

ACTIVITÉ 1 : LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

Marque : Nivea

PAID MEDIA		
	Oui : O Non :X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Moteur de recherche (Google), Facebook, Instagram, YouTube, Twitter
Annonce sur moteur de recherche (Google)		https://www.notino.fr/nivea/
Display (Affiche, pub dans magazine)		Images et vidéos.
Articles sponsorisé (blog)		https://youtu.be/1OetJFkZYb4
OWNED MEDIA		
Site internet de le marque		https://www.nivea.fr/marque-entreprise/identite-legales
Blog de la marque		https://www.theinsidersnet.com/fr-fr/campaigns/blog/10441/nivea.htm
Réseaux Sociaux de la marque		Facebook, Instagram, YouTube, Twitter : infographie et vidéo.
Newsteller /emailing		https://www.nivea.ca/fr-ca/marque-et-entreprise/newsletter
Vidéo		Instagram : https://www.instagram.com/p/Cf5_x_tD2N5/ Youtube : https://youtu.be/KLX-TuOBrLI
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Andréa Gouré https://www.facebook.com/100054092186822/posts/538221677990900/

Mention sur les réseaux sociaux		Facebook : 23.610.381 likes Instagram : 196.000 followers
Lien ou mention sur le blog		http://www.leblogdebigbeauty.com/2019/03/routine-de-soin-nivea/
Avis de consommateurs		https://www.beaute-test.com/nivea.php
Article de presse		https://www.leparisien.fr/economie/consommation/nivea-comment-la-petite-boite-bleue-s-est-retrouvee-dans-les-salles-de-bains-du-monde-entier-16-01-2021-8419459.php

ACTIVITÉ 2 : MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING

1. Déterminons les cibles de communication de l'entreprise de Triphène.
 - A. Cœur de cible

GANO MAMADOU

Rigoureux

Dynamique

Sociable



"Pour gagner, il faut accepter de perdre."

Âge: 22 ans
Statut: Célibataire
Profession: footballeur
Localisation : Abidjan
Salaire: 2.000.000. fcfa

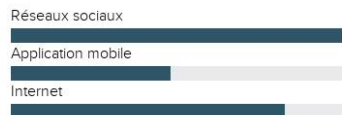
PERSONNALITÉ



BIOGRAPHIE

Agé de 22 ans, Mamadou est un jeune footballeur évoluant au Mexique. Perfectionniste, il prête une attention particulière à ce qu'il utilise comme soin de corps. Pour cela il exige des produits testé et certifié bio. Il recherche donc un déodorant bio qui pourra lutter contre les mauvaises odeurs, absorber l'humidité.

TECHNOLOGIE



CENTRE D'INTERETS

- football
- bénévolat
- sport
- Voyage

FRUSTRATIONS / PEURS

- Peur de faire une allergie à cause des produits chimiques de certains produits
- Un déodorant qui ne canalise pas la transpiration
- Un déodorant qui fait moins de 12 heures

ATTENTES

- Déodorant bio
- Bien être corporel
- Accessibilité
- Efficacité

MOTS-CLES

- Football
- Bien être
- Santé
- sport

B. La cible primaire

Amina Baba

Méticuleuse

Dynamique

Sociable



BIOGRAPHIE

Depuis l'adolescence, Amina s'intéresse au mannequinat et au bien être corporel.

Après son diplôme en management, elle décide de se consacrer à sa passion.

Méticuleuse, sentir bon et bien c'est son dada.

Elle recherche donc un déodorant bio (pour ne pas noircir ses aisselles) capable de la tenir en haleine pendant qu'elle est en activité sportive

CENTRE D'INTERETS

- Mannequinat
- Cosmétique
- sport
- Voyage

Âge: 25 ans

Statut: Célibataire

Profession: Mannequin

Localisation : Abidjan

Salaire: 800.000 fcfa

TECHNOLOGIE

Réseaux sociaux

Blog

Internet

FRUSTRATIONS / PEURS

- Ne pas obtenir un produit de bonne qualité
- Avoir un déodorant non bio
- Un déodorant qui ne canalise pas la transpiration
- Un déodorant qui fait moins de 12 heures
- Sentir mauvais

PERSONNALITÉ

Extraverti

Méticuleuse

Dynamique

Sociable

MOTS-CLES

- Bio
- Bien être
- Santé
- sport
- déodorant
- Aptitude

C. La cible secondaire

Mohamed Drame

Rigoureux

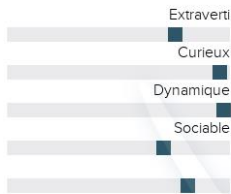
Dynamique

Discipliné

*"Passion-Amour-Volonté"*

Âge: 30ans
Statut: Marié
Profession: Journaliste
Localisation : Abidjan
Salaire: 1.000.000. fcfa

PERSONNALITÉ



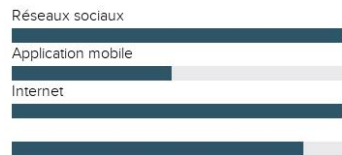
BIOGRAPHIE

Pendant ses études de journalisme à Nantes, Mohamed a adhéré au club de basket de ladite université depuis lors il a trouvé ce sport une passion hors du commun.

Pendant ses heures de repos il adore jouer au basket mais ne supporte pas la forte transpiration et l'odeur qui en suit.

Il faut préciser qu'il est allergique aux substances chimiques.

TECHNOLOGIE



CENTRE D'INTERETS

- Politique
- Bénévolat
- Sport
- Voyage

FRUSTRATIONS / PEURS

- Peur de faire une allergie à cause des produits chimiques de certains produits
- Peur d'avoir une odeur corporelle dû à l'utilisation de certains déodorants
- Un déodorant qui ne canalise pas la transpiration
- Un déodorant qui fait moins de 12 heures

MOTS-CLES

- Football
- Bien être
- Santé
- Sport
- Bio

ATTENTES

- Déodorant bio
- Bien être corporel
- Accessibilité
- Efficacité
- Sentir bon

2. Étudions la concurrence sur leur communication

Sanex leader du déodorant bio est notre premier concurrent.

Pages	Contenus	Abonnés
Facebook	Images et vidéos https://www.facebook.com/SanexFrance/photos/a.3433271606793151/5385688294884796/	2173
Instagram	Images et vidéos https://www.instagram.com/p/CgPQXLOquaP/?hl=fr	41.1000

NB : Ils font également du marketing d'influence sur TikTok et Pinterest.

3. Pour augmenter sa visibilité :

L'objectif cognitif est la meilleure.

C'est l'objectif parfait pour gagner en visibilité, son but est de vous faire connaître par la cible.

4. En triant via :

***Owned media**, les médias que nous utiliserons sont : les réseaux sociaux ; le site ; blog ; newsletter.

D'abord, la marque peut s'approprier les réseaux sociaux en développant sa visibilité et son image. Ensuite le référencement naturel (SEO) du site et /ou du blog s'inscrit dans une démarche à long terme allant de mois à années une fois positionné contrairement au SEA.

***Earned media**, les médias utilisés ici sont : les blogs ; médias sociaux ; chaînes YouTube.

Le earned media est la visibilité qu'obtient une entreprise sans avoir fait de demande et gratuitement par des influenceurs ou à travers des commentaires ou témoignages sur les réseaux sociaux, blogs, YouTube...

***Paid media**, ici nous utiliserons : le site internet ; les réseaux sociaux, blogs, chaînes YouTube.

Aujourd'hui Facebook comptabilise 2,2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde, votre cible s'y trouve forcément. La publicité sur les réseaux sociaux peut vous permettre de les atteindre, si celle-ci est ciblée de façon intelligente, ainsi qu'une visite sur votre site si elle est bien référencée.

5. Les contenus que nous mettrons en place selon chaque média

Médias	Contenus
Réseaux sociaux	Photos ; vidéos ; articles
Site internet	Affiches ; vidéos
Blog / Newsletter	Articles ; affiches
YouTube	Vidéos ; photos

6. Déterminons les actions mises en place par le tunnel de reconversion de l'inbound marketing.



- Attirer les visiteurs à travers les blogs ; contenus sur les réseaux sociaux ; site internet etc
- Les convertir en leads à travers un call to action/ formulaire
- Convertir les leads en clients à travers des échanges
- Fidéliser les clients à travers des promotions des mails....

7. Les KPI (Key Performance Indicator) que nous prendrons en compte à chaque niveau du tunnel de conversion Inbound marketing dans notre stratégie sont :

❖ **ATTIRER**

- Le nombre de visites
- Le pourcentage de visite pour chaque source de trafic
- Nombre total de leads
- Nombre total de leads actifs
- Nombre de visiteurs

❖ **CONVERTIR**

- Taux de conversion des leads en clients
- Taux de conversion d'utilisateur en leads

❖ **VENDRE/CONCLURE**

- Taux de rebond
- Taux de CTA
- Le taux d'ouverture et le taux de clics d'email
- Le nombres de pages vues et le temps moyen par visite

❖ **FIDELISER**

- Le customer satisfaction score
- Le taux de fidélisation
- Net promoter score