

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

PAID MEDIA

marque : Adidas

SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Facebook,instagram,tweeter,Pinterest,tiktok, youtube
Annonce sur moteur de recherche (Google)		Chaussures adidas, tenue de sport et collections: Originals, Running, Football & Training sont sur le site officiel adidas. Retours gratuits pendant 60 ...
Display (Affiche, pub dans magazine...)		Publicités télévisées, Publicité imprimée, Médias numériques et sociaux, Publicité en ligne, collaborations, parainage et partenariat,panneaux d'affichage
Article sponsorisé (blog)		https://www.adidas.com/us/blog

OWNED MEDIA

Marque : Hôtel Mahfouf

Site Internet de la marque		https://www.hotelmahfouf.com/
Blog de la marque		https://www.instagram.com/hotelmahfouf/
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		Instagram de type photo et vidéo
Newsletter/emailing		O
Vidéo		lien

EARNED MEDIA

Marque : rhode

Influenceurs		https://www.instagram.com/haileybieber/ Hailey Bieber
Mention sur les réseaux sociaux		https://www.instagram.com/p/Cu2C24GtDfT/
Lien ou mention sur un blog		https://cnpl.lu/tout-savoir-sur-rhode-la-marque-skincare-dhailey-bieber/
Avis consommateurs de		https://www.instagram.com/p/Cvm_qV0r2Su/?img_index=2
Article de presse		article sur Rhode

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.

1. Détermination des cibles de communication :

- Cœur de cible : Les sportifs de tous âges et de tous niveaux qui recherchent un déodorant efficace et naturel pour leur style de vie actif.

- Cible primaire :

Jule



Objectifs

- s'entraîner au moins 4h par jour
- se sentir bien dans sa peau après les entraînements et les match
- Contribuer à la protection de la nature

C'est sur le terrain que je donne tout pour mes fans, mais en dehors, je m'efforce de marquer des paniers pour la planète en faisant des choix respectueux de l'environnement. Ensemble, nous pouvons tous faire partie de l'équipe qui défend notre Terre.

Âge : **35**
Travail : **Basketteur professionnel**
Famille : **Célibataire**
Localisation : **Paris, France**

Frustrations

- se sentir mauvais après le sport
- utiliser des déodorants qui n'agissent plus après le douche

Biographie

En tant que basketteur professionnel, la vie de Jule est très active. Il passe la plupart de son temps à s'entraîner, à jouer des matchs, à voyager et à interagir avec les fans. Il est également très soucieux de sa santé et de sa forme physique, ce qui nécessite un effort constant pour rester en forme. Jule est conscient de l'importance de protéger l'environnement. Il s'efforce de minimiser son impact sur la planète en faisant des choix écoresponsables dans sa vie quotidienne. Jule est toujours à la recherche de produits respectueux de l'environnement qui correspondent à son mode de vie actif.

Motivation

Incentive	
Fear	
Growth	
Power	
Social	

Preferred Channels

Traditional Ads	
Online & Social Media	
Référence	
Guerilla Efforts & PR	

- Cible secondaire : Les amateurs de sport occasionnels qui souhaitent rester frais pendant l'exercice. Exemple de persona : "Sophie, 25 ans, pratique le yoga et la course à pied le week-end, préfère les produits naturels.

2. Étude de la concurrence et Tunnel de conversion Inbound Marketing :

Étape 1 : Conscience

Contenu : Annonces publicitaires sur les réseaux sociaux, Google Ads, et bannières sur des sites Web pertinents.

Objectif : Attirer l'attention des sportifs et des amateurs de produits naturels en mettant en avant les avantages du déodorant, tels que la certification bio, la durée d'efficacité, et les ingrédients naturels.

Action : Clic sur l'annonce pour en savoir plus.

Étape 2 : Intérêt

- Contenu : Page de destination (landing page) sur le site Web de la marque avec des informations détaillées sur le déodorant, des témoignages de sportifs, et la possibilité de s'inscrire à la newsletter.

- Objectif : Éduquer les visiteurs sur les avantages du produit, établir la crédibilité de la marque, et collecter des informations de contact.

- Action : Remplir un formulaire pour s'inscrire à la newsletter ou demander un échantillon gratuit.

Étape 3 : Désir

- Contenu : Campagnes d'email marketing avec des informations supplémentaires sur le produit, des témoignages clients, et des offres spéciales exclusives aux abonnés.

- Objectif : Faire mûrir l'intérêt en fournissant du contenu de valeur et en incitant à l'achat.

- Action : Clic sur un lien d'achat dans l'email pour visiter la boutique en ligne.

Étape 4 : Action

- Contenu : Page de produit sur le site Web avec des détails sur le déodorant, des options de taille (50ml ou 100ml), des avis clients, et un bouton "Ajouter au panier".

- Objectif : Faciliter le processus d'achat et rassurer les clients potentiels quant à leur décision.

- Action : Ajout du produit au panier et passage à la caisse.

Étape 5 : Confirmation

- Contenu : Page de confirmation de commande avec un récapitulatif de la commande, des informations sur les délais de livraison, et un remerciement chaleureux.

- Objectif : Confirmer la commande et rassurer le client quant à son achat.

- Action : Confirmation de la commande et réception d'un email de confirmation.

Étape 6 : Post-achat

- Contenu : Emails de suivi post-achat avec des conseils d'utilisation du déodorant, des offres de produits complémentaires, et une demande d'avis sur le produit.

- Objectif : Favoriser la fidélisation des clients et encourager les achats futurs.

- Analyse des réseaux sociaux : Examiner la présence en ligne des concurrents sur des plateformes telles qu'Instagram, Facebook, Twitter et LinkedIn. Identifier les types de contenu qui fonctionnent le mieux et les engagements avec leur public.

- Communication traditionnelle : Examiner s'ils ont investi dans des publicités à la télévision, à la radio ou dans des magazines sportifs.

- Parcours client : Identifier le parcours client typique, de la prise de conscience du produit jusqu'à l'achat. Mettre en évidence les points de contact clés, comme les avis de clients, les témoignages, les démonstrations, etc.

3. Objectifs conseillés :

- Augmenter la notoriété de la marque Tiphaine's Sport Déodorant parmi les sportifs professionnels et amateurs.
- Générer des prospects qualifiés en incitant les visiteurs du site Web à s'inscrire à la newsletter.
- Augmenter les ventes en ligne du déodorant Tiphaine's Sport Déodorant.
- Créer une communauté de sportifs fidèles autour de la marque.

4. Médias à utiliser (Owned, Paid et Earned) :

- Owned Media : Site Web de Tiphaine, blog de la marque, newsletter, réseaux sociaux (Facebook, Instagram, X, LinkedIn).
- Paid Media : Publicités payantes sur les réseaux sociaux (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.), publicités Google AdWords, collaborations avec des influenceurs sportifs.
- Earned Media : Avis et témoignages de clients, couverture médiatique positive, articles de blog invités sur des sites Web de fitness et de bien-être.

5. Contenus à mettre en place :

- Sur le site Web : Créer une section informative sur les avantages des ingrédients naturels du déodorant, des témoignages de sportifs, des guides sur la gestion de la transpiration pendant l'exercice, des vidéos de démonstration.
- Blog de la marque Pu : publier régulièrement des articles sur des sujets liés au sport, à la santé et à la beauté naturelle. Exemples d'articles : "Les avantages de l'aloé vera pour la peau des sportifs" ou "Conseils pour rester frais pendant l'entraînement".
- Newsletter : Envoyer des newsletters mensuelles avec des offres spéciales, des conseils sportifs, et des mises à jour sur les produits.
- Réseaux sociaux : Partager des photos et des vidéos inspirantes de sportifs utilisant le déodorant, des histoires de réussite de clients, des concours et des jeux.

- Influenceurs : Collaborer avec des influenceurs sportifs pour créer du contenu authentique et des critiques du produit.

L'objectif principal de cette stratégie d'Inbound Marketing est d'établir la marque Tiphaine's Sport Déodorant comme une option de choix pour les sportifs à la recherche d'un déodorant naturel et efficace. Cela se fait en créant un contenu de qualité qui informe, inspire et engage la communauté sportive.

6. Actions selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing :

Phase de sensibilisation (Top of the Funnel) :

- Création de contenu informatif sur le blog de la marque, tel que des articles sur les avantages des ingrédients naturels du déodorant.

- Publication régulière sur les réseaux sociaux pour augmenter la notoriété de la marque.

- Publicités payantes ciblées pour atteindre un public plus large.

Phase de considération (Middle of the Funnel) :

- Création de guides gratuits téléchargeables sur le site Web, par exemple, "Guide du sportif pour choisir le bon déodorant."

- Newsletter mensuelle pour garder les prospects informés des offres spéciales et des nouveaux contenus.

- Campagnes de remarketing pour cibler les visiteurs du site Web qui ont montré de l'intérêt mais n'ont pas encore acheté.

Phase de décision (Bottom of the Funnel) :

- Pages de produits détaillées sur le site Web avec des descriptions complètes du déodorant et des témoignages de clients.

- Offres spéciales pour inciter à l'achat, telles que des réductions ou des ensembles de produits.

- Suivi par e-mail pour les prospects qui ont exprimé un intérêt (abandon de panier, inscriptions à la newsletter).

7. KPI (Key Performance Indicators) :

Phase de sensibilisation :

- KPI : Trafic Web, portée des publications sur les réseaux sociaux, taux d'engagement sur les médias sociaux, nombre de nouveaux abonnés à la newsletter

Phase de considération :

- KPI : Taux de conversion des visiteurs en prospects (inscription à la newsletter), taux de téléchargement des guides, taux de rebond, temps passé sur le site.

Phase de décision :

- KPI : Taux de conversion des prospects en clients, chiffre d'affaires généré par les offres spéciales, taux de désabonnement de la newsletter (pour la fidélisation).

KPI généraux :

- Taux de conversion global (de la sensibilisation à la décision), taux de rebond global, taux de conversion des médias payants, taux d'ouverture des e-mails.