

#### IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

**MARQUE : Gucci**

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
<b>SEA (publicité sur les réseaux sociaux)</b>	O	Gucci propose de la publicité sur Facebook, Instagram, Twitter , etc..
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	Découvrez les dernières collections de mode Gucci - Luxe italien emblématique
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Gucci utilise des publicités dans les magazines de mode, des affiches publicitaires haut de gamme, les journaux..
<b>Article sponsorisé (blog)</b>	O	<a href="https://betesauvage.com/category/gucci/">https://betesauvage.com/category/gucci/</a>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : <a href="https://www.gucci.com/">https://www.gucci.com/</a>
Blog de la marque	O	Lien : <a href="https://www.gucci.com/us/en/st/stories">https://www.gucci.com/us/en/st/stories</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : une variété de contenus, notamment des images de produits de luxe, des vidéos de défilés de mode, des interviews de célébrités, etc...
Newsletter/emailing	O	
Vidéo	O	Lien : <a href="https://www.youtube.com/user/gucciofficial">https://www.youtube.com/user/gucciofficial</a>
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Nom + lien : HARRY STYLES : <a href="https://www.instagram.com/harrystyles/">https://www.instagram.com/harrystyles/</a>
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : <a href="https://www.instagram.com/explore/tags/gucci/">https://www.instagram.com/explore/tags/gucci/</a>
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : <a href="https://www.thefashionspot.com/">https://www.thefashionspot.com/</a>
Avis de consommateurs	O	Liens : <a href="https://www.gucci.com/us/en/">https://www.gucci.com/us/en/</a>
Article de presse	O	Liens : <a href="https://www.vogue.com/">https://www.vogue.com/</a>

## **V - Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing**

### **1. Déterminer les cibles de communication :**

- Cœur de cible : Sportifs amateurs et professionnels, âgés de 18 à 45 ans, qui sont préoccupés par l'efficacité, la qualité des ingrédients et la durabilité des produits.
- Cible primaire (Persona) : "Lucas, 30 ans, coureur passionné qui s'entraîne régulièrement pour des marathons. Il recherche des produits de qualité pour améliorer sa performance sportive et préfère les produits biologiques."
- Cible secondaire : "Camille, 22 ans, étudiante en fitness et en nutrition, intéressée par des produits naturels et écologiques pour son mode de vie actif."

### **2. Étudier la concurrence :**

- Analyser la communication des concurrents sur les réseaux sociaux, les blogs, et les sites web.
- Identifier les parcours client possibles en utilisant le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing, du moment où le client prend conscience du produit jusqu'à l'achat.
- Exemple de parcours client : sensibilisation via des articles de blog sur les avantages des déodorants bio -> engagement sur les réseaux sociaux en partageant des témoignages de sportifs utilisant le produit -> incitation à l'achat via des offres spéciales et des garanties de qualité.

### **3. Objectifs recommandés :**

- Augmenter la notoriété de la marque et du produit.
- Générer du trafic qualifié vers le site web.
- Créer une base de données de contacts qualifiés.
- Convertir les visiteurs en clients.
- Fidéliser les clients existants.
- Mesurer la satisfaction client.

### **4. Médias à utiliser (Owned, Paid, Earned) :**

- Owned Media : Site web de la marque, blog, réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn).
- Paid Media : Publicité ciblée sur les réseaux sociaux, publicités Google Ads pour des mots-clés pertinents, publicité native sur des sites Web de fitness et de bien-être.
- Earned Media : Collaboration avec des influenceurs du domaine du sport et de la beauté, partenariats avec des blogueurs de fitness, commentaires et avis positifs sur les réseaux sociaux et des blogs.

### **5. Contenus à mettre en place :**

- Sur le site web : Articles de blog sur les bienfaits des ingrédients du déodorant, témoignages clients, vidéos explicatives sur la fabrication du produit, FAQ.

- Sur les réseaux sociaux : Visuels et vidéos mettant en avant des sportifs utilisant le produit, conseils de fitness, sondages interactifs, jeux-concours.
- Dans la newsletter : Offres spéciales, actualités sur les produits, témoignages clients, conseils de soin et d'entraînement.
- En collaboration avec les influenceurs : Revues de produits, démonstrations d'utilisation, concours avec des prix exclusifs.