

MARQUE (au choix) : _____SHEIN_____

PAID MEDIA		
	Oui : <input type="radio"/> Non : <input checked="" type="radio"/>	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	<input type="radio"/>	FACEBOOK ,SNAPCHAT ,TWITER, YOUTUBE, LINKEDIN, LINKEDIN
Annonce sur moteur de recherche (Google)	<input type="radio"/>	Livraison gratuite dès 39€ ✓ Retours gratuits ✓ Plus de 500 nouveautés chaque jour ✓ Découvrez les dernières tendances de la mode pour femme à bon prix sur ...
Display (Affiche, pub dans magazine...)	<input type="radio"/>	Article; publicité dans les réseaux sociaux
Article sponsorisé (blog)	<input type="radio"/>	https://www.gala.fr/mode/tendances_mode/le-black-friday-shein-loccasion-de-remplir-votre-dressing_480977
OWNED MEDIA		

Site Internet de la marque	O	https://eur.shein.com/
Blog de la marque	O	https://fr.sheout.vip/
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p>Photographie Instagram : https://www.instagram.com/sheinofficial/ texte et photographie</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/SHEINOFFICIAL/</p> <p>Twiter: https://twitter.com/shein_official</p> <p>vidéo:</p> <p>Tiktok https://www.tiktok.com/@shein_official?lang=fr</p> <p>LinkedIn: https://sg.linkedin.com/company/shein</p>

Newsletter/emailing	O	data@shein.com
Vidéo	O	https://paradoxvideoproductions.com/project/instagram-and-facebook-30-second-commercial/
EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Mila Jasmine ,Adixia , Alexia , Alice , Anais https://www.influenceur.promo/marques/shein/
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau: Instagram #SHEIN Mention plus de 5 ,5 million
Lien ou mention sur un blog	O	https://www.tf1info.fr/conso/video-mode-a-petits-prix-shein-la-marque-chinoise-star-des-ados-2216977.html

Avis de consommateurs	O	https://fr.igraal.com/avis/shein#:~:text=Je%20suis%20toujours%20tr%C3%A8s%20contente,rien%20%C3%A0%20dire%20en%20g%C3%A9n%C3%A9ral.&text=Tr%C3%A8s%20contente%20de%20mon%20achat%20sur%20cette%20plateforme.
Article de presses	O	https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/01/05/les-coulisses-peu-reluisantes-de-shein-nouveau-geant-du-pre-a-porter_6108229_3234.html

ACTIVITE 2 :

1 Les cibles de communications :

Cœur cible: Femme, homme, jeune ,adolescent sportifs

Cible primaire avec des personae :

- Sociodémographiques : sportif

Age : entre 13 à 50 ans

Sexe : masculin et féminin

- Comportementaux :

Besoins d'hygiène

- Psychologiques : activité physique ; aime les produits naturels

Cible secondaire :

Ce sont les amis des cibles primaires, leur entourage, c'est tout le monde.

2 la concurrence sur leur communication :

Etudes des réseaux sociaux

Une bonne stratégie Inbound marketing s'appuie sur un site internet efficace pour générer de l'audience et convertir les visiteurs en clients.

Sur les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter. Pour mettre ces outils, il faut partager régulièrement des contenus blog ou des landing pages auprès de vos communautés.

Communication traditionnelle :

Il est toujours important de se baser sur la communication traditionnelle, lors du lancement d'un produit d'une campagne publicitaire en occurrence faire des affichages.

1 parcours client pour passer à l'acte d'achat

- Reconnaissance d'un besoin et recherche d'informations , la prise de conscience de son besoin(awareness)
- La recherche des différentes solutions Comparer les solutions (consideration)
- Choix de la solution ou du prestataire
- Prendre une décision et fidéliser dans l'après-vente (décision)

3 les objectifs

Je propose donc les objectifs SMART

- Spécifique
- Mesurable
- Atteignable
- Réaliste
- Temporel

Pourquoi ce choix?

Parce que cette méthode permet de formuler les objectifs en claire et simple.

4 Les médias

Depuis la méthode POEM

Je suggère donc :

D'avoir des comptes personnel sur tous les réseaux sociaux à savoir principalement : Instagram, Facebook ;TikTok car selon le sondage 56,8 % de la population utilise des réseaux sociaux actuellement.

Ainsi que de disposer d'un site en tant que vitrine et d'un blog pour la communication, d'une newsletter.

S'agissant des influenceurs, je propose donc de choisir des personnes moins populaires qui exercent dans le domaine du sport ce qui aura pour effet non seulement la confiance entre le vendeur et le consommateur mais également de les rapprocher il faut cependant faire attention à La personnalité de l'influenceur ou de l'influenceuse a une réelle importance car elle peut durer dans le temps et devenir un étendard pour la marque. La marque peut ainsi être jugée au travers de la personne qui l'incarne et il ne faut surtout pas se tromper sur ce point.

5 Les contenus à mettre en place selon les médias sélectionnés

Le contenu articles ; visuels ; la vidéo; l'infographie ; la newsletter, webinaires.

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing.

- Attirer les visiteurs sur son site
- Transformer les visiteurs en prospects
- Convertir les prospects en clients
- Fidéliser les clients

7 les KPi prises en comptes

Le nombre de vues sur la page ; sur une vidéo

Le nombre de visites sur la page

Le taux d'abonnés à tous les réseaux sociaux

Le temps passé sur le site web

Le taux d'ouverture

Le taux d'engagement