

# Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital


MARQUE CHOISIE : ZALANDO



J'ai fait le choix de prendre le cas d'une marque bien connu comme Zalando pour pouvoir pratiquer les différentes techniques du cours et pour pouvoir appliquer ceci à des cas plus locaux à l'avenir.

## PAID MEDIA

SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	OUI	Instagram Pinterest Facebook Tiktok Youtube
Annonce sur moteur de recherche (Google)	OUI	Sur recherche d'articles de mode
Display (Affiche, pub dans magazine...)	OUI	<ul style="list-style-type: none"><li>Magazine</li></ul>  The image shows the cover of a Zalando magazine. At the top left is the Zalando logo. The main title "zalando" is in large, bold, black letters. Below it, "Magazin" is written in a smaller font. The cover features a woman with dark hair wearing a white dress with a large, ornate collar. Text on the cover includes "WINTER TIME", "DANIEL CRAIG", "HOW TO WEAR", "Merry CHRISTMAS", and "HAPPY NEW YEAR".

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Affiche</i></li> </ul> 
Article sponsorisé (blog)	OUI	<p><a href="https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Comment-j-ai-sauve-ma-soiree-grace-a-Zalando">https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Comment-j-ai-sauve-ma-soiree-grace-a-Zalando</a></p> <p><a href="https://lareclame.fr/zalando-connected-retail-255951">https://lareclame.fr/zalando-connected-retail-255951</a></p>

## OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	OUI	<a href="https://www.zalando.com/">https://www.zalando.com/</a>
Blog de la marque		<p>Zalando a plusieurs blogs sur son site avec des thématiques différents dont:</p> <p><a href="https://engineering.zalando.com/">https://engineering.zalando.com/</a></p> <p><a href="https://jobs.zalando.com/fr/">https://jobs.zalando.com/fr/</a></p>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	OUI	<p><i>Instagram :</i></p> <p><a href="https://www.instagram.com/zalando/">https://www.instagram.com/zalando/</a></p> <p><i>Facebook:</i></p> <p><a href="https://web.facebook.com/Zalando/">https://web.facebook.com/Zalando/</a></p> <p><i>Pinterest:</i></p> <p><a href="https://www.pinterest.com/zalandode/">https://www.pinterest.com/zalandode/</a></p> <p><i>Tiktok:</i></p> <p><a href="https://www.tiktok.com/@zalando?lang=en">https://www.tiktok.com/@zalando?lang=en</a></p> <p><i>Youtube:</i></p>

		<a href="https://www.youtube.com/@zalando">https://www.youtube.com/@zalando</a>  Type de post: <b>essentiellement des photos et des vidéos</b>
Newsletter/emailing	OUI	<a href="https://www.zalando.fr/zalando-newsletter/">https://www.zalando.fr/zalando-newsletter/</a>
Vidéo	OUI	<a href="https://youtu.be/V9IjAHUJ7Yc">https://youtu.be/V9IjAHUJ7Yc</a>

## EARNED MEDIA

Influenceurs	OUI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Andy Rowski</b>  <a href="https://www.instagram.com/p/B73wfoxoZJA/?hl=en">https://www.instagram.com/p/B73wfoxoZJA/?hl=en</a> </li> <li>• <b>melanieswb</b>  <a href="https://www.tiktok.com/@melanieswb/video/7276105561484152097?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7284900284362933766">https://www.tiktok.com/@melanieswb/video/7276105561484152097?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7284900284362933766</a> </li> <li>• <b>Sulivangwed</b>  <a href="https://www.instagram.com/p/CF2P2sOsDlo/">https://www.instagram.com/p/CF2P2sOsDlo/</a> </li> </ul>
Mention sur les réseaux sociaux	OUI	<a href="https://www.instagram.com/p/CF2P2sOsDlo/">https://www.instagram.com/p/CF2P2sOsDlo/</a>  <a href="https://www.instagram.com/p/CF2P2sOsDlo/">https://www.instagram.com/p/CF2P2sOsDlo/</a>
Lien ou mention sur un blog	OUI	<a href="https://fashiioncarpet.com/zalando-shareyourstyle-kampagne/">https://fashiioncarpet.com/zalando-shareyourstyle-kampagne/</a>  <a href="https://www.lectra.com/en/library/zalando-the-assortment-strategy-of-fast-growing-fashion-business-leader">https://www.lectra.com/en/library/zalando-the-assortment-strategy-of-fast-growing-fashion-business-leader</a>
Avis de consommateurs	OUI	<a href="https://fr.trustpilot.com/review/www.zalando.fr">https://fr.trustpilot.com/review/www.zalando.fr</a>

		<a href="https://fr.igraal.com/avis/Zalando">https://fr.igraal.com/avis/Zalando</a>
Article de presse	OUI	<a href="https://www.lefigaro.fr/tag/zalando">https://www.lefigaro.fr/tag/zalando</a> <a href="https://www.challenges.fr/tag_entreprise/zalando-actualites-et-informations-cles-challenges_6425/">https://www.challenges.fr/tag_entreprise/zalando-actualites-et-informations-cles-challenges_6425/</a> <a href="https://www.capital.fr/entreprises-marches/zalando-va-se-lancer-dans-la-mode-doccasion-des-octobre-en-france-1380995">https://www.capital.fr/entreprises-marches/zalando-va-se-lancer-dans-la-mode-doccasion-des-octobre-en-france-1380995</a>

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

### 1. Cibles de communication :

- **Cœur de cible** : Les sportifs de compétition
- **Cible primaire** :
  - a) **Les sportifs professionnels de haut niveau** (sportifs qui pratiquent le sport et en font une source de revenu)

#### PERSONA :

Nom: Kanto

Profil: Homme, 30 ans, Athlète professionnel de haut niveau, compétiteur dans le domaine de la course à pied

Défis et besoins:

Transpiration excessive due à des entraînements intenses

Peau sensible due à l'exposition constante au soleil et au vent

Besoin d'un déodorant hautement performant adapté aux conditions extrêmes

Objectifs:

Maintenir un niveau de performance optimal lors des compétitions  
Éviter toute distraction liée à la transpiration ou aux odeurs pendant les entraînements

Critères de choix d'un déodorant:

Extrême efficacité contre la transpiration  
Respect de la sensibilité de la peau  
Parfum subtil et revigorant pour la confiance

Communication:

Réseaux sociaux  
Événements sportifs de haut niveau  
Recommandations de collègues athlètes

- b) **Les sportifs de compétition amateurs** (sportif de niveau avancé mais pas professionnel)

**PERSONA :**

Nom: Sabine

Profil:

Femme, 33 ans, compétitrice amateur  
Entraînements réguliers pour améliorer ses performances

Défis et besoins:

Transpiration intense due à l'effort physique  
Besoin d'un déodorant fiable pour les longues séances d'entraînement et les compétitions

Objectifs:

Améliorer ses performances  
Se sentir fraîche et confiante pendant les compétitions

Critères de choix d'un déodorant:

Grande efficacité anti-transpiration  
Douce pour la peau

Parfum discret pour une sensation de fraîcheur

Communication:

Réseaux sociaux

Recommandations d'autres compétiteurs amateurs

- **Cible secondaire :**

- a) **Les passionnés de sport** (s'entraînant régulièrement sans forcément penser à faire de la compétition)

**PERSONA :**

Nom : Denis

Profil : Homme, 28 ans, consultant en informatique, sportif passionné

Défis et besoins : Transpiration excessive pendant le sport, peau sensible, besoin d'un déodorant efficace et doux

Objectifs :

Performant dans ses activités sportives  
Sentir bon et rester frais après l'exercice

Critères de choix :

Efficacité du déodorant, Douceur pour la peau, Parfum frais et énergisant

Communication :

Réseaux sociaux (Instagram, Twitter)  
Recommandations de proches

- b) **Les sportifs occasionnels** (pratiquent du sport de manière ponctuelle, à l'occasion)

## 2. a) Étude de la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux et communication traditionnelle).

En prenant en compte les grandes marques en fonction de sa gamme de produits et de sa cible :

Marque	Gamme de Produits	Public Cible
Dove	Public large	Toutes les tranches d'âge et sexes
Old Spice		Hommes jeunes
Nivea		Toutes les tranches d'âge et sexes
Axe		Jeunes hommes
Gillette		Hommes de tous âges
Secret		Femmes de tous âges
Adidas	Sport	Sportifs, y compris les professionnels

<b>Nike</b>	Sport	Sportifs, y compris les professionnels
<b>Under Armour</b>	Sport	Sportifs, y compris les professionnels
<b>Reebok</b>	Sport	Sportifs, y compris les professionnels
<b>Tom's of Maine</b>	Produits naturels	Consommateurs de produits naturels
<b>Schmidt's</b>		Consommateurs de produits naturels
<b>Native</b>		Consommateurs de produits naturels
<b>Jack Black</b>	Soins pour hommes	Hommes soucieux de leur peau
<b>Bulldog</b>		Hommes soucieux de leur peau
<b>The Art of Shaving</b>		Hommes soucieux de leur peau

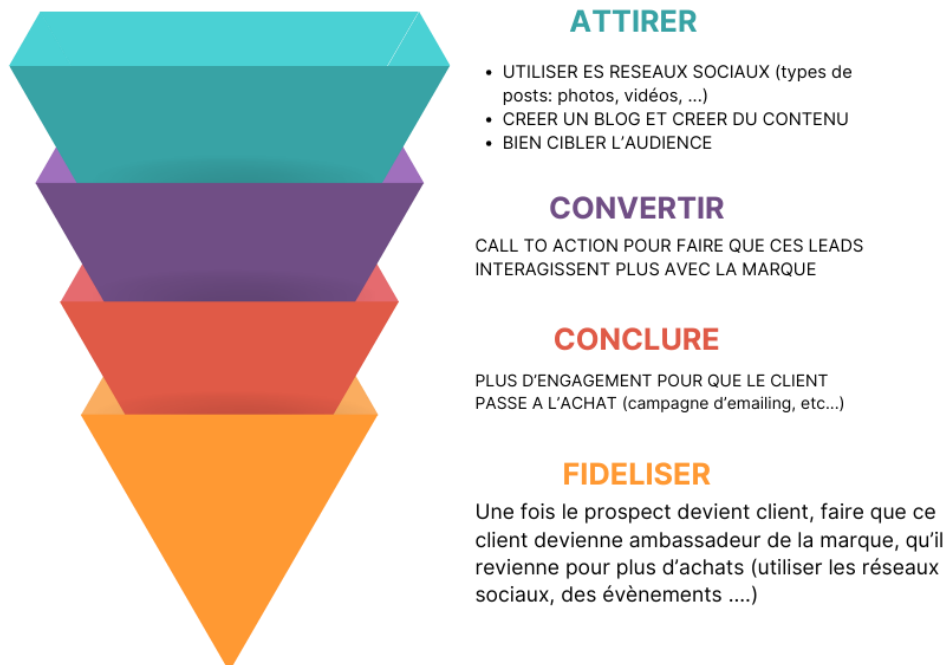


Toutes ces marques sont présentes sur les réseaux sociaux et sont très actifs que ce soit en Inbound Marketing ou sur les médias traditionnels. Ils ont par ailleurs un budget assez conséquent pour leur marketing.

### c) Parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

Une proposition de tunnel de Marketing pour Tiphaine, en se basant sur les données cités dans les buyer persona plus haut:

#### TUNNEL DE CONVERSION A PROPOSER A TIPHAINE POUR SON PRODUIT DEODORANT POUR SPORTIFS



### 3. Objectif que je conseillerais à Tiphaine :

L'objectif conseillé à Tiphaine, en tenant compte de la concurrence dans le secteur choisi, largement dominé par des grands groupes c'est que **pour sa première année d'exercice Tiphaine puisse approcher des cibles locales dans des campagnes sur les réseaux sociaux avec au moins une publication de contenu quotidiennement, attirer des influenceurs locaux, être présent et actif sur les réseaux sociaux pertinents pour son cœur de cible (Instagram, Facebook, Tiktok) atteignant au moins 10000 abonnés pour sa première année.**

Je trouve que ces objectifs qui, pour une marque de déodorant naissante, sont réalistes et pertinentes compte tenu de la compétition avec la concurrence. De la qualité et de la pertinence de sa présence en ligne de sa marque pour sa première année d'exercice découlera plus de trafic qui pourra être converti en clients.

#### 4. Paid – Owned – Earned Media :

**Paid Media** : Facebook ads, Annonces Google, Publication sponsorisé sur Instagram et Tiktok, les influenceurs

**Owned Media** : Tous les canaux de communication de la marque : contenu sur le blog, les réseaux sociaux

**Earned Media** : les avis des consommateurs, les mentions d'influenceurs, les mentions

#### 5. Contenus à mettre en place selon les médias sélectionnés ?

**Les réseaux sociaux** : Principalement des photos et des vidéos, des études de cas de clients qui ont déjà consommés le produit

**Le blog** : du contenu sur l'environnement de la marque, ses valeurs, des études de cas des avis de consommateurs

#### 6. Actions à mettre en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing

**Pour plus de trafic** : miser sur les paid media et les owned media

**Pour plus de leads** : Mettre en place des call-to-action

**Pour plus de clients** : Faire une campagne d'emailing, marketing automation

**Pour plus de clients satisfaits** : organiser des evenements, valoriser par les réseaux sociaux

#### 7. Les KPI (Key Performance Indicator) à prendre en compte dans la stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound

**Pour plus de trafic :**

- Nombre de visiteurs uniques
- Nombre total de sessions
- Taux de rebond
- Engagement sur les médias sociaux
- Nombre de mentions "J'aime", partages et commentaires
- Croissance des abonnés
- Coût par clic (CPC)
- Taux de conversion

**Pour plus de leads :**

- Taux de conversion
- Conversion de visiteurs en leads
- Taux de clic sur les CTA
- Nombre de CTA cliqués
- Nombre de formulaires remplis
- Taux de conversion des visiteurs en leads

**Pour plus de clients :**

- Taux d'ouverture des emails
- Taux de clic dans les emails
- Nombre de ventes générées par l'automatisation
- Coût total de la campagne / Nombre de nouveaux clients

**Pour plus de clients satisfaits :**

- Nombre de participants à l'événement
- Satisfaction des participants (sondages, retours)
- Taux d'engagement sur les publications
- Taux de satisfaction client sur les médias sociaux (réponses positives/négatives)