

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE (au choix) : THE COCA COLA COMPANY

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	<p>Les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Twitter : https://twitter.com/CocaCola • Facebook : https://www.facebook.com/TheCocaColaCo • LinkedIn : https://www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company/ • Instagram : https://www.instagram.com/TheCocaColaCo/ • Youtube : https://www.youtube.com/user/CocaColaCo
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	<p>Indiquer les types de supports utilisés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campagne d'affichage dans la rue, lieux publics • Publicité dans magazine, journal • Affiche sur le lieu de vente • Bannières lors des évènements
Article sponsorisé (blog)	O	<p>Liens vers le blog :</p> https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=newssearch&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjDoMfKhPX3AhXREcAKHalHCWEQxfQBKAB6BAgGEAI&url=https%3A%2F%2Fwww.adweek.com%2Fbrand-marketing%2Finside-coca-colas-digital-experimentation-to-drive-b-to-b-and-ecommerce-growth%2F&usq=AOvVaw1OYaaPQC0LZAsiNmuO_yhG
OWNED MEDIA		

Site Internet de la marque	<input type="radio"/>	Lien : https://www.coca-colacompany.com
Blog de la marque	<input type="radio"/>	Lien : https://www.yourcoca-cola.co.uk/blog/
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	<input type="radio"/>	Type de post (infographie, texte, photo...) : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Twitter : texte + vidéo</i> • <i>Facebook : texte + vidéo + image</i> • <i>Linkedin : texte + vidéo</i> • <i>Instagram : texte + video</i>
Newsletter/emailing	<input checked="" type="radio"/>	
Vidéo	<input type="radio"/>	Lien : https://youtu.be/wAqajTLZ7j0
EARNED MEDIA		
Influenceurs	<input checked="" type="radio"/>	Nom + lien :
Mention sur les réseaux sociaux	<input checked="" type="radio"/>	Réseau :
Lien ou mention sur un blog		Lien :
Avis de consommateurs	<input type="radio"/>	Liens : https://www.monaviscompte.fr/marque/coca-cola-38
Article de presse	<input type="radio"/>	Liens : https://www.1news.co.nz/2022/05/24/coca-cola-to-replace-products-in-sugar-free-range/

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

1) Déterminer les cibles de communication :

- a. cœur de cible : les femmes sportives
- b. cible primaire (avec des personae, elle adore les personae)
 - i. jeunes femmes sportives
 - ii. quel genre de sport : tout type
 - iii. Caractère : confiant, ambitieuse
 - iv. tranche d'âge : 20 – 35 ans
 - v. loisirs/passion : faire du sport
 - vi. Besoin : faire du sport en se sentant fraîche et à l'aise => dégager une bonne odeur
 - vii. Attente : obtenir un déodorant bio rafraichissant qui va durer au moins 24h
 - viii. Centres d'intérêt : regarder des programmes sportifs (TV, Internet...), réseaux sociaux (groupe facebook dédié pour les sportifs, suivre des influenceurs dans le domaine), magazines féminins (conseils concernant les régimes alimentaires, entretien du corps), salle de sport
 - ix. Objectif : être en forme physiquement (perte de poids ou prise de masse), entretenir la sante (cardio), booster sa confiance en soi/amour de soi (se sentir fraîche avant, pendant et apres chaque séance de sport, dégager de bonne odeur, attirer des personnes), se faire connaitre (professionnel)
 - x. Peur et challenges: non-atteinte des objectifs fixes, dégager de mauvaise odeur, transpiration et sueur, pas assez de temps pour faire du sport

c. cible secondaire : hommes sportifs et/ou passionnés par le sport

2)

a. **Étude de la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle :**

Les concurrents directs(France)	Communication
Schmidt Bergamote et Citron	Communication digitale : <ul style="list-style-type: none">• Siteweb : pertinent (visuels et design)• Réseaux sociaux (actifs): Facebook, instagram, youtube• Mailing
DOVE	Communication digitale : <ul style="list-style-type: none">• Siteweb : pertinent (visuels et design)• Réseaux sociaux (actifs): Facebook, instagram, youtube, Twitter
N.A.E Naturale Antica Erboristeria	Communication digitale : <ul style="list-style-type: none">• Siteweb : pertinent (visuels et design)• Réseaux sociaux (actifs): Facebook, instagram
Greendoor	Communication digitale : <ul style="list-style-type: none">• Siteweb : pas très attractifs• Réseaux sociaux : aucun
Mixa 48 h Sensitive Confort	Communication digitale : <ul style="list-style-type: none">• Siteweb : pas très attractifs• Réseaux sociaux (actifs): Facebook, instagram, youtube

b. **1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).**

Recherche de produit sur google => visite du site web => page d'accueil avec la liste des produits => redirection vers la page du fiche produit (en fonction du produit que le visiteur a cliqué) => choix du produit et ajout dans le panier => finalisation de la commande et paiement

3) **Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité, les objectifs que je conseille à Tiphaine sont :**

a. Créer et optimiser la présence de la marque en ligne notamment sur :

i. Les réseaux sociaux et y être actif pour :

1. Augmenter la visibilité c'est-à-dire cela va permettre de se faire connaître à un public plus large et toucher le maximum de personnes
2. Améliorer la notoriété c'est-à-dire se faire connaître par une cible plus spécifique qui partage la même passion pour le sport et par conséquent peut devenir des clients et même des ambassadeurs de la marque.

ii. Internet en créant un blog pour raconter son histoire sur le thème du sport qui va attirer du trafic c'est à dire des personnes partageant la

4) En triant via Owned, Paid et earned média, les médias qu'on peut utiliser sont (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) :

Méthode	Media
Paid	<ul style="list-style-type: none"> • Display : pour attirer les clients potentiels et inciter les clients potentiels à l'acte d'achat • Facebook ads : obtenir plus de trafic et de la visibilité
Owned	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook : pour se faire connaître par le maximum de public • Instagram : obtenir des followers partageant la même passion – s'engager un peu plus sur des visuels attractifs • Tiktok : attirer l'attention du public en les divertissants par des petites vidéos intéressantes • blog (sport et bien-être) : attirer des visiteurs partageant la même passion et obtenir du trafic et de la visibilité
Earned	<ul style="list-style-type: none"> • Avis/commentaires sur les réseaux sociaux : pour avoir la confiance du public et des clients • prescripteur (lieu de vente du produit) : se faire recommander par les partenaires dans la vente du produit • influenceur sur les réseaux sociaux : pour être plus visible et se faire connaître par le maximum de public et surtout pour la vente du produit.

5) Les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés :

Medias	Contenus
Facebook Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Images + textes • Vidéo • Stories • Témoignages des clients satisfaits
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • Mini-vidéos
Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Texte et images • Liens vers les réseaux sociaux
Display	<ul style="list-style-type: none"> • Affiche dans les salles de sports, • Campagne d'affichage sur le lieu de vente, publicité sur le lieu de vente

Facebook ads	<ul style="list-style-type: none">• Publicité du produit (offre) illustré par du texte et image
-----------------	---

