

MARKETING DIGITAL

ACTIVITE 1: LES LEVIERS DU MARKETING DIGITAL

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle POEM

Marque au choix : NIKE

PAID MEDIA	OUI: O NON: x	Liens, Types de contenus, remarques...
SEA (Publicité sur les réseaux sociaux)	Oui	FACEBOOK: facebook.com/nike (Vidéos, infographies, photos, pod-cast, articles.) TWITTER: twitter.com/nikestore (Vidéos, infographies, photos, pod -cast, articles.) INSTAGRAM: instagram.com/nike (Vidéos, infographies, photos, pod -cast, articles.) LINKEDIN: linkedin.com/company/nike (Vidéos, infographies, photos, pod -cast, articles.)
Annonce sur moteur de recherche (Google)	Oui	https://www.cezigue.fr/article/nike-annonce-l-hyperadapt-1-0-la-premiere-basket-auto-lacante_a62/1
Display (Affiche, Pub dans magazine...)	Oui	Panneau publicitaire (mediatransports.com / behance.net) Sport Illustrated (magazine) https://stockx.com/fr-fr/air-jordan-1-retro-high-sports-illustrated
Article sponsorisé (Blog)	Oui	https://www.si.com/nba/suns/news/phoenix-suns-devin-booker-nike

OWNED MEDIA	OUI: O NON: X	Liens, Types de contenus, remarques...
Site internet de la marque	Oui	www.nike.com www.nike.fr
Blog de la marque	Oui	https://sneakersfromfrance.com/blogs/sneakers-news/histoire-de-nike https://www.creation-logo.net/blog/decryptage-du-logo-nike
Réseaux sociaux	Oui	FACEBOOK: facebook.com/nike (Vidéos, infographies, photos, pod-cast, articles.) TWITTER: twitter.com/nikestore (Vidéos, infographies, photos, pod -cast, articles.) INSTAGRAM: instagram.com/nike (Vidéos, infographies, photos, pod -cast, articles.) LINKEDIN: linkedin.com/company/nike (Vidéos, infographies, photos, pod -cast, articles.)
Newsletter / emailing	Oui	https://www.datanewsletters.com/newsletter/ecommerce-et-email-marketing/nike-france
Vidéo	Oui	https://youtu.be/comTzmHhQlw

EARNED MEDIA	OUI: 0 NON: x	Liens, Types de contenus, remarques...
Influenceurs	Oui	TRAVIS SCOTT https://medium.com/marketing-marques-innovation-bordeaux/comment-nike-et-travis-scott-ont-ils-influenc%C3%A9-lunivers-du-streetwear-bd44a34507a5 MADemoiselleGLORIA https://www.influenth.com/mademoidellegloria-collaboration-nike-training-club-challenge/
Mention sur les réseaux sociaux	Oui	
Lien ou mention sur un blog	Oui	https://www.creation-logo.net/blog/decryptage-du-logo-nike
Avis des consommateurs	Oui	https://www.ma-reduc.com/avis/Nike.php https://www.ebuyclub.com/avis/nike-1145
Articles de presse	Oui	https://www.nike.com/fr/a/les-rebelles-n-ont-aucune-limite-prefontaine https://www.nike.com/fr/a/continuez-d-ecouter

ACTIVITE 2 : MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE D'INBOUND MARKETING

TIPHAINE est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs. Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp).

Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

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

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle.


Dans le cadre du lancement de son produit nous allons construire sa stratégie d'Inbound Marketing.

1) Déterminer des cibles de communication:

- **Le cœur de cible** du déodorant Roll-On de Tiphaine est principalement fait pour des sportifs, des athlètes professionnels de haut niveau, ceux qui font du sport de manière très intense.

Avec ce déodorant, ils font du sport intensément tout en gardant leur fraîcheur! Mais surtout ce déodorant va stopper/réguler leur transpiration.

LE PERSONA DU CŒUR DE CIBLE:



"Une citation qui capture la personnalité de cet utilisateur."

Âge : **23 ans**
Travail : **Athlète professionnel**
Famille : **Célibataire**
Emplacement : **Cameroun- Yaoundé**
Personnages : **Créateur...**

Jovial Combatif créatif **Perfectionniste 4**

Buts

- S'entraîner dur tous les jours.
- Avoir une médaille d'or aux jeux olympiques.
- Avoir le privilège un jour de courir avec mon idole USAIN BOLT.

Frustration

- Se blesser un jour.
- Les moyens financiers.
- Avoir la possibilité de s'entraîner, dans de bonnes conditions.

Bio

Je suis Stéphane ATANGANA.

J'ai 23 ans et je suis passionné d'athlétisme. J'ai commencé à courir à 3 ans et depuis je n'ai pas arrêté. Mes parents m'ont toujours encouragé et je suis fier d'avoir des parents qui me comprennent et qui m'encouragent au quotidien, mais plus que tout qui croit en moi.




Mon idole, c'est USAIN BOLT et j'espère qu'un jour, j'aurai la chance et le privilège de pouvoir courir avec lui.

Mais pour le moment, je me prépare pour

Motivation

Motivation	80%
Craindre	10%
Croissance	40%
Du pouvoir	20%
Social	70%

Marques & Influenceurs

Chaînes préférées

Annonces traditionnelles	10%
Médias en ligne et sociaux	60%
Reference	20%
Efforts de guérilla et relations publiques	10%

- **La cible primaire**, ce sont toutes les personnes pratiquant du sport pour garder la forme et toujours rester au taquet. Ces personnes peuvent être des adolescents, des adultes ou encore des personnes de 3ème âge.

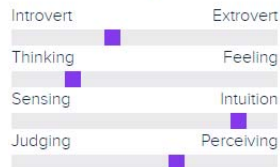
LE PERSONA DE LA CIBLE PRIMAIRE:



"Une citation qui capture la personnalité de cet utilisateur."

Âge : **26 ans**
Travail : **Avocate**
Famille : **Mariée et maman de 2 enfants de 6 et 3 ans**
Emplacement : **Cameroun- Yaoundé**
Personnage : **Créatrice**

Personality



Joviale Combative Créative

Perfectionniste 4

Mais

- Faire du sport au moins 3 fois par semaine.
- Garder la forme.
- Pouvoir perdre quelques kilos.

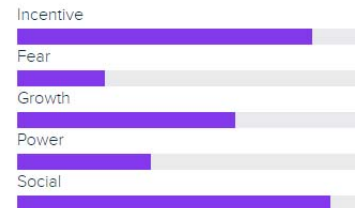
Frustration

- Garder la forme.
- Le temps.
- Avoir le temps de pouvoir s'entraîner tous les jours.

Bio

Je suis France NGUIMBOUS, j'ai 26 ans, maman de 2 petits anges et je suis avocate de profession. J'adore mon travail, je rencontre de nouvelles personnes, mais surtout, je défends les personnes accusées à tort. Toute la journée, je cours et bien évidemment, je suis souvent dans le rush. C'est pour cette raison que faire du sport pour moi est très important. Cela me permet de rester en forme, d'être toujours au taquet et plus que tout évacuer le stress.

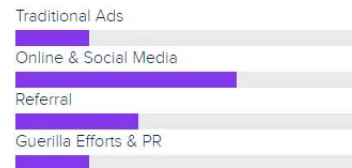
Motivation



Brands & Influencers



Preferred Channels



- **Cible secondaire** : Le déodorant Roll-on de Tiphaine permet à toute personne qui l'utilise de rester frais et disponibles pendant 48h. Donc que vous soyez sportifs ou pas, et que ce soit pour vos sorties ou tout simplement une utilisation quotidienne, le déodorant Roll-on de Tiphaine est votre solution.

2) Etude de la concurrence:

Le marché des déodorants est très concurrentiel, tous les jours de nouvelles marques voient le jour et elles sont vraiment de très bonne qualité, telles que **NIVEA, NARTA DOVE, AXE...** Que ce soit en spray ou sous forme de Roll-on.

Nous étudierons par la suite 2 marques représentées sur le marché européen. **NARTA et NIVEA**

NARTA et la communication

NARTA s'y connaît en publicité et communication. Etant le pionnier des marques de déodorants en France (1969), **NARTA** s'impose et devient incontournable au lendemain de la guerre, ce qui n'était pas gagné d'avance. 100% Française, la marque française a toujours eu à cœur de proposer des produits de haute qualité et de les faire évoluer avec ses consommateurs. **NARTA** est bel et bien présent sur les réseaux sociaux, mais surtout dans les magazines, les panneaux publicitaires et à la télévision pour toujours mieux toucher le cœur des clients qui sont devenus internationaux avec le temps.

NIVEA et la communication

Le nom NIVEA vient du latin « nix, nivis » ce qui signifie « neige ». Traduit littéralement, NIVEA signifie donc « blanche comme neige ».

NIVEA est présent partout, sur les réseaux sociaux, dans les magazines, les panneaux publicitaires et à la télévision. Sans oublier les boutiques en ligne qui vendent les produits **NIVEA** et cela augmente considérablement les ventes de la marque. **NIVEA** avec ces déodorants innovants, a su conquérir le cœur de ces clients de par le monde entier.

❖ Déterminons le parcours d'un client qui passe à l'acte d'achat :

- Le visiteur est attiré par des blogs et réseaux sociaux.
- Par la suite, il remplit des formulaires.
- Puis, place aux e-mails et workflows.

- Et enfin, après achat du produit il reçoit des contenus VIP pour le fidéliser.

3) Les objectifs de TIPHAINE pour lui permettre de gagner en visibilité:

- Elle doit sensibiliser sa clientèle, se faire connaître de sa cible.
- Participer aux événements sportifs,
- Commercialiser son produit dans les grandes surfaces,
- Faire parler de sa marque dans les chaînes de télévision et les spots publicitaires,
- Utiliser des influenceurs pour faire connaître sa marque.

4) Les médias utilisés:



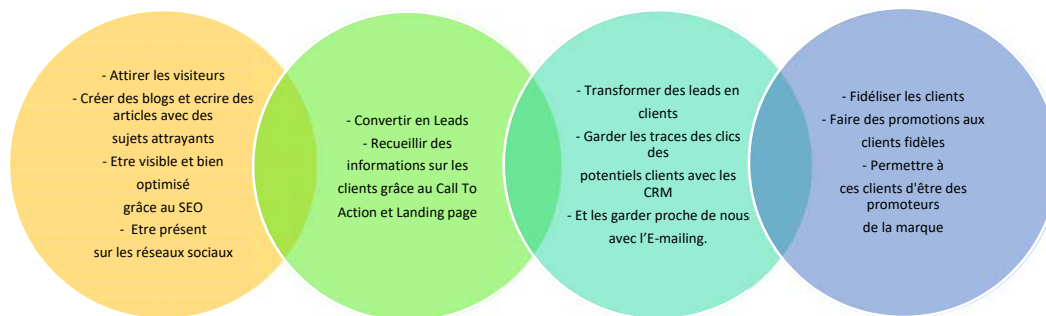
5) Voici des contenus pour différents médias:

- Pour les réseaux sociaux nous auront: des images, des vidéos, des textes et des audio.
- Pour les spots publicitaires : des textes et vidéos.
- Les influenceurs manipuleront le produit selon leur convenance.

6) Déterminer un parcours clients:

- Pour se faire un nom, Tiphaine doit automatiquement se faire connaître du public.

TUNNEL DE CONVERSION DES CLIENTS :



7) Les KPI du tunnel de conversion d'Inbound Marketing

