

IV - 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) : **COCA COLA**

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité : Facebook – Twitter - Instagram
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Pas d'annonce publicitaire sur la marque en effectuant la recherche sur google
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Sponsorisation d'événements /institutions d'envergure : https://www.lopinion.fr/economie/coca-cola-sponsorise-les-jeux-olympiques-en-chine-mais-ne-sen-vante-pas-aux-etats-unis https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-nouvelles-de-l-eco/coca-cola-sponsor-officiel-de-l-union-europeenne-3823443 https://www.strategies.fr/actualites/marques/4019413W/coca-cola-sponsorise-pour-la-premiere-fois-une-ecurie-de-f1.html
Article sponsorisé (blog)		https://contentcreator.tomorrowland.com/
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.coca-cola.com/
Blog de la marque	O	Liens : https://www.yourcoca-cola.co.uk/blog/ https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/ https://www.coca-colascholarsfoundation.org/blog/

Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p>Type de post (infographie, texte, photo...) :</p> <p>1. <u>Twitter</u> : https://twitter.com/CocaCola?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor</p> <p>Post informatif + hahstag + lien URL + vidéo publicitaire ou affiche avec une star</p> <p>2. <u>Facebook</u>: https://www.facebook.com/Coca-Cola/</p> <p>Post informatif + hahstag + lien URL + vidéo publicitaire ou affiche avec une star</p> <p>3. <u>Instagram</u> https://www.instagram.com/cocacola/?hl=en</p> <p>Photo / vidéo publicitaire</p>
Newsletter/e mailing	O	https://www.cokesolutions.com/tools-and-resources/newsletter-sign-up.html
Vidéo		Lien : https://www.youtube.com/c/TheCoca-ColaCompany
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	<p>Nom + lien : Yentl Keuppens https://fr.coca-cola.be/lifestyle/fun/un-petit-coca-cola-chez https://www.youtube.com/watch?v=R3nsnM8Yp-k&t=38s</p>
Mention sur les réseaux sociaux	O	<p>Facebook : https://web.facebook.com/MyIncredibleRecipes/posts/crock-pot-coca-cola-roasthttpwishesndishescomcoca-cola-roast/1065397430290679/?_rdc=1&_rdr</p> <p>Twitter: https://twitter.com/evangelistmatt/status/1251557974520270855</p>
Lien ou mention sur un blog	O	<p>Lien : https://blog.sensefuel.com/coca-cola-nous-allons-adopter-certains-changements-de-comportement-sismiques-des-consommateurs-en-particulier-dans-le-e-commerce</p> <p>https://www.yvespatte.com/tag/coca-cola/</p>
Avis de consommateurs	O	https://www.monaviscompte.fr/avis-consommateur/coca-cola-classique-1082

		https://fr.custplace.com/coca-cola
Article de presse	O	https://www.lefigaro.fr/tag/coca-cola

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'aloë 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 :

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







Cœur de cible : sportifs de tout âge, tout genre confondu, adeptes de déodorants de longue tenue, à base de produits naturels

	Preferred Method of Communication <ul style="list-style-type: none">• Social Media	Tools They Need to Do Their Job <p>Enter text here</p>
Name Fanny		
Job Title Coach sportive de haut niv	Job Responsibilities <p>Enter text here</p>	Their Job Is Measured By <p>Enter text here</p>
Age 35 to 44 years		
Highest Level of Education Associate degree (e.g. AA, A		
Social Networks     	Reports to <p>Enter text here</p>	Goals or Objectives <p>Enter text here</p>
Industry Salle de sport pour sportif		
Organization Size Entrepreneur	They Gain Information By <p>Enter text here</p>	Biggest Challenges <ul style="list-style-type: none">• Développement personnel• Adeptes de produits naturels tant dans l'alimentation que concernant l'hygiène

Cible primaire : Sportifs de tout âge, tout genre confondu, adepte de déodorant de longue tenue

	Preferred Method of Communication <ul style="list-style-type: none">• Social Media	Tools They Need to Do Their Job <p>Enter text here</p>
Name Fanny	Job Responsibilities <p>Enter text here</p>	Their Job Is Measured By <p>Enter text here</p>
Job Title Coach sportive de haut niv		
Age 35 to 44 years		
Highest Level of Education Associate degree (e.g. AA, A	Reports to <p>Enter text here</p>	Goals or Objectives <p>Enter text here</p>
Social Networks     		
Industry Salle de sport pour sportif		
Organization Size Entrepreneur	They Gain Information By <p>Enter text here</p>	Biggest Challenges <ul style="list-style-type: none">• Développement personnel• Adepte de produits naturels tant dans l'alimentation que concernant l'hygiène

Cible secondaire : les non sportifs, tout genre confondu, adeptes de déodorants à base de produits naturels

	Preferred Method of Communication email	Tools They Need to Do Their Job <ul style="list-style-type: none">emaillogiciels pour effectuer les rapports
Name Jean	Job Responsibilities Prospection Fidélisation de clients Vente de produits	Their Job Is Measured By Prospects clientélisés Clients fidélisés Chiffres d'affaires générés
Job Title Chargé commercial		
Age 25 à 34 ans		
Highest Level of Education High school degree or equi	Reports to Enter text here	Goals or Objectives Elargissement du portefeuille
Social Networks     		
Industry Sales		
Organization Size 1-10 employees	They Gain Information By Enter text here	Biggest Challenges <ul style="list-style-type: none">Navigating Client Relationships & Communications

2. Etudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

Concurrence :

- Ils sont nombreux à proposer des déodorants bio, longue tenue : nous avons Shmidt's, Sanoflore, Melvita, Clémence et Vivien, etc...
- Les concurrents ont eu recours à la communication traditionnelle auparavant et ont intégré le monde du digital
- Les concurrents ont des sites webs et sont présents sur les réseaux sociaux notamment facebook, youtube , instagram

<https://schmidts.com/fr/?selected-locale=%E2%9C%93>

<https://fr.melvita.com/soin-corps-bio-melvita/type-de-produit/deodorant-bio>

<https://www.sanoflore.fr/>

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

- Les concurrents sont présents dans des boutiques à part la vente en ligne
- Sur les réseaux sociaux, les publications sont régulières mais ne font pas souvent réagir leur communauté par les j'aime, partages et commentaires
- La communauté sur le
- Les grands concurrents sont dotés d'un chat en ligne pour assister l'internaute qui visite leur site web
- 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

Les objectifs que je conseillerai à Tiphaine seront :

- **Se faire connaître** : à travers le site et les réseaux sociaux et des publicités pour marquer l'existence de son entreprise et des spécificités de son produit
- **Gagner en visibilité** : faire appel à un influenceur crédible pour mettre sa cible en confiance par rapport à la fiabilité du déodorant (naturel c'est-à-dire non nuisible à la santé et efficace c'est-à-dire offre une longue tenue)
- **Promouvoir le produit** par le biais d'offres de lancement de manière à inciter l'audience à tester le produit
- **Mettre le produit à la disposition de la cible** : pour montrer à l'audience les lieux où ils peuvent se procurer le produit
- **Aligner le prix du produit à ceux des concurrents** : on est une marque méconnue, on doit prouver aux clients la qualité du produit avant de prétendre à un prix élevé par rapport à celui de la concurrence

- **Marquer l'assistance auprès du consommateur** : pour montrer qu'on est à leur écoute
- **Avoir un retour des consommateurs** : pour confirmer que le produit leur procure de la satisfaction ou non, ce qu'il faut corriger pour améliorer le produit ou le service tout au long du circuit d'achat.

Parcours client :

Recherche d'informations > Comparaison des offres disponibles sur le marché > Consulter les avis des clients > Obtenir un devis ou autre assistance > Acheter > Recueil de l'avis du client après consommation > Mettre en place un lien dédié aux réclamations > Adresse email pour envoi de newsletter

4. 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.

Owned Media	Paid Media	Earned media
<ul style="list-style-type: none"> • <u>Site web</u> : pour que l'internaute ait à sa disposition les informations sur l'entreprise et ses produits • <u>Réseaux sociaux</u> : facebook, instagram, youtube, etc pour accroître l'audience 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Support de publicité</u> : à mettre dans les points de vente pour rendre le produit visible • <u>Les publicités payantes sur les réseaux sociaux</u> : afin de susciter l'intérêt des internautes à faire un passage sur le site ou les réseaux sociaux de l'entreprise • <u>Solliciter un influenceur sportif</u> à parler du produit et crédibiliser le déodorant 	<p>Inciter les consommateurs à faire un retour sur le produit : les retours positifs sur le produit vont confirmer son efficacité et le rendront crédibles.</p>

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

<p><u>Site web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Langue disponible • Historique de l'entreprise • Spécificités des produits proposés • Produits disponibles avec le prix • Offres promotionnelles • Points de ventes disponibles • Prise de commande et d'achat en ligne • Partage de conseils • Contact et réseaux sociaux • Option d'envoi de newsletter en laissant l'adresse mail 	<p><u>Support de publicité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nom du déodorant • Spécificités • Points de vente • Contact et réseaux sociaux 	<p><u>Earned media</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Susciter le retour des consommateurs dans des forums appropriés • Mention de la marque dans des publications, grâce aux hashtags.
<p><u>Réseaux sociaux</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicité • Offres promotionnelles du moment • Evènements où la marque serait présente • Jeux et concours 	<p><u>Les publicités payantes sur les réseaux sociaux</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Petit reportage sur le déodorant • Nom du déodorant • Spécificités du produit • Points de vente • Contact et réseaux sociaux 	<p>N/D</p>
<p>N/D</p>	<p><u>Solliciter un influenceur sportif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Parler de la marque • Prôner les points positifs du déodorant • Solliciter l'audience à tester le produit • Evoquer le contact et les réseaux sociaux • Evénement auquel l'influenceur prendre part avec la marque 	<p>N/D</p>

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

Recherche d'informations > Comparaison des offres disponibles sur le marché > Consulter les avis des clients > Obtenir un devis ou autre assistance> Acheter > Recueil de l'avis du client après consommation > Mettre en place un lien dédié aux réclamations> Adresse email pour envoi de newsletter> Mettre en avant les réseaux sociaux sur lesquels l'internaute peut suivre les activités de la marque.

Souhaiter la bienvenue au visiteur sur le site > Mettre en avant les atouts du produit : ce qui l'amènera à identifier les produits ainsi que les prix > si possible mettre sur le site lien permettant de comparer les différents produits du site entre eux ou à ceux d'un concurrent présentant le même type de produit > Mettre en évidence les avis de ceux qui ont déjà testé le produit > Donner la possibilité au client d'avoir une offre spéciale à la première commande> Donner au client la possibilité de prendre commande en ligne et de payer en ligne (avec option de livraison)ou de s'approcher d'un point de vente > Mettre une rubrique où le client peut s'exprimer sur son premier test, sur ce qu'il a aimé, le moins aimé que le déodorant et s'il le recommande> Mettre une rubrique dédiée aux réclamations> Agir dans les réseaux sociaux pour appeler le visiteur à suivre, liker ce que l'entreprise fait.

A toute étape, se rendre disponible pour le client (conseiller clientèle en ligne).

A toute étape, donner la possibilité au visiteur de laisser son adresse email pour se tenir informé des offres de Tiphaine.

7. 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 visiteurs sur le site - Taux de rebond- Temps passé par l'internaute sur le site - Nombre de visiteurs passant à l'achat - Nombre de clics sur les comparatifs de produits – Nombre de clics sur les avis clients - Nombre de visiteurs voulant avoir des newsletters - Nombre de visiteurs ayant recours au conseiller client -Nombre de ventes concluantes suite aux échanges virtuels avec le conseiller - Nombre de clics par produit - Nombre d'achat par type de produit -Nombre de retour positif sur les achats – Nombre d'adresse e-mail r recueillies pour l'envoi de newsletter- - Nombre de réclamations reçues et nombre de points négatifs soulevés - Nombre de followers sur les réseaux sociaux - Nombre réactions de sur les publications (like-commentaires- partages) - Nombre de tags.