

Rubrique : COMMUNICATION

Modules : Marketing Digital, SEO/SEA & Rédaction Web

| ÉVALUATION FINALE | L'AGENCE MARKETING

PARTIE 1 : L'agence Marketing

1. Nom de l'agence et le logos : "Digital Impact". Ce nom évoque l'influence et l'impact que notre agence aura sur la présence numérique de nos clients.



2. Organisation de l'équipe :
 1. Tâches de chacun :
 - 1 : Responsable du marketing digital et de l'audit SEO.
 - 2 : En charge de l'audit concurrentiel et de la veille environnementale.
 - 3 : Spécialiste du marketing traditionnel et des relations avec le client.
 - 4 : Création de contenu rédactionnel.
 2. Outils de communication et de gestion de projet :

Communication : Microsoft Teams pour des réunions et discussions en temps réel, Discord pour la communication informelle, et Google Meet pour les rencontres avec le client.

Gestion de projet : Trello est notre principal outil de gestion de tâches.. Pour le stockage et le partage de documents, nous utilisons Google Docs.

PARTIE 2 : Le client et son entreprise

1. Nous avons contacté notre client par e-mail, en expliquant brièvement notre projet et notre désir de collaborer pour améliorer sa présence numérique. Nous avons également suivi cette introduction par un appel téléphonique pour discuter plus en détail de nos intentions et pour fixer un rendez-vous pour un briefing plus approfondi.
2. **Presentation de client :**
 - a. Notre client est Monsieur Dupont, le fondateur et PDG de la société Dupont & Fils, une entreprise familiale qui existe depuis 1985. L'entreprise a été créée par son père et est spécialisée dans la fabrication et la distribution de produits alimentaires artisanaux de haute qualité.

- b. L'entreprise fabrique une large gamme de produits alimentaires, y compris des fromages, des saucissons, des conserves de fruits, et des pâtisseries. Elle est reconnue pour son engagement envers la qualité et la tradition.
- c. Les clients de l'entreprise sont principalement des restaurants haut de gamme, des épiceries fines, des hôtels et des consommateurs avertis à la recherche de produits artisanaux de qualité.
- d. L'entreprise est basée à Lyon, en France, où elle possède son siège social et son principal lieu de production. Elle a également des points de vente à Paris, Marseille, et Bordeaux.
- e. Parmi les produits phares de l'entreprise, on retrouve le fromage de chèvre aux herbes, les saucissons artisanaux, les confitures maison, et les pâtisseries traditionnelles. Les prix et les spécifications varient en fonction des produits, mais en moyenne, les produits de l'entreprise sont positionnés dans la gamme haut de gamme.
- f. Le chiffre d'affaires de l'entreprise a augmenté de manière constante au cours des trois dernières années, passant de 1,2 million d'euros en 2019 à 1,5 million d'euros en 2021. Cette croissance est le résultat d'un meilleur positionnement sur le marché et de l'expansion vers de nouvelles régions.

3. **Besoins de votre client en termes de marketing ou de communication**

digitale: Lors de notre réunion de brief, notre client a exprimé le besoin suivant :

- Augmenter la visibilité de l'entreprise en ligne pour atteindre de nouveaux clients potentiels, notamment via les réseaux sociaux et le référencement naturel.
- Mettre en avant l'authenticité de leurs produits et l'engagement envers la qualité artisanale.
- Améliorer leur site web actuel pour le rendre plus convivial et optimisé pour le référencement.

4. **Analyse de la communication existante de notre client:**

- a. Réseaux sociaux : L'entreprise est présente sur Facebook avec 750 abonnés, mais son taux d'engagement est faible. Elle publie principalement des images de produits, mais il manque de contenu interactif et de narration de marque.
- b. Site : Le site actuel de l'entreprise est en ligne depuis plusieurs années, mais il présente des problèmes de convivialité et de SEO. La construction du menu est confuse, et le référencement naturel est inadéquat.
- c. Autres présences dans le numérique : L'entreprise n'a pas d'autres présences en ligne significatives.

5. **Récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque en termes de communication digitale:**

- Existant : Présence sur Facebook avec une base d'abonnés, site web existant.

- Manquant : Engagement sur d'autres réseaux sociaux, contenu interactif, refonte du site web pour l'optimisation SEO, présence sur des plateformes de commerce en ligne pour la vente de produits en ligne.

PARTIE 3 : Audit et étude de marché

1. Analyse du marché :

1 - PESTEL

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
Les réglementations gouvernementales sur la qualité alimentaire et la sécurité des produits.	La conjoncture économique locale et la sensibilité aux fluctuations des prix.	Les tendances alimentaires, l'engouement pour les produits locaux et artisanaux.	L'adoption de solutions de commerce électronique pour la vente en ligne de produits alimentaires.	L'impact environnemental de l'emballage des produits.	Les normes de sécurité alimentaire et de marquage obligatoires.

2 - 5 forces de PORTER

Menace des nouveaux entrants	Faible en raison des coûts élevés de production et de l'importance de la qualité.
Degré de rivalité avec les concurrents	Modérée en raison de la présence de concurrents locaux et d'entreprises similaires.
Menace des produits de substitution	Modérée car il y a des produits alimentaires similaires disponibles, mais la qualité des produits est un avantage concurrentiel.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Faible car l'entreprise a établi des relations à long terme avec des fournisseurs locaux.
Pouvoir de négociation des clients	Modéré car les clients ont plusieurs options pour les produits alimentaires, mais la qualité des produits est un facteur différenciateur.

3 - SWOT

FORCES	FAIBLESSES
Qualité artisanale, gamme variée de produits de haute qualité, augmentation du chiffre d'affaires.	Faible présence en ligne, site web non optimisé, engagement limité sur les réseaux sociaux.

OPPORTUNITÉS	MENACE
Croissance de la demande de produits alimentaires artisanaux, possibilité d'expansion en ligne.	Concurrence locale, réglementations alimentaires strictes, sensibilité aux fluctuations économiques.

d- Récapitulatif des éléments clés : Le client évolue dans un environnement où la qualité des produits alimentaires et la présence en ligne sont essentielles. Il doit s'adapter aux nouvelles tendances alimentaires, améliorer sa visibilité en ligne, et se différencier de ses concurrents grâce à la qualité de ses produits.

2. Analyse des concurrents :

a. Deux concurrents directs :

1. **"Artisan Delights"** : Cette entreprise produit une large gamme de produits alimentaires artisanaux, y compris des fromages, des confitures, et des pâtisseries. Ils sont connus pour leur emballage écologique et leur engagement envers les produits biologiques.
2. **"Savory Treats"** : Spécialisés dans les saucissons et les charcuteries artisanales. Leurs produits sont réputés pour leur saveur authentique.

b. Analyse de la communication des concurrents :

- **"Artisan Delights"** a 2 000 abonnés sur Facebook, publie régulièrement des recettes utilisant leurs produits, et met en avant leur engagement écologique.
- **"Savory Treats"** n'a pas de présence en ligne significative, à l'exception de leur site web basique.

d. Mapping concurrentiel : Notre client se positionne en tant que fournisseur de produits artisanaux de haute qualité, mettant en avant son engagement envers la qualité et l'authenticité. "Artisan Delights" se concentre sur le côté écologique, tandis que "Savory Treats" mise davantage sur la saveur.

e. Marketing Mix pour notre client :

- **Produit** : Gamme de produits alimentaires artisanaux de haute qualité.
- **Prix** : Positionnement haut de gamme avec des prix compétitifs.
- **Distribution** : Vente principalement via des épiceries fines, des points de vente locaux et une future expansion en ligne.
- **Communication** : Développement de la présence en ligne, accent sur la qualité des produits et l'authenticité.

3. Analyse des clients de l'entreprise de votre client:

a. Cibles de notre client :

- Cœur de Cible : Restaurants haut de gamme et épiceries fines.
- Cible Primaire : Consommateurs avertis à la recherche de produits alimentaires artisanaux.
- Cible Secondaire : Hôtels et événements spéciaux.

b. Persona pour le cœur de cible (Restaurants haut de gamme) :

- Profil socio-démographique : Chefs étoilés, établissements gastronomiques, urbains, 25-55 ans.
- Habitudes : Recherchent des ingrédients de qualité pour créer des expériences culinaires exceptionnelles.
- Freins : Coût élevé, demande de quantités constantes.

c. Persona pour la cible primaire (Consommateurs avertis) :

- Profil socio-démographique : Urbains, 30-60 ans, revenu moyen à élevé.
- Habitudes : Apprécient les produits de qualité, recherche d'authenticité.
- Freins : Sensibilité aux prix, accès aux produits.

PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital

1.Objectifs avec un client qui a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale:

- Augmenter la visibilité en ligne de l'entreprise pour toucher de nouveaux clients.
- Améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux et le taux de conversion sur le site web.
- Renforcer la présence sur les moteurs de recherche (SEO).
- Fidéliser les clients existants en proposant un contenu de qualité.

2.Moyens de communication existants:

➤ Owned Media :

Site web de l'entreprise.

Comptes de médias sociaux : Facebook.

➤ Paid Media :

Campagnes publicitaires Facebook Ads.

➤ Earned Media :

Avis et recommandations des clients sur les médias sociaux.

3. Moyens de communication à créer:

Owned Media :

- Blog sur le site web pour le contenu rédactionnel.
- Chaîne YouTube pour les vidéos explicatives sur les produits.
- Mises à jour de contenu sur les médias sociaux pour une communication régulière.

Paid Media :

- Campagnes Google Ads pour atteindre un public plus large.
- Publicités Instagram pour toucher un public plus jeune et visuellement orienté.

Earned Media :

- Lancer un programme de parrainage pour encourager les clients satisfaits à recommander l'entreprise.
- Solliciter des critiques positives sur des sites d'avis pertinents.

Argumentation : Les actions visent à diversifier les canaux de communication pour toucher un public plus large. Le blog et les vidéos permettent de fournir un contenu de valeur aux clients existants et potentiels. Les campagnes publicitaires élargissent la portée, et le parrainage et les avis renforcent la crédibilité de la marque.

4. Ligne éditoriale de la stratégie de communication:

- Mettre en avant l'authenticité des produits.
- Partager des histoires sur les méthodes de production traditionnelles.
- Promouvoir la qualité et la provenance des ingrédients.
- Donner des conseils de cuisine et des idées de recettes avec les produits.
- Publier des témoignages clients positifs.

5. Tunnel de conversion d'Inbound Marketing:

Phase 1 (Conscience) :

- Moyens de communication : Articles de blog, vidéos YouTube.
- Objectif SMART : Augmenter le trafic organique de 20% en 3 mois.

Phase 2 (Considération) :

- Moyens de communication : Publicités Facebook, publicités Instagram.
- Objectif SMART : Augmenter le taux de conversion sur le site web de 15% en 2 mois.

Phase 3 (Décision) :

- Moyens de communication : Programme de parrainage, avis clients.
- Objectif SMART : Augmenter les ventes en ligne de 10% en 3 mois.

6. KPI :

Phase 1 : Taux de clics (CTR) sur les articles de blog, taux de visualisation des vidéos.

Phase 2 : Taux de conversion sur le site web, taux d'engagement sur les publicités.

Phase 3 : Taux de conversion du programme de parrainage, nombre d'avis clients positifs.

7. Calendrier éditorial sur 2 mois :

Semaine 1-2 : Publication de 4 articles de blog.

Semaine 3-4 : Lancement de la chaîne YouTube avec 2 vidéos.

Semaine 5-6 : Campagnes publicitaires Facebook et Instagram.

Semaine 7-8 : Lancement du programme de parrainage.

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI
Articles de Blog	4 articles publiés sur le site web	Augmenter le trafic organique de 20% en 3 mois.	Taux de clics (CTR) sur les articles, nombre de visites sur le site web.
Vidéos YouTube	Chaîne YouTube lancée avec 2 vidéos	Augmenter la notoriété de la marque et l'engagement en ligne.	Nombre de vues, taux de partage, commentaires positifs.
Publicités Facebook	Campagnes publicitaires lancées	Augmenter le taux de conversion sur le site web de 15% en 2 mois.	Taux de conversion, coût par conversion.
Publicités Instagram	Campagnes publicitaires lancées	Augmenter le taux d'engagement sur les médias sociaux.	Augmenter le taux d'engagement sur les médias sociaux.
Programme de Parrainage	Lancement du programme de parrainage	Augmenter les ventes en ligne de 10% en 3 mois.	Nombre de clients référés, chiffre d'affaires généré par le programme.
Avis Clients	Sollicitation d'avis clients positifs	Améliorer la réputation en ligne et la crédibilité.	Nombre d'avis positifs, note moyenne des avis.

8. Types de contenus :

- Vidéos expliquant les méthodes de production.
- Articles de blog sur l'histoire de l'entreprise et les produits.

- Newsletter mensuelle avec des recettes et des offres spéciales.
- Posts quotidiens sur les réseaux sociaux avec des informations sur les produits et des histoires de clients.

9. Budget de la stratégie de marketing/communication digitale :

Le budget estimé pour la mise en œuvre de cette stratégie sur les 2 premiers mois est d'environ 10 000 euros, comprenant les dépenses publicitaires, les coûts de création de contenu, et les outils de gestion de médias sociaux. Ce budget sera révisé et ajusté au fur et à mesure que la stratégie évolue.

PARTIE 6 : Audit SEA

1. Campagne sur le réseau de recherche:

Mots-clés :

- Fromages de chèvre artisanaux
- Fromages de chèvre aux herbes
- Fromages de chèvre de qualité
- Acheter du fromage de chèvre en ligne
- Fromages de chèvre locaux
- Fromages de chèvre pour plateaux de fromages
- Producteur de fromages de chèvre

Choix des mots-clés :

- ✓ Les mots-clés sélectionnés ont un volume de recherche raisonnable et sont pertinents pour le produit.
- ✓ Le coût par clic (CPC) varie en fonction de la concurrence, mais nous visons des mots-clés avec un CPC compétitif.
- ✓ Nous nous concentrons sur des mots-clés spécifiques pour attirer un public intéressé par des fromages de chèvre artisanaux de qualité.

2. Rédaction des annonces:

a. Titres (7 titres différents) :

1. Fromages de chèvre aux herbes frais
2. Découvrez notre gamme de fromages artisanaux
3. Achetez des fromages de chèvre locaux
4. Éveillez vos papilles avec nos fromages de chèvre
5. Un festin de fromages de chèvre de qualité
6. Commandez vos fromages de chèvre en ligne
7. Plateau de fromages : nos fromages de chèvre incontournables

b. Descriptions (2 descriptions) :

- Description 1 : "Découvrez une sélection exquise de fromages de chèvre aux herbes, fabriqués de manière artisanale. Commandez en ligne et régalez-vous avec la qualité authentique."
- Description 2 : "Nos fromages de chèvre locaux sont parfaits pour vos plateaux de fromages. Profitez de la fraîcheur et de la saveur de nos produits artisanaux. Commandez dès maintenant."

PARTIE 7 : Rédaction Web

Les Secrets de Fabrication de nos Fromages de Chèvre

Dans la quête de l'excellence, la fabrication de nos fromages de chèvre aux herbes repose sur des techniques artisanales et une passion inébranlable pour la qualité. Cette plongée dans les coulisses vous révélera les étapes clés de la création de nos fromages exceptionnels, tout en mettant en lumière l'authenticité qui fait notre renommée.

Le Choix des Ingrédients de Qualité Supérieure

Tout commence par la sélection méticuleuse d'ingrédients de la plus haute qualité. Nos chèvres, élevées dans un environnement sain, fournissent un lait d'exception. Ce lait frais est le pilier de nos fromages, conférant à ces derniers leur texture crémeuse et leur goût incomparable.

La Maîtrise de l'Affinage

Après la collecte du lait, l'étape cruciale de l'affinage prend le relais. Nos maîtres fromagers expérimentés apportent un soin minutieux à chaque fromage. Ils ajoutent des herbes fraîches à la croûte pour une saveur distinctive, créant ainsi nos fromages aux herbes inégalés.

Le Pétrissage à la Main

Le pétrissage manuel représente une étape fondamentale dans la création de nos fromages de chèvre. Nos artisans du fromage travaillent à la main pour pétrir délicatement le fromage, garantissant une texture douce et onctueuse. C'est cette attention aux détails qui confère à nos fromages leur consistance parfaite.

L'Affinage en Cave

Nos fromages sont ensuite placés dans une cave d'affinage spécialement aménagée. Cette phase permet au fromage de développer pleinement sa saveur distinctive. Les conditions contrôlées de la cave garantissent que chaque fromage atteint son apogée en matière de goût.

La Création d'une Saveur Inoubliable

Finalement, nos fromages de chèvre aux herbes sont prêts à être dégustés. Les saveurs subtiles des herbes fraîches se marient harmonieusement avec la douceur du fromage. Chaque bouchée révèle une expérience gustative inoubliable.

Notre intention est que cette immersion dans notre processus de fabrication témoigne de l'engagement inébranlable de notre entreprise envers la qualité et l'authenticité. Nos fromages de chèvre aux herbes sont plus que de simples produits, ce sont des créations artisanales qui célèbrent la passion pour le goût authentique. Lorsque vous dégustez nos fromages, vous vous délectez d'une tradition transmise de génération en génération, une tradition d'excellence. Nous sommes fiers de partager notre amour pour les fromages de chèvre avec vous, nos précieux clients.

Exemple de notre texte :

```
<!DOCTYPE html>
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
  <title>Les Secrets de Fabrication de nos Fromages de Chèvre</title>
```

```
  <meta name="description" content="Dans la quête de l'excellence, la fabrication de nos fromages de chèvre aux herbes repose sur des techniques artisanales et une passion inébranlable pour la qualité. Cette plongée dans les coulisses vous révélera les étapes clés de la création de nos fromages exceptionnels, tout en mettant en lumière l'authenticité qui fait notre renommée." />
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
  <header>
```

```
    <h1>Les Secrets de Fabrication de nos Fromages de Chèvre</h1>
```

```
    <p>Dans la quête de l'excellence, la fabrication de nos fromages de chèvre aux herbes repose sur des techniques artisanales et une passion inébranlable pour la qualité. Cette plongée dans les coulisses vous révélera les étapes clés de la création de nos fromages exceptionnels, tout en mettant en lumière l'authenticité qui fait notre renommée.</p>
```

```
  </header>
```

```
  <section>
```

```
    <h2>Le Choix des Ingrédients de Qualité Supérieure</h2>
```

```
    <p>Tout commence par la sélection méticuleuse d'ingrédients de la plus haute qualité. Nos chèvres, élevées dans un environnement sain, fournissent un lait d'exception. Ce lait frais est le pilier de nos fromages, conférant à ces derniers leur texture crémeuse et leur goût incomparable.</p>
```

```
  </section>
```

<section>

<h2>La Maîtrise de l'Affinage</h2>

<p>Après la collecte du lait, l'étape cruciale de l'affinage prend le relais. Nos maîtres fromagers expérimentés apportent un soin minutieux à chaque fromage. Ils ajoutent des herbes fraîches à la croûte pour une saveur distinctive, créant ainsi nos fromages aux herbes inégalés.</p>

</section>

<section>

<h2>Le Pétrissage à la Main</h2>

<p>Le pétrissage manuel représente une étape fondamentale dans la création de nos fromages de chèvre. Nos artisans du fromage travaillent à la main pour pétrir délicatement le fromage, garantissant une texture douce et onctueuse. C'est cette attention aux détails qui confère à nos fromages leur consistance parfaite.</p>

</section>

<section>

<h2>L'Affinage en Cave</h2>

<p>Nos fromages sont ensuite placés dans une cave d'affinage spécialement aménagée. Cette phase permet au fromage de développer pleinement sa saveur distinctive. Les conditions contrôlées de la cave garantissent que chaque fromage atteint son apogée en matière de goût.</p>

</section>

<section>

<h2>La Création d'une Saveur Inoubliable</h2>

<p>Finalement, nos fromages de chèvre aux herbes sont prêts à être dégustés. Les saveurs subtiles des herbes fraîches se marient harmonieusement avec la douceur du fromage. Chaque bouchée révèle une expérience gustative inoubliable.</p>

</section>

<section>

<h2>Notre intention</h2>

<p>Notre intention est que cette immersion dans notre processus de fabrication témoigne de l'engagement inébranlable de notre entreprise envers la qualité et l'authenticité. Nos fromages de chèvre aux herbes sont plus que de simples produits, ce sont des créations artisanales qui célèbrent la passion pour le goût authentique.</p>

</section>

<section>

<h2>Partagez notre Passion</h2>

<p>Lorsque vous dégustez nos fromages, vous vous délectez d'une tradition transmise de génération en génération, une tradition d'excellence. Nous sommes fiers de partager notre amour pour les fromages de chèvre avec vous, nos précieux clients.</p>

</section>

<footer>

<p>© 2023 Votre Entreprise - Fabrication de Fromages de Chèvre</p>

</footer>

</body>

</html>