

Module : Les fondamentaux du Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

MARQUE : Orange Madagascar

| PAID MEDIA | | |
|--|--------------------------|---|
| | Oui : O Non : X | Liens, type de contenus, remarques : |
| SEA (publicité sur les réseaux sociaux) | O | Facebook Instagram LinkedIn |
| Annonce sur moteur de recherche (Google) | X | |
| Display (Affiche, pub dans magazine...) | O | Campagne d’affichage : affiche dans la rue, sur les transports en commun Publicité dans des magazines Affichage digital sur site partenaire Message texte au numéro de téléphone Affiche sur lieu de vente Sponsoring événements |
| Article sponsorisé (blog) | X | |

| OWNED MEDIA | | |
|-------------------------------------|---|--|
| Site Internet de la marque | O | https://www.orange.mg/ |
| Blog de la marque | O | https://actu.orange.mg/ |
| Réseaux sociaux (préciser lesquels) | O | Instagram, Facebook, LinkedIn, Tweeter, YouTube Type de contenu : infographie, texte, photo, vidéo, communiqué de presse, article |
| Newsletter/emailing | O | |
| Vidéo | O | https://www.youtube.com/@OrangeMadagascar |
| EARNED MEDIA | | |
| Influenceurs | O | Lionnel Myree : https://www.facebook.com/LionnelMyreepageOfficielle Antso Boomartin : https://www.facebook.com/laClasheuse.mg |
| Mention sur les réseaux sociaux | O | https://www.facebook.com/groups/378330285529557 |
| Lien ou mention sur un blog | O | https://www.monisnap.com/fr/blog/article/orange-madagascar/ |
| Avis de consommateurs | O | https://www.facebook.com/groups/1780456272166573/permalink/3385443721667812/ |
| Articles de presse | O | https://www.madagascar-tribune.com/Le-transfert-international-a-plus,17727.html https://www.madagascar-tribune.com/Une-revolution-dans-les,12083.html |

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

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

Cœur de cible : Les sportifs amateurs et professionnels, de tous âges, axés sur le bien-être et la naturalité des produits.

Cible primaire : Sportifs de 18 à 45 ans, qui privilégient les produits bio et naturels.

Cible secondaire : Les amateurs de produits de beauté naturels et écologiques.

- 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 identifier les concurrents potentiels de Tiphaine en se basant sur une étude des réseaux sociaux, il est important de rechercher des marques qui ciblent également les sportifs et qui ont une présence active et engagée sur les médias sociaux. Voici quelques concurrents potentiels que l'on pourrait identifier en se basant sur leur activité sur les réseaux sociaux :

- **Adidas** : Adidas est une grande marque de sport qui dispose d'une forte présence sur les réseaux sociaux. Ils partagent régulièrement du contenu lié au sport, aux athlètes et aux produits de soins corporels pour les sportifs.
- **Schmidt's Naturals** : Cette marque axée sur les produits naturels et biologiques a une forte présence sur les médias sociaux, partageant des informations sur la naturalité de ses produits et ciblant un public soucieux de l'environnement.
- **Native** : qui est une startup qui se concentre sur les déodorants naturels et sans produits chimiques. Leur présence sur les réseaux sociaux met en avant les avantages des déodorants naturels pour les sportifs.
- **Degree** : qui propose des déodorants axés sur la performance, peut être un concurrent direct de Tiphaine. Leur communication sur les médias sociaux met en avant l'efficacité de leurs produits.
- **Myro** : une marque axée sur la durabilité, utilise les médias sociaux pour promouvoir son engagement envers l'environnement et attirer un public soucieux de l'écologie.

- **Burt's Bees** : qui propose des produits de soin naturels, partage sur les réseaux sociaux des informations sur la naturalité de ses produits et leur adaptabilité aux modes de vie actifs.
- **Vichy** : une marque de soins de la peau, peut également être un concurrent en raison de ses déodorants spéciaux pour les sportifs. Leur présence sur les médias sociaux met en avant les avantages pour la peau.

Tiphaine devrait étudier de près la manière dont ces concurrents interagissent avec leur public sur les réseaux sociaux, quels types de contenu ils partagent, leur fréquence de publication, et l'engagement de leur audience. Cette analyse l'aidera à affiner sa propre stratégie de médias sociaux et à se démarquer dans cet environnement concurrentiel. La plupart des concurrents n'ont pas utilisé de communication traditionnelle, mais ont toujours boosté leur communication via les médias et les plateformes actuelles

Voici un exemple de parcours client (tunnel de conversion Inbound Marketing) que Tiphaine pourrait mettre en place pour inciter les clients à passer à l'acte d'achat de son déodorant :

- Étape 1 : Sensibilisation

- Point de Contact : Réseaux sociaux, Blog de la marque, Publicités en ligne.
- Contenu : Tiphaine peut publier des articles de blog sur l'importance du déodorant pour les sportifs, des témoignages de sportifs professionnels qui vantent l'efficacité de son produit, des vidéos montrant les avantages de son déodorant pour une vie active.
- Objectif : Attirer l'attention des sportifs et créer une conscience de la marque et de ses produits.

- Étape 2 : Intérêt

- Point de Contact : Landing Page, Inscription à la newsletter.
- Contenu : Tiphaine peut proposer un guide gratuit sur l'hygiène corporelle pour les sportifs en échange de l'adresse e-mail du visiteur. Elle peut également partager des articles approfondis sur les ingrédients naturels de son déodorant et leurs bienfaits.
- Objectif : Capturer des informations de contact et susciter l'intérêt pour le produit.

- Étape 3 : Considération

- Point de Contact : E-mails ciblés, Témoignages clients.

- Contenu : Tiphaine peut envoyer des e-mails personnalisés aux abonnés avec des informations détaillées sur les avantages de son déodorant, des études de cas de sportifs qui l'ont utilisé avec succès, et des comparaisons avec d'autres marques.

- Objectif : Éduquer les prospects sur le produit et les convaincre de ses avantages.

- Étape 4 : Décision

- Point de Contact : Page de produit, Offres spéciales.

- Contenu : Tiphaine peut présenter son déodorant en détail sur la page de produit de son site web, montrant les avantages spécifiques de son produit, les ingrédients naturels, les certifications bio, et les options de taille. Elle peut également proposer des offres spéciales, comme un rabais pour la première commande.

- Objectif : Inciter les prospects à prendre une décision d'achat.

- Étape 5 : Action

- Point de Contact : Page de paiement, Panier d'achat.

- Contenu : Tiphaine doit s'assurer que le processus d'achat est simple et fluide sur son site web. Elle doit offrir des options de paiement sécurisées, des informations de livraison claires et un panier d'achat convivial.

- Objectif : Faciliter l'acte d'achat.

- Étape 6 : Fidélisation

- Point de Contact : E-mails de suivi, Programme de fidélisation.

- Contenu : Après l'achat, Tiphaine peut envoyer des e-mails de suivi pour remercier les clients et fournir des conseils sur l'utilisation du déodorant. Elle peut également envisager un

programme de fidélisation qui récompense les clients fidèles avec des offres spéciales et des avantages exclusifs.

- Objectif : Fidéliser les clients et les encourager à acheter à nouveau.

Ce parcours client Inbound Marketing vise à créer une relation progressive avec les prospects, à les éduquer sur les avantages du produit et à les encourager à passer à l'acte d'achat. En suivant ce modèle, Tiphaine peut optimiser son processus de conversion et fidéliser sa clientèle.

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

a) Augmenter le nombre de followers sur les réseaux sociaux :

- Justification : Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de toucher une large audience, notamment les sportifs et les amateurs de produits naturels. Un grand nombre de followers indique une forte présence en ligne et renforce la crédibilité de la marque.

b) Générer du trafic sur le site web :

- Justification : Le site web de Tiphaine est une vitrine pour son produit. Attirer du trafic vers le site permet aux visiteurs de découvrir davantage le déodorant, ses avantages, et éventuellement de procéder à l'achat. C'est un élément clé de la conversion des prospects en clients.

c) Collecter des adresses e-mail pour la newsletter :

- Justification : La newsletter est un outil de marketing puissant pour maintenir l'engagement des clients et prospects. Collecter des adresses e-mail permet de créer une base de clients fidèles à qui l'on peut envoyer des informations, des promotions et des actualités, ce qui peut augmenter les ventes à long terme.

d) Obtenir des avis positifs de clients satisfaits :

- Justification : Les avis positifs sont essentiels pour établir la confiance des prospects. Les témoignages de clients satisfaits sont une preuve sociale de la qualité du produit, ce qui peut convaincre d'autres clients potentiels de l'essayer. Les avis positifs peuvent également être partagés sur les réseaux sociaux pour renforcer la réputation de la marque.

En combinant ces objectifs, Tiphaine peut créer une stratégie d'Inbound Marketing qui attire l'attention, engage les visiteurs sur son site web, les convertit en abonnés à la newsletter, et les incite à laisser des avis positifs, ce qui contribuera à la croissance de sa marque.

- 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.

a) Réseaux sociaux (Instagram, Twitter, LinkedIn) :

- Instagram : Cette plateforme est idéale pour Tiphaine car elle permet de mettre en avant visuellement son produit. Les photos et vidéos peuvent présenter le déodorant dans des contextes sportifs, montrant son utilisation pratique. Les hashtags pertinents liés au sport et à la naturalité attireront l'attention de la communauté sportive.

- Twitter : Twitter est un excellent outil pour engager directement avec la communauté. Tiphaine peut répondre aux questions des clients, partager des astuces de bien-être, et publier des actualités en temps réel. Les retweets et les discussions autour de la marque peuvent contribuer à accroître la visibilité.

- LinkedIn : Cette plateforme permet à Tiphaine de développer son réseau professionnel. En se connectant avec des experts du secteur, elle peut bénéficier de conseils et d'opportunités de partenariats. Publier des articles sur la naturalité des produits et les bienfaits des ingrédients renforcera l'autorité de la marque.

b) Blog sur le site web :

- Justification : Le blog sur le site web est essentiel pour approfondir les informations sur les produits. Il permet de détailler les avantages des ingrédients, de partager des histoires sur la

création du déodorant, et de répondre aux questions fréquentes des clients. En fournissant un contenu informatif et utile, Tiphaine peut éduquer son public et créer un lien de confiance.

c) Newsletter :

- Justification : La newsletter maintient l'engagement avec les clients au fil du temps. En partageant des offres exclusives, des conseils de bien-être, et des actualités sur les produits, Tiphaine peut fidéliser sa clientèle et encourager les achats récurrents. C'est également un moyen efficace de recueillir des avis et des retours de clients.

d) Collaboration avec des influenceurs :

- Justification : Les influenceurs sont des experts dans leur domaine, et leur recommandation est précieuse pour le public. En collaborant avec des influenceurs sportifs et de beauté, Tiphaine peut tirer parti de leur crédibilité pour présenter son produit à une audience déjà engagée. Les avis authentiques des influenceurs renforcent la confiance des consommateurs potentiels et peuvent générer des ventes.

En utilisant ces médias de manière complémentaire, Tiphaine peut créer une stratégie d'Inbound Marketing robuste qui attire, engage, et convertit son public cible tout en éduquant et en fidélisant ses clients.

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

- Sur les réseaux sociaux : des photos/vidéos de sportifs utilisant le déodorant, des témoignages clients, des conseils sur la vie saine.

- Sur le blog : articles sur les ingrédients, des guides pour choisir le bon déodorant, etc.

- Dans la newsletter : offres spéciales, actualités, conseils santé.

6- Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.

- Phase de découverte : Publication régulière sur les réseaux sociaux, articles de blog informatifs.

- Phase d'intérêt : Offres exclusives pour les abonnés à la newsletter, webinaires sur les avantages des ingrédients.

- Phase de décision : Témoignages clients, garantie de satisfaction.

- Phase d'action : Facilité d'achat en ligne, options de paiement sécurisées.

7- Quelles sont les KPI (Key Performance Indicator) que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

- Phase de découverte : Taux d'engagement sur les réseaux sociaux, nombre de nouveaux abonnés.

- Phase d'intérêt : Taux d'ouverture de la newsletter, taux de clics sur les liens.

- Phase de décision : Taux de conversion, nombre d'avis positifs.

- Phase d'action : Taux de conversion final, taux de rétention des clients.

Cela constitue une base solide pour la stratégie d'Inbound Marketing de Tiphaine.