

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Marque choisi : Loharano, marque locale malgache produisant des produits cosmétique capillaires

PAID MEDIA

SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	<input type="radio"/>	Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque proposent de la publicité
Annonce sur moteur de recherche (Google)	<input checked="" type="checkbox"/>	Copier-coller l'annonce
Display (Affiche, pub dans magazine...)	<input checked="" type="checkbox"/>	Indiquer les types de supports utilisés
Article sponsorisé (blog)	<input checked="" type="checkbox"/>	Liens vers le blog

OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	<input type="radio"/>	Lien du site : http://curlyaho.mg/
Blog de la marque	<input checked="" type="checkbox"/>	pas de blog/ site vitrine et de vente seulement
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	<input type="radio"/>	- Facebook : page de vente et de partage des produits et tips sur le retour au naturel des cheveux de tout type au moyen de texte, témoignage clients et influenceurs, vidéos tuto - Instagram : partage de photos, story sur les différents produits Loharano et quelques vidéos tuto
Newsletter/emailing	<input checked="" type="checkbox"/>	aucune affiliation à un newsletter
Vidéo	<input type="radio"/>	- Facebook : https://www.facebook.com/curlyaho/videos/tuto-vid%C3%A9o-gamme-loharano/416475763295239/

EARNED MEDIA

Influenceurs	<input type="radio"/>	Nom de l'influenceur : Koloina page de l'influenceuse: https://www.facebook.com/koloina.page
Mention sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	Facebook, Instagram, Youtube
Lien ou mention sur un blog		Un article sur Go Africa Online Lien :

	<input type="radio"/>	https://www.goafricaonline.com/mg/649609-curly-aho-startup-an-tananarivo-madagascar
Avis de consommateurs	<input type="radio"/>	de nombreux avis positifs sur une page annexe Lien : https://www.facebook.com/curlyaho
Article de presse	<input type="radio"/>	Article de presse en ligne du studio Sifaka Lien : https://www.studiosifaka.org/magazines/environnement-hiakan-ny-tontolo/item/5223-salon-de-coiffure-ecolo-a-madagascar-aut-ant-de-possibilites-que-de-defis.html

+++++

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

Stratégie d'Inbound Marketing pour la Marque de Déodorant de Tiphaine

En mettant en place la stratégie d'inbound marketing suivante, Tiphaine pourra attirer et engager son public cible de sportifs grâce à des contenus pertinents, des interactions sur les réseaux sociaux et une expérience d'achat fluide, tout en mesurant les performances à chaque étape du processus.

1. Cibles de Communication :

- **Cœur de cible** : Sportifs et actifs engagés de tout âge, sensibles aux produits naturels et bio, préoccupés par leur santé et bien-être, et conscients des enjeux environnementaux.

- **Cible primaire** : Athlètes à partir de 18 ans, engagés dans des sports d'endurance tels que la course à pied, le fitness, le cyclisme, etc.

- *Persona cible primaire 1*: Alex, 28 ans, amateur de sports extrêmes, cherche des produits performants et naturels pour gérer la transpiration tout au long de ses aventures.
- *Persona cible primaire 2* : Emma, 32 ans, adepte de fitness et de yoga, recherche des produits respectueux de la peau pour ses séances d'entraînement. Elle suit des blogs et des sites axés sur le bien-être et la santé.

- **Cible secondaire** : Personnes actives non sportives avec des problèmes de transpirations, conscientes de l'importance de l'utilisation d'un déodorant du bien-être et de la naturalité des produits.

2. Étude de la concurrence et Parcours Client :

Analyser tout d'abord la concurrence sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, thread, Twitter) et sur les plateformes e-commerce similaires. Identifier leurs stratégies de communication, leurs types de contenus et les interactions avec leur public et établir une stratégie efficace à adapter selon les besoins.

L'analyse de la concurrence montre que certains concurrents utilisent principalement les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et des articles sponsorisés avec backlinks pour faire de la pub pour leur produit. Ils ont également recours à des publicités traditionnelles, comme des publicités imprimées dans des magazines sportifs.

Parcours client (tunnel de Conversion Inbound Marketing) :

- *Prise de Conscience* : Sensibilisation à la marque et au produit au moyen de différents médias sur l'importance des déodorants naturels, les bienfaits des ingrédients et des témoignages clients.
- *Considération* : Recherche approfondie sur les différents médias et comparaison des déodorants qui circulent sur le marché, que ce soit chimiques ou bio.
- *Décision* : Prise de décision d'achat en prenant en compte les avis négatifs et positifs laissés par les consommateurs sur le produit de Tiphaine
- *Action* : Achat du produit

3. Objectifs de Visibilité :

- Augmentation de la notoriété de la marque et du produit.
- Génération de trafic sur le site.
- Accroissement des abonnés et des interactions sur les réseaux sociaux.
- Collecte de données pour la segmentation future de la clientèle.

4. Médias Utilisés (Owned, Paid, Earned) :

Owned Media : Site Web, Blog, Newsletter, Réseaux Sociaux (Instagram, Facebook, Twitter)

Paid media : Publicités ciblées sur les réseaux sociaux, Articles sponsorisés sur des sites de bien-être

Earned Media : partages sociaux des avis d'influenceurs sportifs et clients satisfaits du produits

5. Contenus selon les Médias Sélectionnés :

- *Blog* : Articles sur l'importance des déodorants naturels, avantages des ingrédients, comparatifs avec d'autres marques.
- *Réseaux Sociaux* : Publications visuelles mettant en avant les avantages du produit, témoignages clients et avis influenceurs, vidéos de démonstration d'application avec un before et after utilisation du produit en question, Photos et vidéos de sportifs utilisant le déodorant, conseils d'entraînement, citations inspirantes, réponses aux questions des followers avec des vidéos (live ou réels)
- *Newsletter* : Mises à jour sur les nouvelles offres, informations sur les ingrédients, astuces sportives.
- *Site Web* : Pages de ventes avec fiches produits détaillés, FAQ, blog intégré.

6. Actions selon le Tunnel de Conversion :

- Phase de sensibilisation : Articles de blog sur les inconvénients des déodorants chimiques et les avantages du déodorant naturel pour les sportifs. Posts sur les réseaux sociaux mettant en avant les ingrédients.
- Phase de réflexion : Témoignages de sportifs satisfaits sur le blog et les réseaux sociaux, comparaisons avec d'autres sportifs déodorants.
- Considération: Guides téléchargeables sur les avantages des déodorants naturels en échange d'adresses e-mail.
- Phase de décision : Comparatif interactif des produits sur le site, Avis clients bien visibles. Faire des offres spéciales pour l'achat en ligne, vidéos montrant l'utilisation pratique du déodorant.
- Action : Bouton d'achat clair et visible en bas de chaque article de blog (bouton call to action), Processus de commande simplifié en ajoutant un bouton en bas ou à côté de chaque article et qui atterrissent directement dans le panier d'achat.
- Phase de fidélisation : Contenu post-achat, suivi par e-mail, conseils pour maximiser les résultats du déodorant

7. KPIs à chaque Niveau du Tunnel :

- *Prise de Conscience* : Trafic sur le site, impressions et engagements sur les publications des réseaux sociaux.
- *Considération* : Temps passé sur le site, taux de rebond, abonnés à la newsletter, partages sociaux.
- *Décision* : Taux de conversion du site, taux d'abandon du panier.
- *Action* : Taux de conversion final, valeur moyenne des commandes, taux de rétention des clients qui sera mesuré par le réachat d'un produit ou d'un tout autre produit de la marque sur le site.