

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital Projet 1&2 - Le Marketing Digital

Durée de l'exercice : 4 jours

Du 20/05/2022 au 25/05/2022

Heure limite du dépôt : 25/06/2022 à 18H00

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2-052022

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

II - 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.

III - 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&2-052022

☐ **Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l'évaluation** ☐

☐ **Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en "Privé"** ☐

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) : NIKE

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	<i>Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque proposent de la publicité</i>
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	<p>NIKE</p> <p><i>Nike est une société américaine créée en 1971 par Philip Knight et Bill Bowerman. Basée à Beaverton dans l'Oregon, elle est spécialisée dans la fabrication d'articles de sport.</i></p> <p><u>Wikipédia</u> <u>Création</u> : 25 janvier 1964, <u>Eugene, Oregon, États-Unis</u> <u>PDG</u> : <u>John Donahoe</u> (janv. 2020–) <u>Siège social</u> : <u>Beaverton, Oregon, États-Unis</u> <u>Cours de l'action</u> : <u>NKE</u> (NYSE) 108,63 \$US +0,63 (+0,58 %) <small>23 mai, 16:00 UTC-4 - <u>Clause de non-responsabilité</u></small> <u>Nombre d'employés</u> : 75 400 (2020)</p>

		<u>Revenus</u> : 37,4 milliards USD <u>Filiales</u> : <u>Converse</u> , <u>RTFKT Inc.</u> , <u>Nike Vision</u> , <u>NIKE Cortez</u> , <u>PLUS</u> <u>Fondateurs</u> : <u>Philip Knight</u> , <u>Bill Bowerman</u> <u>Clause de non-responsabilité</u>
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	<i>Indiquer les types de supports utilisés</i> - Publicité sur les sites internet: - Magazine - Facebook - Affiche ...
Article sponsorisé (blog)	O	<i>Liens vers le blog</i> https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=blog+de+la+marque+Nike
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=site+internet+du+marque+nike
Blog de la marque	O	Lien : https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=blog+de+la+marque+Nike

Réseaux sociaux (préciser lesquels)	<input type="radio"/>	Type de post (infographie, texte, photo...) : -Instagram -Twitter -YouTube -Facebook
Newsletter/emailing		
Vidéo	<input type="radio"/>	Lien : https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=lien+de+la+video+de+la+marque+nike
EARNED MEDIA		
Influenceurs	<input type="radio"/>	Nom + lien :Michael Jordan https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=michael+jordan

Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau: Instagram
Lien ou mention sur un blog		Lien :
Avis de consommateurs	O	Liens : https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=liens+de+l%27avis+de+consommateur+du+marque+nike
Article de presse	O	Liens : https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=lien+de+l%27article+de+presse+du+marque+nike

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 : ce sont les personnes qui est la plus particulièrement

visée par un produit ; ici notre cœur cible c' est les sportifs.

-Cible primaire : l'ensemble des clients à **qui** une marque espère vendre son produit ou son service ; ici je parle de la population ou du public.

-Cible secondaire : ce ne sont pas vraiment des clients mais plutôt des gens ou des moyens qui peuvent aider à faire lancer un produit :

Exemple : les journalistes ; l'influenceur ; les réseaux sociaux,...

2. Étudiez 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)

La concurrence sur la communication :

-Communiquer sur les réseaux sociaux

- 1- Définir l'objectif de votre **communication social media**.
- 2-Définir la cible de votre **communication social media**.
- 3-Rédiger en respectant les particularités de chaque réseau.
- 4-Multiplier les contenus visuels et interactifs.
- 5-Publier le bon message au bon moment.

Le premier parcours client pour passer à l'acte d'achat est la prise de conscience d'un problème ou d' un besoin.

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

Si elle souhaite augmenter en visibilité il faut qu'elle ait l'objectif de :

1-Etre actif sur les réseaux sociaux car les **réseaux sociaux** permettent de partager ou de publier du contenu (articles, photos, vidéos, etc.) et de développer l'image de l'entreprise. Ils sont devenus **un** nouvel espace incontournable pour trouver des prospects et vendre ses produits ou ses services. Ce moyen de communication sert également à fidéliser ses clients.

2-Faire aussi des publications dans les magazines ou sur des affiches dans les lieux publics pour bien viser les cibles .

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.

Les médias :

-**Réseaux sociaux** : actuellement c'est l'un des médias le plus utilisé au monde ; il offre la possibilité de multiplier les relations et d'en développer de nouvelles .

-**Les influenceurs** : aident à renforcer la relation au client car ils ont leurs fans alors pour cette raison ces fans peuvent admirer et après acheter aussi la même marque ou produit qu'utilise son admiré.

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

Les contenus du réseau sociaux :

-L'infographie -Le témoignage client

-L'image -Le jeu concours

-La vidéo live -Le storytelling

Les contenus des influenceurs :

-Clips Instagram -Stories Instagram

-Vidéo courte -Live streaming

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

Le tunnel de conversion est le processus marketing qui transforme un prospect en client, du tout premier contact jusqu'à l'acte d'achat .

Pour la mise en place des actions :

La première étape de l'entonnoir de **conversion** consiste à attirer du trafic qualifié sur votre site web.

La méthodologie de **l'inbound** repose sur 4 phases : Attirer les inconnus pour en faire des visiteurs, les convertir en prospects/leads, finaliser une vente et les transformer en clients et enfin, en faire de véritables ambassadeurs de marque susceptibles de donner plus d'ampleur à votre société.

- **Première étape** : attirer des visiteurs.

- **Deuxième étape : convertir** les visiteurs en leads /prospects, transformer les leads en clients et finaliser une vente et les transformer en clients .
- **Troisième étape** :faire de véritables ambassadeurs de marque susceptibles de donner plus d' ampleur à votre société .
- **Quatrième étape** : fidéliser les clients.

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

- Le nombre de visiteurs unique
- Le nombre de visiteurs.
- Le pourcentage de nouvelles visites pour chaque source de trafic.
- Le nombre de leads qualifié par levier
- Le taux de rebond.
- Le nombre de pages vues par visite
- Le nombre de commentaire
- Le nombre de j'aime
- Le nombre de partage