PAID MEDIA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Oui:O  Non:X | Liens,type de contenus,remarques… |
| SEA (publicité sur les  réseaux sociaux) |  | Facebook,YouTube |
| Annonce sur moteur de  recherche (Google) |  | [Lesieur - Lesieur](http://www.lesieur.fr/)  [http://www.lesieur.fr](http://www.lesieur.fr/)  Bienvenue sur le site **Lesieur**.   |  | | --- | | [Retour aux produits](https://www.lesieur.fr/liste-de-produits)  Cœur de Tournesol - Isio 4 - Huile Isio 4 1L - **...** | | [Qui sommes-nous](https://www.lesieur.fr/engagements/qui-sommes-nous)  Lesieur voit le jour en 1908 à Coudekerque-Branche dans l ... | | [Liste Produits](http://www.lesieur.fr/liste-produits)  Nos marques phares. Découvrez toutes nos gammes d'huiles de ... | | [Cœur de Tournesol](http://www.lesieur.fr/lesieur)  Lesieur, c'est VOTRE compagnon d'une expérience en cuisine ... | |
| Display (Affiche, pub dans  magazine...) |  | Affiche |
| Article sponsorisé (blog) |  | @lesieur.france · Entreprise agroalimentaire |
|  | OWNED MEDIA |  |
| Site Internet de la marque |  | Lien : http://www.lesieur.fr/ |
| Blog de la marque |  | Lien : @lesieur.france · Entreprise agroalimentaire |
| Réseaux sociaux (préciser  lesquels) |  | Type de post (infographie, texte, photo...) :Facebook(texte,photo,video);You tube(infographie,texte,photo,video) |
| Newsletter/emailing |  | x |
| Vidéo |  | Lien : https://www.youtube.com/watch?v=BnHr0NmkHXA |
|  | EARNED MEDIA |  |
| Influenceurs |  | x |
| Mention sur les réseaux  sociaux |  | x |
| Lien ou mention sur un blog |  | x |
| Avis de consommateurs |  | x |
| Article de presse |  | x |

1. **LES CIBLES DE COMMUNICATION:**

\*Coeur de cible : les Sportifs.

\*Cible primaire :

PRENOM: Michelle ,

AGE: 30ans

SEXE: feminine

Domicile: Bordeaux centre - Ville

Travail: Assistante communication

Situation Familiale : Celibataire

Biographie:

Originaire de Bègles ou elle habitait un pavillon de banlieue avec ses parents, Michelle a obtenu son bac avec mention. Après un bac + 3 en marketing-communication à Bordeaux, Michelle a débuté sa carrière en tant qu’assistante de direction puis assistante communication.. Elle porte de plus en plus d’attention à sa santé . Elle privilégie les produits bios et respectueux de l’environnement. Elle se rend à son travail en vélo.

Motivation et attentes:

* Souhaite des cosmétiques naturels et biologiques.
* Privilégie les petites marques quasi-artisanales.
* Recherche des produits éthiques voire équitables.

Freins et reticences:

* Budget limité : pas plus de 25 € le flacon de sérum, ou 30 € le gel corps.
* Peu de temps pour faire ses achats.
* N’est pas attachée à une marque en particulier.
* Est réticente aux arguments marketing classiques.

Habitudes:

Michelle utilise beaucoup internet (smartphone notamment) pour se renseigner sur les produits et les ingrédients ; elle recherche les avis consommateurs, et se renseigne sur la politique et la réputation des marques. Elle privilégie les achats en ligne. Elle n’hésite pas à s’engager sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter.

Personalite :

Plutôt extravertie, active, créatrice et sociale.

\*Cible secondaire : tous ceux qui aimes le deodorant soit jeunes ou adultes;ni hommes ni femmes.

1. Typhaine utilise Facebook, et elle utilise la communication traditionnelle .

Parcours clients pour passer a l’acte d’achat:

\*ATTIRER du trafic (anonymes)

\*CONVERTIR en prospects (visiteurs)

\*CONVERTIR en clients (prospects)

\*IMPLIQUER les clients (clients)

\*AMBASSADEURS

1. Les objectifs pour que Typhaine augmente sa vissibilite :

\* Elle doit être actif sur des forums en lien avec son activité, fournir des réponses éclairantes et mettre en avant sa marque. Avec cette présence active, elle rencontrerai davantage des personnes et **créerez la visibilité attendue**.

\* Être actif sur les réseaux sociaux

De même, les **réseaux sociaux** sont un **média à haute visibilité**. Chaque jour, des millions de personnes se rendent dessus, il est donc judicieux d'intégrer cet élément à votre stratégie.

Les réseaux sociaux se sont révélés être des outils viables pour développer les entreprises : Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram, Linkedin et autres plateformes possèdent des aspects uniques qui aideront à commercialiser votre produit efficacement.

* Les medias utilises sont :
* Paid media => facebook , instagram

1. Les contenus selon les medias selectionnes sont :

Le paid media car elle fait la publicite sur les reseaux sociaux.

1. Les actions mises en places selon les tunnels de conversion de l’Inbound Marketing

L’[Inbound Marketing](https://www.agence-copernic.fr/inbound-marketing) est une stratégie marketing incontournable aujourd’hui, "L’inbound consiste à *générer des leads qualifiés,* à les convertir puis à les fidéliser en leur proposant des contenus à forte valeur ajoutée en échange de leurs contacts."

Dans le cadre du stratégie d’inbound marketing, il faut mettre en place et continuez de déployer des actions pour générer davantage de leads qualifiés : optimisation de votre site web, créations d’articles pour votre cible d’acheteurs, création de nouvelles landing pages.