# 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.

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) : Coca-cola

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | |
| **PAID MEDIA** | | |
|  | Oui : O Non : X | Liens, type de contenus, remarques... |
| **SEA (publicité sur les réseaux sociaux)** | o | *Précisons les réseaux sociaux sur lesquels la marque proposent de la publicité : Facebook, Google, Twitter et enfin Pinterest* |
| Annonce sur moteur de recherche (Google) | x | *Copier-coller l’annonce l* |
| Display (Affiche, pub dans magazine...) | o | *Les types de supports utilisés : les radios sont filmées, chaines de télé, twitter, Instagram, You tube, LinkedIn* |
| **Article sponsorisé (blog)** | o | *Liens vers le blog : fr.zapmeta.ws* |
| **OWNED MEDIA** | | |
| Site Internet de la marque | o | Lien : www.coca-colacompany.com |
| Blog de la marque | o | Lien : brandnewsblog.com |
| Réseaux sociaux (préciser lesquels) | o | Type de post: photo, infographie et audio |
| Newsletter/emailing |  |  |
| Vidéo | x | Lien : |
| **EARNED MEDIA** | | |
| Influenceurs | o | Nom + lien : Traackr avec lien [www.traackr.com](http://www.traackr.com) |
| Mention sur les réseaux sociaux | o | Réseau : Sur Facebook, coca-cola a 68millions de fans.  Sur Google, leur page compte 800 000 abonnés.  Sur Twitter, le compte principal de coca-cola est très actif et enfin sur Pinterest coca-cola est assez original car elle n’est pas vraiment axée sur leur marque. |
| Lien ou mention sur un blog | x | Lien : www.coca-colabog.com |
| Avis de consommateurs | x | Liens:www.coca-cola-france.fr |
| Article de presse | o | Liens : [www.juritravail.com](http://www.juritravail.com) |

## 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'aloe 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.

\* Détermination des cibles de communication :

- Cœur de cible : ce sont des sportifs

- Cible primaire : c’est Tiphaine qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs.

- Cible sécondaire : sa clientèle

* 1. 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).

\* Etude de concurrence sur leur communication :

Etudier les réseaux sociaux c’est à dire publicité à la télévision, radio mais ils ont eu une communication traditionnelle comme la conférence. Ensuite, analyser un data analyste, cela veut dire que les acheteurs qui achetèrent ce produit.

* 1. 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

\*Sachant qu’on vient de se lancer, je souhaite augmenter en visibilité. Selon moi, les objectifs que nous conseillerons à Tiphaine sont : on fait la publicité à la télévision, Facebook, radio….Ensuite, avoir un ou une influenceur, un bon designer (donner un site, le produit qui lancer, le thème de couleur et logo) et enfin bon programmer.

\*Justification : parce que parmi ces truc-là, nous connonsons qu’il y a ce produit.

* 1. 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.

En triant via Owned, Paid et earned média, les medias que nous utiliserons:

Reseaux sociaux : facebook , Instagram, twitter

Site : https : //www.sortlist.fr

Influenceur: Mialy Soa

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

\*Les contenus que nous mettrons en place les medias sélectionnés sont :

- Instagram : ce sont des partages photo

- Facebook : texte et image de ce produit

- Tik-tok : partage vidéo mais il faut avoir un bon producteur

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

\*Déterminons les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’Inbound Marketing :

- Attirer des visiteurs

- Convertir les visiteurs en leads

- Transformer les lead en client

- 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.

\*Les KPI (Key Performance Indicateur) que nous prendrons en compte dans notre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d’Inbound Marketing sont :

-Taux de cliquer : nombres des personnes cliques

-Taux de rétention :nombres des personnes abonnés ou désabonnés.

-Taux de rebond : pourcentage des visiteurs