

Digital Marketing



Programme Talent4Startup
Module : Marketing Digital
Projet 1&2 - Le Marketing Digital

@ YAPO Aboueu mirabelle angela



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) : **CHANEL**

PAID MEDIA

	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		l'entreprise ne fait aucune publicité sur ses réseaux les produits se vendent seul à cause de la marque
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	
Display (Affiche, pub dans magazine...)		https://fashionmagazine.com/tag/chanel/ https://www.1stdibs.com/buy/chanel-displays/
Article sponsorisé (blog) Liens vers le blog		Liens vers le blog

OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	Oui : O Non : X	Lien : https://www.chanel.com/fr/
----------------------------	--------------------	---

Blog de la marque		Lien : https://www.chanel.com/fr/mode/news.html
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		Facebook: utilise des photos et des textes; https://web.facebook.com/chanel/photos/?ref=page_internal Instagram: https://www.instagram.com/chanelofficial/ twitter: https://twitter.com/CHANEL
newsletter/ emailing		https://www.datanewsletters.com/newsletter/ecommerce-et-communication-commerciale/chanel
vidéo		https://www.youtube.com/user/CHANEL?app=desktop&hl=fr&gl=SN&itct=CDcQoTAiEwjQgt3kqc_TAhUUtqoKHcGxDhsyCWM0LWZIZWQtcw%3D%3D&client=mv-google

EARNED MEDIA

Influenceurs		Nom + lien :
--------------	--	--------------

Mention sur les réseaux sociaux		Réseau :
Lien ou mention sur un blog		Lien : https://chanel-paris.skyrock.com/
Avis de consommateurs		Liens ; https://www.beaute-test.com/eau-parfum-coco-mademoiselle-chanel.php?listeavis=1
Article de presse		Liens: https://www.lepoint.fr/mode-design/les-bijoux-de-paris-chanel-embrase-le-18-place-ve-dome-13-09-2022-2489852_265.php

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

Tâches à réaliser :

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

les cibles de communications

coeur de cible: les sportifs a la recherche d'un déo neutralisant, qui rafraîchit d'une durée 48 heures

Âge: 25 à 45 ans

pouvoir d'achat: moyens

Habitudes d'achat : a l'habitude d'acheter des déo pour réduire la transpiration et ses mauvaises odeurs, motivé à l'idée de se mettre ou remettre au sport, aime être indépendant dans sa pratique.

- **cible primaire:** sportifs ou pas, mais qui transpirent des aisselles et souhaite améliorer leurs mauvaises odeurs

Âge: 17 à 45 ans

pouvoir d'achat: moyens, étudiant

Habitudes d'achat : a l'habitude d'acheter des déo pour réduire la transpiration et ses mauvaises odeurs

- **cible secondaire:** acheter des produits à causes des influenceurs, célébrités, coach sportifs; athlètes sportifs

1. Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? la concurrence sur les réseaux sociaux:

Tunnel de conversion Inbound Marketing

un parcours client pour passer à l'acte d'achat

- faire venir sur le site: création de contenu attrayante pour maintenir l'attention du visiteur
- convertir le visiteur en lead: présence sur les réseaux sociaux
- conclure: intégration d'un call to action sur chaque publication
- fidéliser: utiliser des techniques originales afin de maintenir sa clientèle.

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter sa visibilité.

Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix

- Je lui conseillerai que augmenter sa visibilité n'est pas nécessaire présentement. car, se faire connaître augmentera automatiquement sa visibilité de part (les bon avis consommateur de son produit). alors qu'elle continue de mieux travailler sur son contenu car tant bien que ses produits soient bons. ils y a assez de concurrents qui excel et qui ont assez d'expérience (ancienneté)

du coup augmenter une visibilité qui n'est pas encore claire présentement devrait attendre.

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.

- le paid media est idéal pour optimiser la vente de son produit car cela lui permettra d'être visible rapidement du plus grand nombre
- les médias qui seront utiliser :
 Facebook Ads Publicité sur les moteurs de recherche
 Google Adwords Display
 Campagne d'affichage (Affiche dans la rue, les transports en commun...)
 Publicité dans magazine
 Affiche sur lieu de vente
 Kakemono : bannière verticale pouvant être déroulée lors d'événement
 Spot publicitaire (télévision, radio, cinéma)
 Article sponsorisé (article rétribué vantant les mérites du produit)
 street marketing (rencontrer les personnes sur les vélos)

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

les images, les retours des clients, les vidéos, la mise en place de storytelling.