

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 | https://www.orange.mg/ |
| Blog de la marque | O | https://actu.orange.mg/ |
| Réseaux sociaux (préciser lesquels) | O | Facebook LinkedIn Instagram YouTube Twitter |
| Newsletter/emailing | O | Inscription |
| Vidéo | O | https://www.youtube.com/watch?v=eenSMWJWQNo&ab_channel=OrangeMadagascar |

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

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 :

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.