

IV - Activité 1 - Les leviers du Marketing Digital

MARQUE (au choix) : Frank Provost

PAID MEDIA		
	Oui : 0 Non : X	Liens, type de contenus, remarques.
SEA (publicité sur les réseaux sociaux)		Préciser les réseaux sociaux sur lesquels la marque propose de la publicité
Annonce sur moteur de recherche (Google)	0	<p>Reseau shopping</p> <p>https://www.google.com/search?q=shampoing+franck+provost&sxsrf=ALiCzsbz9tkhl2yoAP3ihzmICDm_7NxaKg:1657529798940&tbm=isch&source=iu&ictx=1&vet=1&fir=KdMUgsGpt2FKmM%252CSXgn27ujdM6gzM%252C_%253Bunw7hJ1rcyJusM%252C6mCO9I8jw6UpEM%252C_%253B0mfFz4eAd18OdM%252CSjFIYrIEhIAY1M%252C_%253BqmpSe9Zlxi3pdM%252CkSfXRiwx6n6BLM%252C_%253B3bqL8kNKxzvTOM%252CEfWY2EFG8Im4SM%252C_%253BEf28V166__wN7M%252C03lQiHAplIUSM%252C_%253BibJikNdPx-j6hM%252CprcAmcQy_o-dkM%252C_%253BZ1WH1e2NHLoQtM%252CTLsCRPmrjAs6XM%252C_%253Bad1XeMVSNM PONM%252CC4H7rj3UfGewNM%252C_%253BrdAdECKvrT8-UM%252CyQRmEL98FbME2M%252C_&usg=AI4_-kRzrFL2HAcEgTS94x3PWU5ljYKD8w&sa=X&ved=2ahUKEwiH6PrWu_D4AhWZS0EAHXDUB7AQ9QF6BAGDEAE#imgsrc=KdMUgsGpt2FKmM</p>

Display (Affiche, pub dans magazine...)		
Article sponsorisé (blog)		Liens vers le blog
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	O	Lien: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.franckprovost.com/&ved=2ahUKEwiE-7_wqfD4AhUTbsAKHXyKBaIQFnoECDYQAQ&usg=AOvVaw2mHU-EB-VBOfOdP-XsvAwD
Blog de la marque	O	Lien: https://www.franckprovost.com/mode/mode-et-coiffure-pour-la-paris-fashion-week/
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Type de post (infographie, texte, photo...)
Facebook (photo, vidéo)		https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://fr-fr.facebook.com/franck.provost.paris/&ved=2ahUKEwiE-7_wqfD4AhUTbsAKHXyKBaIQFn oECDwQAQ&usg=AOvVaw12yjcqWxGhzKOgP-DAMhNx
Pinterest (photo)		https://www.pinterest.com/pin/create/button/?url=https%3A%2F%2Fwww.franckprovost.com%2Fmode%2Fmode-et-coiffure-pour-la-paris-fashion-week%2F&media=https%3A%2F%2Fwww.franckprovost.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F03%2Ffp_mag_fashion-week_1580x893-0x0.jpg&description=Mode+et+coiffure+pour+la+Paris+Fashion+Week
		https://twitter.com/share?url=https%3A%2F%2Fwww.franckprovost.com%2Fmode%2Fmode-et-coiffure-pour-la-paris-fashion-week%2F&media=https%3A%2F%2Fwww.franckprovost.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F03%2Ffp_mag_fashion-week_1580x893-0x0.jpg&description=Mode+et+coiffure+pour+la+Paris+Fashion+Week

Twitter (photo, texte)		A%2F%2Fwww.franckprovost.com%2Fmode%2Fmode-et-coiffure-pour-la-paris-fashion-week%2F&text=Mode+et+coiffure+pour+la+Paris+Fashion+Week
Instagram (texte, photo, vidéo)		https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/franckprovostparis/
Newsletter/emailing	O	
Vidéo	O	Lien: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.franckprovost.com/&ved=2ahUKEwj-wqGRuPD4AhWQY8AKHdkKAH4Qo7QBegQIBhAB&usg=AOvVaw2mHU-EB-VBOfoDP-XsvAwD
EARNED MEDIA		
Influenceurs		Nom + lien :
Mention sur les réseaux sociaux		Réseau
Lien ou mention sur un blog	O	Lien: https://youtu.be/gpy7eldzyq4 (Documentaire Société) Lien: https://youtu.be/T_qavj0xH2U (Le Point) Lien : https://youtu.be/iK6nDmEh1Kw (RMC)
Avis de consommateurs	O	https://fr.custplace.com/franck-provost/coupe-completement-ratee-par-le-responsable-du-salon-590667

		https://fr.custplace.com/franck-provost/au-top-580951
Article de presse	0	<p>Lien: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/12/23/le-coiffeur-franck-provost-mis-en-examen-pour-blanchiment-de-fraude-fiscale-aggravee_6107123_3224.html&ved=2ahUKEwiE-7_wqfD4AhUTbsAKHXyKBaIQFnoECDkQAQ&usg=AOvVaw0OG40W321Vw-uuh1LByJDL</p> <p>(Lemonde)</p> <p>Lien: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/le-coiffeur-franck-provost-mis-en-examen-pour-blanchiment-de-fraude-fiscale-aggravee_2164920.amp.html&ved=2ahUKEwiE-7_wqfD4AhUTbsAKHXyKBaIQFnoECDQQAQ&usg=AOvVaw3ypKpZLa79A8_xqw_mAyjo</p> <p>(L'express)</p>

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

Tiphaine est une jeune entrepreneuse très sportive de 26 ans qui a décidé de lancer sa propre marque de déodorant à destination des sportifs.

Son déodorant a été élaboré avec l'aide d'un laboratoire Pharmaceutique.

Son 1er produit est un déodorant Roll-On Citron Bergamote Certifié Bio disponible en 50ml ou 100ml efficace durant 48h (testé et approuvé par Serge Corp). Ce dernier contient 3 ingrédients phares pour assurer efficacité et sensorialité :

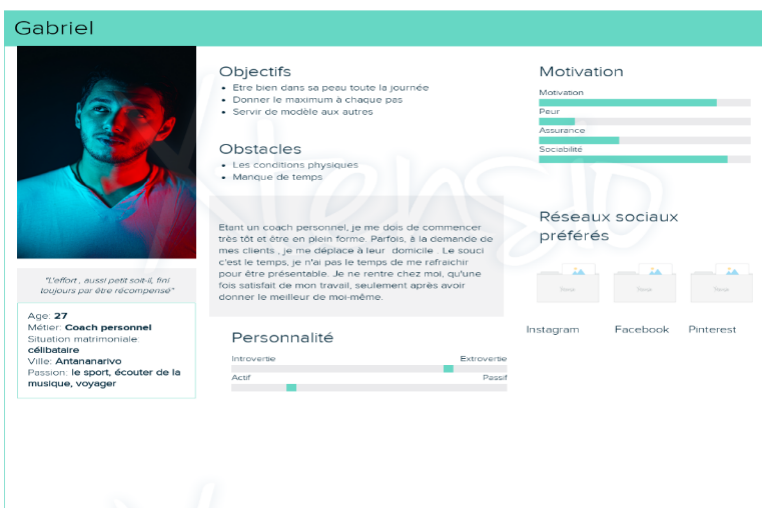
- Extrait de romarin
- Extrait d'aloë vera
- Extrait de fleur de souci

Elle souhaite toucher des sportifs, mais n'arrive pas encore à segmenter sa clientèle.

Dans le cadre du lancement de son produit, elle fait appel à vous pour l'aider à construire sa stratégie d'inbound Marketing (elle connaît ce dernier point, car elle a lu un article récemment).

1. Cibles de la communication :

Coeur de cible: les sportifs acharnés



Cible primaire : Les personnes actives



Cible secondaire : les adolescents

2. Etude de la concurrence sur la communication

Il y a la concurrence indirecte, qui est le marché des pierres d'alun au naturel.

Cette catégorie n'utilise point de stratégie marketing.


Il y a les concurrents directs, à savoir l'Homeopharma, Rasoa Cosmétique et Soa.

Malheureusement, ces concurrents ne sont visibles que sur les réseaux sociaux, spécialement sur Facebook. Ils publient des contenus assez engageants, pas très travaillé par contre. Et leur stratégie marketing est toujours dans la communication traditionnelle.

3. Pour être visible, je conseille à Tiphaine des objectifs SMART, c'est-à-dire des objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporels.

Voilà donc les objectifs de la marque, atteindre les 500 abonnés par mois pendant 3 mois sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook, pour augmenter la visibilité, en publiant des contenus travaillés tous les deux jours.

4. Comme ils viennent de se lancer, le plus judicieux serait le paid média. Cependant, ils n'ont peut-être pas encore le budget pour. C'est pourquoi, travailler son référencement naturel et être actif sur les réseaux sociaux sont les solutions adaptées. D'autant plus qu'ils n'ont pas encore



de notoriété pour bénéficier d'un earned média. Pour le choix des réseaux sociaux, je recommande fortement Pinterest et Facebook, ce sont les plus utilisés par les Malagasy et ça permettra une audience large.

5. Pour le site web, on va afficher des fiches produits, des conseils beauté en lien avec les déodorants. Et pour les réseaux sociaux, faire des concours auxquels on gagne des bons d'achats et où on incite les abonnés à partager les publications.

6. Tunnel de conversion

Inconnu : diffuser du contenu pertinent, améliorer le référencement naturel pour apparaître en première page de recherche.

Prospect : à ce stade, il faut l'inciter à donner des informations sur lui, en ajoutant des boutons qui appellent à l'action, un bouton de téléchargement par exemple.

Lead : une fois prêt à passer à l'acte d'achat, on lui envoie des mails personnalisés grâce aux données qu'il vient de nous faire part.

Client : il est temps de le fidéliser. Pour cela, on doit interagir avec la communauté dont il fait à présent parti.

7. Les Kpi à suivre sont les suivants.

Site web	Réseaux sociaux
Nombre de visites	Taille de la communauté
Nombre de leads générés	Taux d'engagement
Temps passé sur le site	