

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2 : Le Marketing Digital

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

I. Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

PAID MEDIA

	Oui : O Non : X	Liens : Paid media : définition, enjeux et étapes pour se lancer (hubspot.fr) type de contenus : remarque :
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Open2Digital, une agence de conseil en communication spécialiste des réseaux sociaux
Annonce sur moteur de recherche (Google)		
Display (Affiche, pub dans magazine...)		Support d’Affichage sur les panneaux, Affiche dans les lieux, et Publique Support sur le pub dans magazine : Publicités interactives, Publireportages, Bannières publicitaires, Annonces imprimées
Article sponsorisé (blog)		https://www.redacteur.com/blog/comment-rediger-article-sponsorise/

OWNED MEDIA

Site Internet de la marque		Lien : https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-site-internet-de-la-marque-324598.htm
Blog de la marque		Lien : https://www.crodde.com/blog/sujet/facebook
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		Type de post (infographie texte, photo...) Type de post infographie : conseils (pour impressionner vos abonnés)

Newsletter/emailing		
Vidéo		Lien : https://www.infomaniak.com/fr/marketing-events/outil-de-newsletter

EARNED MEDIA

Influenceurs		Nom : SOLOCAL, Lien : https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-earned-media
Mention sur les réseaux sociaux		Réseaux : Media
Lien ou mention sur un blog		Lien : https://24pm.com/lexique/social-media/earned-media
Avis de consommateurs		Lien : 10 plateformes d'avis clients incontournables (digitiz.fr)
Article de presse		Lien : https://www.youtube.com/watch?v=lxhbA_oqfaM

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

1. On Détermine les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.

La détermination des cibles de communication est une étape essentielle dans la planification d'une campagne de communication ou de marketing. Elle permet d'identifier les groupes de personnes auxquels le message doit être adressé et de personnaliser le message en fonction de leurs besoins et attentes spécifiques. Les cibles de communication peuvent être divisées en trois catégories principales : cœur de cible, cible primaire et cible secondaire.

Cœur de cible : Le cœur de cible est le groupe de personnes qui est le plus susceptible d'acheter le produit ou le service que vous proposez. Il s'agit généralement d'un sous-ensemble de la cible primaire et représente le segment le plus important pour l'entreprise. Il est crucial de bien comprendre les besoins, les préférences et les comportements de cette cible afin de maximiser les chances de succès de la campagne.

Cible primaire : La cible primaire est le groupe de personnes qui est le plus susceptible d'être intéressé par le produit ou le service que vous proposez. Il peut s'agir d'un groupe démographique particulier, d'une tranche d'âge, d'un groupe de revenus, etc. La cible primaire est généralement plus large que le cœur de cible et inclut tous les segments de marché qui sont pertinents pour l'entreprise.

Cible secondaire : La cible secondaire est le groupe de personnes qui est moins susceptible d'acheter le produit ou le service que vous proposez, mais qui pourrait néanmoins être intéressé. Il s'agit généralement d'un groupe démographique qui est en dehors de la cible primaire, mais qui pourrait être influencé par la campagne de communication. La cible secondaire est importante car elle peut aider à étendre la portée de la campagne et à atteindre de nouveaux marchés.

il est important de recueillir des informations sur les besoins, les préférences, les comportements et les caractéristiques démographiques de chaque cible. Cela peut être fait à travers des enquêtes, des entretiens, des analyses de données, etc. Une fois que vous avez recueilli ces informations, vous pouvez créer des personae qui représentent les différents segments de votre cible et les utiliser pour personnaliser votre message en fonction de leurs besoins spécifiques.

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)

Identifiez les concurrents principaux :

Dressez une liste des entreprises qui sont directement en concurrence avec la vôtre. Cela pourrait inclure des entreprises offrant des produits ou des services similaires.

Analysez leurs canaux de communication :

Explorez les canaux de communication utilisés par vos concurrents. Cela peut inclure les médias sociaux, les sites web, les blogs, les newsletters, les publicités, etc.

Étudiez le contenu :

Analysez le contenu de leurs communications. Quels messages clés tentent-ils de transmettre ? Comment présentent-ils leurs produits ou services ? Quels sont leurs avantages concurrentiels mis en avant ?

Examinez la fréquence des communications :

Observez la fréquence à laquelle vos concurrents communiquent. Sont-ils très actifs sur les médias sociaux ? Mettent-ils à jour régulièrement leur site web ? Ont-ils des campagnes publicitaires saisonnières ?

Évaluez le ton et le style :

Examinez le ton et le style utilisés dans leurs communications. S'agit-il d'un langage formel, décontracté, technique, ou humoristique ? Cela peut vous donner des indications sur leur public cible et leur positionnement sur le marché.

Analysez les retours et les réponses :

Consultez les commentaires, les avis et les réponses de leur audience. Cela peut vous donner des indications sur la perception publique de leur communication.

Comparez avec votre propre communication :

Comparez ensuite ces éléments avec votre propre stratégie de communication. Identifiez les similitudes et les différences. Cela peut vous aider à déterminer où vous pourriez vous améliorer ou vous démarquer.

Surveillez les évolutions :

Restez à l'affût des évolutions dans la communication de vos concurrents. Les entreprises ajustent souvent leur stratégie en fonction des changements dans le marché ou de nouvelles tendances.

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 de communication peuvent varier en fonction de nombreux facteurs, tels que le secteur d'activité, la situation concurrentielle, les cibles de marché, et les objectifs commerciaux spécifiques de l'entreprise.

voici quelques objectifs généraux que Tiphaine pourrait envisager pour sa stratégie de communication :

Accroître la notoriété de la marque :

Objectif : Faire en sorte que la marque de Tiphaine soit plus largement reconnue dans son secteur ou parmi son public cible.

Positionner la marque :

Objectif : Définir clairement la position de la marque par rapport à la concurrence, en mettant en avant ses avantages distinctifs.

Générer du trafic vers le site web ou les points de vente :

Objectif : Attirer plus de visiteurs vers le site web de Tiphaine ou vers ses points de vente physiques, ce qui peut augmenter les opportunités de conversion.

Accroître l'engagement sur les médias sociaux :

Objectif : Encourager la participation et l'interaction des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux, renforçant ainsi la communauté en ligne.

Lancer de nouveaux produits ou services :

Objectif : Informer le public sur de nouveaux produits ou services, en mettant l'accent sur leurs caractéristiques et avantages.

Renforcer la confiance et la crédibilité :

Objectif : Établir et renforcer la confiance du public en fournissant des informations transparentes, des témoignages clients, etc.

Optimiser la réputation en ligne :

Objectif : Gérer activement la réputation en ligne en surveillant et répondant aux commentaires, avis et discussions sur les médias sociaux et autres plateformes.

Générer des leads ou des conversions :

Objectif : Encourager les prospects à prendre des mesures spécifiques, telles que remplir un formulaire, s'inscrire à une newsletter, ou effectuer un achat.

Éduquer le public :

Objectif : Informer le public sur des aspects spécifiques de l'entreprise, de l'industrie ou des produits/services, positionnant ainsi l'entreprise en tant qu'expert.

Adopter une approche durable :

Objectif : Mettre en avant les initiatives durables de l'entreprise et sensibiliser le public à son engagement envers la responsabilité sociale et environnementale.

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.

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

différents types de médias :

Médias Sociaux :

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.

Publications de contenu visuel attrayant : images, infographies, vidéos courtes.

Témoignages clients et success stories.

Annonces de nouveaux produits ou services.

Contenu informatif lié à l'industrie ou aux tendances.

Concours et jeux interactifs pour engager la communauté.

Réponses aux commentaires et questions des utilisateurs.

Site Web :

Page d'accueil :

Présentation claire de la proposition de valeur.

Mise en avant des produits ou services phares.

Appels à l'action pour guider les visiteurs vers des pages spécifiques.

Blog :

Articles informatifs sur des sujets pertinents pour le secteur.

Études de cas et retours d'expérience.

Astuces et conseils pratiques.

Actualités de l'entreprise.

Pages Produits/Services :

Des descriptions détaillées et engageantes.

Témoignages clients spécifiques à chaque produit/service.

Demos vidéo ou tutoriels.

Pages de Contact :

Formulaires de contact clairs.

Coordonnées mises en évidence.

Chat en direct pour une assistance instantanée.

Newsletter :

Mises à jour mensuelles sur les nouveautés.

Offres spéciales réservées aux abonnés.

Contenu exclusif ou avant-premières.

Liens vers des articles de blog pertinents.

Invitations à des événements spéciaux.

Publicités en Ligne :

Bannières publicitaires avec un appel à l'action clair.

Vidéos publicitaires courtes et percutantes.

Annonces Google Ads ciblées sur des mots-clés pertinents.

Campagnes de remarketing pour cibler les visiteurs précédents.

Événements (virtuels ou physiques) :

Invitations personnalisées.

Contenu engageant pour la présentation lors de l'événement.

Supports visuels attractifs (bannières, présentations).

Matériel promotionnel exclusif pour les participants.

Relations Médias :

Communiqués de presse pour les annonces importantes.

Dossiers de presse complets avec informations clés sur l'entreprise.

Propositions d'entrevues avec des porte-parole de l'entreprise.

Articles d'opinion sur des sujets d'actualité liés à l'industrie.

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

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.