

MAI 2022



Programme D-CLIC Module : Marketing Digital

Projet 1&2 – Le Marketing Digital

PREPARED BY

RANDRIAMAHERY Jenna Clay

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

J'ai pris comme exemple la marque : Shein.

PAID MEDIA

	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	- Application : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zzko&hl=fr&gl=US - Tik tok : https://www.tiktok.com/@shein_official?lang=fr
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	https://www.offremedia.com/shein-inaugure-loffre-de-placement-de-produits-mirriad-100-digital-de-francetv-publicite https://iletaitunepub.fr/2022/06/24/shein-lance-des-colorees-tres-tendance-pour-cet-ete-toutes-les-amatrices-de-mode-se-les/
Display	O	https://madame.lefigaro.fr/style/news/quand-un-vetement-shein-ressemble-a-celui-d-un-zara-tiktok-crie-passion-20220421 Support utilisé : Magazine 'Madame La figaro'
Article sponsorisé (blog)	O	https://www.leblogdejulia.com/2020/11/ma-collaboration-avec-shein-mon-avis-et.html Le blog de Julia qui parle des différentes tailles chez shein.

OWNED MEDIA

Site Internet	O	Lien : https://fr.shein.com/
Blog	O	Lien : http://sheinofficial.blogspot.com/
Réseaux sociaux	O	- Twitter : https://twitter.com/shein_official - Facebook : https://fr-fr.facebook.com/SHEINFrance/ - Instagram : https://www.instagram.com/sheinofficial/ Type de post : infographie, texte, photo et vidéos.
Newsletter/emailing	O	https://emailtuna.com/shein.com/
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/watch?v=FT13VuAlmrs

EARNED MEDIA

Influenceurs	O	Nom + lien : Reech marketing dont le lien est https://www.reech.com/fr/
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : D'après mes recherches, Shein se fait populariser par les hashtags sur les réseaux sociaux ; https://top-hashtags.com/hashtag/shein/
Avis de consommateurs	O	Liens : https://www.ebuyclub.com/avis/shein-7494
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

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

1. Les cibles de communication

Tout d'abord, après avoir lu le contenu, vu que le produit étant testé et approuvé par Serge Corp, situé au Québec, notre cœur de cible sera les personnes sportives de la région de Québec. La cible primaire serait des sportives se localisant au alentours de la province de Canada.

Voici une persona, que j'ai fait comme exemple de cible sur le site de <https://www.hubspot.com/make-my-persona> :


Name Homme de la province de Ca
Job Title Sales
Age 25 to 34 years
Highest Level of Education Bachelor's degree (e.g. BA, B
Social Networks     

En effet, j'ai établi une cible de personne (homme ou femme) sportif, qui habite dans la province de Canada. Particulièrement dans l'âge est au alentours de 25 à 34 ans car des adultes sont plus intéressé par des parfums par rapport aux enfants. Le travail de vendeur est souvent le plus où des gens emploies de produits de parfums pour mieux accueillir la clientèle. Et enfin, ceux qui utilisent les réseaux sociaux tels que le Facebook, l'Instagram, le Twitter, LinkedIn ou Pinterest pour mieux cibler les proches des clientèles de Tiphaine, lorsqu'ils partagent leurs expériences clients.

2. La concurrence sur leur communication et le parcours client pour passer à l'acte d'achat

Un déodorant spécial sportif assez connus sur le web est le déodorant Nadia Runs Paris (<https://nadiarunsparis.com/2019/01/17/quels-deodorants-naturels-pour-les-sportifs/>), c'est un principal concurrent pour Tiphaine car la marque Nadia Runs Paris effectue le même processus de fabrication naturel et spécialisé pour les sportifs.

Comme réseaux sociaux, Nadia Runs Paris utilise : Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube et l'e-mailing, à part son propre site web.


Voici le parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing) :

- La définition la cible c'est-à-dire, des personnes sportives de la province de Canada ;
- Fixer des objectifs, plus précisément, vendre au maximum la marque de déodorant au personne cible ;
- Attirer la clientèle par la création de vidéo professionnel et favoriser plus de partage du contenu pour le promouvoir et améliorer le référencement naturel du site ;
- Renseigner le plus possible des clientèles par la création d'un des boutons d'appel à l'action attractif dont les clients pourraient donner leur contact et la mise à disposition un livre blanc en échange de leur e-mail.

3. Objectifs conseiller à Tiphaine

Comme je l'ai évoquée auparavant, les objectifs seraient de vendre au maximum la marque de déodorant à destination des sportifs. Plus précisément, en tant que lancement, sa marque devrait se focaliser sur des cibles locales, à la province du Canada, et dont la visibilité pourrait se faire par le fait de promouvoir des publicités sur les réseaux sociaux, sans oublier les bouches-à-oreille pour mieux élargir la clientèle.

4. Les médias utilisés

PAID MEDIA	
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	- Facebook Ads : pour les boosts pages, cela serait bénéfique pour bien cibler les territoires (Canada), et mettre des tranches d'âge au clair.
Display	<p>En tant que produits spécialisés pour les sportifs, les magazines de sport doivent être prioriser tels que : Prime Sport ou Le Sports MGZN</p> <p>Support utilisé : Magazine en ligne et gratuit</p> 
Article sponsorisé (blog)	<p>Lors des événements sportifs célèbre, adapté la publicité du produit de Tiphaine au blog les plus populaire.</p> <p>Exemple : Lucile Woodward (180k abonnés sur Instagram).</p>
OWNED MEDIA	
Site Internet, Blog, Réseaux sociaux	Créer son propre site web, Blog et divers réseaux sociaux puis les promouvoir pour obtenir plus de visibilité.
Newsletter/emailing	Créer des emailings pour sa clientèle, afin de les recontacter pour un éventuel achat
Vidéo	Poster plusieurs publicités en vidéo pour avoir plus d'interaction.
EARNED MEDIA	
Influenceurs	<p>Contacteur des influenceurs sportifs célèbres et en établir un contrat pour leur publicité. Par exemple : Tibo Inshape, Juju Fit Cat.</p> <p>(https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-sport/)</p>

5. Contenus

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> -Publication des affiches publicitaires ; -Plusieurs photos du déodorant en plus de ces spécificités ; -Plusieurs articles concernant les avantages que les sportifs auront lors de l'utilisation du produit ;
Magazine de sport	
Blog	
Site Internet, Blog, Réseaux sociaux et Newsletter/emailing	Les images attractifs et icônes pour attirer les visuels du site, ainsi que d'inciter les clients à inscrire leur mail et contact.
Vidéo et Influenceurs	Créer des vidéos publicitaires où l'influenceur du produits sportifs utilise le produit de Tiphaine en question.

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

Définir la cible : Personne (Homme ou Femme) sportive de la province de Canada, comme dans la persona



Fixer des objectifs : vendre au maximum la marque de déodorant à destination des sportifs



Attirer :

- ✚ Créer un vidéo professionnel dont on pourrait publier dans divers réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube ou Twitter) ;
- ✚ Favoriser plus de partage du contenu pour promouvoir et avoir plus de visibilité de la marque de Tiphaine ;
- ✚ Améliorer le référencement naturel du site (SEO) ;



Renseigner le plus possible des clientèles :

- ✚ Créer un des boutons d'appel à l'action attractif dont les clients pourraient donner leur contact ;
- ✚ Mettre à disposition un livre blanc en échange de leur e-mail.

7. Les KPi à prendre en compte

- ❖ La définition la cible : nombre de sportive au stade ou salle de sport dans la province de Canada ;
- ❖ Fixer des objectifs : Taux de réaction par rapport au e-mailing et le taux de leads générés ;
- ❖ Attirer la clientèle par la création de vidéo professionnel et favoriser plus de partage du contenu pour le promouvoir et améliorer le référencement naturel du site : Le temps passé sur le site web et le taux de conversion ;
- ❖ Renseigner le plus possible des clientèles par la création d'un des boutons d'appel à l'action attractif : Taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social).