

Activités 1

MARQUE : Nike

	O ui : O N o n : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	Nike inspire les athlètes du monde entier avec des produits, des expériences et des services innovants.
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Video, Photo, Affiche, Publicité, Magazine
Article sponsorisé (blog)	X	
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.nike.com/fr
Blog de la marque	X	
Newsletter/emailing	O	Produits et commandes +33 (0) 170489073 9:00 - 21:00 Lundi - Vendredi


		9:00 - 18:00 Samedi Produits et commandes +33 (0) 170489073 9:00 - 21:00 Lundi - Vendredi 9:00 - 18:00 Samedi
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/watch?v=GVIjFVClyws
Influenceurs	O	Nom : Erling Braut Haaland lien : https://www.instagram.com/erling.haaland/
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : @nike
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : https://www.sportstrategies.com/nike-poursuit-lexperience-blog/
Avis de consommateurs	O	Liens : https://fr.igraal.com/avis/Nike#:~:text=Tr%C3%A8s%20bonne%20exp%C3%A9rience.,Je%20recommande%20!&text=Ce%20n'est%20pas%20la,rien%20%C3%A0%20dire%2C%20au%20top.
Article de presse	O	Liens : https://www.nike.com/fr/a/maria-wada-sur-le-yoga-et-sa-carriere-de-danseuse

Activité 2

DETERMINATION DES CIBLES DE COMMUNICATION

- Cœur de la cible :
les personnes sportives
- Cible primaire

PERSONA: Sophie Delo, 24 ans, Belgique



NAME

Sophie Delo, 24 ans, Belgique

TYPE

Tennis Professionnelle

Demographic

♂ Male 24 years

📍 Belgique

Married

Objectifs

Devenir une grande championne imbattable de la tennis.

Citation

“On apprend plus de ses propres défaites que des autres.”

Skills

Curieux

0 25 50 75 100

Ponctuelle

0 25 50 75 100

Motivations

Sociale Growth



Peur Pouvoir

Technology

📱 📺 📺


🍏 🤖 🍏

Brands and influences



UXPRESSIA
This persona was built in uxpressia.com

PERSONA: Dylam Riley, 28, USA



NAME

Dylam Riley, 28, USA

TYPE

Danseur

Objectifs

Faire des exercices par jours

Trouver la force en soi physiquement et mentalement

Citation



“
Le succès n'est jamais total, l'échec n'est jamais complet. Il n'y a que le courage qui compte.”

Motivations

Sociale Growth

Peur Pouvoir

Brands and influences

Demographic

Female 28 years

USA

Single

Coach en salle

Mensuel

Skills

Curieux

0 25 50 75 100


Créatif

0 25 50 75 100

Sociable

0 25 50 75 100

Technology



UXPRESSIA
This persona was built in uxpressia.com

- Cible secondaire

Les sportifs, tous ceux qui touchent les sports (club, équipe...)

ETUDE DE CONCURRENCE SUR LEUR COMMUNICATION

Réseaux Sociaux pour l'analyse des Plateformes le type de Contenu et des publicitaires. Des communications dans des médias comme la Presse , TV, Radio (publicités dans des journaux, des émissions de télévision...). Il faut participer à des événements, des salons, ou des parrainages. Ainsi il faut une approche Inbound Marketing comme les options de taille personnalisées qui permettent aux clients de choisir entre les formats par exemple 50ml et 100ml.

POUR LANCER SA MARQUE DE DÉODORANT VOICI ES OBJECTIFS AVEC LES JUSTIFICATIONS

Augmenter la Notoriété de la Marque

Justification : La notoriété de la marque est essentielle pour attirer l'attention des consommateurs. Elle doit faire en sorte que les consommateurs connaissent le nom de sa marque, associant la qualité et l'efficacité de son déodorant pour sportifs.

Acquérir des Followers et des Abonnés sur les Réseaux Sociaux

Justification : En augmentant sa présence sur les réseaux sociaux, ça peut interagir directement avec sa communauté, partager du contenu pertinent, et créer un engagement continu. Les followers et les abonnés sont des ambassadeurs potentiels de la marque.

Obtenir des Témoignages et Avis Clients

Justification : Les témoignages et avis clients positifs renforcent la crédibilité de la marque. Les consommateurs sont souvent influencés par les expériences d'autres utilisateurs. Encourager les clients à partager leurs retours d'expérience peut stimuler la confiance des prospects.

Créer des Partenariats Locaux avec des Magasins de Sport

Justification : En plaçant ses produits dans des magasins de sport locaux, elle peut toucher une clientèle déjà intéressée par le domaine du sport.

EN TRIANT VIA OWNED, PAID ET EARNED MÉDIA, DETERMINATION DES MÉDIAS UTILISES

Un Site Web avec un blog

Justification : Le site web est la propriété principale sur lequel on a un contrôle total des ventes. Il servira de hub central pour présenter son produit, partager des informations, collecter des avis clients, et faciliter les ventes en ligne. En plus, Un blog sur le site web peut être utilisé pour créer

du contenu éducatif sur les bienfaits des ingrédients, des conseils d'entraînement, des témoignages clients

Réseaux Sociaux : Facebook, Instagram, Tik Tok

Justification : Les réseaux sociaux sont des canaux qu'on peut interagir directement avec sa communauté, partager du contenu, des témoignages, et promouvoir ses produits. C'est un moyen de créer une connexion directe avec les consommateurs . Et cela peut aussi augmenter rapidement la visibilité de la marque par les publicités.

Newsletter : email, WhatsApp

Justification : La newsletter permet de rester en contact avec ses clients potentiels pour partager des actualités, des offres spéciales, et encourager les abonnés à visiter le site web pour en savoir plus sur ses produits.

Collaborations avec des Blogueurs et Influenceurs du Sport

Justification : Les collaborations avec des blogueurs et des influenceurs du monde du sport peuvent générer des avis et des articles indépendants sur le déodorant, renforçant ainsi la crédibilité de la marque.

Programme de Parrainage et de Fidélité :

Justification : Encourager les clients existants à recommander le produit à d'autres via un programme de parrainage peut générer du bouche-à-oreille positif, un type d'earned media très puissant.

LES CONTENUS MIS EN PLACE DES MÉDIAS SÉLECTIONNÉS SONT :

Pour le Site Web : Un Page d'Accueil, Page Produit, Blog Intégré
Ensuite les Messages clés et des contenus vidéos, images...

DETERMINATION DES ACTIONS MISES EN PLACE SELON LE TUNNEL DE CONVERSION DE L'INBOUND MARKETING

Publicités Payantes Ciblées pour toucher une audience spécifique à la recherche de produits de soin pour sportifs.

Articles de Blog Informatifs sur le Site Web pour éduquer les visiteurs sur les bienfaits des ingrédients et les avantages du déodorant.

Newsletter avec Contenu Exclusif et d'offrir un contenu exclusif, des offres spéciales, et des conseils dans la newsletter.

Faciliter les processus des achats et le paiement. Toujours maintenir la visibilité constante.

KPI = KEY PERFORMANCE INDICATOR

Nombre de visiteurs uniques sur le site web provenant des réseaux sociaux, des publicités payantes, et d'autres canaux pour le Site Web.

Les Likes, commentaires, partages sur les publications et l'évalue l'interaction et l'engagement de la communauté dans les réseaux sociaux.

Indique l'efficacité des incitations à l'inscription et l'intérêt des visiteurs pour un contenu exclusif des Newsletter.