

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Marque : Ralph Lauren

PAID MEDIA

	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, Twitter, Tiktok
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	N/A
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Google Display Network, sites premium mode & lifestyle (ex. Vogue, GQ, Elle) - Bannière statique, vidéo courte, magazine
Article sponsorisé (blog)	X	N/A

OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	O	Lien : Lien Ralph Lauren
Blog de la marque	O	Lien : Lien Blog Ralph Lauren
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p>Instagram :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Photos : Mises en avant de collections, looks iconiques, lifestyle. - Vidéos : Coulisses de défilés, interviews, storytelling. - Carrousels : Séries de produits ou inspirations mode. - Reels : Contenus dynamiques, tendances, collaborations. - Stories & Highlights : Nouveautés, exclusivités, événements en direct. <p>Pinterest :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Images de produits : Présentation de vêtements, accessoires, et décorations dans des ambiances soignées. - Tableaux d'inspiration : Collections saisonnières, tendances, et looks stylisés. - Épinglettes de style de vie : Ambiances, décoration intérieure, moments de voyage, et événements exclusifs. - Collaborations : Partages visuels liés à des collaborations ou des collections capsules.
Newsletter/emailing	O	

Vidéo	O	Lien : Lien Vidéo Ralph Lauren (Youtube)
-------	---	--

EARNED MEDIA

Influenceurs	O	Parmi les influenceurs et ambassadeurs récents associés à la marque, on trouve : Emily Ratajkowski, Lucky Blue Smith et Nara Smith, A\$AP Rocky, Cole Sprouse, Naomi Watts, Jude Law et Usher. Lien Influenceurs Ralph Lauren
Mention sur les réseaux Sociaux	O	Réseau : Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : Lien - Exemple Mention sur blog
Avis de consommateurs	O	Liens : Lien Commentaires sur IGraal Lien Commentaires sur Ebuyclub
Article de presse	O	Liens : Lien Ralph Laurens dans les magazines, journaux et autres media

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

Stratégie d'Inbound Marketing pour la marque de déodorant de Tiphaine

1. Cibles de communication :

- Cœur de cible :
 - Nom : Maxime
 - Âge : 28 ans
 - Sexe : Masculin
 - Emploi : Coach sportif
 - Catégorie socio-professionnelle : Cadre
 - Centres d'intérêt : Sport, nutrition, bien-être, développement personnel
 - Marques préférées : Nike, Decathlon, Provence d'Autan
 - Journée type : Réveil à 6h pour une séance de sport, déjeuner léger, travail avec ses clients sportifs, pratique d'une activité physique en fin de journée.
 - Réseaux sociaux visités : Instagram, Facebook, YouTube
 - Produits utilisés : Produits bio, déodorants naturels, compléments alimentaires.
- Cible primaire :
 - Nom : Aurélie

- **Âge** : 24 ans
- **Sexe** : Féminin
- **Emploi** : Étudiante en sport et fitness
- **Catégorie socio-professionnelle** : Étudiante
- **Centres d'intérêt** : Fitness, Yoga, développement durable
- **Marques préférées** : Adidas, The Body Shop, Oréal
- **Journée type** : Réveil à 7h pour une séance de sport, cours à l'université l'après-midi, activité physique en soirée.
- **Réseaux sociaux visités** : Instagram, Pinterest, TikTok
- **Produits utilisés** : Déodorants bio, produits pour peau sensible.
- **Cible secondaire** :
 - **Nom** : Vincent
 - **Âge** : 35 ans
 - **Sexe** : Masculin
 - **Emploi** : Cadre dans une entreprise de marketing
 - **Catégorie socio-professionnelle** : Cadre supérieur
 - **Centres d'intérêt** : Voyage, sport, alimentation saine
 - **Marques préférées** : Patagonia, Puma, Endro
 - **Réseaux sociaux visités** : LinkedIn, Facebook, YouTube
 - **Produits utilisés** : Déodorants bio et écologiques, soins pour peau grasse.

2. Étude de la concurrence :

Les concurrents principaux dans le domaine des déodorants bio et naturels destinés aux sportifs ont une communication essentiellement digitale via leurs réseaux sociaux (Instagram et Facebook). Ils n'ont pas forcément utilisé de communication traditionnelle telle que les magazines ou les spots publicitaires. Voici quelques éléments à prendre en compte :

- **Stratégie de contenu** : Présentation des produits via des visuels attractifs sur Instagram, souvent accompagnés de témoignages d'influenceurs.
- **Communication sur les valeurs** : Mise en avant des labels bio, naturels et de l'efficacité du produit.
- **Exemples de parcours client** :
 - **Attirer** : Publicités ciblées sur Instagram et Facebook montrant un sportif utilisant le déodorant avant un entraînement, avec des hashtags captivants comme #SportBio.

- **Convertir** : Offre de 15% de réduction via un code promo (ALEX15) partagé par un influenceur sportif dans une vidéo, incitant les abonnés à acheter.
- **Conclure** : Achat sur le site avec un paiement sécurisé et des avis clients visibles pour rassurer l'acheteur.
- **Finaliser** : Envoi d'un e-mail de remerciement avec un questionnaire de satisfaction et une offre de programme de fidélité pour des réductions sur les prochains achats.

3. Objectifs de visibilité pour Tiphaine :

Pour augmenter la visibilité de son produit, Tiphaine devrait viser à :

- **Faire connaître sa marque et ses produits.** L'objectif principal sera d'augmenter la notoriété de sa marque, notamment en mettant en avant les valeurs bio et sportives du produit.
- **Attirer et convertir les sportifs en clients fidèles.** En se basant sur une stratégie de contenu et une offre adaptée à la cible sportive.
- **Créer une communauté autour de la marque.** Encouragez l'interaction avec ses clients et prospects via des contenus engageants sur les réseaux sociaux, en créant un vrai lien avec la marque.

4. Médias utilisés (Owned, Paid, Earned) :

- **Owned Media :**
 - **Réseaux sociaux** : Instagram, Facebook pour publier des contenus réguliers sur les avantages du produit et des témoignages d'utilisateurs.
 - **Blog et site internet** : Un blog pour partager des articles sur l'importance de choisir des produits bio et adaptés aux sportifs.
 - **Newsletter** : Envoyer des informations sur les nouveautés, les offres spéciales et des conseils pour les sportifs.
- **Paid Media :**
 - **Affiches et brochures** : Distribuer des affiches dans les salles de sport et des brochures lors de salons bio pour capter l'attention de la cible sportive.
 - **Publicité dans des magazines spécialisés** : Publier des annonces dans des magazines bio ou de sport pour toucher une audience plus large.
 - **Spots publicitaires radio ou vidéo** : Publicité dans des créneaux horaires où les sportifs sont susceptibles d'écouter des informations ou de regarder des vidéos.
- **Earned Media :**

- **Influenceurs** : Collaboration avec des influenceurs sportifs qui partagent des témoignages authentiques sur l'efficacité du produit.
- **Avis clients** : Encourager les clients satisfaits à laisser des avis sur les réseaux sociaux et sites spécialisés.

5. Contenus à mettre en place selon les médias :

- **Instagram / Facebook :**
 - Posts et stories régulières sur les avantages du produit (ingrédients, efficacité, certification bio).
 - Témoignages vidéos d'influenceurs sportifs utilisant le déodorant.
 - Concours et giveaways pour stimuler l'engagement.
- **Blog :**
 - Articles sur la routine de soin des sportifs, l'importance des produits bio et la durabilité.
 - Témoignages d'athlètes ou de coachs sportifs.
- **Site web / Newsletter :**
 - Pages dédiées aux produits avec des informations détaillées sur les ingrédients et les bienfaits.
 - Mise en avant d'offres spéciales et d'abonnements pour fidéliser les clients.

6. Actions à mettre en place selon le tunnel de conversion :

- **Attirer** : Utiliser les publicités sur les réseaux sociaux et les blogs pour générer de l'intérêt.
- **Convertir** : Offrir des réductions sur le premier achat ou un cadeau gratuit pour inciter à l'achat.
- **Conclure** : Rendre l'expérience d'achat simple et fluide sur le site avec un suivi personnalisé après l'achat.
- **Finaliser** : Assurer un suivi post-achat, envoyer des questionnaires de satisfaction et encourager les avis clients pour fidéliser.

7. KPI à suivre :

- **Attirer** : Nombre de visites sur le site, nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, taux de clics sur les publicités.
- **Convertir** : Taux de conversion (visite -> achat), taux de réinscription à la newsletter.
- **Conclure** : Panier moyen, taux d'abandon de panier.
- **Finaliser** : Taux de satisfaction client, taux de recommandation, nombre d'avis clients laissés.

