

Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Choisir une marque connue et remplir le tableau suivant.

L'objectif est de constater comment cette marque utilise différents supports du modèle

POEM MARQUE (au choix) : Curly Aho | LOHARANO

PAID MEDIA

	Oui : O Non :	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	X	Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Copier-coller l'annonce
Display (Affiche, pub dans magazine...)	X	Indiquer les types de supports utilisés
Article sponsorisé (blog)	X	Liens vers le blog

OWNED MEDIA

Site internet de la marque		Lien : https://www.curlyaho.mg/
Blog de la marque		Lien : https://www.facebook.com/curlyaho https://www.instagram.com/curlyaho_madagascar/ https://www.tiktok.com/@curlyaho
Réseaux Sociaux		infographie, texte, photo

Newsletters/ emailing		contact@curlyaho.mg
Vidéo		Lien : https://www.facebook.com/curlyaho/videos/416475763295239







EARNED MEDIA

Influenceurs		Nom : Koloina Lien : https://www.facebook.com/koloina.page/posts/pfbid0h4CB9QTZr9AGB4izDdP9yYeWeVvQn7PZwhFaK53JU42DgnG1ajiqzzRA1U4u8VoGI
Mention sur les réseaux sociaux		Réseau : Facebook, Instagram
Lien ou mention sur un blog	X	Lien :
Avis de consommateurs		Liens : https://www.facebook.com/MissuniversityMadagascar/posts/pfbid02hZ2NAvT1M2T7TV5LWYeMCAHQMf3pUwRf5VzoLEN76Qqjf3xz9j9koZwjUnGbvvI
Article de presse	X	Liens :

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.







- Le cœur de cible : L'entraîneur professionnel

	Ils obtiennent des informations en sur internet	Buts ou objectifs Obtenir plus des clients
Nom A		
Titre d'emploi Coach professionnel		Les plus grands défis <ul style="list-style-type: none">• Change Management• Communication
Âge 25 to 34 years		
le plus haut niveau d'éducation Bachelor's degree (e.g. BA, B		
Réseaux sociaux     	Ajouter une nouvelle section +	
Taille de l'organisation Self-employed		

- La cible primaire : Les chorégraphes (danseur...)

	<p>Méthode de communication préférée</p> <p>Utilisation des réseau sociaux</p>	<p>Buts ou objectifs</p> <p>Meilleur par rapport au concurrent</p>
<p>Nom</p> <p>B</p>	<p>Ils obtiennent des informations en</p> <p>Sur Internet</p>	<p>Les plus grands défis</p> <p>Gestion du changement</p>
<p>Titre d'emploi</p> <p>Chorégraphe</p>		
<p>Âge</p> <p>18 to 24 years</p>	<p>Ajouter une nouvelle section +</p>	
<p>le plus haut niveau d'éducation</p> <p>Bachelor's degree (e.g. BA, B</p>		
<p>Réseaux sociaux</p> <div>    </div> <div>   </div>		

- La cible secondaire : Le jeune sportif

	Responsabilités professionnelles Faire leur étude	Buts ou objectifs - Prendre du forme, être en forme, avoir du muscle - Reste en forme
Nom C	<div>Ajouter une nouvelle section +</div>	
Titre d'emploi Des jeunes sportifs		
Âge Under 18 years		
le plus haut niveau d'éducation Some college, no degree	Les plus grands défis Gérer le sport et l'étude	
Réseaux sociaux     	<div>Ajouter une nouvelle section +</div>	
Taille de l'organisation Ils vivent avec leur parent		

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).

- Les concurrents n'utilisent pas beaucoup la communication traditionnelle
- Un parcours client pour passer à l'acte d'achat

Attirer — Convertir — Conclure — Fidéliser

Client : Inconnu, Visiteur, Lead, Client, Promoteur

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

- Objectif :

⇒ Pour augmenter notre visibilité sur les réseaux sociaux, nous allons améliorer notre contenu (texte, image, infographie), on vise des 10 actes d'achats minimum par semaine (dans 2 mois), pour le réaliser, on pratique pertinemment le tunnel de conversion Inbound Marketing.

- Justification :

⇒ Cet objectif est à la fois spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et Temporel

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.

⇒ Vu qu'on est encore sur la phase du lancement, le Paid media est une solution pour se faire connaître rapidement, comme affiche, spot publicitaire (radio, télé...), et street marketing

⇒ Sans aucun doute, on utiliserait le owned media, vu qu'on vit maintenant dans le monde où le digital prend une grande place à l'univers de communication. L'owned media est indispensable. Le blog et réseaux sociaux (Facebook, Instagram)

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

→ Paid media

- Publicité (Télé) :

Une vidéo publicitaire, ce serait très efficace avec un design attirant. Une animation de 2 min qui montre un sportif utilise le produit (déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50 ml ou 100 ml efficace durant 48 h (testé et approuvé par Serge Corp))

→ Owned media

- Contenu sur les réseaux sociaux :

**Vous êtes SPORTIF ? Ou bien votre travail est tellement intense
? et vous cherchez un déodorant bien adapté à votre rythme
habituel ?**

Ceci est fait pour vous

Voici un déodorant Roll-On Citron Bergamote. Produit typiquement pour vous, avec sa spécificité très efficace durant 48 h (testé et approuvé par Serge Corp).

Il est Certifié Bio.

Pour assurer efficacité et sensorialité, il contient 3 ingrédients phares : -
Extrait de romarin - Extrait d'aloé vera - Extrait de fleur de souci

À partir d'aujourd'hui, ne vous stressiez plus à chercher un déodorant qui vous convient, car ceci est parfaitement adapté à vos courses tous les jours.

Il est disponible en 50 ml ou 100 ml.

Alors n'hésitez surtout pas à nous contacter :

- par message privé
- passez votre commande par email : deodorant1tiphaine@gmail.com,
ou appelez directement le +261 34 00 000 00

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

➤ Tunnel de conversion Inbound Marketing :

- Créer un site Internet de la marque (déodorant à destination des sportifs) : ça, c'est pour but de se faire connaître, de montrer le produit.
- Publier des contenus qui touchent les visiteurs pour qu'ils deviennent des prospects
- Faire des échanges communicatifs avec eux pour identifier leur véritable besoin, l'objectif, c'est d'obtenir des lead, et enfin un client

- Si ces procédures sont réussies, les clients pourront probablement devenir des ambassadeurs pour la marque.

7. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing.

Step 1 : le nombre des visiteurs

step 2 : Taux de clic (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet et le nombre de visiteurs cliquant sur un CTA)

Step 3 : Taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social)

Step 4 : Taux d'engagement (rapport entre le nombre de visiteurs entrant sur un site Internet ou le nombre d'abonnés et le nombre de ceux qui « likent », commentent ou partagent les contenus)