



Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du
Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

*Tous vos travaux devront être déposés sur votre
compte Github*

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

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

⚠ 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) : _____

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		<i>Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque proposent de la publicité</i>
Annonce sur moteur de recherche (Google)		<i>Copier-coller l'annonce</i>
Display (Affiche, pub dans magazine...)		<i>Indiquer les types de supports utilisés</i>
Article sponsorisé (blog)		<i>Liens vers le blog</i>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque		Lien :
Blog de la marque		Lien :
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		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		Liens ;
Article de presse		Liens :

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'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).

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



6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.
7. Quelles sont les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.