

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux
du Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

Réalisé par : MAHEFARISON Patsamamiarivelo

I - 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) : McDonald's

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		<p>Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Youtube : https://www.youtube.com/@McDonaldsFrance/videos - Facebook : facebook.com/mcdonaldsfrance - Instagram : instagram.com/mcdonaldsfrance - Twitter : twitter.com/McDonaldsFrance - Tik-tok : tiktok.com/@mcdonaldsfrance
Annonce sur moteur de recherche (Google)		<p>McDonald's : menus, jeux, actus McDonald's France</p> <p>McDonalds.fr</p> <p>https://www.mcdonalds.fr</p> <p>McDonald's France : la commande en ligne ; près de 1500 restaurants ; des dizaines de burgers ; des éditions limitées et le meilleur de la gourmandise.</p> <p><u>Nos produits</u></p> <p>Le Menu Maxi Best Of - Le Menu Best Of - Le Menu McFirst - ...</p> <p><u>Trouver un restaurant</u></p> <p>Téléchargez l'application McDonald's France. Lancer ...</p> <p><u>Click & Collect</u></p> <p>Sur l'app McDo+ et le site mcdonalds.fr, prenez tout votre ...</p> <p><u>Le programme de fidélité</u></p> <p>Cumulez des points simplement en vous identifiant lors de ...</p>

Display (Affiche, pub dans magazine...)		<ul style="list-style-type: none"> - Les pubs dans les télévisions - L'e-pub dans les réseaux sociaux - Le chevalet numérique d'intérieur et stop-trottoir - La borne de commande - Le menu board - les enseignes personnalisés - Les panneaux publicitaires
Article sponsorisé (blog)		https://blog.helios.do/greenwashing-mcdo/
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque		Lien : https://www.mcdonalds.fr/
Blog de la marque		Lien : https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-stories/article/Q2-2023-results.html
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		Type de post (infographie, texte, photo...) : McDonald's, qui communique donc vers une cible familiale, se contente généralement de poser une question dans ses statuts. Ou de demander à ses fans d'identifier une personne en commentaire.
Newsletter/emailing		https://www.mcdonalds.com/us/en-us/contact-us.html
Vidéo		Lien : - https://www.youtube.com/watch?v=t3XluRCPOvE&ab_cchannel=McDonald%27sFrance - https://www.youtube.com/watch?v=Meig_pszG3g&ab_cchannel=McDonald%27sFrance
EARNED MEDIA		

Influenceurs		<p>DJ SNAKE :</p> <p>- https://www.facebook.com/mcdonaldsfrance/photos/pb.100064874073023.-2207520000/6228636570525200/?type=3</p> <p>- https://www.facebook.com/photo/?fbid=810198757143646&set=pb.100044605861759.-2207520000</p> <p>Cardi B https://www.facebook.com/McDonalds/photos/10159430493732014</p> <p>FastGoodCuisine https://www.youtube.com/@FastGoodCuisine</p> <p>Tibo InShape https://youtube.com/shorts/i7M6t4tL3S8?si=J_0hOzscxZA5Lbjm</p>
Mention sur les réseaux sociaux		<p>Réseau : Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=4LqkAg6CFpQ&ab_channel=ALEKS)</p>
Lien ou mention sur un blog		<p>Lien : https://www.challenges.fr/tag_marque/mcdonald-s_4746/</p>
Avis de consommateurs		<p>Liens :</p> <p>- https://fr.trustpilot.com/review/mcdonalds.fr</p> <p>- https://fr.custplace.com/macdo-mcdonalds</p> <p>- https://www.tripadvisor.fr/Search?searchSessionId=000262920706def4.ssid&searchNearby=false&geo=4412191&q=macdonald%27s&sid=0D41C5C46CD740F5945C9C3A88BCD3F71693226578497&blockRedirect=true</p>
Article de presse		<p>Liens :</p> <p>- https://www.bfmtv.com/international/amerique-nord/etats-unis/etats-unis-un-homme-perd-du-poids-en-mangeant-mc-donald-s-trois-fois-par-jour_AN-202306030418.html</p> <p>- https://www.ledevoir.com/motcle/mcdonald-s</p> <p>- https://www.leparisien.fr/economie/consommation/mcdonalds-remplace-ses-potatoes-par-des-frites-de-legumes-26-02-2023-OQPW6JJYCFCK3FNQSB4UF5DBJE.php</p> <p>- https://www.lapresse.ca/affaires/2023-07-18/royaume-un-i/mcdonald-s-au-centre-d-une-nouvelle-affaire-d-agressions-sexuelles.php</p>

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

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 :

Le cœur de cible de Tiphaine est constitué généralement des personnes actives et engagées dans des activités sportives régulières ou intenses. Les personnes qui fréquentent régulièrement la salle de sport ou qui pratiquent des exercices physiques intenses sont susceptibles de rechercher des déodorants qui restent efficaces pendant leurs séances d'entraînement.

Cible primaire :

Les passionnés de fitness

- Persona : Fabien
- Age : 27 ans
- Sexe : Homme
- Profil : Coach sportif engagé, accompagne et conseille leurs clients dans la réalisation de leurs objectifs sportifs.
- Caractéristique : Fabien est sensible à l'image de marque et aux témoignages positifs d'autres sportifs, il est à la recherche des produits naturels pour préserver sa santé et l'environnement. Il est à la recherche de produits pratiques et durables pour rester actif sans nuire à la peau.

Les athlètes professionnels

- Persona : Elianne
- Age : 31 ans
- Sexe : femme
- Profil : cycliste de haut niveau, participe à des compétitions et des événements sportifs internationaux.
- Caractéristique : Elianne recherche des produits de haute qualité pour soutenir sa performance sportive et pour rester frais et sec pendant les entraînements et les compétitions.

Cible secondaire : les personnes côtoyant les sportifs

- Persona : Josiane
 - Age : 50 ans
 - Sexe : Femme
 - Profil : Sénior qui veut rester au top de sa forme et suit régulièrement des séances de coaching sportif personnalisé avec un coach pro
 - Caractéristique : Josiane est épatée par l'odeur fraîche de son coach malgré ses sueurs durant les séances d'entraînement et est à la recherche également de produits qui restent efficaces et durables.
-

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).

Pour aider Tiphaine à construire sa stratégie d'Inbound Marketing pour le lancement de sa marque de déodorant, il est important d'étudier la concurrence et d'analyser leur communication. Voici quelques éléments à considérer :

Étude des réseaux sociaux :

- Découvrir les comptes des concurrents sur les réseaux sociaux pour comprendre comment ils communiquent avec leur public cible.
- Observer le type de contenu qu'ils publient, leur fréquence de publication, leur niveau d'engagement avec les utilisateurs, etc.

Communication traditionnelle :

- Rechercher également si les concurrents ont utilisé des formes de communication traditionnelles telles que la publicité à la télévision, à la radio, dans les journaux ou les magazines.
- Regarder si leur présence dans les médias traditionnels est cohérente avec leur stratégie globale de communication.

Maintenant, pour faire passer un client à l'acte d'achat il faut construire son parcours, en utilisant le modèle du tunnel de conversion de l'Inbound Marketing :

1. Attirer des visiteurs : Tiphaine peut commencer par créer du contenu intéressant et pertinent pour son public cible. Elle peut rédiger des articles de blog, des vidéos ou des infographies qui abordent des sujets liés au sport, à la transpiration, aux ingrédients naturels, et aux bienfaits de son déodorant pour les sportifs. Elle peut également promouvoir ce contenu sur les réseaux sociaux et utiliser des techniques de référencement pour augmenter la visibilité de sa marque.
2. Convertir les visiteurs en leads : Une fois que les utilisateurs montrent de l'intérêt pour son contenu, Tiphaine peut les inciter à s'inscrire à une newsletter ou à une landing page. Elle peut proposer des ressources exclusives, des offres spéciales ou des échantillons gratuits de son déodorant pour encourager les utilisateurs à s'engager davantage avec sa marque.
3. Transformer les leads en clients : A ce stade, Tiphaine peut mettre en avant les avantages exclusifs de son déodorant pour convaincre les utilisateurs de passer à l'acte d'achat. Elle peut utiliser des témoignages de clients satisfaits, des comparaisons avec les déodorants concurrents, ou des promotions spéciales pour inciter à l'achat.
4. Fidéliser les clients : Fournir aux utilisateurs un moyen facile de passer à l'acte d'achat, que ce soit en proposant un bouton d'achat sur le site web, en intégrant un système de paiement en ligne sécurisé, ou en facilitant l'achat via des plateformes de vente en ligne populaires. S'assurer que le processus d'achat est fluide et sans friction pour les utilisateurs.

En utilisant ce modèle de tunnel de conversion de l'Inbound Marketing, Tiphaine pourra attirer, engager et convertir efficacement des sportifs intéressés par son déodorant.

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

Les objectifs que je recommanderais pour augmenter sa visibilité seraient les suivants :

Étendre la notoriété de la marque : L'objectif principal serait de faire connaître la marque de déodorant auprès du public cible, en mettant l'accent sur les avantages pour les sportifs et d'attirer des visiteurs. Cela peut être réalisé en publiant régulièrement du contenu informatif et pertinent.

Acquérir des Leads : Collecter les adresses mail des visiteurs en échange des échantillons gratuits ou des offres spéciales.

Créer une communauté engagée : Tiphaine devrait encourager l'interaction avec sa marque en utilisant les réseaux sociaux pour créer une communauté de sportifs intéressés par son produit. Elle pourrait créer un espace d'échange où les sportifs peuvent partager leurs expériences et recommandations. Cette communauté engagée sera un atout pour sa stratégie d'Inbound Marketing, car elle pourra susciter l'intérêt de nouveaux clients et fidéliser les existants.

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 média

- Blog : Le blog est un moyen de créer du contenu pertinent pour attirer du trafic organique grâce au référencement naturel (SEO)

- Newsletter : La newsletter est un outil de communication directe avec les abonnés et les leads. Elle permet de maintenir l'engagement, de partager des actualités et des offres spéciales.

- Réseaux Sociaux : Les profils de médias sociaux de Tiphaine sont essentiels pour interagir avec la communauté, partager du contenu et augmenter la visibilité de la marque.

Paid Média:

- Publicité: Tiphaine peut utiliser la publicité payante sur des plateformes telles que Google Ads ou Facebook Ads pour augmenter la visibilité de sa marque et cibler spécifiquement son public.

- Influenceurs : Collaborer avec des influenceurs dans le domaine de la beauté, du bien-être ou de la durabilité peut être un moyen efficace d'atteindre un public plus large et de gagner en crédibilité.

Earned média:

- Témoignages et Avis Clients : Les témoignages et les avis positifs de clients satisfaits sont une forme importante de média acquis. Encourager les clients à

partager leurs expériences sur votre site web et sur des plateformes d'avis en ligne.

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

Réseaux sociaux :

- Conseils et astuces pour les sportifs : Partager des conseils sur l'importance de l'utilisation d'un déodorant adapté pendant l'effort physique, des astuces pour rester frais et sec, des recommandations pour éviter les odeurs désagréables, etc.
- Témoignages de sportifs : Partager des histoires et des témoignages de sportifs qui utilisent le déodorant de Tiphaine et qui en sont satisfaits
- Contenus visuels attrayants : Publier des photos et des vidéos montrant le déodorant sous différents angles, mettant en avant son côté naturel, bio et ses ingrédients phares. Utiliser des visuels attrayants pour capter l'attention des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Bloggng :

- Articles informatifs : Rédiger des articles de blog qui expliquent les bénéfices d'utiliser un déodorant adapté aux sportifs, les avantages des ingrédients naturels, des conseils pour choisir le bon déodorant en fonction de l'activité physique pratiquée, etc.
- Interviews d'experts : Proposer des interviews d'experts du monde du sport, de la santé ou de la beauté pour discuter des problématiques liées aux odeurs corporelles et de l'importance d'un déodorant adapté.
- Témoignages clients : Partager les retours positifs des clients qui ont utilisé le déodorant de Tiphaine et qui en sont satisfaits. Cela permettra de renforcer la crédibilité et la confiance envers la marque.

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

Étape d'attirer :

- Créer du contenu pertinent et de qualité pour attirer l'attention des sportifs sur son déodorant. Cela peut prendre la forme de blogs, de vidéos ou de guides qui mettent en valeur les bénéfices du déodorant pour les sportifs.
- Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir ce contenu et partager des conseils, des témoignages ou des avantages liés à l'utilisation du déodorant.
- Collaborer avec des influenceurs ou des athlètes connus dans le domaine du sport pour faire connaître sa marque et son produit.

Étape de conversion :

- Mettre en place des formulaires de capture d'informations sur son blog afin de collecter les coordonnées des prospects intéressés.
- Proposer des incitations à l'action, tels que des offres spéciales, des échantillons gratuits ou des consultations gratuites, pour encourager les visiteurs à fournir leurs coordonnées.
- Créer des landing pages optimisées pour convertir les visiteurs en leads qualifiés.

Étape de conclusion :

- Développer des campagnes d'email marketing ciblées pour entretenir la relation avec les leads. Cela peut inclure l'envoi de newsletters, de témoignages clients, de promotions spéciales ou de contenus exclusifs.

Étape de fidélisation :

- Mettre en place un programme de fidélité pour récompenser les clients fidèles et encourager les achats récurrents.
- Encourager les clients à laisser des avis et des témoignages sur le produit, que ce soit sur le blog, les réseaux sociaux ou d'autres plateformes en ligne.
- Maintenir une communication régulière avec les clients existants par le biais d'email marketing personnalisé, en proposant des conseils additionnels sur les soins personnels pour les sportifs.

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.

- le nombre de visiteurs provenant de différentes sources (organique, référencement, médias sociaux, etc.).
- le pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page.
- le nombre d'impressions, de likes, de partages, de commentaires, etc. sur les publications des réseaux sociaux liées à la marque.
- le pourcentage de visiteurs qui remplissent un formulaire de contact ou s'inscrivent à une newsletter pour recevoir des informations supplémentaires.
- le pourcentage de personnes qui ouvrent les emails envoyés
- le montant moyen dépensé par chaque client lors de leur premier achat.
- le pourcentage de clients satisfaits qui recommandent le déodorant à d'autres personnes.