

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

- Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

- Objectif

Cette activité a pour objectif de vous exercer sur les leviers du marketing digital ainsi que sur la stratégie d'inbound marketing.

Vous constaterez que certaines activités sont volontairement ouvertes (c'est à vous de choisir les données d'entrée) pour vous permettre de décliner ces exercices à volonté. Ainsi, en réalisant plusieurs versions de l'activité, vous allez améliorer votre compréhension des notions théoriques et votre pratique des méthodes marketing.

- Consignes

Pour réaliser ces activités, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments dont vous aurez besoin dans votre document.

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF. Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

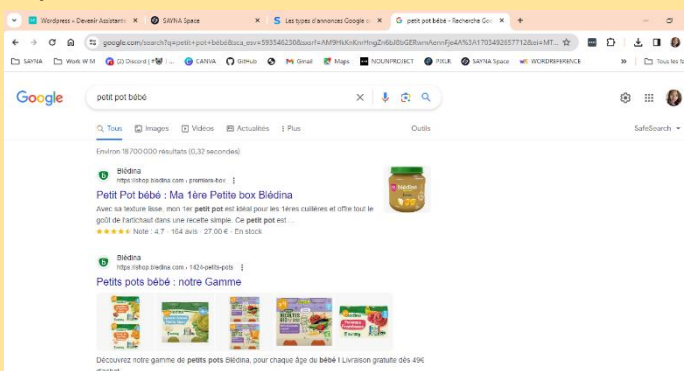
SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2



Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

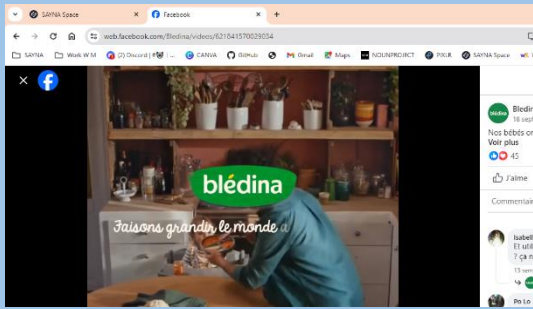
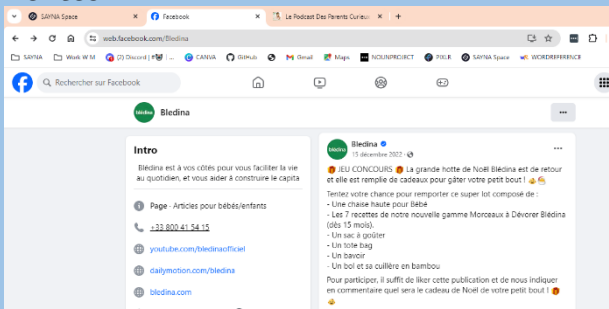
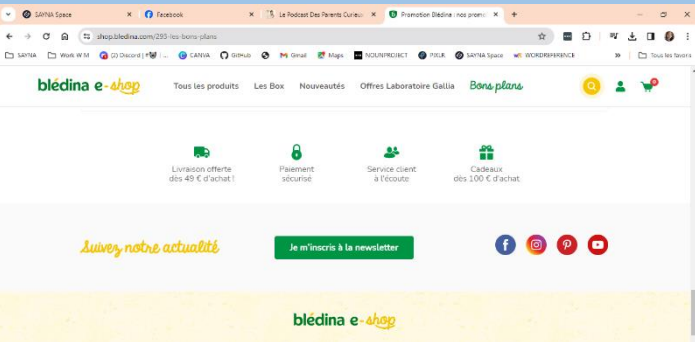
Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle POEM

MARQUE (au choix) :

PAID MEDIA		
BLEMINA, marque de nutrition infantile du groupe DANONE	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	0	<i>Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité</i> La marque fait de la publicité sur tous les réseaux sociaux notamment facebook, instagram, pinterest
Annonce sur moteur de recherche (Google)	0	<i>Copier-coller l'annonce</i> 
Display (Affiche, pub dans magazine...)	0	<i>Indiquer les types de supports utilisés</i>

		<p>Affiche publicitaire</p>  <p>Publicité à la télévision</p> <p>Publicité dans les magazines (surtout celles spécialisées à la petite enfance)</p>
Article sponsorisé (blog)	0	<p>Liens vers le blog</p> <p>https://lelivrebleu.fr/blog/passez-les-caps-de-la-diversification-alimentaire-de-bebe-avec-loffre-bledina-n233</p> <p>Il s'agit d'un article de blog parlant de la diversification alimentaire de bébé à partir de 6 mois</p>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	0	Lien : https://www.bledina.com/
Blog de la marque	X	Lien :
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	0	<p>Type de post (infographie, texte, photo...) :</p> <p>Posts sur page facebook (https://web.facebook.com/Bledina): contenus qui parlent de parentalité, d'activités de bébé, d'alimentation de bébé ... et qui présentent les produits, à travers des photos</p>  <p>Des vidéos</p>

		 <p>Textes</p> 
Newsletter/emailing	0	<p>Afin de suivre les actualités de la marque et être à l'affut des bons plans, la marque propose de s'inscrire à un newsletter</p> 
Vidéo	0	<p>Lien : la marque possède une chaîne youtube https://www.youtube.com/bledinaofficiel et dailymotion https://www.dailymotion.com/bledina?fbclid=IwAR3g30C60AEV5lwuX8WAticwe9p3h_XHe7jY0KHBKtA4GmSn40UtO7p5KAE</p>
EARNED MEDIA		
Influenceurs	0	<p>Nom + lien : à Madagascar la marque fait appel à une personne de la Santé présente sur les réseaux sociaux. Il s'agit de Rasazy Soa Lien :https://web.facebook.com/photo/?fbid=463926132594582&set=a.336151038705426</p>
Mention sur les réseaux sociaux	0	<p>Réseau : testbonplansophie sur facebook https://web.facebook.com/photo/?fbid=4533407230027759&set=pcb.4533408003361015</p>
Lien ou mention sur un blog	0	<p>Lien :la cuisine d'Orelie</p>

		http://lacuisinedorelie.over-blog.com/2018/07/bledina.html
Avis de consommateurs	0	Liens : avis positifs du lait de croissance blédilait sur le site consobaby https://www.consobaby.com/avis-lait-bledilait-1er-age-900g-bledina.html
Article de presse	0	Liens : https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/correze/brive/video-pour-son-anniversaire-bledina-evoque-de-grands-projets-pour-les-petits-pots-et-pour-l-environnement-2844275.html

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'aloé 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 :

Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.

Cœur de cible : Il s'agit de sportif amateur urbain et dynamique de 25 à 40 ans, exerçant dans des métiers du secteur tertiaire et soucieux de la qualité des produits utilisés.

Cible primaire : Il s'agit de sportif

- De sexe masculin et féminin
- Agé de 25 à 40 ans
- Habite en ville
- Travaille dans les secteurs innovant comme la technologie, le marketing ...
- Utilise les messageries instantanées pour communiquer
- Passe plus de 5h/jour sur les réseaux sociaux
- Adeptes de la course à pieds amateur
- Participe aux différents marathons et trails
- Passionné de randonner et de trekking dans les montagnes
- Compétiteur, challenger, toujours en quête de performance
- Fervent défenseur de la nature et de la biodiversité
- A à cœur la consommation responsable et éthique
- Soucieux de sa santé et son bien-être
- Soucieux de son image, l'odeur est tout aussi important pour lui/elle que l'apparence

Persona 1 :

Thomas 35 ans, père de famille avec 2 enfants

Habite à Antananarivo

Travaille en tant que développeur web freelance

Passe toute sa journée devant l'ordinateur ou scotché à son smartphone

Possède un compte instagram et facebook (professionnel et personnel chacun)

Fréquente une salle de sport 2h/jour le soir

Passionné de running

Participe aux différents trails organisés aux alentours de Tanà et même en province

Fais partie de la communauté « we love trail »

Fais ses courses dans les marchés du quartier

Ne consomme que les produits dont il connaît l'origine, de préférence local et bio

Persona 2 :

Elodie 28 ans, célibataire

Habite à Antananarivo

Travaille en tant que happiness manager dans une boîte de communication digitale

Possède un compte instagram et facebook (professionnel et personnel chacun)

Passionnée de communication et de méditation

Pratique le yoga 2h/jour

Passionné de running

Participe aux différents trails organisés aux alentours de Tanà et même en province

Fais partie de la communauté « we love trail »

Adeptes des DIY

Végétarienne

Ne consomme que les produits dont elle connaît l'origine, de préférence local et bio

Cible secondaire : Il s'agit de sportif de haut niveau, avec des palmares remarquables, dont les avis influencent les achats des sportifs.

Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ?

Les déodorants du groupe UNILEVER dont AXE, REXONA, BRUT, DOVE. Ces marques sont les plus présents à Madagascar. Elles misent leur marketing surtout sur la distribution, à Madagascar ces produits sont distribués par le groupe EDL.

En effet, ces marques ont recours à une communication traditionnelle. Nous remarquons tout de même leur présence sur les Réseaux Sociaux avec production fréquente de contenus pour la promotion de leurs produits. L'outbound marketing est ainsi privilégié.

- Axe (<https://www.facebook.com/Axe>)
- Rexona (<https://www.facebook.com/Rexona>)
- Brut (<https://www.facebook.com/Brut>)
- Dove (<https://www.facebook.com/dove>)

On observe également une forte présence de ces marques sur les médias traditionnels (affiches publicitaires, télévision ...)

Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

1. Attirer (inconnus)

- Via les réseaux sociaux (Instagram, facebook, TikTok, Vidéo Youtube).
- Via le site internet par la rédaction d'articles et production d'autres contenus, en utilisant les techniques de SEO

2. Convertir : inconnu → lead

Invitation à intégrer une communauté en ligne « Tiphaine & Co club », un échantillon du déodorant sera offert à chaque membre.

Le Visiteur remplira un formulaire (incluant son adresse mail, son âge, son métier, sport pratiqué et fréquence ...) et cliquera ensuite sur le bouton call to action « Intégrer ».

3. Conclure Lead → Client

Les membres de la communauté qui sont maintenant des leads ont accès à des contenus exclusifs. Des mails personnalisés seront à leur destination pour l'inciter à pré-commander et acheter le déodorant sur un site d'e-commerce. Ils seront également amenés à donner leurs avis au sein de la communauté sur l'échantillon offert.

4. Fidéliser

Intégration du Client dans l'aventure de Tiphaine.

Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité.

Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix

1. Produire une vidéo de qualité et engageant par semaine, relatant l'histoire de la marque et les publier sur les réseaux sociaux et atteindre 500 000 vues, ceci pendant 6 mois.

→ Le marketing de contenu est la clé de l'inbound marketing. Générer des contenus de qualités permettrait ainsi à la marque de générer le plus de lead.

2. Atteindre 10 000 membres de la communauté d'ici 6 mois.

→ La communauté représente la force de la marque puisque c'est à travers elle et par elle qu'elle fait la promotion de ces produits.

3. Atteindre 3 000 pré-vente de déodorant d'ici 1 mois

→ Les pré-ventes permettrons le lancement de la production.

4. Produire 10 000 déodorants en 6 mois, et en vendre au moins 80%

En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.

Nous miserons sur les earned et owned medias, à savoir :

- Les réseaux sociaux (Instagram et facebook) seront les premières vitrines de la marque. Ce sera à travers les réseaux sociaux que les futurs Clients rentreront en contact avec la marque. Aussi, la communication au sein de la communauté y prendra lieu.
- Vidéo (à travers youtube) sera le format où la marque transmettra ses messages. Ces vidéos seront par la suite relayés sur les réseaux sociaux. Ils viseront à toucher le maximum de personne pour y retrouver les cibles et les convertir.
- Site internet : La présentation et les nouveautés de la marque seront exposés dans le site internet.
- Newsletter : Ce sera par e-mail que la marque entretiendra la relation avec ses leads et Clients.
- Influenceur : la principale image de la marque sera Tiphaine, à travers son histoire. Aussi, les Clients satisfaits de la marque deviennent automatiquement ses ambassadeurs. La diffusion des avis sera facilitée par la communication au niveau de la communauté.

Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?

1. Les réseaux sociaux (Instagram et facebook) : des textes, des photos, des infographies, des carrousels, des reels informatifs, éducatifs et engageants. Ces contenus relateront la passion commune de la communauté à savoir le sport, la santé, le bien-être ainsi que la présentation du produit et les actualités de la marque.
2. Vidéo : les vidéos seront consacrés au storytelling de Tiphaine et sa marque sur son parcours, ses valeurs ...
3. Newsletter : personnalisé selon le profil du Client et où il en est dans le

processus de conversion

4. Site internet : La présentation et les nouveautés de la marque

Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.

1. Attirer (inconnus)

Comme la marque est présente sur les réseaux sociaux (Instagram, facebook, TikTok, Youtube), elle va attirer leurs cibles grâce à des contenus engageant. Elle produira ainsi des contenus marqués par le storytelling de sa fondatrice Tiphaine afin que ces cibles puissent s'identifier à elle et son histoire.

Le site internet de la marque sera aussi alimenté par des contenus percutants.

On utilisera la technique de SEO pour attirer les visiteurs, et la technique de storytelling pour les captiver. Ce sera sur plusieurs format mais le format vidéo sera privilégié.

2. Convertir (lead)

On invitera les Visiteurs à intégrer une communauté en ligne « Tiphaine & Co club » qui réunit autour des passions en commun : le sport notamment le running et la consommation responsable. Le Visiteur remplira un formulaire (incluant son adresse mail, son âge, son métier, sport pratiqué et fréquence ...) et cliquera ensuite sur le bouton call to action « Intégrer ». Lors de son integration le lead se verra offrir un échantillon du déodorant en guise de cadeau.

Les interactions au sein de cette communauté se feront au sein d'un groupe privé facebook. Elle fera l'objet d'échange pertinent sur les sujets tels que la santé, le bien-être, le sport ... Des contenus exclusifs sur ces sujets seront ainsi produits à leur destination. Nous utiliseront HOOTSUIT pour la programmation des contenus. L'avis de ces membres seront ainsi pris en compte dans l'élaboration des produits et les diverses stratégies adoptées par la marque. Ce membership sera la clé pour intégrer les coulisses de la marque. Aussi, les membres recevront mensuellement ou hebdomadairement les newsletters qui les tiendront informés des informations sur la marque mais leur partageront également les contenus qui pourront les intéressés sur le site.

3. Conclure (Client)

Après avoir intégré la communauté, le lead recevra des mails personnalisés et newsletter sur les actualités de la marque pour l'inciter à pré-commander et acheter le déodorant sur un site d'e-commerce. On utilisera ainsi le marketing automation grâce à l'outil SYTEM.IO. Le profil de l'utilisateur sera déterminé selon les informations contenues dans le formulaire rempli.

4. Fidéliser

Grâce aux réseaux sociaux et à la communauté, divers événements seront organisés pour fidéliser la Clientèle. L'avis des Clients seront également pris en compte dans l'élaboration de nouveaux produits. Lors de lancement de nouveaux produits, les Clients bénéficieront de leurs découvertes en avant-première. Ces Clients feront ainsi parti d'une réelle aventure.

Notons que pendant tout le processus les valeurs de transparence et d'authenticité seront toujours évoqués.

Quelles sont les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

Nombre de membres de la communauté « Tiphain & Co » (lead)

Nombre de visiteurs sur le site

Nombre d'abonnés aux réseaux sociaux

Progression ou stagnation de la communauté

Nombre de nouveaux abonnés

Contenus et les supports qui créent le plus d'engagement

Le taux de conversion (le nombre de membre de la communauté ayant pré-commandé et/ou acheté)

Taux d'ouverture (pour l'emailing, rapport entre le nombre de mails envoyés et le nombre de contacts qui l'ouvrent)

Taux de clic (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur la page du réseau social et le nombre de visiteurs cliquant sur le CTA)

Taux d'engagement (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet ou le nombre d'abonnés et le nombre de ceux qui « likent », commentent ou partagent les contenus)