



Market

ooo

# DIGITAL MARKETING

Presenté par Arielle Tsiazonavo

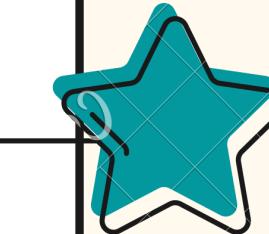


Ads

Trends



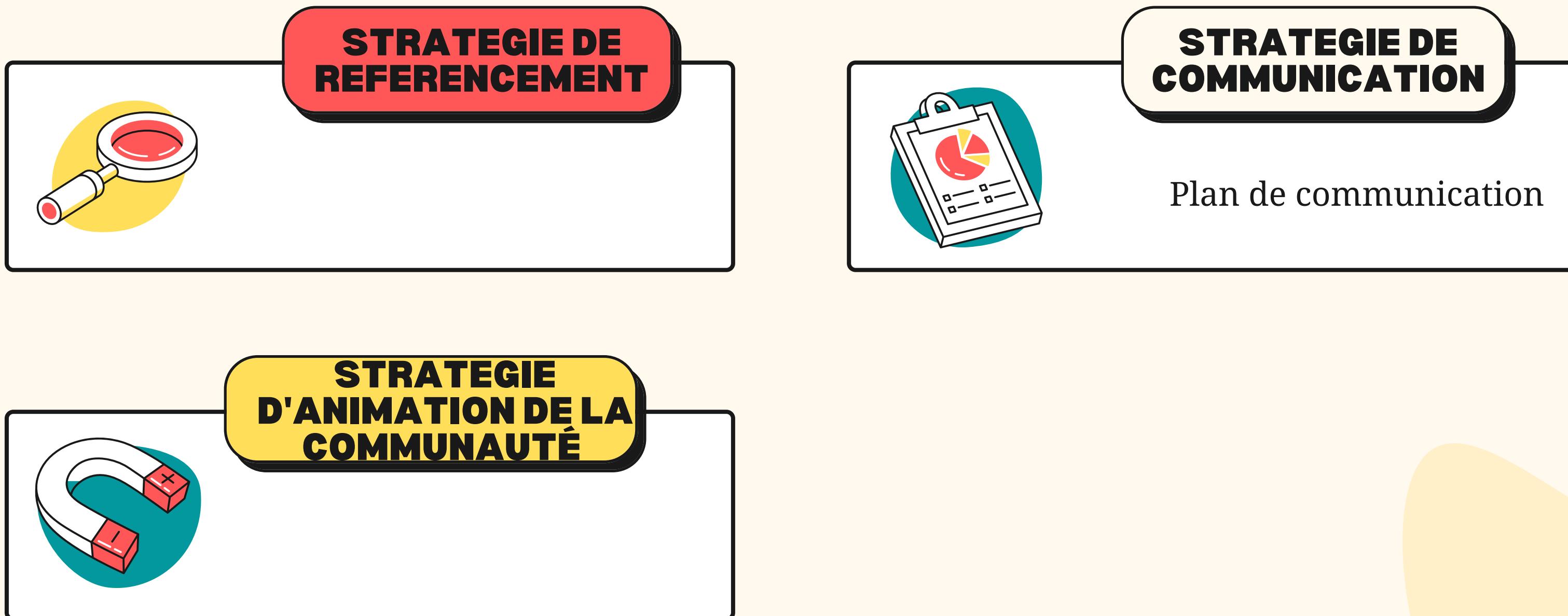
Feedback



# PLAN

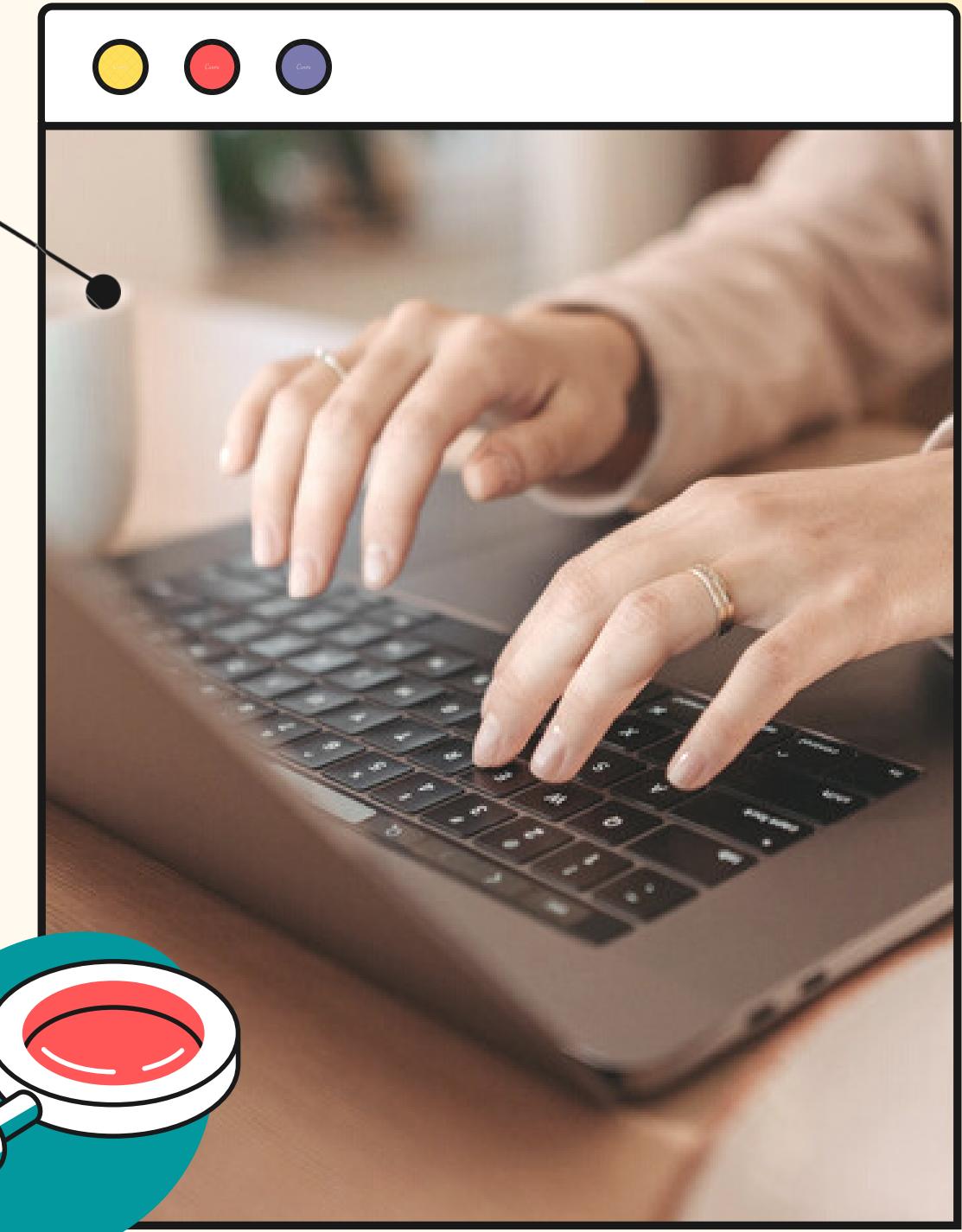


# PLAN



# AUDIT MARKETING

- Analyse SWOT
- 4P
- Analyse PESTEL





# Analyse SWOT

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>• Solutions 3 en 1</li><li>• Première entreprise dans le domaine en Afrique</li><li>• Garantie des produits Lifi</li><li>• Durée de vie résistante</li><li>• 10 fois plus rapide que le WIFI</li><li>• Economie d'énergie</li><li>• 7 ans d'existence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• limité</li><li>• Dépendance de la lumière</li><li>• Manque de capital</li><li>• Manque de communication</li><li>• Faible capacité de production</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plus de 700 millions de cibles sans électricité en Afrique</li><li>• Pres d'un milliard de cible sans internet</li><li>• Coût d'internet élevé en Afrique</li><li>• Environnement Africain propice</li><li>• secteur d'énergie et dynamique</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La concurrence grandissant dans le domaine des énergies renouvelables</li><li>• La possible menace des hackers</li><li>• La France est en train d'exploiter la technologie Lifi</li></ul>

# LES 4P



## PRODUIT

- Offre : Smart lampe led, kit solaire individuel, lampadaire intelligent, borne connectée,...
- La connectivité
- Contenu éducatif
- *Produit:* Borne Lifi, Led,..
- *Produit complémentaire :* Package Lifi,
- Gamme de produit d'excellente qualité, recyclable et répondant aux besoins des populations

## PRIX

- Coût préférentiel par rapport aux autres technologie de déploiement de réseau
- Coûts d'utilisation réduits par rapport aux utilisateurs en place
- Offre pay as you go
- *Coût de revient et objectif de rentabilité, positionnement*
- *Frais de transport et de distribution,*
- Pouvoir d'achat des consommateurs cibles.

# LES 4P



## INPUT

- Service et produit fourni à la demande : inexistence des points de distribution (25000 Utilisateurs dans 10 pays; 80% de taux de réabonnement mensuel)

## PROCESS

- Communication essentiellement sur les réseaux sociaux:  
Twitter : près de 2000 abonnés;  
Facebook : 9639 abonnés;  
LinkedIn : 826 abonnés  
Instagram: 16 abonnés  
Youtube: 182 abonnées.
  - site internet
  - Média : relais des activités sur les chaînes internationales



# Analyse PESTEL

<b>Politique</b>	Stabilité politique permettant la croissance des entreprises	Accords Commerciaux de libre échange, agrandissement du marché	Mise en Œuvre de nombreux projet d'électrification tel que Programme national d'électrification rurale	Électrification Rurale
<b>Economique</b>	PIB/ Habitant relativement haut	Une classe moyenne disposant de fort pouvoir d'achat	Pouvoir d'achat en baisse dû à l'inflation	Cherté de la vie de façon générale
<b>Social</b>	Disparité des richesses	Une population l'ère de la technologie		



# Analyse PESTEL

<b>Technologique</b>	Avancé majeure dans le déploiement d'internet dans les zones reculées	Technologie 10 fois plus rapide que le WIFI
<b>Environnemental</b>	Technologie renouvelable et respectueuse de l'environnement	Energie verte
<b>Legal</b>	Adoption d'un nouveau code de l'électricité en 2014 et d'autre part de l'étude de l'intégration des énergies renouvelables intermittentes au réseau électrique national	Arrêté interministériel No. 135 MPEER/MT/MCLU/MINEDD/ MCI du 25 novembre 2020 portant conditions d'assujettissement des établissements consommateurs d'énergie à l'audit énergétique obligatoire et périodique, les modalités de sa réalisation ainsi que les conditions d'exercice de l'activité d'auditeur énergétique

# PROPOSITION DE VALEUR

Mettions en place un nouveau type de communication où la lumière devient un support de communication.

1

**LED**

Différents types (Ampoules, dalles, tubes, projecteurs

2

**BORNE LIFI**

Borne LIFI : Equipements + Alimentation Solaire + Connexion Internet Haut Débit

3

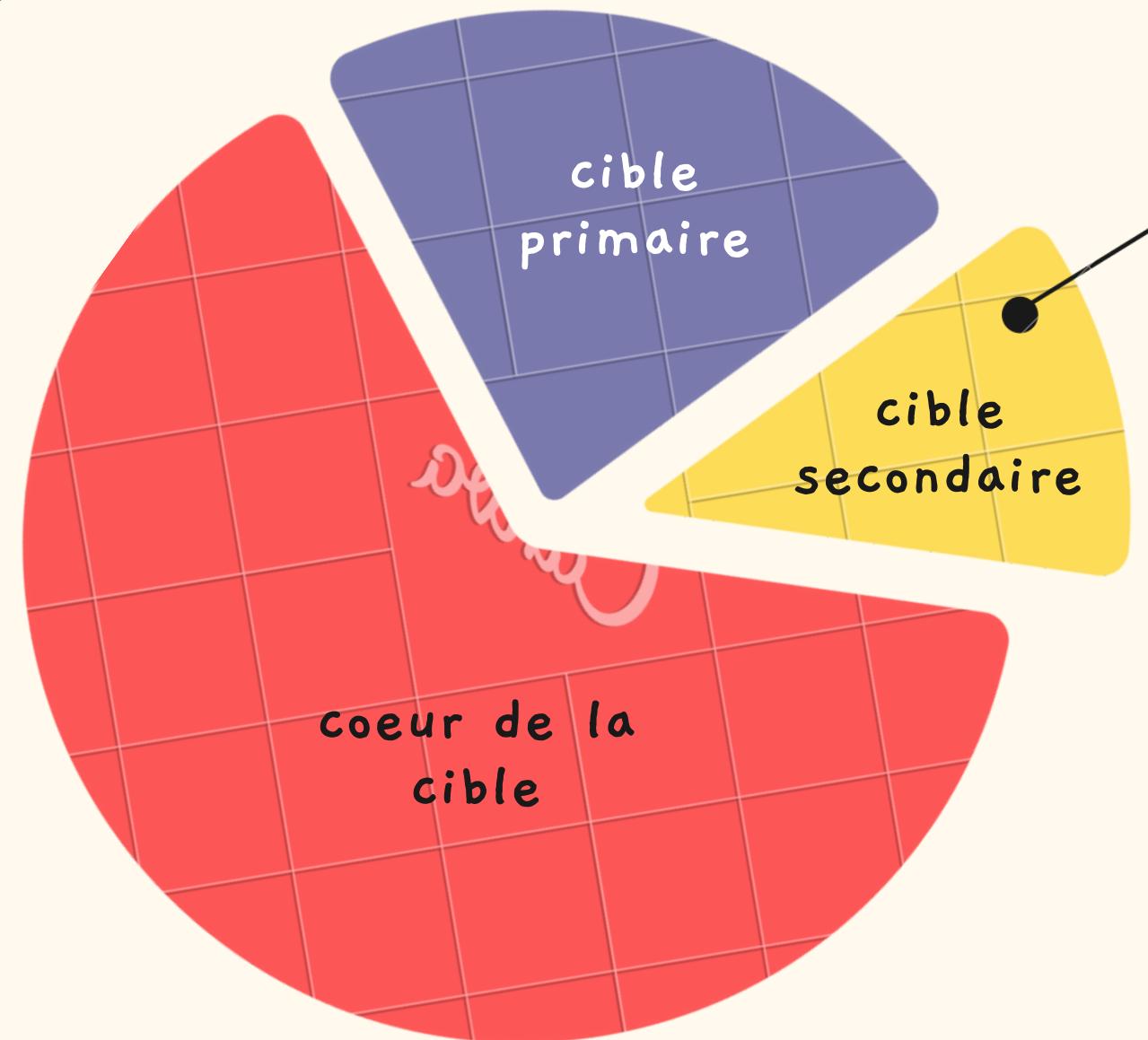
**PACK LIFI**

Comprend les éléments suivants : Borne LIFI, Lampadaire LIFI, Connexion internet haut débit, Alimentation solaire

3

**LAMPADAIRE LIFI**

Mât en plastique recyclé équipé d'un projecteur LED et alimenté par l'énergie solaire



The interface consists of a purple header bar with three circular icons (yellow, red, and black) and a white content area. In the content area, there is a teal circle containing a white icon of a clipboard with a pie chart. To the right of the icon, the words "ANALYSE DE LA CIBLE" are displayed in large, bold, black capital letters. Below this title, a bulleted list provides a summary of the target audience components.

## ANALYSE DE LA CIBLE

- COEUR DE LA CIBLE
- CIBLE PRIMAIRE
- CIBLE SECONDAIRE



# Etude de la cible



## Coeur de la cible

- Institution étatique ou non gouvernementale chargée de l'amélioration des conditions de vie des populations en zones rurales (collectivités territoriales locales, ONG, etc.)

## Cible primaire

- Ménages (population) vivant en zone excentrée n'ayant pas une facilité d'accès à l'électricité et à internet

## Cible secondaire

- ONG – Gouvernement – Association – Presse

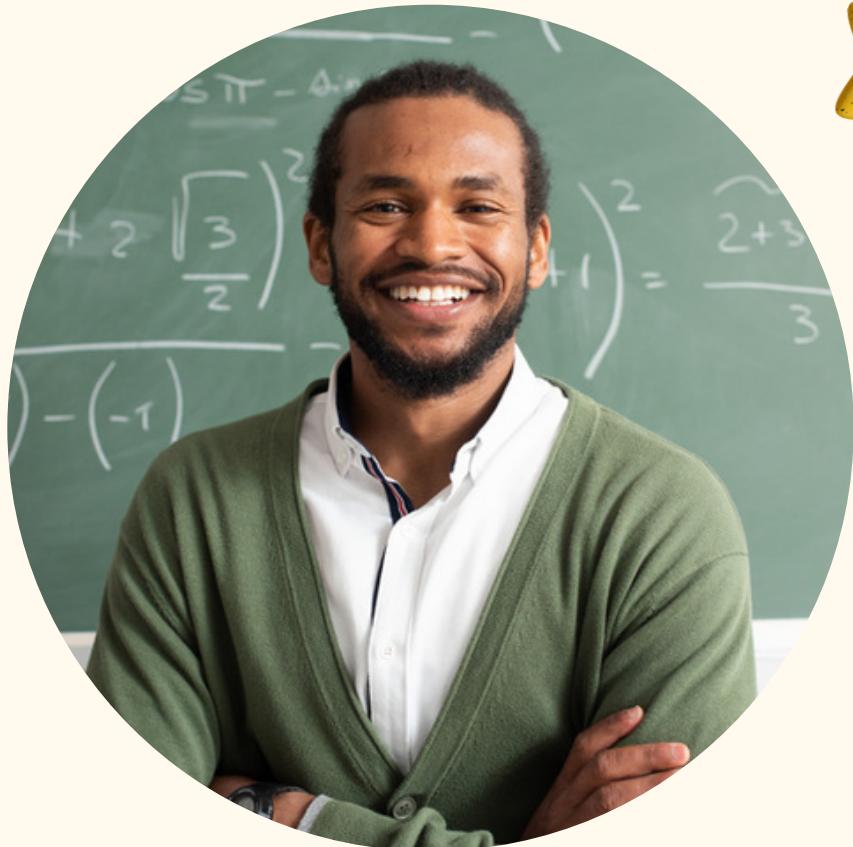


# PERSONAS



Présentation de 3 personas  
utilisateurs du produit  
Lifiled





NOM:	Marc
AGE:	35 ans
PROFESSION:	Enseignant
LOCALISATION:	Bondoukou
NIVEAU:	Senior

• INFORMATIONS GÉNÉRALES :	• CHALLENGE :
<p>Koffi Marc Henri, 35 ans. Il est Ivoirien et marié avec 2 enfants Il a fait des études à Abidjan puis affecté à Bondoukou où il a rencontré Marie sa femme.</p>	<p>Permettre à sa femme d'agrandir son commerce de poisson en lui achetant un 2e congélateur</p>

• FREIN :	• PERSONALITE:	• SOURCES D'INFORMATIONS :
<p>Le couple redoute le prix des factures d'électricité en ayant 2 congélateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hard worker</li><li>• Patient</li><li>• Empathetic</li></ul>	<p>Média traditionnel livres Réseaux sociaux</p>

• MOTIVATIONS:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Confort</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Electricité</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cout</li></ul>

*"Je suis à la recherche d'une solution, conseils et accompagnements pour mon projet avec ma femme."*



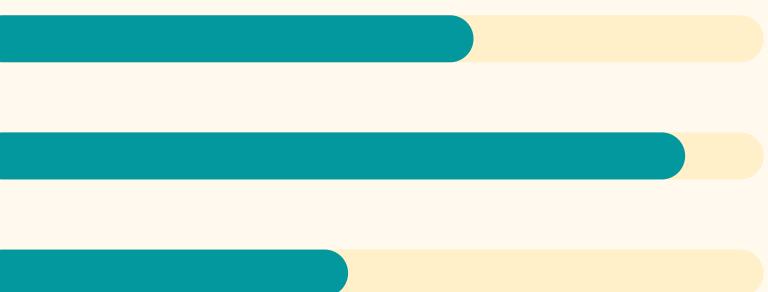
NOM:	Ari
AGE:	21 ans
PROFESSION:	Etudiante alternante
LOCALISATION:	Antananarivo
NIVEAU:	Junior

• INFORMATIONS GÉNÉRALES :	• CHALLENGE :	
Maminkasina Ari , 21 ans. Elle est Malgache, étudiante en Informatique et Alternante chez Hairun. Elle vis seule à Manakambahiny Antananarivo depuis ses 18 ans.	Finir sa soutenance et trouver un CDI	
• FREIN :	• PERSONALITE:	• SOURCES D'INFORMATIONS :
Problème d'électricité et de connexion internet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perseverante</li><li>• Studieuse</li><li>• Sociable</li></ul>	Reseaux sociaux Actualité web

*"Je suis à la recherche d'une solution pouvant m'aider dans mes études en Développement informatique."*

#### • MOTIVATIONS:

- Electricité
- Connectivité
- Cout



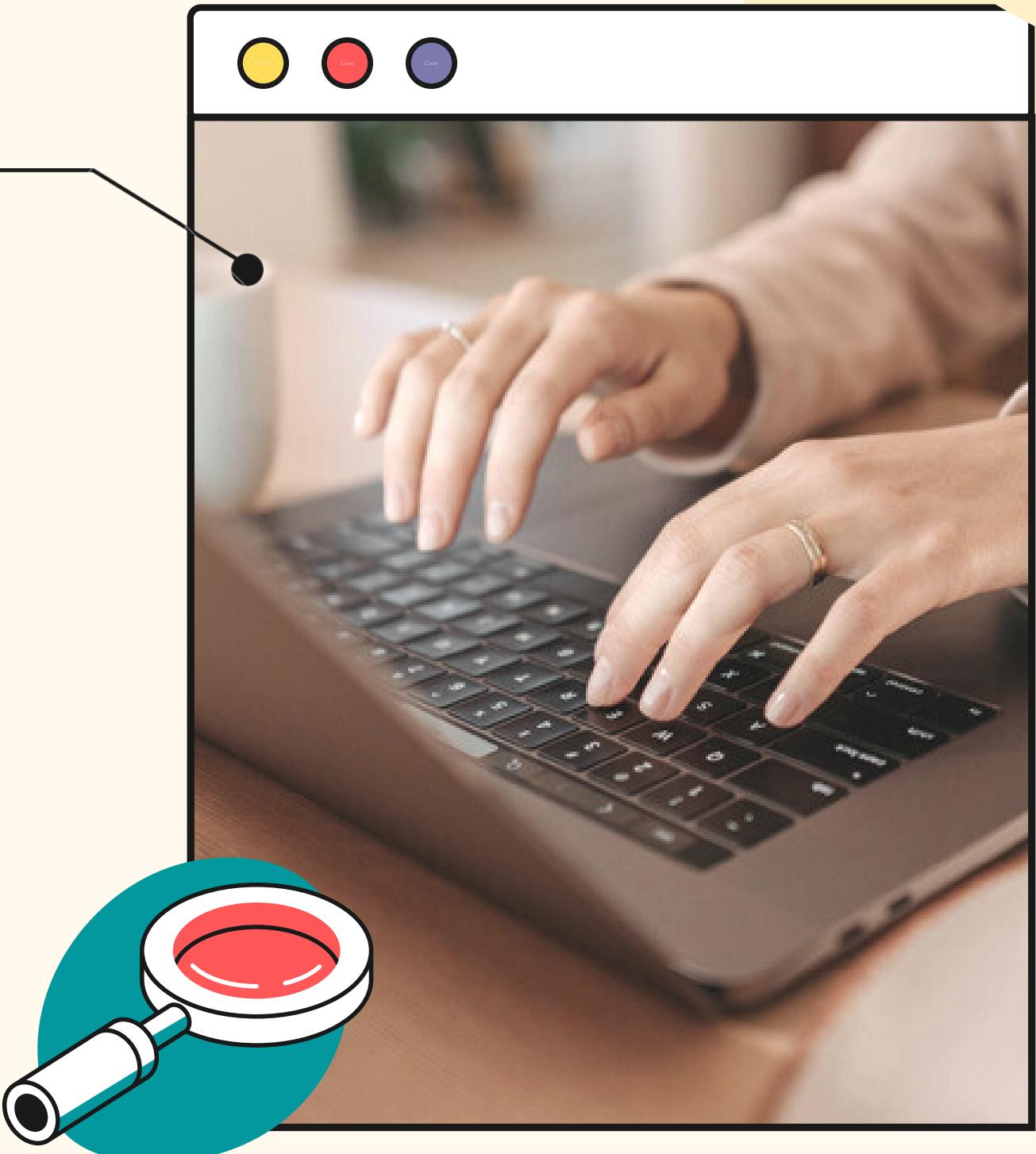
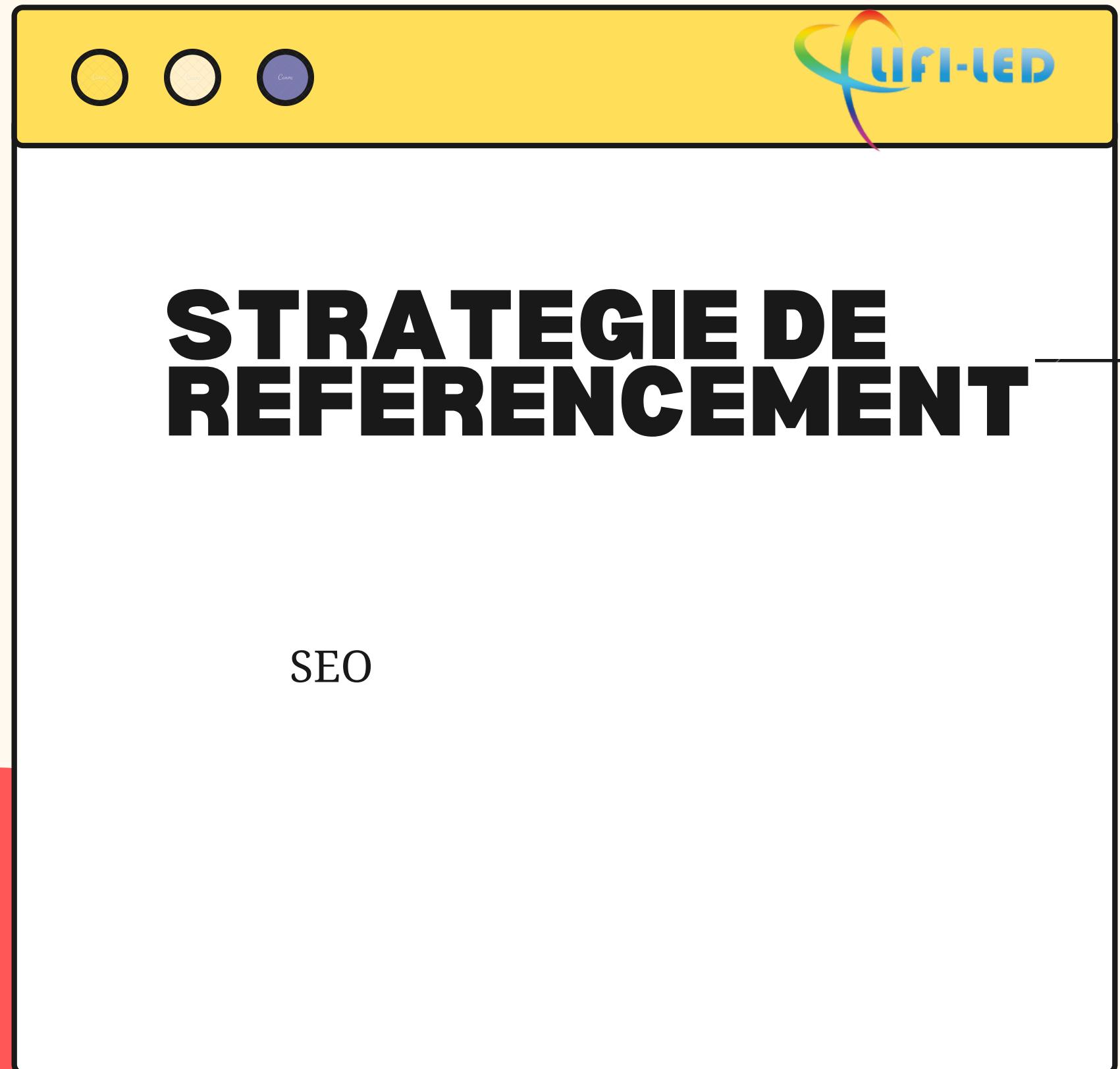


NOM:	Rakoto
AGE:	50ans
PROFESSION:	Medecin
LOCALISATION:	Ambatondrazaka
NIVEAU:	Senior

• INFORMATIONS GÉNÉRALES :	• CHALLENGE :
Harimanana Rakoto, 50 ans. Il est Malgache avec 2 filles et 1 petit fils Il travail en tant que medecin à Ambatondrazaka	Travailler efficacement dans la soirée Sauver plus de vie

• FREIN :	• PERSONALITE:	• SOURCES D'INFORMATIONS :
Coupure frequent du courant à partir de 19h Problème de reseaux et de connexion internet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Travail dur</li><li>• gentil</li><li>• Empathetique</li></ul>	Média traditionnel Livres

• MOTIVATIONS:
<p><i>"Je suis à la recherche d'une solution efficace pour pouvoir travailler la nuit"</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• connectivité</li><li>• Electricité</li><li>• Cout</li></ul>



# STRATEGIE DE REFERENCLEMENT

## PRODUIRE



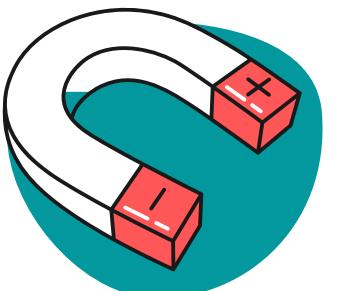
Un contenu riche (mais concis), comprenant des termes recherchés.

## OPTIMISER



Le référencement local

## CHOISIR



des mots cl's en ajoutant la ville ou le secteur g"ographique

# STRATEGIE DE REFERENCLEMENT

## ADOPTER



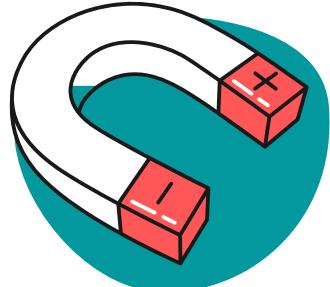
une strategie de netlinking  
à travers tous les posts  
sociaux et des contenus

## MULTIPLIER

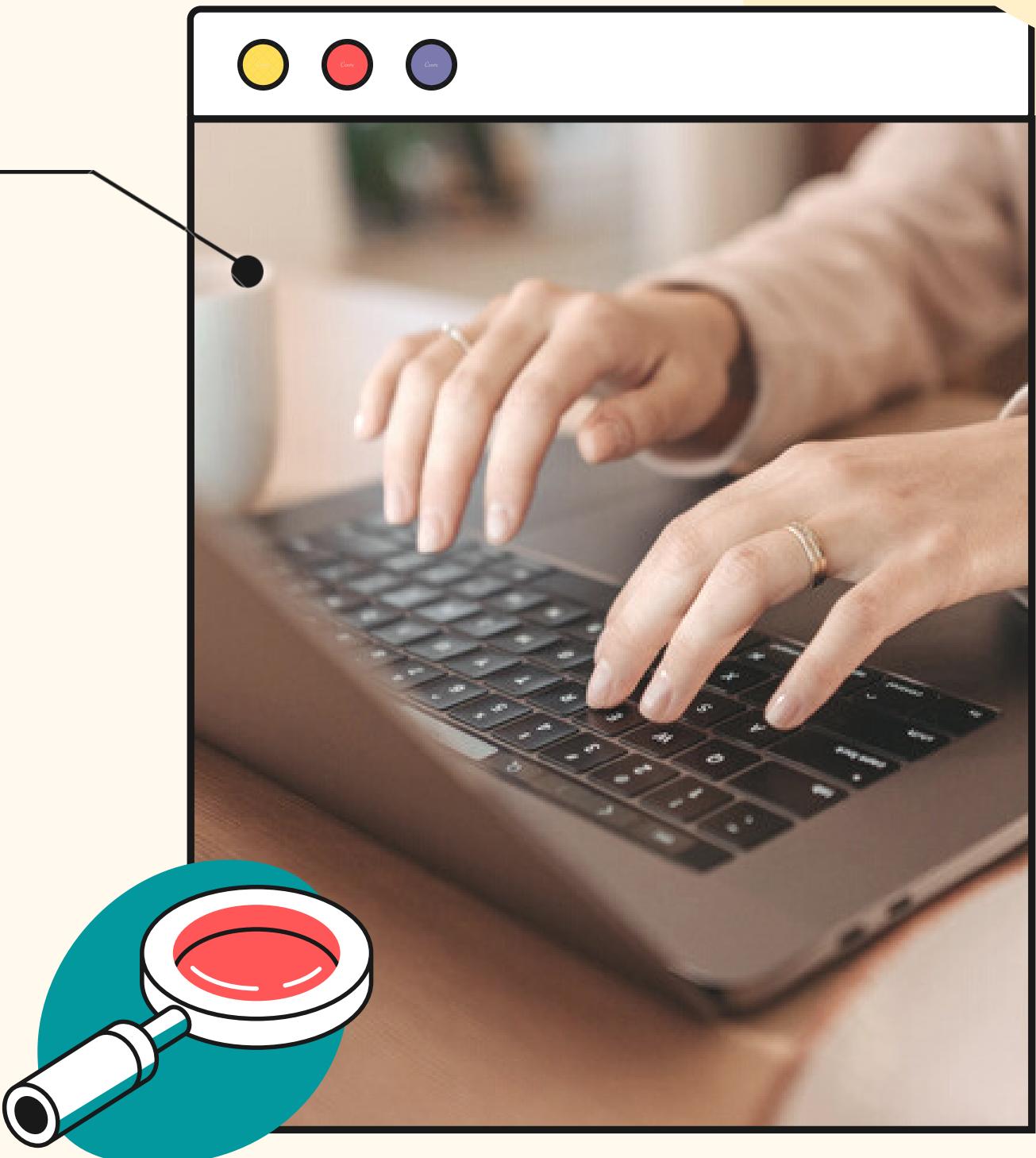


les liens de qualité  
pointant vers le site cible

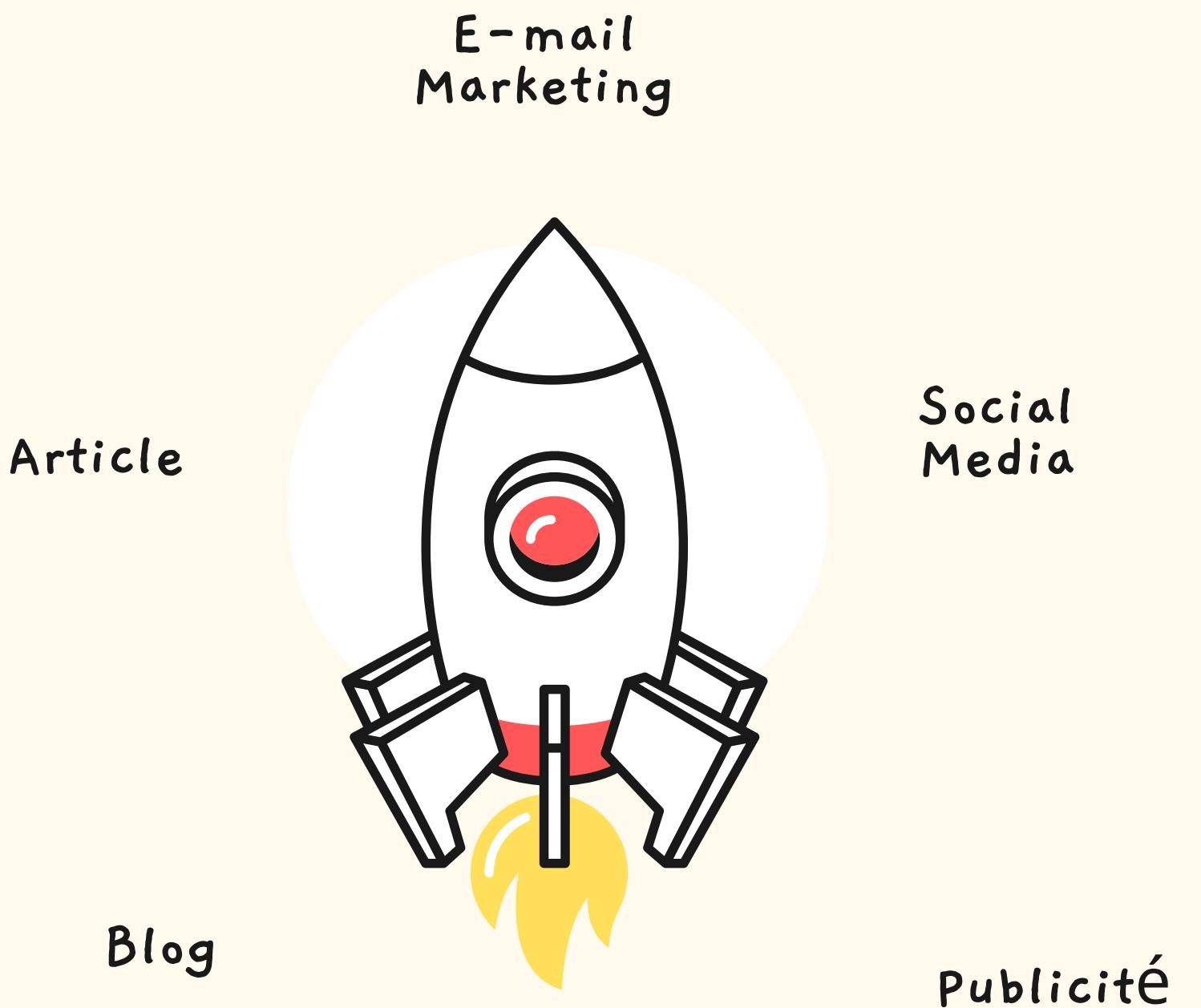
## POSSEDER

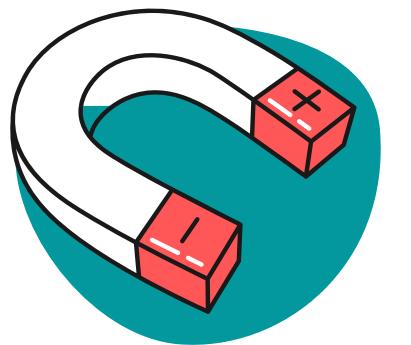


Un blog



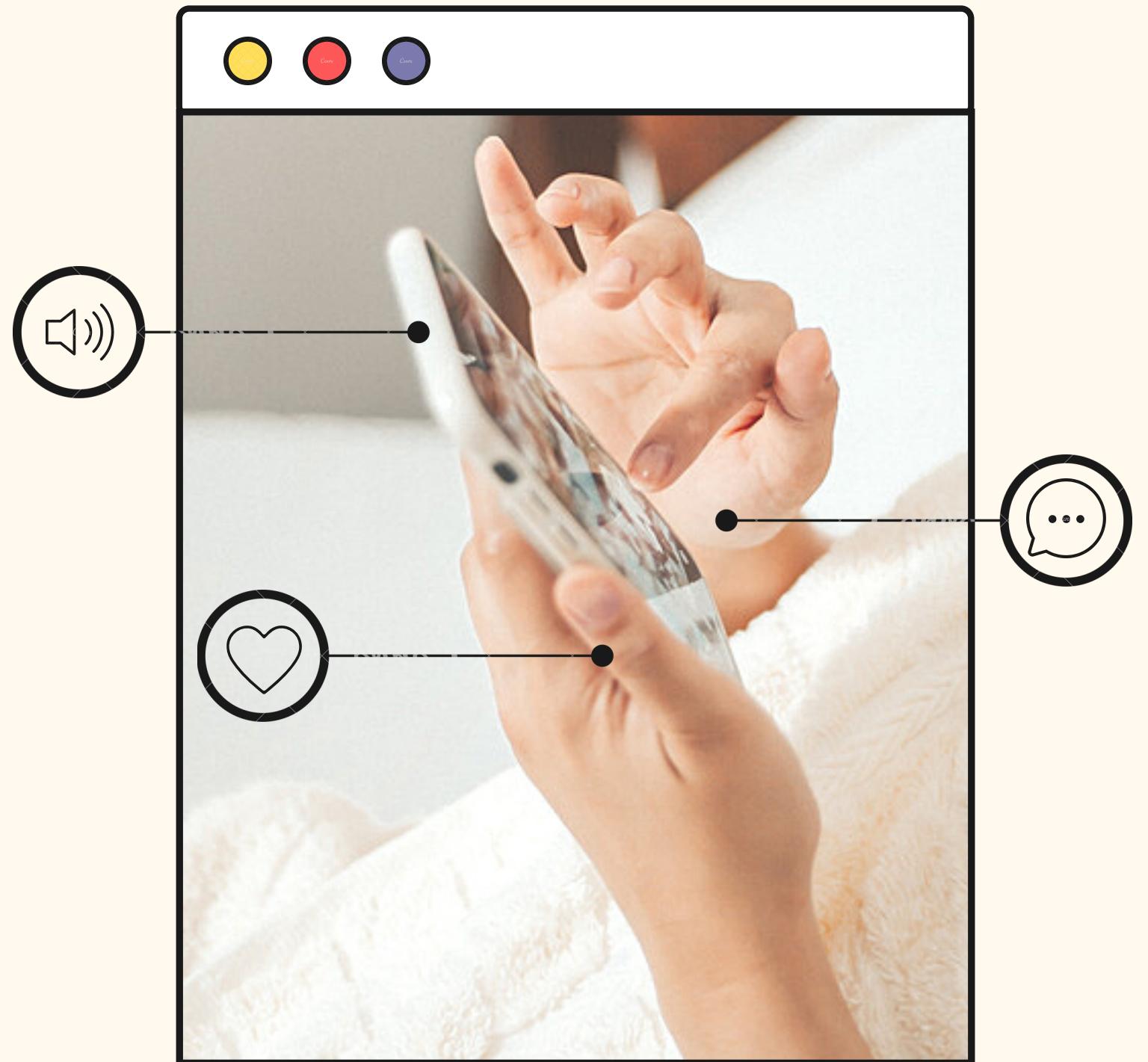
# PLAN DE COMMUNICATION

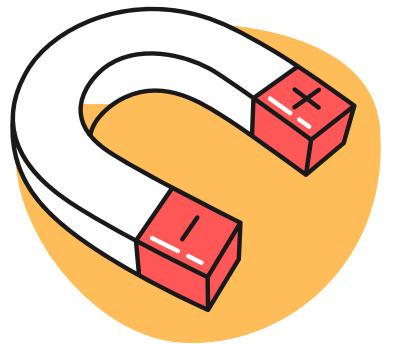




## TWITTER / FACEBOOK

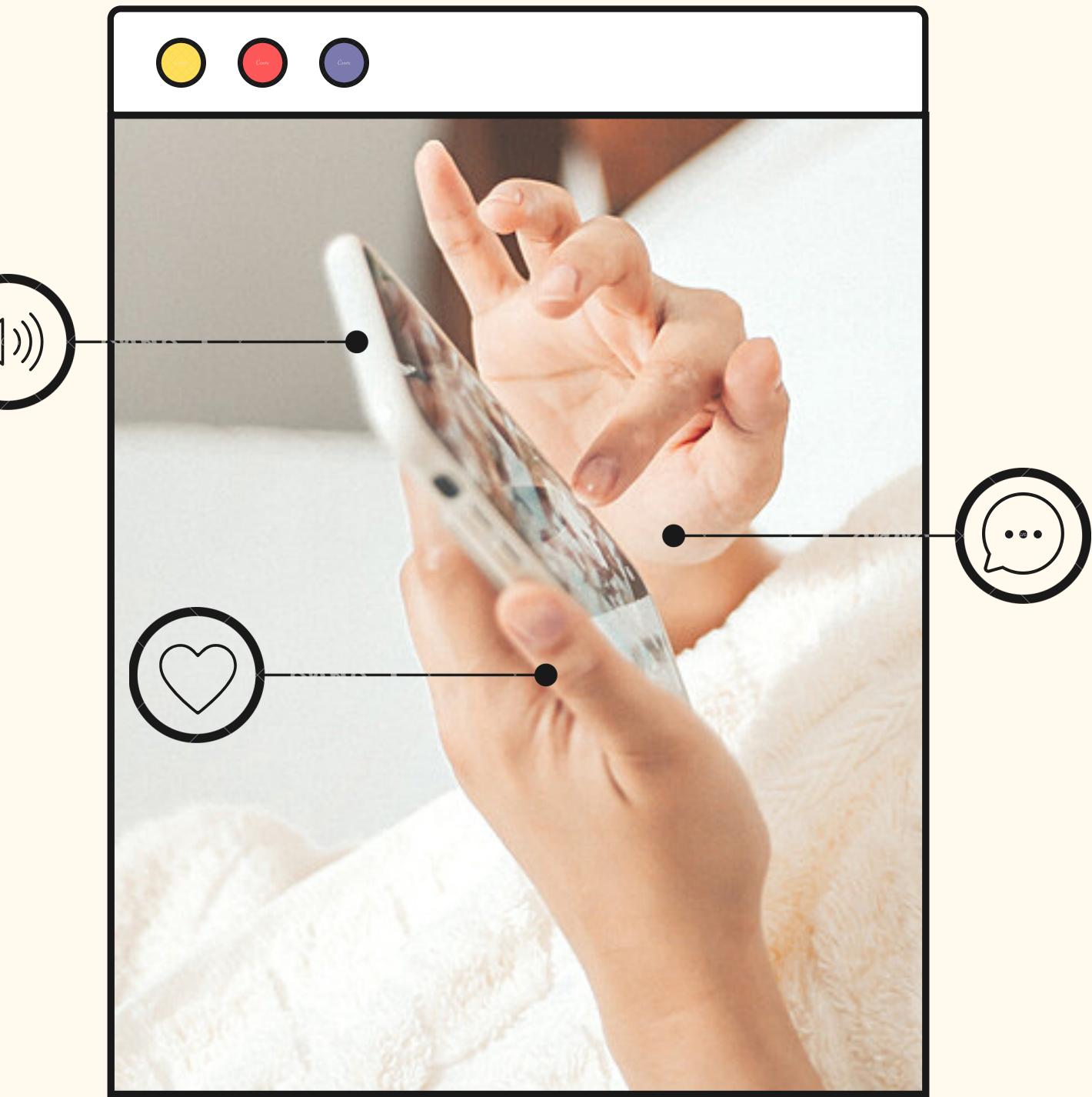
- **Faire** des posts sponsorisé ( grâce à la publicité)
- **Faire** des lives pour répondre aux questions
- **Publier** des vidéos TikTok de LIFILED ou des vidéos sur les réalisations
- **Poster** des offres d'emplois
- **Booster** des publications au moins une fois par mois
- **Faire** un « giveaway » (pour facebook et Instagram)
- **Faire** des story

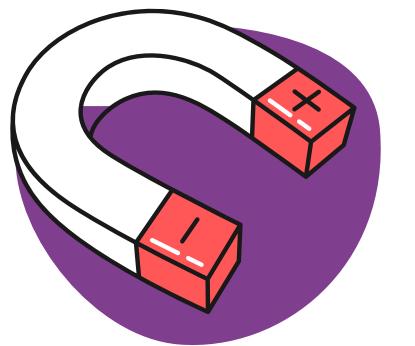




# INSTAGRAM

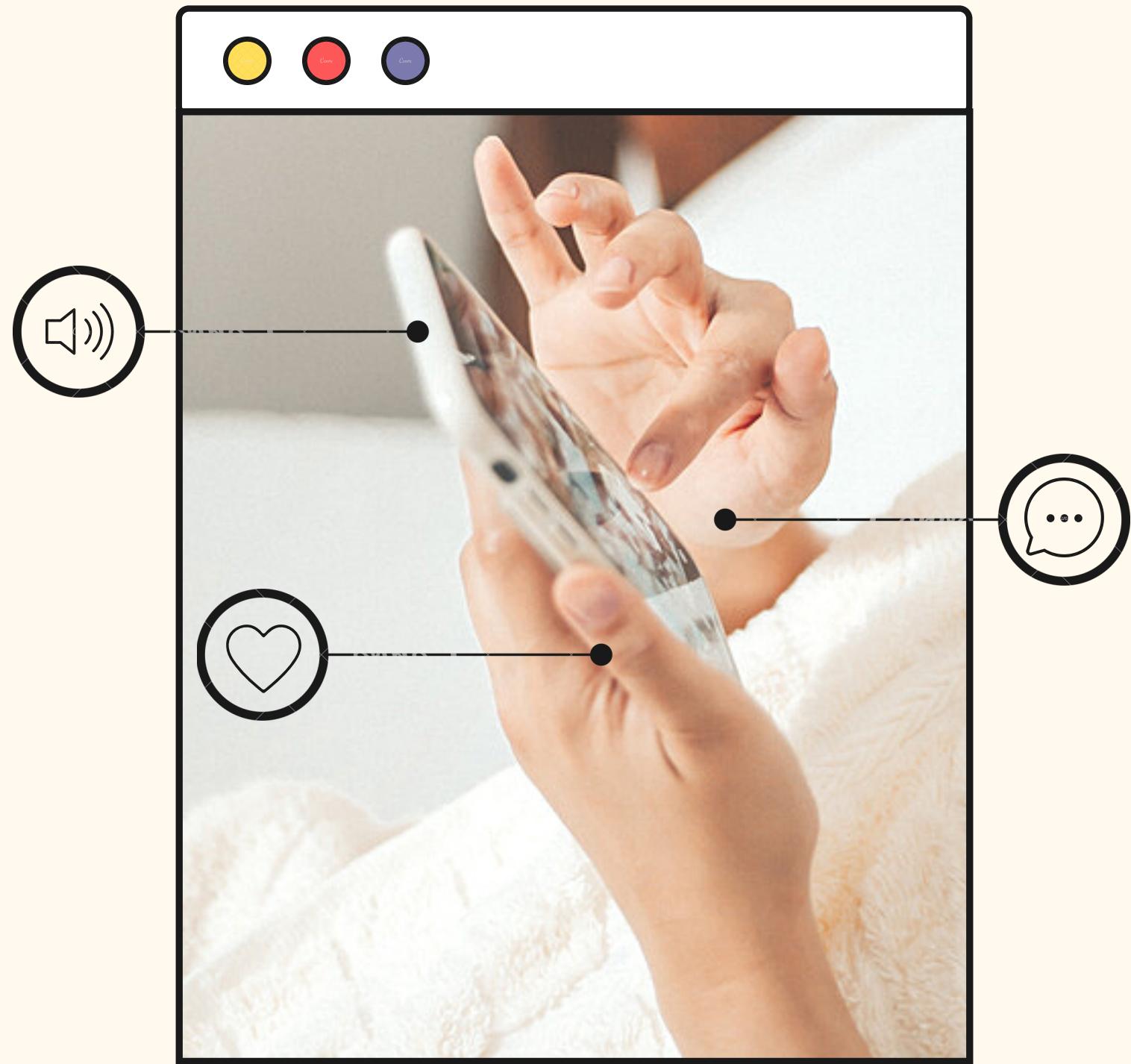
- **Publier** des photos le plus souvent possibles (plus nous publions, plus nous obtenons des followers)
- **Poster** des réels (vidéos)
- **Faire** des stories
- **Faire** un « give away »
- **Ajouter** des liens (web, TikTok,...) dans la biographie

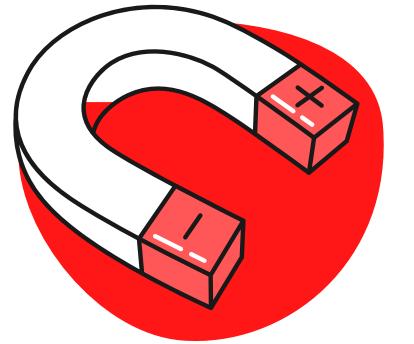




# LINKEDIN

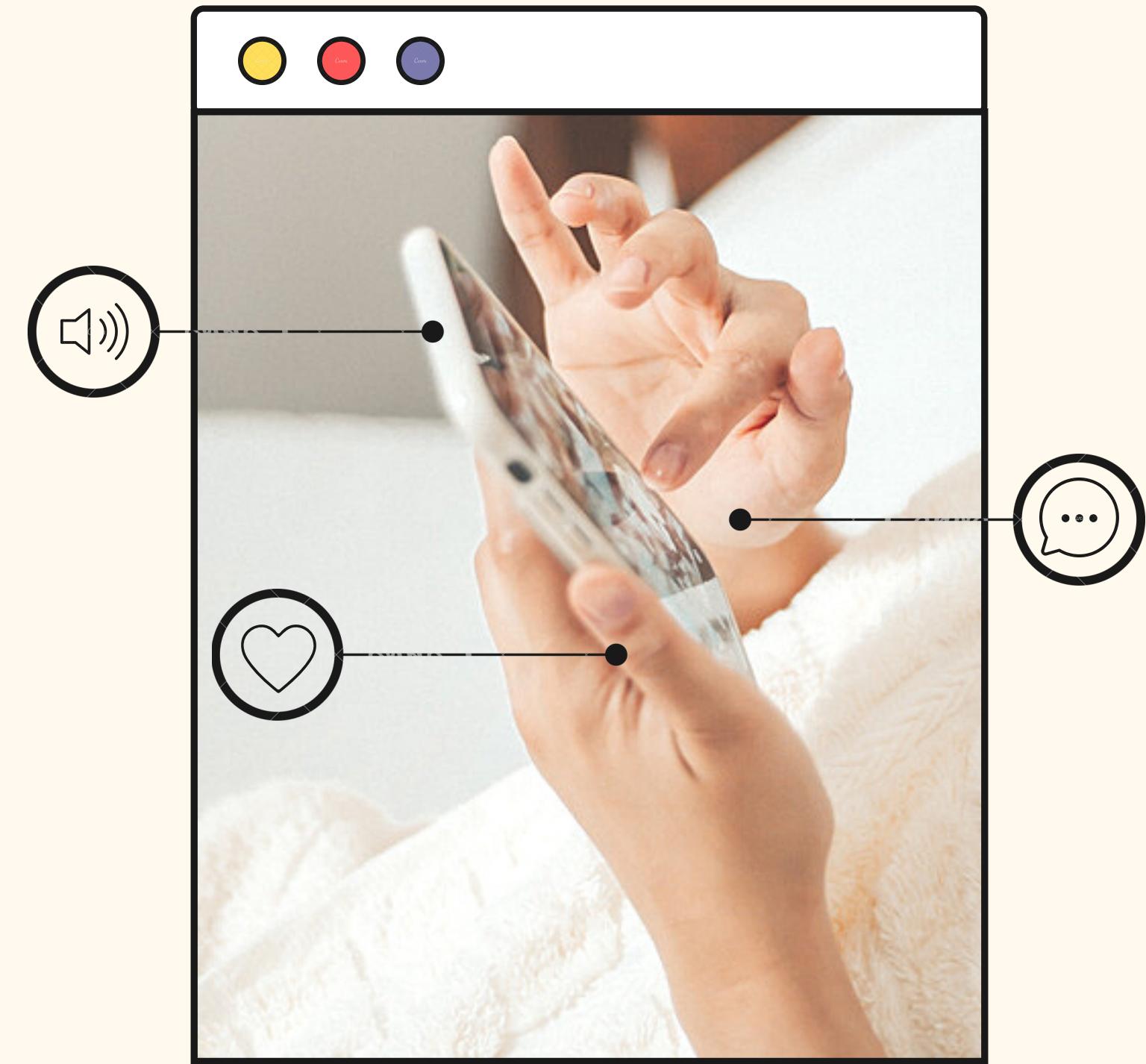
- **Publier** des offres d'emplois
- **Poster** des photos et des vidéos (sur les exploits et les réalisations, et sur les moments forts de l'entreprise)
- **Poster** des publications mettant en valeurs les valeurs de l'entreprise
- **Faire** en moyenne 3 post par semaine

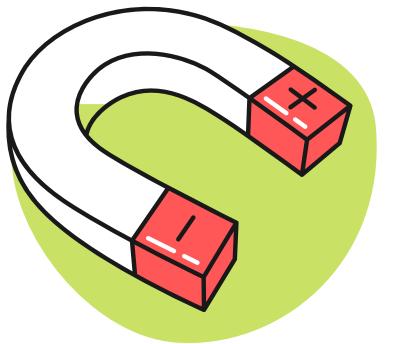




## YOUTUBE/ TIKTOK

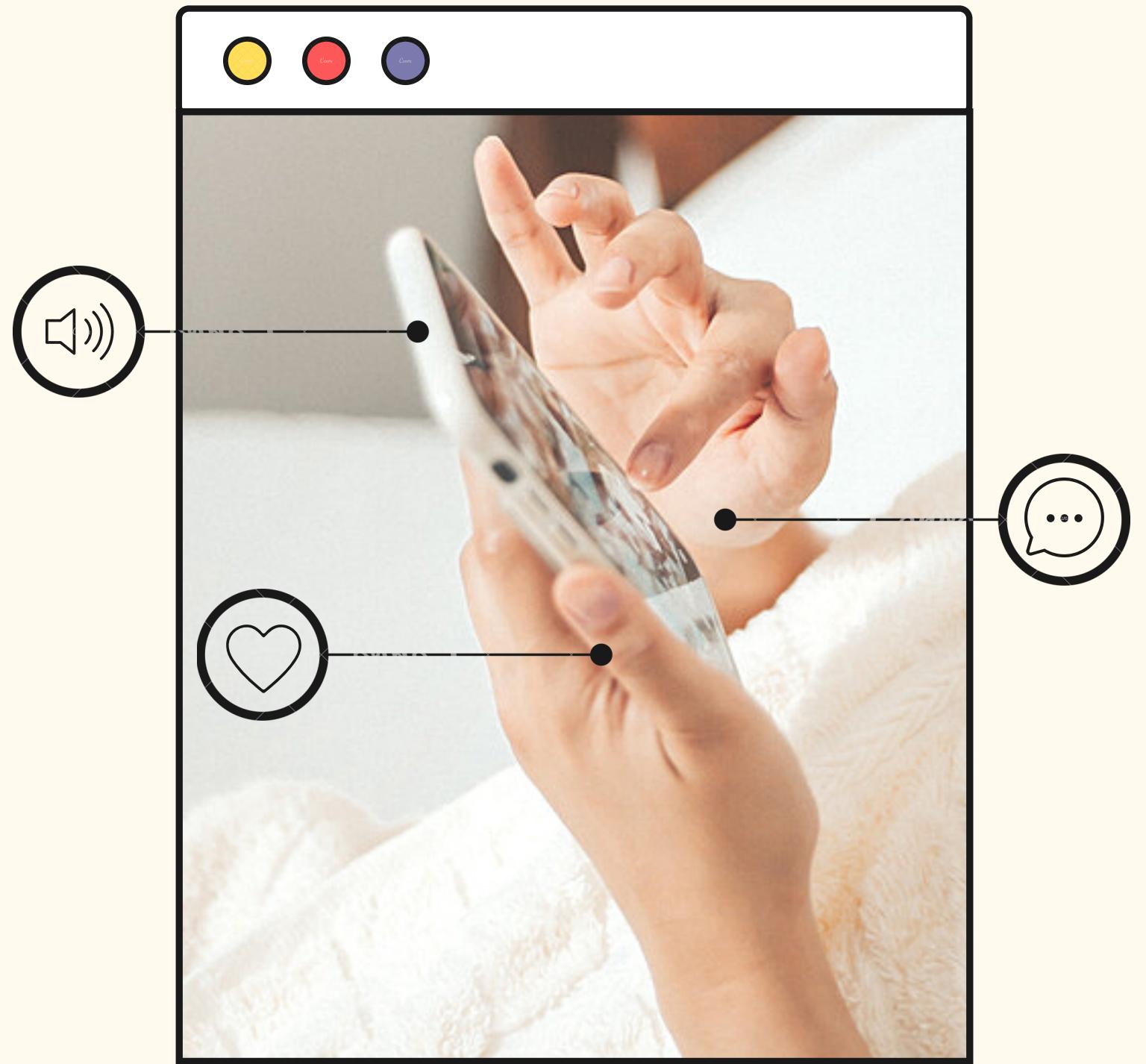
- **Poster** des tutoriels sur l'utilisation des produits LIFILED.
- **Faire** des vidéos podcast
- **Faire** des lives pour répondre aux questions
- **Collaborer** avec des influenceurs et des réalisateurs.

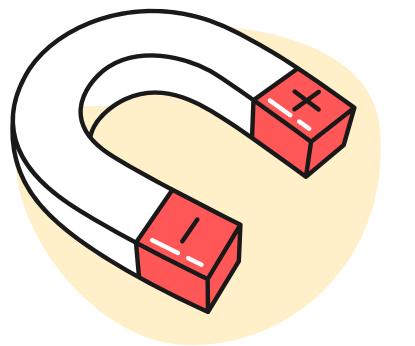




# EMAILING

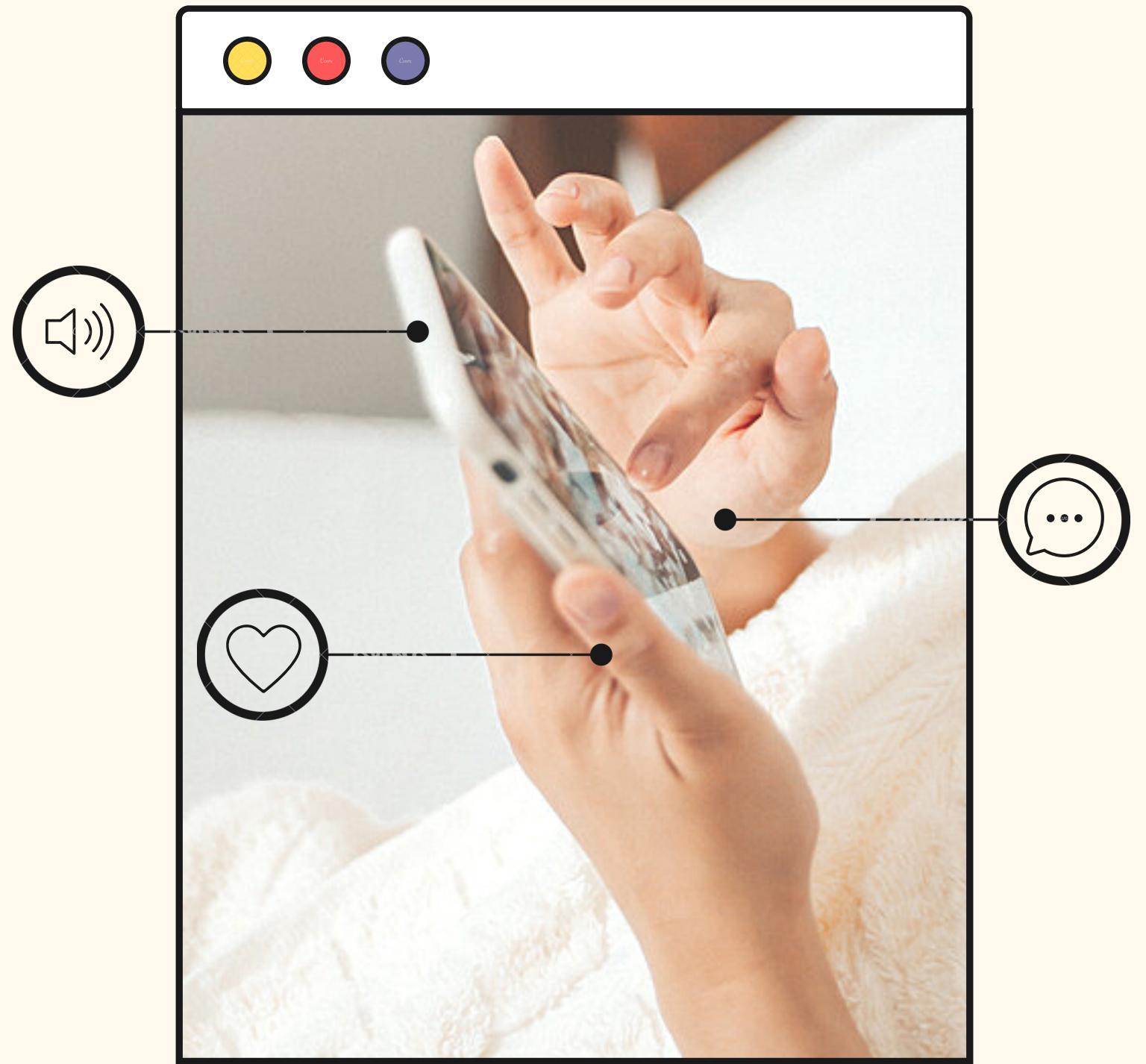
- **Newsletter** avec le partage des nouveaux produits et d'actualités.
- **Email promotionnels**

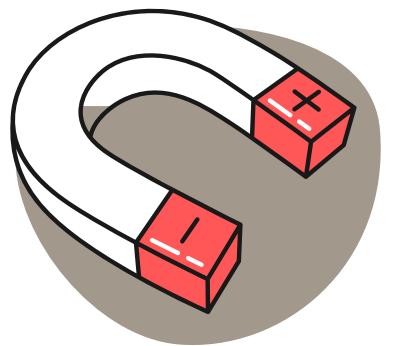




# BLOG

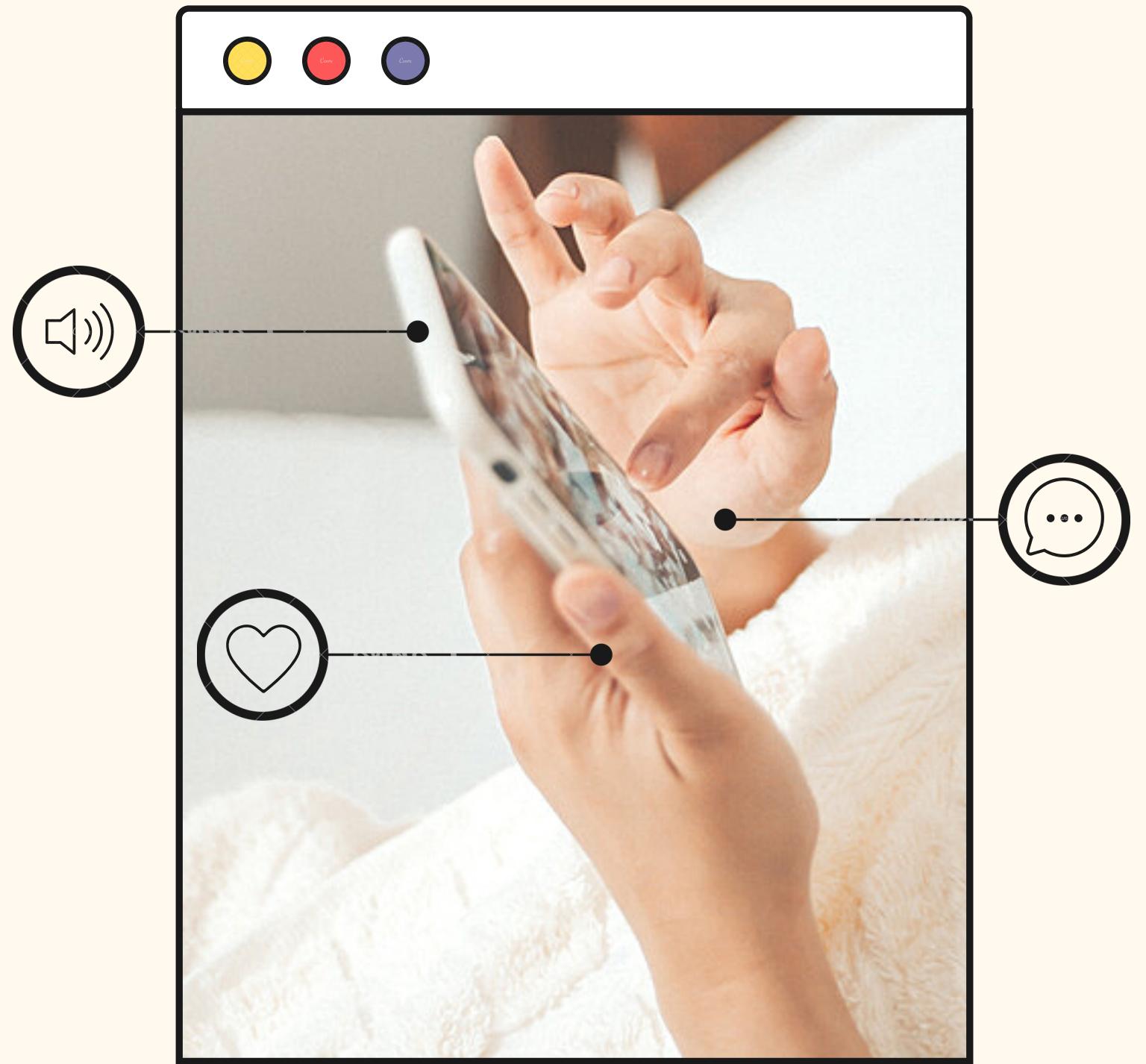
→ Faire une rédaction d'articles sur les lampes, le LIFI, la connexion à haut débit,...

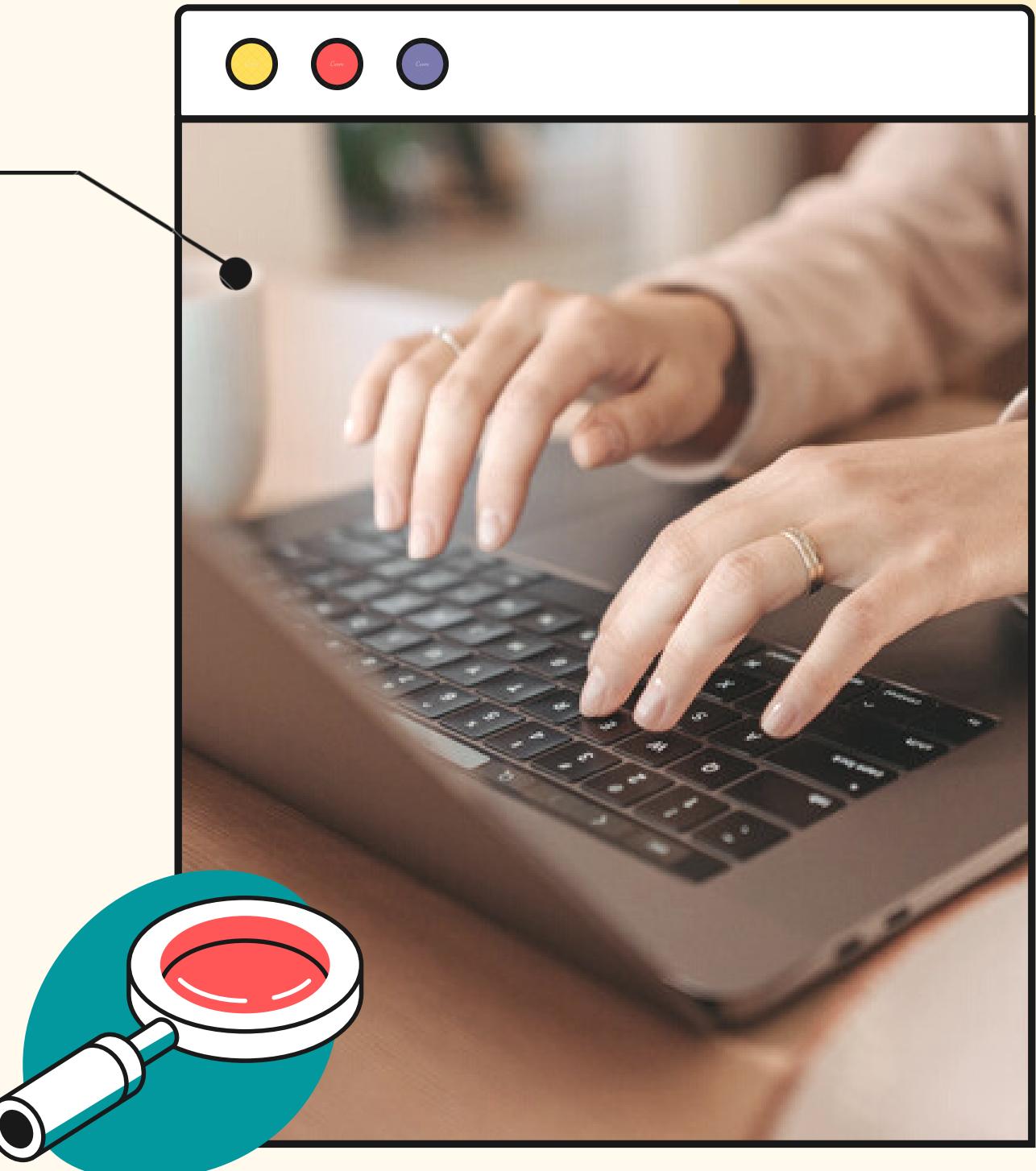
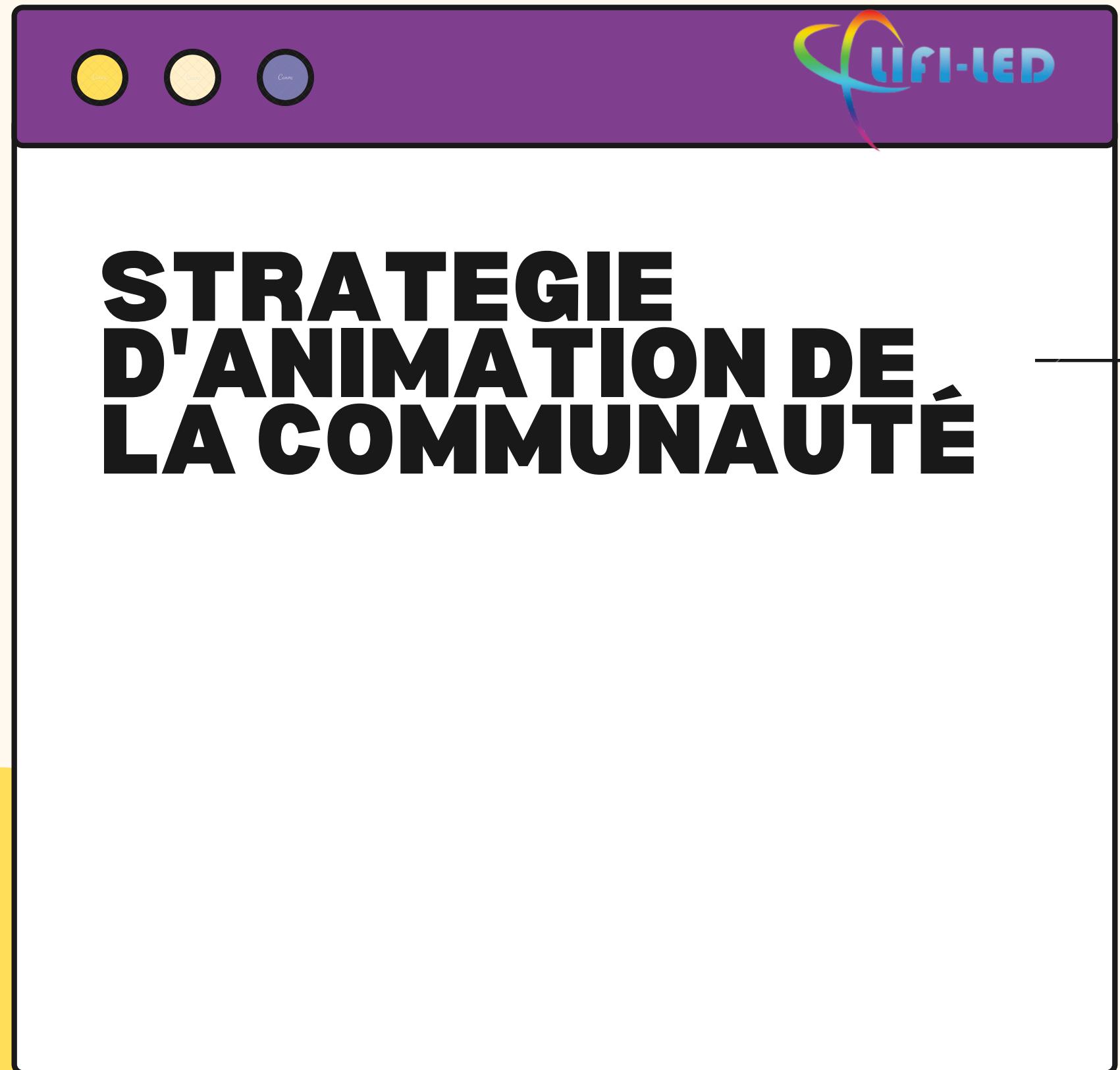




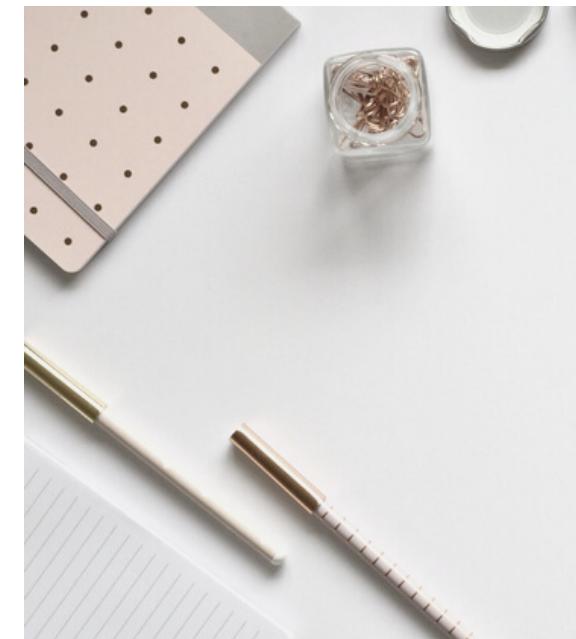
# MEDIA

- **Faire** des publicités des produits de LIFILED
- **Faire** parler des exploits de l'entreprises

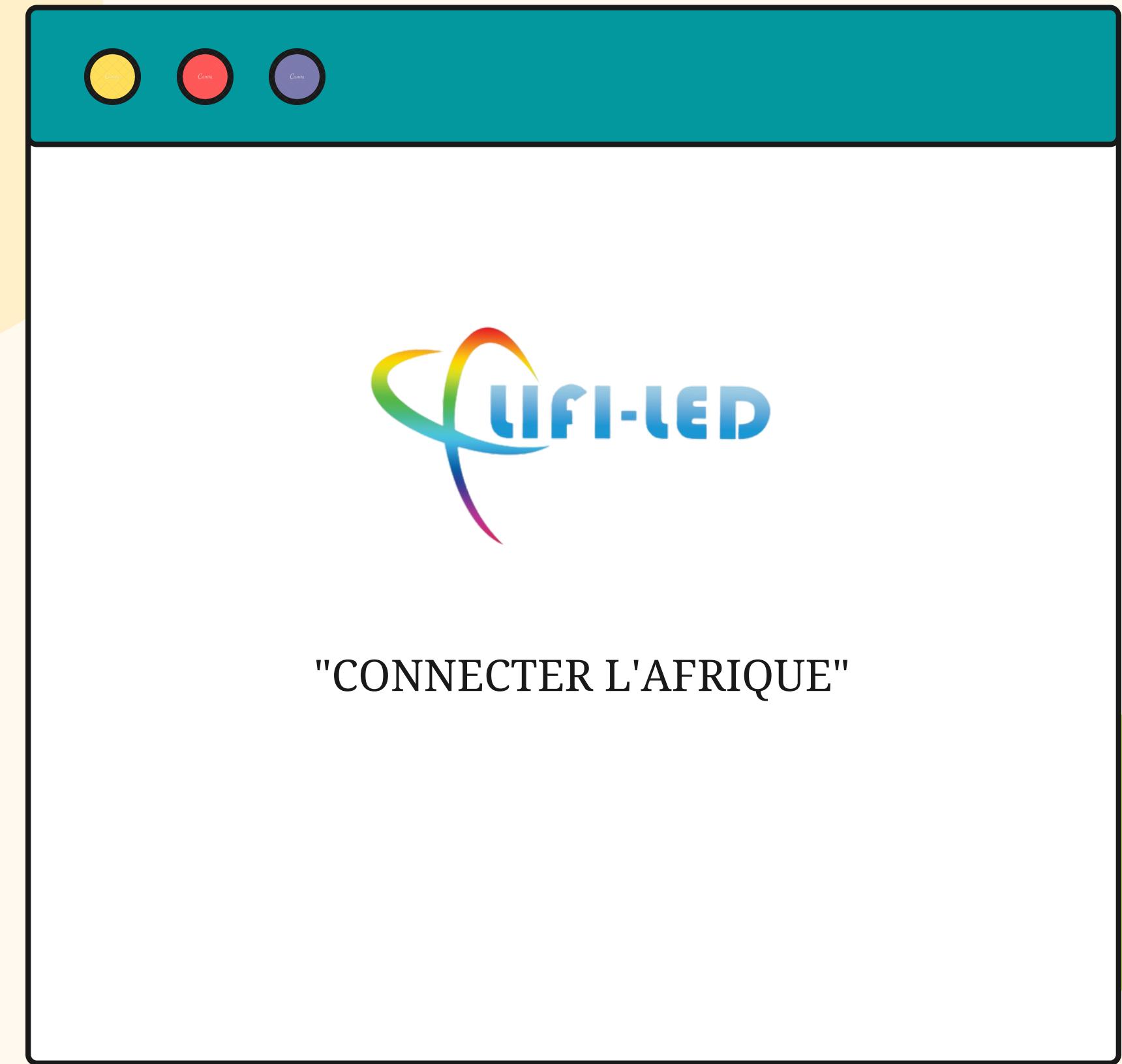
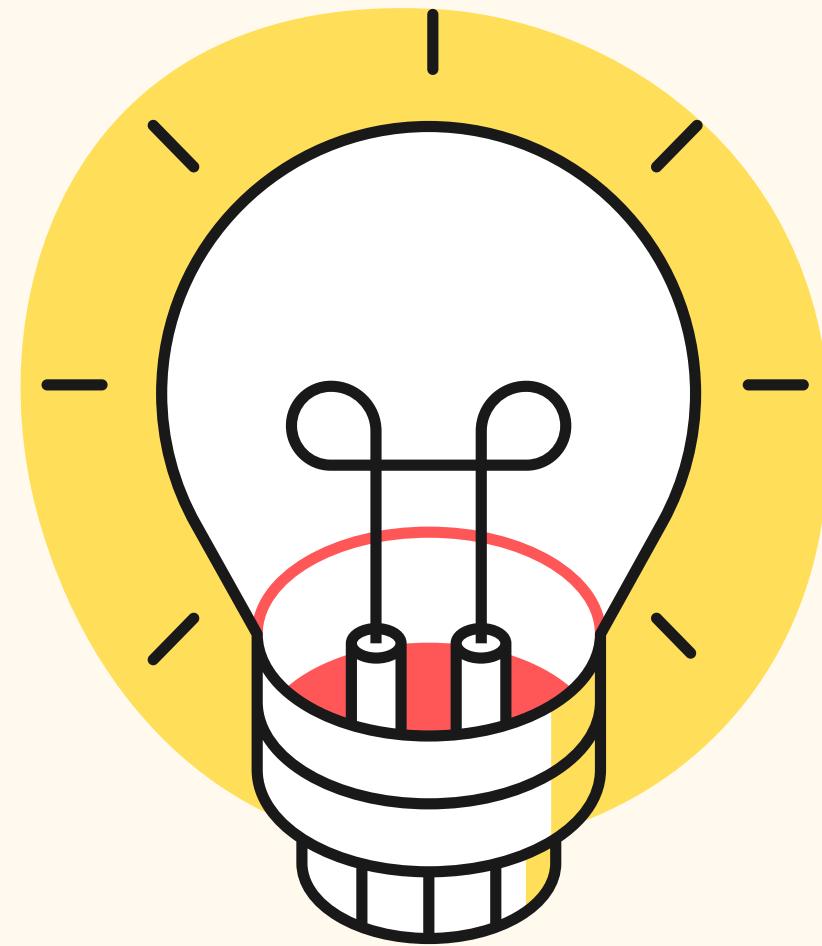




# Approche proposée



- **Apprendre** à connaître les cibles: s'approcher d'eux
- **Mise en place** d'une plateforme de communication (ex: Skype )
- **Offrir des primes** et des promotions
- **Recenser** les groupes locaux
- **Organiser et déterminer** où le pouvoir et les décisions sont prises
- **Ecouter** les personnes impliquées, écoutez leurs préoccupations et leurs confidences
- **S'engager** réellement avec la communauté
- **Questions-réponses**
- **Relation** face to face avec la communauté pour une base solide
- **jeu concours**
- **Animation vidéo**





Groupe 10: Synergie