

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

Tous vos travaux devront être déposés sur votre compte Github

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

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.

III - Consignes

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

⚠ **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) : __KARENJY_____

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	<p>Liens : https://karenjy.mg/</p> <p>Type de contenus: ✓ Articles informatifs : Un véhicule,un pays!</p> <p>La MAZANA il faut figure de pionnière dans la conquête des routes malgaches.Sa conception est longuement étudiée pour s'adapter est longuement aux centaines de kilomètres et conditions géo-climatiques du pays avant qu'elle ne soit,assemblée et progressivement mise à l'épreuve comme le «tout chemin» qu'elle est aujourd'hui.Au-delà de sa mobilité,la MAZANA II se veut aussi une compagne de route à l'initiative de son complice au volant!</p>

L'infographie (image, photo):

Une nouvelle solution de mobilité !

Essayer de comprendre les conditions de fabrication de nos véhicules et connaître leur histoire vous pousse à ouvrir les yeux sur la réalité de vie et problématiques de déplacement des Malagasy.

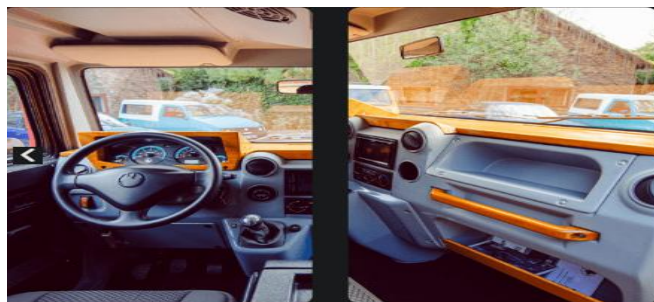
Karenjy se veut avant tout de créer une solution adaptée aux besoins des utilisateurs et aux conditions géographiques du pays. Technologies intégrées, designing des modèles et jusque dans la création de nouvelles solutions, nos véhicules sont centrés utilisateurs.



MAZANA II

Habitacle :

- Véhicule homologué pour transporter 6 personnes (3 personnes à l'avant)
- Charge utile importante (850 kg)
- Autoradio Pioneer avec port USB
- Climatisation (option)



Le hand made à l'image premium du «Vita Malagasy»

Tous nos modèles sont faits à la main. Il s'agit d'une nécessité quand on veut créer un véhicule unique, adapté à son propriétaire. On voulait vraiment éviter le modèle industriel de production à la chaîne et où l'objectif est de limiter le travail le plus possible pour plus de rentabilité. Nous voulions impérativement la qualité et nous étions prêts à effectuer le travail qu'il faut pour que le résultat en vaille vraiment le coup. Nous ne vendons pas de voiture. Nous créons et offrons des solutions de mobilité et par la même occasion, un symbole de fierté pour toute une nation.



Garantie et délai de livraison :

La voiture est garantie 3 ans/100 000 km, avec un SAV de proximité avec l'ensemble des pièces en stocks, une voiture économique à l'usage avec une faible consommation de carburant (6L/100km).



Remarques...

La société Karenjy vise 200 véhicules fabriqués tous les ans d'ici à 2017.

Elle n'a pas de vitres électriques, pas d'airbag, pas de GPS. C'est pourtant le futur de l'industrie automobile à Madagascar. Le prototype de la Mazana II a été présenté ce mois-ci par la société Karenjy. La voiture est robuste et rustique, afin de s'adapter aux routes malgaches, mais elle disposera tout de même d'une transmission intégrale et sera équipée d'un moteur Peugeot de 112 chevaux.



**SEA
(publicité
sur les
réseaux
sociaux)**

Précise les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité :

Site web :

<https://karenjy.mg/>

<https://www.lerelais.mg/rubriques/automobile-karenjy>

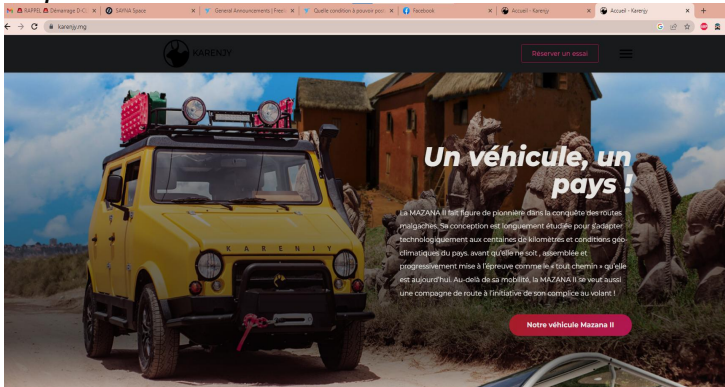

Facebook :

<https://www.facebook.com/mazanall>

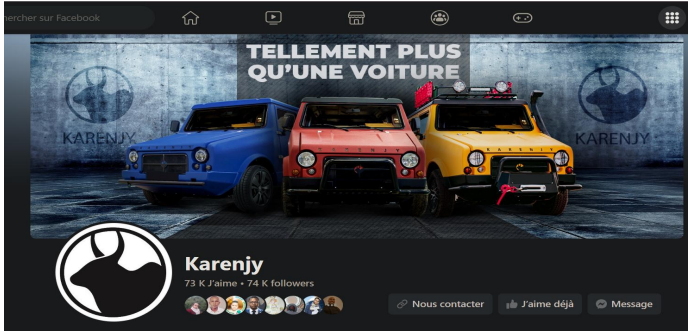
Wikipedia :

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Karenjy>

<https://www.instagram.com/karenjytenaizy/?hl=fr>

		https://www.linkedin.com/company/karenjy/?originalSubdomain=fr https://www.youtube.com/channel/UcKGnN UqmAGPI2sMfL2jOvrQ
<p>Annonce sur moteur de recherche (Google)</p>		<p>Copier-coller l'annonce</p> 
<p>Display (Affiche, pub dans magazine...)</p>		<p>Indiquer les types de supports utilisés</p> 
<p>Article sponsorisé (blog)</p>		<p>Liens vers le blog</p> <p>https://karenjy.mg/decouvrir-le-vehicule-karenjy/ https://karenjy.mg/reserver-un-essai/ https://karenjy.mg/chroniques-et-babillages/</p>

OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque		<p>Lien : https://www.google.com/search?q=https+%3A+%2F%2Fwww.karenjy.mg&oq=https+%3A+%2F%2Fwww.karenjy.mg&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBDjYxNjMxNjgwMWowajE1qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8</p>
Blog de la marque		<p>Lien : https://karenjy.mg/notre-vision/</p>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		<p>Type de post (infographie, texte, photo...) :</p> <p>Blog :</p>   <p>Youtube:</p>  <p>Facebook :</p>

		
Newsletter/emailing		commercial@karenjy.mg
Vidéo		<p>Lien :</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=yEqlvbiohhA</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=fsx654cBL9U</p> <p>https://www.facebook.com/mazanall/videos/1200231940753819</p>
EARNED MEDIA		
Influenceurs		<p>Nom + lien :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Rêver Madagascar : https://www.facebook.com/groups/rever.madagascar/permalink/1748197841945637/?paipv=0&eav=AfantZqnx75Zpdwew454WxZ-u2QOIpyHTKSCyqjm1Q5y5wN8jTq6uCr_1BY_GLrWEu8&_rdr ➤ Debats de la relance économique Madagascar : https://www.google.com/search?sa=X&sca_esv=558074753&sxsrf ➤ Archives des économie Madagascar Media https://madagascar-media.com/tag/economie/ https://www.ivorian.net/actualites/la-karenjy-la-voiture-made-in-madagascar/
Mention sur les réseaux sociaux		<p>Réseau : linkedin 2517 abonnés</p> <p>Facebook : 74K followers 73 k j'aime</p> <p>Site web : Environ 48 200 suivent</p> <p>Youtube : 339 vue</p>

		Mention Légales
Lien ou mention sur un blog		Lien : https://karenjy.mg/decouvrir-le-vehicule-karenjy/
Avis de consommateurs		Liens ; https://www.facebook.com/mazanall 
Article de presse		Liens : Un article complet sur les dernières évolutions de la Mazana II . A retrouver sur le blog de l'express Madagascar : http://www.lexpressmada.com/.../karenjy-la%e2%80.../

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'aloë 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.

- Développer les activités de la marque, de développer sa notoriété et d'améliorer sa visibilité grâce au SEO.
- Les cibles de communication : [Cœur de cible le sportif](#)
- Cible primaire : [Jeunes Sportifs au moins 26 ans](#)
- Cible secondaire : [les sportifs plus de 26 ans](#)

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).

- [La concurrence sur leur communication : identification des produits concurrents sur le réseaux sociaux : facebook ,Instagram ,Twitter .](#)
- [1parcours client pour passer à l'acte d'achat : création de site e-commerce ou boutique en ligne](#)

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

- [Elle souhaite augmenter en visibilité à mon avis les objectifs que je conseiller à Tiphaine est de développer la collaboration avec les partenaires clés et l'amélioration de la qualité de ce marque de produits.Faire une publicité sur supports traditionnels \(télévision, radio, cinéma...\)](#)

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.

Parce que cette réseaux sociaux est la plus [cohérent à la création de visibilité des produits surtout pour les jeunes actuels.](#)

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

Les contenus que je mettre en place selon les médias sélectionnés sont l'information de produit :

- [description /ingrédient](#)
- [Les cibles de produits /Jeunes sportifs](#)
- [Articles de produit :](#)

➤ Infographies (création d'images numériques)

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

Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing :

- L'essentiel est de savoir à qui l'on s'adresse le produit et définir précisément sa cible , donne des information complet la plus rapide à l'audience et le commande clients.
- Search Engine Media = les publicités sur les moteurs de recherche et réseaux sociaux
- Il replace le contact humain au cœur des échanges dans un monde jugé trop digital par certains : salon, appel sortant, street marketing...
- Socio-démographiques (âge, sexe, profession...)
- Comportementaux (situation et comportement d'achat, besoins, freins...)
- Psychologiques (goûts, activités extra professionnelles, caractère etc.)

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.

Les KPI (Key Performance Indicator) que je prendre en compte dans mon stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

- Prendre la mesure de sa communauté avec le nombre de reseau sociaux la plus utilisée pour toucher les cibles à visées comme les visiteurs sur le site ou nombre d'abonnés aux réseaux sociaux, progression ou stagnation de la communauté, nombre de nouveaux abonnés, etc.
- *Le taux de conversion (le nombre de visiteurs réalisant l'action souhaitée)*