

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) : GARNIER

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité
Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité		Copier-coller l'annonce
Display (Affiche, pub dans magazine...)		Indiquer les types de supports utilisés
Article sponsorisé (blog)		Liens vers le blog
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque		Lien : <a href="https://www.garnier.fr/">https://www.garnier.fr/</a>
Blog de la marque		Lien : <a href="https://www.garnier-be.com/fr-be/blog">https://www.garnier-be.com/fr-be/blog</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	Facebook, instagram, Tik tok, youtube	Type de post (infographie, texte, photo...) :
Newsletter/emailing		
Vidéo		Lien :
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Nom + lien :
Mention sur les réseaux sociaux		Réseau :
Lien ou mention sur un blog		Lien :
Avis de consommateurs	Rapport qualité-prix/ Gamme variée/ Disponibilité/ Formules améliorées	Liens ;
Article de presse		Liens :

## Activité 2 : Stratégie Inbound Marketing pour la marque de déodorant d'Iphaine

### 1. Détermination des cibles de communication

**Cœur de cible :** Sportifs amateurs de 18 à 35 ans, soucieux de leur bien-être et de leur performance, recherchant des produits naturels et efficaces, prêts à payer un prix premium pour un produit de qualité.

#### Cible primaire

- **Luc, le runner écolo:** 22 ans, passionné de course à pied, très attentif à l'impact environnemental de ses produits, recherche un déodorant naturel et performant pour ses entraînements intensifs.
- **Annie, le yogi urbaine:** 25 ans, pratique le yoga régulièrement, recherche un déodorant doux pour sa peau sensible, qui respecte l'environnement et qui lui apporte une sensation de fraîcheur.
- **Sylver, le sportif du dimanche:** 32 ans, pratique différents sports (foot, natation, vélo), recherche un déodorant efficace et longue durée pour toutes ses activités, sans vouloir sacrifier son confort.

**Cible secondaire :** Sportifs de haut niveau, influenceurs sportifs, salles de sport, magasins de sport spécialisés.

### 2. Étude de la concurrence et parcours client

- **Étude de la concurrence:** Analyser les marques de déodorants naturels et sportifs existantes, leurs canaux de communication, leur ton de voix, leurs offres promotionnelles, leurs partenariats.
- **Parcours client type:**
  1. **Sensibilisation:** Le sportif découvre la marque via les réseaux sociaux
  2. **Intérêt:** Il se renseigne sur le produit, les ingrédients, les avis des consommateurs.
  3. **Décision:** Il compare les différents produits, les prix, et décide d'acheter.
  4. **Fidélisation:** Il devient un client régulier et peut devenir un ambassadeur de la marque.

### 3. Conseils pour Tiphaine

- **Augmenter la visibilité:** Faire connaître la marque auprès de la cible, générer du trafic sur le site web et les réseaux sociaux.

- **Convertir les leads en clients:** Transformer les prospects en acheteurs grâce à des offres attractives et un parcours d'achat simplifié.
- **Fidéliser la clientèle:** Encourager les clients à revenir acheter et à recommander la marque.

#### • 4. Les médias

- **Paid media:**
  - **Publicités en ligne:** Google Ads, Facebook Ads pour cibler les sportifs et les influenceurs.
  - **Influence marketing:** Collaborer avec des influenceurs sportifs pour promouvoir le produit.
- **Earned media:**
  - **Relations presse:** Envoyer des communiqués de presse aux médias spécialisés dans le sport et le bien-être.
  - **Partenariats:** Collaborer avec des salles de sport, des événements sportifs.

#### 5. Contenus selon les médias sélectionnés

- **Réseaux sociaux:**
  - Photos et vidéos de produits, avant/après, témoignages de clients.
  - Contenu inspirant : citations, conseils sportifs, recettes healthy.
  - Contenu interactif : sondages, quiz, concours.
- **Blog:**
  - Articles sur les bienfaits des ingrédients naturels, les différents types de sport, les conseils pour une alimentation équilibrée, les dernières tendances en matière de sport et de bien-être.
- **Newsletter:**
  - Offres exclusives, codes promo, nouveautés produits.
  - Articles de blog en résumé.

#### 6. les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.

La stratégie Inbound Marketing vise à attirer un public qualifié, à le convertir en clients, à conclure la vente et enfin à fidéliser ces clients sur le long terme.

**Attirer un public :** Création de contenu de qualité ; Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) ; Publicité en ligne (SEA)

**Conversion en client :** Offres incitatives ; Formulaires de capture ; Email marketing

**Conclure la vente :** Optimisation des pages produits ; Expérience d'achat

**Fidéliser les clients :** Programme de fidélité ; Service client ; Personnalisation ; Communauté en ligne

## 7. Les KPI à suivre

- **Segmentation de la clientèle :** Cibler différents profils de sportifs (trail, fitness, sports collectifs) avec des messages adaptés.
- **Partenariats :** Collaborer avec des influenceurs sportifs, des salles de sport, des événements sportifs.
- **Publicité sur les réseaux sociaux :** Utiliser les formats publicitaires adaptés à chaque plateforme (Instagram, Facebook, TikTok).
- **Contenus visuels :** Créer des visuels de haute qualité qui mettent en valeur le produit et l'univers de la marque.