

Y-A-T-IL DES GRANDES DIFFÉRENCES ENTRE LES MÉTHODES DE MARKETING
POUR LE BIEN-ÊTRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AUX ÉTATS-UNIS ET EN
FRANCE?

par

Kay Adetiba

Une dissertation
Pour le programme de I.F.E. associée avec
l'Université de Pennsylvania State
En accomplissement partiel des exigences pour
l'obtention d'un diplôme de culture et langage Français
May 2022

RÉSUMÉ DES OBJECTIFS:

Ce papier est sur la topique des recherches de marketing dans différents pays. Spécifiquement, le papier étudie la différence entre les Etats-Unis et la France et leur histoire de marketing et comment le marketing est différent des similaires entre chaque autre. Ce papier a utilisé le sujet de bien-être et santé et comment le marketing est pour ceux est dans les deux pays. Il a trouvé des différences dans les types de médias, les types de public, et le type de messages dans les deux pays.

REMERCIEMENTS:

Je tiens à remercier Julie Rosticci pour m'avoir aidé à trouver mon stage actuel et en avoir fait plus qu'une simple expérience d'études à l'étranger, Elodie Nowinski pour ses conseils sur mon mémoire de recherche, Pascal Cauchy pour avoir élargi ma compréhension de la culture française et m'avoir poussé à dépasser mes propres attentes quant à ma compréhension de la langue française, et Aurore Tran et Vladimir Albert pour les innombrables séances individuelles, me donnant l'occasion de sortir de mes projets assignés pour présenter de nouvelles idées à leurs équipes et pour cultiver un environnement stimulant et positif chez Foodvisor. Merci à tous pour tout !

TABLE DE MATIERES:

INTRODUCTION	4
C'EST QUOI FOODVISOR?	7
QU'EST-CE QUE JE FAIS CHEZ FOODVISOR?	7
REDÉFINIR LA MARQUE	9
LE MARKETING MOBILE	11
LE PROJET DE TIK TOK	11
DEUX GRANDES PROJETS	12
RÉFLECTION DES EXPÉRIENCES STAGIAIRE	14
L'ANNONCE DU PLAN	14
PARTIE I: THÈME 1	17
THÈME 1: QU'EST-CE QUI EST LE CONTENU LE PLUS LIÉ À LA CULTURE?	17
TITLE. L'EXEMPLE DE FOODVISOR	18
DES OBSERVATIONS ET RECOMMANDATIONS	21
PARTIE II: THÈME 2	21
THÈME 2 - DÉMOGRAPHIE ET TÉLÉCHARGEMENTS D'UTILISATEURS DE FOODVISOR	21
REFLECTION	23
ANNEXES:	24
RÉFÉRENCES:	26

INTRODUCTION

Depuis le commencement d'une nécessité des gens de vendre quelque chose, le marketing a existé. C'était toujours « outbound marketing »¹ jusqu'à plus récemment avec le dot com era. En 1730 magazines était créé et sans même le savoir, les écrivains ont commencé le marketing avec la vente de leurs idées. En 1741, le premier magazine américain est créé, et par 1839 des affiches étaient si populaires qu'il était une interdiction édictée d'éviter des affiches sur les biens personnels à Londres. Il était seulement un petit testament visant le succès et la popularité des premières versions de marketing. En 1922, les publicités à la radio ont commencé et 10 ans plus tard plus de 50% des maisons aux Etats-Unis avaient une radio. Dans les prochaines années, le marketing a augmenté avec les nouvelles méthodes des publicités sur la télévision et le télémarketing. Même aujourd'hui le modèle continue avec la croissance de marketing dans les nouvelles méthodes de communication. Un exemple de la croissance et développement de marketing était en 1984 Apple a lancé une publicité dans les commerciaux pour le superbowl qui a coûté \$900,000 de faire mais qui a atteint presque 47% des ménages². C'était un grand succès et un des premiers tactiques de marketing qui était construit d'attirer l'œil des consommateurs déjà intéressés dans la méthode de média. En ce cas, le publiciste était un grand succès parce que regarder le Super Bowl chez vous était une chose commonplace pour plusieurs des familles américaines qui pourraient se permettre d'avoir un téléviseur. Apple a profité des nouvelles et populaires méthodes de consommation de média du temps.

Le vrai concept de marketing d'aujourd'hui aux Etats-Unis a commencé de gagner du terrain avec la révolution industrielle et était lié au publicité ou l'idée d'achats des biens au lieu de faire toi-même à pousser. De plus, production de masse était créée et beaucoup d'industries ont travaillé afin d'informer leurs potentiels consommateurs de leur nouvelle production. C'est seulement lorsque le XXIème siècle que la compétition dans plusieurs d'industries a devenu très intense³. Dans le 1920s, marketing était un étape plus de créant simplement un produit et c'était la façon qu'un a vendu leur produit⁴ vers les consommateurs. En moyenne, le coût d'avertissement était 8% de la distribution totale de l'industrie pendant cette période de temps, mais seulement 10 ans plus tard c'était 14% et il a continué d'augmenter

¹ (interrompt le consommateur et parler vers eux au lieu de avec eux)

² Wainwright, Corey. "The History of Marketing: An Exhaustive Timeline [Infographic]." *HubSpot Blog*, HubSpot, 28 July 2017, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/the-history-of-marketing-an-exhaustive-timeline-infographic.aspx>.

³ Hardy, James. "The History of Marketing: From Trade to Tech." *History Cooperative*, 1 Septembre 2021, <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/amp/>.

⁴ Blackford, and Kerr. "The Rise of Marketing and Advertising." *Arkansas Texas University*, Arkansas Texas University, <https://faculty.atu.edu/cbrucker/engl5383/Marketing.htm>.

ou maintenant le coût d'avertissement peut être jusqu'à 40% du revenu brut d'une entreprise. Et c'est souvent les dépenses publicitaires et marketing numériques⁵.

Aussi, pour définir le budget pour chaque entreprise, Kolmar dit que ça dépend du type d'entreprise. Il existe quatre grands types d'entreprises; B2B⁶ Produit et Service, et aussi B2C⁷ Produit et Service. Le budget recommandée pour B2B Produit est 10.4% du revenus fermes, B2B Service est 9.9%, B2C Produit est 20% et B2C Service est 8.2%⁸. Cela signifie que la dépendance d'une entreprise vers le marketing est affectée par le type d'entreprise. Dans l'industrie de marketing de bien-être il est souvent difficile de comprendre si c'est des biens⁹ ou des services¹⁰. Cependant, pour ce papier de recherche on a étudié la santé de perspective des biens.

Les idées plus importantes au succès d'un distributeur était d'avoir beaucoup des publicités, différenciant leur produit à ceux de leurs concurrents, et d'avoir plusieurs produits à offrir à leurs consommateurs. Si une entreprise adopte ces trois idées, il regarde leur marque de pousser. Au même temps du changement de la définition de marketing, l'idée de recherche commerciale a commencé qui a poussé de que nous appelons aujourd'hui le marketing. Des individus ont utilisé la recherche de sciences sociales pour comprendre la meilleure méthode d'influence les consommateurs.

Aussi, le développement de payer dans les mensualités au lieu de complètement dans les coûts initiaux est devenu une méthode populaire de payer pour des choses au temps d'Etats-Unis devenu une société plus orientée vers les consommateurs. Par conséquent, les entreprises ont appris comment s'adapter à leur public, comment rivaliser avec leurs concurrents et gagner plus des consommateurs et revenus. Bientôt le but de marketing était de prouver que les biens de l'organisation étaient plus forts qu'un autre qui avait le même produit. Cependant, ce n'est que le 1960 que l'idée d'un spécialiste dans marketing était nécessaire. Au premier, les marketers étaient importants dans les décisions de coûts, la méthode de partage l'information des produits vers le public, et plus. Avec la réalisation d'une organisation avec une spécialité de produit de haute qualité supposé à une plus grande base de consommateurs, dans les 1990s une organisation et leur marque et image était presque le même et inséparable.

⁵ Kolmar, Chris. "What Percentage of Gross Revenue Should Be Used for Marketing & Advertising?" Zippia, Zippia, 14 Apr. 2022, <https://www.zippia.com/advice/what-percentage-of-gross-revenue-should-be-used-for-marketing-advertising/>.

⁶ le marketing B2B concerne les échanges commerciaux réalisés avec une autre entreprise

⁷ le marketing B2C les échanges commerciaux avec une clientèle de particuliers

⁸ Kolmar, Chris. "What Percentage of Gross Revenue Should Be Used for Marketing & Advertising?" Zippia, Zippia, 14 Apr. 2022, <https://www.zippia.com/advice/what-percentage-of-gross-revenue-should-be-used-for-marketing-advertising/>.

⁹ Ce que quelqu'un possède, ce qui a une valeur financière et peut être objet de propriété

¹⁰ Organisme qui fait partie d'un ensemble administratif ou économique ; organe d'une entreprise chargé d'une fonction précise, ensemble de personnes assurant cette fonction

Pour comprendre le concept de marketing d'aujourd'hui, en premier on doit comprendre les mots-clés du marketing moderne. Il existe plusieurs mots-clés et types de marketing pour travailler dans ce domaine mais pour situer le sujet de ce papier on doit savoir seulement ces mots clés: le marketing communautaire¹¹, marketing de base de données¹², marketing direct¹³, marketing mobile¹⁴, une marque¹⁵, et SEO¹⁶ (optimisation de moteur de recherche). Chez Foodvisor, nous avons utilisé toutes ces méthodes en quelque manière pour attirer les nouveaux utilisateurs.

I. C'EST QUOI FOODVISOR?

Pendant le printemps j'ai travaillé dans un rôle stagiaire de Marketing et Produit pour une organisation qui s'appelle Food Visor¹⁷. Foodvisor est en bref, une application qui travaille comme un guide pour la nutrition et le bien-être des gens. C'est aussi une startup qui se spécialise dans les programmes personnalisés pour l'amélioration de la santé des utilisateurs. Foodvisor est basée à Paris, France dans le 11eme arrondissement et elle a été ouverte et accessible officiellement en 2018 donc même à l'instant, elle est une entreprise très jeune. Cependant, plus récemment l'application a vu une croissance

¹¹ "Approche marketing qui consiste à identifier des groupes d'affinité dans le but de leur adresser un message spécifique ou de leur faire une offre adaptée. Ce qui distingue ces communautés (ou tribus) des segments déjà mis à profit par le marketing." (emarketing.fr)

¹² "Utilisation intensive des systèmes informatiques de gestion de bases de données, pour stocker puis analyser l'information collectée auprès des clients et/ou des consommateurs de l'entreprise, afin de définir la stratégie marketing ad hoc à chaque catégorie d'individus." (emarketing.fr)

¹³ "Le marketing direct provient de la vente par correspondance et désigne la collecte de fichiers comportant l'adresse e-mail ou postale de consommateurs, puis l'envoi de courriers plus ou moins personnalisés afin de déclencher l'acte d'achat." (emarketing.fr)

¹⁴ "Déclinaison du marketing reposant sur l'idée que le consommateur est devenu très nomade, de plus en plus mobile, et qu'il importe désormais de prendre en considération ses déplacements et les différents lieux où il se situe, de manière à adapter l'offre en conséquence, à choisir des canaux de distribution ad hoc et à sélectionner les moyens de communication permettant un contact efficace." (emarketing.fr)

¹⁵ "Une marque c'est un signe qui permet de distinguer une offre, un produit ou un service de celui de ses concurrents. Ce signe peut se résumer à un nom, un logo, une charte graphique et, dans la plupart des cas, la combinaison de ces différents éléments." (journaldunet.fr)

¹⁶ "Le SEO (Search Engine Optimization) est le fait d'optimiser un projet web et son environnement pour les moteurs de recherche. Plus communément appelé référencement naturel, son but est d'augmenter la qualité, la compréhension, mais surtout la visibilité d'un site web au sein des résultats des moteurs de recherche." (thomascubel.com)

¹⁷ "Foodvisor est la première application de suivi alimentaire capable, à partir d'une simple photo de votre assiette, de reconnaître les aliments, d'en estimer les quantités et de fournir un bilan nutritionnel en quelques secondes." (foodvisor.io)

exponentielle et par conséquent, ils ont commencé d'élargir leur audience au Américains et Française le deux.

Dans les quatre années depuis le lancement de l'application, plus de quatre millions d'utilisateurs ont rejoint la communauté de Foodvisor sur l'application. En termes des spécifications que l'application offre, Foodvisor donne à leurs utilisateurs accès au technologie A.I.¹⁸ qui peut reconnaître les aliments en un instant avec le caméra d'un portable et la même technologie aide à classer données nutritionnelles des aliments immédiatement. L'application est aussi utile parce qu'elle offre l'avis sur les sujets de comment manger plus sain et augmenter le bien-être complet avec des recettes, entraînements, et accès aux nutritionnistes personnels en tout temps de la journée. Le but de Foodvisor était de devenir un « one-stop application » pour chaque type de gens qui veulent améliorer leur santé et bien-être pendant tous les stages dans leur vie.

II. QU'EST-CE QUE JE FAIS CHEZ FOODVISOR?

La grande tâche au stage était en bref, d'établir l'image de la marque de Foodvisor vers les Américains. Bien que l'entreprise a déjà établi une identité dans le culturel Américain, au temps que j'ai joint l'équipe de Foodvisor, l'identité était encore dans ces premières étapes et j'ai aidé d'identifier modèles dans leur Marketing et Produit qui pourrait détachée et pas intéressant pour les utilisateurs Américains et les autres locuteurs anglophones. J'avais beaucoup de libertés avec l'expansion de l'image Américain et travaillais souvent avec le PDG et sous une cofondatrice de l'organisation. Mes changements et projets étaient ajoutés au site-web, les App Stores, l'application elle-même et les réseaux sociaux où ils ont été vu par des millions d'utilisateurs autour le monde.

Plus concrètement, j'ai travaillé dans deux divisions; Produit et Marketing. En produit, j'ai révisé le processus de l'accueil de nouveaux clients y compris plus de 120 cours dans l'application pour identifier les erreurs graphique, visuel, et administratif pour améliorer l'engagement et compréhension des utilisateurs Américain. Aussi j'ai révisé la version bêta de l'application et j'étais chargée de présenter mes corrections et conclusions au PDG et au chef de division Produit. J'ai travaillé pendant quelques semaines pour améliorer l'application et créer une atmosphère plus familière pour le public des américains et d'anglophones.

¹⁸ utilise la reconnaissance d'image et l'apprentissage en profondeur pour identifier les aliments avec une caméra de téléphone

En Marketing, j'ai été assigné de réfléchir sur les taglines et a créé plus de 40 taglines pour le A/B Testing¹⁹ de Facebook Ads. Aussi, j'ai dirigé l'expansion de Foodvisor a TikTok et donné un présentation à l'équipe de Marketing pour pourquoi nous devons élargir au TikTok et comment le faire. J'ai trouvé les influenceurs qui étaient compatibles avec notre image et marché cible. Puis, j'ai créé un campagne d'influence orientée vers l'augmentation des téléchargements d'utilisateurs. Aussi, j'ai expliqué quelques des traditions américaines²⁰ et avait la tâche de créer des publicités, contenu pour les réseaux sociaux, et taglines autour de toutes ces traditions.

Mes objectifs de travailler pour Foodvisor n'étaient pas seulement pour améliorer mes capacités de paroles et d'écoute mais aussi d'avoir plus de formation pour le marketing et d' autres ressources techniques. Ces ressources comprennent leur SGC²¹, Facebook Ads, Figma²², Iconosquare²³, et Notion²⁴. J'ai voulu travailler dans un environnement Français et aussi d'avoir la capacité de parler à mon expérience dans un démarrage technologique et retour aux Etats-Unis avec les compétences tangibles pour mes futurs métiers professionnels. Ce stage me permet de faire ca et aussi m'aide avec le recherche de marketing.

III. REDÉFINIR LA MARQUE

Selon Forbes²⁵, il existe huit grandes choses de souvenir quand on veut redéfinir leur marque. Foodvisor a axé sur quatre de ces conseils qui étaient le plus importants pour leur création d'une nouvelle image. Ces conseils sont: honorer la lié existant entre le public et ta marque, être attentionné et délibéré durant le processus, souvenir le promis de ta marque, est restée axée sur le consommateur. Foodvisor a utilisé ces grandes choses pour établir et définir leur marque de Foodvisor américain.

¹⁹ L'A/B testing consiste à comparer deux versions d'une page web ou d'une application afin de vérifier laquelle est la plus performante. Ces variations, dénommées A et B, sont présentées de manières aléatoires aux utilisateurs.

²⁰ les jours fériés, la culture d'été, la nourriture et boissons populaires, et plus

²¹ Le système de gestion de contenu (SGC) ou Content Management System (CMS) en anglais regroupe une catégorie de logiciels qui permettent de concevoir, gérer et mettre à jour des sites Web ou des applications mobiles de manière dynamique.

²² Figma est un outil de design graphique collaboratif basé sur le Cloud.

²³ Iconosquare est une plateforme qui permet de planifier des posts sur les réseaux sociaux, d'analyser les performances et de créer des reportings automatisés.

²⁴ Notion est un outil en ligne de gestion des tâches utilisé pour s'organiser en un seul endroit. Il permet de rationaliser l'utilisation de différents outils normalement utilisés par les entreprises pour la collaboration en ligne.

²⁵ Council, Forbes Communications. "Council Post: Eight Things to Remember When Planning to Redefine Your Brand." *Forbes*, Forbes Magazine, 22 Oct. 2019, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/10/22/eight-things-to-remember-when-planning-to-redefine-your-brand/>

Pour adresser le premier conseil, Foodvisor a décidé de faire un rebranding sur le même compte anglais qui existait avant. Cependant, il a décidé de garder et documenter les changements de la marque sur l'application et de garder tous les vieux informatiques que le public a adoré pour montrer que l'application et la marque ont grandi avec le public. L'idée de garder ces informations était parce qu'ils ont voulu montrer que Foodvisor est une application pour les vies des autres et par conséquent même comme les gens qui ont beaucoup de transitions et de changements dans leur vie, l'application a fait de même. Aussi, dans le présentation d'un rebranding, comme Forbes a dit, c'est très importante que l'entreprise se souvienne de toutes les histoires des changements et d'installer la grandesse de cette histoire dans le rebranding chaque fois qu'une entreprise fait des grands changements²⁶ pour conserver la marque originale. Par la conservation des vieux informatiques et le montage des rebranding, Foodvisor a honoré leurs vieux utilisateurs aussi.

Quand j'ai commencé mon stage chez Foodvisor, j'ai revu le processus de « onboarding » pour décrire comment rendre l'application plus familiale et j'ai travaillé prochainement avec le PDG et le chef de produit sur ces projets. J'ai été chargé d'un examen de tous les aspects de l'application qui était face à l'utilisateur pour confirmer les éléments travaille correctement, que les choix de contenu avaient du sens, et que le choix de la langue était naturel. Dans cette revue j'ai regardé plus de 120 cours de données individuels, j'ai testé le fonction de chat personnalisée, j'ai lu des centaines des recettes et articles offerts, et aussi j'ai créé un révision très détaillée pour l'écran d'accueil de l'application, I.A. fonctionnalités, le processus d'intégration, et la page de téléchargement premium pour des nouveaux utilisateurs. J'ai trouvé que l'application de Foodvisor était vraiment conviviale et facile à naviguer et j'ai juste besoin d'un peu de réglage fin sur la fonctionnalité et le verbiage envers le public américain. Après j'ai fini le revue, j'ai commencé sur un projet nouveau ou j'avais le tâche de revue le prochain lancement bêta pour identifier les zones finales d'improvisation et aussi les changements nécessaires pour les utilisateurs. Deux semaines plus tard, ces changements et suggestions ont été libérés aux côtés de la nouvelle version bêta a les milliards de quotidiens utilisateurs de Foodvisor.

Les semaines suivantes j'avais le capacité de travailler dans le département du Marketing, ou j'avais le tâche de produire les « taglines »²⁷ pour A/B Testing sur Facebook Ads²⁸. Au même temps de ce

²⁶ Council, Forbes Communications. "Council Post: Eight Things to Remember When Planning to Redefine Your Brand." *Forbes*, Forbes Magazine, 22 Oct. 2019, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/10/22/eight-things-to-remember-when-planning-to-redefine-your-brand/>

²⁷ Aujourd'hui, la "tagline" peut faire référence à une entreprise, un individu, un groupe de personnes ou encore un produit. Il s'agit d'une courte phrase évoquant l'image véhiculée par une marque dans l'esprit du client (ou potentiel consommateur).

²⁸ Facebook Ads est un outil puissant puisqu'il permet de mener des campagnes publicitaires ultra ciblées. Grâce aux paramètres proposés, il est possible de sélectionner des critères de ciblage comme la géolocalisation, les centres d'intérêts, la situation familiale, l'âge, etc.

projet j'ai programmé une réunion avec le chef de Marketing pour comprendre comment notre organisation a choisi d'utiliser Facebook Ads afin d'attirer plus d'utilisateurs télécharger Foodvisor. J'ai utilisé cette connaissance ajoutée pour développer les taglines détaillées et ciblées pour notre public cible. En totale, j'ai revu et créé plus de 130 taglines et headlines différents qui étaient implémentés et testés dans les semaines plus tardes dans mon stage. J'ai travaillé en étroite collaboration avec l'un des membres fondateurs de Foodvisor pour identifier les zones d'improvisation et pour mieux comprendre et cultiver la voix désirée pour la marque de Foodvisor vers le public Américain.

En même temps, j'ai commencé à travailler sur la reformulation du copywriting²⁹ sur le site-web, blog, et réseaux sociaux (surtout Instagram) de Foodvisor. J'ai aidé dans la transition de l'organisation de la traduction simplement du contenu français (de la nourriture, les conseils de santé, et le bien-être général) vers la diversification de notre marque française et notre marque américaine. J'ai commencé à identifier plus faits, tendances, et informations pertinentes de notre cible américaine et par conséquent nous avons vu le plus élevé revenu mensuel dans l'histoire de l'organisation pour avril. Foodvisor a conservé leur public avec ces grands changements parce qu'ils ont réagi à des réponses publiques³⁰ pour améliorer l'application qui a existé avant. Aussi, c'était une réaction des tendances des applications pour le bien-être et la santé. L'existence des applications comme Tousanticovid qui est née dans la pandémie, a indiqué que le public était prêt pour des nouveaux types de télésanté et par conséquent, le lancement nouveau de Foodvisor était un succès.

IV. LE MARKETING MOBILE

En premier, avant le discours des réseaux sociaux c'est important de comprendre le rôle que les smartphones et le marketing mobile ont joué dans la vie quotidienne des gens autour du monde. Selon Otterbox³¹ « Au cours de la saison des fêtes chargée de l'année dernière, un tiers de tous les achats en ligne proviennent d'utilisateurs de smartphones. » Ca c'est à dire que les achats mobiles sont un marché en croissance et par conséquent le marketing vers les mobiles et des smartphones est de plus en plus important pour attirer plusieurs de gens. En particulier, c'était bénéfique pour Foodvisor d'améliorer leur

²⁹ Le copywriting consiste à rédiger des textes hautement persuasifs pour captiver le lecteur et l'inciter à entreprendre une action. Grâce à des leviers cognitifs, cette technique doit guider les prospects dans votre entonnoir de conversion pour les motiver à remplir un objectif comme réaliser un achat, télécharger un contenu, demander un devis, faire un don, prendre un rendez-vous, souscrire à une démo, etc.

³⁰ Trouvé avec l'utilisation des commentaires et informations données de l'app store

³¹ Smith, Justin. "Mobile Ecommerce Statistics for 2021." OuterBox SEO & Website Design, OuterBox, 22 Feb. 2022, <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>.

tactiques de marketing mobile parce que Foodvisor est une application pour des iPads, ordinateurs, mais principalement des smartphones, et tous les gens qui voient les publicités sur leur smartphones a déjà l'équipement d'utiliser et télécharger l'application.

Né en 2016, TikTok est devenu un grand conglomérat de médias dans les dernières années. En fait, l'application à plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois. Seulement dans l'Etats-Unis TikTok est estimé d'apporter \$500 million dans revenu chaque an³². Les entreprises ont commencé à mettre des pubs et à avoir des partenariats avec des influenceurs en beaucoup de divisions. En fait, des marques qui avaient le plus de succès avec l'utilisation d'influenceurs de promouvoir des biens ou des services était Gymshark, Dunkin Donuts, et Magnum³³.

V. LE PROJET DE TIK TOK

J'ai dirigé et produit un nouveau expansion a Tiktok Creator Marketplace³⁴ ou j'ai trouvé les TikTokers qui avait un majorite de public americain, femme, et plus de 25 ans. J'ai étudié les modèles de consommation de nos utilisateurs pour trouver les paramètres pour de nouveaux tiktokers et influenceurs. Les paramètres que j'ai trouvé étaient que les influenceurs cible était ceux qui n'avaient plus que 50,000 followers, un public majoritairement féminin, et ceux qui avaient le contenu qui était aligné avec la physique, le fitness, la vie d'une mere, la santé ou le contenu de nutrition. Après j'ai cherché parmi des centaines d'influenceurs sur Tiktok dans notre marché cible je peux identifier autour de 20 créateurs et influenceurs qui était un bon fit pour notre organisation et marque et qui avait les taux cibles dans engagement, achèvement, et croissance des abonnés.

Après, j'ai créé un liste des influenceurs qui était un bon fit pour l'image en développement de Foodvisor en Amérique. J'avais de faire de recherche sur les influenceurs d'autres organisations et comment nos concurrents ont utilisé leur influenceurs afin d'améliorer leur image et marque. J'avais le tâche de faire un remue méninges pour comment chaque nano et micro influencer aurait aligner eux-mêmes avec notre marque naturellement et simultanément promouvoir l'élargissement de l' image

³² Doyle, Brandon. "Tiktok Statistics - Everything You Need to Know [Apr 2022 Update]." Wallaroo Media, Wallaroo, 21 Apr. 2022, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=U.S.%20Audience%20%E2%80%93%20As%20we%20mentioned,between%20the%20ages%2025%2D44>.

³³ Zheng, Ruby. "10 Best Influencer Marketing Campaigns in 2021 - Nogood™: Growth Marketing Agency." NoGood, NoGood, 22 Oct. 2021, <https://nogood.io/2021/10/22/best-influencer-marketing-campaigns/>.

³⁴ TikTok Creator Marketplace est la plateforme officielle de collaborations entre les marques et les TikTok eurs.

positive de notre marque et organisation. Et aussi j'ai utilisé les idées des autres pour voir ce qui marche et ce qui ne marche pas. J'ai lancé l'idée à l'équipe de Marketing et expliqué comment chaque personne que j'ai choisi pouvait être très bénéfique pour Foodvisor. En plus, j'ai créé les directives pour les influenceurs pour identifier les stipulations contractuelles d'un partenariat de notre marque et leur marque.

VI. DEUX GRANDES PROJETS

Les semaines suivantes j'ai travaillé sur deux projets majeurs pour améliorer considérablement le développement et l'élargissement de l'organisation. Le premier était un projet pour montrer comment nous pouvons élargir nous-même marque au TikTok. Ce projet comprenait une analyse compétitive pointue et une comparaison benchmark. Dans deux semaines j'ai travaillé à identifier une lacune faisable à l'intérieur de l'entreprise de TikTok pour que notre marque continue d'élargir. Aussi, j'ai passé l'information au peigne de nos entreprises concurrentes et comment ils avaient réussi dans leur présentation de leur organisation ou comment ils n'avaient plus. Plus spécifiquement, j'ai regardé comment leur utilisateurs engageaient, partagent, et reagent au contenu publier. Ces conclusions et recherche se sont présentées au l'équipe de Marketing et nous avons travaillé ensemble pour mettre en œuvre et adapter mes idées pour correspondre à nos capacités comme un entreprise. En trois jours, nous avons créé un mois entier de contenu haute qualité pour partager sur notre nouvelle plateforme sociale.

Le deuxième projet majeur que j'ai été attribué était un analyse pointue des nos concurrents avec un travail de faire un identification des tendances entourant nutrition y compris nutrition athlétique, nutrition quotidienne, et les consommation des medias complet concernant à notre marque dans la zone continentale de Etats-Unis. L'objectif de la tâche m'a donné était d'établir un plan de développement à long terme dans les limites de ma recherche qui pourrait diriger un nouveau direction de notre équipe de marketing vers une spécifique personnalisation du contenu des nos réseaux sociaux, engagement avec le public, et nos topiques du blog pour les consommateurs américain. En premier, pour comprendre la façon dont les deux pays doivent "market" à leur public, on doit comprendre les deux "markets" seule. Le Marketing Américain peut commencer avec le concept de S.W.O.T. SWOT indique les mots en anglais pour Strengths, Weakness, Opportunities, et Threats. C'est une des premières méthodes de commencer un plan de Marketing.

Spécifiquement, dans le "catégorie" des réseaux sociaux j'ai utilisé cette méthode de SWOT afin d'analyser les top concurrents de Foodvisor qui s'appellent Noom, WW, Bitesnap, et MyfitnessPal. Dans le travail de Marketing c'est très important de comprendre la compétition, pour être le meilleur et devenir

meilleur dans l'industrie. J'ai trouvé que Noom avait un plus fort bastion sur la recherche par mots-clés de perdre du poids et l'application pour perdre les poids qui signifiait que quand un nouvel utilisateur cherche pour les applications comme nous, Noom a plus de succès. WW était fort en la rétention de leur public parmi leur création d'une nouvelle image (auparavant Weight Watchers), aussi ils étaient fort en la présentation des success stories des membres, et l'offre d'uniquement membres réseaux sociaux.

En contrepartie, l'application de Bitesnap était vraiment moins bien formée avec moins de facilité pour les utilisateurs et c'était plus petit que les autres mais ils ont offert accès gratuit à une technologie I.A. similaire et par conséquent je les ai identifiés comme un concurrent avec des informations utiles pour nous. Et finalement, MyFitnessPal avait beaucoup d'une reconnaissance de ménage et était l'application la plus similaire que nous donc ça fait du sens de choisir cette entité d'analyse. J'ai trouvé que entre nous deux nos technologie et applications était neck-and-neck mais une chose qu'ils ont plus mieux que nous était qu'ils offrent une fonction dans leur application d'ajouter une recette pour des utilisateurs qui beaucoup des utilisateurs a répondu très positivement.

En même temps j'ai utilisé cette présentation pour faire une analyse de S.W.O.T de notre produit avec des informations sur mon expérience et des centaines des critiques des utilisateurs de l'apple store et aussi le google play store les deux. J'ai utilisé les critiques positives et négatives de nos concurrents et nous pour développer une présentation critique et pertinente de nos forces et aussi nos aspects à améliorer. J'ai trouvé que la plupart des utilisateurs a voulu une grande base de données d'alimentation, une application facile de naviguer, la capacité de personnaliser l'application eux-mêmes, ainsi que les effondrement nutritionnelle recommandé. Cette information m'a aidé à conclure que bien que notre utilisateurs avaient heureux avec notre interface utilisateur, la taille de la base de données, et effondrement nutritionnelle, nous n'avons pas offrir la personnalisation des recettes dans l'application et nous n'avons pas une méthode pour des familles d'avoir les applications qui parle avec chaque autre améliorer l'utilisation pour des couples ou des groupes.

VII. RÉFLECTION DES EXPÉRIENCES STAGIAIRE

Mes trois mois comme stagiaire chez Foodvisor j'ai amélioré extrêmement mes compétences auditives et à l'oral et aussi j'ai gagné une meilleure compréhension de l'environnement et expérience de travailler au démarrage technologique. J'ai entraîné dans comment l'entreprise utilise Facebook Ads, leur CMS, et leur système de gestion graphique. De plus, j'ai fait des changements qui ont impacté les secteurs de produits et marketing de l'entreprise. En termes de comment ça peut m'aider dans ma vie

professionnelle, maintenant je peux parler de mes capacité et expérience de travailler à un entreprise petit, l'entrainement 1:1, et les expériences tangibles de travailler avec les types des différents systèmes, éditeurs, et des moteurs de publicité qui j'ai été exposé à.

Cette expérience était parfaite pour mes intérêts personnels, y compris la combinaison de mon amour pour des études des langues et cultures et aussi mon amour pour le marketing. Après cette expérience, j'ai le capacité de comprendre la vie d'un professionnel dans un espace de travail international, l'environnement international et comment vivre a l'étranger tous au même temps. Je crois que cette expérience chez Foodvisor m'a inspiré à continuer de pousser les limites de ma zone de confort et explorer les différences entres les cultures, coutumes, et nationalités différentes. Avec ces mêmes pensées j'ai travaillé à établir une specific question de recherche situé dans mon stage, mes connaissances, et ma curiosité.. J'ai voulu examiner la situation dans l'optique de marketing vers comment les public internationaux peuvent différer considérablement.

VIII. L'ANNONCE DU PLAN

Ce papier est axé sur les différences entre les tactiques marketing aux Etats-Unis et en France. À cause de la spécification de cette question de recherche sur les topiques des santés et bien-être, le papier utilise les informations que j'ai apprises pendant ma stagiaire chez Foodvisor. Bien que Foodvisor n'était le seule représentation de marketing vers le bien-être, le perspectif est très utile pour comprendre les méthodes de marketing français et en même temps, voir comment l'organisation a réussi et échoué à modifier leur techniques de marketing vers un public américain.

Il faut bien reconnaître que pour répondre à la question de recherche “ Y’a-t-il des grandes différences entre les méthodes de marketing pour le bien-être sur les réseaux sociaux aux Etats-Unis et en France?” en premier on doit comprendre la différence des pratiques de marketing sur les réseaux sociaux entre les Etats-Unis et la France. Selon Timur Pankov³⁵, un directeur général dans le développement des affaires en Europe pour l'entreprise d'amsoil inc., quatre des plus grandes différences entre les cultures professionnelles dans les deux pays sont: la progression de l'environnement professionnel, le réseautage et la connexité des employés et clients, les attentes envers le mode de vie, et l'influence des célébrités au

³⁵ Pankov, T. (2018, March 9). *France vs. USA: Cultural Tips for doing business in the United States*. LinkedIn. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.linkedin.com/pulse/france-vs-usa-cultural-tips-doing-business-united-states-timur-pankov/>

public. Chaque de ces éléments sont pertinents à la capacité de l'entreprise d'élargir vers un public américain ou inversement.

Par exemple, L'Etats-Unis est connu pour un environnement de travail qui est très rapide et toujours mobile, ou dans l'autre part France est moins rapide et plus détaillé. Cette information est pertinente quand on veut comprendre comment conclure un marché dans les différents environnements. Afin d'être une entreprise française qui est fructueuse contre ces concurrents vers un public américain, c'est très important de correspondre au vitesse et résultats des concurrents direct autrement les autres entreprises avaient des idées, consommateurs, ou transactions avant la complétion d'un contrat. Les français apprécient formalité au commencement d'une relation professionnelle pour permettre confiance et respect de développer lentement tandis que les deux groupes deviennent plus familiers avec chaque autre. Par conséquent, quand on fait une transaction commerciale avec une entreprise française, c'est plus important d'interagir avec un haut degré de formalité et de prendre le temps de construire une vraie connexion.

Le deuxième point sur la topique du réseautage et la connexité de la communauté, les consommateurs Américains sont attirés à une facilité d'achats et la facilité d'utilisation. Si le produit qui est présenté est déroutant, difficile de trouver, ou pas pratique c'est très probable qu'ils fassent des affaires ailleurs. Pour attirer le public une méthode est de présenter le produit à l'amiable en termes de le faciliter de comprendre et le faciliter obtenir les bons résultats. Pour Foodvisor, un changement des publicités vers la facilité de fonctionnalité de l'application est un bon moyen d'augmenter le taux des téléchargements. Le troisième point de Pankov est axé autour l'idée est différences dans le mode de vie personnelles et professionnelles. C'est clair qu'au Etats-Unis l'idée de consultation travaillé-vie-famille n'est pas vraiment comprise. C'est crucial de comprendre que la plupart des Américains vivent de travailler est c'est l'opposé pour les Français. Bien que les temps de loisirs soient une expérience que les deux cultures professionnelles partagent, ils sont vraiment distincts et variés entre les deux pays. Quand on veut commercialiser quelque chose vers une entreprise Américaine c'est important de comprendre que des Américains travaillent beaucoup plus des Français, et inversement est important de commercialiser aux Français. Pour Foodvisor, notre publicité a modifié de montrer que notre application travaille dans les vies de la femme ouvrière ou l'homme est c'était plus favorable parce que le public veut quelque chose vite et simple qui ne perturbe pas leur vies quotidiennes.

Le dernier conseil que Pankov³⁶ a donné était autour le sujet d'influences célèbres. Il a indiqué qu'une approbation d'un célèbre peut augmenter les ventes du jour au lendemain dans une façon que des

³⁶ Pankov, T. (2018, March 9). *France vs. USA: Cultural Tips for doing business in the United States*. LinkedIn. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.linkedin.com/pulse/france-vs-usa-cultural-tips-doing-business-united-states-timur-pankov/>

autres pays n'ont pas. Les américains sont vraiment attiré par l'idée de suivre les tendances relevant du temps et de copier leurs idoles dans un subconscient type d'une manifestation de devenir plus riche ou célèbre. Si des individus dans leur cercle social ou un célèbre dans leur sphère d'influence utilise un produit ou services spécifiques, ils sont plus disposés d'avoir une perception c'est bien ou service plus favorable.

Ce papier continuera avec une analyse de la culture américaine, quels types de contenu est le meilleure pour ce type de public, et comment la culture et contenu sont RELATED. De plus, le SECTION de thème 1 aura le même sujet que le français. Le deuxième partie parlera sur les sujets des types des aliments et comment le disponibilité des aliments peut changer les tactiques de marketing qui sont le plus SUCCESSFUL. Finalement, le troisième thème du papier est une comparaison dès téléchargées et démographiques des utilisateurs dans les deux pays. La conclusion suivra une révision critique et réflexion dans les méthodes de recherche et le contenu du papier y compris des suggestions pour si je pourrai redoubler le papier, quels changements j'aurai à faire, et pour finir le papier complètement. Le papier donne des conseils et pensées autour du sujet d'élargissement de ce sujet ou des choses liées qu'on devra rechercher dans le futur.

PARTIE I: THÈME 1

THÈME 1: QU'EST-CE QUI EST LE CONTENU LE PLUS LIEU A LA CULTURE?

Même avant une comparaison entre le contenu qui a le plus de succès et le contenu qui échoue, il existe des différences grandes et tangibles dans les méthodes et tactiques de marketing entre les deux pays. En fait, selon CCVLB en entreprise de marketing, "Aux-Etats-Unis, et toujours en comparaison avec la France, les publicités sont moins « douces », moins abstraites et moins imagées. Le son est généralement plus fort, et les dialogues peuvent être perçus comme étant stéréotypés, voire franchement « scolaires ». De même, les emballages sont souvent chargés d'informations, à mille lieues de la tendance minimaliste que l'on voit émerger en France depuis une décennie. De même, les publicités jouent plus volontiers sur les aspirations de classe des consommateurs aux Etats-Unis."³⁷ En bref, les tactiques de marketing vers les américains sont de les inonder avec plus d' informations, couleurs, et bruit. Il existe

³⁷ Collin, Christian. "Marketing : Les différences entre la France et les USA." CCVLB, CCVLB, 13 Mars. 2020, <http://www.ccvlb.fr/differences-usa-europe-marketing/>.

plusieurs des études qui soulignent le fait que des américains ont répondu plus fortement à des publicités extravagantes et bruyantes.

D'après Alex Cormont³⁸, un entrepreneur fructueux, une stratégie marketing vers un public français aura résultat très différent d'une stratégie vers un public américain. Quand Foodvisor a décidé de devenir axé sur la culture d'Etats-Unis ils a commencé de faire trois grandes choses; créé des comptes sur Instagram, Tiktok, Facebook, et Pinterest complètement en anglais, étudier les tendances américains dans les réseaux sociaux, et adapté le nouveau contenu d'être très axée vers la culture américaine. Chaque partie de ces changements ont fait beaucoup pour l'augmentation des téléchargements des américains et d'anglophones.

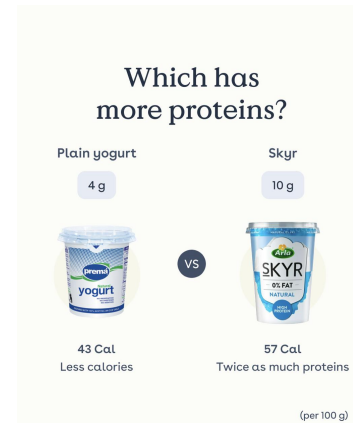
De plus, dès expertise de Pankov³⁹, il a trouvé quelque chose spécifiques qu'on pourrait noter chez Foodvisor qui étaient différents entre le Français et les Américains. Les public Américain était plus intéressé par la facilité et la vitesse d'un produit que leur contreparties français. Quand on a conduit un A/B test, on a trouvé que les téléchargements des utilisateurs a augmenté de 5% quand Foodvisor a accentué la facilité de documentation des éléments nutritifs avec un photo avec leur portable versus quand on a souligné accès au cours et nutritionnistes personnalisés. Tandis que dans l'autre côté accès au nutritionnistes et programmes personnalisés était les choses qui a attiré la population française et francophone. Donc, même à l'instant les photos que Foodvisor a choisies sont différentes pour leur google play et Apple Store pages en anglais et en français.

TITLE. L'EXEMPLE DE FOODVISOR

Foodvisor a créé des comptes différents pour représenter les deux types de consommateurs. Les publicités vers les américains étaient plus choquantes avec des phrases courtes et intéressant d'attirer le public et des images plus centrées sur des choses qu'un américain peut s'identifier.

³⁸ Cormont, Alexandre. "Marketing Américain, Bonne Ou Mauvaise Idée ?" Next Level Business Team, Next Level Business, 9 Dec. 2021, <https://www.nextlevelbusinessteam.com/visibilite-sur-web/techniques-de-marketing/marketing-americain/>.

³⁹ Pankov, T. (2018, March 9). *France vs. USA: Cultural Tips for doing business in the United States*. LinkedIn. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.linkedin.com/pulse/france-vs-usa-cultural-tips-doing-business-united-states-timur-pankov/>



Par exemple, dans quelques mois on a commencé la transition du contenu vers les aliments américains au lieu de simplement une traduction du contenu français parce que de la même manière que des méthodes de marketing sont différentes des choix de manger sont différent aussi. De plus, quand on a changé le contenu des cours proposés pour permettre aux américains de se sentir à l'aise, on a vu une augmentation de 6%

C'était clair que des méthodes fructueuses au Français n'étaient pas les mêmes pour les Américains. En fait, le français a réagi plus bien vers des contenus très différents. Un autre chose très important est de comprendre et le rôle du marketing comparatif aux Etats-Unis et en France. L'usage de comparative marketing est répandu aux états-unis pour les derniers 50 années, cependant, en France, ce formation de publicité est très marginal et en fait « quand une publicité qui a comparé la composition des deux marques de purée était diffusé sur le télévision nationale de France en Février 2003, multiple des téléspectateurs—qui a pensé que ce type de publicité était illégale— a notifié l'autorité français qui était en charge de la contrôle d'information diffusée sur la télévision ». ⁴⁰ C'était pas jusqu'à 2020 que la France a commencé de permettre les publicités ciblées sur la télévision. Même encore le messenger qui a plus de succès sont ceux qui souligne les valeurs fondamentales et la voix d'un marque

La deuxième grande différence dans la méthode d'approcher les français est que les français aiment bien être référés d'une façon formelle est ils pensent que la caractère informel est très impoli⁴¹. Par exemple, l'utilisation des « tu » au lieu de « vous » dans les publicités n'est pas vu d'un bon œil. Aussi, des mots en français sont souvent plus longs qu'en anglais donc, c'est important de considérer ça quand on considère l'espace d'une publicité. Souvent les publicités français a moins d'espace pour expliquer la

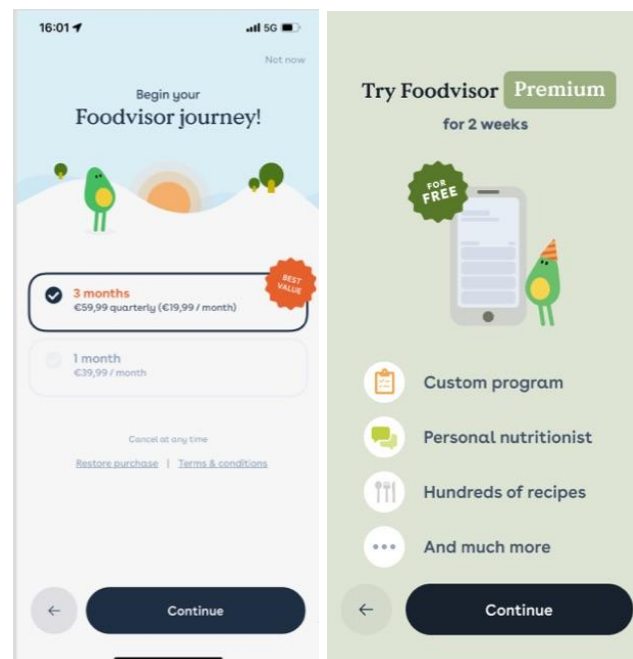
⁴⁰Allen, Steve, and Steve Allen. "Comparative Advertising in the United States and in France." Oxford University Comparative Law Forum, Oxford University, 27 July 2017, <https://ouclf.law.ox.ac.uk/comparative-advertising-in-the-united-states-and-in-france/>.

⁴¹ Maffre, Audrey. "The Challenges Brands Face When Entering the French Market." Search Laboratory US, Search Laboratory US, 11 Mar. 2020, <https://www.searchlaboratory.com/us/2020/03/entering-the-french-market-how-to-overcome-digital-marketing-challenges-in-france/>.

même chose et le choix des mots est plus important⁴². A cause du fait que Foodvisor est une entreprise française, c'est plus facile de se préparer pour ces changements parce que la plupart du temps la traduction contient moins de mots.

Aussi les CTA⁴³ Les deux publics sont vraiment différents. Selon Audrey Maffre⁴⁴, un cadre supérieur de marketing numérique et international, aux Etats-Unis les CTA souvent sont forts et persuasifs mais en France le même choix de langage a moins de résultats parce que les français associent ces choix de langage avec beaucoup de suspicion. Donc, une autre partie du marketing de penser autour est l'aspect de comment on devrait suggérer d'acheter au consommateur.

Chez Foodvisor, on a trouvé que les Américains ont préféré des messages de marketing direct. Par exemple, l'entreprise a fait A/B Testing de deux publicités aux Etats-Unis et en France. C'était clair que les deux pays voulaient des tactiques de marketing différents.



L'image verte avec le message direct [Try Foodvisor Premium] avait plus de téléchargements et le taux de conversion vers les américains a beaucoup augmenté⁴⁵. Mais la même publicité en français vers

⁴² Maffre, Audrey. "The Challenges Brands Face When Entering the French Market." Search Laboratory US, Search Laboratory US, 11 Mar. 2020, <https://www.searchlaboratory.com/us/2020/03/entering-the-french-market-how-to-overcome-digital-marketing-challenges-in-france/>.

⁴³ CTA est l'acronyme de Call-To-Action (ou de Click-To-Action). Aussi appelé CTA marketing, il prend la forme d'un bouton situé sur une page web. Ce bouton contient une phrase courte construite autour d'un verbe d'action et un lien vers une autre page.

⁴⁴ Maffre, Audrey. "The Challenges Brands Face When Entering the French Market." Search Laboratory US, Search Laboratory US, 11 Mar. 2020, <https://www.searchlaboratory.com/us/2020/03/entering-the-french-market-how-to-overcome-digital-marketing-challenges-in-france/>.

⁴⁵ Albert Vladimir, Chef du Produit à Foodvisor, entretien, 18 Mai 2022

les français a échoué extrêmement parce qu'ils aiment plus le marketing subtil pour créer la confiance dans une marque. En fait, l'inverse avait plus de succès avec des téléchargements pour la population française et francophone.

Une troisième grande chose à comprendre dans une comparaison entre la culture des français et américains, est qu'en France la média traditionnelle⁴⁶ est encore plus populaire que les médias numériques. 56.6% de temps totales sur les réseaux sociaux en 2021 était sur les media traditionnelles et est démontré par le 5 heures et 55 minutes chaque jour que les français utilisent les médias traditionnels comparé au médias numérique qui est utilisé 4 heures et 32 minutes chaque jour⁴⁷. Cependant, aux États-Unis c'est plus avantageux d'utiliser le marketing numérique a cause de fait que ca coute moins d'argent et peut toucher les public très spécifique qui auraient attiré au marque, entreprise, produit, ou service⁴⁸. Le média le plus disponible vers le public français est par l'utilisation de la média traditionnelle tandis qu'aux États Unis c'est l'inverse. Chez Foodvisor, les méthodes de marketing étaient plus centrées sur les tactiques afin d'attirer le public sur les réseaux sociaux mais c'est important de comprendre que les statistiques n'est pas la même pour les deux pays en termes de les plus bonnes tactiques de marketing de toucher le plus grand public.

DES OBSERVATIONS ET RECOMMANDATIONS

En bref, c'est clair qu'il existe bien sur les différences entre les tactiques plus successives au Etats-Unis et en France. Les Américains ont une préférence pour les tactiques plus fortes et « dans ton visage » que les Français qui préfèrent des tactiques qui créent de la confiance et un lien entre le consommateur et le vendeur. Aussi les méthodes pour montrer et trouver un public sont différentes. Les Américains utilisent les médias numériques plus souvent que les français, mais la lacune a commencé de se fermer. Pour un organizational de marketing qui veut attirer plusieurs des gens dans les deux pays, c'est nécessaire de présenter l'information différente pour les deux et de comprendre la manière de donner l'information et aussi importante.

⁴⁶ Télévision, journaux quotidiens, magazines, et radio

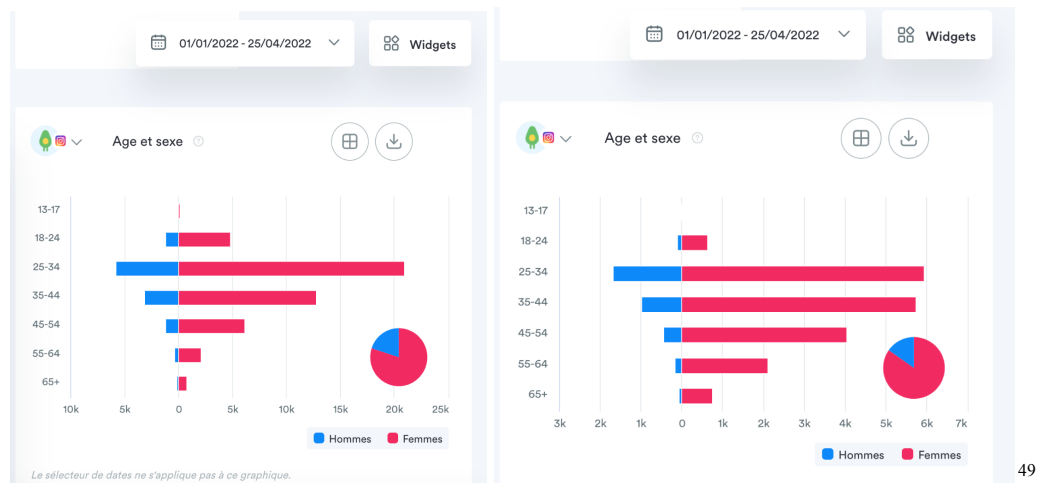
⁴⁷ Watson, Isabelle. "The Ultimate Guide to Market Entry in France." DCMN Blog | The Marketing Hub Powered by DCMN, DCMN , 3 Sep. 2021, <https://blog.dcmn.com/how-to-grow-your-brand-in-france-all-you-need-to-know/>.

⁴⁸ Stanimirovic, Uros. "Online Media vs. Traditional Media - Who's the King Now?" BRID TV, BRID TV , 14 May 2022, <https://www.brid.tv/online-media-vs-traditional-media-whos-the-king-now/>.

PARTIE II: THÈME 2

THÈME 2 - DÉMOGRAPHIE ET TÉLÉCHARGEMENTS D'UTILISATEURS DE FOODVISOR

Aux Etats-Unis la plupart des utilisateurs de Foodvisor sont des femmes de 25-34 ans et aussi un grand groupe d'utilisateurs sont des femmes de 35-44 ans. Donc, même si les méthodes de publicité sont différentes, Foodvisor a ciblé le même type de public dans les deux pays. Cela veut dire que les a attiré le même type d'audience avec les publicités différentes.



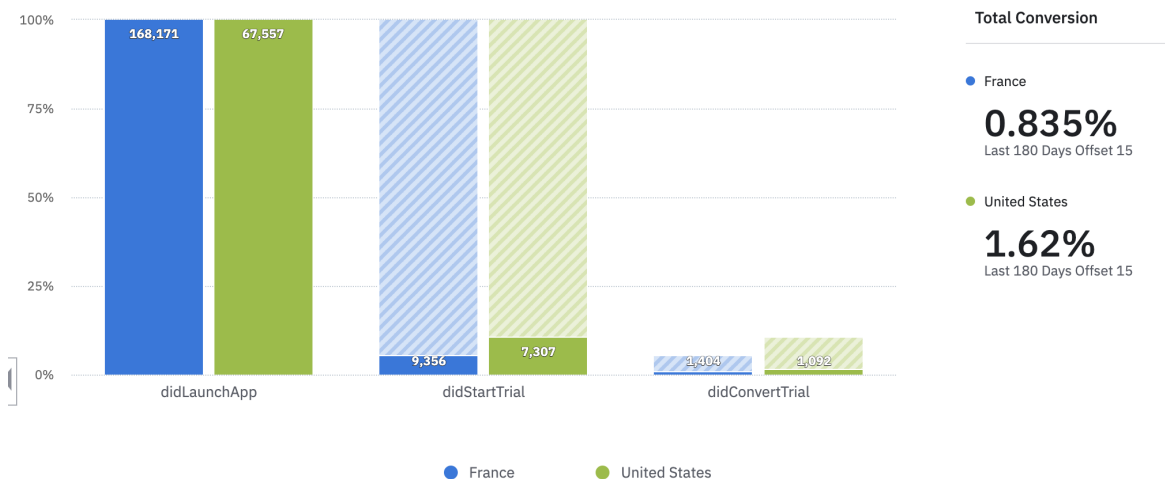
C'est intéressant qu'il n'existe pas beaucoup des hommes qui sont attirés au ce application, spécifiquement au Etats-Unis parce que le taux d'obésité est plus grand pour des hommes. En fait, 1 en 3 hommes sont obèses aux Etats-Unis comparé à 1 en 4 femmes. Ca indique le type de message est probablement oriente vers les femmes et un public femme que un public des hommes.

Ça montre le succès des méthodes différentes mais aussi c'était intéressant de regarder le recherche sur les téléchargements à côté de la démographie du public sur les réseaux sociaux. Dans le graphique ci-dessous, il montre le taux de conversion des versions d'essai. Même si le nombre des gens qui a lancé l'application en France était presque 2.5x le nombre des gens qui l'a lancé en Amérique, le pourcentage des Français qui a commencé l'essai gratuit sur le nombre des Français qui a téléchargé l'application était 5.563% et pour les Américains c'était 10.816%. Ces nombres indiquent quelque chose des deux pays. La première est le fait que les Américains sont plus motivés pour utiliser une application pour une bonne santé à cause de la culture d'obésité. La deuxième est peut être à cause du fait que le

⁴⁹ Sur la gauche, le graphique est publié sur Instagram pour France entre le 1 janvier 2022 et le 25 avril en 2022. Sur la droite, le graphie est le public sur Instagram pour l'Etats-Unis entre le 1 janvier 2022 et le 25 avril 2022.

tactiques de marketing vers les français était complètement digitale est ne compte pour la plupart de la population qui est plus motivé d'être convaincu d'utiliser un bien ou service si ils voient la publicité dans une méthode de marketing traditionnelle⁵⁰.

Cependant c'est clair que les tactiques de marketing dans ce cas étaient plus bonnes pour les américains que les français à cause du taux de conversion. Foodvisor a utilisé des méthodes plus ciblées à une population Américaine et même si le même type de gens sont attirés au Foodvisor, plus des Américains veulent télécharger l'application.



REFLECTION

Si je pourrai participer dans la poursuite de recherche consacré à ce topic, j'aimerais étudier comment une marque internationale adapte leur voix de marque vers les publics américains, français, et des autres pays internationaux. C'est intéressant de comprendre lesquelles des différences du marketing sont pertinentes vers plusieurs des cultures et lesquelles sont très spécifiques à certaines cultures et traditions. Aussi un élargissement de cette recherche pourrait étudier l'histoire des tactiques de marketing dans chaque pays avec beaucoup plus des détails. Je crois que la compréhension de la culture et l'histoire du pays ensemble peut enseigner aux lecteurs comment prédire les nouvelles méthodes de marketing dans l'avenir pour chaque population.

J'aimerais bien regarder spécifiquement quel type de messages marketing ont le plus de succès dans chaque pays aussi bien que les recherches plus poussées pour découvrir pourquoi un pays choisirait

⁵⁰ Watson, Isabelle. "The Ultimate Guide to Market Entry in France." DCMN Blog | The Marketing Hub Powered by DCMN, DCMN, 3 Sep. 2021, <https://blog.dcmn.com/how-to-grow-your-brand-in-france-all-you-need-to-know/>.

un style de marketing d'un autre type de marketing. Ma recherche a commencé de parler sur le sujet avec des méthodes qui marche et ne marche pas dans les deux pays mais il n'avait pas d'élargir ce topique avec plus d'information de vraiment répondre à pourquoi ils réagiraient à quelques médias aurait intéressant. Et aussi j'ai noté que la plupart du public de Foodvisor était des femmes, ce aurait intéressant de comprendre pourquoi les femmes sont plus attirés au le contenu et aussi qu'est-ce que c'est la différence de contenu qui marche bien pour les hommes et le contenu qui marche plus bons pour les femmes. Un papier de recherche sur la topique de comment on peut créer le contenu vers les deux types des gens et comment ces différences sont dans différent pays dqn aurait un direction j'aimerais bien d'aller dans l'avenir.

Aussi, j'aimerais bien étudier plus l'histoire et l'efficacité du marketing traditionnel et digital pour plusieurs pays. Ce papier de recherche a seulement touché la surface de cette théorie. J'aurai étudié comment les organisations internationales peuvent utiliser les deux types de marketing pour établir leur marque et attirer les consommateurs. Aussi, il serait très intéressant de comprendre chaque type de marketing traditionnel et digital est comparer si un type est complètement nul pour une culture est très utilisé dans un autre.

J'ai trouvé que la traduction que j'ai faite pour des réseaux sociaux et blogs de Foodvisor a aidé à souligner des domaines de différence dans l'efficacité d'une voix de marque vers des publics différents. J'ai identifié une lacune dans l'efficacité même si le média était traduit complètement à cause des différences dans la culture, identité, ou valeur des quelque chose dans chaque société. Plus spécifiquement, un domaine majeur de différence que j'ai souligné était comment les américains et français considéraient la santé. Les deux cultures ont répondu à ces questions très différentes: Qu'est-ce qu'on peut définir la bonne santé? C'est quoi un bon régime? C'est quoi un bon niveau d'exercice?

C'est très connu que L'amérique est souvent considérée comme le plus grand capital d'obésité du monde à cause de la majorité des citoyens d'Etats-Unis sont confrontés avec obésité, alimentation saine, et sain exercice. Dans les années plus récemment, l'Amérique a changé leur perspective vers la promotion de la santé avec un nouvel approche de la positivité du corps au lieu de un condamnation des corps grands. Avant mars, la stratégie de marketing chez Foodvisor vers les Américains y compris un souligner des choses comme l'importance d'avoir un ventre plat et l'attrait visuel, lesquelles par inadvertance font honte aux corps plus grands.

En coopération avec le recherche j'ai conduit, je pourrai suggéré que l'équipe de Marketing pour Foodvisor peut changer leur axée Américain d'inclure la promotion de nutrition plus santé et le bien-être d'éviter isoler la majorité de notre public ciblé par le souligne de comment leur corps sont mauvais. C'était plus bon de devenir axée sur une idée de la meilleure nutrition ou la perte du poids, exercices, et régiments étaient seulement un potentiel effet secondaire de leurs choix.

ANNEXES:

Notes d'entretien avec Vladimir Albert

Vlad: Onboarding:

- no noticeable change

First Day Copy:

- Went from 84% like to 88% like (big increase!)

+6% class 1

+2% class 2

+ 2% class 3

+ 0% class 4

- ~750 people have read the classes since you changed them.

Onboarding:

American are way more susceptible to direct messaging on offers : [Try Foodvisor Premium Screen]

—> This screen reduces conversion in France while it improves it in the US.

—> Direct Pay works better in the US (click on continue in the pay screen) VS free trial in France (click on not now -> in the top right)

Class Motivation:

Message around motivation works better in the US when written as punchline while French seems to find them cheesy/cheap.

Class Review:

American tends to gives more positive feedback than French whatever the quality of the content (93.9%

FM / 94.2% USA) (% -> Like vs Dislike)

Notes d'entretien avec Aurore Tran

Les US sont devenus un marché prioritaire pour nous. Voilà ce que nous avons mis en place :

Communication organique :

Créer un compte Instagram totalement en anglais pour s'adresser en priorité aux Américains, avec du contenu adapté pour les Américains

Créer un compte Tiktok uniquement en anglais en s'adaptant aux tendances US

Mis à jour notre compte Pinterest et décider de communiquer uniquement en anglais

Nous adaptons nos posts par exemple les fruits et légumes du mois ou battle d'aliments pour que ce soit des aliments populaires aux US

Publicités :

Augmentation conséquente de nos investissements aux US, pays où nous investissons le plus en marketing depuis le mois de février

Benchmark et création de publicités adaptées au public américain.

Est-ce que les deux publics ont réagi différemment ?

Des médias sociaux :

Oui nous avons changé nos horaires de publication pour nous adapter au moment où les audiences sont le plus engagées

Les top post ne sont pas les mêmes sur instagram (cf graphe)

Produit :

La nouvelle version de l'application à un meilleur taux de conversion vers le premium aux USA

Nous avons cependant des bons chiffres de rétention donc nous allons investiguer pour améliorer le produit pour le marché américain

Nous envisageons par exemple de racheter une base de données de code-barres US car les Américains scannent plus les codes-barres que les français mais notre base de données est moins fournie qu'en France

RÉFÉRENCES:

Albert Vladimir, Chef du Produit a Foodvisor, entretien, 18 Mai 2022

Allen, Steve, and Steve Allen. "Comparative Advertising in the United States and in France." Oxford University Comparative Law Forum, Oxford University, 27 July 2017, <https://ouclf.law.ox.ac.uk/comparative-advertising-in-the-united-states-and-in-france/>.

Blackford, and Kerr. "The Rise of Marketing and Advertising." *Arkansas Texas University*, Arkansas Texas University, <https://faculty.atu.edu/cbrucker/engl5383/Marketing.htm>.

Collin, Christian. "Marketing & Les différences entre la France et les USA." CCVLB, CCVLB, 13 Mars. 2020, <http://www.ccvlb.fr/differences-usa-europe-marketing/>.

Cormont, Alexandre. "Marketing Américain, Bonne Ou Mauvaise Idée ?" Next Level Business Team, Next Level Business, 9 Dec. 2021, <https://www.nextlevelbusinesssteam.com/visibilite-sur-web/techniques-de-marketing/marketing-americain/>.

Council, Forbes Communications. "Council Post: Eight Things to Remember When Planning to Redefine Your Brand." *Forbes*, Forbes Magazine, 22 Oct. 2019, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/10/22/eight-things-to-remember-when-planning-to-redefine-your-brand/>.

Cubel, Thomas. "Le Seo, C'est Quoi ?" *Thomascubel.com*, Thomas Cubel, 18 Nov. 2020, <https://www.thomascubel.com/le-seo-cest-quoi/>.

Doyle, Brandon. "Tiktok Statistics - Everything You Need to Know [Apr 2022 Update]." Wallaroo Media, Wallaroo, 21 Apr. 2022, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=U.S.%20Audience%20%E2%80%93%20As%20we%20mentioned,between%20the%20ages%2025%2D44>.

Hardy, James. "The History of Marketing: From Trade to Tech." *History Cooperative*, 1 Sep. 2021, <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/amp/>.

James Nicholas. "Marque : Définition, Synonymes, Exemples...." *Journal Du Net*, Journal Du Net, 8 Nov. 2021, <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1504785-marque-definition-synonymes-exemples/#:~:text=Une%20marque%20c'est%20un,combinaison%20de%20ces%20diff%C3%A9rences%20%C3%A9l%C3%A9ments>.

Kolmar, Chris. "What Percentage of Gross Revenue Should Be Used for Marketing & Advertising?" Zippia, Zippia, 14 Apr. 2022, <https://www.zippia.com/advice/what-percentage-of-gross-revenue-should-be-used-for-marketing-advertising/>.

Maffre, Audrey. "The Challenges Brands Face When Entering the French Market." Search Laboratory US, Search Laboratory US, 11 Mar. 2020,

<https://www.searchlaboratory.com/us/2020/03/entering-the-french-market-how-to-overcome-digital-marketing-challenges-in-france/>.

Pankov, T. (2018, March 9). *France vs. USA: Cultural Tips for doing business in the United States*. LinkedIn. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.linkedin.com/pulse/france-vs-usa-cultural-tips-doing-business-united-states-timur-pankov/>
Statista Research Department. (2021, December 3). *Topic: Social Media Marketing in the United States*. Statista. Retrieved April 26, 2022, from https://www.statista.com/topics/8791/social-media-marketing-in-the-us/#topicHeader__wrapper

Remarques, William. “Qu'est Ce Que Le Marketing ? - Définition Du Glossaire.” <https://www.e-Marketing.fr/>, Emarketing.fr, 22 Nov. 2019, <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm>.

Siftar, M. (2015, March 13). *The effect of cultural differences on International Business: US and France*. Business 2 Community. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.business2community.com/business-intelligence/effect-cultural-differences-international-business-us-france-01181614>

Smith, Justin. “Mobile Ecommerce Statistics for 2021.” OuterBox SEO & Website Design, OuterBox, 22 Feb. 2022, <https://www.outerboxdesign.com/web-design-articles/mobile-ecommerce-statistics>.

Tran, Aurore, Chef de Marketing a Foodvisor, entretien, 18 Mai 2022

Wainwright, Corey. “The History of Marketing: An Exhaustive Timeline [Infographic].” *HubSpot Blog*, HubSpot, 28 July 2017, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/the-history-of-marketing-an-exhaustive-timeline-infographic.aspx>.

Watson, Isabelle. “The Ultimate Guide to Market Entry in France.” DCMN Blog | The Marketing Hub Powered by DCMN, DCMN , 3 Sep. 2021, <https://blog.dcmn.com/how-to-grow-your-brand-in-france-all-you-need-to-know/>.

Zheng, Ruby. “10 Best Influencer Marketing Campaigns in 2021 - Nogood™: Growth Marketing Agency.” NoGood, NoGood, 22 Oct. 2021, <https://nogood.io/2021/10/22/best-influencer-marketing-campaigns/>.

DO LARGE DIFFERENCES EXIST BETWEEN MARKETING METHODS FOR HEALTH
AND WELLNESS ON SOCIAL MEDIA IN THE UNITED STATES AND IN FRANCE?

English Abstract:

This paper is focused on a secondary analysis of marketing techniques and tactics in the United States and in France. The paper follows the type of marketing messages, demographic, and what media outlets are being used. It examines and compares the successfulness of different marketing and media tactics in the two countries and begins to expand on how and why these differences exist.