

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

IV-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, types de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Twitter, Facebook, You tube, Instagram
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	Fr.m.wikipedia.org
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Affichage, Radio, publicité sur les réseaux sociaux
Article sponsorisé (blog)	O	https://www.sponsoring.fr

OWNED MEDIA		
Site internet de la marque	O	www.nike.com
Blog de la marque	O	https://news.nike.com
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Linkedin, Facebook, twitter, instagram
Newsletter/emailing	O	privacy@nike.com
Vidéo	O	https://www.youtube.com/user/NIKE

EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Cristiano Ronaldo https://hypeauditor.com/fr/instagram/cristiano/
Mentions sur les réseaux sociaux	O	Linkedin
Lien ou mention sur le blog	O	https://fr-fr.facebook.com/nike/
Avis de consommateurs	O	https://fr.igraal.com/avis/Nike
Articles de presse	O	https://www.nike.com/fr/w?q=articles%20de%20presse&vst=articles%20de%20presse

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

Réponses : Cœur de cible c'est le sportif

Cible primaire c'est des clients potentiellement intéressés par le produit comme les sportifs qui adore de faire un déodorant

Cibles secondaires c'est susceptibles d'influencer les consommateurs dans leurs achats.

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

Réponses :

Les réseaux sociaux pour en suivant et en visant les concurrentes sont : **Facebook, Instagram, google, Tiktok pour la vidéos, twitter.**

On a besoin d'une communication traditionnelle comme : **le support publicitaire, l'affichage, les flyers, l'annonce sur la Radio, le référencement naturel SEO.**

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix

Réponses : D'après moi, On utilise le référencement naturel SEO. La création de site web avec les mots clés pour augmenter l'optimisation marketing sur la recherche des internautes sur Google. L'utilisation des référencement SEA, des réseaux sociaux le plus optimiser et le plus utile par les internautes en fin de booster la marque.

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.

Réponses : En premier lieu, c'est très important l'usage des POEM parce que ces trois médias sont complémentaires c'est-à-dire on utilise tous les trois en raison de dépendance sur la fidélité des clients, visibilité, satisfaire les besoins par les consommateurs, surtout enfin de pouvoir transformer les clients en suivant les produits.

5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?

Réponses : Les Paid, Owned et Earned Media sont tous les trois des méthodes de communication très différentes les unes des autres. Cependant, en analysant un peu plus en profondeur, ils semblent qu'elles soient étroitement liées. Et, combinées ensemble, elles permettent une communication optimale répondant aux attentes des consommateurs et aux objectifs de la marque. Le Earned Media est la méthode la plus compliquée à mettre en place puisqu'elle demande du temps et des compétences que certains professionnels n'ont pas encore essentiellement acquises. Cependant, elle se situe comme une des méthodes les plus intéressantes.

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing.

Réponses : Le modèle AIDA :

- 1- L'Attention
- 2- L'Intérêt
- 3- Le Désir
- 4- L'Action

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

Réponses : les KPi qu'on prend en compte dans notre stratégie sont :

- trafic du site internet
- taux de rebond
- provenance des visiteurs
- taux de conversion de chaque étape
- taux d'ouverture des emails