

PROJET 1&2 - LE MARKETING DIGITAL

ACTIVITE 1 : 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		
Publicités sur les réseaux sociaux	Oui on y trouve.	
Annonce sur moteur de recherche (Google)	Oui on y trouve.	Chanel choisit Dakar pour son prochain défilé Métiers d'Art : https://fashionunited.fr Types de contenus : textes, photos. Remarques : l'annonce est plus gaie, avec beaucoup plus de couleurs.
Display (Affiche, pub dans magazine...)	Oui on y trouve.	Support numérique Magazine : Beauxarts Liens : https://www.beauxarts.com/artiste/coco-chanel/?mode=shop
Article sponsorisé (blog)	Oui on y trouve.	Chanel nouveau sponsor de l' Andam (l'Association nationale de développement des arts de la mode) Liens vers le blog : https://fr.fashionnetwork.com/
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque		Lien : https://www.chanel.com/#
Blog de la marque		Lien : https://chanel-paris.skyrock.com
Réseaux sociaux (préciser lesquels) la marque chanel est présente sur les réseaux tels que : Twitter, Facebook, Instagram...sous forme de textes, photos, audios et vidéos.		Twitter : https://twitter.com/CHANEL Type de contenu : vidéos, photos, textes, audios Remarques : je trouve la page tellement professionnelle, peu de couleurs. Facebook : https://fr-fr.facebook.com/ChanelFR/ Types de contenus : vidéos, photos, textes, audios. Remarques : toujours peu de couleurs, Chanel aime bien le thème sombre. Instagram : https://www.instagram.com/chanel . Types de contenus : vidéos, photos, textes. Youtube : https://www.youtube.com/c/CHANEL Types de contenus : vidéos, audios. Remarques : c'est vraiment la représentation du beau, le sourire est très peu présent sur le visage des mannequins.
Newsletter/emailing		Pinterest
Vidéo		https://www.youtube.com/watch?v=7pB6GzOmqb0
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Youmakerfashion : https://t.co/QTyguCJN0e
Mention sur les réseaux sociaux		Au fil du temps Chanel reçoit des commentaires négatifs tels que Nous avons commandé sur le site

		le 21 novembre, colis expédié le 22/11. Ce même colis est déclaré "Non localisé" par le transporteur TNT/Fedex.
Lien ou mention sur un blog		
Avis de consommateurs		Depuis 2020, la clientèle se plaint beaucoup du mauvais traitement des employés. L'accueil est vraiment méprisable. Quelle terrible déception venant de ma boutique préférée...
Article de presse		Publicité faite par le POINT blogue d'infos : https://www.lepoint.fr/mode-design/les-bijoux-de-paris-chanel-embrasse-le-18-place-vendome-13-09-2022-2489852_265.php

ACTIVITE 2 : MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE 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'aloé vera
- Extrait de fleur de souci

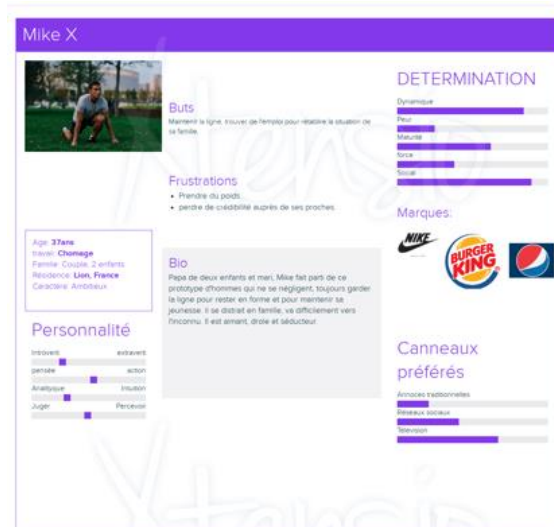
Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle.

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).

- 1) Déterminer des cibles de communication
- Le cœur de cible du déodorant Roll-On de Tiphaine est principalement fait pour des sportifs, ceux qui fréquentent des clubs de sport, pour être en forme. Avec ce déodorant, ils font du sport en gardant leur fraîcheur!
- Le personae du cœur de cible :



- La cible primaire : toute personne pratiquant le sport pour garder la ligne et préserver sa santé. Ces personnes peuvent être des ados, des adultes ou des personnes de 3^{ème} âge.



- Cible secondaire : Roll-on de Tiphaine est un déodorant permettant de maintenir la fraîcheur de tout individu. Donc comme cible secondaire elle aura tous ceux-là qui utilisent des déodorants que ça soit pour leurs sortis ou également juste pour garder de la fraîcheur au cours de la journée!

2) Etude de la concurrence

Le marché des déodorants est rude, on y retrouve tellement de marques en compétition tels que NIVÉA, DOVE, AXE, MIXA...tant que spray ou Roll-on. Nous étudierons par la suite 2 marques représentées sur le marché européen.

○ Axe et la communication

Pour assurer le succès de ses produits, Axe ne lésine pas sur la publicité. Avec en moyenne deux campagnes publicitaires par an, Axe consacrait 28 millions d'euros à la publicité en 2010. A chaque fois, on retrouve le même humour et les mêmes codes : un jeune homme un peu banal, parfois même plutôt moche, loin des canons de beauté et de la virilité des hommes sportifs mis en avant dans les publicités concurrentes, mais toujours entouré de jolies filles.

En plus de ses campagnes publicitaires, Axe s'est imposé sur la scène événementielle en organisant depuis plusieurs années des soirées très prisées sur son yacht : l'Axe Boat. Ils sont également sur les réseaux

○ Nivéa et la communication

Nivéa est présent sur les réseaux sociaux, il mise beaucoup plus sur les ventes. Les boutiques en ligne font la publicité de Nivéa pour le commerce plusieurs produits sont commercialisés en ligne. Donc ils beaucoup plus présent sur les réseaux sociaux.

- ✓ Déterminons un parcours client pour passer à l'acte d'achat

➡ Le visiteur est attiré par des blogs et réseaux sociaux.

- ➔ Par la suite, il remplit des formulaires.
- ➔ Puis, place aux e-mails et workflows.
- ➔ Et enfin, après achat du produit il reçoit des contenus VIP pour le fidéliser.

3) Objectifs pour Tiphaine lui permettant d'augmenter en visibilité

Se rapprocher des événements des sportifs, commercialiser son produit dans les grandes surfaces, faire parler de sa marque dans les chaînes de télévision et les spots publicitaires. Elle doit sensibiliser sa cliente, se faire connaître tout d'abord de sa cible.

4) Les médias utilisés via Owned, Paid, et Earned média

Owned media	Pained media	Earned media
Les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Tik-Tok, Instagram...	Spots publicitaires et publicité dans les chaînes de télévision.	Utiliser les influenceurs.

5) Les contenus sélectionnés pour différents médias

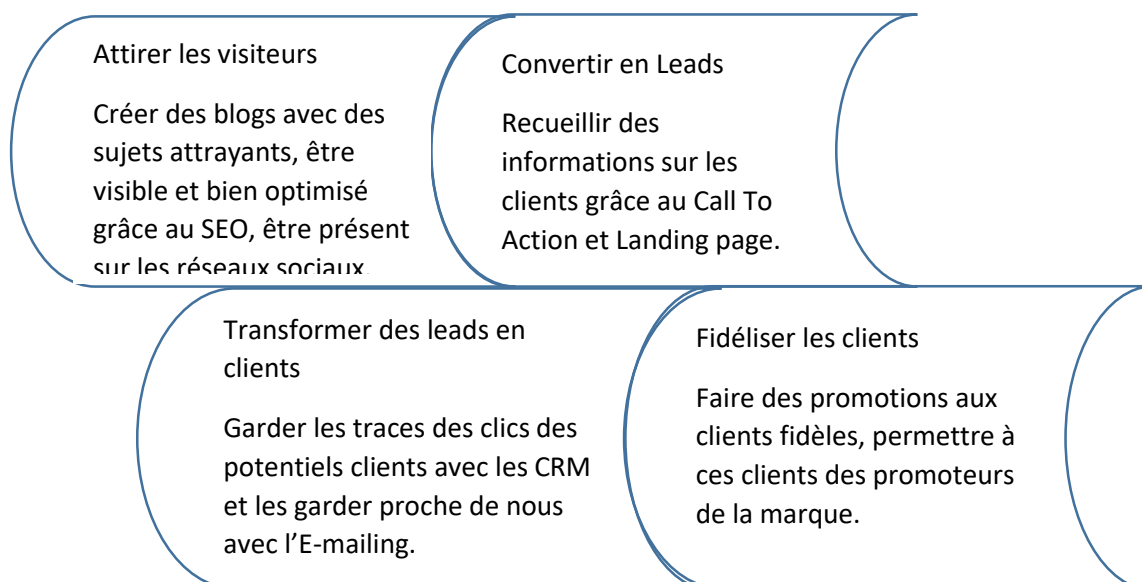
Les réseaux sociaux auront comme contenu : des images, des vidéos, des textes et des audio.

Les spots publicitaires : des textes et vidéos.

Les influenceurs manipuleront le produit selon leur convenance.

6) Déterminons un parcours clients

Tiphaine doit automatiquement se faire connaître du public pour arriver à se faire un nom dans ce marché, proposons lui un tunnel de conversion des clients ;



7) Les KPI pris en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing

Les KPI pris en compte	Leurs significations
Score d'engagement des réseaux sociaux	Permet de mesurer la qualité des échanges entre les publications de l'entreprise et les personnes qui aiment/suivent ce contenu sur les réseaux sociaux.
Attributs d'image	Indique à quel niveau l'entreprise est décrite par un adjectif précis.
Coût au contact	Pour déterminer le budget à prévoir afin de toucher un profil de la cible.
Influenceurs	Nombre d'influenceurs classés par audience potentielle.
Taux d'interaction	Niveau d'engagement par messages les plus vus (partages, Like, Retweet...)
Degré de viralité	les messages et articles les plus partagés sur les médias sociaux.