



Federation for **ED**ucation in **E**urope  
Fédération Européenne Des Ecoles

**FÉDÉRATION EUROPÉENNE DES ÉCOLES**  
**FEDERATION FOR EDUCATION IN EUROPE**

ONG dotée du statut participatif auprès du Conseil de l'Europe  
INGO enjoying participatory status with the Council of Europe

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Bachelor européen Marketing digital*

*UC D31 - Épreuve écrite - Marketing digital*

# Corrigé

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2022

### Question 1

**Après avoir défini ce qu'est un groupe stratégique, expliquez en quoi ces 4 marques (Emile et Ida, Louise Misha, Navy Paris, Frangin Frangine) font partie du même groupe stratégique.**

10 points

#### Définition d'un groupe stratégique

On peut regrouper des entreprises selon les stratégies qu'elles adoptent. Il est possible de distinguer des groupes stratégiques qui réunissent des entreprises d'un secteur qui suivent soit la même stratégie, soit une stratégie voisine...

Les différents critères pris en compte pour qualifier les groupes stratégiques sont les suivants :

- le degré de spécialisation,
- le degré d'intégration,
- l'étendue de la gamme,
- l'image de marque, entre autres.

Cette identification de groupes stratégiques a permis de distinguer 2 niveaux de concurrence :

- Concurrence intra groupe : les entreprises ayant choisi la même stratégie. La différence des performances va se faire sur l'efficacité de la gestion.
- Concurrence intergroupe : c'est le fait que certaines entreprises veulent évoluer pour passer d'un groupe à un autre. Les mutations à l'intérieur d'un secteur résultent des manœuvres stratégiques des entreprises ainsi que des turbulences propres au secteur.

L'entreprise doit analyser ses forces et ses faiblesses pour ensuite les confronter aux données de la carte des groupes stratégiques afin de décider des manœuvres concurrentielles souhaitables :

- la recherche d'une meilleure compétitivité dans son propre groupe,
- l'évolution pour changer de groupe : aller d'un groupe à l'autre,
- la sortie du secteur et la diversification dans une autre industrie.

Au regard de l'ensemble des annexes procurées dans cette épreuve, nous pouvons affirmer que ces 4 entreprises font partie du même groupe stratégique dans la mesure où :

Les origines sont similaires, en effet, il s'agit de marques essentiellement féminines, créées par des femmes bien souvent en tandem, et déclinant une gamme enfant assez étendue.

Les thèmes abordés dans les contenus éditoriaux relèvent principalement de la vie quotidienne de mamans sachant restées très chics, la complicité mère fille avec des habits « matchy », les fratries, les amies avec une touche de « Girl Power », le tout dans une atmosphère diffuse pastel et sentant bon les fleurs et la forêt.

Souvent associées à la famille des DNVB (Digital Nativ Vertical Brand), ces marques nées sur internet ont un unique Domaine d'Activité Stratégique, la conception et le Marketing. Elles sous-traitent leur fabrication et leur stratégie de distribution a débuté par leur e-shop en propre.

Leur comportement marketing est similaire avec un positionnement prix moyen plus, en adéquation avec leur cœur de cible CSP +, des productions vintage, confortables et vaporeuses et une stratégie de communication majoritairement fondée sur les réseaux sociaux. Leur stratégie marketing relève du marketing de la rareté et en ouvrant des magasins éphémères et en produisant des collections capsules (ligne de vêtements composée de quelques pièces en série limitée et diffusée pendant un temps assez court). L'objectif de ce type de stratégie étant la génération de buzz, l'achat d'impulsion, la pré-commande et l'aspect sélectif de la marque.

Elles se prétendent responsables et éthiques, mais sans pour autant pouvoir accéder au label tant convoité « SloWeAre ».

## Question 2

**Après avoir défini le concept de marketing sociétal, expliquez comment il est concrétisé au sein de l'entreprise Louise Misha, puis préconisez quelques pistes d'amélioration.**

*10 points*

La stratégie sociétale reflète la position d'une entreprise vis-à-vis de son environnement et des parties prenantes, salariés, fournisseurs, clients, partenaires en tous genres et collectivités. Il s'agit d'une forme d'expression de l'éthique de la marque. Le marketing sociétal vise à satisfaire les attentes des consommateurs, ces dernières étant de plus en plus pressantes quant au bien être animal, l'origine de la fabrication des produits proposés et ses bonnes pratiques, des matières premières, de l'emballage, de l'empreinte carbone vue d'un large spectre (de la production locale, de la consommation d'énergie de l'acheminement des matières, de la fabrication jusqu'à la distribution au client final) et à la seconde vie des objets dans le cadre de la lutte anti gaspi !

Le marketing sociétal s'intéresse aussi à la gouvernance de l'entreprise, l'équité, l'égalitarisme, la diversité des profils, l'équilibre des salaires hommes-femmes, et à la bienveillance du management dans le cadre de la lutte anti « burn out ». Depuis plusieurs années les salariés peuvent noter leurs entreprises et laisser leur avis sur des sites comme « Glassdoor ».

Au niveau de la fabrication, on peut remarquer que la marque Louise Misha utilise du coton bio comme matière première.

La création de « mini collections » dénommées « capsules » afin d'éviter tout surplus de production qui serait par la suite abandonnée sur une plage du Bangladesh comme tant d'autres.

Un service de location de vêtements « Moments » quelle grande idée que de louer au lieu d'acheter !

Et un service de revente intégré dans la plateforme Louise Misha, un peu dans l'esprit du Trocathlon, il se nomme « Transmission » et souligne poétiquement la stratégie seconde main de la marque.

En termes d'axes d'améliorations, il nous vient tout de suite à l'esprit l'origine de la fabrication. Effectivement, la fabrication en Chine et en Inde sonne faux dans toute stratégie RSE, pour de multiples raisons, car même si la marque nous promet sur son site qu'elle veille aux bonnes conditions de travail des ateliers sous-traitants, rien n'est moins sûr ! Quel label vérifie cela ? Qu'en est-il de l'empreinte carbone et de la production locale afin d'assurer des emplois locaux ?

Bref, toute la stratégie d'approvisionnement est à repenser si la marque veut réellement appartenir à la famille des DNVB.

*Tous les axes d'améliorations se basant sur des points du manifeste du label « SloWeAre » seront considérés comme pertinents.*

## Question 3

**Expliquez les différentes stratégies marketing suivies par la marque Louise Misha.**

*10 points*

Stratégie d'externalisation, car l'entreprise se compose d'un seul Domaine d'Activité Stratégique (conception des produits et marketing), mais la fabrication et la distribution sont totalement externalisées.

Stratégie de diversification et selon Igor Ansoff, développement de marché en changeant de marché pour aller sur celui de la maison et décoration. Et développement par le produit également avec ces capsules « culottes menstruelles » avec Réjeanne.

Stratégie d'innovation en créant des culottes menstruelles.

Stratégie de coopération, en co-crétant en partenariat des collections capsules, comme celle de yoga avec Holidermie, en polyester recyclé et une bougie parfumée avec Prescription Lab.

Stratégie d'internationalisation, avec une présence dans 35 pays via des revendeurs.

La stratégie de distribution est dite « Click and Mortar », effectivement 35% via le e-shop en direct et 65% en indirect via des revendeurs, mais tout de même un projet de ventes éphémères dans leur nouveau siège social dans le XXème à Paris.

#### Question 4

- a) Expliquez les spécificités du « Push & Pull » en marketing B to B et en quoi il est appliqué par la marque Louise Misha.
- b) Citez de manière exhaustive les critères pertinents pour sa segmentation puis expliquez la procédure de ciblage de nouveaux revendeurs.
- c) Faites-nous partager vos idées en matière de « Trade Marketing » que Louise Misha pourrait appliquer afin d'animer son réseau.

30 points (10 points par question)

##### a)

En B2B, on considère qu'un produit ou une solution va se vendre à travers un réseau d'intégrateurs et/ou de revendeurs, apportant plus ou moins de valeur ajoutée. La stratégie « Push » consiste à « pousser » la demande depuis le fabricant vers les distributeurs, c'est généralement le rôle d'un Account manager. Il va construire, gérer et animer son réseau.

La stratégie de « Pull » consiste à « Tirer » la demande du consommateur final à travers le réseau de revendeurs. Cela va être le rôle d'un prescripteur (dans une filière B2B2B) et/ou d'un responsable de communication qui vont attirer l'attention des consommateurs finaux sur le produit afin que cela soit eux-mêmes qui le réclament auprès des revendeurs attirés. Ce fut le cas d'Intel avec son fameux « Intel Inside » communiqué directement au grand public afin de passer outre la barrière de banalisation et la domination des assembleurs informatiques.

Dans le cas de Louise Misha, si on met de côté son e-shop, et que l'on considère uniquement la partie revendeurs, la stratégie de « Pull » se réalise grâce à la communication, en l'occurrence digitale, et fondamentalement basée sur le Social Media.

La stratégie « Push » quant à elle, va plus être de l'ordre de l'animation de réseau, l'objectif étant de motiver à vendre davantage les produits Louise Misha que les autres, nous évoquerons ces techniques plus loin...

##### b)

Les techniques de segmentation en B2B sont résolument différentes de celles en B2C, car le processus d'achat est par nature résolument différent également. Il s'agit dans ce cas d'un achat rationnel et réfléchi. L'objectif ultime n'est pas uniquement transactionnel, mais plutôt l'établissement d'un partenariat rentable et pérenne.

Segmenter un marché (de préférence hétérogène, B2B), c'est le découper en sous-ensembles ayant des attentes et des comportements homogènes. Ainsi l'entreprise optimise sa stratégie et son marketing afin de servir au mieux tous ses segments de clientèle.

Il existe 4 grandes familles de critères pour la segmentation du marché, nous n'énoncerons que les plus pertinents pour le marché étudié.

1/ Critères économiques et stratégiques : Secteur économique (activité, effectif, CA) - Performance économique (taux de croissance, profit, potentiel du CA, rentabilité par client).

2/ Critères d'accessibilité aux clients potentiels : Localisation géographique - Familiarité avec l'environnement culturel - Réglementations/ normes - Sensibilité à la marque/ notoriété - Relationnel existant.

3/ Critères « avantages recherchés » : Image d'expert - Prix de vente - Plateforme de seconde main ou valorisation des vêtements usagés par le biais d'un système de collecte - Service après-vente - Fiabilité - Solution financière (paiement en X fois sans frais par exemple).

4/ Critères liés au système de management & à la culture des clients : Le mode de management : centralisé/décentralisé - la procédure d'achat (une négociation annuelle ou au coup par coup) – Marketing sociétal.

Contrat d'exclusivité ou pas.

Nous recommandons à Louise Misha de démarrer par une analyse de l'existant, à savoir le nombre de revendeurs par zone géographique, le chiffre d'affaires moyen, et ses projections de développement doivent, bien entendu, être en corrélation avec le développement de son réseau.

Ses critères actuels de segmentation et les risques de conflit au sein du réseau doivent également être pris en compte.

Indépendamment de tout cela, Louise Misha pourra cibler ses potentiels en fonction de leur zone géographique, stratégique pour son implantation sur un nouveau marché local, leur chiffre d'affaires, leur solvabilité financière (id est sa capacité à payer et à les régler).

La marque va vérifier aussi leur notoriété auprès de la cible, leur service clientèle (regarder les avis et évaluations sur Google et autres AvisVerifié etc.), plateforme de seconde main ou valorisation des vêtements usagés par le biais d'un système de collecte, la capacité de stockage, la qualité de service après-vente.

Il serait judicieux que Louise Misha cible des revendeurs ayant une image proche de la sienne ou tout du moins proche de son image souhaitée, peut-être plus éthique et Made In France.

### c)

Définition du mot Trade marketing : le trade marketing est une forme d'opération commerciale, ayant pour but la coopération entre fournisseurs et distributeurs qui visent un intérêt commun : le développement de leur stratégie commerciale.

Au travers de différentes techniques, le trade marketing met en action le partenariat entre un producteur de marchandise et ses différents investisseurs et distributeurs. Par conséquent, il consiste en la mise en œuvre de négociations et d'une politique commerciale commune.

Parmi ces techniques, le trade marketing se dévoile notamment dans le positionnement de la marque du producteur dans les campagnes publicitaires du distributeur, dans la participation événementielle des deux parties ou dans le partage de données afin de mieux cerner le consommateur cible. »

Source : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198263-trade-marketing-definition-traduction/>

Voici quelques suggestions d'animations du réseau de Louise Misha sachant que l'objectif est de les fidéliser et d'accroître la part de marché chez eux :

- Séminaires de partenaires, création d'une communauté de revendeurs.
- Extranet dédié aux revendeurs avec un espace pour passer les commandes, fiches produits pdf, vidéos.
- Pack de lancement de nouveaux produits : colis contenant, grille tarifaire, publications techniques, commerciales, mailing cartonnés (flyers).
- Newsletter : infos sur la marque, sa stratégie, les ateliers de fabrication, les labels obtenus, son réseau et ses implantations.
- Promotions des ventes : « de fin de trimestre », remise exceptionnelle sur la remise habituelle avec un volume associé, soldes.
- Dans le cadre d'un budget marketing « Marketing Fund » dédié et personnalisé par segment ou par distributeur (one to one) - Challenge pour la force de vente des distributeurs - Collaboration à leurs événements marketing (Journées Portes Ouvertes, actions de Guerilla Marketing) - Participation au recrutement de vendeurs dédiés - Co-financement d'actions marketing spécifiques, jeu-concours sur les RS par exemple, venue d'un influenceur en magasin.

⇒ Dossier 2 - Stratégie de communication digitale et « Digital Brand Content » dans le cadre du Marketing de marque (B2C)

### Question 1

Dans le cadre d'une stratégie de communication digitale de la marque Louise Misha :

- a) Exprimez les objectifs visés.
- b) Créez, dans les règles de l'art, un Buyer Personae.

15 points (5 points pour la question a) et 10 points pour la question b))

a)

#### Objectif 1 : améliorer la notoriété et la visibilité de la marque

Augmenter le nombre d'abonnés sur chaque plateforme « Social Media ».

Développer la notoriété de la marque sur les réseaux sociaux, notamment Instagram pour atteindre une portée moyenne de ses publications de 17 %. (\* Selon le Instagram Stories Benchmark Report 2022 de Rival IQ : une marque qui a une audience de 10K à 50K abonnés atteint en moyenne 17% de portée par publication).

#### Objectif 2 : la fidélisation

Transformer les clientes en ambassadrices via des challenges et la promotion des "hashtag" phares de la marque. Gagner en crédibilité et notoriété en diffusant des contenus cohérents, homogènes et réguliers. Atteindre un taux moyen d'engagement, selon Hubspot : un bon taux d'engagement moyen doit être supérieur à 1 %.

Au-delà de fidéliser les clients, il faut aussi en faire des ambassadeurs, ne serait-ce que ponctuellement. Pour cela il faut encourager le CGC / UGC (Customer/ User Generated Content).

#### Objectif 3 : acquisition grâce à la génération de « leads »

Convertir plus de "suspects" en "prospects". Acquérir des abonnés supplémentaires à la newsletter de la marque.

b)

Le Buyer Personae est une personne plus ou moins fictive et/ou imaginée qui possède l'intégralité des données du client de notre cœur de cible et que l'on humanise en lui associant une photo et un nom.

C'est une manière ludique de restituer les résultats de l'analyse documentaire de la demande d'un marché de référence et d'enquêtes qualitatives, voire quantitatives.



**A propos**

Âge 38 ans  
En couple  
Enfants 2 filles Louise 9 ans et Lilly 5 ans  
Elle vit à Paris  
Profession - Photographe Freelance  
Salaire 3 800 € net / mois

**Jacqueline Dampierre**





**Ses réseaux sociaux et contenus recherchés**

- Instagram
- Pinterest
- Facebook
- Tik Tok
- Témoignages et portraits de femmes et mères inspirantes.
- La complicité mère/fille
- Les coulisses de la création et de la fabrication.
- Découvrir les collections et tendances. Les looks "matchy".
- Les événements, les concours.



**Centre d'intérêts**

- Aime consulter les médias féminins.
- Anime son blog sur Instagram (1 800 abonnés) : Blog "Mode & Lifestyle".
- Les sorties culturelles et familiales à Paris.
- S'inspire des tendances et nouveautés.
- Partager des loisirs et activités avec ses filles



**Ses attentes**

- Exprimer son style et sa féminité avec des vêtements de créateurs.
- Montrer son appartenance à sa tribu familiale ou tribu de cœur.
- Être assurée d'avoir des vêtements de qualité, confortables et exclusifs.
- Assortir ses looks à ceux de ses filles.
- Partager ses looks avec une communauté qui partage les mêmes codes et valeurs.

## Question 2

- a) Justifiez ce choix et citez les indicateurs les plus pertinents.
- b) Décrivez les 4P du « Social Media ».
- c) Afin d'analyser l'existant, réalisez le Benchmark, portant sur le mix marketing social media, des 4 marques : Louise Misha, Emile et Ida, Frangin Frangine et Navy Paris.

30 points (10 points pour la question a), 5 points pour la question b) et 15 points pour la question c))

### a)

Instagram est la plateforme sociale incontournable pour promouvoir une marque de prêt-à-porter, car elle mise sur l'image et l'esthétisme.

1,4 milliard d'utilisateurs se connectent au moins une fois par mois à Instagram. En 2021, en France, 52,2 % des utilisateurs sont des femmes.

En France, 17,3 % des utilisateurs ont entre 35 et 44 ans. La durée d'un post est de 21 heures.

Facebook est le réseau social de référence, où il faut être présent. Il est efficace pour fédérer une communauté et propose des outils d'analyse performants.

2,9 milliards d'utilisateurs se connectent au moins une fois par mois sur Facebook. 43 % sont des femmes. 49 % des utilisateurs ont entre 25 et 44 ans.

Pinterest : 81 % des utilisateurs sont des femmes contre seulement 19 % des hommes !

Les utilisateurs sont de tout âge : entre 18 et 64 ans en moyenne. Les utilisateurs de Pinterest sont 10 % plus enclins à acheter en ligne. La durée de vie moyenne d'une épingle est de 3 mois.

Tik Tok déchaîne les foules depuis fin 2016 et ne s'adresse pas uniquement à la jeune génération. Ce réseau social fun, créatif et ludique permet de dynamiser son image, mais aussi de se démarquer. La plateforme annonce avoir dépassé le milliard de visiteurs mensuels en France fin 2021.

Les indicateurs les plus pertinents du Social Media sont :

La portée (nombre de personnes ayant vu le post : nombre de personnes qui ont vu le post / nombre d'abonnés, en %).

Les impressions (nombre d'apparitions d'une publication dans le fil d'actualité de l'audience cible).

Le taux d'engagement = (les interactions (likes + commentaires) / nombre d'abonnés) \* 100.

Le taux de perte d'abonnées ou croissance de la communauté.

Les # et mentions de la marque par des utilisatrices.

### b)

Les 4P du Social Marketing Mix est un outil facilitant la création d'une stratégie de communication digitale fondée sur les réseaux sociaux :

Public : Il s'agit de définir l'audience, c'est-à-dire le public ciblé, votre cœur de cible, cible principale en élaborant le Buyer Personae et également la cible secondaire, avec les influenceurs sur la toile qui peuvent devenir d'éventuels ambassadeurs de la marque.

Plateformes : La seconde étape après le public est le choix de la ou des plateformes sur lesquels communiquer, YouTube, Twitch, LinkedIn, Snapchat, Twitter, Facebook, Instagram, Tik Tok, ...

Publications : Il s'agit ici de définir les contenus à diffuser, texte, photos, vidéos...

Périodicité : cela correspond au rythme de diffusion des publications, par exemple il est de mise sur Instagram de poster toutes les 21 heures, plusieurs fois par jour twitter, une fois par jour sur Facebook et tous les 15 jours sur Pinterest, ...

c)

	LOUISE MISHA	FRANGIN FRANGINE	EMILE & IDA	NAVY PARIS
<b>PUBLIC</b>	Femmes et mamans de 30 à 45 ans – CSP + - aimant marques de créateurs et garde-robe « matchy »			
<b>INSTAGRAM</b>	✓✓✓	✓✓	✓✓	✓✓✓
<b>Plateforme</b>	182 K abonnés	59,8 K abonnés	60 k abonnés	154 K abonnés
<b>Publication</b>	Visuels émotions	Visuels gais d'enfants	85 % photos- 15 % vidéos	95 % de photos -5% de vidéos
<b>Périodicité</b>	2 / jours	1 à 2 / jour	1 à 2 / jour	1 à 2 / jour
<b>FACEBOOK</b>	✓✓	✓	✓	
<b>Plateforme</b>	16 716 abonnés	11 994 abonnés	11 629 abonnés	Non présente
<b>Publication</b>	Reposts Insta	Reposts Insta	Reposts Insta	
<b>Périodicité</b>	1 à 2 / jour	1/ jour sauf dimanche	1 / jour	
<b>PINTEREST</b>	✓✓✓	✓✓	✓✓	
<b>Plateforme</b>	2 700 abonnés	290 abonnés	892 abonnés	Non présente
<b>Publication</b>	Section shopping	Bannière vidéo	Épingles d'articles	
<b>Périodicité</b>	1 / mois	1 / mois	1/ mois	
<b>TWITTER</b>				
<b>Plateforme</b>	Non présente	Non présente	38 abonnés	Non présente
<b>Publication</b>			Reposts	
<b>Périodicité</b>			Stop depuis 2015	

: non exploité



: présence minimale sur le réseau, peu de visuels



: Posts de qualité, visuels créatifs et informatifs



: Posts très qualitatifs et sous des formes très variées, incitant à l'engagement.

### Question 3

La marque Louise Misha vous demande quelles sont vos recommandations en matière :

- d'actions, d'événements,
- de types de contenus,
- de réseaux sociaux et de diffusion.

15 points (5 points par question)

Toutes les recommandations pertinentes seront valorisées.

a)

Le lancement d'une collection capsule sur une micro-niche, déguisements « trendy » pour carnaval, « être la plus belle au mariage de sa meilleure amie », « La Chronique des Bridgerton », mère- filles.

Invitation à des ventes privées et inaugurations arrosées en collaboration avec Uber chez chaque nouveau revendeur de la marque. Invitations valables que pour 2 ...amies, les maris étant interdits !

Jeu concours d'une chorégraphie mère-fille habillées « matchy » sous un format d'une vidéo de 2 mn.

## b)

Dans un contexte d'infobésité, il semble approprié de proposer une stratégie de contenu de type « Less is more » qui semble, de plus, en corrélation avec la cible, proposant des textes et des messages très courts, ne nécessitant que quelques secondes de concentration. Alors, préconisons des posts de type « snack content » sur les thèmes de la ligne éditoriale, mais de manière peut-être plus intensive afin que la marque soit toujours présente dans les esprits (« top of mind »).

Post d'invitation à la vente privée entre copines chez le tout nouveau revendeur de la marque !  
Teaser très très court pour le lancement du jeu-concours.

On peut suggérer également du « News Jacking » en shootant puis postant des photos de tenues « matchy », mère – fille et/ ou fratrie aux couleurs de l'Ukraine en guise de soutien au mouvement « No War ».

Annonce de la collection capsule pour la sortie de la saison 2 de « La Chronique des Bridgerton ».

Du « brand content » sous forme de courtes vidéos basées sur le storytelling de la marque, visite dans un atelier de fabrication, moments d'une séance shooting avec les enfants puis bêtisier, moments de la journée active de la créatrice de la marque, afin de parfaire le capital sympathie de cette dernière.

On peut diffuser un grand nombre de ces courtes vidéos, car, depuis les confinements, elles déclenchent chez nous une sorte d'identification et par là même, suscitent l'engagement.

Bien entendu, le Grâle des « digital marketer » est le CGC/UGC (Customer/ User Generated Content), le consommateur qui lui-même va poster du contenu sur la marque, pour ce faire il faut le déclencher en les impliquant franchement dans la vie de la marque, par exemple le jeu concours, la vente privée entre copines.

## c)

Instagram semble le réseau social incontournable dans le monde de la mode.

Il serait judicieux de poster un carrousel par semaine, ce format de publication qui permet de publier plusieurs photos et vidéos sur une seule et même publication, est très populaire et suscite l'engagement.

On pourrait suggérer de publier sur ce carrousel plusieurs photos et une courte vidéo « teaser » pour :

- le lancement de la collection capsule « la Chronique des Bridgerton » mère-fille,
- l'annonce des ventes privées et soirées entre copines chez les nouveaux revendeurs de la marque,
- le Teaser du jeu concours.

L'information pourra être relayée sur Facebook (sous la forme d'un Repost) et Pinterest (sous la forme d'épingles visuelles) afin d'en informer les abonnés et de susciter leur intérêt et implication.

Il apparaît indispensable de « surfer sur la vague » Tik Tok, un RS qui est à ce jour le plus consulté au monde. Son cœur de cible étant celui des pré-ados mais son audience vieillit de jour en jour, il serait donc parfait pour le lancement puis l'organisation tout entière du jeu-concours. Rappelons que le jeu-concours consiste en une chorégraphie mère-fille habillées « matchy » sous un format d'une vidéo de 2 mn.

L'annonce du jeu-concours sur Tik Tok va rebondir sur celle postée sur Insta (pour les mamans).

**GRILLE DE NOTATION**  
**UC D31 - Épreuve écrite - Marketing digital**

NOM ET PRÉNOM DU CORRECTEUR \_\_\_\_\_

N° de candidat \_\_\_\_\_

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Marketing stratégique et B to B	/60	
Dossier 2 - Stratégie de communication digitale et « Digital Brand Content »	/60	
<b>TOTAL</b>	<b>/120</b>	

Appréciation générale :

---

---

---

---

---

Fait à \_\_\_\_\_ le \_\_\_\_\_

Signature :