



Parcours : MARKETING DIGITAL

Module : Les fondamentaux du
Marketing Digital

Projet 1&2 - Le Marketing Digital

I- Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

Pour cet exercice, on a choisi une marque connue afin de remplir le tableau suivant.

MARQUE : AIGLE D'OR

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	<u>Facebook</u> : https://www.facebook.com/Aigle.dOr.page.officielle/?locale=fr_FR <u>Instagram</u> : https://www.instagram.com/aigledor_madagascar/?hl=fr <u>Youtube</u> : https://www.youtube.com/watch?v=UJJr87eDqbl <u>LinkedIn</u> : https://mg.linkedin.com/company/basan-madagascar
Annonce sur moteur de recherche (Google)	x	<i>Remarque :</i> Je n'ai constaté aucune publicité liée à la marque AIGLE D'OR lors de mes recherches sur des moteurs tels que Google.
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	<i>Presse écrite ,magazines, télévision, panneaux d'affichage, publicité en ligne</i>
Article sponsorisé (blog)	O	https://www.bikini.re/madagascar/antananarivo/fabrication-chaussure-en-cuir-aigle-dor-tananarive/

OWNED MEDIA

Site Internet de la marque	O	Site internet : https://www.basan.mg/notre-histoire/
Blog de la marque	X	
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	<p><u>Type de post</u> :</p> <p><u>Annonces de Produits</u> : Présentation des derniers produits Aigle d'Or Madagascar, en mettant en avant leurs caractéristiques et avantages uniques.</p> <p><u>Offres Spéciales</u> : Annoncer des promotions, des réductions temporaires ou des offres spéciales pour attirer l'attention des clients potentiels.</p> <p><u>Concours et Jeux</u> : Organiser des concours, des quiz ou des jeux interactifs pour engager la communauté et offrir des prix liés à la marque.</p> <p><u>Astuces et Conseils</u> : Fournir des astuces et des conseils liés aux produits de la marque, aidant ainsi les clients à en tirer le meilleur parti.</p> <p><u>Questions et Sondages</u> : Poser des questions et réaliser des sondages pour impliquer la communauté, recueillir des avis et des commentaires.</p>
Newsletter/emailing	X	
Vidéo	O	https://www.youtube.com/watch?v=UJJr87eDqbl

EARNED MEDIA		
Influenceurs	O	Bob Tobias https://www.facebook.com/p/Bob-Tobias-Officiel-100084159343723/
Mention sur les réseaux sociaux	O	Réseau : Facebook , Instagram , linkedIn , pinterest , youtube,
Lien ou mention sur un blog	O	Lien : https://www.bikini.re/madagascar/antananarivo/fabrication-chaussure-en-cuir-aigle-dor-tananarive/
Avis de consommateurs	O	Liens : https://www.facebook.com/groupebasan.mg/?locale=fr_FR
Article de presse	O	Liens : https://2424.mg/aigle-dor-madagascar/

I - Activité 2 - Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

Le produit de Tiphaine : un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio

Dans le cadre du lancement de son produit, on va construire sa stratégie d'Inbound Marketing

1. Les cibles de communication :

- cœur de cible : Le public cible principal est constitué des sportifs, car les produits sont spécifiquement élaborés pour répondre aux exigences des personnes engagées dans des activités physiques.
- cible primaire : Les jeunes athlètes qui éprouvent des problèmes liés à des odeurs désagréables en utilisant d'autres déodorants non biologiques constituent également une audience privilégiée.
- cible secondaire : Les personnes ciblées englobent les parents des jeunes sportifs, les entraîneurs sportifs ainsi que les individus qui sont généralement enthousiastes à propos des produits biologiques.

2. Étude de la concurrence sur leur communication :

- Analyser la manière dont les concurrents se manifestent sur les réseaux sociaux et étudier les messages qu'ils communiquent.
- Analyser si les concurrents ont eu recours à des méthodes de communication conventionnelles.

Voici une représentation concrète d'un parcours client à travers le processus de conversion de l'Inbound Marketing :

Un jeune sportif est à la recherche de solutions pour contrer les odeurs corporelles associées à l'exercice physique. En parcourant le web, il tombe sur un article de blog rédigé par Tiphaine qui traite des déodorants biologiques spécialement conçus pour les sportifs. Intrigué, il s'inscrit à la newsletter de Tiphaine pour en savoir plus. Pendant qu'il explore le site de Tiphaine, il prend connaissance des témoignages positifs d'autres utilisateurs et découvre une comparaison détaillée avec d'autres produits similaires. Convaincu de l'efficacité du déodorant de Tiphaine, il ajoute finalement le produit à son panier et procède à son achat en ligne. Peu après, il reçoit une confirmation de commande ainsi qu'un message de gratitude chaleureux de la part de Tiphaine.

3. Objectif d'augmentation de visibilité :

- Accroître la reconnaissance de la marque et du déodorant au sein de la communauté des sportifs, en adoptant une approche distinctive afin de susciter la confiance de ce public.
- Attirer un flux de visiteurs pertinents vers le site web pour guider les parties prenantes vers la plateforme en ligne.
- Convertir les visiteurs en leads exprimant de l'intérêt pour le déodorant, avec pour objectif de créer des connexions et de les accompagner vers l'étape d'achat.

4. Les médias à utiliser (Owned, Paid et earned média.)

- **Owned media** : Exploitation du site web pour exposer les attributs du déodorant, du blog pour échanger des astuces sur l'hygiène sportive, et de la newsletter pour proposer des actualités réservées aux abonnés.
- **Paid media** : Mise en œuvre de campagnes publicitaires ciblées sur Facebook et Instagram pour toucher de manière directe les sportifs intéressés, tout en s'associant à des athlètes renommés pour amplifier la promotion du produit auprès de leur communauté d'abonnés.
- **Earned media** : inciter les clients qui sont satisfaits à publier des commentaires favorables sur Facebook et Instagram , tout en tirant parti des partages spontanés de clients sur ces plateforme pour accroître la visibilité de la marque .

5. Les contenus à mettre en place selon les médias sélectionnés :

- Site web : Pages de produits et articles de blog détaillant les avantages des ingrédients.
- Blog : Articles traitant des bénéfices des déodorants bio, accompagnés de témoignages de sportifs.
- Réseaux sociaux : Contenus visuels et interactifs présentant les avantages des déodorants, ainsi que des astuces dédiées aux sportifs.
- Newsletter : Actualités concernant les produits récents et recommandations spécifiques pour les sportifs.
- Influenceurs : Commentaires et présentations en vidéo du produit.



6. Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l’Inbound Marketing.

- Prise de conscience : Présenter des informations au moyen d'articles de blog qui soulignent les avantages des produits biologiques pour les athlètes
- Considération : Partager des retours d'expérience et des vidéos d'athlètes utilisant le déodorant, tout en proposant des guides pour les achats.
- Décision : Fournir des comparaisons avec d'autres produits, ainsi que des offres spéciales réservées aux abonnés.
- Action : Rendre l’achat en ligne plus pratique en offrant diverses possibilités de formats et de quantités pour le déodorant .

7. Les KPI (Key Performance Indicator) à prendre en compte dans notre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d’Inbound Marketing.

- Prise de conscience : Le nombre de clics sur les articles de blog a augmenté, ce qui a conduit à une hausse du trafic sur le site.
- Considération : Niveau d'interaction avec les vidéos et nombre d'abonnements à la newsletter.
- Décision : Taux de transformation sur les pages de produits et taux de rebond.
- Action : Taux de conversion définitif et chiffres d’affaires engendré.