

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE (au choix) : **Coca-Cola**

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité : Facebook, Instagram, Twitter, Tik-tok
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	Copier-coller l'annonce : Nouveauté : Coca-Cola® - Publicité Coca-Cola® Annonce : https://www.coca-cola-france.fr/coca-cola
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Indiquer les types de supports utilisés : Affichage dans les transports en commun, bannière dans la rue, affiche sur lieu de vente, encart publicitaire dans un magazine
Article sponsorisé (blog)	X	Liens vers le blog
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.coca-cola-france.fr/ https://www.colacompany.com/company
Blog de la marque	O	Lien : Coca-Cola Web - L'actualité de Coca-Cola https://cocacolaweb.fr
Réseaux sociaux (préciser lesquels) Facebook, Instagram	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : Photo avec texte, vidéo, promotion d'un événement
Newsletter/emailing	X	
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/coke/videos
EARNED MEDIA		
Influenceurs	X	Nom + lien :
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : Facebook, Instagram, Twitter
Lien ou mention sur un	X	Lien :

blog		
Avis de consommateurs	O	Liens : https://www.monaviscompte.fr/avis-consommateur/coca-cola-classique-1082 https://fr.custplace.com/coca-cola https://fr.trustpilot.com/review/www.coca-cola.com
Article de presse	O	Liens : https://www.20minutes.fr/dossier/coca_cola https://www.challenges.fr/tag_marque/coca-cola_7057/ https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/coca-cola-le-fil-d-actu_1215261.html https://www.lefigaro.fr/tag/coca-cola

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

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.

- Le cœur de cible principale de notre stratégie de communication est le sportif puisque la marque de déodorant est destinée principalement aux sportifs.

- Notre cible primaire doit être un(e) sportif(ve) âgé(e) entre 15 et 45 ans et de taille moyenne. Issu de la classe moyenne et possédant un niveau d'études minimum (Bac) lui permettant de comprendre les objectifs de notre produit étant 100% Bio. Notre personae (Alex) est très attaché aux valeurs du sport, aux challenges et à tout ce que véhiculent les disciplines sportives comme le football ou l'athlétisme. Issu du milieu urbain, il montre un réel intérêt pour les produits destinés aux sportifs et permettant de garder une hygiène irréprochable même après une séance de footing.

- Cible secondaire : toute personne pratiquant le sport et/ou achetant des produits certifiés Bio.

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)).

- L'étude de la concurrence se fera, tout d'abord, par un listing complet des marques proposant un produit similaire (destiné aux sportifs et 100% BIO). L'exemple des marques AXE, SANEX ou NIVEA.

La présence des concurrents sur les réseaux sociaux montrent que ces derniers ont une stratégie de communication efficace et intelligente. Elle repose sur un contenu attractif pour cette gamme de produits destinés aux sportifs avec des publications en rapport avec le sport et qui mettent en avant des sportifs utilisant le produit à promouvoir.

- Le parcours type que l'on propose à Tiphaine sera le suivant :

1 – Attirer le client sur le site de la marque ou sur ses réseaux sociaux à travers un marketing de contenu approprié et la mise en place d'une stratégie SEO et SEA pour faire figurer sa marque sur la 1^{ère} page des résultats des moteurs de recherche.

2- Une fois que le prospect visite notre site (ou nos réseaux sociaux) et montre un intérêt pour le produit. Nous mettons en place des CTA (call to action) ou boutons d'appel renvoyant vers notre site d'achat et vers des vidéos de promotion et d'explication de notre produit.

3- Mise en place d'une stratégie Marketing Automation avec l'envoi d'email et de notifications pour pousser et conclure l'acte d'achat de notre lead. Proposer une offre attractive de type Satisfait ou remboursé.

4- Fidélisation de nos clients avec l'envoi d'invitations personnalisés à des événements sportifs où notre marque fait partie des sponsors officiels.

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

- Pour augmenter la visibilité du produit de Tiphaine, nous proposons la mise en place d'une stratégie SEA efficace pour améliorer le référencement sur les moteurs de recherche. Cela couplé à un marketing de contenu agressif, innovant et une forte présence sur les réseaux sociaux où notre cible principale est très présente.

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.

- Nous choisirons prioritairement le Paid media pour le lancement du produit avec des publicités sur les réseaux sociaux de type Facebook, Instagram, TikTok, Youtube et Snapchat.
- Pour le lancement efficace, nous proposerons également d'associer sa marque à un influenceur célèbre dans le monde du sport. Ce dernier pourra mettre en avant les forces du produit et parler de ses avantages pour les sportifs.

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

- Les principaux contenus seront des publications sur les différents réseaux sociaux et des vidéos pour mettre en avant le produit.
- Des infographies seront également proposées pour expliquer les avantages d'un produit 100% BIO et notamment parler des ingrédients phares utilisés pour la préparation du déodorant. Mettre en avant leurs bienfaits pour le corps et la peau.

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

1 – Attirer le client sur le site de la marque ou sur ses réseaux sociaux à travers un marketing de contenu approprié et la mise en place d'une stratégie SEO et SEA pour faire figurer sa marque sur la 1^{ère} page des résultats des moteurs de recherche.
2- Une fois que le prospect visite notre site (ou nos réseaux sociaux) et montre un intérêt pour le produit. Nous mettons en place des CTA (call to action) ou boutons d'appel renvoyant vers notre site d'achat et vers des vidéos de promotion et d'explication de notre produit.
3- Mise en place d'une stratégie Marketing Automation avec l'envoi d'email et de notifications pour pousser et conclure l'acte d'achat de notre lead. Proposer une offre attractive de type Satisfait ou remboursé.
4- Fidélisation de nos clients avec l'envoi d'invitations personnalisés à des événements sportifs où notre marque fait partie des sponsors officiels.

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.

- Le nombre de visites sur les réseaux sociaux et sur le site de la marque.
- Le nombre de leads générés
- Le nombre de pages vues afin de voir quels sont les produits qui attirent le plus de prospects.
- Le taux de conversion
- Taux de clic
- Taille de la communauté sur les réseaux sociaux.
- Taux d'engagement