

Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

Student SAYNA_Hary V'loul

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE : BoGasy Madagascar

PAID MEDIA

	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	X	
Annonce sur moteur de recherche (Google)		BoGasy Madagascar, Antananarivo. 36899 likes · 910 talking about this. BoGasy est une marque Malagasy de vêtements spécialement sur mesure pour Mixte.
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Magazine: No comment (N°: 127-128) Date : 14/09/2020 Rubrique : Mode
Article sponsorisé (blog)	O	https://www.nocomment.mg/bogasy-lafro-cest-chic/

OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	X	
Blog de la marque	X	
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Facebook : https://web.facebook.com/KelhieBogasy/?_rdc=1&_rdr - Type de post : texte, photo, vidéo Instagram : https://www.instagram.com/bogasymadagascar/?hl=fr - Type de post : texte, photo LinkedIn : https://mg.linkedin.com/in/bogasy-madagascar-2230b4273 - Type de post : N/A (<i>compte inactif</i>) TikTok: https://www.tiktok.com/@bogasymadagascar - Type de post: vidéo
Newsletter/emailing	X	
Vidéo	O	https://web.facebook.com/watch/?v=688007849273006

		EARNED MEDIA
Influenceurs	O	Costa Misely https://web.facebook.com/costamisely/photos/a.315484539398797/509667653313817/
Mention sur les réseaux sociaux	O	Cinepax Madagascar : https://web.facebook.com/photo/?fbid=587189803588296&set=a.391289566511655 Essentielle TV https://web.facebook.com/100089185145626/videos/1267695710614921/
Lien ou mention sur un blog		
Avis de consommateurs	O	https://web.facebook.com/KelhieBogasy/reviews
Article de presse		L'express: https://lexpress.mg/05/01/2023/mode-bogasy-sinspire-du-style-dabel-anicet/ Actu Orange https://actu.orange.mg/quand-kylian-mbappe-shabille-en-bogasy-madagascar/

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

1. Les cibles de communication :

- cœur de cible : les sportifs professionnels
 - Description : hommes/femmes de 18 à 35 ans sportifs de haut niveau. Ils recherchent des produits performants et de qualité supérieure pour optimiser leurs performances sportives.
 - Motivation : endurance, efficacité du déodorant, certifié selon les normes internationales
- cible primaire : les sportifs passionnés
 - Description : hommes/femmes de 18 à 45 ans sportifs et très actifs dans leur vie professionnelle. Addicts de sport pour le plaisir et garder la forme. Ils recherchent des produits de soin personnalisés et qui leur procure du confort pendant leur séance
 - Motivation : Fraîcheur, ingrédients naturels, durabilité.
- cible secondaire : les sportifs débutants ou occasionnels
 - Description : Hommes et femmes de 25 à 50 ans qui mènent une vie équilibrée. Ils ne sont pas très sportifs mais conscients de leur bien-être, et cherchent des produits de qualité pour sentir bon toute la journée.
 - Motivation : confort, durabilité, sent bon et bio

2. Étude de la concurrence sur leur communication

- Étude des réseaux sociaux : il faudrait analyser les concurrents de Tiphaine et faire une veille concurrentielle. En examinant tous les canaux de communication de ses concurrents (réseaux sociaux, site web, blog, etc...) et comment ils communiquent pour attirer les clients
- Le parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).
 - Connaissance : Les clients potentiels viennent de découvrir la marque de déodorant de Tiphaine grâce à des publications sur les réseaux sociaux, des publicités en ligne, ou des recommandations d'amis et commencent à les connaître

- Intérêt : Ils visitent le site web de Tiphaine pour en savoir plus sur le produit. Ils s'inscrivent éventuellement à la newsletter pour recevoir des informations supplémentaires.
- Considération : Les clients lisent les articles de blog de Tiphaine sur les bienfaits des ingrédients naturels. Ils se font une idée du produit et vérifie en même temps les avis de clients.
- Décision : Les clients sont convaincus de la qualité du déodorant. Ils passent à l'achat en utilisant des offres spéciales ou des codes de réduction.
- Action : Les clients finalisent leur achat, fournissent leurs informations de livraison et de paiement, puis reçoivent une confirmation de commande.

3. Les objectifs pour augmenter en visibilité.

- Augmentation des engagements sur les réseaux sociaux : Augmenter le nombre d'abonnés, de clic, sur les réseaux sociaux choisies pour créer une communauté engagée.
- Augmentation la visibilité de la marque auprès de la clientèle cible.
- Acquisition de trafic qualifié : Attirer plus de visiteurs sur le site web, en particulier ceux intéressés par des produits naturels pour sportifs
- Génération de leads : Obtenir les informations des visiteurs (adresse e-mail) du site web intéressés pour un suivi marketing.

4. En triant via Owned, Paid et earned média, les médias que j'utiliserai :

- Owned
 - Facebook, Instagram : pour partager du contenu (vidéo, photo, texte), des témoignages clients, et interagir avec la communauté
 - Newsletter : pour communiquer régulièrement avec les abonnés et leur informer des mises à jour et des offres spéciales
 - Site web : plateforme principale pour présenter les produits, fournir des informations détaillées du produit et faciliter les achats en ligne.
- Paid
 - Publicités en ligne (Google Ads, Facebook Ads) : pour augmenter la visibilité et cibler les personnes recherchant des produits similaires.
 - Partenariats avec des influenceurs : Collaborer avec des influenceurs du secteur sportif pour promouvoir le produit.
- Earned
 - Avis clients : Encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur le site et les réseaux sociaux
 - Partageurs : Inciter les clients à partager la publication du site ou leurs feedbacks avec le produit sur leurs réseaux sociaux personnels.

5. Les contenus à mettre en place selon les médias sélectionnés

- Facebook, Instagram : Visuels attrayants mettant en avant le mode de vie actif, les témoignages de clients, et des informations sur les produits.
- Newsletter : Mises à jour de produits, offres spéciales, et articles de blog récents.
- Site web : Des pages produits détaillées avec des informations sur les ingrédients, les avantages, et les témoignages clients.
- Publicités en ligne : Annonces mettant en avant l'efficacité du déodorant, des offres spéciales et des incitations à l'achat.
- Collaboration avec des influenceurs : Les influenceurs partagent leurs expériences (routine, utilisation, retour positif, etc...) avec le produit

6. Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.

- Connaissance :
 - Trafic du site web
 - Taux de rebond
 - Nombre de visiteurs uniques
 - Augmentation des abonnés sur les réseaux sociaux
 - Nombre de mentions sur les médias sociaux
- Intérêt :
 - Taux de conversion des visiteurs en leads (inscription à la newsletter, téléchargement de guides, etc.)
 - Taux d'ouverture de la newsletter
 - Taux de clics sur les liens de la newsletter
 - Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires)
 - Nombre d'articles de blog lus
- Considération :
 - Taux de conversion des leads en prospects (téléchargement de livres blancs, demande de devis, etc.)
 - Taux de rebond sur les pages produits
 - Temps passé sur le site web
 - Taux d'abandon du panier d'achat
 - Nombre de consultations de pages de produits
- Décision :
 - Taux de conversion des prospects en clients (achats effectués)
 - Valeur moyenne des commandes
 - Taux d'abandon du panier d'achat (pour optimiser le processus)
 - Taux de rétention de clients (pour mesurer la fidélité)
 - Taux de conversion des codes de réduction
- Action :
 - Taux de renouvellement des abonnements à la newsletter
 - Taux de rétention client

- Taux de parrainage client (référencement de nouveaux clients par des clients existants)
- Taux de satisfaction client (à travers des enquêtes ou des retours directs)
- Taux de partage des expériences clients sur les réseaux sociaux

7. Les KPI (Key Performance Indicator) que je prendrai en compte dans ma stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing

- Connaissance :

- Trafic du site web
- Taux de rebond
- Nombre de visite
- Augmentation des abonnés sur les réseaux sociaux
- Nombre de mentions sur les réseaux sociaux

- Intérêt :

- Le nombre de leads générés
- Taux de conversion (inscription à la newsletter)
- Taux de clics sur les liens de la newsletter
- Taux d'ouverture de la newsletter
- Taille de la communauté sur les réseaux sociaux
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires)

- Considération :

- Taux de conversion des leads en prospects (demande de devis)
- Temps passé sur le site web
- Taux d'abandon lors de l'achat
- Nombre de consultations de pages de produits

- Décision :

- Taux de conversion des potentiels en clients (achats effectués)
- Valeur moyenne des commandes
- Taux de rétention de clients (pour mesurer la fidélité)
- Taux de conversion des codes de réduction

- Action :

- Taux de renouvellement des abonnements à la newsletter
- Taux de rétention client (si les clients reviennent)
- Taux de parrainage client (référencement de nouveaux clients par des clients existants)
- Taux de satisfaction client (à travers des enquêtes ou feedback)
- Taux de partage des expériences clients sur les réseaux sociaux