

I- Activité 1: Les Leviers du Marketing

Pour cette activité, on va utiliser la marque STAR. Cette dernière propose divers produits principalement des boissons comme de la bière, ice tea, eaux, boissons gazeuses et des alcoomix. Dans cette analyse, on va voir de près les actions marketing de marque particulièrement leur stratégie marketing digital. La mission de STAR est d'être le leader régional dans la production et la distribution de boissons alimentaires dans le cadre d'une organisation moderne, performante, rentable et citoyenne.

	PAID MEDIA	
Oui : O Non : X		Liens, types de contenus et remarques
SEA (Publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin
Annonce sur Google	O	 <p>Acteur économique, social et citoyen majeur à Madagascar depuis 65 ans, la STAR est le leader dans la production et la distribution de boissons (bières et panachés, boissons gazeuses, eaux, boissons énergisantes, alcoomix).</p>
Display (Affiche, annonce dans les	O	Affiches dans les newspapers et dans le magazine no comment

magazines		
Articles Sponsorises	X	
	OWNED MEDIA	
Site Internet de la marque	O	<a href="https://www.star.mg/">https://www.star.mg/</a>
Blog de la marque	X	
Réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- Twitter</li> <li>- Youtube</li> <li>- LinkedIn</li> <li>- Pinterst</li> </ul>	O  O	Types de post Infographie, texte, photos, vidéos, Infographie, texte, photos, vidéos, Vidéos, infographies Infographie, texte, photos, vidéos Photos, infographies
Newsletter / Mailing	X	
Vidéos	O	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=atp4ewaHmQ&amp;list=PLmdI_VQjsL1AO3nx_8CMI_Bf_a-PVBX8X">https://www.youtube.com/watch?v=atp4ewaHmQ&amp;list=PLmdI_VQjsL1AO3nx_8CMI_Bf_a-PVBX8X</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=a4G5IhoPSoE&amp;list=PLmdI_VQjsL1B1aMT9EbyczfODbt0ZgiB0&amp;index=4">https://www.youtube.com/watch?v=a4G5IhoPSoE&amp;list=PLmdI_VQjsL1B1aMT9EbyczfODbt0ZgiB0&amp;index=4</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=pF53upBaaB8&amp;list=PLmdI_VQjsL1B1aMT9EbyczfODbt0ZgiB0">https://www.youtube.com/watch?v=pF53upBaaB8&amp;list=PLmdI_VQjsL1B1aMT9EbyczfODbt0ZgiB0</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hDAAUuaJYSM&amp;list=PLmdI_VQjsL1B1aMT9EbyczfODbt0ZgiB0&amp;index=2">https://www.youtube.com/watch?v=hDAAUuaJYSM&amp;list=PLmdI_VQjsL1B1aMT9EbyczfODbt0ZgiB0&amp;index=2</a>

		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LoBSK2r4s5U">https://www.youtube.com/watch?v=LoBSK2r4s5U</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ffbY6ccMAnw">https://www.youtube.com/watch?v=ffbY6ccMAnw</a>
	EARNED MEDIA	
Influenceurs	O	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ialy &amp; Iris,</li> <li>- Antso Bommartin,</li> <li>- Izahay roakely</li> </ul>
Mentions sur les réseaux sociaux	O	Facebook, Twitter , Youtube
Liens	O	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2v5Ebx5DDI">https://www.youtube.com/watch?v=2v5Ebx5DDI</a> <a href="https://m.facebook.com/izahay2kely/videos/capricearendrinachallenge/1190213277990296/">https://m.facebook.com/izahay2kely/videos/capricearendrinachallenge/1190213277990296/</a>  <a href="https://fr-fr.facebook.com/Caprice-Madagascar-1643597242572436/videos/d41d8cd9/2338299839796933/?_so_=permalink&amp;_rv_=related_videos">https://fr-fr.facebook.com/Caprice-Madagascar-1643597242572436/videos/d41d8cd9/2338299839796933/?_so_=permalink&amp;_rv_=related_videos</a>

Avis des consommateurs	O	<a href="https://www.star.mg/satisfaction-client">https://www.star.mg/satisfaction-client</a>
Articles presses	O	<a href="https://midi-madagasikara.mg/2019/04/29/star-sensibilisation-sur-les-gestes-eco-responsables/">https://midi-madagasikara.mg/2019/04/29/star-sensibilisation-sur-les-gestes-eco-responsables/</a> <a href="https://www.studiosifaka.org/articles/actualites/item/1395-star.html">https://www.studiosifaka.org/articles/actualites/item/1395-star.html</a> <a href="https://www.star.mg/actualites">https://www.star.mg/actualites</a>

## Activités 2 : Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Stratégie pour l'entreprise de Tiphaine

**1-Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des persona, elle adore les personae) et enfin cible secondaire. ?**

Savoir déterminer les cibles est important pour mieux définir les stratégies à adopter. Ici on va analyser et décrypter différents concepts pour connaître les cibles de l'entreprises.

Cœur de cible : Les sportifs (professionnels et amateurs) (boxeurs, athlètes, ...)

Cible primaire : les coachs d'équipe, les amateurs de mode, les jeunes, les travailleurs dans un club sportifs

Cible secondaire : les parents, les étudiants

Persona : des personnes aimant faire du sport et pour éviter de beaucoup de transpirer et les mauvaises odeurs.

Des personnes qui aiment les produits de bio qui ne procurent pas beaucoup d'effets secondaires de plus, les aisselles ont des parties très sensibles. C'est essentielles de prioriser des produits fabriqués à base de matières biologiques et ayant des vertus exceptionnels en matière de beauté et soins du corps.

**Exemple 1 :**

Nathalia

26 ans

Boxeuses

Célibataire

Cadres supérieurs

Suit de très près la mode

Aime le bio

Très à l'aise en effectuant ses exercices

Actifs sur les réseaux sociaux

Aimant la sensibilité des fleurs

**Exemple 2 :**

Robert

37 ans

Qui fait du running et du football

Marié avec deux enfants

Responsables dans une entreprise

Citadin

Aime suivre les nouveautés

Utilise internet

**2- Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing) ?**

Pour faire l'étude des concurrences, on va analyser les comptes et pages des concurrents pour connaître ses nombres d'abonnés, les différents types de post qu'ils font (textes, infographie, photos et vidéos) ainsi que la charte graphique et la ligne éditoriale pour les contenus. Afin de se démarquer il faut adopter ses propres stratégies et identités. Et c'est important de voir comment les concurrents attirent ces clients.

Pour pouvoir acheter le déodorant par exemple le client a pu voir la page Facebook de Tiphaine et puis il regarde les posts et pose des questions sur le prix ou se trouve les locaux de l'entreprise, et à propos de la livraison. Entre temps en attendant il peut recherchez des infos sur internet en lisant des articles. Et puis s'il est convaincu il commande un.

**3- Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) est/sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix ?**

Pour Tiphaine il est utile d'avoir un objectif bien précis pour son produit. Il faut faire des analyses et mettre en place un objectif SMART. Atteindre 1000 abonnées sur chaque réseaux sociaux après trois mois. En matière d'objectif de communication, l'objectif des actions à faire est de faire connaître.

**4- En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, influenceur ....) Justifiez votre choix ?**

Si on devait choisir parmi les types de medias, c'est important de miser sur les paid medias. Il faut bien analyser et savoir le support media à utiliser selon le budget alloué. Pour un nouveau entreprise qui veut entrer dans le marché le mieux est d'utiliser les paid medias pour que les internautes et les gens connaissant le produits et l'existence de la marque.

Pour le choix des réseaux sociaux, je propose facebook, beaucoup l'utilise de plus le réseau dispose d'un espace pour vendre le market place et aussi dans une page si on crée un. Après twitter et linkedin c'est important d'avoir une communauté sur ces réseaux de plus c'est plus professionnel c'est plus dédié pour les personnes actifs ou travailleurs surtout pour linkedin avoir des abonnées qui a les moyens d'acheter le produit optimise les ventes. Pour instagram qui se spécialise sur les photos, c'est primordial d'être présent parce que les gens ne connaissent pas encore très bien notre produit et il faut leur donner un aperçu, des photos bien prises montrant la bonté du produit.

**5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?**

Pour les paid medias je mise sur un spot publicitaire TV montrant un sportif bien à l'aise en faisant du sport avec le déodorant avec que l'on fait passer pour les TV ayant des cibles les personnes de 15ans à 45 ans. Une publicité qui passe avant une émission de sport. On va utiliser des vidéos et des typographies.

Pour internet, on va optimiser les articles avec le SEA pendant un moment et utiliser des contenus des textes expliquant l'histoire plus précisément le début et l'objectif de l'entreprise de Tiphaine. Le fait que c'est une jeune entrepreneuse et une femme bien préciser ces deux concepts. Puis on va se concentrer sur le produit les composants et la forme ainsi que les bienfaits. On aborde une promesse et la preuve pour que cette promesse soit réalisable. Et en dernière partie on parle des magasins et les revendeurs et les locaux et on incite de visiter les réseaux sociaux pour plus d'informations et on accompagne l'article d'une photo.

## **6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing ?**

Les actions mise en place dans ce processus sont :

- Définition des cibles
- Fixation des objectifs
- Mise en place des actions marketing

En matière d'inbound marketing les actions faites sont :

- 1 - Faire venir le client sur le site
- 2- Convertir les visiteurs en lead
- 3- Conclure

## **7. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing ?**

- 1 - Faire venir le client sur le site : nombre de visite, temps passe sur le site web, taille de la communauté, taux d'engagement
- 2- Convertir les visiteurs en lead : temps passe sur le site web, nombres de pages visites, taux d'ouverture et taux de clic, taux de rebond, nombre de leads quantifies
- 3- Conclure : taux de conversion