



Projet 1-2 : le Marketing digital



MARIAME ABDOULAYE SEYDOU

Table des matières

Activité 1 : Les leviers du marketing	2
Activité 2 : Mise en place d'une stratégie d'inbound marketing	3
1. Déterminons les cibles de communication	4
2. Étudions la concurrence sur leur communication.....	6
3. Les objectifs que je conseillerai à Tiphaine qui veut augmenter en visibilité	7
4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminons les médias que nous utiliserons	7
5. Les contenus que nous mettrons en place selon le média sélectionné.....	8
6. Déterminons les actions mises en place selon le tunnel de conversion	8
7. Les KPI que nous prendrons en compte à chaque niveau du tunnel de conversion	9

Activité 1 : Les leviers du marketing

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant. L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle POEM.

MARQUE CHOISIE : SAMSUNG

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, types de contenus, remarques
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité : Facebook, Twitter, YouTube
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	Copier-coller l'annonce : Samsung a annoncé le lancement des gammes Galaxy S22 - les S22 Ultra, S22+ et S22, et Galaxy Tab S8 - les Tab S8 Ultra, Tab S8+ et Tab S8.
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Indiquer les types de supports utilisés : Bannières, campagnes d'affichage, Affiche sur lieu de vente, télé
Article sponsorisé (blog)	O	Liens vers le blog https://www.clubic.com/smartphone/test-produit-409035-test-samsung-galaxy-s22-ultra-un-galaxy-note-qui-ne-dit-pas-son-nom.html
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.samsung.com/africa_fr/
Blog de la marque	O Samsung a plusieurs blogs en fonction de la thématique et des pays	Lien : https://news.samsung.com/global/ https://developer.samsung.com/blog/en-us https://research.samsung.com/ ...
Réseaux Sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn Type de post : Photos, vidéos, infographie, texte
Newsletter/emailing	O	
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/watch?v=N3QHedC2gcM

EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Nom + lien : Monsieur GRrr + https://www.youtube.com/watch?v=ujjKzmRk9hw TheiCollection + https://www.youtube.com/watch?v=2xhtYc2gYF4
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok
Lien ou mention sur un blog	O	Liens: https://smartphone-labo.fr/2022/08/samsung-galaxy-z-fold-4-point-sur-le-nouveau-smartphone-pliable.html https://www.agenciaeplus.com.br/fr/samsung-blog/
Avis de consommateurs	O	Liens : https://www.presse-citron.net/test-samsung-galaxy-z-fold-3/ https://www.frandroid.com/marques/samsung/1033099_test-samsung-galaxy-z-fold-3-5g-smartphone-pliable-s-pen https://www.lemeilleuravis.com/galaxy-note-8-test/
Article de presse	O	Liens : https://www.phonandroid.com/galaxy-note-8-fait-defoncer-presse-cause-kim-jong-un.html https://news.samsung.com/ch_fr/le-galaxy-z-flip4-le-smartphone-pliant-pour-toutes-et-tous

Activité 2 : Mise en place d'une stratégie d'inbound marketing

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs. Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloë vera


- Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle. Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l'aider à construire sa stratégie d'inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

1. Déterminons les cibles de communication :

Cœur de cible : sportif de haut niveau

Sabrina - Sportive de haut niveau



"Pour me sentir fraîche après une séance de sport j'ai besoin d'un déodorant qui respecte non seulement mon corps mais aussi l'environnement"

Age: **25 ans**
Situation: **Célibataire**
Habite à **Lille**

Besoins

- Avoir une marque de déodorant bio de confiance
- un déodorant qui respecte les besoins de son corps et aussi l'environnement

Peurs/Frustrations

- Sentir la transpiration
- Avoir des irritations dues aux déodorants

Bio


Sabrina est une sportive de haut niveau qui joue dans l'équipe de Volley-ball. Elle a plusieurs entraînements au cours de la semaine. Le weekend elle se retrouve avec sa famille où il lui arrive de jouer au Volley-ball avec cette dernière (la famille).

Technologies

Internet	
Réseaux sociaux	
Applications mobiles	

Cible primaire : les sportifs (amateurs et haut niveau)

Gérard - Informaticien



"L'informatique c'est l'avenir"

Age: **35 ans**
Situation: **Marié un enfant**
Habite à **Lion**

Passions

- Codage
- Sport (footing)
- Lecture
- Jeux vidéos

But

- Être meilleur dans son domaine
- Pratiquer du sport chaque jour
- Faire des rencontres sportives

Peurs/Frustrations

- Un déodorant qui ne satisfait pas son besoin
- Ne pas avoir assez d'informations sur la marque

Bio

Gérard veut perdre du poids, il s'est donc mis au sport. Il pratique du footing chaque matin. Le weekend, il fait son footing avec toute sa famille. Mais Gérard a un problème d'odeur corporelle qui le dérange énormément, il a essayé de nombreux déodorants qui ne l'ont pas satisfaits. Il veut passer aux déodorants bio mais hésite encore sur la marque à choisir.

Technologies

Internet	<div></div>
Réseaux sociaux	<div></div>
Application mobile	<div></div>

Cible secondaire : les stars sportives, les journalistes sportifs.

2. Étudions la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing)).

Concurrents directs : Silex, je suis bio

Concurrents Indirects : Sephora, Nocibé

- **Etude des réseaux sociaux**

Concurrents directs :

- Silex :

Silex a un site web (<https://www.silexpourhomme.fr/>) dont les pages sont claires, simples, précises. Facile pour accéder à l'information, il y'a une cohérence dans le design. **Silex** est présent sur **Facebook, Pinterest, Instagram**. Ils sont plus actifs sur **Facebook** et **Pinterest** où ils publient des vidéos, photos ou encore des annonces. Ils ont 1800 abonnés sur **Facebook** et 23 sur **Pinterest**. Le lien vers leur page **Instagram** n'est pas fonctionnel. D'après nos recherches Silex n'a pas eu de communication traditionnelle.

- Je suis bio

Je suis bio a un site web (<https://www.jesuis-bio.fr/>) dont les pages sont claires, simples, précises. Facile pour accéder à l'information, il y'a une cohérence dans le design, les couleurs correspondent à la thématique. **Je suis bio** est présent sur **Facebook, LinkedIn, Instagram**. Ils sont actifs sur tous les réseaux sociaux où ils publient des vidéos, photos, des jeux-concours. Ils ont 1932 abonnés sur **Facebook** et 3306 sur **Instagram**. D'après nos recherches Je suis bio a eu à faire une communication traditionnelle.

Concurrents indirects :

- Sephora

Sephora a un site web (<https://www.sephora.fr/>) dont les pages sont claires, simples, précises. Facile pour accéder à l'information, il y'a une cohérence dans le design. **Sephora** est présent sur **Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat et une application mobile Sephora**. Ils sont très actifs sur **Facebook, YouTube, Instagram** où ils publient des vidéos, photos, des annonces. Ils ont 19 617 043 abonnés sur **Facebook**, 2 000 000 sur **Instagram** et 153 000 sur **YouTube**. Le lien vers **Snapchat** n'est pas fonctionnel. D'après nos recherches **Sephora** a eu à faire une communication traditionnelle.

- Nocibé

Nocibé a un site web (<https://www.nocibe.fr/>) dont les pages sont claires, simples, précises. Facile pour accéder à l'information, il y'a une cohérence dans le design. **Nocibé** est présent sur **Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Twitter et Pinterest**. Ils sont très actifs sur les réseaux sociaux où ils publient des vidéos, photos et annonces. Ils ont 1 049 841 abonnés sur **Facebook**, 824 000 sur **Instagram**, 10 000 sur **YouTube**, 5 700 sur **Pinterest** et 195 200 sur **TikTok**. **Nocibé** a aussi une application mobile. D'après nos recherches **Nocibé** a eu à faire une communication traditionnelle.

❖ Un parcours client pour passer à l'acte d'achat

Pour qu'un client passe à l'acte d'achat, il y a quatre étapes à respecter au niveau du tunnel de conversion.

- D'abord attirer l'inconnu vers votre site - ce qui le transformera en visiteur - grâce à des publicités qui se feront sur les réseaux sociaux ou encore grâce à votre positionnement sur les moteurs de recherche,
- Ensuite, amener ce visiteur à rester le plus longtemps possible sur le site et aussi à laisser ses coordonnées via par exemple la newsletter. Le visiteur devient un lead (client potentiel),
- Puis, entretenir la relation avec ce lead au point où il veut passer à l'acte d'achat en lui envoyant des ressources utiles telles que les études de cas,
- Et enfin, vient la fidélisation, pour cela il faut développer une communication personnalisée avec le client en restant en contact avec lui tout en lui envoyant des invitations à des événements par exemple.

3. Les objectifs que je conseillerai à Tiphaine qui veut augmenter en visibilité

Pour augmenter en visibilité je conseillerai à Tiphaine d'utiliser un **objectif cognitif**, parce qu'il permet à une entreprise de se faire connaître par le public. Tiphaine est une nouvelle entrepreneuse qui vient juste de se lancer, elle est nouvelle dans le domaine et surtout elle n'est pas seule, elle a beaucoup de concurrents pour que sa cible puisse s'intéresser à son produit (déodorant bio), il faut d'abord qu'elle soit connue.

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminons les médias que nous utiliserons. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur ...) Justifiez votre choix.

Paid media : les stars du sport, les coachs sportifs, les journalistes sportifs parce que ce sont des influenceurs, ils ont déjà leur communauté parce que c'est plus facile à travers eux d'impacter un grand nombre de public.

Owned media : Tiphaine utilisera à ce niveau ses réseaux sociaux : Facebook, Instagram parce que bon nombre des concurrents sont sur ces réseaux donc la cible est plus connectée sur ces derniers et aussi créer un blog ce qui permettra de répondre aux préoccupations des utilisateurs aussi à travers ce dernier elle peut faire des actions d'appels (newsletter, livre blanc...) un moyen pour l'utilisateur de laisser ses coordonnées ou encore créer un site web et bien le référencer grâce aux mots clés en s'inspirant des mots clés déjà utilisés par les concurrents.

Earned media : Ses proches ou amis peuvent décider de lui faire de la publicité sans rien attendre en retour.

5. Les contenus que nous mettrons en place selon le média sélectionné

	Contenu
Réseaux sociaux	Vidéos, photos, jeux concours, annonces
Blog	Articles en rapport avec son domaine
Site web	L'histoire de sa marque, présentation des produits, ses contacts, vente des produits...

6. Déterminons les actions mises en place selon le tunnel de conversion

❖ Attirer l'inconnu vers le site web

D'abord à travers la **création de blog**, qui fait partie d'une des façons les efficaces pour attirer le client. Pour cela il faudra créer du contenu éducatif qui parlera et répondra aux questions des visiteurs. Ensuite, nous avons le **SEO**, aujourd'hui les consommateurs se tournent plus vers internet pour faire leurs processus d'achat. Il est donc essentiel d'être bien visible. Le SEO rassemble toutes les techniques permettant d'améliorer la visibilité d'une page ou d'un site web sur les moteurs de recherche. Le **SEO** sera donc intégré dans la stratégie marketing plus globale et garder un rôle de créateur de trafic. Enfin, les **réseaux sociaux** qui constituent un véritable outil de communication de masse. Les **réseaux sociaux** permettront de diffuser les messages du blog et de créer une relation avec les cibles. Pour cela il est nécessaire d'être où les cibles passent beaucoup de temps, entre autres sur **Facebook, Instagram et TikTok**.

❖ Convertir le visiteur en lead

Pour bien mener cette étape, nous allons recueillir et collecter des informations sur les visiteurs afin de les transformer. Pour cela, nous créerons des **Call To Action** (Appels à action) qui se présenteront sous forme de boutons ou de liens qui encourageront le visiteur à cliquer dessus et à profiter de ce qu'ils offrent (livre blanc, études, fiches conseil...). Nous aurons aussi, une **landing page** (page d'atterrissage), c'est cette page qui contiendra les champs que doivent remplir le visiteur pour bénéficier de l'offre. Ces champs contiendront les informations du visiteur qui sont commercialement utile pour l'entreprise de Tiphaine.

❖ Conclure avec le lead

Ici il s'agira de transformer le lead en client pour cela, nous allons utiliser différentes techniques. Le **Customer Relationship Management** qui est un outil de vente qui nous permettra entre autres de garder des traces des prospects et clients ainsi que toutes les informations relatives à leur identité. Nous aurons aussi le **e-mailing**, le prospect peut avoir renseigné le formulaire présent sur la landing page et télécharger le contenu mis à sa disposition, mais n'est toujours pas un client. Dans ce cas. Il est essentiel de lui faire savoir que nous avons noté que le contenu proposer l'intéresse, en le remerciant, dans un premier e-mail, d'avoir téléchargé la ressource (livre blanc, études...), puis nous lui suggérons du contenu sur des thématiques connexes qui peuvent l'intéresser. Et ainsi l'aider à devenir un client.

❖ Fidéliser le client

Il est primordial de fidéliser les clients jusqu'à en faire des ambassadeurs, ils feront ainsi la promotion de la marque sur les réseaux sociaux, blog, site web. Nous interagissons avec lui sur les réseaux sociaux, l'inviterons à des événements business, des webinaires...

7. Les KPI que nous prendrons en compte à chaque niveau du tunnel de conversion

❖ Attirer l'inconnu vers le site web

Indicateurs de notoriété

Sur le site web :

- Le nombre de visiteurs (nouveaux et connus)
- Le nombre total de pages vues
- Le taux de rebond
- Le positionnement SEO des mots-clés principaux
- La durée moyenne des sessions
- Le nombre de pages vues par session

Sur les réseaux sociaux :

- Le nombre d'abonnés
- La portée et l'impression des publications

❖ Convertir le visiteur en lead

Indicateurs d'engagement

Sur le site web :

- Le pourcentage de visiteurs réguliers / connus
- Le trafic direct et le trafic social

Sur Les réseaux sociaux :

- Le nombre de likes, de partages, de commentaires, de mentions
- Le nombre de demandes directes
- Le taux de croissance des abonnés

Sur les emailings :

- Les inscriptions à des newsletters
- Le taux d'opt-in
- Le taux de Lecture

❖ Conclure avec le lead

Indicateurs de lead generation

Les principaux KPI que nous utiliserons :

- Le volume et la croissance des Leads
- Le nombre de Marketing Qualified Leads (MQL)
- Le nombre de Sales Qualified Leads (SQL)
- Le coût par Lead
- Le taux de conversion
- Le trafic organique

❖ Fidéliser le client

Indicateurs de fidélisation

Les principaux KPI que nous utiliserons :

- Le NPS (Net Promoter Score)
- Le taux de rétention
- Le taux de réachat
- Le nombre de tickets traités
- Le nombre d'avis reçu (et la note)
- Le taux d'attrition
- La durée du cycle de vie d'un client