

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE (au choix) : Ferrero Rocher

PAID MEDIA		
	Oui : <input checked="" type="radio"/> Non : <input type="radio"/>	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	<input checked="" type="radio"/>	
Annonce sur moteur de recherche (Google)	<input checked="" type="radio"/>	
Display (Affiche, pub dans magazine...)	<input type="radio"/>	- Affichage sur 2 abribus - Sac à pain avec Nutella
Article sponsorisé (blog)	<input checked="" type="radio"/>	Liens vers le blog: Les chocolats de Ferrero Rocher (journaldesfemmes.fr)
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	<input type="radio"/>	Lien: Site officiel de Ferrero Rocher - ferrerorocher.com
Blog de la marque	<input type="radio"/>	Lien: Nos Tutos avec Ferrero Rocher
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	<input type="radio"/>	- Facebook: texte, photo, videos - Youtube: videos - Instagram: photo, video, texte
Newsletter/emailing	<input type="radio"/>	E-mailing
Vidéo	<input type="radio"/>	Lien: Ferrero Rocher France - YouTube
EARNED MEDIA		
Influenceurs	<input checked="" type="radio"/>	
Mention sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	Lien: Facebook
Lien ou mention sur un blog	<input type="radio"/>	Lien: Musique de la pub Ferrero, le goût de la perfection 2022 (buzzwebzine.fr)
Avis de consommateurs	<input type="radio"/>	Lien: Facebook
Article de presse	<input type="radio"/>	Lien 1: Salmonellose : Ferrero lance une plateforme de réclamations en ligne (lefigaro.fr) Lien 2: Des produits Kinder rappelés par Ferrero pour suspicion de présence de salmonelles (lemonde.fr)

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

Projet: lancement d'un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio à destination des sportifs.

1- Les cibles de communication

Coeur de cible:

Ce sont les femmes âgées de 25 à 35 ans, sportives, qui ont envie de se sentir fraîche toute la journée.

Cible primaire:

Ce sont les femmes simples, pratiquant une activité sportive, qui aiment les produits d'origine naturelle avec un parfum frais et agréable.

Cible secondaire:

Ce sont les distributeurs, les revendeurs, les influenceurs, les clubs et les salles de sport qui sont susceptibles de conseiller le produit.

2- Etude de la concurrence et parcours client

2.1- Etude de la concurrence

En ce qui concerne la concurrence, les principaux concurrents sont formés par les concurrents directs qui sont les marques: Respire et Schmidt's; et les concurrents indirects qui sont: Weleda et Acorelle.

Ses concurrents sont présents sur les réseaux sociaux, à savoir: Facebook, Instagram, Youtube, twitter et linkedin. Ils n'ont pas eu de communication traditionnelle.

Leur communication se fait à travers des textes accompagnés de visuel ou de vidéo sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, twitter et linkedin pour faire connaître leurs produits et attirer les prospects; et ils présentent surtout leurs produits et les témoignages clients à travers des vidéos sur leurs chaînes youtube.

2.2- Parcours client

Pour passer à l'acte d'achat, le client passe par quelques étapes.

➤ Etape 1:

Tout d'abord, le client est dirigé vers le site web du vendeur où il découvrira les différentes gammes de produits, des conseils, ainsi que les avis des clients qui vont l'aider dans l'acte d'achat.

➤ Etape 2:

Ensuite, il choisit le produit qui répond à ses besoins et ses attentes à partir des produits présentés.

➤ Etape 3:

Après avoir effectué son choix, il pourra procéder à la commande et au paiement. Pour cela il sera redirigé vers une page où il sera amené à remplir un formulaire contenant ses informations personnelles qui seront nécessaires pour le paiement et la livraison du produit, et procéder au paiement par la suite.

3- Le(s) objectif(s) pour augmenter en visibilité

Pour augmenter en visibilité, les objectifs que je conseillerais étant:

- de développer sa présence digitale en créant un site web et en utilisant les réseaux sociaux. Cela lui permet d'attirer des prospects en temps réel et de communiquer avec eux pour ensuite les convertir en clients.

A travers ces moyens de communication, elle peut également présenter ses produits et mettre en place une stratégie qui conduira le client vers l'acte d'achat. Cela facilite le processus autant pour elle en tant que vendeur, que pour le client en tant qu'acheteur.

- de travailler sur la communication hors média en participant à des événements en présentiel et en travaillant avec des partenaires.

Les événements en présentiel constitue un moyen privilégié et une grande opportunité pour rencontrer les (futurs) clients. Cela aide également à faire connaître la marque auprès d'un public plus large. Il en est de même pour les partenaires hors média, cela permet de développer la relation avec les cibles et favorise le lancement du produit.

4- Les médias à utiliser

Les médias à utiliser sont:

- **Un site web:** cela permet de présenter les différents types de produits et permet aux clients de passer commande.

- **Les réseaux sociaux:**

Facebook : Facebook fait partie des réseaux le plus populaire. Etant donné que la marque est en phase de lancement, Facebook est le réseau parfait pour créer une communauté autour de la marque et interagir avec cette communauté. Il permet également d'attirer des prospects en organisant des jeux-concours ou de faire de la publicité, et enfin d'entretenir la relation client.

Instagram : Instagram est très favorable pour le partage de photos et de vidéos. De ce fait, il serait bien de l'utiliser pour présenter les produits, faire connaître la marque et communiquer les actualités. Comme notre cœur de cible est surtout les femmes âgées de 25 à 35 ans, avec Instagram, on pourrait bien créer une communauté de jeunes qui répondent à notre critère de cible et qui seront probablement des futurs clients.

Youtube : Youtube est le réseau favorable pour le lancement de la marque car à travers des contenus pertinents, on peut devenir influent et faire le buzz. Ainsi, il serait favorable de créer une chaîne Youtube pour faire connaître la marque, présenter les produits, partager des conseils, constituer une communauté autour de la marque qui va faire le buzz, et aussi attirer des prospects qui seront par la suite redirigés soit vers la page d'abonnement à la newsletter, soit vers le site de vente.

- **Les newsletters:** pour convertir les prospects en clients et aussi pour garder le contact avec les personnes qui sont déjà clients, il serait favorable d'utiliser les newsletters. De plus, cette stratégie nous permet surtout de développer la confiance de nos clients et d'avoir leur retour concernant les produits et la marque. Cela est très important pour améliorer les offres et répondre aux besoins des clients étant donné qu'on est en phase de lancement.

5- Les contenus à mettre en place

Selon les médias sélectionnés, les contenus à mettre en place sont présentés ci-dessous :

Pour le site web : il y aura un article présentant l'historique de la marque et des produits. Il y aura également les photos de chaque produit avec une fiche présentation.

A part cela, il y aura des articles de blog qui permettra aux visiteurs d'avoir des conseils concernant le choix et l'utilisation des produits, etc.

Pour Facebook : les contenus à mettre en place sont des textes accompagnés de visuels ou de mini-vidéos avec des call-to-action pour inciter les gens soit à interagir sur les posts, soit à visiter le site web et acheter les produits.

Pour Instagram : ce sera surtout des photos, des infographies et des vidéos pour captiver l'attention des gens et humaniser la communication.

Pour Youtube : les contenus à mettre en place sont des contenus vidéo dont les vidéos de présentation, des vidéos éducatifs et des vidéos publicitaires qui serviront à développer les ventes.

6- Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound marketing

Les actions mises en place pour le lancement de la marque selon le tunnel de conversion de l'inbound marketing sont présentées ci-après :

La première étape étant de faire venir les visiteurs sur le site grâce aux contenus publiés sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube) et aux articles de blog optimisés grâce au SEO.

Ensuite, convertir les visiteurs en leads à travers les boutons d'appel à l'action sur le site qui l'invite à s'abonner aux newsletters.

Après cela, entretenir la relation avec les leads et les accompagner à travers les newsletters jusqu'à ce qu'ils passent à l'acte d'achat et deviennent clients de la marque.

Après l'achat, pour fidéliser le client, entretenir la relation avec lui à travers l'envoi de mail afin d'avoir son avis sur le produit ce qui aiderait à améliorer les produits, d'avoir un témoignage de sa part ou une recommandation à son entourage, et de lui proposer d'autres produits dans l'avenir.

7- Les KPI à prendre en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing

Les KPI à prendre en compte dans la stratégie sont les suivants :

Pour la première étape : le nombre de visites sur le site web, le nombre de pages consultées, le temps passé sur le site web, le nombre de visiteurs uniques et le nombre de visiteurs récurrents, le taux de rebond, le taux de clic.

Pour la deuxième étape : le taux de conversion (le nombre de visiteurs réalisant l'action suite à l'appel à l'action), le nombre de leads générés.

Pour la troisième étape qui est basée sur les newsletters et l'accompagnement jusqu'à l'acte d'achat : le taux d'ouverture des mails, le délai de transformation ou cycle de vente, le nombre de nouveaux clients, et le coût des produits vendus.

Pour la dernière étape : le nombre d'e-mail envoyés dans le cadre de la relation client.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, les indicateurs suivants sont également à prendre en compte :

- la taille de la communauté (le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux mis en place),
- le taux d'engagement suite aux interactions aux publications (le nombre de like, les commentaires et les partages de contenus)