## 1. Expliquer

### 1. La visibilité

La visibilité désigne la capacité d'une entreprise ou d'une marque à être connue, remarquée et reconnue par les consommateurs.

Exemple : une marque de cosmétiques publie des vidéos sur Instagram et Facebook afin de faire connaître ses produits à un grand nombre de personnes.

Objectif : faire connaître la marque et attirer de nouveaux clients.

### 2. La collaboration avec des influenceurs

La collaboration avec des influenceurs consiste, pour une entreprise, à travailler avec des personnes connues sur les réseaux sociaux afin de présenter, promouvoir ou recommander ses produits à leurs abonnés.

Exemple : une marque de cosmétiques paie une influenceuse spécialisée dans la beauté pour présenter une crème hydratante dans une vidéo sur Instagram.

Objectif : faire connaître les produits, inspirer confiance aux consommateurs et augmenter les ventes.

Différence essentielle : la visibilité consiste à faire connaître la marque, tandis que la collaboration avec des influenceurs est une méthode qui permet notamment d'améliorer cette visibilité.

## 2. Citer les critères à prendre en compte lors du choix d'un influenceur

Pour choisir un influenceur, une marque de cosmétiques doit prendre en considération les critères suivants :

1. La cohérence avec l'image de marque : l'influenceur doit partager les valeurs et l'identité de la marque.
2. La correspondance avec la cible : ses abonnés doivent correspondre aux clients potentiels de l'entreprise.
3. Le nombre d'abonnés : il permet d'estimer la taille de la communauté qu'il peut toucher.
4. Le taux d'engagement : il mesure les interactions des abonnés avec ses publications (likes, commentaires et partages).
5. La crédibilité et l'authenticité : l'influenceur doit être digne de confiance et proposer des avis sincères.
6. La qualité du contenu : ses publications doivent être attractives, professionnelles et adaptées aux produits cosmétiques.
7. La réputation : il faut vérifier son comportement public et les éventuelles controverses.
8. Le coût de la collaboration : le budget demandé doit être compatible avec les moyens de l'entreprise.
9. Les résultats attendus : la collaboration doit contribuer à la notoriété, au trafic du site ou à l'augmentation des ventes.

**3. Quels sont les défis des nouvelles marques de cosmétiques sur un marché saturé et comment le marketing digital peut-il les aider ?**

Les nouvelles marques de cosmétiques rencontrent plusieurs difficultés :

- Une forte concurrence : de nombreuses marques proposent des produits similaires.
- Un manque de notoriété : les consommateurs connaissent peu les nouvelles marques.
- La difficulté à attirer les clients : les consommateurs sont sollicités par de nombreuses publicités.
- La fidélisation difficile : les clients peuvent facilement se tourner vers d'autres marques.
- Des ressources financières limitées : les nouvelles entreprises disposent parfois de budgets publicitaires réduits.

Le marketing digital permet de surmonter ces difficultés grâce à plusieurs actions :

- Utiliser les réseaux sociaux pour faire connaître les produits et communiquer directement avec les consommateurs.
- Collaborer avec des influenceurs pour renforcer la visibilité et la crédibilité de la marque.
- Créer un site Internet attractif pour présenter les produits et faciliter les achats.
- Publier du contenu utile et original pour se différencier des concurrents.
- Utiliser la publicité ciblée pour toucher les consommateurs susceptibles d'acheter les produits.
- Proposer des offres personnalisées et un programme de fidélité pour encourager les achats répétés.
- Analyser les résultats des campagnes digitales afin d'améliorer les actions marketing.

Ainsi, le marketing digital aide les nouvelles marques à accroître leur visibilité, à attirer des clients et à développer leur chiffre d'affaires.

## 4. Citer les autres stratégies digitales efficaces en dehors du marketing d'influence

Les marques de cosmétiques peuvent utiliser les stratégies suivantes :

1. Le référencement naturel (SEO) : améliorer le positionnement du site web dans les résultats des moteurs de recherche.
2. La publicité en ligne (SEA) : diffuser des annonces payantes sur Google ou les réseaux sociaux.
3. Le marketing de contenu : publier des tutoriels beauté, des conseils de soins, des vidéos et des articles.
4. L'animation des réseaux sociaux : publier régulièrement, répondre aux commentaires et interagir avec la communauté.
5. L'email marketing : envoyer des newsletters, des promotions et des recommandations personnalisées.

6. Le marketing mobile : utiliser les applications et les messages mobiles pour communiquer avec les clients.
7. Le commerce électronique : vendre directement les produits sur un site marchand sécurisé et facile à utiliser.
8. Les programmes de fidélité : proposer des réductions, des points ou des avantages aux clients réguliers.
9. Les avis clients : encourager les acheteurs à partager leurs expériences pour rassurer les futurs clients.

**5. Citer deux moyens pour faire venir et convertir les visiteurs d'un site Internet**

- Le référencement naturel (SEO) : il permet d'attirer des visiteurs qualifiés grâce à un meilleur positionnement du site dans les résultats de recherche.
- Les appels à l'action (CTA) : des boutons comme « Acheter maintenant », « Commander » ou « Profiter de l'offre » incitent les visiteurs à effectuer une action et facilitent leur conversion en clients.

À retenir : attirer des visiteurs consiste à générer du trafic vers le site, tandis que convertir consiste à transformer ces visiteurs en acheteurs, en abonnés ou en prospects.