

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) : ADIDAS_____

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		https://twitter.com/adidas https://www.instagram.com/adidasoriginals/
Annonce sur moteur de recherche (Google)		https://www.runnersworld.fr/chaussures/adidas-annonce-le-lancement-de-lultraboost-21/ https://www.usine-digitale.fr
Display (Affiche, pub dans magazine...)		<i>Indiquer les types de supports utilisés</i> https://www.adidasgroup.com https://www.adidas.fr https://www.gqmagazine.fr › https://fashionmagazine.com
Article sponsorisé (blog)		Lien : https://www.runtastic.com
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque		Lien : https://www.adidas.com

Blog de la marque		Lien : https://www.adidas.fr › blog
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		Type de post (infographie, texte, photo...) : https://fr-fr.facebook.com › adidas https://www.instagram.com/adidasoriginals/ Photo
Newsletter/emailing		https://www.adidas.fr
Vidéo		Lien : www.adidas.fr
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Nom + lien : Dinos et Lous https://www.mouv.fr/sneakers-style/lous-and-yakuza-deviens-l-egerie-de-la-nouvelle-campagne-adidas-367409
Mention sur les réseaux sociaux		Réseau : https://fr-fr.facebook.com › adidas official Facebook page for adidas . Note : 2,2 · 547 votes
Lien ou mention sur un blog		Lien : https://fr-fr.facebook.com › adidas 42217536 likes
Avis de consommateurs		Liens ; https://fr-fr.facebook.com › adidas 52741 avis
Article de presse		Liens : https://www.challenges.fr

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.

Cœur de cible : les sportifs qui utilisent du déodorant

Cible primaire : les utilisateurs de déodorant

Personae : les clubs sportifs

Cible secondaire : les clubs de Foot (comme Real Madrid C.F) ou NBA (comme LOS LAKERS) les plus célèbres pourront utiliser ce déodorant.

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).

Pour le déodorant, on peut utiliser la communication traditionnelle comme la télévision, le Print ou affichage, les moteurs de recherche et réseaux sociaux... Quant à l'inbound marketing, c'est une manière d'inciter le client, si le produit l'intéresse il fait une petite recherche et l'achète. Ce type de marketing permet d'attirer le maximum de visiteurs sur le site et de convertir en clients. Quand une fois dans le site internet, les inconnus peuvent devenir des visiteurs s'ils sont attirés

et se convertissent en clients via les échanges et les leads. Les clients satisfaits pourront devenir des ambassadeurs.

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

Il faut assurer la visibilité en utilisant SEO (Search Engine Optimization) qui permet d'obtenir une meilleure position sur Google.

Avoir de l'innovation publicitaire pour se distinguer des publicités traditionnelles c'est-à-dire des publicités qui se focalisent sur les besoins/problèmes et clients tout en valorisant les éléments de la marque.

Avoir 200 visiteurs de site par jour. Quand tous les visiteurs ne sont pas forcément des clients mais si le site est attractif on peut les transformer en clients.

Fidéliser les clients en utilisant une carte de fidélité.

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.

Facebook car la plupart des Africains l'utilise et c'est moins cher le coût ; de plus, les utilisateurs de Facebook sont jeunes et peuvent être sportif. Nous pouvons créer une page attractive.

Instagram puisque son utilisateur sont des jeunes aussi qui peuvent s'intéresser à ce produit.

Sur snapchat on peut partager de photos et de vidéos de ce produit.

TikTok pour poster des vidéos sur les publicités des produits. Vu que les utilisateurs de TikTok sont principalement les communautés de jeunes de moins de 25 ans c'est très important d'utiliser ce réseau.

5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?

Facebook permet de mettre en avance les produits et de présenter les informations générales sur l'entreprise.

Instagram permet de se rapprocher des communautés et de faire connaître nos produits.

Snapchat permet de créer et proposer des contenus créatifs et mettre en avant les produits.

TikTok permet de se rapprocher de nos clients jeunes, de proposer des contenus créatifs et humoristique.

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

Il est nécessaire de :

- Transformer les visiteurs en leads, en renseignant le maximum d'information des bénéficiaires
- Définir les cibles en définissant les critères socio-démographiques come l'âge, le sexe, la profession. Les critères psychologiques, comportementaux etc
- Fixer des objectifs spécifiques doivent être SMART (Spécifiques, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel)
- Attirer en améliorant la qualité qui répond aux besoins/demande des cibles, le référencement SEO pour avoir une meilleure place et enfi de promouvoir les contenus via les réseaux sociaux.
- Convertir les leads en clients en utilisant le marketing automation en lui offrant un contenu premium par exemple
- Améliorer la relation clientèle afin qu'il devient des acteurs.

7. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

On peut suivre les nombres de visiteur sur notre site pour observer ceux qui sont intéressés sur notre site. On peut tenir compte aussi les nombres des abonnés sur les réseaux sociaux les likes pour évaluer les visiteurs en lead.

Le taux de conversion c'est-à-dire le nombre de visiteur réalisant l'action souhaitée

Le taux de rebond c'est-à-dire le rapport entre le nombre de personnes qui sortent immédiatement du site après être arrivées et le nombre du visiteur du site

Le taux d'ouverture pour évaluer ceux qui lisent les mails

Le taux de clic pour évaluer ceux qui cliquent sur le CTA pour visiter le site