

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MARKETING
DIGITAL - IMC

2024-2025 hubert kratstoff

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MTG

ALL YOU NEED IS
DIGITAL IMC*

3

2024-2025 hubert kratstoff

Integrated Marketing & Communication

DIGITAL-IMC

1 New Marketing (IMC-UX)
- décomposition taxinomie

2 New Economy
- platform - plateformesation

3 Stratégie - Secret Sauce
- stratégies digitales

4 Content marketing

5 Search & Tech

6 ADTech & Innovation

7 Social Media & Influence

2024-2025 hubert kratstoff

BDBD
DIGITAL-IMC

EP03
Stratégie
Secret Sauce

3#NEW
STRATEGY

1/ New Marketing
New old, new old, new, new, new

2/ NewWorld Innovation
L'innovation est la clé
à l'ère 4.0

3/ New digital Strategy
Marketing
Digital
IMC

4/ New Digital Plan
Stratégie
Digitale
IMC

// REDPILL
New old, new old, new, new, new

#TRANSFORM
ation digitale

1/ New Marketing
New old, new old, new, new, new

2/ NewWorld Innovation
L'innovation est la clé
à l'ère 4.0

3/ New digital Strategy
Marketing
Digital
IMC

4/ New Digital Plan
Stratégie
Digitale
IMC

// REDPILL
New old, new old, new, new, new

PREVIOUSLY
in 180 sec

full stack
...
marketer

aló

LTV > CAC

UX

Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET

1 INTRO

UX => UE
user engagement

UX
CX
EX
→
UE

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

VUCA
THE TRUTH
IS IN
...

2% POSITIONNEMENT

MMM
MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

ADVERTISING IS THE
PRICE ...

3 PILIERS DU
DIGITAL USER
JOURNEY
DATA

3 LOIS
DU MARKETING

GAFA
NATU
BATX

BIG TECH
HYPERSCALE

DN
VB

BLOCK
CHAIN

platform
x-tech

WEB3

SOCIAL ECOMMERCE
LOGISTIQUE MUSICALE VISIO
CARTE OS INFO FAB
PARTAGE RENCONTRE
VIDEO SANTE IOT
TOURISME MOBILE
FINANCE MOOC PAIEMENT

servicisation - disruption
ubérisation - tycoonsation
plateformisation

SAAS
X-AAS

BIFACE
TRI-FACE
TWO-SIDED MARKET

SECRET SAUCE
1/4

1 PROBLÈME

2 SOLUTION
JTBD

3 DISTRIBUTION

Recette du succès des entreprises

1 PROBLÈME

2 SOLUTION

3 DISTRIBUTION

LEAN CANVAS

PROBLÈMES

SOLUTIONS

PROPOSITION DE VALEUR

AVANTAGE CONCURRENTIEL

SEGMENTS CLIENTS

SOLUTIONS ALTERNATIVES

INDICATEURS CLES

CANALIS

SALES ADAPTERS

COUTS

REVENUS

LEAN CANVAS

PROBLÈMES

SOLUTIONS

PROPOSITION DE VALEUR

AVANTAGE CONCURRENTIEL

SEGMENTS CLIENTS

SOLUTIONS ALTERNATIVES

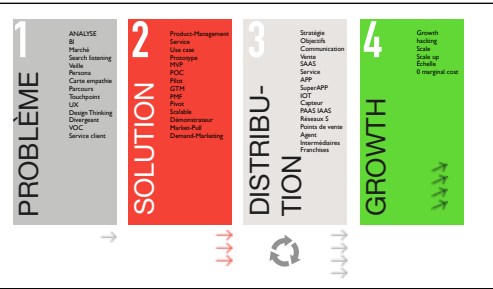
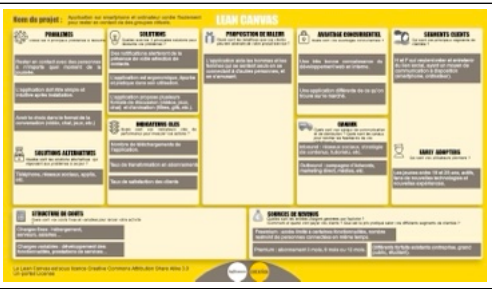
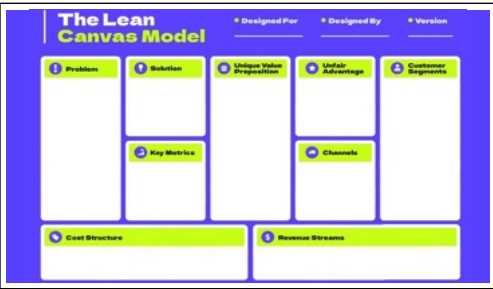
INDICATEURS CLES

CANALIS

SALES ADAPTERS

COUTS

REVENUS



techno push
vs.
market pull

1/ marketing de l'offre

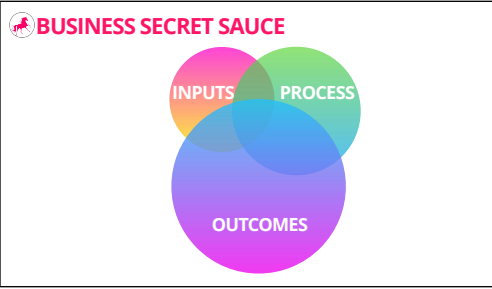
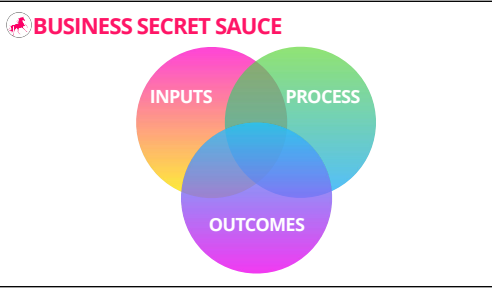
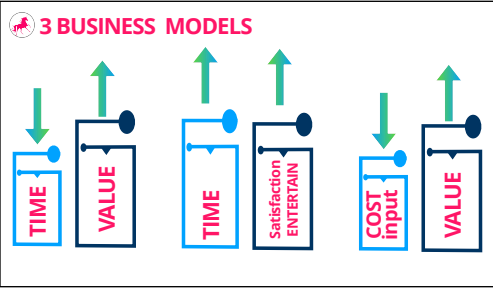
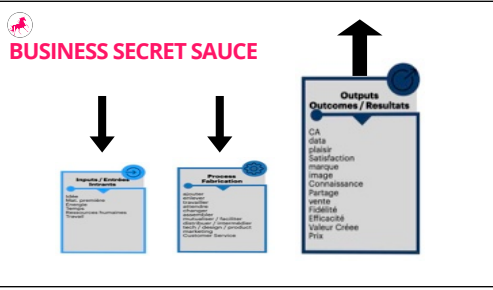
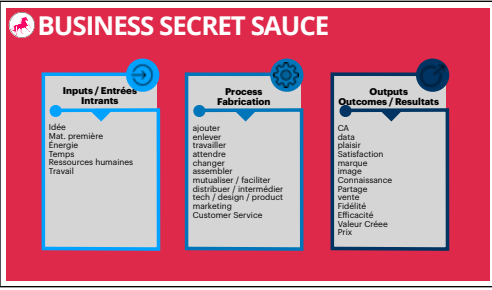
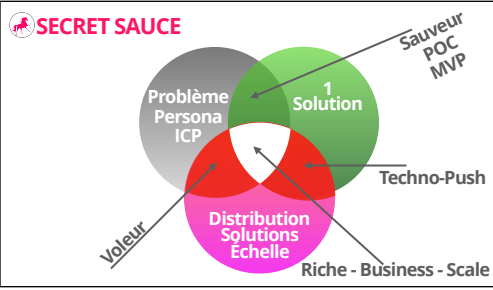
Catalogue produit
Offre initiale (solution)
Type de Problème résolu
Persona
Carte empathie
Value proposition
Offre finale
Distribution

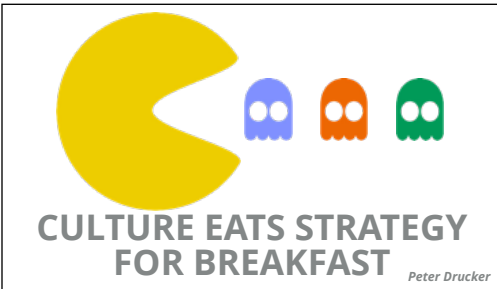
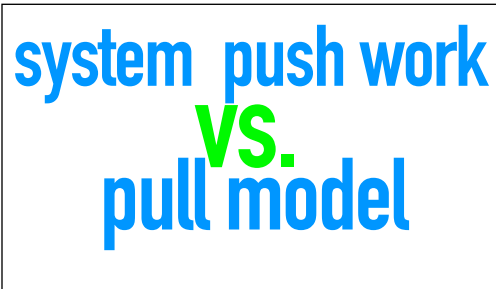
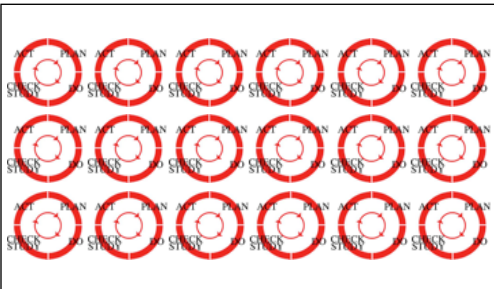
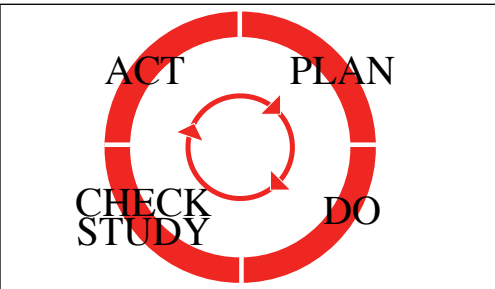
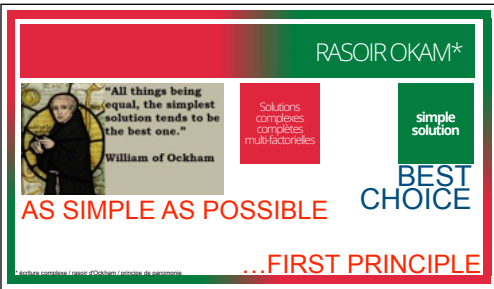
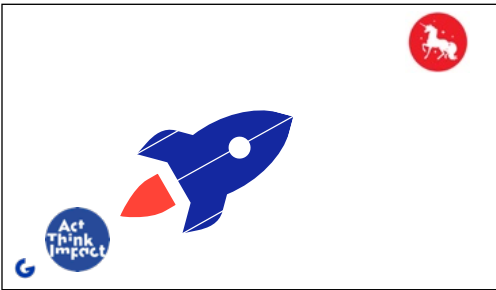
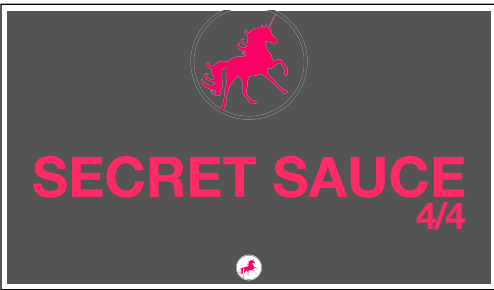
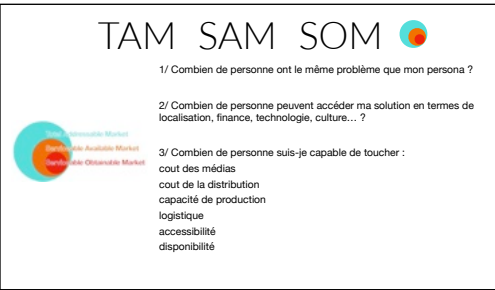
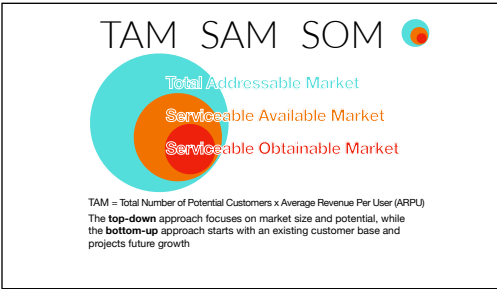
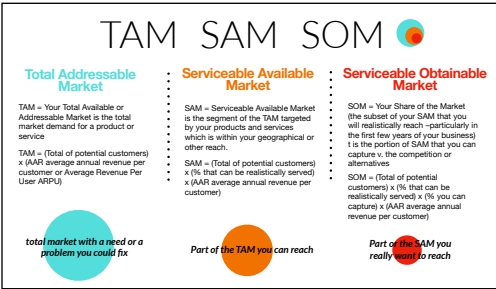
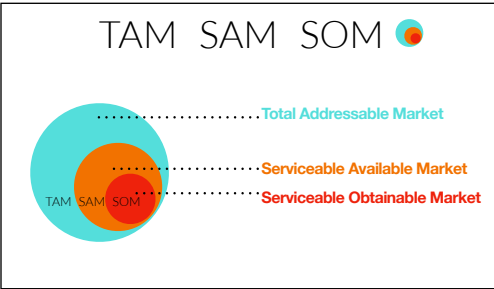
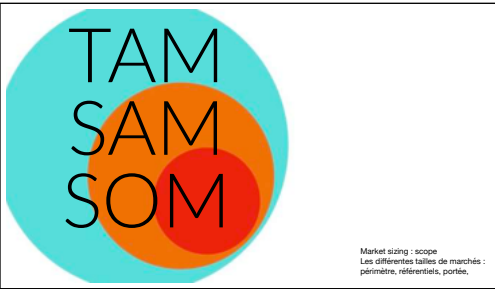
techno push putsch

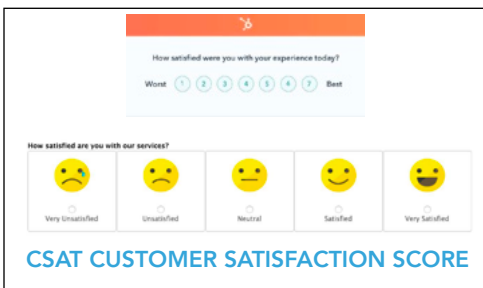
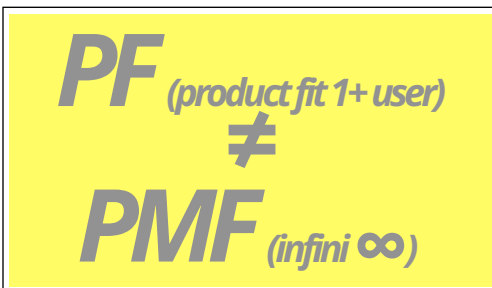
2/ marketing de la demande

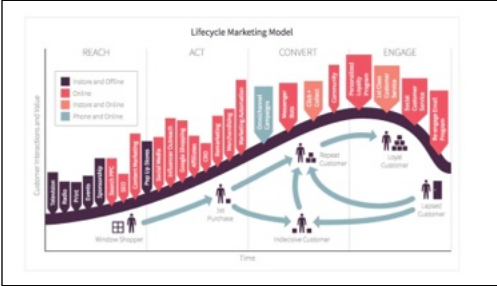
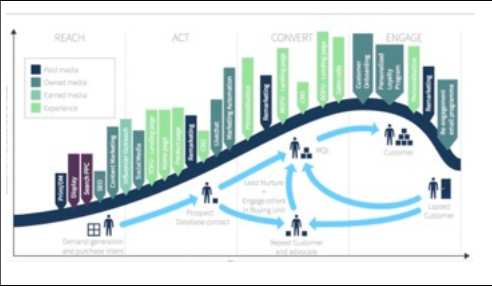
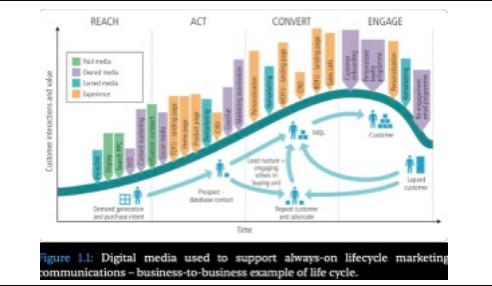
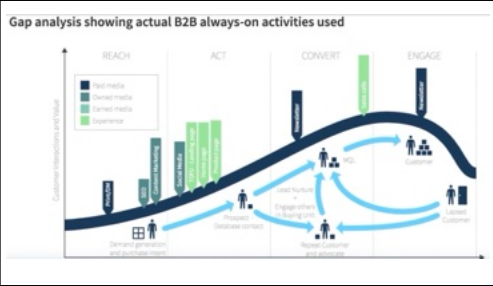
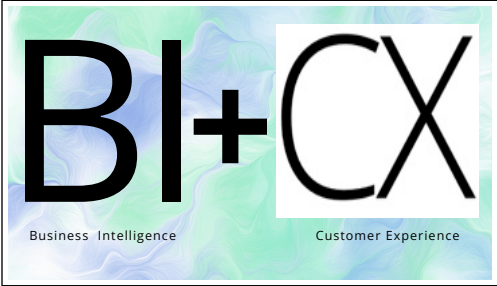
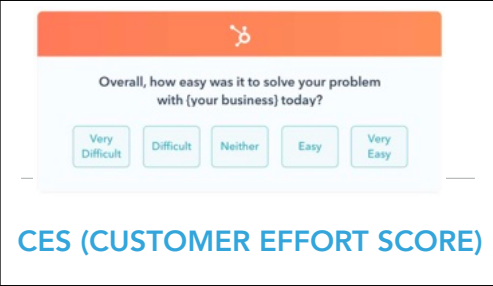
Persona
Carte empathie
Problèmes réels
Value proposition
Offre
(solution qui résout le problème, constitution d'un panier de solutions)
Distribution

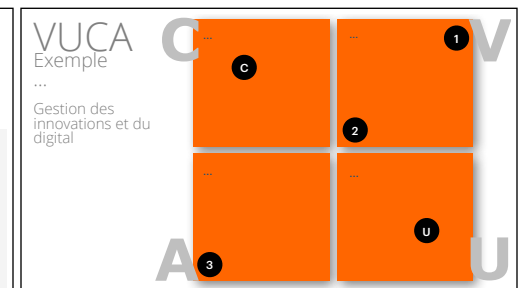
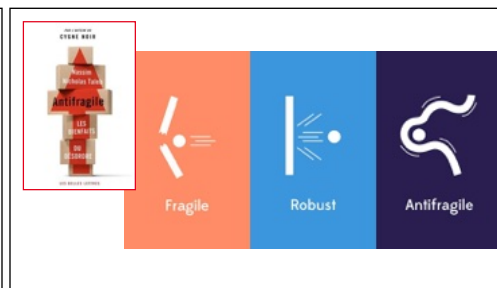
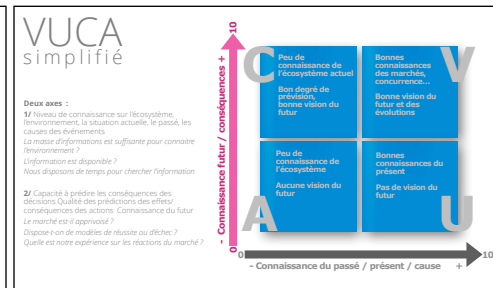
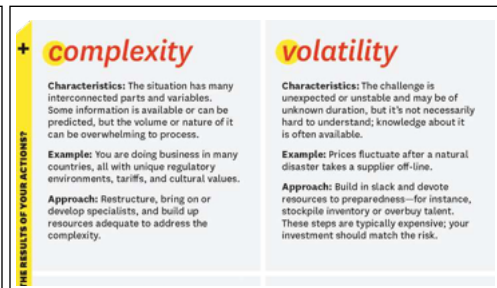
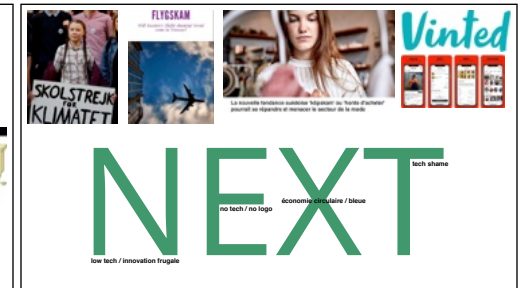
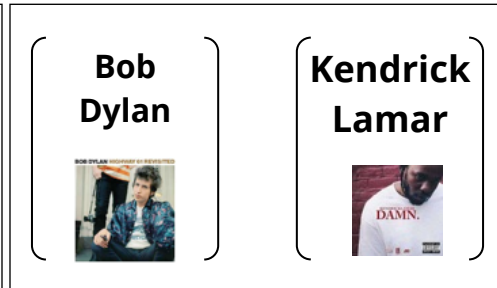
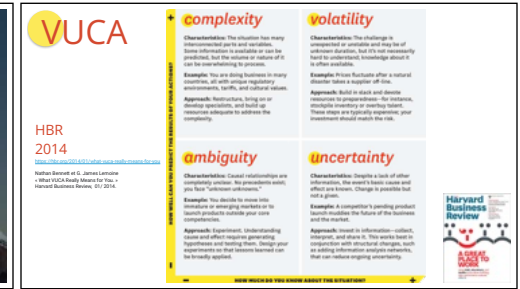
LEVE











VUCA
outil militaire
adaptation
aux
conditions
post guerre
froide

HBR 2014

complète
bien le
SWOT

**Volatilité Incertitude
Complexité Ambiguïté**

4 types de situations qui demandent 4 types de réponses (avec un autre VUCA : Vision, Understanding, Clarity, Agility)

Généralement non cumulable ou plutôt avec une dominante

Planification agile et adaptative en environnement incertain

Utile pour décider dans un marché marqué par l'une des dominantes

La planification à trois ans dans un environnement VUCA est impossible tant le nombre d'inconnus est grand : comment « savoir ce qu'il faut faire, quand personne ne sait ce qu'il faut faire »

L'adaptation et la capacité à apprendre vite sont cruciaux :
«Every day I'm learning something new» Sir Richard Branson - Virgin Group

«La confiance de l'oiseau ne vient pas de la solidité de la branche... mais de sa capacité à voler»

VUCA

2 axes

+ ... -

Deux axes

**matrice 2x2
4 cases**

Deux axes

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, la situation actuelle, le passé, les causes des événements
La masse d'informations est suffisante pour connaître l'environnement ?
L'information est disponible ?
Nous disposons de temps pour chercher l'information

2/ Capacité à prédire les conséquences des décisions
Qualité des prédictions des effets des actions
Connaissance des conséquences et du futur
Le marché est-il apprivoisé ?
Dispose-t-on de modèles de réussite ou d'échec ?
Quelle est notre expérience sur les réactions du marché ?

Bonne connaissance et bonne anticipation
Bonne connaissance MAIS pas d'anticipation
Manque d'info MAIS bonne anticipation
Manque d'info ET aucune anticipation

Volatilité
Incertitude (Uncertainty)
Complexité
Ambiguïté

VUCA

1/ CONNAISSANCES
Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement, les concurrents, les règles et la situation

2/ PRÉDICTIONS
Capacité à prédire les conséquences des décisions
Qualité des prédictions des effets des actions

VUCA

Volatilité (vitesse)

Détail

Situation non stable, qui change et évolue rapidement. la vitesse des changements augmente avec des fluctuations sans tendance claire

instabilité pour un durée inconnue

facile à comprendre, bien documenté, habituel

Des 4 situations c'est la plus facile à appréhender, la difficulté vient de la vitesse, de la rapidité et des délais de réaction (difficulté 2/5)

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole : les prix d'approvisionnements sont impossibles à réguler

les décisions doivent être claires et partagées par tous rapidement (exemple : un objectif général de conserver une rentabilité de « % »)

Le décideur doit aussi être à l'écoute des mouvements du marché et avoir prévu des moyens d'amortir les fluctuations pour limiter leur impact, en phase avec la rentabilité recherchée (exemple : établir des stocks suffisants mais limités car ils engendrent des coûts élevés)

Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions Les informations sont disponibles, elles sont simples ; les effets des actions sont prévisibles. Mais le temps : quelle est la durée de cette situation. C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !

VUCA

Détail

Incertitude Uncertainty

La situation n'est prévisible, ni certaine. Le présent n'est pas clair et le futur encore moins, impossible de planifier sans compréhension du présent

les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS si elle passera une guerre des prix

les décisions prises dans ce cas nécessitent de s'appuyer sur une bonne connaissance des données économiques. Le recueil et le traitement de données permettent de limiter l'incertitude et d'optimiser les chances de succès. La prise de décisions se fait aussi en faisant appel à des experts capables d'apporter des solutions innovantes issues de l'analyse des données

Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions

Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédent.

C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.

VUCA

Détail

Complexité

La situation n'est pas simple, ni linéaire et il n'y a pas d'analyse, d'explication ou de solution simples, arbre de décision complexe, facteur de décision multiple (PESTEL)

Les données sont multiples et complexes

Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

Difficulté moyenne (difficulté 3/5)

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews

décisions doivent être collaboratives car les facteurs à analyser sont multiples. L'appel à de nombreux experts est indispensable pour maîtriser tous les paramètres en jeu. Exemple de choix à faire : prendre de décisions liées à des marchés hétérogènes où chacun possède ses propres règles et coutumes

Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions

Beaucoup de variables interconnectées.

Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté. C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse

VUCA

Détail

Ambiguïté

Situation très floue. Pas de rapport évident entre cause et effet/conséquence manque de clarté sur la signification d'un événement difficile de prédire l'impact des initiatives

on ne connaît pas cet inconnu avec une situation sans précédent

aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent

il faut faire des hypothèses

C'est la plus difficile des 4 situations (difficulté 5/5)

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

les décisions à prendre dans cet environnement sont difficiles car les forces en présence ne sont pas identifiées, l'entreprise doit faire des choix « pour la première fois », sans faire appel à son expérience. Exemple de situation : décider de lancer des produits en dehors de son cœur de métier ou se développer sur des marchés émergents

Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions

La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu.

Test and learn par petite touche en limitant les risques.

VUCA

Concurrence
Attentes clients
Talent
Technologie
Parties prenantes
Economie

Tableau à 4 cases avec des exemples de situations et des conseils.

VUCA

Simplifié

Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T.

A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude

Outil militaire post guerre froide

Décision multifactorielle
il faut mieux analyser et clarifier la situation

Seule la vitesse des changements augmente
il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter

La solution est inconnue dans un environnement instable
il faut de l'agilité pour imaginer le futur

La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur
il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation

VUCA

Exemple Politique

Attendre l'inattendu

(voir aussi le brexit ou l'élection de Trump ou encore le printemps arabe)

2020 élection mairie de Paris, les conséquences des programmes et alliances sont connues mais l'état de la situation n'est pas clair

2019 réforme des retraites, la situation et les projections sont claires. Les forces en présence défendent un point de vue clair. Comment cela va-t-il tourner ?

2017 Macron devient président. La situation n'est pas claire et les conséquences des actions non plus

2018 les gilets jaunes manifestent. La situation est claire mais les conséquences restent inconnues

VUCA

Exemple Ferrero

Huile de palme
Prix bas
Ségolène Royale

Ferrero peut il envoyer des produits dans les pays où les enfants sont mal nourris ?

L'image RSE de Ferrero est mauvaise (par rapport à Danone). Les consommateurs pourraient boycotter les produits du groupe. Ferrero doit-il participer au replantage des forêts ?

Ferrero doit-il financer la recherche sur des nouveaux nutriments bio, végan, respectueux, inclusifs ?

Nutella : les problèmes de l'huile de palme sont bien connus. Mais les conséquences au maintien de la production sont floues

VUCA

Exemple NIKE

La campagne de l'année 2018 : NIKE Believe in something avec Colin Kaepernick

Nike peut retirer sa campagne et présenter des excuses

Nike peut arrêter toute communication pendant quelques mois et tester régulièrement la capacité d'outil

Si la communication ne « passe » pas est-ce que Nike est réellement prêt à TOUT perdre ?

Comment vont réagir les utilisateurs face à une telle pub (dans un premier temps rejet, puis ensuite adoption)

VUCA

Exemple SAFRAN

Le fly shame (flygskam) lancé par Gréta Thunberg Suite du 737MAX

Quel sera le prochain mode de transport ostracisé ? (camion, voiture, diesel, électrique, avion...)

L'aérien est-il trop consommateur d'énergie fossile, trop producteur de CO2 ou trop bruyant ?

Doit-on faire des recherches sur un moteur qui consomme moins ou électrique ?

Le nombre de passagers et le fret vont-ils baisser pour des raisons écologiques

VUCA

Exemple RENAULT

La voiture électrique L'emprisonnement de Carlos Ghosn

Faut-il renforcer l'électrique ou dépolluer le moteur à explosion ?

Fallait-il fusionner avec Fiat ou laisser PSA le faire ?

Faut-il défendre l'ancien président emprisonné au Japon (puis évadé au Liban) ?

Nissan doit-elle prendre plus de place dans l'alliance ?

VUCA

Exemple ECOLE SUP

Les diplômes Les MOOC Les formations pro

Faut-il lancer toutes les formations en MOOC à distance et gratuites quitte à vider l'école ?

L'effet des classements et accréditations dans le nombre de candidat

Les recruteurs seront-ils toujours aussi attachés aux diplômes ?

Quid des nouveaux classements qui pourraient apparaître ?

VUCA

Simplifié

Contrairement à SWOT ou PESTEL toutes les cases ne sont pas remplies à l'instant T.

A chaque étape, le décideur se trouve dans une case qui nécessite une certaine attitude

Outil militaire post guerre froide

Décision multifactorielle
il faut mieux analyser et clarifier la situation

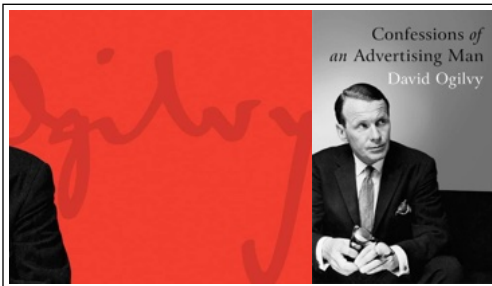
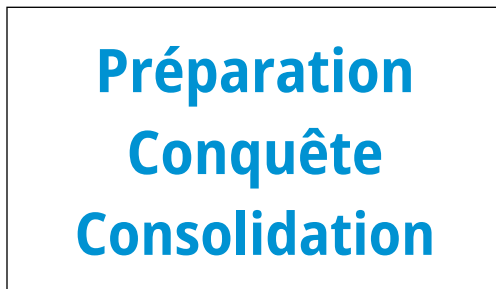
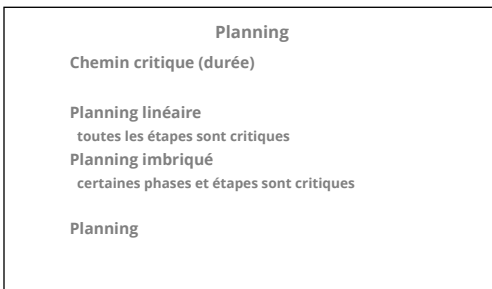
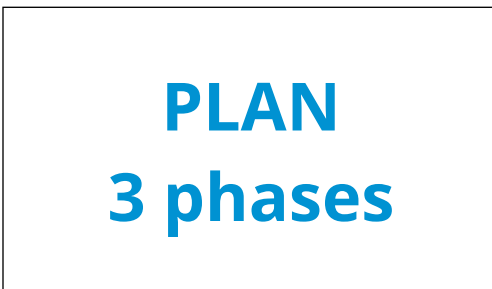
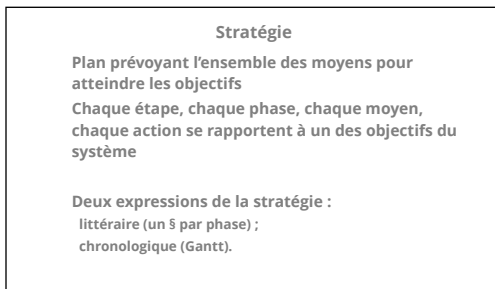
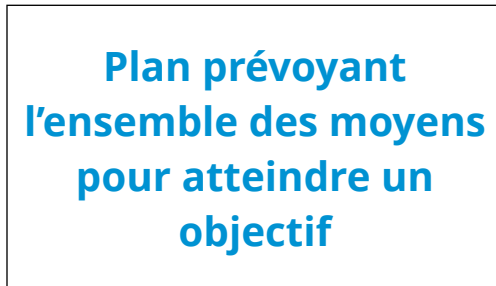
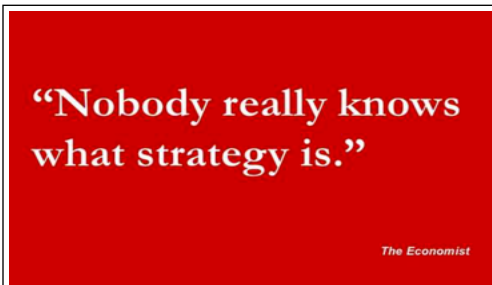
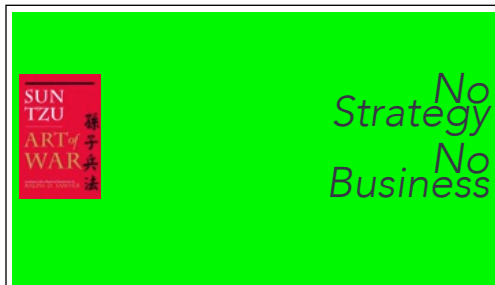
Seule la vitesse des changements augmente
il faut suivre la vision de la stratégie et l'adapter

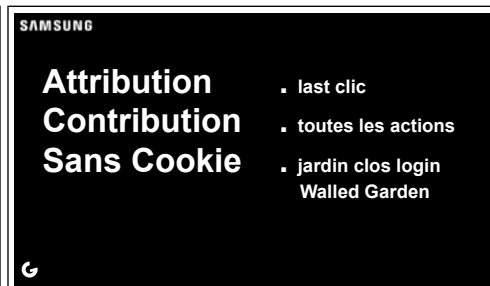
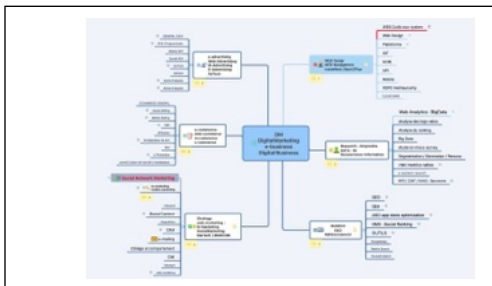
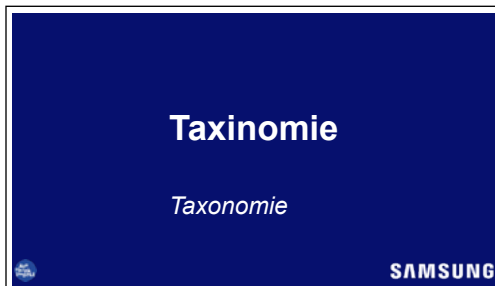
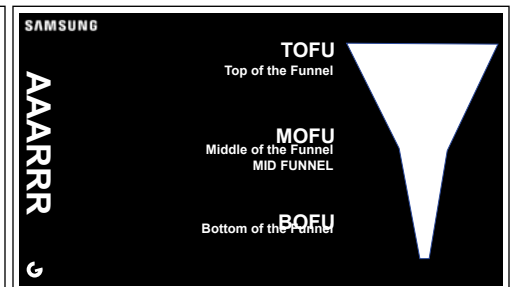
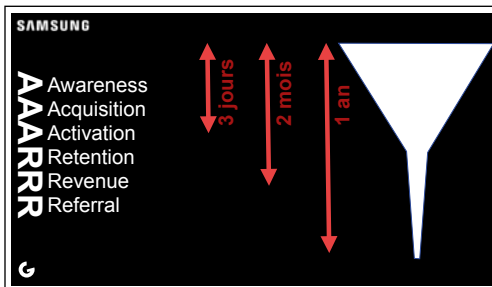
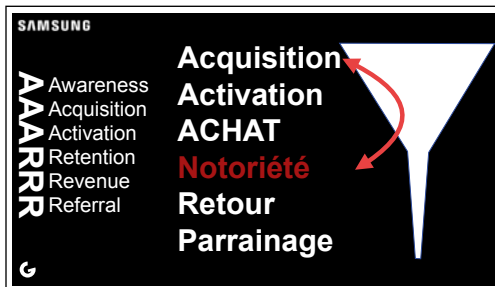
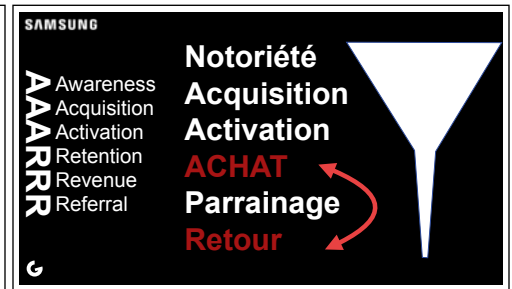
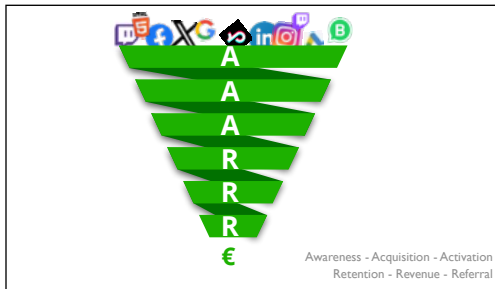
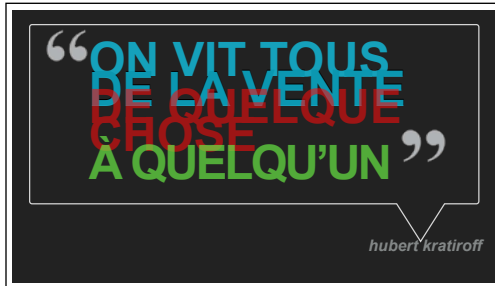
La solution est inconnue dans un environnement instable
il faut de l'agilité pour imaginer le futur

La stabilité actuelle n'aide pas l'adaptation au futur
il faut mieux comprendre les réactions face à nos actions

2/ Capacité à prédire les conséquences des effets des actions

1/ Niveau de connaissance sur l'écosystème, l'environnement et la situation





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

Marketing Attribution vs. Contribution

QUI A LE DERNIER CONTACT ?

SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

Ouverture de compte

Contribution

Point 1: Interaction - Objets - 1%

Point 2: EMAILING - Objets - 1%

Point 3: SEA - Client - 10%

Point 4: OUV - Contenu - 15%

Point 5: DISPLAY - Contenu - 15%

Point 6: DISPLAY - Contenu - 15%

Point 7: SOCIAL - Contenu - 15%

Point 8: SEA - Contenu - 20%

CAC < LTV

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

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

CAC < LTV

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, indicating that for every dollar spent on...

SAMSUNG

360° Tunnel de conversion / vente

Sales Pipeline

Lead Generation

Lead Nurturing

PAID OWNED EARNED SHARED

marketing média

SAMSUNG

1. Notoriété, Awareness, attention

2. Intérêt, connaissance

3. Désir, Affection

4. Conversion, Action, Achat

5. CLIENT

Acquisition trafic CTR

Découverte des fonctionnalités Brand Content Blog

Mise en avant marque BC, SM StoryTelling

Promotion, incentive Retargeting Couponing CPA, CPL

Fidélisation Email

Contribution

Point 1: Interaction - Objets - 1%

Point 2: EMAILING - Objets - 1%

Point 3: SEA - Client - 10%

Point 4: OUV - Contenu - 15%

Point 5: DISPLAY - Contenu - 15%

Point 6: DISPLAY - Contenu - 15%

Point 7: SOCIAL - Contenu - 15%

Point 8: SEA - Contenu - 20%

Data Studio

Funnelytics

Funnel

Funnel

The industry's largest collection of marketing connectors

26% increase in marketing efficiency

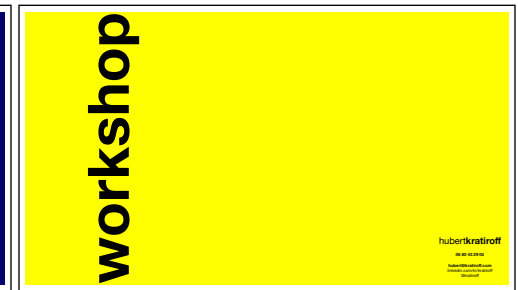
Funnelytics

Cours Live avec Caption

Compte Formateur

STRATÉGIE DIGITALES

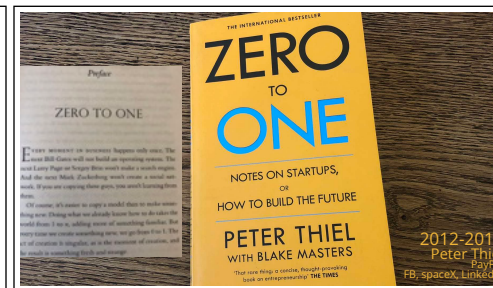
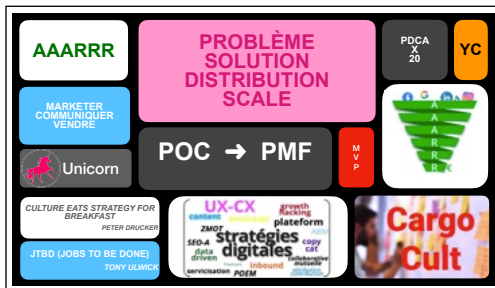
3



Stratégies Digitales :

- 1/ énumération
- 2/ choix (une par groupe)
- 3/ quatre slides
définition principes intérêt mise en place moyens illustrations exemples storytelling smémoire
- 4/ présentation

- Ordre / Définition / Schéma :
- 1 Prototype (wireframing)
 - 2 MVP (mini viable product)
 - 3 PMF (product market fit)
 - 4 Pivot (changement de stratégie)
 - 5 Scale (passage à l'échelle)
 - 6 POC (proof of concept)
 - 7 GTM (Go to Market)
 - 8 Démonstrateur
 - 9 Pilot
 - 10 Use case (Business case, cas d'usage)
 - 11 Value Proposition
 - 12 Customer Journey (CJ)
 - 13 User Story et EPIC (CS)



- Les 3 étapes de toute Innovation / rupture / revolution
- 1 Utopiste / étrange / ridicule
 - 2 Impossible / dangereux
 - 3 Évident / simple
- Thiel / Aberkane

Ridicule
Dangereux
Évident

(délai)
(délai)

