

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1-2

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)	oui	les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité sur Instagram, Facebook, et Twitter.
Annonce sur moteur de recherche (Google)	o	Nike : Découvrez les nouvelles collections de chaussures et vêtements
Display (Affiche, pub dans magazine...)	o	publicité sur les magazines sportif comme Men's Health
Article sponsorisé (blog)	o	https://www.bigahome.com/fr/why-bigahome

	OWNED MEDIA	
Site Internet de la marque	O	https://www.nike.com
Blog de la marque	o	https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-wu-tang-clan-dunk-official-images
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	o	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube - contenu photo, vidéo, infographie
Newsletter/emailing	o	Promotions, nouveaux lancements, conseils sportifs
Vidéo	o	https://www.youtube.com/watch?v=wuhk6rhtrRE

	EARNED MEDIA	
Influenceurs	o	Influenceurs sportifs comme Serena Williams.

Mention sur les réseaux sociaux	o	Réseau : Instagram, Twitter
Lien ou mention sur un blog	o	blog : Sneaker News
Avis de consommateurs	o	https://fr.trustpilot.com/review/www.nike.com
Article de presse	o	https://www.lefigaro.fr/services/bons-plans/decouvrez-la-toute-nouvelle-jordan-spizike-low-disponible-des-maintenant-20241030

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

Les cibles de communication :

- cœur de cible:

Les sportifs réguliers, amateurs ou professionnels, qui recherchent des produits naturels et efficaces pour leur hygiène au quotidien.

- cible primaire :

Persona 1 : MODOU, 32 ans - Un sportif amateur qui pratique le trail et les courses d'endurance. Il est attentif aux produits bio et veut des produits qui tiennent la route.

Persona 2 : FATOU , 27 ans monitrice de fitness soucieuse de son apparence et de son bien-être, elle utilise des produits naturels et veut des déodorants longue durée pour ses longues journées.

Persona 3 : SIDY, 35 ans - Un passionné de sports de plein air (vélo, escalade) qui aime tester de nouveaux produits.

- cible secondaire:

Les personnes non sportives qui ont un mode de vie actif et recherchent des produits bio et efficaces pour leur hygiène quotidienne.

La concurrence sur leur communication

- Sur les réseaux sociaux : Identifier Les concurrents comme DOUX GOOD, L'EQUIPE et observer leurs stratégies, leur types de contenus, engagement avec leur audience, et présence d'influenceurs.
- Communication traditionnelle : Examiner s'ils ont utilisé des canaux comme des magazines de sport ou de bien-être, des événements (marathons, compétitions) ou encore des partenariats avec des salles de sport.

Parcours client (Tunnel de conversion Inbound Marketing)

- Découverte : Les clients découvrent le produit via des articles de blog, des posts inspirants sur les réseaux sociaux et des recommandations d'influenceurs.
- Considération : Ils approfondissent leur intérêt en consultant le site, des vidéos de test ou en lisant des témoignages d'utilisateurs.
- Décision : Le client décide de l'achat après avoir vu des avis clients sur le site ou reçu une promotion incitative.

Objectifs de visibilité

- Augmenter la notoriété de la marque : En se faisant connaître comme une marque de déodorants bio dédiée aux sportifs.
- Acquisition de leads qualifiés : Amener les utilisateurs à s'inscrire pour recevoir des informations et offres.
- Augmentation des ventes : Encourager les conversions via un tunnel de vente structuré.

Médias à utiliser (Owned, Paid, Earned)

- Owned Media :

Site web et blog : Centraliser les informations produits, des articles autour de la santé et des sports, et des conseils d'hygiène.

Newsletter : Maintenir un lien direct avec les abonnés et partager des promotions.

Réseaux sociaux (Instagram, TikTok) : Partager des posts inspirants et éducatifs avec des vidéos courtes et attractives.

- Paid Media :

Publicités Instagram et Facebook : Cibler des amateurs de sport et de produits bio.

Collaborations avec des influenceurs sportifs : Leur audience pourra être réceptive à ce type de produit.

- Earned Media :

Partenariats avec des influenceurs et articles sur des blogs spécialisés : Gagner en crédibilité grâce à des tests produits.

Contenus selon les médias sélectionnés

- Instagram et TikTok : Vidéos de démo, « Unboxing » par des influenceurs, conseils pour une hygiène naturelle.
- Blog : Articles sur les bienfaits des ingrédients bio (romarin, aloe vera), astuces pour un mode de vie sain, et témoignages d'utilisateurs.
- Newsletter : Offres exclusives, articles de blog recommandés, conseils pour une routine sportive saine.

Actions dans le tunnel de conversion Inbound Marketing

- Attraction : Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et articles de blog.
- Conversion : Encourager l'inscription à la newsletter via des pop-ups ou des offres exclusives.
- Vente : Offres incitatives ou réductions pour le premier achat.
- Fidélisation : Envoyer des newsletters régulières, des remerciements et des promotions spéciales aux clients.

KPI à chaque niveau du tunnel de conversion

- Attraction : Nombre de visites sur le site, nombre de vues et de likes sur les réseaux sociaux.
- Conversion: Nombre d'inscriptions à la newsletter, taux de clics sur les emails.

- Vente : Taux de conversion des visites en achats, panier moyen.
- Fidélisation : Taux de rachat, nombre de retours clients positifs et partages sur les réseaux sociaux.