



- BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff
- 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)

- BDD - 2025-2026 Hubert Kratoff
- 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)

Bachelor Digital Business & Development
Communication et publicité digitale avancée

MTG

ALL YOU NEED IS DIGITAL IMC*

IMC

*Integrated Marketing & Communication

BDD B-DIGITAL

EP01
ESG
NewMarketing



ESG

RSE - durabilité - empreinte CO2



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

Jeremy Rifkin

Monde Numérique et Digital

Total Aviation = Total Maritime

Monde Numérique et Digital

Total Aviation = Total Maritime

3%



OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

MindGeek AVLO

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

Étude ShiftProject de Janco

VIDEO

1%

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.)

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

6%

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

ZERO ≠ ZERO CO2 carbon GHG Water

Neutral ≠ ZERO

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

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 carbon dioxide

Google estimates the greenhouse-gas emissions for median prompt 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)

GOOGLE : NetZero 2030

100% renewable energy

Sam Altman

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>

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
Potential 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

Google's first advanced nuclear clean energy deal

AMZ build SMR small modular reactor

wnn world nuclear news

Facebook owner Meta seeks up to 4 GW nuclear capacity

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

TESLA : Master Plan 4

THE CLIMATE PLEDGE

Amazon 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

Amazon Sustainability

Partner and Pledge Together

Climate Pledge Fund

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

Right Now Climate Fund

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

Net-Zero Carbon by 2040

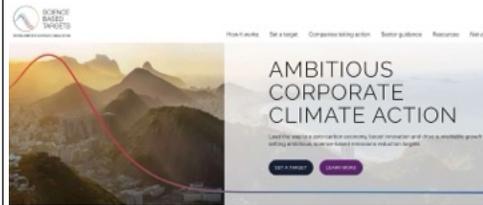
Le technosolutionnisme, ou solutionnisme technique, est la confiance dans la technologie pour résoudre un problème souvent créé par des technologies antérieures.

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

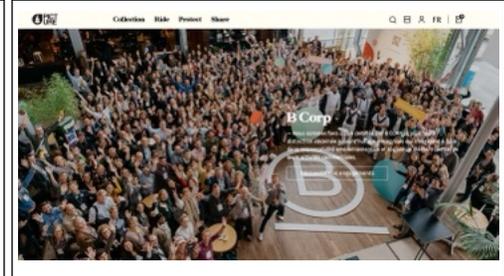
L'effet rebond « plus il y a de nouvelles technologies rendant efficace la consommation d'une ressource, plus la demande pour cette ressource augmente »

= Paradoxe de Jevons

Science Based Targets initiative (SBTi)



SBTi



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
numériques
cyber
technologiques
ESG CSR RSE

?



Marketing Durable

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

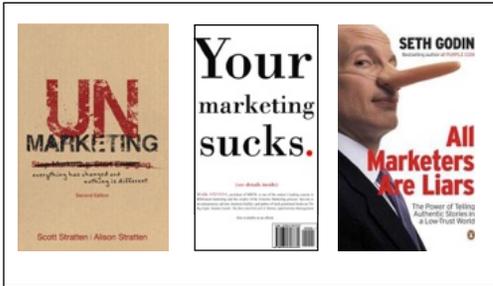
≠
l'obsolescence + stimulation des désirs des consommateurs + encouragement au renouvellement accéléré des biens

DÉF

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

marketing

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



Marketing Glossary

Publicité Toute action qui vise à promouvoir un produit ou un service.	Contenu Tout ce qui est publié en ligne.
Industrie L'ensemble des entreprises qui produisent un bien ou un service.	Thought Leadership L'expertise reconnue en un domaine.
Brand L'identité visuelle et verbale d'une entreprise.	Marketing L'ensemble des actions visant à promouvoir un produit ou un service.
Marketing mix L'ensemble des outils utilisés pour promouvoir un produit ou un service.	Product marketing L'ensemble des actions visant à promouvoir un produit.
Marketing plan Le plan d'action qui définit les objectifs, les stratégies et les tactiques de marketing.	Brand equity La valeur ajoutée par le brand.
Marketing automation L'utilisation de logiciels pour automatiser des tâches de marketing.	Brand awareness Le degré de reconnaissance d'un brand.
Lead Une personne qui a exprimé un intérêt pour un produit ou un service.	Brand loyalty Le degré de fidélité des clients envers un brand.
Lead generation Le processus de création de leads.	Brand positioning La manière dont un brand se positionne sur le marché.
Lead nurturing Le processus de développement d'un lead.	Brand perception La manière dont les clients perçoivent un brand.
Lead scoring Le processus de classement des leads en fonction de leur potentiel de conversion.	Brand reputation L'ensemble des perceptions et des opinions sur un brand.

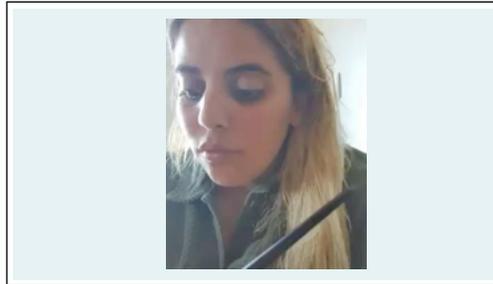
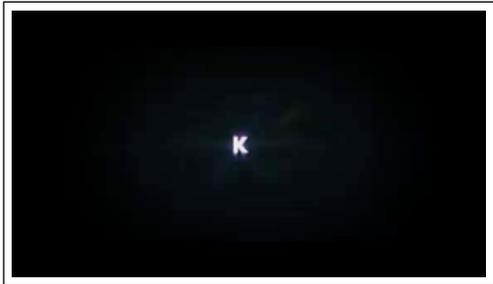
YouTube : vous pouvez désormais générer des revenus dès 500 abonnés

Formation
Se reconverter comme data engineer pour valoriser les données des entreprises

Publicité
10 méthodes marketing à connaître

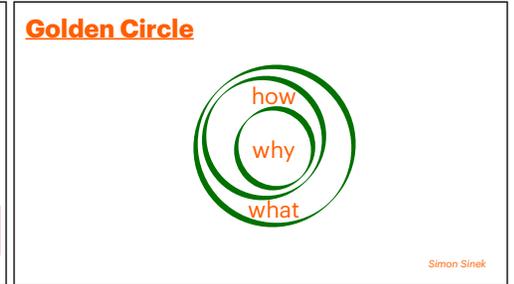
Culture web
Créer son blog : 5 conseils avant de se lancer

Formation
5 dispositifs pour financer sa reconversion dans le digital



“your happiness is my business”

Inspiré par Gérard Nilsson & Paul Dubois



UX vs. CX

UX > CX

En nombre : plus de users que de clients

CX > UX

En qualité : plus de contacts avec les clients

UX → UE

user engagement

DIGITAL mindset

UX
CX
EX

→

UE

User Engagement = SALES

Taxinomie

physique face à face
web téléphone
mobile web1 2
sociale web3
metavers in APP
push réseaux sociaux
réseau spé réseau spé
meta gén metavers marque
meta gén

DIGITAL mindset

1/ marketing de l'offre

techno push putsch

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

2/ marketing de la demande

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

LOVE VB

"Don't find customers for your products, find products for your customers"

Seth Godin

MAKING PEOPLE WANT THINGS NO € \$

MAKING THINGS PEOPLE WANT YES 😊

TIM BROWN

Sales-led Development

Pub pour vendre
Objectifs KPI OKR
Payant direct
Churn +
Retention rate -
LTV Life time value -

Product-led Growth

Pub pour découvrir
Objectifs KPI OKR
Gratuité / Freemium
Churn -
Retention rate +
Life Time Value +

techno push
VS.
market pull



17 définitions du marketing moderne

Choix de la meilleure définition selon vous...

Vos critères peuvent être divers et variés

tout sur le marketing.com /mmm

Meeting needs profably

2. Apporter de la valeur aux clients, à tout l'écosystème et à l'entreprise

3. Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise

4. /) => €

5. UX

6. CX

7. Make what people want instead of make people want the thing you do

8. Marketing is not the thing you do, it is the story of the thing you do

9. Stop selling start helping

10. C&E

11. Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen d'un produit en fonction de l'analyse des attentes de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur, selon un principe de balanced reciprocity - Marketing Management Kotler

12. Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large - 2013 American Marketing Association

« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing consiste à établir un lien entre les besoins et les attentes des clients, basées sur la notion de valeur - Principes de Marketing Philip Kotler (13) »

« Le marketing est une conception de la politique commerciale, fonction fondamentale des entreprises consistant à créer une clientèle et à la conserver - permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent - Théodore Levitt (14) »

« Effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics - par une offre dont la valeur perçue est généralement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients - Mercator Lindroth & Lindon (15) »

« Le marketing est un état d'esprit, une attitude, un choix de posture et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise - C. Mohan, 2010 Pearson (16) »

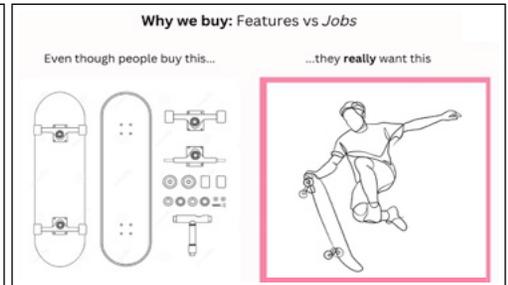
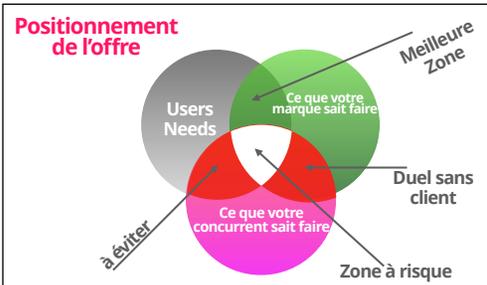
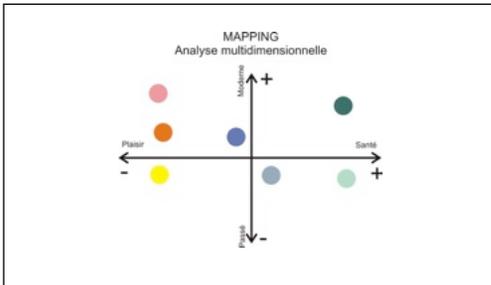
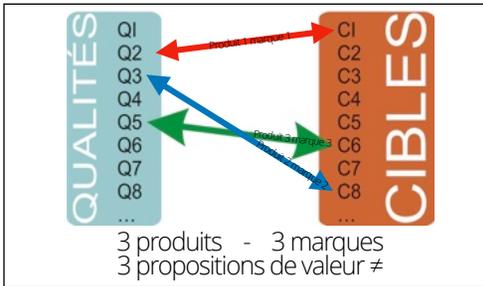
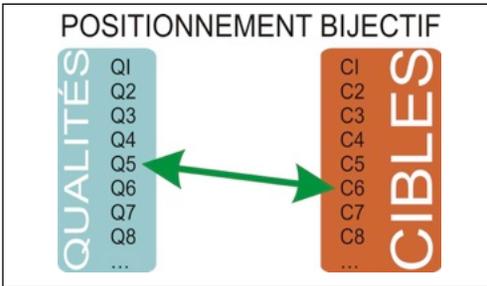
« Activité menée par les organisations et les individus - permettant de créer, communiquer, délivrer et échanger des propositions qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble - Marketing pour ingénieurs A. Godey et C. Borneo (17) »

« C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres unités de valeur - Cours complet de marketing Yvan Valouch 2009 (18) »

Discipline reine du marketing
=
Positionnement

"THE MOST IMPORTANT DECISION IS HOW TO POSITION YOUR PRODUCT."

David Ogilvy

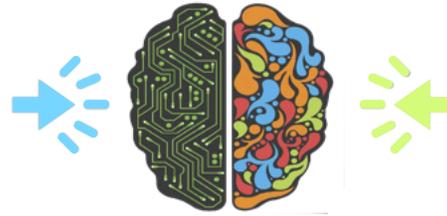


« Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer »

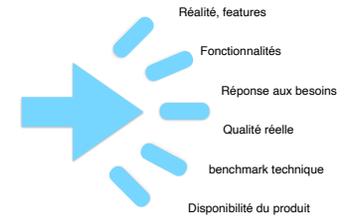
Si tu veux construire un bateau, ne rassemble pas tes hommes et femmes pour leur donner des ordres, pour expliquer chaque détail, pour leur dire où trouver chaque chose... Si tu veux construire un bateau, fais naître dans le cœur de tes hommes et femmes le désir de la mer
Aristote de Saint-Exupéry



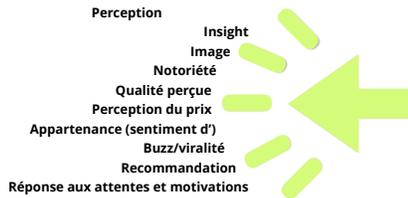
Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)



SATISFACTION OBJECTIVE SELON NIETZSCHE APOLLINIEN



SATISFACTION SUBJECTIVE SELON NIETZSCHE DIONYSIAQUE



Création de Valeur

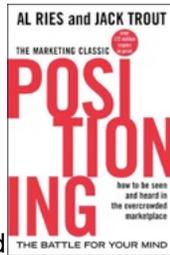
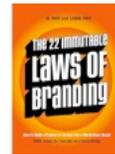
Satisfaction client
Value proposition
VOC

- PainPoint removal
- + Sweet / Candy
- + Efficace / Économe

Toujours pour le USER



The Battle For Your Mind



Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

Adresser une qualité à une cible



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

« TRUTH IS IN THE PRODUCT »

BILL BERNBACH
DDB

workshop



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

