

Programme D-CLIC

Module : Marketing Digital.

Projet 1&2 - Le Marketing Digital.

Repository Name : SAYNA-MARKETINGDIGITAL-PROJET1&2-052022.

Activité 1 :

Marque : **aigle d'or**.

PAID MEDIA		
	OUI : 0 Non : X	Lien, type de contenus, remarque....
SEA (Publicité sur les réseaux sociaux)	0	Google, Home/Facebook (publicité)
Annonce sur moteur de recherche(Google)	0	<a href="http://www.madagascar-tribune.com">http://www.madagascar-tribune.com</a>
Display (Affiche, pub dans le magazine...)	0	<i>Style Michella, collection harim, style casual et classic, collection by EVA, collection NOFY.</i>
Article sponsoring (blog)	X	
OWNED MEDIA		
Site internet de la marque	0	Lien : <a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a>
Blog de la marque	0	Lien : <a href="http://fr-fr.facebook.com">http://fr-fr.facebook.com</a>
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	0	Type de post : instagram, photo aigle d(or, page facebook.com
Newsletter/emailing	X	
Vidéo	0	Lien : <a href="http://www.youtube.com">http://www.youtube.com</a>
AERNED MEDIA		
Influenceurs	0	Non lien : <a href="http://moovitapp.com">http://moovitapp.com</a> Lie : Tananarivo, tolira, fianarantsoa
Mention sur les réseaux sociaux	0	Réseau : social media agency ; facebook, Google
Lien ou mention sur un blog	X	
Avis des consommateurs	0	Lien : <a href="http://www.facebook.com">http://www.facebook.com</a> <a href="http://fr.tripadvisor.ca">http://fr.tripadvisor.ca</a>

Article de presse	X	
-------------------	---	--

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

### 1- On détermine les cibles de communication :

- Cœur de cible : Les sportifs.
- Cible primaire : Les sportifs (Persona : Ages des intéressés : mineurs et majeurs, Occupations et travaux : sportifs, motivations : intéressés à la produit déodorant, Objectifs : les sportifs ont de vrai déodorant).
- Cible secondaire : les intéressées.

### 2- Etude le concurrence sur leur communication :

- D'après le texte, Tiphaine n'a pas fait la publication son produit dans les réseaux sociaux, elle avait testé son produit sur le laboratoire, ce laboratoire est considéré comme un outil pour tester son produit d'une manière traditionnelle.
- Les réseaux sociaux comme SEO/SEA sont le parcours clients pour passer à l'acte d'achat (tunnel de conversation inbound marketing).

### 3- Quand j'étais à la place de conseiller de Tiphaine pour pouvoir accès sur visibilité de son produit, je conseille à lui pour accès sur les réseaux sociaux dans la stratégie inbound, elle va ouvrir plusieurs comptes sur Facebook, twitter, Instagramme pour publier son produit, elle va écrire sur newsletter et par mail l'article de son produit. Pour conclure, Tiphaine va accès sur les réseaux sociaux pour publier son produit dans la stratégie inbound marketing. Le mode de publication doit être SMART.

### 4- Pour moderniser la vente, j'ai choisi le Paid et earned media, ce media nous trouve sur le système inbound ; ce syteme est basé sur l'utilisation de ces reseaux sociaux :

youtube, facebook, email, twitter, newsletter, Blog, création une site internet. Ces medias sont le plus célèbre dans le domaine de marketing.

5- Voici les contenus ce qu'on met en place selon les medias que j'ai sélectionné ci-dessus :

- Systèmes d'attirer les consommateurs :
  - je fais un petit commentaire avant d'insérer les photos de mon produit pour attirer les consommateurs.
  - je mets les photos de produit.
- Systèmes de convertir les consommateurs et les personnes visitent mon site :
  - On fait la publicité des prix et les typologies de marque de produit.
  - je vais lancer à chaque medias mes produits.
- Systèmes de décoration pour fidéliser site dans les medias.

6-Les actions mises en place selon le tunnel de conversation de l'inbound marketing :

Le marketing automatisé intervient tout au long du tunnel de conversion qui vise à faire du visiteur un client fidèle. Il sera employé en fonction du comportement du prospect et de scénarios conçus à l'avance. Avant tout, il faut bien analyser les attitudes de visiteur et les clients.

La première étape de l'automatisation consiste à concevoir un scénario (workflow) correspondant au profil de l'utilisateur. On fixe alors un point d'entrée dans ce scénario (1ère inscription sur le site, achat...) puis en fonction du comportement ou du profil de l'utilisateur, différentes actions seront déployées automatiquement pour tenter l'entonnoir de conversion.

Ainsi, si l'utilisateur effectue son premier achat, un mail lui sera envoyé en le remerciant et en lui faisant bénéficier d'une offre exclusive, alors que s'il n'a pas terminé son processus d'achat, un mail lui sera envoyé pour lui indiquer que son panier est toujours disponible et l'inviter à retourner sur le site. Pour convertir ensuite un prospect en client, l'automatisation du marketing prend principalement la forme d'envois de mails personnalisés grâce à des

solutions comme MailChimp, Active Campaign, Hubspot... En fonction des pages que le prospect a consultées ou de la thématique du livre blanc qu'il a téléchargé, les mails seront ciblés pour apporter une solution aux problèmes qu'il est susceptible de rencontrer. Une fois le lead qualifié et presque mûr pour l'achat, il se verra par exemple automatiquement proposer un rendez-vous avec un collaborateur de la marque qui l'accompagnera gratuitement dans la résolution de son problème.

7. Les KPi que je prends en compte dans notre stratégie à Chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing, le scenario qui arrive automatique dans le page de clients porte grands chance à chez créateur de marketing car si les clients ouvrent les pages, ils sont payés, ça c'est qu'on appelle page payante.