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 | * Tweeter * Facebook * Youtube |
| Annonce sur moteur de recherche (Google) | O | [WELCOME TO NIVEA](WELCOME TO NIVEAhttps://www.nivea.com)  [https://www.nivea.com](WELCOME TO NIVEAhttps://www.nivea.com)  Overview of all **NIVEA** websites around the world. Please choose your country. [Roll-on & Sticks Deodorants - NIVEA](Roll-on & Sticks Deodorants - NIVEAhttps://www.nivea.co.uk › Products › Body) [https://www.nivea.co.uk › Products › Body](Roll-on & Sticks Deodorants - NIVEAhttps://www.nivea.co.uk › Products › Body)  **NIVEA Roll-on** & Stick **Deodorants** are scientifically formulated to combat sweat whilst being freshly fragranced, leaving you smelling great and feel .. |
| Display (Affiche, pub dans magazine...) |  | * Image * Vidéos * Texte * Poster |
| Article sponsorisé (blog) |  |  |

1. 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 | =>Instagram   * Images * Videos * Posters * texts   =>facebook   * Images * Videos * Posters * texts   =>youtube   * Videos |
| Newsletter/mailing | O | * <https://www.nivea-afrique.com/#layer=contact-us> |
| Vidéo | O | * https://www.youtube.com/user/NiveaEastAfrica |

1. 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'aloe 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)

|  |  |
| --- | --- |
| Name:John Smith  Age:20  Statut Martial:single  **Langue :** Français  **Lieu :** Dans la grande ville | * **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   * Site web   + Adapter sur tous les types de communication   + Le site se charge plus vite   + Optimisation des couleurs * réseaux sociaux? * Présent sur plusieurs réseaux sociaux en utilisant des vidéo et des photos pour attire attention * Ont déjà des personnes qui les reconnaissent et facilite la vente des produits | les faiblesses   * Manque d’imagination * Un peu de mauvais retour sur le produit par le consommateur |
| les opportunités TikTok domine l’univers du marketing digitalL’essor du social selling  * En route vers la digitalization | les menaces   * 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 nouveaux idées
* Développer la notoriété car non seulement on peut accroître la vente mais aussi peu avoir up bon position sur le marcher

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 sportif et devrais avoir des amies sportif à qui elle peut demander de suggérer ces produit a ses amis de ses amies
  + 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 : a**ttirer des inconnus sur le site du produit**

### **Rediriger les gens sur le site ou réseaux sociaux**

### **Laisser les parcourir sur les différents catalogue**

### Seconde étape : convertir le trafic en prospects

### Initialiser la conversation par une petite conversation

### Eveiller leurs curiosité sur le produits

### Orienter le client pas à pas vers le produit

### **Troisième étape : transformer les prospects en clients**

### Introduire les 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