

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE (au choix) : taptap send

| | | |
|---|---|---|
| SEA (publicité sur les réseaux sociaux) | O | Instagram, facebook |
| Display (Affiche, pub dans magazine...) | O | Image, vidéo |
| Display (Affiche, pub dans magazine...) | O | Image et vidéo court pour les pubs visuels. |
| Article sponsorisé (blog) | N | |
| EARNED MEDIA | | |
| Influenceurs | O | La page de Tefy, Aaron en parle. |
| Mention sur les réseaux sociaux | O | Facebook, instagram, Youtube |
| Lien ou mention sur un blog | N | |
| Avis de consommateurs | N | |
| Article de presse | O | Midi Madagascar, Malaza. |

V - Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

1 – Cible primaire : Sportif féminine 7-45 ans. Plus sensible au charme et l'utilité que la délicatesse du nouveau déodorant peut proposer avec ces ingrédients.

– Cible secondaire : sportif masculin 7 – 50 ans. Moins facile à séduire mais auxquels on convaincre la finesse et l'appréciation du produit par d'autre sportif. Viser surtout sur la mentalité assez fière des sportifs de type masculin.

2 – Les marques concurrentes passent surtout par les réseaux sociaux comme facebook et par les publicités sur les chaînes de télévision. Communication traditionnelle qui passe basée surtout sur l'embauche d'une personnalité publique célèbre dans le milieu du sport.

Pour le parcours client pour les achats, proposer un service de livraison pour chaque région et leurs permettre de faire des commandes en ligne ou par appelle pour ensuite passer par un API de mobil-banking pour le paiement des frais.

3 – L'approche la plus rapide, utilisé et qui apporte le plus de résultat actuellement c'est le fait d'engagé un agent en tant que community manager afin d'assurer le service en ligne et la publication journalière de contenue à la fois attractif et informatif qui permettrai de faire connaitre la marque. Faire aussi des promotions au client fidèle et ceux qui font connaitre la marque afin de s'assurer de leur fidélité et de augmenter la notoriété du produit.

4 – Dans un monde connecté en permanence et qui vit l'apogée des réseaux sociaux, il est plus facile d'attirer l'attention des gens en s'en servant. En créant aussi des blogs parlant de sport qui permettront de faire connaître la marque à tous les sportifs qui veulent s'informer sur les actualités et faits concernant les sports qu'ils pratiquent et/ou qu'ils souhaitent pratiquer.

5 – Pour un blog, les contenus seront surtout des articles informatifs. Pour les réseaux sociaux, des vidéos de pubs bien inspirées ainsi que des images sur les activités liées à la marque ou les personnes qui l'ont recommandé seraient de bonnes approches.

6 – Préciser le fait que c'est du déodorant, ainsi tout le monde peut l'utiliser. Mettre en avant les ingrédients ainsi que les propriétés avantageuses que ces ingrédients peuvent apporter au produit en tant que déodorant.