

Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

1-Les cibles de communication :

- Cœur de cible : personne pratiquant du sport, n'en moyenne entre 15 et 50ans (qui transpire et qui a du mal avec la transpiration ; qui soit loyal à la marque qui a un pouvoir d'achat élevé et qui contribue à promouvoir le trafic de la marque)
- cible primaire : tout personne sportif qui aime les déodorant et qui utilisent en usage sur le domaine du sport
- cible secondaire : toute personne qui utilise un déodorant dans la vie quotidienne.

2- Étudiez la concurrence sur leur communication :

- utilisation de plusieurs réseaux sociaux comme Instagram Facebook Twitter ou encore Youtube.
- Pour communiquer avec les offres d'achat de certains marquent ils placent leur produit dans des sites de vente comme Amazone, eBay ou encore Aliexpresse
- Pour passer à l'acte d'achat, proposer le produit a quelqu'un qui semble être intéressé par le produit via n'importe quelle source de communication ou il a trouvé le produit, ensuite le faire fidéliser avec d'autre produit de la marque.

3-visibilité

Pour augmenter la visibilité de la marque pour l'objectif c'est de faire connaitre la marque dans le son domaine comme le domaine du sport et des

produits d'hygiène car seul les gens qui s'intéressent à ce genre de produit et ce genre de contenu peut les faire passer aux autres et ainsi de suite, aussi si la marque ne se fait pas connaître dans son domaine visé, ça sera difficile pour lui d'augmenter sa visibilité.

4-media utilisé

Pour favoriser le mieux possible la visibilité de la marque c'est vraiment nécessaire d'utiliser les trois media (Owned, Paid et earned media), car que ce soit les réseaux sociaux, les sites et tous ça représente aujourd'hui les forces majeures d'une marque. Mais pour bien préciser un, ma stratégie est de rallier le Owned media et le earned media ; c'est-à-dire payer un influenceur pour faire un placement de produit pour la marque car les influenceurs prennent une place très importante maintenant et depuis que je les suis de près ils font des ravages sur la vente de ses produits mis en place.

5-les contenus

Le contenu c'est tout simplement une vidéo mise en ligne plus précisément sur les réseaux sociaux via l'intermédiaire de l'influenceuse en question.

6-les actions

- Attirer les clients grâce au produit
- Les faire entrer dans le cercle de la marque par les Newsletter, les blogs les sites et les réseaux sociaux
- Le fidéliser grâce à des promotions pour les clients fidèles

Les proposer des nouveaux produits pour qu'ils soient toujours en accord avec la marque.

7-KPI

- les nombres de visiteur sur les sites et divers réseaux
- les nombres de personne ayant répondu aux propositions de la marque
- nombres de personne qui consomme les produit de la marque pendant une longue durée déterminé
- nombres de vue sur les réseaux, de réaction, de partage et de commentaires (que ce soit positif ou négatif) grâce au media utilisé