



Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2- Le Marketing Digital

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE (au choix) : Apple

PAID MEDIA		
	OUI	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Facebook
Annonce sur moteur de recherche (Google) : "Découvrez les derniers iPhone d'Apple - Performances exceptionnelles et design élégant"		 Découvrez l'innovation au bout de vos doigts  Vous cherchez l'équilibre parfait entre performance, design et durabilité ? Ne cherchez plus ! Les tout nouveaux iPhone d'Apple sont là pour vous. Capturez chaque instant avec la caméra avancée, restez connecté(e) comme jamais auparavant et profitez d'une expérience fluide et sans pareille. 🔥 Caractéristiques : ✦ Caméra ProCapture : Des photos époustouflantes, même en basse lumière. 🌀 Puce A14 Bionic : Des performances incroyables pour vos applications préférées. 📱 Écran Super Retina : Des couleurs éclatantes et un affichage ultra-réaliste. Découvrez la gamme complète sur notre site et trouvez l'iPhone qui correspond à votre style de vie. L'avenir est entre vos mains. 🌟 #AppleInnovation #iPhone2023 #InnovateWithApple
Display : Bannières publicitaires sur des sites d'actualités et de technologie.		Les types de support utilisées : Image visuel, texte captivant, Hashtags Pertinents, Appel à l'Action, Branding, utilisation d'emoji, lien vers le site web
Article sponsorisé (blog)		www.apple.com
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque		www.apple.com
Blog de la marque		Non applicable (Apple ne possède pas de blog officiel)
Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter		Photos des produits, vidéos de démonstration, annonces de nouveaux produits.
Newsletter/emailing		Nouveautés produit, offres spéciales envoyées aux abonnés.

Vidéo		Chaîne YouTube d'Apple avec des vidéos de présentation de produits et des tutoriels.
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Marques de technologie et YouTubers renommés partagent des critiques et des analyses des produits Apple. Mention sur les réseaux sociaux : Utilisateurs partagent leurs expériences et photos des produits avec des mentions de la marque.
Mention sur les réseaux sociaux		Lien ou mention sur un blog : Articles de blogs tech populaires examinent les derniers lancements Apple.
Lien ou mention sur un blog		Articles de blogs tech populaires examinent les derniers lancements Apple.
Avis de consommateurs		Commentaires et avis sur les produits Apple sur des plateformes d'e-commerce.
Article de presse		Les nouvelles fonctionnalités des produits Apple sont couvertes par des médias technologiques et généralistes. N'oubliez pas que les détails peuvent varier en fonction du moment et des stratégies de la marque. Utilisez ces exemples comme guide pour remplir le reste du tableau avec les informations spécifiques à la marque que vous choisissez

V - 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).

Realisation des tâches :

1-Cibles de communication :

Cœur de cible : Athlètes amateurs et professionnels de différents sports.

Cible primaire : Jeunes adultes actifs (20-35 ans), préoccupés par leur santé et le choix de produits naturels.

Cible secondaire : Personnes sensibles aux produits bio et respectueux de l'environnement.

2-Étude de la concurrence :

Analyser les réseaux sociaux des concurrents pour comprendre leur ton, leur engagement et les types de contenu qu'ils partagent.

Étudier leur communication traditionnelle via publicités, partenariats ou événements.

3-Objectifs pour augmenter la visibilité :

Créer une notoriété de marque forte.

Générer du trafic sur son site internet et ses réseaux sociaux.

Constituer une base de prospects qualifiés.

4-Médias utilisés (Owned, Paid, Earned) :

Owned Media : Site internet, blog, réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter), newsletter.

Paid Media : Publicités ciblées sur les réseaux sociaux, Google Ads.

Earned Media : Collaboration avec des influenceurs du sport et de la beauté.

5-Contenus selon les médias :

Site internet : Pages produits, histoire de la marque, valeurs.

Blog : Articles sur les bienfaits des ingrédients, astuces pour rester frais pendant l'exercice.

Réseaux sociaux : Photos et vidéos de sportifs utilisant le déodorant, témoignages, conseils de sport et de bien-être.

Newsletter : Nouveautés, offres spéciales, conseils sportifs.

Influenceurs : Critiques et démonstrations du produit.

Actions selon le tunnel de conversion :

Prise de conscience : Publication d'articles informatifs sur le blog et partage sur les réseaux sociaux.

Considération : Utilisation de témoignages et d'avis d'influenceurs pour renforcer la crédibilité du produit.

Décision : Offres spéciales via la newsletter et incitations à l'achat sur les réseaux sociaux.

KPIs pour chaque niveau du tunnel de conversion :

Prise de conscience : Trafic sur le site, vues sur les articles de blog.

Considération : Engagement sur les réseaux sociaux, partages d'articles, abonnés à la newsletter.

Décision : Taux de conversion, ventes, revenus générés.

En mettant en place cette stratégie, Tiphaine devrait être en mesure de sensibiliser sa cible, établir une relation avec elle et la convertir en clients satisfaits.