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 proposent de la publicité
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	Copier-coller l'annonce
Display (Affiche, pub dans magazine)	Х	Indiquer les types de supports utilisés
Article sponsorisé (blog)	Х	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_mada gascar/ https://www.tiktok.com/@curlyaho
Réseaux Sociaux	infographie, texte, photo

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

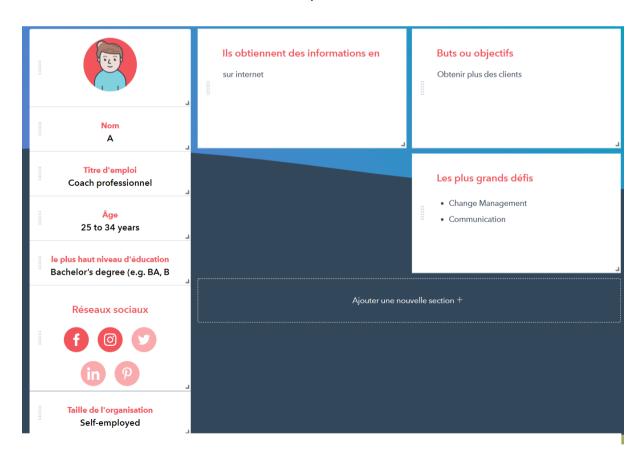
EARNED MEDIA

	LAKNED WEDIA				
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	Х	Lien:			
Avis de consommateurs		Liens: https://www.facebook.com/MissuniversityMadagascar/posts/pfbid02hZ2NAvT1M2T7TV5 https://www.facebook.com/missuniversityMadagascar/posts/pf			
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.

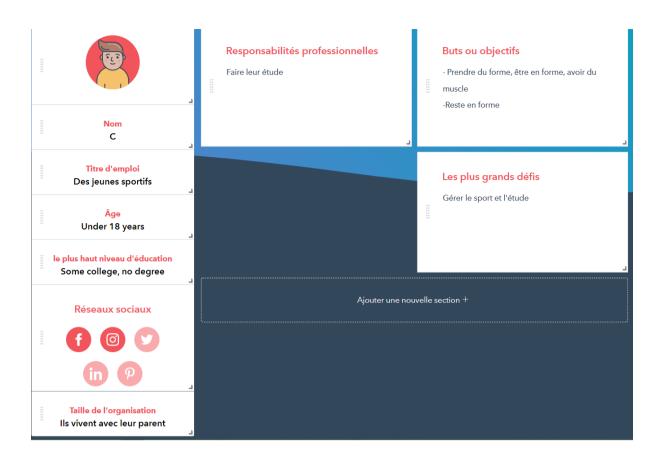
• Le cœur de cible : L'entraîneur professionnel



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



• La cible secondaire : Le jeune sportif



- 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'aloe vera - Extrait de fleur de souci

À partir d'aujourd'hui, ne vous stressez 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 : <u>deodorant1tiphaine@gmail.com</u>, 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)