





SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

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 MARQUE (au choix) : **VOLKSWAGEN FRANCE**

PAID MEDIA		
VOLKSWAGEN	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques.
SEA (publicité sur les Réseaux sociaux)	O	<p>LinkedIn : https://www.linkedin.com/company/volkswagen-france/</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/volkswagen/?brand_redir=233837236646661</p> <p>Twitter : https://twitter.com/vw_france,</p> <p>Instagram : https://www.instagram.com/vw_france/</p> <p>Tiktok : https://www.tiktok.com/@vw_france</p> <p>Youtube : https://www.youtube.com/user/volkswagenfrance</p>
Annonce sur moteur de Recherche (Google)	O	 <p>Nous vous proposons d'échanger directement avec nos clients sur notre gamme ID. 100 % électrique</p> <p>Contactez-les pour partager avec eux leur expérience de la conduite électrique.</p> <p>Si vous le souhaitez, vous pourrez même essayer leur véhicule.</p> <p>Qui mieux que nos clients pour vous parler de notre gamme ID.100 % électrique ?</p> <p>Comment fonctionnent les essais entre particuliers ?</p>
Display (Affiche, pub dans Magazine...)	O	<p>https://www.pinterest.fr/pin/437693657509710719/</p> <p>https://madparis.fr/campagne-pour-la-marque-volkswagen</p> <p>https://www.volkswagen.fr/fr/magazine.html</p> <div>  <p>Episode 3 : VW au coeur de la pop culture : présent dans nos souvenirs d'hier et de demain.</p> </div> <div>  <p>À la (re)découverte des bijoux de collection Volkswagen.</p> </div> <div>  <p>Meeting GTI : de Wörthersee à Wolfsburg, la légende continue !</p> </div>
Article sponsorisé (blog)	X	https://blog.topwagen.com/histoire-marque-volkswagen/

OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	www.volkswagen.fr
Blog de la marque	O	
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p>Facebook : infographie, vidéo, photo</p>  <p>Power consumption in kWh/100 km: combined 18.6-16.1; CO₂ emissions in g/km: combined 0. No consumption and emissions values are available for this vehicle, only according to WLTP. Information and CO₂ emissions, shown in ranges, depends on the configuration.</p> <p>Power consumption in kWh/100 km: combined 18.6-16.1; CO₂ emissions in g/km: combined 0. No consumption and emissions values are available for this vehicle, only according to WLTP. Information and CO₂ emissions, shown in ranges, depends on the configuration.</p> <p>YouTube : Vidéo</p> <div>  <p>Nouvelle ID.3 100% électrique Volkswagen - C'est pourtant facile... 4916 vues • il y a 2 mois</p> <p>Avec la nouvelle ID.3 100% électrique, notre nouvelle voiture compacte, "C'est pourtant facile de changer"</p> <p>Avec ses lignes plus dynamiques et son intérieur composé de matériaux de qualité supérieure sans produits d'origine animale, notre voiture électrique saura vous séduire.</p> <p>... LIRE LA SUITE</p> </div>
Newsletter/emailing	O	https://www.volkswagen.fr/fr/magazine.html#newsletter
Vidéo	O	<p>Lien :</p> https://www.google.com/search?q=vid%C3%A9o+volkskswagen&oq=vid%C3%A9o+volkskswagen

	%A9o+volswagen&aqs=chrome..69i57j0i13i30j0i8i13i30.13633j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:6dd97482,vid:sEUqzgdICMs,st:0
--	---

EARNED MEDIA	
Influenceurs	Aurelien Preveaux Lien : https://jai-un-pote-dans-la.com/youtubeur-aurelien-preveaux-reprend-route-volkswagen/#:~:text=Pour%20cette%20collaboration%20avec%20la,Freddy%20Gladieux%2C%20mais%20pas%20que%20
Mention sur les réseaux sociaux	Réseau : Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=Sww_wNSq3Jg
Lien ou mention sur un blog	Lien : https://www.viinz.com/automobile/Allemagne/volkswagen/
Avis de consommateurs	Liens : https://fr.custplace.com/volkswagen?page=2
Article de presse	MEDIA LEADER FR : Liens : https://themedialeader.fr/volkswagen-veut-faire-progresser-lefficacite-de-son-budget-marketing-de-30-et-porter-a-50-sa-part-dinvestissement-media-dans-le-digital-en-2020/

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'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. Les cibles de communication :

- Cœur de cible : les sportifs de haut niveau
- Cible primaire : les gens qui pratiquent les sports physiques, qui veulent être à l'aise et sentir bon dans son corps durant son activité.

Personae :

User Persona Name

"Une citation qui reflète l'état d'esprit de cet utilisateur."

Âge : 15-35 ans
Travail : Athlète
Famille : Célibataire
Localisation : Antsiranana, Madagascar
Caractère : sévère

Personality

Introvert	Extrovert
Thinking	Feeling
Sensing	Intuition
Judging	Perceiving

SportiveDynamiqueRigoureuse

Objectifs

- Etre un athlète reconnu mondialement
- Ouvrir une école de formation des athlètes
- Collaborer avec d'autres sportifs reconnus

Frustrations

- Les stress pendant une compétition
- Etre Blessé
- Allergique au produit avec parabène et Alcool

Biographie

Sarah Martin est une passionnée de sport de haut niveau depuis son plus jeune âge. Née dans une famille qui valorisait la santé et le bien-être, elle a grandi en participant à diverses compétitions sportives de haut niveau national et international. Elle est également une fille fragile et défenseure de l'environnement et de la santé au naturel. Elle croit fermement en l'importance de prendre soin de son corps avec des produits respectueux de la nature.

Motivation

Incentive	
Fear	
Growth	
Power	
Social	

Brands & Influencers

Brand

Brand

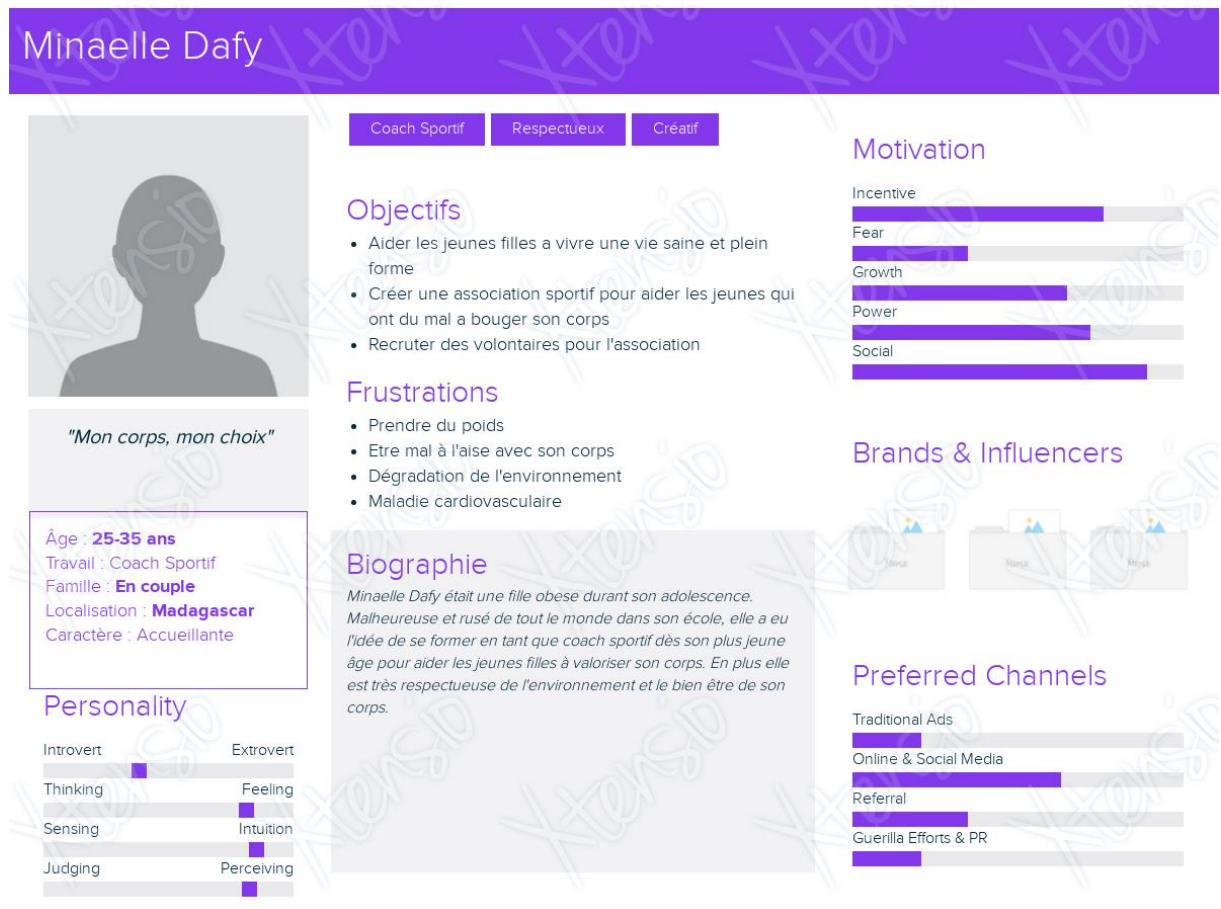
Brand

Preferred Channels

Traditional Ads	
Online & Social Media	
Referral	
Guerilla Efforts & PR	

- Cible secondaire : les personnes simples mais qui sont fans des sports, qui souhaite changé son quotidienne en utilisant que du produit BIO

Personae :



2. Étude de la concurrence sur leur communication :

- Étude des réseaux sociaux : Facebook, Instagram, TikTok, Twitter,
- Une communication traditionnelle : Publicité sur la télévision
- Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing) : découverte,

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Voici les objectifs que Tiphaine devrait mettre en place :

- Améliorer sa présence en ligne car tous les jeunes sportifs ou ceux qui sont fans de sports sont sur les réseaux sociaux et internet.
- Elargir son audience en expansion démographique car les sportifs sont éparpillés dans tous les régions.
- Créer un contenu de qualité la permettra de mettre en valeur son produit
- Etablir des partenariats avec des association sportives ou avec d'autres entités qui sont en relations avec les sports.

4. En triant via Owned, Paid et earned média, voici les médias que Stephaine utilise : (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur)

- Réseaux sociaux : Facebook, TikTok, Instagram parce que la plupart des jeunes qui veulent montrer ses performances sont sur ses 3 réseaux.
- Blog : pour tisser des liens avec les prospects et les consommateurs
- Site : de nos jours, il est préférable d'avoir un site internet pour une entreprise car la plupart des gens achète ses produits en ligne

5. Quels sont les contenus que vous mettre en place selon les médias

Sélectionnés ?

Les contenus à mettre en place :

- Des affiches,
- Vidéos,
- Articles,
- Infographie
- Témoignages
- Actualités de l'entreprise

6. Les actions à mettre en place selon le tunnel de conversion de

L'Inbound Marketing :

- Faire une sensibilisation auprès des cibles (avec les contenus comme article, blog, infographie)
- Convertir les visiteurs ou les personnes intéressées par votre produit en leads (mettre en place un offre spécifique, personnalisé)
- Transformation des visiteurs en clients qui consomme le produit avec contact direct ou sur les réseaux sociaux
- Fidéliser les clients en leur proposant des goodies, des offres spécifiques...

7. Les KPI (Key Performance Indicator) à prendre en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

- Trafic web : les nombres des visiteurs sur le site web
- Taux Conversion en ligne
- Nombre d'abonnés et taux d'engagement sur les réseaux sociaux
- Chiffres d'affaires et taux de conversion de vente
- Coût et rentabilité
- Service client (satisfaction et rétention client)