

# Activité 1 : Les Leviers du Marketing

Marque : **Amazon**

PAID MEDIA		
	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques ...
SEA ( Publicité sur les reseaux sociaux )	O	Facebook, Tik tok, Instagram, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Youtube.
Annonce sur le moteur de recherche ( Google )	O	<a href="#">Amazon.com Official Site - Amazon</a>
Display	O	Bannières, Magazine, lieu de vente, affichage dans la rue, roll-up, carte de visite,
Articles sponsorisé	O	<a href="#">Visitez la boutique Amazon Basics</a>
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	<a href="#">Amazon.com Official Site</a>
Blog de la marque	O	<a href="#">Visitez la boutique Amazon Basics</a>
Réseaux Sociaux	O	Facebook Tik tok, Instagram, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Youtube (info, promotion, Publicité, texte)
Newsletter, e-mailing	O	
Vidéo	O	<a href="https://amazon.visitlink.me/w4_MPU">#AmazonFinds</a>

EARNED MEDIA		
Influenceur	O	Nom : Melissa Meyers <a href="https://www.amazon.com/shop/melissameyers">https://www.amazon.com/shop/melissameyers</a> Nom : Jalonda <a href="https://www.amazon.com/live/broadcast">https://www.amazon.com/live/broadcast</a>
Mention sur les réseaux sociaux	O	<a href="https://www.facebook.com/share/v/16bhjTBThx/">https://www.facebook.com/share/v/16bhjTBThx/</a> <a href="https://www.instagram.com/reel/C9fzdYEyM61/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/C9fzdYEyM61/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
Lien ou mention sur blog	O	
Avis de consommateurs	O	
Articles de presse	O	<a href="https://fr.amazon-press.com.be/Amazon-Blog/Amazon-Blog/Communique/amazon-be/20240305_SustainabilityAccelerator/">https://fr.amazon-press.com.be/Amazon-Blog/Amazon-Blog/Communique/amazon-be/20240305_SustainabilityAccelerator/</a>

# Activité 2 : Mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing

## 1. Détermination des cibles de communication .

- Coeur de cible :

### Laura ANDRIANTSIMBA - Projet de personnage ( Coeur de cible)



#### Objectifs

Championnat du Monde dans le domaine Sportif d'ici 2026.

#### Frustrations

Erreur répéter pendant l'entraînement  
Courbature des muscles  
Chaleur au plus haut degrés  
Manque d'encouragement

« Je suis passionné par le sport . »

Âge : 30 ans  
Travail : Coach de Gym  
Lieu : 67Ha, Antananarivo, Madagascar

Picky Easy  
Analytical Creative  
Introvert Extrovert  
Passive Active

#### Biographie

Cela fait cinq ans qu'elle a obtenu son BPJEPS (Brevet professionnel de la Jeunesse, de l'Education Professionnel du Sport). Aujourd'hui, elle a envoyé que toutes ces instabilités finissent par porter leurs fruits, et qu'il est temps pour elle de mettre à profit ses apprentissages, ses échecs comme ses victoires, et de décrocher le championnat du monde dans le domaine du sport.

#### Marques



Incentive  
Fear  
Growth  
Power  
Social  
Motivation

Traditional Ads  
Online & Social Media  
Panneau Publicitaire

Try Xtensio


DO NEXT  [Day In the Life Journey Map](#)

[See related templates](#)

Try  
Xtensio

● Cible Primaire

Marie Etienne Rakoto



« L'Expérience qui coute est ce qu'il y a de meilleur »

Âge : **24 ans**  
Travail : **Conseiller Client**  
Famille : **marlés, enfants, etc.**  
Localisation : **Ambohitrmanjaka**

Introvert

Extrovert

Thinking

Feeling

Sensing

Intuition

Judging

Perceiving

Try Xtersio

Objectifs

- Maintenir ses clients
- Répondre aux questions et résoudre le problème des clients
- Ou une expérience à ressentir.

Frustrations

- Les interactions répétées avec des clients mécontents, agressifs ou irrespectueux
- Baisse de motivation

Biographie

Depuis deux ans, après elle a commencé à fréquenter le monde de conseiller client, une personne qui est très passionnée de la relation client, grâce à sa capacité d'adaptation, son empathie et son caractère de sociabilité, elle a pu gérer bien son domaine.

Incentive

Fear

Growth

Power

Social

Marques

ZARA


TEMU

SHEIN

Traditional Ads

Online & Social Media

Referral

DO NEXT  **Customer Journey Map**

[See related templates](#)

Try Xtersio


- Cible Secondaire

Clark Razaka- Etudiant

FriendlyClever

Go-Getter

Âge : 20 ans  
Travail : Etudiant en Science  
Famille : Célibataire  
Lieu : Tohamasina



« La Persévérance est le secret de toute réussite »

Fear

Power

Social

Introvert

Analytique

Loyal

Passive

Extraverti

Creative

Fickle

Active

Objectifs

- Finir le travail de recherche et achevé son livre
- Être le Major de sa promotion
- Décrocher son diplôme

Frustations

- Difficulté financière
- Manque de temps
- Peur de l'échec

Biographie

Clark est un étudiant en Science à l'Université de Toamasina. Il a vécu tout son enfance dans la ville, après avoir obtenu son Diplôme de licence, il envisage de continuer ses études au Capital pour avoir plus d'accès à l'internet vue la difficulté qu'il a vécu pendant la recherche qu'il fait pour finir son premier livre.



Social Media

Mobile


Email

Traditional Ads

Brands



Try Xtensio

DO NEXT  **Current State Customer Journey Map**

Find another template

Try Xtensio

## 2. Etude de la concurrence sur leur communication :

- Identification des concurrents ; **Dove, Fa, Homéopharma, Nivéa** ( Ces entreprises proposent la même offre que Tiphaine donc ont les appels Concurrents.
- Analyse :

	Dove	Fa	Homéopharma	Nivéa
Offre Proposer	Produit de Beauté Soin Capillaire Soin Personnel Déodorant Produit pour le bain	Produit d'Hygiène personnelle, gels douche, déodorants, savons et soins pour la peau.	propose une gamme de produits malgaches, allant des produits de beauté et de bien-être aux compléments alimentaires et produits d'épicerie fine. On trouve des huiles essentielles, des eaux de parfum, des déodorants, des shampoings, ainsi que des produits d'épicerie sucrée et des aides à la pâtisserie. En outre, la marque propose des produits spécifiques comme le baume au katrofay, le shampoing anti-poux, et des soins du visage	Nivea propose une large gamme de produits de soin pour le visage, le corps et les cheveux, ainsi que des produits de protection solaire et des déodorants. Soins anti-âge, des crèmes hydratantes, des gels douche, des soins pour peaux sensibles et acnéiques, et des produits pour hommes et enfants. Ils proposent également des gammes spécifiques pour le bronzage, la réduction des taches pigmentaires et des soins pour peaux matures.
Gamme	Large Gamme	Large Gamme	Très large gamme	Très large gamme
Prix	Élevé	Moyen	Moyen	Élevé
Stratégie Marketing	Tous types de stratégies	Toute stratégie de marque vise à créer et maintenir une image forte et cohérente auprès des consommateurs.	Communication et Image de la marque, création de contenu, témoignage de client, distribution et point de vente,	Segmentation, Expansion de la marque, développement durable, Marketing Mix
Service Client	Mobile Réseaux Sociaux Internet	Rapide		

## Parcours Client ; ( Inbound Marketing )

Madame Laura Andriantsimba aime le sport, elle est une coach de gym, tout les jours elle doit venir au salle des sport, accompagner de son sac de sport de marque Nike, un bouteille d'eau de marque Eau Vive, une chaussure de sport Adidas et des tenus de sport Guccis. Sa deuxième passion est la Moto Cross, chaque Week-end elle vient faire la course à moto avec les autres fans. Madame Laura est sur Facebook.

□ **Attirer Madame Laura**, vu que notre cible est sportif, elle doit avoir besoin de notre produit "Déodorant" pour son quotidienne, il faut d'abord l'attirer dans le monde du sport,

. Sur Facebook, il faut **Publier des contenus** sportif dans notre page, ( Astuce pour les aliments que l'on doit prendre si on fait des sports tous les jours, des mots de motivations, des photos des personnes sportif, des photo de sa marque préférée ), quand notre pages est bien attirant on passe au deuxième action, de **l'invité à suivre notre page**, quand elle est devenu actif dans la page, on commence maintenant à **lui faire connaître notre marque**, ses bienfaits et sa spécificité, on le vend à Madame Laura quand, elle commence à s'intéresser à la marque et passe à l'action d'acheter un. En même temps, tous ses amis sur facebook auront des suggestions de notre page, et quand ils vont voir que Madame Laura est bien active chez nous, ils vont aussi liker notre Page.

### 3. Augmentation de Visibilité,

Selon moi, je conseil à Tiffany maintenant de se lancer au Marketing Traditionnel, s'informer par exemple sur les proches de Madame Laura, et leurs parler de notre marque, peut-être que pendant ses show tous les week-end ont peut rencontrer d'autres personne sportifs qui ont besoin de notre marque pendant leur quotidien, pourquoi pas, nous nous présentons sur ce show, peut-être que Madame Laura doit être connus là bas vu qu'elle est très actif dans cet évènement on peut lui accorder un contrat pour devenir notre ambassadrice. Ou aussi, sponsoriser sa salle de sport, vu qu'elle est coach.

### 4. OWNED Média, J'utiliserais les réseaux sociaux parce que

l'environnement est très vaste, actif et dynamique. On peut aborder de nombreux thèmes, c'est-à-dire que, nous serons bien libres là bas, il n'y a pas de limite pour s'exprimer.

**Earned Média**, SEO, cela facilite les personnes qui ont vraiment besoin de trouver votre marque. Parce que si cette personne à fait des recherches, cela veut dire qu'elle est belle et bien prête, qu' il y a déjà un manque et besoin en lui. et ça facilite pour nous de lui accorder.

**Paid Média**, affiliation et article de sponsor, on peut rencontrer directement avec notre cible.

## 5. Les Contenus ;

**OWNED Média**, je mettrai Réel avec une belle photo du produit, un Réel bien fraîche qui réveille, donne de la motivation, avec un peu de texte pas trop long parce que les gens n'aime pas lire un long texte.

**Earned Média**, tout de suite mettre dans la barre de recherche le nom du produit et le lien qui mène directement vers le vitrine de la marque avec un blog qui explique les bienfaits de notre produit, on peut aussi mettre des retours positifs des clients, je vais mettre aussi

**Paid Média**, animation, roll-up, affiche,

## 6. Les actions mises en place selon tunnel de conversion de l'Inbound Marketing

Attirer la cible, faire venir la cible sur le site en faisant des bons contenus, blog, newsletters...

Convertir le visiteur en lead, le but c'est de faire le visiteur à participer à une activité dans le site (Bouton d'appel à l'action)

Conclure, action de passer à l'action d'achat

Fidéliser le client, lui donner une carte de fidélité.

## 7. KPI

Taux de la Communauté (pour savoir le nombre des abonnés, cela nous facilite à donner de nouveauté aux consommateurs, savoir le besoin de notre cible)

Taux de clic,

Nombre de visites

nombre de vues de page

temps passé sur le page

nombre de leads générés

taux de rebond, nombre de personnes qui sortent immédiatement du site après être arrivé dessus et aussi le nombre de visiteurs total du site

Taux d'ouverture (e-mailing...)