

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : La force de la communauté dans l'univers du digital « La Comu ♥ »

Projet 3 : La Communication Digitale Tous vos travaux devront être déposés

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET3

1- Identifier les principaux concurrents

Les principaux concurrents dans le domaine du marketing digital dépendent fortement du type de services proposés comme :

- La région géographique,
- Taille de l'entreprise

Étude de la concurrence sur la communication.

L'étude de la concurrence en matière de communication peut prendre différentes formes. Voici quelques types d'études que vous pourriez envisager :

1. Analyse de Contenu :
2. Analyse de media Sociaux
3. Analyse de la Publicité en ligne
4. Analyse du site Web
5. Analyse de la relation Publique
6. Analyse de la présence Medias

On retenir pour une étude de la concurrence sur la communication peut vous fournir des informations précieuses pour améliorer votre propre stratégie de communication, vous inspirer de nouvelles idées, et vous aider à vous différencier dans le marché.

Comme :

- ✓ Points fort et Faiblesse
- ✓ Stratégie efficaces
- ✓ Nouvelle Idées
- ✓ Opportunité de différenciation

Les éléments pouvaient retenir à Hydra Max ?

2- Définir les cibles de communication (Cœur de cible, cible primaire, cible Secondaire)

a) La Définition cœur de cible ou Cible Central :

Le Cœur de cible c'est le segment de la population qui est le plus susceptible de répondre positivement à votre produit, Service ou Message.

L'Importance : le cœur de Cible est généralement le plus important car on devrait générer le plus de revenus ou des résultats des entreprise par exemple : Vêtement de Sport

b) Définition cible primaire : c'est le segment Principal de la Population que Vous souhaitez atteindre avec votre communication.

Importance elle permet d'étendre votre portée tout en restant pertinent pour le Marche, par exemple pour la marque de Vêtement de Sport mentionnée

précédemment, la cible primaire c'est pourrait inclure l'athlète amateur de Tous les âges, Ainsi que les personne qui font de l'exercice régulièrement.

- c) **Définition Cible Secondaire** : c'est un segment de la population qui n'est pas aussi directement lié à produit ou Service que la cible primaire, mais qui pourrait néanmoins être intéressé à offrir.

L'importance de la cible secondaire elle permet d'élargir encore plus votre portée et de n'atteindre de personne qui pourrait devenir des clients à long terme. Par exemple c'est pour la marque de vêtement de sport, la cible secondaire c'est pourrait inclure les personnes qui font de l'exercice occasionnellement les Supporteurs d'équipes sportives, les parents d'athlète amateurs.

3- On Détermine

Définition Prisme de la Marque :

Le prisme de la marque, également connu sous le nom de prisme d'identité de marque, est un outil conceptuel développé par le théoricien de la marque Jean-Noël Kapferer. Il est utilisé pour analyser et comprendre l'identité d'une marque.

Le prisme de la marque est basé sur six facettes, chacune représentant un aspect différent de l'identité de la marque :

Physique : Cette facette décrit les attributs physiques et tangibles de la marque, tels que le logo, les emballages, les designs, les couleurs, etc. Elle représente la manière dont la marque se manifeste dans le monde physique.

Personnalité : Cette facette décrit les traits de caractère et le style de la marque, de la même manière qu'une personne pourrait être décrite par sa personnalité. Cela peut inclure des traits tels que l'amicalité, la sophistication, la confiance, etc.

Culture : Cette facette représente les valeurs et les croyances qui sont au cœur de la marque. Elle reflète l'histoire, l'héritage et la philosophie de l'entreprise.

Relation : Cette facette décrit la relation que la marque entretient avec ses clients. Cela peut inclure le ton de la communication, le niveau de service à la clientèle, la manière dont la marque interagit avec les consommateurs, etc.

Réflexion : Cette facette représente l'image de soi que la marque projette, c'est-à-dire comment elle souhaite être perçue par les consommateurs. Cela peut inclure des éléments tels que le statut, le prestige, l'exclusivité, etc.

Sensation : Cette facette décrit les expériences émotionnelles et sensorielles que la marque cherche à susciter chez les consommateurs. Cela peut inclure des sensations de plaisir, de confort, d'excitation, etc.

Slogan Définition :

Un slogan est une phrase courte et accrocheuse utilisée en publicité et en marketing pour exprimer le message ou la position d'une marque de manière concise et mémorable.

Pour déterminer le prisme de la marque et le slogan d'une entreprise, il est important de suivre un processus de réflexion et de création méthodique. Voici les étapes générales pour y parvenir :

Analyse de la marque : Commencez par effectuer une analyse approfondie de la marque. Comprenez son histoire, ses valeurs, sa mission, sa vision, sa personnalité, ses forces, ses

faiblesses, ses opportunités et ses menaces (SWOT). Étudiez également votre public cible, vos concurrents et le marché dans lequel vous opérez.

Définition de l'identité de la marque : Utilisez le prisme de la marque de Jean-Noël Kapferer pour définir l'identité de votre marque. Identifiez les éléments clés de chaque facette du prisme (physique, personnalité, culture, relation, réflexion et sensation) qui caractérisent votre marque.

Création du slogan : Sur la base de l'identité de votre marque que vous avez définie, commencez à créer des slogans potentiels. Essayez de capter l'essence de votre marque de manière concise et mémorable.

Test et sélection : Une fois que vous avez créé une liste de slogans potentiels, testez-les auprès de votre public cible pour obtenir des retours.

Intégration et communication : Intégrez le slogan dans vos communications de marque, y compris votre site Web, vos publicités, vos emballages, vos médias sociaux, etc.

3- Quel est le positionnement pour Hydra max ? Pourquoi ?

4- On Détermine

Définition message de communication :

Le message de communication est une unité d'information que l'on transmet d'une personne (ou groupe) à une autre. Il peut être verbal, écrit, visuel ou même non-verbal. Les messages de communication sont au cœur du processus de communication, car ils sont le moyen par lequel les idées, les informations et les sentiments sont partagés entre les individus.

Type de message Communication

Les messages de communication peuvent être classés de différentes manières en fonction de divers critères. Voici quelques types de messages de communication courants :

Messages informatifs :

Ces messages ont pour but de partager des informations ou des données. Ils sont généralement clairs, concis et factuels.

Exemple : une mise à jour sur l'avancement d'un projet.

Messages instructifs : Ces messages donnent des instructions ou des directives à suivre. Ils sont généralement clairs et précis, et ils peuvent inclure des étapes ou des procédures à suivre.

Exemple : un guide d'utilisation pour un produit.

Messages persuasifs : Ces messages tentent de persuader ou d'influencer l'opinion ou le comportement du destinataire. Ils peuvent faire appel à l'émotion, à la raison ou à l'autorité.

Exemple : une publicité pour un produit.

Messages expressifs : Ces messages expriment les sentiments, les opinions ou les attitudes de l'émetteur. Ils peuvent être formels ou informels, en fonction du contexte et de la relation entre l'émetteur et le destinataire.

Exemple : une lettre de remerciement.

Messages interrogatifs : Ces messages posent des questions ou demandent des informations. Ils sont généralement clairs et directs, et ils attendent une réponse du destinataire.
Exemple : une enquête de satisfaction client.

Messages de relation : Ces messages ont pour but de construire, de maintenir ou de réparer des relations entre les individus ou les groupes. Ils peuvent être formels ou informels, et ils peuvent inclure des messages d'accueil, des invitations, des félicitations, des condoléances, etc.

Messages de transaction : Ces messages sont utilisés dans le cadre de transactions commerciales ou financières.

La campagne de communication :

Les campagnes de communication peuvent utiliser une combinaison de différents canaux de communication, tels que la publicité, les relations publiques, les médias sociaux, le marketing par courriel, les événements, les partenariats, les promotions, etc. Elles sont souvent accompagnées d'un message central clair et cohérent qui est adapté à différents publics et canaux.

5- Construire la copy stratégique :

La copie stratégique est un document clé dans le processus de création publicitaire et de communication. Elle sert de guide pour les équipes de création en fournissant les informations essentielles nécessaires pour concevoir le message de la campagne.

Les étapes à suivre pour construire une copie stratégique efficace :

Objectifs de la campagne : Définissez clairement ce que vous souhaitez accomplir avec votre campagne. Cela peut être d'augmenter la notoriété de la marque, de stimuler les ventes d'un produit spécifique, de générer des prospects, etc.

Public cible : Identifiez le public que vous souhaitez atteindre. Quels sont leurs besoins, leurs désirs, leurs habitudes de consommation ? Segmentez le public en groupes spécifiques si nécessaire.

Message principal : Déterminez le message principal que vous souhaitez transmettre à votre public cible. Quelle est la proposition de valeur de votre produit ou service ? Quels sont les avantages et les caractéristiques qui distinguent la concurrence ?

Tonalité et style : Décrivez la tonalité et le style du message. Doit-il être formel ou informel ? Sérieux ou humoristique ? Moderne ou classique ?

Appel à l'action (CTA) : Déterminez ce que vous voulez que le public fasse après avoir été exposé à votre message. Cela peut être d'acheter un produit, de s'inscrire à une newsletter, de télécharger une application, etc.

Points de preuve et soutien : Identifiez les preuves et les arguments qui soutiennent votre message principal. Cela peut être des témoignages de clients, des études de cas, des statistiques, des certifications, etc.

Médias et canaux : Déterminez les médias et les canaux que vous utiliserez pour diffuser votre message. Cela peut inclure la publicité télévisée, la publicité en ligne, les médias sociaux, le marketing par courriel, etc.

Contraintes et exigences légales : Prenez note de toutes les contraintes et exigences légales qui pourraient affecter votre message ou votre campagne. Cela peut inclure les réglementations sur la publicité, les droits d'auteur, les marques déposées, etc.

6- **Les moyens (médias ou hors médias) mis en place**

On a Deux Type de Media :

- Media Traditionnelle
- Media Numérique

I. **MEDIA TRADITIONNELLE** :

- ✓ Télévision
- ✓ Radio
- ✓ Presse écrite (Journaux, Magazines)
- ✓ Affichage Publicitaire (panneaux d’Affichage, abribus)

II. **MEDIA NUMERIQUE** :

- ❖ Site web
- ❖ Medias Sociaux (Facebook, Tweeter, Instagram, Linkedin, etc..)
- ❖ Publicité en ligne (bannières publicitaires, Google Adwords)
- ❖ Marketing par courriel

Les Moyens Hors Medias :

Les diffèrent Type de Hors Medias sont :

- HORS MEDIAS (Marketing Direct)
- PARTENARIATS et COLLABORATIONS
- CONTENU DE MARQUE
- MEDIAS SOCIAUX INFLUANTS
- MARKETING EXPENRTIEL

I. **HORS MEDIAS (Marketing Direct)** :

- ✓ Distribution de flyers et de prospectus
- ✓ Télém marketing
- ✓ Événements (salons, foires, expositions)
- ✓ Relations publiques (communiqués de presse, conférences de presse)

II. **PARTENARIATS et COLLABORATIONS** :

- Co-marketing avec d'autres marques ou entreprises
- Parrainage d'événements ou d'organisations
- Produits dérivés ou produits en co-branding

III. **CONTENUE DE MARQUE** :

- Blogging et articles de contenu
- Vidéos et podcasts
- Livres blancs et études de cas

IV. **MÉDIAS SOCIAUX INFLUANTS :**

- ✚ Collaborations avec des influenceurs ou des ambassadeurs de marque
- ✚ Campagnes de marketing d'influence
- ✚ Publicité sur les plateformes de médias sociaux via des influenceurs

V. **MARKETING EXPERIENTIEL :**

- Démonstrations de produits
- Échantillonnage de produits
- Expériences immersives ou interactives

7-on Détermine

La ligne éditoriale :

La ligne éditoriale est le ton, le style, et les sujets que vous allez aborder dans vos communications. Pour la définir, on doit d'abord comprendre notre marque et notre public. Quelles sont les valeurs de votre marque ?

Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ?

Quels sont les intérêts et les besoins de votre public ciblé ?

La ligne éditoriale doit refléter votre identité de marque et répondre aux attentes de votre public.

Calendrier éditorial :

Un calendrier éditorial est un plan de publication qui décrit quand et où vous allez publier du contenu. Pour créer un calendrier éditorial, commencez par identifier les opportunités de publication clés, telles que les jours fériés, les événements de l'industrie, les lancements de produits, etc. Ensuite, planifiez le type de contenu que vous allez créer pour chaque occasion. Cela peut inclure des articles de blog, des vidéos, des infographies, des publications sur les médias sociaux, etc. Assurez-vous de laisser suffisamment de temps pour la production de contenu et d'inclure des dates de révision et d'approbation si nécessaire.

8- **Le contenu nécessaire pour la campagne de communication :**

Voici quelques éléments que vous pouvez envisager d'inclure dans votre campagne:

- Message clé: Définissez le message que vous souhaitez transmettre à votre public cible.
- Visuels: Les visuels sont un élément essentiel de toute campagne de communication. Ils peuvent inclure des photos, des graphiques, des vidéos, etc.
- Contenu: Le contenu est également crucial pour une campagne réussie. Il peut s'agir d'articles de blog, de posts sur les réseaux sociaux, de newsletters, de vidéos, etc.
- Médias sociaux: Les médias sociaux sont un excellent moyen de diffuser votre message et d'interagir avec votre public cible.
- Relations publiques: Les relations publiques peuvent être un excellent moyen de générer de la publicité pour votre campagne.
- E-mail marketing: L'e-mail marketing est un moyen efficace de communiquer directement avec votre public cible.
- Site Web: Votre site Web est souvent le point de départ pour les personnes qui souhaitent en savoir plus sur votre campagne.

- Suivi et analyse: Il est important de suivre les résultats de votre campagne et d'analyser les données pour déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

9- **Les KPI à prendre en compte pour le suivi de la campagne :**

Voici quelques KPI courants à prendre en compte pour le suivi de la campagne:

- Taux de conversion
- Taux de clics (CTR)
- Taux d'engagement
- Taux de rebond
- Portée
- Impressions
- Coût par clic (CPC)
- Coût par conversion
- Retour sur investissement (ROI)
- Taux de croissance de la base de données