

PAID MEDIA		
MAKI COMPAGNY MADAGASCAR		
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Facebook : http://www.facebook.com/makicompany/ Twiter : https://www.tshirt-madagascar.com/
Annonce sur moteur de recherche(Google)		
Display (Affiche, pub, dans magazine...)		Video , photographie , emailing ,
Article sponsorise (blog)		Le prêt-à-porter Malgache Maki Company est désormais accessible en France. La marque Maki Company, représente le lémurien emblématique de l'île de Madagascar, à l'aide d'une sérigraphie de très haute qualité et des motifs originaux décorant ses T-shirts 100% coton et ses vêtements destinés pour tous, fabriqués artisanalement à Madagascar, avec un design authentique .
OWNED MEDIA		
Site internet de la marque		https://maki-company.mg/2-accueil
Blog de la marque		https://www.tshirt-madagascar.com/
Réseaux sociaux (préciser lesquels)		Facebook (Infographie, Photo et Vidéo) Twiter(Infographie, photo)
Newsletter/ emailing		makicompany@moov.mg
Vidéo		https://www.facebook.com/makicompany/videos/561316447974614/
EARNED MEDIA		
Influenceurs		
Mention sur les réseaux sociaux		
Lien ou mention sur un blog		

Lien ou mention sur un blog		
Avis de consommateurs		
Article de presse		

ACTIVITE 2 : Mise en place d'une stratégie d'inbound marketing

1 Détermination des cibles

Cœur de cible : les sportifs

Cible primaire : les hommes, les femmes, les jeunes sportifs

Cible secondaire: les journalistes, les influenceurs sur les réseaux sociaux,

Personae

2- En étudiant la concurrence sur leur communication, il est fortement possible que l'entreprise de Tiphaine peut avoir beaucoup des concurrences car il n'est pas la seule entreprise qui produit un déodorant dédiée aux sportifs donc elle peut avoir beaucoup des concurrents sur les réseaux sociaux en faisant de publicité de la marque.

Un parcours client pour passer à l'acte d'achat c'est de faire venir le visiteur sur le site car le but ici c'est d'attirer plus des visiteurs sur le site de la marque afin de promouvoir sa visibilité quelques soient sur internet ou sur les réseaux sociaux

3- En sachant qu'elle vient de se lancer, j'ai des objectifs à conseiller à Typhaine, Avant tout, il faut savoir qu'un objectif marketing se doit être SMART, c'est-à-dire Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel

Donc premièrement, il faut que l'objectif doit être clairement Spécifique en améliorant l'optimisation et le référencement du site.

Ensuite, Mesurable par ce que les objectifs doivent être chiffres c'est-à-dire les résultats de toute l'action de l'inbound marketing doivent être quantifiés et analysés

Atteignable aussi par ce qu'il faut que l'objectif ne doit pas être trop élevé mais accessible

Réaliste aussi parce que l'objectif ici est d'apporter du bénéfice et du sens à l'entreprise

Et enfin temporel car pour être efficace, l'objectif doit être cadre dans le temps pour prioriser et hiérarchiser les actions à entreprendre afin d'attirer plus des visiteurs sur le site ou d'atteindre beaucoup plus d'abonnés par jour.

4- Je vais conseiller à Typhaine d'utiliser le Owned media car la visibilité de l'entreprise est ici détenue à travers ses propres supports en utilisant le Facebook comme réseaux sociaux, Blog :

5- Selon les médias sélectionnés, les contenus que je veux mettre en place sont les articles, les vidéos, le podcast, la newsletter et l'infographie

6- Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound marketing sont :

Premièrement, il faut attirer le visiteur sur le site internet de la marque donc il faut que la création du contenu d'optimisation de qualité comme les blogs, les vidéos ou infographie doit répondre aux besoins des cibles mentionnées ci-dessus

Ensuite, il faut améliorer le référencement naturel du site comme le SEO C'est-à-dire il faut que le site s'affiche sur le premier page de résultats de recherche.

Et enfin, pour promouvoir le produit, il faut faire aussi des publications sur les réseaux sociaux comme le Facebook et Instagram car on peut dire que les deux sont les plus utilisés dans le monde surtout les jeunes.

Premièrement, c'est d'attirer les visiteurs par le biais du SEO, des réseaux sociaux

Deuxièmement, transformer le visiteur en lead en récupérant ses coordonnées comme le numéro de téléphone et l'email afin de les rentrer dans les bases de données.

Ensuite, convertir le lead en client c'est-à-dire c'est le fait de proposer d'autres contenus qualitatifs à votre prospect client.

Et enfin la dernière étape c'est que de faire le client un ambassadeur c'est-à-dire d'inciter les clients à recommander activement les produits ou services aux personnes de leur entourage.

7- Les KPI que je veux prendre en compte à chaque niveau de tunnel de conversion sont:

Premièrement, je veux utiliser l'indicateur qui détermine le nombre des visiteurs. Deuxièmement, l'indicateur qui compte le nombre des leads générés c'est-à-dire le nombre des visiteurs qu'il a été possible de qualifier pour avancer dans le tunnel de conversion.

Ensuite, un indicateur qui analyse le nombre des mails envoyés et le nombre des contacts.

Et enfin, le KPI qui est relative à la promotion de ce produit c'est le KPI qui analyse le taux d'engagement c'est-à-dire le nombre des visiteurs entrant sur la page du site, qui likent et surtout qui commentent et partagent les contenus disponibles.

