

PAID MEDIA		
	Oui : 0 Non :X	Liens types de contenu remarques <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5BbgVAX46R8">https://www.youtube.com/watch?v=5BbgVAX46R8</a>
SEA (Publicité sur les réseaux)		Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose les annonces  Facebook, LinkedIn
Annonce sur un moteur de recherche		Copier-coller l'annonce <a href="https://www.primevideo.com/?ref=dvm_pds_amz_ci_dc_s_g_mkw_sh2RjTBZW-dc_pcrd_231877924741&amp;mrntrk=slid_pgriid_35699910374_pgeo_1003643_x_ptid_kwd-3151046130">https://www.primevideo.com/?ref=dvm_pds_amz_ci_dc_s_g_mkw_sh2RjTBZW-dc_pcrd_231877924741&amp;mrntrk=slid_pgriid_35699910374_pgeo_1003643_x_ptid_kwd-3151046130</a>
Display (affiche, pub dans magazine)		Indiquer les types de support utilisé  You Tube, Facebook, LinkedIn
Article sponsorisé		Lien vers le blog

## OWNE MEDIA

Site internet marque		Lien <a href="http://www.Amazon.com">www.Amazon.com</a>
blog de la marque		Lien <a href="https://aws.amazon.com/blogs/">https://aws.amazon.com/blogs/</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		Types de postes (infographie, postes, photos)  Facebook, LinkedIn, You Tube
Newsletter/e mailing		
Vidéos		Lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9AkOhujp4dQ">https://www.youtube.com/watch?v=9AkOhujp4dQ</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sj1t3msy8dc">https://www.youtube.com/watch?v=sj1t3msy8dc</a>

## EARNED MEDIA

Influenceurs		Nom + lien JMS Vlogs <a href="https://www.youtube.com/watch?v=FjbTzG0lwo">https://www.youtube.com/watch?v=FjbTzG0lwo</a>
Mentions sur les réseaux sociaux		Réseau social You Tube : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8_8kPC4GZws">https://www.youtube.com/watch?v=8_8kPC4GZws</a> Facebook : LinkedIn :
Lien ou mention sur un blog		Lien : <a href="https://www.amazon.fr/blog-ou-vie-Sophie-Villenoisy/dp/2215132469">https://www.amazon.fr/blog-ou-vie-Sophie-Villenoisy/dp/2215132469</a>
Avis de consommateurs		Lien : <a href="https://fr.igraal.com/avis/amazon">https://fr.igraal.com/avis/amazon</a>
Article de presse		Lien : <a href="https://www.lemonde.fr/amazon/">https://www.lemonde.fr/amazon/</a>

## EXERCICE NUMERO 2 METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE MARKETING

1 Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.

- la cible primaire sera les sportifs
- le cœur de cible sera les footballeurs
- la cible secondaire sera la presse sportive et les influenceurs

### Personae potentiel



**Intitulé de poste**  
Responsable de publication

**Âge**  
Entre 25 et 34 ans

**Niveau d'études**  
Licence ou diplôme équivalent

**Réseaux sociaux**  
  


**Secteur d'activité**  
Marketing

**Taille de l'entreprise**  
Travailleur indépendant

## Createur de Contenu

### Moyen de communication préféré

- E-mail
- Réseaux sociaux
- Appel

### Outils nécessaires au quotidien

- Tableaux de bord de données commerciales
- Logiciel de traitement de texte
- Logiciel de reporting
- Système de gestion de contenu
- Outil d'e-mailing

### Responsabilités

Creation de contenu  
Réseaux sociaux  
Blog  
Podcasts

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).

❖ Etude de la concurrence

- ✓ La concurrence a une communication inbound marketing et Outbound marketing
- ✓ Concernant l'inbound marketing il utilise :
  - Facebook
  - You Tube
  - LinkedIn
  - Twitter

Car les social medias font partir des supports online pour créer ou fédéré une communauté

❖ Parcours client

- ✓ Attire via des contenus attractifs,
- ✓ Convertir les visiteurs en lead,
- ✓ Transformer les leads en prospect,
- ✓ Entretenir le lead nurturing pour le faire avancer dans l'entonnoir de conversion jusqu'à
- ✓ Le convertir en client
- ✓ Le fidéliser.

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

Nous allons utiliser deux matrix qui sont :

-SMART est une matrice qui nous permet d'avoir un objectif spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel

-Etant donné qu'elle vient de commencer et que nous sommes dans un contexte d'inbound marketing, les KPI vont se baser sur les visiteurs pour voir combien nous pouvons gagner par mois. Exemple en deux mois il nous faudrait probablement 1000 a 1500 abonner

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.

❖ Pour ce cas-ci nous allons utiliser le Paid medias et le Owned media.

- Facebook
- You Tube
- Twitter
- Tik Tok
- Blog de sport,
- Site internet dédié au sport
- Influenceurs spécialiste du sport

❖ Justification de choix

- Vu que c'est nouveau produit nous ne pouvons pas commencer par l'earned media vu que le but est de faire connaître le produit. La technique consistera d'abord à payer de la publicité pour faire connaître le produit et une fois fait on passera à l'earned media qui lui prend plus de temps certes mais est plus efficace le Paid media car avec lui on ne peut pas mesurer les actions marketing menées

5 Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés

- Chaque media aura son contenu car chaque medias a son contenu qui lui est propre
- Le contenu Paid media sera un contenu qui va viser une masse au détriment des personnes concernée par le sport. Vu que le but ici est juste de faire connaître la marque a une plus grande cible
- Le contenu Owned media aura un contenu plus spécifique, donc le contenu sera adapter au visiteur sur le site afin de les maintenir et de créer un lien particulier avec eux

6 Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.

## Tableau de conversion de tunnel

<b>Attire</b>	Cette partie consistera à créer des contenus attractifs.
<b>Convertir</b>	Les visiteurs qui visitent le site en lead
<b>Transformer</b>	Les leads en prospect,
<b>Entretenir</b>	Le lead nurturing pour le faire avancer dans l'entonnoir de conversion jusqu'à le convertir en client
<b>Fidéliser</b>	Cela consiste à lui envoyer des messages personnalisés, lui faisant croire qu'il est privilégié

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

Pour chaque niveau de conversion nous allons nous baser sur ces KPI ci-dessous

- ❖ **Taux d'engagement**
- ❖ **Taux de conversion**
- ❖ **Les retours sur investissements**
- ❖ **Taux de rebond**