

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET 1 & 2

IV- Activité 1- Les leviers du Marketing Digital

MARQUE (au choix): **BLACK ROSE COUTURE**

PAID MEDIA

| BLACK ROSE COUTURE | Oui : O Non : X | Liens, type de contenus, remarque... |
|--|--------------------|--|
| SEA(publicité sur les réseaux sociaux) | O | facebook, Instagram, Linkedin, youtube, TikTok,Twitter |
| Annonce sur moteur de recherche (Google) | O | <u>Images correspondant à black rose couture</u> |
| Display (affiche, pub dans magazine...) | O | Infographie, télévision, vidéo,image,article <u>https://web.facebook.com/p/Black-Rose-Couture-Designs-100058129582790/?_rdc=1&_rdr</u> |
| Article sponsorisé (blog) | X | |

OWNED MEDIA

| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| Site internet de la marque | O | Lien : <u>https://themadon.com/seller/black-rose-couture/</u> |
| Blog de la marque | X | Lien : <u> blog">https://blackrosecouture.ca > blog</u> Ce lien ne s'ouvre malheureusement pas |
| Réseaux sociaux (préciser lesquels) | O | Type de post (infographie,texte,photo...) Facebook,twitter, Instagram, Linkedin, Pinterest, Tiktok |
| Newsletter / emailing | O | Infolettre |

| | | |
|-------|---|--|
| Vidéo | O | Lien : https://web.facebook.com/watch/?v=870432677454256 https://www.tiktok.com/@blackrosecoutures/video/7197947427645558022 |
|-------|---|--|

EARNED MEDIA

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| Influenceurs | O | Nom + lien : Moustik le karismatik |
| Mention sur les réseaux sociaux | O | Réseau :facebook,Instagram,Snapchat,You tube |
| Lien ou mention sur un blog | O | Lien : https://web.facebook.com/weareblackrosecouture |
| Avis de consommateurs | O | Liens : https://web.facebook.com/blackrosecoutures |
| Article de presse | X | Liens : |

V-Activité 2- Mise en place d'une Stratégie d'Inbound Marketing

1- Les cibles

- Cœur de cible : les sportifs
- Cible primaire : les sportifs d'activité physique compris entre 20 et 25 ans (Athlète, Football, Hand-ball, Volley-ball...) (**avec les personae**)
- Cible secondaire : les fans, les leaders d'opinion, les particuliers...

2- L'étude de la concurrence sur les communications

- Le cas de **Fa 50ml, 2x50ml avec une durée de 48h** sport conçu pour les personnes qui souffrent de forte transpiration. Malgré la place de cette marque dans l'univers de la cosmétique, elle n'hésite pas à organiser des campagnes pour rester compétitif
- **Adidas 50 ml, 150ml, 200ml avec des durées variées (24h, 48h ,72h)**

Il n'est pas en reste ils ont de nombreuses égéries dans le milieu sportif et de la star mania (Zidane, Séléna Gomez, Rihanna...) pour rehausser la marque

- **Nike 50ml, 60ml, 150ml, 200ml pour une durée de 48h**
Colin Kaepernick ancien joueur du football américain pour égarie

Ces différentes marques de déodorant ont utilisé les médias traditionnels avant l'avènement des réseaux sociaux pour atteindre le plus de personnes. Le cas de la télévision, la radio (des contenus percutants comme la publicité), les articles dans les journaux, les affiches, les flyers

- Etude des réseaux sociaux

Les réseaux les plus sollicités pour le lancement vont être les médias traditionnels à l'instar de la radio, la télévision, flyers, affichage entre autre.

- Etant donné que le produit est nouveau sur le marché, la meilleure chose à faire est

D'être présent sur les réseaux sociaux qui répondent aux besoins de la cible choisie qui pourra y aller aisément s'imprégner du contenu publier et selon le tunnel de conversion Inbound marketing se comporter tel un **inconnu** au départ qui va être d'abord un simple **visiteur** en fonction de la qualité du contenu peut être captivé et s'y intéresser (lead) et finir par passer à l'achat et devient directement un client.

- 3- Etant donné qu'elle vient de se lancer je lui conseillerai de commencer par des objectifs mesurable et réalisable:

- Créer un blog alimenté par des contenus captivants cette dernière va être un site vitrine de ses produits et y gagner au moins 25% d'abonnés au 1^{er} trimestre du lancement de la marque
- Créer une communauté sur les réseaux sociaux comme facebook avec qui interagir sur les produits, tiktok, youtube faire connaître le produit et partager certains secrets avec pour objectif d'augmenter le trafic de 15% par mois
- Rédiger des contenus de qualité sur facebook et veiller à ce que la communauté atteigne au moins 1000 abonnés en 2 mois

Ce choix est fait parce que pour un début, les objectifs doivent être aussi mesurable et atteignable que faire se peut afin d'éviter toute surprise désagréable

4- Les médias que j'utiliserais sont entre autre

- la radio (les spots publicitaires avant, pendant et après les émissions sportives), la télévision (les spots publicitaires pendant les heures de grandes audiences), les flyers, les grandes affiches dans la rue et dans les transports en communs.
- Facebook avec des contenus assez percutants, YouTube avec des vidéos de qualité, voire des tutoriels.
- Un site internet comportant toutes les informations relatives à la marque.

Les réseaux sociaux sur lesquels je m'attèlerai en fonction des objectifs sont entre autre

- **Instagram** car je voudrai mettre en valeur l'entreprise, faire connaître les différents produits de la marque tout en me rapprochant de la communauté.
-
- **Facebook** dans l'optique de créer une communauté pour échanger, interagir avec elle sur des sujets et thématiques précis au travers de groupes. Relayer du contenu comme des articles de blog ou des vidéos pour vulgariser la marque, faire connaître les produits et les actions promotionnelles et mettre en avant des informations générales de l'entreprise
- **LinkedIn** il est tout aussi important de l'insérer dans les réseaux sociaux car de tous, il est le plus professionnel ceci étant, il va aider à faire de la prospection et développer son réseau ; il va également aider à promouvoir son activité et montrer son expertise ; augmenter la visibilité de l'entreprise ; favoriser le partage du contenu et de l'actualité de cette dernière ; partager la vie de l'entreprise, mettre en avant son équipe et même ses atouts.
- **Tiktok** l'objectif ici est de proposer des challenges pertinents pour l'entreprise à sa communauté

Etant donné que la majorité des utilisateurs de tiktok est jeunes, se rapprocher d'elle. Par ailleurs, créer et partager du contenu viral, proposer des contenus créatif et humoristique sur la marque et surtout humaniser l'entreprise

- La publicité sur les moteurs de recherche pour augmenter la visibilité, les vidéos, la newsletter
Selon le modèle ci-dessous
Souscrivez à notre newsletter en mettant votre adresse email, votre nom et votre contact afin d'être informé de toute promotions et l'actualité sur nos produits.

Nom :

Téléphone :

Adresse Email :

Souscrire

- Travailler avec un influenceur qui a déjà une notoriété avérée qui sera comme un ambassadeur à même de faire vraiment décoller et vulgariser la marque
L'exemple de Nathalie Koah ou Murielle Blanche ; celles-ci parce qu'elles sont souvent impliquées dans des événements sportifs
La mise en place de ces différentes stratégies va contribuer à booster le lancement et en peu de temps, le produit connaîtra une montée fulgurante et se fera une place dans le marché de la cosmétique
- 5- Les contenus mis en place selon les médias sélectionnés
- Pour la Radio, la publicité est indiquée. Celle-ci sera axée sur une accroche captivante
 - Pour la télévision, la vidéo est indiquée mettant en exergue des images de qualité. Dans cette optique, tous les sens sont interpellés
- 6- Les actions mises en place selon le tunnel de conversation de l'Inbound Marketing
- Dans un premier temps, selon le réseau social choisis, je proposerai des contenus captivants qui amèneraient le visiteur à chercher à connaître de quoi il s'agit en posant les questions et en ressortant avec une certaine éducation

Exemple

- La première étape consiste à attirer l'inconnu en visiteur
- La deuxième étape consiste à le convertir en prospect
- La troisième étape consiste elle à l'amener à acheter
- La quatrième étape et pas la moindre est de fidéliser le client qui sera à coup sûr un - ambassadeur de la marque

7- Les KPI à prendre en compte dans ma stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion de l'Inbound marketing

- Création de personas pour mieux connaître la cible
- Élaborer un planning éditorial pour publier du contenu sur les réseaux sociaux de manière régulière pour attirer le maximum de visiteurs
- Créer un blog de la marque avec la rédaction d'articles captivant et attractif
- Lancer des campagnes d'emailing en fonction de l'avancement des leads dans le tunnel de conversion afin de proposer des contenus adaptés à leur degré de maturité
- Créer de landing pages sur le site afin de suivre la progression des leads dans l'entonnoir de conversion.
- Créer de contenus
- Présence sur les réseaux sociaux à l'instar d'Instagram, Facebook, LinkedIn, tiktok