

Projet 1-2

Activite 1:



MARQUE : FORD

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Twitter, Facebook, LinkedIN, instagram , Youtube
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	Ford Ford est un constructeur automobile américaine, basé à Dearborn, une banlieue de la ville de Détroit, dans l'état du Michigan.
Display	O	Flyers, affiche, publicité dans magazine
Article sponsorisé (blog)	O	https://www.ford.fr/explorez-ford/ford-blog-que-le-futur-commence
OWNED MEDIA,		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.ford.fr/
Blog de la marque	O	Lien : https://www.ford.fr/explorez-ford/ford-blog-que-le-futur-commence
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : Facebook : video, image, texte Youtube : video Instagram : video image, texte. LinkedIn : texte , image,

		twitter :texte
Newsletter/emailing	O	crcfr@ford.com , dpeurope@ford.com
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/channel/UCuFF5GpaxkIVolcrHLdZyxA
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Nom + lien: Coralie Escobar https://www.kolsquare.com/fr/profiles/1467343-Coralie-Escobar
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : https://twitter.com/kolsquare https://fr-fr.facebook.com/Kolsquare/ https://www.instagram.com/kolsquare/ https://fr.linkedin.com/company/kolsquare https://fr.linkedin.com/company/kolsquare
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : https://www.ford.fr/explorez-ford
Avis de consommateurs	O	Liens ; https://www.ford.fr/explorez-ford
Article de presse	O	Liens : https://www.ford.fr/explorez-ford

Activite 2: Mise en place d'une strategie d'Inbound marketing

1-Cible:

- *cœur de cible: les jeunes
- *cible primaire: les sportifs,
- *cible secondaire: ce qui aime les produits bio..

2-Etude de la concurrence sur leur communication.

-Si vous vous appuyez sur une force de vente directe, vous avez entre vos mains un excellent pourvoyeur d'informations sur les concurrents.

La différenciation par le marketing permet d'adapter les

produits ou services aux besoins du marché, ainsi que les modes de distribution et de communication.

-

3-conseil pour Tiffanie:

Avant tout il faut que tu planifies tout tes activités par exemple

- ❖ Etablissez votre calendrier
- ❖ Decidez des objectifs à court et à long terme.
- ❖ Utilisez des mots clés pour attirer les cibles.
- ❖ Faire de publicité sur des réseaux sociaux.
- ❖ Déterminer les canaux de promotion.

4- 5 Les médias que j'utilise à nos jours:

Facebook: La grande majorité de vos clients et prospects ont un compte Facebook ;

Vous pouvez partager sur Facebook tous vos contenus : textes, images et vidéos.

YouTube vous permet de promouvoir votre image, vos produits et services en vidéo ;

Comme Google Plus, YouTube a une influence significative sur votre référencement ;

La régie publicitaire de YouTube est une des moins coûteuses.

Whatsapp: c'est aujourd'hui la première messagerie instantanée au monde. Elle vous permet d'interagir en toute simplicité avec vos clients, de présenter vos produits et services.

Instagram: permet de mettre en valeur vos produits ; Instagram est un outil puissant pour mettre en place votre stratégie de storytelling visuel ; Instagram permet de toucher une audience importante grâce aux relais des influenceurs.

LinkedIn, la plateforme professionnelle que vous pouvez utiliser LinkedIn Sales Navigator car c'est un outil de prospection en ligne qui vous permet de trouver rapidement les prospects les plus intéressants.

Amazon:
e-commerce:

6- les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing:

- attirer des visiteurs

Cette première phase de séduction permet l'acquisition de trafic vers le site internet d'une marque. Cette phase est décisive et est l'une des plus longues : elle constitue les fondations de la stratégie. Elle nécessite la mise en place d'outils tels qu'un site et un blog, l'optimisation du SEO, le passage aux médias sociaux...

- convertir les visiteurs en leads

La phase de conversion fait passer le visiteur de votre site au statut de lead. Pour mener à bien cette étape, il est nécessaire de recueillir et de collecter des informations sur ces visiteurs afin de les transformer.

-transformer les leads en clients,il est primordial de garder contact avec lui grâce à différentes techniques.

Avec E-mailing il est essentiel de lui faire savoir que vous avez noté que le contenu que vous lui proposiez l'intéresse, en le remerciant, dans un premier e-mail.Et ainsi l'aider à devenir un client.

-fidéliser les clients,une fois le visiteur devenu prospect puis client, il est primordial d'en faire un ambassadeur. Ce futur promoteur témoignera avec bienveillance de votre marque sur votre site, sur votre blog et sur les réseaux sociaux. Dans le schéma présenté précédemment,

***nb**

Les étrangers : cet internaute ne connaît pas la marque, mais il fait partie de la cible identifiée par l'entreprise

Les visiteurs: l'étranger devient un visiteur dès lors qu'il prend connaissance de l'existence de la marque et de ce qu'elle propose.

Les prospects : dès lors qu'un visiteur est intéressé par ce que propose l'entreprise, il devient un prospect.

Les clients : il passe du statut de prospect à celui de client en succombant aux produits ou services proposés par l'entreprise

Les promoteurs : c'est le client de l'entreprise qui, séduit par les produits, le fait savoir.

7- Tu cherches un vrai bonne déodorant naturel pour en finir avec les mauvaises odeurs et à un prix imbattable ?

Alors Roll-on Citron Bergamote est faite pour toi !

Ingrédients Déodorant:

.extrait d'aloé vera

.extrait de

.fleur de souci

.extrait de romarin

Disponible en 50 ml et 100 ml.

Il est certifié Bio et a une efficacité de 48h.

faits pour les sportifs

=>Il y a des offres limitées aux premiers participants!

Vous pouvez précommander votre déodorant dès maintenant et également nous suivre sur les réseaux sociaux...