

✓ Correction exercice chapitre 3 – Stratégies pour réussir dans l'univers numérique

1. Analyse du contexte et repérage des opportunités (*L'œil du cyclone* 🌀)

Avant toute action, la marque observe les tendances sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube Shorts) autour des cosmétiques naturels. Elle identifie que les vidéos « avant/après », les routines beauté du soir et les conseils écologiques sont particulièrement populaires. Elle utilise des outils d'analyse pour surveiller les hashtags les plus performants (#cleanbeauty, #skincareroutine...).

2. Choix de l'action d'engagement et justification (*Le jeu des clés* 🗝️)

Elle lance un challenge participatif : « Ma routine 100% naturelle », où les utilisateurs doivent publier une vidéo montrant leur routine avec au moins un produit de la marque. Des lots à gagner renforcent la participation. Ce jeu incite à la création de contenu et donne de la visibilité à la marque auprès d'un public ciblé.

3. Contenu principal à publier et tonalité à adopter (*L'art de la résonance* 🎵)

La marque réalise une vidéo courte et émotionnelle montrant une transition de peau abîmée à peau rayonnante, tout en racontant l'histoire d'une personne ayant adopté une routine naturelle. Le ton est sincère, inspirant, doux. L'objectif est de faire résonner un message de bien-être et d'authenticité.

✅ Correction exercice chapitre 3 – Stratégies pour réussir dans l'univers numérique

4. Stratégie de diffusion et de partenariat (*Le réseau des liens* 📌 + *Le vendeur invisible* 👤)

La marque collabore avec des micro-influenceurs engagés dans le naturel et la santé de la peau. Elle leur envoie gratuitement ses produits en échange d'un retour authentique (sans script). Elle commente aussi régulièrement sur les publications de sa communauté, renforçant la relation de confiance.

5. Mesures à suivre pour ajuster la stratégie (*La carte au trésor* 🗺️ + *Le ciblage précis* 🎯)

Chaque semaine, elle suit les indicateurs clés : nombre de vues, taux de participation au challenge, conversions sur le site. Elle identifie que les vidéos réalisées par des femmes de 30 à 40 ans génèrent plus d'engagement, et ajuste sa stratégie de sponsoring pour viser précisément ce groupe via les publicités Meta Ads et TikTok Ads.