

sontPAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	0	Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque proposent de la publicité
Annonce sur moteur de recherche (Google)	0	Copier-coller l'annonce
Display (Affiche, pub dans magazine...)publicités radio television et press	0	Indiquer les types de supports utilisés
Article sponsorisé (blog)	0	Liensrs le blog
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	0	Lien :https :www// adidas.com/fr.fr
Blong de la marque	0	Lien :https //adidas.com/blong
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	0	Type de post (infographie, texte, photo...) :facebook twiter tik tok instangramme image YouTube whasps snachpchat lakedin
Newsletter/emailing	0	
Vidéo	0	Lien :les fidele adidas automner par les hiver2022 le figaro(20223)
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Nom + lien :travaillles avec joeur de foot Ball https://adidas.fr/adidas
Mention sur les réseaux sociaux	0	Réseau :homme article/adidas travailles cetter joeaur cette defile printeps-et 2022resau sociaux facebook twiter tiktok instagramme imag YouTube whatsapp snachapchat linkedin
Lien ou mention sur un blog	0	Lien :
Avis de consommateurs	0	Liens ;
Article de presse	0	Liens ;

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs.

Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloé vera

- Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle.

Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l'aider à construire sa stratégie d'inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment). L'extrait d'aloë vera est la personne qui a acheté le produit du Tiphaine très bonne quantité et qualité les déodorant

Tâches à réaliser :

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, les personnes cibles de communication sont les personnes sportives et les autres écouter la radio et lire la gazette personnelle, elle adore les personnes et enfin cible secondaire. Cette personne cible tout les jeunes cible secondaire les personnes exos des rurales par la publicité à la radio est la gazette

2. Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, cette étude la concurrence mes beaucoup des cette toute promotion bonne relation est bonne communication par client dans cette étude d'un réseau sociaux telle mode utilise comme Facebook twitter instagram tik tok YouTube whatsapp

ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour dans qu'ils communication traditionnelle les clients cibles écouter la radio les télévision les tableau d'affichage

passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) son 1^{er} produit est un déodorant roll-on citron bergamote certifié bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h

est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez

votre choix les objectifs à cette conseilerez des Tiphaine à votre famille est les autres amis

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias : les médias qui entraînent sont paid médias est owned médias :

que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site,

influenceur) Justifiez votre choix. Cette réseau sociaux blong Facebook twitter tik tok instagram YouTube

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

sélectionnés ? les médias qui a place médias paid médias earned

Commenté [S1]:

Commenté [S2]:

Commenté [S3]:

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de : les actions sont les déodorants ont été élaborés avec l'aide d'un laboratoire pharmaceutique. Contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité sensorialité : dans nouveau marque les 3 extraits romarin être puissantes

l'inbound Marketing.

7. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

Les KPI sont key indicator des performances les informations est logistique la fiabilité efficience l'analyse