

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du
Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

I - 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) : Apple

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - X (Twitter)
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	<i>Discover the innovative world of Apple and shop everything iPhone, iPad, Apple Watch, Mac, and Apple TV, plus explore accessories, entertainment, ...</i>
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	<ul style="list-style-type: none"> - Affiches publicitaires - Publicités imprimées dans des magazines - Publicités télévisées
Article sponsorisé (blog)	X	<i>Liens vers le blog</i>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.apple.com/
Blog de la marque	O	Lien : https://www.apple.com/newsroom/
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook: photos - Instagram: photos - X (Twitter): textes & photos
Newsletter/emailing	O	
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/watch?v=FT3ODSg1GFE&ab_channel=Apple
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Nom + lien : daviddifranco

Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i> - <i>X (Twitter)</i>
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : https://blog.aventure-apple.com/2019/04/25/qui-a-cree-le-logo-apple-en-hommage-a-steve-jobs/
Avis de consommateurs	O	Liens ; https://www.sitejabber.com/reviews/apple.com
Article de presse	O	Liens : https://www.nytimes.com/2023/09/07/business/iphone-ban-apple-china.html

II - 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** : Sportifs de tous niveaux, sensibles à la santé, à la durabilité et à la naturalité des produits, âgés de 18 à 45 ans, hommes et femmes.

USER PERSONA

OLIVIA WILSON

marathonienne accomplie



Gender : Female
Age : 32
Occupation : marathonienne
Address : 123 Anywhere St., Any City

BIOGRAPHIE

Julie, 32 ans, marathonienne accomplie, mère de deux enfants, soucieuse de l'environnement, recherche des produits de soin corporel naturels et performants pour soutenir son mode de vie actif.

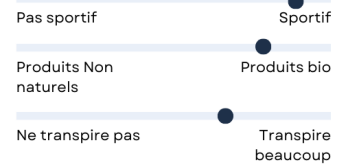
OBJECTIFS

- Gagner la médaille d'or pendant les JO
- Utiliser des produits de soin corporel naturels et respectueux de l'environnement.
- Trouver des produits de qualité pour prendre soin de sa peau après l'entraînement.

FRUSTRATIONS

- Les produits conventionnels peuvent provoquer des irritations de la peau.
- Elle a du mal à trouver des produits naturels qui offrent une performance de longue durée.
- L'absence d'options biologiques de qualité l'oblige à faire des compromis sur la composition des produits.

PERSONALITÉ



- **Cible primaire** : Femmes actives, âgées de 25 à 35 ans, passionnées de fitness et de bien-être, à la recherche de produits de qualité, sensibles à la composition des produits.

USER PERSONA

EMMA

instructrice de yoga



Gender : Female
Age : 28
Occupation : instructrice de yoga
Address : 123 Anywhere St., Any City

BIOGRAPHIE

Emma, 28 ans, instructrice de yoga, influenceuse sur Instagram, végétarienne, recherche des produits biologiques pour sa peau sensible, partage régulièrement des conseils de bien-être sur les réseaux sociaux.

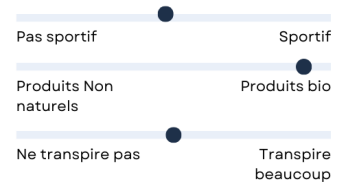
OBJECTIFS

- Maintenir une image positive sur les réseaux sociaux en partageant des conseils de bien-être.
- Utiliser des produits biologiques et naturels pour sa peau sensible.
- Promouvoir un mode de vie sain et durable.

FRUSTRATIONS

- Les produits de beauté classiques contiennent souvent des produits chimiques agressifs.
- Elle cherche des produits qui correspondent à ses valeurs éthiques et environnementales.
- Le manque de produits spécifiques pour les athlètes sur le marché.

PERSONALITÉ




- **Cible secondaire** : Sportifs occasionnels, étudiants ou jeunes adultes, sensibles au rapport qualité-prix, cherchant des solutions pratiques.

USER PERSONA

LUCAS

étudiant en sciences du sport, joueur de football amateur

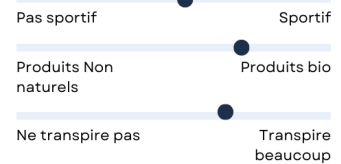


Gender : Male
Age : 22
Occupation : Etudiant, footballeur
Address : 123 Anywhere St., Any City

BIOGRAPHIE

Lucas, 22 ans, étudiant en sciences du sport, joueur de football amateur, cherche un déodorant efficace et abordable pour rester frais pendant les matches, n'a pas de préférences particulières pour les produits biologiques.

PERSONALITÉ



OBJECTIFS

- Trouver un déodorant abordable qui résiste à l'effort physique.
- Économiser de l'argent en achetant des produits de soin corporel.
- Simplifier sa routine de soins personnels.

FRUSTRATIONS

- Les déodorants bon marché peuvent ne pas être efficaces pendant les activités sportives.
- Il ne veut pas dépenser trop d'argent sur des produits de beauté.
- Les options naturelles peuvent sembler trop coûteuses ou compliquées.

- 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).

Analyse des réseaux sociaux des concurrents : Les concurrents partagent principalement des vidéos d'athlètes utilisant leurs produits, des conseils d'entraînement, et des témoignages de clients. Ils interagissent activement avec leur public en répondant aux commentaires et en organisant des concours.

Recherche de campagnes publicitaires traditionnelles : Certains concurrents ont fait de la publicité dans des magazines de fitness et de bien-être en mettant en avant les avantages de leurs produits, notamment leur efficacité pendant l'entraînement intense. Les annonces mettent souvent en scène des athlètes renommés.

Création du parcours client : Le parcours client comprend les étapes suivantes :

Prise de conscience (via les réseaux sociaux) : Publicités ciblées sur les réseaux sociaux avec des vidéos, des astuces et des témoignages.

Considération (lecture de revues en ligne, recherches sur Google) : Articles de blog informatifs et collaborations avec des blogueurs de fitness.

Décision (visite du site web, achat du produit) : Site web informatif, témoignages de clients, offres spéciales pour encourager l'achat.

- 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

Voici les objectifs que je lui conseillerais:

- Augmenter la notoriété de la marque et du produit.
- Attirer du trafic qualifié vers le site web.
- Générer des leads pour la newsletter.
- Obtenir des mentions et des avis positifs de la part d'influenceurs sportifs.

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.

1. Owned Media : Site web, blog, newsletter.
2. Paid Media : Publicités ciblées sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) pour toucher la cible primaire, publicités Google AdWords pour la cible secondaire.
3. Earned Media : Collaboration avec des influenceurs sportifs, campagnes de relations publiques pour obtenir des articles de blog ou des mentions dans les médias.

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

- Site web : Pages de produits, articles de blog sur la transpiration, l'importance des ingrédients naturels, etc.
- Blog : Articles sur la vie d'athlètes, les astuces d'entraînement, les avantages des ingrédients du déodorant, des témoignages de sportifs.
- Newsletter : Mises à jour sur les produits, conseils d'entretien corporel, offres spéciales.
- Réseaux sociaux : Images et vidéos de sportifs utilisant le déodorant, concours, témoignages de clients.

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

- Prise de conscience : Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, articles de blog informatifs.
- Considération : Mise en avant des avantages du produit, témoignages de clients sur le site web.
- Décision : Offres spéciales pour l'achat en ligne, bouton d'achat sur les réseaux sociaux.

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.

- Prise de conscience : Taux de clics sur les publicités, nombre de vues de pages.

- Considération : Taux de conversion des visiteurs en leads (inscriptions à la newsletter).
- Décision : Taux de conversion des leads en clients, chiffre d'affaires généré.
- Fidélisation : Taux de rétention des clients, avis positifs sur les réseaux sociaux et le site web.