

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE: APPLE

PAID MEDIA

	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook, Instagram, Twitter
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	"Découvrez les derniers iPhone d'Apple !"
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Apple utilise des publicités display dans les magazines de technologie et sur les sites Web pertinents.
Article sponsorisé (blog)	O	
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Site Web d'Apple
Blog de la marque	O	Blog d'Apple
Réseaux sociaux	O	Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
Type de post	O	Apple partage des photos, des vidéos promotionnelles et des articles sur ses produits.
Newsletter/emailing	O	Apple envoie des newsletters régulières à ses abonnés avec des mises à jour sur les produits et les offres spéciales.
Vidéo	O	Chaîne YouTube d'Apple
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Marques Brownlee sur YouTube.
Mention sur les réseaux sociaux Réseau	O	Facebook, instagram, tik tok
Lien ou mention sur un blog	x	
Avis de consommateurs	O	Apple recueille des avis de consommateurs sur son site Web et sur des plateformes tierces comme Amazon.
Article de presse	O	Apple est régulièrement couverte par les médias, y compris des articles dans des

		publications telles que le New York Times et TechCrunch.
--	--	--

V - Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Voici une proposition pour la stratégie d'Inbound Marketing de Tiphaine, la jeune entrepreneuse qui lance sa propre marque de déodorant pour les sportifs :

1. Cibles de communication

Cœur de cible : Les sportifs de tous niveaux, amateurs et professionnels, soucieux de leur santé, de leur bien-être et de l'utilisation de produits naturels.

Cible primaire (persona 1) : Mathieu, 30 ans, coureur de trail passionné, préoccupé par l'efficacité des produits qu'il utilise pendant ses entraînements et les compétitions.

Cible primaire (persona 2) : Laura, 28 ans, adepte de yoga et de méditation, intéressée par des produits bio et respectueux de l'environnement.

Cible secondaire : Les personnes qui pratiquent occasionnellement le sport et qui cherchent des alternatives naturelles aux produits traditionnels.

2. Etude de la concurrence

Tiphaine doit analyser les concurrents dans le domaine des déodorants pour sportifs, en particulier leur présence sur les réseaux sociaux, leurs campagnes publicitaires, et leur utilisation de l'Inbound Marketing. Elle doit également étudier les parcours clients de ces concurrents pour comprendre comment ils amènent les clients à acheter leurs produits.

3. objectifs

Augmentation de la visibilité de la marque.

Génération de leads qualifiés (abonnés à la newsletter, followers sur les réseaux sociaux).

Conversion des leads en clients.

Fidélisation des clients.

4. Médias utilisés

Owned Media : Site Internet de la marque, blog, newsletter.

Paid Media : Publicité ciblée sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), publicité native sur des sites Web de sport.

Earned Media : Influenceurs dans le domaine du sport et du bien-être.

5. Contenus

Site Internet : Informations sur le produit, témoignages, blog.

Blog : Articles sur les bienfaits des ingrédients naturels, conseils de soins corporels pour les sportifs, interviews d'influenceurs sportifs.

Newsletter : Mises à jour sur les produits, offres spéciales, conseils de bien-être.

Réseaux sociaux : Images et vidéos montrant l'utilisation du produit par des sportifs, témoignages clients, contenu inspirant sur le sport et le bien-être.

Influenceurs : Revues de produit, démonstrations d'utilisation.

6. Actions selon le tunnel de conversion

Sensibilisation : Utilisation des réseaux sociaux pour attirer l'attention des sportifs sur les avantages du déodorant naturel.

Considération : Blog et newsletter pour fournir des informations utiles et convaincre les leads de la valeur du produit.

Décision : Offres spéciales pour inciter à l'achat.

Fidélisation : Programme de fidélité, contenu continu sur les réseaux sociaux et la newsletter pour maintenir l'engagement des clients.

7. KPI (Key Performance Indicator)

Sensibilisation : Taux d'engagement sur les réseaux sociaux, augmentation du trafic sur le site Web.

Considération : Taux de conversion des visiteurs du blog en leads (abonnés à la newsletter).

Décision : Taux de conversion des leads en clients.

Fidélisation : Taux de rétention des clients, taux de satisfaction des clients, nombre de recommandations par les clients.