

# ACTIVITÉS 1 : LES LEVIERS DU MARKETING

1<sup>er</sup> Marque : Apple

PAID MEDIA		
SEA	<input type="radio"/>	Apple achète des espaces publicitaires sur Google, Bing et Yahoo.
Annonce sur moteur de recherche Google	<input type="radio"/>	<a href="https://www.apple.com/fr/iphone-16/">https://www.apple.com/fr/iphone-16/</a> “Vous pouvez maintenant prendre une photo ou une vidéo parfaite en un temps record. Commande de l'appareil photo vous offre un accès plus rapide aux outils photo et vidéo. Glissez simplement le doigt pour ajuster des réglages comme l'exposition ou la profondeur de champ, changer d'objectif ou cadrer avec le zoom numérique. À vous les commandes.”
Display	<input type="radio"/>	Une bannière publicitaire est affichée sur des sites partenaires de Google lorsque l'utilisateur a montré un intérêt pour les produits Apple.
Article sponsorisé (blog)	<input type="radio"/>	<a href="https://www.macg.co/">https://www.macg.co/</a>
OWNED MEDIA		
Site internet	<input type="radio"/>	<a href="https://www.apple.com/">https://www.apple.com/</a>
Blog de la marque	<input type="radio"/>	<a href="https://www.apple.com/newsroom/">https://www.apple.com/newsroom/</a>
Réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/apple">https://www.facebook.com/apple</a> : Quasiment inactif.</li> <li>- <b>Instagram</b> <a href="https://www.instagram.com/apple/">https://www.instagram.com/apple/</a> : Pour partager des photos et vidéos prises par l'iPhone.</li> <li>- <b>X</b> <a href="https://x.com/Apple?mx=2">https://x.com/Apple?mx=2</a> : Apple ne publie pas des tweets, mais utilise Twitter pour des publicités sponsorisés.</li> <li>- <b>YouTube</b> <a href="https://www.youtube.com/user/Apple">https://www.youtube.com/user/Apple</a> : Pour les publicités officielles, tutoriels et présentation de produit.</li> <li>- <b>TikTok</b> : Pas de compte officiel TikTok mais utilise Apple Music pour promouvoir des artistes et playlists.</li> <li>- <b>LinkedIn</b> <a href="https://www.linkedin.com/company/apple/">https://www.linkedin.com/company/apple/</a> : Utilisé pour des offres d'emploi, annonces officielles et communication d'entreprise.</li> </ul>
Newsletter	<input type="radio"/>	Oui, <b>Apple utilise des newsletters et des campagnes d'emailing</b> pour communiquer avec ses clients et promouvoir ses produits.
Vidéo		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GDlkCkclqTs">https://www.youtube.com/watch?v=GDlkCkclqTs</a>
EARNED MEDIA		
Influenceurs	<input type="radio"/>	<b>Marques Keith Brownlee</b> <a href="https://www.youtube.com/user/marquesbrownlee">https://www.youtube.com/user/marquesbrownlee</a> <b>Peter McKinnon</b> : <a href="https://www.instagram.com/petermckinnon/">https://www.instagram.com/petermckinnon/</a>
Mention sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	Réseau X : <a href="https://x.com/Menarama/status/1885254142110703895?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Etweet">https://x.com/Menarama/status/1885254142110703895?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Etweet</a>

<b>Mention sur un blog</b>	<input type="radio"/>	<a href="https://forums.macrumors.com/threads/iphone-16-and-iphone-16-pro-how-to-use-all-the-new-features.2437248/">https://forums.macrumors.com/threads/iphone-16-and-iphone-16-pro-how-to-use-all-the-new-features.2437248/</a>
<b>Avis de consommateurs</b>	<input type="radio"/>	<a href="https://www.ebuyclub.com/avis/apple-271#:~:text=Achat%20qui%20se%20passe%20toujours,tr%C3%AAs%20bien%20emball%C3%A9%20recommande.">https://www.ebuyclub.com/avis/apple-271#:~:text=Achat%20qui%20se%20passe%20toujours,tr%C3%AAs%20bien%20emball%C3%A9%20recommande.</a>
<b>Article de presse</b>	<input type="radio"/>	<a href="https://www.lemonde.fr/apple/">https://www.lemonde.fr/apple/</a>

2<sup>e</sup> Marque : Maki Company

PAID MEDIA		
<b>SEA</b>	X	
<b>Annonce sur moteur de recherche Google</b>	X	
<b>Display</b>	X	
<b>Article sponsorisé (blog)</b>	<input type="radio"/>	<a href="https://www.tshirt-madagascar.fr/blog/">https://www.tshirt-madagascar.fr/blog/</a>
OWNED MEDIA		
<b>Site internet</b>	<input type="radio"/>	<a href="https://maki-company.mg/">https://maki-company.mg/</a>
<b>Blog de la marque</b>	X	
<b>Réseaux sociaux</b>	<input type="radio"/>	<b>Facebook</b> <a href="https://www.facebook.com/makicompany/?locale=fr_FR">https://www.facebook.com/makicompany/?locale=fr_FR</a>
<b>Newsletter</b>	X	
<b>Vidéo</b>	<input type="radio"/>	<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=751022970319162">https://www.facebook.com/watch/?v=751022970319162</a>
EARNED MEDIA		
<b>Influenceurs</b>	X	
<b>Mention sur les réseaux sociaux</b>	X	
<b>Mention sur un blog</b>	X	
<b>Avis de consommateurs</b>	<input type="radio"/>	<a href="https://www.petitfute.com/v42539-tana-antananarivo/c1168-shopping-mode-cadeaux/c1096-mode-habillement/369201-maki-company.html">https://www.petitfute.com/v42539-tana-antananarivo/c1168-shopping-mode-cadeaux/c1096-mode-habillement/369201-maki-company.html</a>
<b>Article de presse</b>	<input type="radio"/>	<a href="https://www.madacamp.com/Maki_Company">https://www.madacamp.com/Maki_Company</a>

# ACTIVIT2 2 : MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING

“Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs.

Son déodorant a été élaboré avec l’aide d’un laboratoire Pharmaceutique. Son 1<sup>er</sup> produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp).

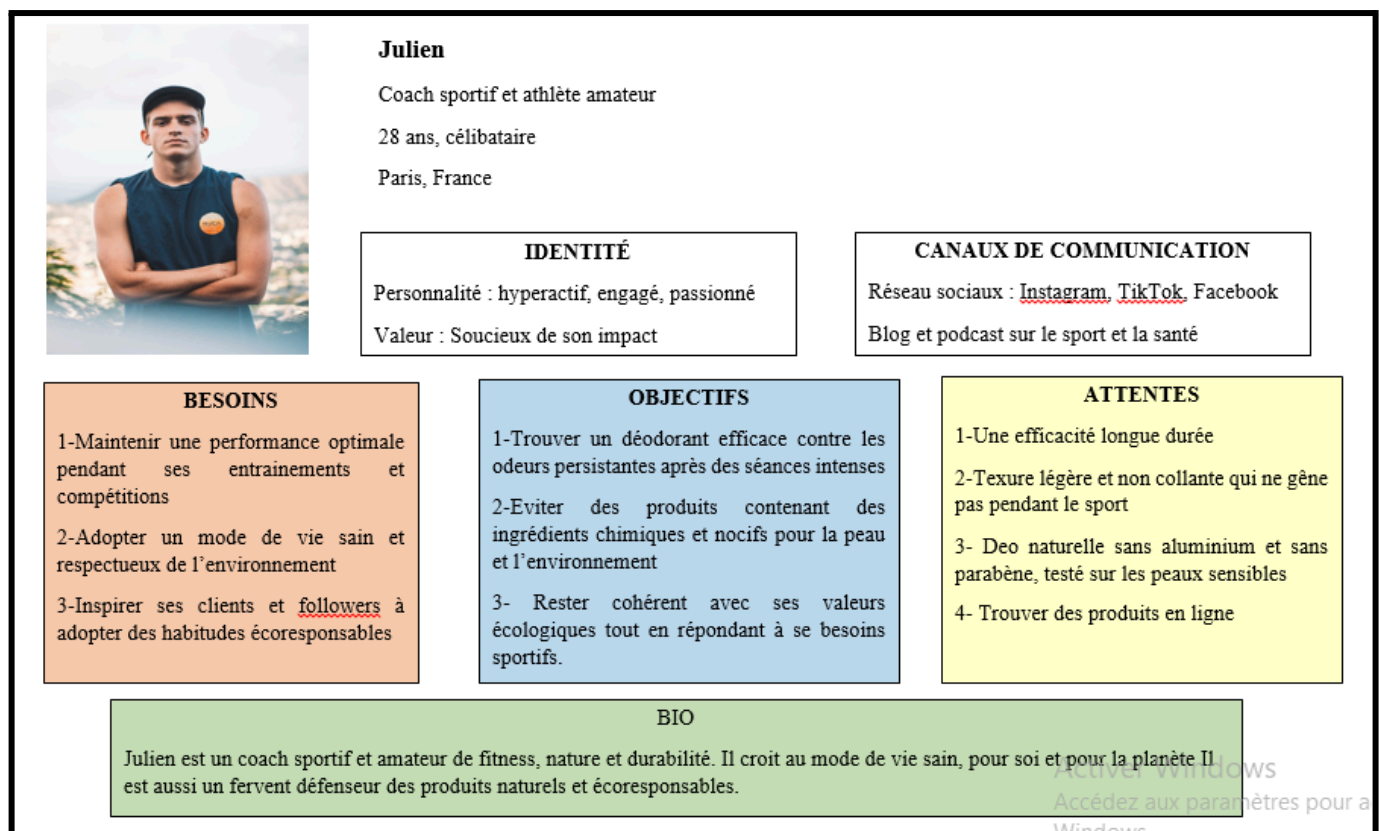
Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

- Extrait de romarin
- Extrait d'aloë vera
- Extrait de fleur de souci


Elle souhaite toucher des sportifs, mais n’arrive pas encore à segmenter sa clientèle. Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l’aider à construire sa stratégie d’Inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).”

## 1- LES CIBLES DE COMMUNICATION

a) Cœur de cible : les sportifs



b) Cible primaire : les écoresponsables



**Emma**

Responsable marketing dans une entreprise de mode

32 ans, en couple avec un enfant de 2ans

Lyon, France

Personnalité : active

Valeur : écoresponsable

**BESOINS**

- 1-Trouver un déodorant bio qui soit vraiment efficace contre la transpiration et les odeurs
- 2-Éviter les irritations cutanées car elle a la peau
- 3-Identifier des marques engagée

**OBJECTIFS**

- 1-Utiliser des produits sains, sans ingrédient nocif comme le sel d'aluminium ou les parabènes
- 2-Réduire son empreinte écologique en utilisant un produit bio
- 3-Rester fraîche et confiante tout au long de la journée.

**FREINS**

- 1-Difficile de trouver des vendeurs en lignes
- 2-Pas assez de parfum de déodorant à choisir

**BIO**

Emma est une jeune femme active, soucieuse de son bien-être et de l'impact environnement de ses choix de consommations. Elle privilégie les produits naturels, respectueux de sa peau et de la planète. Elle est à la recherche de solutions efficace pour prendre soin d'elle, rester fraîche, tout en restant aligné avec ses valeurs écologiques.

c) Cible secondaire : les jeunes

## 2- ÉTUDE DES CONCURRENCES SUR LA COMMUNICATION

a) Liste des concurrents potentiels :

- Les grosses marques cosmétiques ayant une gamme bio naturelle.  
Exemple : Narta bio du groupe l'Oréal, Dove 0% Aluminium, Sanex Natur Protect,...
- Les marques spécialisées en cosmétique bio et naturelle.  
Exemple : Weleda, Respire, Lavera, So'bio Étic, Mademoiselle bio, Cosmos Organic, Acorelle,...
- Les marques émergentes et artisanales.  
Exemple : Clémence et Vivien, Endro cosmétiques, Les Petits Prodiges, ...

b) Leur stratégie de communication :

- Mise en avant des certifications, comme Cosmos Organic, Ecocert, Slow Cosmétiques
- Storytelling autour des ingrédients naturels (sans sel d'aluminium, huile essentiel, probiotique)
- Engagement éthique et écologique (packaging recyclable, compostable ou réutilisable)
- Influence et réseau sociaux
- Expériences sensorielles et bien-être (odeur naturelle, texture agréable)

➡ Les grandes marques utilisent à la fois les réseaux sociaux et la communication traditionnelle pour toucher un public plus large. Les marques spécialement bio privilégient l'inbound marketing et les marques artisanales utilisent les réseaux sociaux comme Instagram ou tiktok et principalement des bouches à oreilles pendant les événements.

c) Un parcours client pour passer à l'acte d'achat (tunnel de conversion inbound marketing)

- *Awareness (prise de conscience) :*  
Le client prend conscience du besoin de changer son déodorant classique pour une alternative plus saine et écologique.  
**Déclencheurs possibles :** Sensibilisation aux dangers des sels d'aluminium ou perturbateurs endocriniens. Influence d'un proche, d'un influenceur ou d'un article sur les bienfaits des déodorants naturels. Publicité sur les réseaux sociaux, en magasin ou via un média (magazine bien-être).
- *Considération (recherche d'informations) :*  
Le client commence à comparer les différentes offres et cherche des avis sur Google : "meilleur déodorant bio". Visionnage de vidéos YouTube (tests, comparatifs). Consultation d'avis clients sur les sites de marques. Discussion avec des amis ou dans des forums (ex : Doctissimo, Facebook groupe).  
**Points de contact :** SEO, avis clients, comparatifs d'influenceurs, bouche-à-oreille.
- *Conversion (Passage à l'achat) :*  
Le client est convaincu et passe à l'acte d'achat.  
**Leviers pour déclencher l'achat :** Code promo sur Instagram ou facebook. Offre spéciale : réduction sur le premier achat, livraison gratuite.
- *Fidélisation :*  
Le client utilise le produit et peut devenir ambassadeur s'il est satisfait.  
**Facteurs clés de satisfaction :**  
Produit efficace et agréable à utiliser.  
Packaging pratique et écologique.  
Service client réactif.  
**Stratégies de fidélisation :**  
Programme de fidélité : remise sur le 2<sup>e</sup> achat, abonnement (ex : livraison automatique).  
Encouragement au partage : code parrainage, concours Instagram.  
Recyclage : retour des emballages vides en échange d'une réduction.  
Contenu éducatif : conseils d'utilisation, routine beauté naturelle.

### 3- LES OBJECTIFS CONSEILLER À TIPHAINE POUR AUGMENTER SA VISIBILITÉ

#### a) Développer une forte présence en ligne (Site WEB et réseaux sociaux)

Le premier objectif devrait être de créer un site web professionnel et optimisé pour le référencement SEO pour se faire connaître auprès des clients recherchant des produits bio.

Les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram sont également essentiels pour interagir avec les clients cible, partager des témoignages clients et des informations sur la durabilité de ses produits.

#### Comment ?

- Optimisation SEO : articles de blog sur les bienfaits des déodorants bio, ingrédients naturels, comparatifs.
- Collaboration avec des sites spécialisés (Greenweez, Mademoiselle Bio, Trustpilot).
- Fiches produits bien détaillées sur le site et les marketplaces.

#### b) Accroître la notoriété de la marque

Un déodorant bio est souvent en concurrence avec des marques bien établies. Il est essentiel d'être reconnu pour capter l'attention des consommateurs.

#### Comment ?

- Campagnes publicitaires digitales (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads).
- Affichages ciblés dans des magasins bio et lieux stratégiques (métro, salles de sport).
- Storytelling fort : histoire de la marque, engagement éthique mis en avant sur le site et les réseaux.

#### c) [Collaboration avec des influenceurs et des sportifs blogueurs spécialisés dans le bio](#)

Les influenceurs peuvent tester et recommander le déodorant augmentant la confiance auprès des clients.

#### Comment ?

- Collaboration avec des influenceurs et des sportifs locaux
- Partenariats avec des médias spécialisés (Marie-Claire, Top Santé, blogs green).
- Offrir des échantillons à des sportifs, yogis ou naturopathes pour du bouche-à-oreille.

#### d) [Participer à des salons et événements de bien-être ou de produits bio](#)

Cela permettra à Tiphaine de rencontrer des clients potentiels, d'accroître la notoriété de sa marque dans le secteur bio et d'échanger directement avec des consommateurs intéressés par des produits respectueux de l'environnement.

#### e) [Mettre en place des promotions ou des échantillons gratuits](#)

Offrir des promotions ou des échantillons gratuits est une excellente manière d'attirer de nouveaux clients et de les inciter à essayer son produit. Cela peut augmenter les ventes et permettre aux clients de découvrir la qualité du déodorant bio.

## 4- LES MÉDIAS QUE J'UTILISERAI SELON OWNED, PAID ET EARNED MEDIA

#### a) [Owned Media](#) (moyen terme pour fidéliser et améliorer le SEO.)

- **Site web et blog** : Un site optimisé avec un blog sur les bienfaits des déodorants bio, les ingrédients utilisés et l'éthique de la marque. Cela améliore le référencement naturel (SEO).
- **Réseaux sociaux Instagram et Facebook** : Créer et publier du contenu éducatif, engageant et esthétique pour attirer et fidéliser une communauté.
- **Packaging et branding** : Un design attractif et un storytelling clair sur l'emballage renforce l'image de marque et crée une connexion avec les consommateurs.

#### b) [Paid Media](#) (court terme pour générer rapidement du trafic et des ventes.)

- **Publicités sur les réseaux sociaux**, notamment Meta Ads qui permet de cibler des utilisateurs intéressés par les cosmétiques naturels et bio.
- **Partenariats avec des influenceurs** : Investir dans des collaborations avec des influenceurs spécialisés dans le bio, le bien-être ou la cosmétique naturelle pour booster la notoriété et générer des ventes comme Ilia Renon ou Alys Boucher par exemple.

c) Earned Media (long terme pour asseoir la réputation et générer une croissance organique.)

- **Bouche-à-oreille et avis clients** : Tiphaine devra encourager les clients satisfaits à laisser des avis sur son site.
- **Articles et blogs spécialisés** : Contacter des médias et blogs qui parlent de cosmétiques bio pour qu'ils mentionnent la marque.
- **Partage sur les réseaux sociaux** : Encourager les clients à partager leur expérience avec les produits en échange de réductions ou simplement par engagement spontané.
- **Labels et certifications** : Mise en avant des labels bios peut attirer l'attention des médias et renforcer la crédibilité.

## 5- LES CONTENUS QUE JE METTRAI EN PLACE SELON LES MÉDIAS SÉLECTIONNÉS

a) Owned Media – Post Instagram éducatif en carrousel

→ Éduque l'audience sur les avantages du produit de Tiphaine, augmente l'engagement et attire des clients potentiels.





## b) [Paid Media](#) – Publicité Facebook & Instagram



### Texte :

"Marre des déodorants chimiques irritants ? Découvrez notre déodorant bio citron bergamote, efficace et 100% naturel. Offrez à votre peau le soin qu'elle mérite !"

Call-to-action (CTA) : "Commandez dès maintenant et profitez de -10% sur votre première commande !"

## c) [Earned Media](#) – Témoignage d'un blog spécialisé concernant le déodorant de Tiphaine

*Témoignage : J'ai testé le déodorant roll-on citron bergamote certifié bio – Mon avis après 2 semaines*

"Depuis quelque temps, je cherche un déodorant naturel, efficace et respectueux de ma peau. Après avoir testé plusieurs alternatives bio sans réel succès, j'ai découvert le **déodorant bio roll-on citron bergamote**, une marque engagée qui promet une protection longue durée sans compromis sur la composition. J'ai donc décidé de le tester pendant deux semaines, et voici mon retour d'expérience !

✅ **Facilité d'application** : Son format roll-on **fluide et non collant** est ultra-pratique. Il sèche rapidement et ne laisse aucune trace sur les vêtements.

✅ **Efficacité** : J'avais peur que, comme d'autres déodorants bio, il ne tienne pas toute la journée. Mais à ma grande surprise, il neutralise les odeurs même après une séance de sport ! Grâce à l'**extrait de romarin**, il combat les bactéries responsables des mauvaises odeurs, sans bloquer la transpiration naturelle.

✅ **Odeur agréable** : J'adore son parfum subtil et naturel, qui provient de véritables extraits de plantes et non de parfums synthétiques. L'aloë vera **apaise la peau**, tandis que la fleur de souci **apporte une douceur réconfortante**.

Mon verdict : je recommande !"



## 6- LES ACTIONS MISES EN PLACE SELON LE TUNNEL DE CONVERSION DE L'INBOUND MARKETING

Voici les actions spécifiques à chaque phase de l'Inbound Marketing pour transformer un simple visiteur en client fidèle.

### a) Attirer → Générer du trafic

- SEO & Contenu optimisé : Rédaction d'articles de blog pertinents, optimisés pour Google.
- Réseaux sociaux : Partage de contenus engageants sur Instagram, Facebook
- Publicités en ligne (SEA, Social Ads) : Campagnes Google Ads ou Facebook Ads ciblées.
- Marketing d'influence : Collaborations avec des influenceurs ou blogueurs du secteur.
- Vidéo marketing : Tutoriels, avis clients ou démonstrations de produits sur YouTube & Reels.

### b) Convertir → Transformer les visiteurs en prospects

- Landing pages optimisées : Pages d'atterrissage avec un message clair et une offre attractive.
- Lead magnets : Offrir un code promo en échange d'une inscription.
- Chatbots et assistance en ligne : Répondre en temps réel aux questions des visiteurs.

### c) Conclure → Transformer les prospects en clients

- Avis clients et preuves sociales : Mettre en avant des témoignages et des notes positives.
- Offres promotionnelles limitées : Créer un sentiment d'urgence ("Offre valable 48h").

### d) Fidéliser → Transformer les clients en ambassadeurs

- Programme de fidélité : Points de récompense ou réductions pour les achats répétés.
- Parrainage : Offre spéciale pour ceux qui recommandent la marque à un ami.
- Contenu exclusif : conseils beauté bio
- Engagement sur les réseaux sociaux : Partage de photos clients utilisant le produit avec un hashtag dédié.

## 7- LES KPI LES PLUS PERTINENTS POUR CHAQUE NIVEAU DU TUNNEL DE CONVERSION

1. Attirer → Attirer un maximum de visiteurs qualifiés sur le site ou la marque.

- Taux de clics (CTR) des annonces SEA → Mesurer l'efficacité des publicités payantes.
- Engagement sur les réseaux sociaux → Likes, partages, commentaires, abonnés.

2. Convertir → Capturer les contacts des visiteurs intéressés (emails, téléphone).

- Nombre de leads générés → Contacts qualifiés collectés (emails, abonnements).
- Taux de clics des CTA (Call-To-Action) → Performance des boutons d'appel à l'action.

3. Conclure → Encourager les prospects à acheter et finaliser leur conversion.

- Nombre de ventes réalisées → Suivi des achats après une campagne.

4. Fidéliser → Maintenir l'engagement des clients pour favoriser la rétention et le bouche-à-oreille.

- Nombre d'avis et de recommandations → Témoignages clients et mentions sur les réseaux.
- Taux de participation au programme de fidélité → Nombre d'utilisateurs actifs dans le programme.