

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

1. PAID MEDIA

	Oui : O / Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tweeter ➤ Facebook ➤ Youtube
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	<p>WELCOME TO NIVEA https://www.nivea.com</p> <p>Overview of all NIVEA websites around the world. Please choose your country.</p> <p>Roll-on & Sticks Deodorants - NIVEA https://www.nivea.co.uk › Products › Body</p> <p>NIVEA Roll-on & Stick Deodorants are scientifically formulated to combat sweat whilst being freshly fragranced, leaving you smelling great and feel ..</p>
Display (Affiche, pub dans magazine...)		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Image ▶ Vidéos ▶ Texte ▶ Poster
Article sponsorisé (blog)		

2. OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	O	https://www.nivea.com
Blog de la marque		https://www.nivea-afrique.com/conseils
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p>=>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Images ➤ Videos ➤ Posters ➤ texts <p>=>facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Images ➤ Videos ➤ Posters ➤ texts <p>=>youtube</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Videos
Newsletter/mailling	O	➤ https://www.nivea-afrique.com/#layer=contact-us
Vidéo	O	➤ https://www.youtube.com/user/NiveaEastAfrica

3. EARNED MEDIA

Influenceurs	➤ https://twitter.com/BoothsCountry/status/1527001839354499072 ➤ https://twitter.com/vfx_redchillies/status/1526810597408780288
Mention sur les réseaux sociaux	=>Twitter =>facebook
Lien ou mention sur un blog	➤ https://twitter.com/amanjoshicrkt/status/1528021550154190848 ➤ https://twitter.com/hildebr6/status/1528409303945723907 ➤ https://twitter.com/UsernamePassed/status/1527956621871173633
Avis de consommateurs	➤ https://www.amazon.com/NIVEA-Cr%C3%A8me-Unisex-Purpose-Moisturizing/dp/B00DEG8N9W
Article de presse	https://packagingeurope.com/nivea-announces-sustainability-upgrade-to-face-care-packaging/3058.article

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

1/CLIENT

NOM	Tiphaine
AGE	26
EMPLOYE	Jeune entrepreneuse très sportive
COLLABORATEUR	Laboratoire Pharmaceutique.
OBJECTIF	lancer son propre marque de déodorant à destination des sportifs et toucher des sportifs


2/ PRODUIT

Nom du produit	Roll-On Citron Bergamote
avantages	▶ élimine les mauvaises odeurs et absorbe l'humidité ▶ permet d'avoir les aisselles toutes la journée
Type	Déodorant et bio
Quantités	50ml et 100ml
durée	48h
ingrédients	➤ Extrait de romarin ➤ Extrait d'aloé vera ➤ Extrait de fleur de souci

3/ Tâches à réaliser :

1. Déterminer les cibles de communication :

- cœur de cible : les sportifs qui transpire beaucoup mais veulent pas que ça les dérange dans leur activités
- cible primaire (avec des personae, elle adore les personae)

<p>Name:John Smith</p> <p>Age:20</p> <p>Statut Martial:single</p> <p>Langue : Français</p> <p>Lieu : Dans la grande ville</p> 	<ul style="list-style-type: none">➤ Pouvoir d'achat : Dépensons environ 1000 euro pour son confort mais plus pour sa bien être➤ Loisirs et carrière : Un athlète qui aime et passionner par ce qu'il fait et donne tout ce qu'il a en lui pour attendre son objectif Il aime surtout le marathon et en fait sa carrière➤ Étape de la vie : Jeune homme passionner par le sport depuis son tendre enfance surtout le marathon et en fait son métier maintenant athlète professionnel➤ Objectif : Remporter le titre du champion du monde et rendre son pays fier.
--	---

- cible secondaire : les personnes qui n'ont pas le temps de prendre du bain et qui font la course avec la montre comme les employer des entreprises, les maçons,

2. Étudiez la concurrence sur leur communication

- Etude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ?

les forces	les faiblesses
<ul style="list-style-type: none">➤ Site web<ul style="list-style-type: none">▶ Adapter sur tous les types de communication▶ Le site se charge plus vite	<ul style="list-style-type: none">➤ Manque d'imagination➤ Un peu de mauvais retour sur le produit par le consommateur

<ul style="list-style-type: none"> ▶ Optimisation des couleurs ➤ réseaux sociaux? <ul style="list-style-type: none"> ▶ Présent sur plusieurs réseaux sociaux en utilisant des vidéo et des photos pour attirer l'attention ▶ Ont déjà des personnes qui les reconnaissent et facilite la vente des produits 	
<p style="text-align: center; color: #4F81BD;">les opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ TikTok domine l'univers du marketing digital ➤ L'essor du social selling ➤ En route vers la digitalization 	<p style="text-align: center; color: #4F81BD;">les menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Concurrences ➤ Manque de visibilité ➤

- Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing)
- ▶ Première étape :
Regarder un produit et voir tous les descriptions et le prix puis avec les ingrédients
- ▶ Seconde étape :
Regarder les avis des autres consommateurs sur le net ou demander des amis leur avis s'ils ont déjà acheté ses produit
- ▶ Troisième étape :
Si les commentaires sont bonnes alors il acheté si le cas contraire il s'en va et consulte d'autre site ou magasin

3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix

- Etre à la page des dernières tendances car il peut qu'on peut en tirer des nouvelles idées
- Développer la notoriété car non seulement on peut accroître la vente mais aussi peu avoir une bonne position sur le marché

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur) Justifiez votre choix.

- Owned media parce que il est bien d'avoir son propre site web ou blog et promouvoir
 - ▶ Blog
 - ▶ Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter
 - ▶ Site web
- Earned media étant donné qu'elle est sportive et devrait avoir des amis sportifs à qui elle peut demander de suggérer ces produits à ses amis de ses amis
 - ▶ Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter

5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?

- Vidéos
- Images
- Texte

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

Première étape : attirer des inconnus sur le site du produit

- ▶ Rediriger les gens sur le site ou réseaux sociaux
- ▶ Laisser les parcourir sur les différents catalogues

Seconde étape : convertir le trafic en prospects

- ▶ Initialiser la conversation par une petite conversation
- ▶ Éveiller leurs curiosités sur les produits
- ▶ Orienter le client pas à pas vers le produit

Troisième étape : transformer les prospects en clients

- ▶ **Introduire le produit**
- ▶ **Faire qu'il est confortable et comprend de ce que je dis**

7. Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

- Les nombres des fois que les visiteurs vont sur le site ou réseaux sociaux
- Les temps que les trafics vont sur le site web
- Les cliques sur le bouton de call-to action