

## Activité 1- Les leviers du Marketing Digital

MARQUE : PUMA

### PAID MEDIA

	Oui : o Non : x	Liens, type de contenus, remarques,
SEA	<input type="radio"/>	-Facebook -Google
Annonce sur le moteur de recherche	<input type="radio"/>	<b>PUMA</b> - la marque de sport la plus rapide au monde. Vêtements, chaussures et accessoires pour femmes, hommes et enfants.
Display	<input type="radio"/>	-Vêtement -Chaussure -sac -casquette
Article sponsorisé		

### OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	<input type="radio"/>	<a href="https://eu.puma.com/fr/fr/home">https://eu.puma.com/fr/fr/home</a>
Blog de la marque	<input checked="" type="radio"/>	
Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Messenger	<input type="radio"/>	Texte, photo, vidéo
Newsletter/emailing		
Vidéo		

### EARNED MEDIA

Influenceurs		Footballeurs
Mention sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	Facebook, Messenger
Lien ou mention sur un blog	<input checked="" type="radio"/>	
Avis de consommateurs		
Article de presse		

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

1. Cibles : -cœur : sportifs ;  
-primaire : les sportifs soigneux, propre, valorisant l'hygiène de son corps ;

2. création d'un site, page Facebook pour attirer les cibles. Proposer une meilleure accueil aux visiteurs pour qu'ils deviennent des prospects ou des leads.

3.Objectifs : avoir 1000 abonnés sportifs : plus on des abonnés plus on est visible, les abonnés sportifs sont le plus conseiller car ils peuvent devenir un ambassadeur après.

4. Facebook, Instagram car la plupart des cibles sont tous sur ses réseaux ;

Site web pour mieux aborder le produit, pour pouvoir convertir le client ;

Télévision car c'est un média traditionnel très efficace.

5. Facebook, Instagram : texte, image, vidéo

Site web : image, vidéo, texte

Télévision : vidéo