

MODULE MARKETING DIGITAL

PROJET 1 & 2

PAR JULY LADOUCE NKADJI



Activité 1

Les leviers du marketing digital

Objectif

Montrer comment la marque de lunettes optiques **Krys** utilise le modèle POEM.

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : N	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Instagram, Twitter, Facebook, YouTube
Annonce sur moteur de recherche (Google)	N	Pas d'annonce sur le moteur de recherche google
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Affiche publicitaires, apparition dans des magazines
Article sponsorisé (blog)	O	https://krysleblog.wordpress.com/

OWNED MEDIA

Site internet de la marque

0

<https://www.krys.com/>

Blog de la marque

0

<https://krysleblog.wordpress.com/>

Réseaux sociaux

0

https://instagram.com/opticiens_krys?igshid=YmMyMTA2M2Y=
https://twitter.com/opticiens_krys?t=a0nfQ-Ek9siFktNvQl8Ebw&s=08

Newsletter/emailing

0

serviceclients@krys.com

EARNED MEDIA		
Influenceurs	N	
Mention sur les réseaux sociaux	0	https://twitter.com/DeerfieldsMall/status/1042759785580560384?t=0K3SNy_bbf4JJ4dFMBg8Hw&s=08
Liens ou mentions sur un blog	0	https://www.1min30.com/brand-marketing/krys-adapter-sa-strategie-aux-attentes-des-clients-3837
Avis de consommateurs	0	https://fr.trustpilot.com/review/www.krys.com
Articles de presse	N	

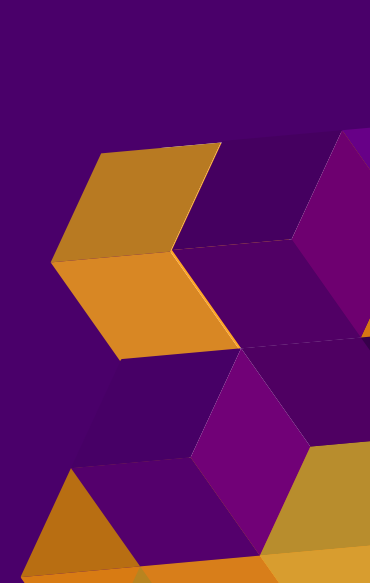


Activité 2

**Mise en place
d'une stratégie
d'inbound
marketing**




1. Cibles de communication

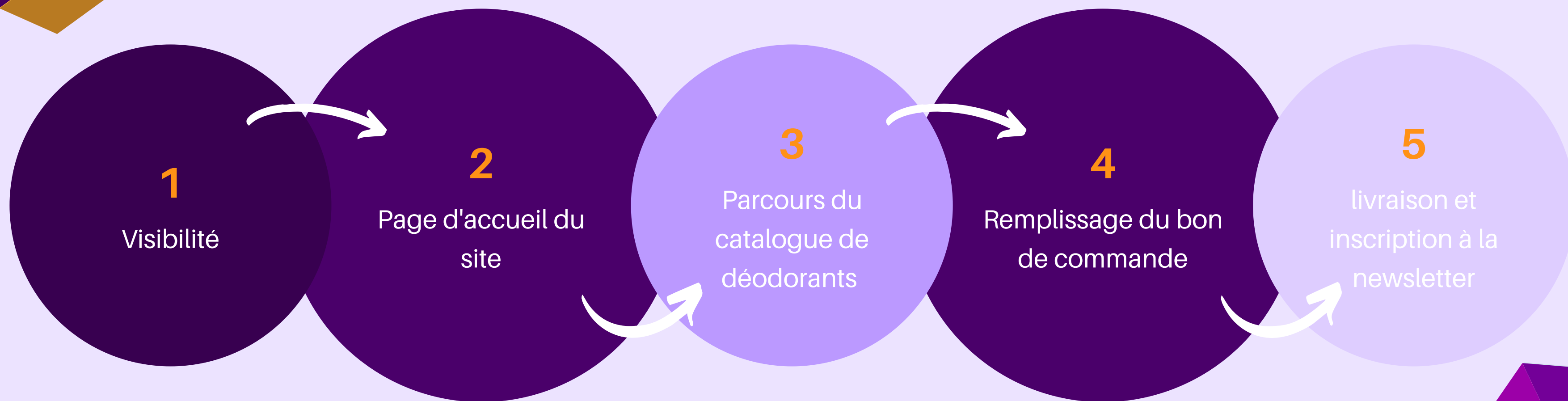
- **Coeur de cible:** personne pratiquant une activité sportive
 - **Age :** 20-40 ans
 - **Sexe :** féminin, masculin
 - **Pouvoir d'achat :** élevé
 - **Habitudes d'achat :** réalise souvent des achats en ligne, privilégie des produits de qualité, consomme des vidéos fitness.
-
- **Cible primaire:** influenceurs sportifs, fitgirls, fitboys
 - **Age :** 20-35 ans
 - **Sexe :** Masculin et féminin
 - **Habitudes d'achat:** collaboration avec des entreprises, marques, sponsors
- 



1. Cibles de communication


- **Cible secondaire** : propriétaires de salles de sport, entraîneurs, coachs sportifs...
 - **Age**: 20-59 ans
 - **Habitudes d'achat**: collaboration avec des entreprises, marques, sponsors
- 

2. Parcours client pour passer à l'acte d'achat





3. Objectifs pour augmenter en visibilité

- Créer un blog et publier des articles qui intéressent les cibles susmentionnées;
 - Concevoir un site internet;
 - Créer des pages sur les réseaux Facebook, Instagram, Twitter et TikTok;
 - Faire des publications à des fréquences régulières et définies sur ces pages;
 - Créer des jeux concours sur les pages;
 - Entrer en communication avec les autres blogueurs du domaine sportif, ainsi que les marques de cosmétiques
- 

4. Médias à utiliser

OWNED MEDIA

- **Site internet** : il faudra créer un site internet qui servira de vitrine pour les différents déodorants proposés. Mettre aussi en avant les produits bio qui constituent le déodorant (romarin, aloe vera, fleur de souci)
- **Blog** : intégré au site internet, il devra aborder les sujets relatifs aux centres d'intérêts du cœur de cible et de la cible primaire.
- **Réseaux Sociaux:**

Instagram : On y retrouve une grande partie du cœur de cible, c'est également un réseau qui possède un grand flux d'interactivité entre les marques et leurs clients

4. Médias à utiliser

OWNED MEDIA

Twitter : permet aux clients de donner leurs avis sur les produits et de collaborer avec d'autres marques

Tiktok : mettre en avant le produit au travers de jeux concours, vidéos fun ou challenges sportifs

PAID MEDIA

- **Publicité sur les réseaux sociaux** : à travers les influenceurs sportifs (les fitboys et les fitgirls), il est possible d'élargir le nombre de clients en touchant leur communauté. Proposer un contrat de commission sur les déodorants achetés avec un code promo. Ceci permettra à la fois d'augmenter les ventes et de faire connaître la marque.

4. Médias à utiliser

PAID MEDIA

- **Annonce google** : Le cœur de cible ayant des habitudes d'achat en ligne, il est très probable pour celui-ci d'atterrir sur l'annonce quant à l'achat d'un déodorant.

EARNED MEDIA

- **Mention sur des blogs** : Comme dit plus haut, entrer en contact avec des blogueurs qui pourront tester le produit et écrire un article sur leur retour (positif ou négatif)
- **Avis de consommateurs** : Prévoir une page 'avis' sur le site, pour donner la possibilité aux clients de s'exprimer après utilisation par rapport aux déodorants.


5. Contenus à mettre en place

OWNED MEDIA

Photos et vidéos des déodorants, articles de blog



6. Actions mises en place selon le tunnel de conversion d'Inbound Marketing

- 1. Visibilité :** Publier sur les différents réseaux sociaux. Mettre en bio et dans les publications le lien vers le site
 - 2. Page d'accueil du site :** Mettre des call to action (exemple : 'commander maintenant', 'faites vous livrer en un clic', 's'abonner ici', 'obtenir une réduction'...etc.)
 - 3. Parcours du catalogue :** Prendre des images professionnelles des différents déodorants, dans un décor naturel (Aloe Vera, romarin, fleur de souci)
 - 4. Remplissage du bon de commande :** A partir d'un call to action : 'commander maintenant'
 - 5. Inscription à la newsletter :** A partir d'un call to action : 'recevoir de nouveaux produits'
- 



7. KPI (Key Performance Indicators) à prendre en compte

- 1. Visibilité** : Taux de clic, taille de la communauté
 - 2. Page d'accueil du site** : Nombre de visites, taux de rebond
 - 3. Parcours du catalogue** : Nombre de pages vues
 - 4. Remplissage du bon de commande** : Nombre de commande reçues
 - 5. Inscription à la newsletter** : Taux de clic, taux d'ouverture
- 