

Les leviers du marketing digital

PAID MEDIA

	Oui : 0 Non : X	
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok.
Annonce sur moteur de recherche (google)		DIOR - ANNONCE PUBLICITAIRE MODE - PAPER ADVERT - COUPURE MAGAZINE La page s'ouvre dans une nouvelle fenêtre ou un nouvel onglet Occasion Pro 2,99 EUR Vendeur Top FiabilitéVendeur Top Fiabilité Achat immédiat malpapol (12 109) 98,4% Livraison non spécifiée de France
Display (affiche, pub dans magazine..)		Pub dans magazine, post sur les réseaux sociaux, vidéo youtube
Article sponsorisé (blog)		https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/actualites-et-evenements

OWNED MEDIA

Site internet de la marque		https://www.dior.com/fr_fr
Blog de la marque		https://www.dior.com/fr_fr/fashion/news-savoir-faire/actualites-et-evenements
Réseaux sociaux		Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, TikTok.
Newsletter/ emailing		
Vidéo		https://www.youtube.com/channel/UC6xD-jKli_qIYXDTsNv4dw

EARNED MEDIA

Influenceurs		Natalie Portman pour le make up et surtout Miss Dior, Charlize Theron pour J'Adore, Marion Cotillard, Mila Kunis et Jennifer Lawrence pour les sacs Miss Dior et Lady Dior, ou encore Jude Law et Robert Pattinson pour les parfums masculins.
Mention sur les réseaux sociaux		De plus, l'étoile montante Léna Situations, avec son aura incomparable sur les réseaux sociaux, a généré un MIV (Media Impact Value) de 4,72 millions de dollars pour Dior en 2021. Selon le classement de

		Reech, Dior est suivi de près par des marques emblématiques comme Balenciaga, Louis Vuitton et Gucci.
Lien ou mention sur un blog		https://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/1077525-un-blog-pour-christian-dior/
Avis de consommateurs		https://fr.trustpilot.com/review/www.dior.com
Article de presse		https://fashionunited.fr/tags/dior

Mise en place d'une stratégie d'inbound marketing

1) CIBLE DE COMMUNICATION

- **Cœur de cible** : sportif
- **Cible primaire** : les athlètes performants

Persona 1 : Le Pro du Sport

Profil : Athlètes professionnels, sportifs de haut niveau.

Caractéristiques : Recherche des produits hautement performants pour des activités physiques intenses.

Besoins : Protection maximale contre la transpiration et les odeurs, résistance à long terme.

Persona 2 : Le Fitness Fanatique

Profil : Passionnés de fitness, amateurs de musculation.

Caractéristiques : Cherche à rester frais pendant et après l'entraînement.

Besoins : Déodorant anti-transpirant avec un parfum énergisant, longue durée.

- **Cible Secondaire** : Les Enthousiastes du Sport et du Mode de Vie Actif

Persona 3 : L'Adhérent au Mode de Vie Actif

Profil : Personnes qui aiment rester actives, participent à des activités sportives occasionnelles.

Caractéristiques : Cherche un déodorant adapté à un mode de vie actif.

Besoins : Produit fiable pour une utilisation quotidienne, parfum agréable.

Persona 4 : L'Amateur de Sport en Plein Air

Profil : Individus engagés dans des activités de plein air (randonnée, course à pied, cyclisme).

Caractéristiques : Besoin d'un déodorant résistant à la sueur et aux conditions météorologiques.

Besoins : Protection contre la transpiration excessive, formule durable.

2) Analyse de la Communication de "ActiveGuard" concurrent du déodorant :

Réseaux Sociaux :

- **Plateformes Utilisées** : ActiveGuard est présente sur Instagram, Facebook et Twitter, avec une forte base d'abonnés.
- **Type de Contenu** : La marque partage des vidéos de séances d'entraînement, des témoignages d'athlètes, et des conseils de nutrition sur Instagram. Sur Facebook, elle organise des jeux concours et partage des promotions spéciales.
- **Fréquence de Publication** : ActiveGuard publie quotidiennement sur Instagram et Facebook, mais moins fréquemment sur Twitter.

Communication Traditionnelle :

- **Publications dans les Médias** : Des publicités pour ActiveGuard sont diffusées lors de grands événements sportifs à la télévision. La marque a également été présentée dans des magazines de fitness.
- **Partenariats** : ActiveGuard sponsorise des équipes de football locales et collabore avec des athlètes influents pour promouvoir ses produits.
- **Parcours Client pour "ActiveGuard"** :

1. Phase de Sensibilisation (Awareness) :

Contenu sur les Réseaux Sociaux :

ActiveGuard publie régulièrement des vidéos inspirantes mettant en scène des athlètes utilisant leurs produits lors d'entraînements intenses.

Partage d'articles de blog sur les bienfaits des déodorants spécialement conçus pour les activités sportives sur le site web d'ActiveGuard.

2. Intérêt (Interest) :

Contenu de Marque :

ActiveGuard partage des histoires de réussite d'athlètes professionnels et d'amateurs qui ont amélioré leur expérience sportive grâce à leurs produits.

Des conseils de professionnels de la santé sur l'importance de choisir le bon déodorant pendant l'exercice sont présentés sur les réseaux sociaux et le site web.

3. Considération (Consideration) :

Comparaisons de Produits :

ActiveGuard crée des comparaisons transparentes entre ses différents déodorants et ceux de la concurrence, mettant en avant les avantages uniques de leurs formulations.

Guides interactifs sur le choix du déodorant en fonction du type d'activité physique pratiquée, disponibles sur le site web d'ActiveGuard.

4. Conversion :

Offres Spéciales :

ActiveGuard propose des offres spéciales et des remises exclusives aux abonnés de sa newsletter et aux followers de ses réseaux sociaux.

Des témoignages d'utilisateurs satisfaits sont partagés sur les réseaux sociaux pour renforcer la confiance.

5. Fidélisation :

Programme de Fidélité :

ActiveGuard lance un programme de fidélité offrant des récompenses, des avantages exclusifs et des remises aux clients fidèles.

Campagnes de retargeting avec des conseils d'utilisation post-achat et des rappels pour recharger leurs stocks de déodorant.

Analyse des Résultats :

Suivi des KPIs : Mesure de l'engagement sur les réseaux sociaux, du trafic sur le site web, du taux de conversion, et de la satisfaction client.

Feedback Client : Analyse des retours clients sur les réseaux sociaux, des évaluations en ligne, et des commentaires directement sur le site web d'ActiveGuard.

Adaptation de la Stratégie d'ActiveGuard :

Optimisation du Contenu : En fonction des résultats, ajustement du type de contenu le plus performant (vidéos, articles, témoignages).

Personnalisation des Offres : Adaptation des offres spéciales en fonction des préférences d'achat des clients.

Renforcement des Programmes de Fidélité : Expansion du programme de fidélité en fonction des retours et des comportements d'achat.

3) Conseil pour Tiphaine :

- Augmenter la notoriété de la marque puisqu'une notoriété plus élevée contribue à l'établissement d'une marque forte. Les consommateurs ont tendance à faire confiance aux marques qu'ils reconnaissent et connaissent. Cela peut conduire à une préférence de marque, même si la concurrence est intense.
- Accroître l'engagement des utilisateurs sur les plateformes sociales puisque l'engagement favorise l'interaction entre la marque et les utilisateurs. Les commentaires, likes, et partages créent une connexion plus profonde, renforçant le lien entre la marque et ses followers.

4) Les médias utilisés

Réseaux Sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) :

Justification : Les plateformes sociales sont essentielles pour engager la communauté sportive. La nature visuelle d'Instagram est idéale pour la promotion de produits, tandis que Facebook et Twitter permettent des interactions variées. Les campagnes publicitaires sur ces plateformes peuvent également atteindre des publics spécifiques en fonction des centres d'intérêt.

Publicités Display en Ligne :

Justification : Les publicités display ciblées sur des sites web liés au sport et au bien-être peuvent augmenter la visibilité de la marque. Ces publicités peuvent inclure des visuels attrayants et des appels à l'action pour diriger les utilisateurs vers le site web de la marque.

5) Type de contenus

Contenus pour les Réseaux Sociaux (Facebook, Instagram, Twitter) :

1. **Instagram :**

- Visuels Inspirants
- Stories Interactives
- Contenu UGC

2. **Facebook :**

- Articles Informatifs
- Événements et Annonces

3. **Twitter :**

- Conversations en Direct
- Hashtags Trending

Contenus pour les Publicités Display en Ligne

- Visuels Impactants : Appels à l'Action (CTA) Clairs
- Publicités Personnalisées Témoignages Clients
- Offres Spéciales
- Animation Visuelle
- Ciblage Géographique

6) Actions mise en place selon le tunnel de conversion de l'inbound marketing

1. Phase de Sensibilisation (Awareness) :

- Création de Contenu Engageant :
- Partenariats avec Influenceurs Fitness :

- Publicités Display Ciblées

2. Phase d'Intérêt (Interest) :

- Guides d'Achat et Comparaisons
- Webinaires et Live Sessions

3. Phase de Considération (Consideration) :

- Témoignages Clients
- Contenu Éducatif

4. Phase de Conversion :

- Offres Spéciales et Réductions
- Landing Pages Optimisées

5. Phase de Fidélisation :

- Programme de Fidélité
- Newsletter et Contenu Exclusif

6. Actions Transversales :

- Suivi et Analyse des Données
- Interaction sur les Réseaux Sociaux
- Utilisation de Marketing Automation
- Campagnes de Retargeting

7) Les KPI :

1. Phase de Sensibilisation (Awareness) :

1. KPI : Trafic sur le Site Web

- Mesure du nombre de visiteurs sur le site web, provenant des réseaux sociaux, des publicités display, et d'autres sources.

2. KPI : Notoriété de la Marque sur les Réseaux Sociaux

- Augmentation du nombre d'abonnés, de mentions de la marque, et de partages sur les plateformes sociales.

3. KPI : Clics sur les Publicités Display

- Suivi du nombre de clics sur les publicités display et évaluation du taux de conversion.

2. Phase d'Intérêt (Interest) :

1. KPI : Engagement sur le Contenu

- Mesure des likes, des commentaires, et des partages sur les articles de blog, les vidéos, et les autres contenus éducatifs.

2. KPI : Participation aux Webinaires ou Sessions en Direct

- Nombre de participants aux événements en ligne, durée moyenne de participation, et interactions pendant les sessions.

3. Phase de Considération (Consideration) :

1. KPI : Taux de Conversion sur les Pages Produits

- Mesure du pourcentage de visiteurs qui passent de la phase de considération à l'ajout de produits dans le panier ou à la consultation des pages produits.

2. KPI : Témoignages Clients

- Collecte et suivi du nombre de témoignages clients positifs partagés sur différentes plateformes.

4. Phase de Conversion :

1. KPI : Taux de Conversion Global

- Suivi du pourcentage de visiteurs qui effectuent un achat, mesurant ainsi l'efficacité de la phase de conversion.

2. KPI : Panier Abandonné

- Identification du nombre de paniers abandonnés et mise en place de tactiques pour récupérer ces prospects.

5. Phase de Fidélisation :

1. KPI : Taux de Rétention Client

- Mesure de la fidélité des clients existants sur une période donnée.

2. KPI : Engagement sur les Newsletters

- Taux d'ouverture des newsletters, taux de clics, et taux de désabonnement.

Actions Transversales :

1. KPI : Taux d'Engagement sur les Réseaux Sociaux

- Mesure de l'engagement global sur les plateformes sociales, incluant likes, commentaires, partages, et nouvelles mentions de la marque.

2. KPI : Taux de Conversion par Source de Trafic

- Évaluation du taux de conversion spécifique à chaque source de trafic, permettant d'optimiser les canaux les plus performants.

3. KPI : Coût par Acquisition (CPA)

- Coût moyen pour acquérir un nouveau client, calculé en fonction des dépenses publicitaires et du nombre de nouveaux clients générés.

4. KPI : Taux de Rebond

- Évaluation du pourcentage de visiteurs qui quittent le site sans interagir, aidant à améliorer l'expérience utilisateur.

