

## IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE : \_\_\_\_\_NIKE\_\_\_\_\_

PAID MEDIA		
	Oui: O Non: X	Liens, type de contenus, remarques.....
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok
Annonce sur moteur de recherche(google)		Découvrez l'histoire de Nike, la marque qu'on adore détester
Display (affiche pub dans magazine...)		Vidéo, documents, articles,
Article sponsorisé (blog)		<a href="https://www.si.com/">https://www.si.com/</a>
OWNED MEDIA		
Site internet de la marque		Lien : <a href="https://www.nike.com/">https://www.nike.com/</a>
Blog de la marque		Lien : <a href="https://about.nike.com/en/newsroom">https://about.nike.com/en/newsroom</a>
Réseaux sociaux (précisez lesquels)		Instagram : Vidéos Facebook : discussion avec la communauté Twitter : Annonces YouTube : des vidéos publicitaires TikTok : Vidéos créatives LinkedIn : Informations professionnelles
Newsletter/Emailing		Newsletters : Nike envoie régulièrement des newsletters contenant des mises à jour sur les nouveaux produits, des promotions exclusives, et des histoires inspirantes d'athlètes. Personnalisation : Les emails sont souvent personnalisés en fonction des préférences d'achat des utilisateurs, ce qui améliore l'engagement. Promotions : Les campagnes d'emailing incluent souvent des offres spéciales, des réductions, ou des invitations à des événements exclusifs.
Vidéo		<a href="https://www.pexels.com/fr-fr/video/personne-pieds-jambes-etre-assis-5553467/">https://www.pexels.com/fr-fr/video/personne-pieds-jambes-etre-assis-5553467/</a>

EARNED MEDIA		
Influenceur		Erling Braut Haaland : <a href="https://influencers.feedspot.com/nike_instagram_influencers/">https://influencers.feedspot.com/nike_instagram_influencers/</a>
Mention sur les réseaux sociaux		Réseau : Instagram et TikTok
Lien ou Mention sur un blog		Lien : <a href="https://www.sportstrategies.com/nike-poursuit-lexperience-blog/">https://www.sportstrategies.com/nike-poursuit-lexperience-blog/</a>
Avis de consommateurs		Lien : <a href="https://fr.trustpilot.com/review/www.nike.com">https://fr.trustpilot.com/review/www.nike.com</a>
Articles de presse		Lien : <a href="https://www.ledevoir.com/sports/794716/nike-met-definitivement-fin-a-son-partenariat-avec-hockey-canada">https://www.ledevoir.com/sports/794716/nike-met-definitivement-fin-a-son-partenariat-avec-hockey-canada</a>

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

### **1. Cibles de communication**

- **Cœur de cible :**
  - **Sportifs réguliers** (joggers, adeptes de fitness, cyclistes)
- **Cible primaire :**
  - **Persona 1 : Julien, 28 ans, amateur de triathlon**
    - Pratique le triathlon plusieurs fois par semaine.
    - Soucieux de sa santé et de son impact environnemental.
    - Recherche des produits efficaces et naturels.
  - **Persona 2 : Sophie, 24 ans, fan de yoga et pilates**
    - Pratique le yoga plusieurs fois par semaine.

- Sensible aux produits bio et au bien-être.
- Préfère les marques qui partagent ses valeurs.
- **Cible secondaire :**
  - **Sportifs occasionnels** (participe à des événements sportifs, mais ne s'entraîne pas régulièrement).
  - **Parents de jeunes sportifs** (recherche de produits adaptés pour leurs enfants actifs).

## 2. Étude de la concurrence

- **Analyse des réseaux sociaux :**
  - Identifier les marques concurrentes sur Instagram et Facebook, analyser leur ton, les types de contenu (vidéos, témoignages, challenges) et le niveau d'engagement.
  - **Exemples de marques :** Schmidt's, Native, ou d'autres marques de déodorants naturels.
- **Communication traditionnelle :**
  - Publicité dans des magazines de sport, sponsoring d'événements sportifs.
- **Parcours client (Tunnel de conversion) :**
  - ❖ . **Attirer**
  - **Objectif :** Générer du trafic et de l'intérêt pour le déodorant bio destiné aux sportifs.
  - ❖ . **Convertir**
  - **Objectif :** Transformer les visiteurs en leads qualifiés.
  - ❖ . **Conclure**
  - **Objectif :** Convertir les leads en clients payants.

## ❖ . Fidéliser

- **Objectif :** Encourager les clients à revenir et à recommander la marque.

### 3. Objectifs de visibilité

- **Objectif 1 : Augmenter la notoriété de la marque de 30% en 6 mois.**
  - Justification : Une bonne visibilité est essentielle pour établir une présence sur un marché compétitif.
- **Objectif 2 : Générer 500 leads qualifiés en 3 mois.**
  - Justification : Pour construire une base de clients potentiels, il est crucial de capter l'attention de la bonne audience.
- **Objectif 3 : Obtenir un taux d'engagement de 10% sur les réseaux sociaux.**
  - Justification : Un engagement élevé indique que le contenu résonne avec le public cible.

### 4. Médias utilisés

#### Owned Media

- **Site web et blog :** Ces plateformes permettent à Tiphaine de contrôler entièrement le contenu, d'optimiser le SEO, et d'éduquer les clients sur les avantages de son déodorant bio. C'est un espace idéal pour établir la crédibilité de la marque et partager des conseils sur le sport et la santé.

- **Newsletter** : Permet de garder un contact direct avec les clients, d'informer sur les nouveautés et promotions, et de construire une communauté engagée autour de la marque.

## **Paid Media**

- **Publicités sur les réseaux sociaux** : Les campagnes ciblées permettent d'atteindre des audiences spécifiques (sportifs et amateurs de produits bio) rapidement et efficacement. Cela aide à augmenter la visibilité de la marque et à attirer de nouveaux clients potentiels dès le lancement.
- **Annonces Google Ads** : Ces publicités ciblent les recherches spécifiques liées aux déodorants naturels, ce qui permet d'attirer des prospects déjà intéressés par des produits similaires.

## **Earned Media**

- **Collaborations avec des influenceurs** : Ces partenariats renforcent la crédibilité de la marque grâce à des recommandations authentiques, atteignant une audience plus large sans frais directs. Les influenceurs peuvent partager leur expérience avec le déodorant, créant un bouche-à-oreille positif.
- **Articles invités sur des blogs** : Publier des contenus sur des plateformes établies dans le domaine du bien-être et du sport permet de bénéficier de l'autorité de ces sites, attirant l'attention sur la marque de manière organique.

## 5. Contenus à mettre en place

- **Site web :**
  - Blog avec des articles sur le sport, la santé, et l'impact environnemental des cosmétiques.
- **Réseaux sociaux :**
  - Vidéos démontrant l'utilisation du produit par des athlètes.
  - Témoignages de clients satisfaits.
  - Challenges sportifs avec le produit en vedette.
- **Newsletter :**
  - Conseils d'experts en santé et bien-être.
  - Promotions exclusives et annonces de nouveaux produits.

## 6. Actions selon le tunnel de conversion

### ★ . Attirer

- **Actions :**
  - **Contenus SEO :** Créer des articles de blog optimisés sur des sujets comme les bienfaits des ingrédients naturels, des conseils pour les sportifs, ou des routines de soins après l'entraînement.
  - **Réseaux sociaux :** Publier des vidéos et des images engageantes sur Instagram et Facebook, notamment des démonstrations de produits, des témoignages de sportifs et des challenges interactifs.
  - **Publicité payante :** Utiliser des publicités ciblées sur Facebook et Instagram pour atteindre des segments spécifiques de sportifs.

## ★ . Convertir

### • Actions :

- **Lead magnets** : Offrir un e-book gratuit sur les soins naturels pour les sportifs ou des conseils nutritionnels en échange d'adresses e-mail.
- **Formulaires d'inscription** : Ajouter des formulaires sur le site pour la newsletter, avec des incitations telles que des réductions sur le premier achat.
- **Webinaires** : Organiser des sessions en ligne avec des experts en santé et sport pour créer de l'engagement et capturer des informations de contact.

## ★ . Conclure

### • Actions :

- **Pages produits optimisées** : Créer des pages attrayantes pour le déodorant avec des témoignages, des photos de haute qualité et des informations sur les ingrédients.
- **Promotions** : Offrir des réductions limitées dans le temps pour inciter à l'achat (ex. : 10% de réduction pour les premiers achats).
- **E-mails de relance** : Envoyer des e-mails ciblés aux leads qui ont montré de l'intérêt (visité la page produit, ajouté au panier) mais n'ont pas encore finalisé leur achat.

## ★ . Fidéliser

### • Actions :

- **Programme de fidélité :** Mettre en place un programme qui récompense les clients pour chaque achat ou pour les recommandations à des amis.
- **Suivi après-vente :** Envoyer des e-mails de remerciement, demander un retour d'expérience et offrir un code promo pour leur prochain achat.
- **Contenu exclusif :** Proposer aux clients des contenus exclusifs (vidéos de conseils de sport, nouvelles recettes de smoothies, etc.) via la newsletter.

## 7. KPI à suivre

- **Awareness :**
  - Nombre de visiteurs uniques sur le site.
  - Taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- **Consideration :**
  - Taux de clics sur les publicités.
  - Nombre d'inscriptions à la newsletter.
- **Decision :**
  - Taux de conversion (visiteurs du site devenant acheteurs).
  - Valeur moyenne des commandes.