

1. - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L’objectif est de constater comment cette marque utilise diﬀérents supports du modèle POEM

MARQUE (au choix) :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PAID MEDIA** | | |
|  | Oui : O Non : X | Liens, type de contenus, remarques... |
| **SEA (publicité sur les réseaux sociaux)** | O | *Twitter, Facebook, Youtube, Instagram.* |
| Annonce sur moteur de recherche (Google) | O | *Nike est une société américaine créée en 1971 par Philip Knight et Bill Bowerman. Basée à Beaverton dans l'Oregon, elle est spécialisée dans la fabrication d'articles de sport. Wikipédia*  *Création : 25 janvier 1964, Eugene, Oregon, États-Unis*  *PDG : John Donahoe (janv. 2020–)*  *Siège social : Beaverton, Oregon, États-Unis*  *Cours de l'action : NKE (NYSE) 108,00 $US +1,65 (+1,55 %)*  *20 mai, 16:00 UTC−4 - Clause de non-responsabilité*  *Revenus : 37,4 milliards USD*  *Nombre d'employés : 75 400 (2020)Filiales : Converse, RTFKT Inc., Nike Vision, NIKE Cortez, PLUSFondateurs : Philip Knight, Bill Bowerman* |
| Display (Aﬃche, pub dans magazine...) | O | *Indiquer les types de supports utilisés*  *NSS Magazine* |
| **Article sponsorisé (blog)** | O | <https://www.basket4ballers.com/fr/blog>  <https://www.basket4ballers.com/fr/blog/category/nike.html>  <https://news.nike.com/> |
| **OWNED MEDIA** | | |
| Site Internet de la marque | O | Lien :https://www.nike.com |
| Blog de la marque | O | Liens :https://www.basket4ballers.com/fr/blog  <https://www.basket4ballers.com/fr/blog/category/nike.html>  <https://news.nike.com/> |
| Réseaux sociaux (préciser lesquels) | O | Youtube: vidéo, texte, photo  Facebook: vidéo, texte, photo  Twitter: vidéo, texte, photo  Instagram: photo, texte, vidéo |
| Newsletter/emailing | O | Emailing:  https://www.nike.com/fr/email-signup |
| Vidéo | O | Lien :  https://www.youtube.com/user/nike |
| **EARNED MEDIA** | | |
| Inﬂuenceurs | O | Noms + liens :  1-Mademoiselle Gloria  <https://www.influenth.com/mademoidellegloria-collaboration-nike-trainning-club-challenge/>  2-Chiara Ferragni  <https://www.pinterest.fr/pin/3518505935529042/>  3-Gilda Ambrosio  https://www.nssmag.com/en/fashion/8431/nike-air-max-htm-generation |
| Mention sur les réseaux sociaux | O | Réseau : Facebook |
| Lien ou mention sur un blog | O | Lien :  https://sneakersfromfrance.com/blogs/sneakers-news |
| Avis de consommateurs | O | Liens ;  <https://fr.igraal.com/avis/Nike>  <https://www.ma-reduc.com/avis/Nike.php#:~:text=La%20qualit%C3%A9%20des%20chaussures%20Nike,chez%20Nike%20et%20sont%20parfaites%20!>  https://fr.trustpilot.com/review/www.nike.com |
| Article de presse | O | Liens :  <https://plus.lefigaro.fr/tag/nike>  <https://www.lexpress.fr/tendances/mode-homme/nike_1471613.html>  https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-baskets-nike-resistent-a-la-crise-1248052 |

V - Activité 2 - Mise en place d’une stratégie

d’Inbound Marketing

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 Certififié Bio disponible en

50ml ou 100ml effiffifficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier

contient 3 ingrédients phares pour assurer effiffifficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin

- Extrait d'aloe vera

- Extrait de flfleur 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).

**Tâches à réaliser :**

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des

personae, elle adore les personae) et enfifin cible secondaire.

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).

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 ? Justififiez

votre choix

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias

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

inflfluenceur ….) Justififiez votre choix.

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

sélectionnés

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de

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.