SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE : Adidas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| PAID MEDIA | | | | |
|  | | OUI: O  NON: X | | Liens, type de contenus, remarques... |
| SEA (publicité sur les  réseaux sociaux) | | O | | <https://www.instagram.com/adidas/?hl=fr>  <https://twitter.com/adidas>  <https://web.facebook.com/adidas/?locale=fr_FR&_rdc=1&_rdr> |
| Annonce sur moteur de  recherche (Google) | | X | |  |
| Display (Aﬃche, pub dans  magazine...) | | x | |  |
| Article sponsorisé (blog**)** | | O | | *https://sport.kinic.fr/adidas-sponsor-sport/* |
| OWNED MEDIA | | | | |
| Internet de la marque | O | | https://www.adidas.fr/ | |
| Blog de la marque | O | | Lien : https://www.adidas.fr/ | |
| Réseaux sociaux (préciser lesquels) | O | | twiter , facebook, instagram, google | |
| Newslette/emailing | X | |  | |
| Vidéo | O | | Lien : | |
| EARNED MEDIA | | | | |
| Influenceurs | O | | Non + Lien : LA HAUTE SOCIETE  https://www.lahautesociete.com/blog/marketing-influence-instagram-adidas-sport/ | |
| Mention sur les réseaux sociaux | O | | Réseau : INSTAGRAM | |
| Lien ou mention sur un blog | O | | https://www.lahautesociete.com/blog/marketing-influence-instagram-adidas-sport/ | |
| Avis de consommateur | O | | Lien : <https://fr.igraal.com/avis/adidas> | |
| Article de presse | O | | Lien : https://www.rtl.fr/sujet/adidas | |

Activité 2 - Mise en place d’une stratégie

d’Inbound Marketing

1. Détermination les cible de communication :

* Cœur cible : les sportifs
* Cible primaire : toutes les personnes
* Cible secondaire : persona

2. La concurrence sur leur communication est l’analyse complète de vos concurrents (les entreprises sur le marché proposant la même offre que vous). Etudier leur(s) offre(s), les points forts, les points faibles et comprendre leur stratégie marketing. Le premier parcours de client, elle a vu la publicité de ce produit.

3. Faire publicité en vidéo. Parce que plusieurs personne à vu le vidéo sde cette produit à propos de publicité en vidéo.

4. les media que j’utilisé sont face book, twiter et instagram . Parceque plusieurs personne dans le monde presque utilisé cette réseau sociaux.

5. les contenus que vous que mettrez en place selon les médias est mettre marque, image de se produit, étiqueté, prix de se produit, lieux de marche, service de se marché et explication et explication de ce produit.

6. les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’Inbound Marketing est une stratégie qui s'applique tout au long du processus de conversion d'un inconnu en client. A chaque phase, des actions spécifiques entrantes peuvent être menées afin d'atteindre les objectifs et instaurer une relation de confiance avec vos cibles.

7. les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compt dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d’Inbound Marketing sont :

.Le nombre de visites

.Le nombre de pages vues (le nombre de pages différentes consultées une fois que l'internaute est entré sur le site)

.Le nombre de leads générés (Le nombre de visiteurs qu'il a été possible de qualifier pour les faire avancer dans le tunnel de conversion)

.Le temps passé sur le site web

.Le taux de conversion (le nombre de visiteurs réalisant l'action souhaitée)

.Le taux de rebond (Rapport entre le nombre de personnes qui sortent immédiatement du site après être arrivées dessus et le nombre de visiteurs total du site)

.Taux d'ouverture (pour l'emailing, rapport entre le nombre de mails envoyés et le nombre de contacts qui l'ouvrent)

.Taux de clic (rapport entre le nombre de visiteurs entrants sur un site Internet et le nombre de visiteurs cliquant sur un CTA)

.Taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social)

.Taux d'engagement (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet ou le nombre d'abonnés et le nombre de ceux qui « likent », commentent ou partagent les contenus)