

# V - Activité 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 1er 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'aloé 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

Les cibles de communication concernent principalement les passionnés du sport et également les fervents défenseurs de la nature et de l'environnement sans oublier les adeptes de la mode pour les professionnels de mode tels que les mannequins et enfin toutes personnes utilisant des déodorants.

Cœur de cible :

Jeunes de 17 à 30 ans, passionnés de sport et fervents défenseurs de la nature.


Cible primaire :

Tous sportifs et toutes personnes soucieuses de la nature.

Cible secondaire :

Toutes les personnes utilisant du déodorant sans oublier les adeptes de la mode pour les professionnels de mode tels que les mannequins.

## Persona: Mark Rossini



"Le sport est une évasion complète de la vie."

Âge : **21**  
Travail : footballeur professionnel débutant  
Famille : Célibataire  
Emplacement : Lyons, **France**  
Personnage : **Archétype**

### Buts

- Faire carrière dans le football.
- Atteindre l'excellence dans ses passions et dans tout ce qu'il entreprend.
- Concrétiser le souhait de respecter la nature.

### Frustration

- Eviter le défi de recherche longue et difficile de produits excellents, bons pour sa santé et son bien-être, respectueuses de la nature.
- Le temps dépensé à rechercher.
- Les produits qui se prétendent bio mais qui sont absolument nocifs pour l'environnement.


### Bio

Passionné du football depuis toujours, Mark est aussi un fervent défenseur de la nature. Soucieux de son bien-être et celui de la nature, il recherche toujours son produit phare. Il souhaiterait concrétiser ses souhaits défendre la nature en commençant par ce qu'il utilise au quotidien pour son bien-être. Ne l'ayant pas encore trouvé jusque lors, il espère enfin le trouver avec celui ci.

### Personnalité

Introverti	Extraverti
En pensant	Sentiment
Détection	Intuition
Jugement	Percevoir

### Marques & Influenceurs



### Chânes préférées

Annonces traditionnelles	
Médias en ligne et sociaux	
Référence	
Efforts de guérilla et relations publiques	

## 2. Étude de la concurrence sur la communication

Vu qu'il s'agit de son premier produit, donc son tout premier lancement, le but est de se faire connaître d'abord, donc bien évidemment il n'y a eu aucune forme de communication que ce soit traditionnelle ou non. Elle n'est pas encore sur les réseaux sociaux donc toutes marques de déo présents ou non sur les réseaux sociaux sont des potentiels concurrents.

Cependant, il y a une marque qui représente une concurrence directe pour Tiphaine, la marque RESPIRE proposant un produit équivalent et ayant une présence digitale.

# Déodorant Roll-On Naturel Citron Bergamote Certifié Bio 50ml



Tiphaine	RESPIRE
<p><b>Identité de marque</b> : aucune</p> <p>Recommandation : créer une identité de marque qui représente les valeurs de Tiphaine</p> <p>Quelques propositions :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- TIPHAINE ; qui mieux que Tiphaine représenterait le mieux sa marque</li><li>- TIFRESHAIR ; un peu plus subtile</li><li>- TIPHAIR ; toujours assez fidèle à elle-même pour dire en bref l'air selon Tiphaine</li></ul>	<p><b>Identité de marque</b> :</p> <p>RESPIRE</p>

<p><b>Produit :</b>  Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio  disponible en  50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et  approuvé par Serge Corp).</p> <p>Avec son efficacité, il n'aura pas besoin  de tant de temps pour être le produit  tendance mais il manque juste sa  présence sur les réseaux sociaux pour  être sur le même niveau que ses  concurrents et ensuite les surpasser.</p>	<p><b>Produit :</b>  Roll-on Naturel Citron  Bergamote Certifié Bio 50  ml.</p> <p>Un des produits de  RESPIRE classée 2ème  dans le top 5 des meilleurs  déodorants naturels et efficaces  certifié bio.</p> <p>Paru dans un article de  blog.</p> <p>Lien :  <a href="https://beauteclean.com/blogs/infos/les-5-meilleurs-deodorants-naturels-efficaces">https://beauteclean.com/blogs/infos/les-5-meilleurs-deodorants-naturels-efficaces</a></p>
<p><b>Communication traditionnelle :</b>  Aucune</p> <p>Recommandation : créer un événement  autour du lancement du produit par  exemple travailler avec un sportif ou une  sportive qui défend la valeur du produit et  de celles de Tiphaine ; une personne qui  soit un acteur éco-responsable. Ainsi,  Wendie Renard semble être un bon choix.</p> <p>Demander une collaboration avec Wendie  Renard pour devenir la potentielle future  ambassadrice et/ou influenceuse de la  marque</p>	<p><b>Communication traditionnelle :</b></p> <p>Une action sûrement entreprise  auparavant et continuellement  puisque la marque est déjà  assez loin et avancée dans leur  communication.</p>
<p><b>Communication digitale</b></p>	
<p>Réseaux sociaux :  Aucune présence</p> <p>Recommandation :  Créer des comptes Facebook, Instagram,  LinkedIn, Twitter portant le nom de la  marque.</p>	<p>Réseaux sociaux :  Présence sur Facebook,  Instagram, LinkedIn, ...</p>

Un parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).

Inconnus → Visiteurs → Leads → Clients

### 3. Pour augmenter en visibilité

Pour augmenter en visibilité, voici quelques objectifs que Tiphaine doit se fixer :

- En premier lieu, trouver les cibles et s'adresser à eux

Cela créerait même avant le lancement du produit ou tout autre futur projet des liens avec eux, créant ainsi une communauté grandissante au fur et à mesure que le développement du produit avance.

Par ailleurs, l'une des avantages est de rencontrer des futurs partenaires et/ou investisseurs.

- Analyser les cibles par le biais d'un blog régulièrement alimenté en contenu ce qui signifie en d'autres termes le développement du marché en même temps que celui du produit.

En plus d'être un super support pour attirer de potentiels leads, le blog qu'on aura créée avec des riches contenus tels que articles, vidéos, images, infographies...servira pour analyser les futurs clients, leurs réactions et avis, leurs façons de communiquer permettant ainsi de déterminer leurs besoins, leurs tendances.

- Ensuite, un bon référencement (SEO) en fait également partie pour augmenter en visibilité.

L'optimisation du référencement naturel du site et du blog de la marque doit se faire aussi régulièrement qu'il est nécessaire.

- Enfin, investir dans les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube. Y être actif en proposant régulièrement de nouveaux contenus.

### 4 et 5. les médias utilisés en triant via Owned, Paid et earned média et types de contenus de médias correspondants.

PAID MEDIA		
	Existant : O  Absent : X	Type de contenus, remarques, recommandations,...
<b>SEA (publicité sur les réseaux sociaux)</b>	X	<i>Avec Facebook Ads, plus d'un ont déjà réalisé de bel exploit dans leur ascension et développement, donc devrait en avoir.</i>
Annonce sur moteur de recherche (Google)	X	<i>Nécessaire pour tout premier investissement si le budget le permet</i>
Display (Affiche, pub dans magazine...)	X	<i>Indispensables au lancement d'un produit</i>
<b>Article sponsorisé (blog)</b>	X	Si le budget le permet

<b>OWNED MEDIA</b>		
Site Internet de la marque	X	En créer un au nom de la marque avec le logo de la marque.
Blog de la marque	X	En avoir un, c'est l'une des meilleurs moyens de toucher les cibles tout en optimisant le référencement naturel portant évidemment le nom de la marque .
Réseaux sociaux (Youtube: Facebook: Twitter: Twitter: Instagram, linkedin )	X	En créer un compte pour chacun, créer des contenus spécifiques à chaque réseau social et conséquent et les poster régulièrement c'est-à-dire vidéo(par exemple pour youtube) promotionnelle de la marque, du produit et/ou promotionnelle de l'évènement organisé autour du lancement du produit video ou il y a la présence du collaborateur sportif choisi. Des articles et des photos et/ou videos qui présentent par exemple l'histoire de la marque et son identité.
Newsletter/emailing	X	Le newsletter surement present ds le site à ..c Reer, l'emailing est à faire régulièrement pr marquer la présence de la marque et garder le contact avec le potentiel client.
<b>EARNED MEDIA</b>		
Influenceurs	X	Demande collaboration avec x ou en attente de la collaboration avec
Mention sur les réseaux sociaux	X	En attente du développement de la marque, du marché et du retour sur la consommation de la marque
Lien ou mention sur un blog	X	En attente du développement de la marque, du marché et du retour sur la consommation de la marque
Avis de consommateurs	X	En attente du développement de la marque, du marché et du retour sur la consommation de la marque
Article de presse	X	En attente du développement de la marque, du marché et du retour sur la consommation de la marque

En triant via Owned, Paid et earned média, mon choix le plus optimal est le owned media car elle permet à mon humble avis un contact plus présent et plus tendant vers les consommateurs/prospects/clients/cibles, leurs demandes, leurs besoins,...

OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	X	En créer un au nom de la marque avec le logo de la marque.
Blog de la marque	X	En avoir un, c'est l'une des meilleurs moyens de toucher les cibles tout en optimisant le référencement naturel portant évidemment le nom de la marque .
Réseaux sociaux (Youtube: Facebook: Twitter: Twitter: Instagram, linkedin )	X	En créer un compte pour chacun, créer des contenus spécifiques à chaque réseau social et conséquent et les poster régulièrement c'est-à-dire vidéo(par exemple pour youtube) promotionnelle de la marque, du produit et/ou promotionnelle de l'évènement organisé autour du lancement du produit video ou il y a la présence du collaborateur sportif choisi. Des articles et des photos et/ou videos qui présentent par exemple l'histoire de la marque et son identité.
Newsletter/emailing	X	Le newsletter surement present ds le site à ..c Reer, l'emailing est à faire régulièrement pr marquer la présence de la marque et garder le contact avec le potentiel client.

## 6 et 7. Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing et les KPi pris en compte à chaque niveau

Ceci étant le tunnel de conversion de l'inbound Marketing :

Inconnus → Visiteurs → Leads → Clients

Les actions mises en place sont les suivantes :

A - Pour transformer les inconnus en visiteurs ie attirer plus de trafic, créer un blog, affiner la ligne éditoriale et bien choisir les réseaux sociaux à investir qui sont dans ce cas Youtube: Facebook: Twitter: Twitter: Instagram, linkedin, à ne pas sous-estimer le pouvoir des mots-clés

KPi :

-Le nombre de visites

-Le nombre de pages vues (le nombre de pages différentes consultées une fois que l'internaute est entré sur le site)

-Taille de la communauté (nombre d'abonnés à un réseau social)

B - pour convertir plus de leads, utiliser des « call-to-action », des pages de destination ainsi que des formulaires

KPi :

- Le nombre de leads générés (Le nombre de visiteurs qu'il a été possible de qualifier pour les faire avancer dans le tunnel de conversion)

- Le temps passé sur le site web

C - et afin de conclure plus de clients, en d'autres termes transformer les leads en clients, il faut avoir recours aux workflows, email ainsi qu'au marketing automation.

KPi :

- Taux d'ouverture (pour l'emailing, rapport entre le nombre de mails envoyés et le nombre de contacts qui l'ouvrent)

- Le taux de conversion (le nombre de visiteurs réalisant l'action souhaitée)