

- ✅ Correction exercice chapitre 4 – L'architecture d'une campagne marketing

1. Objectifs de la campagne

- Générer **1 000 visites** sur la page produit dans les **30 premiers jours**
- Atteindre **200 commandes** sur le premier mois
- Gagner **500 abonnés** à la newsletter d'ici 4 semaines

2. Cible

- **Jeunes actifs (25-35 ans)**, vivant en zone urbaine (Paris, Lyon, Marseille)
- Sensibles à une **alimentation saine**, pratiquant souvent du sport ou le yoga
- Utilisateurs réguliers des réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok
- À la recherche de **produits naturels** et d'un **mode de vie équilibré**

3. Message marketing

Accroche :

🌿 « L'énergie naturelle, sans compromis ! »

Corps du message :

Boostez vos journées avec notre nouvelle boisson aux plantes 100% naturelles, sans sucre, sans additifs. Pensée pour les esprits actifs, notre formule vous aide à rester concentré(e) et plein(e) d'énergie... naturellement. Goût léger, effet immédiat.

Appel à l'action :

🎁 Essayez-la maintenant avec **-20% sur votre première commande !**

👉 [Commandez ici]

✓ Correction exercice chapitre 4 – L'architecture d'une campagne marketing

4. Canaux de diffusion choisis

- **Instagram** : Pour des visuels lifestyle, reels de témoignages, stories interactives (cible très présente sur cette plateforme)
- **TikTok** : Vidéos courtes et créatives sur les bienfaits de la boisson, intégration dans des challenges sportifs ou bien-être
- **Newsletter** : Pour fidéliser les premiers acheteurs avec des conseils santé, des offres exclusives, et des nouveautés produits

5. Indicateurs clés de performance (KPI)

- **Taux de clics** depuis les publications Instagram/TikTok vers la landing page
- **Taux de conversion** des visiteurs en acheteurs sur le site e-commerce