





MKTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL IMC*





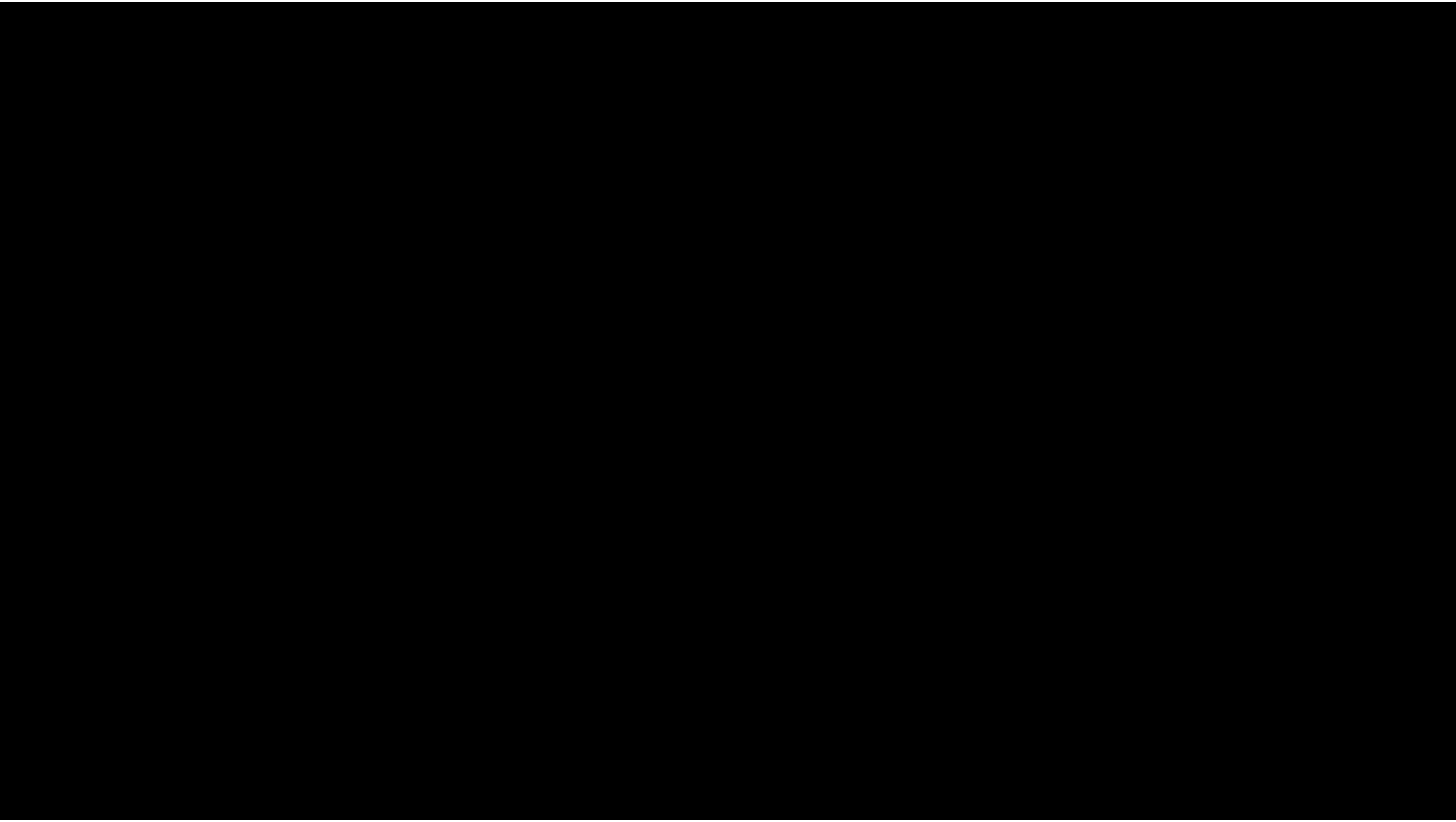
- 1 INTRO - CO2 (commun)
- 2 Digital IMC
- 3 Search Web + IA
- 4 IA & Tech
- 5 Social Media
- 6 Influence Marketing
- 7 Content marketing
- 8 ADTech & Innovation
- 9 IA-Chatbot -Mail-WhatsApp
- 10 Plan digital (commun)



- 1 Retail Marketing (UX-CO2)
- 2 New Economy
- 3 Stratégie - Secret Sauce
- 4 Funnel
- 5 Social commerce
- 6 Plateforme
- 7 Retail Media
- 8 U-commerce
- 9 GA4 - Data Driven Retail
- 10 Plan digital (commun)



PREVIOUSLY
in 180 sec



EP02

IMC

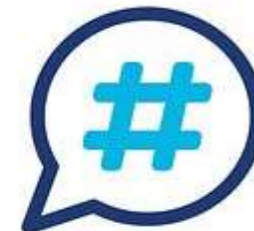
DIGITAL



IMC



Integrated Marketing Communication





MARKETING

DEF

marketing digital

utilisation

des écrans (web, mobile,
réseaux, metavers)
et des data pour apporter
personnalisation et
satisfaction aux
utilisateurs et clients

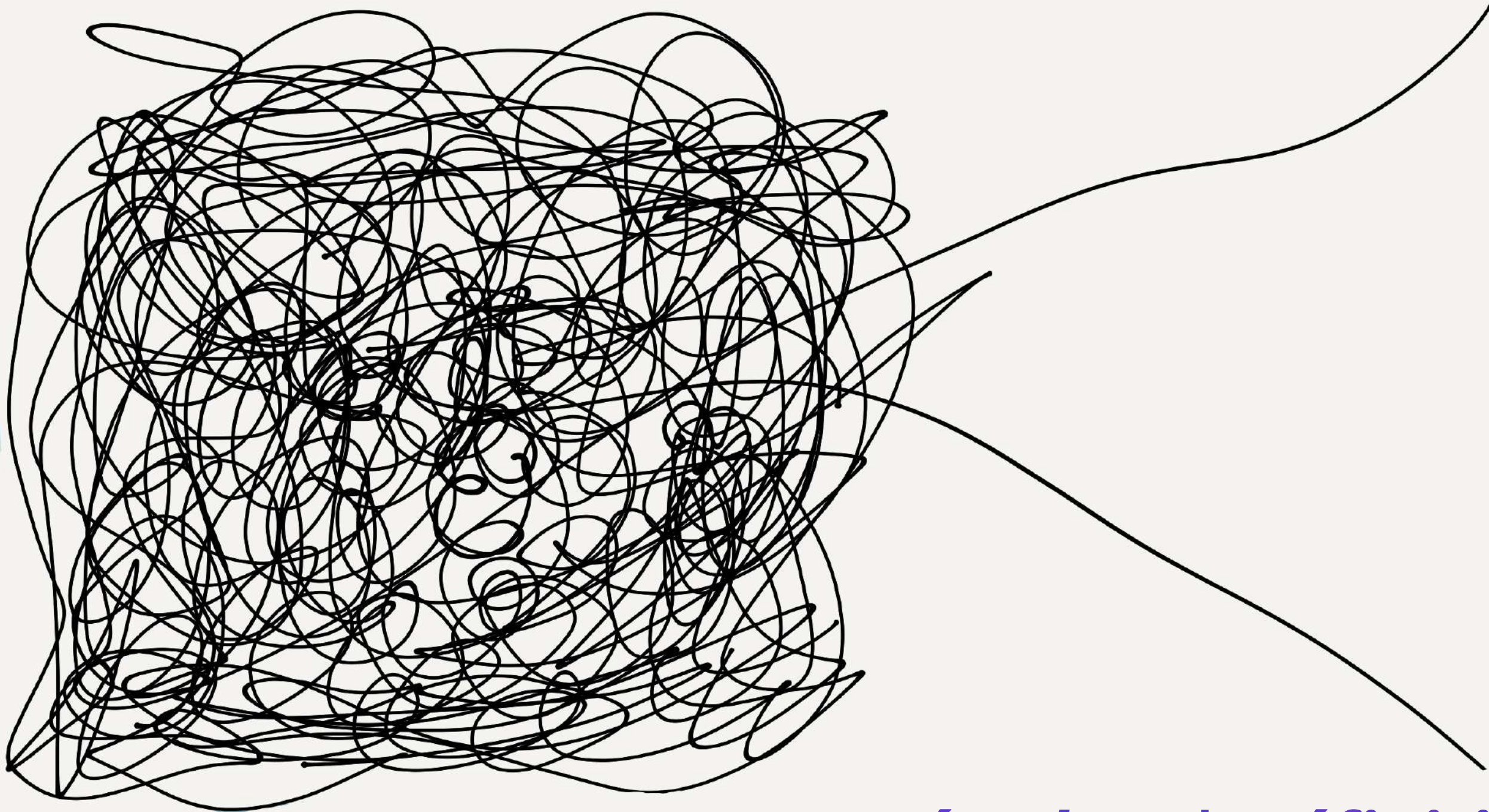
“ utilisation des écrans
(web, mobile, réseaux, metavers)
et des data
pour apporter plus de
personnalisation et de satisfaction
aux utilisateurs et clients ”



hubertkratiroff

The background of the image shows three tall, fluted ancient Greek columns, likely from the Temple of Concordia in Agrigento, Italy. The columns are made of light-colored stone and feature papyrus capitals. They are set against a clear, vibrant blue sky. The perspective is from a low angle, looking up at the columns, which creates a sense of grandeur and height. The columns are arranged in a slightly receding line from left to right.

3 PILIERS DU DIGITAL

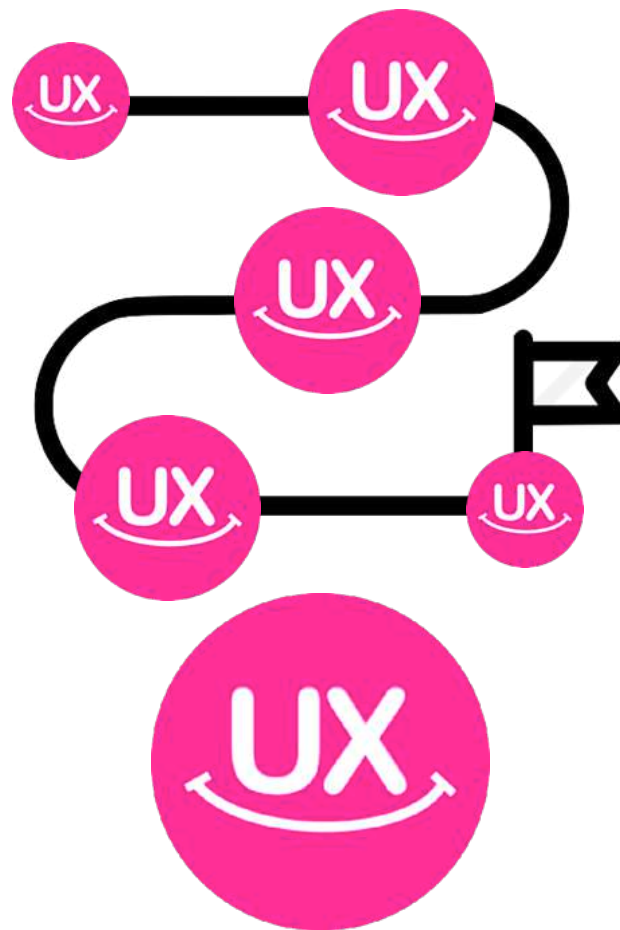


Décodage | Définitions

1



2



3

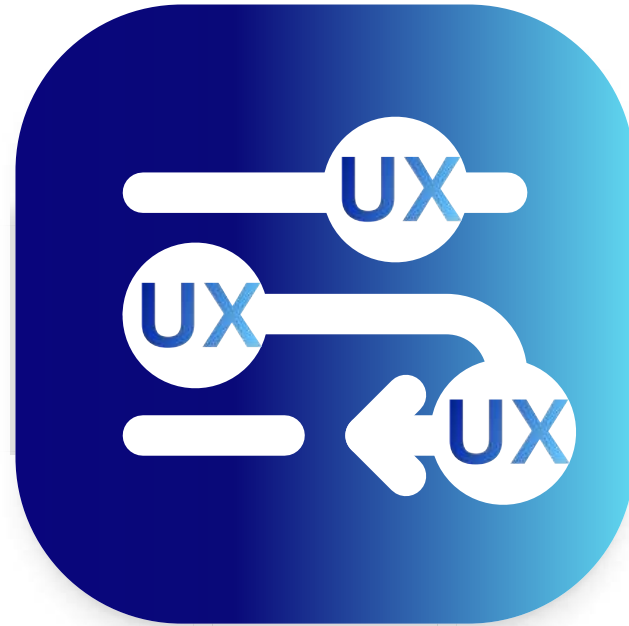
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

1



user

2



parcours

3



data



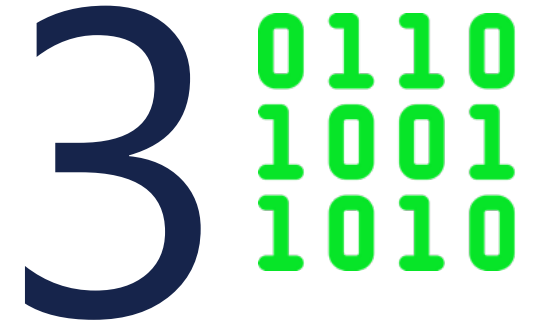
customer obsession

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



parcours / UX

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



DATA

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

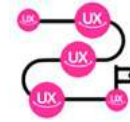
1



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

Digital = Data

2



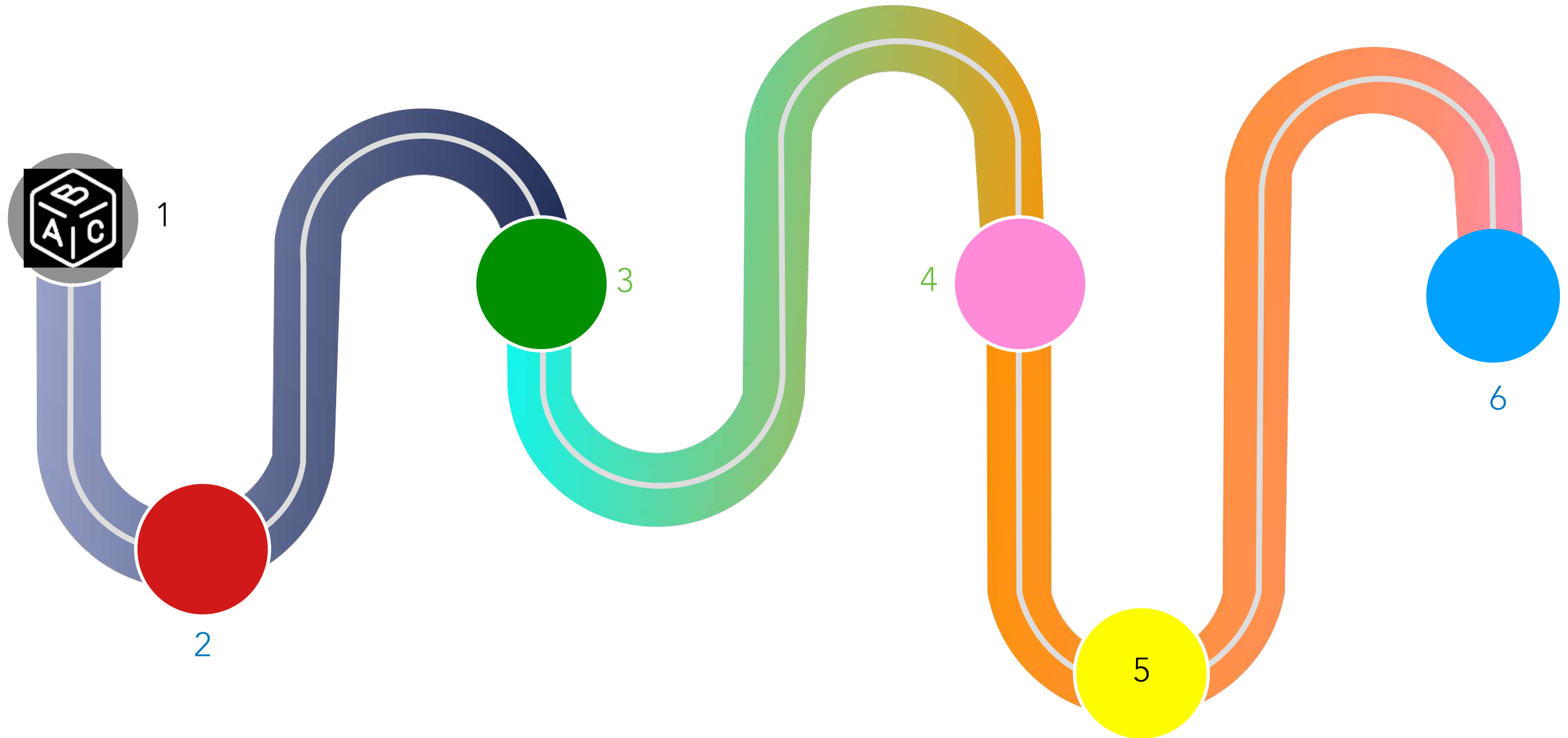
De plus en plus de
données et de plus rapide.

Digital Accélération

3

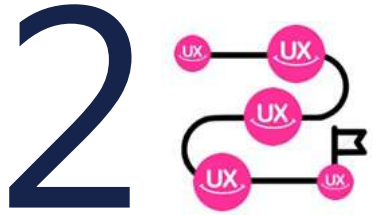


Parcours Client / customer journey

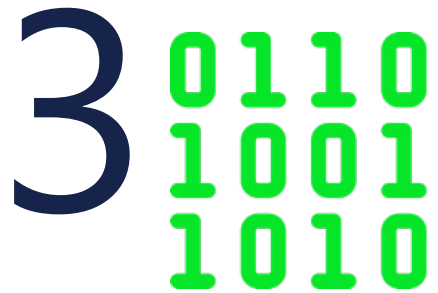




1 **Un utilisateur a des attentes** (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)



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...)

~~TIME
=
MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

“

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

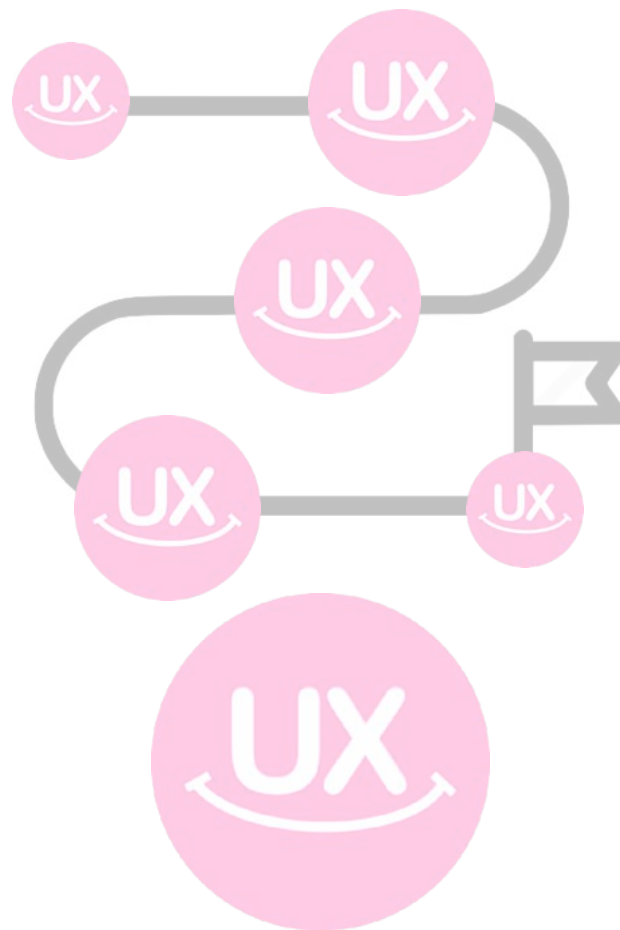
”



1



2



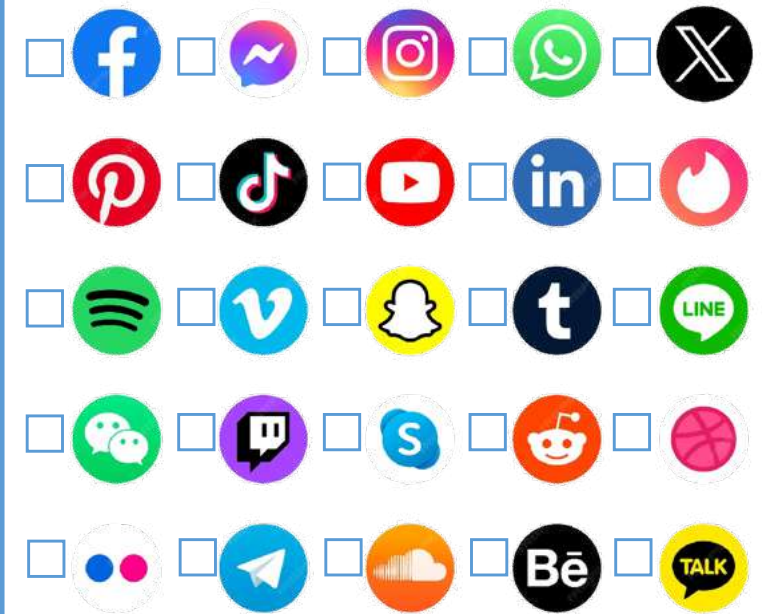
3

0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

this
person
doesn't
exist
.com

Passionné par

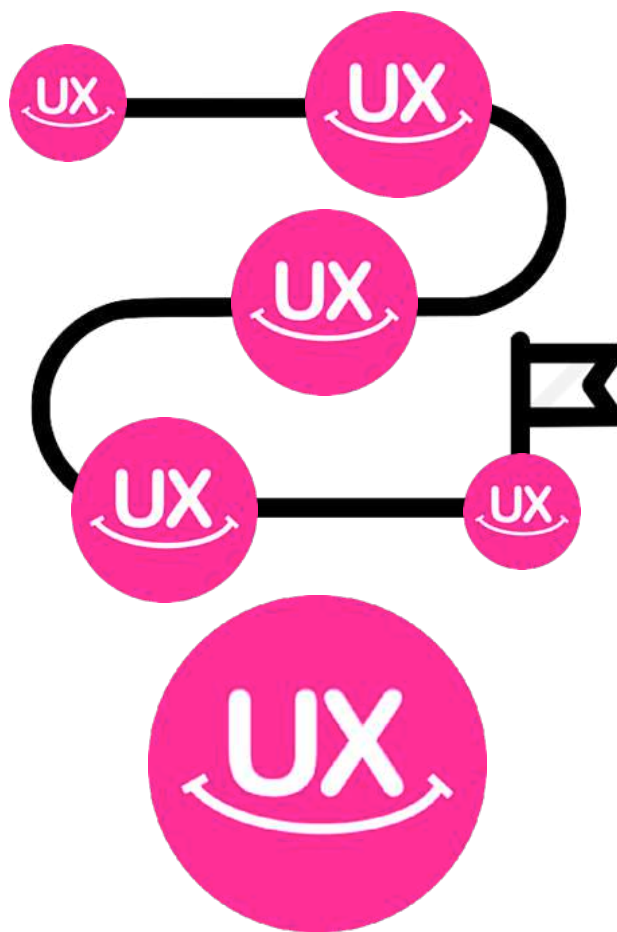
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona



1

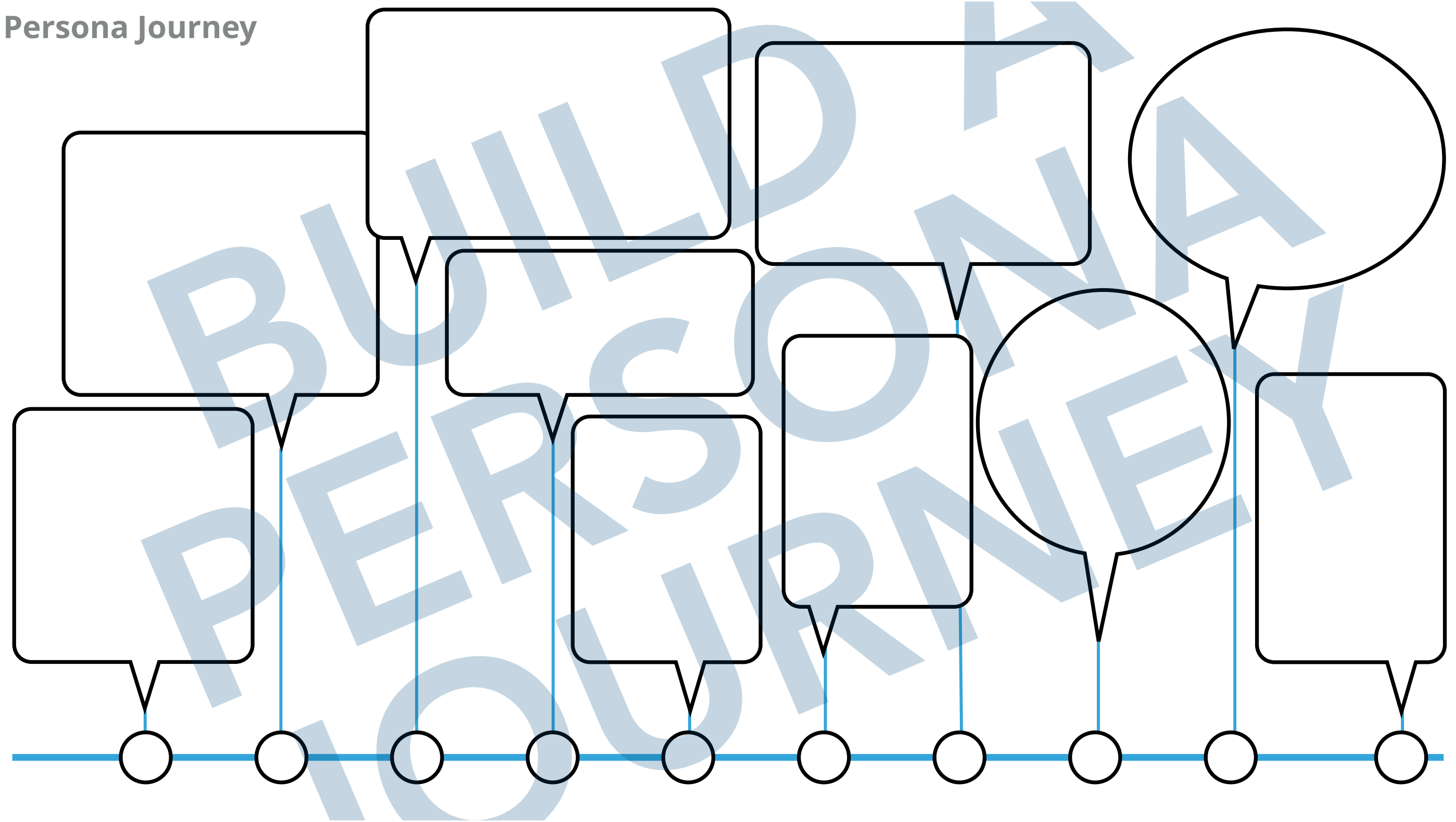


2



3

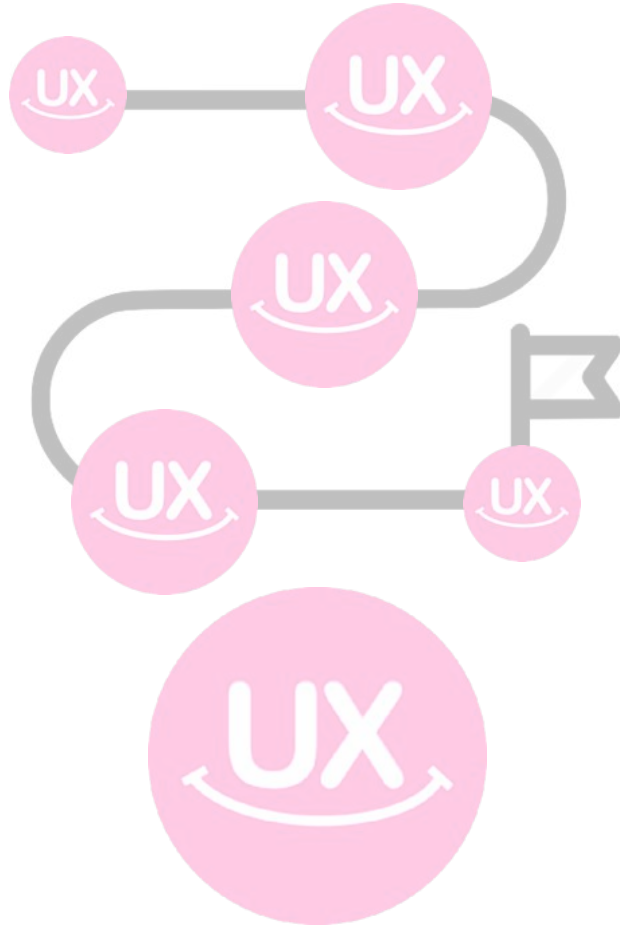
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0



1



2



3

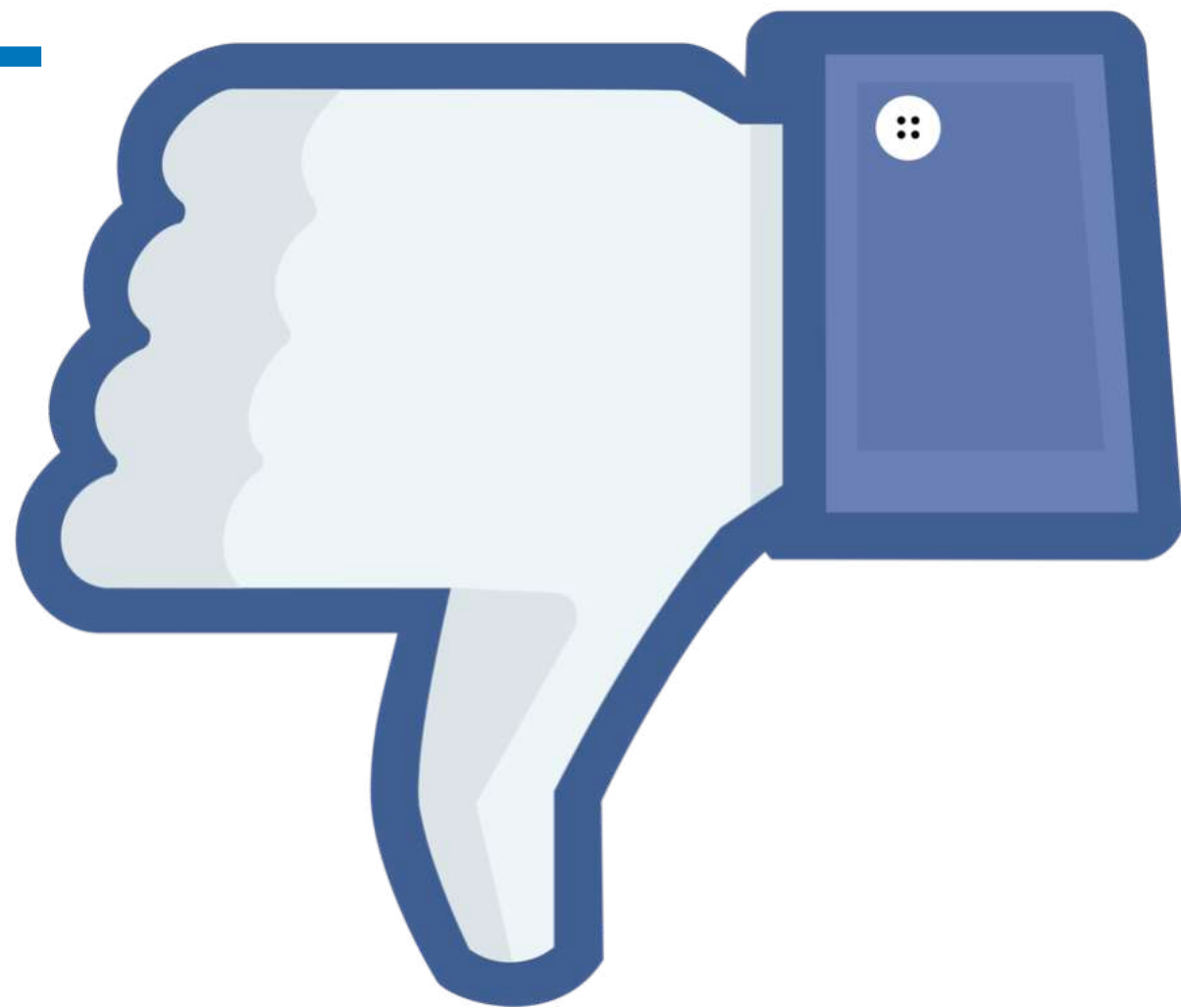
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

NPS
Qr-Code

AB test

GA4

INTERNET
DIGITAL



Numérique

invention, technologie, recherche, technique, scientifique, code, brevet, secret techno...

Digital

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

Cyber

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



entreprise **1**

entreprise **2**

Numérique

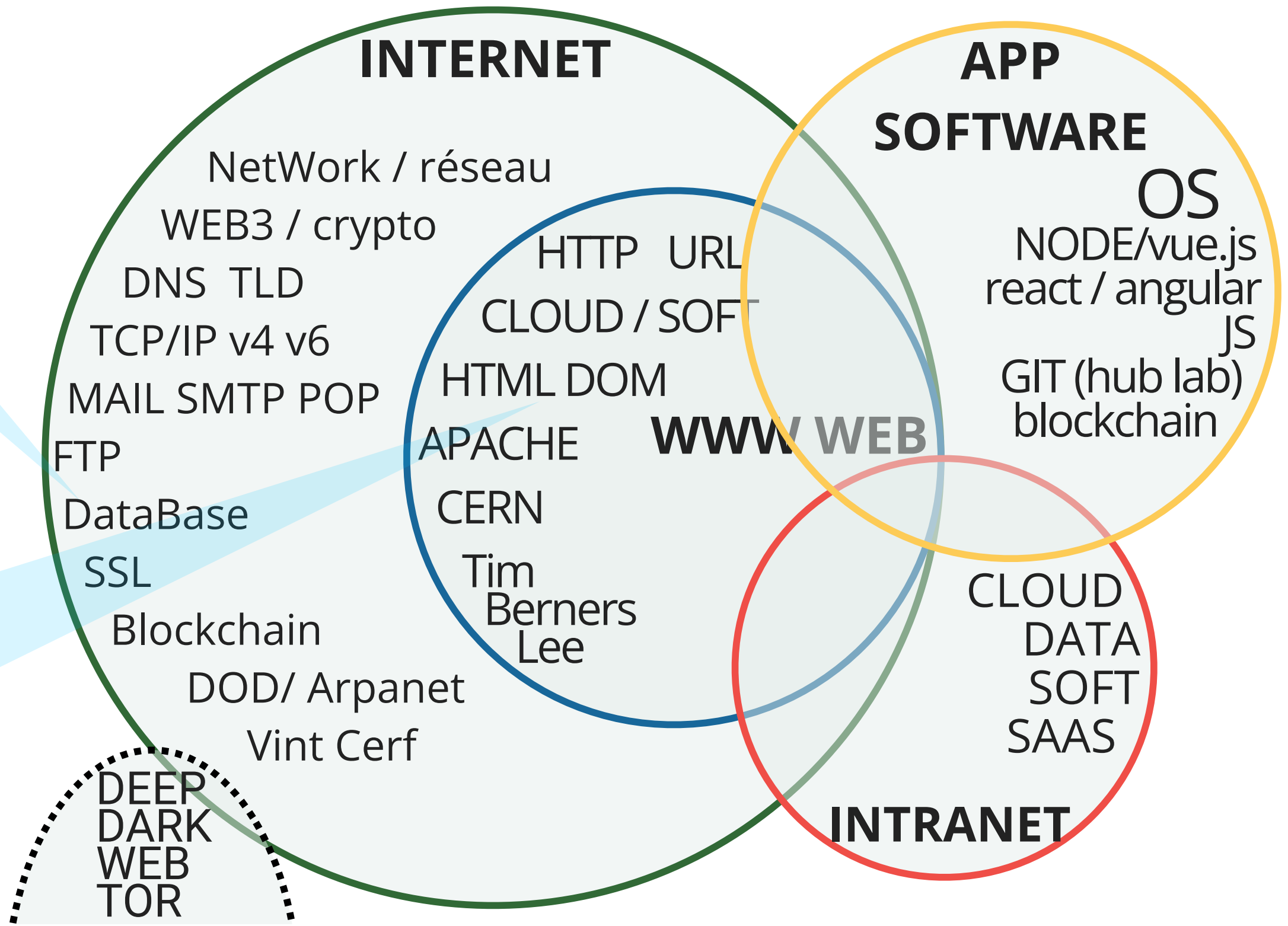
Digital

Cyber

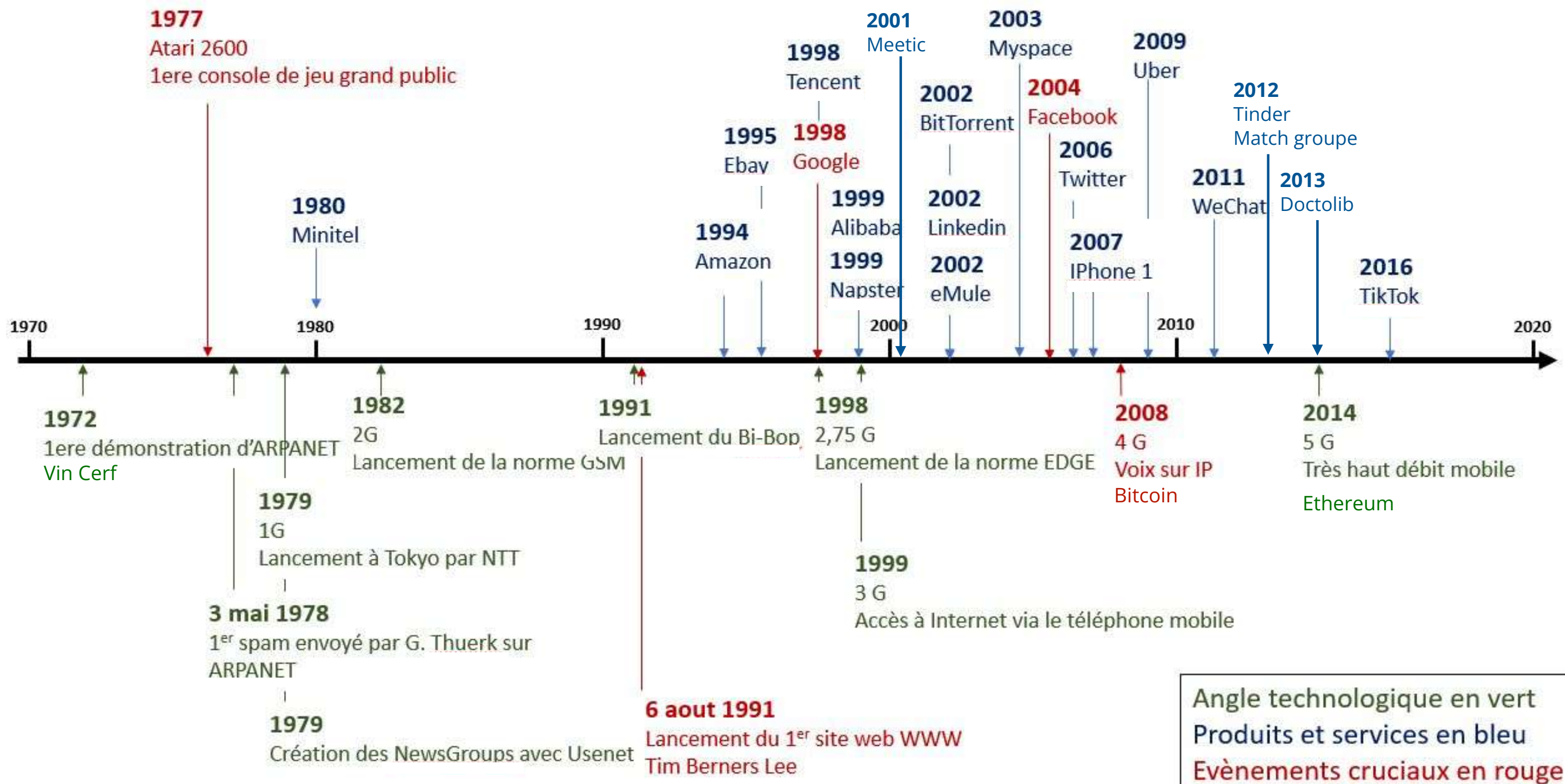


SQL / Postgres
Oracle
select
from
where
group
having
order

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



TimeLine Pervasion



Digital
Numérique
Cyber
+
Éthique
Progrès

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personalisation

=

Politique
moral + IAact

Leading Causes for Data Loss



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



Computer viruses and malware infections



Theft. A laptop is stolen every 53 seconds



Accidental damage



pCloud data security is our top priority

Get Started

+

PHF

de Hubert Reeves

Pleins feux sur...

AVRIL-MAI 2019

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

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

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

La défense s'améliore, mais les cyberattaques progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ

42 INTERNET - INSÉCURITÉ

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

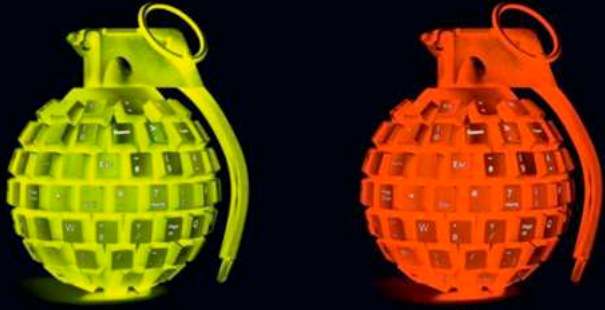
Inspirée d'un cas réel, une étude pour savoir comment agir en cas de cyberattaque

56 DÉFENSE ACTIVE ET « HACK BACK »

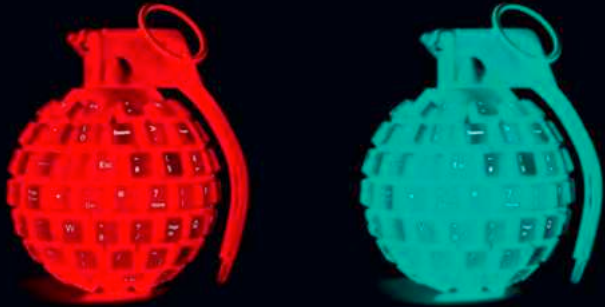
Si l'on ne peut pas arrêter les attaquants sur Internet, doit-on porter le combat chez l'ennemi ?

62 EN CHIFFRES : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ

La défense s'améliore, mais les cyberattaques progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ



Après la fin d'internet et du digital... la fin des DSI ?



Internet = insécurité

**AUCUN INVESTISSEMENT DANS
VOTRE PROTECTION DIGITALE
NE VOUS PROTÈGERA TOTALEMENT
DES HACKERS. LE TEMPS D'UNE
NOUVELLE STRATÉGIE EST VENU.**

PAR ANDY BOCHMAN

Où êtes-vous ?

Numérique

Digital

Cyber

1



LE BUREAU
DES
LEGENDES

2



LE BUREAU
DES
LEGENDES

3



LE BUREAU
DES
LEGENDES

Que manque t-il ?

Numérique
Digital
Cyber

1



LE BUREAU
DES
LEGENDES

2



LE BUREAU
DES
LEGENDES

3



LE BUREAU
DES
LEGENDES

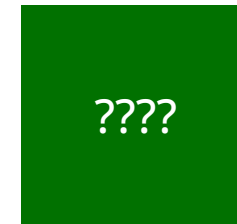
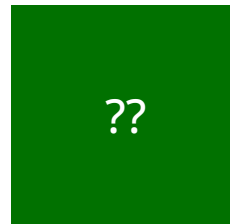
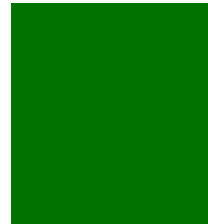
entreprise **1**

entreprise **2**

Inventions

Innovations

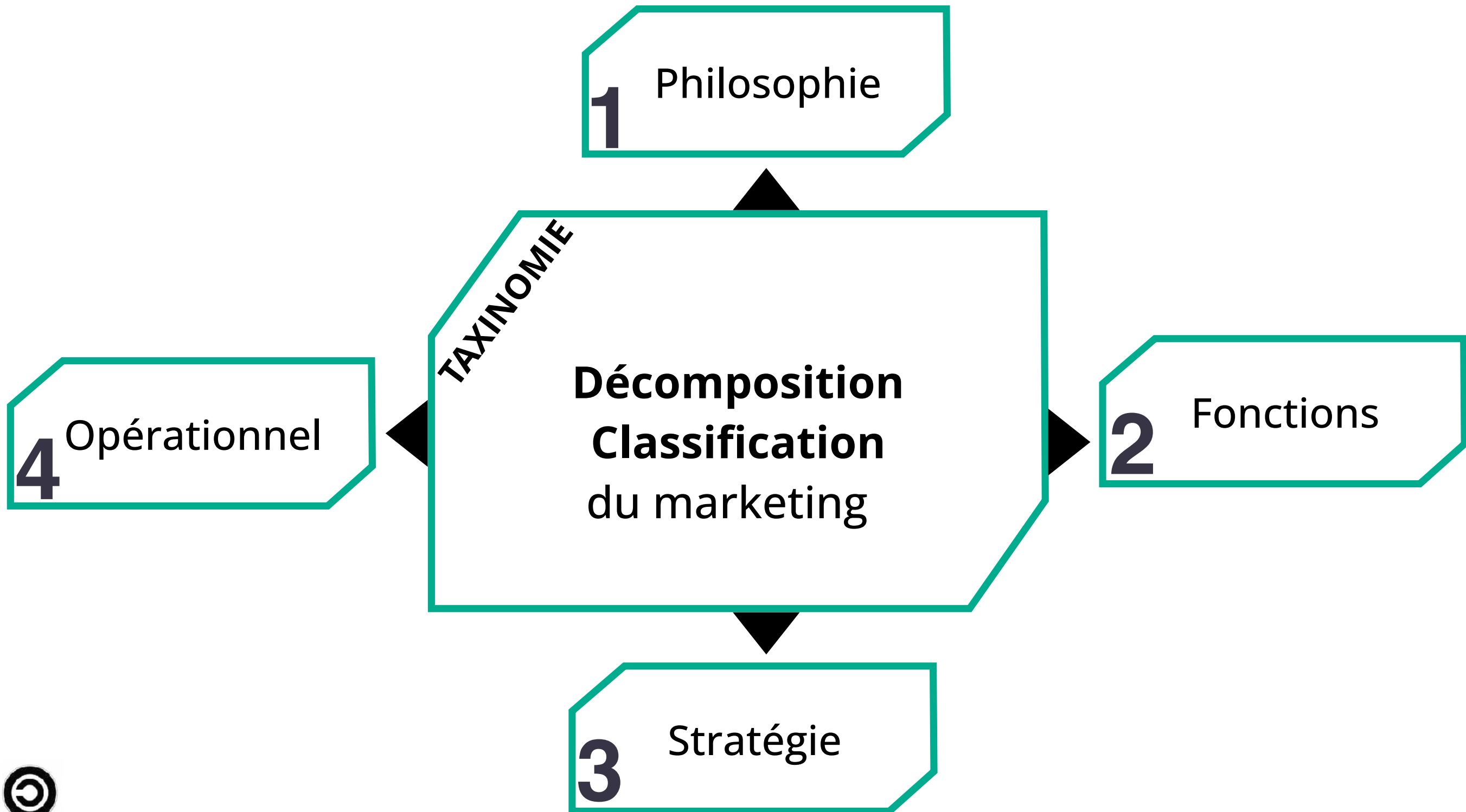
Progrès



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Décomposition / Classification du marketing





1

Philosophique

vision
culture

2

Fonction

tâche
d'entreprise

3

Stratégique

long terme
PM + BP

4

Opérationnelle

court terme
PA

0

-

0

-

4

-

3

26

Philosophie

Consommateur au centre = démocratie marketing

Consumer focus = vision & mission

Enchantement de l'UX

customer obsession



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

PORTÉE, PÉRIMÈTRE

Individu	Organisation	BU	Entreprise	Groupe	État	Monde
	Asso	DAS	Filiale	Holding	EU	G20
		Activité CT		Corporate LT		

Bonheur Santé
Séduction Éducation

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



Bonheur Santé
Séduction Éducation

Création Valeur Pérénnité Stabilité Paix
Notoriété, Image

Marchés / Clients

existants

nouveaux

fidélisation

intensif

extensif

diversification

existants

nouveaux

Produits / Services / Offres

MARKETS

PRODUCTS



Ansoff, 1960

Marketing Opérationnel

=

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

Marketing Opérationnel

26

M Mix

10

Trade / Retail Media

8

Digital M

8

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. Strategy

Analysis
Planning

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

Execution

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

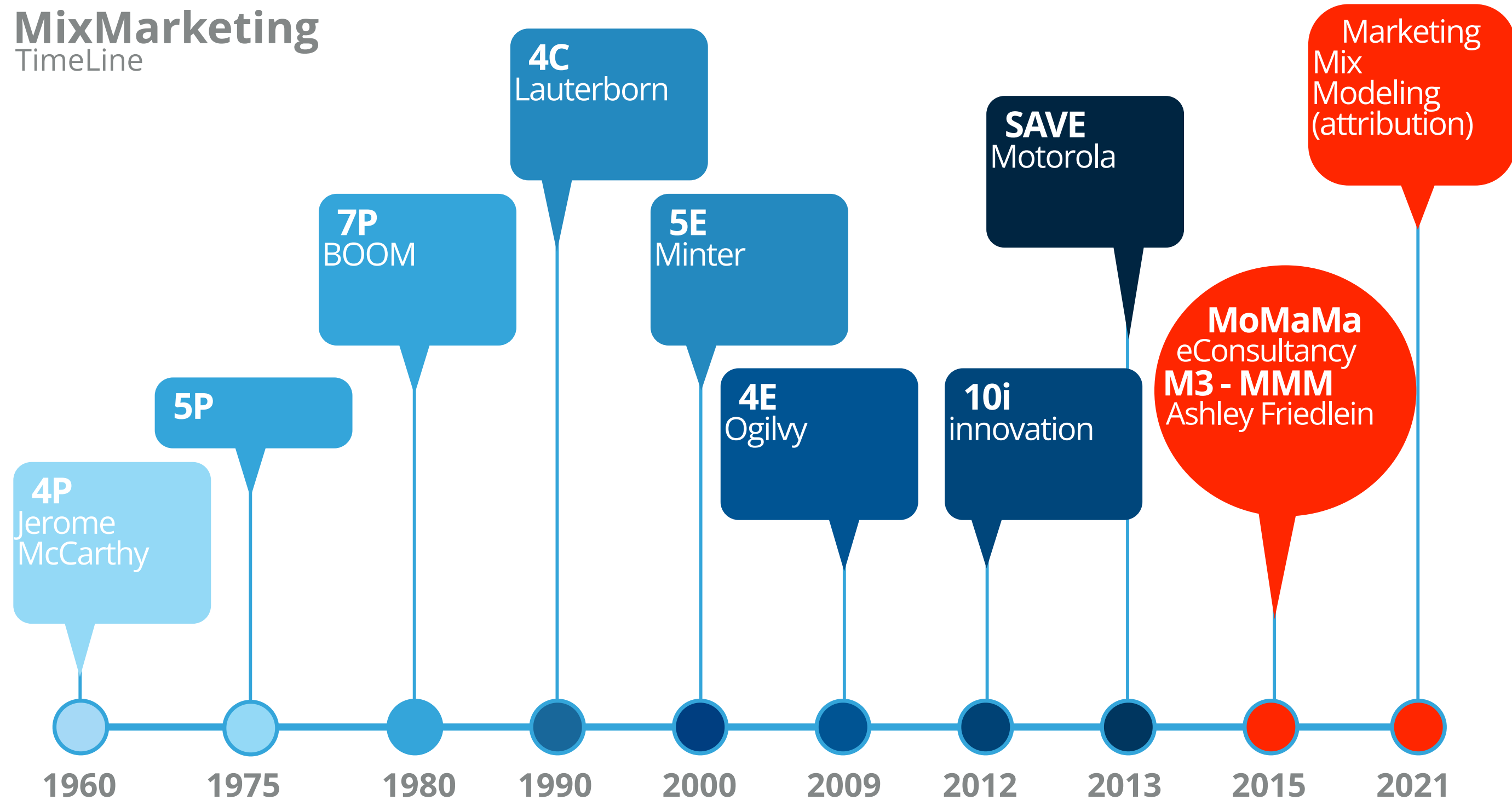
M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



MixMarketing

TimeLine



M

eConsultancy **MoMaMa**

Ashley Friedlein **M3 - MMM**

Attribution - Marketing Mix **Modeling**

Trade/Retail marketing

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

Digital Marketing

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

Digital Marketing (BIS)

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

Country

Category

Reviews

Rating

Revenue

Employees

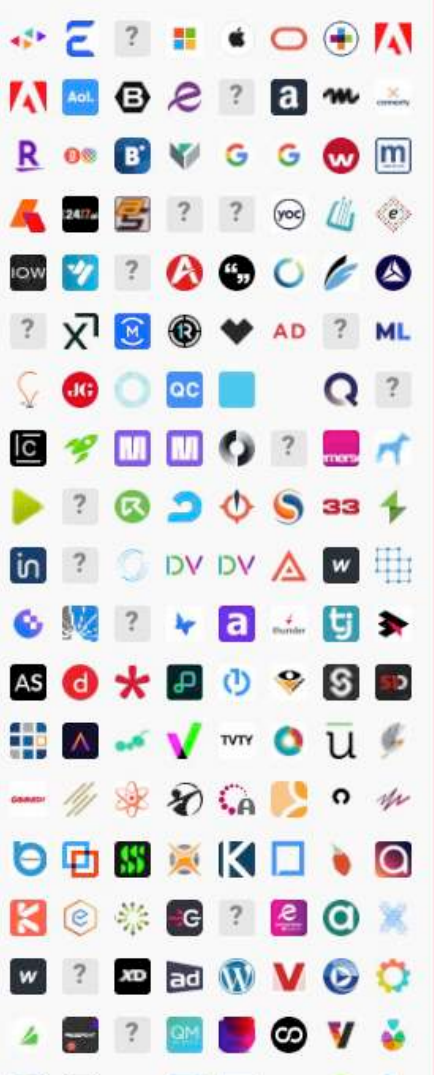
Year

Stack Builder Page

11038 found

Advertising and Promotion

Display & Programmatic Advertising299



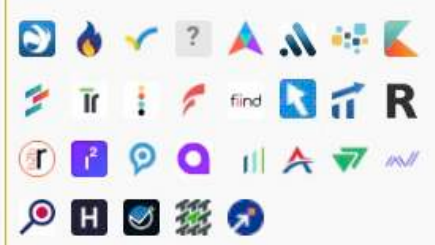
Content and Experience

Content Marketing576

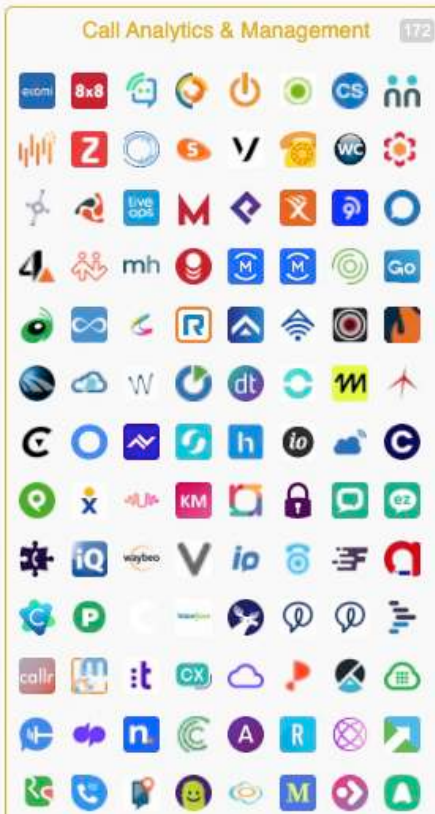


Social and Relationships

ABM28

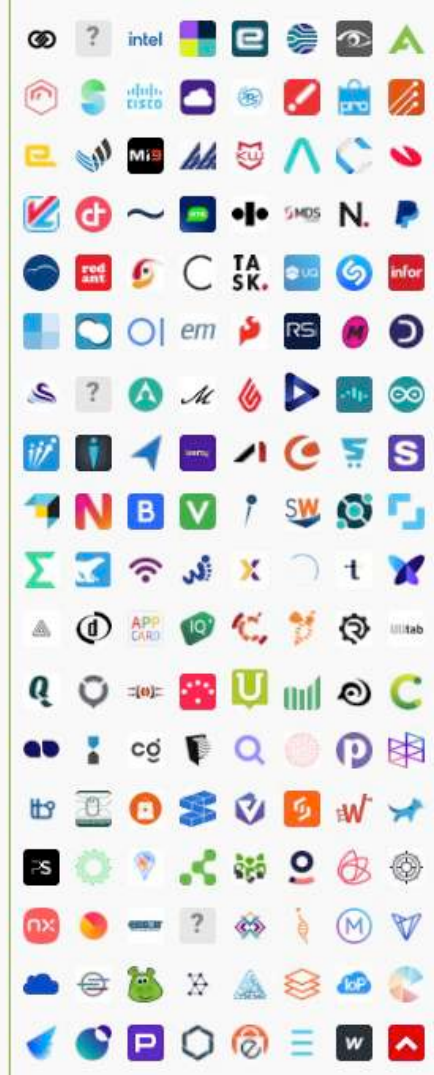


Call Analytics & Management172



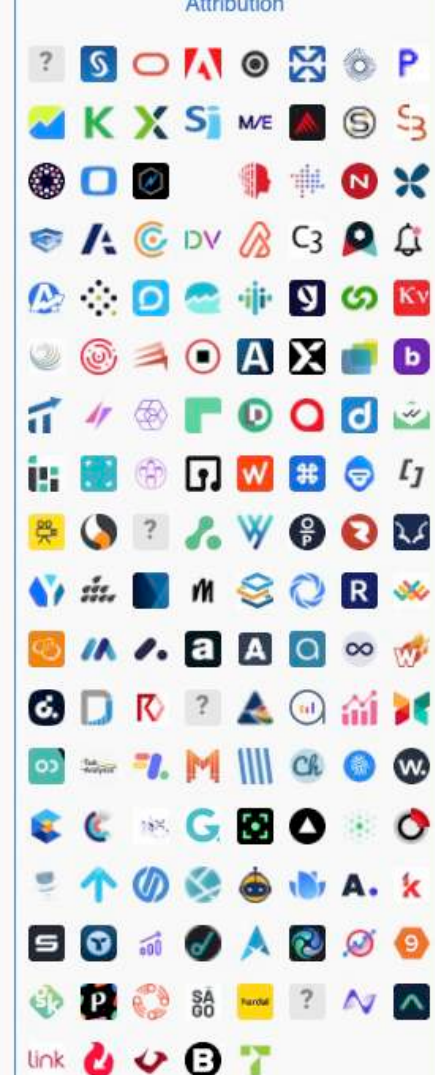
Commerce and Sales

Retail, Proximity & IOT207



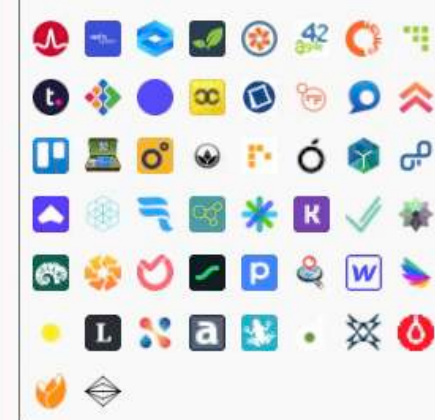
Data

Marketing Analytics Performance & Attribution141

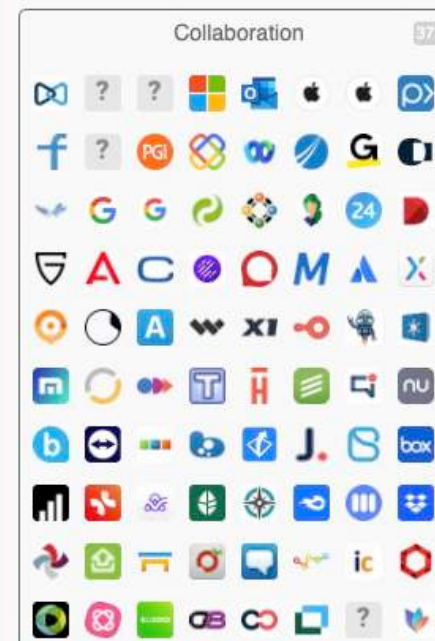


Management

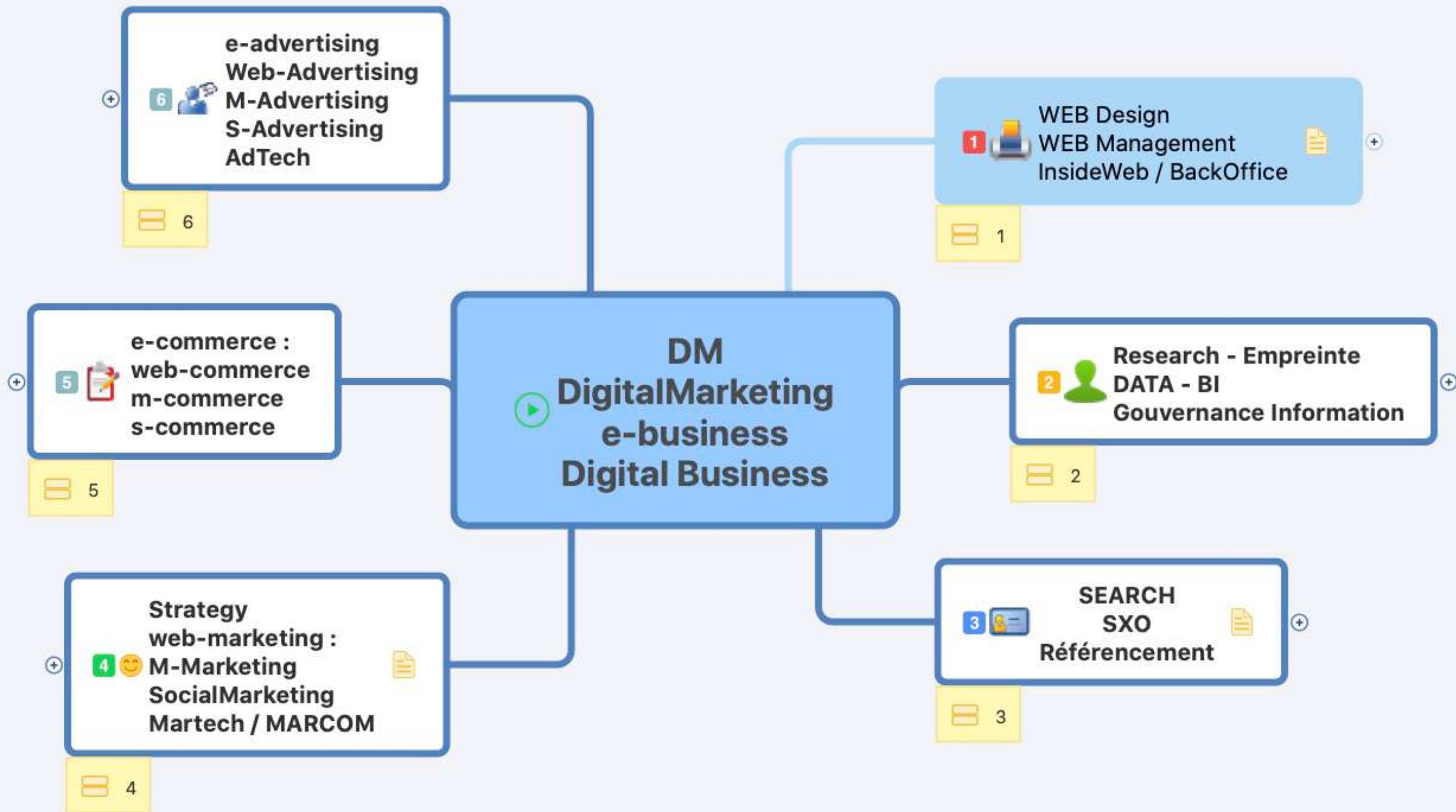
Agile & Lean Management50

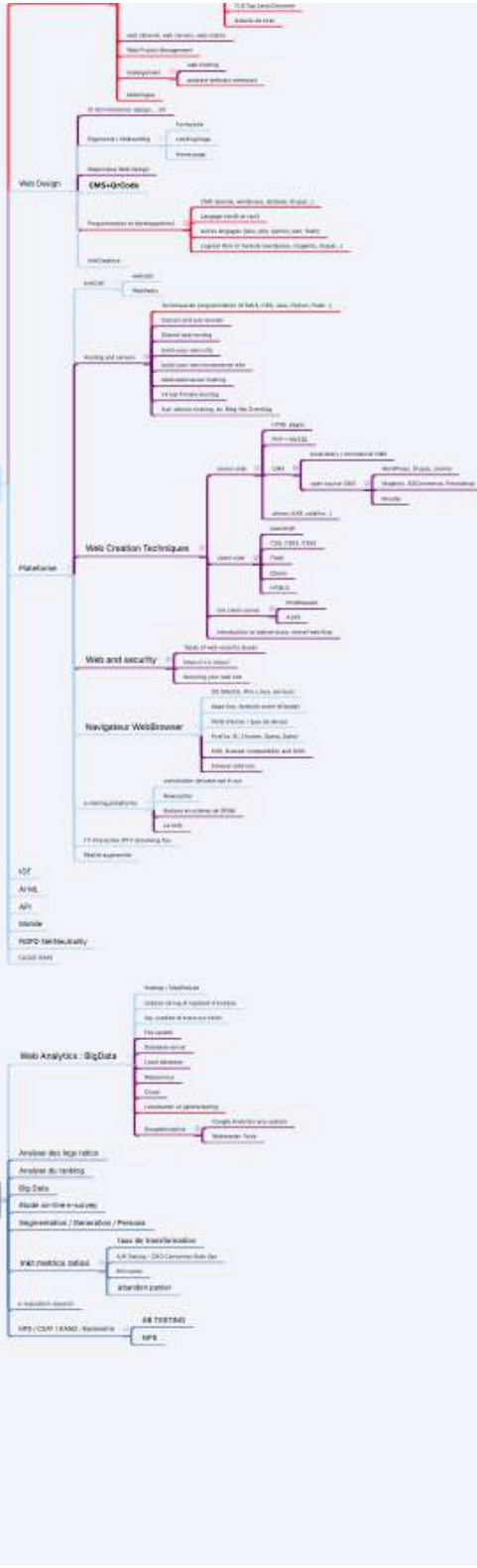


Collaboration972



Digital Marketing







2 Valeur tonalité storytelling

Arbre du
marketing
Internet

Mike
Robinson





An overview of the key elements of content marketing

A seven-step guide to success

- | | | |
|--|--|--|
|  Strategy |  Platform |  Sharing Triggers |
|  Format |  Metrics |  Checklist |
|  Content Type |  Goals | |

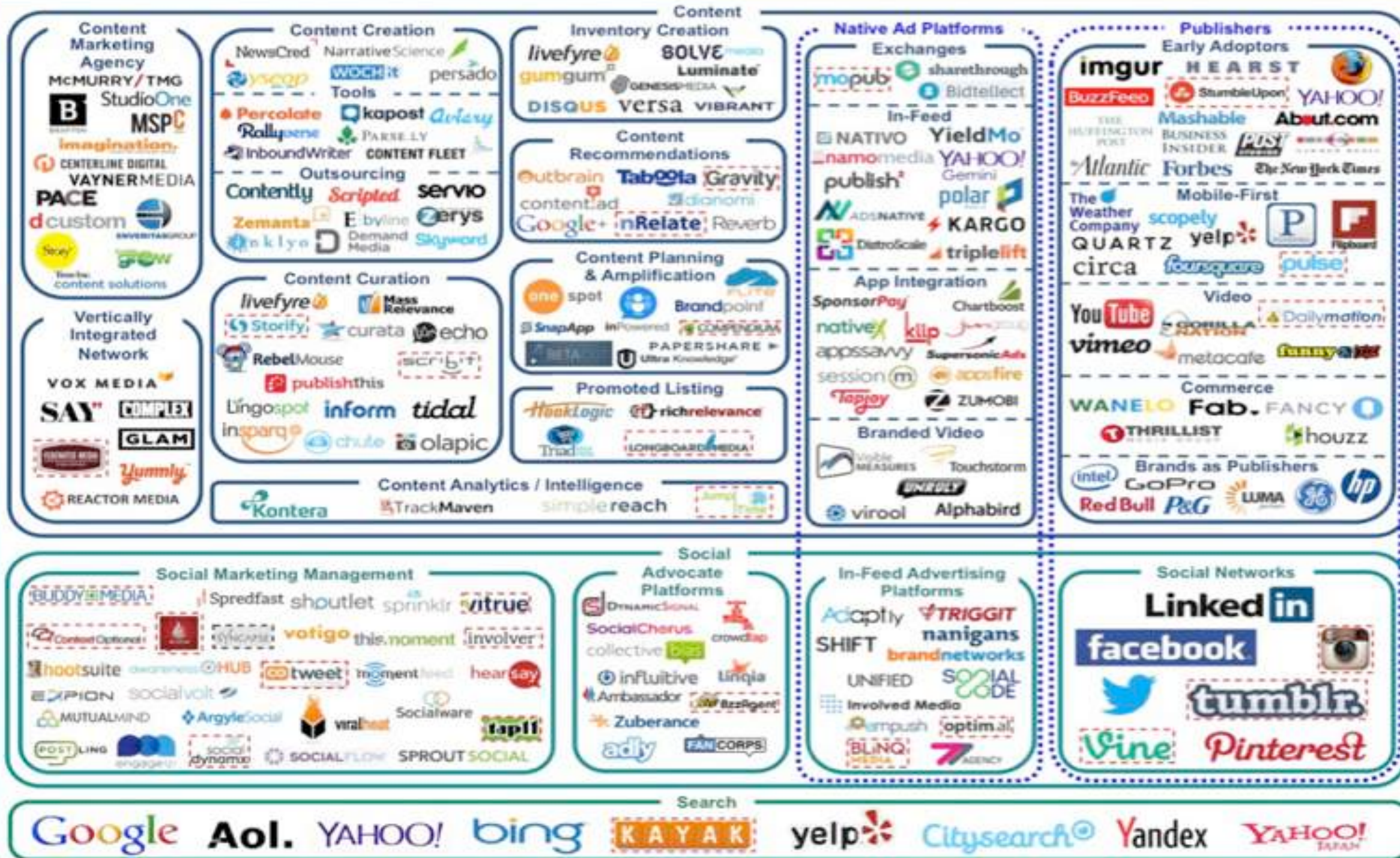
107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119
Fu Funny	Sx Sexy	Sg Shocking	Mv Moving	Un Unbelievable	Cv Controversial	Co Cool	Ig Illuminating	Rd Random	Zg Zeitgeist	Aw Cute	Up Uplifting	Di Disgusting
120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132
Sq Search queries	Se Search optimisation	Ce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

Copyright Econsultancy Ltd



CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER



CONSUMER



ATFILLER PROJECT

UX

physique

face à face

téléphone

web1 2

web

web3

mobile

in APP

push

sociale

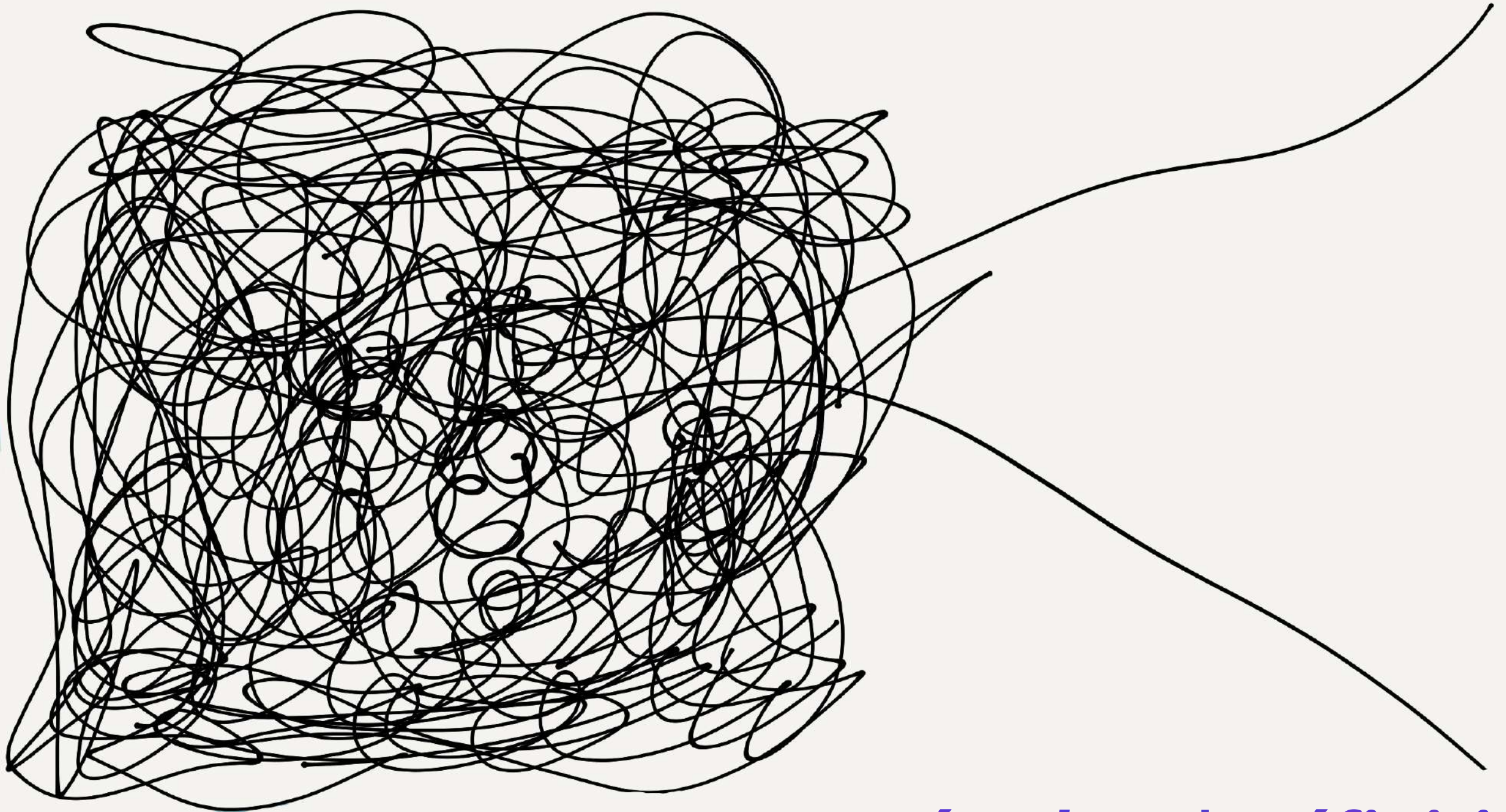
réseaux sociaux

réseau spé

metavers

metavers marque

meta gén



Décodage | Définitions



XMind



XMind 8

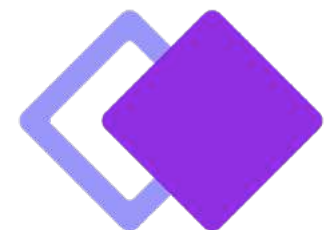
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY
2006 - 2016

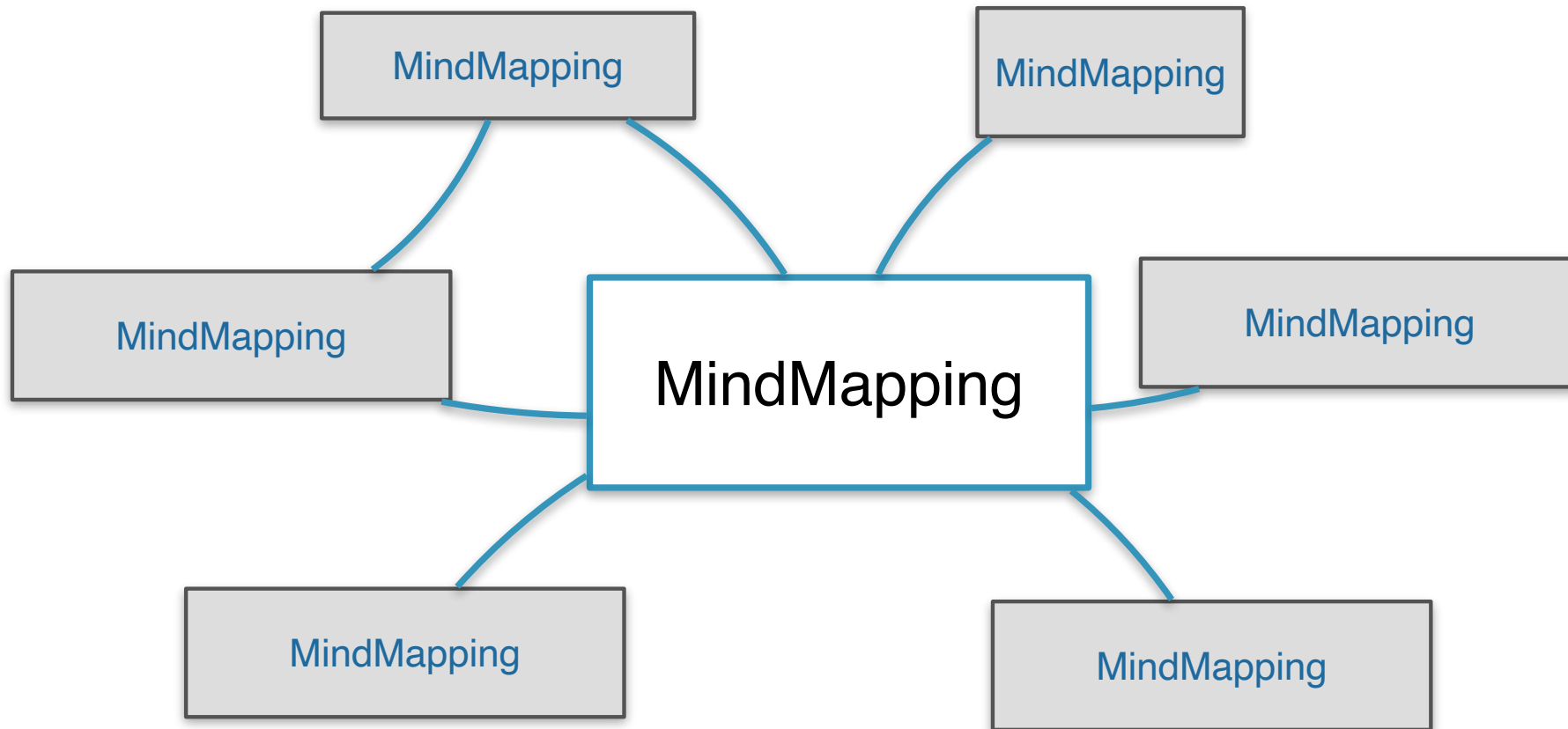
© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

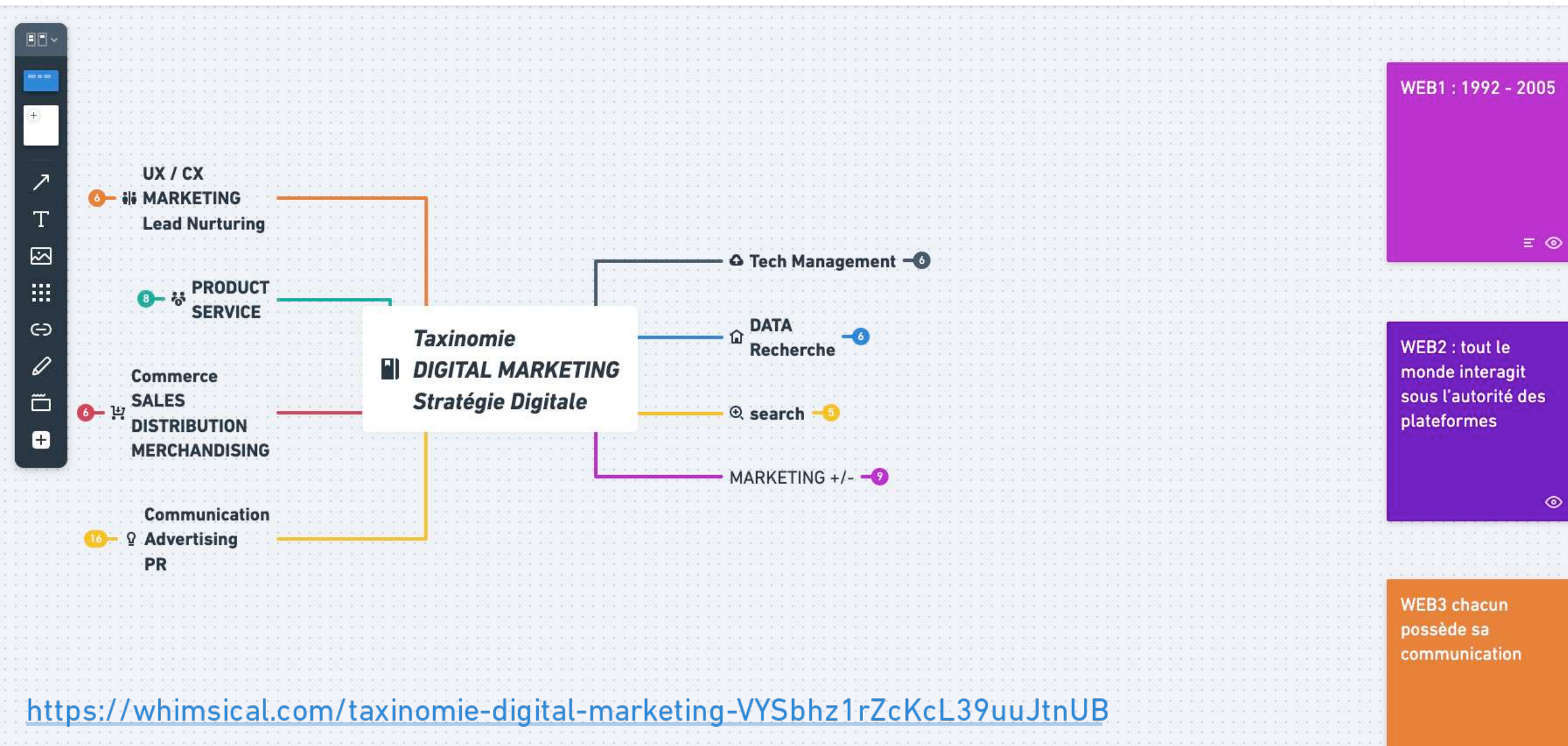
coggle

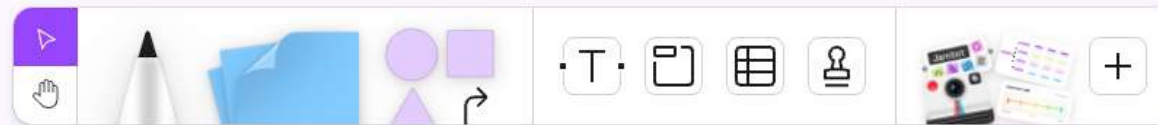
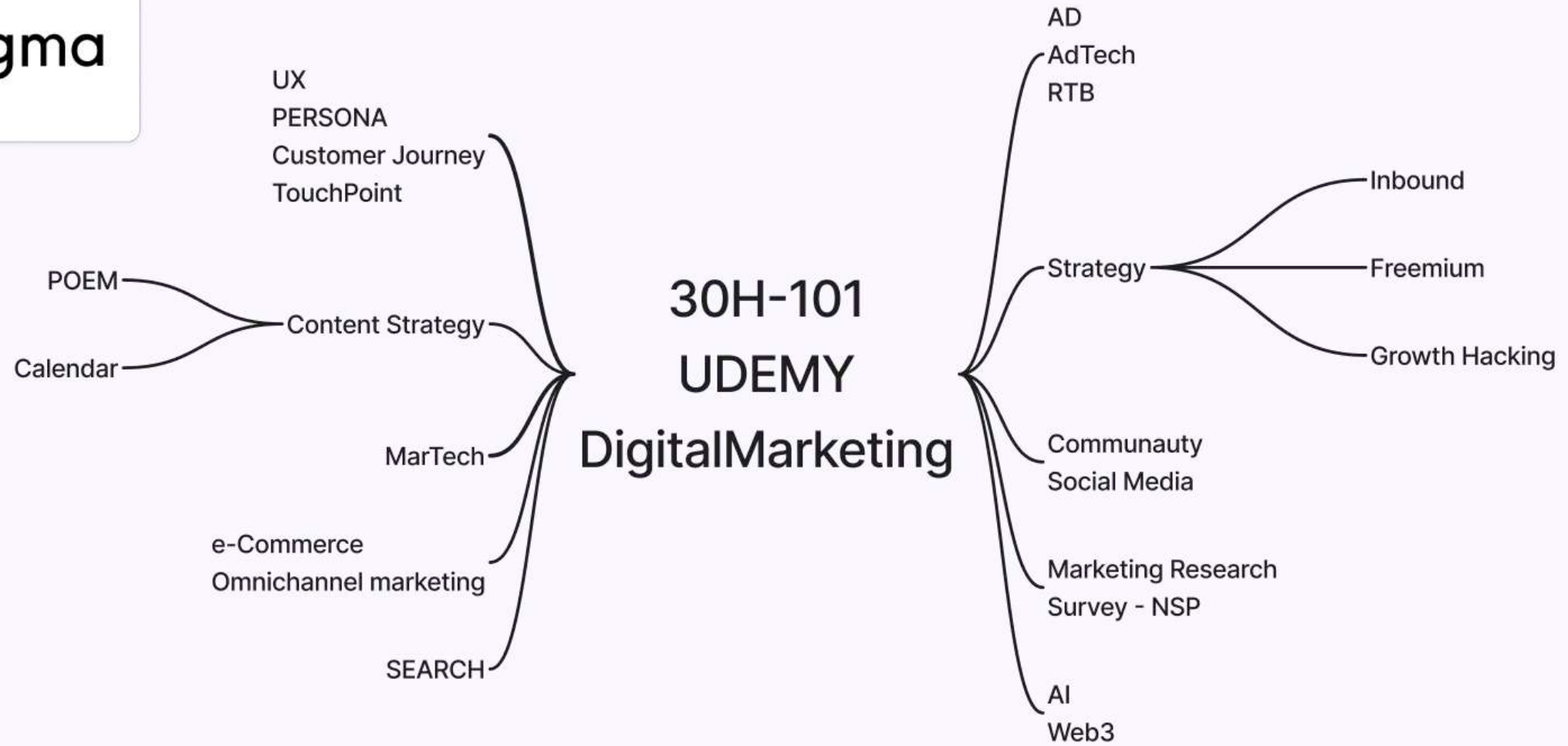
coggle.it



Whimsical









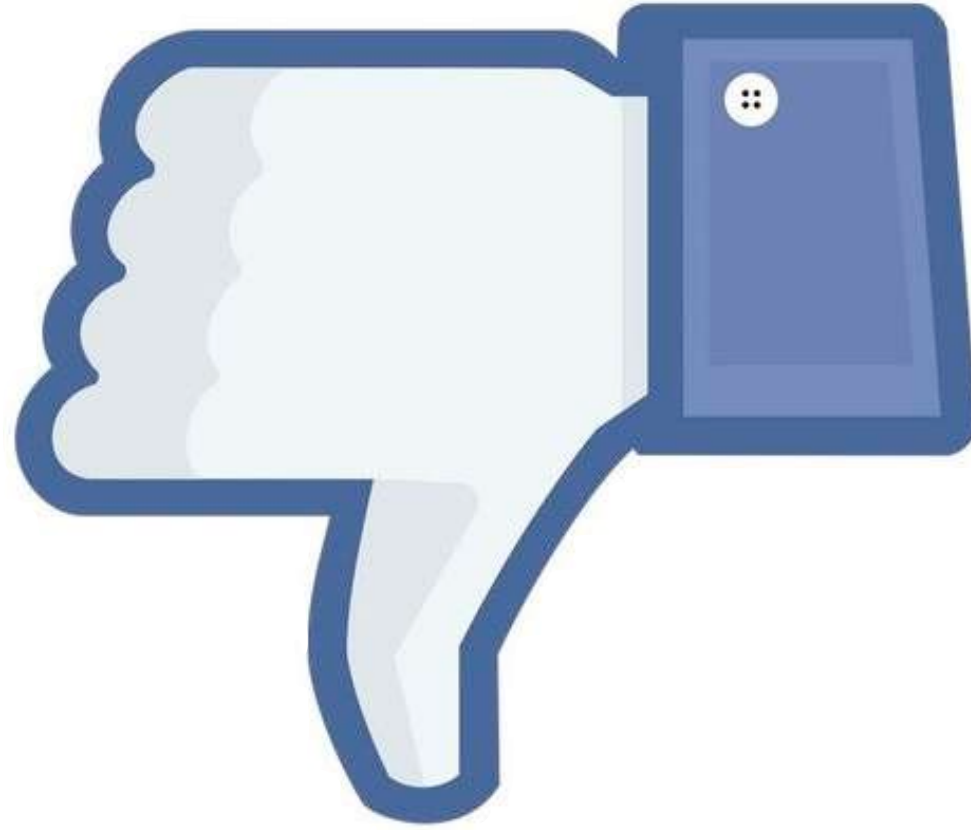
LEÇON INAUGURALE

...DU MARKETING EN GÉNÉRAL



COLLÈGE
DE FRANCE
—1530—

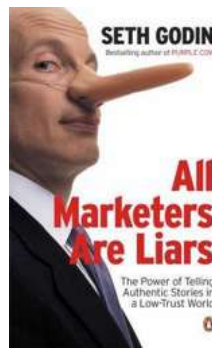
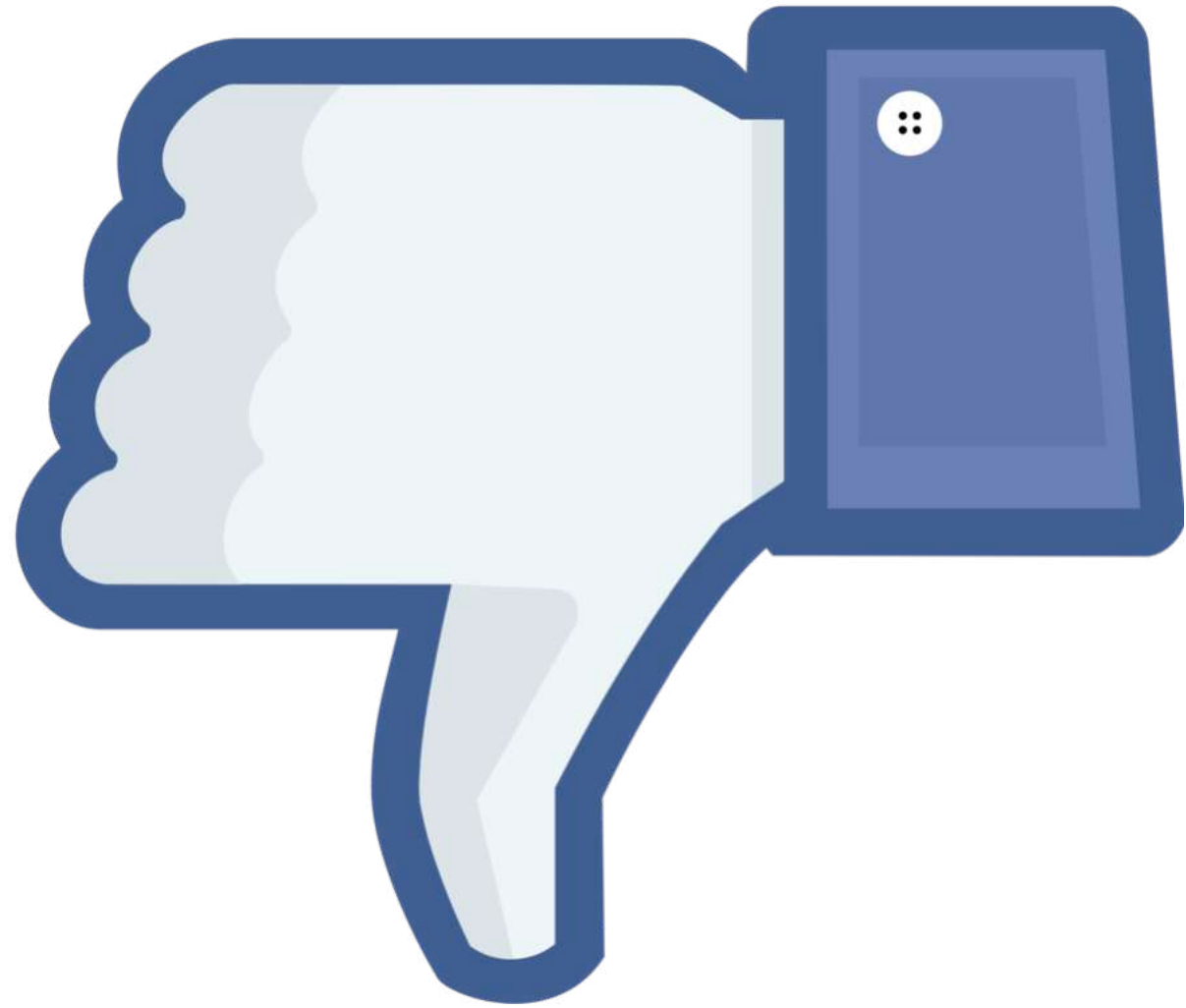
“



le marketing

”

Marketing sucks



Méfiez-vous des recettes des années 60

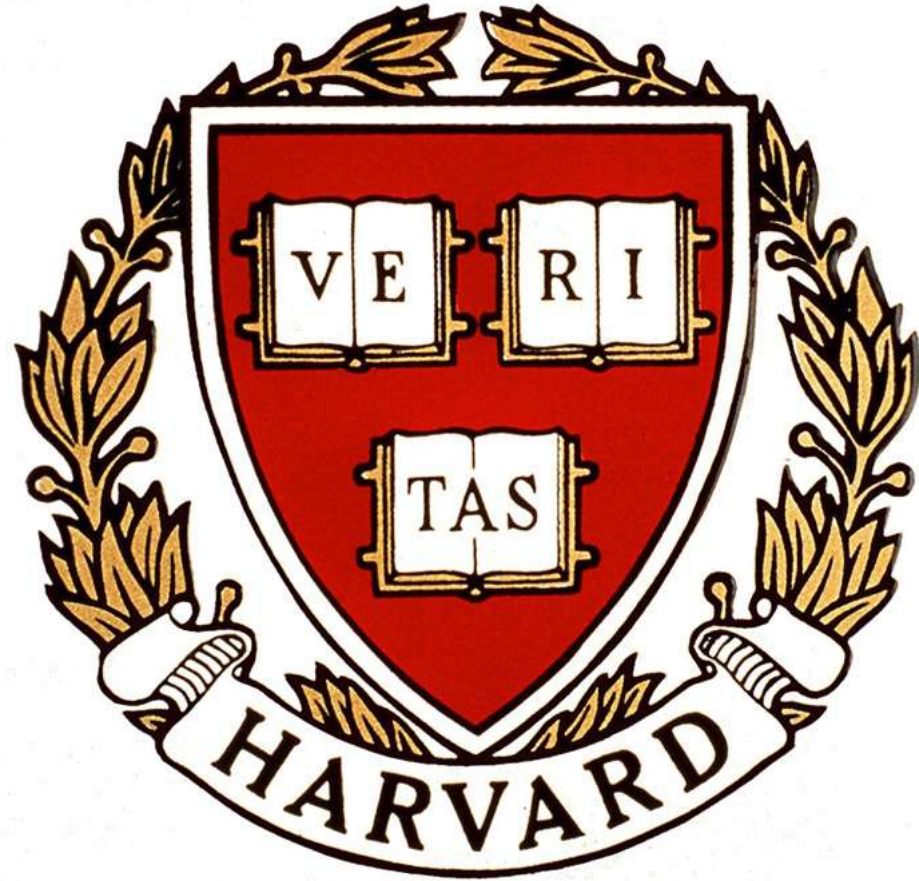
- 4P de Jerome McCarthy (1960)
Produit - Prix - Promotion - Place
- 5B de Charles Kepner (1955)/ BON -
produit prix endroit moment quantité
- SWOT de Humphrey (1970)
- CAP Caractéristique Avantage Preuve
- cognitif / conatif / affectif
- SONCAS / AIDA

WUOLAH.com



SWOT

HBS



HBR



VUCA

~~SWOT~~

Volatilité

Incertitude

Complexité

Ambiguïté

~~4P~~

Revoyons ensemble

LES 4P

Product
Produit



Développement du produit, Gestion du cycle de vie du produit, Différenciation

Price
Prix



Stratégie de prix, **Tactiques de prix**, Elasticité de la demande

Promotion
Communication



Publicité, Relations publiques, **Promotion des ventes**, Marketing traditionnel, Marketing **digital**

Place
Distribution



Canaux de distribution, Logistique, Couverture de marché

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. Strategy

Analysis Planning

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

Execution

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

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



branding

vs.

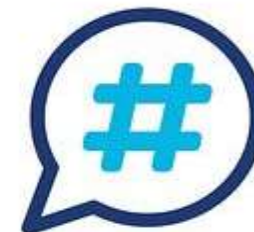
marketing



IMC



Integrated Marketing Communication



option #1

VS.

option #2

branding

marketing

distri

promo

social
media

UX-CX

data
research

ads

search

DOOH

product
management

marketing

branding

promo

distri

social
media

UX-CX

data
research

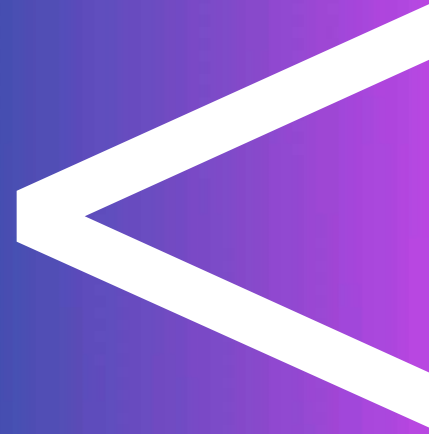
ads

search

DOOH

product
management

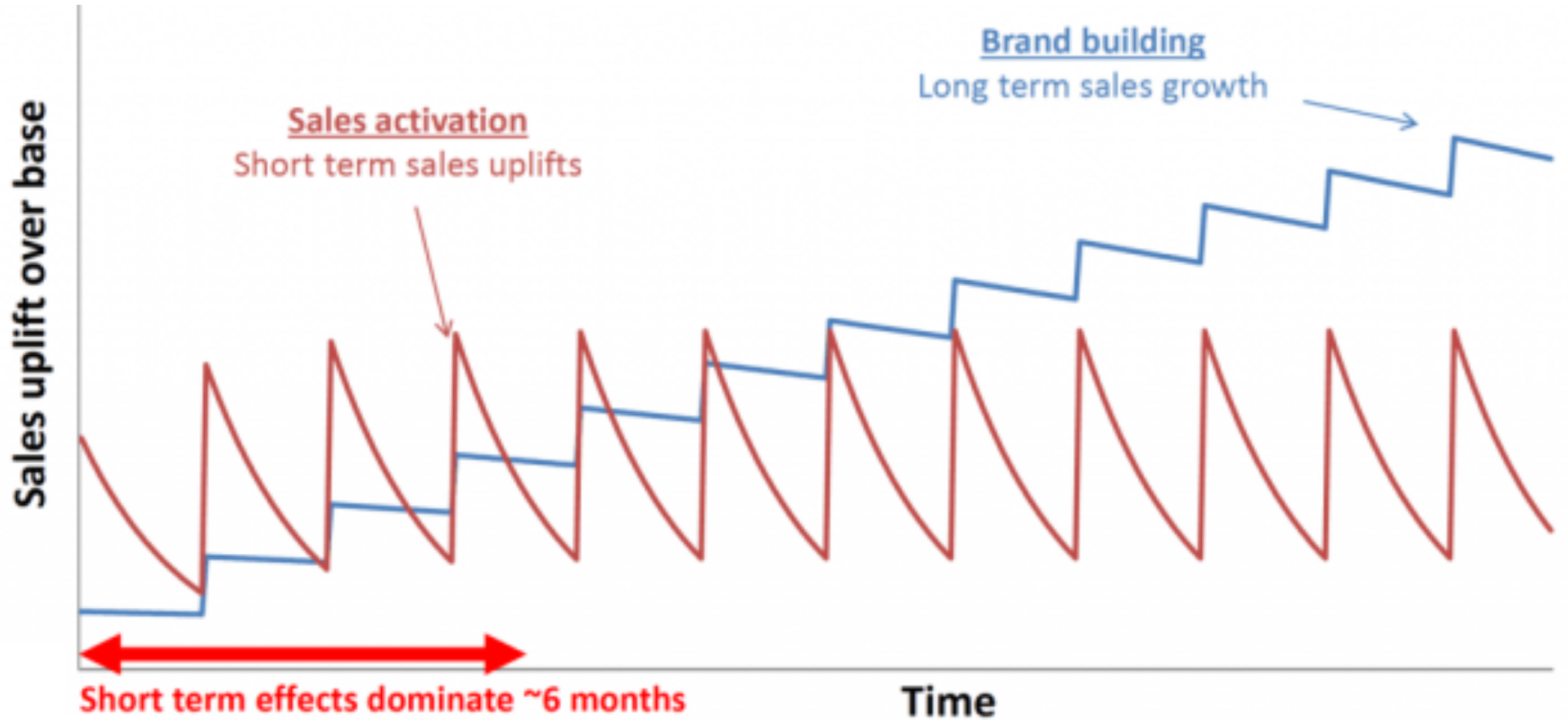
Marque



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/>

hubert**krati**roff

3 lois du marketing 🖐️

**ROB IT
TO GET IT.**



#1

**Proposer
des offres
qui plaisent
aux
utilisateurs**

#2

**Vérifier
que les
marges
permettent
un profit**

#3

***« Oublier
les
deux
premières
règles »***



#1

**Marketing
de la
DEMANDE**

VOC

#2

**Profit =
Chiffre
d'affaires
>
Charges**

#3

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

A high-contrast, black and white close-up portrait of a man with a beard and intense gaze. The lighting is dramatic, highlighting his facial features against a dark background. The text is overlaid on the right side of his face.

Believe in something. Even if it
means sacrificing everything.

 Just do it.

Royal Oak



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

BIG BANG ORIGINAL GOLD

44 MM

EUR 36,200 *  



3 lois de la communication 🖐️

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

« Advertising is the price
companies pay for being
unoriginal »



Yves Behar

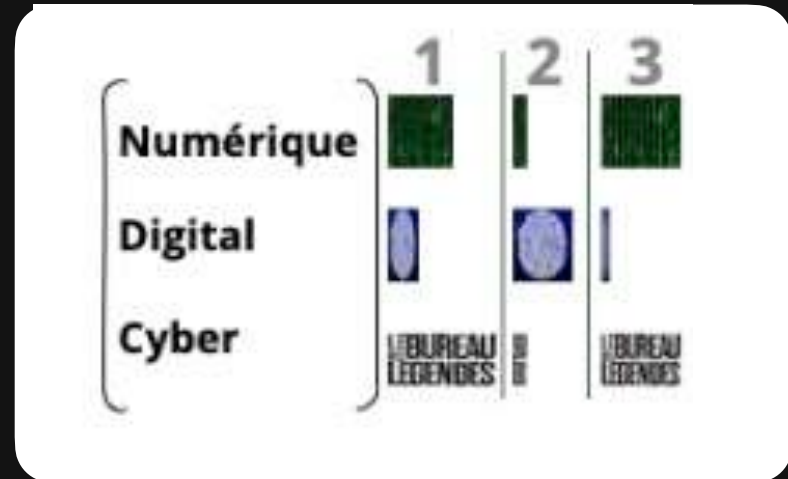
workshop

hubert**krati**off

06 80 43 29 05

hubert@kratioff.com
linkedin.com/in/krati**off**
@krati**off**





**Act
Think
Impact**

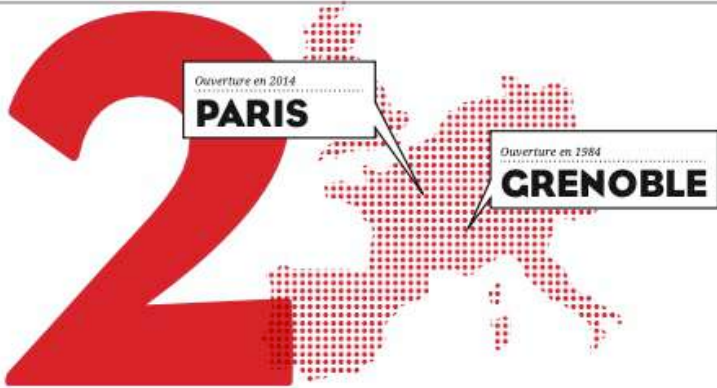
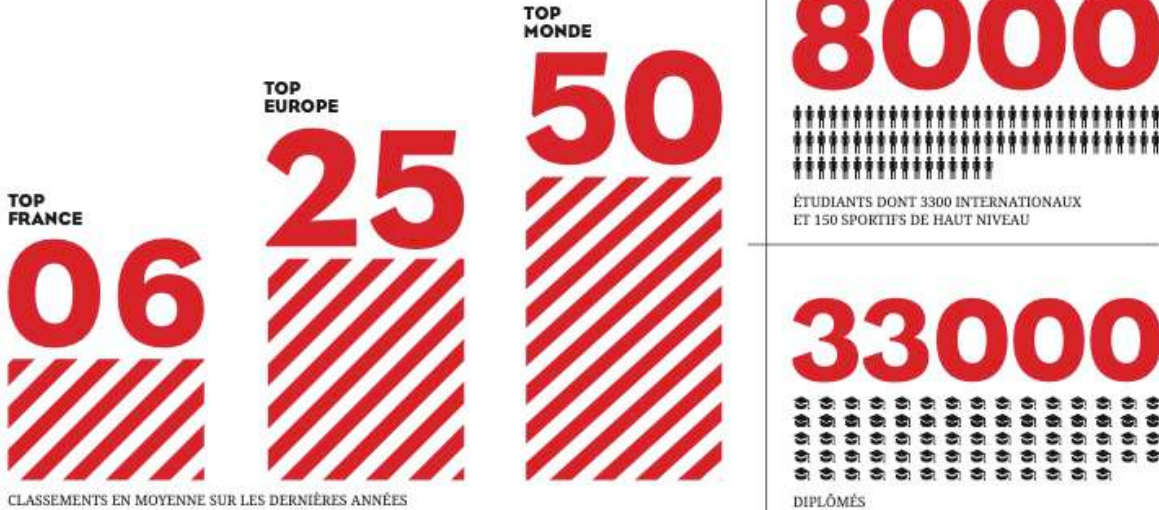


L'école en quelques chiffres.



- CHAIRE PAIX ÉCONOMIQUE, MINDFULNESS, ET BIEN-ÊTRE AU TRAVAIL
- CHAIRE TALENTS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE
- CHAIRE FERRE FEMMES ET RENOUVEAU ÉCONOMIQUE
- CHAIRE ANOSMIE : RENDRE VISIBLE L'INVISIBLE
- CHAIRE PUBLIC TRUST IN HEALTH
- CHAIRE TERRITOIRES EN TRANSITION

6 EXPERTISES DE RECHERCHE 6 CHAIRES



- 7000 PROFESSIONNELS D'ENTREPRISE QUI PARTICIPENT À LA VIE DE L'ÉCOLE
- 250 ENTREPRISES PRÉSENTES SUR LES FORUMS DE RECRUTEMENT DE L'ÉCOLE
- 1000 CADRES PRÉSENTS LORS DES JURYS D'ENTRÉE ET DE SORTIE



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

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK