

# Les fondamentaux du Marketing Digital

## SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

### IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle POEM

MARQUE (au choix) : Orange

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook LinkedIn Instagram
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Panneau publicitaire dans la Rue Dans les Magazines comme « No Comment » Publicité sur les Réseaux Sociaux
Article sponsorisé (blog)	X	

OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	<a href="https://www.orange.mg/">https://www.orange.mg/</a>
Blog de la marque	O	<a href="https://actu.orange.mg/">https://actu.orange.mg/</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Facebook LinkedIn Instagram YouTube Twitter
Newsletter/emailing	O	Inscription
Vidéo	O	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eenSMWJWQNo&amp;ab_channel=OrangeMadagascar">https://www.youtube.com/watch?v=eenSMWJWQNo&amp;ab_channel=OrangeMadagascar</a>

EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Big MJ : <a href="https://www.facebook.com/BigMjMada">https://www.facebook.com/BigMjMada</a> Rija Tahiana : <a href="https://www.facebook.com/rijatahiana2">https://www.facebook.com/rijatahiana2</a>
Mention sur les réseaux sociaux	O	<a href="#">TELMA, BIP, ORANGE, AIRTEL, BLUELINE (facebook.com)</a>
Lien ou mention sur un blog	O	<a href="https://annuaire.mg/orange/">https://annuaire.mg/orange/</a>
Avis de consommateurs	O	<a href="https://www.facebook.com/groups/1780456272166573/permalink/3385443721667812/">https://www.facebook.com/groups/1780456272166573/permalink/3385443721667812/</a>
Article de presse	O	<a href="https://www.lepoint.fr/tags/orange">https://www.lepoint.fr/tags/orange</a> <a href="https://www.lemonde.fr/orange/">https://www.lemonde.fr/orange/</a>

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

Pour aider Tiphaine à construire sa stratégie d'Inbound Marketing pour son déodorant destiné aux sportifs, voici les réponses à vos questions :

### 1-Cibles de communication :

Cœur de cible : Les sportifs amateurs et professionnels de tous âges qui cherchent des produits de soin efficaces pour rester frais pendant leurs activités.

Cible primaire : Les sportifs de 18 à 45 ans, axée sur les amateurs actifs.

Cible secondaire : Les parents de jeunes sportifs, soucieux de la santé de leurs enfants et à la recherche de produits naturels et durables.

### 2-Étude de la concurrence :

Analysez les concurrents sur les réseaux sociaux, leurs publications, et leurs interactions avec leur audience.

Identifiez le parcours client : Prise de conscience du produit, considération, achat, fidélisation.

### 3-Objectifs :

Augmentation de la visibilité en ligne.

Création d'une communauté engagée sur les réseaux sociaux.

Conversion des visiteurs en prospects et clients.

Fidélisation de la clientèle.

#### **4-Médias à utiliser :**

Owned media : Site web, blog, newsletter (pour le contenu informatif et éducatif).

Paid media : Publicités ciblées sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), Google Ads.

Earned media : Collaborations avec des influenceurs du fitness, partage viral de contenus engageants.

#### **5-Contenus à mettre en place :**

Sur le site web : Des articles de blog sur les avantages des ingrédients naturels, des témoignages de sportifs, des guides sur le choix du bon déodorant.

Sur les réseaux sociaux : Des vidéos de démonstration, des histoires inspirantes de sportifs, des conseils d'entraînement.

Newsletter : Offres exclusives, astuces de soins corporels, mises à jour sur les produits.

#### **6-Actions selon le tunnel de conversion :**

Prise de conscience : Création de contenu éducatif et informatif sur le site et les réseaux sociaux.

Considération : Mise en avant des témoignages de sportifs, des avantages des ingrédients, et des offres spéciales.

Achat : Incitation à l'achat avec des codes de réduction et une expérience d'achat fluide.

Fidélisation : Programmes de fidélité, rappels d'achat, contenu exclusif pour les clients.

#### **7-KPIs :**

Prise de conscience : Taux de clics sur les publications, nombre de visiteurs uniques.

Considération : Taux d'engagement sur les réseaux sociaux, taux de conversion des visiteurs en leads.

Achat : Taux de conversion des leads en clients, panier moyen.

Fidélisation : Taux de rétention client, nombre de parrainages.