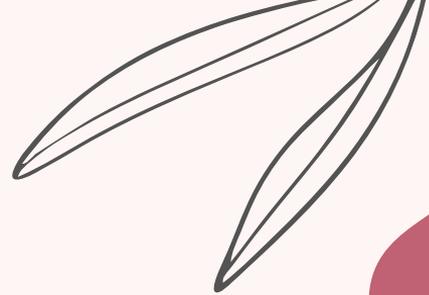


Veille d'influence

VEJA



SOMMAIRE

01

Présentation

Produits de la marque,
image de marque

02

Concurrents

Nike & Reebok :
analyse réseaux
sociaux et événements

03

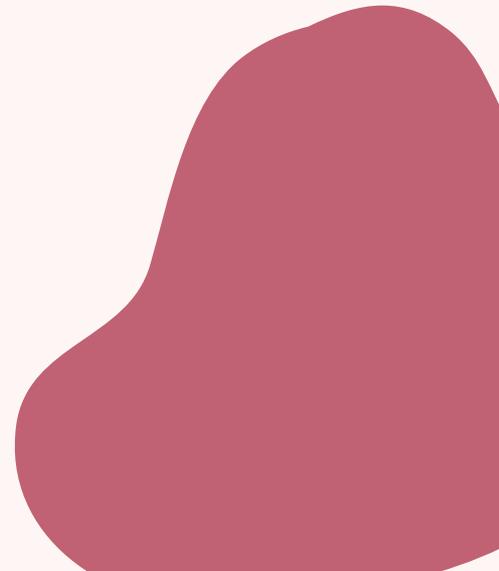
Influenceurs

Alias Louise Blog &
MyBetterSelf





01 Présentation



Présentation de Veja

Veja est une **marque française engagée** qui vend des **sneakers éco-responsables**. Créée en 2005 et produite au Brésil dans des **matières éthiques** (caoutchouc, polyester recyclé, coton biologique), la marque offre un produit de meilleure qualité et beaucoup plus responsable. Et cela, jusqu'à l'emballage qui est fabriqué à partir de **carton recyclé**.

Contrairement à ses concurrents (ex : Nike) qui sont accusés par le monde entier d'esclavage sur leurs employés, Veja rémunère ses employés convenablement, et ces derniers vivent dans des conditions de vie et de travail normales. Les usines de production respectent le **droit des travailleurs**.

La marque possède une **raison d'être forte**. En effet, Veja ne réalise **aucune publicité** afin d'éviter des coûts plus onéreux. C'est pour cette raison que malgré des coûts de production plus élevés dus aux matériaux utilisés, Veja propose des baskets aux même prix que ses concurrents mais avec une **démarche responsable**. Le budget qui aurait pu être utilisé dans la publicité est utilisé dans la chaîne de fabrication.





Whoa!

Le saviez-vous ?

« 70 % du coût d'une basket de grande marque est alloué à la publicité. » Veja.





02 Concurrents

Analyse des réseaux sociaux



Reebok





Présentation

Reebok, marque internationale spécialisée dans l'**équipement sportif**, a une **cible assez large** : sportifs ou personnes souhaitant se maintenir en forme. Son message est clair : inciter le monde à faire du fitness.

Slogan : « Reethink, Reesport, Reejoy Reebok »

Stratégie

Comme ses nombreux concurrents, Reebok utilise une **stratégie marketing d'influence**. Cela permet à la marque de gagner un maximum de **visibilité** sur les réseaux sociaux. On peut retrouver **plusieurs sportifs ou clubs de sports** de renoms : NBA, Venus Williams, Laure Manaudou, etc. mais également des **célébrités** qui ne sont pas dans les domaines sportifs : Alicia Keys, Cardy B, Gigi Hadid, etc. Par exemple, Laure Manaudou devient ambassadrice de la marque et accompagne Reebok dans son développement de crossfit en France.

Événements

Afin de créer une communauté forte, la marque organise de nombreux événements.



The Color Run

Partenaire de la course à pied qui a eu lieu à Paris réunissant plus de 20 000 personnes.



#HuntThePump

Chasse géante sur Instagram via sa campagne #HuntThePump qui consistait à retrouver des Zpump dans l'objectif de gagner une paire Zpump Fusion.

Réseaux sociaux



	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest
Nombre d'abonnés	10M	4M	102K	51.5K
Engagement	Peu d'engagement	Faible : - de 100 commentaires par publication et environ une moyenne de 3000 likes.	Dépend du contenu mais très peu (- de 50 commentaire et - de 100 likes)	Peu d'engagement
Fréquence	Compte inactif depuis 2021	1/jour	4/semaine	Compte inactif depuis 2021

Contenus

Facebook

Contenus variés : photos de sport et des produits.

Instagram

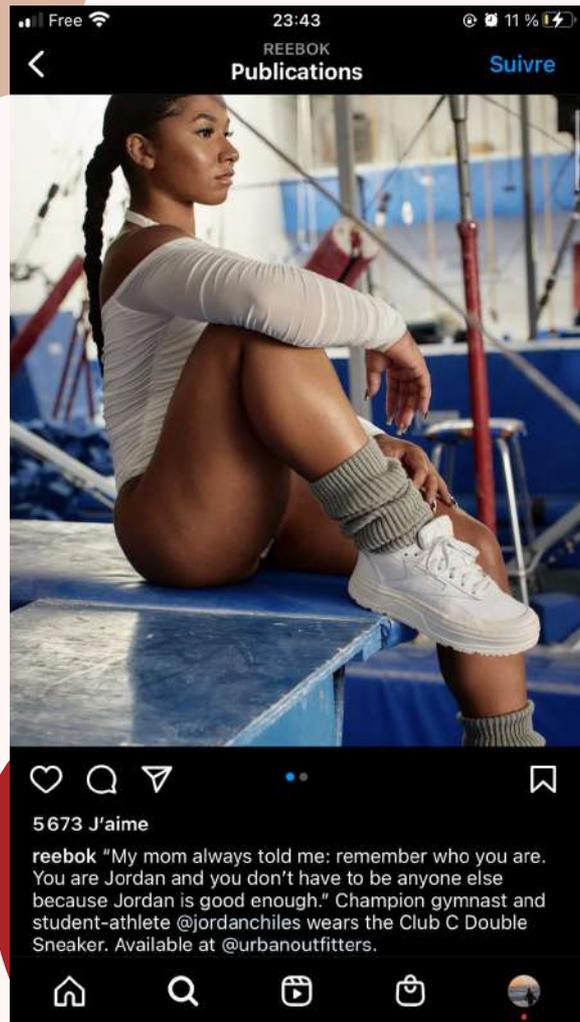
On retrouve beaucoup de photos de qualité supérieure. Le contenu est varié : produits, sports, Collaboration avec des gros influenceurs : cardy B, mais aussi des influenceurs sportifs comme Jordan Chiles. Toutes les collaborations des influenceurs avec la marque sont présentées dans les stories à la une.

Pinterest

Reebok partage différents contenus à travers son compte Pinterest : différents produits de la marque avec des idées de style, des conseils d'entraînement sportif, motivation, différentes disciplines sportives. On peut retrouver sur chaque photo un lien qui renvoie vers le produit sur le site Internet. Cela génère du trafic et de la visibilité pour la marque.

Twitter

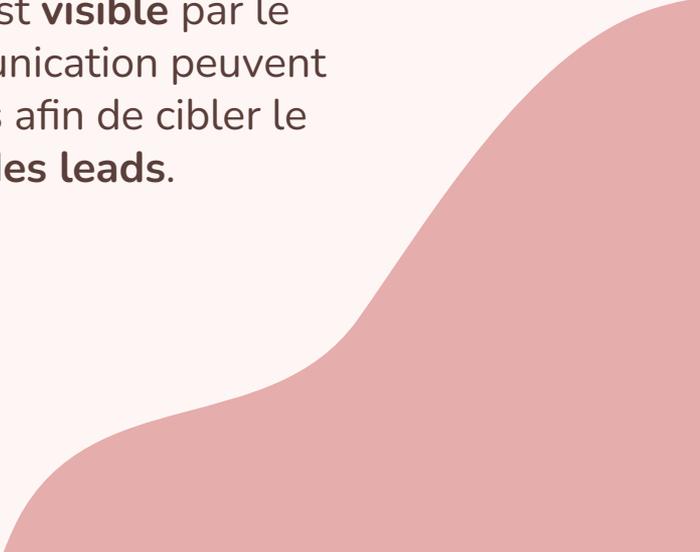
Contenus variés : vidéos de motivation, produits, influenceurs.





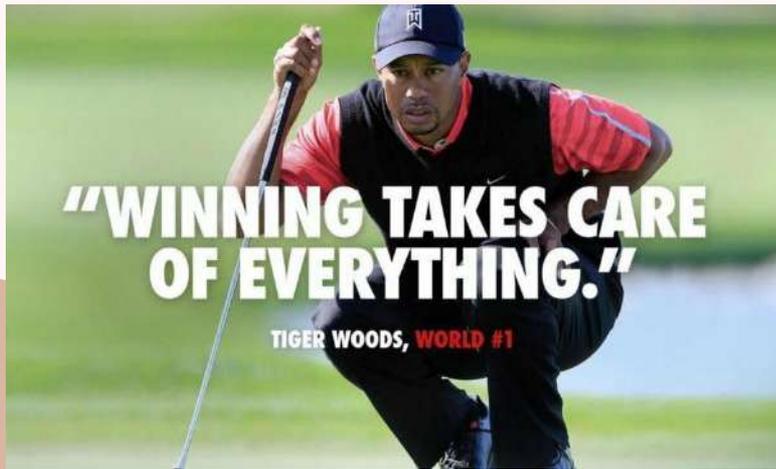
CONCLUSION COMMUNICATION REEBOK

Grâce à sa **stratégie d'influence**, Reebok est **visible** par le monde entier. Plusieurs messages de communication peuvent ainsi être passés par différents **influenceurs** afin de cibler le maximum de personnes et **générer des leads**.



NIKE





Présentation

Créée en 1968, Nike est une société spécialisée dans la fabrication de **produits sportifs**. Connue mondialement, la marque véhicule une image de détermination et de force. Sa **cible est très large**, sportifs ou citadins en quête de sport.

Slogan : « Just do it »

Stratégie

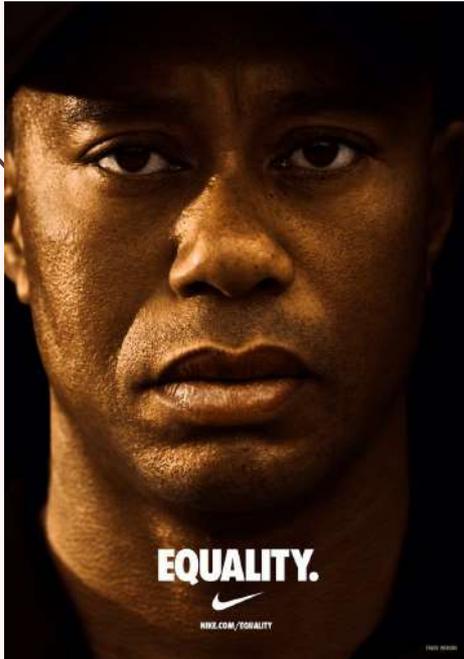
Dans sa stratégie, Nike utilise le **marketing d'influence** dans ses campagnes. L'objectif de cette stratégie est d'**attirer l'attention du consommateur** et de **créer un engouement** afin de réunir le plus de personnes possible autour de la marque.

On retrouve ainsi de **nombreux sportifs** de différentes disciplines comme Serena Williams, Cristiano Ronaldo, Tiger Woods et encore bien d'autres.

Nike utilise également une **communication engagée** et n'a pas peur de prendre la parole en public afin de **lutter contre les inégalités et le racisme**.



Exemple de campagne



For once,
Don't Do It.

Dans cette campagne, Nike détourne son slogan "just do it" par "don't do it" pour lutter contre le racisme.

Événements

Afin de créer une communauté forte, la marque organise de nombreux événements.



Air Max Day 2022

Promotion sur un espace publicitaire en 3D à Tokyo



Exposition Louis Vuitton & Nike

L'exposition Nike Air Force 1 et Louis Vuitton, présente 47 paires de baskets imaginées par Virgil Abloh, du 20 au 31 mai 2022 à New York

Réseaux sociaux



	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube
Nombre d'abonnés	35M	240M	9M	1.71M
Engagement	Engagement fort + de 20 000 likes et + de 500 commentaires	+ de 100 000 likes et + de 2000 commentaires -> fort d'engagement de la part de la communauté	Faible (dépend du contenu : environ - de 200 commentaires et - 500 de likes)	De 6K à 10M -> très variable selon le contenu
Fréquence	Plusieurs fois par jour	4-5/semaine	Plusieurs fois par jour	2/semaine

Contenus

Facebook

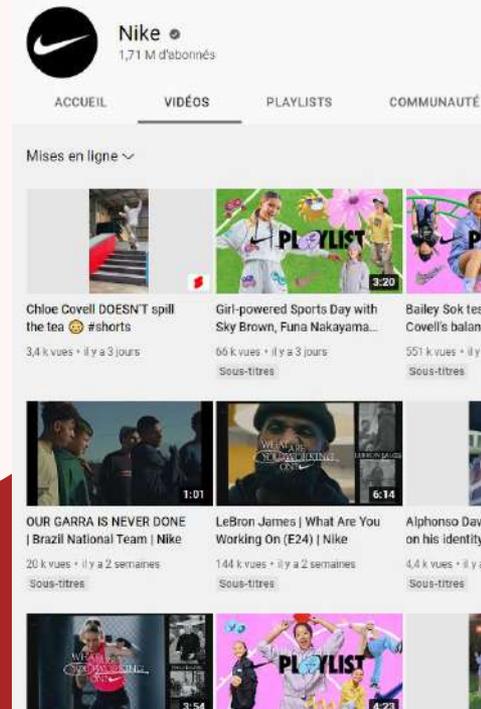
La marque a choisi de créer plusieurs pages fb selon les différentes disciplines. On retrouve par exemple Nike run, Nike basketball, Nike golf, etc. Cette stratégie est très bien pensée, puisqu'elle permet de réunir une communauté. Les consommateurs se retrouvent au cœur de la stratégie. Nike peut ainsi faire passer le bon message au bon moment et surtout à la bonne personne. On peut retrouver différents types de post : actualité sportive, motivation, citations, influenceurs, photos ou vidéos de produits, entraînement.

Instagram

Photos de sport, produits, idée de look, vidéos d'entraînement, célébrités.

Youtube

Youtube permet à Nike une visibilité internationale grâce à des publicités vidéos très influentes. Les vidéos contiennent souvent des storytelling fort jouant sur les émotions du téléspectateur. On retrouve également des playlists, des interviews, etc.



Contenus

Pinterest

Compte devenu inactif. Nike Women a été créé pour une cible particulièrement féminine. On peut retrouver différents contenus : photos des produits, influenceurs, style de vie, etc. (à vérifier) + lien sur chaque publication vers le site Internet : permet de générer des liens externes pour le site : très bonne stratégie de netlinking pour le référencement.

Twitter

Même principe que pour Facebook, la marque a créé différents comptes selon la discipline. Les contenus sont similaires mais la marque met davantage l'accent sur le conversationnel avec des réponses rapides à ses consommateurs. Cela permet de créer un véritable lien direct avec ses clients.

Nike+

Nike a créé sa propre application pour sa communauté de joggeurs : Nike +. L'application permet aux utilisateurs de se challenger, d'enregistrer leurs courses, de suivre leur progression, de se lancer des défis et de partager leurs résultats avec les autres membres de la communauté. Objectif : créer une communauté soudée.





CONCLUSION COMMUNICATION NIKE

Grâce à sa présence sur la plupart des réseaux sociaux, Nike est devenu un des **leaders du marketing**. En ciblant sa communauté à travers différents comptes, Nike peut faire passer un message aux bonnes personnes et ainsi **créer un maximum d'engagement**.

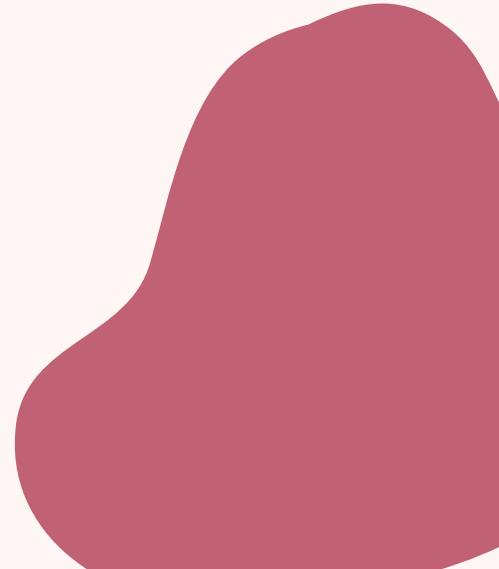
De plus, la marque se montre **accessible** en répondant à ses clients, cela leur permet une **forte proximité**.





03

Influenceurs



Les influenceurs



Alias Louise Blog

Influenceuse mode
éthique et responsable



MyBetterSelf

Influenceuse engagée
pour l'environnement



Alias Louise Blog

Alias Louise Blog est l'exemple d'influenceur parfait pour Veja. En effet, sur son compte Instagram possédant 103K, Louise propose des looks vintage avec des **marques éthiques et responsables**. Apportant beaucoup d'impact sur **l'éthique dans l'industrie de la mode**, Louise donne des conseils pour **s'habiller plus responsable**. Cela correspond parfaitement aux valeurs de Veja, qui vend des **baskets éco responsables**.



MyBetterSelf

Mybetterself possède 551K sur Instagram et est une des **influenceuses les plus engagées dans l'impact environnemental** et la **mode responsable**. Elle prône également l'**acceptation de soi** et sensibilise sa communauté et autres personnes à **l'image de la femme dans la société**. A travers sa marque de lingerie "je ne sais quoi", Mybetterself propose des produits éthiques fabriqués avec des matières respectueuses de la peau et de l'environnement. De plus, elle conseille également différents produits sur la **transition écologique** (produits ménagers, bijoux, maquillage, etc). Ainsi MyBetterSelf correspond à la **raison d'être de Veja** et peut proposer des **contenus en total adéquation avec la marque**.

1 Exemple de contenus à mettre en place avec les influenceurs

Mettre en place des **conférences pour sensibiliser le monde à l'écologie et au recyclage.**

Exemple de sujets : 10 Tips au quotidien qui peuvent sauver la planète, conseils pour changer son mode de vie, qu'est ce que la fast fashion ? etc.

Cela permettrait à la marque de **transmettre parfaitement son message et de se positionner.** De plus, en communiquant à travers des influenceurs, le message pourra être **visible** par le plus de personnes et de communautés différentes.



2 Exemple de contenus à mettre en place avec les influenceurs

Réaliser des **partenariats** avec des influenceurs pour la **seconde main** ou le **recyclage des baskets**.

Par exemple, Veja pourrait proposer à ses clients de renvoyer leur paire de chaussures abîmées à l'entreprise avec pour échange une réduction sur la prochaine paire achetée. Cela permet à l'entreprise de **recycler les matériaux**, et aux clients de gagner un bon de réduction.

Si les chaussures sont en bon état, Veja pourrait proposer un service de **mise en revente de baskets d'occasion**. Ces services pourront être mis en valeur par les influenceurs qui se sentent concernés par la cause et qui souhaitent développer leur **conscience environnementale**.





CONCLUSION

Pour Veja faire appel à des influenceurs comme cité ci-dessus, serait un véritable **gain de visibilité**. Les **communautés sont responsables et conscientes des enjeux écologiques**. Cela correspond parfaitement à la **cible et aux valeurs de la marque**. Malgré leur absence publicitaire, cela leur permettrait de réaliser des **partenariats** qui sont autant avantageux pour la marque et pour les influenceurs. Le **message serait en parfait adéquation** : proposer des **produits responsables et lutter contre la fast-fashion**.