



Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

Durée de l'exercice : 4 jours

Du 20/05/2022 au 25/05/2022

Heure limite du dépôt : 25/06/2022 à 18H00

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2-052022

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

II - Objectif

Cette activité a pour objectif de vous exercer sur les leviers du marketing digital ainsi que sur la stratégie d'inbound marketing.

Vous constaterez que certaines activités sont volontairement ouvertes (c'est à vous de choisir les données d'entrée) pour vous permettre de décliner ces exercices à volonté. Ainsi, en réalisant plusieurs versions de l'activité, vous allez améliorer votre compréhension des notions théoriques et votre pratique des méthodes marketing.

III - Consignes

Pour réaliser ces activités, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments dont vous aurez besoin dans votre document.

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF. Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2-052022

⚠ Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l'évaluation ⚠

⚠ Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en "Privé" ⚠

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle POEM

MARQUE (au choix) : _____coca-cola_____

PAID MEDIA

	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	Oui	<i>Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité</i> -La plateforme coca-cola.fr en 2015 une plateforme qui s'adresse aux consommateurs qu'aux partenaires économiques - La filiale a d'ailleurs noué un partenariat stratégique avec facebook,instagram, twitter,tiktok pour continuer à attirer ces clients et recueillir un maximum d'informations sur les consommateurs
Annonce sur moteur de recherche (Google)	Oui	<i>Copier-coller l'annonce</i> 100 ANS DE MAGIE DE NOËL COCA-COLA Chaque année depuis 1920, Coca-Cola est au rendez-vous pour faire vivre la magie des fêtes de fin d'année
Display (Affiche, pub dans magazine...)	Oui	<i>Indiquer les types de supports utilisés</i> La politique de communication de coca-cola est d'être omniprésente dans tous les supports publicitaires possibles afin de rester dans l'esprit du consommateur. On a fait : -on trouve des pubs de coca cola dans les magazines traitant des sujets divers affiches publicitaires, le sponsoring dans les grands événements sportifs comme le sponsoring officiel de jeux olympiques au Pékin en 2009 -ils utilisent des affiches publicitaires
Article sponsorisé (blog)	oui	<i>Liens vers le blog</i> https://www.sponsoring.fr/tag/coca-cola https://ch.coca-colahellenic.com/fr/local-anchoring/sponsoring
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	oui	Lien : https://www.coca-cola-france.fr/ https://cocacolaweb.fr/
Blog de la marque	oui	Lien : https://cocacolaweb.fr/

Réseaux sociaux (préciser lesquels)		Type de post (infographie, texte, photo...) :
Newsletter/emailing		
Vidéo		Lien : https://www.youtube.com/watch?v=OV_Jfs_MytQ https://www.youtube.com/watch?v=S2nBBMbjS8w
EAR NED MEDIA		
Influenceurs	Oui	Nom + lien : <u>Tîti Fanii Sucre D'or</u> https://www.facebook.com/photo/?fbid=2213274222171614&set=a.373013
Mention sur les réseaux sociaux	oui	Réseau : https://www.facebook.com/AgenceLCS/posts/174559143245173 https://www.facebook.com/Tears10k/videos/5210820982271249
Lien ou mention sur un blog	non	Lien :
Avis de consommateurs	oui	Liens ;sur ce lien on a pu trouver les avis des consommateurs sur le coca https://www.monaviscompte.fr/avis-consommateur/coca-cola-classique-108 17 mars 2016 <i>franck16 :très bonne boisson très rafraîchissante que je bois depuis longte</i> <i>tarassman : un gout légendaire</i>
Article de presse	oui	Liens : https://plus.lefigaro.fr/tag/coca-cola https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/coca-cola-le-fil-d-actu_1215261.html

V - 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).

Tâches à réaliser :

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.

Voici les cibles de communication que Tiphaine devra cibler dans sa communication de son produit

-cœur de cible : c'est l'une des catégories du public spécifique à qui l'entreprise de Tiphaine parle, et comme elle a mentionnée ci-dessus elle souhaite cibler plus particulièrement les sportifs donc ce sont eux le cœur du cible

-cible primaire : représente la personne à qui Tiphaine envisage de vendre directement ces produits ou ces services donc c'est à peu près presque la même chose que le cœur du cible, et comme elle l'a précisé ci-dessus le cible primaire est donc les sportifs

-cible secondaire : Il s'agit notamment des personnalités publiques dont les avis influencent grandement le comportement de notre cœur cible par rapport à nos produits et services. Dans le cas des déodorants de Tiphaine dont les sportifs sont le cœur cible, l'avis des sportifs connues comme Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar, Michael Jordan qui sont des personnalité publique dans le monde sportif influenceront les produits de Tiphaine si ils sont fiable par rapport à la publicité de la marque ou pasdonc à mon avis Tiphaine devrait bien cibler ce genre de personnalité public qui pourront devenir ambassadeur de la marque et cela attirera surement plus de consommateur.

2. Étudiez 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).

Afin d'étudier la concurrence communicationnelle des autres produits par rapport à celui de Tiphaine nous allons procéder à des étapes diverses :

- d'abord on va commencer par analyser les axes stratégiques, c'est-à-dire effectuer une étude de marché des concurrents afin de déceler leur points forts et faibles. Cela introduit à savoir leur positionnement, l'image qu'il renvoi par rapport à leur produit

- ensuite il est nécessaire de savoir les actions de communication s'ils utilisent des médias traditionnels pour faire la publicité ou sur quels types de médias sont-ils présents

- puis il est important d'étudier leur stratégie et leur présence digitale. Cela nécessite de savoir si ils ont un site web, sur quels types de réseaux sociaux sont-ils présents, quels est leur fréquence de publication, quels types de contenus publient-ils ?

Après avoir analyser la communication de ces concurrents, Tiphaine devrait en tirer des leçon stratégiques en mettant en place un plan d'action, s'inspirer des meilleurs actions en créant votre propre stratégie original sur votre déodorant et surtout ne pas refaire les mêmes erreurs que vos concurrents.

Voici un prototype de parcours client pour effectuer un achat de vos produits :

- 1-donner à votre déodorant une envie au publique de découvrir l'offre

- 2-Trouver les bons leviers promotionnels

- 3-simplifier votre bon de commande

- 4-clarifier l'offre et son descriptif

5-bien choisir le jour et l'heure de l'envoi de vos produits

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix

Dans le cas où Tiphaine souhaite augmenter sa visibilité pour ces produits je lui conseillerai de suivre ces stratégies pertinentes :

-d'abord savoir utiliser les bons mots clés dans ces contenues afin d'être sur la première page dans les moteurs de recherche

-ensuite il est nécessaire d'être actif sur les réseaux sociaux pour garder vos publics , et commercialiser rapidement vos produits en créant des sondages sur vos produits en demandant l'avis direct de vos publics, en demandant à vos clients d'effectuer des challenges amusantes sur votre produit...le but c'est de garder le contact entre client et vendeur

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.

Dans ce cas je conseillerai d'utiliser le earned média puisque ceci par rapport au owned ce n'est pas payant donc c'est gratuit et quand ça marche ils ont un impact très important sur la portée puisque si votre contenu devient viral, vous augmenterez la visibilité du contenu. D'une autre le système earned média permettra à votre contenu d'être promu à travers divers médias, ensuite il y aura une approbation de votre contenu par des sources en ligne digne de confiance, d'une autre votre niveau de communication devient plus fort avec votre consommateur sur leurs plateformes de médias préférées.

5. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing.

Voici les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing

-le premier point s'agit d'attirer les visiteurs

- le second point convertir les visiteurs leads

- le troisième point se base sur la transformation des leads en clients

- la dernier et quatrième point consiste à fidéliser les clients

6. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.
Voici les KPI que nous prendrons en compte dans notre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing
- le positionnement SEO sur nos principaux mots clés
 - le nombre de trafic
 - le nombre de visiteurs
 - la durée de la visite
 - la source du trafic
 - le taux de rebond