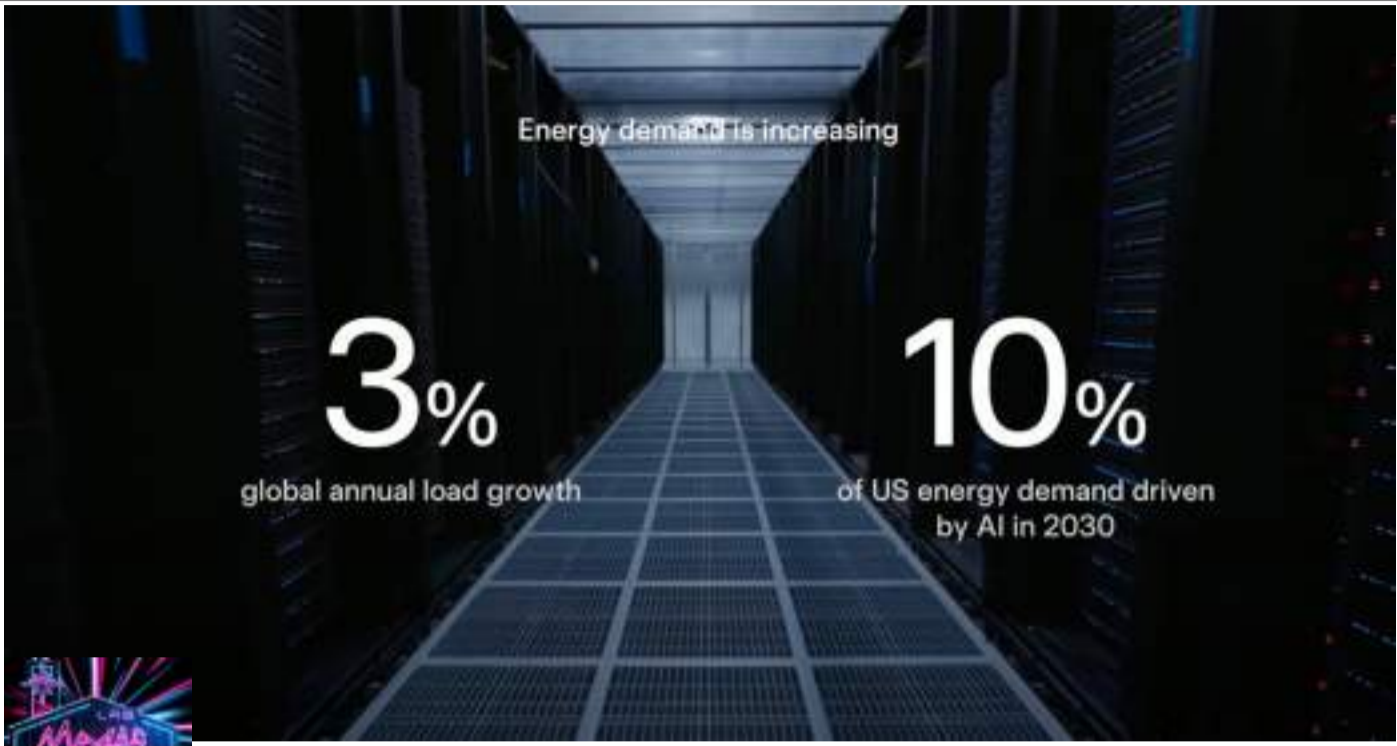
**NVIDIA TO INVEST UP TO \$100B IN OPENAI
TO SUPPORT DATA CENTER BUILDOUT**

**Data centers to have at least 10GW,
Nvidia's advanced chips**

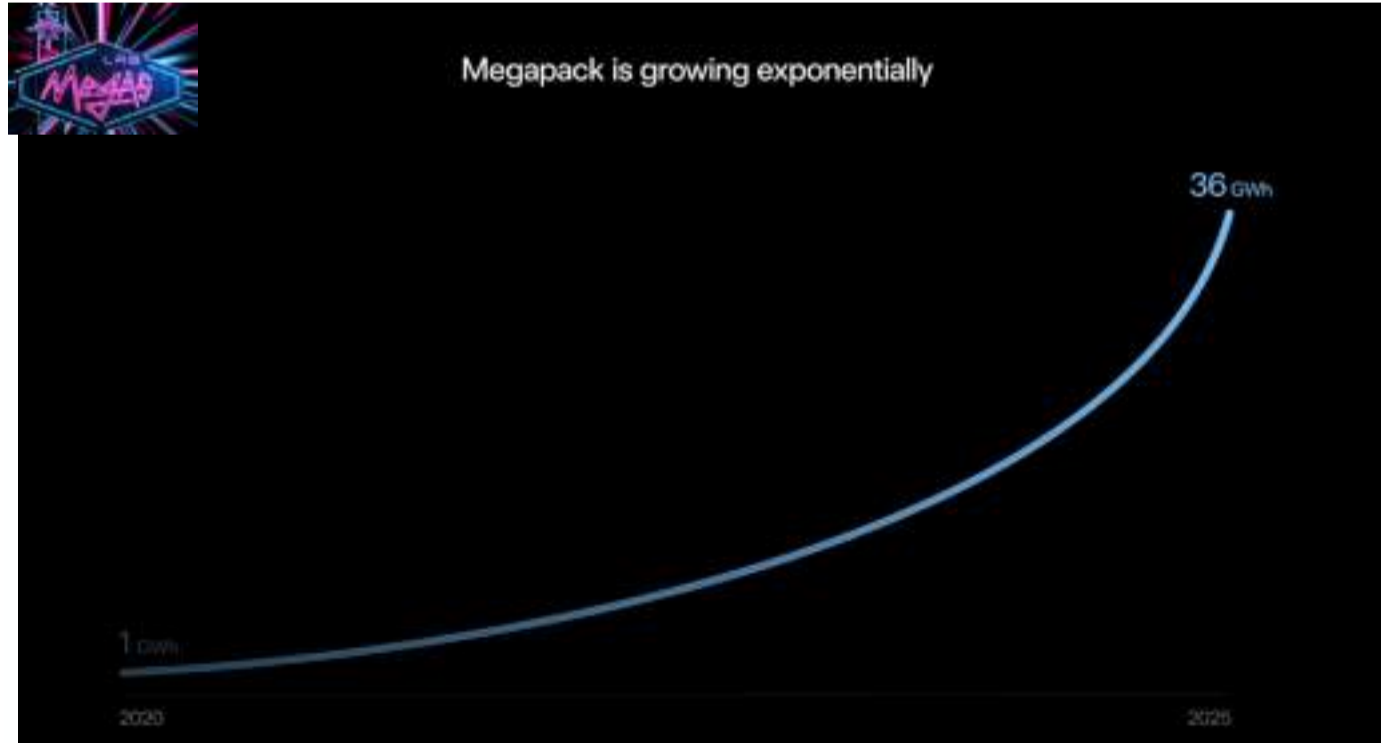
Investment in stages, starting with \$10B*

Nvidia to receive OpenAI equity*

154



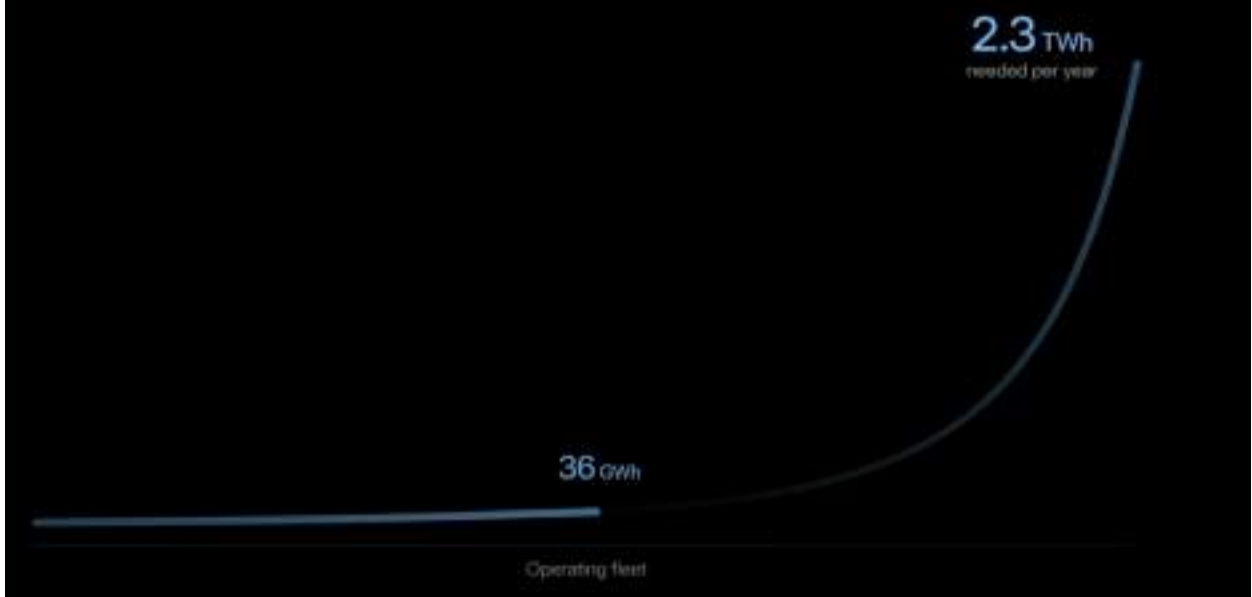
<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2DI9UeA>



<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2DI9UeA>



Megapack is growing exponentially but we still have a lot of work to do



<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2DI9UeA>

Megablock



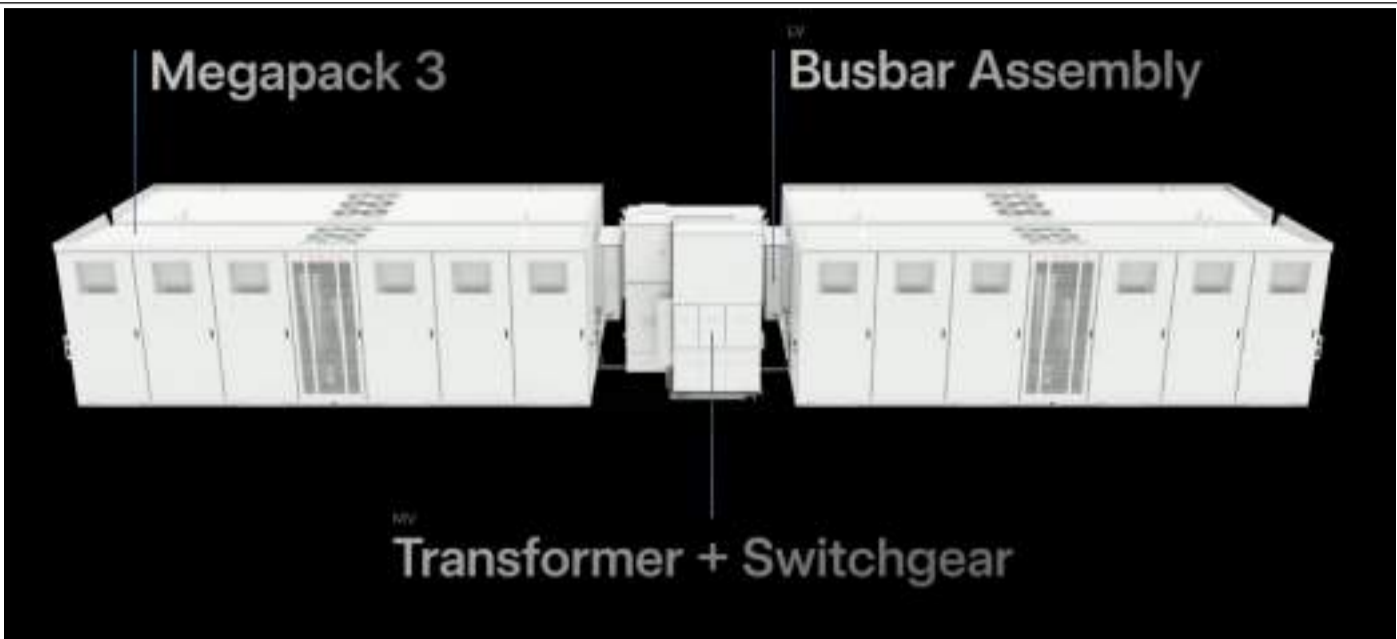
Designed for
25
years

20 MWh_{ac}

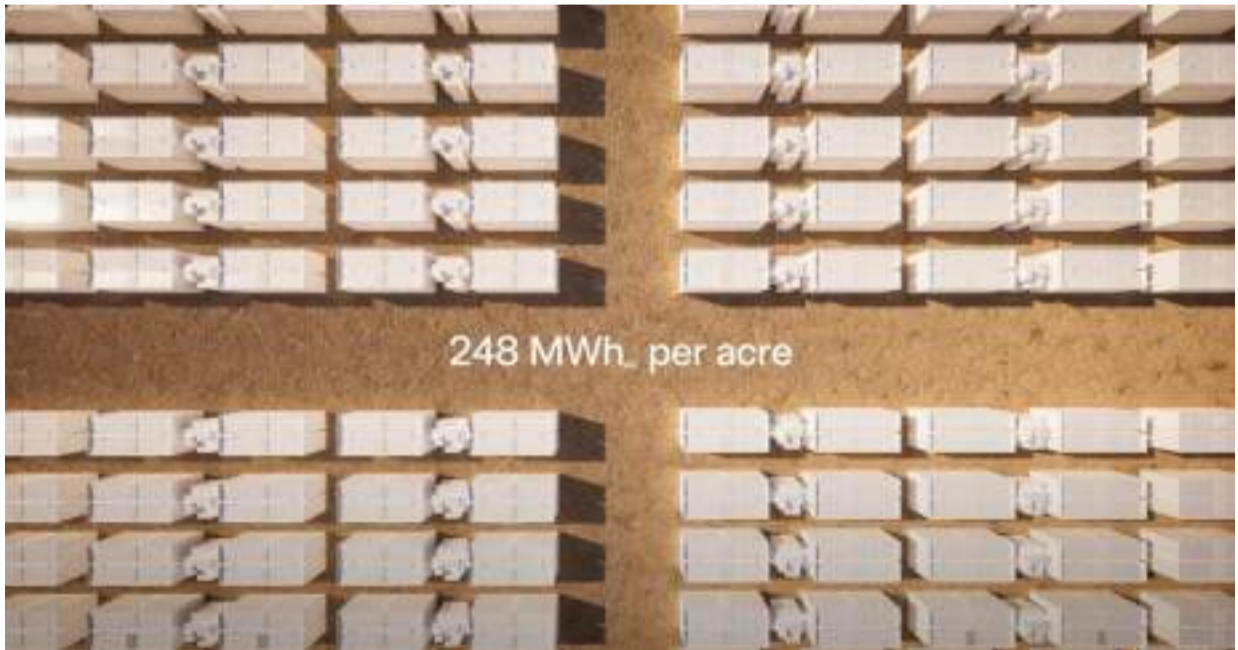
91%
MV Round-Trip Efficiency



<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2DI9UeA>



<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2Dl9UeA>



<https://youtu.be/wNSS19XKXRE?si=8lYungvbG2Dl9UeA>

Dans l'enfer de la règle de trois



L'équation de Kaya :

A diviser par > 3 d'ici 2050...

et le sera !

$$CO_2 = \frac{CO_2}{TEP} * \frac{TEP}{PIB} * \frac{PIB}{POP} * POP$$

Emissions de gaz carbonique

= Contenu en gaz carbonique de l'énergie

* Intensité énergétique de l'économie

* Production par personne

* Population



DÉF

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

163

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

164

marketing recherche de la valeur pour tous

165



166



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

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

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

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

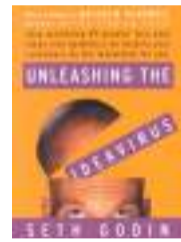
RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

RH, Finance, IT, SCM, Achat, Trading, Recherche, Compta, Admin...

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



- SETH GODIN



169

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

Seth Godin



170

The best marketing strategy ever /

« CARE »

Gary Vaynerchuk

Stop selling. Start helping

Zig Ziglar

173



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

Zig

174



Stéphane Truphème
CaptainMarketing.io

Le Marketing est l'Art de la Conviction

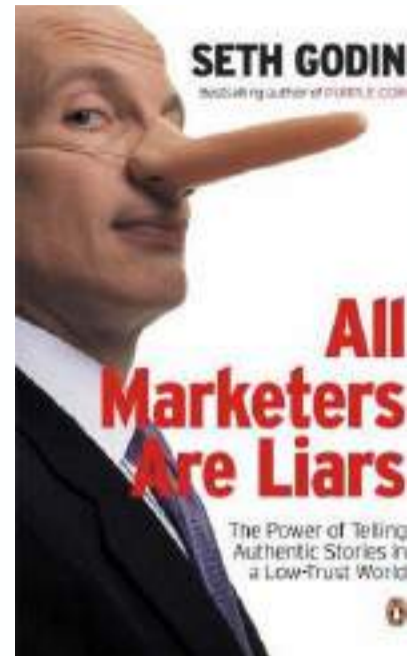
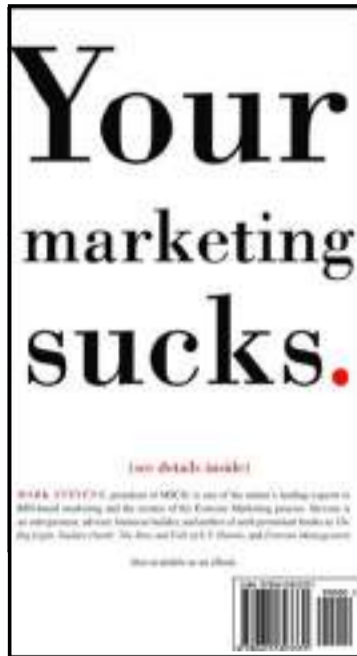
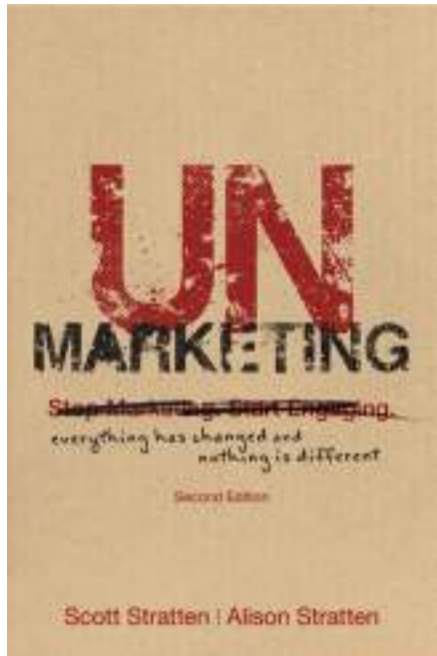
Le marketing est devenu une méta-compétence

175

Marketing sucks



176



THE HONEY

Marketing Glossary

Pipeline Fake number that keeps you employed	Content Blog, no-one reads
Outbound adding {first_name} to a Clay table	Thought leadership LinkedIn posts no-one reads
Growth Marketing but with more dashboards	Positioning Website
Dashboards Google sheets	Head of Growth Too shy to sell, too boring to market
Demand Gen Paid ads	Product marketing Sending a newsletter to customers
Marketing collateral A PDF that sales will never use	Programmatic SEO 10 ChatGPT articles
Lead gen Ebooks no-one reads	A/B Testing Something we say to end a meeting
Growth hacking Spinning Reddit or Facebook groups	Events Expensive team vacations
SEO Boring	Brand Nobody knows
News requests Dark channel you look at every hour	Partnerships Our side gets all the leads



YouTube

YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés



Formation

Se reconvertir comme data engineer pour valoriser les données des entreprises



Publicité

10 méthodes marketing à connaître



Culture web

Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer



Formation

5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital

179

FKLG.

bref. j'fais des webinars.

180

“**your
happiness
is my
business**”

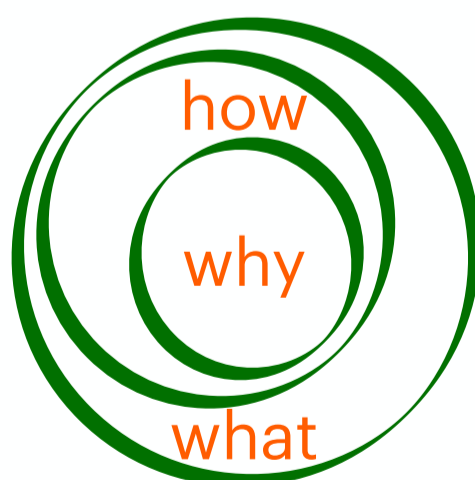


Aphorisme de
hubertkratiroff

Inspiré par Gérard Pélisson & Paul Dubrule

181

Golden Circle



Simon Sinek

182

UX vs. CX

183

UX > CX

***En nombre :
plus de users que de clients***

184

CX > UX

***En qualité :
plus de contacts avec les clients***

185

UX → UE
user engagement

UX
CX
EX



UE

User
Engagement
=
SALES

187

Taxinomie

UX

physique
web
mobile
sociale
metavers

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

188

1/
marketing de
l'offre



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

189

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

2/
marketing de la
demande



190

IMC
Integrated Marketing
Communication

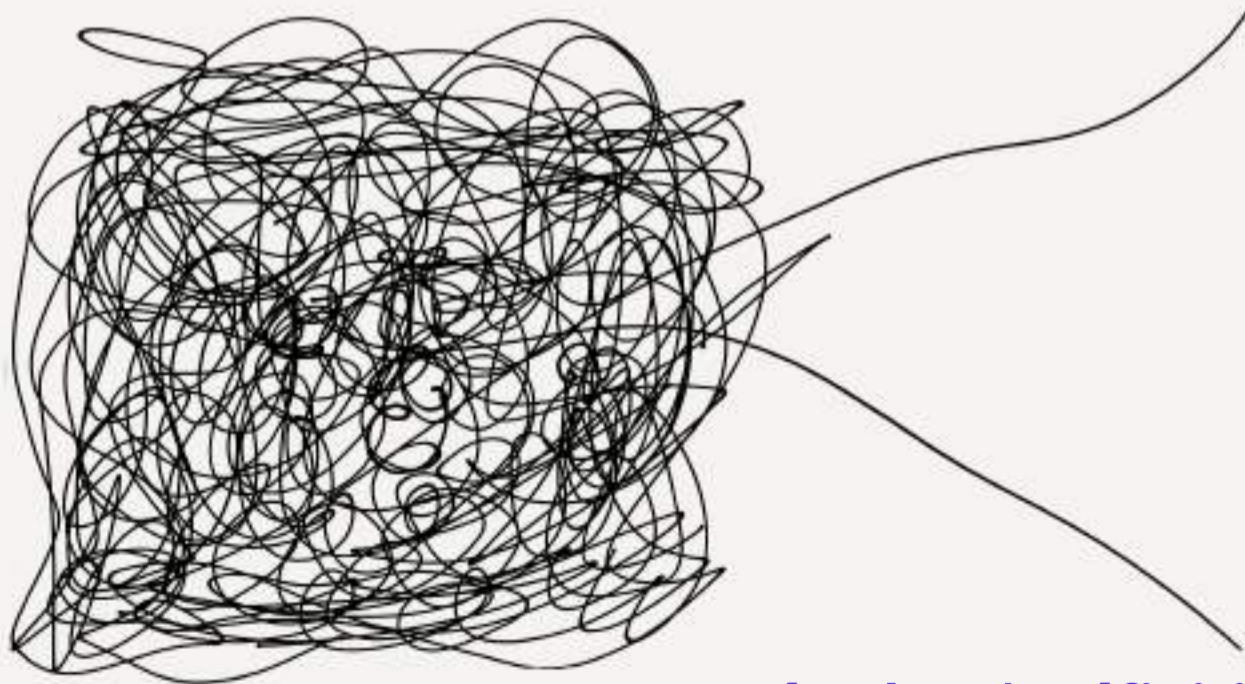
2025-2026 hubert kratiroff

MARKETING



3 PILIERS DU DIGITAL

193



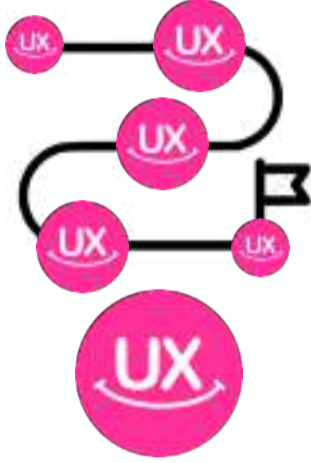
Décodage | Définitions

194

1



2



3

0110
1001
1010

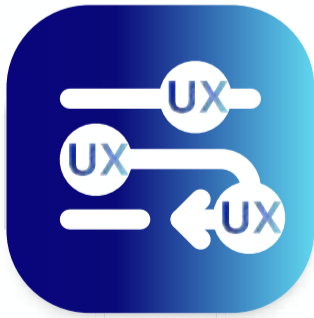


1



user

2



parcours

3



data



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

197

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.

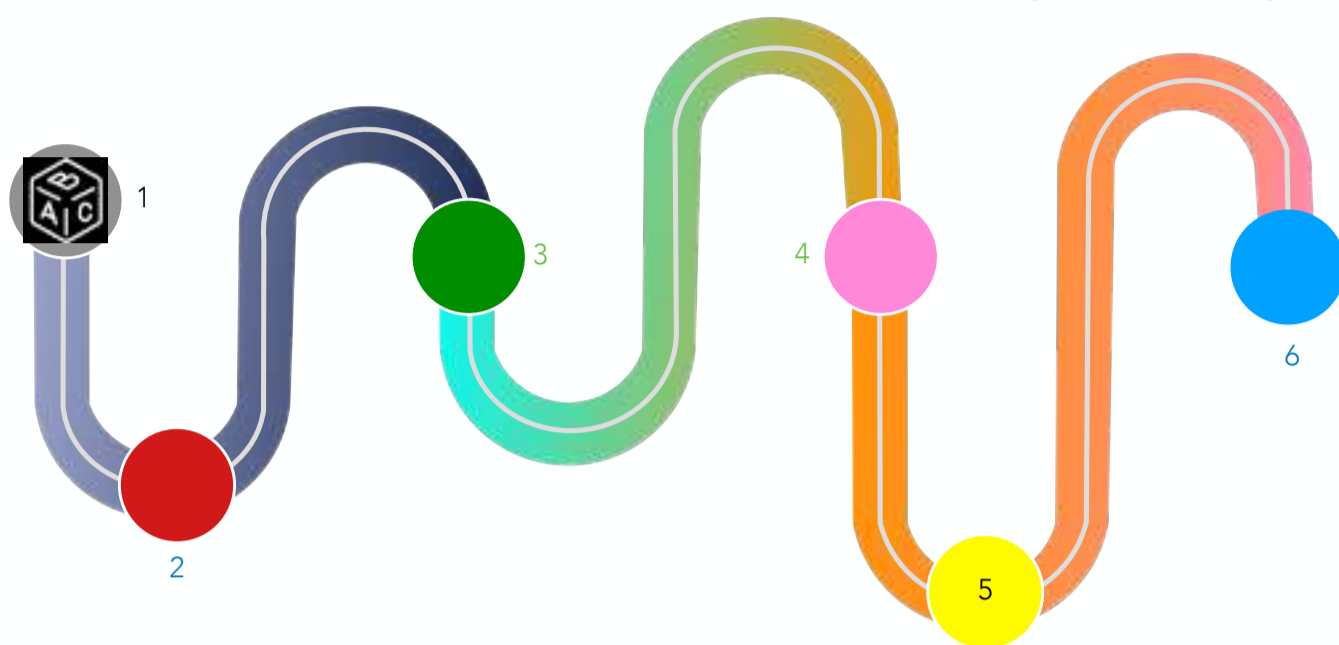
Digital Accélération

3



198

Parcours Client / customer journey



199

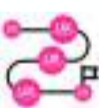
SAMSUNG

1



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

2



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

3



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



200

~~TIME~~
=
~~MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

201

“

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

”



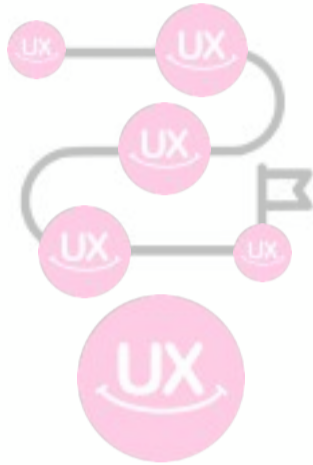
HK
Pierre Reverdy (1889-1960)

202

1



2



3

0110
1001
1010



ICP ABM

this person doesn't exist .com

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

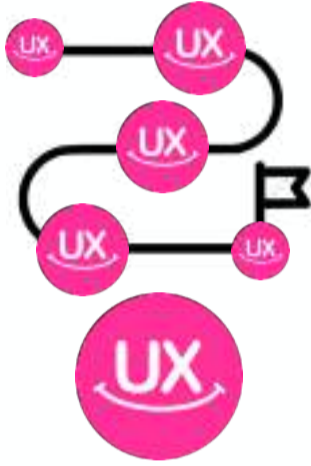
Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelle est la frustration ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?
...
...
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

BUILD your PERSONAS

1



2

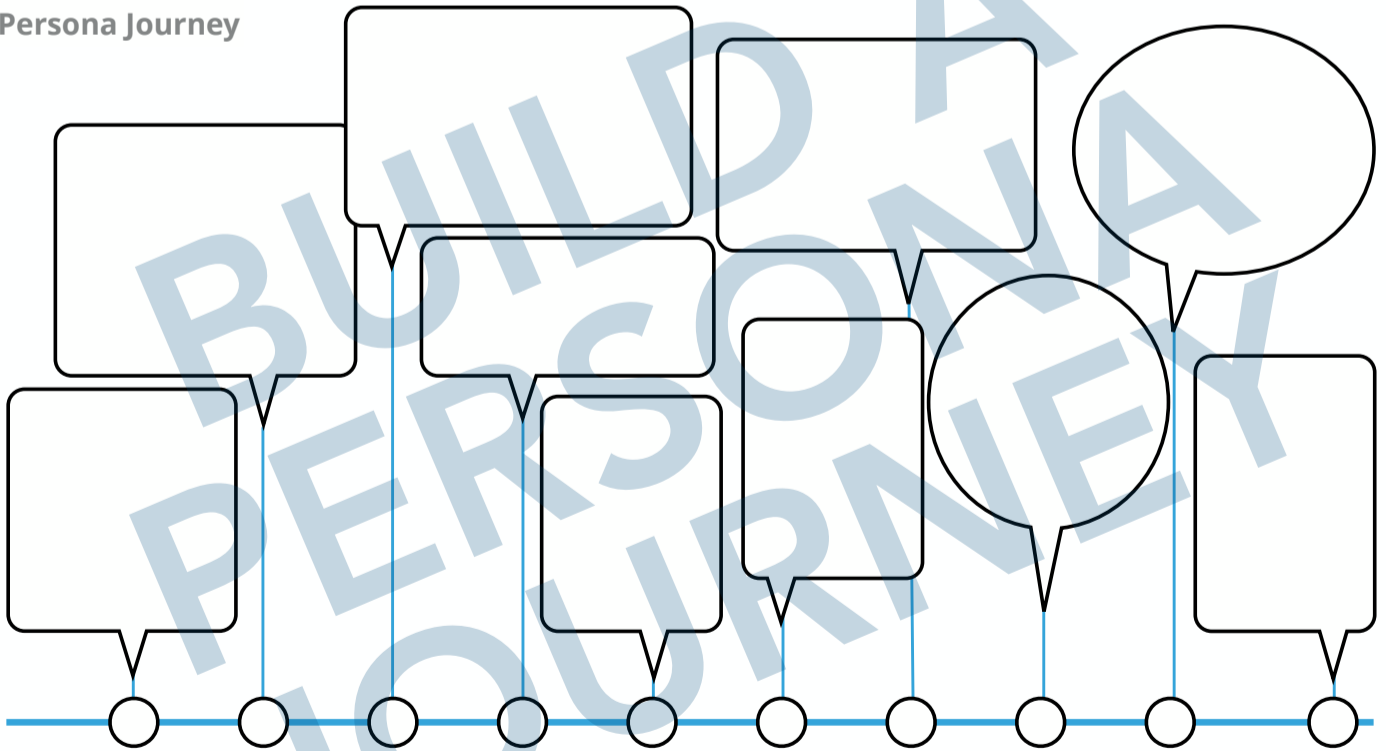


3

0110
1001
1010



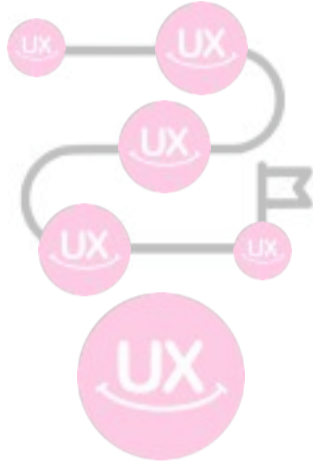
Persona Journey



1



2



3

0110
1001
1010



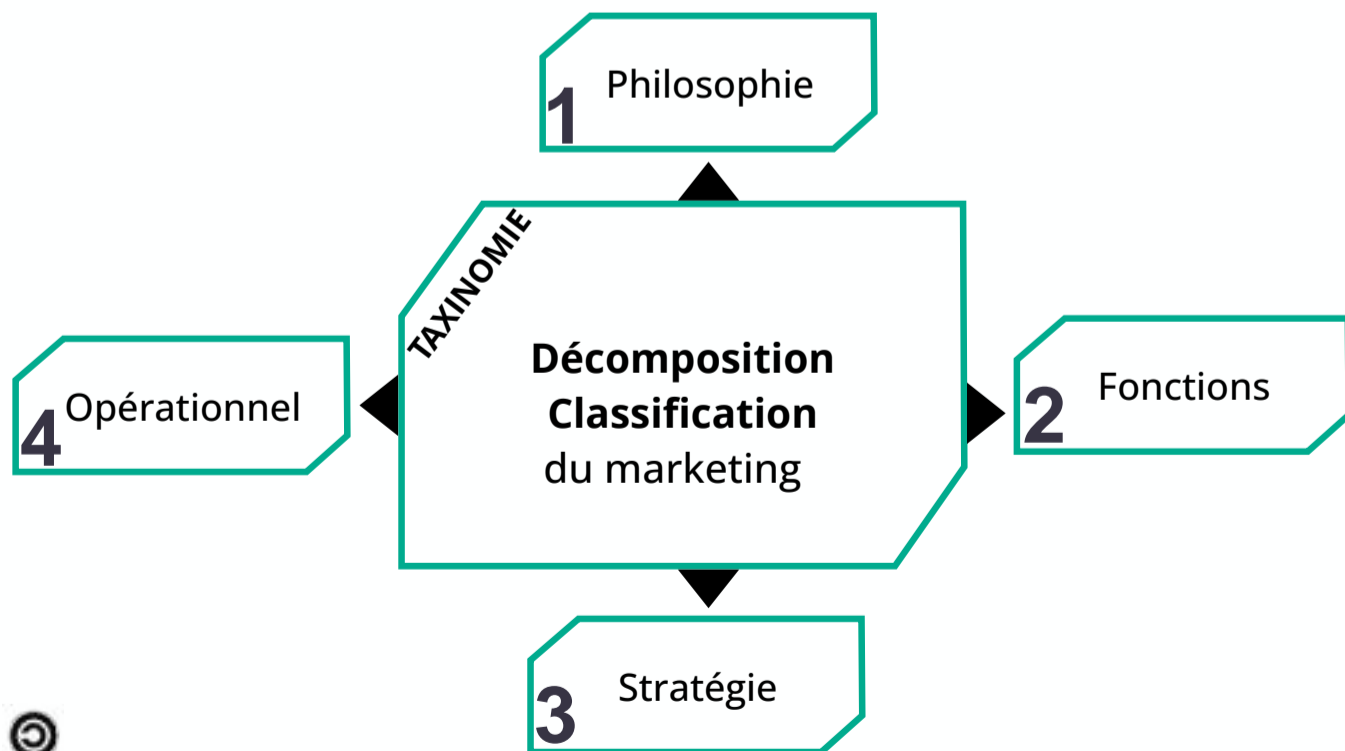
NPS
QR-Code

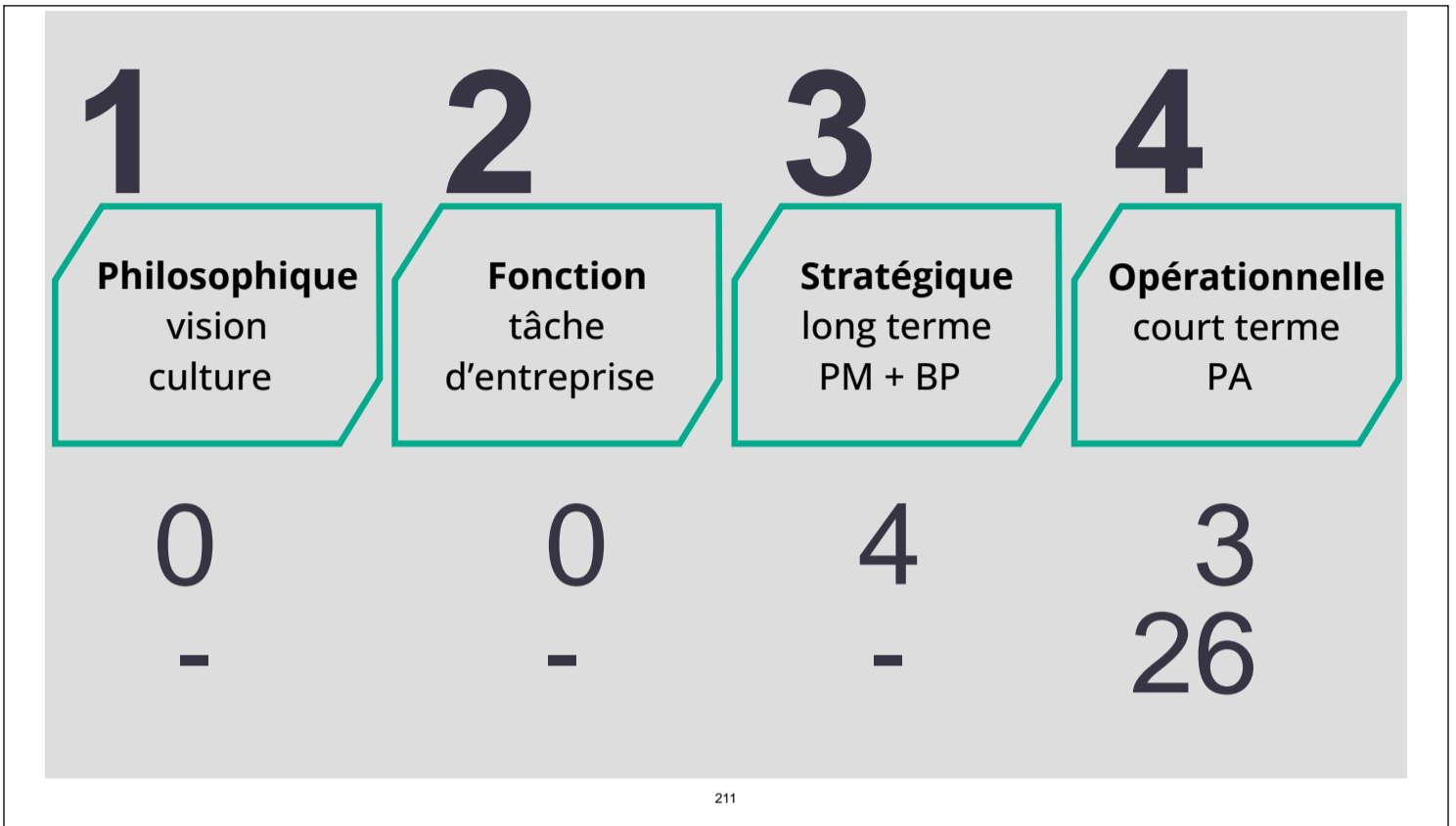
AB test

GA4

Décomposition / Classification du marketing

Taxinomie
du marketing





Philosophie

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

customer obsession






212

Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

Fondamental du marketing

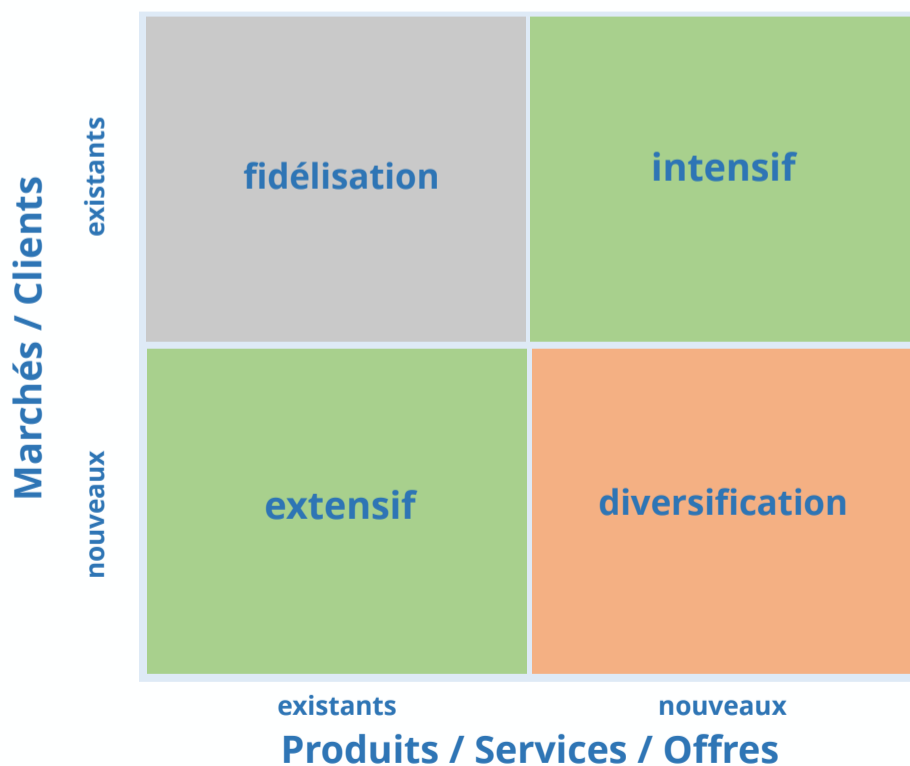
Sert de base à Ansoff

Sert de base au positionnement

Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel

213



214

Marketing Opérationnel

=

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

215

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

216

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



217



M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. Strategy

Analysis
Planning

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

Execution

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



218

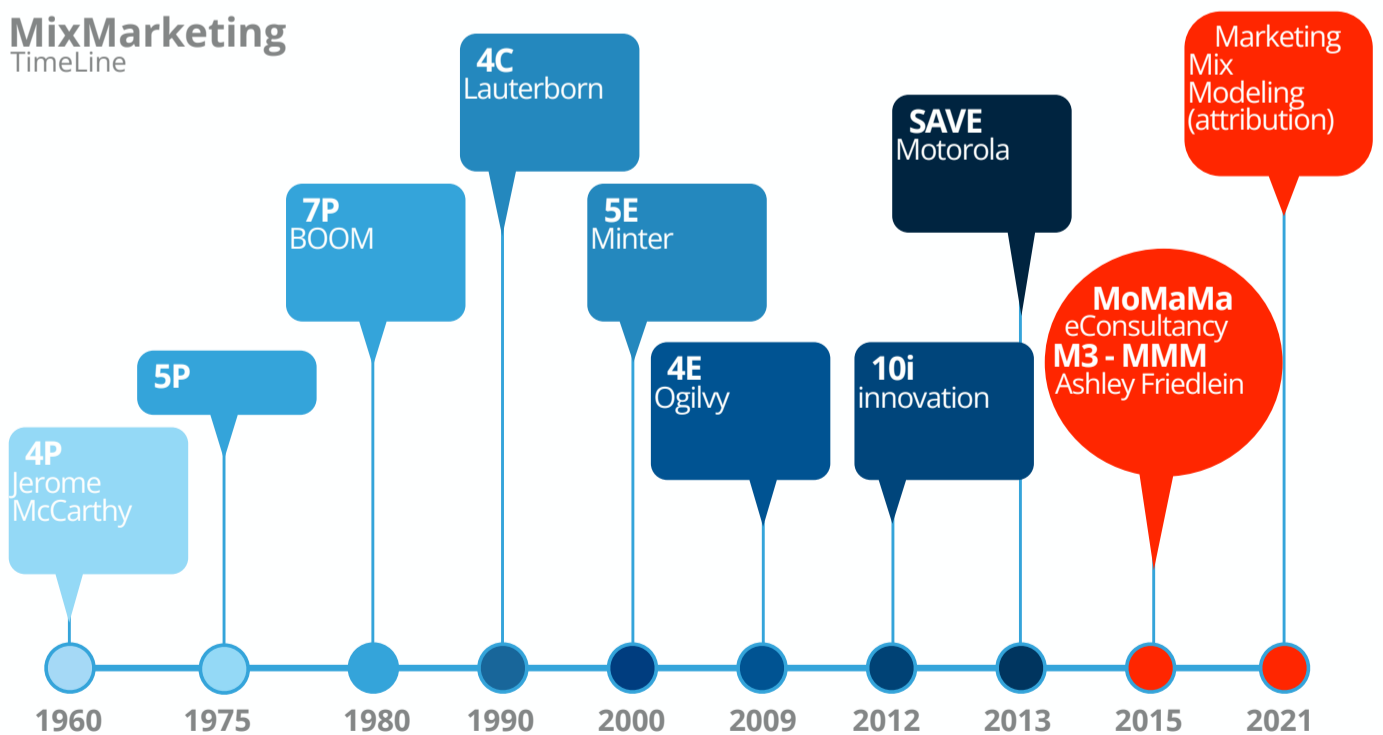
M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



219

MixMarketing TimeLine



220

Trade/Retail marketing

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

221

Digital Marketing

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

222

Digital Marketing (BIS)

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

223

Taxinomie

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face

téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

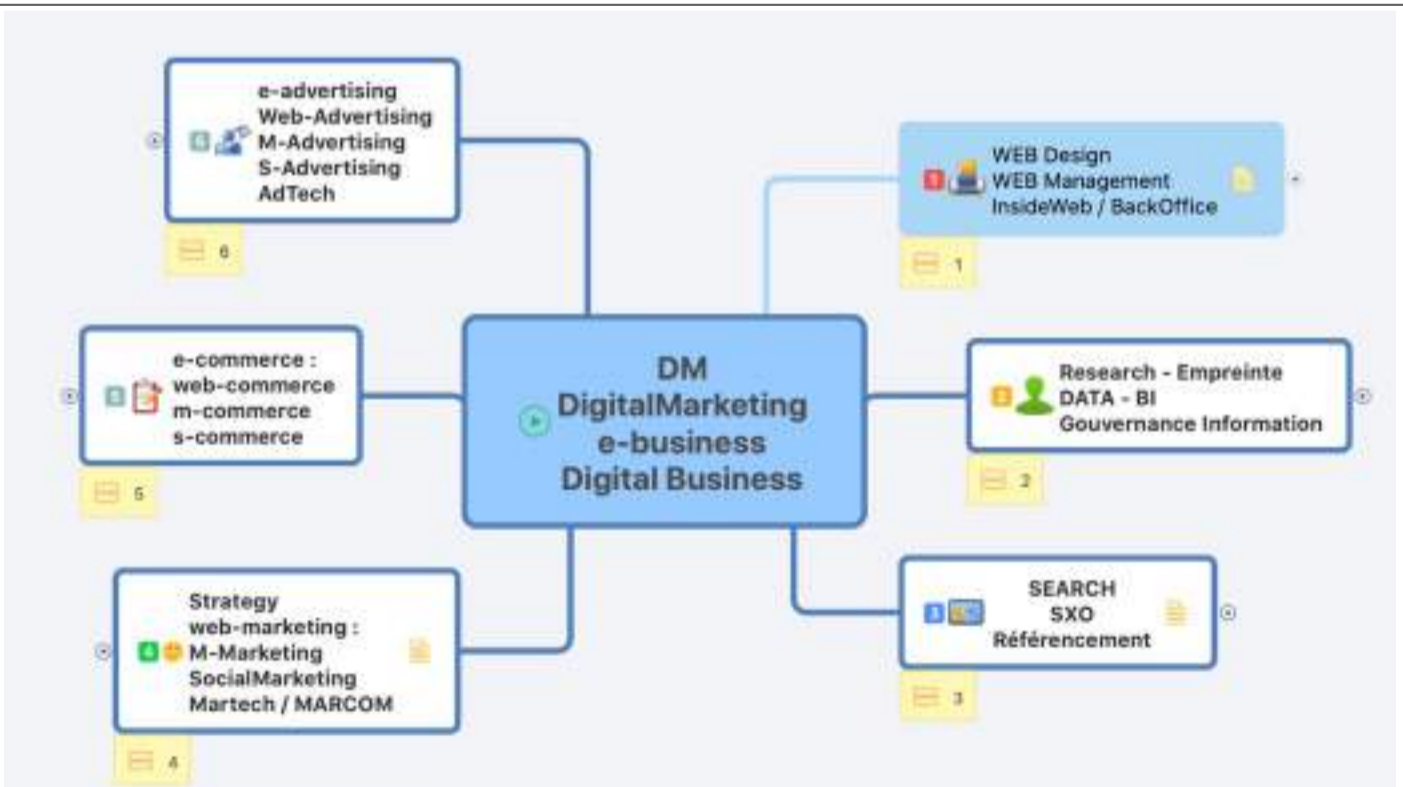
metavers marque

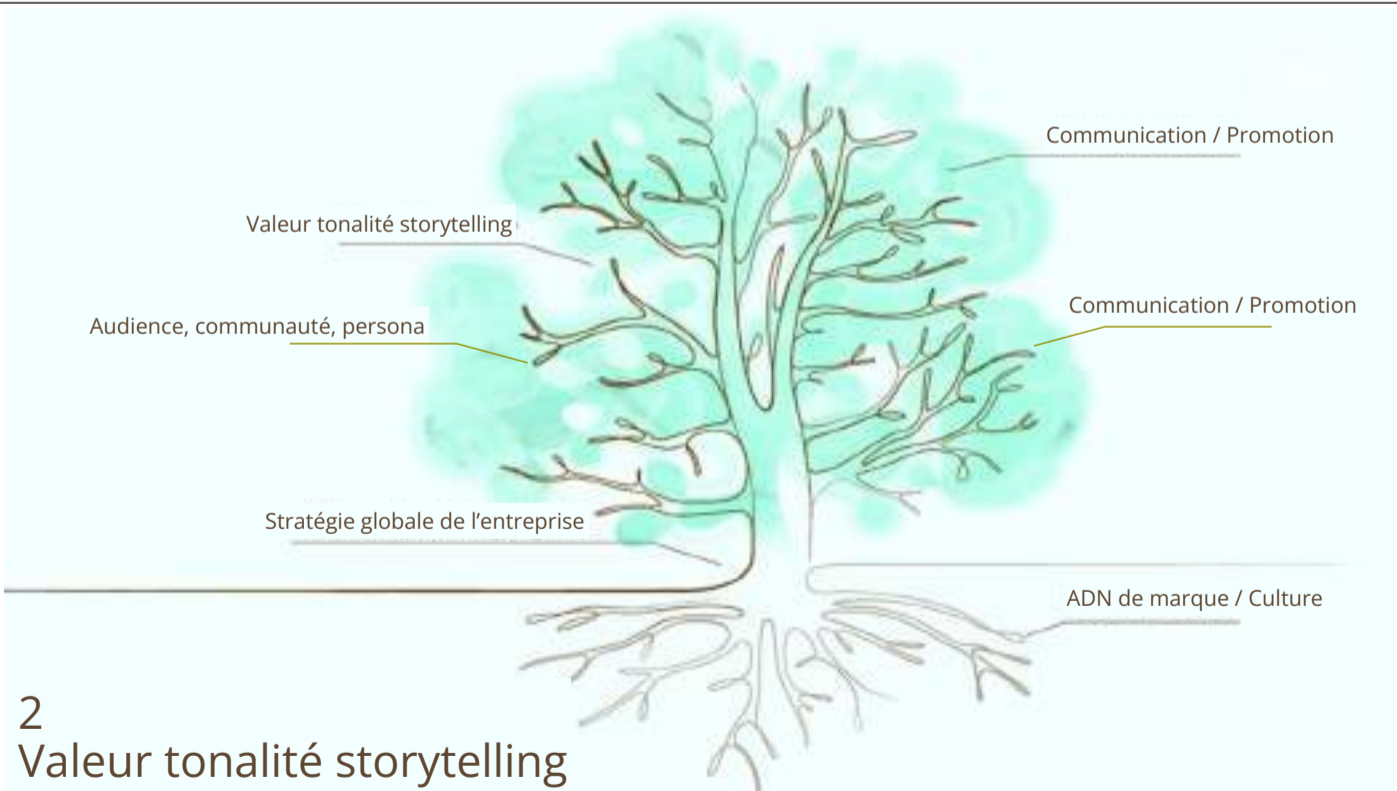
meta gén

 **DIGITAL**
mindset

224

Digital Marketing





2 Valeur tonalité storytelling

The Periodic Table of Content Marketing

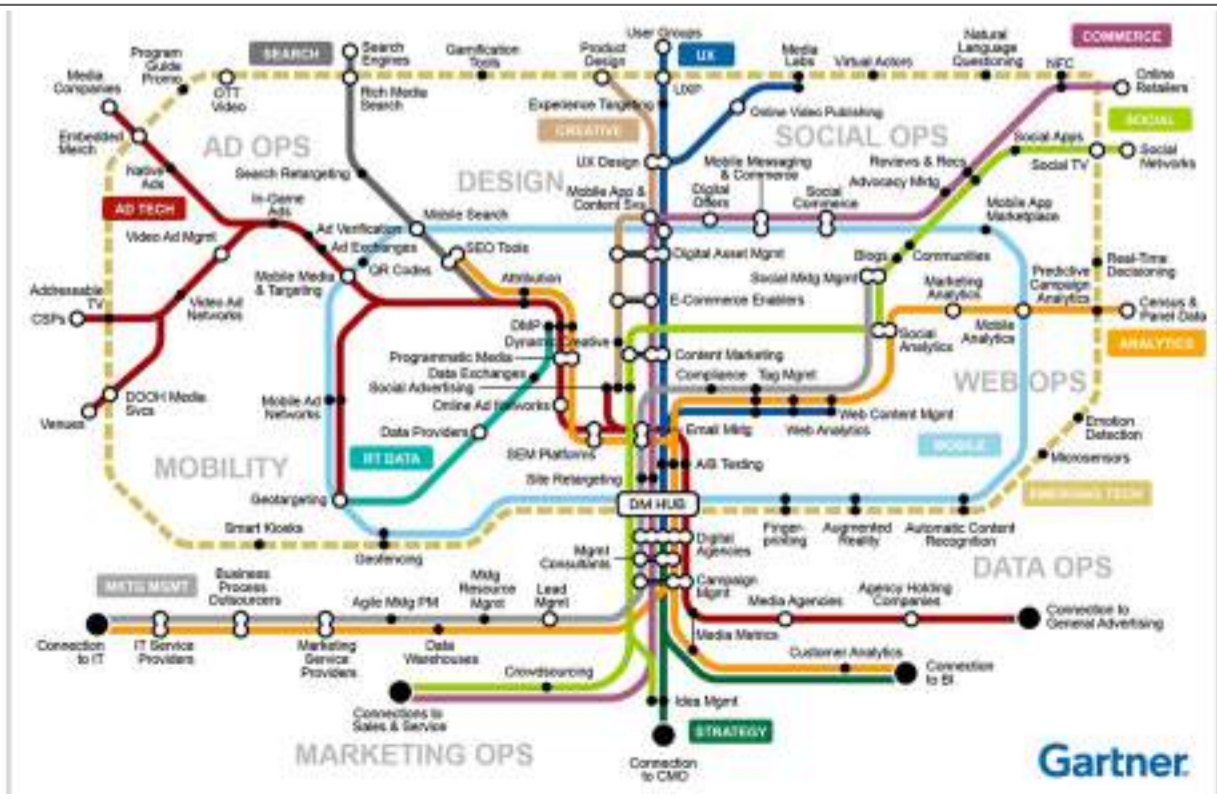
An overview of the key elements of content marketing

A seven-step guide to success

1. Take some time to define a strategy.
2. Figure out the formats you plan on using.
3. Think about the various types that will appeal to your audience. Do your research. Brandwatch, SEMRush, Content Sense, etc.
4. Share your content across the key content distribution / social platforms.
5. Track the key metrics, and map these to your goals.
6. Be aware of the most driving triggers. Be sure to work the emotion.
7. Always double-check your work.



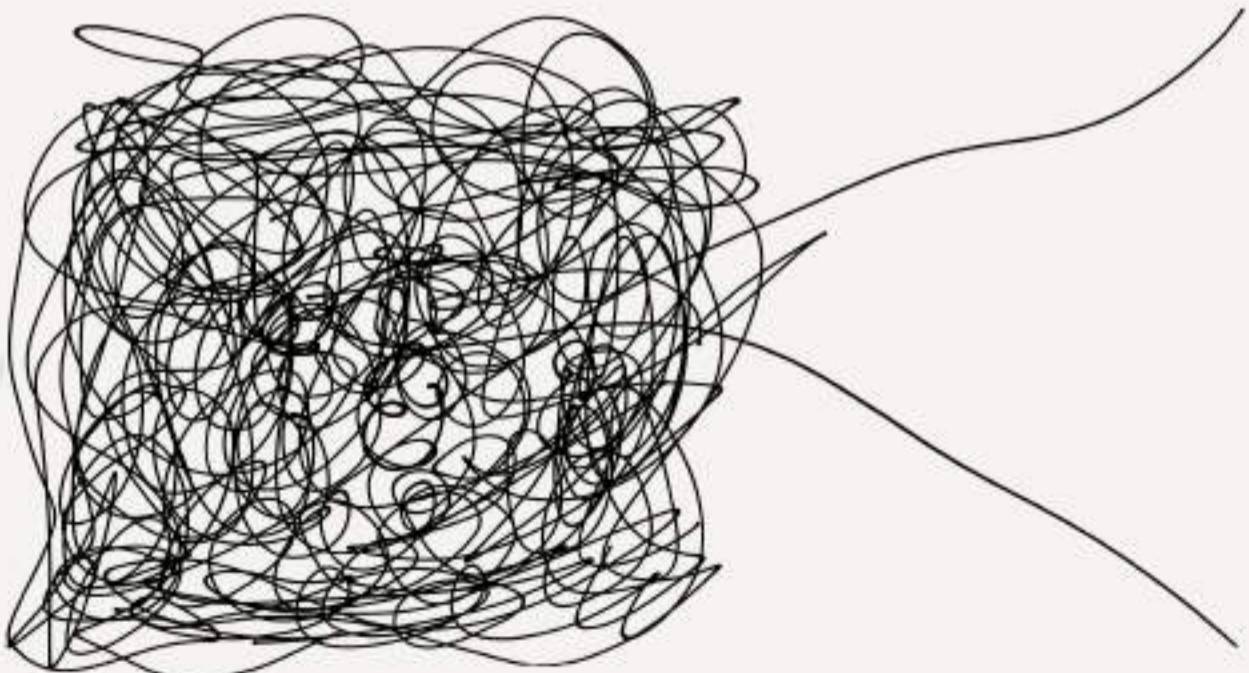
Content & design by One Line Media
 This may appear in various places on your website, you may use it as an inspiration only.
 Copyright Consultancy 2014



CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER

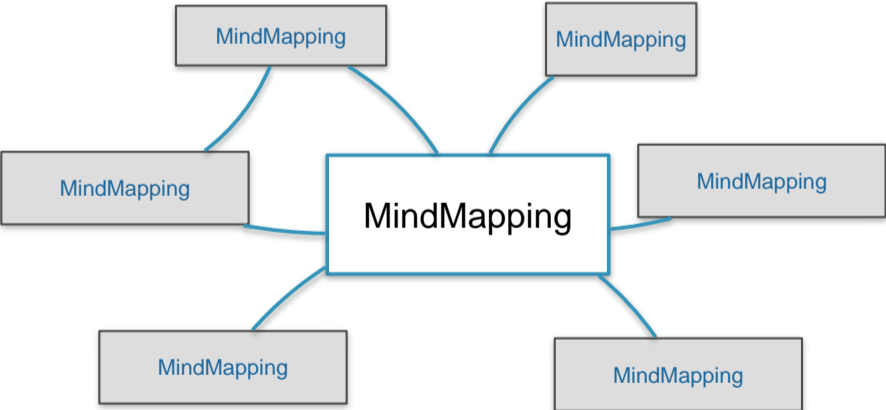
CONSUMER

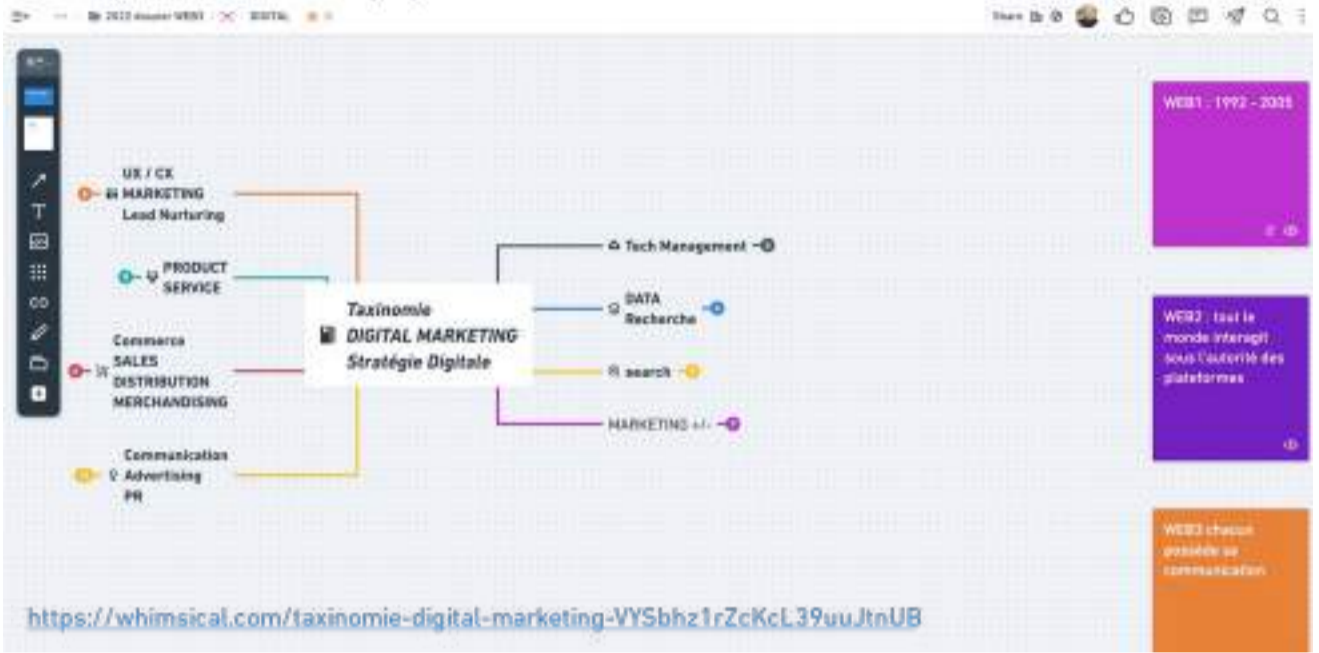


Décodage | Définitions



coggle.it

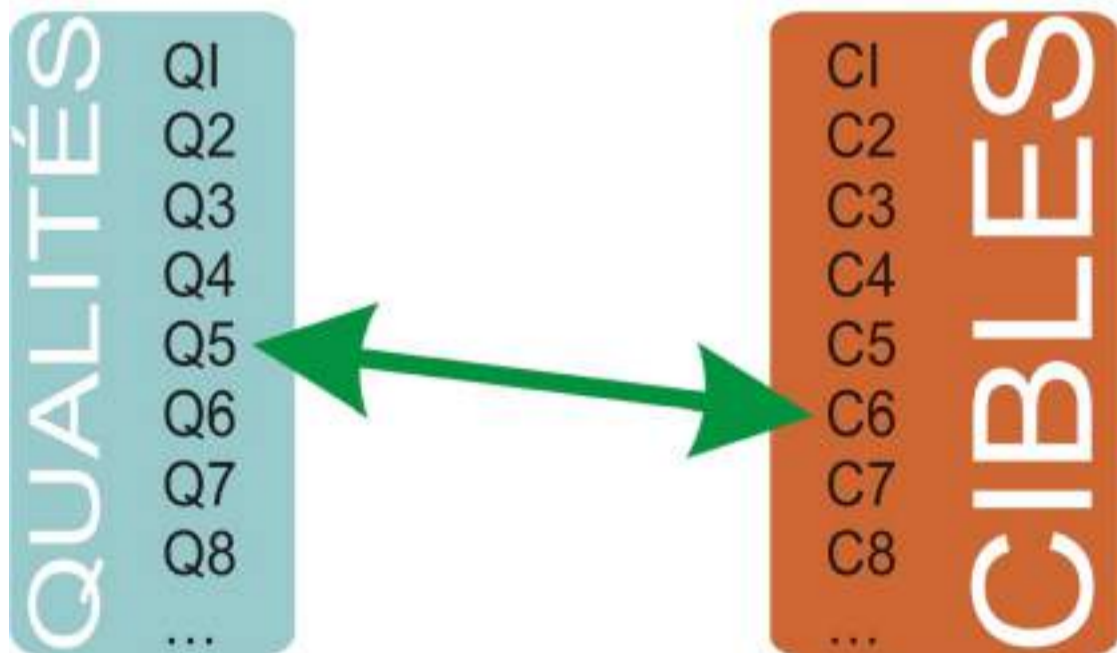




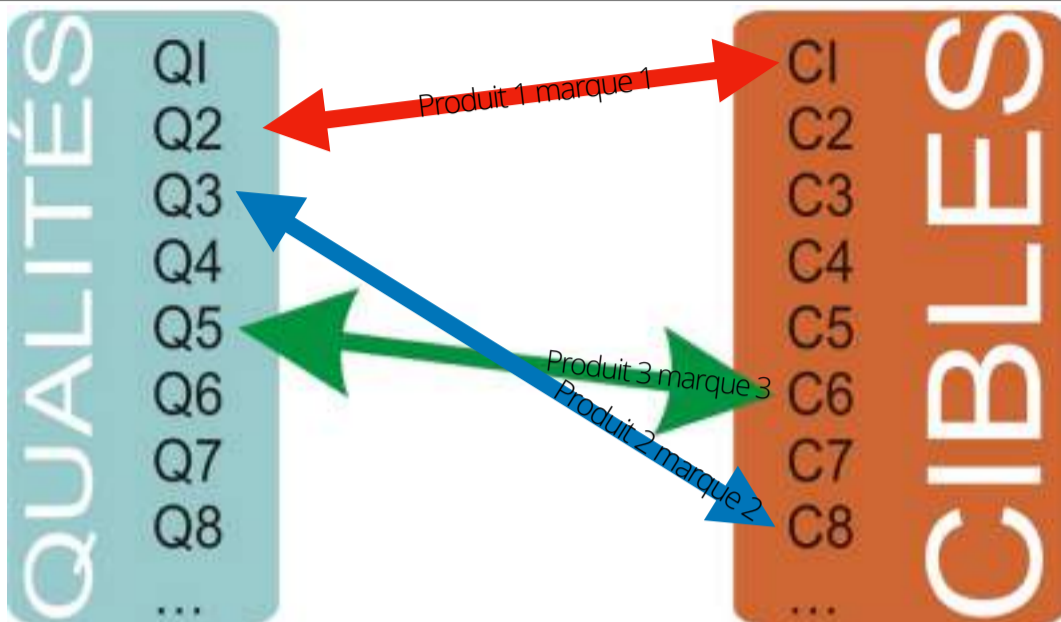
*Discipline reine du
marketing
=
Positionnement*

239

POSITIONNEMENT BIJECTIF



240



3 produits - 3 marques
 3 propositions de valeur ≠

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser une qualité à une cible

243



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

244

« TRUTH
IS IN THE
PRODUCT »

BILL BERNBACH
DDB

245

UX
CX
EX → UE
The Engagement
SATS

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL

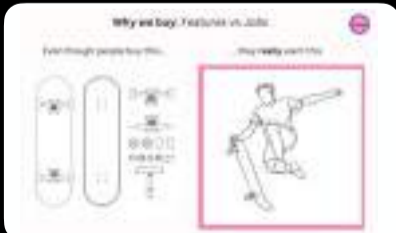


Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

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

MMM
MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA



VUCA

THE
TRUTH
IS IN
...

2%

POSITIONNEMENT

ADVERTISING IS THE
PRICE ...

3 LOIS
DU
MARKETING

246

2025-2026 hubert kratiroff

ALL YOU NEED IS
DIGITAL MARKETING

MKTG



**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

247

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

GEM Alpine
Business
School

248

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

Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.



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

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lollive - 93500 Pantin

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS



**S
H
N**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratiroff

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**





EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine
Business
School

Sport
Haut
Niveau

253

GEM Alpine
Business
School

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL COMMUNICATION

**S
H
N**

2025-2026 hubert kratiroff

254



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

SHN

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTG 2025-2026 hubert kratiroff

255

SHN
bachelor
marketing



EP03 Search & IA

256

PREVIOUSLY in 180 sec

257



NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL



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

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

MMM
MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA



THE
TRUTH
IS IN
...

VUCA

2%

POSITIONNEMENT

ADVERTISING IS THE
PRICE ...

3 LOIS
DU
MARKETING

258

STAR NURCERY

SEARCH&IA

259

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 ...

260

Taxinomie

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers *marque*

meta gén



DIGITAL
mindset

261

Seo!

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

?

262

1



263

GOOGLE MISSION STATEMENT

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

264

2



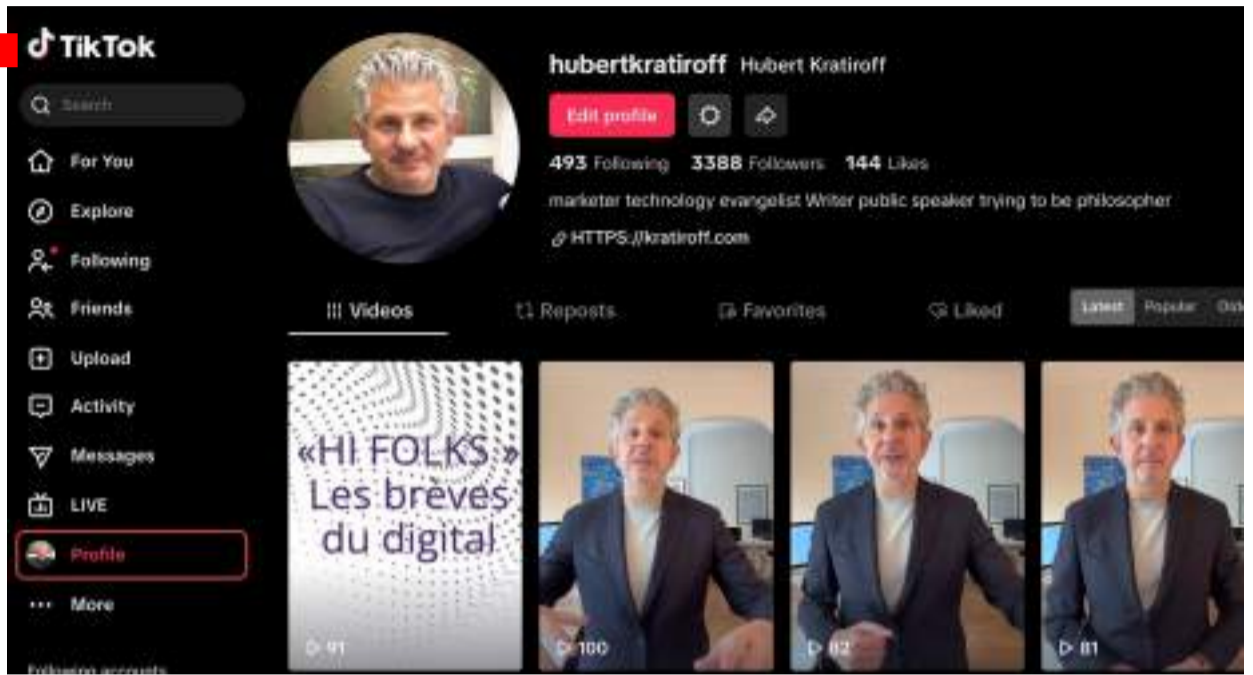
265

3

This is a screenshot of an Amazon search results page for "headphones". At the top, there's a navigation bar with "NEW & INTERESTING FINDS ON AMAZON EXPLORE" and various category icons. Below that is the Amazon logo, a search bar containing "headphones", and navigation links like "HOLIDAY TOY LIST" and "Your Account". The main content area shows search results for "headphones" with 3,408,531 results. A red box highlights the top result: "65 Audio BTS Pro Bluetooth Wireless Headphones". Below this, there are two other product listings: "Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones RP-HJE120-K (Black)" and a sponsored listing for "Vernacy Wired Headphones with M...". The left sidebar contains category filters like "Electronics", "Cell Phones & Accessories", and "Computers & Accessories".

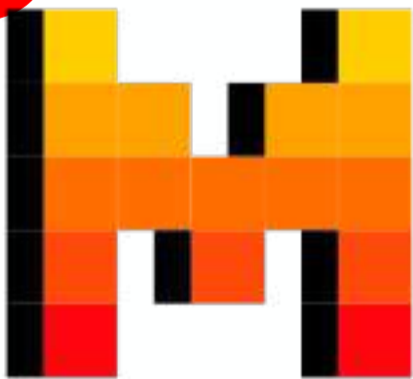
266

4



267

5



MISTRAL
AI_

268

BROWSER



Firefox
Browser

Microsoft Edge



LOGICIEL LE PLUS UTILISÉ AU MONDE

NAVIGATEUR

269

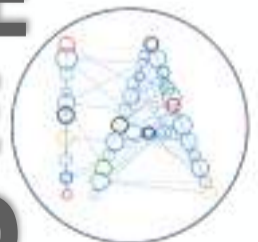
SEARCH ENGINE

SERP



2025-2026

SGE
RESPONSE ENGINE
AEO - GEO



270

anatomie simplifiée d'une recherche



271

SEARCH = référencement = SEM

=

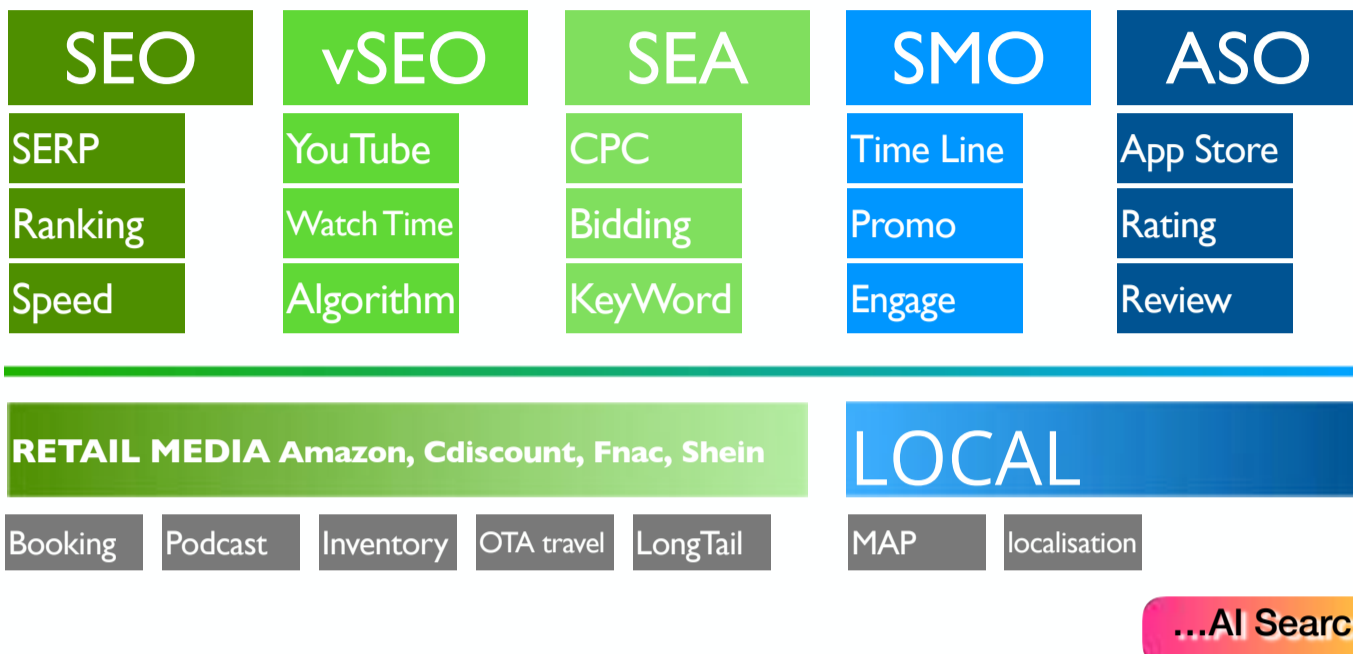
SEO¹ + SEA² + ASO³ + SMO⁴ +
Local⁵ + retail media⁶



AEO¹ / GEO² / SGE³ / SAIO⁴ / SXO⁵

272

SEARCH WEB



AI search SXO







Comment fonctionnent les moteurs pilotés par l'IA?



S'appuient sur des mots-clés

Les moteurs de recherche traditionnels s'appuient sur la correspondance entre les requêtes des utilisateurs et les mots-clés pour obtenir des résultats pertinents.



Résultats basés sur les liens

Les résultats sont présentés principalement sous la forme d'une liste de liens cliquables dirigeant les utilisateurs vers différents sites web.



Résultats spécifiques à une source

Chaque résultat provient d'une source distincte et les utilisateurs doivent visiter les pages individuelles pour rassembler les informations.



Des clics sont nécessaires pour une information précise

Les utilisateurs doivent cliquer sur des liens et visiter des sites pour obtenir des réponses complètes.



Recherche isolée

Chaque recherche est traitée comme une requête distincte, sans mémoire des recherches précédentes.



Comprennent le contexte et le langage naturel

Les moteurs pilotés par l'IA utilisent un traitement avancé du langage naturel pour comprendre l'intention et le contexte des requêtes, même en l'absence de mots-clés spécifiques.



Réponses résumées et multi sources

Les moteurs pilotés par l'IA fournissent des réponses résumées provenant de sources multiples, souvent sans qu'il soit nécessaire de visiter les pages individuelles.



Réponses intégrées à travers plusieurs sources

L'IA intègre et combine des informations provenant de plusieurs sources pour offrir une réponse unique et cohérente.



Réponses dans l'outil

L'IA fournit des réponses directement dans l'interface, donnant souvent toutes les informations nécessaires sans nécessiter de clics supplémentaires.



Interactions contextuelles continues

Les recherches pilotées par l'IA conservent le contexte des interactions précédentes, ce qui permet de poser des questions de suivi qui s'appuient sur les requêtes antérieures.

Search Engines (SEO)

VS

Generative Engines (GEO)

SEO

Keyword

Cocon Semantic

EEAT

GEO SAIO

Topic

Cocon Semantic

EEAT

AEO



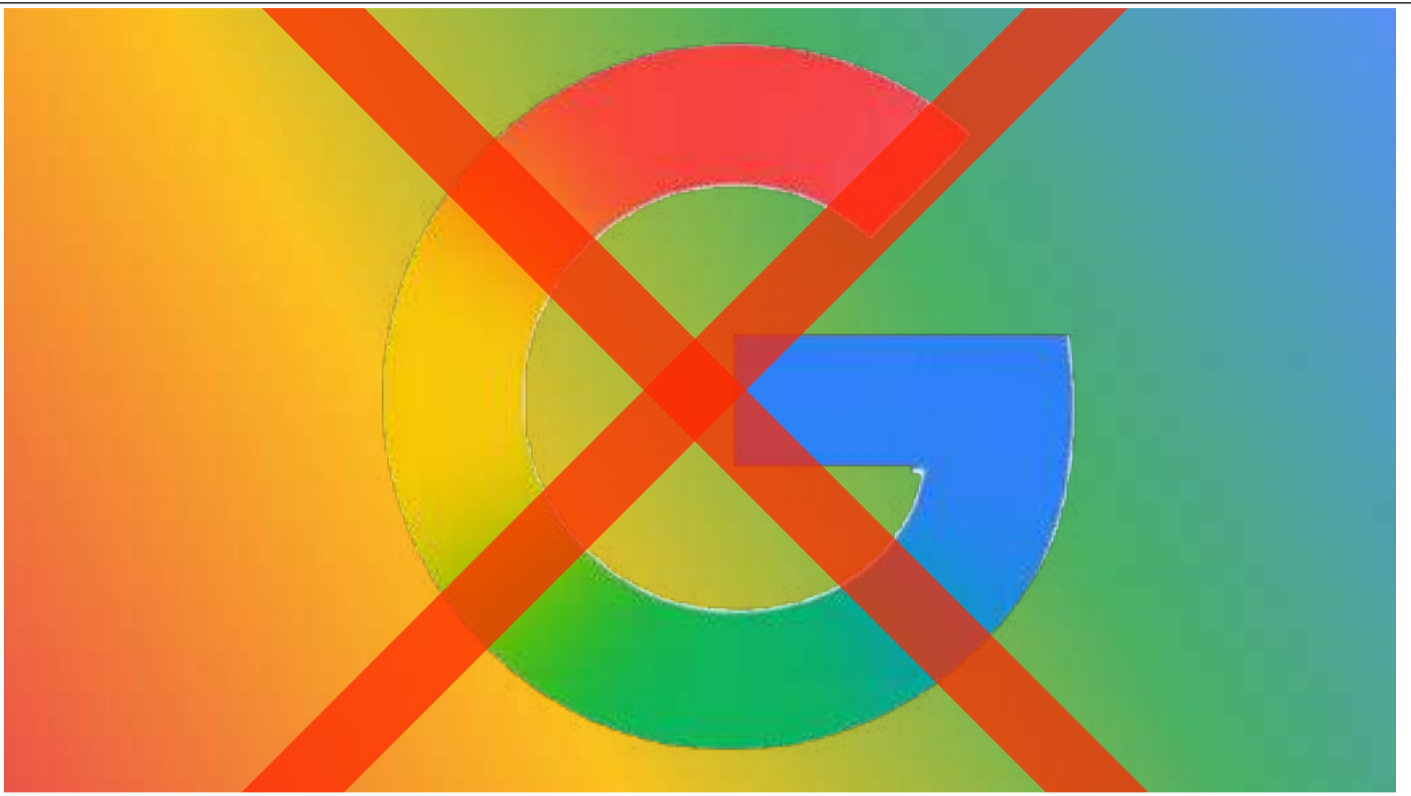
Voici le
consommateur
ultime



botify 

55





281

no AI
no business

A2A : agent to agent - MtoM : machine to machine

282

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

283



Gemini

284

seo geo - great decoupling



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>

285

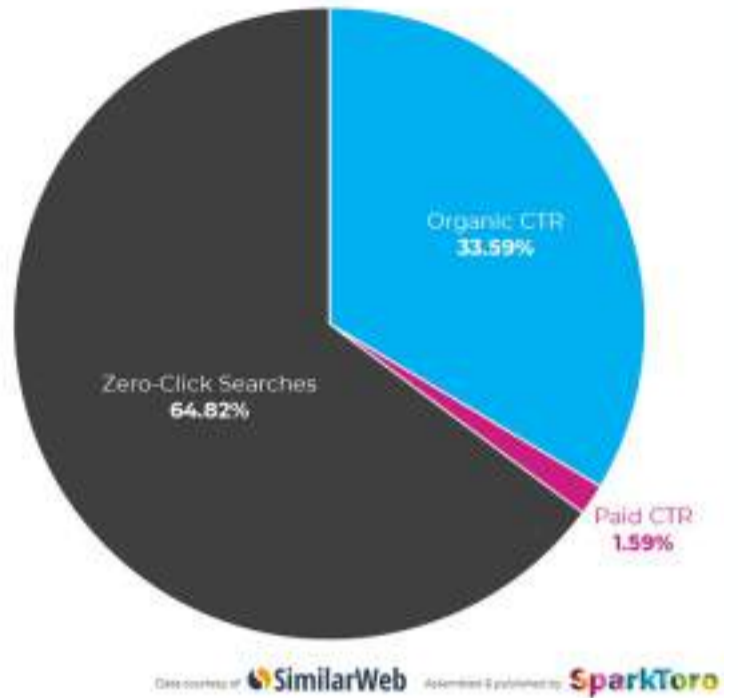
~~WALLED GARDEN~~

ZERO CLIC

286

zero clic Search

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

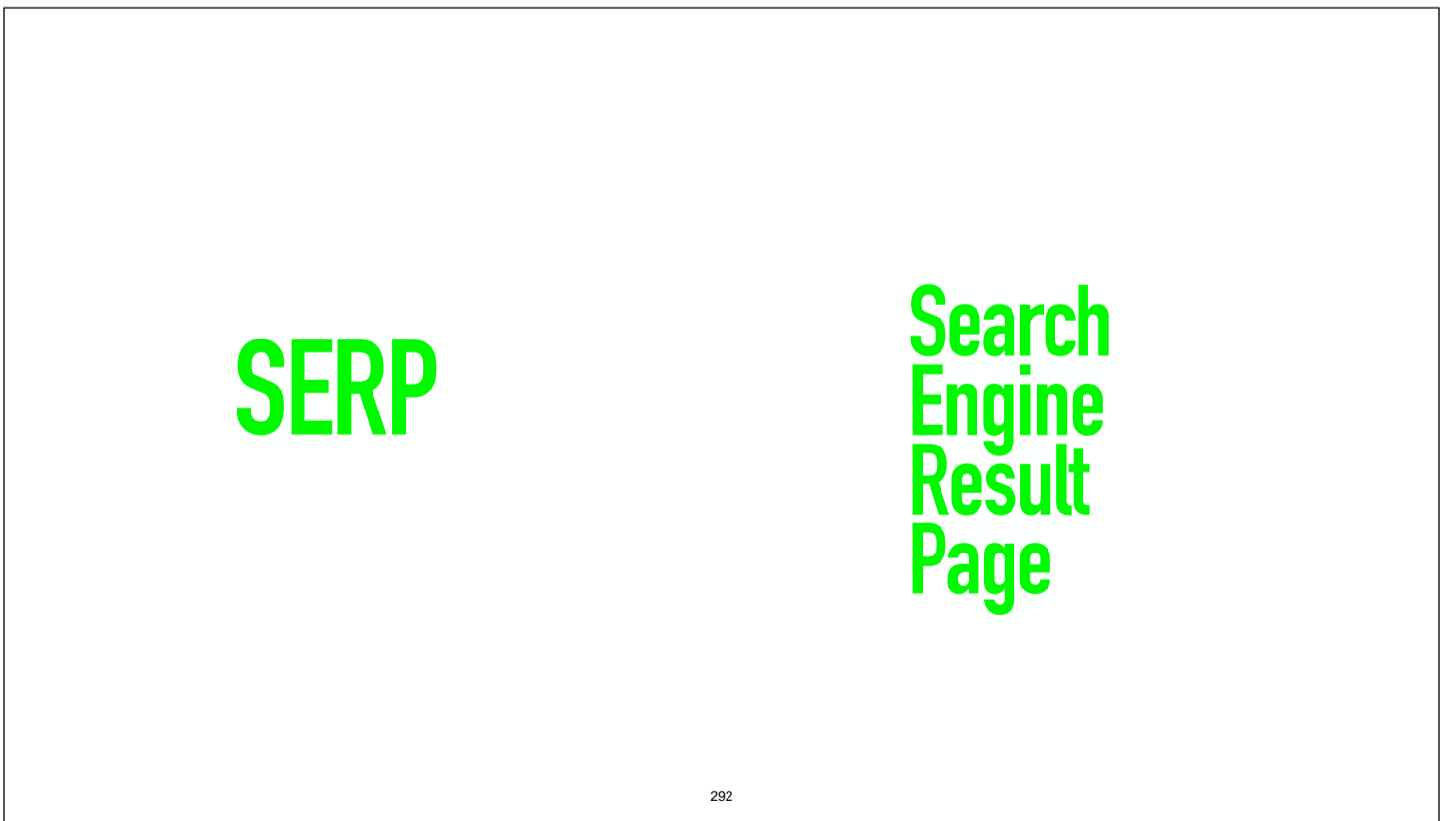
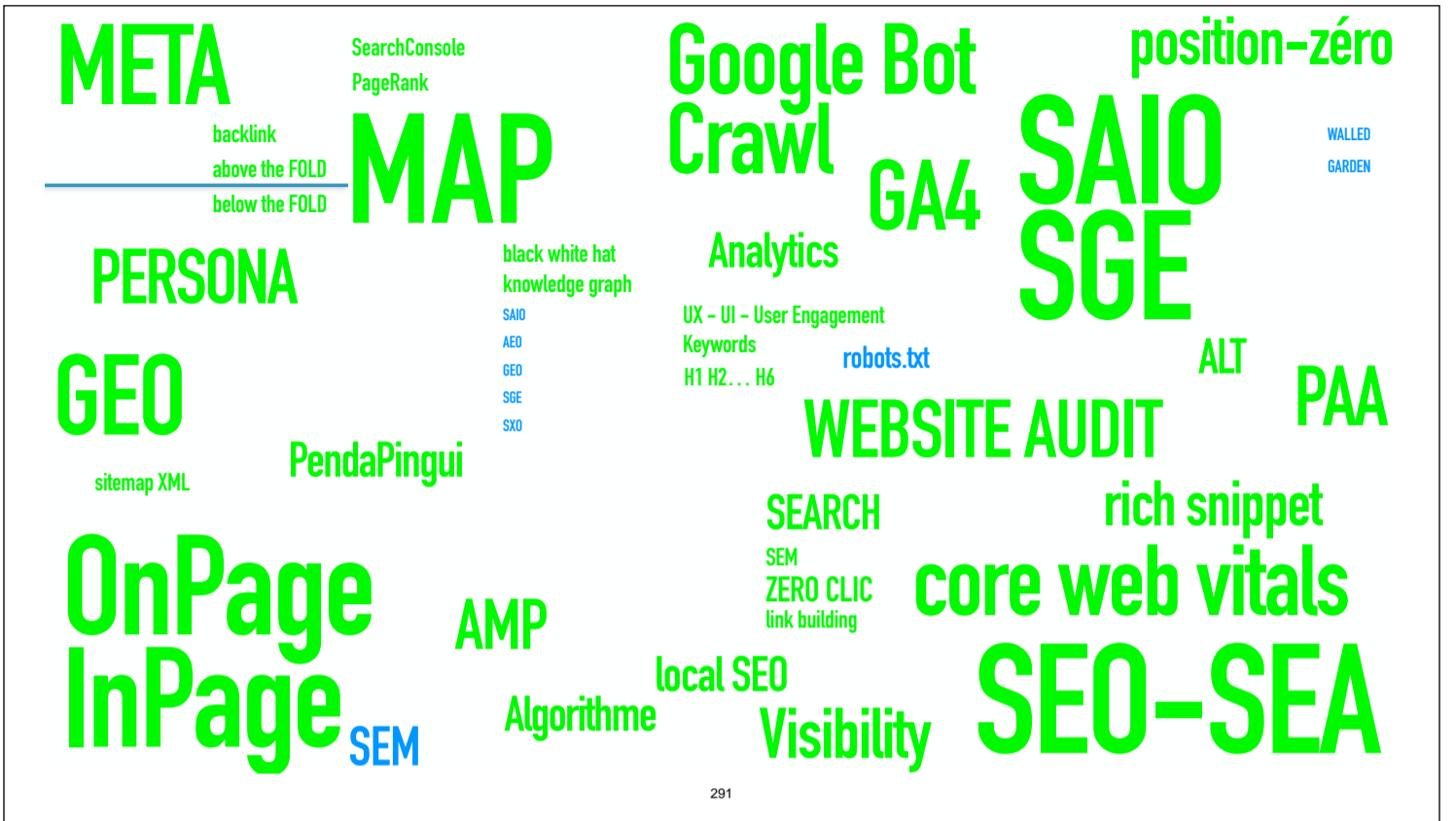




Arbre du marketing Internet

Mike Robinson





Google

Search Console

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

293



Google

Analytics 4



294

SEA

295

Unboxing Google Ads

Unboxing Google Ads

SEARCH

DISPLAY

VIDEO

ALL NETWORKS

<p>Réseau de recherche</p>  <p>Toucher les utilisateurs intéressés par vos produits ou services à l'aide d'annonces textuelles.</p>	<p>Réseau Display</p>  <p>Diffusez différents types d'annonces sur le Web.</p>	<p>Shopping</p>  <p>Faites la promotion de vos produits à l'aide d'annonces Shopping.</p>	<p>Vidéo</p>  <p>Toucher les internautes sur YouTube et sur le Web pour susciter leur intérêt.</p>
<p>Application</p>  <p>Assurez la promotion d'une application sur les réseaux de Google.</p>	<p>Intelligente</p>  <p>Atteignez vos objectifs commerciaux grâce aux annonces automatisées sur Google et sur le Web.</p>	<p>Locale</p>  <p>Attirez les clients vers un établissement physique.</p>	<p>Discovery</p>  <p>Diffuser des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore.</p>

296

Google Ads Top Launches of 2024

Measurement

Google Ads Data Manager

Tap into your data's full potential

Performance Max

Experiments for A/B test specific features

Retail & 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

Apps

SKAdNetwork enhancements

Creative Solutions

Improved image editing capabilities

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

Retail & Commerce

Virtual try-on in Shopping ads

YouTube

Brand Bidding controls in video view Campaigns

Apps

Enhanced Asset Reporting

Performance Max

Asset-level conversion reporting

Creative Solutions

Language expansion for asset generation

Demand Gen

Google video partners launch

Performance Max

Brand guidelines

Search Ads

Shopping ads in Lens

Search Ads

Ads in AI Overviews

Measurement

Confidential matching

Securely manage first-party data

Demand Gen

Creative preferences

Pin your video assets to control where they show.

Performance Max

Google Ads Top Launches 2024

Local promotions

Show ads that feature in-store promotions.

[Launch](#)

Decided on engagement or audience insights

[Launch](#)

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

[Launch](#)

Asset coverage reporting

[Launch](#)

YouTube placement reporting

[Launch](#)

Search Partner Network exclusions and placement reporting

[Launch](#)

New and Improved Ad Strength

[Improve](#)

Budget pacing insights

[Launch](#)

Asset-level conversion reporting

[Launch](#)

Brand guidelines

[Launch](#)

New customer acquisition goal with high value optimization

[Launch](#)

Impression share reporting

[Launch](#)

Segment and download asset group performance

[Launch](#)

IP exclusions

[Launch](#)

Experiments to A/B test specific features

[Launch](#)

This section highlights measurement-related updates. It features a central white box with the word "Measurement" in large black font, topped with a "Google Ads Top Launches 2024" badge. Surrounding this are several colored boxes: an orange box for "Tag Diagnostics", a light yellow box for "Confidential matching", and a light yellow box for "Google Ads Data Manager". A large orange box at the bottom contains the text "2 new parameters in consent mode API for better customization".

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

Tag Diagnostics
Launch

Confidential matching
Securely manage first-party data.
Launch

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

Measurement
Google Ads Top Launches 2024

2 new parameters in consent mode API for better customization
Launch

299

This section highlights creative solutions updates. It features a central white box with the words "Creative Solutions" in large black font, topped with a "Google Ads Top Launches 2024" badge. Surrounding this are several colored boxes: a light pink box for "Asset generation expansion", a dark red box for "Shareable previews", a dark red box for "Video enhancements", a light pink box for "AI models tuned with performance data", a dark red box for "Improved image editing capabilities", a dark red box for "Language expansion for asset generation", a dark red box for "Reference images to inspire new generation", a light pink box for "Image editing expansion", and a white box for "Third-party creative partnerships".

Asset generation expansion to other campaign types
Improvement

Shareable previews
Launch

Video enhancements: Flip and shorten your video ads
Launch

AI models tuned with performance data across industries
Improvement

Improved image editing capabilities
Highlight products, add or remove objects, extend backgrounds, and more!
Improvement

Language expansion for asset generation
Improvement

Reference images to inspire new generation
Launch

Image editing expansion to other campaign types
Improvement

Third-party creative partnerships
Launch

Creative Solutions
Google Ads Top Launches 2024

300



301

ASO (APP STORE OPTIMISATION)



Google Play



APP Store ranking depends on :

App name / App title

App URL

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



302

Social Media Optimization

SMO

SMM : Social Media Marketing

303

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

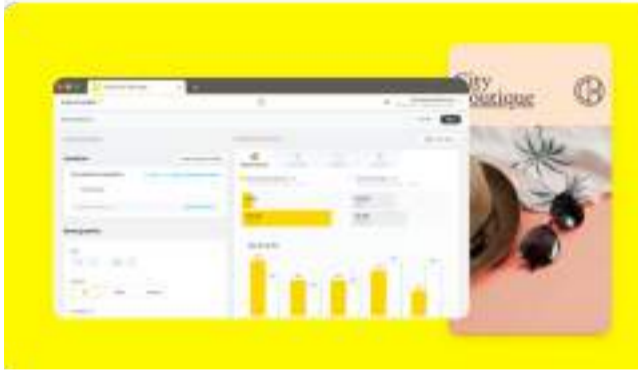
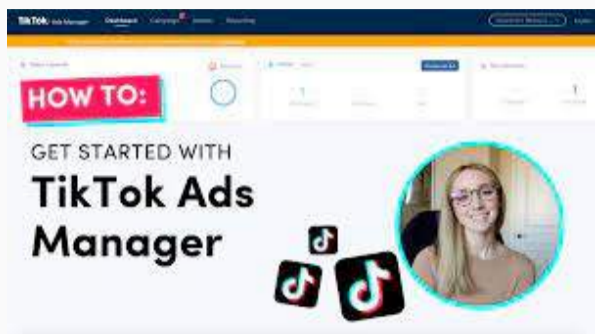
Contenu type de publication (texte, carousel, statut, photo, event, live, vidéo...)

Interaction réactions sur ce post et les précédents

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



304



LinkedIn
CAMPAIGN MANAGER



305

Google Maps / MyBusiness


LOCAL

306

Aide Fiche d'établissement Google

Centre d'aide Communauté

Fiche d'établissement Google



Comment pouvons-nous vous aider ?


Décrivez votre problème

Parcourir les rubriques d'aide

- Faire valider votre établissement et commerce
- Faire valider un ou plusieurs établissements
- Résoudre les problèmes de visibilité
- Rechercher votre établissement sur Google
- Prendre soin avec les fiches d'établissement
- Mettre à jour les informations relatives à votre établissement sur Google
- Gérer avec vos clients

Google Business Profile

307



Retail

Media

308

Retail Media

309

Retail Media

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

Au milieu de plusieurs catégories

310

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)

311

Définition Retail Media

formats tels que les écrans vidéo, les étiquettes numériques, le DDOH, 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

SEM
= SEARCH
= référencement

SXO

SEA
AdTech

HTML //
CSS
JS
<HEAD - BODY>

Retail
Media

WEB

COCON
SÉMANTIQUE

IA

SMO

SEO & SAIO + SEA + ASO +
SMO + Local + retail media

ZERO CLIC

« L'IA EST AUSSI
UN CLIENT »

ASO

313

EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine Business School

314

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



Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.



315



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

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lollive - 93500 Pantin

GEM Alpine Business School

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

316



**S
H
N**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratiroff

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**





EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine
Business
School

Sport
Haut
Niveau

319

GEM Alpine
Business
School

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL COMMUNICATION

**S
H
N**

2025-2026 hubert kratiroff

320



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

SHN

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTG 2025-2026 hubert kratiroff

321

SHN
bachelor
marketing



EP04 Content Strategy & AI

322


PREVIOUSLY in 180 sec

323

SEM
= SEARCH
= référencement


SXO

SEA
AdTech



HTML //
CSS
JS
<HEAD - BODY>

Retail
Media



WEB
IA

COCON
SÉMANTIQUE

SMO




SEO & SAIO + SEA + ASO +
SMO + Local + retail media

ZERO CLIC

« L'IA EST AUSSI
UN CLIENT »

A



ASO

324

STRATÉGIE de CONTENU

//

... *MARKETING d'INFLUENCE*

325

BRAND CONTENT

vs.

content marketing

326

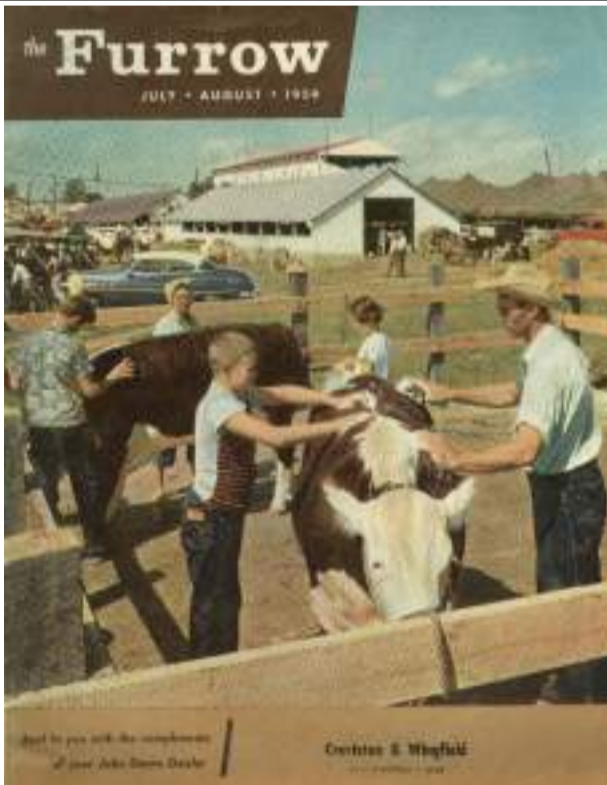
content strategy
content mix to be diversify



content marketing



brand content



attn:

BATTLE FOR ATTENTION

329

~~TIME
=
MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

BAT

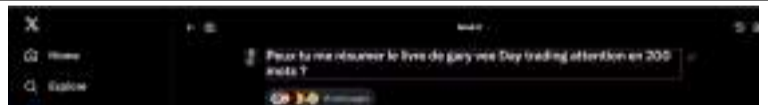
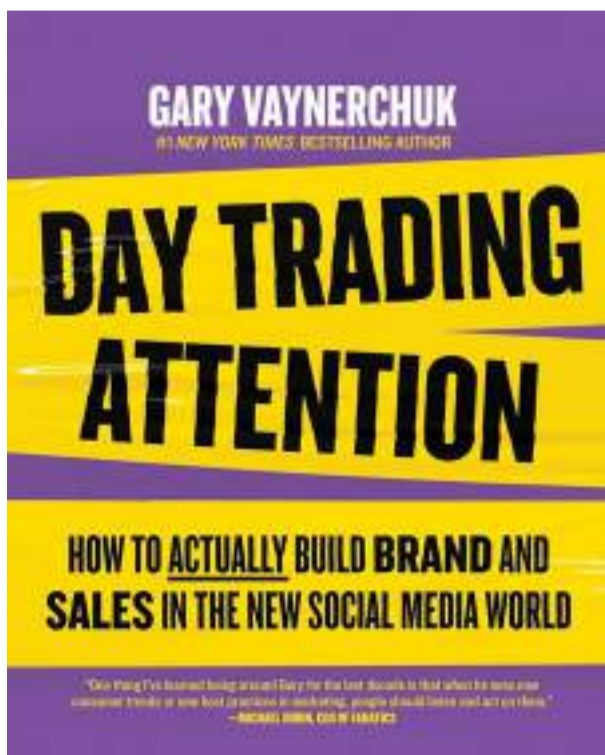
330

WHAT'S NEW

DAY TRADING ATTENTION

READ THIS

331



"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.

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)

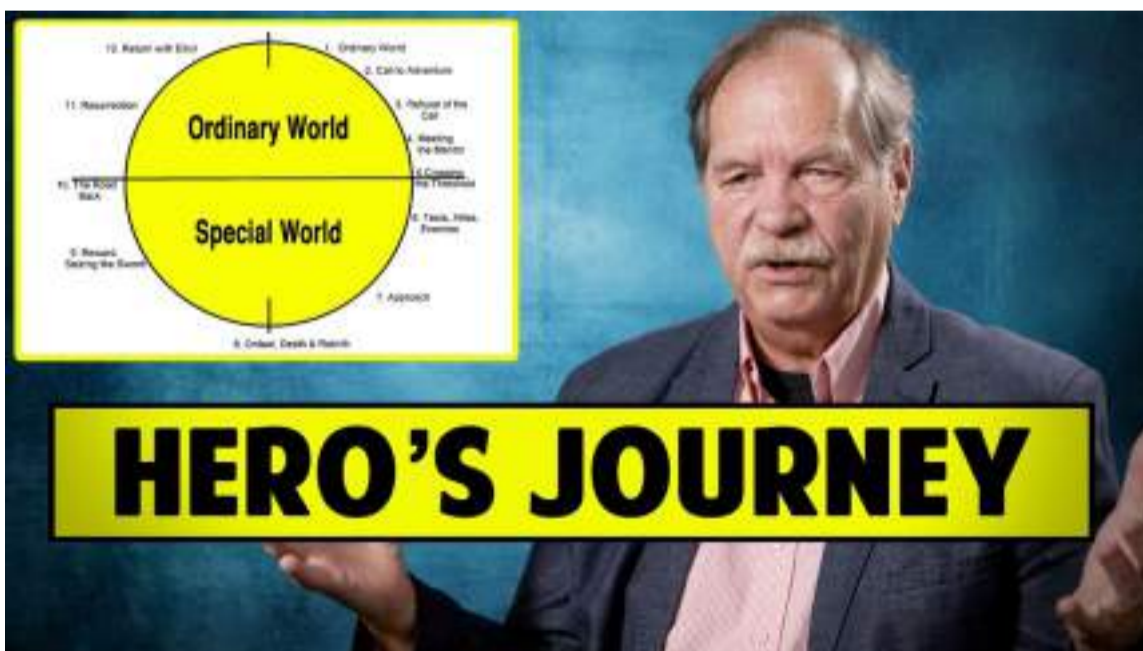
334

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

Infobesity

FOMO
Info-Snacking
10 hours
Hyper Choix
Digital Detox
NoMoPhobia

2

BRAND CONTENT

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

POEM

3

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.

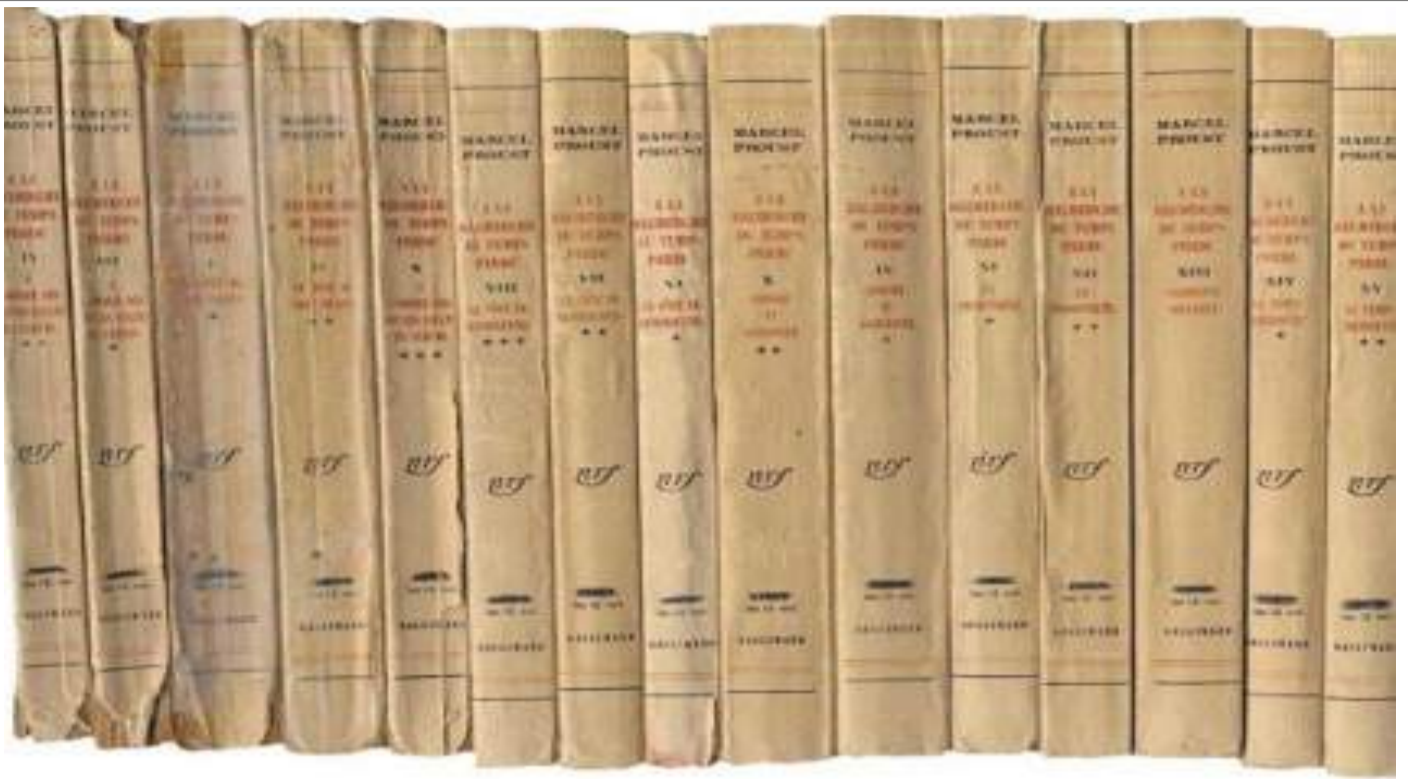


339

**ce que la
STRATÉGIE DE CONTENU
apporte au**

marketing ?

340



... 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

G

345

“Content is King”

Bill Gates, 1996



346

Context is god

G

hk

347

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

I-want-
to-**???**
moments:

E1:
E2:
E3:
E4:
E5:

???

348

CONTENT DISTRIBUTION



349

POEM

...

POESM

G

350

POESM

Paid Media

Owned Media

Earned Social

Shared Social

Managed Marketing



351

Conférence de rédaction



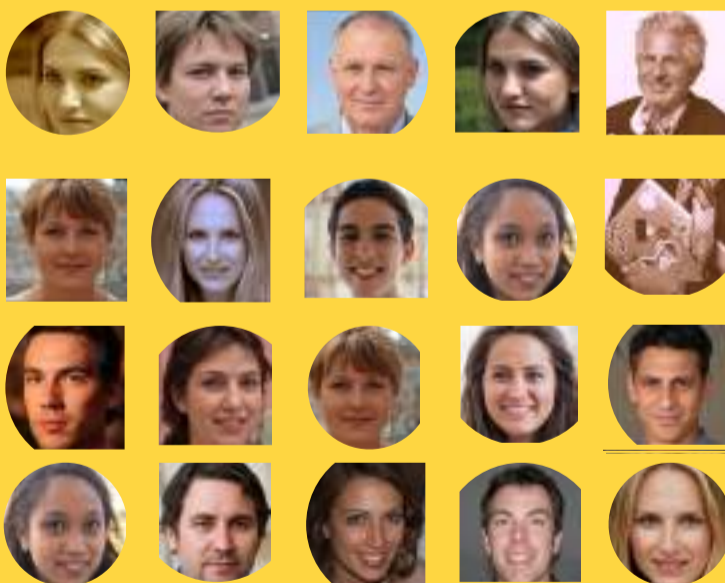
352

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



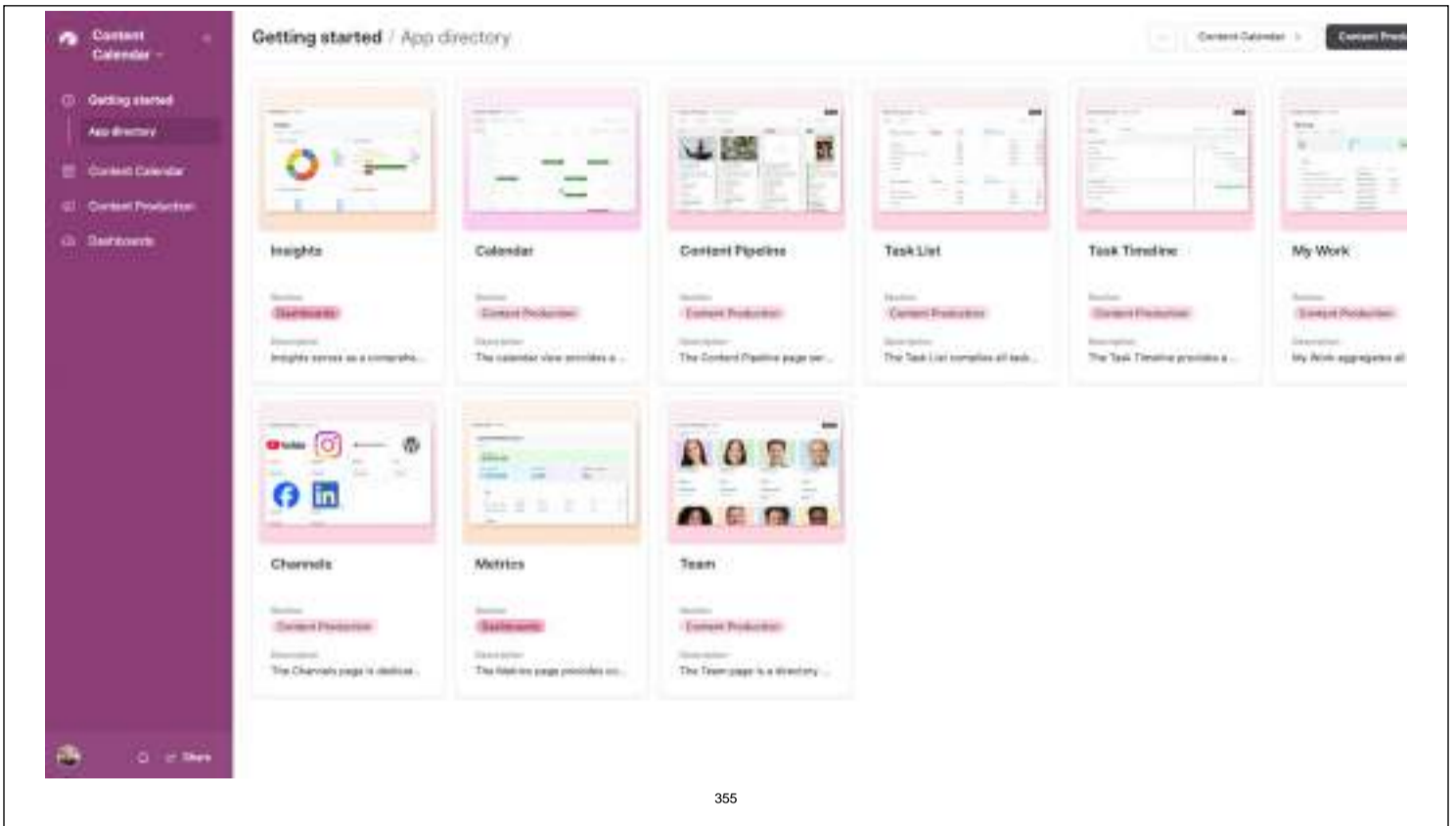
ESCP BUSINESS SCHOOL
EUROPEAN SCHOOL OF MANAGEMENT

353

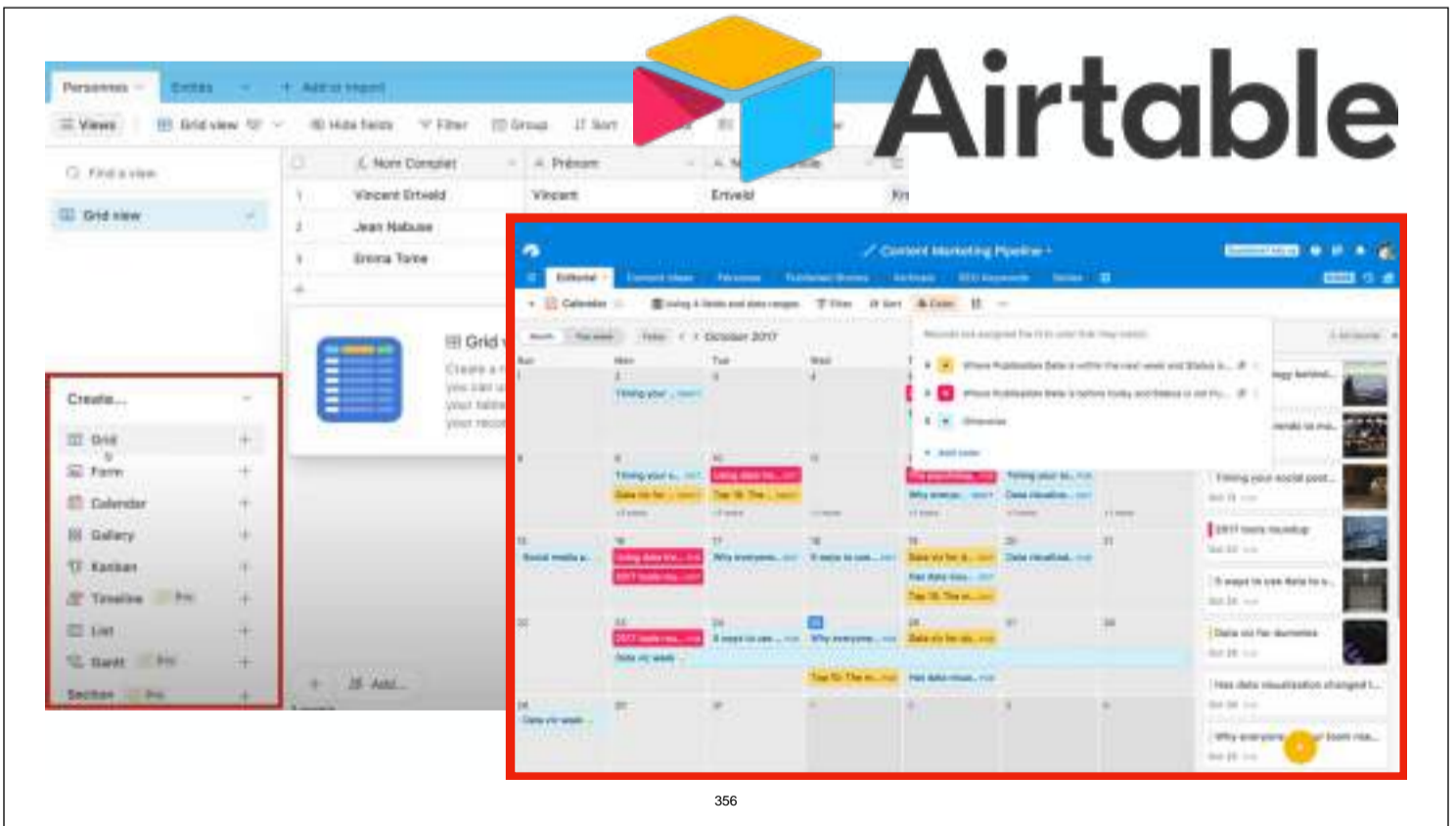


PERSONA
20 max

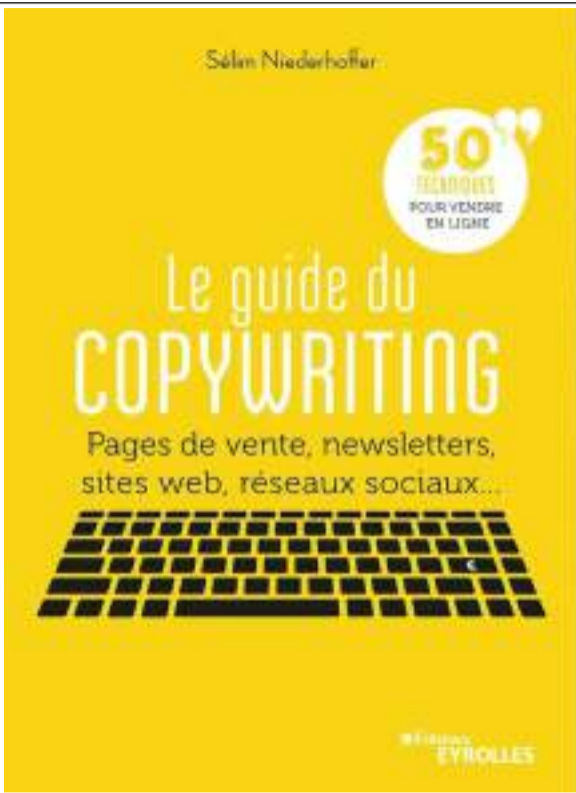
354



355



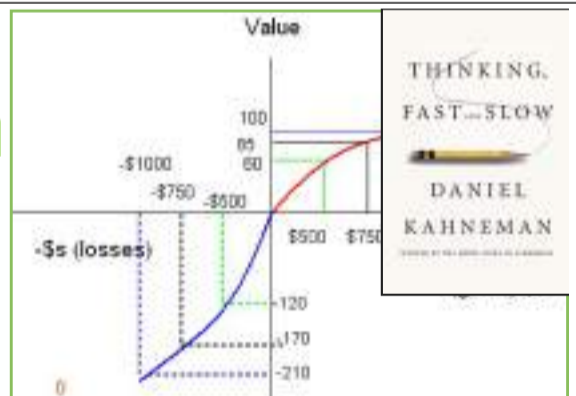
356



357

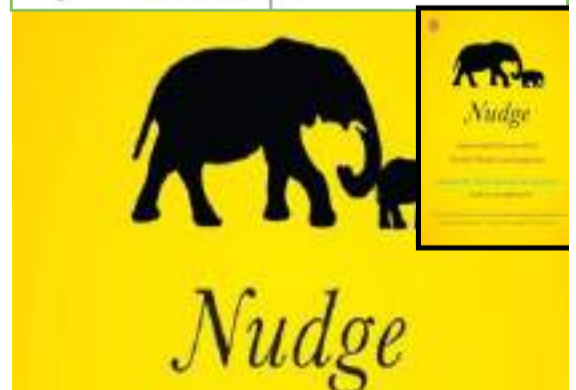
Daniel Kahneman

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 Fach](#), 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 Fach at [SMX Advanced](#).

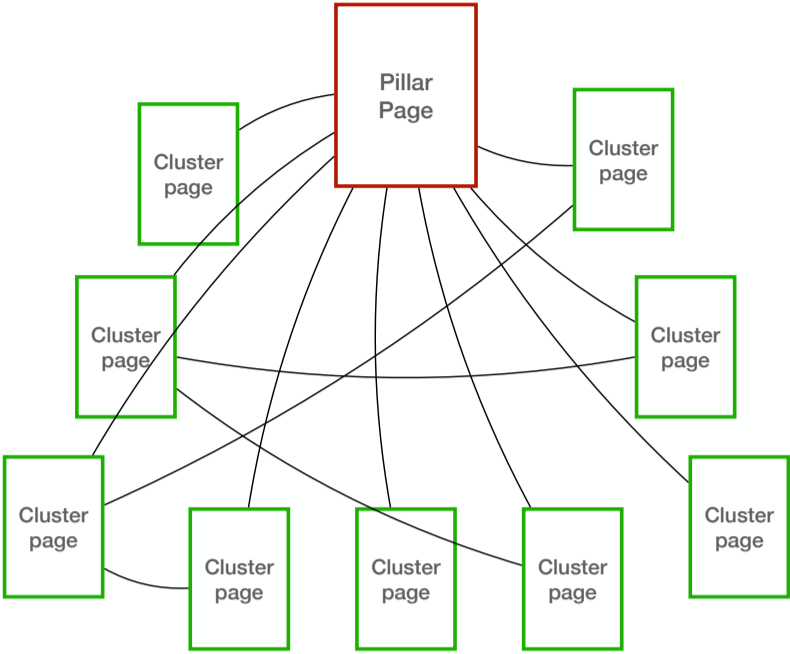
Experience is a priority

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



LEARN MARKETING
TENDANCE EN
PLEIN ESSOR
BEST IN CLASS
CONTENT MARKETING



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



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, service 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 so In-Context Ads.

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

366

The Art Of Pitch

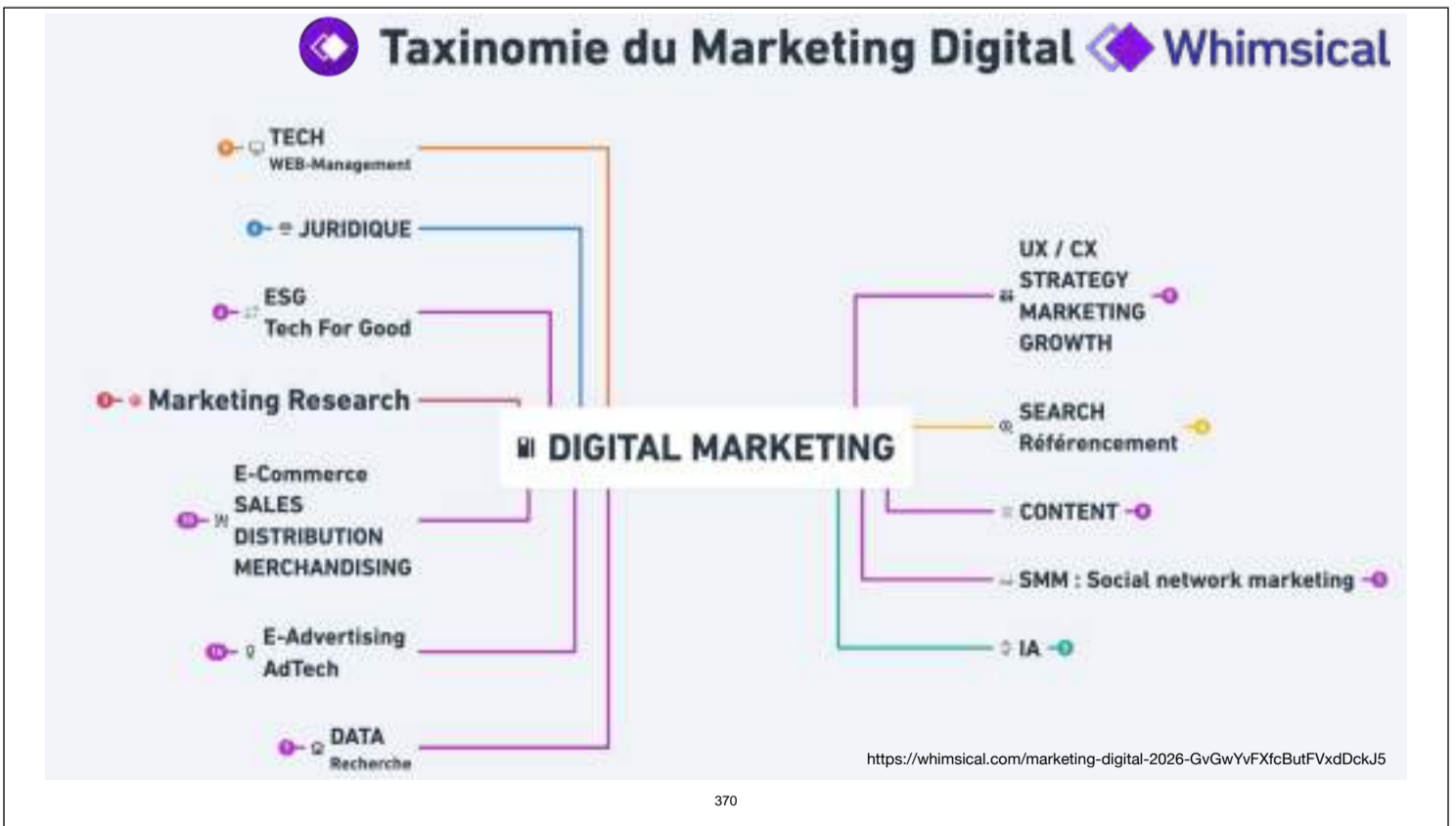
G

tl;dr is every thing you are

367



368



Arbre du marketing Internet

Mike Robinson



EEAT Experience Expertise Authority Trust

COPY-WRITING
NUDGE
CURATION



StoryTelling
NoStory : NoBusiness

POESM
Paid
Owned
Earned
Shared
Media



NATIVE ADVERTISING
LEARN
MARKETING

GATED
CONTENT

#1 : CONTENT CALENDAR 🖐️
CONFÉRENCE DE RÉDACTION



CONTENT CLUSTER
SEMANTIC COCOON
TOPIC CLUSTER

CONTENT :
PERSONA
CONTENT PILLARS
NORTH STAR

BRAND CONTENT
vs.
content marketing

EXPLORE BEYOND HORIZONS

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

Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.





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

grenoble-em.com



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

GEM Alpine
Business
School

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



**S
H
N**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratiroff

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

377



378



EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine
Business
School

Sport
Haut
Niveau

379

GEM Alpine
Business
School

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL COMMUNICATION

**S
H
N**

2025-2026 hubert kratiroff

380



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

SHN

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTG 2025-2026 hubert kratiroff

381

SHN
bachelor
marketing



EP05

Réseaux **Sociaux** & communautés

382

PREVIOUSLY in 180 sec

383

EEAT
Experience
Expertise
Authority
Trust

**COPY-
WRITING
NUDGE
CURATION**



StoryTelling
NoStory : NoBusiness

**CONTENT CLUSTER
SEMANTIC COCOON
TOPIC CLUSTER**

POESM

**Paid
Owned
Earned
Shared
Media**



#1 : CONTENT CALENDAR 🙌
CONFÉRENCE DE RÉDACTION



CONTENT :
**PERSONA
CONTENT PILLARS
NORTH STAR**



**NATIVE
ADVERTISING
LEARN
MARKETING**

**GATED
CONTENT**

attn:
BATTLE FOR ATTENTION

BRAND CONTENT
vs.
content marketing

384

S O C I A L
M E D I A

385

S M M
marketing
manager
monitoring

386

SOCIAL
MEDIA
MARKETING

SMM

387

SOCIAL
MEDIA
MANAGER

CM + = +
community
manager + = +

388

Nouvel Algorithme Mondial



389

attn/

TOUT EST DANS L'ATTENTION

390

attn;

DWELL-TIME

Taux d'engagement

Taux de conversion

Taux de rebond (Bounce Rate)

Temps moyen par session

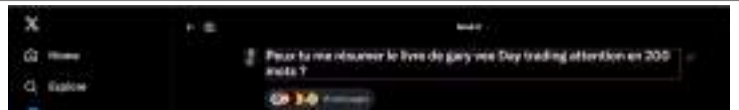
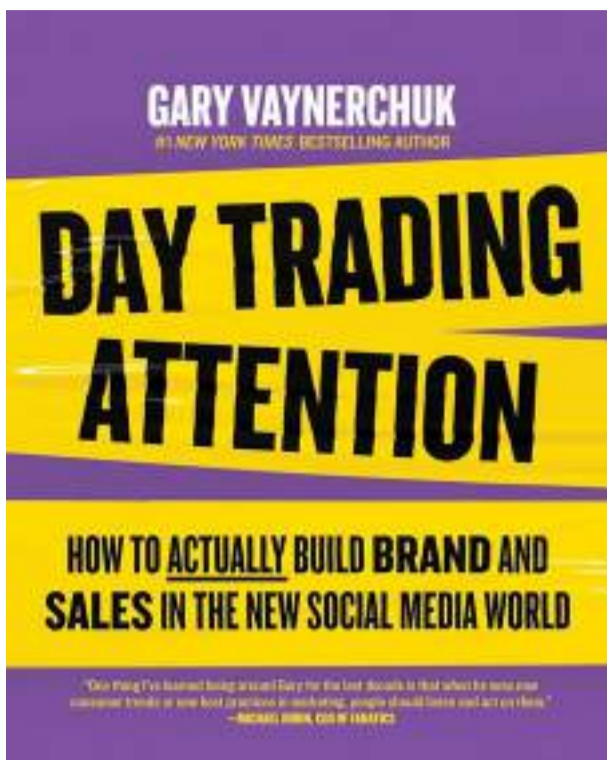
391

~~TIME~~
~~MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

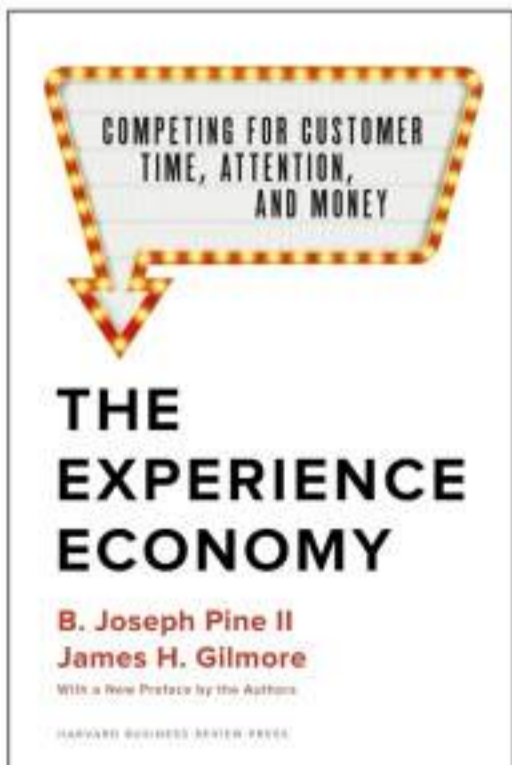
BAT

392



"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.

393



« 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.

394

/les statistiques des réseaux

SOCIAL
MEDIA
MARKETING

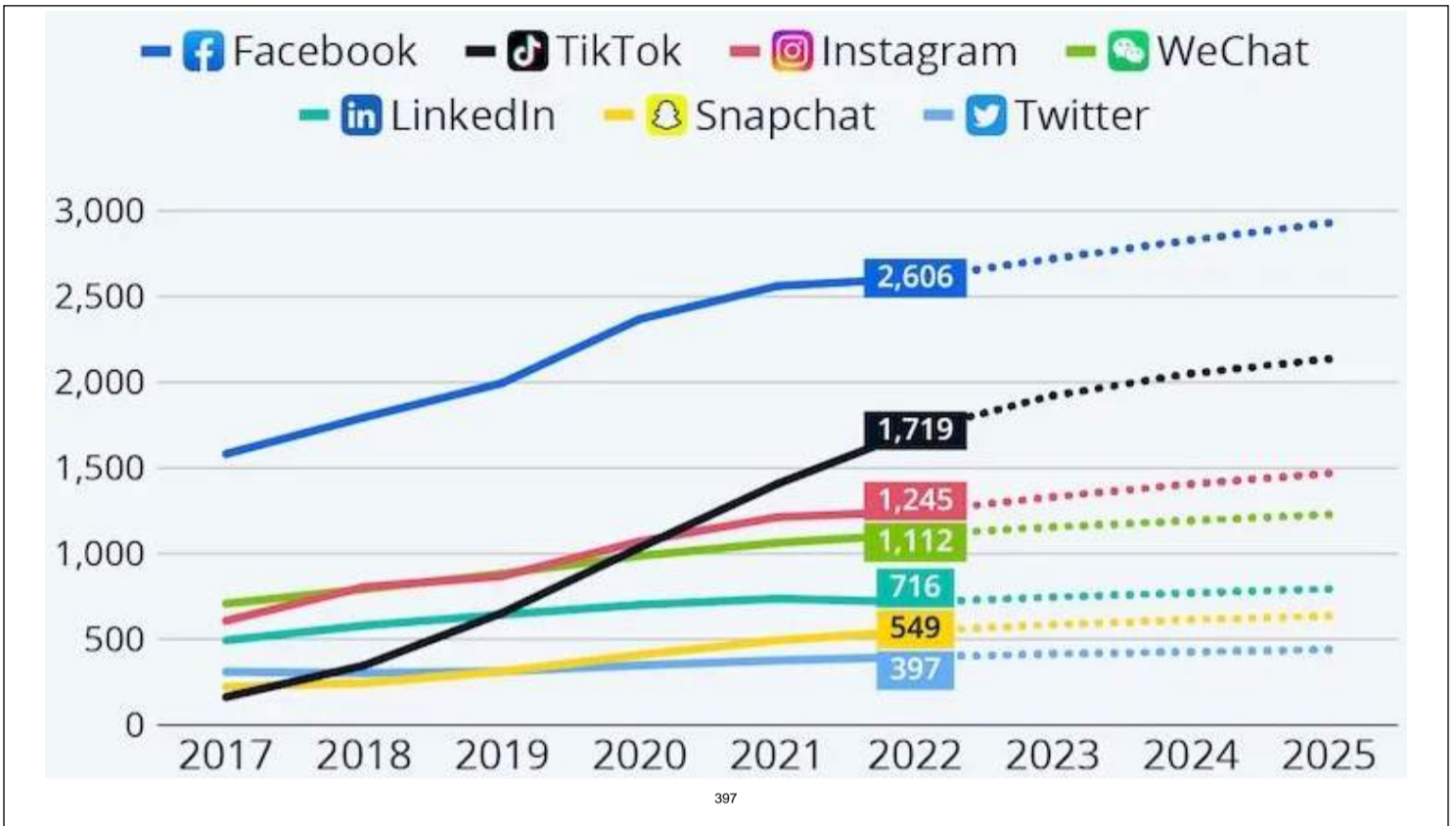
SMM

395

doomscrolling



396




397

we are social

WE ARE SOCIAL INFLUENCE

Nous pensons que les idées créatives sont les traits d'union entre le territoire de la marque et celui de l'influenceur. Nous essayons à la même table influenceurs et créatifs pour tirer le meilleur de chacun et enrichir une démarche de co-création. Des campagnes sur-mesure, construites sur la compréhension des consommateurs et en phase avec notre politique de transparence.

[Voir plus →](#)



WE ARE SOCIAL'S MONDAY MASHUP #679

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

[Read More](#)

398



DIGITAL 2025

FRANCE

THE ESSENTIAL GUIDE TO DIGITAL TRENDS

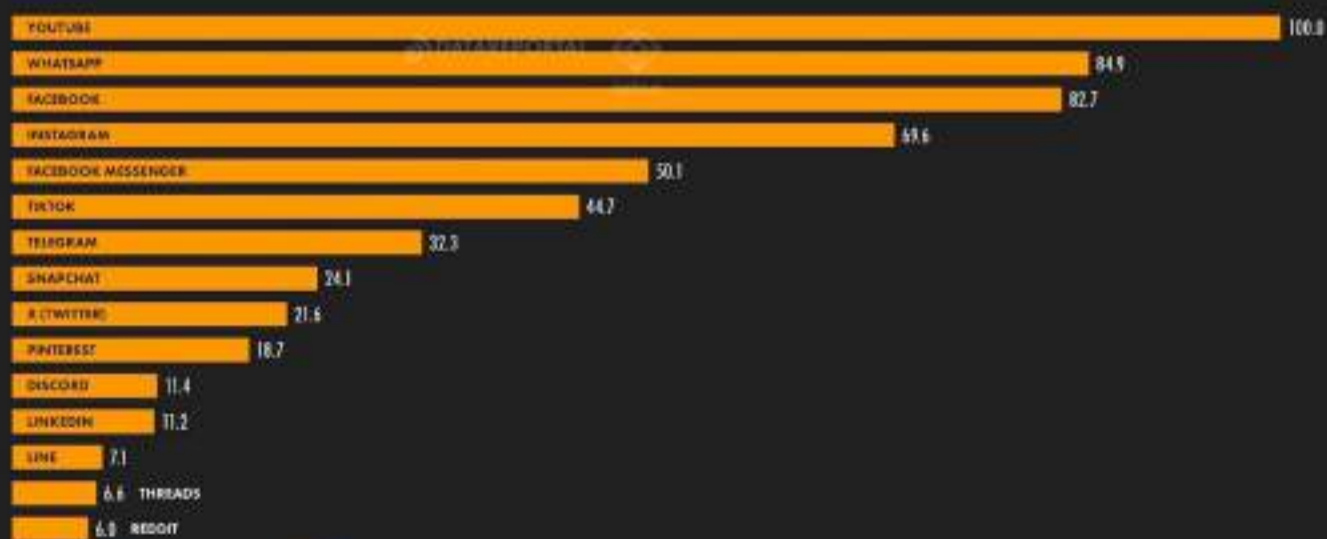
we are social Meltwater

<https://wearesocial.com/fr/blog/2025/02/digital-2025/>

JUL 2024

SOCIAL MEDIA APPS: ACTIVE USER INDEX

INDEX OF THE NUMBER OF SMARTPHONE HANDSETS USING EACH PLATFORM'S MOBILE APP BETWEEN 01 MARCH 2024 AND 31 MAY 2024



NOTES: THIS IS A GLOBAL OVERVIEW. **NOTE:** HISTORICAL DATA IS AVAILABLE FOR WHATSAPP, TIKTOK, SNAPCHAT AND X (TWITTER) AND LINKEDIN. **DISCORD:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **INTEREST:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **LINE:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **REDDIT:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **THREADS:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **YOUTUBE:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **FACEBOOK:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **FACEBOOK MESSENGER:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **INSTAGRAM:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **SNAPCHAT:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **TELEGRAM:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **TIKTOK:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024. **WHATSAPP:** DATA IS AVAILABLE FROM 01 MARCH 2024 TO 31 MAY 2024.

we are social Meltwater

The Top 100 Most Visited Websites in the USA

U.S. Traffic, Desktop & Mobile, October 2025

1	google.com
2	youtube.com
3	facebook.com
4	amazon.com
5	reddit.com
6	yahoo.com
7	bing.com
8	chatgpt.com
9	instagram.com
10	x.com

Quel est le logiciel le plus important et utilisé ?

/les grands réseaux

SOCIAL
MEDIA
MARKETING

SMM

405

Les réseaux sociaux préférés des jeunes en 2025



recherches des jeunes sur le

- 1 Actualité
- 2 Conseils / bons plans
- 3 Voyages
- 4 Avis utilisateurs
- 5 Contenus humoristique

406

X #1 News App

AppStore | 08 August 2024

- | | | | | |
|------------------------|--------------------|------------|-----------------|--------------------------|
| united-states | cambodia | guatemala | montenegro | south africa |
| united-kingdom | cameroon | guyana | montserrat | south korea |
| france | cape-verde | honduras | morocco | sri lanka |
| italy | cayman-islands | hongkong | mozambique | st kitts & nevis |
| spain | chad | iceland | myanmar | st lucia |
| afghanistan | chile | india | namibia | st vincent & grenadines |
| algeria | colombia | indonesia | nepal | suriname |
| angola | congo | iraq | nicaragua | taiwan |
| anguilla | costa-rica | jordan | niger | tajikistan |
| antigua-and-barbuda | côte-d'ivoire | kenya | nigeria | tanzania |
| argentina | cyprus | kosovo | oman | thailand |
| azerbaijan | dominica | kuwait | pakistan | tonga |
| bahamas | dominican-republic | laos | palau | trinidad & tobago |
| bahrain | dr-congo | liberia | panama | tunisia |
| barbados | ecuador | libya | peru | turkey |
| belarus | egypt | macao | philippines | turkmenistan |
| belgium | el-salvador | madagascar | poland | turks-and-caicos-islands |
| belize | eswatini | malawi | portugal | uganda |
| benin | micronesia | malaysia | qatar | united arab emirates |
| bermuda | fiji | maldives | russia | uruguay |
| bhutan | gabon | mali | rwanda | uzbekistan |
| bolivia | gambia | malta | saudi arabia | venezuela |
| bosnia-and-herzegovina | georgia | mauritania | senegal | vietnam |
| botswana | ghana | mauritius | sierra leone | yemen |
| brazil | greece | mexico | singapore | zambia |
| british-virgin-islands | grenada | moldova | solomon islands | zimbabwe |
| brunei | | mongolia | | |
| burkina-faso | | | | |

407

COMK

NEWS ▾ INSIGHTS ▾ RESSOURCES ▾



Instagram franchit le cap des 3 milliards d'utilisateurs

En adaptant constamment son modèle, Instagram a conquis plus d'un milliard de nouveaux utilisateurs en 10 ans...

408



Threads, an Instagram app

Share ideas & trends with your Instagram, etc.

4.5 in Social Networking

4.5 stars 2.1M reviews

View

4.5 milliards de users
3h / jour

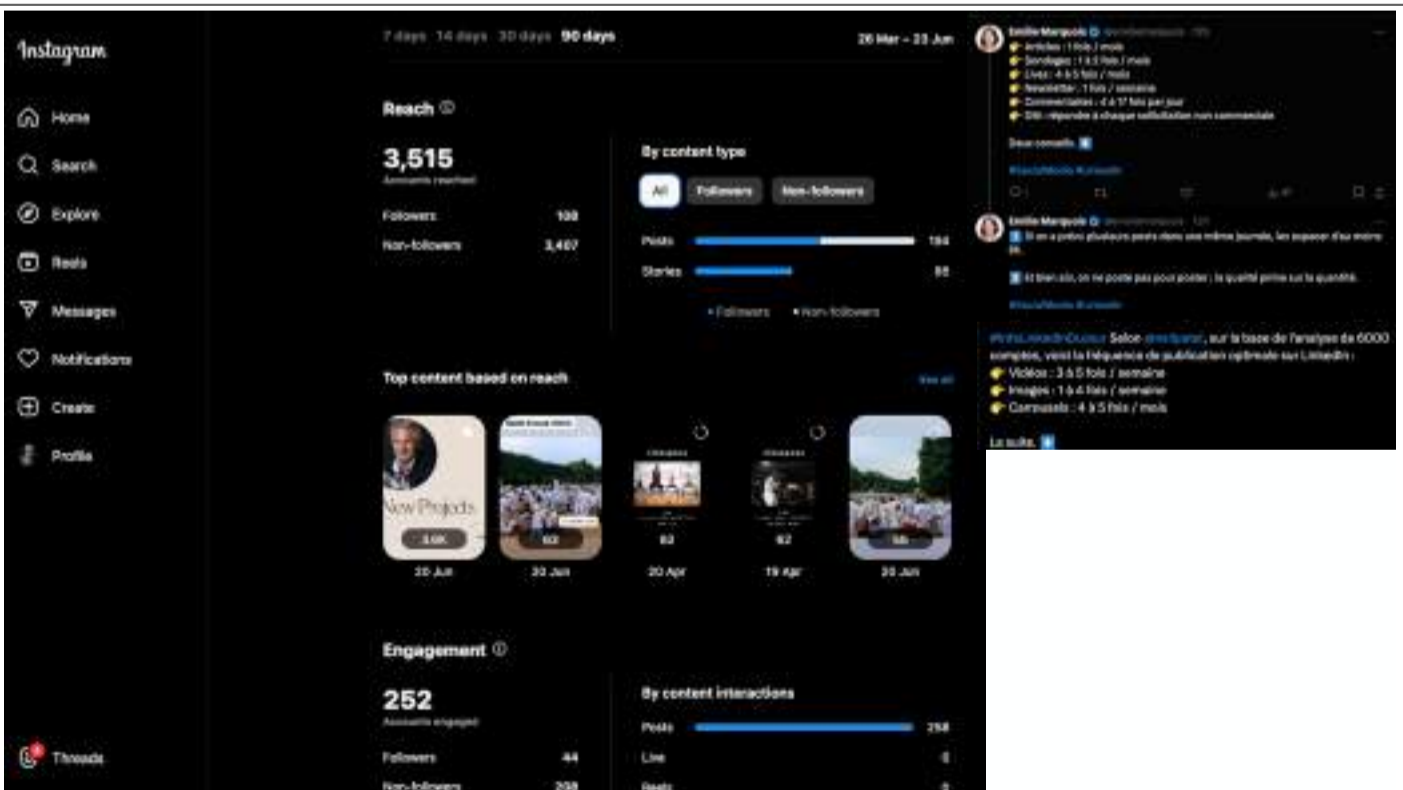
15 milliards de CA

ROI = pub x 10

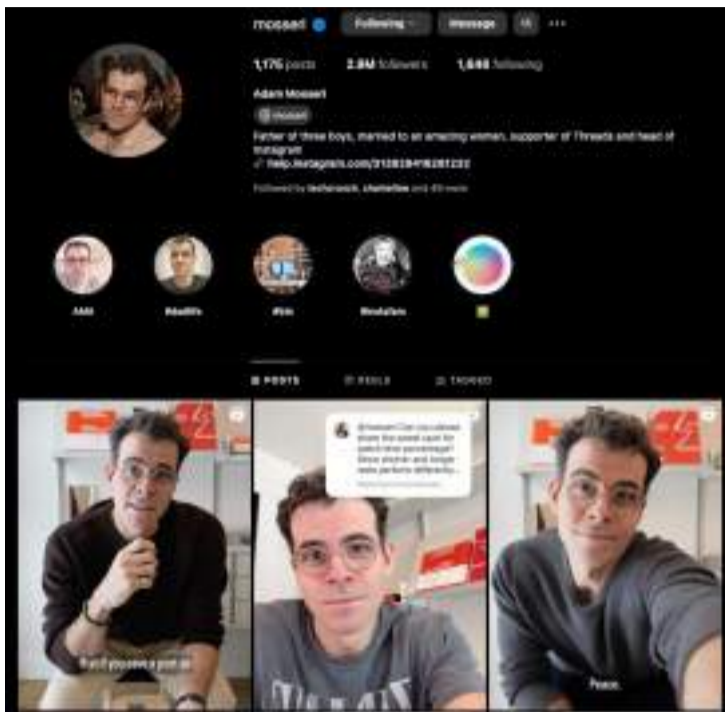
iPhone Screenshots



409



410



411



BlueSky // BSKY

412



413



414

Pinterest Presents

THE GLOBAL MARKETING EVENT OF THE YEAR

OPERATION: IT'S POSSIBLE

415

4,2M
Reach Femmes 18-35
50% de pénétration

+9pts
Lift Souvenir Publicitaire
x2 vs bench

+4pts
Lift Intention d'achat
x4 vs bench

+8,2%
Lift sur les ventes
Prada Paradoxe Virtual Flower

256K€
De ventes incrémentales

2,66
ROI Publicitaire

416

/les petits réseaux_

SOCIAL
MEDIA
MARKETING

SMM

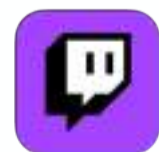
417



goodreads



substack



418



little red book
Xiao hong shu
小红书



Weixin
wechat



tiktok
Douyin



/les super app_

SOCIAL
MEDIA
MARKETING

SMM

421



Hubert Kratiroff

France



Scan the QR code to add me on WeChat

422

WeChat
TenCent

QQ Tencent 腾讯



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

Everything
APP



/les missions du manager_

SOCIAL
MEDIA
MARKETING

SMM

425

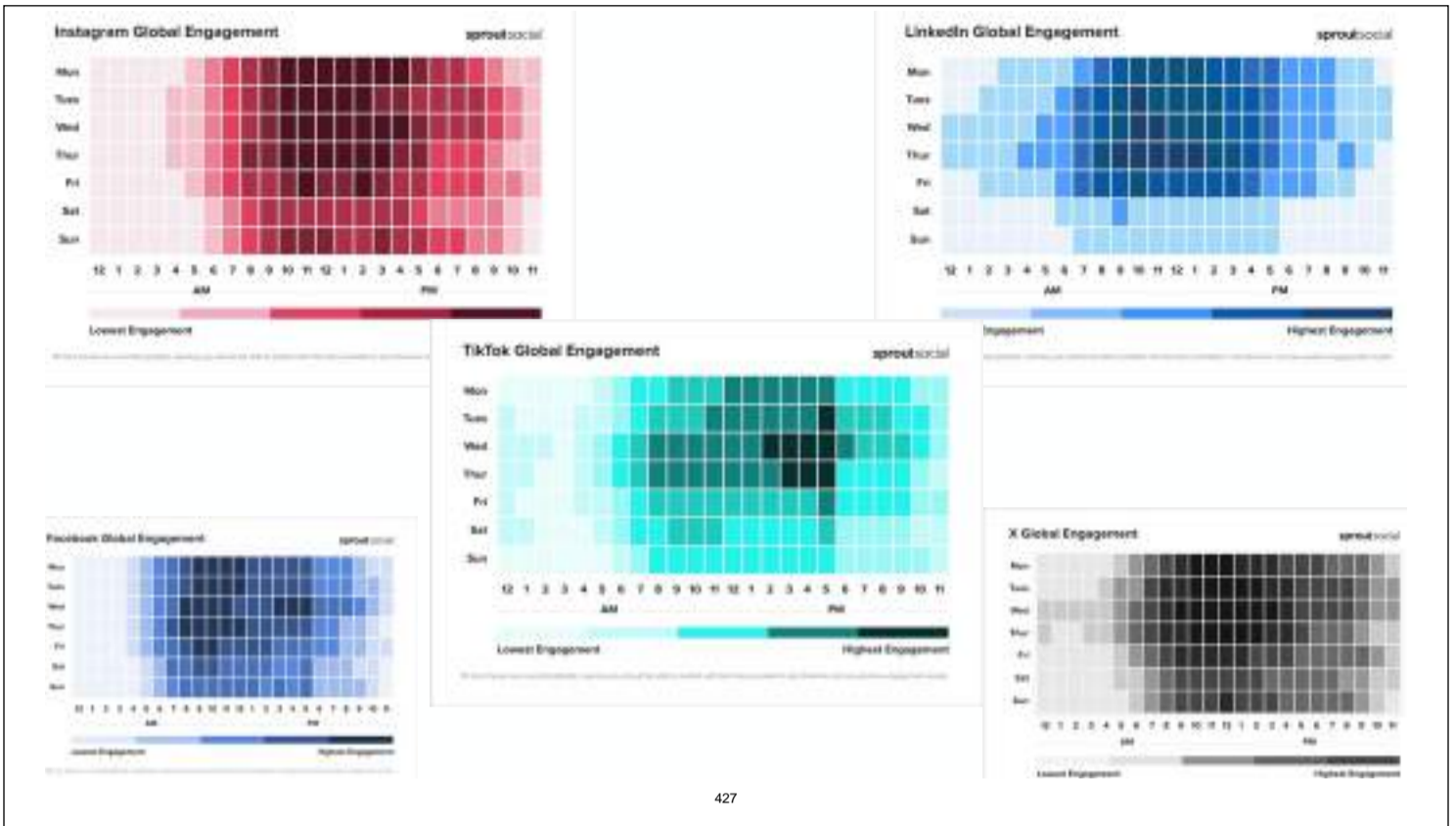
Top 10 des missions principales des CM



Les KPI les plus importants pour les CM



426



427



428

**PRIMAL
RENAISSANCE**

After years of cultural sanitisation and emotional suppression, 2024 saw a return to rawness, gore, sleaze and hedonism; the social landscape is embracing messiness again.

we are social

The graphic features a bright yellow background with a pixelated pink outline of a woman's face in the top right corner. The title 'PRIMAL RENAISSANCE' is written in large, bold, white letters on black rectangular banners. Below the title, a black box contains a paragraph of text. The 'we are social' logo is in the bottom right corner.

429

**LOW
STAKES
SOCIAL**

With digital and IRL worlds alike beginning to overwhelm, audiences want brands to provide lighter online culture – a refuge from the emotional labour of day-to-day.

we are social

The graphic has a vibrant green background with a blue and white abstract, 3D-style object on the right side. The title 'LOW STAKES SOCIAL' is displayed in large, bold, white letters on black and pink banners. A pink box at the bottom contains a paragraph of text. The 'we are social' logo is in the bottom right corner.

430

INTENTIONAL CONSUMERISM

As culture becomes more critical of consumerism, people want brands to help them find more sustainable ways to derive joy from their spending habits.

we are social

431

MODERN MYTHMAKING

Move over, traditional media; creator-led content now leads the way in responding to (and shaping) popular culture. The result? An Easter egg web in which audiences are digging deeper into entertainment than ever before.

we are social

432

NEW

INTIMACIES

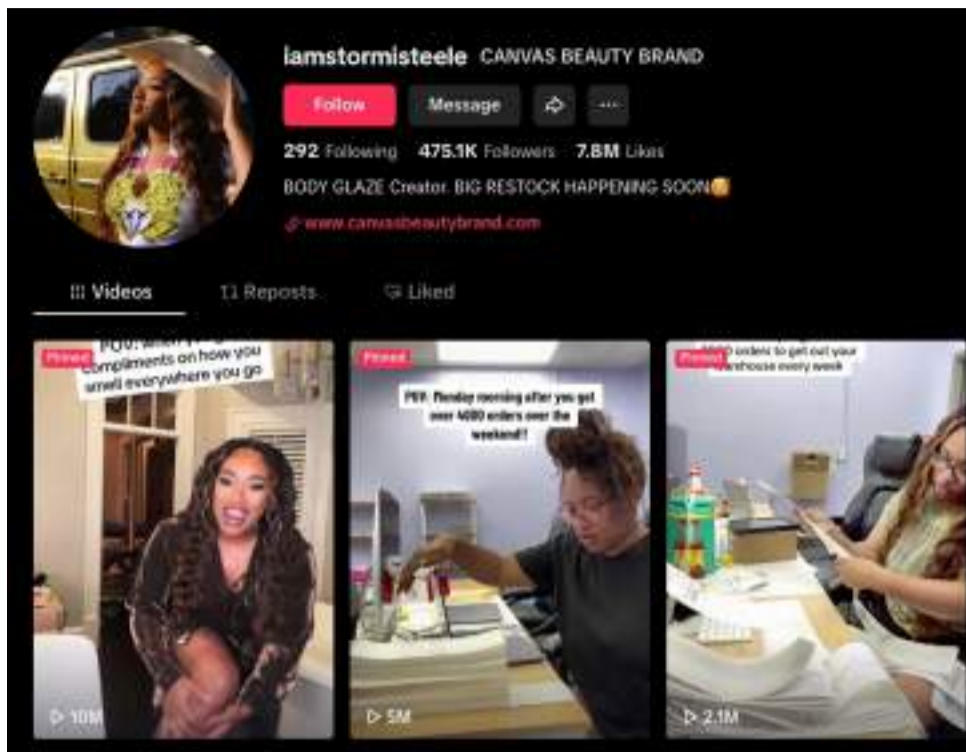
Social platforms once existed to connect us. Now they prioritise keeping us entertained. In an increasingly segregated world, audiences are craving togetherness – and pushing for a new internet that bonds us again.

we are social

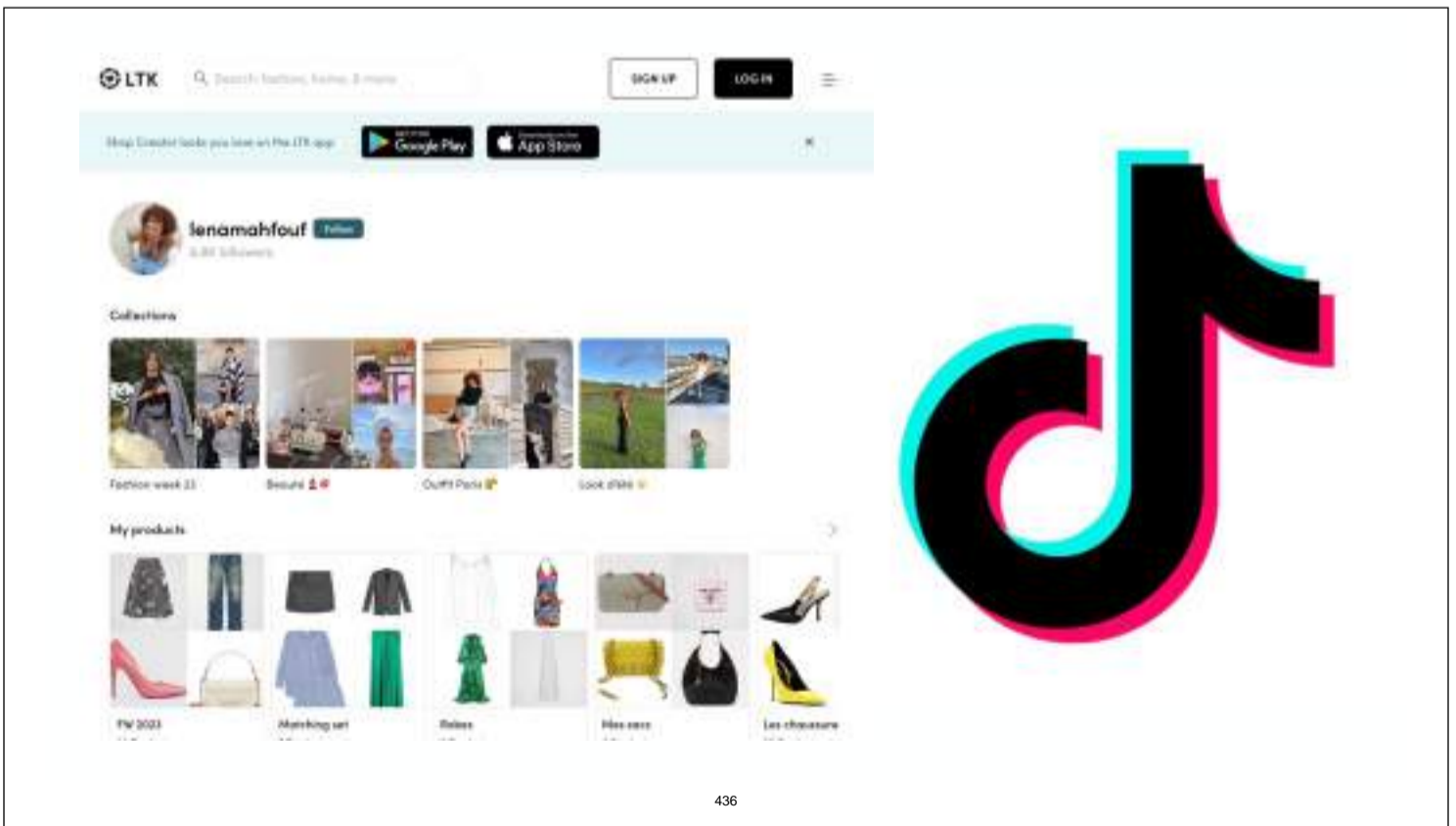
433

Social Selling

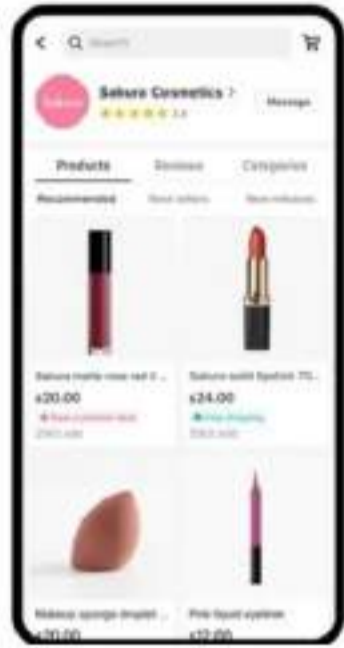
434



435



436



Vous avez récemment lancé une nouvelle offre dédiée à TikTok Shop ("TikTok One Stop Shop by Publicis Media"). En quoi consiste-t-elle exactement, et à quels besoins répond-

437



438

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

439

PROFILS D'influenceurs



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
rondes disponibles

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



MICRO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : 10 000 à 100 000
ACCESSIBILITÉ : Coût réduit (mais en
hausse) et disponibilité élevée (mais
en baisse)

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

NANO - INFLUENCEURS

AUDIENCE : - de 10 000
ACCESSIBILITÉ : Coût bas à
gratuits et disponibilité élevée,
sevent nationale

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

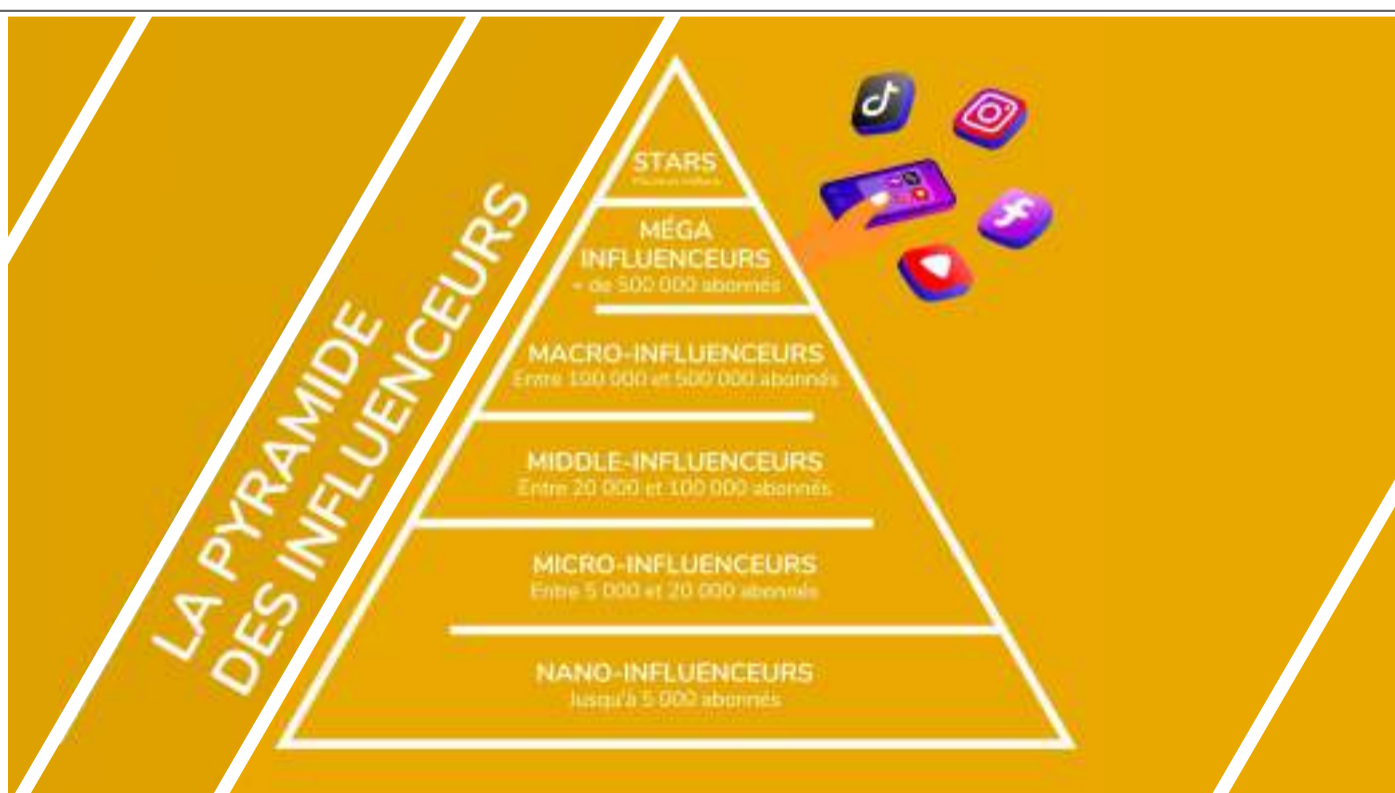


440

COLLABORER AVEC LES MEILLEURS PROFILS SELON LES ENJEUX



441



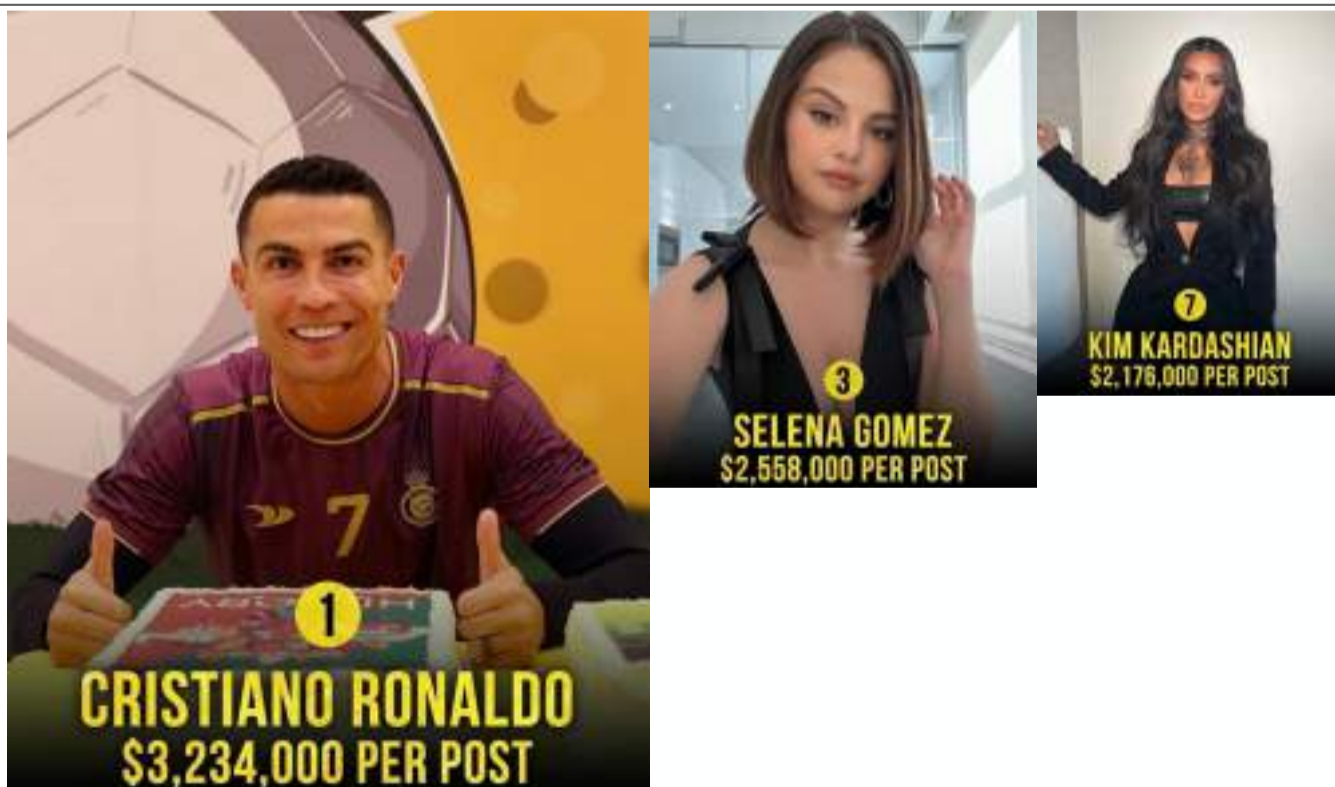
442

nano : moins de 10k (niche)
micro : 10 à 50k
middle: 50 à 100k
macro : 100 à 500k
mega : plus de 500k (célébrité)
star : plus 2 millions

types d'influenceurs

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

443



444

12 millions abo

68 visionnages !!!



445

Bloomberg

7:10 PM Markets Economics Industries Tech Politics Sustainability Opinion More

Technology
Screen Time

YouTube Star MrBeast Is Raising Money at a \$5 Billion Valuation

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



MrBeast Photographer: Vivan Killea/Getty Images

By Lucas Shaw
27 February 2025 at 03:04 CET

Facebook X LinkedIn Email Print

Get this article

Save Favorite

446

Marketing d'influence

Les meilleurs outils pour trouver des influenceurs



Kolsquare
Marketing d'influence



Stellar
Marketing d'influence



Upfluence
Marketing d'influence



HypeAuditor
Marketing d'influence

447

Steeple

Solution - Clients - Tarifs - Ressources - Entreprise -

Se connecter

Demander une démo



Engagez 100% de vos collaborateurs

Une communication centralisée, et accessible pour tous les collaborateurs de votre entreprise, qu'ils soient connectés ou non.

Demander une démo



448

Spotify

EconoMusic

449

Spotify Advertising

Account	Product	Order ID	Order Date	Order Status	Order Total	Order Currency	Order Refund	Order Refund Currency
123456789	Spotify Advertising	123456789	2023-01-01	Completed	\$1000.00	USD	\$0.00	USD
123456789	Spotify Advertising	123456789	2023-01-01	Completed	\$1000.00	USD	\$0.00	USD

where everyone is feeling something.

Your ads work harder on Spotify,

450



451



MERCH

projects | shop



about | contact



452

Swiftonomics: How Taylor Swift is Boosting the Economy



<https://news.northeastern.edu/2023/08/11/taylor-swift-economy-impact/>

453



How Big Is Taylor Swift? As big as the Beatles? Michael Jackson? Beyoncé? We crunched the numbers

You might have heard: Taylor Swift cannot be stopped. Her new album, "The Tortured Poets Department," sold 2.6 million copies in its opening week last month, earning Swift her eighth Billboard No. 1 album since 2020. At the Grammy Awards in February, she became the first artist to win album of the year for a fourth time, breaking a tie with Frank Sinatra, Stevie Wonder and Paul Simon. And earlier this month, Swift's Eras Tour, the 152-date, billion-dollar stadium takeover that began last year, resumed abroad before it returns to the U.S. in October. Taylor Swift onstage at an Eras Tour show in New Jersey last year. In 2023, according to the data tracking service Luminate, one in every 78 songs streamed in the U.S. was by Swift.

454



RECHERCHES

Les artistes indépendants ont de plus en plus de visibilité grâce à la démocratisation des plateformes de streaming. Cependant, la concurrence est rude et il est difficile de se faire connaître. Les artistes doivent donc trouver des moyens innovants pour se faire entendre. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de faire connaître son travail, mais il est également important de travailler avec des professionnels de l'industrie musicale. Les artistes doivent également être conscients de leur droit de propriété intellectuelle et de la manière de protéger leur travail. Enfin, les artistes doivent être conscients de leur droit de propriété intellectuelle et de la manière de protéger leur travail.

RECHERCHES

Les artistes indépendants ont de plus en plus de visibilité grâce à la démocratisation des plateformes de streaming. Cependant, la concurrence est rude et il est difficile de se faire connaître. Les artistes doivent donc trouver des moyens innovants pour se faire entendre. Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de faire connaître son travail, mais il est également important de travailler avec des professionnels de l'industrie musicale. Les artistes doivent également être conscients de leur droit de propriété intellectuelle et de la manière de protéger leur travail. Enfin, les artistes doivent être conscients de leur droit de propriété intellectuelle et de la manière de protéger leur travail.



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

tunecore

SELL YOUR MUSIC MUSIC PUBLISHING ARTIST SERVICES PROMOS ARTIST ADVICE SPLITS ACCELERATOR

TuneCore: Sell Your Music Worldwide

Get your music on Spotify, Apple Music, Tidal, YouTube, Tidal, Tencent and more.
Keep 100% ownership of your music and stay in control of your career. Unlimited Releases starting at \$22.99/year.

START FOR FREE

What is TuneCore?

TuneCore, a part of Believe, is the global platform for independent musicians to build audiences and careers - with technology and services across distribution, publishing administration and a range of promotional services.

SEE PROMOS

Reach More Fans. Increase Your Streams. Grow Your Music Career.

Join TuneCore to access the Accelerator platform and speed up your success!

TuneCore Accelerator, developed in house, helps to identify the best tracks for global promotion and is the first of its kind. Accelerator promotes 100 million tracks to 100 million fans.

SEE HOW **JOIN THE RAMPAGE**

Unlimited Distribution Starting at \$22.99/year



461



CHANEL

462

AVNIR

AVNIR



QU'EST-CE AVNIR ?

AVNIR (AUDIO VISUAL WORK WEAR) EST UN PROJET DE COOPÉRATION ENTRE UN ARTISTE ET UN BRAND. LE BUT EST DE CRÉER UN PRODUIT DE MODE ET DE DÉVELOPPER UN BUSINESS EN LIEN AVEC LA MUSIQUE.

UNE COOPÉRATION POUR DÉVELOPPER UN BUSINESS EN LIEN AVEC LA MUSIQUE ET DÉVELOPPER UN BUSINESS EN LIEN AVEC LA MUSIQUE. LE BUT EST DE CRÉER UN PRODUIT DE MODE ET DE DÉVELOPPER UN BUSINESS EN LIEN AVEC LA MUSIQUE.

LE BUT EST DE CRÉER UN PRODUIT DE MODE ET DE DÉVELOPPER UN BUSINESS EN LIEN AVEC LA MUSIQUE. LE BUT EST DE CRÉER UN PRODUIT DE MODE ET DE DÉVELOPPER UN BUSINESS EN LIEN AVEC LA MUSIQUE.



WORKSHOP : EconoMusic

Suite au phénomène Angèle, Rosalia, Orelsan, Théodora, Jul, PNL, Aya... nous cherchons la future star de la musique capable :

- de remplir des stades (comme Taylor Swift),
- d'être égérie d'une grande marque (comme Angèle),
- d'avoir un merchandising puissant (comme Squeeze ou MrBeast)

La communauté créée par la star consomme la musique, va au concert, achète les produits du sponsor et le merchandising et les produits dérivés.

En vous inspirant des articles sur l'histoire de la musique, sur les plateformes de diffusion, sur la Kpop, choisir un nouvel acteur du monde de la musique (chanteuse, chanteur, groupe, band...). Vous pouvez inventer un nouveau personnage, prendre un jeune talent ou toute autre solution (si vous ne trouvez pas l'inspiration prenez la dernière gagnante de la StarAc)

Écrire le plan digital* de votre nouvelle star !!!

En conclusion, vous dresserez les parallèles avec le monde du sport applicable à un athlète créateur de contenu.

* Plan Digital présenté en cours EP06 et EP07 (10 pages en PDF, plus lien vers Marvell et Airtable, envoyé avant le 2 mars 2026 à hubert@kratiroff.com + la conclusion en 1500 signes sur le sport)

SUPERAPP

STRAVA

attn
TOUT EST DANS L'ATTENTION

KOL
Key Opinion Leader

NANO	: MOINS DE 10K (NICHE)
MICRO	: 10 A 50K
MIDDLE	: 50 A 100K
MACRO	: 100 A 500K
MEGA	: PLUS DE 500K (CÉLÉBRITÉ)
STAR	: PLUS 2 MILLIONS

marketing d'influence

SOCIAL MEDIA MANAGER MARKETING community manager

interest graph

- stokisation
- new = old
- Zeitgeist
- dwell time
- viral/buzz

DAY TRADING ATTENTION

we are social

465

EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine Business School

466

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

Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.



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

grenoble-em.com



12 rue Pierre Séward - 38000 Grenoble
183 avenue Jean Lollive - 93500 Pantin

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS



**S
H
N**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratiroff

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**





EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine
Business
School

Sport
Haut
Niveau

471

GEM Alpine
Business
School

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL COMMUNICATION

**S
H
N**

2025-2026 hubert kratiroff

472



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

SHN

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTG 2025-2026 hubert kratiroff

473

SHN
bachelor
marketing



EP06&07
plan digital
in e-commerce

474

PREVIOUSLY in 180 sec

475

SUPERAPP

STRAVA

attn
TOUT EST DANS L'ATTENTION

KOL
Key Opinion Leader

marketing d'influence

SOCIAL MEDIA MANAGER MARKETING community manager

interest graph

- stokisation
- new = old
- Zeitgeist
- dwell time
- viral/buzz

DAY TRADING ATTENTION

we are social

we are social

NANO : MOINS DE 10K (NICHE)
MICRO : 10 À 50K
MIDDLE : 50 À 100K
MACRO : 100 À 500K
MEGA : PLUS DE 500K (CÉLÉBRITÉ)
STAR : PLUS 2 MILLIONS

476

#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

477

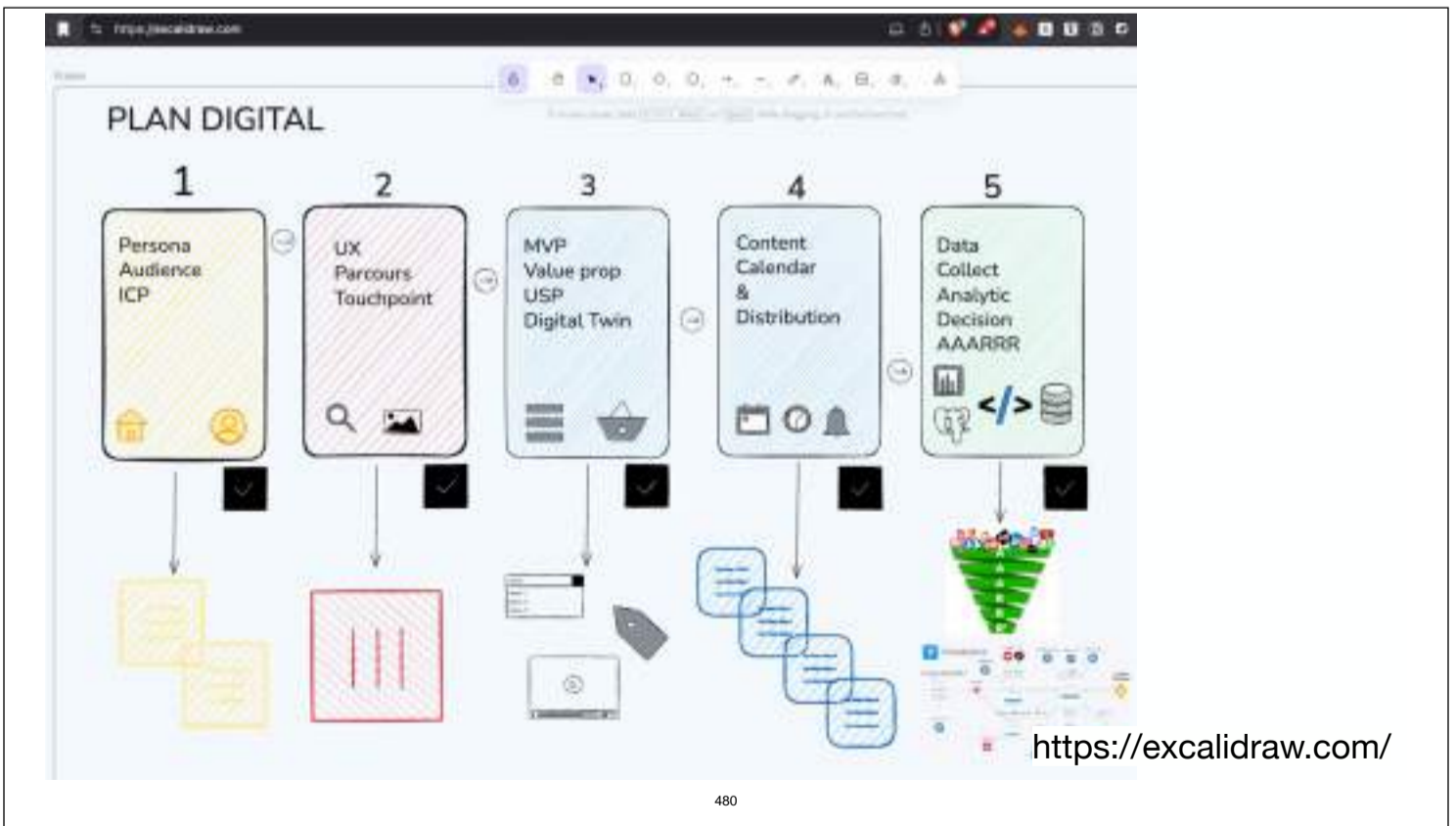


PLAN
DIGITAL

478



479



480

PRÉREQUIS



481

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



482

SOMMAIRE

PLAN
DIGITAL

483

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.

484

DIGITAL
PLAN
TLDR
ES EXECUTIVE
SUMMARY



DIGITAL
PLAN
ES EXECUTIVE
SUMMARY



ES Executive Summary

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



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

01.

VOC

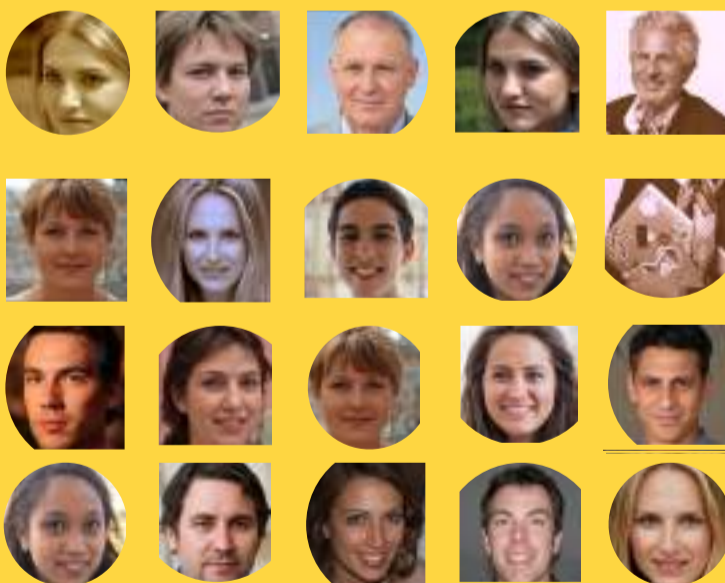


#1: KYC

know your customer

1/2 journée chez/avec les clients par mois

489



PERSONA
20 max

490

this
person
doesn't
exist
.com

Surnom _____

Age _____

Vit à _____

Vit avec _____

Enfant _____

JOB _____

Education _____

CV _____

Passionné par _____

Client

Fournis

ASS

Inter

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

491

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
Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle 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 _____

492

Client Fournis ASS Inter

this person doesn't exist .com

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

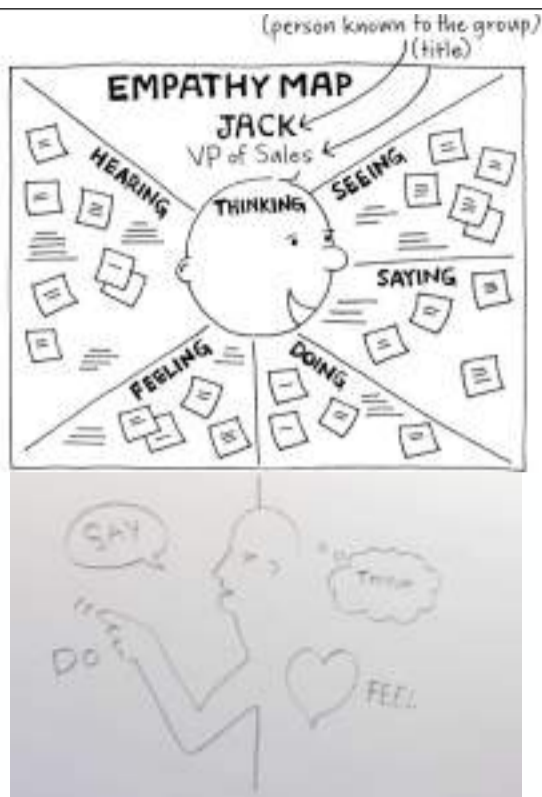
Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations

493

Empathy Map Canvas

Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
<p>1 WHO are we empathizing with? Who is the person we want to understand? What is the situation they are in? What is their role in the situation?</p>	<p>GOAL</p>	<p>2 What do they need to DO? What do they need to do differently? What steps on this road or need to get there? What obstacles do they need to clear? How will we know they were successful?</p>	
<p>3 What do they HEAR? What are they hearing from our org? What are they hearing from friends? What are they hearing from colleagues? What are they hearing related to us?</p>	<p>4 What do they THINK and FEEL?</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>FANS: What are their fears? TENSIONS, AND ANXIETIES?</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>LIKES: What are their wants? NEEDS, HOLES, WOODWARD?</p> </div> </div> <p style="font-size: 0.7em; margin-top: 5px;">What other thoughts and feelings might influence their choices?</p>		<p>5 What do they SEE? What do they see in the marketplace? What do they see in their immediate environment? What do they see others saying and doing? What are they wearing and holding?</p>
<p>6 What do they DO? What are they do today? What behaviors "stand out" otherwise? What are we struggling them doing?</p>		<p>7 What do they SAY? What have we heard them say? What can we imagine them saying?</p>	

494



METHOD
EMPATHY MAP

WHY use an empathy map

Good design is grounded in a deep understanding of the person for whom you are designing. Designers have many techniques for developing this sort of empathy. An Empathy Map is one tool to help you synthesize your observations and draw out unexpected insights.

HOW to use an empathy map

UNPACK. Create a four quadrant layout on paper or a whiteboard. Populate the map by taking note of the following four traits of your user as you review your notes, audio, and video from your fieldwork:

SAY: What are some quotes and defining words your user said?
DO: What actions and behaviors did you notice?
THINK: What might your user be thinking? What does this tell you about his or her beliefs?
FEEL: What emotions might your subject be feeling?

Note that thoughts/beliefs and feelings/emotions cannot be observed directly. They must be inferred by paying careful attention to various clues. Pay attention to body language, tone, and choice of words.

IDENTIFY NEEDS. "Needs" are human emotional or physical necessities. Needs help define your design challenge. Remember: Needs are verbs (activities and desires with which your user could use help), not nouns (solutions). Identify needs directly out of the user traits you noted, or from contradictions between two traits - such as a disconnect between what she says and what she does. Write down needs on the side of your Empathy Map.

IDENTIFY INSIGHTS. An "Insight" is a remarkable realization that you could leverage to better respond to a design challenge. Insights often grow from contradictions between two user attributes (either within a quadrant or from two different quadrants) or from asking yourself "Why?" when you notice strange behavior. Write down potential insights on the side of your Empathy Map. One way to identify the seeds of insights is to capture "tensions" and "contradictions" as you work.

15

495

ICP / ABM

PERSONA

496



PERSONA
ICP
ideal customer profil

497

Question :
qui sont les
utilisateurs ?

498

Keeping an empty chair so the customer is always in the room



ACT THINK IMPACT CHAIR → VOICE : VOC (voice of the customer)

voc

499

V I R G I N I E

ICP ABM



« Je n'aime pas faire de vagues ou gérer des conflits, le débat est la meilleure manière de progresser »

Très belle progression dans l'entreprise Virginie est DRH à 55 ans en commençant assistante il y a 32 ans.

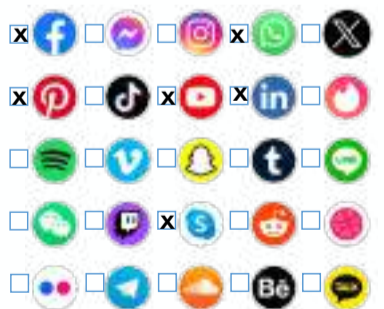
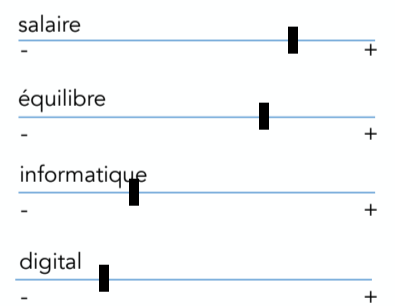
Appréciée de toutes et tous elle privilégie les contacts en face à face

Virginie
55
Vit à Lyon (banlieue)
Vit avec son compagnon et ses 3 enfants
Enfant : 3
JOB : DRH
Education : BEP
CV : 2eme entreprise
Passionné par l'artisanat, la brocante

Virginie en tant que DRH d'une ETI, ne sais plus comment satisfaire les différentes générations de salariés qui ont des buts et attentes différentes

Virginie cherche une innovation a mettre à son actif dans l'entreprise, mais c'est dur dans les RH

Virginie n'aime pas son logiciel de SIRH mais elle n'a pas su influencer le choix par son manque de connaissance informatique



500

John



« QUOTE : happy to be an entrepreneur in

Description: funder of an IOT company

9 employees

7 millions euros turnover

29 clients with 650 shops

Name

Age

Live With

Education

Resumé

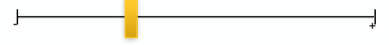
Company 2012...2020

Products

PAIN POINTS

...
...

Revenues



Type of city



Frequency



2:20 persona

identifier

- 20 persona
- dont 2 ICP

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

02.

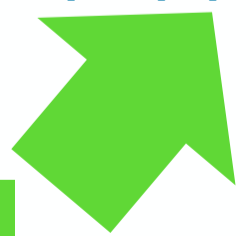


503

visible

ARRIVEE

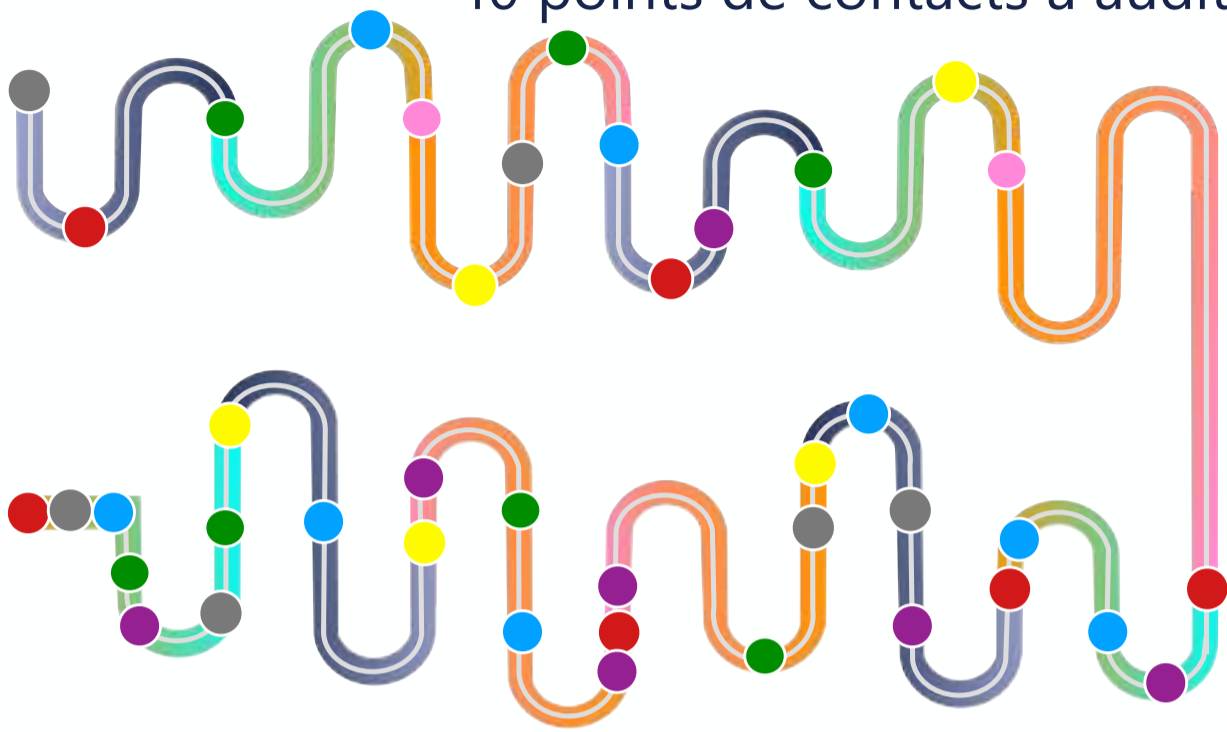
DEPART



parcours total

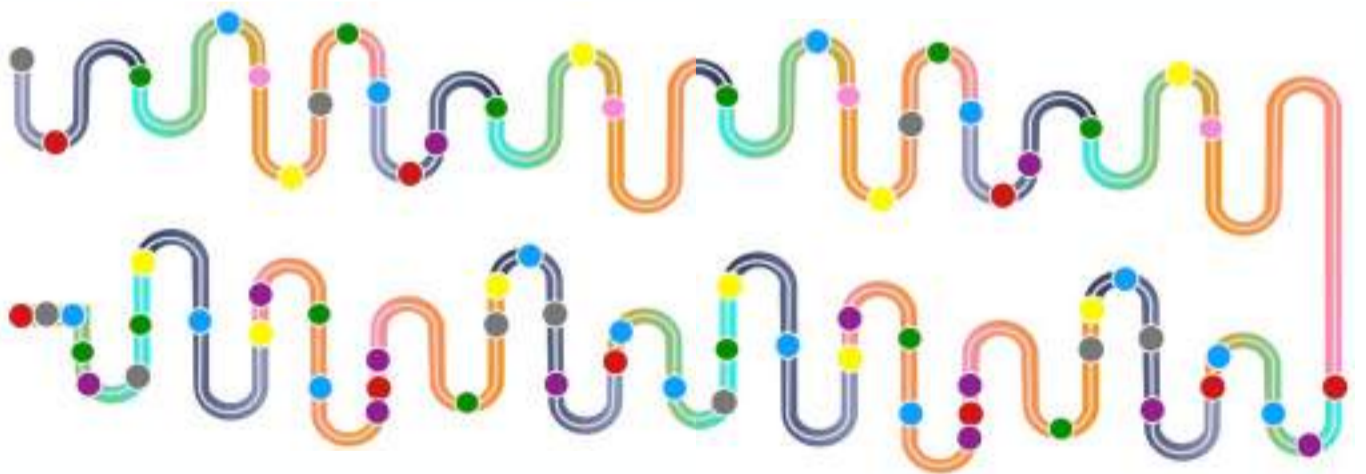
504

40 points de contacts à auditer



505

99 touchpoints dans un parcours client omnicanal



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

506

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

507

#3: 80 touchpoint

identifier

- 80 touchpoints

- visible / invisible

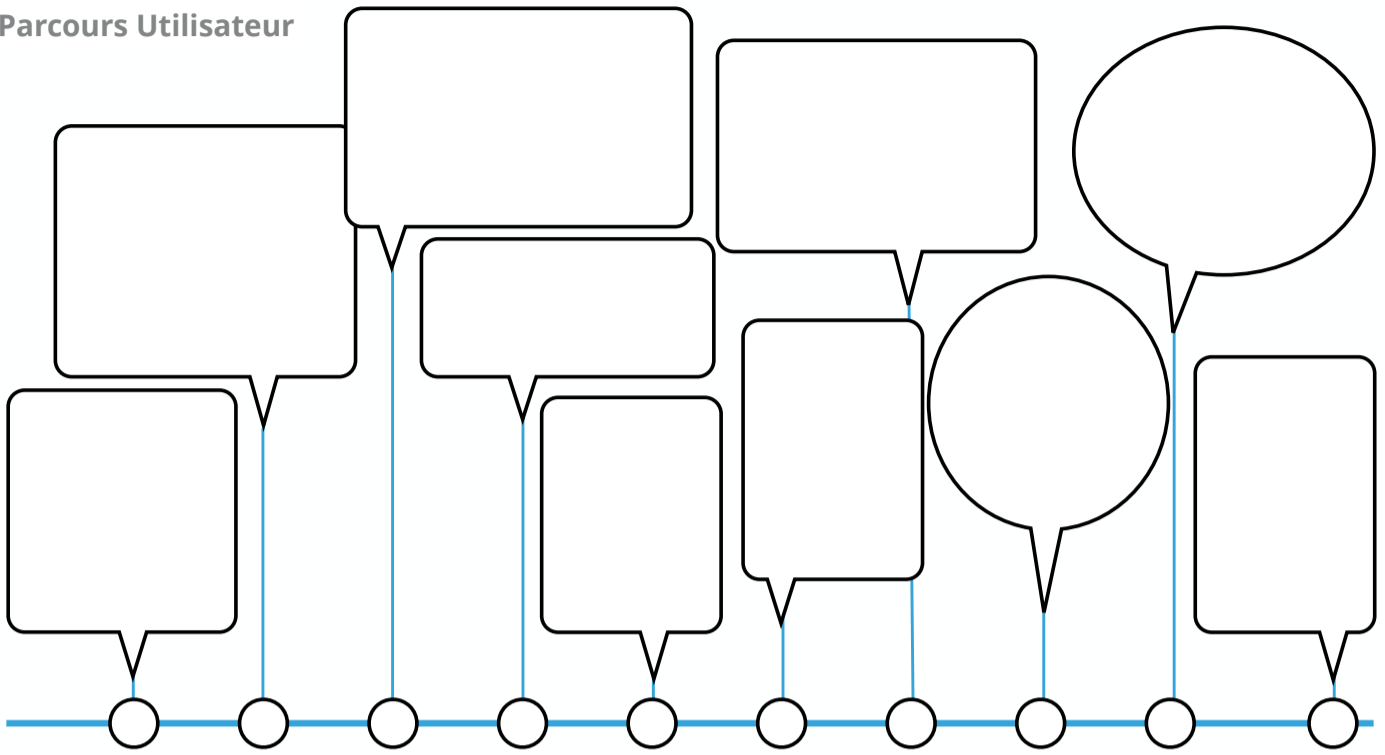
- conscient / inconscient

- sur 5 canaux

-

508

Parcours Utilisateur



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									



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

03.



Prototypage
Wireframing
Pricing

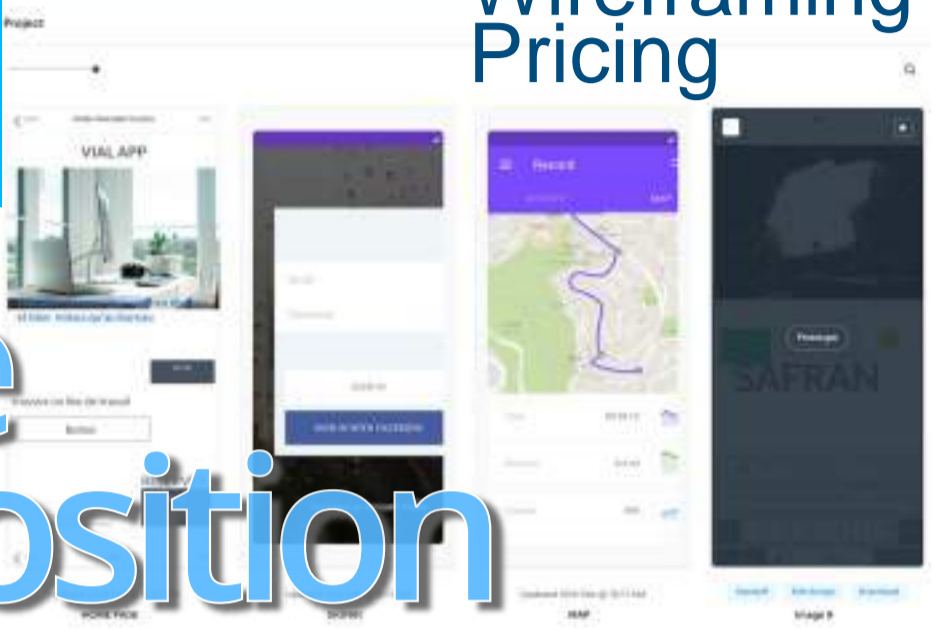


Figma

Value
Proposition



Prototypage
Wireframing
Pricing

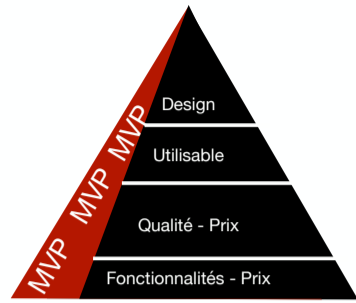


Value Proposition



freeform apple

MVP



minimum viable product

PRIX - Pricing - Pricing Power - Modèle économique

minimum **M♥P** lovable product

517

#4: MVP

montrer

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

518



My 1-Page Marketing Plan

Before (Prospect)	<p>1. My Target Market</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>2. My Message To My Target Market</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>3. The Media I Will Use To Reach My Target Market</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
During (Leads)	<p>4. My Lead Capture System</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>5. My Lead Nurturing System</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>6. My Sales Conversion Strategy</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
After (Customer)	<p>7. How I Deliver A World Class Experience</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>8. How I Increase Customer Lifetime Value</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>9. How I Orchestrate And Stimulate Referrals</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

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

Content Strategy
Content Calendar
by audience
by channel
Budget
CAC

04.

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

I-want-to-**???**
moments:

- E1:
- E2:
- E3:
- E4:
- E5:

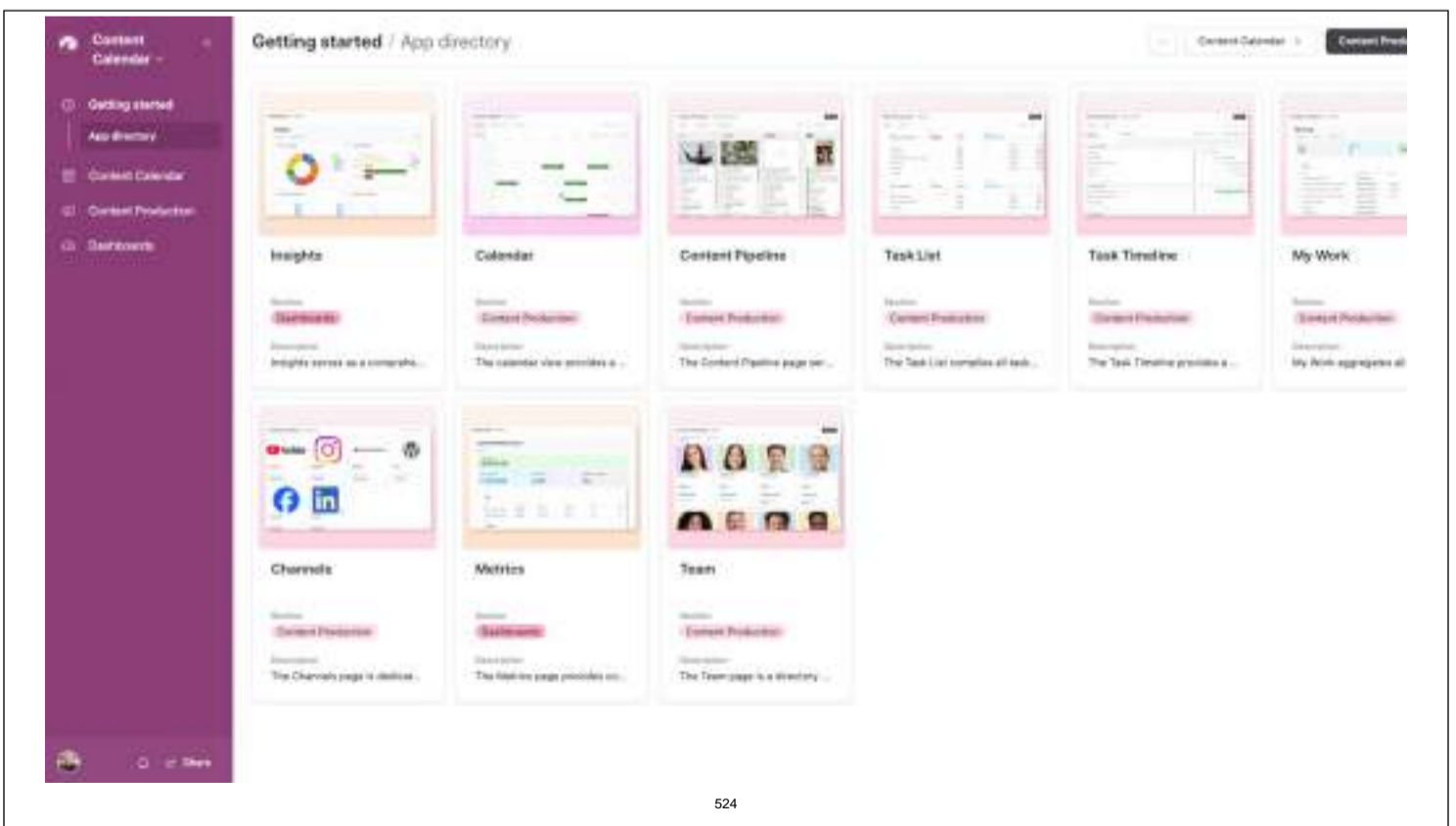
???

POESM

Paid Media
Owned Media
Earned Social
Shared Social
Managed Marketing



523



524

Préserver la liste des Contenus Digitaux par :

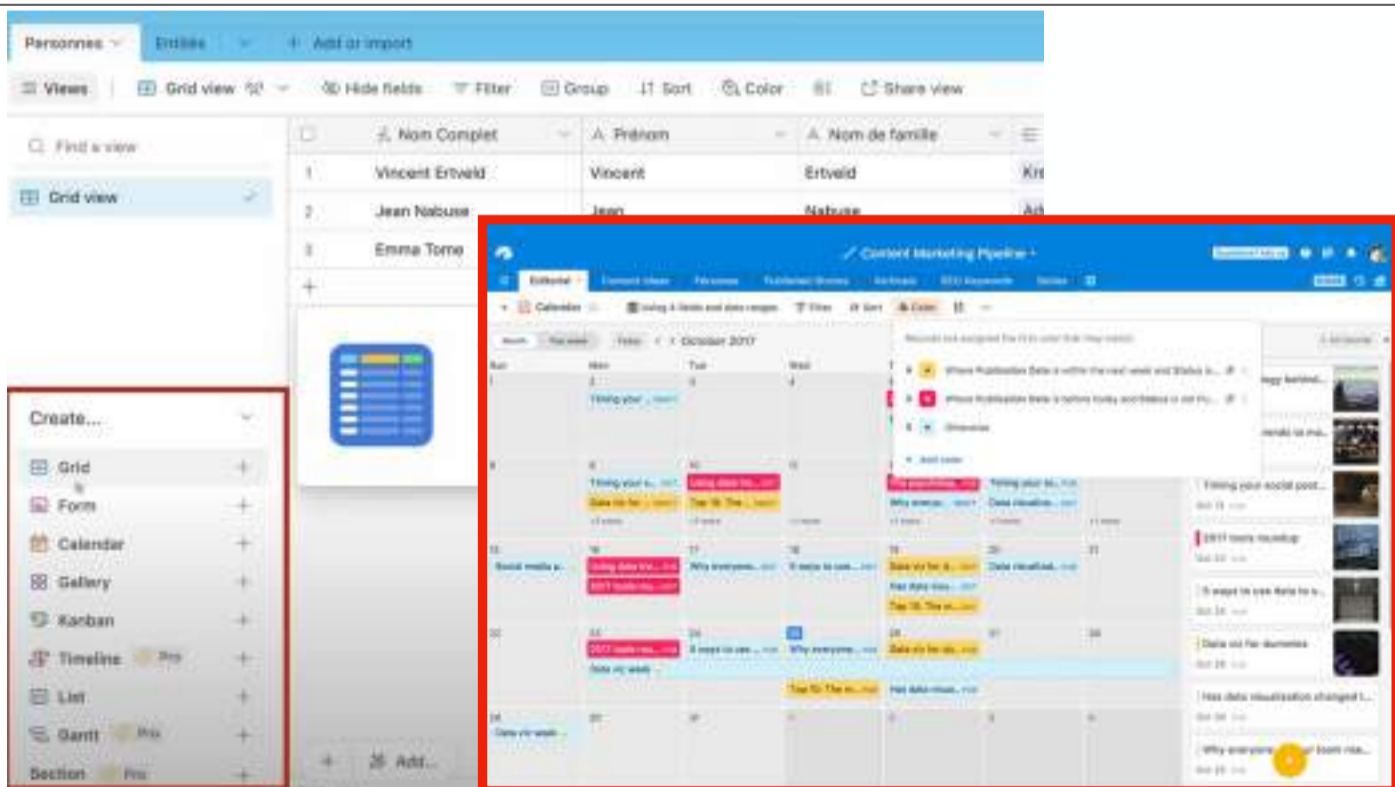
- date dans un calendrier
- persona dans une gallery
- produit dans une autre gallery
- producteur dans une liste
- état d'achèvement dans un Kanban
- thème dans une autre liste



Airtable



Notion



#5 : Airtable

montrer

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

527

#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

528

SALES FUNNEL

531

AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

532



Lead Nurturing

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

533



Calcul des taux de conversion

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

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

534

Lead Scoring



1 **VU / REACH**
Visiteur Unique

2 **MQL**
lead scoring +

3 **SQL**
lead scoring +++

535



1999 - 2014

2014 - présent

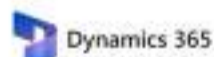
CLOUD



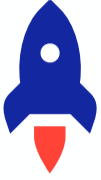
from Salesforce



from Salesforce



536



UX
EX

CX

$$k \propto QI \times t \times At$$

UX => UE
user engagement
DIGITAL
MARKET



@kratiroff | © 2026

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

CAC < LTV

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

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

CAC < LTV

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

Imagine 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 3.33:1, indicating that for every dollar spent on

$$LTV > CAC$$

Life
Time
Value

Customer
Acquisition
Cost

Équation du business développement ROMI

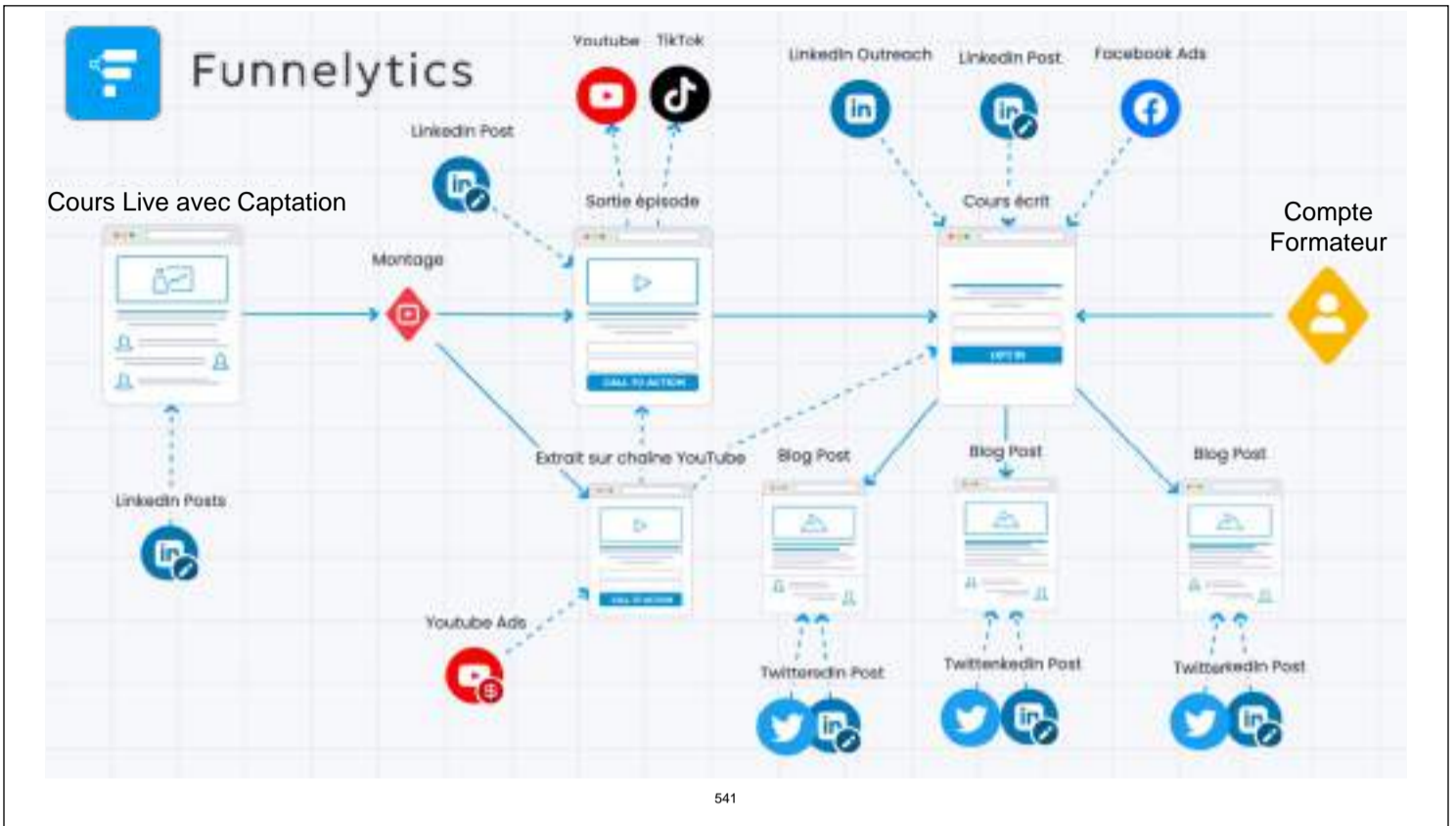
539



Funnelytics

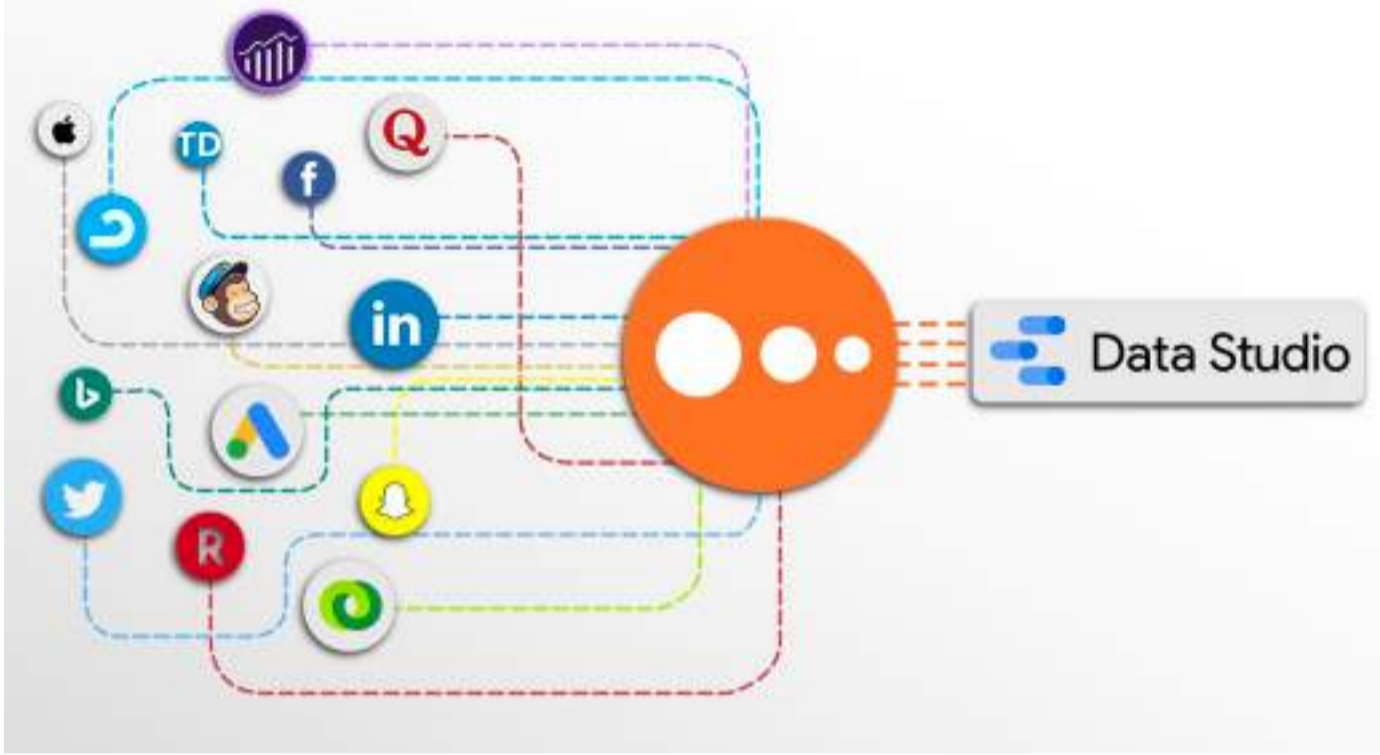
FUNNEL

540



Contribution





543

Y Combinator

“**DEMO
DAY**”

YC PITCH DECK FOR VC

544

“**UN ÉNORME
PROBLÈME
MONDIAL**”

“**UNE SOLUTION
AU COÛT
MARGINAL NUL**”

“**UNE
DISTRIBUTION
SANS FRAIS**”

“**UNE
RENTABILITÉ
EXPONENTIELLE**”

YC cheatsheet

Y Combinator advice

Paul Graham
make stg

Steve Blauk
get out

move fast

PMF

Y The Pocket Guide of Essential YC Advice

- Launch now
- Build something people want
- Do things that don't scale
- Find the 90 / 10 solution
- Find 10-100 customers who love your product
- All startups are badly broken at some point
- Write code - talk to users
- "It's not your money"
- Growth is the result of a great product not the precursor
- Don't scale your team/product until you have built something people want
- Valuation is not equal to success or even probability of success
- Avoid long negotiated deals with big customers if you can
- Avoid big company corporate development queries - they will only waste time
- Avoid conferences unless they are the best way to get customers
- Pre-product market fit - do things that don't scale; remain small/ nimble
- Startups can only solve one problem well at any given time
- Founder relationships matter more than you think
- Sometimes you need to fire your customers (they might be killing you)
- Ignore your competitors, you will more likely die of suicide than murder
- Most companies don't die because they run out of money
- Be nice! Or at least don't be a jerk
- Get sleep and exercise - take care of yourself!

549



The Pocket Guide of Essential YC Advice

- Launch now
- Build something people want
- Do things that don't scale
- Find the 90 / 10 solution
- Find 10-100 customers who love your product
- All startups are badly broken at some point
- Write code - talk to users
- "It's not your money"
- Growth is the result of a great product not the precursor
- Don't scale your team/product until you have built something people want
- Valuation is not equal to success or even probability of success
- Avoid long negotiated deals with big customers if you can
- Avoid big company corporate development queries - they will only waste time
- Avoid conferences unless they are the best way to get customers
- Pre-product market fit - do things that don't scale; remain small/ nimble
- Startups can only solve one problem well at any given time
- Founder relationships matter more than you think
- Sometimes you need to fire your customers (they might be killing you)
- Ignore your competitors, you will more likely die of suicide than murder
- Most companies don't die because they run out of money
- Be nice! Or at least don't be a jerk
- Get sleep and exercise - take care of yourself!

Build something people want

Find the 90/10 solution

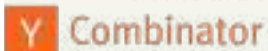
Find 10 customers who love your product

Write code - talk to users

Startups can only solve one problem well at any given time

Avoid long negotiated deals with big customers + Avoid big company development

Get out of the building



<https://www.ycombinator.com/library/4D-yc-s-essential-startup-advice>

550



1 marketer 2 communiquer 3 vendre



WORKSHOP 1



Prototypage
Wireframing
Pricing



Value Proposition

553

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

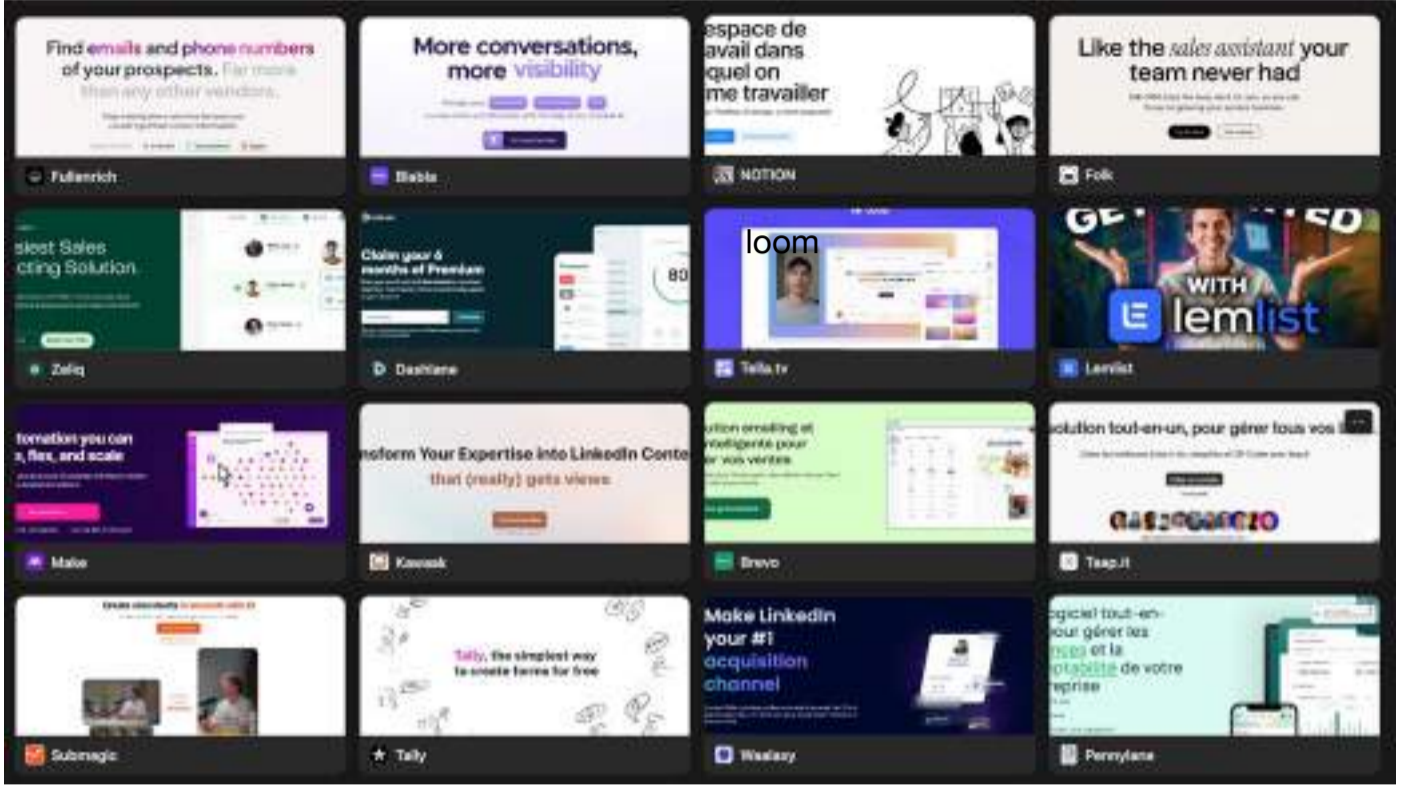


Airtable

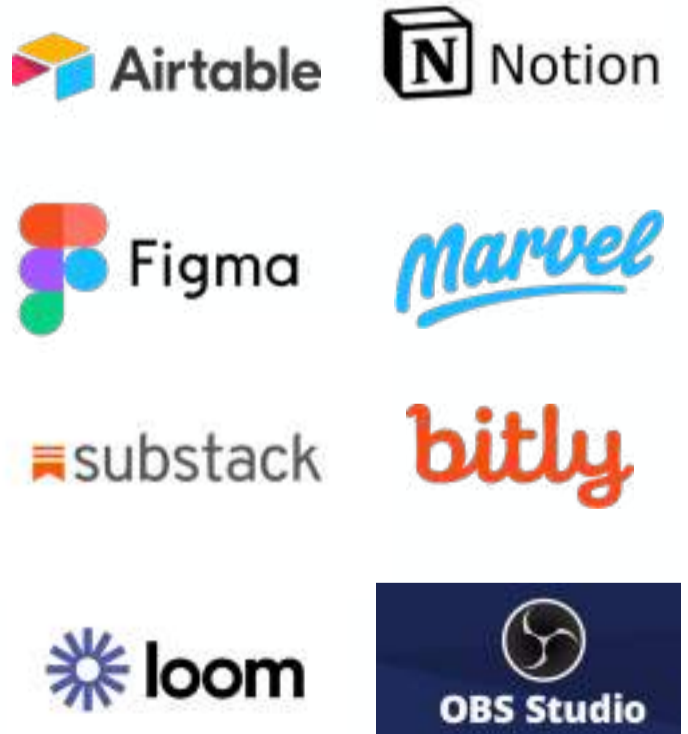
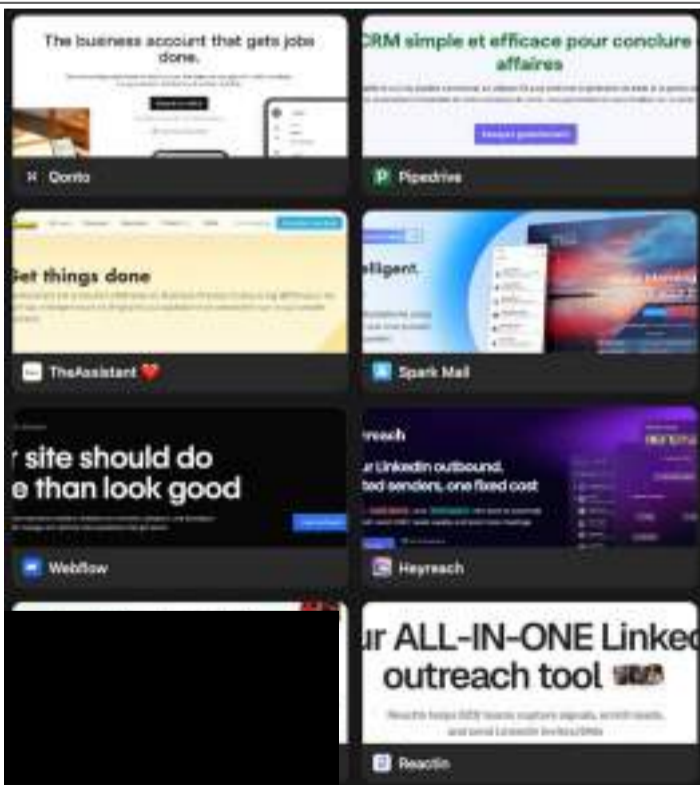


Notion

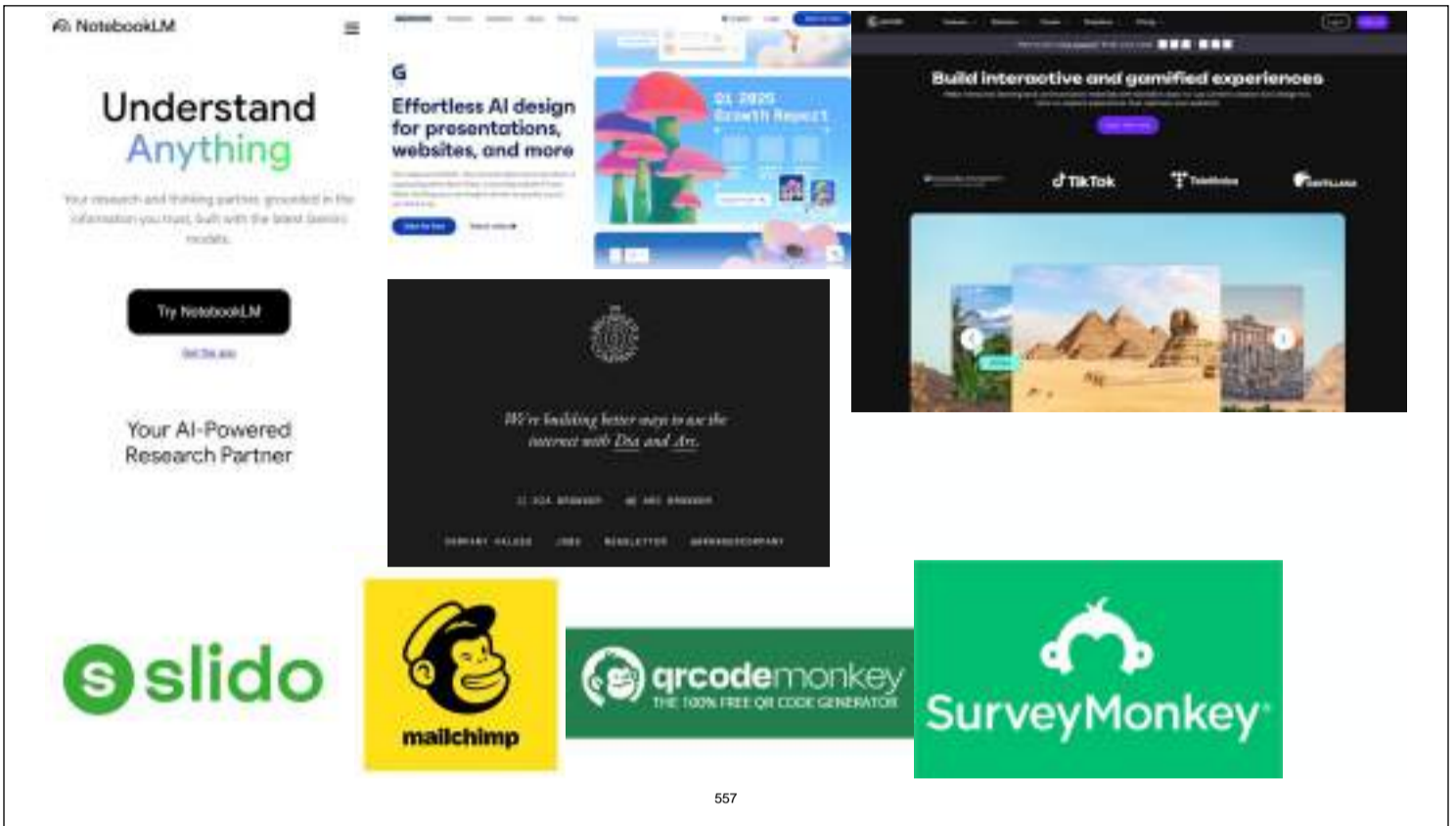
554



555



556



557



558

EXPLORE BEYOND HORIZONS

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

Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.

7 200
étudiants

120
nationalités

50
programmes

49 000
diplômés





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

grenoble-em.com



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

GEM Alpine
Business
School

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



**S
H
N**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratiroff

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

563



564



EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine
Business
School

Sport
Haut
Niveau

565

GEM Alpine
Business
School

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL COMMUNICATION

**S
H
N**

2025-2026 hubert kratiroff

566



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

SHN

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTG 2025-2026 hubert kratiroff

567

SHN
bachelor
marketing



EP08

Creator Economy

568



PREVIOUSLY in 180 sec



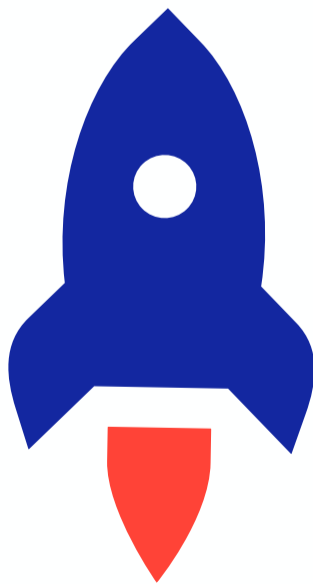
1 marketer 2 communiquer 3 vendre



creator economy

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

571



572

accord avec la marque

affinité avec la cible

=

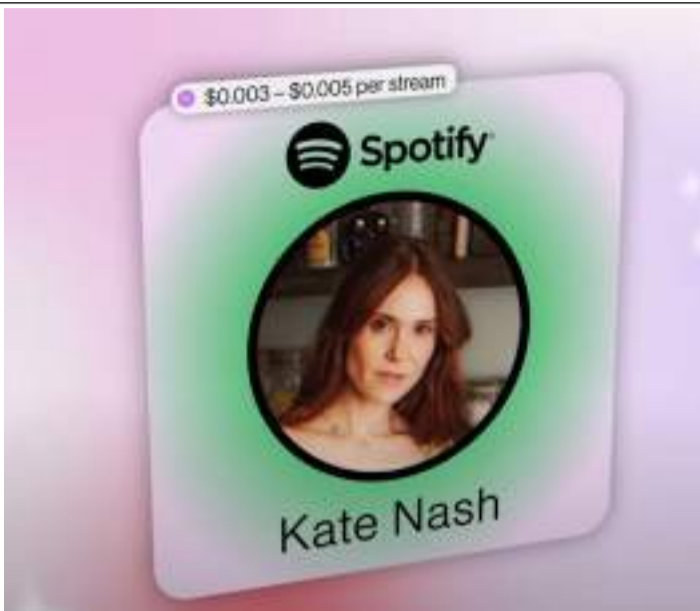
engagement

(KPI : impression clic like commentaire action
code promo, lien...)

573



574



575

Accéder aux missions créateur



Va sur ton profil et clique sur "TikTok Studio"



Accède à la section "TikTok Shop pour Créateur" pour entrer dans le Centre des Créateurs



Va dans la section "Développe ton audience et tes revenus" ou clique sur "Croissance" en bas



Trouve la mission que tu veux réaliser et clique sur "Commencer"



Suis les étapes indiquées pour compléter la mission

576

The Creator Economy Market Map

Content creation



Financing



Administrative tools

Analytics & operations



Off-platform monetization tools

Subscriptions



Fan interactions



Community management



Blockchain



Courses



Merchandise



Ad platforms



577

Sommaire



#1

L'utilisation des réseaux sociaux
PAGE 8

#2

La perception des créateurs de contenu
PAGE 10

#3

Le rôle des créateurs de contenu
PAGE 17

#4

La perception des partenariats
PAGE 28

#5

L'influence responsable
PAGE 31

Quelques chiffres extraits de l'étude

- **63 %** des 18-24 ans indiquent suivre des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux
- En adhérant à ces créateurs de contenu, **51%** des sondés cherchent à s'informer et **47 %** le font pour s'occuper
- Seuls **31%** suivent des stars issues de la télé-réalité, contre **61%** qui suivent des créateurs de contenu dont c'est le métier
- **1 Français sur 4** accorde sa confiance à l'avis d'un créateur de contenu au moment d'acheter un produit.
- **40%** des répondants estiment que seule une minorité de créateurs de contenu mène trop de campagnes

kratiroff 2024

579

ACCUEIL SHOP LA MARQUE

RIENAF

MARFESTE MON COMPTE PANIER



LE PRATIQUE

14,70 €



LE PRUDENT

18,90 €



LE DÉPUTÉ



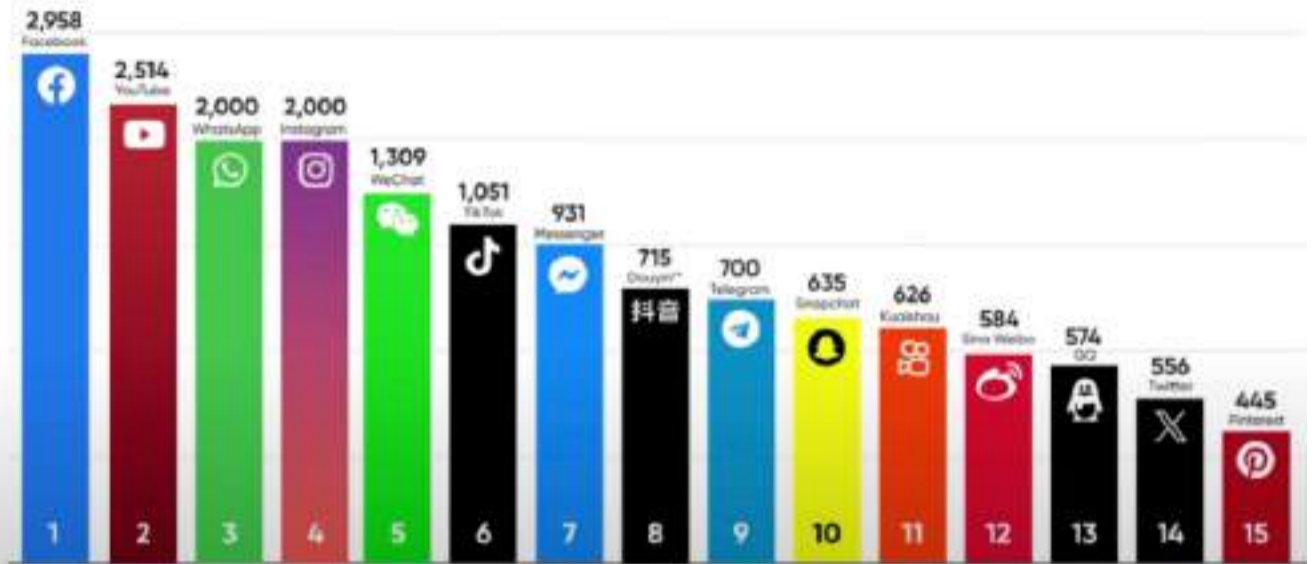
Produit



kratiroff 2024

580

Social Media Platform Users in Millions



SOURCE: STATISTA.COM

tagembed

kratiroff 2024

581

Le nouveau programme cross-fonctionnel



582

Creator Economy / 1/ Podcast

Podcast = 2004 iPod+Broadcast*

Natif / Replay / Livre audio

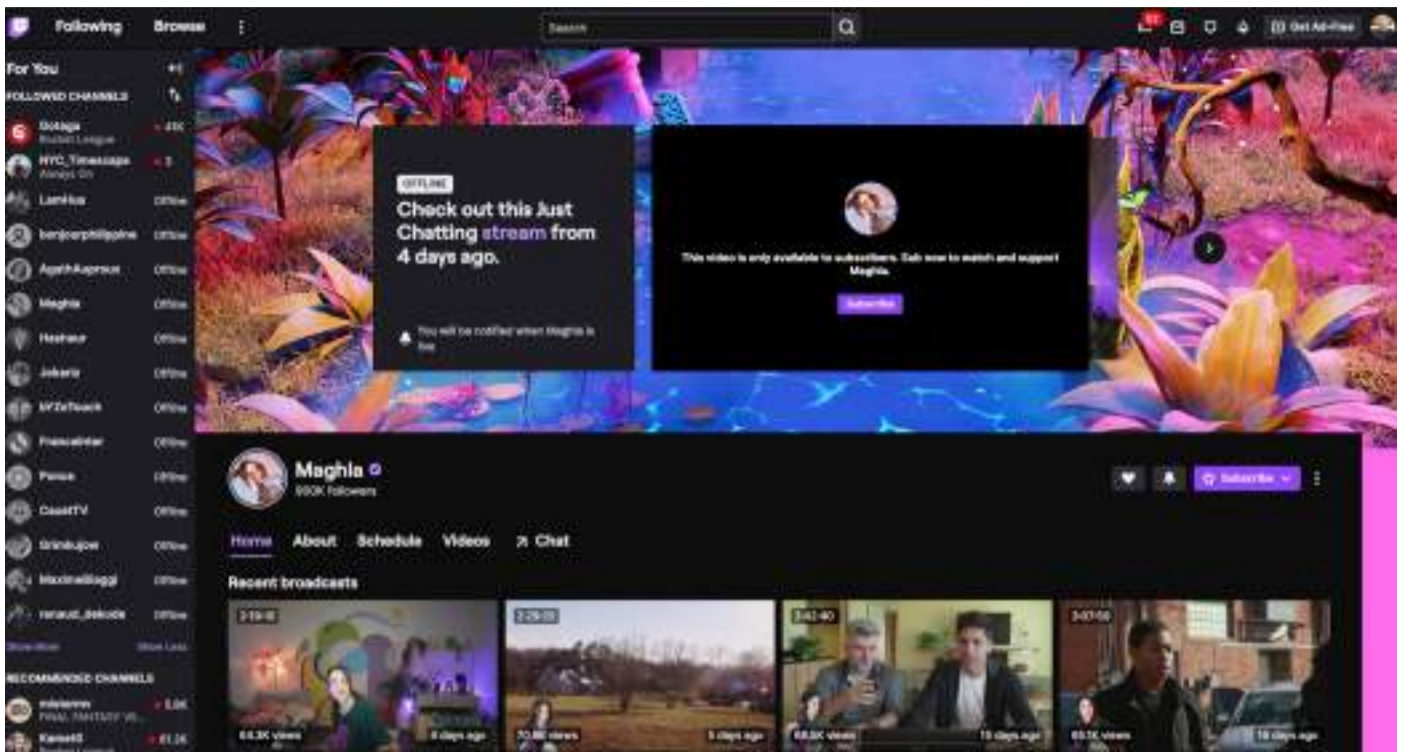
Paris Podcast Festival



583

A screenshot of a subscription page for 'Hot Pod Insider' on The Verge. The page has a dark blue header with 'The Verge' logo and navigation links for Tech, Reviews, Science, Entertainment, and More. The main title 'Hot Pod Insider' is in large white letters, with the tagline 'NEWS AND ANALYSIS ON THE BIGGEST EVENTS IN AUDIO' below it. A play button icon is to the left of a paragraph describing the newsletter as a go-to source for news, analysis, and interviews. Below this is a 'Select Newsletter Plan' section with three options: 'Monthly' (pay monthly, \$7/month after 30-day free trial), 'Annual' (pay yearly, \$70/year after 30-day free trial), and 'Corporate' (pay yearly, \$50/year/person). Each option includes a 'START YOUR TRIAL' or 'SUBSCRIBE' button.

584



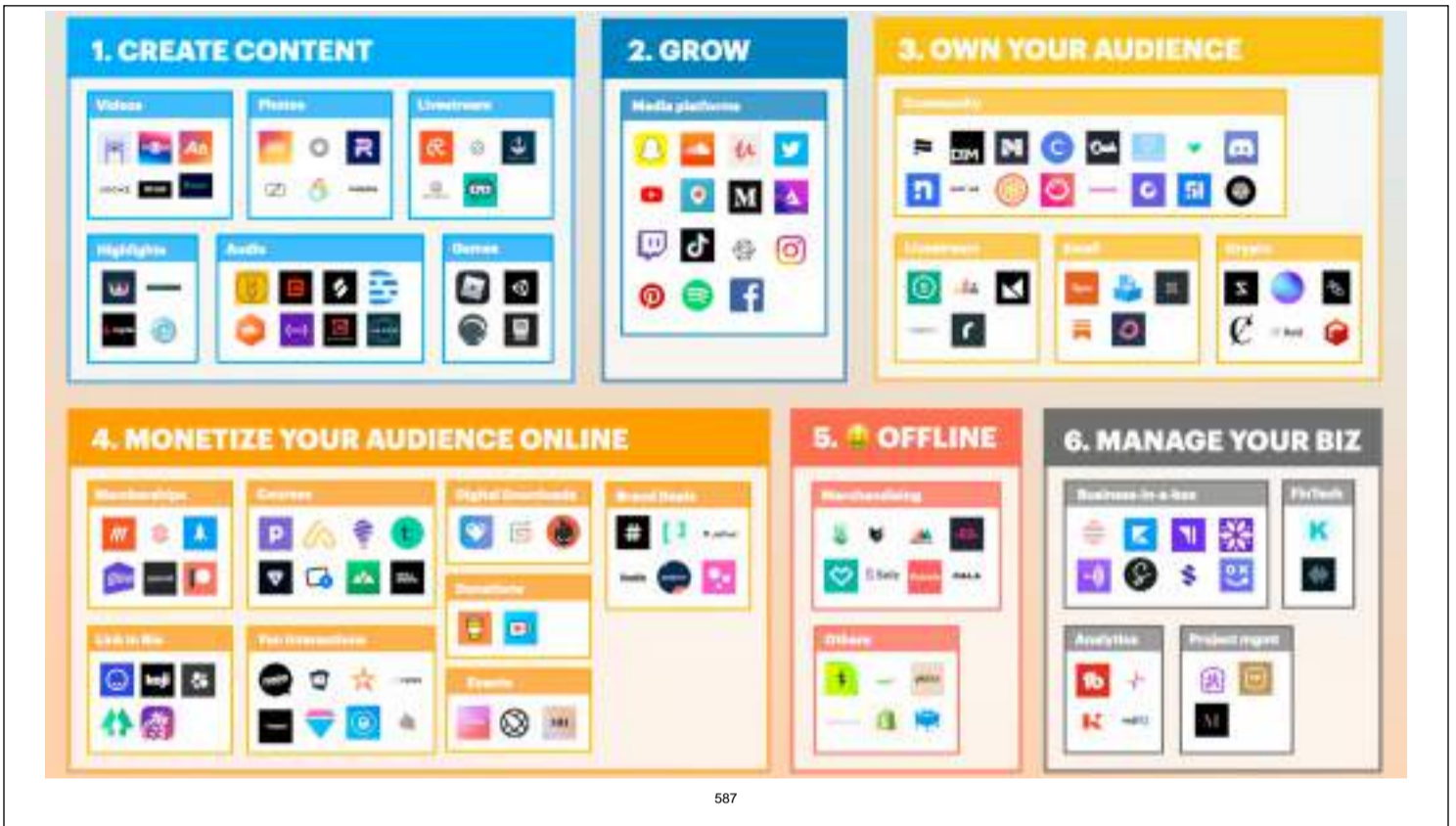
585



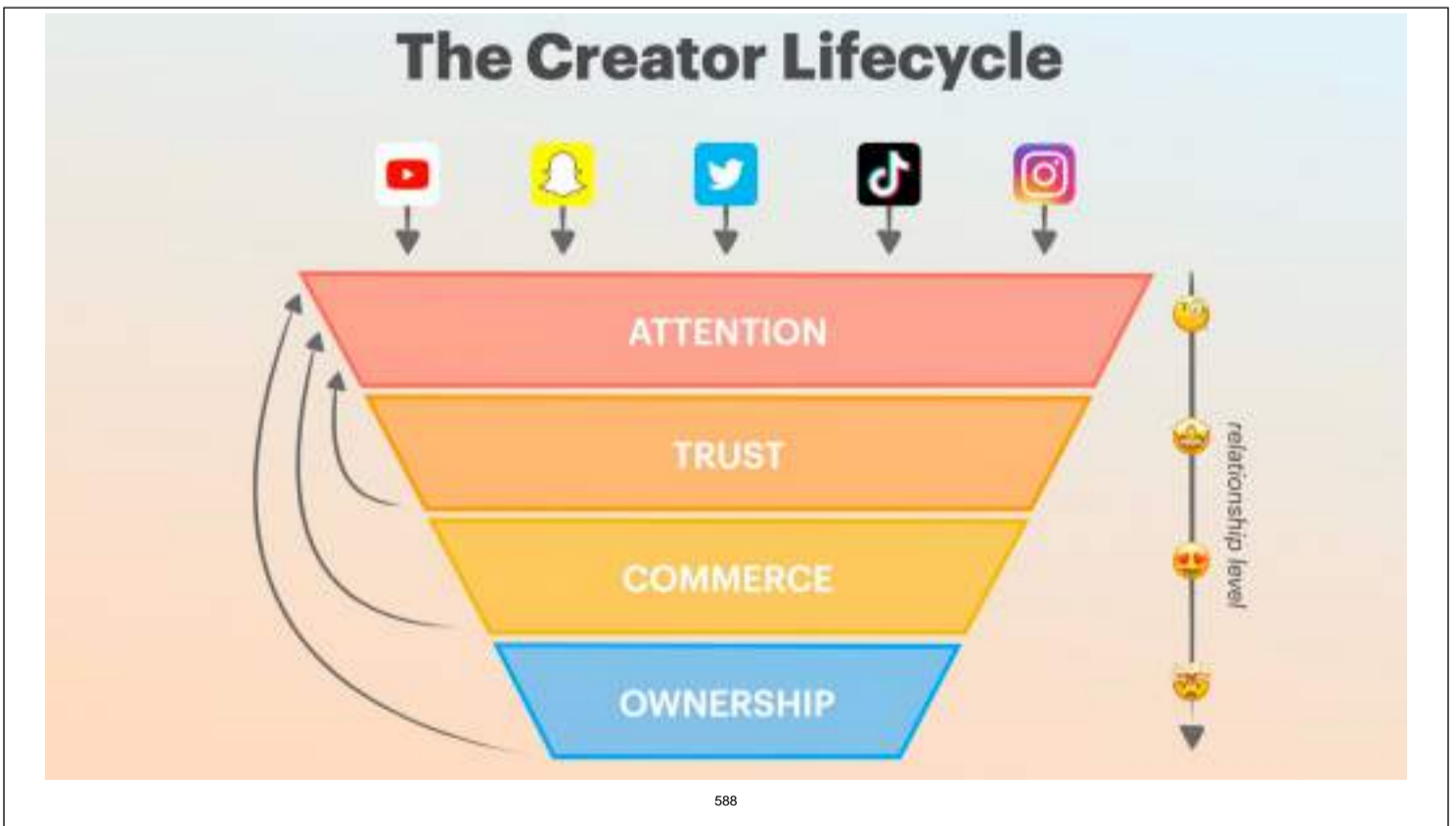
<https://substack.com/>

The subscription network for independent writers and creators

586

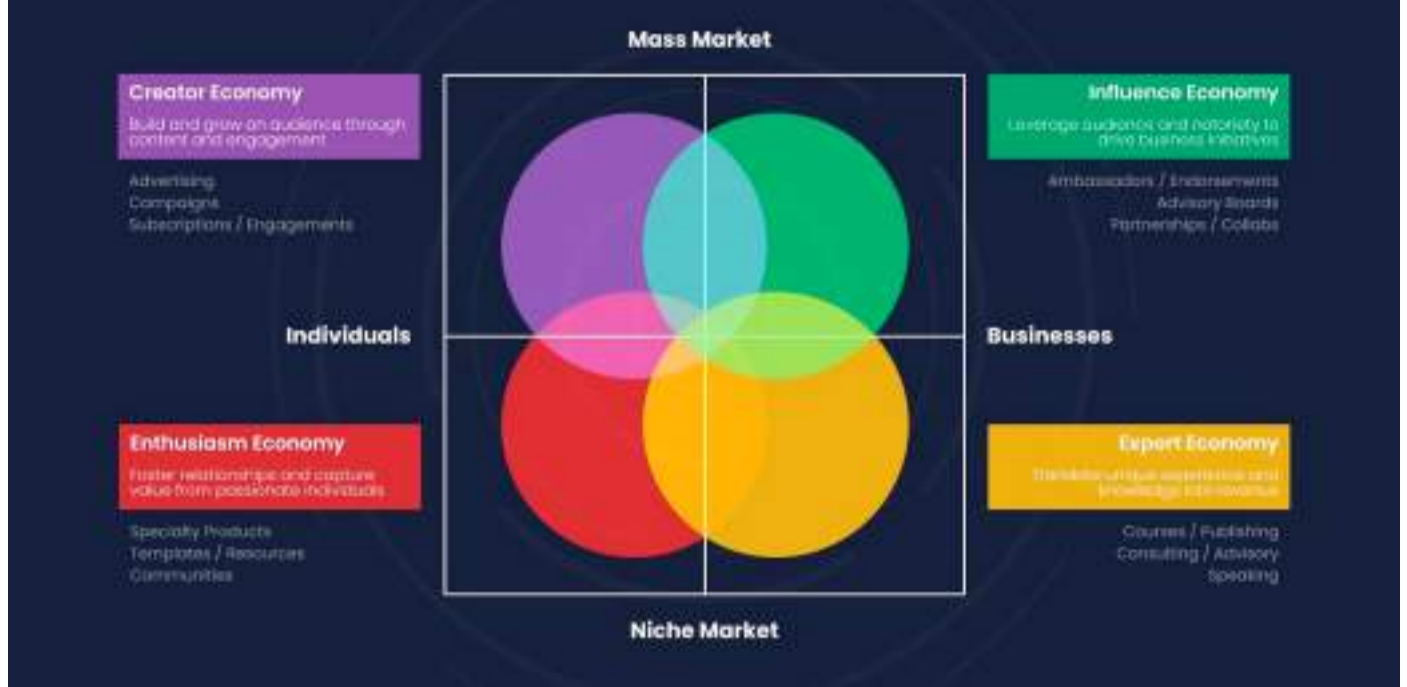


587



588

The "Creator" Economy



589

There are multiple, interconnected and interdependent addressable markets for music creator tools

Conceptual overview of addressable markets for music creator tools



590

The New Creator Economy



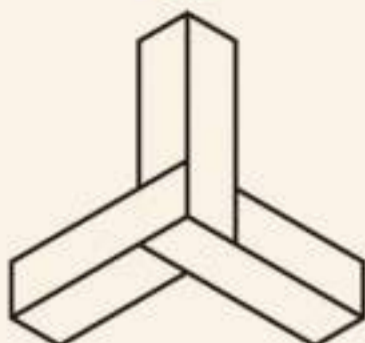
Ownership

Blockchains enable creators to truly own their digital content.



Monetization

Web3 enables creators to earn their fair share.



Community

Fans are rewarded for their community participation.

591



592



593



594



GEN#Zendaya



Consumer journey stage	SEE	THINK		DO	CARE
Priority	4	2		1	3
Audience segment	(Anyone that could buy from you) Example: People that will own a car at some point in their life	(Anyone starting to consider buying from your industry) Example: People starting to consider buying a new car	(Anyone starting to consider buying from your industry) Example: People starting to consider buying a used car	(Anyone looking to buy from you now) Example: People comparing car insurance options	(Your existing customers)
Message(s)	[INSERT TOP-LEVEL MESSAGE]	[INSERT MESSAGING THAT MAKES THE USP'S TANGIBLE...]	[INSERT MESSAGING THAT MAKES THE USP'S TANGIBLE...]	[INSERT URGENCY-TO-ACT MESSAGE]	[INSERT RETENTION/UPSELL MESSAGE]
What we want people to think in this phase	e.g. Understand that Bank X exists and that it provides car insurance	e.g. Understand that there is no fee the first year when buying a new car	e.g. Understand that you have the lowest deductible in the market	e.g. Understand that if you order within 24h you get 3 free car washes	e.g. Understand that Bank X has been voted best car insurance by users for 3rd year in a row
KPI(s)	Awareness	Branded searches and direct traffic to site		Sales	Retention/Churn
Digital targeting & ad formats	TBD by channel (targeting often so called "similar audiences")	TBD by channel (targeting often remarketing lists)	TBD by channel (targeting often remarketing lists)	TBD by channel (targeting often remarketing lists and direct search engine targeting)	TBD by channel (targeting often CRM system)

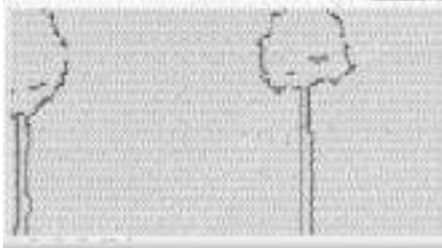
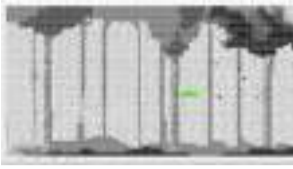
K GEN = BTS + blackpink (lisa manaban



597



598



Spotify Advertising

Account	Product	Order ID	Order Date	Order Status	Order Type	Order Total	Order Currency	Order Ref
Spotify	Spotify Ads	123456789	2023-01-01	Completed	Standard	\$1,234.56	USD	
Spotify	Spotify Ads	987654321	2023-01-02	Completed	Standard	\$567.89	USD	
Spotify	Spotify Ads	111111111	2023-01-03	Completed	Standard	\$345.67	USD	
Spotify	Spotify Ads	222222222	2023-01-04	Completed	Standard	\$234.56	USD	
Spotify	Spotify Ads	333333333	2023-01-05	Completed	Standard	\$123.45	USD	
Spotify	Spotify Ads	444444444	2023-01-06	Completed	Standard	\$98.76	USD	
Spotify	Spotify Ads	555555555	2023-01-07	Completed	Standard	\$87.65	USD	
Spotify	Spotify Ads	666666666	2023-01-08	Completed	Standard	\$76.54	USD	
Spotify	Spotify Ads	777777777	2023-01-09	Completed	Standard	\$65.43	USD	
Spotify	Spotify Ads	888888888	2023-01-10	Completed	Standard	\$54.32	USD	
Spotify	Spotify Ads	999999999	2023-01-11	Completed	Standard	\$43.21	USD	
Spotify	Spotify Ads	000000000	2023-01-12	Completed	Standard	\$32.10	USD	

where everyone is
feeling something.

Your ads work
harder on Spotify.



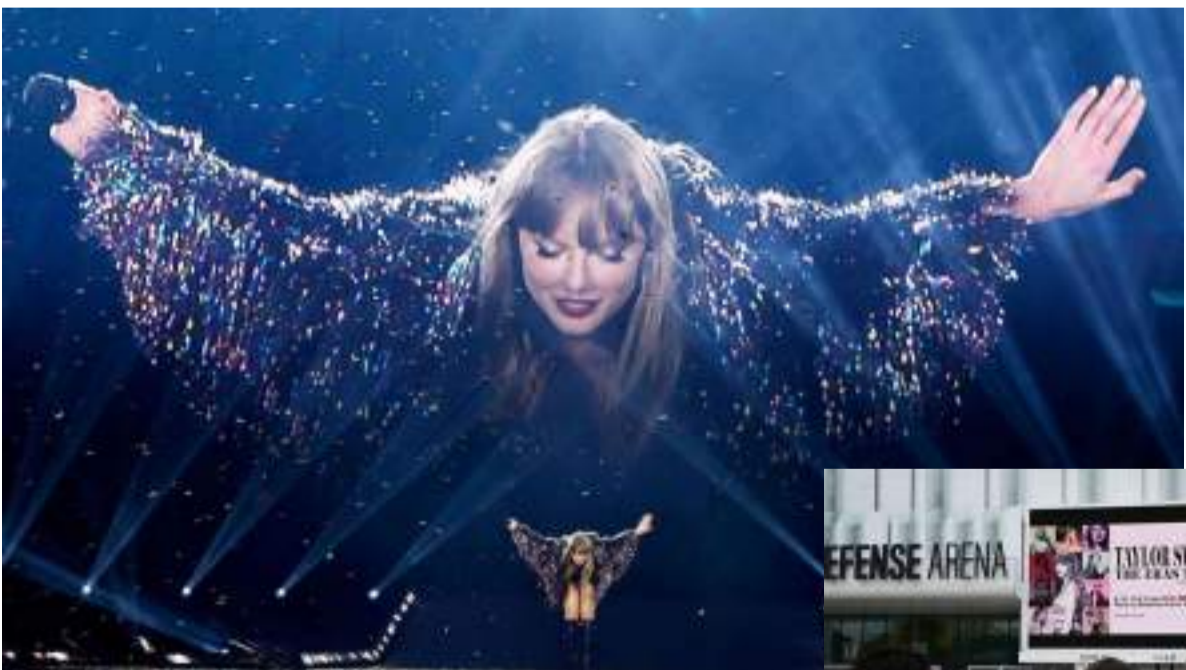


MERCH



601

Swiftonomics: How Taylor Swift is Boosting the Economy



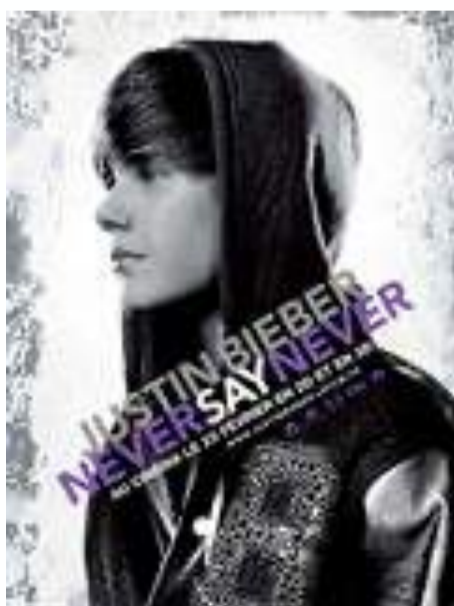
<https://news.northeastern.edu/2023/08/11/taylor-swift-economy-impact/>

602



How Big Is Taylor Swift? As big as the Beatles? Michael Jackson? Beyoncé? We crunched the numbers

You might have heard: Taylor Swift cannot be stopped. Her new album, "The Tortured Poets Department," sold 2.6 million copies in its opening week last month, earning Swift her eighth Billboard No. 1 album since 2020. At the Grammy Awards in February, she became the first artist to win album of the year for a fourth time, breaking a tie with Frank Sinatra, Stevie Wonder and Paul Simon. And earlier this month, Swift's Eras Tour, the 152-date, billion-dollar stadium takeover that began last year, resumed abroad before it returns to the U.S. in October. Taylor Swift onstage at an Eras Tour show in New Jersey last year. In 2023, according to the data tracking service Luminate, one in every 78 songs streamed in the U.S. was by Swift.





605

Harvard Business Review S'abonner

MARKETING

Pourquoi le groupe de rap PNL est un cas d'école marketing ?

Par Tarik Chakor, Hugo Gaillard

Grâce à une stratégie de rareté médiatique conjuguée à des collaborations exclusives, le groupe PNL renouvelle les codes du marketing musical.

Temps de lecture : 6 min Publié le 23/03/2024 et modifié le 23/03/2024

Victor Lochev

Harvard Business Review Publié

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

606

Lorsqu'il s'agit de la scène de l'Europe et de l'Amérique, les responsables de la distribution musicale ont une approche très différente. En France, l'industrie musicale est très structurée, avec une hiérarchie bien établie. Les artistes sont souvent représentés par des managers ou des producteurs, qui négocient avec les maisons de disques. En Amérique, c'est différent. Les artistes ont souvent plus de contrôle sur leur carrière, et les maisons de disques ont une approche plus commerciale.

Après avoir travaillé pour PDD, j'ai rejoint l'équipe de l'Europe et j'ai pu travailler avec des artistes très talentueux. C'est une expérience enrichissante, car on découvre de nouvelles cultures musicales et de nouvelles façons de travailler. En France, on a souvent une approche plus artistique, tandis qu'en Amérique, on est plus orienté vers le marché.

Le succès de la pop (Rihanna, Beyoncé) a entraîné une concurrence accrue de la part des autres genres. Les maisons de disques ont dû adapter leur stratégie pour attirer de nouveaux artistes. C'est un défi, mais aussi une opportunité de découvrir de nouvelles voix.

Le succès de la pop a entraîné une concurrence accrue de la part des autres genres. Les maisons de disques ont dû adapter leur stratégie pour attirer de nouveaux artistes. C'est un défi, mais aussi une opportunité de découvrir de nouvelles voix.

Le succès de la pop a entraîné une concurrence accrue de la part des autres genres. Les maisons de disques ont dû adapter leur stratégie pour attirer de nouveaux artistes. C'est un défi, mais aussi une opportunité de découvrir de nouvelles voix.



BUSINESS STORY

Le succès de la pop a entraîné une concurrence accrue de la part des autres genres. Les maisons de disques ont dû adapter leur stratégie pour attirer de nouveaux artistes. C'est un défi, mais aussi une opportunité de découvrir de nouvelles voix.



tuneCORE

SELL YOUR MUSIC MUSIC PUBLISHING ARTIST SERVICES PROMOS ARTIST ADVICE SPLITS ACCELERATOR

TuneCore: Sell Your Music Worldwide

Get your music on Spotify, Apple Music, TikTok, YouTube, Tidal, Tencent and more.
Keep 100% ownership of your music and stay in control of your career. Unlimited Releases starting at \$22.99/year.

[START FOR FREE](#)

What is TuneCore?

TuneCore, a part of Believe, is the global platform for independent musicians to build audiences and careers - with technology and services across distribution, publishing administration and a range of promotional services.

[SEE PRICING](#)

Reach More Fans. Increase Your Streams. Grow Your Music Career.

Join TuneCore to access the Accelerator platform and speed up your success!

TuneCore Acquires Accelerator, designed to help fans to increase their tracks by giving exclusive access to the full roll of 100+ global streaming partners & other services to increase sales.

[VIEW US](#) [MEET THE TEAM](#)

Unlimited Distribution Starting at \$22.99/year

609

SWAROVSKI

SWAROVSKI

SWAROVSKI
Ariana Grande

610



CHANEL

HOME WEAR WORK WEAR

AVNI-R



QU'EST-CE AVNI-R ?

AVNI-R (AVANCE) EST LA DÉFINITION D'UN NŀVŀU MŀDŀLE, QUI MET EN ŀNCRŀNTE ŀ L'UNION ENTRE MONDE DE LA CULTURE ET MONDE DE LA TECHNOLOGIE. UN ŀNCRŀNTE ENTRE LE MONDE DE LA CULTURE ET LE MONDE DE LA TECHNOLOGIE. UN ŀNCRŀNTE ENTRE LE MONDE DE LA CULTURE ET LE MONDE DE LA TECHNOLOGIE.

UN ŀNCRŀNTE ENTRE LE MONDE DE LA CULTURE ET LE MONDE DE LA TECHNOLOGIE. UN ŀNCRŀNTE ENTRE LE MONDE DE LA CULTURE ET LE MONDE DE LA TECHNOLOGIE. UN ŀNCRŀNTE ENTRE LE MONDE DE LA CULTURE ET LE MONDE DE LA TECHNOLOGIE.

UN ŀNCRŀNTE ENTRE LE MONDE DE LA CULTURE ET LE MONDE DE LA TECHNOLOGIE. UN ŀNCRŀNTE ENTRE LE MONDE DE LA CULTURE ET LE MONDE DE LA TECHNOLOGIE. UN ŀNCRŀNTE ENTRE LE MONDE DE LA CULTURE ET LE MONDE DE LA TECHNOLOGIE.



WORKSHOP : EconoMusic

Suite au phénomène Angèle, Rosalia, Orelsan, Théodora, Jul, PNL, Aya... nous cherchons la future star de la musique capable :

- de remplir des stades (comme Taylor Swift),
- d'être égérie d'une grande marque (comme Angèle),
- d'avoir un merchandising puissant (comme Squeeze ou MrBeast)

La communauté créée par la star consomme la musique, va au concert, achète les produits du sponsor et le merchandising et les produits dérivés.

En vous inspirant des articles sur l'histoire de la musique, sur les plateformes de diffusion, sur la Kpop, choisir un nouvel acteur du monde de la musique (chanteuse, chanteur, groupe, band...). Vous pouvez inventer un nouveau personnage, prendre un jeune talent ou toute autre solution (si vous ne trouvez pas l'inspiration prenez la dernière gagnante de la StarAc)

Écrire le plan digital* de votre nouvelle star !!!

En conclusion, vous dresserez les parallèles avec le monde du sport applicable à un athlète créateur de contenu.

* Plan Digital présenté en cours EP06 et EP07 (10 pages en PDF, plus lien vers Marvell et Airtable, envoyé avant le 2 mars 2026 à hubert@kratiroff.com + la conclusion en 1500 signes sur le sport)

613

The collage features several key elements:

- Logos:** WhatsApp, Strava, Attn (with the slogan "TOUT EST DANS L'ATTENTION"), KOL (Key Opinion Leader), and "we are social".
- Text Boxes:**
 - A box defining influencer tiers: NANO (MOINS DE 10K (NICHE)), MICRO (10 À 50K), MIDDLE (50 À 100K), MACRO (100 À 500K), MEGA (PLUS DE 500K (CÉLÉBRITÉ)), and STAR (PLUS 2 MILLIONS).
 - A box titled "marketing d'influence".
 - A box titled "SOCIAL MEDIA MANAGER MARKETING community manager".
 - A box titled "interest graph" containing terms like "stokisation", "dwell time", "new = old", "Zeitgeist", and "viral/buzz".
 - A box titled "DAY TRADING ATTENTION".
- Other Elements:** A large stylized "S" shape, a bar chart, and various social media icons.

614

EXPLORE BEYOND HORIZONS



615

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

Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.

7 200
étudiants

120
nationalités

50
programmes

49 000
diplômés



616



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

grenoble-em.com



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

GEM Alpine
Business
School

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK



**S
H
N**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratiroff

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**





EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine
Business
School

Sport
Haut
Niveau

621

GEM Alpine
Business
School

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL COMMUNICATION

**S
H
N**

2025-2026 hubert kratiroff

622



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

SHN

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTG 2025-2026 hubert kratiroff

623

SHN
bachelor
marketing



EP09
Ad-Tech
Mar-Tech

624

PREVIOUSLY in 180 sec

625

SUPERAPP

STRAVA

attn/
TOUT EST DANS L'ATTENTION

KOL
Key Opinion Leader

marketing d'influence

SOCIAL MEDIA MANAGER MARKETING community manager

interest graph

- sktokisation
- new = old
- Zeitgeist
- dwell time
- viral/buzz

DAY TRADING ATTENTION

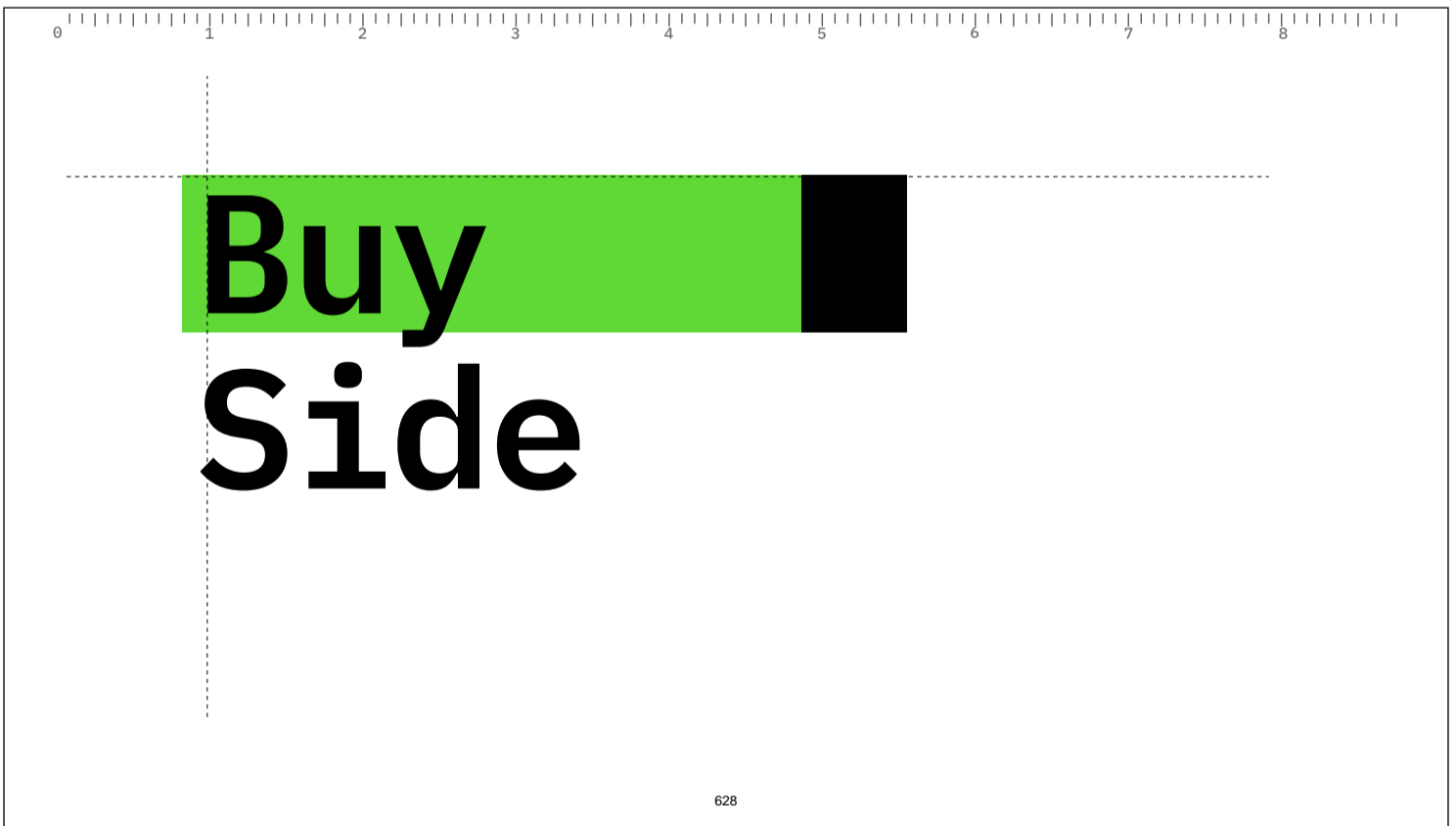
we are social

NANO : MOINS DE 10K (NICHE)
MICRO : 10 À 50K
MIDDLE : 50 À 100K
MACRO : 100 À 500K
MEGA : PLUS DE 500K (CÉLÉBRITÉ)
STAR : PLUS 2 MILLIONS

626



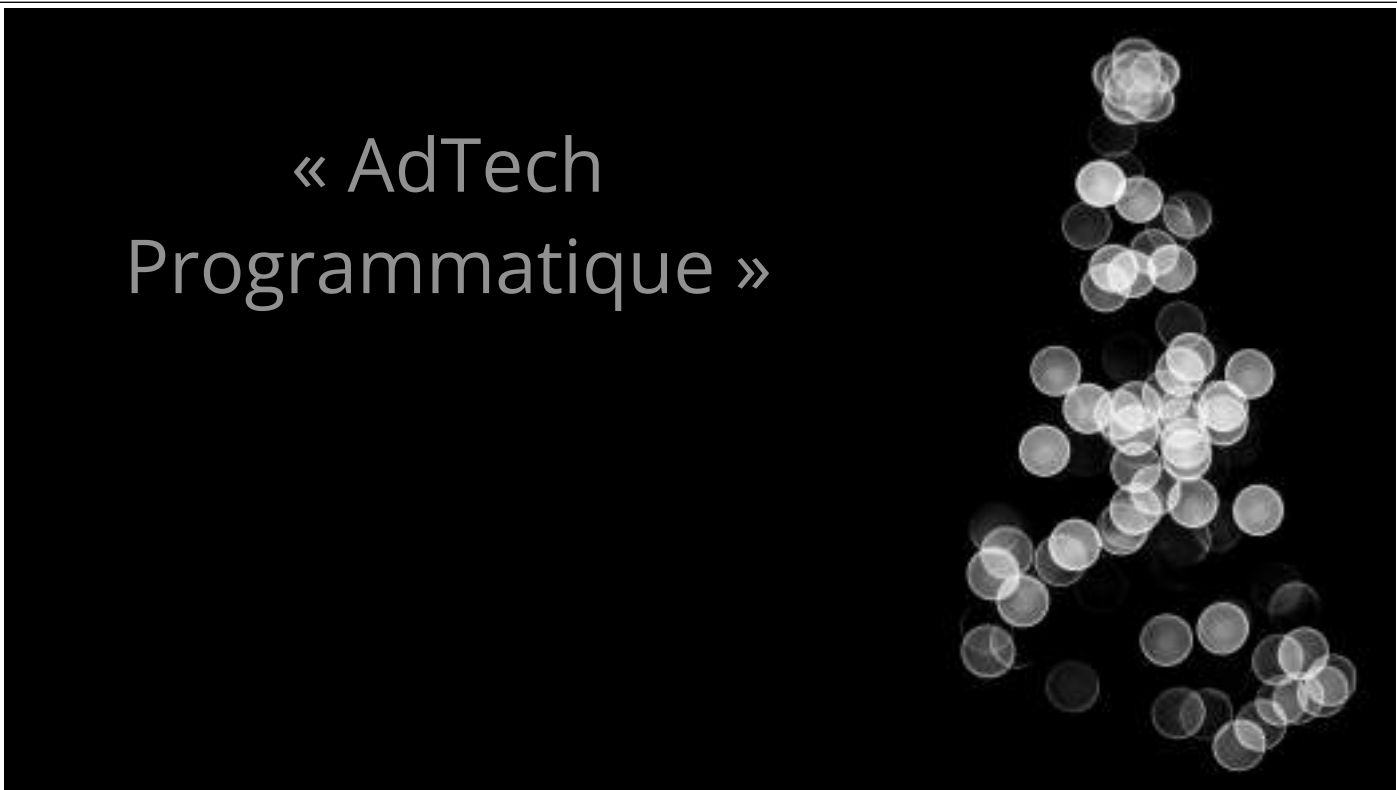
627



628



« AdTech & Programmatisation »



« AdTech
Programmatisation »

RTB AdExchange



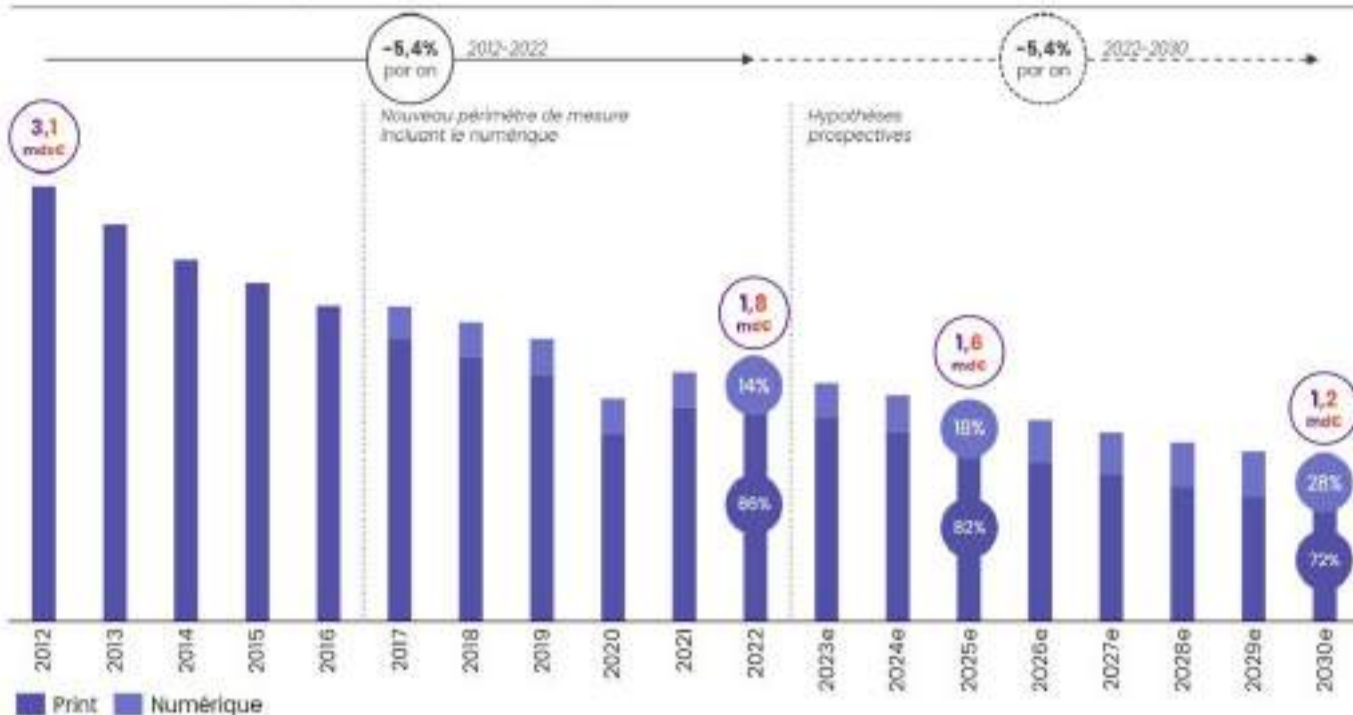
631

- Influence
- Paid
- Outbound
- BD
- Content
- Engineering



632

Evolution des recettes publicitaires nettes de la presse | 2012-2030, mds€



633

Programmation

4 milliards = 50% de la pub

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 piloté en programmation

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

634

Programmation

Cookiless 3rd party

95% du trafic est anonyme

comment mesure campagne pub

AMZads solution

1/dcr = amz marketing cloud = croise FPD client FPD AMZ

2/ contextuel = achat chez amz

3/ mesure insight granulaire haut funnel bas funnel

attrib contrib

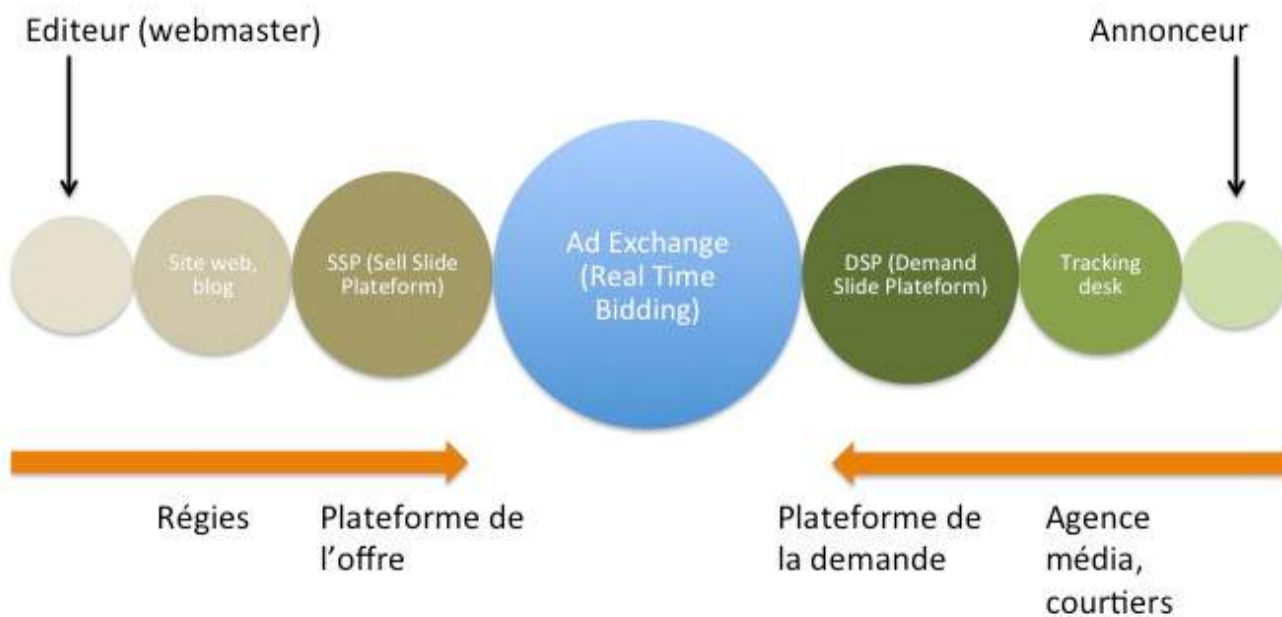
difficulté de reconnaître les parcours sans cookies

post view = aveugle

firefox et safari sans cookies tiers

635

Real Time Bidding



636

Real Time Bidding Programmatic

637



Achat d'espace
Achat d'audience

638



G

2 concepts
reach
impression
(clic)

3 méthodes d'achat

**PPC
CPM
CPA**

641

2 inventaires d'achat
Mots-Search
Display & Vidéo

642

Inventaire publicitaire

Premium

home, actu, saison, thème, event...

Secondaire

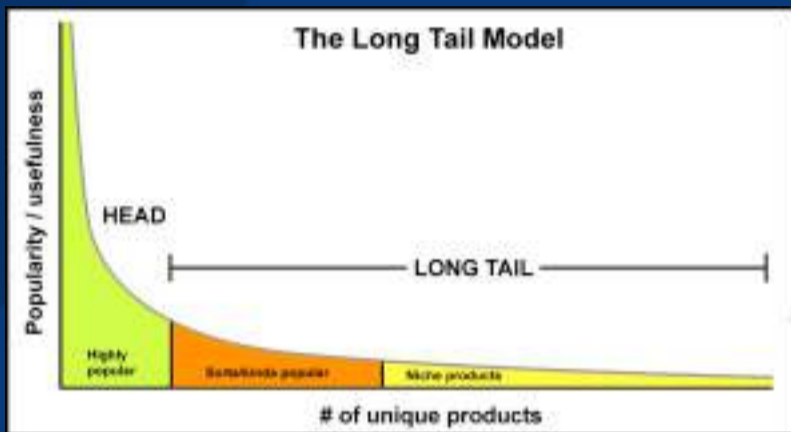
articles anciens

Long Tail

articles périmés
mais indexés



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT



643

5 lieux d'achat

Website

InApp/ Mobile

InStream/ Meta

Social

CTV

644



645



646

Dans toutes les têtes et sur toutes les lèvres, l'IA promet encore d'occuper l'actualité cette année, alors qu'elle bouscule les grands rapports de force de la publicité digitale, notamment sur le search. Elle participe aussi à l'évolution de la proposition de valeur des réseaux sociaux, à commencer par celle de X, et ne sera donc pas pour la dernière fois au coeur d'une émission Future of, votre nouveau rendez-vous de décryptage de l'actualité adtech !

Clément Pages, journaliste et animateur

#ADTECH

IA, X ET OBSERVATOIRE E-PUB



Dans l'actualité tech, pub et média de ce mois de février, difficile de passer à côté des sujets d'IA, et de leur impact sur la géopolitique, la régulation et le business.

Ce n'est pas Elon Musk qui nous confédiera ! Au-delà de son assistant IA, Grok3, on s'amètera également sur un très hypothétique retour des annonceurs sur X, malgré les ambitions du milliardaire d'en faire une "super-



647

RTB

Ciblage + Enchère

Programmatic advertising

ADTECH (MARTECH)

Achat d'espace programmatique

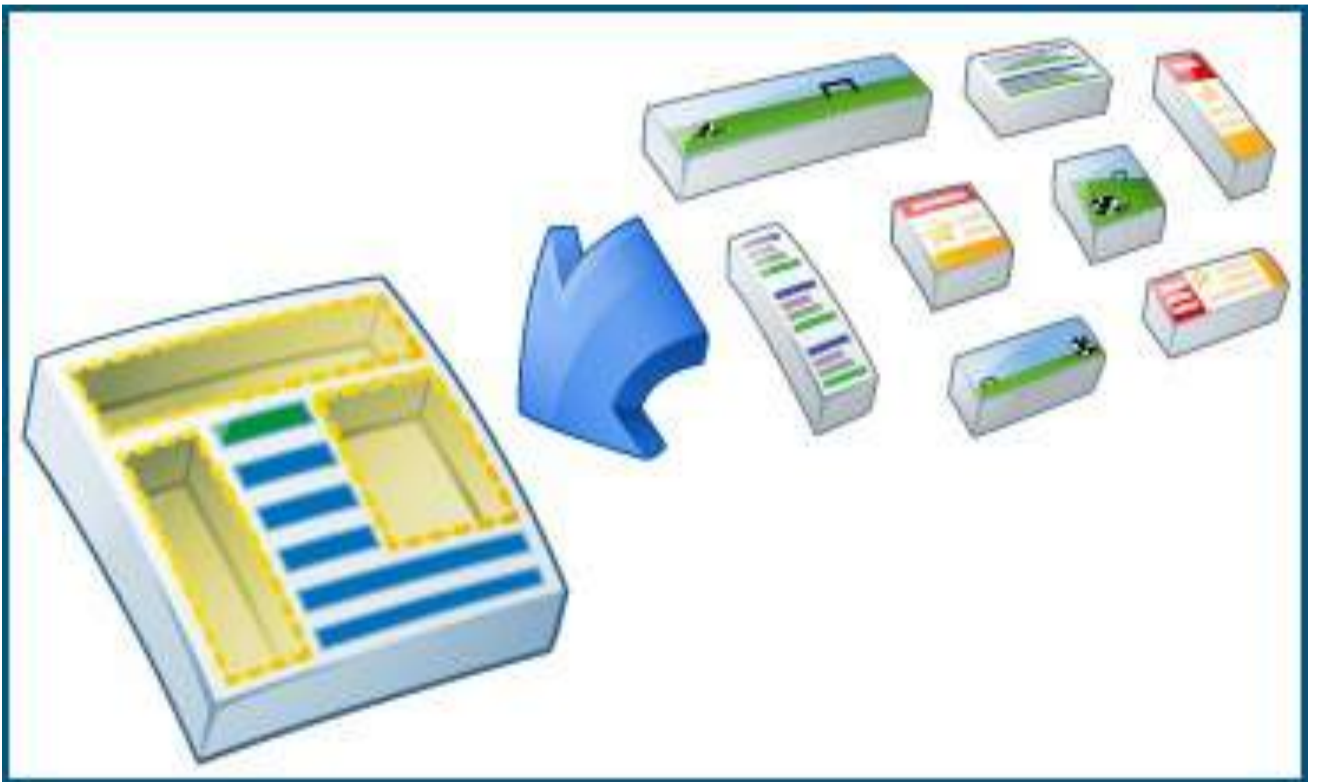
Automation

Transaction auto

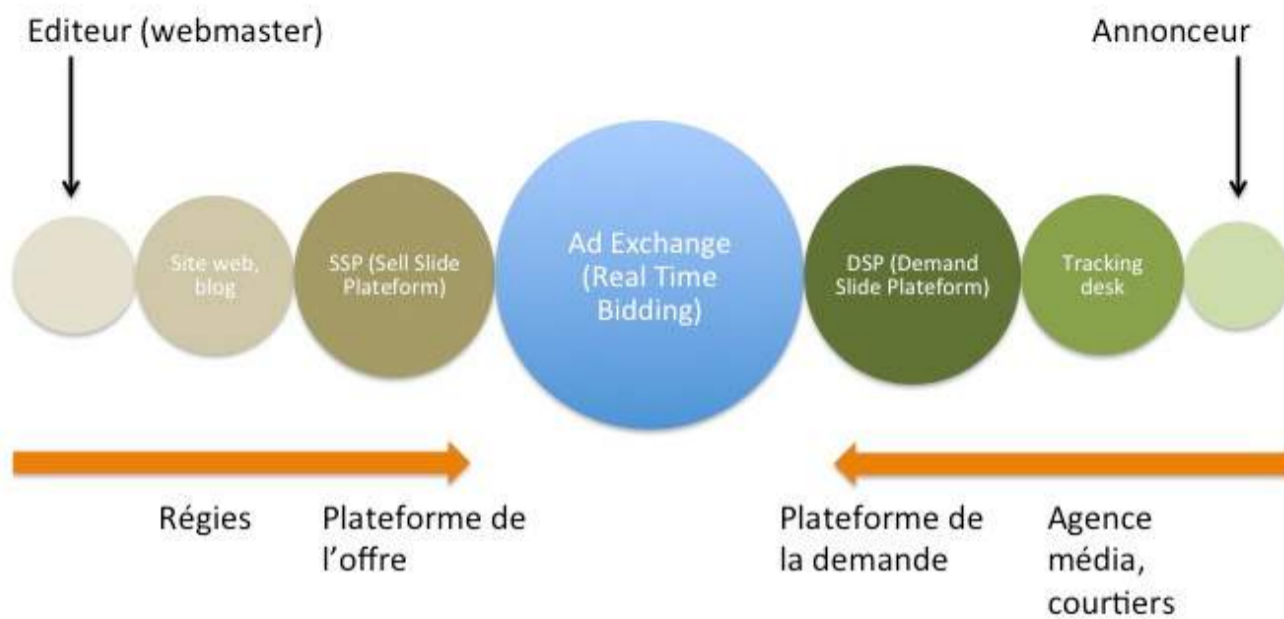
RTA / RTM (temps réel)

648

Real Time Bidding



Real Time Bidding

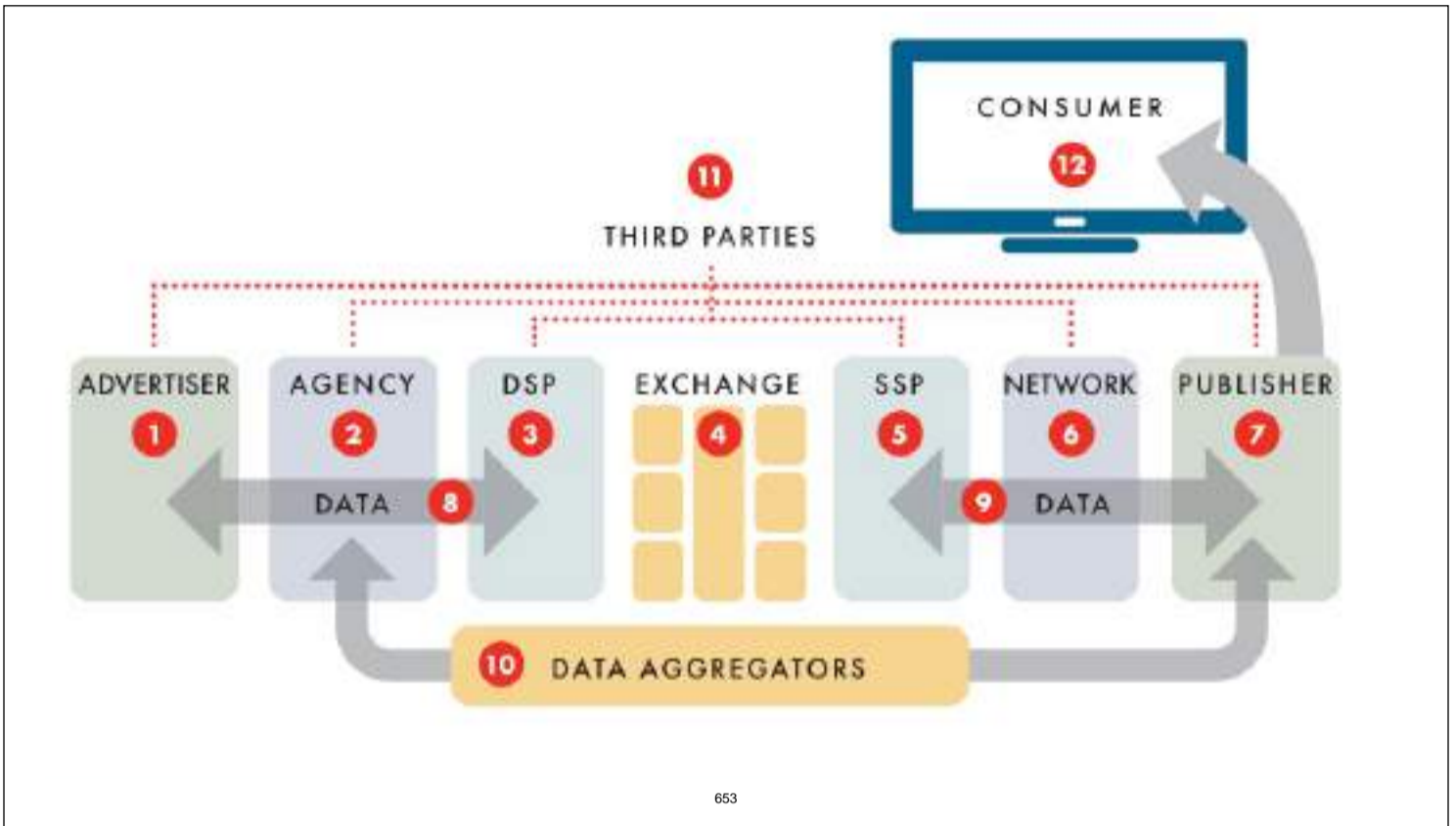


651

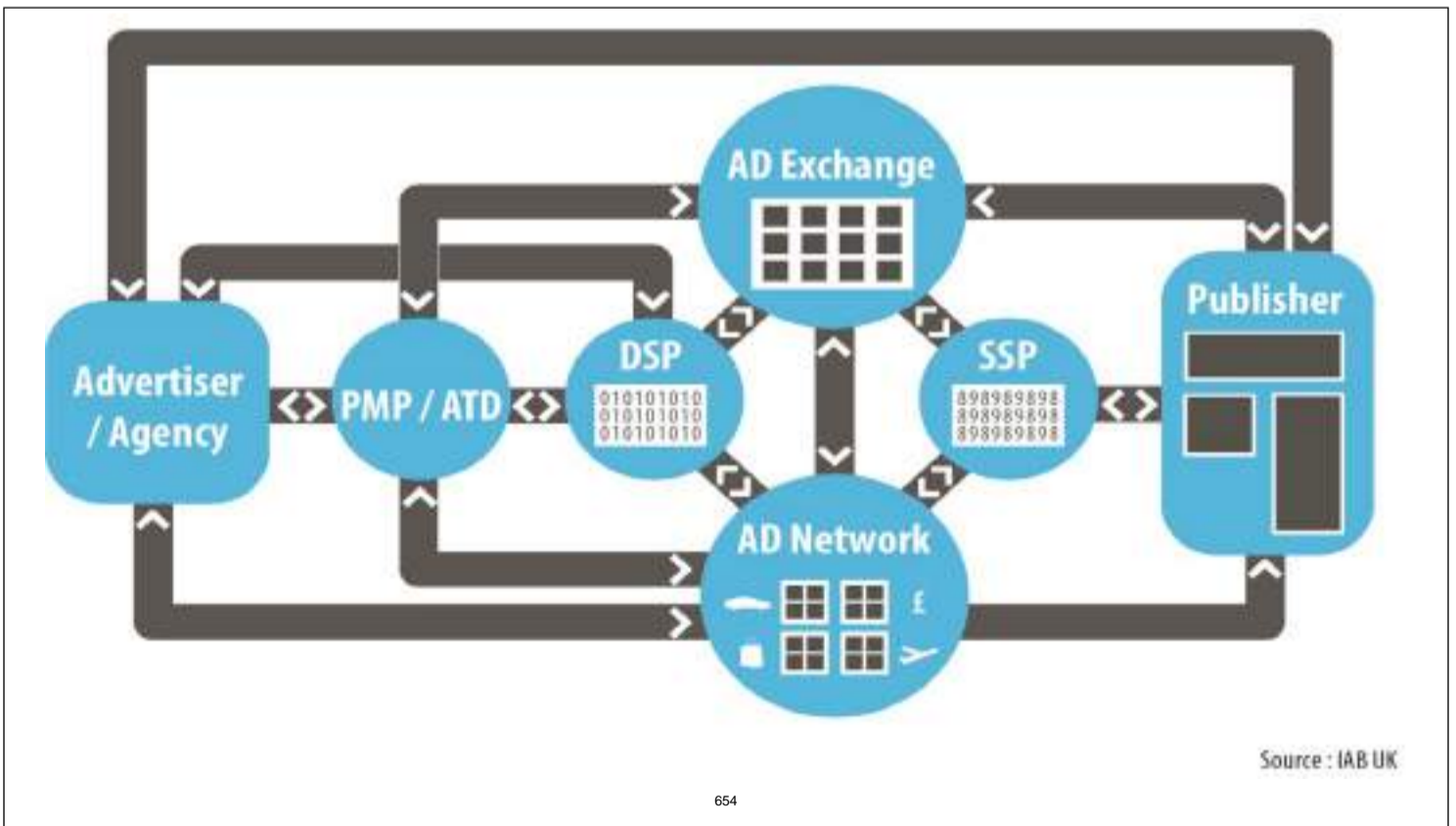
RTB



652



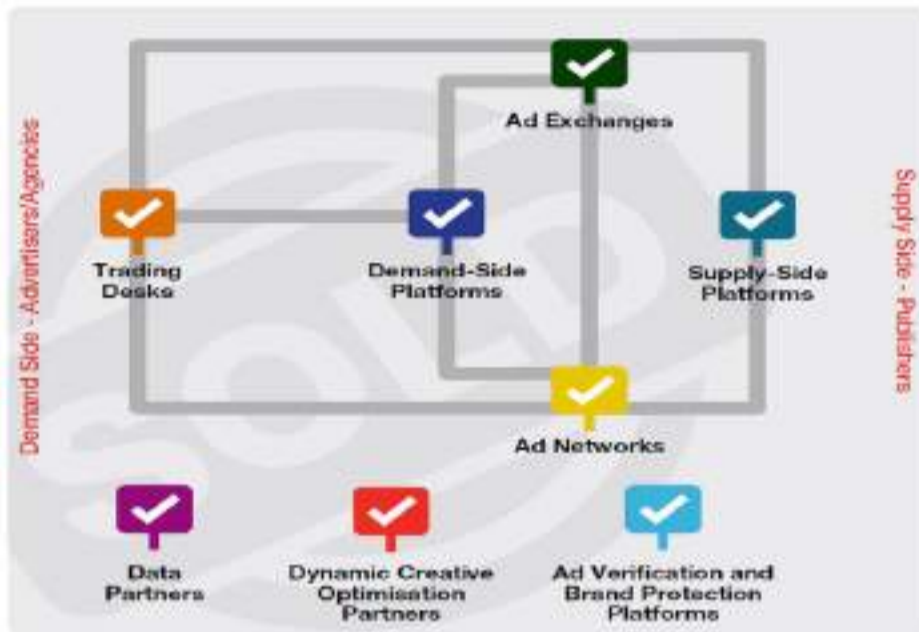
653



Source : IAB UK

654

Real-Time Bidding (RTB) Ecosystem



655

MINTED
média | info | tech

PLATFORMES | PUBLISHERS | ADTECH | MARKETING | WEB3

ARNAUD CRÉPUT (EQUATIV) : "LES FRONTIÈRES ENTRE SSP ET DSP S'EFFACENT PROGRESSIVEMENT POUR LAISSER PLACE À DES PROGRAMMATIC DIRECT PLATFORMS"

06/11/2021

- Répondre par le biais d'Equativ en valeur d'annonce pour 100 millions d'euros. Equativ est votre adtech de France.
- Minted a remporté le 100th du grand gagnant des Adtech Awards 2021 pour avoir le plus grand nombre de clients en France, le développement de sa stratégie marketing et une culture d'acquisition qui est reconnue jusqu'à nos frontières.

656

A PREMIUM PUBLISHER COOP REPPING MORE THAN 100 MEDIA BRANDS



657

LES ACTEURS D'UNE MARKETPLACE RTB



658

G

LAPLACEMEDIA L'OFFRE MOBILE



WEB MOBILE



320x480



320x480



Rich Media



Format standard (16:9)



APP



320x480



320x480



320x240 (same as iPhone)

G

659

ience Square

solutions programmatiques 100% mobiles

ASQ
AGENCY SQUARE

tous les standards mobiles sont accessibles en programmation

Smartphones

Tablettes



320x480

Intégrité d'ouverture
et intrastat



320x480

Garantie
Smartphone



768x1024

Intégrité d'ouverture
et intrastat



768x1024

Garantie
Tablette

G

660



661

IAB

'We messed up. As technologists, tasked with delivering content and services to users, we lost track of the user experience'
 - SCOTT CUNNINGHAM, IAB

662

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.

663

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.

664

https://www.mntd.fr/tv-segmentee/pourquoi-larrivee-de-prime-video-ads-fait-autant-saliver-les-annonceurs-756017



"Les chaînes TV ont dû soucis à se faire." C'est par ces mots que cet acheteur, qui préfère rester anonyme, lance notre conversion sur l'arrivée prochaine de la publicité vidéo sur Prime Video. Une prédiction qu'il est loin d'être le seul à faire, à en croire les témoignages recueillis par Minted auprès des agences médias qui ont déjà rencontré les équipes d'Amazon.

L'offre publicitaire de Prime Video, dont le lancement est prévu pour le second trimestre 24 en France, devrait en effet réussir là où celle de Netflix a, pour l'instant, échoué / bousculer les lignes. Notre acheteur anonyme parle d'un véritable "game changer", d'une offre qui pourrait "faire le pont entre Youtube et le monde de la TV linéaire."

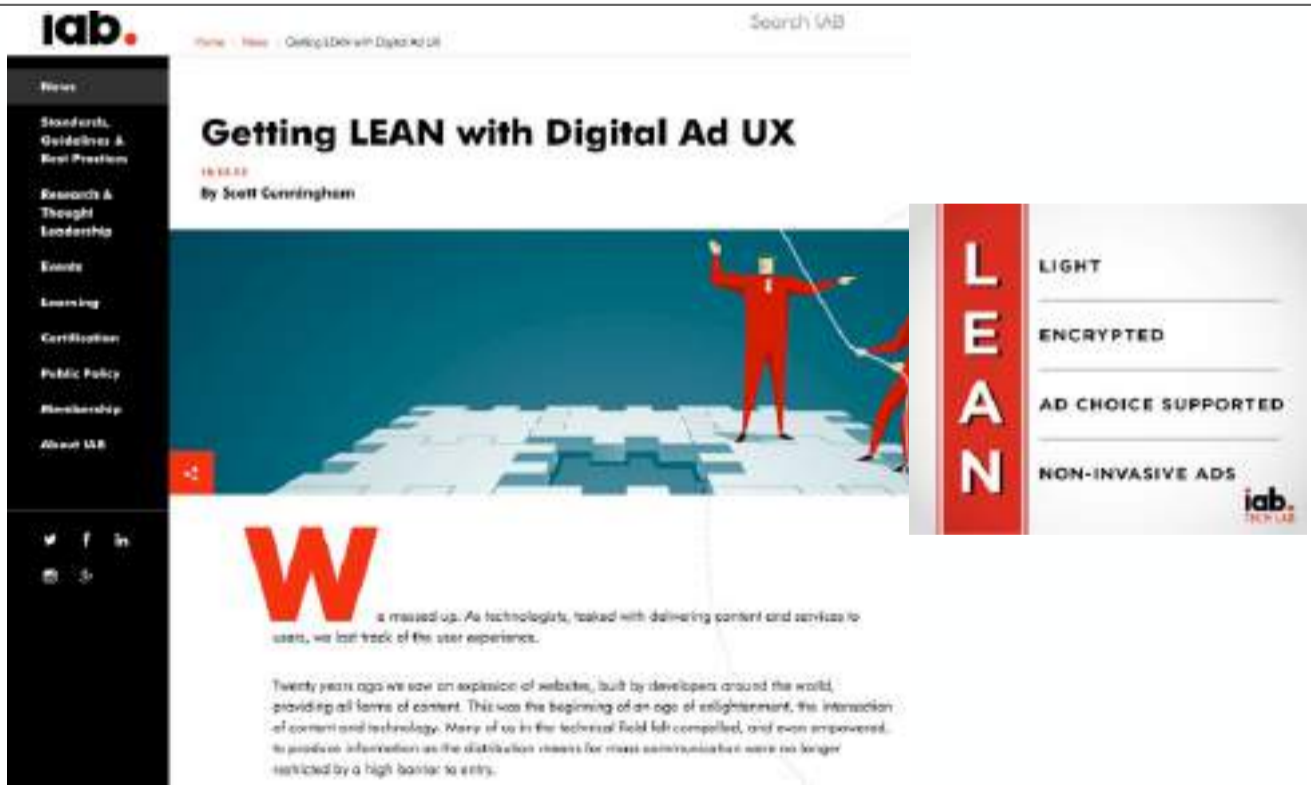
Pour la simple raison que comme, le synthétise bien, Philippe Bigot, head of media video department chez Havas Media, Prime Video Ads conjuguera "de la puissance immédiate, de la data Amazon, le tout à des CPM abordables."

9 millions d'abonnés Prime Video accessibles aux annonceurs

Le premier argument en faveur de Prime Video Ads, c'est son reach. Un sujet sur lequel l'offre d'Amazon sera, au lancement, beaucoup plus performante que celle de ses concurrents. Tout simplement parce qu'Amazon a fait un pari que Netflix et Disney+ n'ont pas osé prendre / basculer l'intégralité de son parc d'abonnés sur l'offre avec publicités.

C'est un pari que le géant de l'e-commerce peut se permettre de prendre puisque son offre vidéo n'est qu'un pan d'une offre plus globale (beaucoup d'abonnés Prime le sont avant tout pour la livraison gratuite). L'arrivée de la pub n'aura a priori aucune incidence sur le churn des abonnés Prime (même si je suis publiphobe, je reste...

665



666



Cookie first & third party

Cookie first ou third party, à quoi servent-ils ?

Tout le monde connaît les cookies. Chaque visite – ou presque – sur un site web débute par une demande de consentement auprès de l'internaute, dans le but de déposer cet identifiant anonyme sur son navigateur. Un cookie est associé à un domaine, a une durée de vie déterminée, et est stocké et géré par le navigateur. Ainsi, le cookie a des « imperfections », précise Emmanuel Chomier / « Il est éphémère, il n'est pas cross-navigateur, ni cross-device », c'est-à-dire qu'il est lié uniquement au navigateur tout comme à l'appareil utilisé pour la visite du site web.

Mais les cookies se divisent en deux typologies principales, le cookie first party et le cookie third party /

Cookie first party / ce type de cookie est dédié aux services et aux analytics, avec quatre usages principaux. Il assure le service d'un site, son bon fonctionnement aux yeux de l'utilisateur, grâce au « cookie strictement nécessaire » ; il permet de stocker les préférences de navigation, comme vos identifiants de connexion par exemple, grâce au cookie de fonctionnalité ; il donne des informations de mesures et d'analytics ; il permet la personnalisation du site visité en fonction des habitudes de l'utilisateur.

Cookie third party / aussi appelé cookie tiers, il a deux usages principaux liés à la publicité. Ainsi, il permet de cibler et recibler les annonces publicitaires pour l'internaute, tout comme la mesure de la performance média.

Chacune de ces typologies a ses caractéristiques. Le cookie first party est lié au site sur lequel il a été créé et ne peut être utilisé en dehors de ce site. Le cookie third party, quant à lui, est déposé par un domaine tiers au site visité, trace le visiteur sur plusieurs sites, donne des éléments clés pour la publicité en ligne et ciblée. « Google est par exemple un acteur technologique qui va être la tierce partie, faisant la liaison entre site web et utilisateur », précise Benoit Le Bras

Trois principaux impacts sont attendus /

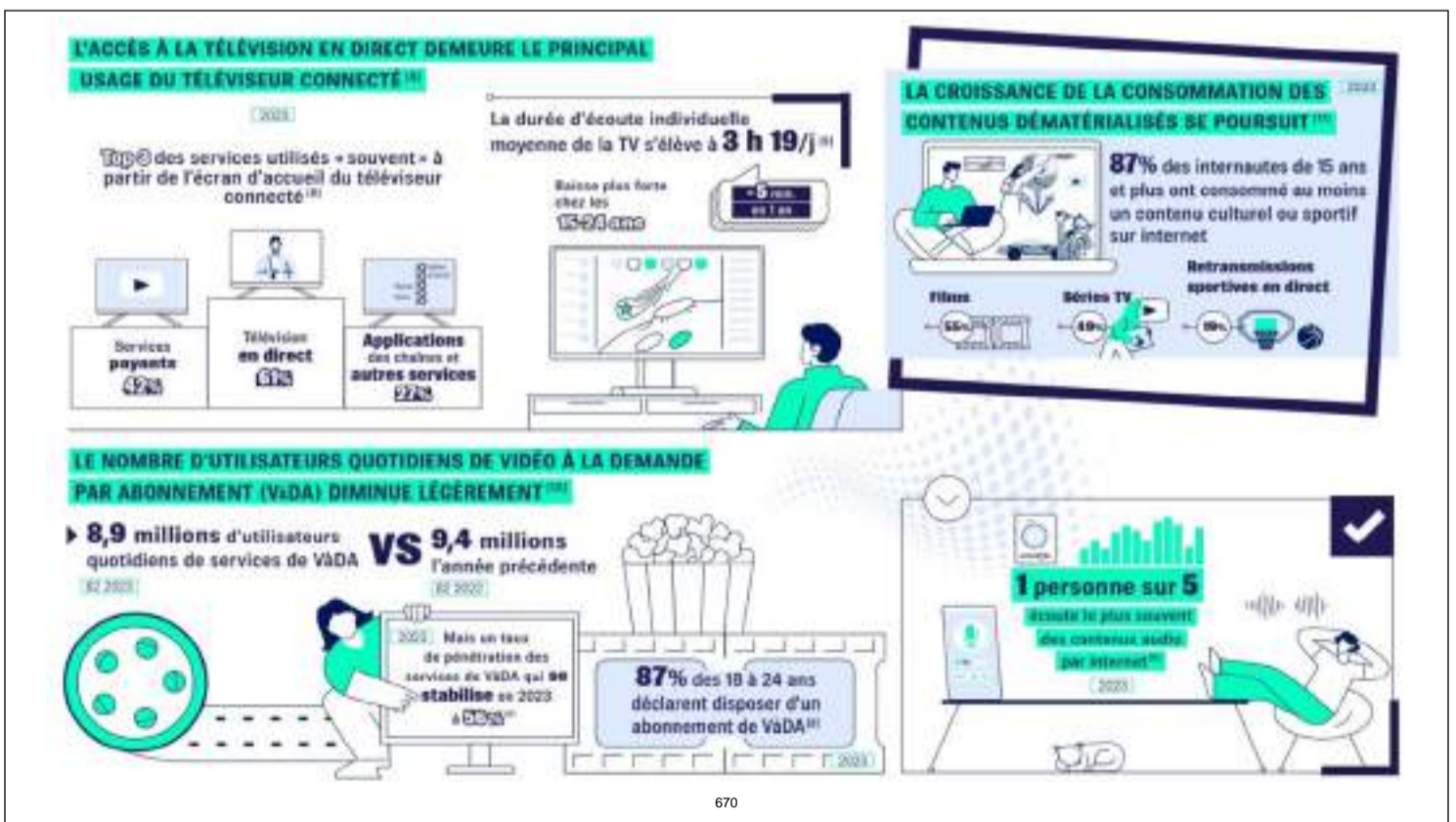
Perte de fonctionnalités / certaines fonctionnalités vont disparaître, par exemple le retargeting, entraînant logiquement une baisse du volume de données collectées.

Vision partielle de la performance / par la dynamique légale de ces dernières années, avec la mise en place du RGPD et du consentement obligatoire, 30 à 50 % du trafic ne pourra plus être suivi selon les secteurs.

Données faussées / l'utilisation de différents navigateurs, mais également des bloqueurs de publicité, fausse la donnée, car selon les outils et les usages, la même richesse de donnée n'est pas collectée.

Il faudra donc trouver d'autres moyens pour collecter des données aussi riches et variées, notamment grâce à l'exploitation de la donnée first party, qui ne disparaîtra pas, mais également grâce à l'usage de nouveaux outils, comme la Privacy SandBox de Google, une initiative open source qui peut être une première décision

669



670

OUTILS 🖐️

ROB IT
TO GET IT.

Outils internes / Outils externes



<https://socialblade.com/>

TikTok Ads Manager

HOW TO:

GET STARTED WITH
TikTok Ads Manager

Meta ADS MANAGER

LinkedIn
CAMPAIGN MANAGER

673

Buffer

Featured | Channels | Pricing | Blog

Log in | Get started now

Your content, everywhere

Plan, create, and share content with the most flexible social media toolkit.

Enter your email... [Get started now](#)

By entering your email, you agree to receive emails from Buffer.

178,461

ACTIVE USERS

7,858,881


POSTS PUBLISHED LAST MONTH

11

SOCIAL PLATFORMS SUPPORTED

674

HOOSLITE Top features Integrations Industries Resources Pricing Enterprise Log in Start your free trial



Grow fast and save time with a smart social media calendar and planner


Easily create, schedule, and publish content for all your platforms from a single dashboard. And escape creative block while you do it.

Start your free 30-day trial Request a demo

See the best time to post and stay inspired with content ideas

Our social media publishing platform tells you when to post on social media to get the highest engagement. You schedule your content to go live then, even if you're out of office.

675



CTV

ConnectedTV

676



677



CTV

Linéaire = TV historique VS. non linéaire (on demande)
 Taux équipement TV : 97% —> 90% en baisse
 28% ajout d'un boîtier TNT pour TV linéaire (STAT 20% TNT)

70% accès TV par internet —>

Fast Free ad server TV
 waled garden ecosystem autosuffisant
 FAST loggé et non loggé (eibasé)
 Buy Side
 NEW : max : warner

30 marques de smartTV autant d'écran d'accueil et de télécommandes

4h37 TV/jour —> 67% linéaire
 —> AdTech

*70% TV internet :
 FAST
 Direct SmartTV
 BOX*

678

AdTech MarTech

679

Transparence programmatique : Les chiffres clés de 2025 sont là !

De moins en moins de sites MFA touchés et de plus en plus d'euros qui vont dans le média... Il faut croire que le secteur US de la pub programmatique est de plus en plus efficace

ANA association des annonceurs américains publie son benchmark annuel. Un must read dont voici les points saillants :

◆ 43,9 % des budgets pubs dépensés en digital permettent aujourd'hui de toucher un consommateur (le reste étant distribué aux intermédiaires ou perdu dans des pubs non vues).

Ca paraît peu mais c'est une hausse de 7,9 points par rapport à 2023.

◆ Les dépenses allouées aux sites Made for Advertising (MFA) chutent

Les sites MFA, ce sont ces sites "sapins de Noël" qui ont une énorme part de leur trafic issu de l'achat de display / liens et qui rentabilisent cet investissement en tapissant leurs pages de pubs.

La bête noire des annonceurs US depuis un rapport de l'ANA dénonçant leur existence (on est moins exposés en France).

Il faut croire que les efforts entrepris ont été efficaces puisque leur part médiane dans les budgets digitaux est passée de 10 à 1,1 % (la moyenne de 15 à 6,2%).

◆ Cela s'explique notamment par l'essor des places de marché privées (PMP)

La curation, c'est le nouveau dada des experts US du programmatique (ils ne parlent que de ça sur LinkedIn) et il faut croire qu'ils joignent les actes à la parole puisque le marché US historiquement très "open" se compartimente.

59% des investissements se dirigent vers des private marketplace (PMP).

Le ratio était de 41% en 2023 !

◆ La Connected TV en plein essor : 80% des annonceurs intègrent désormais le CTV dans leurs stratégies, représentant 28% des dépenses totales. Un ratio qui doit faire rêver pas mal de broadcasters français ;)

◆ Rationalisation des partenaires : Ici encore, on fait le ménage.

L'ANA révèle une réduction du nombre médian de domaines/apps, qui passe de 44 000 à 22 634 (ça reste les Etats-Unis hein) et des SSPs (16 ➡ 14).

680



RETAILIGENCE

RETAILIGENCE

681



<https://numeum.fr/>

Syndicat et organisation professionnelle de l'écosystème numérique en France

Engager le numérique

ESN · Éditeur de logiciels · Conseil en technologies · Plateforme

VOS ÉVÉNEMENTS →

Numeum est membre de la fédération Syntec

682



French Programmatic Trend

April 2024

Monthly Overview

Month on Month:

Advertiser spendings	Impressions	CPM
-5%	-2%	-3%

Year on Year:

Advertiser spendings	Impressions	CPM
+9%	+5%	+3%

1. TotalEnergies - Total Direct Energie	2.5%	€8.06	+173%
2. Action.com	2.5%	€11.43	+256%
3. Carrefour	2.4%	€4.07	+8%
4. E.Leclerc	2.2%	€3.90	+9%
5. EDF	2.2%	€9.60	+176%
6. Carnival Corporation & plc - Princess Cruises	2.0%	€3.35	+119%
7. Ferrero - Nutella	1.7%	€7.48	+4%
8. Amazon	1.7%	€5.49	+186%
9. Renault	1.5%	€7.53	-57%
10. Alphabet - Google	1.5%	€8.00	+363%

Top Programmatic Demand - Deal market

Top Programmatic Advertisers:

Only filtered on deals

Advertiser	Share of Voice	CPM	MoM Spending trend
1. TotalEnergies - Total Direct Energie	2.5%	€8.06	+173%

Top Advertisers Verticals:

Only filtered on deals

Business Segment	Share of Voice	CPM	MoM Spending trend
1. Retail and E-commerce	18.1%	€4.80	+19%
2. Automotive & Vehicles	10.7%	€6.62	-25%
3. Consumer Packaged Goods (CPG)	8.8%	€6.27	+11%

683

Le marché dépasse son niveau de 2019

		vs 2022	vs 2019
Marché Global	34,1 Mds €	+3,7%	+0,7%
5 médias <small>Presse, TV, Radio, Affichage, Cinéma</small>	8,2 milliards €	-0,4%	-3,8%
Digital <small>Display, Search, Social et Médias Propriétaires Numériques</small>	9,6 milliards €	+6,1%	+40,6%
Autres médias <small>MO, Annuaires, Presse en RL, Événementiel</small>	16,3 milliards €	+4,4%	-11,9%

FRANCE PUB

KANTAR MEDIA

irep

#BUMP2023

Source France Pub

684

Évolution des différents leviers de communication

	Valeur 2023 (en M€)	2023/2022	2023/2019	indice 2019
Digital	9 577	6,1%	40,6%	140
Promotions & PLV*	6 062	9,6%	5,0%	104
Radio	839	3,9%	0,5%	100
Télévision	4 072	-2,8%	0,3%	100
Publicité extérieure	1 384	5,1%	-0,8%	99
Évènementiel**	4 678	19,3%	-3,9%	95
Presse	1 772	-3,1%	-15,4%	84
Cinéma	151	34,0%	-16,5%	83
Annuaire	436	-7,5%	-28,4%	71
Marketing direct	5 082	-10,0%	-29,5%	70
MARCHÉ GLOBAL DE LA COMMUNICATION	34 053	3,7%	0,7%	100

*dont communication par l'objet = 1,4 milliard soit +3,5% vs 2022

** L'évènementiel comprend le parrainage, le mécénat, les relations publiques et les salons et foires

■ 5 Médias ■ Autres Médias ■ Digital

L'indice 100 correspond à l'évolution moyenne totale du marché

Média	Recettes 2023 (en M€)	Variation vs 2022 (%)	Variation vs 2019 (%)
Total des médias	17,317	3,4	14,1
Cinéma	82	30,4	-17,3
Radio	722	3,1	1,1
Presse	1,749 dont +/- 500 digital	-2,7	Non spécifié
Publicité extérieure	1,285 dont 268 digital	5,2	-1,9
Télévision	3,382	-3	Non spécifié
Recettes digitales (TV, Presse, Radio, DOOH)	897	8,1	39,6
Audio digital	Non spécifié	21,7	Non spécifié
Vidéo digital	Non spécifié	17,3	Non spécifié
DOOH (Digital out of home)	Non spécifié	17,1	27,9
Annuaire	460	-8 %	-34 %
Courrier publicitaire + ISA	1,008	-7 %	-28 %

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

INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION DES ANNONCEURS PAR MEDIA	Valeur 2023	Part de marché	Evol 2023/2022	Evol 2023/2019
	en M€	en %	en %	en %
Presse	1 772	5,2%	-3,1%	-15,4%
Télévision	4 072	12,0%	-2,8%	0,3%
Radio	839	2,5%	3,9%	0,5%
Publicité extérieure	1 384	4,1%	5,1%	-0,8%
Cinéma	151	0,4%	34,0%	-16,5%
Sous Total 5 MEDIAS	8 218	24,1%	-0,4%	-3,8%
Marketing direct	5 062	14,9%	-10,0%	-29,5%
Courtier publicitaire	1 787	5,2%	-7,4%	-28,1%
ISA	1 820	5,3%	-16,1%	-35,3%
Autre marketing direct	1 475	4,3%	-4,6%	-22,6%
Annuaire	436	1,3%	-7,5%	-28,4%
Promotions	6 062	17,8%	9,6%	5,0%
dont Communication par l'objet	1 400	4,1%	3,5%	-0,2%
Événementiel*	4 678	13,7%	19,3%	-3,9%
Sous Total AUTRES MEDIAS	16 257	47,7%	4,4%	-11,9%
Digital	9 577	28,1%	6,1%	40,6%
MARCHE DE LA COMMUNICATION	34 053	100,0%	3,7%	0,7%

6- search**	4 096	10,6%	65,2%
7- social**	2 468	21,5%	70,0%
8- display**	1 778	5,7%	38,8%
9- autres leviers (affilié)	970	7,3%	25,7%

L'événementiel comprend le parrainage, le mécénat, les foires, les expositions et les relations publiques.

Source : FRANCE PUB

9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**

687

Télévision, un recul modéré

3 382
millions €

≡ **-3%**
vs 2022

≡ **-0,6%**
vs 2019



6 379
annonceurs

Top 3 annonceurs



TV LINÉAIRE

2 691 annonceurs

dont exclusifs **18%**

TV DISPLAY

4 421 annonceurs

dont exclusifs **47%**

REPLAY IPTV

1 952 annonceurs

dont exclusifs **7%**

FRANCE PUB | KANTAR MEDIA | irep | #RUMP2023

FRANCE PUB | KANTAR MEDIA | irep | #RUMP2023

Source Kantar Media

688

Un marché digital dynamique



FRANCE PUB

KANTAR MEDIA

irep

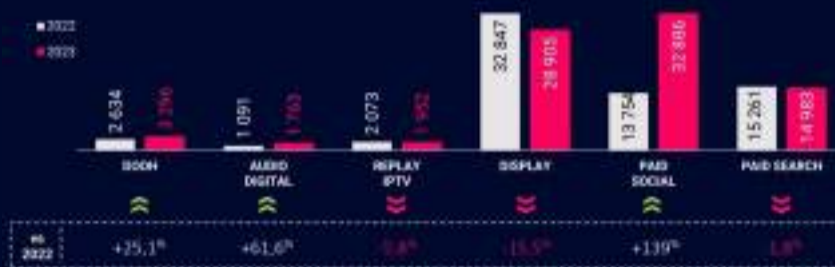
#BUMP2023

Source Observatoire epub SRI-UDECAM

689

56 856 annonceurs en digital

dont 76% exclusifs digitaux



FRANCE PUB

KANTAR MEDIA

irep

#BUMP2023

Source Kantar Media

690

97% des annonceurs du paid social utilisent Meta



691

L'observatoire du numérique

Numeum produit des études et des notes de conjoncture chaque semestre pour donner une vision claire du marché du numérique et de son évolution.

[VOIR LES ÉTUDES](#)

CHIFFRES DU SECTEUR

CHIFFRES DE NUMEUM

661 334
salariés dans le
secteur

66,2
milliards d'euros
de chiffre
d'affaires

29 348
entreprises

311,1
Indice février
2024

692



CAC x 3 /an

Customer
Acquisition
Cost

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

693



martech

694



AdTech MarTech

695



AdTech /
Programmatische
MarTech /
Automation

696

Programmatische Automation

697



2025 Marketing Technology Landscape
Supergraphic: 100X growth since 2011, but now
with AI...

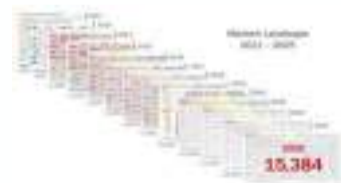
by Scott Brinker on May 06, 2025 11:00 am



It's! The martech landscape grew again since last year, up 9% to **15,384** solutions. While new AI natives continue to blossom, the previous generation is

15.000
outils marketing
MarTech

<https://chiefmartec.com>
x100 growth vs. 2011 with AI



698

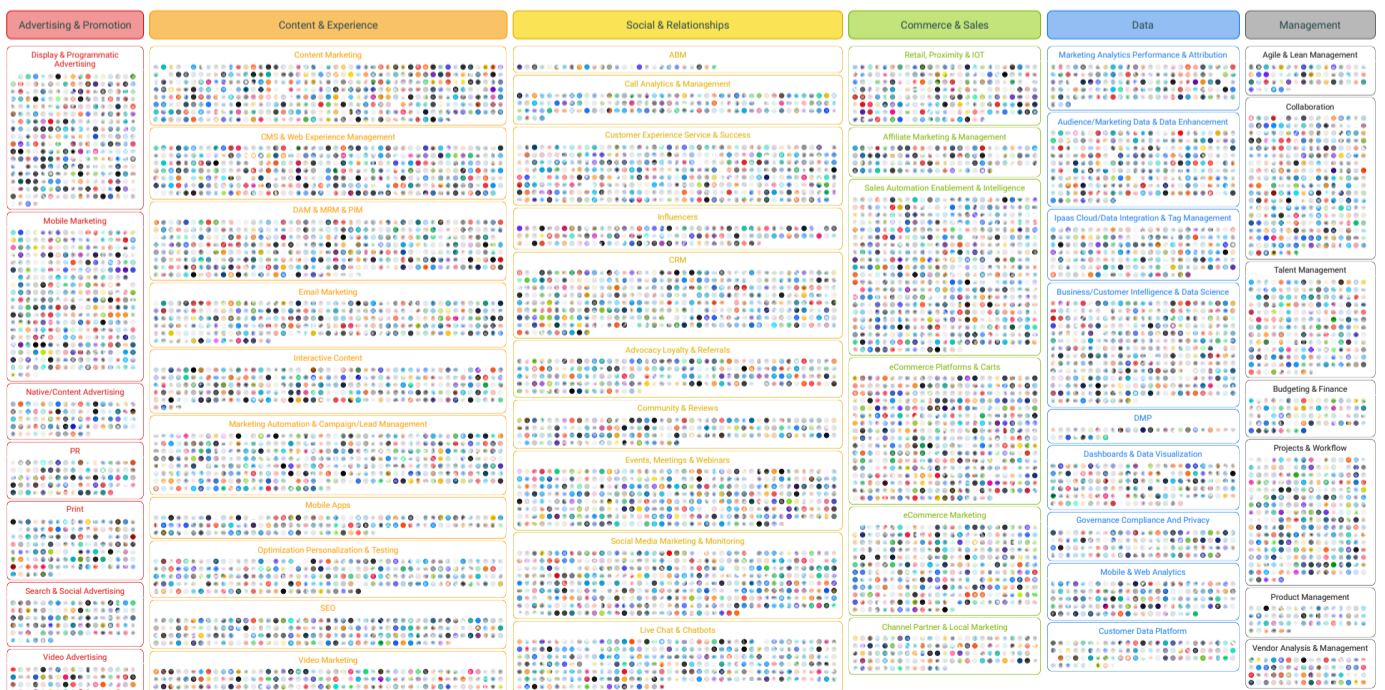
MARTECH

MarTech is marketing.

699

MartechMap an initiative by  & 

2022 Marketing Technology Landscape May 2022



700


$$\text{CAC} < \text{LTV}$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

701


$$\text{CAC} < \text{LTV}$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

702

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

CAC < LTV

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

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

CAC < LTV

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

Imagine 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 3.33:1, indicating that for every dollar spent on

703

SAMSUNG

**Attribution
Contribution
Sans Cookie**

- last clic
- toutes les actions
- jardin clos login
Walled Garden



704

SAMSUNG

Attribution

100% de l'efficacité
est attribué à une
action :

pub
recherche
first clic
last clic

...



705

SAMSUNG

Contribution

Calcul du taux de
contribution de
chaque action :

5% pub RS
10% sea
15% seo
20% avis
15% blog / content
15% fiche produit
20% eboutique Samsung



706

Contribution

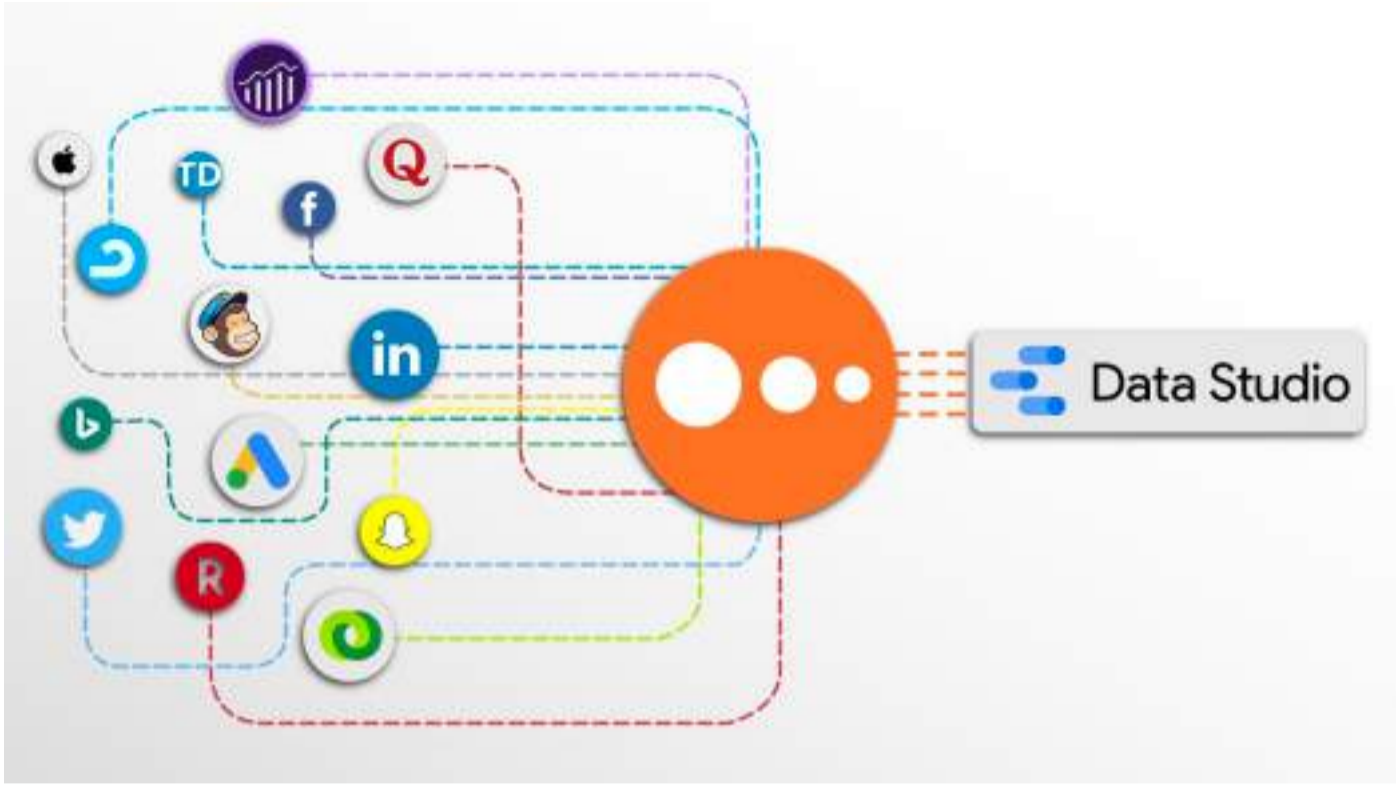


707

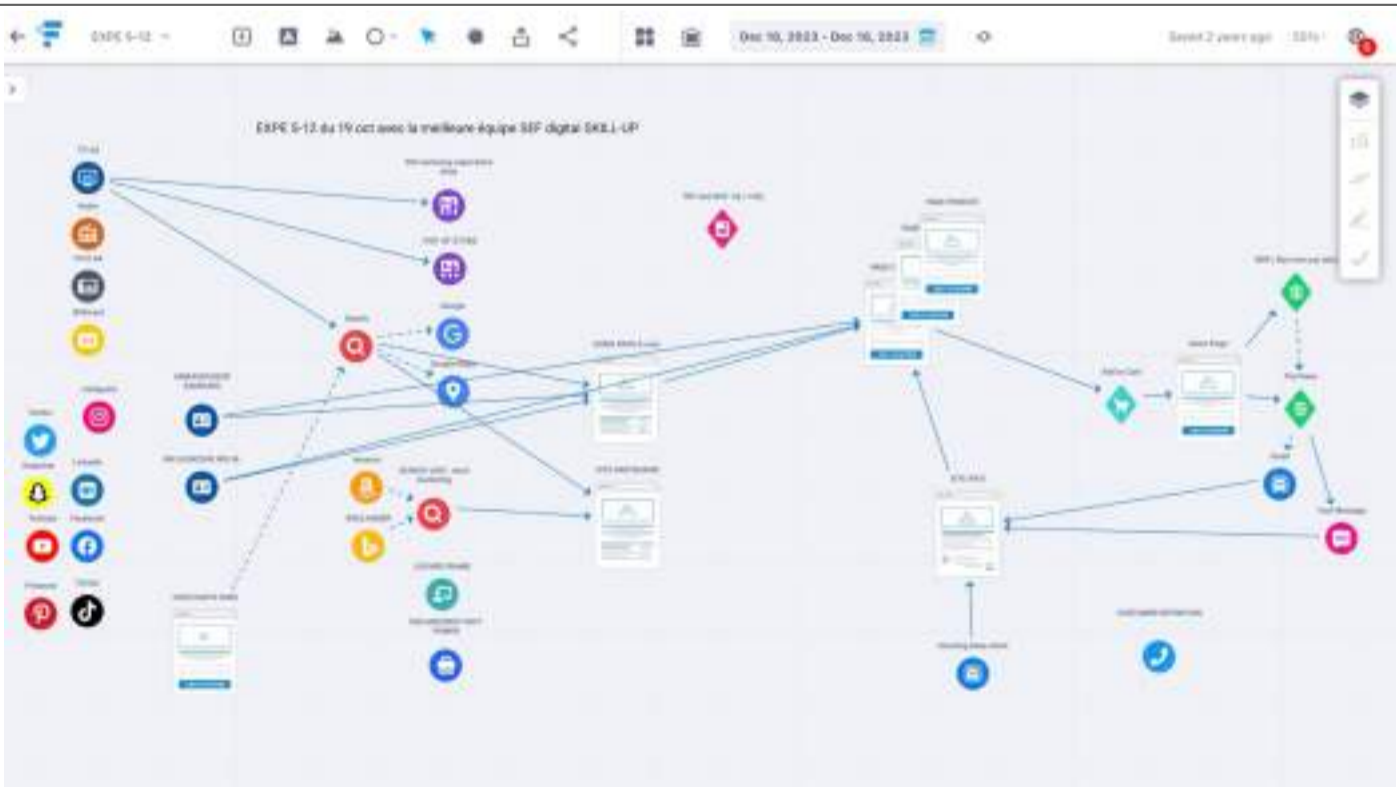
AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

708



709



710



711

▶
▶
▶
▶
▶

EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine Business School

712

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



Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.



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

grenoble-em.com



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

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS



**S
H
N**

GEM Alpine Business School

2025-2026 hubert kratiroff

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**





EXPLORE BEYOND HORIZONS

GEM Alpine
Business
School

Sport
Haut
Niveau

717

GEM Alpine
Business
School

EXPLORE
BEYOND
HORIZONS

MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL COMMUNICATION

**S
H
N**

2025-2026 hubert kratiroff

718



- 1 Fondamentaux
- 2 New Marketing (UX)
- 3 SEARCH et IA
- 4 Content et IA
- 5 Réseaux sociaux et IA
- 6 Plan digital et outils
- 7 Plan digital et outils (2)
- 8 Influence
- 9-10 AdTech et AAARRR

SHN

GEM Alpine Business School

EXPLORE BEYOND HORIZONS

MTG 2025-2026 hubert kratiroff

719

SHN
bachelor
marketing



EP10

Sales Funnel

720

PREVIOUSLY in 180 sec

721



722

SALES FUNNEL

723

AAARRR

TUNNEL - FUNNEL - PIPELINE : ENTONNOIR DES VENTES

724



725

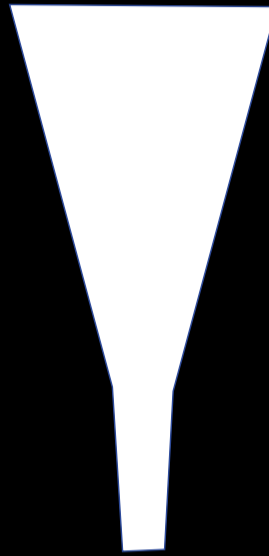


726

SAMSUNG

AAARRR

Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage



stratégie funnel



1 **communication**
TOPfunnel

2 **marketing digital**
MIDfunnel

3 **vente**
BOTTOMfunnel

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

729

Calcul des taux de conversion



1 **CRO communication**
TOPfunnel

2 **CRO marketing digital**
MIDfunnel

3 **CRO vente**
BOTTOMfunnel

Awareness - Acquisition - Activation
Retention - Revenue - Referral

730

Lead Scoring



1 **VU / REACH**
Visiteur Unique

2 **MQL**
lead scoring +

3 **SQL**
lead scoring +++

731

Lead nurturing stratégie funnel

1

COMMUNIQUER

NOTORIÉTÉ
SEO+SEA
SEARCH

2

MARKETER DIGITAL

ACTIVATION
CARTE + BASE

3

VENDRE

CLOSING
ENGAGEMENT

732

0 ... *stratégie / cibles / positionnement*

1 **communication**

2 **marketing digital**

3 **vente**

de l'innovation

733

STRATÉGIE D'INNOVATION

1

COMMUNIQUER

2

MARKETER DIGITAL

3

VENDRE

734



735

SAMSUNG

360°

Tunnel de conversion / vente

Conversion funnel

Sales Pipeline

Lead Generation

Lead Nurturing



736

SAMSUNG

A Awareness
A Acquisition
A Activation
R Retention
R Revenue
R Referral



Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour

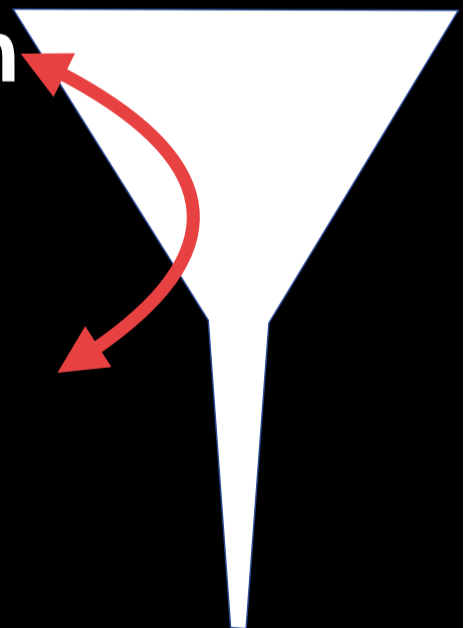


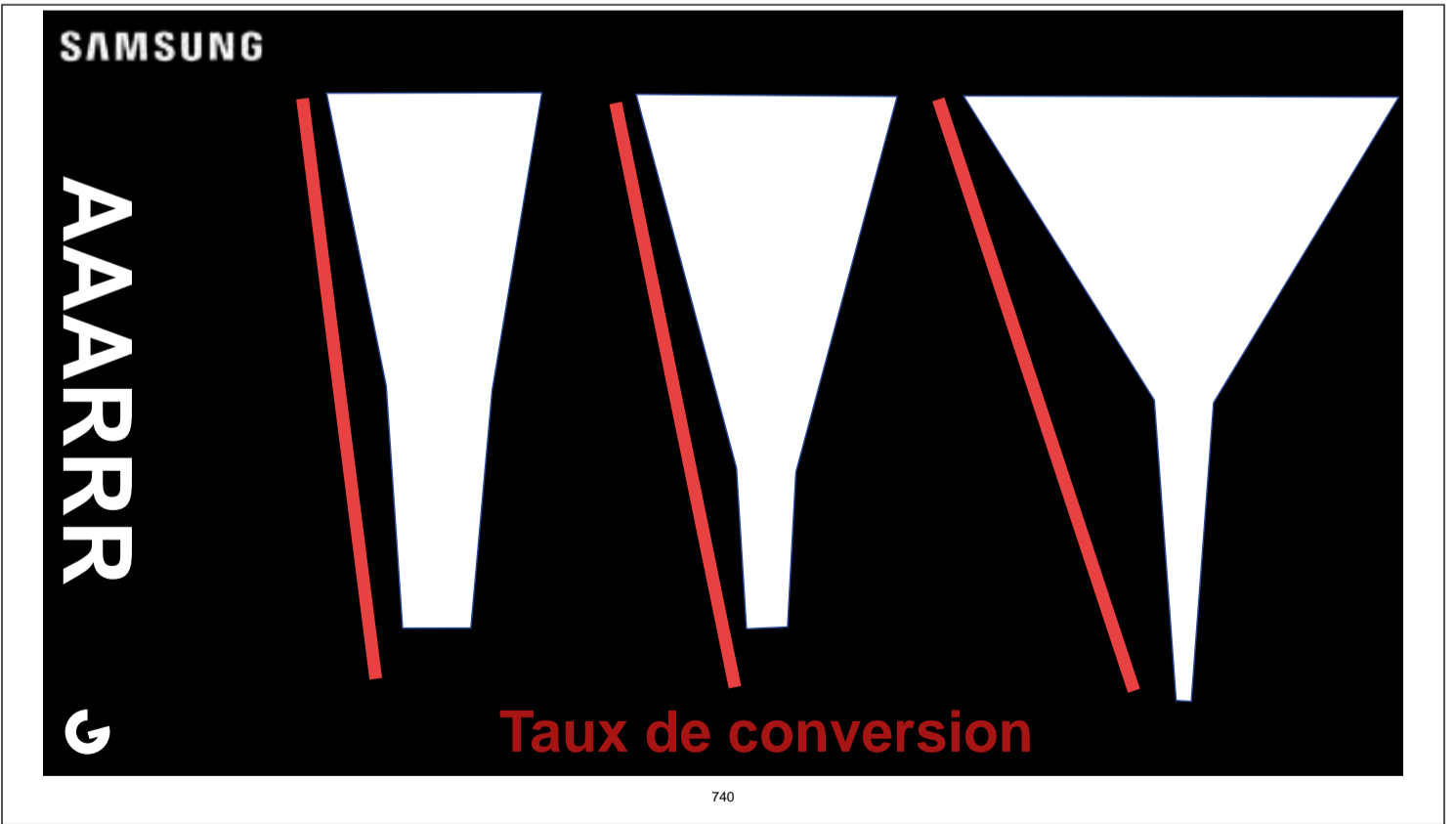
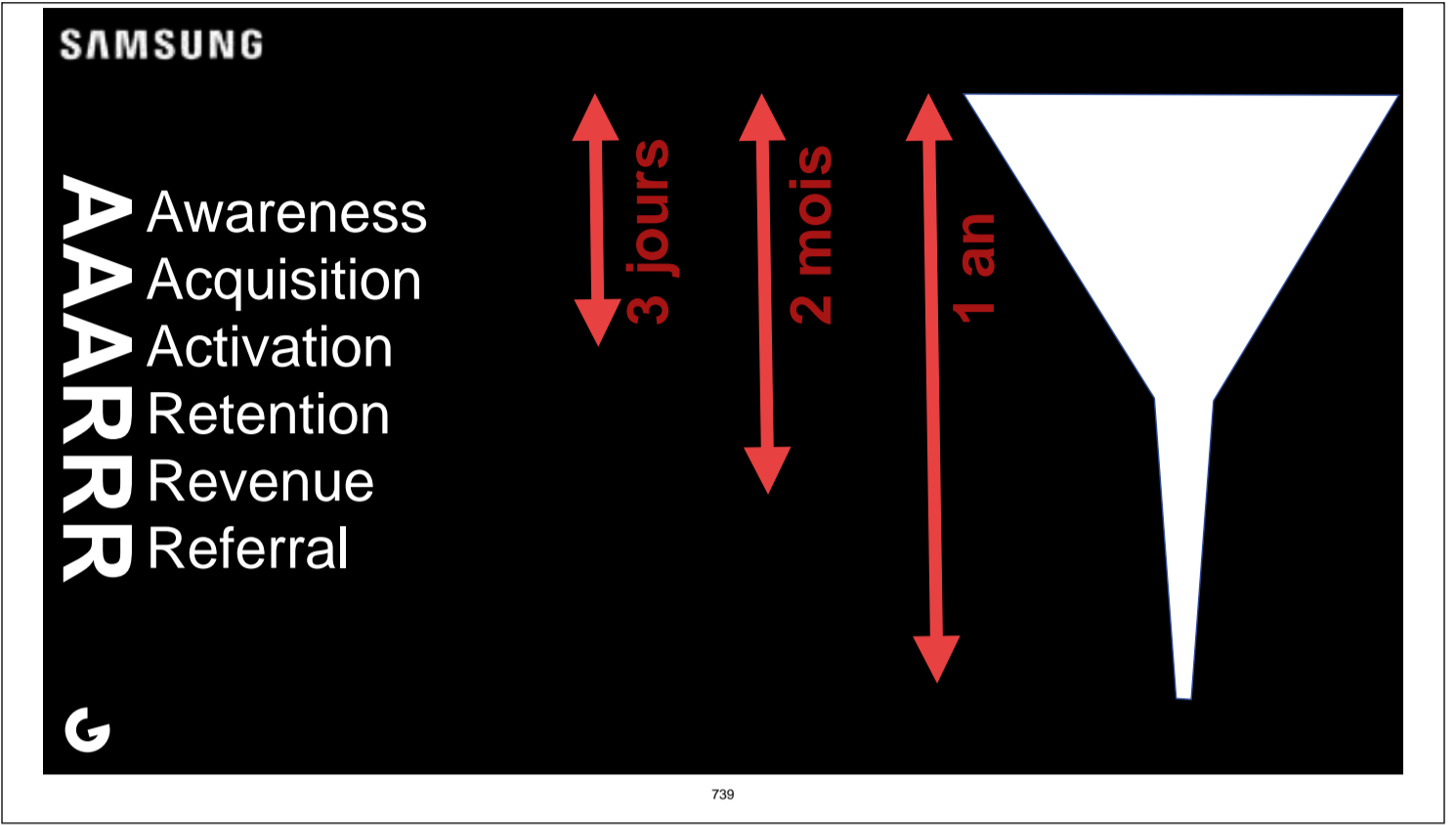
SAMSUNG

A Awareness
A Acquisition
A Activation
R Retention
R Revenue
R Referral



Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage





SAMSUNG

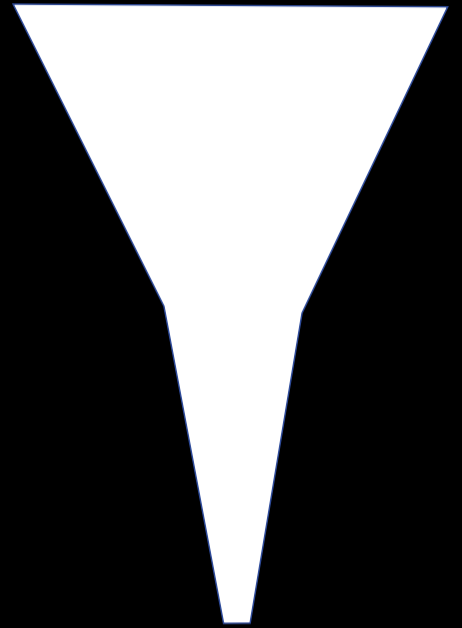
AAARRR



TOFU
Top of the Funnel

MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

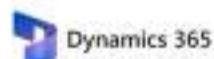
BOFU
Bottom of the Funnel



1999 - 2014

2014 - présent

CLOUD



SAMSUNG

Attribution Contribution Sans Cookie

- last clic
- toutes les actions
- jardin clos login
Walled Garden



743

SAMSUNG

Attribution

100% de l'efficacité
est attribué à une
action /
pub
recherche
first clic
last clic

...



744

SAMSUNG

Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action /
5% pub RS
10% sea
15% seo
20% avis
15% blog / content
15% fiche produit
20% eboutique Samsung

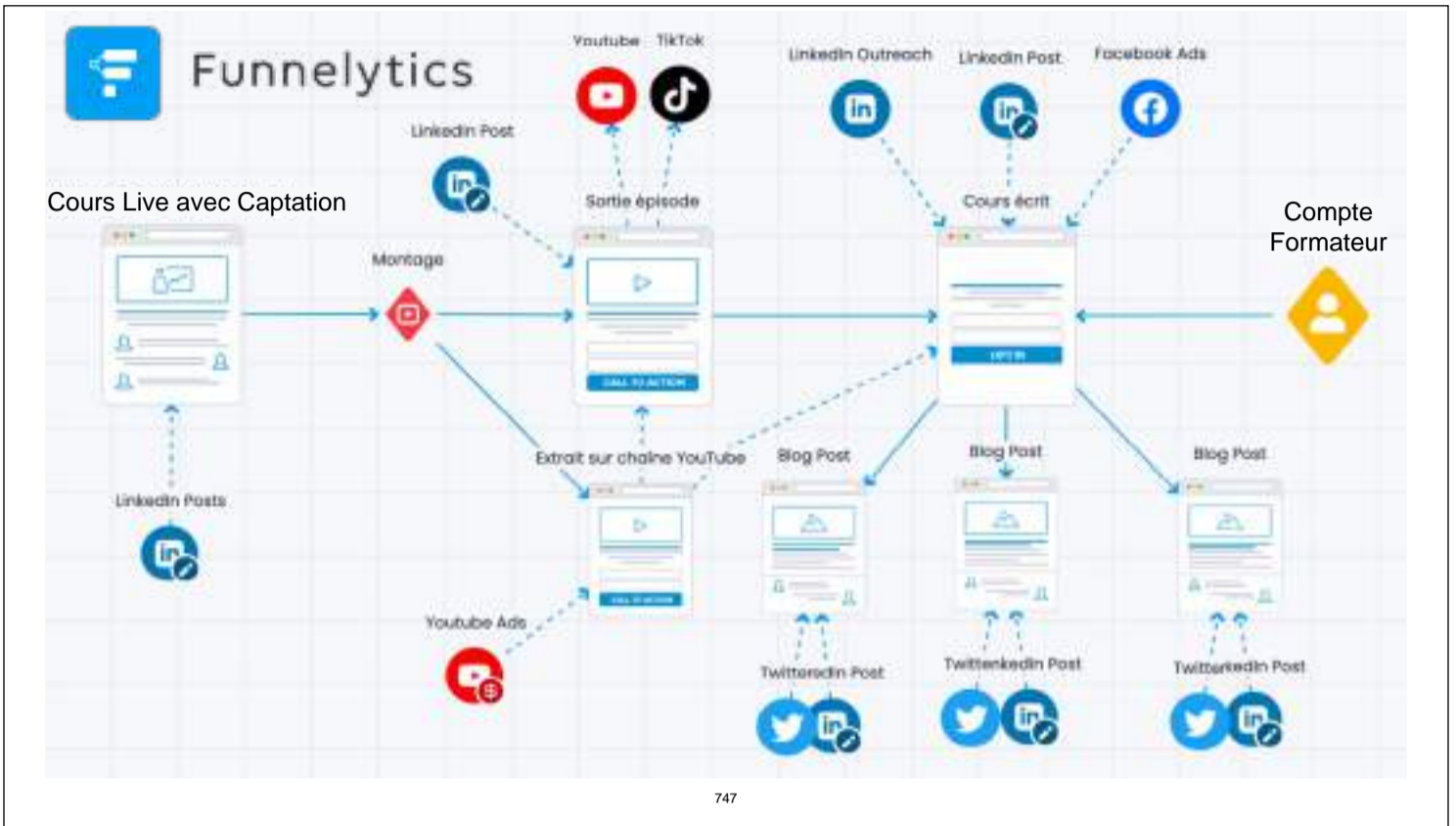


745

Contribution



746



747

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

CAC < LTV

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

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

CAC < LTV

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

Imagine 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 3.33:1, indicating that for every dollar spent on

748

SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre / FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte



749

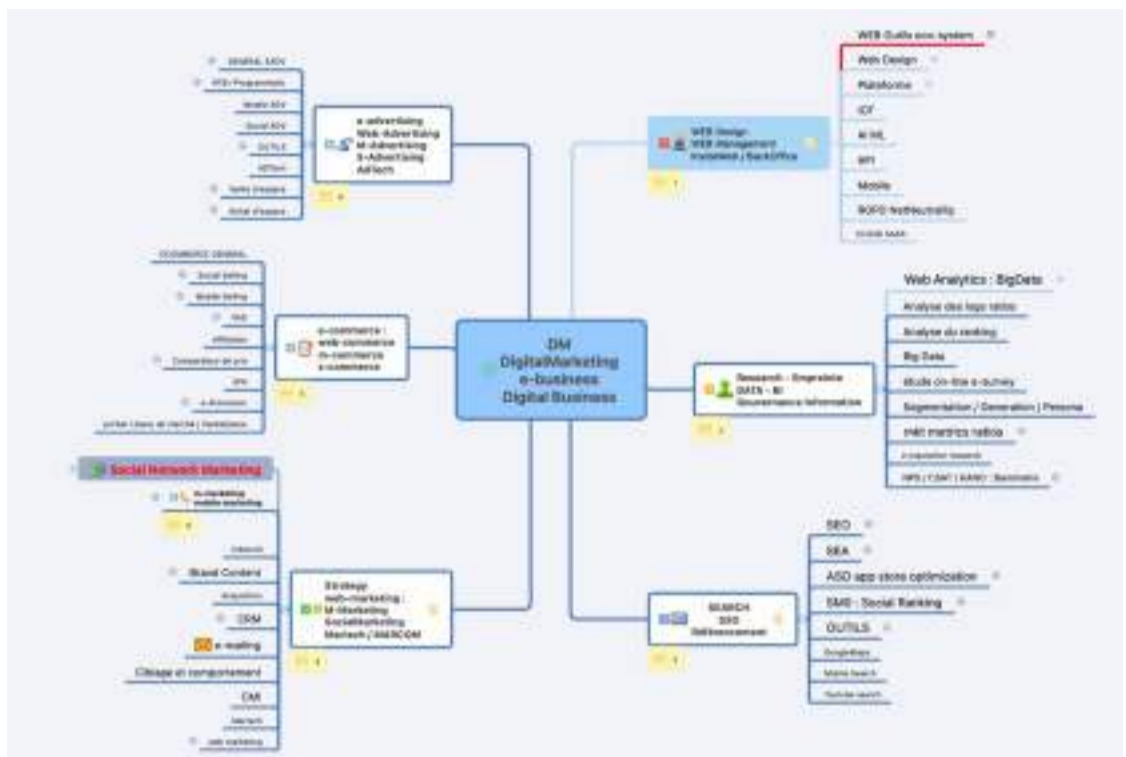
Taxinomie

Taxonomie



SAMSUNG

750



PAID
OWNED
EARNED
SHARED

marketing
média



SAMSUNG



on-site

comment mesurer la SVoD par rapport à la VoL et la TV ? Comment mesurer le search sur le social ou le media ou encore les outils d'IA par rapport aux moteurs classiques ? On s'intéresse beaucoup aux activités off-site, animation off-site : retail media - dooh? = What is off-site advertising? Offsite ad formats like store and video ads offer the ability to reach consumers outside of a brand's physical footprint and drive brand awareness. Onsite advertising—such as in-store displays and promotions—provides a timely approach when shoppers are at the point of purchase. With offsite retail media, brands get to essentially join in on a retail ad campaign on other platforms such as display, paid search and social media

What is on-site media?

On-site media is any media that a brand puts on its owned-and-operated web properties — that is, its website and apps — to market its goods and services. On-site media can take many forms: blog posts, SEO keywords, flashy product images, audio, promotional videos, interactive product displays. Anything on the site that highlights how exceptional and useful the brand is and urges you to buy.

What is off-site media?

Off-site media, then, is all of the media a brand publishes on other properties, usually in the form of advertising. There are numerous channels brands can use for their off-site media, including search, social media, display, video, mobile, podcasts — anywhere you can place an ad in front of a consumer online.

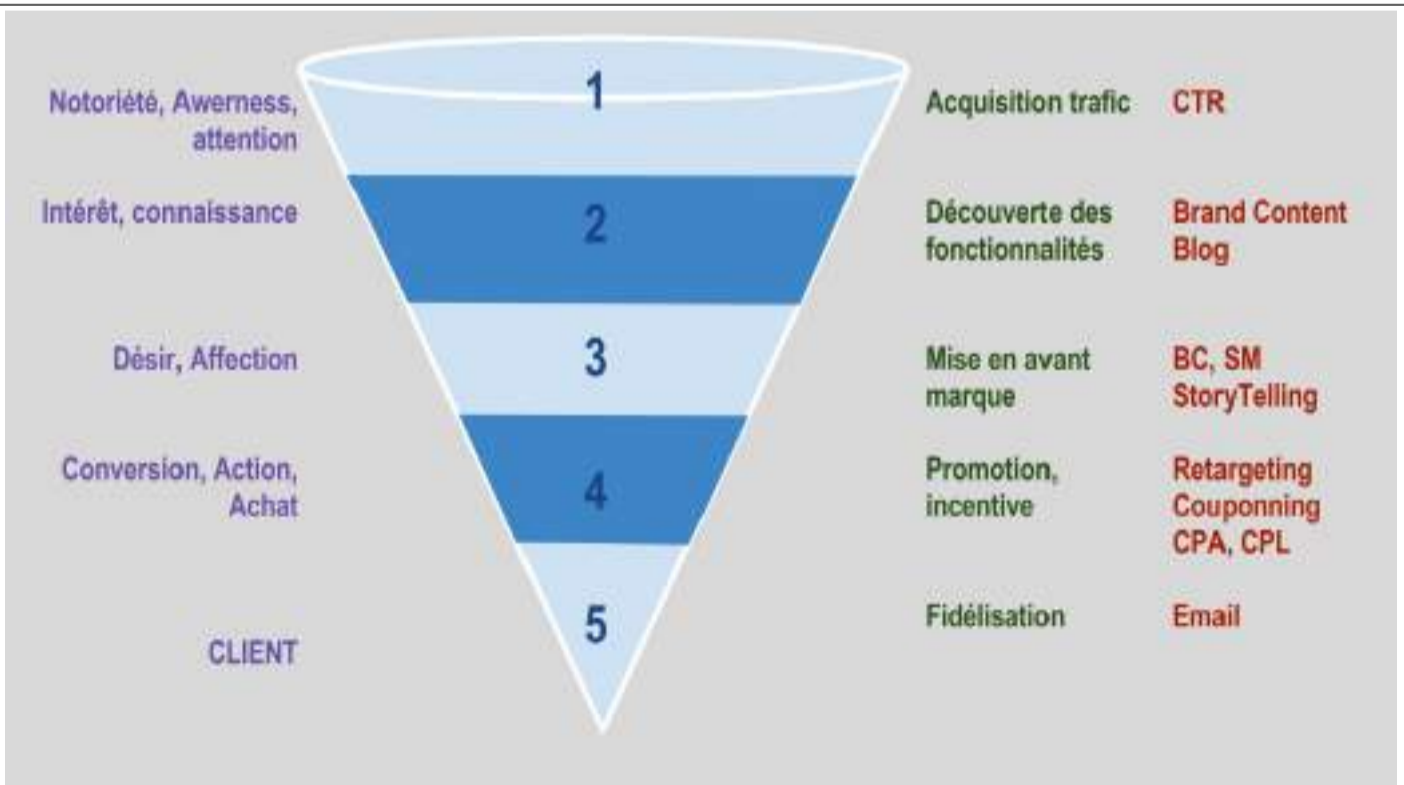
753

Plusieurs Modèles de FUNNEL

754



755



756

Prospect inconnu

Notoriété

Évaluation

Intention

Considération

Intérêt

Achat

Client heureux

Closing moderne
Pyramide des
engagements habituels

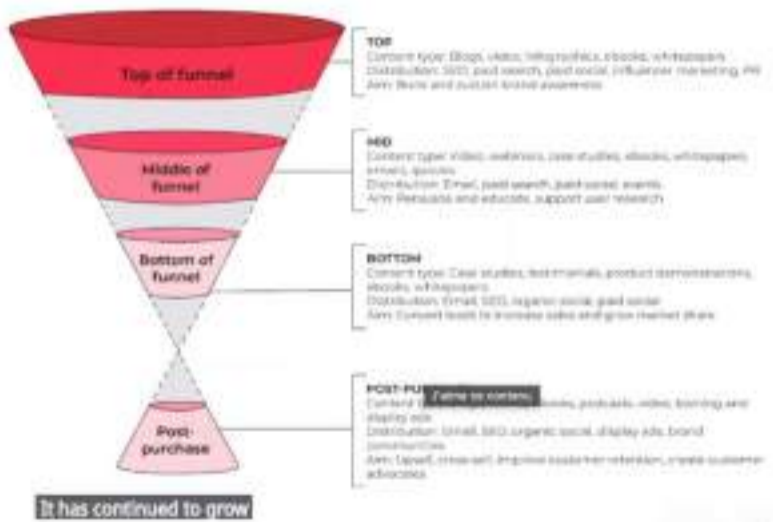
757

FULL-FUNNEL RETAIL MEDIA



A full-funnel approach to retail media:

- **Raising awareness:** Showcasing products that shoppers are not aware of.
- **Generating consideration:** Creating interest and preference for brands.
- **Driving purchase:** Reaching in-market consumers close to the point of purchase.
- **Loyalty:** Retargeting to drive repeat purchase, or for special offers to encourage brand loyalty.



758

Modèle CRM simple (6 étapes fondamentales du modèle d'affaires)

- Génération / achat de leads (upper funnel)
- Lead nurturing (middle funnel)
- Conversion par le contenu et progression par les propositions (lower funnel)
- Livraison, vente et logistique
- Récurrence, abonnement (entretien), développement et parrainage

Modèle AARRR

- Acquisition
- Activation
- Rétention
- Revenu (CA)
- Parrainage (referral)

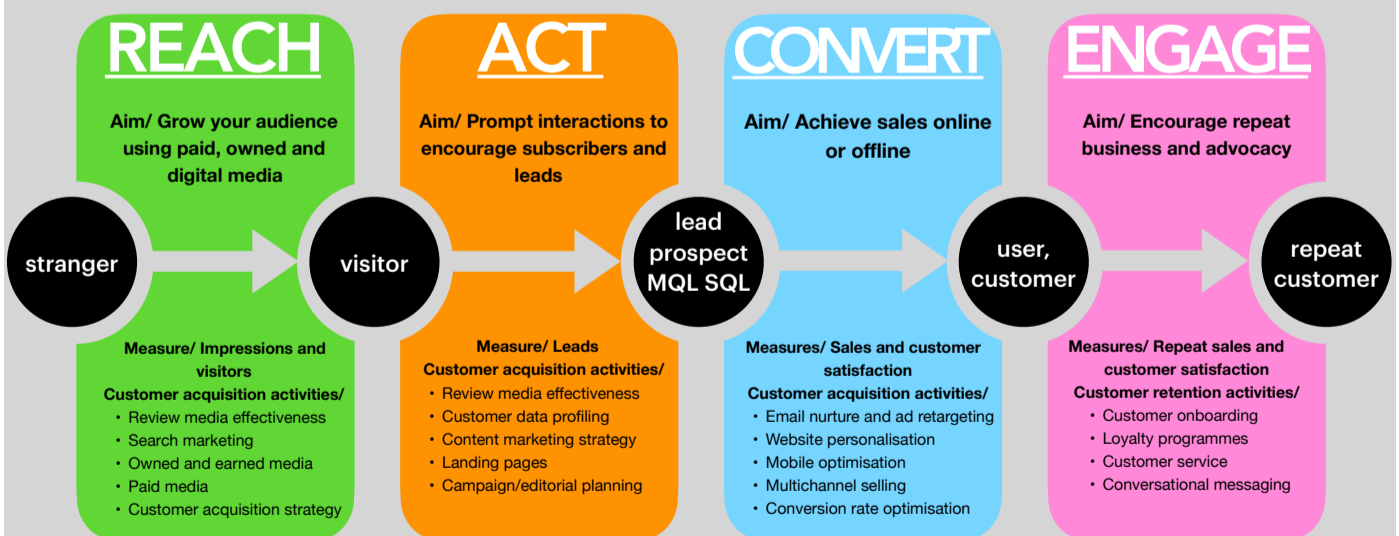
RACE

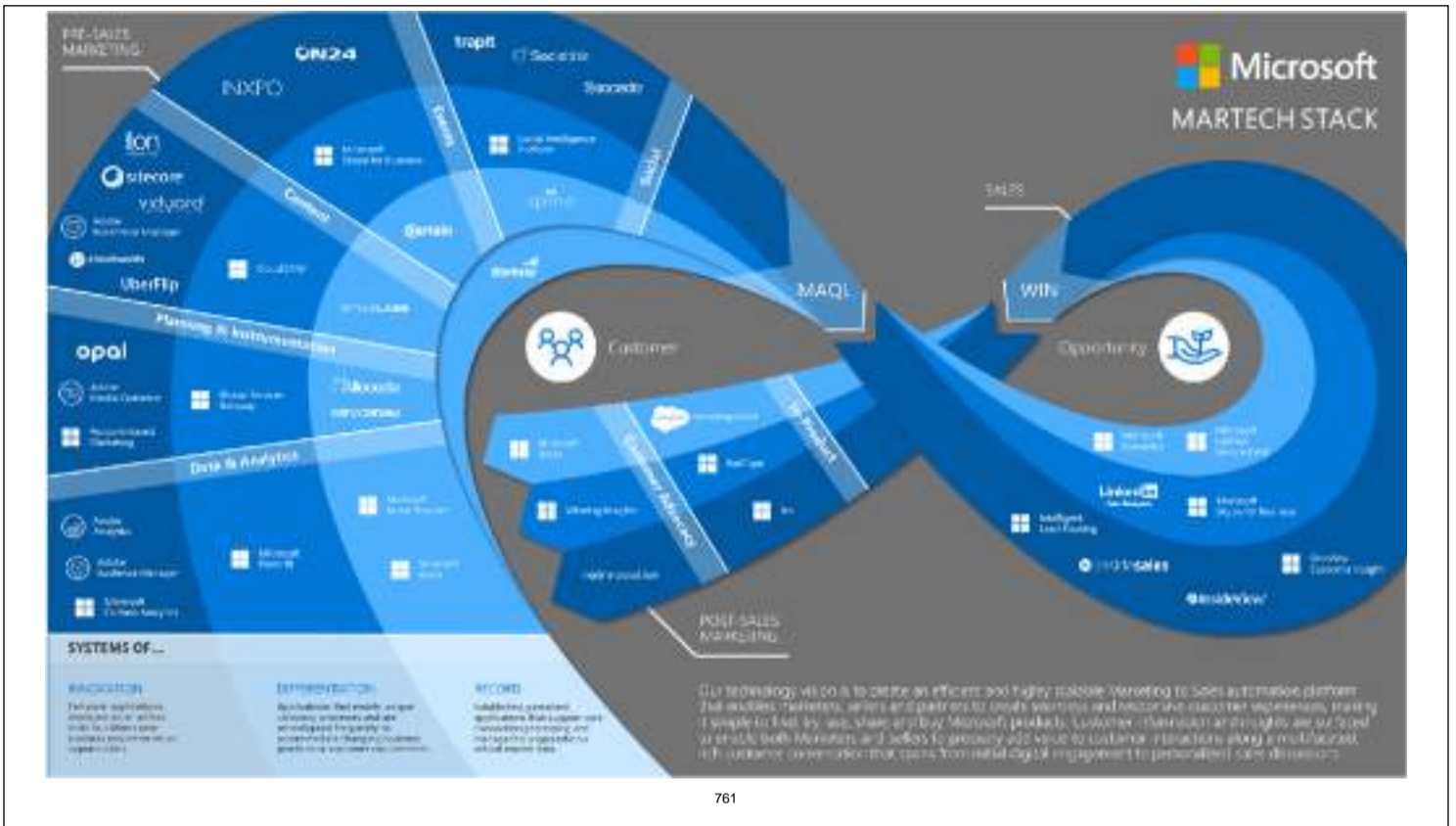
- Reach
- Act
- Convert
- Engage

Modèle ACNCE

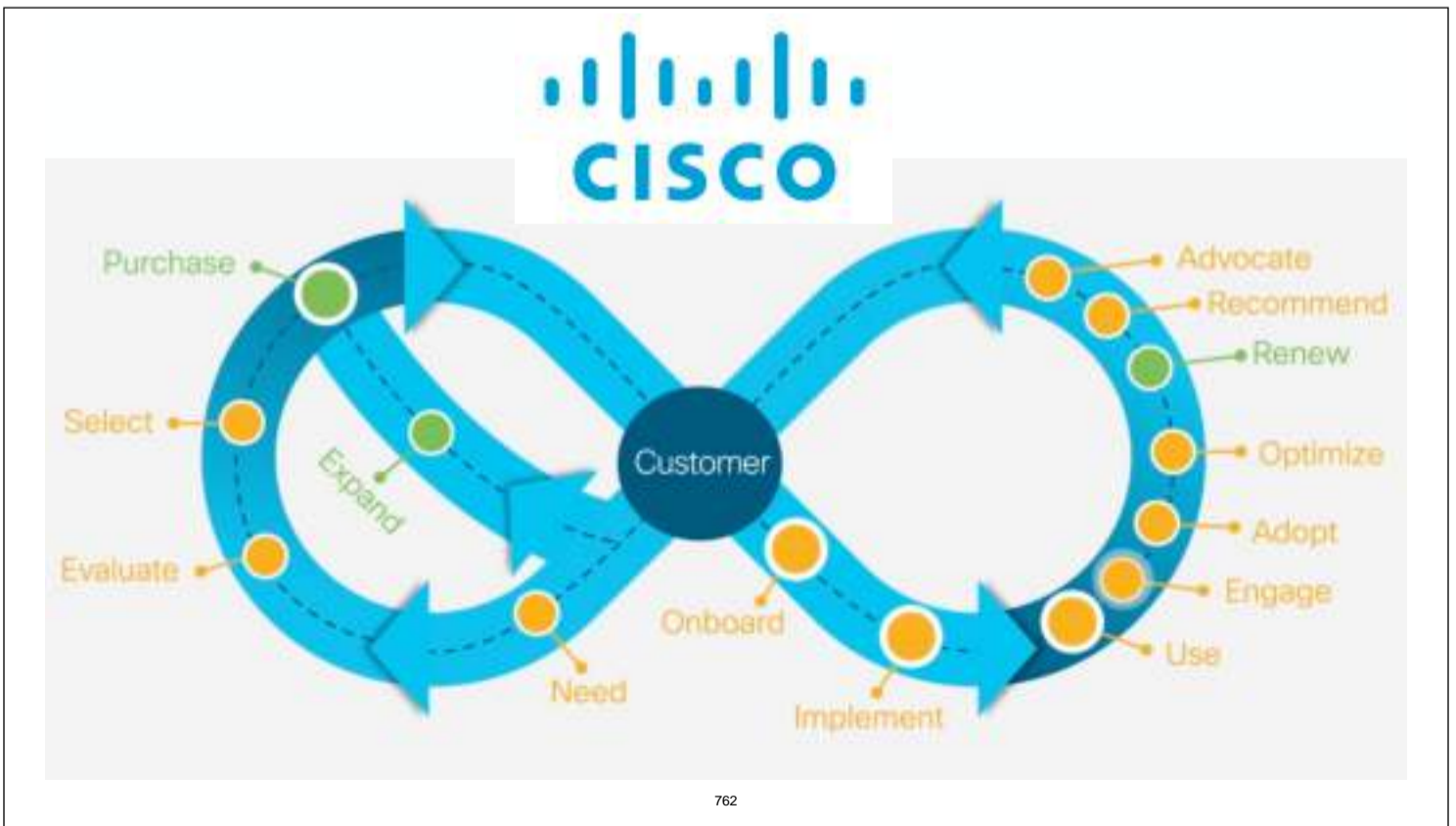
- Attention
- Capture
- Nurture
- Convert
- Expand

RACE





761



762

Gartner®

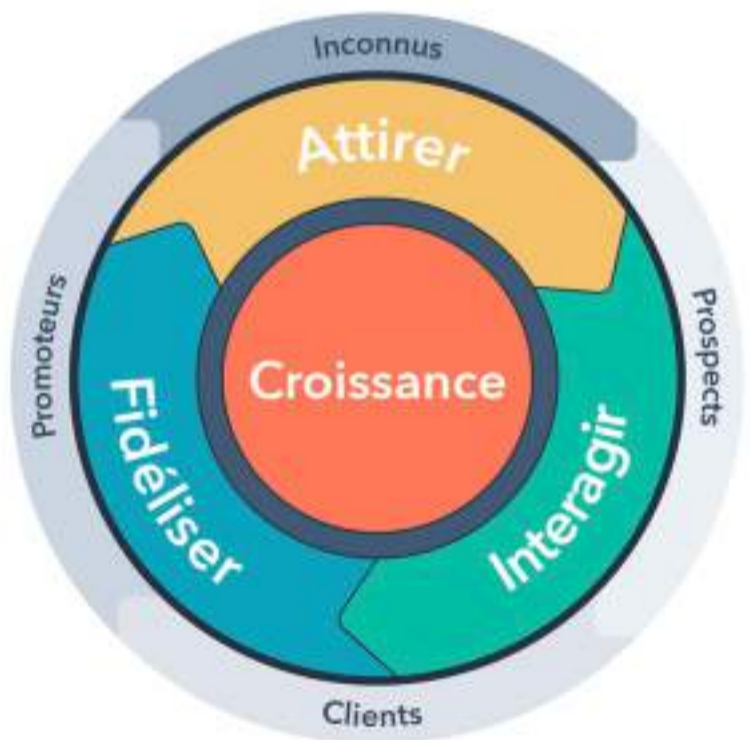
Customer Journey



Gartner

763

HubSpot



764

© 2014 HubSpot

salesforce



There Are 7 Main Stages in a Sales Pipeline

1. Prospecting	6. Negotiation/Proposal
2. Identification	7. Closing
3. Qualification	
4. Presentation	
5. Follow-up	

AAARRR

COMMUNIQUER
MARKETING DIGITAL
VENDRE



EMBASER
ENCARTER

LAST CLIC
ATTRIBUTION
CONTRIBUTION



LEAD NURTURING

TOP FUNNEL MID FUNNEL
BOTTOM FUNNEL



physique
web
mobile
sociale
multimedias

UX



EXPLORE BEYOND HORIZONS

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

Une école pour comprendre le monde et agir avec discernement

GEM est une grande école de management internationale, triplement accréditée et Société 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 sociétales. Présente en France et connectée à un large réseau international, GEM accompagne des trajectoires exigeantes. Rejoignez une communauté engagée.





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

grenoble-em.com



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

GEM Alpine
Business
School

**EXPLORE
BEYOND
HORIZONS**

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK