



Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du  
Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

*Tous vos travaux devront être déposés sur votre  
compte Github*



## I - Introduction

Repository Name: SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

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**

**⚠ 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" ⚠**



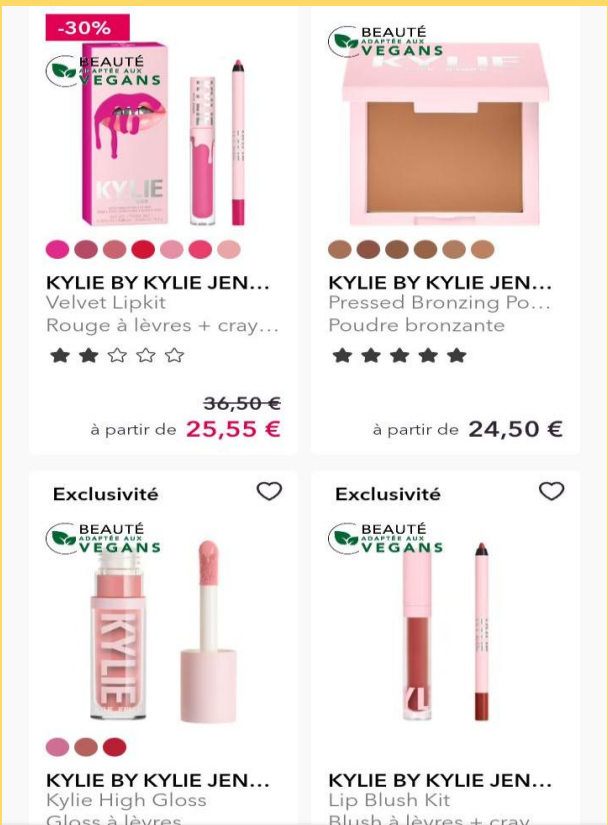
## IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

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) : **Kylie cosmetics, Kylie Skin and Kylie Baby de Kylie Jenner**

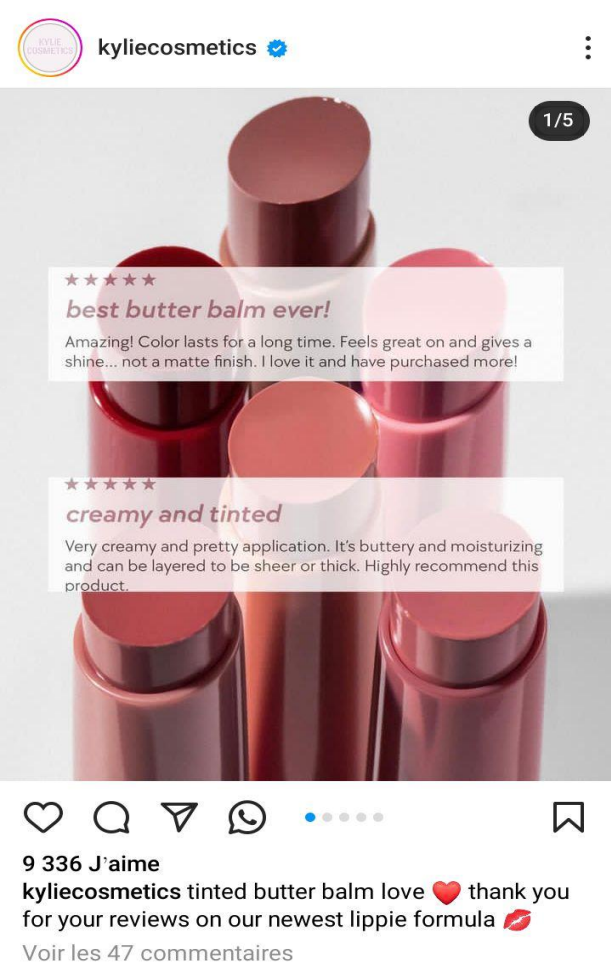
### PAID MEDIA

	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
<b>SEA (publicité sur les réseaux sociaux)</b>	O	<i>Facebook, Twitter, Instagram et You Tube</i>
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	

Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Videos, articles et placement de produits sur le siteweb de Vogue <a href="http://www.vogue.com">www.vogue.com</a> Watch Kylie Jenner Do Her New Classic Kykie Glam
Article sponsorisé (blog)	O	Beauty by Kelsey en suivant le lien <a href="http://www.beautybykelsey.com">www.beautybykelsey.com</a> <a href="http://www.missmakeup.com">www.missmakeup.com</a> <a href="http://www.kyliejennercosmetics.eu">www.kyliejennercosmetics.eu</a>

#### OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	O	Lien : <a href="https://kyliecosmetics.com">https://kyliecosmetics.com</a>
Blog de la marque	O	
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Facebook et Instagram 

		 <p>Instagram post from kyliecosmetics showing several tubes of tinted butter balm. The post includes two reviews: "best butter balm ever!" and "creamy and tinted".</p>
Newsletter/emailing	O	
Video	O	Lien : <a href="https://instagram.com/reel/CwDVJLNi5Bt/?igshid=YWYwM2I1ZDdmOQ==">https://instagram.com/reel/CwDVJLNi5Bt/?igshid=YWYwM2I1ZDdmOQ==</a>
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Elyzabeth Logan <a href="https://www.glamour.com/story/kim-kardashian-made-herself-look-terrible-using-kylie-cosmetics">https://www.glamour.com/story/kim-kardashian-made-herself-look-terrible-using-kylie-cosmetics</a>
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : Twitter, Facebook et Instagram

Lien ou mention sur un blog	O	Lien : <a href="https://amp.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/Kylie-Skin-que-vaut-vraiment-la-marque-de-soins-de-Kylie-Jenner-38812">https://amp.elle.fr/Beaute/News-beaute/Soins/Kylie-Skin-que-vaut-vraiment-la-marque-de-soins-de-Kylie-Jenner-38812</a>
Avis de consommateurs	O	Liens : <a href="https://fr.trustpilot.com/review/kyliecosmetics.com">https://fr.trustpilot.com/review/kyliecosmetics.com</a>
Article de presse	O	Liens : <a href="https://www.ladepeche.fr/article/2018/11/21/2910831-kim-kardashianv-et-kylie-jenner-presentent-leur-collaboration-make-up.html">https://www.ladepeche.fr/article/2018/11/21/2910831-kim-kardashianv-et-kylie-jenner-presentent-leur-collaboration-make-up.html</a>



## 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	Cible primaire	Cible secondaire
Les sportifs toutes catégories	Les grands distributeurs Les parapharmacies Les associations sportives Les ligues de foot et de basket Les entraîneurs Les influenceurs Les personnalités célèbres Les artistes	Les fans des sportifs Les followers des influenceurs Les étudiants qui aiment le sport Les fans de célébrités

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).

Concurrents	Communication traditionnelle (Oui ou Non)	Tunnel de conversion
Ephena beauty	Oui	Facebook
Axe	Oui	Instagram
<b>Respire</b> fondé par Justine HUTTEAU et Thomas MEHEUT	Oui	Instagram avec plus de 45000 abonnés actuellement. Ils ont lancé leur première vidéo de promotion le 05 novembre 2018

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

Objectifs	Justification
- Promouvoir sa marque et son image	- Parce qu'elle est encore inconnue sur le marché
- Attirer des followers sur sa page	- Ses followers vont devenir ses clients
- Chercher une stratégie pour fidéliser les clients obtenus	- Un client satisfait reviendra toujours et fera elle-même la promotion du produit dans son entourage
- Vendre le maximum de produits	- Elle doit vendre assez pour couvrir ses charges



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.

	Medias de communication	Justification
<b>PAID MEDIA</b>	Publicités sur Facebook, Instagram et You Tube	Ce sont les réseaux sociaux les plus utilisées et elle aura plus de visibilité.
	Publication dans des magazines sportifs	Ceux qui lisent verront sa pub et ils seront des sportifs ou fans de sports
<b>OWNED MEDIA</b>	Site internet de la marque de déodorant	Pour bien décrire le produit
	Blog	Pour se faire connaître
	Production d'affiches et de flyers	Pour faire elle-même de la pub dans son entourage au quotidien ou dans son point de vente si elle en a.
<b>EARNED MEDIA</b>	Elle doit encore augmenter en notoriété pour avoir des EARNED MEDIA. Elle est encore inconnue sur le marché pour le moment.	

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

Medias de communication	Contenu
Facebook	Textes et photos
Instagram	Photos et vidéos
You Tube	Vidéos

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

Tunnel de conversion	Actions mises en place
Attirer	Faire des publications pour attirer de nouveaux clients.
Convertir	Faire des jeux et mettre les produits en lots pour les gagnants
Conclure	Convaincre les clients d'acheter le produit en prouvant son efficacité par des témoignages recueillis avec les clients bénéficiaires des cadeaux.
Fidéliser	Créer une carte de fidélité pour inciter le client à faire beaucoup d'achat en mettant un seuil où il bénéficiera de cadeau sur le nombre d'achat.

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.

Niveau	KPI
Attirer	Nombre de followers
Convertir	Nombre de likes et de commentaires
Conclure	Nombre d'achats
Fidéliser	Nombre de partages et chiffres de vente