
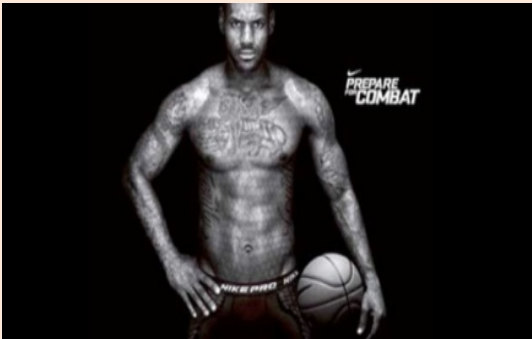


Activité 1 : les leviers du marketing digital

MARQUE (au choix) : \_\_Nike\_\_

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
<b>SEA (publicité sur les réseaux sociaux)</b>	O	Instagram, Messenger, Facebook et twitter
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Pas d'annonce sur le moteur de recherche Google à présent
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	<p>Source : <a href="https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nike-marketing.html">https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nike-marketing.html</a></p> <p>« Nike déploie une réelle communication à 360 degrés. En effet, elle est présente sur quasiment tous les supports (online et offline). »</p> <p><b>Street marketing</b></p> 

		<b>Affichage</b>    Spots publicitaires avec les youtube comme : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VMxswlb8NgQ">https://www.youtube.com/watch?v=VMxswlb8NgQ</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GKtdCqgw7do">https://www.youtube.com/watch?v=GKtdCqgw7do</a>
Article sponsorisé (blog)	O	<a href="https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nike-marketing.html">https://www.marketing-etudiant.fr/marques/nike-marketing.html</a> <a href="https://sneakersfromfrance.com/blogs/sneakers-news/histoire-de-nike">https://sneakersfromfrance.com/blogs/sneakers-news/histoire-de-nike</a> <a href="https://leblogdemonieur.com/nike-10-meilleures-baskets-emblematisques-homme/">https://leblogdemonieur.com/nike-10-meilleures-baskets-emblematisques-homme/</a>
<b>OWNED MEDIA</b>		
Site Internet de la marque	O	Lien : <a href="https://www.nike.com/fr/">https://www.nike.com/fr/</a>
Blog de la marque	X	Lien : pas de blog car Nike n'a pas rédigé de billet
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Instagram : @nike, @nikesportswear, @nikeparis, @nikefootball Facebook : Nike, Nikewomen Twitter : @nikeairmaxplus.fr, @nike LinkedIn : LinkedIn
Newsletter/emailing Vidéo	O	Lien : <a href="https://www.nike.com/fr/help/a/abonnement-newsletter">https://www.nike.com/fr/help/a/abonnement-newsletter</a> <a href="https://www.themailingbook.com/marques/nike">https://www.themailingbook.com/marques/nike</a>

		Youtube comme : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V9fsOaa97F4">https://www.youtube.com/watch?v=V9fsOaa97F4</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LBukoM3CLic">https://www.youtube.com/watch?v=LBukoM3CLic</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q8YfGJwoTD8">https://www.youtube.com/watch?v=Q8YfGJwoTD8</a>
<b>EARNED MEDIA</b>		
Influenceurs	0	Nom + lien : Cristiano Ronaldo <a href="https://www.sports.fr/football/divers/sport-plus-gros-contrats-de-sponsoring-nike-715822.html">https://www.sports.fr/football/divers/sport-plus-gros-contrats-de-sponsoring-nike-715822.html</a> Michael Jordan <a href="https://historyandbusiness.fr/nike-et-michel-jordan-un-partenariat-de-legende/">https://historyandbusiness.fr/nike-et-michel-jordan-un-partenariat-de-legende/</a> Raphael Nadal <a href="https://sportbusiness.club/qui-sont-les-sponsors-de-rafael-nadal-vainqueur-de-son-21eme-grand-chelem/">https://sportbusiness.club/qui-sont-les-sponsors-de-rafael-nadal-vainqueur-de-son-21eme-grand-chelem/</a>
Mention sur les réseaux sociaux	0	Réseau :Facebook ,LinkedinetTwitter : la page de Markentiv « L'engagement social media selon Nike, un exemple à suivre ! »
Lien ou mention sur un blog	0	Lien : <a href="https://www.markentive.com/fr/blog/lengagement-social-media-selon-nike-un-exemple-a-suivre">https://www.markentive.com/fr/blog/lengagement-social-media-selon-nike-un-exemple-a-suivre</a>
Avis de consommateurs	0	Liens : <a href="https://fr.igraal.com/avis/Nike">https://fr.igraal.com/avis/Nike</a> <a href="https://fr.trustpilot.com/review/www.nike.com">https://fr.trustpilot.com/review/www.nike.com</a> <a href="https://www.ebuyclub.com/avis/nike-1145">https://www.ebuyclub.com/avis/nike-1145</a>

Activité 2 : mise en place d'une stratégie inbound marketing

1-<https://blog.hubspot.fr/marketing/cible-marketing>

« La cible primaire représente la cible principale...La marque pourra également définir au sein de cette cible primaire un cœur de cible. »

<https://www.hubspot.fr/make-my-persona>

Persona de la cible primaire :

Utilisateurs : Tous les sportifs professionnels et amateurs

Profil : âgés à partir de 18 ans jusqu'à la retraite

Sexe : féminin et masculin

Citadines

Emploi : étudiant et employés à partir de revenus moyens à partir de cadre moyen et administration

Acheteurs et consommateurs

Attentes : efficace, durable, bio et fiable.

Montant prêt à payer pour un déodorant de 50ml :3 Euros

et de 100ml :6 Euros

Persona du cœur de cible :

# yvette



Intitulé de poste

**medecin**

Âge

**Entre 25 et 34 ans**

Niveau d'études

**Master ou diplôme équivalen**

Réseaux sociaux



Secteur d'activité

**Santé**

## Moyen de communication préféré

telephone,internet,face à face,les blogs,les magazines.

## Outils nécessaires au quotidien

- Outil d'e-mailing
- Applications de stockage et de partage de dossiers en ligne

## Responsabilités

gestion de l'équipe et des malades

## Indicateurs de performance

revenus générés et guérison des patients

## Supérieur hiérarchique

directeur

## Objectifs

revenus et soigner le plus de malades

Taille de l'entreprise

11 à 50 salariés

### Sources d'information

conférences et formation en ligne

### Principaux défis

- Communications et relations avec les clients
- Communication interne
- Développement professionnel

### journée type

matin: séance de sport, journée: travail

### problématiques

transpire beaucoup et retient les odeurs de l'hôpital

### attentes par rapport au déodorant

fiable, coquet, se sentir bien, estime de soi, séduction, hygiène, bio, confort, antisudorifiques et sans aluminium

### marque de déodorant préférées

- Fa, Sanoflore, CADMIUM et Nivea.

<https://blog.hubspot.fr/marketing/cible-marketing>

« La cible secondaire aussi appelée « cible satellite » regroupe ce qu'on appelle les leaders d'opinion...par sa notoriété ou son statut social est susceptible d'influencer l'avis ou le comportement d'autres individus.»

Persona de la cible secondaire :

Des sportifs de renom comme le nageur Florent Manaudou et la judokate : Clarisse Agbénégou.

Des blogueurs qui influencent les sportifs : Tibolnshape , Marine Leleu et The Doll Beauty

<https://blogfr.influence4you.com/top-influenceurs-sport/>

## 2- La concurrence

Le bio est une vraie tendance sur le marché de l'hygiène-beauté.

Les marques appartenant aux grands groupes dominent le marché comme :

- Unilever
- Colgate Palmolive
- Beiersdorf
- L'Oréal Groupe
- Rexona (Unilever)
- Rogé Cavaillès
- Mixa (L'Oréal))
- Rocher Groupe (Yves Rocher)
- Axe (Unilever)
- Sanex (Colgate-Palmolive)

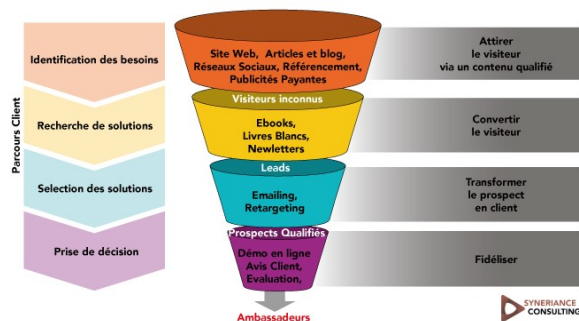
Voici par exemple la stratégie de communication de Respire, Sanoflore et Yves Rocher.

	Respire	Yves Rocher	Sanoflore
Communication marketing	<p>Site web</p> <p><a href="https://www.respire.co/collections/deodorants-roll-on-naturels">https://www.respire.co/collections/deodorants-roll-on-naturels</a></p> <p>newsletter</p> <p>réseaux sociaux :facebook,instagram et linkedin,youtube comme <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z-UQA2_kxU0">https://www.youtube.com/watch?v=Z-UQA2_kxU0</a></p> <p>blog,avis des clients,publication de story de la cofondatrices dans des sites earned media comme <a href="https://go.sellsy.com/blog/respire-la-start-up-francaise-qui-metamorphose-lindustrie-cosmetique">https://go.sellsy.com/blog/respire-la-start-up-francaise-qui-metamorphose-lindustrie-cosmetique</a></p> <p>avis des consommateurs :<a href="https://fr.igraal.com/avis/respire-co">https://fr.igraal.com/avis/respire-co</a></p> <p>influenceurs : comme</p> <p>Alice Arutkin sur youtube.</p> <p>Laure Manaudou</p>	<p>Site web</p> <p><a href="https://www.yves-rocher.fr/corps-et-douche/soin-du-corps/deodorant/deodorant-purete/p/04024">https://www.yves-rocher.fr/corps-et-douche/soin-du-corps/deodorant/deodorant-purete/p/04024</a></p> <p>avis clients, réseaux sociaux :facebook,twiter,instagram et youtube.Comme <a href="https://fr.savefrom.net/21-youtube-to-mp4-6JE.html">https://fr.savefrom.net/21-youtube-to-mp4-6JE.html</a></p> <p>,tiktok</p> <p>logo et devise « CRÉATEUR DE LA COSMÉTIQUE VÉGÉTALE » blog <a href="https://www.yves-rocher.fr/qui-sommes-nous">https://www.yves-rocher.fr/qui-sommes-nous</a></p> <p>story du fondateur</p> <p>earned media :influenceuses comme : Megan Vlt, Cindy de The World of Sisters, Audrey aka Dazzling Drew et Shirley du blog The Coco Dollzz</p> <p>newsletter</p>	<p>Site web</p> <p><a href="https://www.sanoflore.fr/">https://www.sanoflore.fr/</a></p> <p>réseaux sociaux : :facebook,instagram et youtube<a href="https://www.youtube.com/@Sanoflore_France">https://www.youtube.com/@Sanoflore_France</a></p> <p>newsletter</p> <p>story</p> <p>earned media :</p> <p>influenceuse :<a href="https://www.estelleblogmode.com/tag/sanoflore/">https://www.estelleblogmode.com/tag/sanoflore/</a></p> <p>avis des consommateurs :<a href="https://fr.igraal.com/avis/sanoflore">https://fr.igraal.com/avis/sanoflore</a></p>



		avis des consommateurs :  <a href="https://fr.igraal.com/avis/yves-rocher">https://fr.igraal.com/avis/yves-rocher</a>	
--	--	---	--

### Un tunnel de conversion de Respire



<https://www.ecommerce-nation.fr/success-story-e-commerce-respire/>

1. Attirer le visiteur : par la création d'une communauté engagée de running sur Instagram et création d'une vidéo de lancement de leur déodorant dans laquelle les fondateurs expliquent l'histoire et la démarche de Respire,

Utilisation de Marketing sur offline pour attirer et les diriger sur online avec leur site Web e-commerce de Shopify et les réseaux sociaux.

2. Convertir : le visiteur en client : Leur site assure un parcours d'achat clair et rapide .Les contenus visuels et informations sur les produits apparaissent en premier pour inciter à l'achat. Respire mise sur l'aspect émotionnel en parlant de son histoire et de ses valeurs. Respire rassure le client en soulignant le made in France et le produit bio et écologique inoffensif pour la santé et par des tests faits en laboratoire.
3. Fidéliser le client : par le développement de la gamme et des fiches produits, par le rajout de blog pour recevoir les avis des consommateurs. Ils offrent des tests sur l'abonnement pour de l'achat récurrent avec des avantages consommateurs comme réduction sur les prix. Leur letmotiv : « On teste, on écoute et on modifie. »rassure le client et le fidélise .ils prennent compte des relations clients avec Instagram pour échanger avec la communauté, Ils accompagnement chaque client en temps réel. Leur communauté donnent leurs avis ; En outre, ils organisent des jeux , concours sportifs sur les réseaux sociaux. Enfin, Respire fait appel à des ambassadeurs influenceurs.
4. Transfomation du client en ambassadeur : en lui proposant de s'inscrire dans la communauté la Ruche respire sur Instagram.

### 3-Visibilité

#### Stratégie d'inbound pour le lancement de son déodorant Roll-On Citron Bergamote :

Les objectifs pour son lancement :

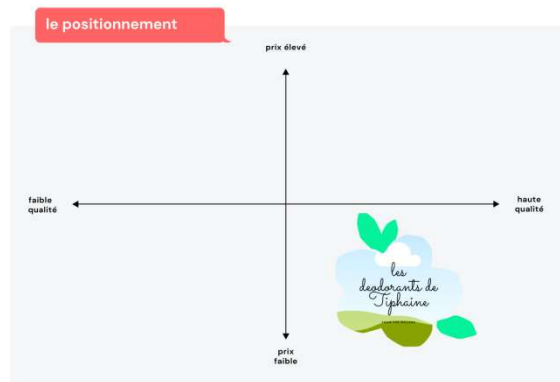
- Gagner en visibilité
- Se positionner sur un marché de niche pour rapidement gagner des parts de marché.
- Se démarquer
- Attirer le plus de clients
- Obtenir des partenariats avec des influenceurs qui tiennent des blogs et tournent des vidéos sur Youtube.
- Satisfaire les besoins du client

Car la concurrence est forte. Le marché des cosmétiques est exigeant et dynamique.

#### 4-POEM

Le déodorant de Tiphaine est encore en lancement donc elle doit investir car il n'est pas encore rentable.

Tiphaine doit choisir un positionnement de niche : produits de qualité à des prix moyens.



Paid media :

Youtube, les blogs des influenceurs ,les plateformes de e-commerce les plus adaptées à ses besoins et Instagram.

Elle doit aussi utiliser les moyens du marketing traditionnel avec le marketing digital.

« Le principal canal de distribution des produits de beauté et d'hygiène est la vente physique à hauteur de 82% des ventes mondiales qui se font en physique. Cependant, en France, depuis 2015, les ventes e-commerce ont augmenté de +8points passant de 4% des ventes à 12%. » <https://www.digitalnativigroup.com/articles/zoom-sur-le-secteur-beaute-hygiene>

Tiphaine doit louer des pages dans les médias comme magazines de beauté et bien-être et de sport comme Elle, Femme Actuelle et Badass

Les supports physiques (affichage dans un lieu fréquenté et public, street marketing dans les foires avec distribution de prospectus et démonstration, télévision avec diffusion pendant les heures de audience élevée).

Owned media :

Son propre site web, les réseaux sociaux avec newsletter et blog pour récolter les avis des consommateurs pour gagner en notoriété.

Earned media :

Elle doit passer des partenariats avec des influenceurs sportifs qui publient sur Youtube et ont leurs blogs. Par exemple avec Clotilde Chaumet qui est l'une des influenceuses sportives les plus reconnues en France, facebook et instagram,

Une autre influenceuse populaire ; Sissy Mua (Célia Léo), INSTAGRAM , YOUTUBE : Sa chaîne est une excellente ressource pour quiconque cherche à améliorer sa santé et sa forme physique, et ses astuces et conseils sont faciles à suivre. Si vous cherchez un moyen amusant et motivant de rester en forme,

5-Contenus selon les médias sélectionnés

Sur son Site web :

Le contenu :

Rien que pour nous les sportifs !

Les produits concernés par le bio

Le bio permet d'identifier un produit brut ou transformé issu d'ingrédients venant d'une agriculture biologique donc d'une production naturelle. Cela sous-entendait alors un produit sain pour notre santé Pour être considéré comme bio, le produit doit également respecter

d'autres critères essentiels définis par la législation européenne :

- ☐ ☐ Pas d'utilisation de produits chimiques de synthèse (*pesticides, herbicides, engrais...*)
- ☐ Pas d'utilisation d'OGM (*Organisme Génétiquement Modifié*)
- ☐ Respect du bien-être animal (*transport, conditions d'élevage, abattage...*)

Afin de les tracer et les contrôler, les produits transformés doivent répondre à une règle spécifique. Les produits biologiques doivent alors avoir au moins 95 % de leurs ingrédients issus de l'agriculture biologique.

Les avantages de choisir des produits bio ☒

- Éviter les perturbateurs endocriniens type pesticides, antibiotiques que l'on peut retrouver dans l'alimentation végétale et animale conventionnelle. Autrement dit ? Moins de risques pour la santé.
- Des produits souvent de meilleure qualité et plus nutritifs (*notamment car contrairement au conventionnel, il n'y a pas besoin d'enlever la peau*)
- Une façon d'encourager la transition vers une agriculture biologique
- Une façon de protéger l'environnement et la biodiversité

- Un goût souvent meilleur (*même si cela reste une variable subjective difficile à prouver*)
- Une façon de prendre soin des animaux (*en privilégiant un mode de production plus responsable*)

Et le bio dans le secteur des produits de soin et d'hygiène ?

La vision de Tiphaine sur le bio

Notre volonté est de proposer des produits sains. Nous nous engageons à développer chacun de nos produits en excluant toute substance controversée.

Il existe une grande variété de labels permettant de certifier un produit cosmétique bio.

Chez Tiphaine, nous avons choisi d'être testé et approuvé par Serge Corp. Et l'efficacité 48h de notre déodorant a été approuvée par un laboratoire indépendant.

Notre 1er déodorant Roll-On Citron Bergamote est 100% d'origine naturelle et protège efficacement des mauvaises odeurs pendant 48h. Disponible en 50ml ou 100ml, il laisse sur votre peau un doux parfum !

Ses 3 ingrédients phares assurent efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloë vera
- Extrait de fleur de souci

absorbent l'humidité, et éliminent les "mauvaises bactéries" à l'origine des mauvaises odeurs.

Dans les Réseaux sociaux :

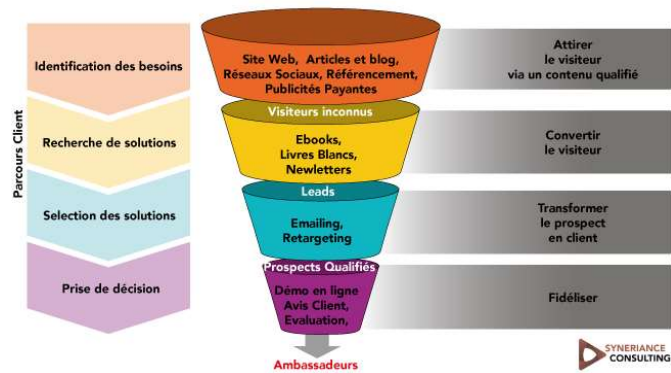
Santé/beauté

Pour nous les sportifs !

Découvrez les Déodorants efficaces et sensoriels certifiés bio



## 6- Actions de l'inbound marketing



Le tunnel de conversion des 4 étapes de l'inbound marketing :

- Attirer - Visiteurs
- Convertir - Leads
- Conclure - Clients
- Fidéliser - Ambassadeurs

La stratégie inbound repose sur ces 3 points :

- un produit,
- une cible
- un problème qui correspond respectivement au deo, persona, à la santé et efficacité

Le cœur est le contenu du tunnel



Problème Contenu sur le problème		Solution  Contenu sur la solution	Décision  Contenu sur le produit
pourquoi ?  je sue beaucoup  j'ai des allergies de peau  mon deo tache mes vêtements  je ne sens pas bon après un effort physique  je termine rapidement mon deo	parce que je sue facilement  parce que je ne supporte pas mon deo  parce que mon l'effet de mon deo ne dure pas assez longtemps et je dois l'utiliser souvent	Je devrais acheter un nouveau deo qui me rafraichirait, qui limiterait la sueur, plus bio hypoallergique a ph neutre. Arrêter d'utiliser le deo. Acheter un deo avec une durée plus longue.	achat, recherches. Quel déodorant ? comment le choisir ?  un guide pour bien choisir son deo  les meilleurs deo bio inoffensifs sur la santé

1ere étape : comment attirer le persona ?

Créer un bon contenu en le référencant sur Google(SEO) en identifiant les mots clés dans les questions –que la cible se pose.

On diffuse le contenu sur le site et les réseaux sociaux

2ème étape : convertir

Dans la rubrique, on les incite à acheter le deo. On introduit un bouton CTA : acheter renvoyant vers le deo.

Pour les clients potentiels indécis donc à convertir : leur proposer des activités, des challenges sportifs sur la page « problème et solution ». Comme un challenge de running avec distribution du deo pour tester mais surtout pour recueillir les données et coordonnées des clients .la participation serait gratuite.

Pour pouvoir y participer, le visiteur clique sur un bouton pour arriver sur la landing page et remplir le formulaire de participation. Puis télécharge. On récupère ainsi en même temps ses coordonnées.

3eme étape : conclure

Convaincre les leads à acheter.

Le emailing mais d'abord il faut segmenter les leads en fonction de la phase dans laquelle ils sont. Si ils sont encore à convertir, leur envoyer des mails nurturing avec objectif précis à la fois.

Si ils sont dans la phase problème : leur envoyer des mail solutions (effets néfastes des produits chimiques et bienfaits de la nature, tout ce qui est naturel).

Si ils sont dans la phase solution : des mails décision (tuto de démonstration des deo naturel, test positif sur des testeurs et expérimentation en labo).

Et la phase décision :des mails achat..

Si ils sont prêts à acheter, leur envoyer un mail de promotion et autres offres commerciales

4eme étape : fidéliserle client en ambassadeur

Le but est d'optimiser la satisfaction du client pour qu'il fasse la promo du deo.il faut suivre le client par des envois de mailscontenant des astuces sportives, des tutos contre les courbatures par exemple, puis les inciter à promouvoir le deo par des parrainages, avis et commentaire sur le deo.

7-les KPI

Visiteur : ' Attirer : Les KPI marketing d'acquisition, trafic organique,Trafic direct,Trafic social,Taux de conversion de visiteurs en leads,Taux de conversion par canal,

lead :Convaincre :Les KPI marketing d'engagement et d'acquisition,Nombre de leads générés,Trafic e-mail,taux de conversion de leads en clients,Croissance du nombre de leads par jour ouvré, mois après mois,l'indicateur de leads par jour ouvré,Pourcentage de leads payés et de leads naturels, Leads générés par offre, Taux de nouveaux leads par landing page,Taux de clic des call-to-action, Le taux d'ouverture d'e-mailing ,Le taux de clics,Le taux de délivrabilité,

client :Conclure -acheter:Les KPI du e-commerceTrafic e-mail,Coût par lead,Taux de conversion de leads en clients,Le taux d'ouverture d'e-mailing, Le taux de clics, Le taux de délivrabilité, Nombre total de MQLs par mois,Nombre de MQLs par canal,Pourcentage de leads étant des MQLs,Taux de conversion de lead à MQL par offre,

ambassadeur : Fidéliser : Les KPI de rétention Trafic referral, Le taux de clics, Le taux de délivrabilité, Taux de conversion de MQL à SQL,