

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

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) : __CHANEL__



PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Twiter, Instagram, Facebook, Youtube.
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	https://fashionunited.fr/actualite/mode/ce-qu-il-faut-savoir-sur-chanel/2020033023522
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	https://www.alamyimages.fr/photos-images/chanel-display.html
Article sponsorisé (blog)	O	Magazine-B : https://biutifulshop.com/products/magazine-b-chanel
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : www.chanel.com
Blog de la marque	O	Lien : https://la-maison-chanel.skyrock.com
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post. Twiter : photo, vidéo, texte, infographie. Instagram : photo, vidéo, infographie. Facebook : photo, vidéo, texte, infographie Youtube : vidéo,
Newsletter/emailing	O	https://www.datanewsletter.com/newsletter/ecommerce-et-communication-commerciale/chanel
Vidéo	O	Lien : https://youtu.be/ykYI5iMUwdk
EARNED MEDIA		
Influenceurs		clémence-allaire (Clémence Allaire Grégoire) https://instagram.com/clemence_allaire?igshid=YmMyMTA2M2Y=

	O	<p>youmakefashion (Margot YMF) https://instagram.com/youmakefashion?igshid=YmMyMTA2M2Y=</p> <p>kristenstewartx (Kristen Stewart) https://www.instagram.com/reel/Cd8Dpu1j8m2/?igshid=YmMyMTA2M2Y= https://instagram.com/kristenstewartx?igshid=YmMyMTA2M2Y=</p>
Mention sur les réseaux sociaux	O	<p>https://www.lexpress.fr/styles/mode/defiles-fashion-week/chanel-marque-la-plus-commentee-sur-les-reseaux-pendant-la-fashion-week_1173776.html</p> <p>https://www.pinterest.com.mx/pin/on-intagram--225391156338525574/</p> <p>https://fr-ca.facebook.com/chanel</p> <p>https://www.cbnews.fr/marques/image-marques-luxe-twiter-chanel-tete-30949</p>
Lien ou mention sur un blog	O	<p>Lien : https://www.kleo-beaute.com/2022/03/chanel-camelia-baume-joues-levres.html</p>
Avis de consommateurs	O	<p>Liens : https://fr.trustpilot.com/review/chanel.com</p>
Article de presse	O	<p>Liens : http://magazine-b.com/en/chanel/</p> <p>https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/coco-chanel-le-chic-tout-simplement/20593</p> <p>https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/chanel-haute-couture-et-parfums-de-luxe-la-franaise/20583</p>

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

Cœur de cible : les sportifs, les hommes et femmes d'affaire, les jeunes

Cible primaire : les entreprises ou les magasins qui vendent des déodorants, par exemple les magasins qui vendent les accessoires de sport.

Cible secondaire : tous ceux qui utilisent le déodorant. (Les amateurs de déodorant)

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

Etude de la concurrence sur leur communication :

Pour mieux faire cette analyse de communication, nous devons suivre différentes étapes.

Tout d'abord, Il serait nécessaire d'analyser les axes stratégiques. Dans cette étape nous savons déjà qui est le concurrent, il est donc question de savoir

- quelle est l'offre du concurrent ?
- comment se positionne-t-il ?

Ensuite, analyser le message plus en profondeur : comment le concurrent se sert de l'offre pour faire passer le message pour le promouvoir.

- Sur quelles particularités s'appuie-t-il ? (rapidité de production, origines du produit...)
- Quel est le ton employé ? (humoristique, expert, proche des utilisateurs...). D'habitude, la publicité sur les déodorants est faite avec humour.

Et puis, il faut analyser toute la partie visuelle :

- Quel est sa charte graphique (couleur, police, forme)
- quel type d'illustration utilise-t-il (dessin, photo)

Etudier chacune des actions de communication :

- sur quelle média sont-ils présents (TV, radio, presse, affichage)

3. 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

- **Avoir un site web** : Vu l'évolution du marketing digital, presque la plupart des achats se passe sur internet. Il est plus négociable de posséder un site web qui offre une visibilité potentielle 24h/24, 7j/7 et partout dans le monde.

- **Travailler son SEO** : le SEO est une stratégie très importante dans l'inbound marketing, son objectif est d'aider un site à se positionner en haut des résultats de recherche. Un site bien placé a toutes les chances d'être visité.

En effet, optimiser le site web de l'entreprise pour les moteurs de recherche est une solution gratuite contrairement à la publicité.

- **Créer un blog** : La création d'un blog permet de se positionner en tant qu'expert sur les domaines de prédilection, de valoriser l'image, d'attirer les prospects et d'améliorer le référencement.

- **Utiliser les réseaux sociaux** : Pour développer la présence sur le web, je conseille également à l'entreprise Tiphaine, de créer un profil ou une page sur les réseaux pour mieux présenter l'actualité de l'entreprise, les événements ou les promotions...

- **Participer à des événements** : La participation aux événements permet de se faire connaître auprès de clients potentiels mais aussi de journalistes qui peuvent faire parler de l'entreprise dans la presse.

- **Créer un jeu concours** : Offrir des produits à travers l'organisation de jeux concours est un bon moyen pour augmenter la visibilité de votre entreprise. Cette technique marketing permet de booster votre notoriété mais aussi de capter de nouveaux clients. Le concours en ligne via les réseaux sociaux est très à la mode depuis quelques années. En contrepartie de leur participation, demandez aux internautes d'aimer votre page Facebook, d'écrire un commentaire ou de partager votre publication dédiée au jeu concours.

- **Utiliser les communiqués de presse** : Apparaître dans la presse ou sur des blogs liés à votre domaine d'activité améliore la visibilité de votre PME et valorise votre image. Pour cela, constituez un fichier de journalistes et de blogueurs puis contactez-les pour leur présenter votre entreprise, vos actualités ou des nouveautés qui peuvent les intéresser. Organisez des rendez-vous sous la forme de petit-déjeuner presse ou utilisez des communiqués de presse pour leur exposer vos news.

4. En triant via Owned, Paid et earned média, nous allons déterminer quels sont les médias que nous allons utiliser. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.

Sélection des Réseaux sociaux : vu que les professionnels font partis des cibles de l'entreprise Tiphaine, Twitter et LinkedIn sont des réseaux sociaux à privilégier. Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde avec 2 milliards d'utilisateurs, quoi qu'il arrive on peut avoir une page consacrée à l'entreprise Tiphaine. Pour mieux cibler les jeunes, l'Instagram est le réseau social idéal pour Tiphaine d'assurer sa visibilité.

Blog : Améliore l'image de l'entreprise pour se démarquer de la concurrence, Il permet de communiquer sur les produits et sur les actualités de l'entreprise, Il fait vivre le site internet de l'entreprise, Il permet de gérer la relation clients, de gagner leur confiance en communiquant avec eux, Il fidélise les clients, Il améliorer la stratégie de community management.

Newsletter : Pour

Site : Avoir un site marchand, pour faciliter la vente du produit.

Influenceur :

5. Les contenus que je mettrai en place selon les médias sélectionnés sont :

Réseaux sociaux : Twiter : photo, vidéo, texte, infographie.
Instagram : photo, vidéo, infographie.
Facebook : photo, vidéo, texte, infographie
Youtube : vidéo

Site : Pour assurer le référencement naturel, le site doit publier de bons contenus pertinents.

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

Attirer le visiteur : cette étape est marquée par la mise en place de différentes actions publicitaires en travaillant sa présence sur les réseaux sociaux. Il peut aussi s'agir de gagner en visibilité, en travaillant son référencement naturel ou en payant des publicités, sur Google Adwords par exemple.

Découvrir l'utilisateur : une fois que le visiteur arrive sur le site Internet, il s'agit de récupérer ses coordonnées pour compléter notre base de clients, et pour pouvoir, si besoin, le recontacter. Nous ferons en sorte de récupérer son mail, son téléphone, son adresse postale, et même d'en découvrir un peu plus sur ses habitudes d'utilisation. Il s'agit tout simplement de mieux connaître nos prospects.

Convertir le visiteur en client : à l'étape suivante, l'idée est de concrétiser l'achat. C'est ce que l'on appelle la conversion. Dans bon nombre d'entreprises, il s'agit d'une phase qui est réservée au service commercial. L'objectif est de proposer du contenu qualitatif et convaincant aux prospects. Il peut s'agir d'un argumentaire de vente comme d'une démonstration, d'une promotion ou d'un essai gratuit. Peu importe la méthode utilisée, l'objectif unique est de finaliser la vente.

Fidéliser le client et le transformer en ambassadeur : Une fois le contrat conclu, il est judicieux de tout mettre en place pour fidéliser le client et l'inciter à commander de nouveau. Mieux encore, s'il est conquis, il peut même devenir l'un des meilleurs ambassadeurs de l'entreprise.

7. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.