



Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du
Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

I- Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Pour cet exercice, on a choisi une marque connue afin de remplir le tableau suivant.

MARQUE : SHEIN

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	<u>Facebook</u> : https://www.facebook.com/SHEINFrance/?locale=fr_FR <u>Instagram</u> : https://www.instagram.com/sheinofficial/ <u>Tik tok</u> : https://www.tiktok.com/@shein_official?lang=fr , <u>Snapchat</u> : https://www.snapchat.com/add/sheinofficial <u>Youtube</u> : https://www.youtube.com/@SHEINOFFICIAL <u>Pinterest</u> : https://www.pinterest.com/SHEINofficial/ <u>Twitter</u> : https://twitter.com/SHEIN_Official
Annonce sur moteur de recherche (Google)	x	Remarque : je n'ai pas repéré d'annonces sur les moteurs de recherche (comme Google) associées à la marque SHEIN.
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	magazines, télévision, panneaux d'affichage, publicité en ligne
Article sponsorisé (blog)	O	https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/strategie-marque-2250/Breves/5-informations-que-vous-n-imaginez-pas-sur-Shein-382720.htm

OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	O	Site internet : https://fr.shein.com/
Blog de la marque	O	https://us.shein.com/campaign/sheinblognew
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p>Type de post :</p> <p><i>Instagram : Photo des produits ,tennues inspirantes,contenu lifestyle,collaborations,stories , giveaway .</i></p> <p><i>Facebook : annonce, liens vers des articles de blogs,vidéos tuto, actualité de la marque , commentaire.</i></p> <p><i>Tik tok , youtube :vidéos des ambassadeurs,conseil de style , challenge.</i></p> <p><i>Snapshat : contenu amusante (vidéo)</i></p> <p><i>Pinterest :tendance ,idée de look ,conseil</i></p> <p><i>linkedIn : actualités professionnels ,culture de l'entreprise,partage des membres de l'entreprise , opportunités de carrière au sein de l'entreprise</i></p>
Newsletter/emailing	O	<p>lorsque vous visitez le site web de la marque SHEIN, vous avez la possibilité de vous abonner à leur newsletter. Cette newsletter est un moyen pour SHEIN de rester en contact avec ses clients et ses abonnés en leur fournissant des mises à jour régulières sur les nouvelles collections, les promotions, les offres spéciales, les tendances de la mode et d'autres informations liées à la marque.</p>
Vidéo	O	https://www.dailymotion.com/video/x8kp1is

EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	dolcessima_ https://www.instagram.com/dolcessima_/?hl=fr
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : Facebook , Instagram , Tik tok , snapchat , linkedIn , pinterest , youtube, twitter
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : http://leblogdenini.com/robe-shein-a-imprime-exotique/
Avis de consommateurs	O	Liens : https://www.poulpeo.com/avis/shein.htm#:~:text=Toujours%20tr%C3%A8s%20contente%20de%20mes,rapide%20et%20colis%20bien%20emball%C3%A9s.&text=Tr%C3%A8s%20bon%20site.,Un%20bon%20rapport%20qualit%C3%A9%2Fprix.
Article de presse	O	Liens : https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/01/05/les-coulisses-peu-reluisantes-de-shein-nouveau-geant-du-pret-a-porter_6108229_3234.html
Remarque		Application créé par la marque : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zzkko&hl=fr&gl=US&pli=1

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

Le produit de Tiphaine : un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio

Dans le cadre du lancement de son produit, on va construire sa stratégie d'Inbound Marketing

1. Les cibles de communication :

- cœur de cible : Les sportifs constituent le public principal visé, étant donné que les produits sont spécifiquement conçus pour répondre aux besoins des individus actifs.
- cible primaire : Les jeunes athlètes qui rencontrent des difficultés avec d'autres déodorants non biologiques en raison d'odeurs désagréables.
- cible secondaire : Les parents de jeunes sportifs, les entraîneurs sportifs et les amateurs de produits bio en général.

2. Étude de la concurrence sur leur communication :

- Analyser la présence sur les réseaux sociaux et les messages des concurrents.
- Étudier si la concurrence a utilisé des canaux de communication traditionnels.

Voici une illustration d'un Parcours client à travers le tunnel de conversion Inbound Marketing :

Un jeune sportif recherche des solutions pour les odeurs corporelles liées à l'exercice. Il découvre un article de blog de Tiphaine sur les déodorants biologiques pour sportifs et s'inscrit à sa newsletter. En explorant le site de Tiphaine, il lit des témoignages positifs et une comparaison avec d'autres produits. Convaincu de la qualité du déodorant de Tiphaine, il ajoute le produit à son panier et effectue un achat en ligne, recevant ensuite une confirmation de commande et un remerciement de la part de Tiphaine.

3. Objectif d'augmentation de visibilité :

- Augmenter la notoriété de la marque et du déodorant parmi les sportifs. : Pour se démarquer et gagner la confiance des sportifs
- Attirer du trafic qualifié vers le site web : Pour diriger les intéressés vers le site web.
- Convertir les visiteurs en leads intéressés par le déodorant : Pour établir des relations et guider vers l'achat.

4. Les médias à utiliser (Owned, Paid et earned média.)

- **Owned media** : Utilisation du site web pour présenter les caractéristiques du déodorant, du blog pour partager des conseils sur l'hygiène sportive, et de la newsletter pour offrir des mises à jour exclusives aux abonnés.
- **Paid media** : Campagnes publicitaires ciblées sur Facebook et instagram pour atteindre directement les sportifs intéressés, et collaboration avec des athlètes influents pour promouvoir le produit auprès de leurs abonnés.
- **Earned media** : Encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur Facebook, instagram et profiter des partages spontanés de clients sur cette plateforme pour étendre la portée de la marque.

5. Les contenus à mettre en place selon les médias sélectionnés :

- Site web : Pages produits, pages de blog informatives sur les bienfaits des ingrédients.
- Blog : Articles sur les avantages des déodorants biologiques, témoignages de sportifs.
- Réseaux sociaux : Publications visuelles et interactives sur les avantages du déodorant, astuces pour les sportifs.
- Newsletter : Mises à jour sur les nouveaux produits, conseils pour les sportifs.
- Influenceurs : Avis et démonstrations vidéo du produit.

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

- Prise de conscience : Fournir des informations dans des articles de blog mettant en avant les avantages des produits biologiques pour les athlètes.
- Considération : Partager des témoignages et des vidéos d'athlètes utilisant le déodorant, tout en proposant des guides d'achat.
- Décision : Offrir des comparaisons avec d'autres produits et des offres spéciales exclusives aux abonnés.
- Action : Faciliter l'achat en ligne en proposant différentes options de formats et de quantités pour le déodorant.

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

- Prise de conscience : Taux de clics sur les articles de blog, augmentation des visiteurs.
- Considération : Taux d'engagement sur les vidéos, nombre d'inscriptions à la newsletter.
- Décision : Taux de conversion sur les pages produits, taux de rebond.
- Action : Taux de conversion final, chiffre d'affaires généré.