

## Activité 1-Les leviers du Marketing Digital

MARQUE :

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, types de contenus, remarques
SEA (publicités sur les réseaux sociaux)	O	<a href="https://twitter.com/adidas">https://twitter.com/adidas</a>
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	<a href="https://www.usine-digitale.fr">https://www.usine-digitale.fr</a>
Display (affiche, pub dans magazine...)	O	Types de support utilisés : <a href="https://www.adidasgroup.com">https://www.adidasgroup.com</a> <a href="https://www.adidas.fr">https://www.adidas.fr</a> <a href="https://www.ggmagazine.fr">https://www.ggmagazine.fr</a> <a href="https://fashionmagazine.com">https://fashionmagazine.com</a>
Article sponsorisé (blog)	O	Lien : <a href="https://www.runtastic.com">https://www.runtastic.com</a>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : <a href="https://www.adidas.com">https://www.adidas.com</a>
Blog de la marque	O	Lien : <a href="https://www.adidas.fr &gt; blog">https://www.adidas.fr &gt; blog</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : <a href="https://fr-fr.facebook.com/adidas">https://fr-fr.facebook.com/adidas</a>
Newsletter/emailing	O	<a href="https://www.adidas.fr">https://www.adidas.fr</a>

Vidéo	O	Lien : <a href="http://www.adidas.fr">www.adidas.fr</a>
<b>EARNED MEDIA</b>		
Influenceurs	O	Nom+ lien : <b>Dinos et Lous</b> <a href="https://www.mouv.fr/sneakers-style/lous-and-yakuza-deviens-l-egerie-de-la-nouvelle-campagne-adidas-367409">https://www.mouv.fr/sneakers-style/lous-and-yakuza-deviens-l-egerie-de-la-nouvelle-campagne-adidas-367409</a>
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : Facebook <a href="https://fr-fr.facebook.com/adidas">https://fr-fr.facebook.com/adidas</a> official <b>Facebook</b> page for <b>adidas</b> . Note : 2,2 · 547 votes
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : <a href="https://fr-fr.facebook.com/adidas">https://fr-fr.facebook.com/adidas</a> 39915539 likes
Avis de consommateurs	O	Liens : <a href="https://fr-fr.facebook.com/adidas">https://fr-fr.facebook.com/adidas</a> 52741 avis
Article de presse	O	Liens : <a href="https://www.challenges.fr">https://www.challenges.fr</a>

## Activité 2-Mise en place d'une stratégie d'Imbound Marketing

1. Les cibles de communication sont :

Cœur de cible : les sportifs qui utilisent du déodorant

Cible primaire : les utilisateurs de déodorant

Personae : les clubs sportifs

Cible secondaire : les clubs le plus fameux comme NBA pourront utiliser ce déodorant

## 2. Etude de la concurrence sur leur communication

Il existe déjà plusieurs publicités surtout pour le déodorant sur la communication traditionnelle comme sur la télévision, le Print ou affichage, le SEA et SEM c'est-à-dire sur les moteurs de recherche et réseaux sociaux... Quant à l'inbound marketing, c'est une façon d'attirer le client naturellement, sans obligation, si le produit l'intéresse il fait une petite recherche et achète après. Ce type de marketing permet d'attirer le maximum de visiteurs sur le site et de convertir en clients. Puisque une fois dans le site internet, les inconnus peuvent devenir des visiteurs s'ils sont attirés et se convertissent en clients via les échanges et les leads. Les clients satisfaits pourront devenir des ambassadeurs. C'est le tunnel de conversion Inbound Marketing.

## 3. Les objectifs que je conseille à Tiphanie

Améliorer la visibilité grâce au SEO (Search Engine Optimization) qui permet d'obtenir une meilleure position sur les moteurs de recherche

Avoir de l'innovation publicitaire pour se distinguer des publicités traditionnelles c'est-à-dire des publicités qui se focalisent sur les besoins/problèmes et clients tout en valorisant les éléments de la marque.

Avoir 100 visiteurs de site par jour. Vu que tous les visiteurs ne sont pas forcément des clients mais si le site est attractif on peut le transformer en clients

Retenir les clients en le contactant après les remplissages des informations

Fidéliser les clients en le privilégiant à des privilèges spécifiques car les clients adorent ça.

## 4. Les médias que nous utiliserons sont

Facebook car nombreux sont les Malagasy qui l'utilise et c'est moins cher le coût ; en plus, les utilisateurs de Facebook sont jeunes et peuvent être sportif. Nous pouvons créer une page avec des vidéos sur nos articles,

Instagram puisque son utilisateur sont des jeunes aussi qui peuvent s'intéresser à nos produits.

Snapchat parce que les utilisateurs de snapchat passent en moyenne 50 minutes par jour. Sur snapchat on peut surtout qu'il est peu utilisé par les marketeurs, la concurrence sera réduite.

TikTok pour poster des vidéos sur les publicités des produits. Ce dernier est intéressant vu que les utilisateurs de TikTok ont déclaré avoir acheté un produit après avoir vu une publicité, une promotion ou un avis sur la plate-forme.

#### 5. Les contenus que nous mettrons en place selon les médias sélectionnés

Facebook permet de mettre en avance les produits et les informations générales sur l'entreprise.

Instagram permet de se rapprocher des communautés et de faire connaître nos produits.

Snapchat permet de créer et partager du contenu viral, proposer des contenus créatifs et mettre en avant les produits.

TikTok permet de se rapprocher de nos clients jeunes, de créer et partager du contenu viral, de proposer des contenus créatifs et humoristique.

#### 6. Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'imbound Marketing :

Il faut :

- Définir les cibles en définissant les critères socio-démographiques come l'âge, le sexe, la profession. Les critères psychologiques, comportementaux etc

- Fixer des objectifs spécifiques doivent être SMART (Spécifiques, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel)

- Attirer en améliorant la qualité qui répond aux besoins/demande des cibles, le référencement SEO pour avoir une meilleure place et enfi de promouvoir les contenus via les réseaux sociaux.

- Convertir les visiteurs en leads, en renseignant le maximum d'information des bénéficiaires

- Transformer les leads en clients en utilisant le marketing automation en lui offrant un contenu premium par exemple

- Relation client afin qu'il devient des acteurs pour cela on peut interagir avec nos clients qu'ils sont privilégiés.

#### 7. Les KPi que nous prendrons en compte dans notre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Imbound Marketing

On peut mesurer les nombres de visiteur sur notre site pour observer ceux qui sont intéressés sur notre site. On peut voir aussi les nombres des abonnés sur les réseaux sociaux les likes pour évaluer les visiteurs en lead.

Le taux de conversion c'est-à-dire le nombre de visiteur réalisant l'action souhaitée

Le taux de rebond c'est-à-dire le rapport entre le nombre de personnes qui sortent immédiatement du site après être arrivées et le nombre du visiteur du site

Le taux d'ouverture pour évaluer ceux qui lisent les mails

Le taux de clic pour évaluer ceux qui cliquent sur le CTA pour visiter le site