

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	<a href="https://www.google.com/search?ie=UTF-8&amp;client=ms-android-samsung-rev2&amp;source=android-browser&amp;q=adidas">https://www.google.com/search?ie=UTF-8&amp;client=ms-android-samsung-rev2&amp;source=android-browser&amp;q=adidas</a> 
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	<a href="https://fr.besoccer.com/info/adidas-leader-du-sponsoring-dans-le-football-937209">https://fr.besoccer.com/info/adidas-leader-du-sponsoring-dans-le-football-937209</a>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	<a href="https://www.adidas.fr/">https://www.adidas.fr/</a>
Blog de la marque	O	<a href="https://www.adidas.fr/blog">https://www.adidas.fr/blog</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Facebook (texte, photo, vidéos), Instagram (photo, vidéos), Twitter (texte, photos, vidéos), YouTube (vidéos), Pinterest (photos, vidéos), TikTok (vidéos).

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

## **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'aloë 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