

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

- Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE : Apple

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	<i>Réseaux sociaux :Google, You-tube, Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Wikipédia.</i>
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	Apple (France) https://www.apple.com > ... Profitez d'une meilleure valeur de reprise pour votre iPhone, iPad, Mac ou <i>Apple</i> WatcEnsemble de techniques informatiques liées à la création et au traitement d'images numériques.h éligible en achetant un nouvel appareil <i>Apple</i> jusqu ... iPhone · Apple · Mac · iPad Vous avez consulté cette page le 23/05/22.

Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	-Texte -Article -Photo -Video
Article sponsorisé (blog)	X	<i>Liens vers le blog</i>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.google.com/search?channel=fs&client=ubuntu&q=apple
Blog de la marque	X	Lien :
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Google: Text, photo. Youtube: Video. Facebook: Photo, Video. (infographie,
Newsletter/emailing	O	Lien: https://www.google.com/search?channel=fs&client=ubuntu&q=apple+newsletter
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/user/Apple
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Nom + lien : Léo Duff https://twitter.cosm/leoduffoff
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseaux : LinkedIn, facebook, twitter, youtube.
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : https://twitter.com/leoduffoff
Avis de consommateurs	O	Liens: https://twitter.com/search?q=avis%20de%20consomateur%20sur%20apple&src=typed_query
Article de presse	O	Liens : https://www.lemonde.fr/apple/

- 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'aloé 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).

Réalisation des tâches:

1. Les cibles de communication :

cœur de cible: les sportifs

cible primaire :les sportifs :

- Sexe: homme/femme;
- Tranche d'âge:25 à 40 ans;
- Caractère: Passionnés;
- Leurs occupations:activités sportives;
- Niveau d'étude:minimunm licence ou diplôme équivalent;

- Lieu de vie Leurs: rural;
- Sources d'informations:réseaux sociaux;
- Leurs besoin: avoir d'un produit relaxant ;
- Leurs attentes: mener une vie confortable.

cible secondaire: Les entourages des sportifs comme les membres de la famille, les collègues, les amis et biens surtout leurs fans.

2. Étude de concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux):

On va effectuer d'abord une recherche google pour voir s'il y a des nouveaux concurents;

puis, on va faire un petit tour dans leurs site web suivant un lien vers leurs comptes sociaux, afin d'acquérir leurs informations le plus vite possible, et pour savoir quelles sont les marques que votre audience suit sur Facebook par exemple. Et de decouvrir la performance de leurs équipes par rapport à le notre.

1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing):

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Selon moi les objectifs que je conseillere à Tiphaine sont:

-Renforcer la présence de la marque dans les réseaux sociaux en utilisant un mot clé efficace pour le SEO afin d'avoir une visibilité rapide, dont on sait que la majorité du monde entier utilise des réseaux sociaux à présent, et ce dernier devient leur vie; leur travail et aussi un endroit où il

peut se divertir.

- Augmenter le nombre de nouveaux clients,car un seul client n'est pas vraiment suffit pour atteindre des objectifs.
- Renforcer la communication avec les clients, puisque c'est la meilleur façon de les fideliser.d'en recueillir **un maximum d'informations** le concernant .
- Diminuer le taux de retours produits, pourvu que ce fait provoque une perte de l'entreprise.

4. En triant via Owned, Paid et earned média, les médias qu'on va utiliser sont:

- Les Réseaux sociaux: dans cette manière, tout le monde peut nous voir et pourra prendre contact direct avec nous, ainsi qu'on a déjà déterminer la haut que la majorité du monde entier utilise des réseaux sociaux actuellement, à vrai dire c'est leur vie; leur travail; voire centre de divertissement.
- Un site: ce type est plus utilisé souvent par un monde de professionnel comme les entreprises, les entrepreneurs, les employés, les étudiants, les fans, et voilà pourquoi on en choisi, dont en utilisant un site web, le chercheur peut être taper sur le moteur de recherche suivant leur besoin. Dans ce cas, l'internet pourra afficher nos annonces .

5.

- Pour les réseaux sociaux: on va mettre des textes, des vidéos conversionpublicitaires, des photos.
- Et pour le site: on va mettre tout nos informations:le blog personnel, nos contacts, des photos aussi, les descriptions de nos produits, nous trouvé, nos réseaux sociaux.

6. Les actions mises en place selon le tunnel de

conversion de l'inbound Marketing:

Sachant Qu'on vient de se lancer:

- On va faire d'abord la mise en place de notre notoriété et visibilité sur les réseaux sociaux comme dans la télévision, facebook, youtube, à partir de spot publicitaire par exemple, des vidéos, etc.
- Optimisation de la position d'un site web sur le référencement naturel pour attirer les visiteurs.
- Annonce de la fiche de produit, en incitant les clients d'inscrire dans notre site pour récupérer ses coordonnées tels que l'e-mail, téléphone ou même bien l'adresse postale. C'est ainsi qu'on pourra les enregistrer dans notre base de données afin de faire des échanges avec eux. Dans ce cas, ils pourraient être recevoir des messages via e-mail concernant des nouveaux produits par exemple, des promotions, des réductions des prix ou bien des bonus pour les clients fidèles si nécessaire. En faisant aussi des sondages à partir de leurs avis pour améliorer ou rectifier le produit.
- Faire du client un ambassadeur en leur donnant de la satisfaction, car certains d'entre eux pourront même devenir des ambassadeurs, dont cette action a pour but d'influencer les autres à recommander activement vos produits ou services aux personnes de leur entourage. Cela peut passer par des partages sur les réseaux sociaux

7. Dans notre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing. Les KPI qu'on va prendre en compte sont:

- Le nombre des visites.
- Le nombre des pages vues.
- Le taux de conversion.
- Le nombre des leads générés.