





MKTG

ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

2025-2026 hubert kratiroff

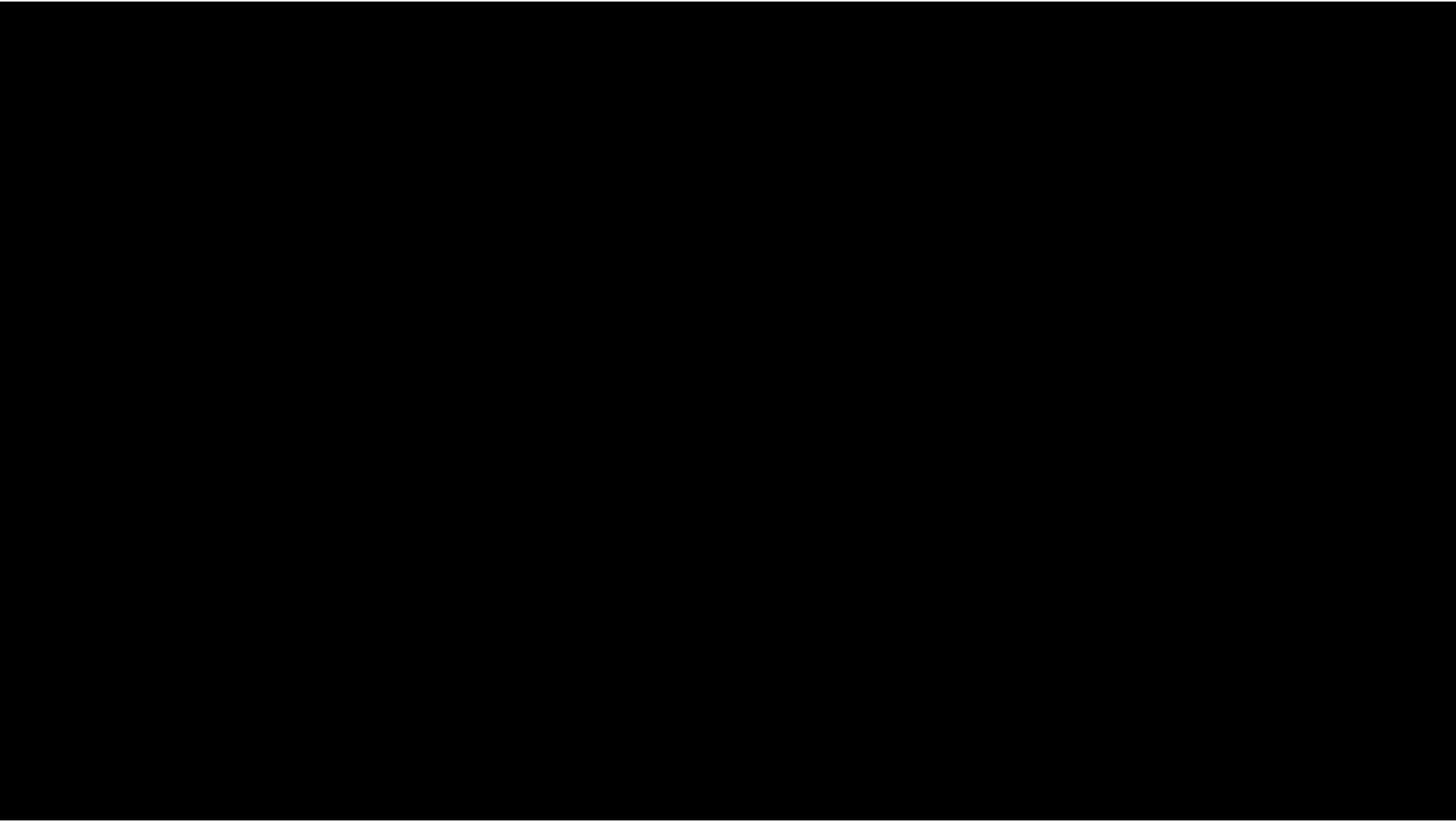


- 1** New Marketing (UX)
- 2** Décomposition Taxinomie
- 3** Stratégie - Secret Sauce
- 4** Plateformisation 2025
- 5** Content marketing & IA
- 6** Search & IA Tech
- 7** AdTech - Innovation
- 8** Social Media & Influence
- 9** Plan Digital - Use Case

EP02

Décomposition

Taxinomie





PREVIOUSLY
in 180 sec

full stack

...

marketer



a16z

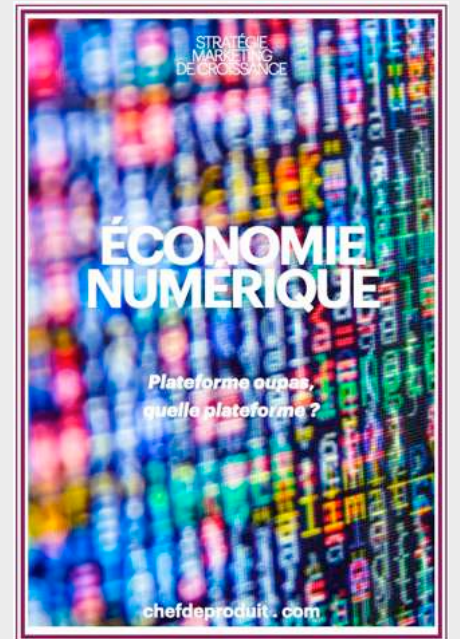
LTV > CAC

UX



Gary Vaynerchuk

DIGITAL MINDSET



«Software is eating the world»

a16z

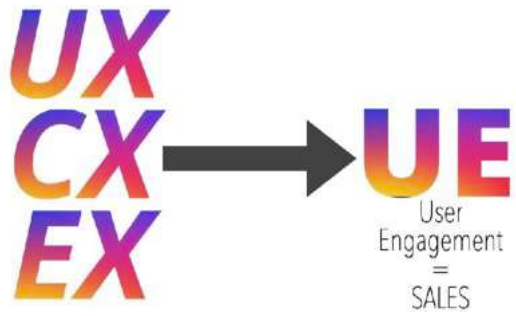
Mark Andreessen

1

INTRO

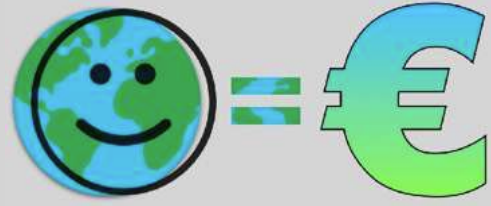


UX => UE
user engagement
DIGITAL
mindset



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

NUMÉRIQUE
DIGITAL
CYBER
PROGRÈS MORAL



MMM
MODERN MARKETING MODEL
10 POINTS

VUCA

THE
TRUTH
IS IN
...

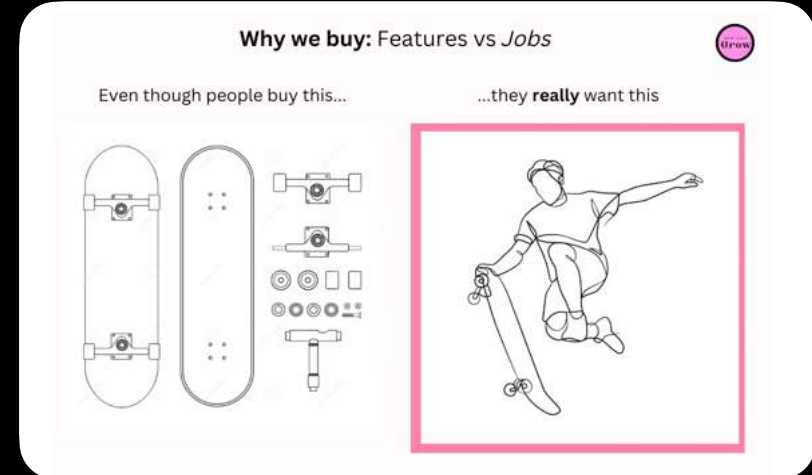
2%

POSITIONN
EMENT

ADVERTISING IS THE
PRICE ...

Marketing Opérationnel	26
M Mix	10
Trade / Retail Media	8
Digital M	8

3 PILIERS DU
DIGITAL
USER
UX JOURNEY
DATA



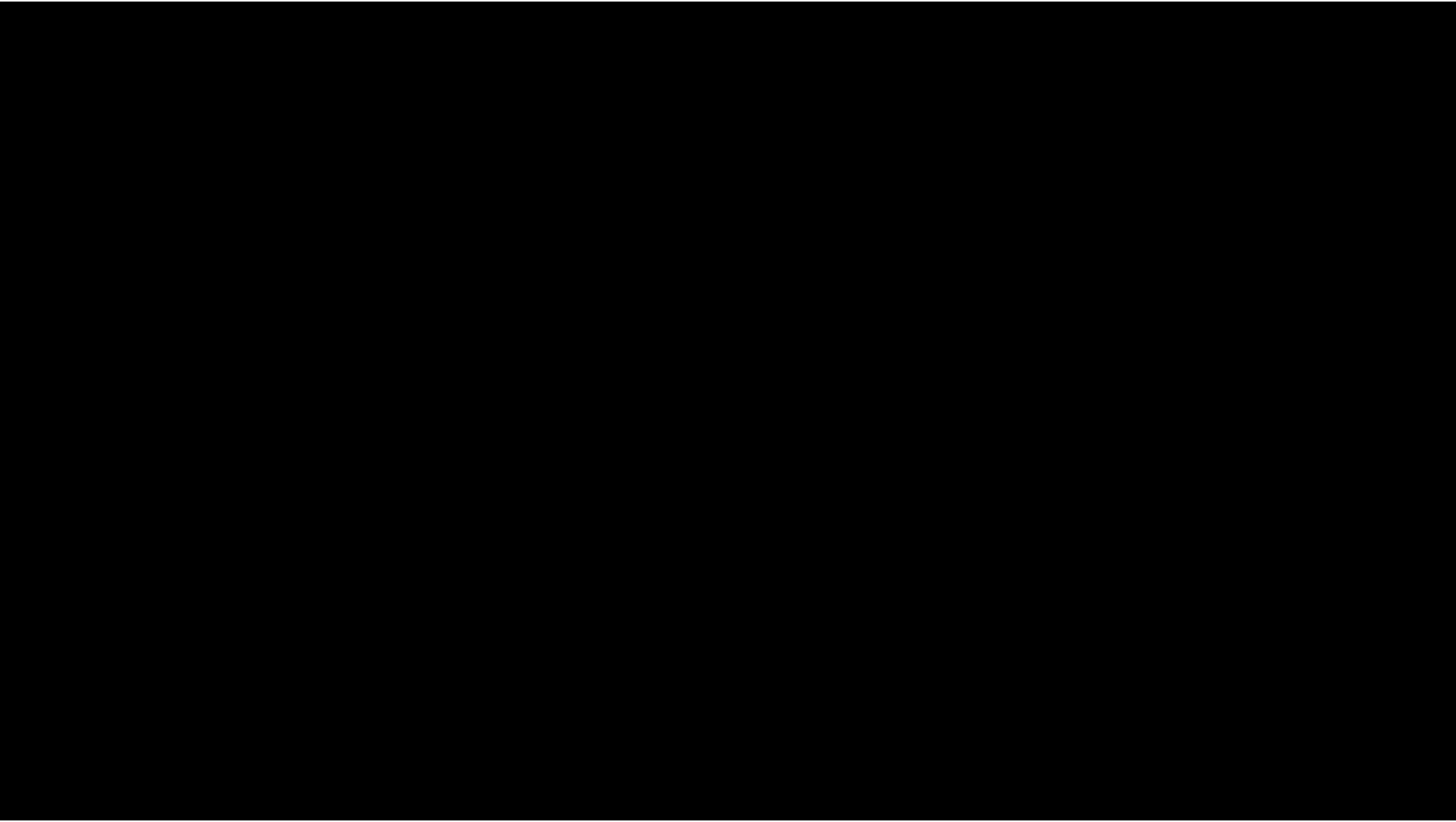
3 LOIS
DU
MARK
ETING

workshop

hubert**krati**off

06 80 43 29 05

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

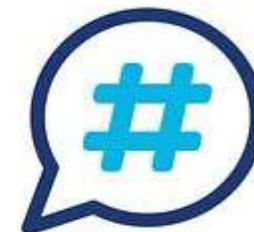




IMC



Integrated Marketing Communication





MARKETING

DEF

marketing digital

utilisation

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

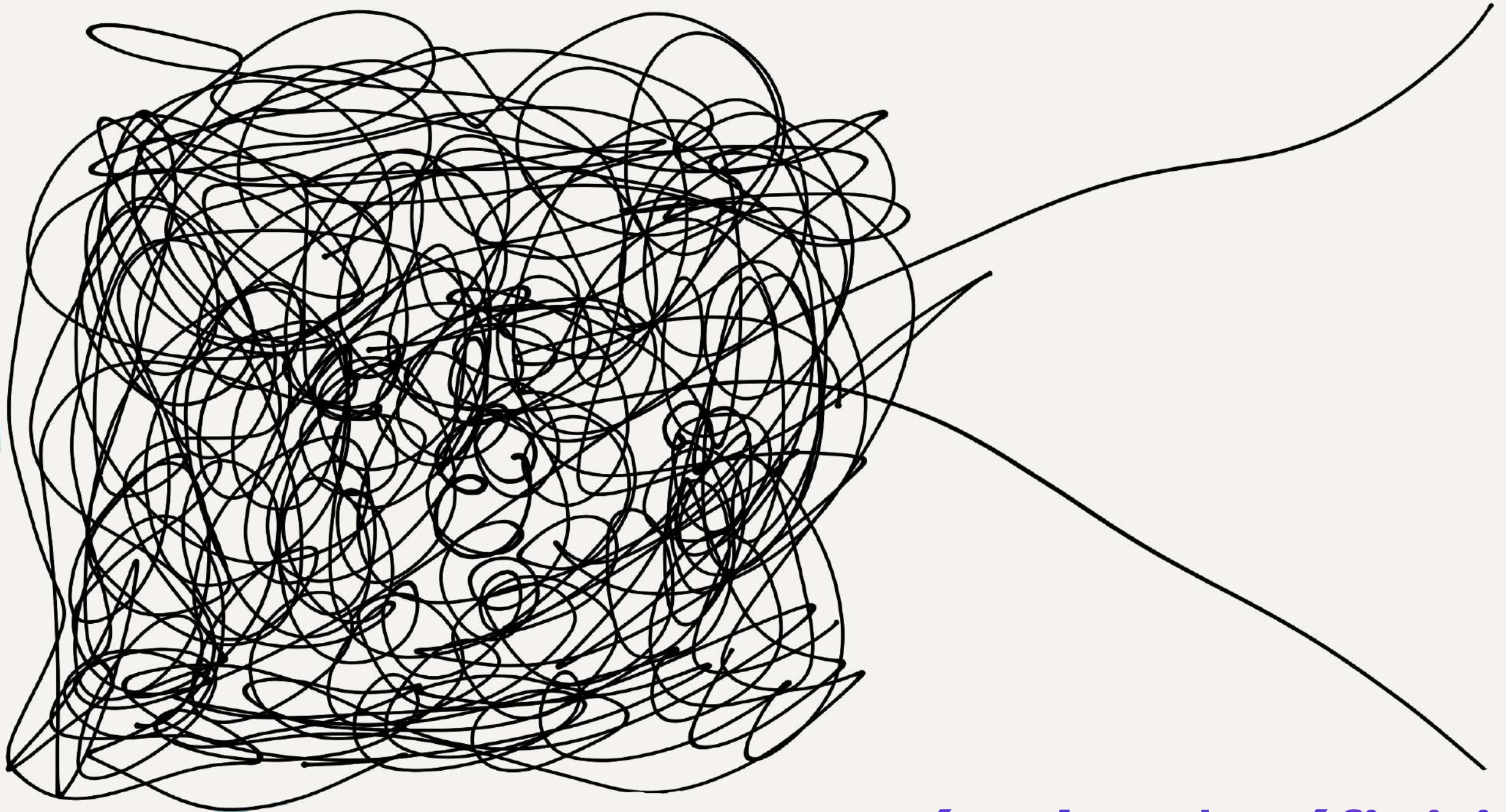
“ utilisation des écrans
(web, mobile, réseaux, metavers)
et des data
pour apporter plus de
personnalisation et de satisfaction
aux utilisateurs et clients ”



hubertkratiroff

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

3 PILIERS DU DIGITAL

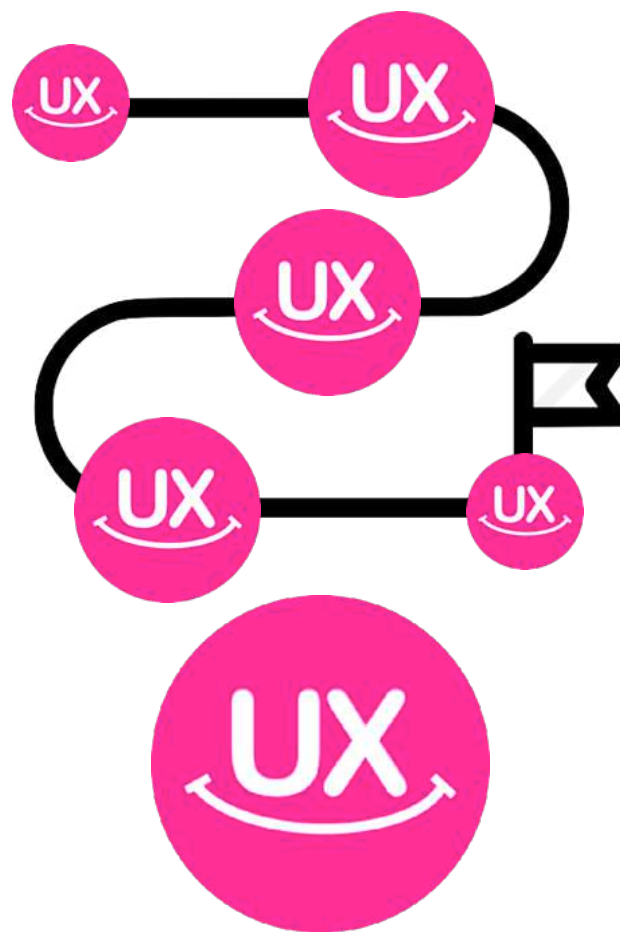


Décodage | Définitions

1



2



3

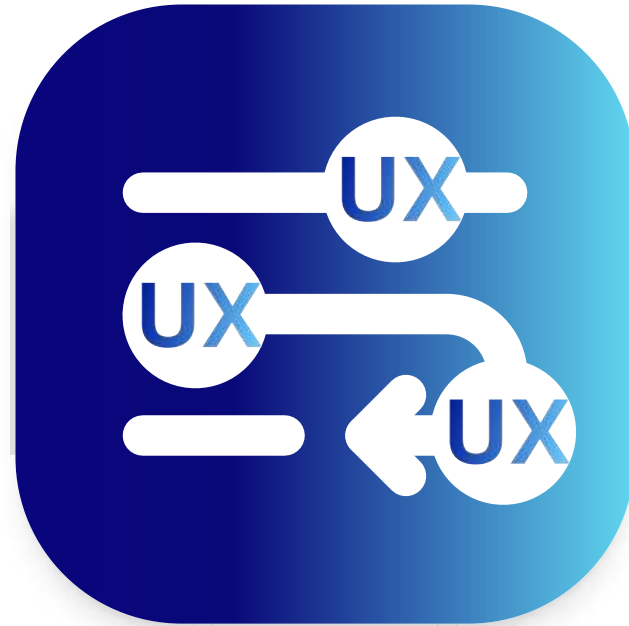
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

1



user

2



parcours

3



data



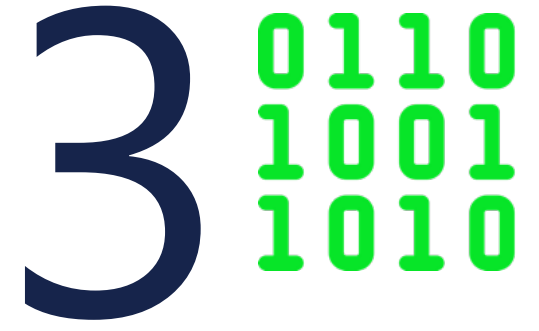
customer obsession

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



parcours / UX

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



DATA

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

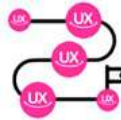
1



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

Digital = Data

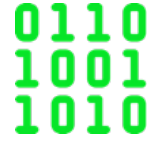
2



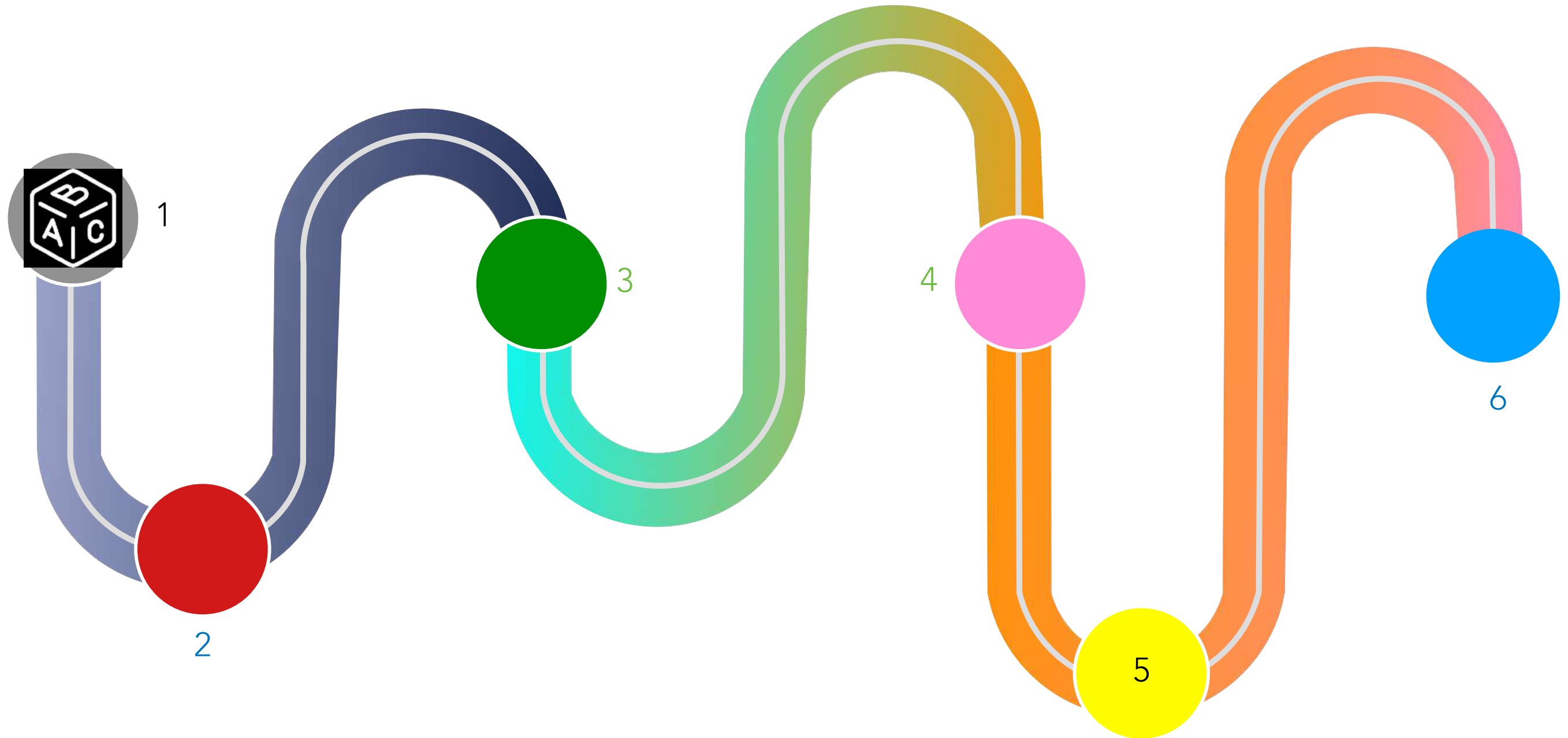
De plus en plus de
données et de plus rapide.

Digital
Accélération

3

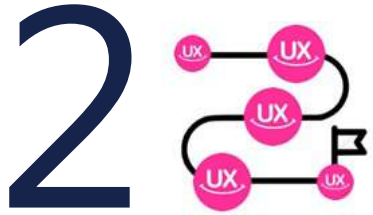


Parcours Client / customer journey

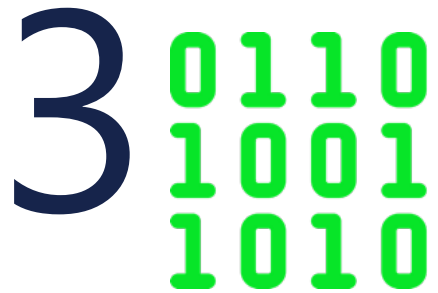




1 **Un utilisateur a des attentes** (client b2b, b2c, interne, business partner, stakeholder, shareholder)



2 **lorsqu'il rencontre la marque dans un parcours enchanté** (points de contact, touchpoints, pas de friction, pas de couture, pas de défaut, fluide, simple, frictionless, seamless, flawless)



3 **il laisse des traces de son passage sous forme de données** (connexion, tracking, tracing...)

~~TIME
=
MONEY~~

“ATTENTION
=
MONEY”

“

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

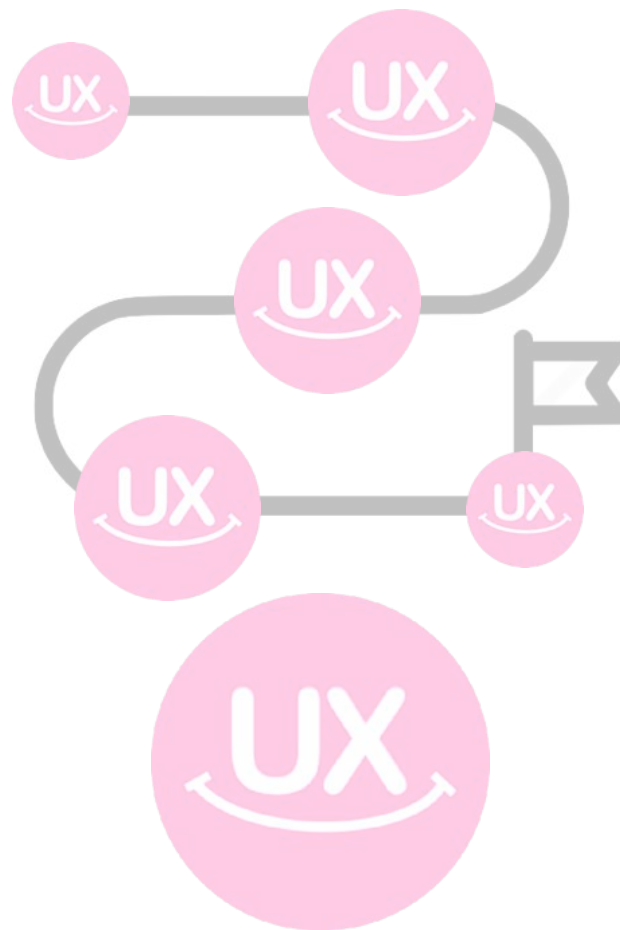
”



1



2



3

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

this
person
doesn't
exist
.com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education
CV
Passionné par

- +

- +

- +

- +

- +

Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations /
Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY

Quel est le problème ?

Quelle est la frustration ?

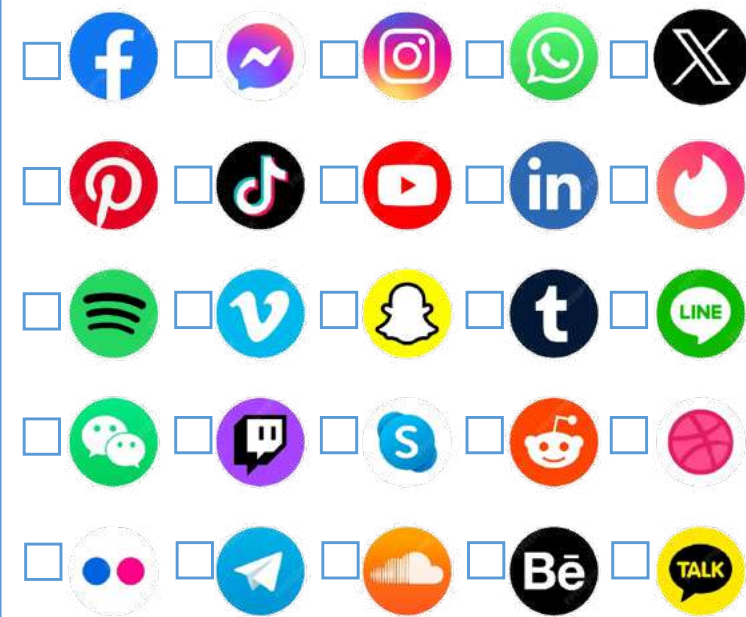
Quels sont les besoins et attentes ?

Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions
existantes ?

...

...

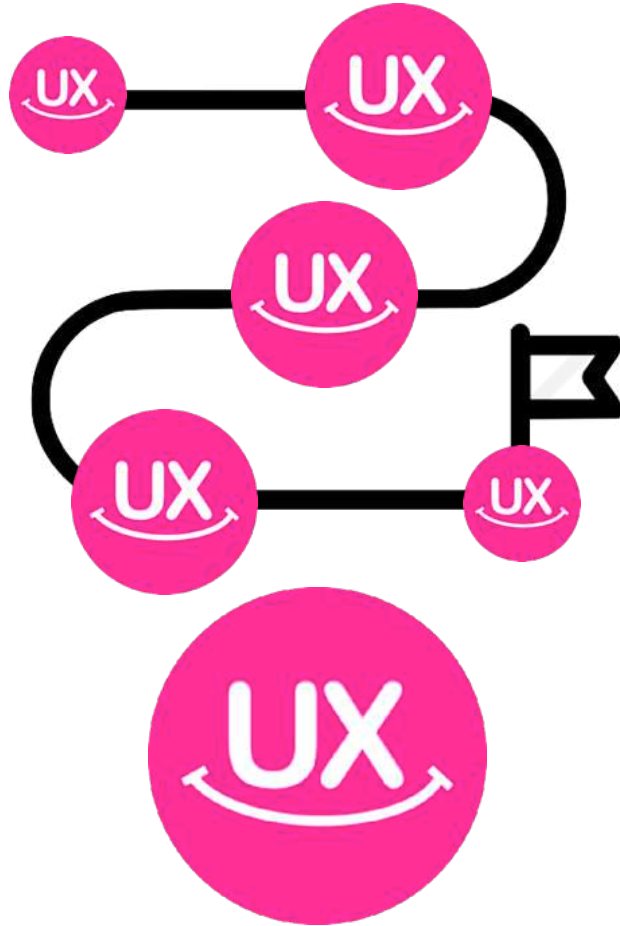
Empathie map si besoin pour mieux comprendre le
persona



1

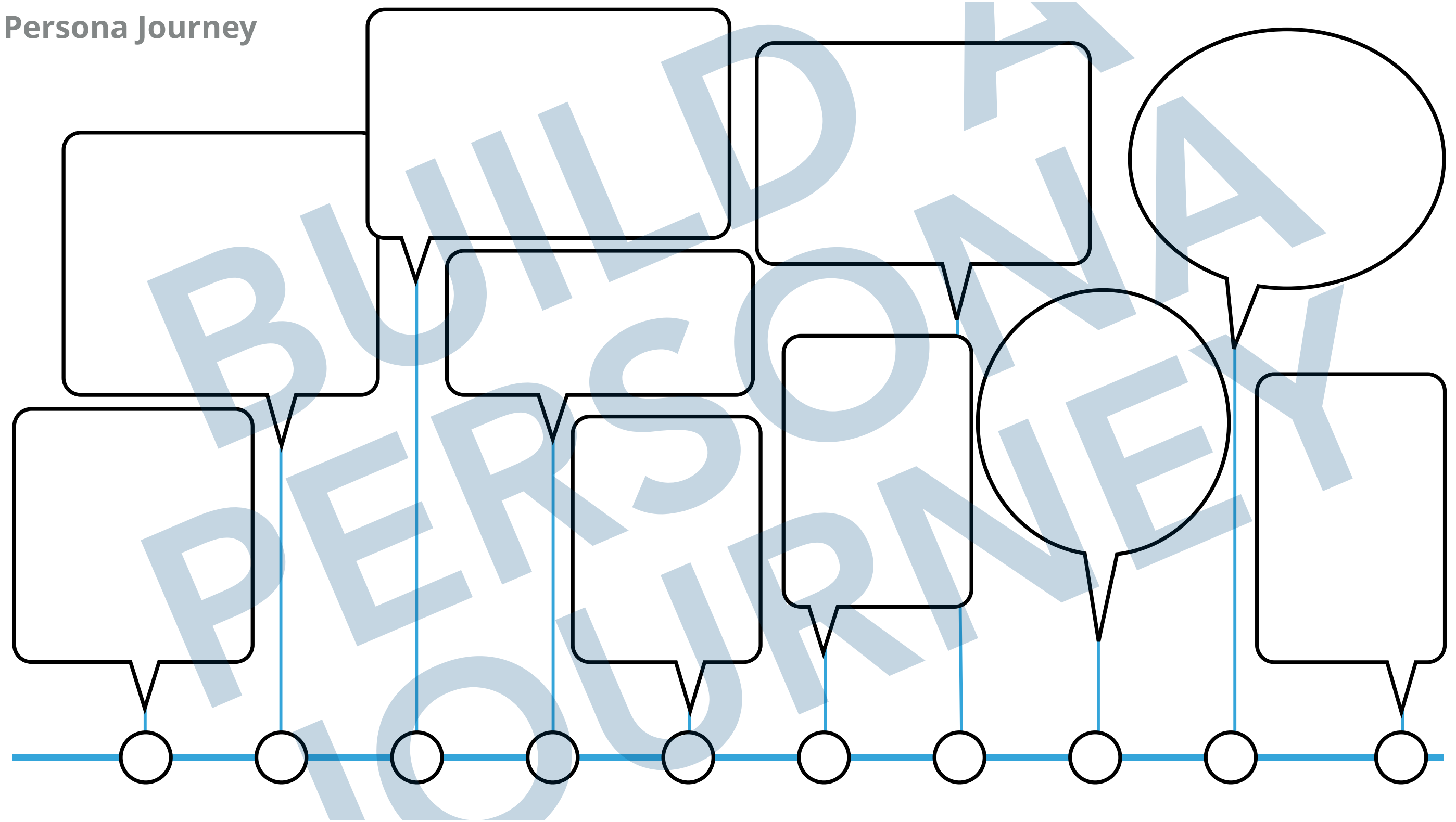


2



3

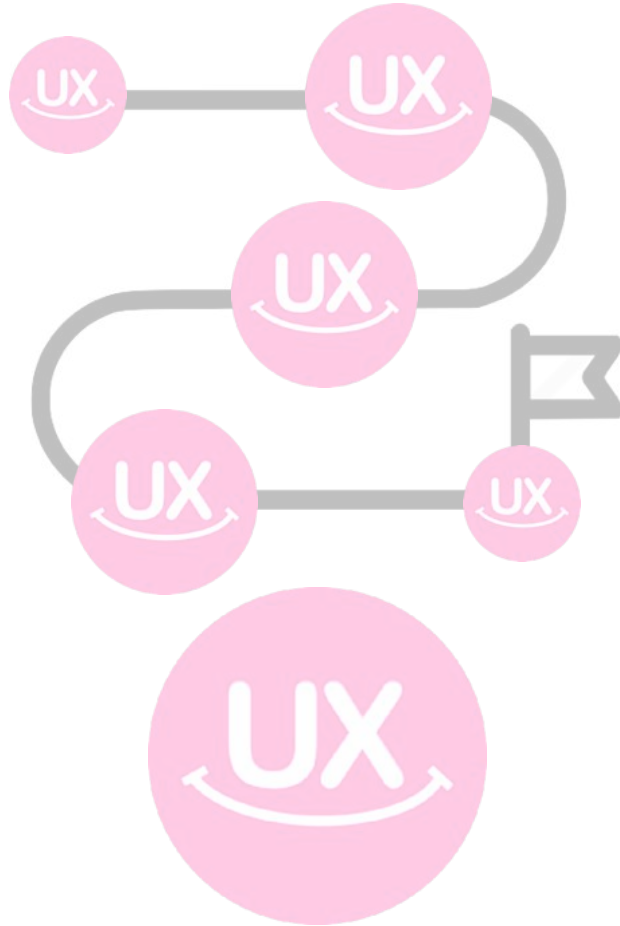
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0



1



2



3

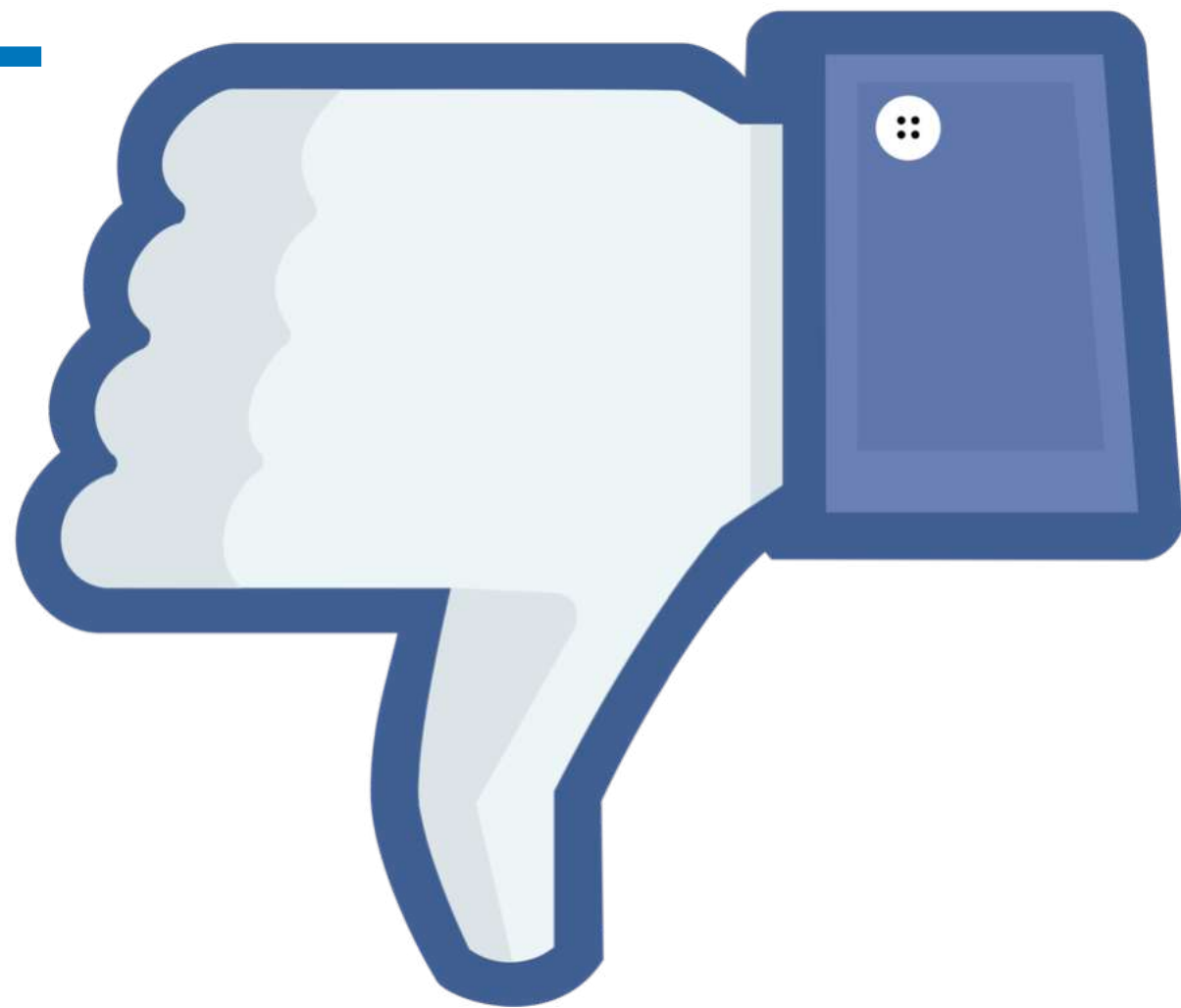
0	1	1	0
1	0	0	1
1	0	1	0

NPS
Qr-Code

AB test

GA4

INTERNET
DIGITAL



Numérique

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

Digital

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

Cyber

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



entreprise **1**

entreprise **2**

Numérique

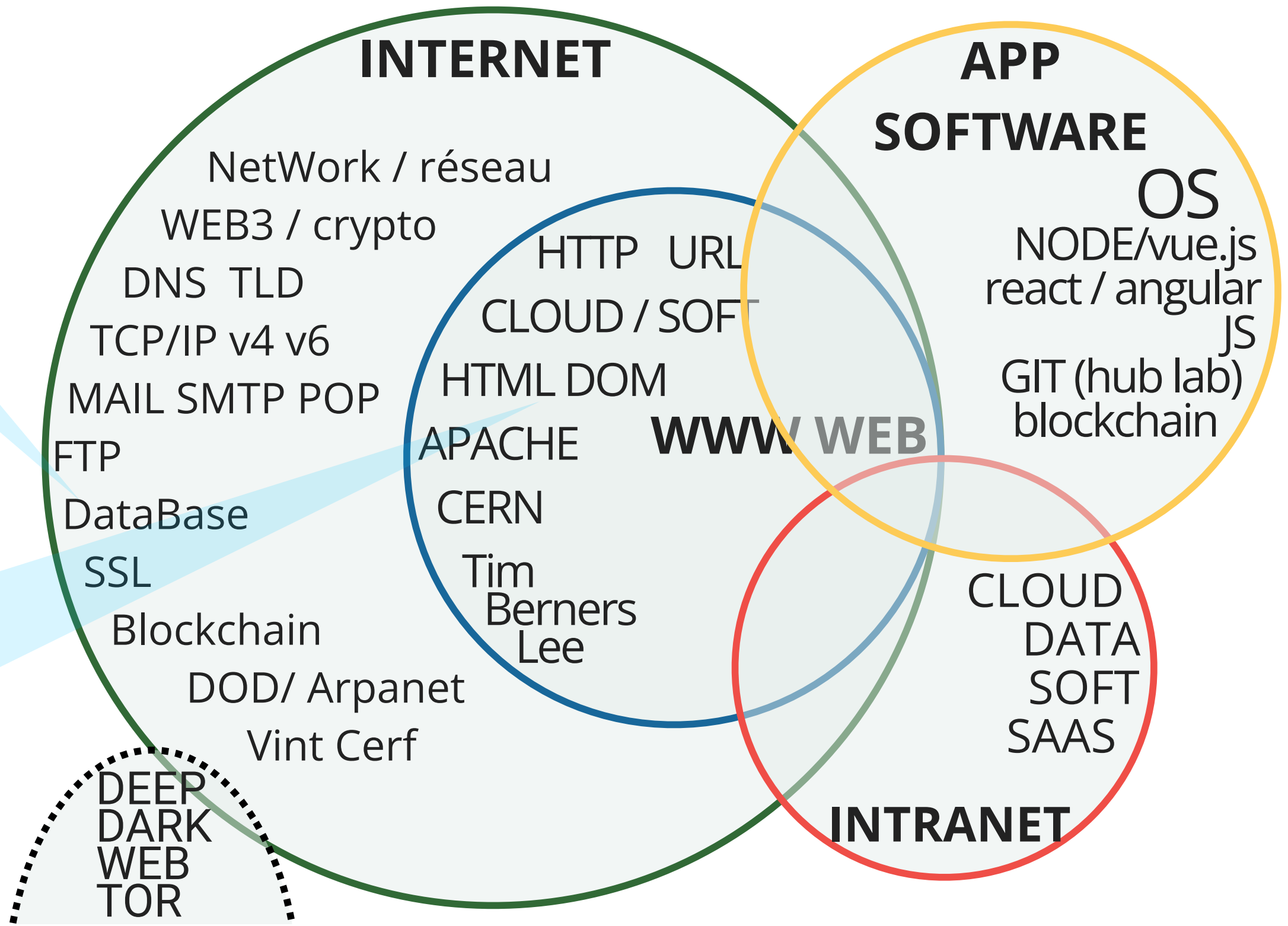
Digital

Cyber

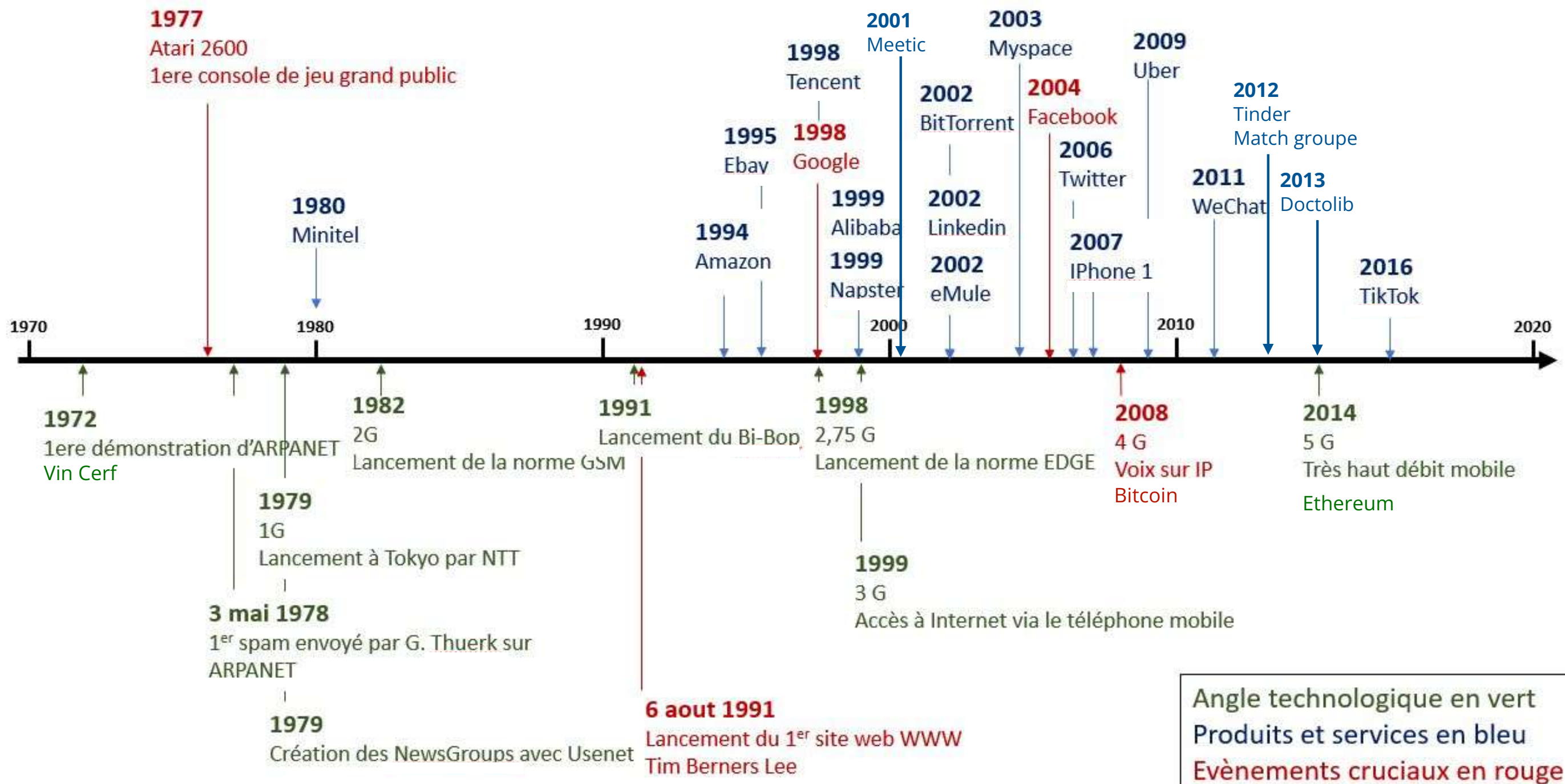


SQL / Postgres
Oracle
select
from
where
group
having
order

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



TimeLine Pervasion



Digital
Numérique
Cyber
+
Éthique
Progrès

=

DATA
contrôle

=

INDIVIDUEL
personalisation

=

Politique
moral + IAact

Leading Causes for Data Loss



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



Computer viruses and malware infections



Theft. A laptop is stolen every 53 seconds



Accidental damage



pCloud data security is our top priority

Get Started

+

PHF

de Hubert Reeves

Harvard Business Review

Pleins feux sur...

AVRIL-MAI 2019

42 INTERNET - INSÉCURITÉ

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

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

56 DÉFENSE ACTIVE ET « HACK BACK »

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

62 EN CHIFFRES : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ

La défense s'améliore, mais les cyberattaques progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ

42 INTERNET - INSÉCURITÉ

Adoptez une stratégie optimale face aux hackers

50 METTRE LES SYSTÈMES HORS LIGNE ?

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

56 DÉFENSE ACTIVE ET « HACK BACK »

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

62 EN CHIFFRES : LES TENDANCES EN MATIÈRE DE SÉCURITÉ

La défense s'améliore, mais les cyberattaques progressent



LA FIN DE LA CYBERSÉCURITÉ

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



Internet = insécurité

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

PAR ANDY BOCHMAN

Où êtes-vous ?

Numérique

Digital

Cyber

1



LE BUREAU
DES
LEGENDES

2



LE BUREAU
DES
LEGENDES

3



LE BUREAU
DES
LEGENDES

Que manque t-il ?

Numérique
Digital
Cyber

1



LE BUREAU
DES
LEGENDES

2



LE BUREAU
DES
LEGENDES

3



LE BUREAU
DES
LEGENDES

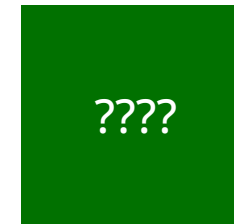
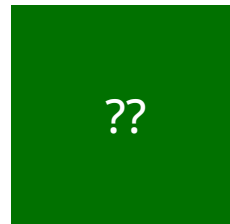
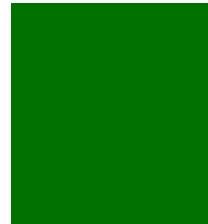
entreprise **1**

entreprise **2**

Inventions

Innovations

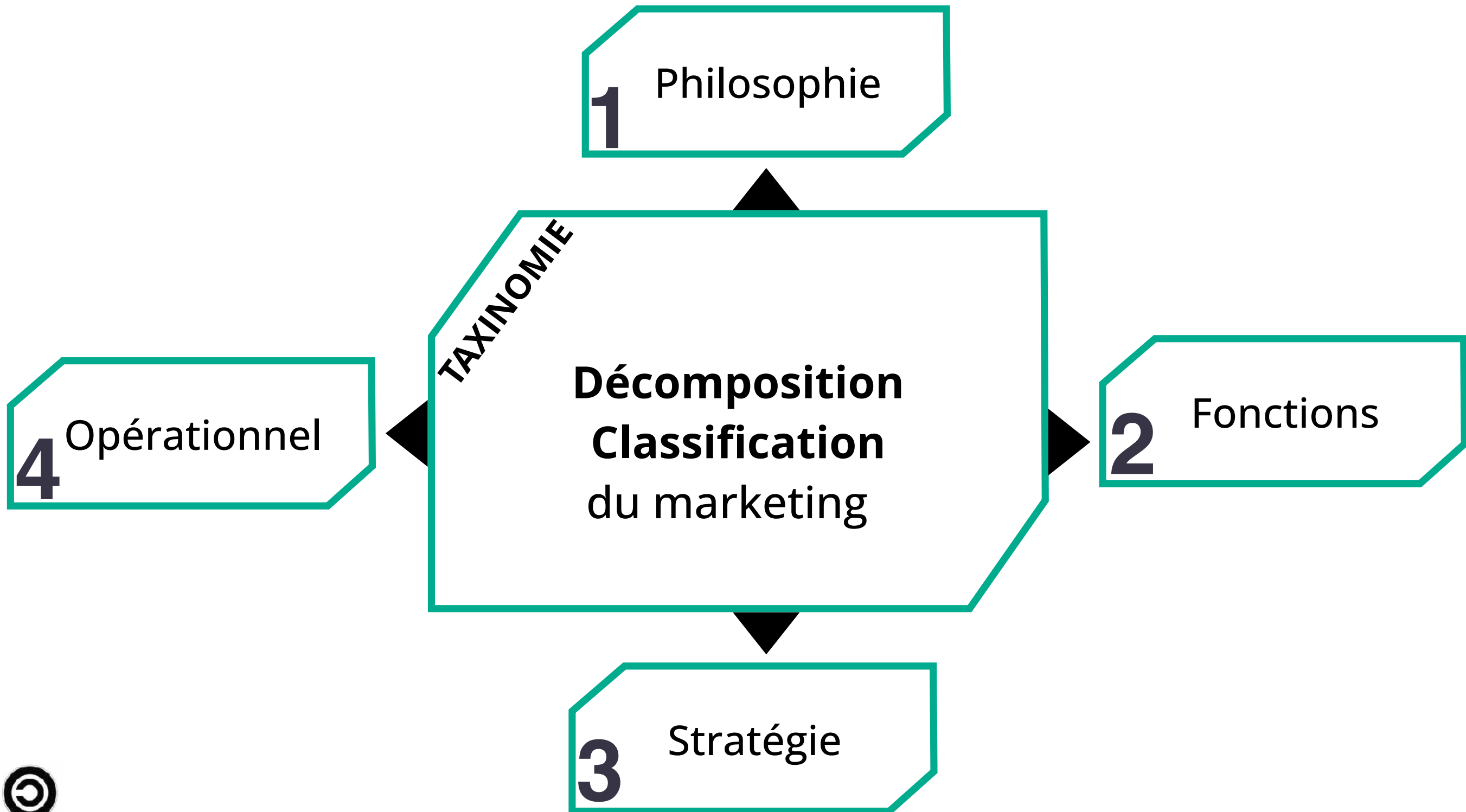
Progrès



THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Décomposition / Classification du marketing





1

Philosophique

vision
culture

2

Fonction

tâche
d'entreprise

3

Stratégique

long terme
PM + BP

4

Opérationnelle

court terme
PA

0

-

0

-

4

-

3

26

Philosophie

Consommateur au centre = démocratie marketing

Consumer focus = vision & mission

Enchantement de l'UX

customer obsession



Marketing STRATÉGIQUE

Couple produit / marché

Fondamental du marketing

Sert de base à Ansoff

Sert de base au positionnement

Principe de la segmentation

Outil de réflexion universel

PORTÉE, PÉRIMÈTRE

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

Bonheur Santé
Séduction Éducation

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



Bonheur Santé
Séduction Éducation

Création Valeur Pérénnité Stabilité Paix
Notoriété, Image

Marchés / Clients

existants

nouveaux

fidélisation

intensif

extensif

diversification

existants

nouveaux

Produits / Services / Offres

MARKETS

PRODUCTS



Ansoff, 1960

Marketing Opérationnel

=

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

Marketing Opérationnel

26

M Mix

10

Trade / Retail Media

8

Digital M

8

M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



M3 - MMM - Modern Marketing Model

I. Strategy

Analysis
Planning

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

Execution

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

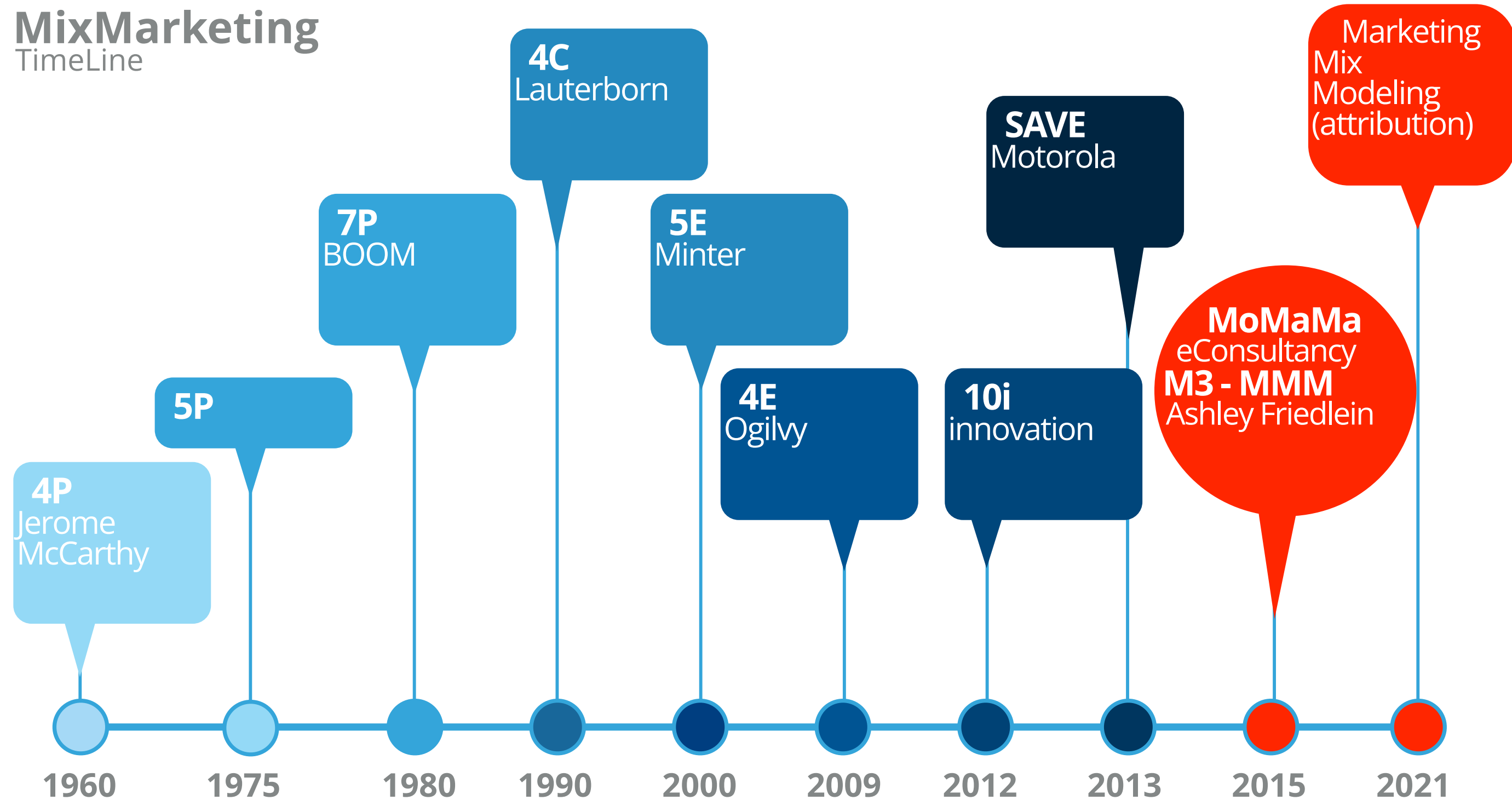
M3 - MMM - Modern Marketing Model

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



MixMarketing

TimeLine



M

eConsultancy **MoMaMa**

Ashley Friedlein **M3 - MMM**

Attribution - Marketing Mix **Modeling**

Trade/Retail marketing

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

Digital Marketing

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

Digital Marketing (BIS)

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

Search vendor... 

Country 

Category 

Reviews  

Rating  

Revenue  

Employees  

Year  

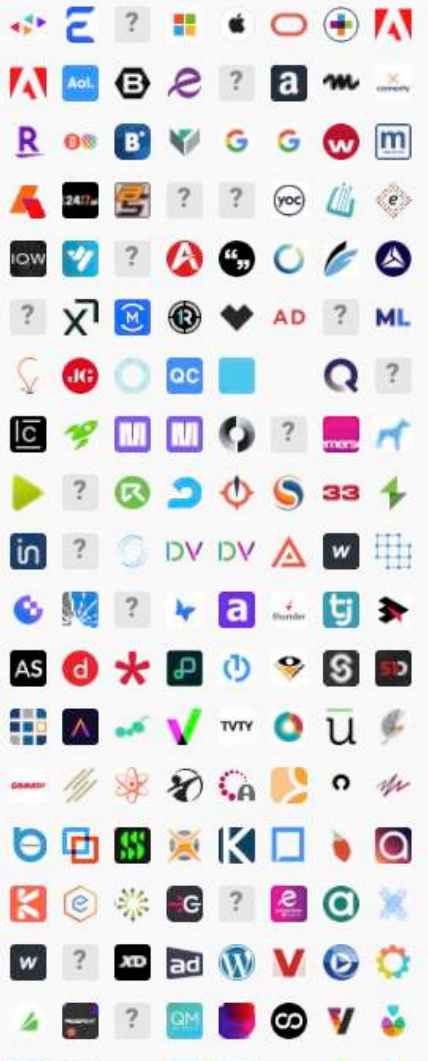


Stack Builder Page

11038 found

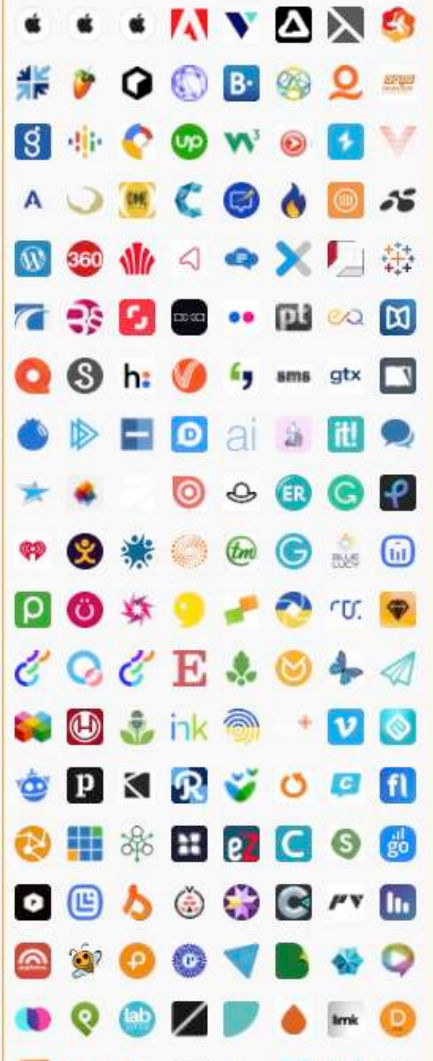
Advertising and Promotion

Display & Programmatic Advertising 299



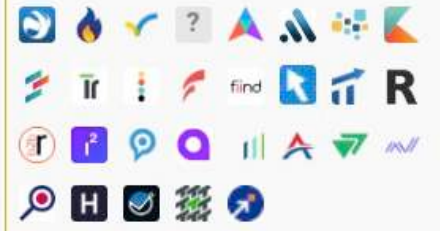
Content and Experience

Content Marketing 576

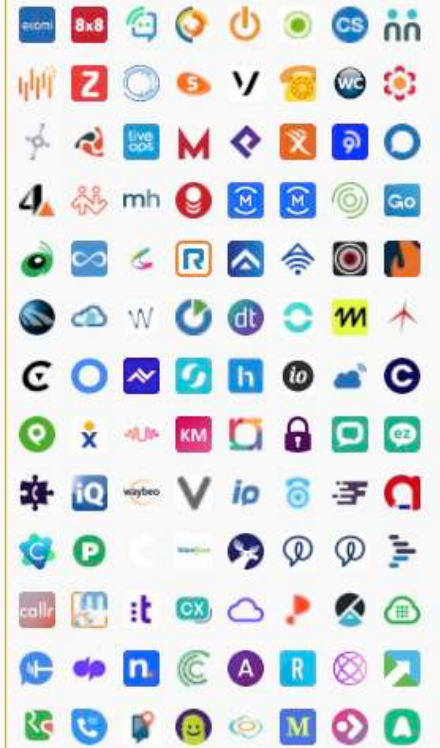


Social and Relationships

ABM 28

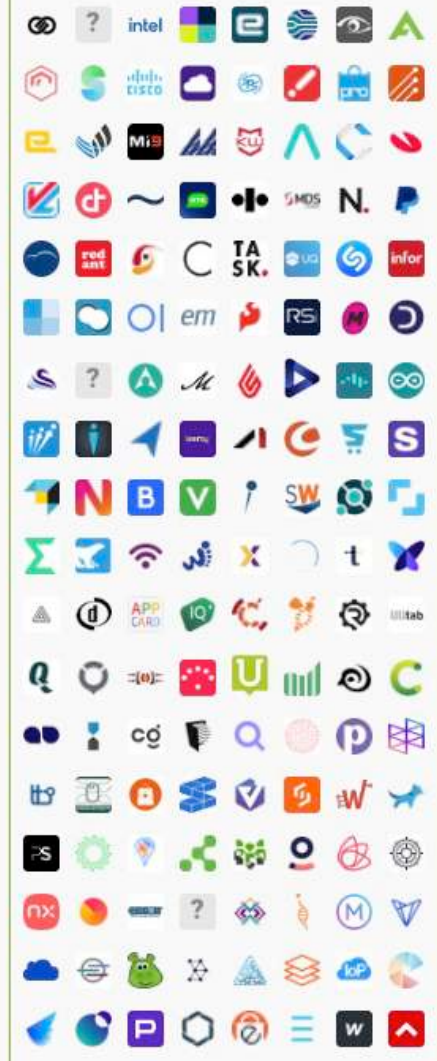


Call Analytics & Management 172



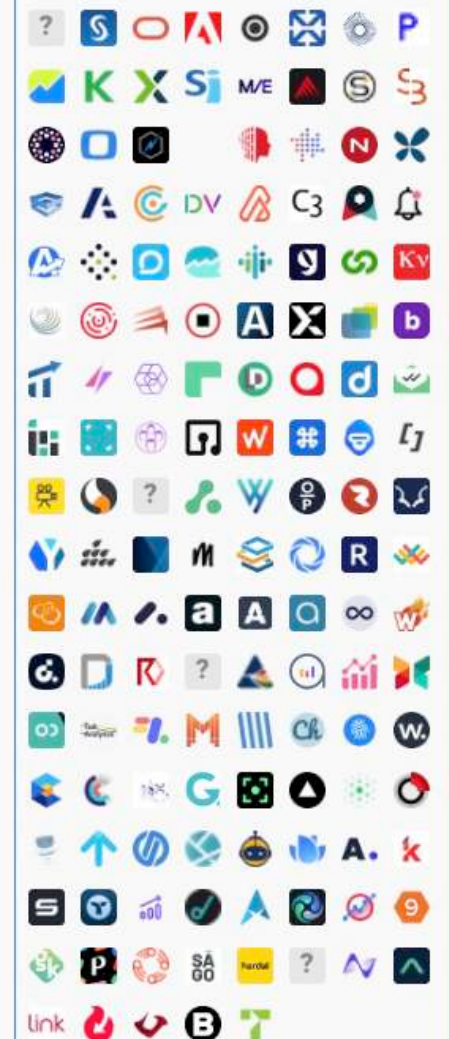
Commerce and Sales

Retail, Proximity & IOT 207



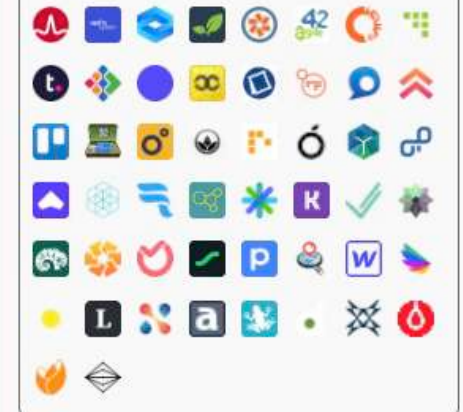
Data

Marketing Analytics Performance & Attribution 141

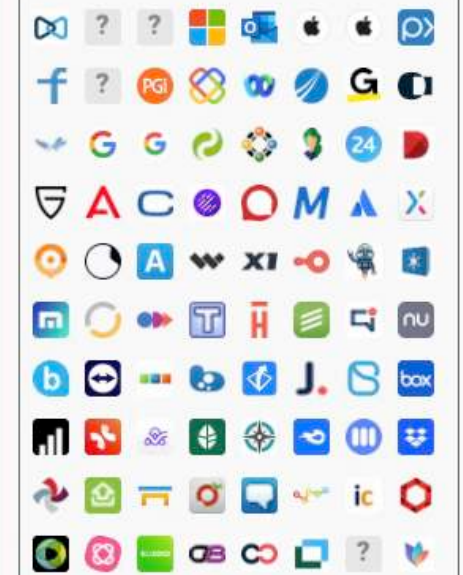


Management

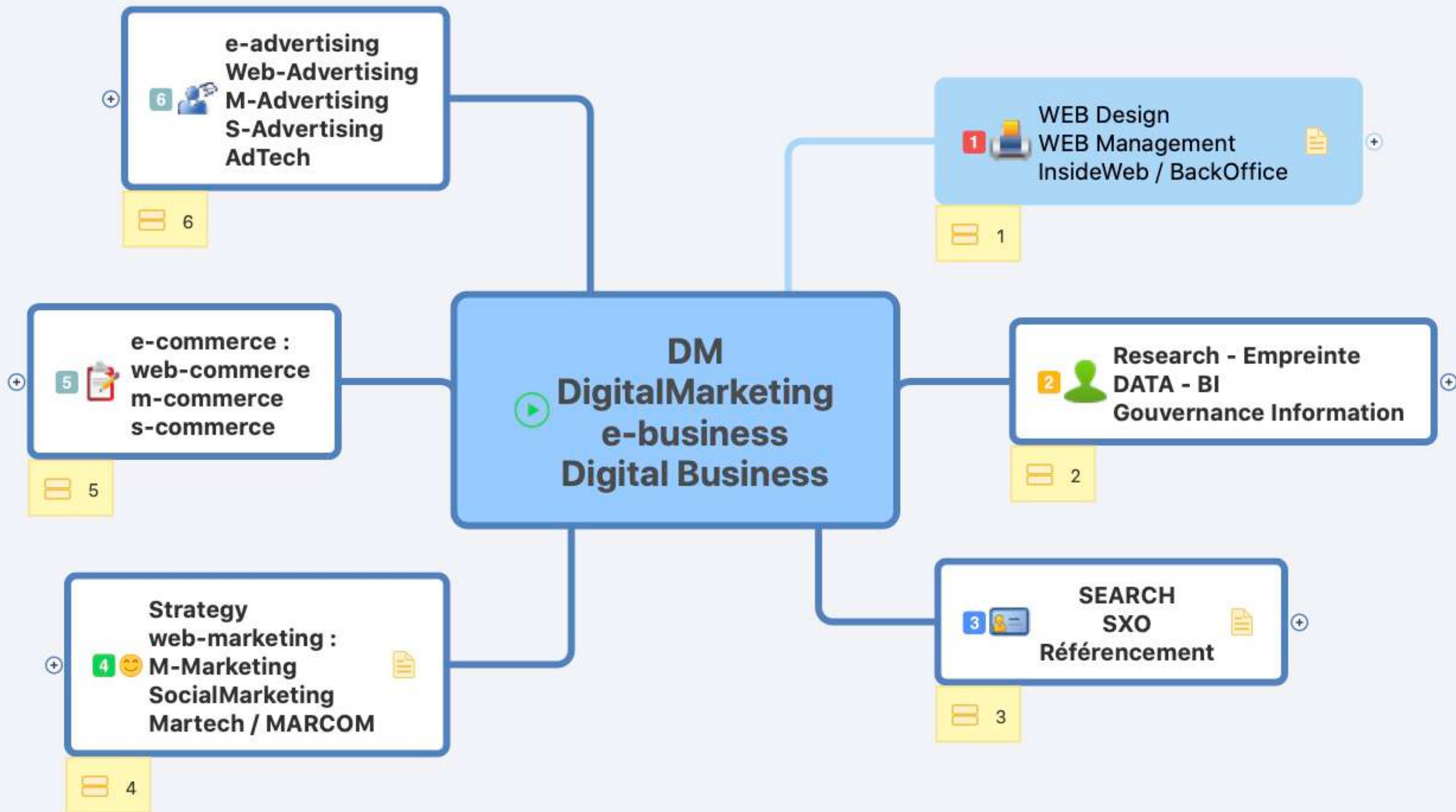
Agile & Lean Management 50

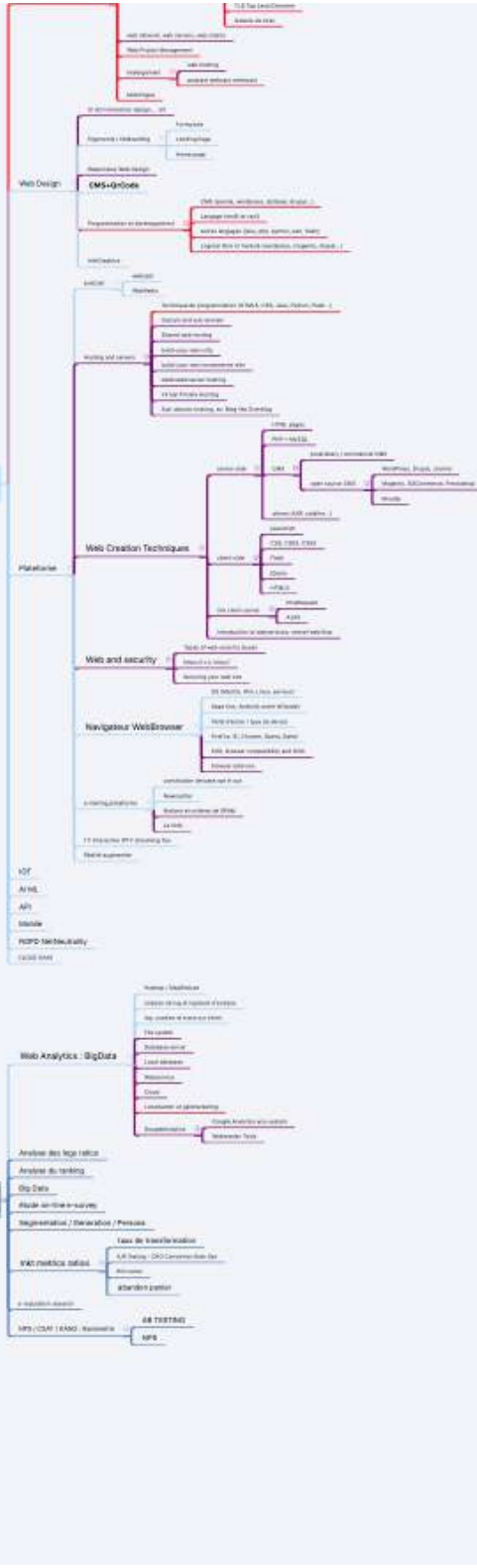


Collaboration 972



Digital Marketing







2 Valeur tonalité storytelling

Arbre du
marketing
Internet

Mike
Robinson





An overview of the key elements of content marketing

A seven-step guide to success

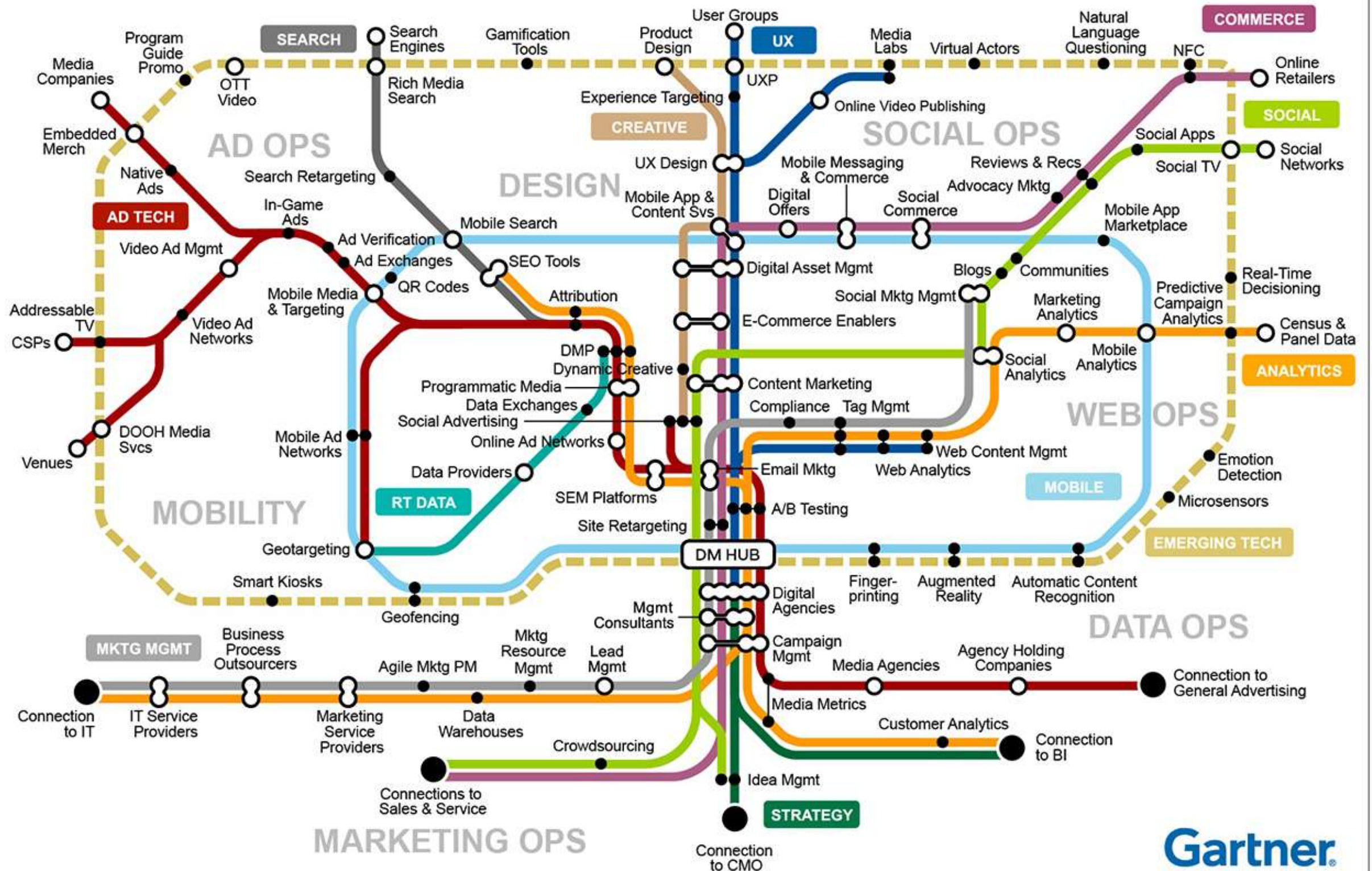
- | | | |
|--|--|--|
|  Strategy |  Platform |  Sharing Triggers |
|  Format |  Metrics |  Checklist |
|  Content Type |  Goals | |

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

You may share it around,
embed it on your website,
print it out or tear it up, with
appropriate credit.

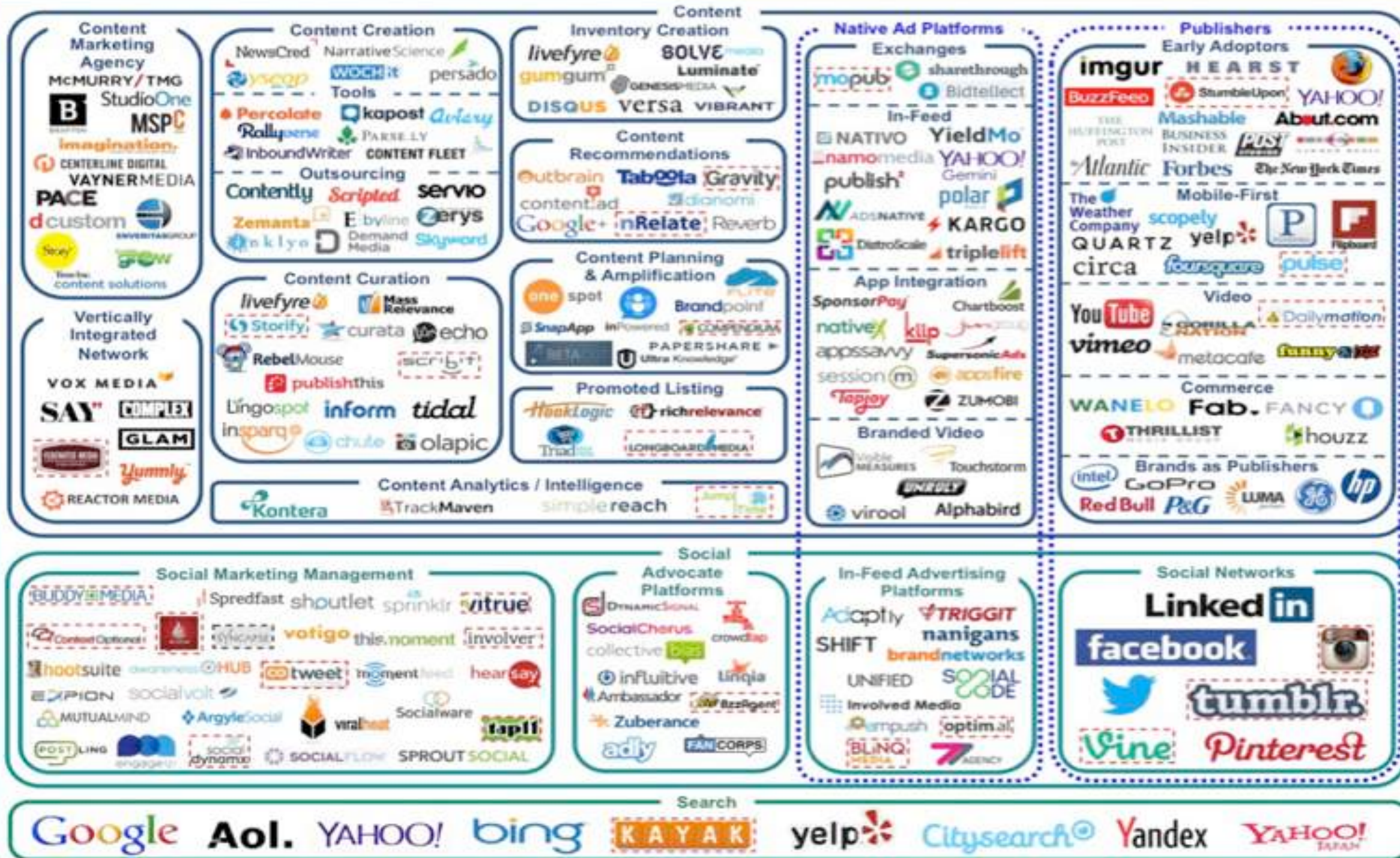
Copyright Econsultancy Ltd





CONTENT MARKETING / NATIVE LUMAscape

MARKETER



CONSUMER



ATFILLER PROJECT

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

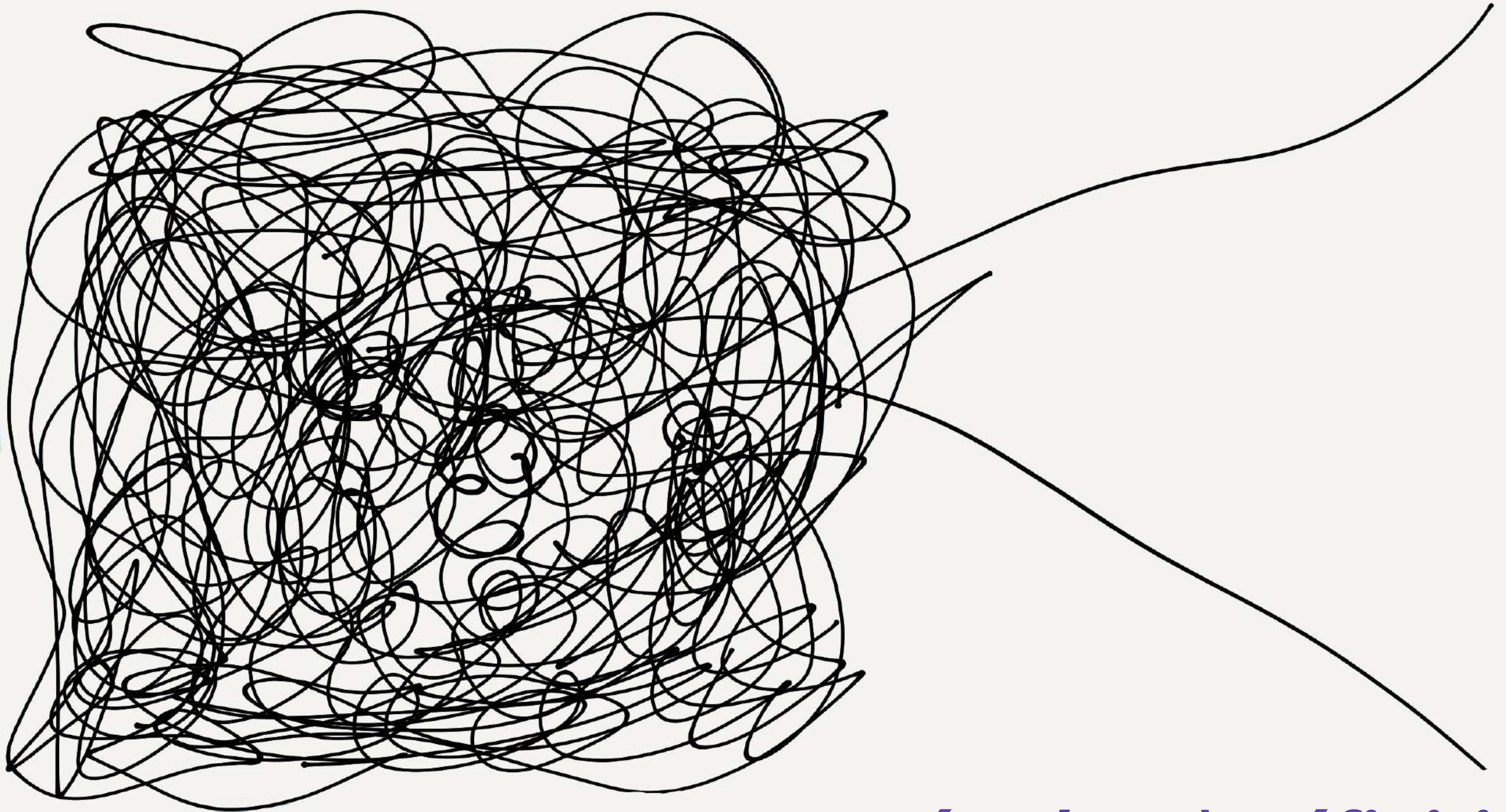
push

réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén



Décodage | Définitions



XMind



XMind 8

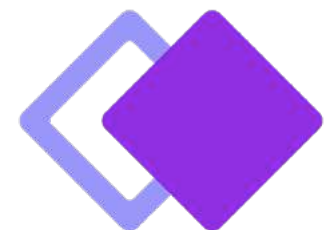
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY
2006 - 2016

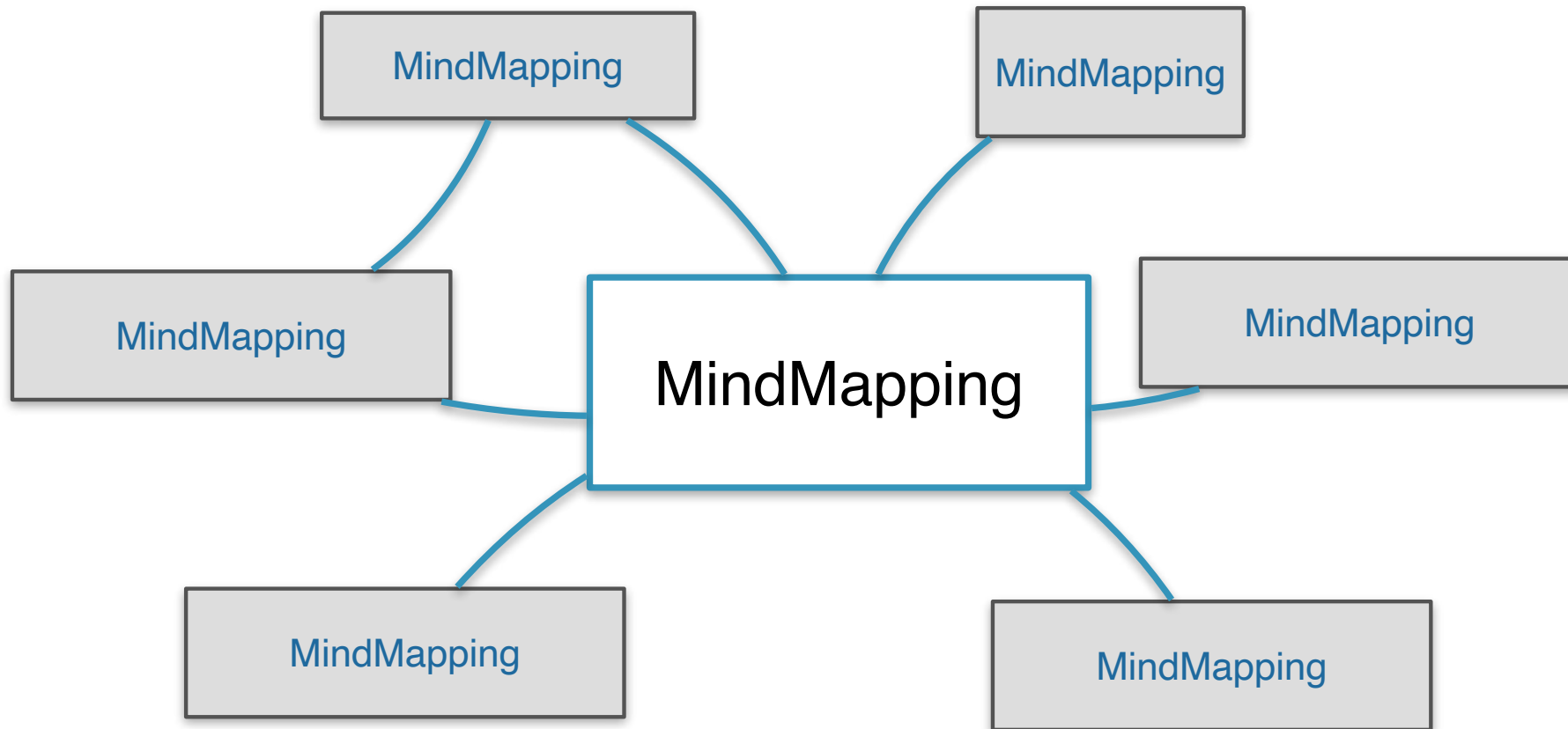
© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

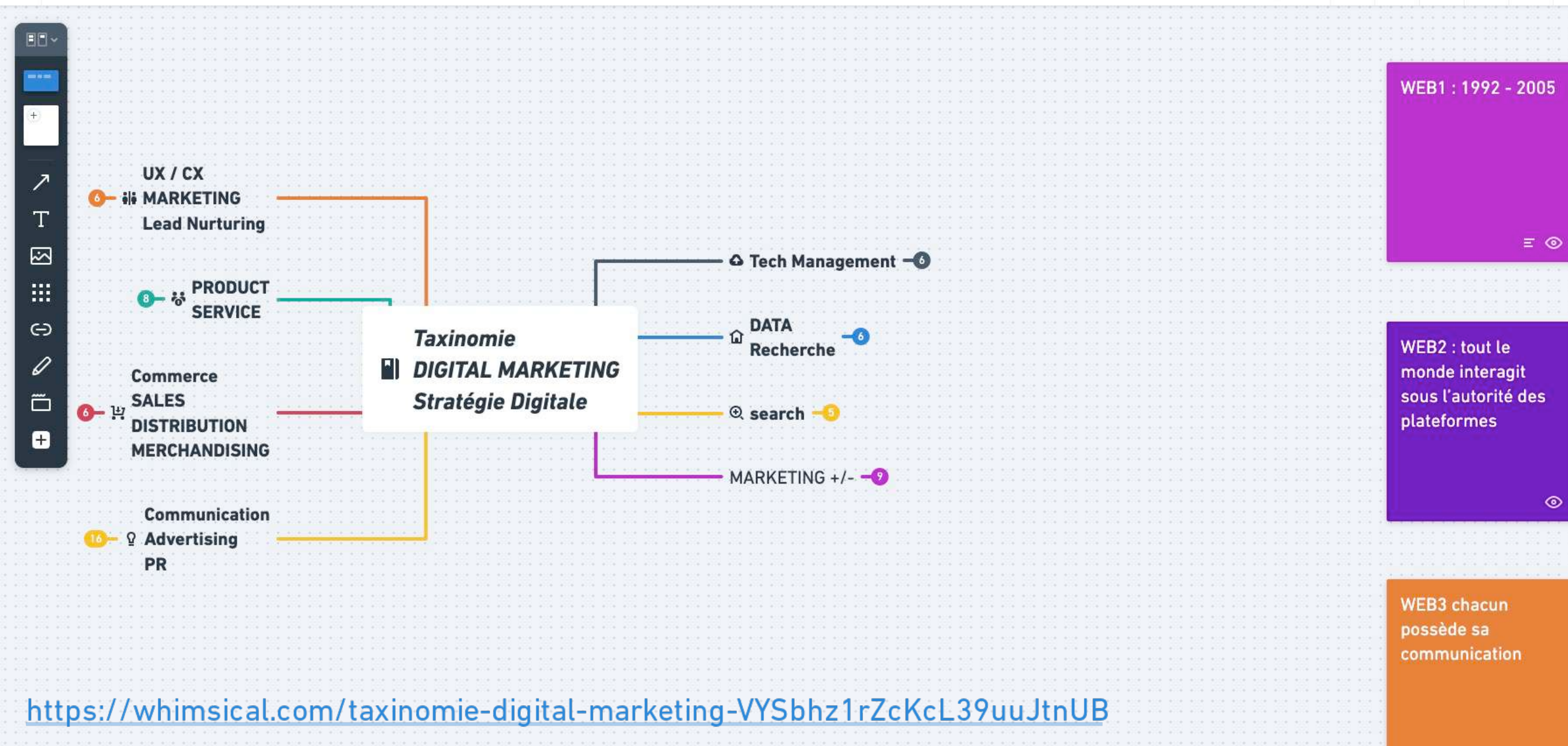
coggle

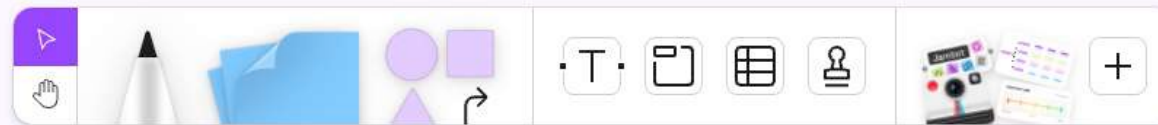
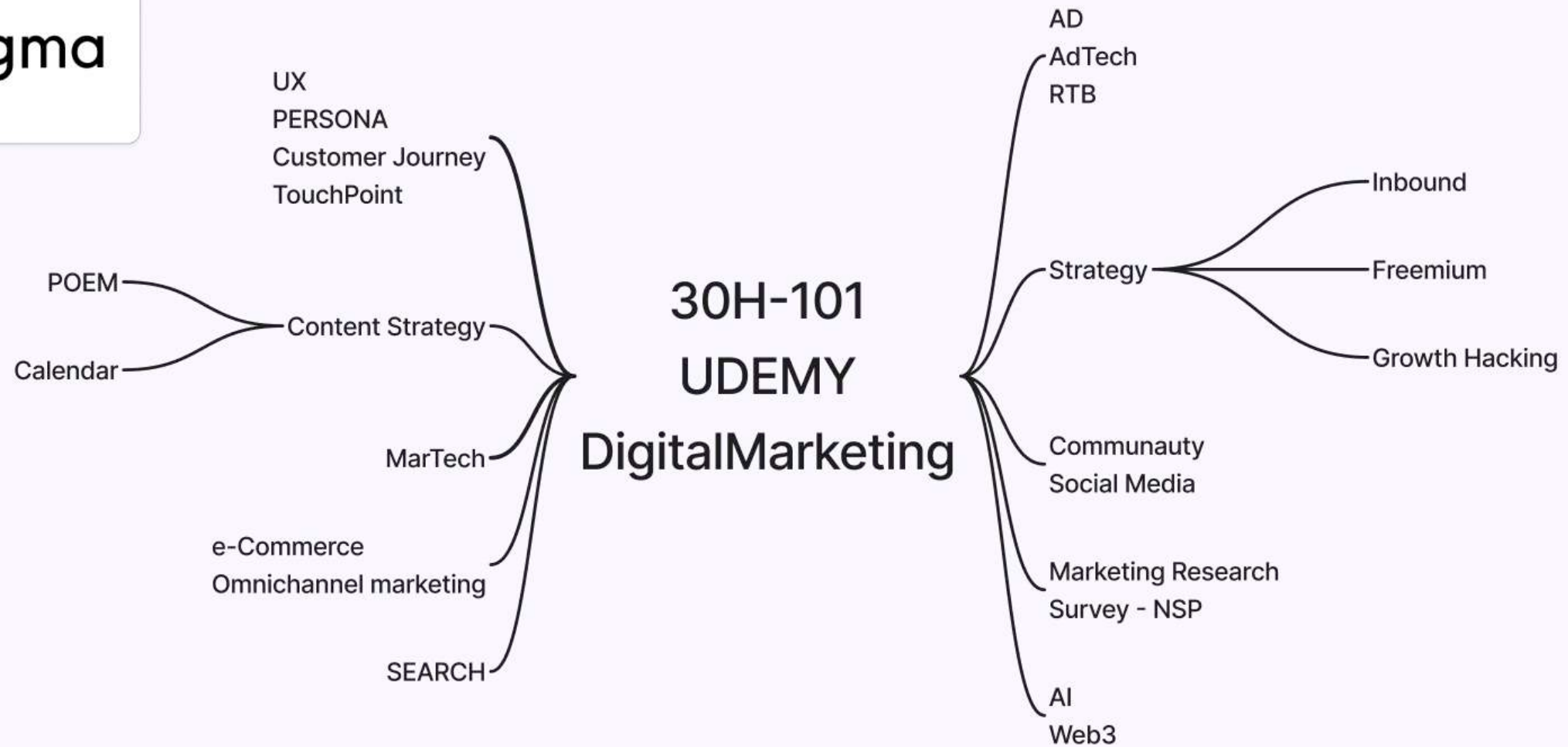
coggle.it

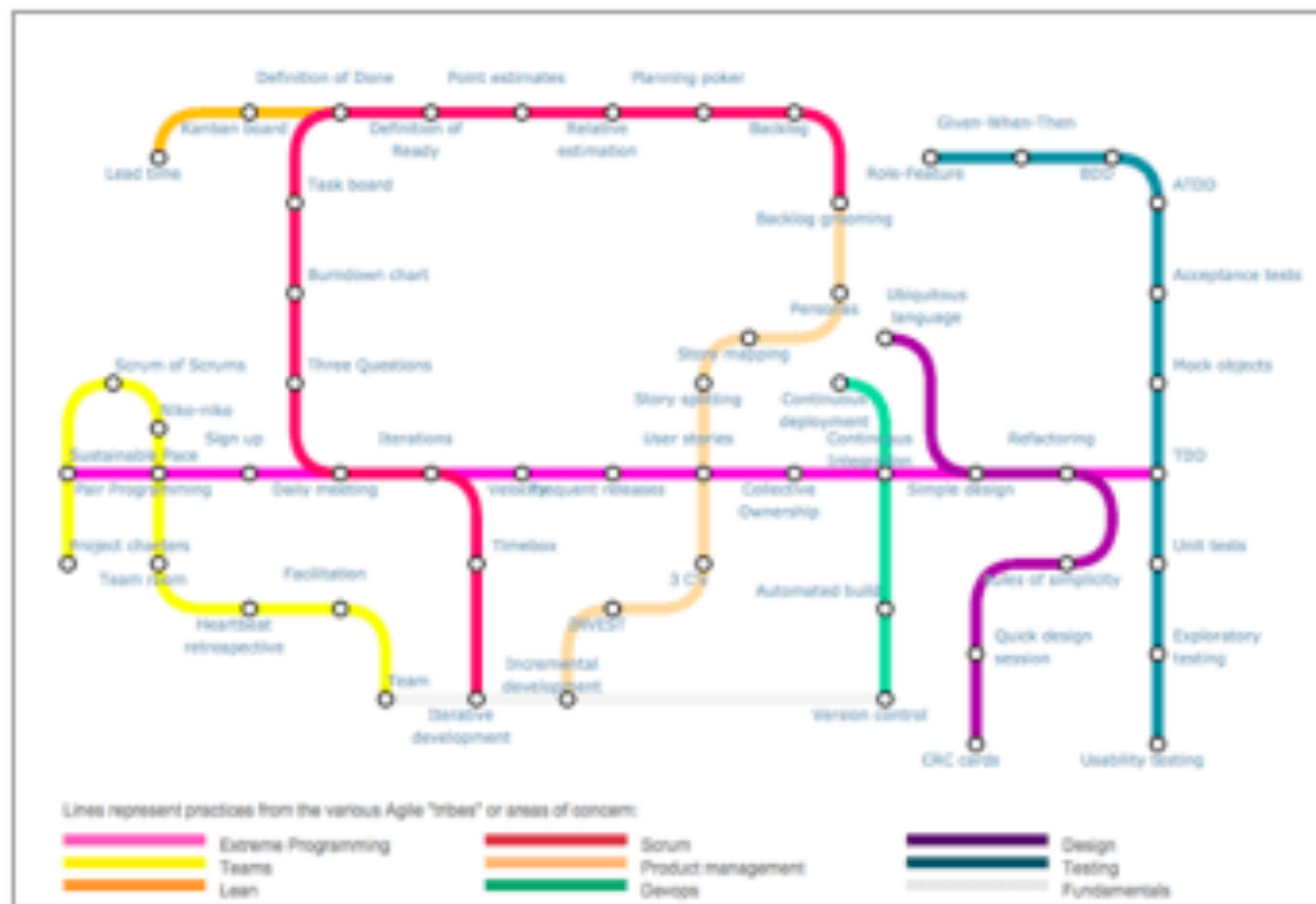


Whimsical









Le métro de l'Agile

Carte des courants et des pratiques Agiles

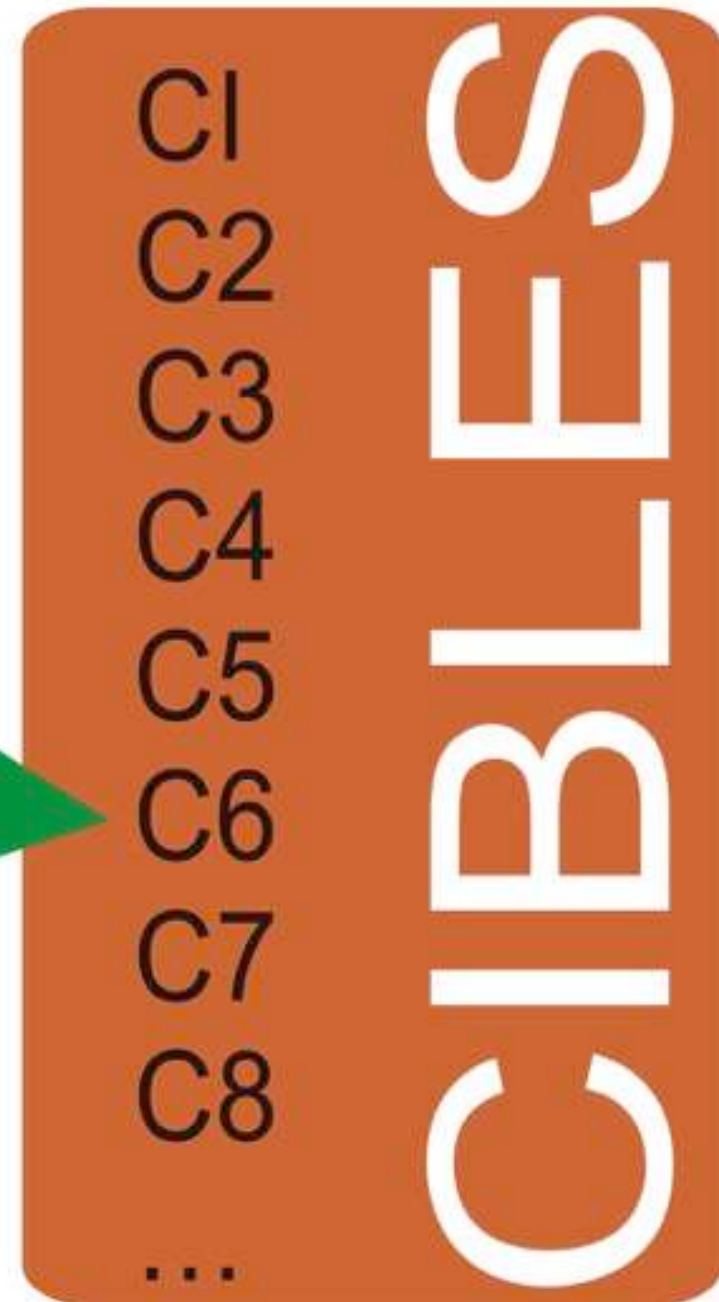


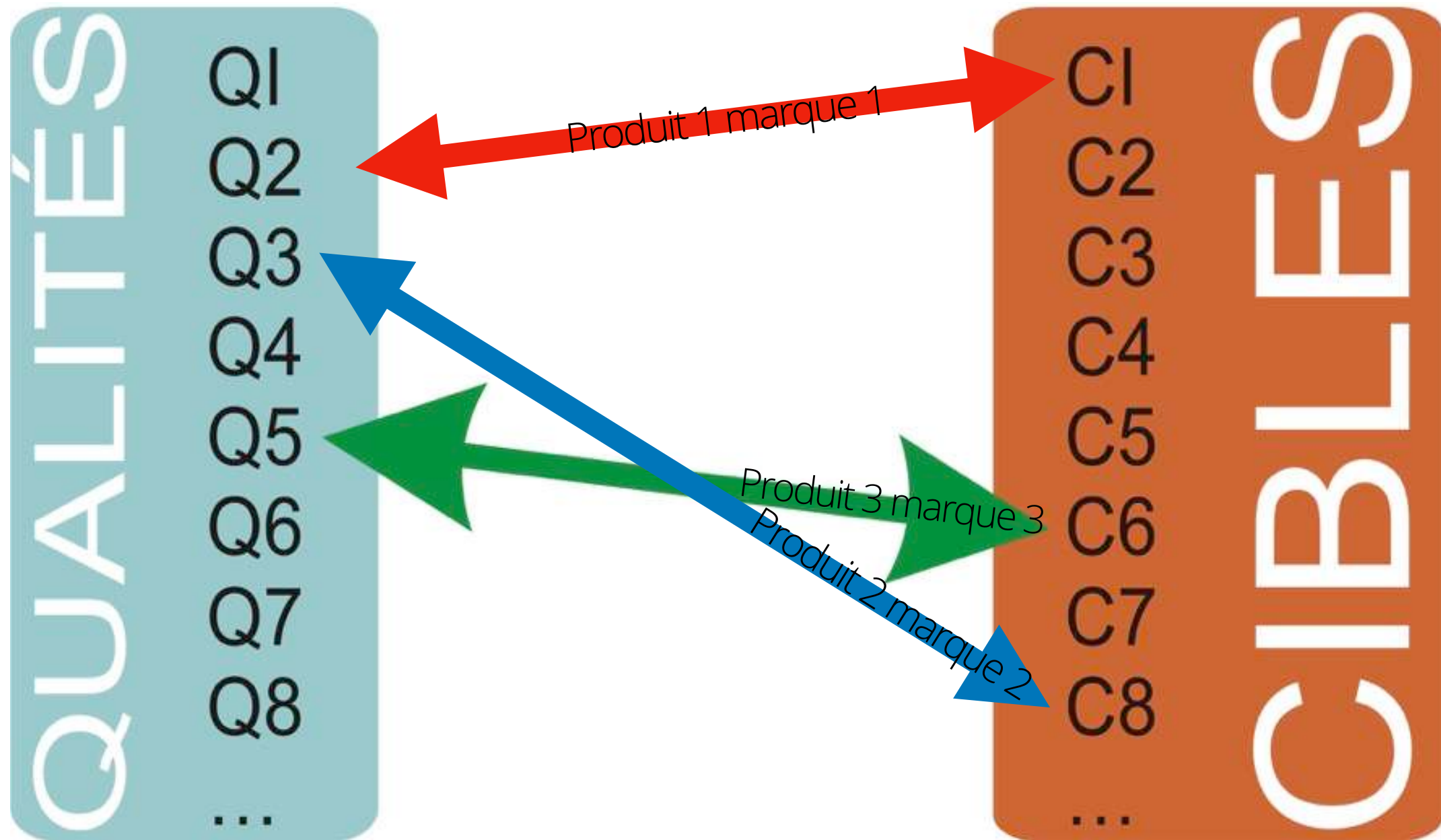
*Discipline reine du
marketing*

=

Positionnement

POSITIONNEMENT BIJECTIF





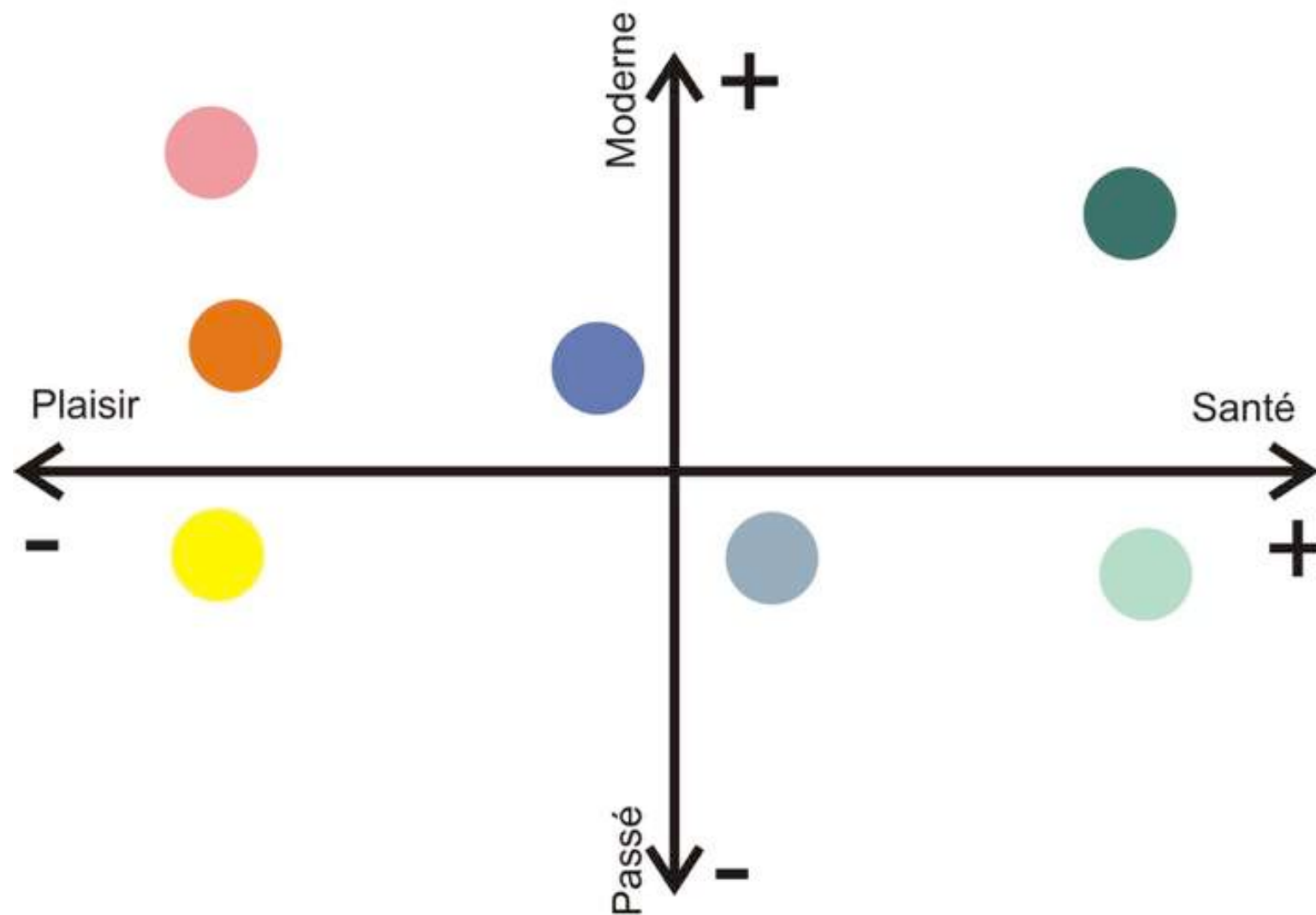
3 produits - 3 marques
3 propositions de valeur $\neq$

Segmentation, ciblage, positionnement

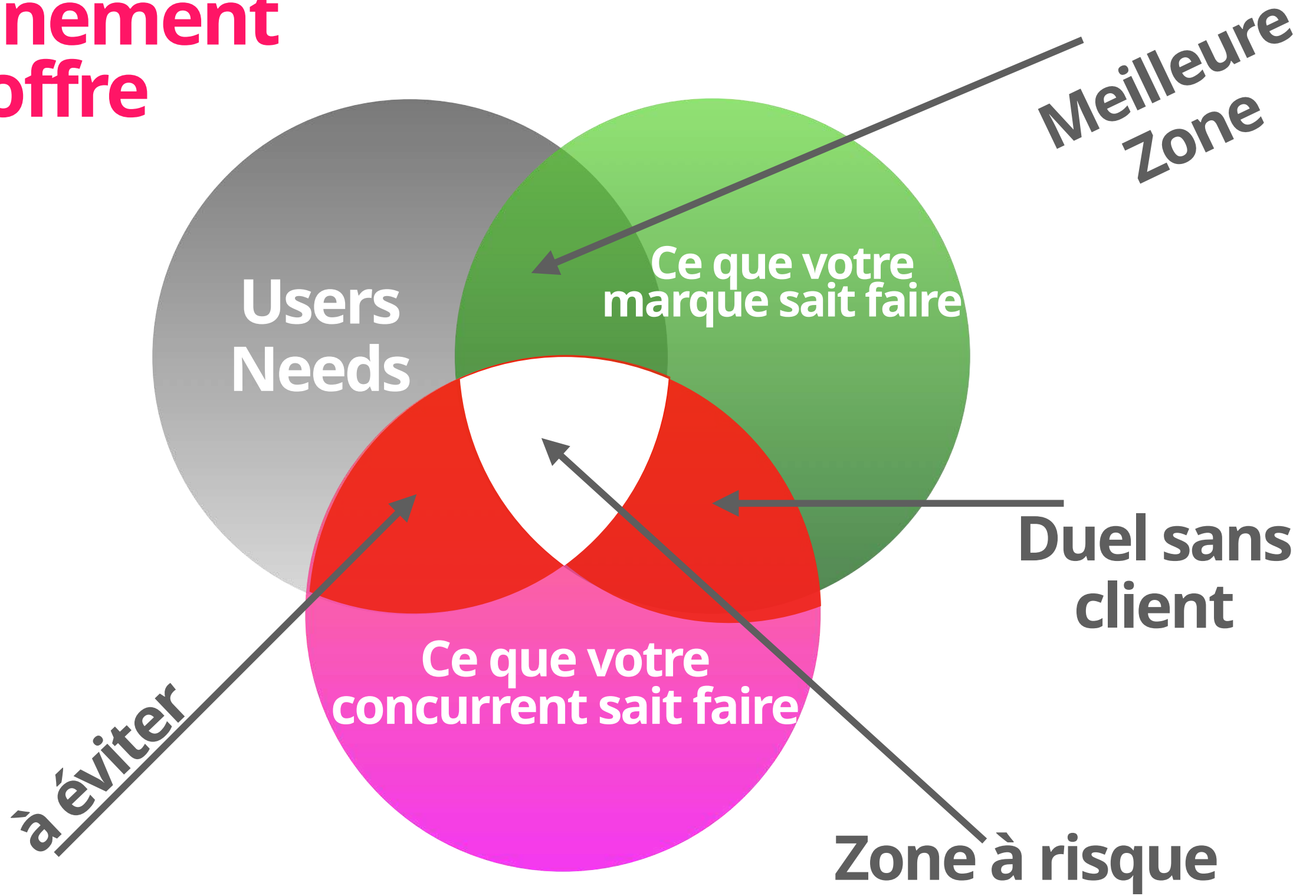


MAPPING

Analyse multidimensionnelle

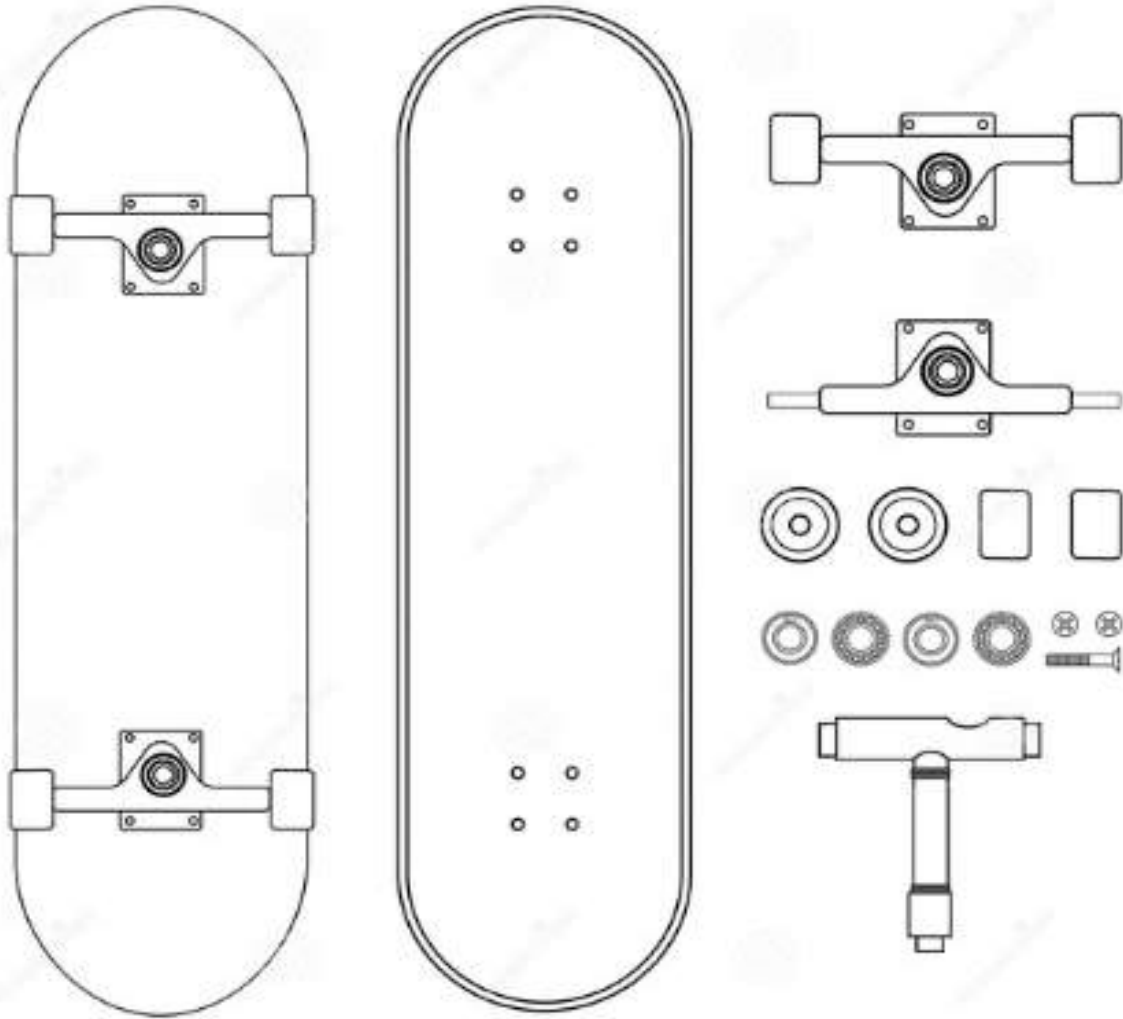


Positionnement de l'offre



Why we buy: Features vs *Jobs*

Even though people buy this...



...they **really** want this



VALEUR RÉELLE



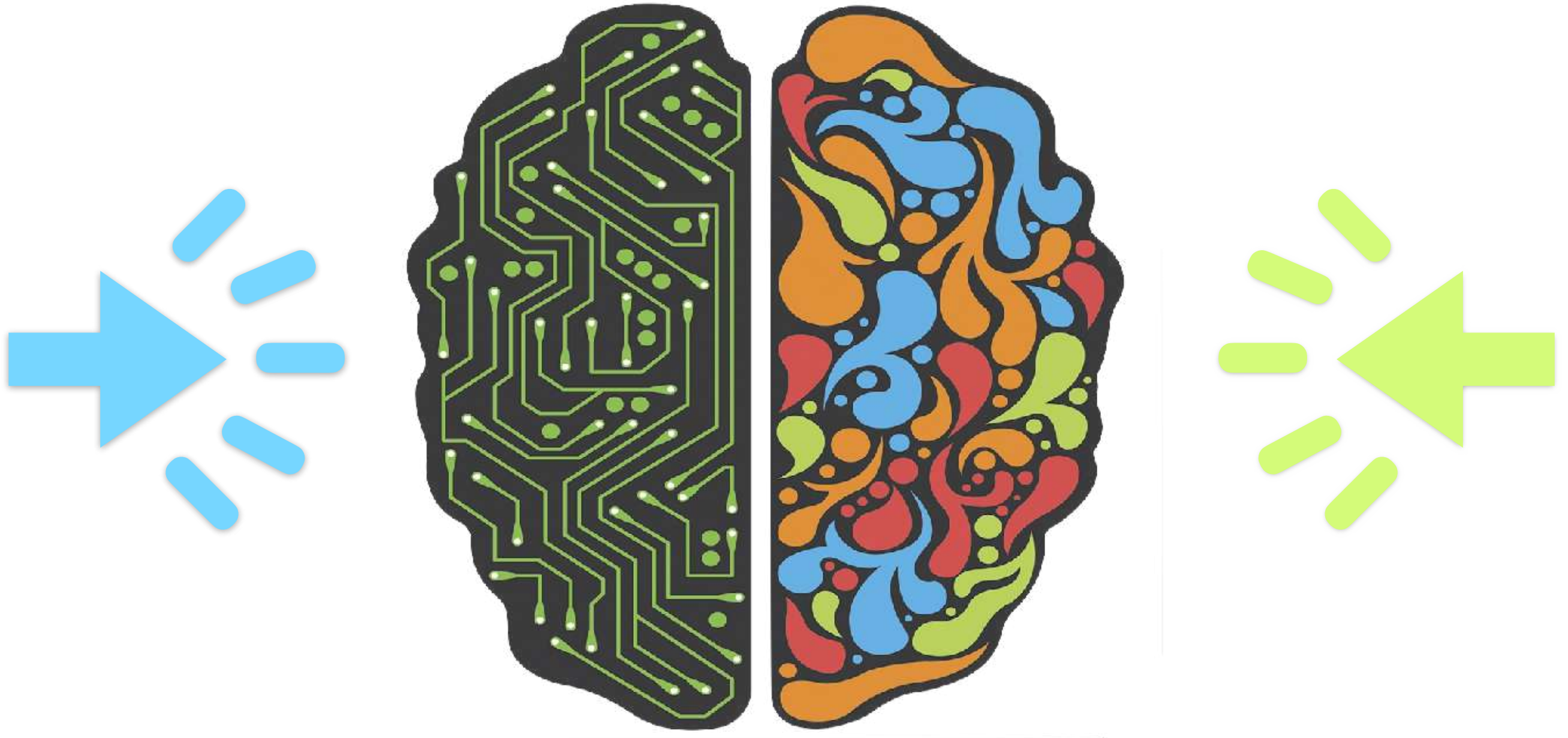
VALEUR PERÇUE



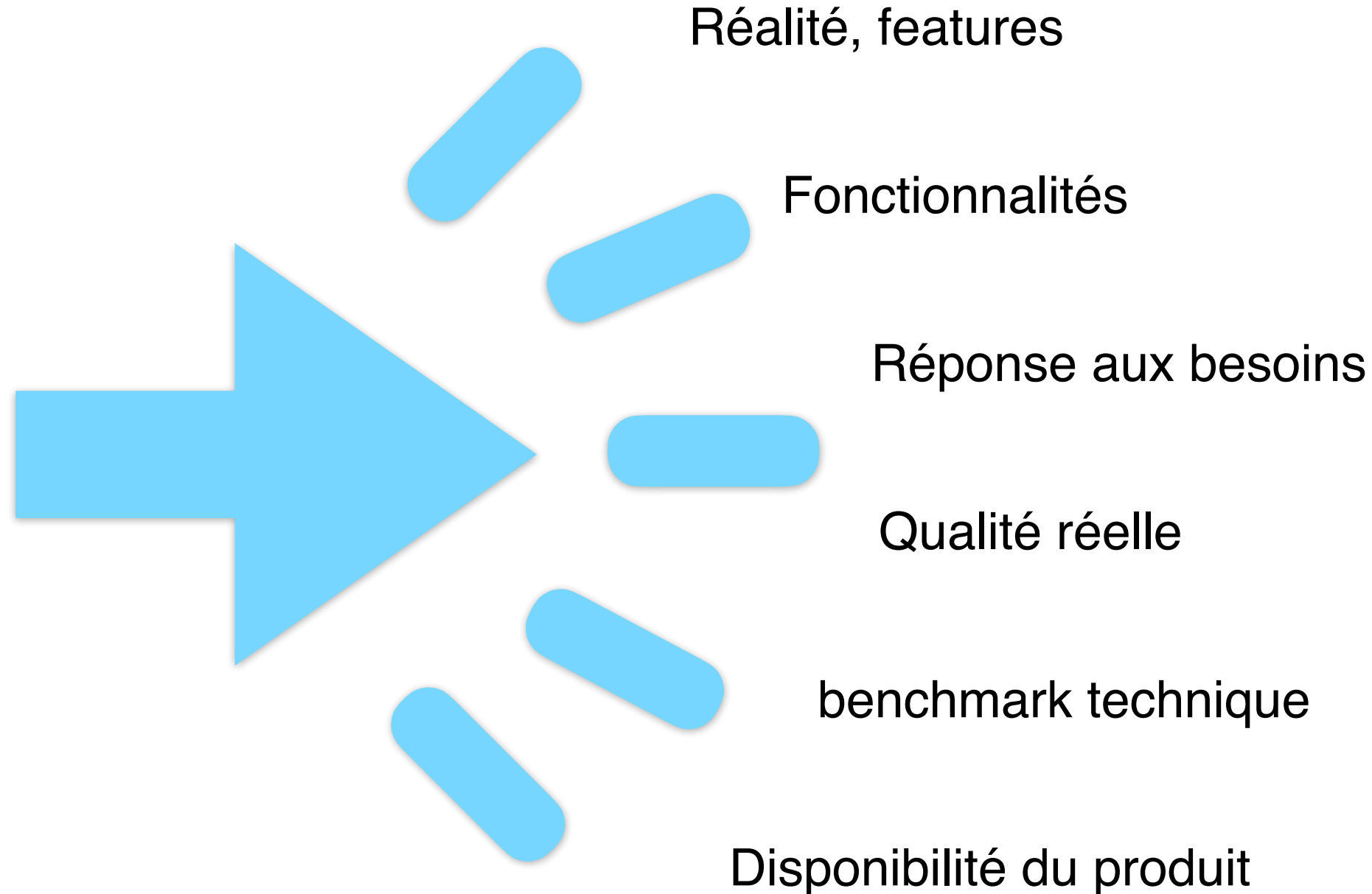
PROBLÈME DE COMMUNICATION



Satisfaction objective / subjective



Satisfaction objective (cerveau gauche)



Satisfaction subjective (cerveau droit)

Perception

Insight

Image

Notoriété

Qualité perçue

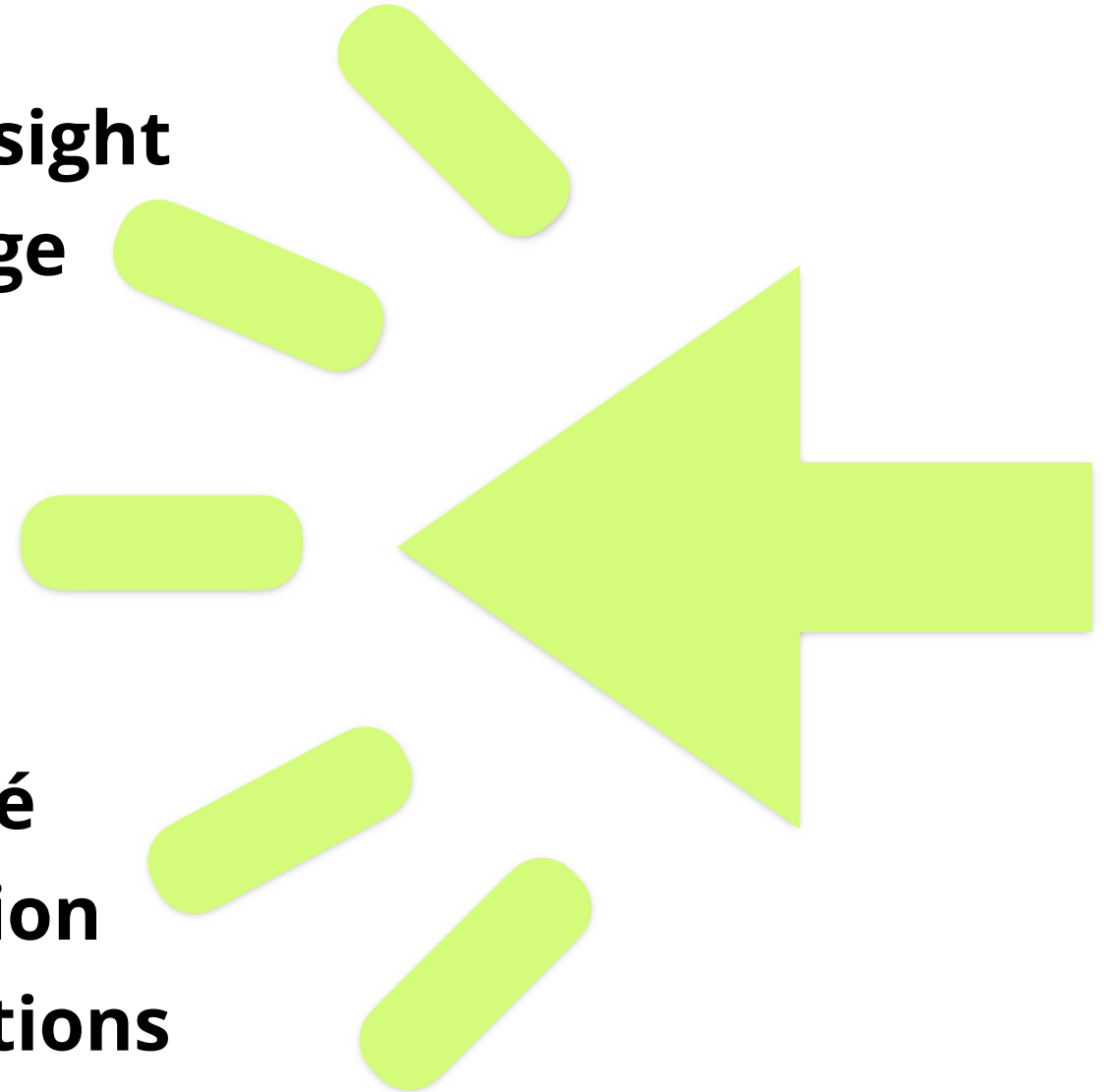
Perception du prix

Appartenance (sentiment d')

Buzz/viralité

Recommandation

Réponse aux attentes et motivations



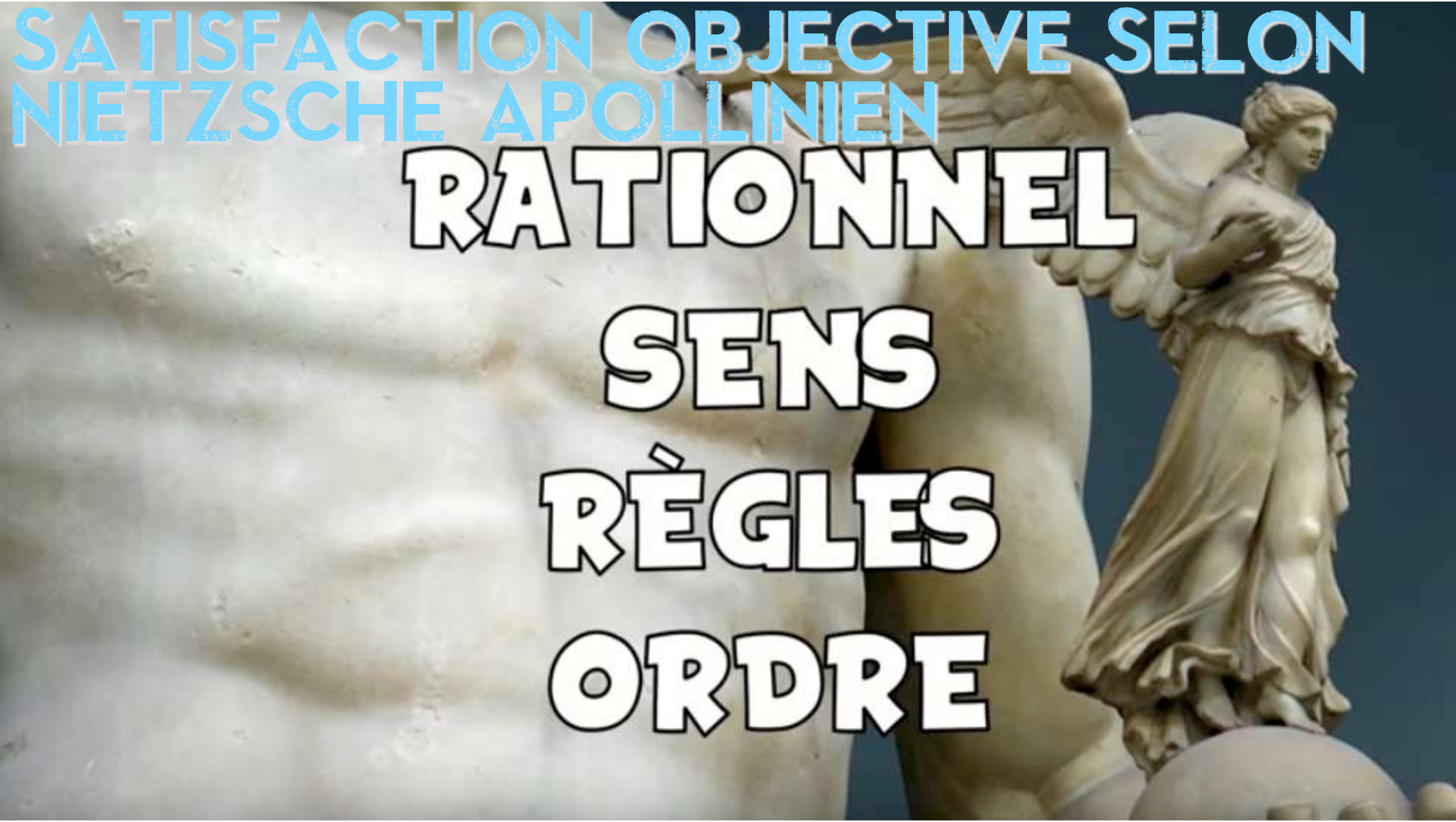
**SATISFACTION OBJECTIVE SELON
NIETZSCHE APOLLINIEN**

RATIONNEL

SENS

RÈGLES

ORDRE



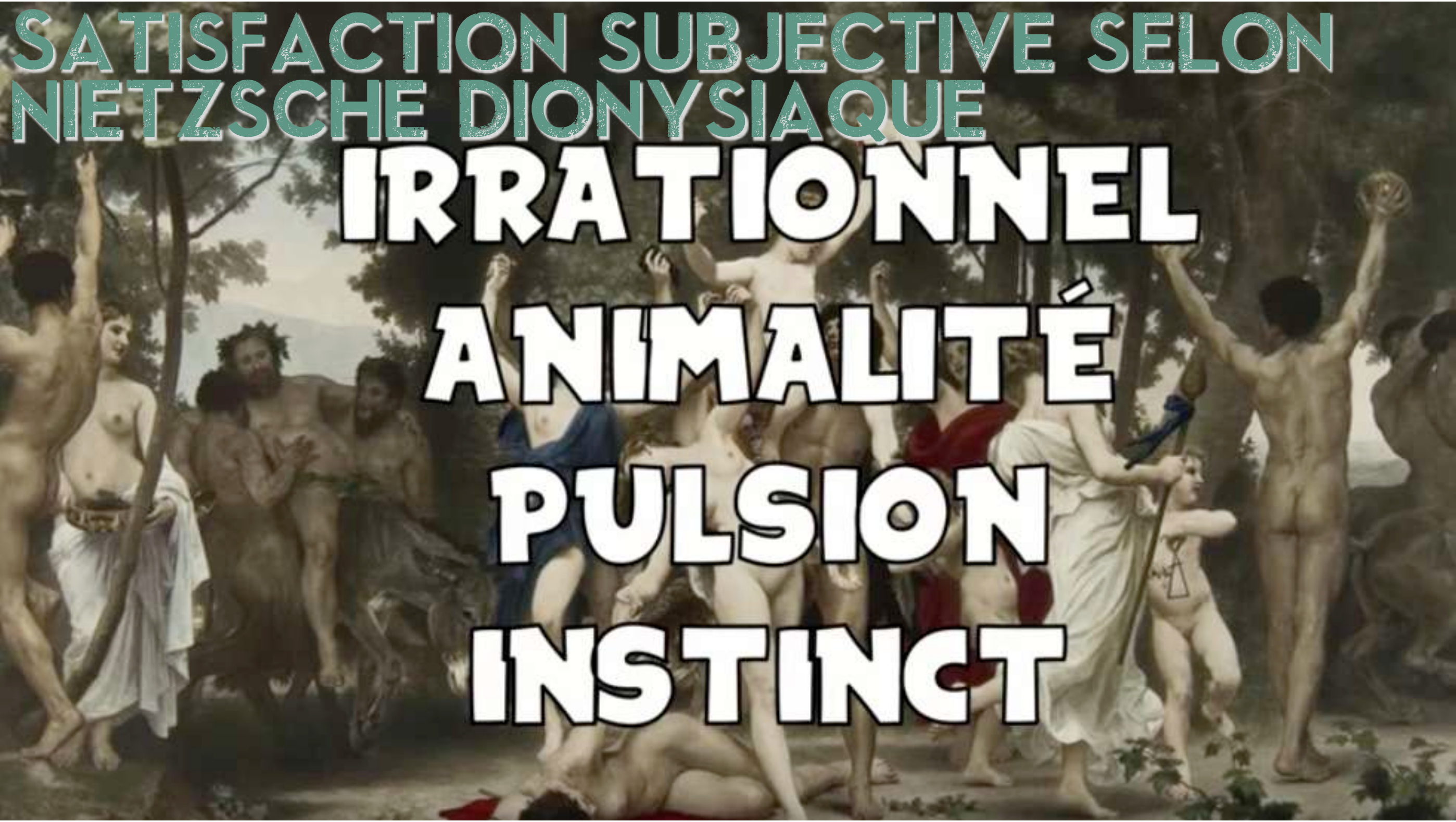
SATISFACTION SUBJECTIVE SELON
NIETZSCHE DIONYSIAQUE

IRRATIONNEL

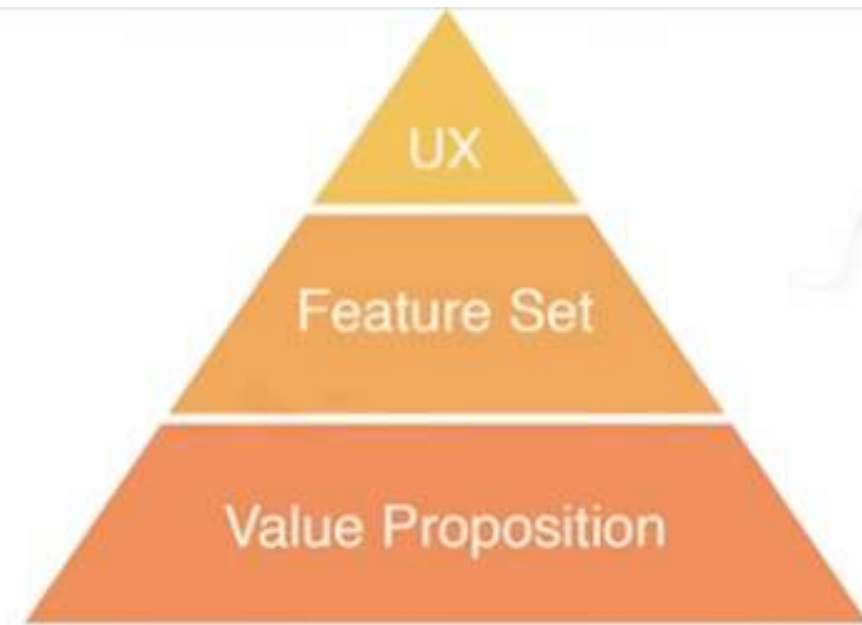
ANIMALITÉ

PULSION

INSTINCT



Product:



Market:



Création de Valeur

Satisfaction client
Value proposition
VOC

- PainPoint removal
+ Sweet / Candy
+ Efficace / Économe

Toujours pour le USER

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/
belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/
aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/
entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



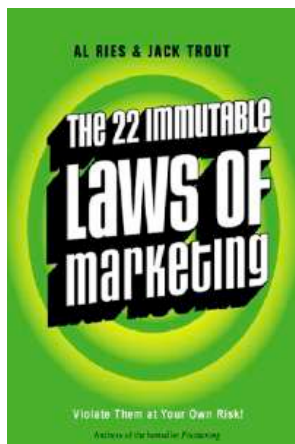
Variety



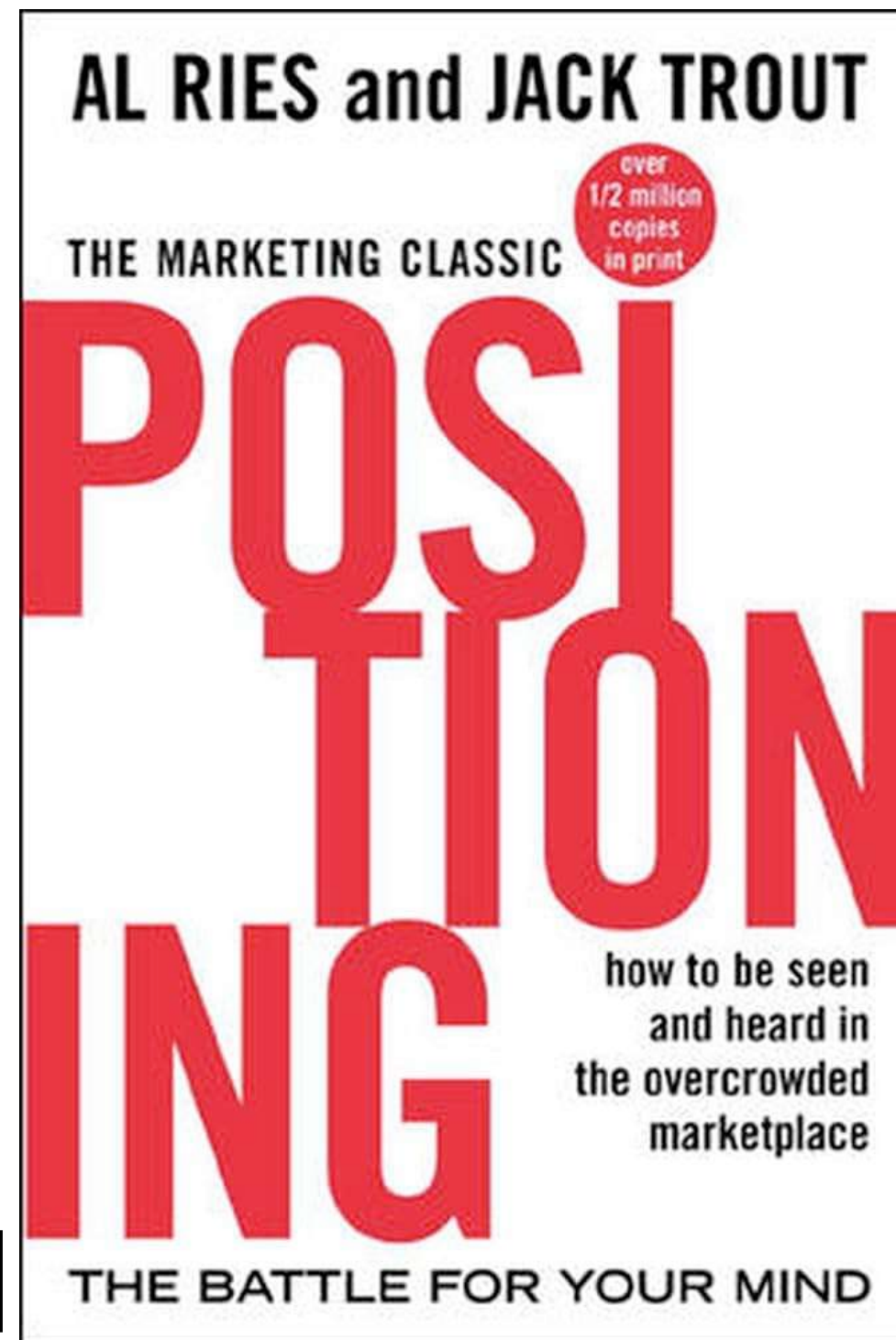
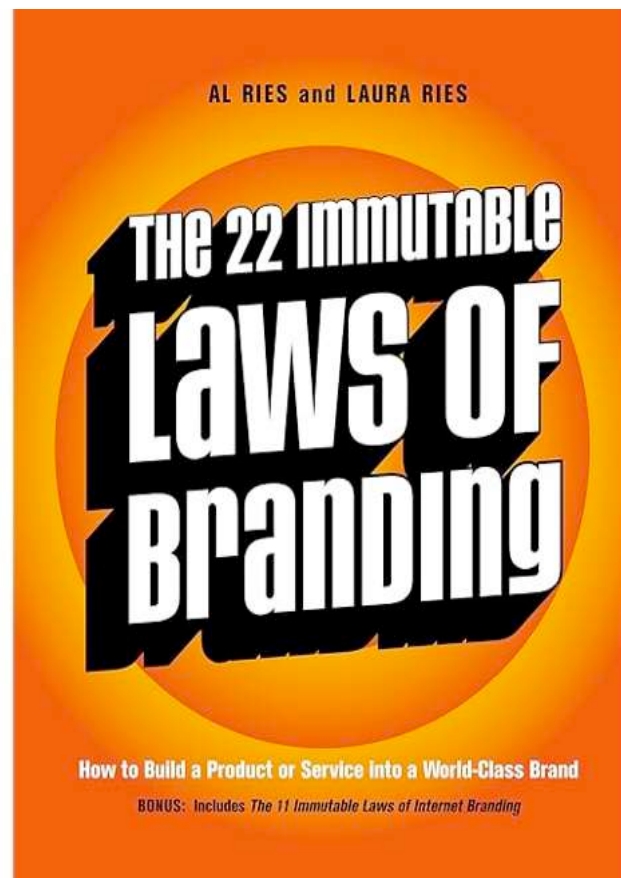
Sensory appeal



Informs



Trout & Ries



The Battle For Your Mind

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir

Adresser
une qualité
à une cible



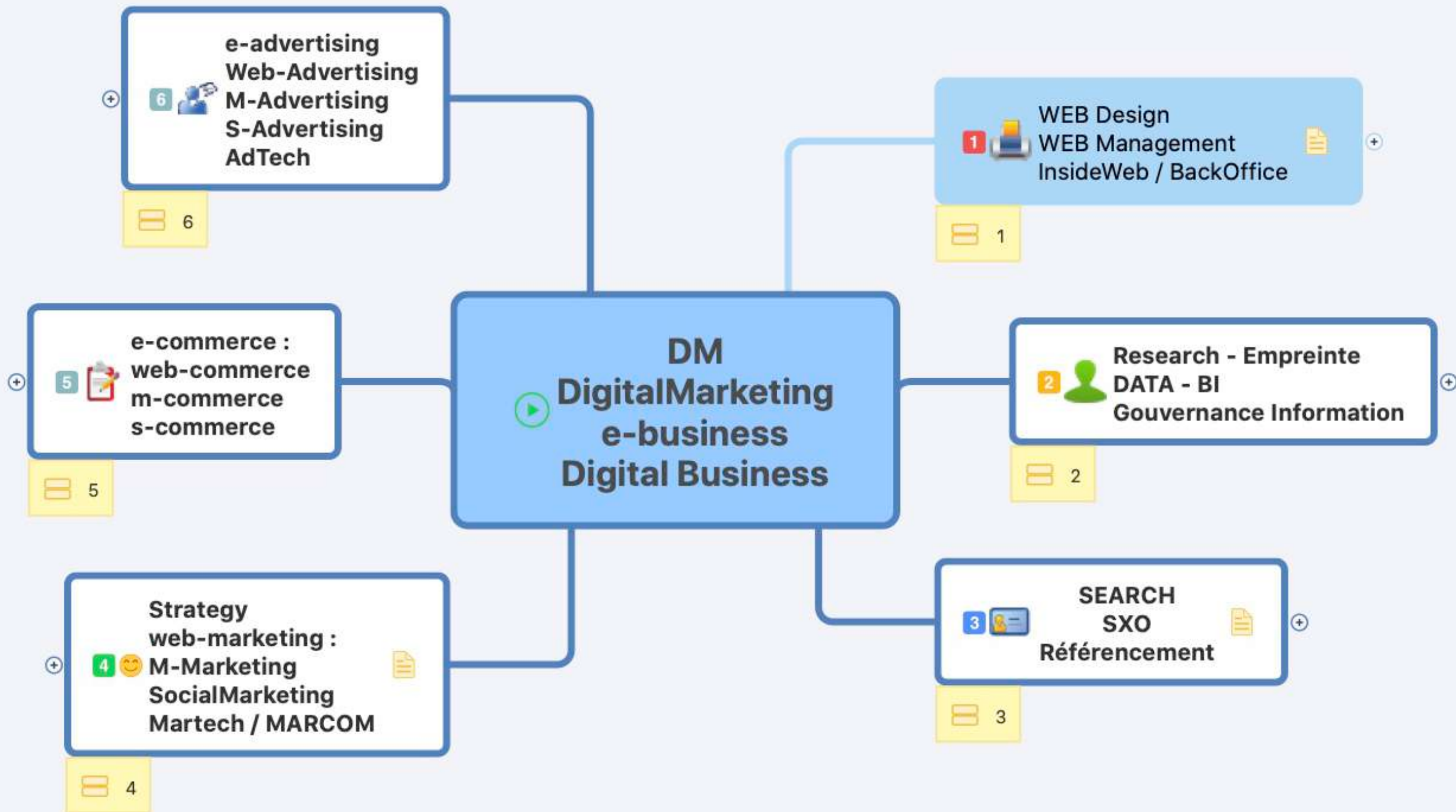
Célébrissime Ford Model T : à la fois modèle d'innovation et source des maux
Exceptionnellement en rouge, contrairement à l'aphorisme de Henry *

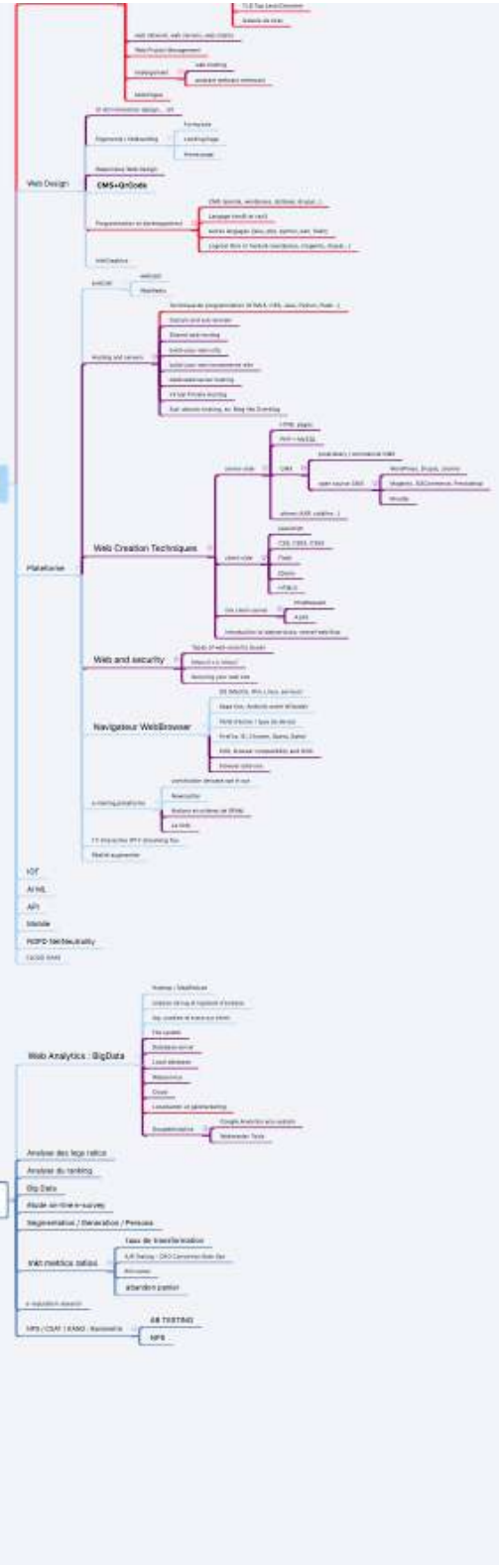
« *TRUTH
IS IN THE
PRODUCT* »

BILL BERNBACH
DDB

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK

Digital Marketing





Arbre du
marketing
Internet

Mike
Robinson



An overview of the key elements of content marketing

A seven-step guide to success

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

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

You may share it around,
embed it on your website,
print it out or tear it up, with
appropriate credit.

Copyright Econsultancy Ltd



workshop

hubert**krati**off

06 80 43 29 05

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



ATFILLER PROJECT

UX

physique

web

mobile

sociale

metavers

face à face
téléphone

web1 2

web3

in APP

push

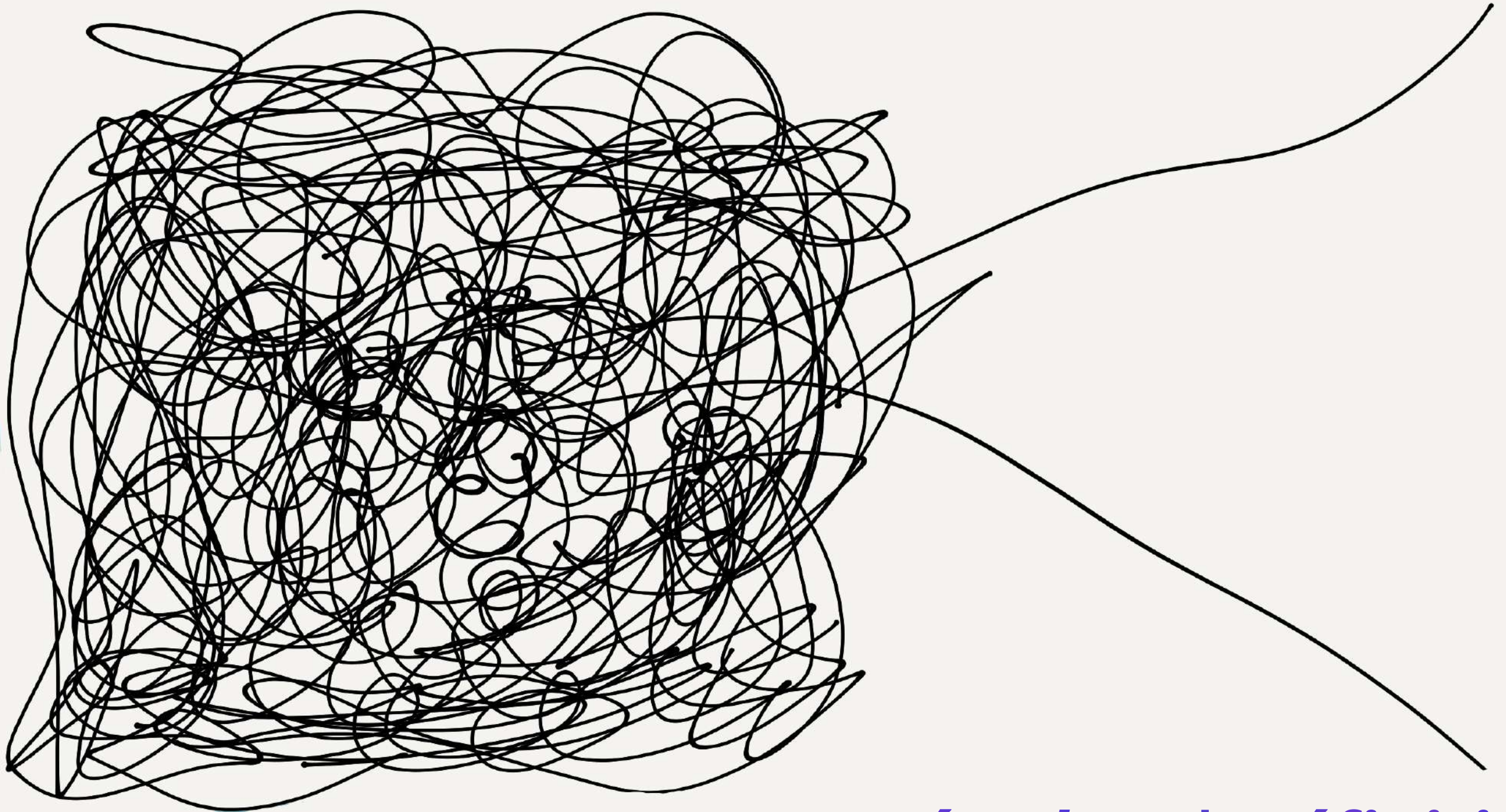
réseaux sociaux

réseau spé

metavers marque

meta gén





Décodage | Définitions



XMind



XMind 8

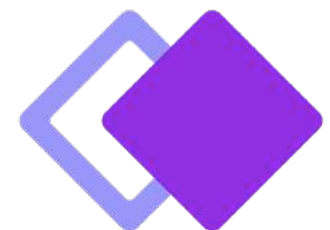
The Most Popular Mind Mapping Tool

10th ANNIVERSARY
2006 - 2016

© 2006-2016 XMind Ltd. All Rights Reserved.

coggle

coggle.it



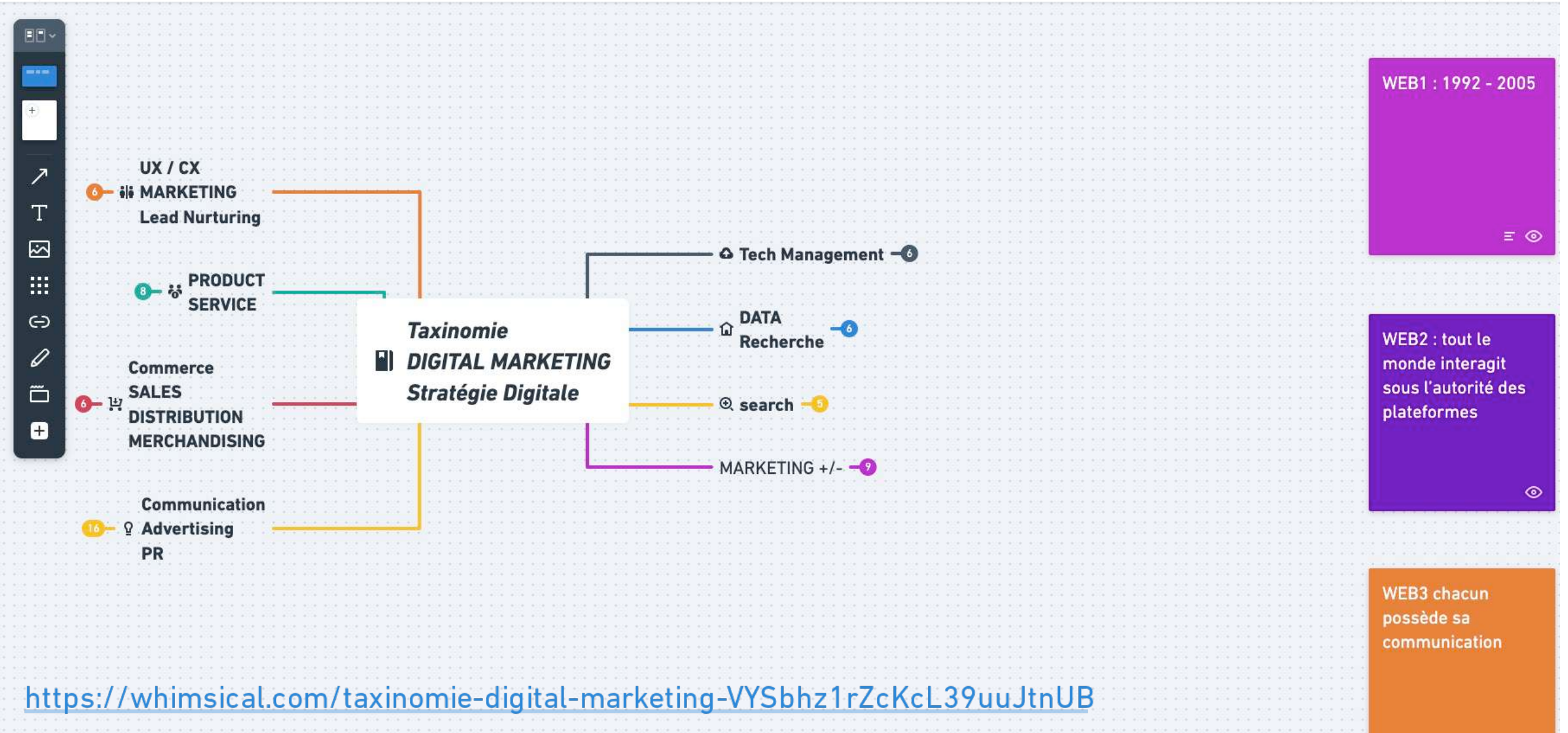
Whimsical



Whimsical

→ ... / 2022 dossier WEB3 / DIGITAL

Share 👤 👍 📄 💬 🚀 🔍 ⋮



Taxinomie du Marketing Digital



ALL YOU NEED IS DIGITAL MARKETING

MKTG



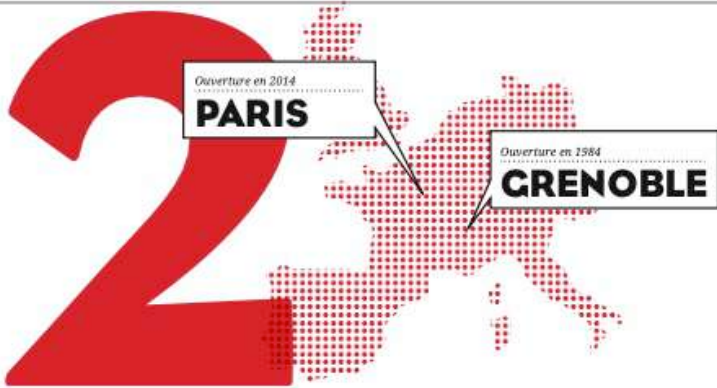
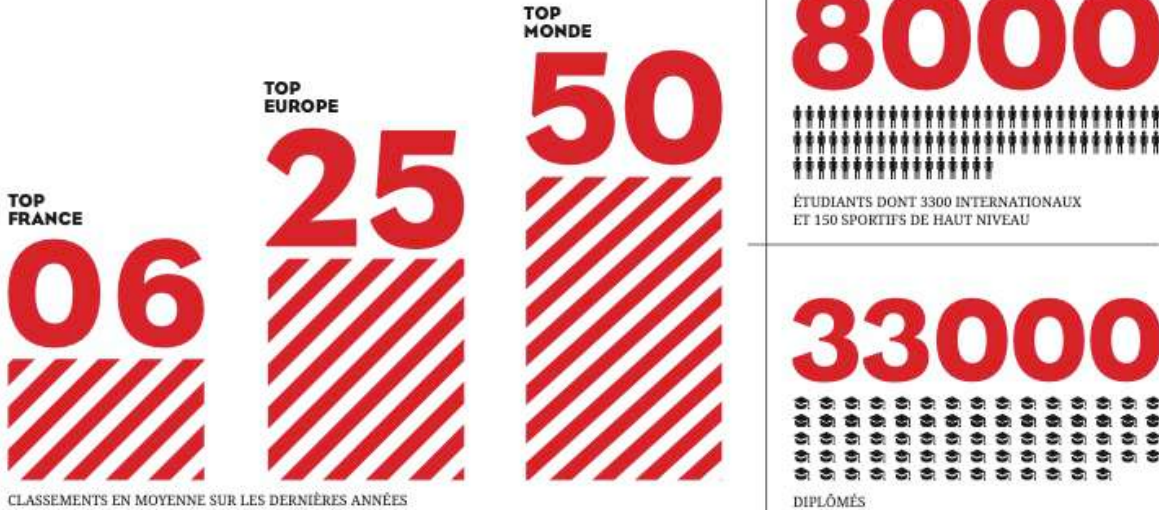
**GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT**

L'école en quelques chiffres.



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

6 EXPERTISES DE RECHERCHE 6 CHAIRES





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

grenoble-em.com



12 rue Pierre Sépard - 38000 Grenoble

183 avenue Jean Lolive - 93500 Pantin

Act
Think
Impact

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK