

Activité 1 : Les leviers du marketing digital

MARQUE : TELMA MADAGASCAR

Constatation sur les différents supports du modèle POEM de Telma M/car :

PAID MEDIA		
		Liens, type de contenus, remarques :
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité : facebook, youtube
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	l'annonce copier-coller : https://www.telma.tv ▼ Toutes vos chaînes préférées réunies sur Telma TV Accédez à toutes vos chaînes, où que vous soyez avec Telma TV. Simple et accessible, profitez d'une expérience TV sur votre ordinateur, ...
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Indiquer les types de supports utilisés Affiches, magazine « éditorial »
Article sponsorisé (blog)	O	Liens vers le blog : <ul style="list-style-type: none"> ➤ https://www.monisnap.com/fr/blog/article/service-client-telma-mobile/ ➤ https://www.blog.offshore-value.com/actualites/34-le-groupe-telma-entend-contribuer-au-developpement-de-madagascar
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien : https://www.telma.mg
Blog de la marque	X	Lien :
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post (infographie, texte, photo...) : Facebook : photos, texte, infographie, vidéos Youtube : vidéos, short vidéo de pub, vidéos d'évènement organisé par l'entreprise, Instagram : photos Twitter : LinkedIn : photos, texte,
Newsletter/emailing	O	serviceclient@telma.mg
Vidéo	O	Lien : https://www.youtube.com/user/telmamada
EARN MEDIA		
Influenceurs	O	Nom + lien : Nomcebo Zikode « Jerusalema challenge à M/car », https://www.youtube.com/watch?v=Y6dieobs5kc
Mention sur les réseaux sociaux	X	Réseau :
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : https://express.mg/blog/ « choisir son forfait internet et téléphonique à M/car »
Avis de consommateurs	O	Liens : https://www.petitfute.com/p147-madagascar/c1122-voyage-transports/c1228-pratique/c994-moyens-de-communication/1558177-telma.html
Article de presse	O	Liens : https://afrique.latribune.fr/africa-tech/telecoms/2020-07-16/entre-deploiement-de-la-5g-et-rejet-du-droit-d-accises-telma-madagascar-durcit-le-son-entretien-852928.html

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

1- D'abord, il faut déterminer les cibles de communication afin de segmenter sa clientèle :

Phase de lancement	Cibles de communication
	Cœur de cible : les sportifs professionnels (les athlètes, les coachs sportifs)
	Cible primaire : les femmes qui suivent un programme de sport et de fitness en salle de sport ou en ligne.
	Cible secondaire : les hommes qui entretiennent leur physique et font de la musculation.

Voici les buyers persona de chaque cible qui va détailler le profil de chaque client type afin d'adapter un produit et service adéquat à leur besoin :

PERSONA de la cible primaire



Nom : Samantah RAICHE
 Age : 28 ans
 Métier : Secrétaire de direction
 Adresse : 40, allées Charle de Fitte 312000 Toulouse



But dans la vie :

Etre belle et indépendante financièrement.

Profil :

- Sérieuse
- Dynamique

Samantha est une jeune dame pétillante, pleine de vie et de rêve en tête qui aime s'accomplir et réussir dans la vie.

PERSONA de la cible secondaire



Nom : Loïc BESONNE
 Age : 32 ans
 Métier : Chef de projets digitaux
 Adresse : 28 rue Pierre Sépard 75008 Paris



Son univers

But dans la vie :

Santé et succès en priorité

Profil :

- Dynamique
- Ambitieux
- Perfectionniste
- Travailleur

Loïc est un homme qui sait se distinguer des autres par son travail, son charisme à manager son équipe et par son allure soignée et son physique bien sculpté.