

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

Marketing Digital

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

On choisie 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) : DIOR

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens : , type de contenus : Remarques :...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	oui	affichage, image, logo
Annonce sur moteur de recherche (Google)	o	<p><u>Annonce Dior Banque d'image et photos - Alamy</u> https://www.alamyimages.fr/photos-images/annonce...</p> <p>Trouver la annonce dior photo idéale Une vaste collection, un choix incroyable, plus de 100 millions d'images LD et DG abordables de haute qualité.</p> <p>Dior annonce son premier défilé en République de Corée https://www.lofficiel.com/industry-trends/dior-anno...</p> <p>18 avr. 2022 — Cet événement sans précédent présentera la collection automne-hiver 2022 de Dior à la prestigieuse Ewha Womans University de Corée du Sud.</p>
Display (Affiche, pub dans magazine...)	o	<p><i>Facebook : Vidéo, affichage, image, logo de la marque</i></p> <p><i>Instagram : photos et vidéos</i></p> <p><i>Linkdin :</i></p> <p><i>Twiter :</i></p>
Article sponsorisé (blog)	o	<p><i>Liens vers le blog</i> https://www.blogdumoderateur.com</p>

OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	o	Lien : https://www.dior.com_
Blog de la marque	x	Lien :
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	o	Facebook :infographie, texte, photo ,vidéo Instagram :photos et vidéo Twiter :vidéo
Newsletter/emailing	o	Lien : https://www.dior.com_
Vidéo	o	Lien : ">https://m.youtube.com >
EARNED MEDIA		
Influenceurs	o	Nom + lien : Léna Mahkouf lien : www.mouv.fr.com
Mention sur les réseaux sociaux	o	Réseau : linkedin facebook ; twiter ;
Lien ou mention sur un blog	o	Liens : tumblr/ https://www.blogdumoderateur.com
Avis de consommateurs	o	Liens : fr.trustpilot.com/www.dior.com https://www.test-produit.femmeactuelle.fr
Article de presse	o	Liens : https://www.journaldesfemmes.fr https://fr.fashionnetwork.com https://www.gqmagazine.fr

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'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).

Tâches à réaliser :

1. On détermine les cibles de communication : cœur de cible : Les sportif ;

cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) : tous ce gens qui travaille toute la journée (heure continue) et ce qui achète le produit pour revendre

et enfin cible secondaire : le gens aime c'est produit mais pas le consommateur et le gens besoin ce produit mais n'a pas le moyen d'acheter.

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

Il faut savoir notre concurrence surtout dans le réseaux sociaux : comment elle fait, dans quel média elle utilise. Comment fonctionne sont entreprise.

Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

3. . selon moi les objectifs que je conseille à Tiphaine sont :

Tiphaine devrait crée des site sur les réseaux sociaux de manière différente comme de facebook, de linkdin, de instagram, de twitch, de twiter ect., des collaborer avec des influenceurs. La construction d'un blog est un potentiel atout. On doit faire en sorte que notre site figure dans les moteurs de recherches (SEO).

Justification : vue de notre évolution aujourd'hui sur le numérique on va faire tous dans le numérique car presque tout le monde connue cette évolution en numerique .donc tiphaine lancer ses produit sur le réseaux sociaux.

1. En triant via Owned, Paid et earned média, les médias que j'utilise sont :

Sélection des Réseaux sociaux : facebook, you tube ...

Blog : <https://www.blogtiphaine.com>

Newsletter : tiphaine11@gmail.fr

Site : tiphaine.com

Influenceur : Morelot

Justification : pour ma part, les plus efficace pour attirer des clients sont les réseaux sociaux car tout le monde y ont accès dans ses réseaux.

2. Les contenus que je mets en place selon les médias sélectionnés sont :

Pour les réseaux sociaux :

- facebook : mettre tout ce qui concerne le produit comme (vidéo, photos, texte, logo de la marque)

- instagram : vidéo
- linkedin : mettre les coordonnées du production et du fabricant

3. On détermine les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing.

Cible

visiteur

Prospect

Client

ambassadeurs

4. Les KPi que je prende en compte dans mon stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing sont :

- Le nombre de visites

-Le nombre de pages vues (le nombre de pages différentes consultées une fois que l'internaute est entré sur le site)

-Le nombre de leads générés (Le nombre de visiteurs qu'il a été possible de qualifier pour les faire avancer dans le tunnel de conversion)

-Le temps passé sur le site web

-Le taux de conversion (le nombre de visiteurs réalisant l'action souhaitée)

-Le taux de rebond (Rapport entre le nombre de personnes qui sortent immédiatement du site après être arrivées dessus et le nombre de visiteurs total du site)