

Activité 2 :

1. Les Cibles de communications :

Cœur de la cible : Les sportifs

Cible primaire : Les téléspectateurs, les spectateurs.

Cible secondaire : Les coach, les arbitres, les joueurs et les équipes.

2. Le marketing qui a été utilisé était d'attirer le client vers la marque de façon naturelle. Ils n'ont pas eu recours à une communication traditionnelle.

Un exemple de parcours client :

- Attirer l'internaute par la qualité du contenu. Par exemple les publications sur les réseaux sociaux pour que le monde découvre votre contenu.
- Les visiteurs convertis en lead qualifié afin de ne pas les perdre à jamais. Obtenir toutes les informations de contacts des visiteurs.
- Transformer le prospect en client. Envoyer des e-mails personnalisés à votre liste de contacts afin d'établir une relation de confiance avec votre contact, l'accompagner dans sa prise de décision.
- Fidéliser le client. Par des enquêtes, du contenu intelligent et l'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer avec les clients et répondre à leurs éventuelles questions ou objections par rapport aux produits ou aux services.

3. Pour mieux comprendre les besoins et les intérêts du client c'est à dire pour mieux les atteindre il faut mettre en place une stratégie Inbound marketing.

Pour se démarquer Tiphaine doit transmettre une image authentique et fiable et être prête à prendre des risques. Et utiliser différents supports comme :

- Etre actifs sur les réseaux sociaux parce que chaque jour des millions de personnes se rendent dessus.
- Miser sur les SEO : rédiger des articles de blogs de manière prudente de sorte à ce que les moteurs de recherche les indexent rapidement.
- Organiser des jeux concours pour booster la notoriété en captant de potentiels clients
- Utiliser des communiqués de presse.

➤ Participer à des évènements tels que les salons et les foires. Pour se faire connaître.

4. On utilisera tous les médias. Et surtout les réseaux sociaux parce que les réseaux sociaux sont un média à haute visibilité.
5. Ensemble de la présentation marketing du déodorant, des photos du déodorant, des brochures, des vidéos du déodorant en action une sorte de publicité, les infolettres de vente, les fiches techniques, les témoignages des clients.
- 6.

D'abord attirer les internautes par différents supports :

- Blog
- Site Web
- Référencement
- Réseaux sociaux

Ensuite convertir ces futurs clients ou les visiteurs par le remplissage de :

- Formulaire

Afin d'obtenir l'adresse e-mail des prospects pour pouvoir le recontacter. Et de les convertir par d'autres outils comme le :

- Call to actions
- Des pages de captures : Une page de destination dans laquelle il y a les bénéfices de l'offre gratuite.

Ensuite engager les prospects, les convertir en client. Leur envoyer des :

- E-mails
- Alertes
- Workflows

Et enfin fidéliser les clients :

- Participer à différents évènements
- Etre actifs dans les réseaux sociaux

- Créé des contenu authentiques.

7. Les KPI prise en compte :

- Les pourcentages des visiteurs qui visite le site par jour.
- Inciter les personnes à aller sur le site et optimiser l'expérience utilisateur.
- Concrétiser l'achat.
- Inciter les personnes à laisser un avis et les pousser à revenir.