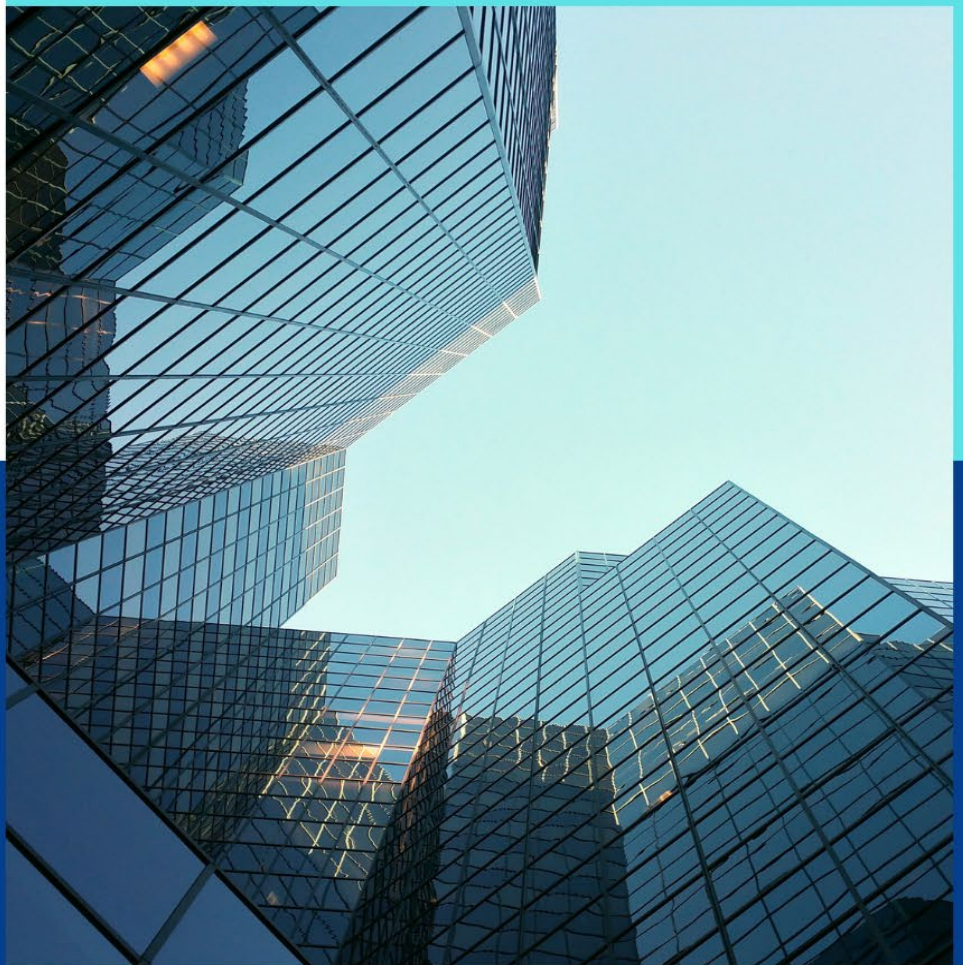




**SAYNA**

# **PROJET 1&2 MARKETING DIGITAL**

**PRÉSENTÉ PAR**  
Edwige Kouadio



# I. MODELE POEM DE LA MARQUE



TASTE THE FEELING®

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Réseau search ( <a href="https://fr.semrush.com/analytics/adwords/positions/?db=us&amp;q=colacompany.com/brands&amp;searchType=url">https://fr.semrush.com/analytics/adwords/positions/?db=us&amp;q=colacompany.com/brands&amp;searchType=url</a> ) ( <a href="https://www.coca-colacompany.com/brands">https://www.coca-colacompany.com/brands</a> )
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Youtube, Facebook, Google
Article sponsorisé (blog)	O	<a href="https://jai-un-pote-dans-la.com/coca-cola-devoile-nouvelle-bois">https://jai-un-pote-dans-la.com/coca-cola-devoile-nouvelle-bois</a> <a href="https://lareclame.fr/musique-cocacola-2022-real-magic-266962">https://lareclame.fr/musique-cocacola-2022-real-magic-266962</a>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque		<a href="https://www.coca-cola.com/">https://www.coca-cola.com/</a>
Blog de la marque		<a href="https://cocacolaweb.fr/">https://cocacolaweb.fr/</a> <a href="https://fr.coca-cola.ch/marques/coca-cola/food/recettes">https://fr.coca-cola.ch/marques/coca-cola/food/recettes</a> <a href="https://www.coca-colascholarsfoundation.org/blog/">https://www.coca-colascholarsfoundation.org/blog/</a> <a href="https://amicaleancienscocacola.wordpress.com/blog/">https://amicaleancienscocacola.wordpress.com/blog/</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	 	Affiche, vidéo, texte, photo, annonce
Newsletter/Emailing		<a href="https://les-sav.fr/marque/coca-cola/%22mailto:">https://les-sav.fr/marque/coca-cola/%22mailto:</a> (mail de la marque en France) <a href="mailto:fr.ciccontact@coca-cola.com">fr.ciccontact@coca-cola.com</a> <a href="https://cocacolaweb.fr/newsletter/">https://cocacolaweb.fr/newsletter/</a> (Mail de coca cola France), les mails diffèrent selon les pays où l
Vidéo		<a href="https://www.youtube.com/coke/videos">https://www.youtube.com/coke/videos</a>
EARNED MEDIA		
Influenceurs	Tyler the Creator, Taylor Swift, Mika	Tyler the Creator ( <a href="https://golfwang.com/">https://golfwang.com/</a> ) Taylor Swift ( <a href="https://taylorswift.com/">https://taylorswift.com/</a> ) Mika ( <a href="http://www.mikasounds.com/">http://www.mikasounds.com/</a> )
Mention sur les réseaux sociaux	Youtube, Facebook, Twitter	<a href="https://youtu.be/KwecZayH0Bo">https://youtu.be/KwecZayH0Bo</a>

		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eOMhOjgNd7Q">https://www.youtube.com/watch?v=eOMhOjgNd7Q</a> <a href="https://m.facebook.com/FallylpupaOfficial/videos/10153487406153488427717844&amp;comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22">https://m.facebook.com/FallylpupaOfficial/videos/10153487406153488427717844&amp;comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22</a> <a href="https://twitter.com/dietcoke/status/626810215401394176?lang">https://twitter.com/dietcoke/status/626810215401394176?lang</a>
Lien ou mention sur un blog		<a href="https://www.afrisson.com/hymne-coca-cola-18277/">https://www.afrisson.com/hymne-coca-cola-18277/</a> <a href="https://turnoffthebrightlights.blog/2021/02/23/tyler-the-creator-for-new-advertisement/">https://turnoffthebrightlights.blog/2021/02/23/tyler-the-creator-for-new-advertisement/</a> <a href="https://simoneetnelson.com/blog/mika-coca-cola-dessin-boutei">https://simoneetnelson.com/blog/mika-coca-cola-dessin-boutei</a> <a href="https://simoneetnelson.com/blog/celebrity-marketing-taylor-sw/coca-cola-light/">https://simoneetnelson.com/blog/celebrity-marketing-taylor-sw/coca-cola-light/</a>
Avis de consommateurs		<a href="https://fr.trustpilot.com/review/www.coca-cola.com">https://fr.trustpilot.com/review/www.coca-cola.com</a> <a href="https://www.monaviscompte.fr/marque/coca-cola-38">https://www.monaviscompte.fr/marque/coca-cola-38</a>
Article de presse		<a href="https://cocacolaweb.fr/mika-signe-la-bouteille-club-coke-2010-c">https://cocacolaweb.fr/mika-signe-la-bouteille-club-coke-2010-c</a> <a href="https://www.coca-cola.ci/coca-cola-en-cote-d-ivoire/actualites-c">https://www.coca-cola.ci/coca-cola-en-cote-d-ivoire/actualites-c</a> <a href="https://www.coca-cola.ci/voix-de-la-nouvelle-campagne-de-coca-cola--savourez-le-momer">https://www.coca-cola.ci/voix-de-la-nouvelle-campagne-de-coca-cola--savourez-le-momer</a> <a href="https://www.coca-colacompany.com/press-releases/taylor-swift-favorite-things-in-new-diet-coke-commercial">https://www.coca-colacompany.com/press-releases/taylor-swift-favorite-things-in-new-diet-coke-commercial</a> <a href="https://www.coca-cola.co.uk/our-business/media-centre/coca-c-the-creator-to-bring-to-life-the-">https://www.coca-cola.co.uk/our-business/media-centre/coca-c-the-creator-to-bring-to-life-the-</a>

## II. MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE D'INBOUND MARKETING POUR LE PRODUIT DE TIPHAINE

Le produit étudié est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml. Testé et approuvé par Serge Corp., ce déodorant a une efficacité de 48h. Il contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

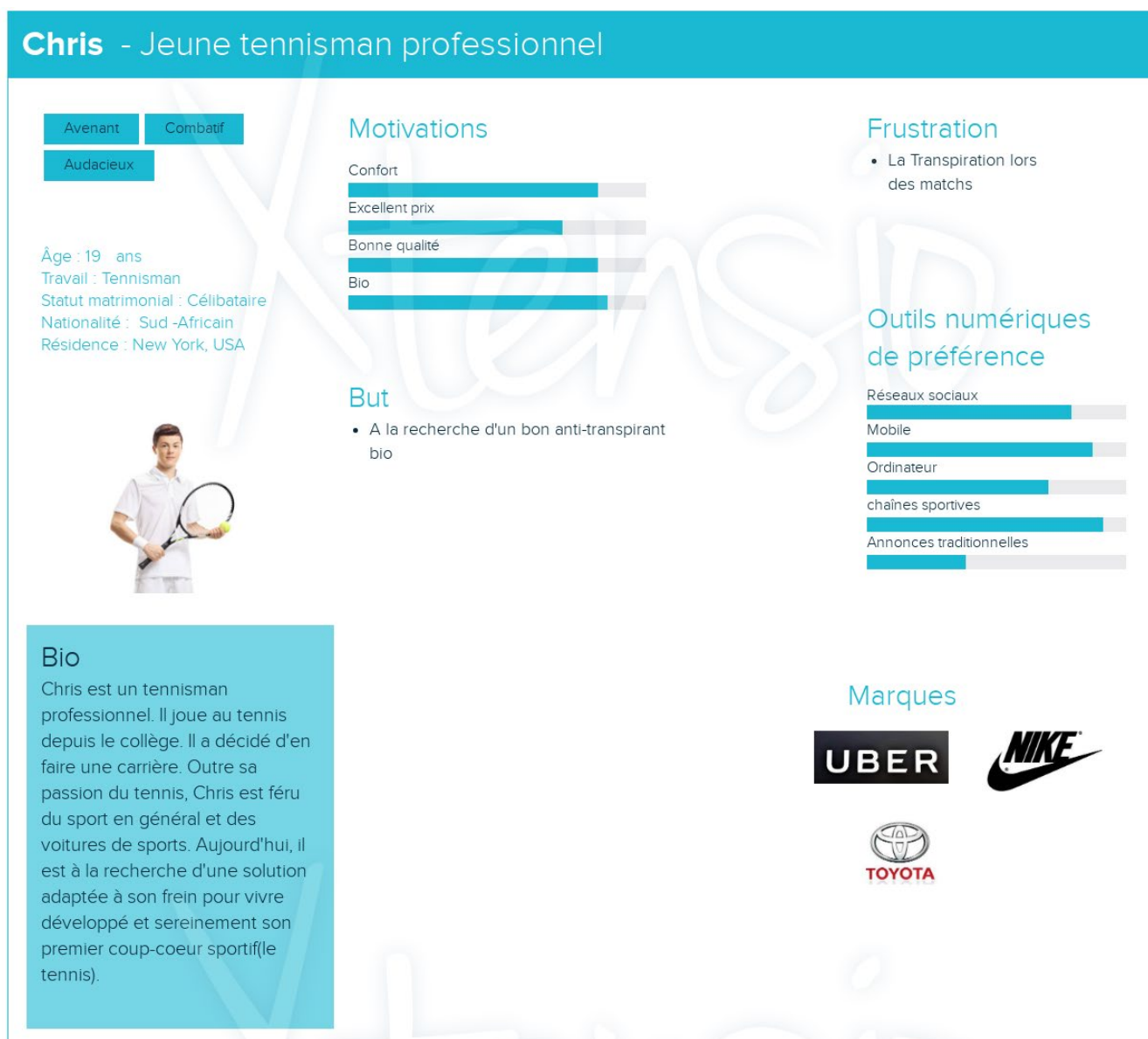
- ✓ Extrait de romarin
- ✓ Extrait d'aloë Vera
- ✓ Extrait de fleur de souci

Notre étude s'entendra en 7 étapes :

## 1) Etude de la cible

**NB** : le produit de Tiphaine est destiné dans un premier temps aux sportifs. Ce qui nous amène à dresser ces dites catégories à l'aide des personae.

- ✓ Cœur de cible : Sportif professionnel



## Andrea - Etudiante/ kickboxeuse débutante

Avenante

Intelligente

Audacieuse

Âge : 22 ans

Travail : étudiante

Statut matrimonial : en couple

Nationalité : Française

(Guadeloupe)

Résidence : Montpellier, France



### Bio

Andrea est étudiante en management et communication à l'université de Montpellier. Elle s'est récemment mise au kickboxing. Hormis, les cours d'éducation physique suivis au lycée, elle n'a pas vraiment une grande connaissance des méthodes sportives idoines. Quoi de mieux qu'un déodorant réservé prioritairement aux sportifs comme elle pour réduire cette méconnaissance.

### Motivations

Confort

Prix accessible

Bonne qualité

### But

- Pratiquer le kickboxing à temps libre dans le confort

### Frustrations

- Elle vient tout juste de se mettre au sport. Elle a donc une connaissance limitée à propos des bonnes pratiques sportives.
- Etant étudiante, elle n'a pas un revenu stable. Son budget est restreint.

### Outils numériques de préférence

Réseaux sociaux

Mobile

Ordinateur


### Marques





✓ Cible secondaire : Employé actif sur le terrain

### Kevin - Agent Immobilier



Âge : la trentaine  
Emploi : Agent immobilier  
Nationalité : Ivoirienne  
Résidence : Abidjan , Côte d'Ivoire  
Statut matrimonial : Marié

**"Toute solution qui me permettra d'être au top et présentable toute la journée est la bienvenue. "**

#### Biographie

Kevin est agent immobilier pour le compte d'une entreprise ivoirienne. Entre les aller-retour d'une maison en vente à une autre puis au bureau. Pas toujours facile de garder totalement cette apparence physique soignée qu'il a quand il quitte sa maison.

#### But

- Trouver la meilleure méthode pour être présentable toute la journée

#### Frustration

- l'immobilier est une branche dissociable du sport et parfum

#### personnalité

Professionnel	<div></div>
Disponible	<div></div>
Fiable	<div></div>
Avenant	<div></div>

#### Motivations

Confort	<div></div>
Meilleur rapport qualité-prix	<div></div>

## 2) Etude de la concurrence sur la communication et détermination d'un parcours client

### a) Etude de la concurrence sur la communication

Nb : Celle-ci sera basée essentiellement sur les réseaux sociaux des concurrents et subsidiairement sur l'existence de leurs communications traditionnelles. Pour cela, nous avons sélectionné 3 concurrents de la marque étudiée : Rexona, Nivea et Marilou bio.

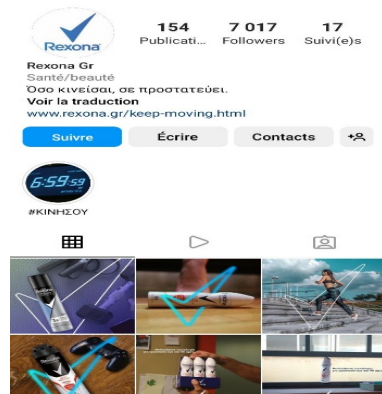
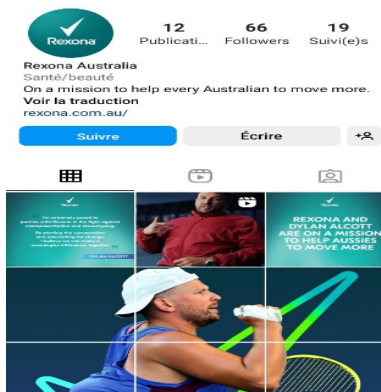


**Rexona** est une marque de déodorants et d'anti transpirants d'origine australienne. Elle est la propriété de la multinationale britannique **Unilever**. **Rexona** s'adresse à plusieurs catégories de personnes (sportifs, handicapés...) et est disponible sous forme de savons, sprays, roll-on, stick, sachet et crèmes. Aujourd'hui avec **Rexona** c'est une présence dans divers pays du monde, des produits diversifiés à des prix modérés et sous protection clinique, un site internet adapté et personnalisé à plus de 37 pays, des sponsorings pour les événements sportifs, des publicités aussi hilarantes qu'excentriques et pour couronner le tout, elle est vue comme l'une des meilleures marques de déodorants au monde.

Coté communication : La marque est présente sur les réseaux sociaux toutefois, sa communication est majoritairement axée sur le traditionnel et la non conventionalité (cas des concours [Rexona Baby](#) et [Miss Rexona](#)).

**Nb** : Nous vous mettons en dessous les réseaux sociaux de la marque. Les réseaux présentés sont essentiellement celles de l'Australie (la maison d'origine).

### Instagram : Australie & Grande Bretagne



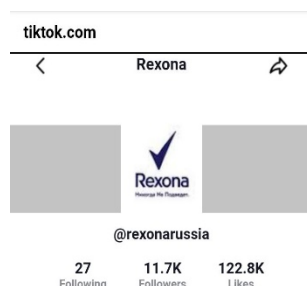
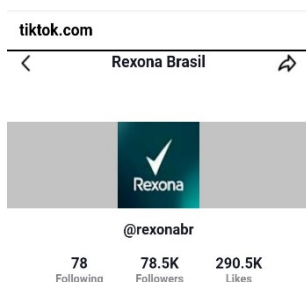
### Twitter : Australie et Indonésie



### Facebook



### Tiktok : Brésil & Russie



Youtube : Australie



**Rexona Australia**

**S'ABONNER**

2,96 k abonnés • 78 vidéos

*Pour plus d'informations, vous pouvez consulter :*

<https://www.rexona.com/dach/fr/>

<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17715-rexona.html>



Nivea est avant tout, une marque de cosmétique allemande qui propose une panoplie de produits dont les déodorants (Nivea Deo). Elle appartient au groupe allemand Beiersdorf. Nivea Deo se présente sous forme de spray, roll-on ou stick et de déodorant naturel. Le produit est destiné aussi bien aux hommes qu'aux femmes. La stratégie de tarification de Nivea repose en général sur les facteurs liés aux coûts de production. La marque laisse également à ses détaillants la faculté de fixer librement leurs prix grâce aux offres uniques qu'elle émet à leur endroit. De plus, elle dispose d'un solide canal de ventes allant de la vente en ligne aux points de ventes nationaux et internationaux. C'est l'une des marques les plus prisées du marché. Elle a son actif plus de 100 ans d'existence et une présence dans plusieurs pays du globe.

Côté communication : Nivea a une communication mixte. Elle se positionne aussi bien sur les nouvelles techniques de communications que les traditionnelles. Par exemple : les publicités télévisées, son magazine en ligne (FYI-Fun, Young and Independent), événements promotionnels, foires commerciales, campagne avec les célébrités comme ambassadeurs de la marque, une forte présence sur ses réseaux sociaux Facebook et instagram ... bref le PESO (Paid-Earned-Shared-Owned) media est à l'honneur avec cette marque.

Pour en savoir plus sur cette marque cliquez sur ces liens :

<https://www.nivea.fr/produits/corps/deodorant>

<https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16765-nivea.html>

Les réseaux de Nivea dans quelques pays et zones :



## Instagram : compte général, zone Est Africain, Nigéria, Indonésie et France

**nivea**

820 Publications 212 k Followers 60 Suivi(e)s

NIVEA

**nivea\_ea**

1 418 Publications 49,7 k Followers 97 Suivi(e)s

NIVEA EAST AFRICA

**nivea\_ng**

1 270 Publications 169 k Followers 40 Suivi(e)s

NIVEA Nigeria

**nivea\_id**

606 Publications 264 k Followers 2 Suivi(e)s

NIVEA Indonesia

**nivea\_fr**

626 Publications 92 k Followers 74 Suivi(e)s

NIVEA France

## YouTube : France

Rechercher

Aidez-nous à faire passer le message  
#PrenonsSoinDesAutres

**NIVEA France**  
7,75 k abonnés

S'ABONNER

## Twitter : France

# Explorer

Paramètres

← **NIVEA France**  
1 008 Tweets

**NIVEA France**  
@NIVEAFr

Depuis plus de 100 ans, NIVEA dédie son expertise et sa passion au soin et au bien-être de votre peau. Suivez nos actualités, événements et coups de cœur !

Beauté, esthétique et soins de la personne ⓘ Paris ↻ [nivea.fr](https://nivea.fr)

A rejoint Twitter en juillet 2009

98 abonnements 8 888 abonnés

LinkedIn : Nivea Inde



Facebook : Zone Afrique



Contrairement aux deux précédents concurrents, **Marilou bio** est une marque de déodorant récente (2010). La marque française propose en plus des déodorants bios, d'autres produits cosmétiques comme les produits de soins de visages bio et naturel. Pour être compétitif sur ce marché ultra concurrentiel, Marilou Bio se réfère à ces cinq valeurs : Proposer des produits accessibles à tous et à toutes, fabriquer des produits made-in France, offrir des produits bio, efficace et agréable à utiliser ,garantir ceux-ci à des prix raisonnables et mettre sur le marché des produits qui n'ont jamais été testés sur les animaux. C'est sans doute ces principes qui propulsent Marilou Bio aujourd'hui au rang du meilleur déodorant Bio 2022.

Côté communication : la marque est plus orientée dans l'Inbound Marketing (création de contenus, marketing d'influence...).

Pour plus amples informations, cliquer sur ces liens :

<https://www.mariloubio.com/fr/content/1-la-marque#:~:text=Marilou%20Bio%20est%20n%C3%A9e%20en,et%20%C3%A0%20un%20prix%20raisonnabl>

e.

<https://www.etail-agency.com/marilou-bio-triple-son-ca-etude-cas/>

Les réseaux sociaux de la marque :

## Facebook



## Instagram



## LinkedIn

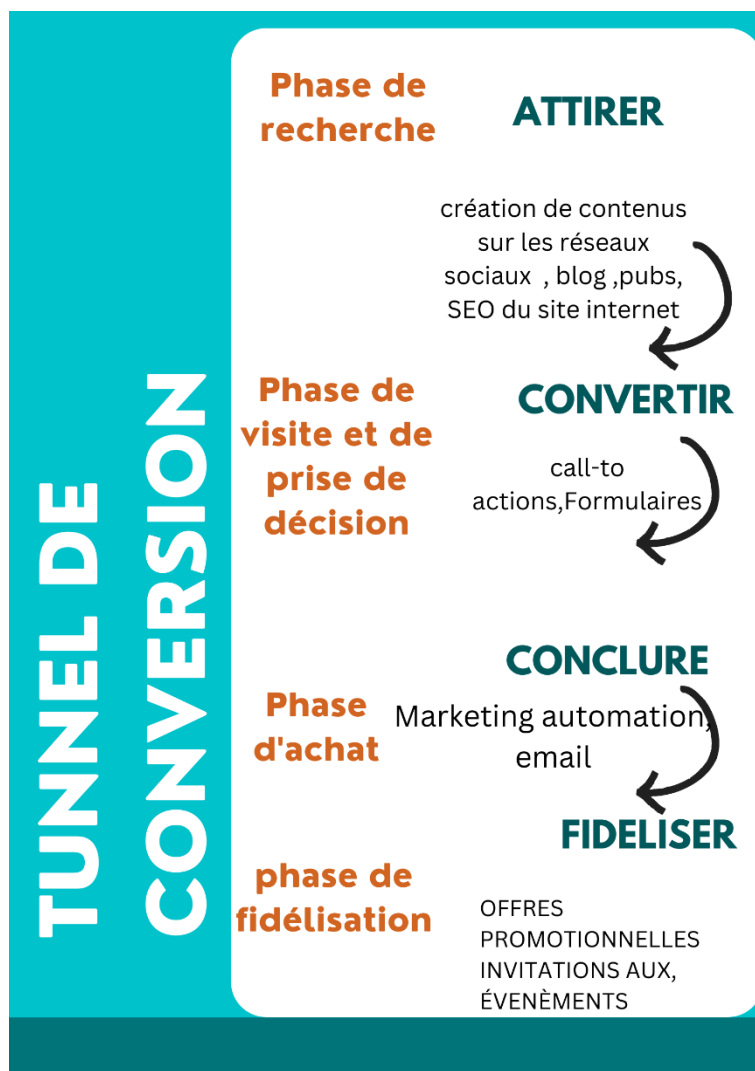


Tik-tok



**Nb :** la marque a un compte twitter inactif

*b) Détermination d'un parcours client (tunnel de conversion)*



### 3) *Conseils pour gagner en visibilité au début des activités de la marque*

- ✓ faire d'abord de l'outbound marketing en utilisant les supports tels que le Paid média (publicités sur les moteurs de recherche, publicités sur les réseaux sociaux, publicités à la télévision, à la radio, présence de la marque à des foires, événements...).

L'outbound marketing permettra de toucher une large audience y compris votre cible et améliorera la notoriété de l'entreprise. De plus, elle est plus ou moins facile à mettre place. Elle ne nécessite pas une stratégie très poussée. C'est la meilleure méthode pour qu'une nouvelle marque ait rapidement de la visibilité sur le marché.

#### *Recommandations supplémentaires*

- ✓ Associer à l'outbound marketing, le owned média (blog, site, comptes sur les réseaux sociaux, newsletter) pour former une communauté et générer plus de trafic vers votre site et le earned média pour conserver et /ou élargir votre carnet clientèle. Bref, appliquer l'inbound marketing comme supplément.

### 4) *Les médias Paid-owned-earned recommandés*

**Paid media** : les spot publicitaire à la télévision, SEA et affiche publicitaire dans les rues pour toucher une large audience.

**Owned media** : les site internet, blog et réseaux sociaux sont parfaits pour consolider la relation entre une marque et sa communauté.

**Earned media** : les influenceurs, les avis de consommateurs, SEO. Ces 3 méthodes earned semblent les plus efficaces. Elles réduisent la méfiance que le prospect pourrait éprouver envers la marque. Celui-ci est plus disposé à acheter en voyant par exemple l'influenceur qu'il suit recommander la marque ou encore les avis clients positifs.

### 5) *Les contenus pour les médias Paid-owned-earned recommandés*

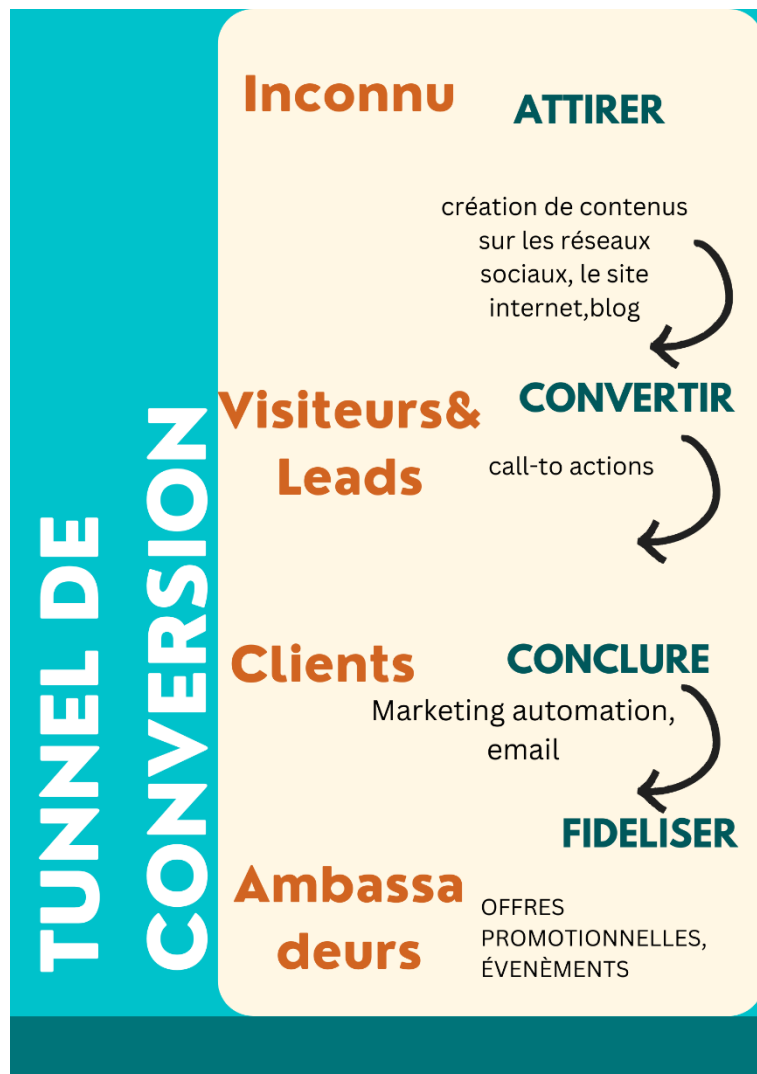
**Spot publicitaire à la télévision, SEA et affiche publicitaire dans les rues** : faire des publicités d'un humour décalé, mettant en scène les faits actuels de la société. Toujours en accord avec la marque et le tout dans une approche hilarante. Vous pouvez vous inspirer de la marque Hollywood. Elle a su exploiter cette piste lors de la crise sanitaire du covid pour le lancement de son nouveau produit. Pour les affiches publicitaires, le modèle Coca Cola est la référence. Pour découvrir plus d'idées de contenus, cliquer sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/exemples-publicites>

**Site internet, blog, réseaux sociaux** : évoquer des sujets autour du sport pour attirer votre cible principale (astuces, informations, challenges...).

**Les influenceurs, les avis de consommateurs et SEO**: vidéos et articles.



## 6) Détermination d'un tunnel de conversion Inbound



## 7) Les KPI selon le modèle Inbound présenté

Niveau 1 : le nombre de visiteurs sur le site et le taux de rebond

Niveau 2 : le nombre de visiteurs et le nombre de leads générés

Niveau 3 : le taux de conversion

Niveau 4 : le taux d'engagement