**T.D. [29/10/2021]**

- Contenue de la séance:

* T.D. 8: Analyse du marketing de Twitch.
* T.D. 9 & 10: x²

- Cas d’application: Opportunités marketing via le numérique

1. En mobilisant le Mix Marketing, pourquoi Twitch est une réussite ?
   * Le prix: Twitch parvient à s’imposer sur le marché grâce à la gratuité de son contenu très étendu et varié en excluant les extras qui eux même se situent à un prix raisonnable (*Exemple: 4,99e ou 24,99e*).
   * Le produit: Cette plateforme propose de multiples streams dans de nombreux domaines liés aux multimédias produits par la communauté en ligne (*Streamers*) ce qui est sensiblement attractif compte tenu de la popularité des jeux et des vidéos de Streaming.
   * La promotion: La diffusion du contenu est effectuée sur internet et sur les réseaux sociaux qui dénombrent des millions d’utilisateurs justifiant ainsi leurs ascension rapide.
   * La place: L’intégralité du contenu Twitch se trouve sur sa plateforme située sur internet.
2. Quel est le persona type du consommateur de Twitch ?
   * Le persona type, sont les homme ayant entre 18 et 34 ans et aussi qui joue.
3. En quoi consiste le FOMO pour la génération Y sur le plan Marketing ? Citez un autre produit ou service reprenant ce concept.
4. Quels sont les points communs, facteurs clés de succès, de toutes les opérations marketing citées dans cet article?
5. Quels freins les entreprises peuvent avoir dans une opération marketing via Twitch ?

Décider d’une stratégie marketing => cible (*en fonction de la segmentation du marché: choisir un persona*), est positionné (*mettre en avant les bénéfices / les avantages de la proposition commerciale*)

**PUIS** on **AGIT** sur les variables du MIX.

**ATTENTION A VEILLER A LA COHERENCE DE L’ENSEMBLE**: rester proche des attentes de la cible, est considérer la cohérence des éléments.

- La théorie de l’Ocean blue

1. 1. En quoi consiste la stratégie Océan Bleu marketing selon W. Chan Kim et R. Mauborgne ?
   * C’est de créer un marché sur lequel il n’y à que nous qui vendons ce produit sur le marché sans aucun concurrent. Faire une Innovation
2. Qu’est ce que l’innovation valeur évoquée ?
3. Quelles sont les règles de la stratégie Océan Bleu ?
   * Redéfinir les frontières entre marchées.
   * Les questions de fonte d’abord, les chiffres après.
   * Visée au-delà de la demande existante.
   * Réussir le séquencement stratégique.
   * Dépasser les obstacles internes.
   * Intégrer l'exécution à la démarche stratégique.