

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2-052022

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Marque : **PUMA**

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens : https://eu.puma.com/fr/fr/home https://us.puma.com/ https://www.zalando.fr/puma/ https://www.sarenza.com/boutique-puma https://www.courir.com/fr/c/homme/marque/puma/
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Twitter , Facebook , Instagram , Pinterest, You Tube
Annonce sur moteur de recherche (Google)		PUMA - la marque de sport la plus rapide au monde. Vêtements, chaussures et accessoires pour femmes, hommes et enfants.
Display (Affiche, pub dans magazine...)		
Article sponsorisé (blog)		
OWNED MEDIA		
Site internet de la marque : Puma Store Online – Official FARFETCH Site		Lien : https://www.farfetch.com/new/season
Blog de la marque : EU.PUMA.COM		Lien : https://eu.puma.com/fr/fr/home
Réseaux sociaux : Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube.		<ul style="list-style-type: none"> ❖ <u>Twitter</u> : PUMA.eth - Type de poste : infographie et vidéo ❖ <u>Facebook</u> : PUMA – Home I Facebook - Type de poste : Photo ❖ <u>Instagram</u>: PUMA (@puma).instagram - Type de poste : Photo et Vidéo ❖ <u>Pinterest</u> : Puma sneakers – Pinterest - Type de poste : Photo ❖ <u>YouTube</u> : PUMA - YouTube - Type de poste : Vidéo
Newsletter/emailing :		<ul style="list-style-type: none"> • Demande de renseignement : info@puma.com • Service client : service@eu.puma.com • Sollicitations de la marque et des produits : public.relations@puma.com
Vidéo		Lien : https://youtu.be/L6B-g9kwPOs
EARNED MEDIA		
Influenceurs : Neymar.Jr , Rihanna , Selena Gomes.		<p><u>Neymar. Jr</u> Lien : https://colizey.fr/magazine/article/339-puma-neymar-la-collab-do-brazil</p> <p><u>Rihanna</u> Lien : https://www.booska-p.com/lifestyle/actualites-lifestyle/fenty-x-puma-une-collaboration-a-succes/</p>

		<u>Selena Gomes</u> Lien : https://archzine.fr/mode-et-lifestyle/puma-x-selena-gomez-3-collection-hiver/
Mention sur les réseaux sociaux : « Spack Pack »		Réseau : You Tube
Lien ou mention sur un blog		Lien : https://www.sportbuzzbusiness.fr/forever-faster-puma-marketing-usain-bolt-mario-balotelli.html
Avis de consommateurs		Lien : https://www.caradisiac.com/modele--ford-puma/avis/
Article de presse		Lien : https://www.usinenouvelle.com/article/puma-prevoit-un-bon-exercice-2022-malgre-l-inflation.N1787227

ACTIVITE 2 : Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing :

DEODORANT ROLL ON Citron Bergamote Certifié disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (Testé et approuvé par Serge Corps) ; Contenant 3 ingrédients phares : Extrait de romain, extrait d'aloe Vera et extrait de fleur de souci.

1. Les Cibles de communication :

- ❖ **Cœur de cible** : les sportifs entre 15 ans à 50 ans.
C'est dans cette balise se trouve la transformation physique et les changements de comportement que la cible peut subir.
- ❖ **Cible primaire** : Les supporters et les pratiquants, volant et flottant dans les airs.
Par exemple : Le BasketBall, qui fait partie du sport noble et populaire à très forte exposition culturelle et médiatique. Le sport est presque présent par tout (dans la musique, dans la littérature, dans le cinéma, presse écrit, Médiasaudiovisuels)
- ❖ **Cible secondaire** : les meilleurs joueurs de tout le temps. Par exemple :Lebron James, Stephen Curry et Mickael Jordan.
LebronJames et Stephen Curry sont choisis car ils sont actuellement brillants dans la compétition la plus connue (NBA).Tandis que Mickael Jordan est la légende le plus connu de l'histoire du basket Ball. Ce qui peut nous servir des influenceurs des jeunes sportifs d'aujourd'hui et les anciens pour s'intéresser à la marque.

2. Etude de la concurrence sur la communication :

- ❖ **Etude des réseaux sociaux** : actuellement, 62,5% de la population mondiale utilise l'internet. La marque est censée à créer un site internet pour l'information sur les produits. Créer ensuite, un blog pour augmenter sa visibilité sur internet et de pouvoir communiquer avec les cibles. Faire des publications sur des réseaux sociaux :TikTok, Facebook qui est le réseau

le plus utilisé, YouTube, Instagram, LinkedIn, pour faire de la cible le visiteur du site de la marque.

- ❖ **Avoir une communication traditionnelle** : Oui, ils ont eu de la communication traditionnelle vu que le sport possède une forte exposition culturelle est médiatique.
- ❖ **Parcours client** : attirer par les influenceurs, les visiteurs vont devenir des prospects qu'on peut contacter ; ensuite établir une relation et qualifier les prospects pour les transformer en Lead.

3. **Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité :**

Quant à moi, je conseille à Tiphaine de pratiquer d'abord l'Outbound marketing, tout en considérant ses limites suivant la situation sur le marché, pour :

- Acquérir massivement des prospects
- Augmenter rapidement le trafic de son site internet
- Améliorer la notoriété de la marque en offrant une forte visibilité et un meilleur positionnement dans les médias traditionnels, sur les réseaux sociaux et au monde numérique.

Justification : Car en phase de lancement, l'entreprise de Tiphaine n'est pas encore rentable. Il faut qu'elle fasse une dépense marketing.

4. **En triant Via Owned, Paid et earned media**; les medias qu'on peut utiliser sont:

Réseaux sociaux :

Facebook : c'est le réseau le plus utilisé par toute catégorie de personne.

LinkedIn : réseau numéro 1 pour les professionnels

Instagram : là où les entreprises ont la possibilité de fidéliser leurs clients.

Blog :

Newsletter :

Site :

Influenceur : LeBron James, Stephen Curry, Mickael Jordan et leurs Clubs respectifs. Et aussi les clients fidèles lesquels on pourra transformer en ambassadeur de la marque.

Les contenus qu'on va mettre en place :

Les actions mises en place selon le tunnel de conversion

