

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE : GUCCI

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook, Instagram, Tik Tok
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Panneau publicitaire, Pub dans les magazines, Clip publicitaire à la télé
Article sponsorisé (blog)		Liens vers le blog
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : http://gucci.com/
Blog de la marque	O	Lien : https://www.gucci.com/nz/en_au/st/stories/people-events
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : Facebook : photos, annonce promotionnel Instagram :
Newsletter/emailing	O	
Vidéo		Lien : GUCCI - YouTube
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Nom + lien : Peggfrey, https://www.instagram.com/p/CafqUADIQLL/?hl=fr
Mention sur les réseaux sociaux	X	Réseau :
Lien ou mention sur un blog	X	Lien :
Avis de consommateurs	X	Liens :
Article de presse	X	Liens :

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

Tiphaine est une sportive de 26 ans, native de Madagascar qui veut commercialiser un déodorant pharmaceutique à des sportifs en herbe.

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

Le cœur de cible est Prisca. Elle est une étudiante en Commerce International de 24 ans. Prisca est une activiste dans l'écologie et tient un blog sur la commercialisation des énergies renouvelables. Elle tient à la sauvegarde de l'environnement et veut utiliser un déodorant bio.

La cible primaire est Andy. Andy a 16 ans et il est en secondaire. Il a la peau sensible depuis sa naissance et cherche un déodorant qui n'irrite pas sa peau.

La cible secondaire est Rhody. Il a 32 ans et comptable. Il est en parallèle un culturiste et s'entraîne tous les jours. Il a besoin d'un déodorant simple et efficace pour éviter de sentir la sueur.

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).

Concurrent : Vaniala et Homéopharma

Tunnel de conversion marketing :

Un individu scrolle sur son réseau et l'annonce promotionnel captive son esprit. Il clique sur un lien redirigeant vers le site Web, où s'effectuera l'achat. Le Client s'abonne à tous les réseaux sociaux du Déodorant et fait le challenge sur TikTok. Il aime le produit et ses activités et s'abonne aux newsletters pour ne jamais rater les nouveaux 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

Le lancement d'un produit est une opportunité de faire exploser la visibilité avec une stratégie médiatique efficace. Je suggère l'objectif de 1000 abonnés sur Facebook, 700 abonnés sur Instagram, et 500 abonnés sur Tiktok.

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.

<u>Owned Média</u>	<u>Paid Média</u>	<u>Earned Média</u>
Facebook, instagram, Tiktok Via les pages officielles	Article dans une magazine locale	

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

Facebook : Contenu promotionnel.

Instagram : Photographie avec quelque description du produit et code promo.

TikTok : Publicité munie d'une chorégraphie et un hashtag pour la rendre viral.

Site Web : Fiche produit.

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

Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing sont :

Annonce : sur réseau sociaux Facebook, Instagram, TikTok par des publicités amusantes et innovantes. Lancez un trend sur TikTok et une offre promotionnelle sur Facebook et Instagram. Lier chaque publication à un lien redirigeant vers le site Web où s'effectuera l'achat.

Achat : Mise en panier du produit.

Fidélisation : par emailing

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

Annonce : nombre d'abonnés, nombre de réaction, nombre de vue, taux d'engagement

Achat :

Fidélisation :