



SAYNA

Projet D-CLIC

Module : Marketing Digital

Projet : 1&2 Marketing Digital

Présenté par FIDIMAMISOA **Tsiferaniaina**

D-clic Antananarivo

Activité I : Les leviers du Marketing Digital

MAYBELLINE
NEW YORK

Marque : Maibelline Madagascar

PAID MEDIA

SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	✗	
Annonce sur moteur de recherche (Google)	✗	
Display (Affiche, pub dans magazine...)		Affiche, pub dans magazine
Article sponsorisé (blog)		https://web.facebook.com/anointedproduction/

OWNED MEDIA

Site internet de la marque		https://www.maybelline.fr/
Blog de la marque	✗	
Réseau sociaux		https://www.facebook.com https://www.instagram.com
Newsletter/emailing	✗	
Vidéo		https://www.youtube.com/maybellinefr

EARNED MEDIA

Influenceurs		https://www.facebook.com/ando.rakotomanarivo https://www.instagram.com/a.n.d.r.e.a.m.s/?hl=fr
Mention sur les réseaux sociaux		Facebook ; Instagram
Lien ou mention sur un blog		https://optare.fr/marques/maybelline/
Avis de consommateurs		https://www.monvanityideal.com/avis-produit/fitme-maybelline-new-york
Article de presse		https://www.lsa-conso.fr/maybelline-enterre-gemey,246966

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

1. Réalisation d'un persona

Mirana RAKOTONINDRIANA



Story telling :

Je suis Mirana une jeune femme de 23ans accro à l'athlétisme, je cours au moins 2heures par jours. Mais dit courir dit transpiration, et oui je transpire beaucoup. Donc pour y remédier, comme tout le monde j'utilise un déodorant mais c'est là que se pose le problème. J'avais déjà testé plusieurs types de déodorants pour sportif mais soit c'est trop fort en odeur soit ce n'est pas jolie jolie pour ma peau, le déodorant me procure une allergie ou des plaques rouges sous mes aisselles qui me brûle et me

Age : 23 ans

Sexe : Féminin

Profession : Serveuse

Situation : Célibataire

Lieu d'habitation : Antananarivo

Besoins :

- Un déodorant roll-on avec une odeur légère car je suis une serveuse et mon odeur ne devrait pas déranger mes clients
- Un déodorant certifié bio pour m'éviter des allergies et des plaques rouges
- Un déodorant suffisamment résistant pour tenir plusieurs heures

Réseaux Sociaux :



Personnalité

Gout : Les choses simple mais efficace

Caractères : Calme avec un forte mental

Type de communication

Je fais encore partie des personnes qui favorise la communication face à face que la communication virtuelle

2. Etudes de la concurrence et un parcours clients

❖ Parcours clients

- **DECOUVERTE (TOFU)** : Mirana a surfé sur internet et a fait quelques recherches à propos des déodorants bio (elle a utilisé google). Elle est alors tombée sur le site internet de la marque.
- **EVALUATION (MOFU)** : Mirana est donc intéressée sur notre marque et navigue sur notre site. Elle commence ensuite à comparer nos produits par rapport aux autres marques/produits (elle commence alors à poser les questions par rapports à ses attentes face aux produits : Est-ce qui c'est moins cher que les autres marques ? Est-ce que c'est bio ? Est-ce que c'est un déodorant résistant ? etc.)
- **DECISION (BOFU)** : Après avoir comparé tous les produits, elle est alors tentée à acheter le nôtre ; elle décide donc de passer une commande aux près de notre site web et devenir un de nos clients.

3. Les objectifs conseillés à Tiphaine

Mettre en place son « **Content Marketing** » et son **identité en ligne** : En effet, afin d'augmenter en visibilité ; je propose à Tiphaine de travailler et renforcer tout d'abord son « content Marketing » et son identité en ligne. Donc pourquoi ce choix ? parce qu'en premier lieu : actuellement tout est digital, presque tout le monde utilise internet, il leur suffit juste de taper quelques mots sur la barre de recherche google et ous ils trouvent tout ceux qu'ils recherchent. Il est alors important pour sa marque de gagner en visibilité grâce à la création d'un site web avec des articles accrocheurs (SEO ou SEA + SEM). Mais la création du site web ne suffit pas, il est aussi important d'être visible sur les réseaux sociaux car ceux sont actuellement les plateformes le plus utilisés afin d'interagir facilement avec ses clients pour ce faire, il est important de créer des visuels, des publications ou encore des contenus exemplaires sur la page afin de donner aux futurs clients l'envie d'acheter le produit. Et pour finir, Vu que la marque vient tout juste d'être lancée, c'est un atout pour le budget de lancement car cela évite les dépenses sur les autres types de méthodes comme la publicité dans les radios, les appels ou SMS, ou street marketing).

4. POEM

En triant via Owned, Paid et earned média, les médias que je choisis pour la marque sont dont :

- Les réseaux sociaux : c'est plus facile d'attirer les clients en se basant sur des beaux contenus, et en engageant des influenceurs
- La création des articles accrocheurs et qui intéresse des clients par rapport en lien avec notre produit et marque

5. Les contenus mises en place

Les contenus seront alors basés **sur les réseaux sociaux par les postes** avec des designs attractifs et originales, de vidéo de témoignage ou des astuces d'utilisation.

6. Action de mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing

ATTIRER

Création des contenu /
Promotion sur les réseaux

CONVERTIR LES VISITEURS EN LEADS

Demander des informations à
propos des visiteurs pour
envoyer les newsletters

CONVERTIR LES LEADS EN CLIENTS

Proposer des remises
exceptionnels ou un essai gratuit
du produit

7. Kpi :

- ❖ Nombre d'abonnés sur les pages des réseaux sociaux
- ❖ Taux d'engagement (rapport entre le nombre de visiteur entrant dans le site ou le nombre d'abonnés avec le nombre de ce qui « like, partage, ou commente »