

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*



4



1 New Marketing (IMC-UX)

- décomposition taxinomie

2 New Economy

- platform - plateformes

3 Stratégie - Secret Sauce

- stratégies digitales

4 Content marketing

5 Search & Tech

6 ADTech & Innovation

7 Social Media & Influence

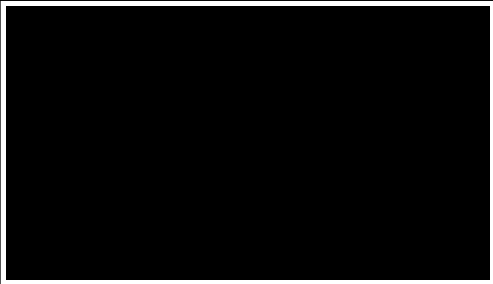
BDBD

DIGITAL IMC

EP04

CONTENT

Strategy



PREVIOUSLY

in 180 sec

full stack

...

marketer



DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»

allz

Mark Andreessen

1

INTRO



UX => UE

user engagement

LTV > CAC





UX



UX CX EX → UE

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

NUMÉRIQUE DIGITAL CYBER PROGRES MORAL

2%

POSITIONNEMENT

MM

MODERN MARKETING MODEL 10 POINTS

ADVERTISING IS THE PRICE ...

Marketing Opérationnel

25

3 PILIERS DU DIGITAL USER UX JOURNEY DATA

3 LOIS DU MARKETING

GAFA NATU BATX

BIG TECH HYPERSCALER

DN VB



BLOCK CHAIN

platform x-tech

WEB3

SOCIAL ECOMMERCE LOGISTIQUE MUSIQUE VIDEO CARTE OS INFO FAB PARTAGE RENCONTRE VIDEO SANTE IOT TOURISME MOBILITE FINANCE MOOC PAIEMENT

SAAS XaaS

BIFACE TRI-FACE TWO-SIDED MARKET

servicisation - disruption uberisation - tycoonisation plateformisation

AAARRR

PROBLÈME SOLUTION DISTRIBUTION SCALE

PDCA X 20

YC

MARKETER COMMUNIQUER VENDRE

Unicorn

POC → PMF

MVP

CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

PETER DRUCKER

JBTD (JOBS TO BE DONE)

TONY ULWICH

UX-CX

growth hacking

platform

stratégies digitales

Cargo Cult

STRATÉGIE

de CONTENU

\\

... MARKETING d'INFLUENCE

BRAND

CONTENT

VS.

content marketing

content strategy

content mix to be diversify

content marketing



brand content











GOAT

attn:

BATTLE FOR ATTENTION



TV, BVOD, VOL, social media with EyeTracking 7638 sessions

TV linéaire & BVOD = 100%

97% VOL

35% SM

89% TV linéaire & BVOD seen completely

56% pour la VOL

11% réseaux sociaux :

20 secondes TV linéaire ou la BVOD with 94% attention = 19 secondes 2,5 more than VOL

TV, BVOD, VOL, social media with EyeTracking 7638 sessions

TV linéaire & BVOD = 100%

97% VOL

35% SM

89% TV linéaire & BVOD seen completely

56% pour la VOL

11% réseaux sociaux :

20 secondes TV linéaire ou la BVOD with 94% attention = 19 secondes 2,5 more than VOL

Etude « Culture Attention » avec la mesure des différents leviers vidéo (TV, BVOD, VOL, Réseau sociaux) MRC Cross-Video norme



Media Rating Council

The Media Rating Council (MRC) is a not-for-profit industry self-regulatory body, established in 1996 as the result of a long-term, multi-stakeholder media measurement partnership with advertising agencies (Digital Out of Home, Print, Radio, Television, and other media products).

Our Objectives

- To ensure for the media industry and related advertising measurement services that we can deliver and deliver.
- To ensure and deliver accurate, consistent and ethical content for media measurement services.
- To provide and deliver an accurate, consistent and ethical content for media measurement services.

OTT – Over the Top

SVOD – Subscription based video on demand

TVOD – Transactional video on demand

AVOD – Advertising based video on demand

FAST – free ad-supported streaming TV

BVOD – Broadcaster video on demand

PVOD – Premium video on demand

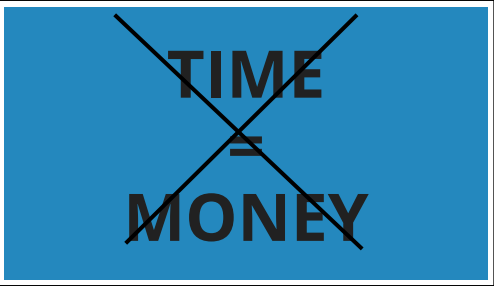
Examples

SVOD: Netflix, Disney, Amazon Prime

AVOD: Roku Channel, Roku TV

BVOD: TNT, Netflix, Amazon Prime

FAST: YouTube TV, Samsung TV Plus, Roku mobile



UBM 2023

174 495 UBM

123 182 UBM

79 292 UBM

55 429 UBM

64 955 UBM

53 795 UBM

50 481 UBM

19 445 UBM

19 445 UBM

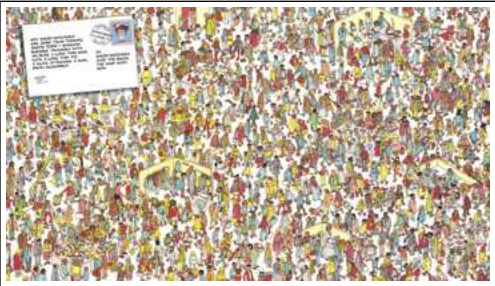
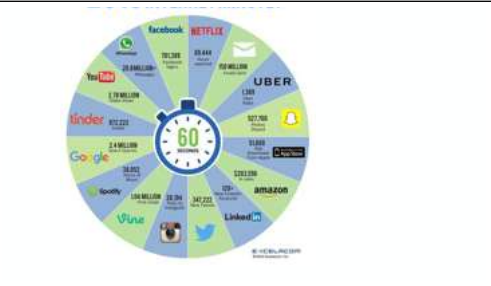
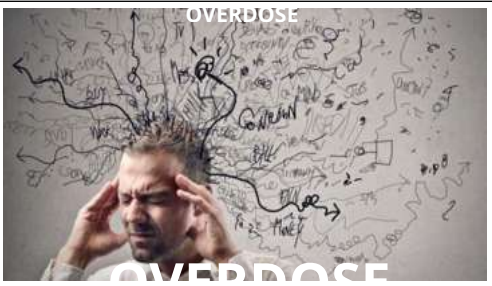
19 445 UBM

L'UBM est un indicateur d'impact médiatique offline et online. Il quantifie le nombre d'individus potentiellement exposés à une information en France, quelle que soit la source de l'information et sur l'ensemble des canaux médiatiques, traditionnels ou digitaux. 100 UBM signifie que chaque Français de 15 ans et plus a été exposé une fois à un sujet.

Une couverture divisée presque par quatre dans les JT de 20 heures par rapport à la première année, selon la Revue des médias / INA global (79 k UBM vs 223 k UBM en 2022)

Les bonnes nouvelles en matière de réindustrialisation (16 k UBM) éclaircissent un peu l'horizon, en lien avec une multitude d'annonces gouvernementales sur le sujet. 57 nouveaux sites ouverts en France.

UBM 2023
unité de bruit médiatique



infobesity / information overload

Info snacking
or
Digital Détox
or
Premium Content = Content Strategy

G



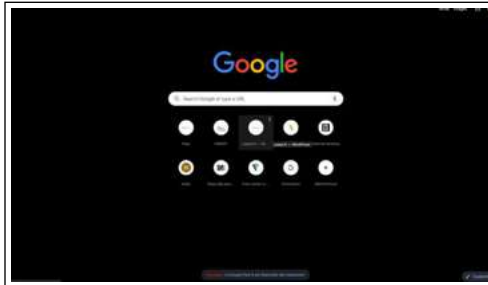
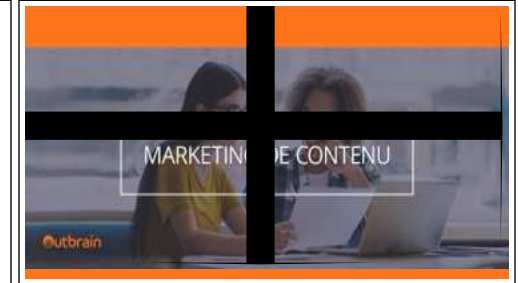
le rapport à l'infobésité est une aporie



hk

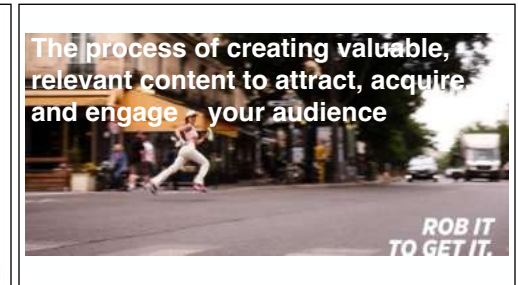
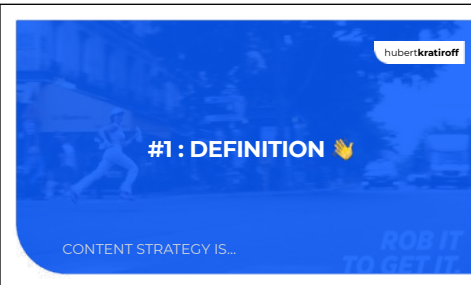
Native Advertising
Gamification
BrandContent
Influence
Curation
RTM / SEO
POEM
LoveMarks

kratiroff 2024



FOMO // CONTENT

kratiroff 2021



Content Marketing

The process of creating valuable, relevant content to attract, acquire, and engage your audience

CONTENT BIG PICTURE

Infobesity

Content Strategy

Lovemark

1

2

3

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
Livres blanc / Webinar
Learn Marketing / WebSerie

POEM

3

LOVEMARKS

UX writing
USER Respect
Loyalty Beyond Reason



- "Content strategy" could refer to:
1. Content marketing,
 2. Brand content,
 3. Content format strategy,
 4. Content channel strategy, Content Distribution,
 5. Content writing, CopyWriting,
 6. Video and social strategies,
 7. Digital Asset management (DAM)

Content strategy is the umbrella term that encapsulates all of these more specific content tactics

BRAND CONTENT \\vs. content marketing

À l'inverse du #BrandContent, le #ContentMarketing est #UserCentric

CLICK TO TWEET

Brand Content = Brand Centric
Content Marketing = User Centric

BRAND CONTENT



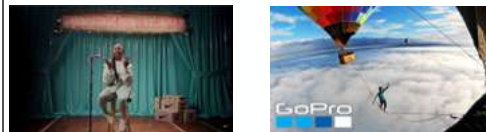
content
marketing



gopro nike

Innovations in Video Content Marketing: a game-changer for brands aiming to hook their audience. It's all about crafting stories that not only sell but stick.
GoPro's Adventure-Filled YouTube Channel: Take GoPro, for instance. They've turned their YouTube channel into an adrenaline-pumping showcase of user-generated content. It's not merely a display of the gadget's prowess; it demonstrates how users embody the brand's spirit of adventure in their daily lives. GoPro, in its essence, has become the content marketing definition of visual storytelling – crafting a space where the heartbeats of adventurers from all corners of the globe resonate with each frame.

GoPro's success stems from its ability to immerse the audience into a grand narrative of collective zeal and exploration. It's this sense of belonging that keeps them coming back for more thrilling videos, making GoPro a thought leader in using real-life excitement to fuel its marketing drive.



ce que la STRATÉGIE DE CONTENU apporte au

marketing ?



... 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



« Le brand content c'est ce que devrait être la bonne publicité »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

« production de contenus nouveaux par les marques »

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

Content is king

“Content is King”
Bill Gates, 1996

Context is god

hk

Création de **contenu** :

UGC user generated content

experts (indépendant,
marque, consultant)

artistes (ponctuel, récurrent)

influenceurs (...)

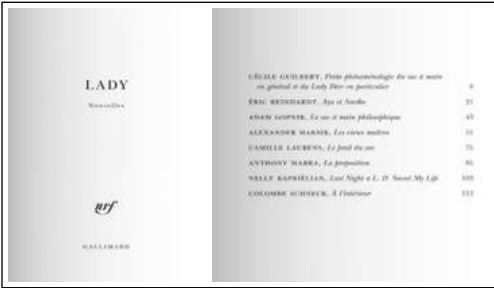
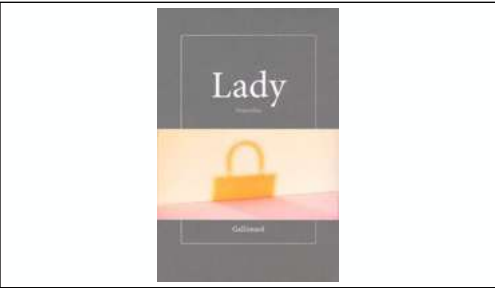
Avant / Après

PUB : faire passer un message

BrandContent : partager une expérience

...avant une marque
faisait des pubs,
aujourd'hui elle fait
des romans, des films,
des événements...

HK, prévision 2017



branded content

content marketing

branded entertainment

product content

content marketing

brand content

content strategy

stratégie éditoriale

brand culture

bibliothèque de contenus

tous les contenus

contenu sponsorisé

contenu spectaculaire

publicité de la marque

fiche produit

production éditoriale

DAM digital asset management

CONTENT BIG PICTURE

Infobésité

Content Stratégie

Lovemark

1

2

3



1

Infobésité

FOMO

Info-Snacking

10 heures

Hyper Choix

Digital Detox

NoMoPhobie

2

BRAND CONTENT

StoryTelling / Newsletter

Qualité rédactionnelle

Native ad / Gamification

Curation / Vidéo / Podcast

RTM / SEO / NewsHack

Livre blanc / Webinar

Learn Marketing / WebSerie

POEM

3

LOVEMARKS

Respect du lecteur

Respect du client

Fidèle au-delà du raisonnable

« contenu éditorial créé
par une marque »

la marque est un média

Hubert Kratiroff
(Les fonctions du marketing)

HISTORIQUE

CONTENT

Gutenberg

Zuckerberg Sandberg

Bouddha

Confucius

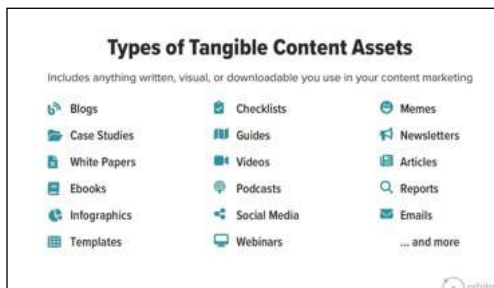
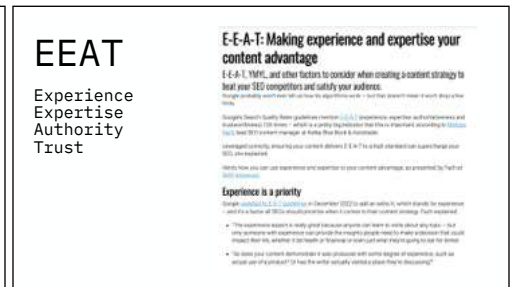
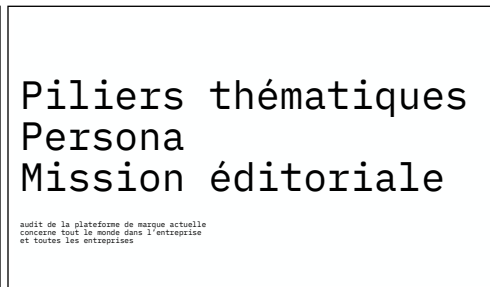
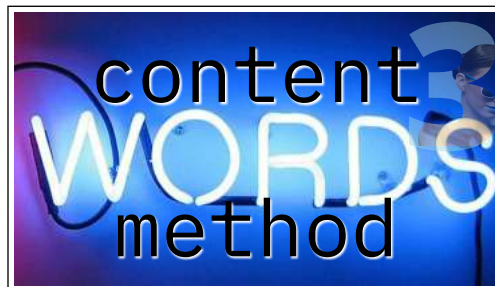
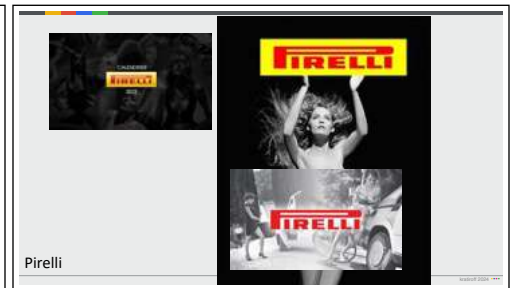
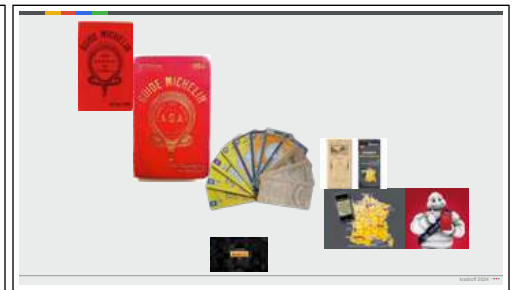
Socrate

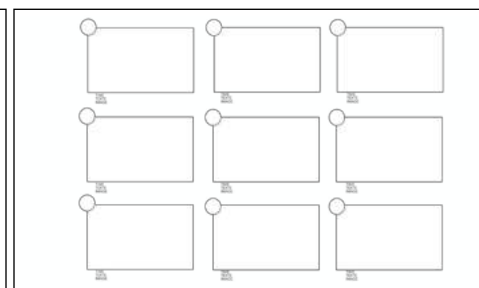
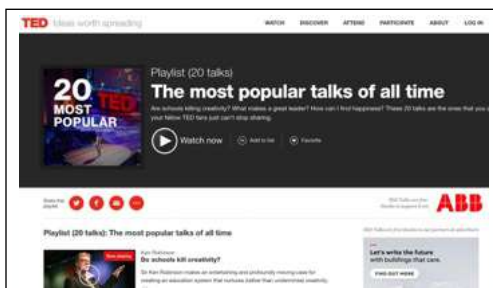
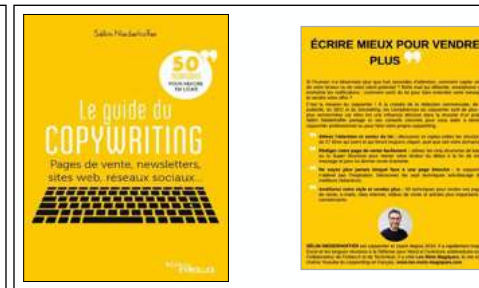
Proust

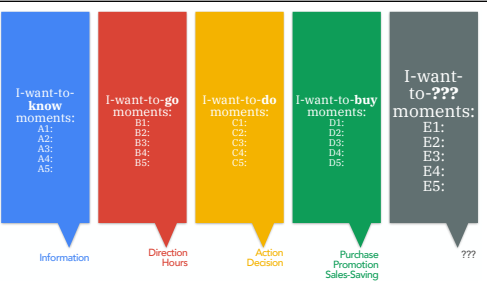
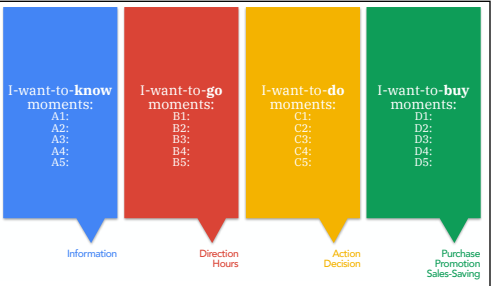
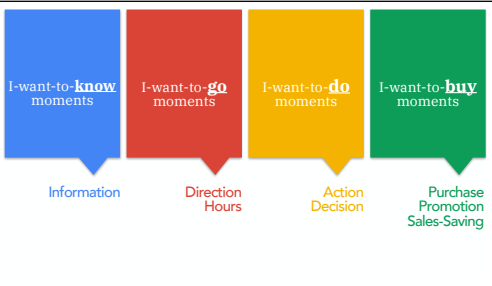
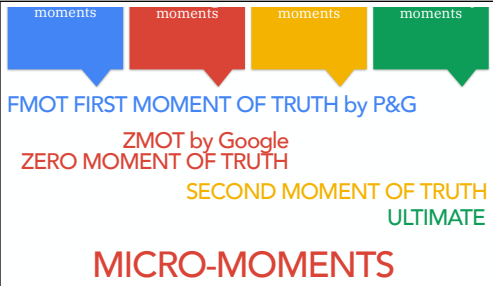
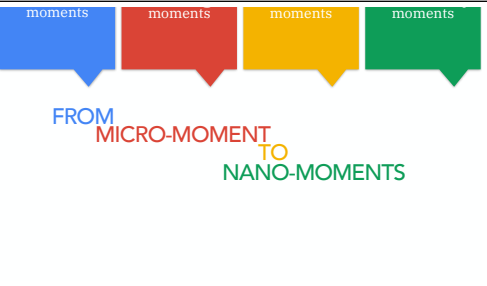
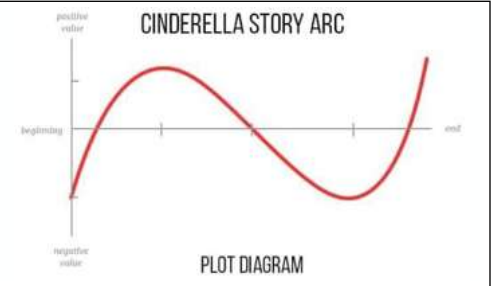
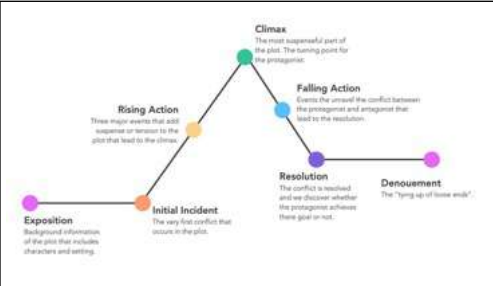
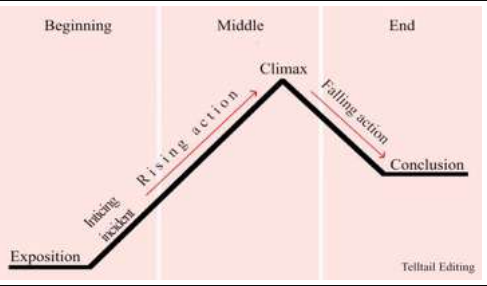
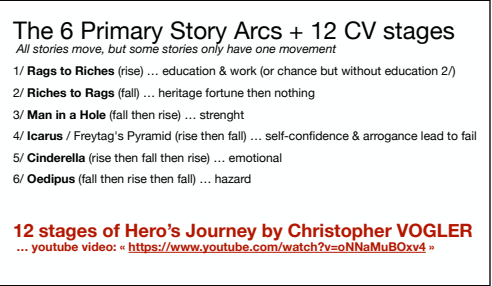
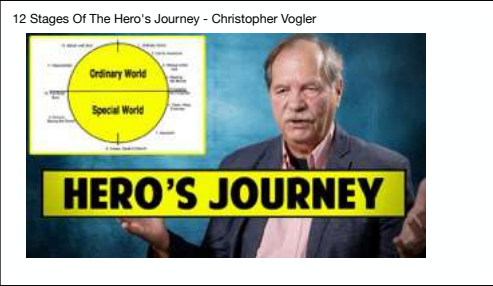
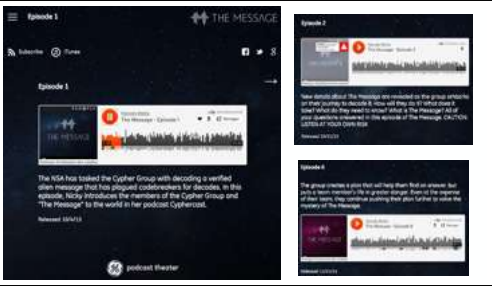
Marx

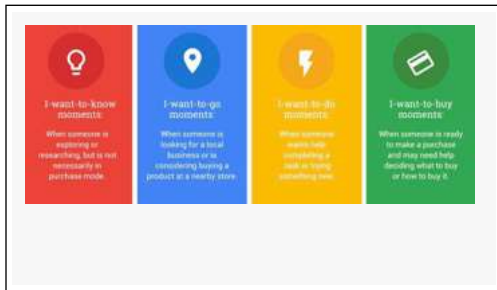
Sartre











workshop

From micro moments to nano-moments
Google imagines the theory of ZMOT and evolves to defining 4 micro-moments.

1/ Can you be more precise for each moment and build sub parts
2/ Can you imagine Moment 5 and 6 (or more)

huberkratoff



CONTENT DISTRIBUTION

POEM
...
POESM

POESM

Paid Media
Owned Media
Earned Social
Shared Social
Managed Marketing

Empreinte Digitale

PAID

Achat d'espace
Displays
Liens sponsorisés
Programmatique & RTB

OWNED

propriété de l'annonceur

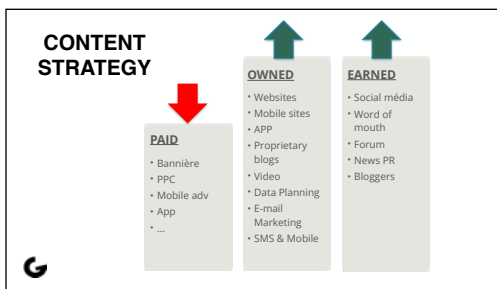
website
catalogue
print
newsletter
emailing

EARNED

Ensemble des retombées générées gratuitement par une marque

SHARED

Earned via les partages de réseaux sociaux (retweet, like ...)



Loi de Metcalfe et viral loop

Loi de Metcalfe

La Loi de Metcalfe est une loi de la physique qui stipule que le nombre de connexions entre les nœuds d'un réseau est proportionnel au carré du nombre de nœuds.

La Loi de Metcalfe est une loi de la physique qui stipule que le nombre de connexions entre les nœuds d'un réseau est proportionnel au carré du nombre de nœuds.

La Loi de Metcalfe est une loi de la physique qui stipule que le nombre de connexions entre les nœuds d'un réseau est proportionnel au carré du nombre de nœuds.

Stop

Paid media
Media passif
Client passif

GO

Earned media
Media participatif
Client VRM

CURATION

Verbe : curer !

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

CURATION : TOOLS

Scoop.it
Curata
Pocket (getpocket)
Instapaper
Paper.li FlipBoard
Pinterest, Bundlr, Stumbleupon et Pearltrees
Source : Medium, TheConversation



CURATION

Curation = 1/3 brand content

Easy, fast, reliable, trust

CURATION

Influence marketing
Follow the right persons, account
Copy, cite, quote, steal, plagiarism

workshop **CURATION**

Show a curation of at least 10 articles on the subject your are studying for your thesis (or any other school related subject) in a curation tool like instapaper, or scoopit or feedly.
Send me the link to this tool

huberkratiroff

NUDGE
marketing



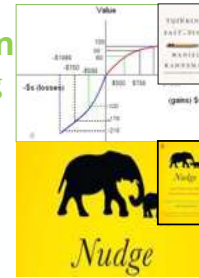
1785 «Les Sablons» LouisXVI & Antoine Parmentier





Daniel Kahneman
2002 Decision making
under uncertainty

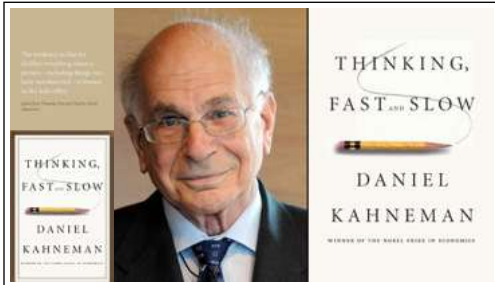
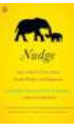
Richard Thaler
Nobel 2017 pour Nudge



Richard Thaler
Nobel 2017 Nudge

to encourage or persuade someone to do
something in a gentle way

inciter sans que l'incitation soit perceptible, sans contrainte ni récompense



What is native advertising?

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



Native advertising is a form of paid advertising in which the
ads match the look, feel and function of the media format
where they appear.
NA fit "natively" and seamlessly on the web page or SM
feeds.
Unlike banner, sponsored post or display ads, NA doesn't
really look like ads, so it don't disrupt the user's interaction
with the page.



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.**

3 conditions «native»

La **transparence**, qui assure une identification
très claire de la provenance des contenus.
L'**intégration** qui assure la linéarité de
l'expérience utilisateur au sein de la marque média.
La **qualité**, qui répond à des critères d'exigence en
adéquation avec le média

Adyoulike
Adyoulike est le leader Européen du Native Advertising. Cette nouvelle forme de
publicité promeut l'intégration du contenu de marque au cœur du contenu éditorial et
de l'expérience utilisateur.
Les formats natifs sont beaucoup plus engageants que les formats classiques de
publicité et sont mieux perçus par les utilisateurs car ils sont non intrusifs.
Ils racontent une histoire en parfaite harmonie avec le site média qui les accueille.

CHIFFRES CLES
Création en avril 2011 : 12 salariés
21 806 000 VU/Mois
20 000 000 de vidéos vues/mpis
Plus de 100 campagnes réalisées

GARANTIES
Formats 100% Native Advertising
60 Sites Ultra Premium
Mode d'achat sur mesure : CPV, CPM, CPC
Performance : CTR > 5%, garantie vidéo vue à 100%
Web Mobile Tablette

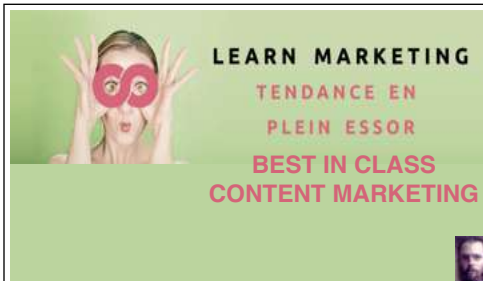


ArtText / UX writing

**Un texte si beau qu'il
est conservé**



BrandContent



Primer
Google

That is, we had to reach them when they had tiny pockets of downtime—like when they were waiting for a meeting to start or standing in line for coffee. And what were people doing in those moments? Looking at their phones.

HubSpot Academy

Bienvenue sur votre tableau de bord Google pour les Pros !

5. Votre programme de formation

3. Cours

Badges

Félicitations ! Vous avez réussi ce cours. Êtes-vous prêt pour le prochain cours ?

Un certificat vous sera envoyé par e-mail. Le fonctionnement des sites Web

Commencer

THÈME LES COURS

1. DÉFINITION

Bienvenue à la Twitter Flight School

Bon choix!

Vous avez terminé le cours Twitter Amplify

Vous avez terminé le cours Twitter Amplify. Félicitations ! Vous avez acquis les compétences nécessaires pour réussir votre campagne de marketing sur Twitter.

Revenir

facebook blueprint

The tools you need to learn how Facebook can help grow your business

Start Courses

Build Something Great

Welcome to Blueprint, Facebook's global training and certification program, designed to help businesses reach their own goals their own way. From online learning to live events to certification opportunities, Blueprint is here to help your business see its best results.

HubSpot Academy

Sign up for a free account & gain access to your certification courses! Not excited today?

What do you want to learn today?

Search for courses and learning resources

Get certified

Watch live training content

Drive strategic projects

Changez de vie : apprenez à coder

La Wagon apporte un savoir-faire technique aux experts créatifs.

Rejoignez notre programme

Rejoignez pour l'instant le Web

Coder the startup way

Compétences à développer

Adaptabilité à la vie professionnelle

Don't just Learn to Code; Think Like a Software Engineer

Rejoignez la Wagon et devenez un expert en ingénierie logicielle.

Start Your Application

Rejoignez la Wagon

Here's Why We've Been Called the Leading Bootcamp in the Country

EXEMPLES
BRAND
CONTENT

What are Topic Clusters?

Dessine moi un cocon sémantique

Tu veux pas plutôt un mouton ?

Each cluster includes one pillar page, which is the main page that provides a broad overview of a particular topic. And multiple cluster pages, which cover associated subtopics.

What are Topic Clusters?

Dessine moi un cocon sémantique

Tu veux pas plutôt un mouton ?

Each cluster includes one pillar page, which is the main page that provides a broad overview of a particular topic. And multiple cluster pages, which cover associated subtopics.

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

Topic Cluster Example

20 - 60 pages per KeyWords

sujet ≠ keywords

What are Topic Clusters?

Origines du cocon sémantique

Définition du cocon sémantique

01-2. étudier la concurrence

01-3. définir la stratégie

Filter Bubbles

The 6 Primary Story Arcs + 12 CV stages

All stories move, but some stories only have one movement

- 1/ **Rags to Riches** (rise) ... education & work (or chance but without education)
- 2/ **Riches to Rags** (fall) ... heritage fortune then nothing
- 3/ **Man in a Hole** (fall then rise) ... strenght
- 4/ **Icarus** / Freytag's Pyramid (rise then fall) ... self-confidence & arrogance lead to fail
- 5/ **Cinderella** (rise then fall then rise) ... emotional
- 6/ **Oedipus** (fall then rise then fall) ... hazard

12 stages of Hero's Journey by Christopher VOGLER
 ... youtube video: « <https://www.youtube.com/watch?v=qNNaMuBOxv4> »

GATED CONTENT

Gated content is any type of content that prospects can only access after they've shared their contact information and other details (like their name, job title, and company). Usually through a lead capture form.

Usually, users arrive at your website and see a CTA or pop-up that offers them access to a piece of content in exchange for that information. This could be their email address in exchange for a content offer, for example.

It's important to note that gated content for inbound marketing is free and not hidden behind a paywall. Users just need to submit their information to access the content.

Now, you might be wondering, "Why would I hide my content from my audience?"

Typically, the goal of gated content is to generate leads. Marketers will create targeted content for their audience and use it to attract leads. Gated content isn't used for brand awareness or visibility.

While gated content is a strategy for lead generation, targeted content is meant to improve SEO and move visitors. On the other hand, gated content could be driving people, articles, or videos.

hubertkratiouff

#1 : Content Calendar 🙌

Content Strategy

ROB IT TO GET IT

Conférence de rédaction

REWRITE REORDER REJOICE

CONTENT MIX

Marketing Mix
 MMM
 Modern Marketing Model
 Marketing Mix Modeling

5 PETITS CHEVAUX A TYPES DE CONTEN

POESM

Paid
 Owned
 Earned
 Shared
 Media

Empreinte Digitale

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

PERSONA 20 max

Evolution of a 15-year old B2B content strategy

A summary of global's marketing history

PERSONA

Sumom
 Age
 Vite à
 Vit avec
 Enfant
 Education
 CV
 Passions

Empathie map si besoin pour mieux comprendre la persona

Jean-Luc

Nom: Jean-Luc
 Age: 36
 Ville: Paris
 Avec: Jeanne
 Sans enfant: Sans enfant
 Education: Supérieure (ingénieur école promo...)
 CV: pilote entreprise 1, pilote entreprise 2
 Passionné d'aviation et de modèles réduits
 Passionné de routes de châteaux et de voyages en Asie

Revenus: 10
 Ville: 10
 Fréquences: 10
 Usage mobile: 10
 Know How: 10

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

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 ?

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.

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

PERSONA ICP

ideal customer profil

Setting started - App discovery

Evolution of a 15-year old B2B content strategy

A summary of global's marketing history

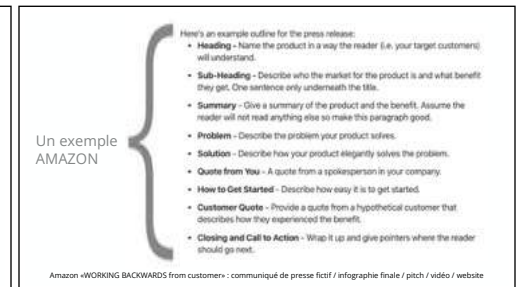
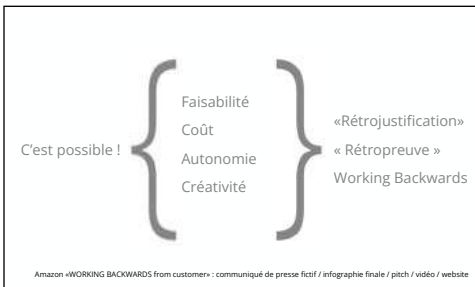
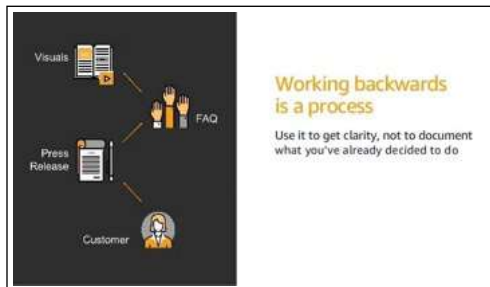
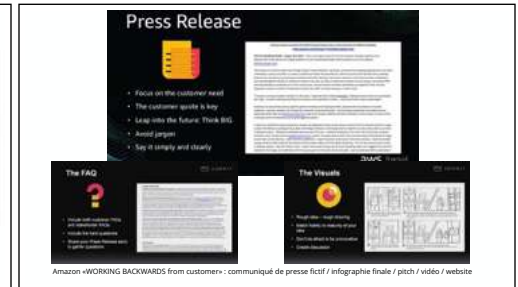
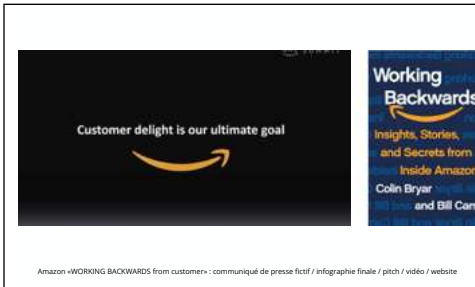
1. Qrcode	18. SAM vs SOM	34. Touchpoint
2. Slido	19. Audience Interaction	35. WEB3
3. Example of physical	20. 3 digital pillars	36. customer journey
4. MUP	21. POC	37. CSK
5. digital=?	22. Done is better than	38. YC Business Model
6. UX = ??	23. Fall fast or slow	39. POC
7. SEO	24. SGE	40. PAIN POINT
8. NPS	25. GTM	41. SXO
9. What is WHOIS	26. Removing Wheel in	42. Empathy MAP
10. VOC	27. startup	43. SERP
11. Zero to ... ? (book)	27. CES ?	44. Unicorn
12. Def. marketing	28. ICP	45. Sales funnel
13. Formula for NPS	29. IOT	46. Contribution
14. Linkedin	30. LinkedIn SSI	47. PMF
15. EX DEX ??????	31. MtoM	48. Registrar
16. TAM vs SAM	32. Moore (Gordon)	49. Kai-Fu LEE
17. Reddit	33. Rifkin	

Show a curation of at least 10 articles on the subject you are studying for your thesis (or any other school related subject) in a curation tool like instapaper, or scoopit or feedly.
Send me the link to this tool

«Connect the dots» entre les 3 concepts de la liste et proposer votre point de vue sur les convergences et divergences en 2 à 3 paragraphes (min 150 words).

GROUP WORKSHOP

- | | | | |
|-----|----------------|----------------|---------------|
| 1. | Strategy | - AAARRR | - Lead |
| 2. | SAAS | - Cloud | - UX |
| 3. | Zero to One | - Wearable | - Rolex |
| 4. | Data Marketing | - Survey | - Bias |
| 5. | PLG | - Quality | - Advertising |
| 6. | Persona | - Market Pull | - Techno Push |
| 7. | Lead Nurturing | - Sales | - Email |
| 8. | Gafam | - Batx | - Next |
| 9. | Ecosystem | - Reform | - Competition |
| 10. | AAARRR | - UV | - Cookieless |
| 11. | SQL | - CRO | - MQL |
| 12. | VCUA | - BI | - SOWT |
| 13. | Positioning | - Difficult | - Target |
| 14. | Analysis | - Goal | - Strategy |
| 15. | Data | - MMM | - Pricing |
| 16. | LTV | - CAC | - KPI |
| 17. | Taxonomy | - Retail Media | - Search |
| 18. | SEO | - | - CPC |
| 19. | Reach | - SMO | - Time Line |
| 20. | SGE | - SERP | - Answer |



Titre : Contenant les produits/services sous une forme qui résonnera avec le client.

Sous-rubrique : Décrite de manière concise le client visé ou le public cible en une phrase au maximum.

Résumé : Mettre l'accent sur les avantages que les produits/donnent au client. Partir du principe que le lecteur comprendra l'essentiel de son attention ici. Le résumé doit donc être de haute qualité.

Problème : Identifier un problème, puis décrire comment les produits en question offrent une solution.

Solution : Comment les produits résoudre le problème dans la pratique ? Le langage doit être pertinent et ne pas utiliser de jargon technique.

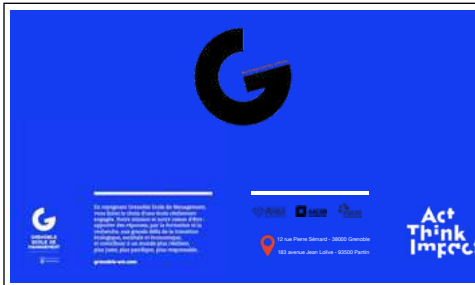
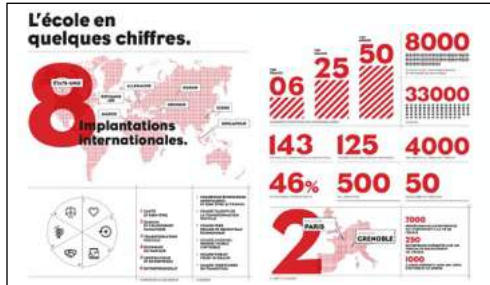
Citation interne : Inclure une citation inspirante d'un représentant de l'entreprise expliquant les raisons du développement des produits.

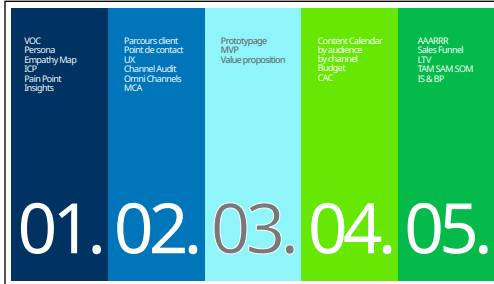
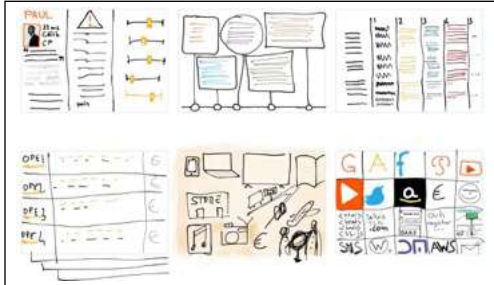
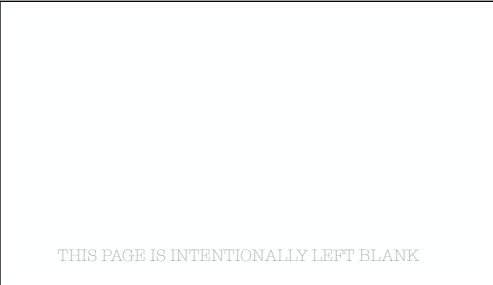
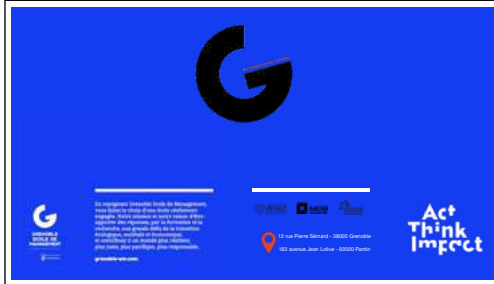
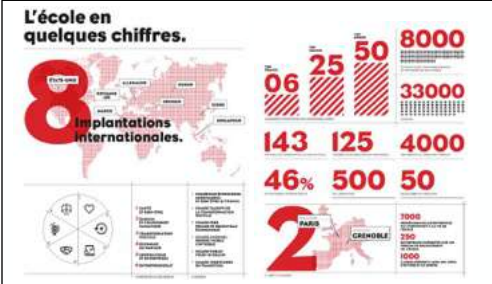
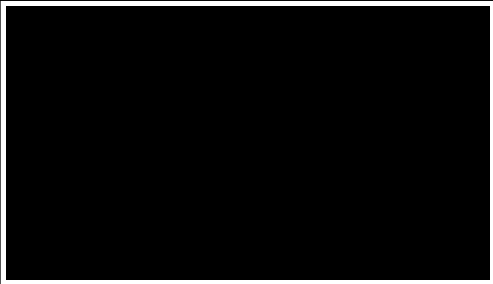
L'entreprise doit également détailler ce qu'elle espère que le client gagnera en utilisant les produits. Est-ce du temps ou de l'argent supplémentaire ? Peut-être est-ce lié à la confiance ou à un sentiment d'autonomie ?

Appel à l'action : Il est important d'orienter le client afin qu'il profite des nouveaux produits.

TEMOIGNAGES citation client : Équipe doit créer un témoignage hypothétique. Mettre l'accent sur les avantages des produits

FAQ : répondant aux questions ou préoccupations courantes.





DIGITAL

PLAN

ES

EXECUTIVE SUMMARY





ES

Executive Summary

1ère page 1300 caractères

modèle PAPER1

Suite du dossier *selon modèle*

présentation

Oral tiré au sort



VOC

Persona

Empathy Map

ICP

Pain Points

Insights

01.