

MARKETING DIGITAL

Activité 1: LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

MARQUE : **APPLE**

PAID MEDIA		
	OUI : O NON : X	LIENS
SEA (Publicité sur les réseaux sociaux)	O	<ul style="list-style-type: none"> - FACEBOOK: https://m.facebook.com/apple/ - TWITER : https://mobile.twitter.com/apple - INSTAGRAM: https://instagram.com/apple?igshid=YmMyMTA2M2Y=
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	https://www.google.com/amp/s/www.watchgeneration.fr/apple-watch/2022/05/les-apple-watch-et-bracelets-fierte-ne-vont-plus-tarder-13159%3famp
Display (Affiche, pub dans magazine)	O	AFFICHE SUR LE LIEU DE VENTE: https://www.facebook.com/285209321492788/posts/4444143265599352/?flike=scwspnss AFFICHE DANS LA RUE
Article sponsorisé (blog)	X	
OWNED MEDIA		
Site internet de la marque	O	https://www.apple.com/
Blog de la marque	O	https://www.apple.com/ca/fr/keynote/
Réseaux sociaux	O	PHOTO
Newsletters/emailing	O	ENVOYER DES EMAILS A SES UTILISATEURS POUR DES NOUVEAUX PRODUITS
Vidéo	O	https://www.apple.com/apple-events/

EARNED MEDIA		
<i>Influenceurs</i>	<i>O</i>	<i>jbaptisten:</i> https://www.instagram.com/p/BqvKYuZASbl/?utm_source=ig_embed&ig_rid=6ae425e8-6ce2-4b5b-bb5a-e65855cb60eb&ig_mid=8544E043-A3D5-4A51-9837-F77E357834E8
<i>Mention sur les réseaux sociaux</i>	<i>O</i>	https://apps.apple.com/fr/app/blagit-blog-de-nimporte-o%C3%B9/id1016008732?platform=iphone
<i>Lien ou mention sur les blog</i>	<i>X</i>	
<i>Avis de consommateurs</i>	<i>O</i>	https://www.ma-reduc.com/avis/Apple-Store.php
<i>Article de presse</i>	<i>O</i>	https://www.lemonde.fr/apple/

Activité 2: MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE D'INBOUND MARKETING

Produit de Tiphaine : Déodorant Roll-On Citron Bergamote.

1. LES CIBLES DE COMMUNICATION :

a) Cœur de cible:

Les sportifs. Car les déodorants produit sont destinés aux sportifs, donc ils veulent fournir la plus grosse chiffre d'affaire.

b) Cible primaire :

Les jeunes sportifs qui ont des problèmes sanitaires avec les autres déodorants qui ne sont pas bio et ceux qui ont des mauvaises odeurs. Car ce produit est conçu pour ces personnes.

c) Cible secondaire :

Les entraîneurs sportif (car il peut conseiller ses élève a utilisé le déodorant) et les influenceurs sur les réseaux sociaux (de même pour les influenceurs, ils peuvent influencer certain individus pour permettre d'atteindre de nouveaux consommateurs).

2. LA CONCURRENCE SUR LA COMMUNICATION

- a) Réseaux sociaux :*
- b) Communication traditionnel :*
- c) Parcour client pour traverser à l'acte d'achat :*

3. OBJECTIF D'AUGMENTATION EN VISIBILITE : Pour que Tiphaine augmente sa visibilité, elle doit appliquer l'objectif SMART car c'est la meilleur méthode pour définir les objectifs et optimiser les chances de réussite d'un projet c'est a dire planifier des objectifs qualitatifs et quantitatifs sur une période déterminée est défini.

4. LES RESEAUX SOCIAUX: Le facebook et l'instagram parce que c'est le plus utiliser dans le monde

5. LES CONTENUS EN PLACE SELON LES MEDIAS SELECTIONNES:

6. LES ACTIONS MISES EN PLACE SELON LE TUNNEL DE CONVERSION DE L'INBOUND MARKETING:faire des affiche, faire de la publicité,

7. LES KPI PRENDRE EN COMPTE DANS LA STRATEGIE A CHAQUE NIVEAU DE TUNNEL DE CONVERSION D'INBOUND MARKETING

