

Cette activité a pour objectif de vous exercer sur les leviers du marketing digital ainsi que sur la stratégie d'Inbound marketing.

PROGRAMME TALENT4STARTUP MODULE : MARKETING DIGITAL PROJET 1&2

Repository Name:

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2-102022

NDZINGA MBARGA Claude Vanessa

CONSIGNES :

Pour réaliser ces activités, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments dont vous aurez besoin dans votre document.

ACTIVITE 1 : LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle **POEM**

MARQUE (au choix) : « **ADIDAS** »

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook (40 899 414 personnes le suivent), Twitter (4,2 M abonnés), Instagram (26.4M followers), YouTube (938 k abonnés), Pinterest (679,9 k abonnés), TikTok (2.9M Followers).
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	https://www.google.com/search?ie=UTF-8&client=ms-android-samsung-rev2&source=android-browser&q=adidas 
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Bâches publicitaires sur échafaudage, panneau (bassin) publicitaire de 3 mètres de profondeur, Affiches autocollantes publicitaires, les murs d'écrans, pub télé, pub radio, pub vidéo.
Article sponsorisé (blog)	O	https://fr.besoccer.com/info/adidas-leader-du-sponsoring-dans-le-football-937209
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	https://www.adidas.fr/
Blog de la marque	O	https://www.adidas.fr/blog
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Facebook (texte, photo, vidéos), Instagram (photo, vidéos), Twitter (texte, photos, vidéos), YouTube (vidéos), Pinterest (photos, vidéos), TikTok (vidéos).

Newsletter/emailing	O	http://www.adidas.com/heretocreate / https://www.adidas.fr/aide/creators-club-newsletter/comment-puis-je-ne-plus-recevoir-de-newsletters-ou-dautres-e-mails-a-caractere-commercial
Vidéo	O	https://youtu.be/JNua1lFDuDI
EARNED MEDIA		
Influenceur	O	Kendall JENNER https://www.instagram.com/p/Bubo7pTgAUr/?hl=fr
Mention sur les réseaux sociaux	O	Facebook https://web.facebook.com/adidas/?_rdc=1&_rdr
Lien ou mention sur un blog		Runtastic https://www.runtastic.com/blog/fr/
Avis de consommateurs	O	https://www.ebuyclub.com/avis/adidas-1356
Article de presse	O	https://www.lefigaro.fr/tag/adidas

ACTIVITE 2 : MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE D'INBOUND MARKETING

Cas type :

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs. Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloé vera
- Extrait de fleur de souci.

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle. Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l'aider à construire sa stratégie d'Inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

Tâches à réaliser :

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.
2. Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).
3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix
4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.
5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?
6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.
7. Quelles sont les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing

Réponses aux questions

1. Cœur de cible : jeunes sportifs

Sarah Richard Mingas



Sportive

Buts

- Etre championne des jeux olympiques
- Etre qualifié pour les 4 x 100 M aux J.O.
- Gagner le championnat de France 100 M seniors

Frustration

- Destruction d la couche d'ozone.
- Utilisation des produits chimiques, pesticides.
- Revendication de son identité.

Bio

Sarah est une jeune athlète française spécialiste du sprint 100, 200 et 4x100 Mètres. a biographie doit être un court paragraphe décrivant le parcours de l'utilisateur. Vice championne d'Europe junior 4x100 M et championne de France sur 200 M. Elle est passionnée de sport depuis l'enfance. C'est une bosseuse, une fonceuse, une winneuse. Elle ne baisse jamais les bras face à l'adversité. Elle aime la nature, tout ce qui est naturel et revendique son identité.

Motivation



Personality



"Un gagnant est un winner qui n'abandonne jamais."

Âge : 24 ans
Travail : Athlète de sprint
Statut : Célibataire
Lieu : France, Paris
Personnage : Winneuse

Mickaël Teddy Dimeglio



Sportif

Motivation



"Quand on remet les gaz, on sent les fesses."

Frustrations

- Pollution
- Pas de moto de courses électriques.

Âge : 34 ans
Travail : Pilote de moto
Statut : Célibataire
Lieu : France, Toulouse
Personnage : Fonceur

Bio

Mike est un pilote moto Français, champion du monde en catégorie 125 cm3. En 2016 et 2017, il est pilote d'essai Aprilia, et devient le premier pilote à gagner trois courses d'affilée pour son arrivée dans le championnat en 2017. Il remporte le 101 d'or ainsi que le championnat du monde avec ses coéquipiers. Il est plein de vie. Adore le risque. Il s'est même fait une fracture du scrotum entraînant 04 mois de convalescence.

Personality



Buts

- Moins polluer la planète.
- Lutter pour la fabrication des motos de courses moins polluantes.

Cible primaire : tous les sportifs

Kazuyoshi Miura



Sportif

Motivation



"Olivier Atton." Inspiré du personnage de Manga.

Frustration

- N'avoir jamais pu participer à une Coupe du Monde.

Âge : 55 ans
Travail : Joueur de football
Statut : Marié
Lieu : Japon, Shizuoka
Personnage : Fonceur

Bio

Miura, la star du football japonais Kazuyoshi Miura a signé à 54 ans un nouveau contrat avec un club de quatrième division entraînée par son frère aîné, a annoncé la formation mardi. En rejoignant les Suzuka Point Getters, Miura, surnommé "King Kazu", a promis de "se battre pour aider l'équipe à gagner sur le terrain". Il a juré de jouer jusqu'à ses 60 ans. Comme quoi entretenir son corps avec une alimentation saine et en préconisant les produits BIO a un avantage pour rester en bonne santé et donc pouvoir faire tout ce qu'on veut.

Personality



But

- Montrer que pratiquer une activité sportive nous permet de dépasser nos limites.

Cible secondaire : sportifs en tout genre et toujours en activité pour les personnes âgées (Ados a plus âgée, femmes, hommes)

2. Étude de la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).
3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix
4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.
5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?
6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.
7. Quelles sont les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing