

# SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

## Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE :

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
<b>SEA (publicité sur les réseaux sociaux)</b>	O	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitter, Youtube, LinkedIn.
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	NIKE en ligne   Nouvelle collection sur Zalando <a href="#">Tous Nike</a>
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Affiches (Billboards) Publicités dans les Magazines Publicités sur les Transports en Commun. Publicités en Point de Vente (POS) Publicités dans les Stades et Arènes Publicités dans les Cinémas Publicités en Ligne (Display Ads) Publicités Extérieures (Out-of-Home, OOH) Publicités sur les Réseaux Sociaux Événements Sponsorisés et Pop-ups
<b>Article sponsorisé (blog)</b>	O	<a href="https://www.nike.com/fr/articles/athletes">https://www.nike.com/fr/articles/athletes</a>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	<a href="https://www.nike.com">https://www.nike.com</a>
Blog de la marque	O	<a href="https://www.nike.com/fr/articles">https://www.nike.com/fr/articles</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<b><u>Instagram :</u></b> Photos de produits, Stories, Reels, IGTV . <b><u>Twitter :</u></b> Annonces de produits, Interactivité, Mises à jour en temps réel <b><u>Facebook :</u></b> Photos et vidéos, Événements , Publications d'articles , Facebook Live.

		<p><b><u>YouTube :</u></b> Publicités, Documentaires, Tutoriels, Événements en direct</p> <p><b><u>TikTok :</u></b> Vidéos courtes, Challenges, Behind-the-Scenes</p> <p><b><u>Snapchat :</u></b> Stories, Lenses, Discover</p> <p><b><u>LinkedIn :</u></b> Articles, Offres d'emploi, Actualités de l'entreprise, Études de cas</p>
Newsletter/emailing	O	<a href="https://www.nike.com/fr/help/a/abonnement-newsletter">https://www.nike.com/fr/help/a/abonnement-newsletter</a>
Vidéo	O	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GKtdCqgw7do">https://www.youtube.com/watch?v=GKtdCqgw7do</a>
<b>EARNED MEDIA</b>		
Influenceurs	O	InoxTag : <a href="https://www.youtube.com/@inoxtag">https://www.youtube.com/@inoxtag</a>
Mention sur les réseaux sociaux	O	Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitter, Youtube, LinkedIn.
Lien ou mention sur un blog	O	<a href="https://digital.hec.ca/blog/experience-client-personnalisee-de-nike/">https://digital.hec.ca/blog/experience-client-personnalisee-de-nike/</a>
Avis de consommateurs	O	<a href="https://fr.igraal.com/avis/Nike">https://fr.igraal.com/avis/Nike</a> <a href="https://fr.trustpilot.com/review/www.nike.com">https://fr.trustpilot.com/review/www.nike.com</a> <a href="https://www.ebuyclub.com/avis/nike-1145">https://www.ebuyclub.com/avis/nike-1145</a> ...
Article de presse	O	<a href="https://www.lepoint.fr/tags/nike">https://www.lepoint.fr/tags/nike</a> <a href="https://www.challenges.fr/tag_marque/nike_8420/">https://www.challenges.fr/tag_marque/nike_8420/</a> ...

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

### 1. Déterminer les Cibles de Communication

#### Coeur de Cible

- **Personnes sportives actives de 20 à 35 ans**
  - **Nom** : Alex
  - **Âge** : 28 ans
  - **Profession** : Consultant en management
  - **Activités sportives** : Course à pied, fitness, cyclisme

- **Motivations** : Maintenir une bonne hygiène, utiliser des produits naturels et efficaces
- **Valeurs** : Santé, bien-être, durabilité
- **Canaux préférés** : Instagram, YouTube, blogs de fitness

### Cible Primaire

- **Personnes engagées dans un mode de vie sain et actif, sensibles aux produits bio**

- **Persona 1** :
  - **Nom** : Sophie
  - **Âge** : 30 ans
  - **Profession** : Infirmière
  - **Activités sportives** : Yoga, pilates, randonnée
  - **Motivations** : Utiliser des produits respectueux de la peau et de l'environnement
  - **Valeurs** : Écologie, bien-être personnel, efficacité des produits
  - **Canaux préférés** : Facebook, Pinterest, blogs de bien-être
- **Persona 2** :
  - **Nom** : Marc
  - **Âge** : 25 ans
  - **Profession** : Étudiant en sciences du sport
  - **Activités sportives** : Football, musculation, natation
  - **Motivations** : Performance sportive, hygiène et fraîcheur durant l'effort
  - **Valeurs** : Performance, santé, durabilité
  - **Canaux préférés** : Instagram, Twitter, forums sportifs

### Cible Secondaire

- **Personnes intéressées par les produits de soins naturels et bio, même sans pratiquer d'activités sportives régulières**
  - **Nom** : Claire
  - **Âge** : 35 ans
  - **Profession** : Professeur
  - **Activités sportives** : Randonnée occasionnelle, marche

- **Motivations** : Prévenir les irritations, utiliser des produits bio et sûrs
- **Valeurs** : Santé, naturalité, confort
- **Canaux préférés** : Facebook, blogs de santé, forums de discussion

## 2. Étude de la Concurrence

- **Réseaux Sociaux** : Analyser les comptes Instagram, Facebook et Twitter des concurrents comme Schmidt's, Native, et Dr. Hauschka pour observer leurs types de contenus (photos, témoignages, collaborations).
- **Communication Traditionnelle** : Vérifier s'ils utilisent des supports tels que les magazines, les événements sportifs ou les partenariats avec des clubs de sport.
- **Parcours Client (Tunnel de Conversion Inbound Marketing)** :
  - **Attraction** : Blogs, réseaux sociaux, SEO
  - **Conversion** : Landing pages optimisées, offres spéciales pour les premiers achats
  - **Fidélisation** : Programmes de fidélité, newsletters avec contenu exclusif

## 3. Objectifs Conseillés à Tiphaine

- **Augmenter la notoriété de la marque** : Pour se faire connaître rapidement.
- **Attirer des abonnés aux newsletters** : Pour maintenir une communication continue.
- **Augmenter le trafic vers le site web** : Pour générer plus de conversions.
- **Créer une communauté engagée** : Pour fidéliser les clients.

## 4. Médias Utilisés (Owned, Paid, Earned)

- **Owned Media** :
  - **Site Web** : Centre d'information et de vente en ligne.
  - **Blog** : Articles sur les bienfaits des ingrédients naturels, témoignages de sportifs, conseils d'hygiène.
  - **Newsletter** : Information régulière sur les produits, promotions, astuces de bien-être.
  - **Réseaux Sociaux** : Instagram, Facebook, Pinterest pour le contenu visuel et engageant.
- **Paid Media** :
  - **Publicités sur les Réseaux Sociaux** : Instagram, Facebook, YouTube pour atteindre une audience large.
  - **Google Ads** : Pour attirer du trafic qualifié.

- **Influenceurs** : Collaboration avec des influenceurs fitness et bien-être.
- **Earned Media** :
  - **Relations Presse** : Articles dans des magazines et blogs spécialisés.
  - **User-generated content** : Encourager les clients à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux.
  - **Avis et Témoignages** : Inciter les clients satisfaits à laisser des avis en ligne.

## 5. Contenus Selon les Médias Sélectionnés

- **Blog** : Articles éducatifs, interviews d'experts, témoignages clients, astuces d'utilisation.
- **Instagram** : Photos de produits, vidéos de démonstration, stories en coulisses, reposts de contenu utilisateur.
- **Facebook** : Articles de blog partagés, promotions, événements, concours.
- **YouTube** : Tutoriels, revues de produits, témoignages de sportifs.
- **Newsletter** : Offres exclusives, nouvelles collections, conseils d'utilisation, contenus inspirants.

## 6. Actions Mises en Place selon le Tunnel de Conversion

- **Attraction** :
  - Création de contenu de qualité sur le blog.
  - Optimisation SEO du site web.
  - Publicités sur les réseaux sociaux.
- **Conversion** :
  - Création de landing pages optimisées.
  - Offres spéciales pour les nouveaux clients.
  - Intégration de formulaires d'abonnement à la newsletter.
- **Fidélisation** :
  - Envoi de newsletters régulières.
  - Programmes de fidélité et récompenses.
  - Interactions régulières sur les réseaux sociaux pour maintenir l'engagement.

## 7. KPI (Key Performance Indicators)

- **Attraction** :
  - **Nombre de visiteurs uniques** sur le site web.

- **Taux de clics** sur les publicités.
- **Engagement sur les réseaux sociaux** (likes, commentaires, partages).
- **Conversion :**
  - **Taux de conversion** sur les landing pages.
  - **Nombre de nouveaux abonnés** à la newsletter.
  - **Taux d'abandon de panier**.
- **Fidélisation :**
  - **Taux d'ouverture** des emails.
  - **Taux de réachat**.
  - **Engagement des utilisateurs** sur les réseaux sociaux.
  - **Nombre d'avis clients positifs**.