

Activité 01 : Levier du Marketing Digital

Marque : Nike

PAID MEDIA		
SEA (Publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook Linkedin Twitter Tik Tok
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	<p>- Nike Store</p>  <p>Données cartographiques © 2022 Raccourcis clavier Données cartographiques ©2022 Google, INEGI Conditions d'utilisation</p> <p>Horaires</p>
Display (Affiche, pub dans magazine,...)	O	Magazines : Run, Running, footing
Article Sponsorisé (blog)	O	https://www.blogduwebdesign.com/nike-just-do-it-webdesign/
OWNED MEDIA		
Site internet de la marque	O	https://www.nike.com/fr/
Blog de la marque	O	https://www.redacteur.com/blog/lexemple-nike/
Réseaux sociaux	O	 <p>facebook</p> <p>NIKE FOOTBALL 38.150.436</p> <p>NIKE 21.778.147</p> <p>NIKE AIR MAX 6.015.914</p> <p>NIKE SKATEBOARDING 4.181.518</p>

		   
News letter / emailing	O	<p>News letter : Newsletter Nike</p> <p>Emailing : https://emailing-archives.net/exemple-nike_new-nikes-just-in-plus-our-sale-continues_026475f1f863cbcae1eb1ad30373ac0f_dt</p>
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Gabriel Dabi-Schwebel
Mention sur les réseaux sociaux	O	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p> <p>Nike +</p>
Liens ou mention sur un blog	O	<p>https://blog.unmetric.com/nike-social-media</p> <p>https://www.redacteur.com/blog/lexemple-nike/</p> <p>https://www.rivaliq.com/blog/nike-branding-strategy/</p>

		https://www.markentive.com/fr/blog/lengagement-social-media-selon-nike-un-exemple-a-suivre
Avis de consommateurs	O	https://fr.igraal.com/avis/Nike#:~:text=Nike%20est%20un%20site%20s%C3%A9rieux,igraal%20nous%20r%C3%A9cup%C3%A9rons%20du%20cashback. https://www.ma-reduc.com/avis/Nike.php https://www.ebuyclub.com/avis/nike-1145 https://fr.custplace.com/nike?page=2
Article de presse		https://www.lepoint.fr/tags/nike https://www.challenges.fr/tag_marque/nike_8420/ https://plus.lefigaro.fr/tag/nike https://www.lexpress.fr/tendances/mode-homme/nike_1471613.html https://www.20minutes.fr/dossier/nike

Activité 02 : Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Etude de cas : Tiphane et le déodorant Roll-On Citron bergamote.

1. Les cibles de communication pour le produit :

1.1. Cœur de la cible

Les cibles sont les jeunes qui aiment pratiquer du sport, âgées de 16 à 24 ans et qui sont très soucieux de leurs bien-être, de leurs santés et de leurs apparences. Ils sont des adeptes des réseaux sociaux.

1.2. Cible primaire :

Pour ce produit, nous avons créé le personae de Sylvie et de Andy.

Sylvie :

Sylvie est une jeune étudiante de 19 ans et qui pratique le fitness, ses réseaux sociaux préférés sont tik tok et instagram. Elle s'informe beaucoup à travers les articles de presse en ligne et les blogs qui traitent les sujets sur la beauté et le bien-être. Elle est aussi « follower » des coachs sportifs renommés sur le web.

Ses objectifs dans la vie sont :

- Terminer son étude supérieure.
- Voyager avec ses amis.
- Préparer son avenir professionnel.

Elle passe beaucoup de temps avec ses amis et elle est très engagée dans la protection de l'environnement et des enfants.

Andy:

Andy est un jeune étudiant et un judoka semi-professionnel de 17 ans, ses réseaux sociaux préférés sont tik tok, facebook et twitter. Il s'informe à travers les articles de presse en ligne et les blogs sur les sports. Il est aussi « follower » des sportifs de haut niveau.

Ses objectifs dans la vie sont :

- Terminer son étude supérieure.
- Participer à des compétitions nationaux et internationaux.
- Devenir un champion olympique.

Il passe beaucoup de temps avec ses amis de son club.

1.3. Cible secondaire :

Les cibles secondaires sont les influenceurs et prescripteurs de produits de bien-être et de beauté : coach sportif, les influenceurs sur les réseaux sociaux et les rédacteurs d'articles spécialisés.

2. Les concurrents :

Les produits concurrents sont très nombreux sur le marché, le format le plus répandu est le roll-on de 50 ml. On peut citer, les marques suivantes qui se démarquent par sa communication sur le marché :

Marques concurrentes	Communication
Nivea	Inbound marketing : Site web: https://www.nivea.fr/ Réseaux sociaux : You tube Outbond marketing : Street marketing
Weleda	Inbound marketing : Site web: https://www.weleda.fr/ Réseaux sociaux : twitter Outbond marketing : Magazines et revues spécialisées sur papier et numérique Affiche
Schmidt's	Inbound marketing: Site web : https://schmidts.com/

Acorelle	Inbound marketing: Site web : https://www.acorelle.fr/
Lavera	Inbound marketing: Site web : https://www.lavera.com/

2.1 Tunnel de conversion pour le produit :

Etapes de conversion	Actions
Faire venir la cible sur le site	Optimiser le référencement naturel du site.
Convertir le visiteur en lead	Demander la souscription à la « news letter » de la marque pour la première visite sur le site.
Conclure fidéliser	Relancer le prospect et lui proposer une offre promotionnelle.
Fidéliser	Proposer au client de rejoindre la communauté de la marque.

3. Objectifs :

Afin d'améliorer la visibilité du produit et de la marque, il est primordial d'assurer un bon référencement naturel du site et d'attirer des visiteurs :

- Faire figurer le site de la marque sur la première page de recherche de google sur les recherches concernant les « déodorants bio », à partir de la deuxième semaine après le lancement de la marque.
- Atteindre 5000 abonnées sur le compte facebook de la marque pendant le premier mois de lancement.
- Attirer 150 visiteurs par jour sur le site de la marque pendant le premier mois de lancement.

• 4. PEOM :

Media	Justificatif
Paid Média : <ul style="list-style-type: none"> • Soirée de lancement • Conférence de presse • Insertion d'article dans les magazines spécialisés (papier et numérique) 	On a besoin d'un évènement pour : <ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître l'arrivée de la marque. • Recruter des sympathisants de la marque. • Marquer les esprits des cibles.
Owned média : <ul style="list-style-type: none"> • Site web • Compte sur les réseaux sociaux : Tik tok, facebook et instagram 	Les cibles de la marque s'informent beaucoup sur internet et sont des adeptes des réseaux sociaux.
Earned média : <ul style="list-style-type: none"> • Créer, développer et animer la communauté de la marque sur les réseaux sociaux. 	Créer un effet tache d'huile et de bouche à oreille au niveau des cibles.

5. Contenus :

Media	Contenus
Paid Média : <ul style="list-style-type: none"> • Soirée de lancement • Conférence de presse • Insertion d'article dans les magazines spécialisés (papier et numérique) 	Clip vidéo Séance d'essais gratuit des produits Fiche produit Affiche

Owned média : <ul style="list-style-type: none"> • Site web • Compte sur les réseaux sociaux : Tik tok, facebook et instagram 	Clip vidéo Fiche produit Articles
Earned média : <ul style="list-style-type: none"> • Créer, développer et animer la communauté de la marque sur les réseaux sociaux. 	Forum FAQ