Résumé des slides — Communication Digitale (H. Kratiroff, GEM 2026-2027)

Note : les slides marquées « visuel » ne contiennent que des images ; leur résumé est déduit du contexte.

Chapitre 1 — EP01 : Intro, New Marketing, IMC & CO2 (slides 1-89)

Introduction et économie numérique

- **1** — Couverture et sommaire des 10 séances : Intro/IMC/CO2, stratégies digitales, plateformisation, content marketing, distribution, search AEO, social media, influence, AdTech, plan de com.
- **2** — Présentation de l'enseignant : technology evangelist, full stack marketer, professeur d'économie numérique ; contacts.
- **3** — « Software is eating the world » : thème de l'économie numérique.
- **4** — Économie numérique = digitale. Tout devient logiciel/OS ; la plateformisation est un atout si elle est choisie, un drame si elle est subie. Jensen Huang : « AI is eating software ».
- **5** — Les 3 transformations digitales : transition durable, transition produit/offre/techno (NBIC, IA, quantique), transition marketing/process/management.
- **6** — Détail des transformations : durabilité (CO2, ESG, CSRD), produit (IA, value proposition), UX/CX, méthodes agiles, RH (télétravail, inclusion), finance et supply chain.
- **7** — « We don't have time for business as usual » (Palmer Luckey) ; « The old way is getting old ».
- **8** — « On a toujours fait comme ça / ça ne marche plus » : transition vers l'UX.

UX, CX, EX

- **9** — Constellation UX / CX / EX / SX.
- **10** — UX vs CX.
- **11** — UX > CX en nombre (plus d'utilisateurs que de clients) ; CX > UX en qualité (contacts plus riches avec les clients).
- **12** — UX → UE (user engagement) ; taxinomie des canaux : physique, web, mobile, social, métavers, dark social, digital twin.
- **13-16** — Blind test (visuels) : exercice de reconnaissance de marques/expériences.

Finance et métriques

- **17** — Transition : la finance.
- **18** — Équation du business : LTV > CAC, ROMI 3/1 ; funnel AAARRR (Awareness, Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral) ; CRO.
- **19** — Data-driven marketing : métriques et KPI ; annonce des 3 lois du marketing.
- **20-21** — « Le digital est une révolution humaine » (mindset, Gary Vee).
- **22-23** — Visuels d'illustration.
- **24-25** — Expérience phygitale n°1 : ressources du cours sur chefdeproduit.com.
- **26** — Documents à télécharger via QR code : acronyme.pdf, lexique.pdf, glossaire.pdf (« 0 ou 20 »).
- **27** — Workshop 1 : QR codes, biographie de Marc Andreessen, contre-exemples UX>CX / CX>UX, exemples de transformation digitale réussie, calcul LTV et CAC pour GEM.
- **28** — Principes d'Amazon : customer obsession, pas de PowerPoint, « It's always day one », Working Backwards, « API or quit », lettre aux actionnaires ; lectures conseillées.
- **29** — Récapitulatif : LTV>CAC, UX, digital mindset, full stack marketer.
- **30** — EX CX UX — Explore Beyond Horizons.
- **31-33** — Coordonnées GEM, page blanche, retour au sommaire.

ESG et empreinte CO2

- **34** — ESG / RSE / durabilité / empreinte CO2.
- **35** — Sources de données fiables : ADEME, INSEE, CITEPA, RTE éCO2mix, AIE, GIEC, Eurostat, The Shift Project, Bon Pote, Nos Gestes Climat.
- **36** — Rifkin : « apprendre à fleurir et non plus à grandir » ; le numérique émet autant que l'aviation mondiale.
- **37** — Numérique (terminaux + stockage + flux) ≈ 4 % des émissions, comparable à l'aviation.
- **38** — Cerveau = 20 W ; numérique : environ 4 % des GES et 1000 TWh ; +6 %/an (Shift Project) ; la consommation des data centers doublera d'ici 2030.
- **39** — Paradoxe de Jevons / effet rebond ; scopes 1, 2 et 3.
- **40** — « Drill, baby, drill » vs « Plug, baby, plug » : énergie décarbonée et IA.
- **41** — Les 6 lois de Kranzberg (la technologie n'est ni bonne ni mauvaise, ni neutre…).
- **42** — Étude vidéo du Shift Project (Jancovici).
- **43** — SBTi et directive EmpCo (contre le greenwashing).
- **44** — Marketing durable : allonger la durée de vie des produits, sobriété, lutte contre l'obsolescence.
- **45** — Zero carbon ≠ zero CO2 ; carbon neutral → Net Zero carbon → Net Zero all.
- **46-49** — Vidéo YouTube de référence (climat/numérique).
- **50** — 9 limites planétaires ; « ne jamais prendre sans rendre » : la logique des cycles.

Définir le marketing

- **51-55** — Définition : le marketing crée de la valeur pour le client, l'écosystème et l'entreprise (« :) = € ») ; variantes de l'ordre des priorités ; valeur pour tous.
- **56** — Le marketing concerne toutes les fonctions de l'entreprise (RH, finance, IT, achats…).
- **57** — Seth Godin : « Don't find customers for your products, find products for your customers ».
- **58** — Kotler « meeting needs profitably » ; Gary Vee « CARE / Stop selling, start helping ».
- **59-61** — « Marketing sucks » : critique du marketing intrusif (visuels).
- **62** — « Your happiness is my business » (inspiré des fondateurs d'Accor).
- **63** — Golden Circle de Simon Sinek (Why/How/What) ; UX vs CX.
- **64-66** — Retour sur UX/CX : engagement = ventes ; expérience seamless, frictionless, omnicanale.
- **67** — Marketing de l'offre : catalogue → problème → persona → value proposition → distribution.
- **68** — Godin bis : partir du client (no €$ / yes).
- **69** — Sales-led development vs product-led growth (KPI, OKR, churn, rétention, LTV).
- **70-71** — Transition : définitions.
- **72** — Marketing digital : utilisation des écrans et des données pour personnaliser et satisfaire.
- **73-75** — Les 3 piliers du digital : user (customer obsession), parcours (UX journey, points de contact), data.
- **76** — Parcours client (customer journey) et attentes des parties prenantes.
- **77** — Attention = money ; « Il n'y a pas de digital, il n'y a que des preuves de digital ».
- **78** — Fiche persona (ICP, ABM, thispersondoesnotexist) : identité, job, besoins, frustrations, carte d'empathie.
- **79** — Persona journey.
- **80** — Mesure : NPS, QR code, GA4, A/B test.
- **81-82** — Les 3 lois du marketing : 1) des offres qui plaisent (marketing de la demande, VOC) ; 2) profit = CA > charges ; 3) « oublier les deux premières » : originalité, différenciation, innovation, ne pas plaire à tout le monde.
- **83** — Workshop : choisir la meilleure parmi une vingtaine de définitions (Kotler, Levitt, Mercator, AMA…).
- **84** — Ford T : innovation et ses dérives ; « Truth is in the product » (Bill Bernbach).
- **85** — « Advertising is the price companies pay for being unoriginal » (Yves Béhar) ; vocabulaire climat FR/EN.
- **86** — Glossaire climat : zéro net, neutralité, GES, scopes, budget carbone, trajectoire 1,5 °C, compensation, puits, carbone bleu, énergie fatale.

- **87** — Visuel.
- **88** — Synthèse de Permission Marketing (Godin) : de l'interruption à la permission, 5 niveaux, analogie du rendez-vous amoureux.
- **89** — Clôture.

Chapitre 2 — EP02 : Stratégies digitales (slides 90-165)

- **90-91** — Sommaire et rappel EP01 (VUCA, MMM — Modern Marketing Model, 3 piliers, 3 lois).

La secret sauce

- **92** — Secret sauce : 5 informations importantes sur la stratégie des entreprises.
- **93** — Recette du succès : 1) Problème (analyse, persona, parcours) ; 2) Solution (JTBD, MVP, POC, PMF) ; 3) Distribution (GTM, canaux) ; puis Scale.
- **94-95** — Visuels.
- **96** — Problème. Solution. Distribution. : une solution doit résoudre un vrai problème pour un persona, puis atteindre ses clients.
- **97** — Canaux de distribution (SaaS, apps, super-apps, IoT, PaaS, réseaux, agents, franchises) ; growth.
- **98** — Rappel du marketing de l'offre.
- **99** — Exercice : trouver la citation de Paul Graham (YC) sur le marketing de la demande.
- **100** — Secret sauce : problème/ICP → solution (POC, MVP, techno-push) → distribution → échelle.
- **101** — Business = inputs → process → outputs/outcomes.
- **102** — 3 business models : valeur/coût, divertissement, gain de temps.
- **103** — MOAT : avantage concurrentiel (coût, échelle, barrières à l'entrée, réseau…).
- **104** — Inputs / process / outcomes (bis).
- **105** — Types de croissance : linéaire, paliers, exponentielle, courbe en S, crosse de hockey, « irréelle ».
- **106-108** — Market sizing TAM / SAM / SOM : définitions et questions de dimensionnement.

Jobs To Be Done

- **109-113** — JTBD (Christensen, HBR 2016) : les clients « embauchent » un produit pour accomplir une tâche ; forces de décision ; innovation (McKinsey : 84 % des dirigeants) ; JTBD comme grille de lecture du marché.

Méthodes startup et agiles

- **114** — Bootstrap, value proposition, « Better done than perfect ».
- **115** — Business developer vs growth.
- **116** — Rasoir d'Ockham : la solution la plus simple possible.
- **117** — PDCA (Plan, Do, Check/Study, Act).
- **118** — Push vs pull.
- **119** — Lean / Agile / Scrum : backlog, sprint, daily, rétrospective.
- **120** — Outils (Jira, Slack), cargo cult, du POC au PMF.
- **121-122** — Figma : prototypage, wireframing, MVP (utilisable, fonctionnel, de qualité).
- **123** — MVS (minimum viable strategy), MLP (minimum lovable product).
- **124** — Product fit (1 utilisateur) ≠ product-market fit (marché).
- **125** — Conseils Y Combinator : « Build something people want », solution 90/10, trouver 10 clients, aller vite ; Steve Blank « get out of the building ».
- **126** — Séquence : prototype → MVP → PMF → pivot → scale.
- **127-128** — Visuel ; page de transition « 3 Stratégies digitales ».

Stratégie et vente

- **129** — Nuage de stratégies digitales : flywheel, growth hacking, omnicanal, ZMOT, ABM, SEO, hook model, freemium…
- **130-131** — « No strategy, no business ».
- **132-133** — Stratégie = l'art d'atteindre un objectif ; plan prévoyant l'ensemble des moyens (Bain).
- **134** — Planification : chemin critique, planning linéaire ou imbriqué.
- **135** — 3 phases : préparation, conquête, consolidation — « vendre ou mourir ».
- **136-137** — L'art de la vente : « consiste à ne rien vendre » ; « on vit tous de la vente de quelque chose à quelqu'un ».
- **138** — Matrice d'Ansoff : fidélisation, développement de marchés, de produits, diversification (business developer vs growth).

Analyse et mesure

- **139** — Avant toute stratégie, l'analyse (BI) : le digital mesure des comportements, plus seulement des intentions.
- **140** — Mesurer le parcours client : NPS.
- **141** — CSAT ; CES : le couple plaisir/effort remplace le couple qualité/prix.
- **142** — CES et modèle de Kano.
- **143** — OSINT + BI au service de la CX.

- **144** — Visuel.

VUCA

- **145** — SWOT et VUCA.
- **146-153** — VUCA (Volatilité, Incertitude, Complexité, Ambiguïté) : origine militaire, HBR 2014, deux axes (connaissance de la situation, capacité à prédire), du plus simple au plus difficile, réponse adaptée à chaque cas.
- **154** — Exemple Ferrero : image RSE dégradée, risque de boycott.
- **155** — Exemple Renault : électrique ou thermique, fusion avec Fiat ?
- **156** — La matrice VUCA est dynamique, contrairement au SWOT ou au PESTEL.

Workshops et synthèse

- **157** — Workshop : énumérer, choisir et définir des stratégies digitales (source : Ann Handley 2025).
- **158** — Workshop : ordre, définitions et schéma prototype → scale.
- **159** — Workshop : remplir la matrice VUCA d'un secteur et la comparer.
- **160-161** — JTBD selon Tony Ulwick.
- **162** — Les 3 étapes de toute innovation : ridicule → dangereuse → évidente (Thiel, Aberkane).
- **163** — Sun Tzu, L'Art de la guerre : les 13 chapitres.
- **164** — Synthèse EP02 : BI, NPS, VUCA, préparation/conquête/consolidation, problème/solution/distribution/scale, PDCA.
- **165** — Clôture.

Chapitre 3 — EP03 : Plateformisation, New World (slides 166-238)

- **166-167** — Sommaire ; EP03 : économie numérique et plateformes.

Concepts de plateforme

- **168** — Types de plateformisation : couche ou intermédiaire inséré dans un marché pour capter de la valeur.
- **169** — Plateforme multi-couches : écosystème, données, réseau/transactions, infrastructure logicielle, actifs réels.
- **170** — Ancien business model (intermédiaires) vs plateforme bi-face (two-sided).
- **171** — Régulation : RGPD, DMA (concurrence, gatekeepers), DSA (modération), IA Act.
- **172** — Web1 → Web2 → Web3 : de la semaine au temps réel, de la requête au continu.
- **173** — Définition : infrastructures ouvertes (matérielles, commerciales, digitales) pour un écosystème, avec économies d'échelle.
- **174** — Bi-face transactionnel / non transactionnel, sponsorisé ou payant ; multi-face.

- **175** — Vendeurs de pelles (ruée vers l'or), leasing de VTC ; « de la contrainte naît l'innovation » (Aude Durand, iliad).
- **176** — Exemples d'économie multi-face, XaaS.
- **177** — Everything as a service, PaaS (app, user, publicité, confiance, data).
- **178** — IaaS : « big dogs » (AWS, Azure, GCP, Oracle, Alibaba Cloud).
- **179** — Fin du MOAT des SaaS : l'IA permet de reconstruire les apps (ex. « bye bye Adobe »).
- **180** — Marketplaces : usage selon l'heure de la journée.
- **181-182** — Visuels.
- **183-184** — Starlink Direct to Cell : OS de l'IoT.
- **185** — Amazon Go « just walk out » : IA = shop OS.
- **186-187** — Singles' Day d'Alibaba (11/11) : volumes record.
- **188-189** — Yuka, plateforme de notation produits.
- **190-193** — Plateformes au XIXe et au XXe siècle (Louis Renault, Type A 1899) : plateforme automobile.
- **194** — Tesla : CyberCab, RoboVan, Optimus.
- **195-197** — Everything app : WeChat/Tencent (QQ, WeChat Pay, mini-programmes, gaming, musique).
- **198-199** — Plateformes vocale, domotique, smart city.
- **200-202** — Rappel plateformes historiques (visuels).

Ce qu'il faut retenir

- **203-204** — Key takeaway : créer sa plateforme ou utiliser celle d'un autre (« plateformeur » ou « plateformé »).
- **205** — Paradoxe de Jevons appliqué aux gains d'efficacité.
- **206** — Si les produits deviennent des services, que deviennent les services ?

Big Tech

- **207** — GAFA, Big Tech, Magnificent 7 (Apple, Microsoft, Google, Amazon, Nvidia, Tesla, Meta), hyperscalers.
- **208-209** — Acronymes : GAFA, NATU, BATX, MAAMANSX…
- **210** — Nouvel ordre de l'IA : GOMAX (Gemini, OpenAI, Meta, Mistral, Anthropic, xAI, Perplexity…).
- **211** — Visuel.
- **212** — LVMH et les montres connectées (TAG Heuer, Hublot, Ledger) : le luxe face à la tech.
- **213** — Valeur réelle vs valeur perçue (45/55) : un problème de communication ; disruption.
- **214-215** — Disruption et uberisation (écosystème Tencent).
- **216** — Hyperscalers et cloud chinois.

- **217** — Qui disrupte les BATX ?
- **218** — #oldWORLD.
- **219** — DeFi et DAO.
- **220** — Visuel.

Révolutions industrielles

- **221** — DNVB ; 4e révolution industrielle (vapeur, électricité, NTIC, NBIC/NAT).
- **222** — Ressources du Forum économique mondial.
- **223-224** — Les révolutions industrielles : vapeur, électricité, NBIC (incluant NTIC, NAT, IA).
- **225** — Frise historique de l'information : Hammurabi, écriture cunéiforme, calculatrice de Pascal…
- **226-227** — Gutenberg → Zuckerberg / Sandberg.
- **228-229** — Rappel des 3 transformations, convergence des technologies (ASI, RSI, quantique).
- **230-231** — « Business as usual » est fini ; cargo cult.
- **232** — Visuel.
- **233-234** — Workshop « TMSIDK » (les choses que je ne savais pas) sur le marketing, la tech et les startups ; sujets 16 à 20.
- **235-236** — Kai-Fu Lee (IA, Chine vs États-Unis).
- **237** — Jeremy Rifkin : coût marginal zéro, communaux collaboratifs.
- **238** — Clôture.

Chapitre 4 — EP04 : Stratégie de contenu (slides 239-310)

- **239-240** — Sommaire ; EP04 : stratégie de contenu → marketing d'influence.

Fondamentaux

- **241-242** — 1. Brand content vs content marketing ; content strategy et content mix.
- **243-244** — 2. La bataille pour l'attention : attention → intention → action (assistance par l'IA) ; attention = money.
- **245** — Day Trading Attention (Gary Vaynerchuk) : capter l'attention là où elle se trouve, à son juste prix.
- **246** — Joe Pine (HBR 1999) : économie de l'expérience, rivaliser pour le temps, l'attention et l'argent des clients.
- **247** — 3. Définition : contenu éditorial créé par une marque, « la marque est un média » ; UGC.
- **248** — Les 12 étapes du voyage du héros (Vogler) : storytelling.
- **249** — L'art du pitch.

- **250** — 4. Ce que la stratégie de contenu apporte au marketing, au branding et au pricing.
- **251** — La puissance de l'image : plus forte que les discours, sincère mais manipulable.
- **252-253** — Big picture : infobésité → stratégie de contenu → lovemarks ; formats (storytelling, newsletter, native ad, gamification, curation, vidéo, podcast, RTM, SEO, newshacking, live).
- **254** — Les sens de « content strategy » : marketing, brand content, formats, canaux, distribution…
- **255** — 5. Brand content = centré marque ; content marketing = centré utilisateur ; conférence de rédaction.
- **256** — Règle des tiers : 1/3 curation, 1/3 recyclage, 1/3 nouveau ; définition de la curation.
- **257** — Bénéfices SEO : backlinks, trafic, engagement, cocon sémantique, contenu evergreen.
- **258** — Visuel.

Distribution et SEO de contenu

- **259-260** — 6. Content distribution : POEM → POESM (paid, owned, earned, shared, managed media).
- **261** — « Content is king, context is god ».
- **262** — Micro-moments de Google : I want to know / go / do / buy.
- **263-264** — 9. EEAT (Experience, Expertise, Authority, Trust) ; topic cluster / cocon sémantique (pillar page et pages satellites).
- **265** — 10. (visuel).
- **266** — Nudge : Kahneman (Système 1 / Système 2), Thaler (Nobel 2017), Parmentier et les pommes de terre gardées.
- **267** — 11. Exemples de stratégies de contenu : learn marketing, best in class.
- **268-269** — Native advertising : contenu sponsorisé non interruptif, intégré à l'environnement éditorial (IAB Playbook 2.0).
- **270-273** — Exemples de content marketing (visuels).

Outils

- **274-275** — 12. Taxinomie du marketing digital (carte Whimsical 2026) ; arbre du marketing Internet (Mike Robinson).
- **276** — Valeur réelle vs perçue (rappel).
- **277** — Guide des outils marketing digitaux ; fiche persona.
- **278-279** — Notion (Ivan Zhao) : « Think it. Make it. »
- **280** — Visuel.
- **281** — Canva (Melanie Perkins, Cliff Obrecht) ; familles d'outils IA (idéation, texte, visuels, voix).

- **282** — Boîte à outils : du brief à la mesure (produire, curer, surveiller, planifier, publier, analyser).
- **283-285** — Outils de curation : Scoop.it, Curata, Pocket, Paper.li, Flipboard, Pinterest…
- **286-287** — Webedia, Elephant, WBX (agences de brand content).

Brand content et lovemarks

- **288** — Conclusion : brand content 2025.
- **289-293** — Lovemarks (Kevin Roberts, Saatchi & Saatchi) : relation quasi amoureuse avec la marque (Mercator).
- **294** — CRM & VRM : de la transaction à la relation.
- **295** — Visuel.

Workshops

- **296-297** — Workshop : des micro-moments aux nano-moments (ZMOT), compléter les 4 moments.
- **298** — Workshop de groupe : QR code, Slido, phygital, MVP, UX ≠ CX, SEO, NPS, WHOIS, VOC, Zero to One…
- **299** — « Connect the dots » : relier 3 concepts en 2-3 paragraphes.
- **300** — Out of the box.
- **301-305** — Amazon Working Backwards : communiqué de presse fictif, FAQ, faisabilité, structure (titre, sous-titre, problème, solution, citation, appel à l'action).
- **306** — Synthèse EP04 : EEAT, copywriting, nudge, curation, native ads, learn marketing, lovemarks, calendrier éditorial, conférence de rédaction.
- **307-309** — Annexes : Day Trading Attention, Joe Pine.
- **310** — Clôture.

Chapitre 5 — EP05 : Search & IA (slides 311-346)

- **311-312** — Sommaire ; EP05 : Search & IA.

Visibilité à l'ère de l'IA

- **313** — « L'IA est votre premier client » : la visibilité = capacité à être trouvé sur le web, dans l'IA et en magasin.
- **314** — Les canaux de visibilité (taxinomie UX).
- **315** — Mission de Google : organiser l'information mondiale et la rendre accessible et utile.
- **316-317** — Visuels (évolution de Google).
- **318** — Le navigateur, logiciel le plus utilisé ; du moteur de recherche (SERP) au moteur de réponse (SGE, AEO, GEO) en 2025-2026.
- **319** — Anatomie d'une recherche : navigateur → requête → index → réponses.

- **320** — Familles du search : SEO, vSEO (YouTube), SEA, SMO, ASO, retail media et leurs critères.
- **321-322** — Du SEO au GEO/AEO/SAIO : mot-clé → topic → cocon sémantique → EEAT.
- **323** — Le web.
- **324** — « No AI, no business » : A2A, M2M, réponse directe zéro clic vs visite de 2-3 sites, business model abonnement vs publicité.
- **325** — Great decoupling : les impressions augmentent, les clics baissent.
- **326** — Walled gardens et zéro clic.
- **327** — Taxinomie du marketing digital (rappel).

SEO technique

- **328** — Lexique SEO : Search Console, PageRank, backlinks, above/below the fold, white/black hat, knowledge graph, sitemap XML, position zéro.
- **329** — Le SEO est gratuit mais coûte du temps et du travail : Core Web Vitals, EEAT, liens, UX first.
- **330** — KPI UX : vitesse, clarté, EEAT ; le SEO entre science et art.
- **331** — Démarrer avec Google Search Console, puis GA4.
- **332** — On-site (pages indexées) et on-page (responsive design).

Autres leviers

- **333-335** — SEA : Google Ads (search, display, vidéo, tous réseaux).
- **336** — ASO : critères de classement (nom, sous-titre, descriptions, mots-clés, notes, téléchargements).
- **337** — SMO/SMM : algorithme EdgeRank (affichage dans le fil).
- **338** — Search local : Google Maps / My Business.
- **339-341** — Retail media : utiliser les espaces médias des distributeurs (en magasin ou en ligne) avec la data first-party ; dernier-né du search et de l'AdTech.
- **342** — SXO = SEO + UX (Search Experience Optimisation).
- **343** — Synthèse EP05 : SEM, SEA, SXO, SMO, cocon sémantique, zéro clic, AEO + GEO + SGE.
- **344** — Lecture : portrait de Larry Page et Sergey Brin (Brandt), de 1998 à « Don't be evil ».
- **345-346** — Clôture.