# Programme D-CLIC Module : Marketing Digital Projet 1&2 - Le Marketing Digital

Durée de l’exercice : 4 jours

Du 20/05/2022 au 25/05/2022 Heure limite du dépôt : 25/06/2022 à 18H00

## I - Introduction

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2-052022

La totalité de vos fichiers, qu’importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt GitHub.

## II - Objectif

Cette activité a pour objectif de vous exercer sur les leviers du marketing digital ainsi que sur la stratégie d’inbound marketing.

Vous constaterez que certaines activités sont volontairement ouvertes (c’est à vous de choisir les données d’entrée) pour vous permettre de décliner ces exercices à volonté. Ainsi, en réalisant plusieurs versions de l’activité, vous allez améliorer votre compréhension des notions théoriques et votre pratique des méthodes marketing.

## III - Consignes

Pour réaliser ces activités, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments dont vous aurez besoin dans votre document.

Avec ce genre d’activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF. Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu’un seul dépôt :

**SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2-052022**

⚠ **Si la nomenclature n’est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l’évaluation** ⚠

⚠ **Pensez à mettre votre dépôt en “Public”. Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en “Privé”** ⚠

## 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) : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_NIKE\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PAID MEDIA** | | |
|  | Oui : O Non : X | Liens, type de contenus, remarques...  Teeshirts, casquette, chaussure, godasse, Sac à dos. |
| **SEA (publicité sur les réseaux sociaux)** |  | *Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque proposent de la publicité*  *Instagram , Facebook, Twitter et Linkiden* |
| Annonce sur moteur de recherche (Google) |  | *Copier-coller l’annonce* |
| Display (Affiche, pub dans magazine...) |  | *Indiquer les types de supports utilisé* |
| **Article sponsorisé (blog)** |  | *Liens vers le blog* |
| **OWNED MEDIA** | | |
| Site Internet de la marque |  | Lien : https//www.iamlamode.com |
| Blog de la marque |  | Lien : https//www.blogdumoderateur.com |
| Réseaux sociaux (préciser lesquels)  Facebook,instagram,twitter |  | Type de post (infographie, texte, photo…) :  Facebook(texte,photo) ;instagram(infographie) ;twitter(texte) |
| Newsletter/emailing  Lettre d’information |  | Une forme d’emailing bien spécifique dont le but est d’informer,de partager |
| Vidéo |  | Lien : |
| **EARNED MEDIA** | | |
| Influenceurs |  | Nom + lien :  Adriano Goldschimied+hhpts://www.e-marketing.fr |
| Mention sur les réseaux sociaux |  | Réseau : facebook,instagram,twitter,twitch,tik-tok |
| Lien ou mention sur un blog |  | Lien : https://www.blogger.com |
| Avis de consommateurs  Exemple : en France |  | Liens :https://www.dynamique-mag.com |
| Article de presse  magazine |  | Liens : https://www.maxicours.com |

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

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs.

Son déodorant a été élaboré avec l’aide d’un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

* Extrait de romarin
* Extrait d'aloe vera
* Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n’arrive pas encore à segmenter sa clientèle. Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l’aider à construire sa stratégie d’inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

**Tâches à réaliser :**

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

-cœur de cible :

-cible primaire :une cible principale composés de clients potentiellement intéressés par le produit.

-cible secondaire :

* 1. Étude la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Détermination1 parcours client pour passer à l’acte d’achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

-Etude la concurrence sur leur communication : analyser un data analyste de produit par exemple : swot (choix forte,choix faible)

-L’étude des réseaux sociaux n’ont pas une communication traditionnelle

* 1. Sachant qu’elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix

-visibilité : reseau social media

objectif :

-Relancera le produit comme la publicité,avoir un cœur cible(sportif) ;cible primaire(entreprise) ;cible secondaire(client achete le produit)

-bon designer(le site et le produit,theme de couleur par exemple,logo …) ; le programmer de personnae(futur client) et de potentiel(déjà client)

* 1. En triant via Owned, Paid et earned média, détermination des médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur ….) Justifiez votre choix.

-Médias utilisés:Owned media

-justification :ils sont caracterise l’ensemble de vos propre canaux de communication web(votre site internet,blog,newsletter réseaux sociaux ….)mais le trois médias(paid,owned et earned)sont classifiés pour definir la communication en ligne et qui peut être étendu à toutes formes.

5. les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés :

-Instagram : photo

-Tik tok : vidéo(pour faire la personne producteur célébre)

-Facebook : texte et image

-twitter : texte

-twitch

6.Détermination les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’inbound Marketing.

-A : Activation

-A : Acquisition

-R : Retention

-R : Referal

-R : Revenus

7.les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d’Inbound Marketing.

Les KPi (Key Performauce Indicateur) prendre en compte :

-Taux de clic :nombre de vues ;

- Taux de retent :personne faire abonné et desabonné ;

-Taux de rebond :pourcentage de visiteurs et devisiteurs ;

-Roi :Return sur Investissement