

IV-Activité 1 – Les leviers du Marketing Digital

MARQUE : Orange Sénégal

PAID MEDIA	
	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok...
Annonce sur moteur de recherche (Google)	Orange Sénégal
Display (Affiche, pub dans magazine...)	Affiche, Pub dans magazine, pub dans télé...
Article sponsorisé (blog)	https://sonatel.sn/groupe-sonatel/sponsoring/
OWNED MEDIA	
Site Internet de la marque	https://www.orange.sn
Blog de la marque	https://blog.orange.sn
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	Infographie, texte, photo, vidéo, film
Newsletter / emailing	Recevoir de l'argent depuis + de 150 pays directement dans mon kalpé
Vidéo	https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sca_esv=565897666&sxsrf=AM9HkKnrjyAYHftLlahrz2PkJo2FzQWJA:1694860800689&q=videos+orange+s%C3%A9n%C3%A9gal&tbm=isch&chips=q:videos+orange+s%C3%A9n%C3%A9gal,online_chips:youtube:xEyv--ERoHc%3D&usg=AI4_-kT9pz_wdkDzqtBU-hkEdJ_Beg0Qg&sa=X&ved=2ahUKEwjMx9--K6BAxWMV6QEHTKxD10QgIoDKAB6BAg8EBI&biw=1440&bih=787&dpr=1
EARNED MEDIA	
Influenceur	https://orange.sn/actualite/quiz-sadio-mane
Mention sur les réseaux sociaux	Facebook, whatsapp, twitter, Instagram
Lien ou mention sur un blog	https://www.orange-business.com/fr/blogs
Avis de consommateurs	https://www.orange.sn/actualite/avis-aux-clients
Article de presse	https://www.orange.sn/actualite/apa-news

V- Activité 2 – Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Taches à réaliser :

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des persona, elle adore les persona) et enfin cible secondaire
 - Profit de la clientèle : majoritairement masculin (près de 90%) de 16 à 96 ans.
 - Cœur de cible : 25-45ans
 - Cible primaire : Globalement, Roll-on veut s'adresser à toutes les hommes sportifs
 - Cible secondaire : Les leaders d'opinion, Association, les distributeurs, les journalistes...
2. Roll-on : peut se baser sur un plan de communication traditionnel type pour toutes ses campagnes publicitaires. En mettant en place une communication en deux étapes, avec une phase rationnelle, factuelle, présentant le produit et ses différences, puis une phase testimoniale.
3. Objectifs :
 - Faire connaître la marque Roll-on Citron Bergamote
 - Rôle tactique : gêner la concurrence, se positionner dans les segments et se différencier par rapport aux concurrents en insistant sur une supériorité produit, rarement évoquée par les autres
 - Développer rapidement les ventes

- Faire connaître le caractère novateur du produit

4.

- L'influence des réseaux sociaux sur nos habitudes d'achat est très forte. Le marketing d'influence est maintenant un très gros business – avec 86% des entreprises qui font appel à des influenceurs sur les réseaux sociaux pour promouvoir ou incarner leurs marques et leurs produits
- Instagram : Le réseau social photogénique qui permet à l'entreprise de raconter son histoire
- Whatsapp : le canal de communication préféré des clients et prospects, toutes cibles confondus
- L'Inbound Marketing et le blog : des canaux digitaux qui diffusent du contenu à forte valeur ajoutée
- L'emailing : un canal digital générateur de données comportementales sur le public cible.

5.

- Attirer de nouveaux visiteurs
- Transformer les visiteurs en leads
- Convertir les leads en clients
- Fidéliser ses clients

6.

- KPI relatifs aux clients
- KPI relatifs aux équipes
- KPI relatifs au système
- KPI financiers