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 Certififié 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'aloe 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).

**Tâches à réaliser :**

1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des

personae, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.

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).

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 ? Justififiez

votre choix

4. En triant via Owned, Paid et earned média, déterminez quels sont les médias

que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site,

inflfluenceur ….) Justififiez votre choix.

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

sélectionnés

6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de

l’inbound Marketing.

7. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à

chaque niveau du tunnel de conversion d’Inbound Marketing.

1. Les cibles de communication concerne principalement les passionés du sport et egalement les fervants défenseurs de la nature et de l’environnement sans oublier les adèptes de la mode pour les professionnels de mode tels que les mannequins et enfin toutes personnes utilisant des déodorants.

Coeur de cible:

Jeunes de 17 à 30 ans, passionnés de sport et fervants 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 adèptes de la mode pour les professionnels de mode tels que les mannequins.