

| ÉVALUATION FINALE L'AGENCE MARKETING

Table des Matières

I - Introduction

II - Objectif

III - Consignes

IV - Énoncé

Préambule

PARTIE 1 : L'agence Marketing | (1 journée de travail)

PARTIE 2 : Le client et son entreprise | (1 journée de travail)

PARTIE 3 : Audit et étude de marché | (2 journées de travail)

PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital | (2 journées de travail)

PARTIE 5 : Audit SEO | (2 journées de travail)

PARTIE 6 : Audit SEA | (1 journée de travail)

PARTIE 7 : Rédaction Web | (1 journée de travail)

PARTIE 8 : Livrables

ANNEXES

Matrice et Templates

1 - PESTEL

2 - 5 forces de PORTER

3 - SWOT

4 - Marketing Digital

5 - Ressources supplémentaires

I - Introduction

PARTIE 1 : L'agence Marketing (*1 journée de travail*)

1.1. Histoire de MadaInteractive

MadaInteractive a été créé en 2008, proposant de consultance en développement Web et de service informatique. Et actuellement on entame dans le service de Marketing digital pour faire croître les entreprises locales en utilisant des outils numériques..

Notre slogan c'est : Marché vers la galaxie subtile

La mission de l'agence est de « Fournir des solutions numériques spécifiques à chaque entreprise par rapport à des problématiques liés à la communication, à la vente, à la conquête d'un nouveau marché ou l'extension d'une activité ».

Logo :

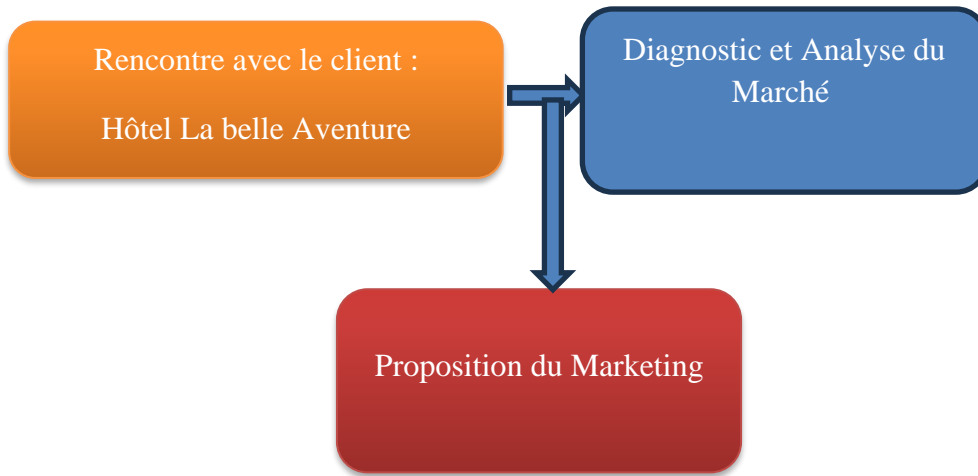


1.2. Organisation de travail

Comme le travail est à faire individuellement, je m'occupe moi-même l'ensemble du projet :

- **Chef de projet** : Responsable de la coordination globale de la mission, de la communication avec le client, et de la supervision des délais.
- **Analyse de marché** : Chargé de l'audit de l'entreprise cliente, de la veille environnementale, de l'analyse concurrentielle et de l'analyse de la cible.
- **Marketing digital** : Responsable de l'examen de la présence digitale de l'entreprise, de l'audit SEO, et de la proposition de stratégie de marketing digital.
- **Marketing traditionnel** : En charge de la proposition de stratégie marketing traditionnelle, y compris la publicité, les relations publiques et les événements.

- **Content Manager** : Responsable de la création de contenu rédactionnel pertinent pour renforcer la présence en ligne de l'entreprise.
- **Designer Graphique** : création de contenu de l'entreprise (photo, vidéo, etc.)



PARTIE 2 : Le client et son entreprise

Hôtel La belle aventure c'est l'une du client de MadaInteractive dans la prestation sur le création de contenu gahiste, l'entretien de site web. Et pour la réalisation de ce projet, on a conclu un accord avec notre client pour l'aider a mieux voir le jour en utilisant des bonnes stratégies marketing.

2. 1. Histoire de l'Hôtel

L'hôtel et table d'hôtes est situ é en plein centre-ville de Diego Suarez, dans une petite rue tranquille à quelques pas de la rue Colbert, cœur vivant de Diego Suarez.

Ses clients sont des touristes étrangers, des vacanciers et des missionnaires qui veulent profiter du confort et la fraîcheur de la ville de Diego-Suarez.

Les services proposés par l'Hôtel sont :

- Location chambres (20£ à 65£ selon les caractéristiques de la chambre)
- Restauration
- Excursion

Logo :



2.2. Les besoins en termes de marketing ou de communication digitale :

- Amélioration de la visibilité en ligne : Il est nécessaire d'améliorer la visibilité en ligne de l'entreprise pour attirer davantage de clients potentiels grâce à la présence numérique.
- Création du site web :(contenu, blog) l'entreprise a besoin d'un site Web pour argumenter sa valeur aux yeux des visiteurs
- Création des contenus des événements et des activités existants au sein de l'entreprise
- Suivi et évaluations des résultats
- Budget et ressources
- Utilisation d'autres réseaux sociaux que Facebook

2.3 Une analyse de la communication existante de votre client

a. Réseaux sociaux : nombre d'abonnés, taux d'engagement, type de contenus publiés, sujet sur lesquels l'entreprise publie

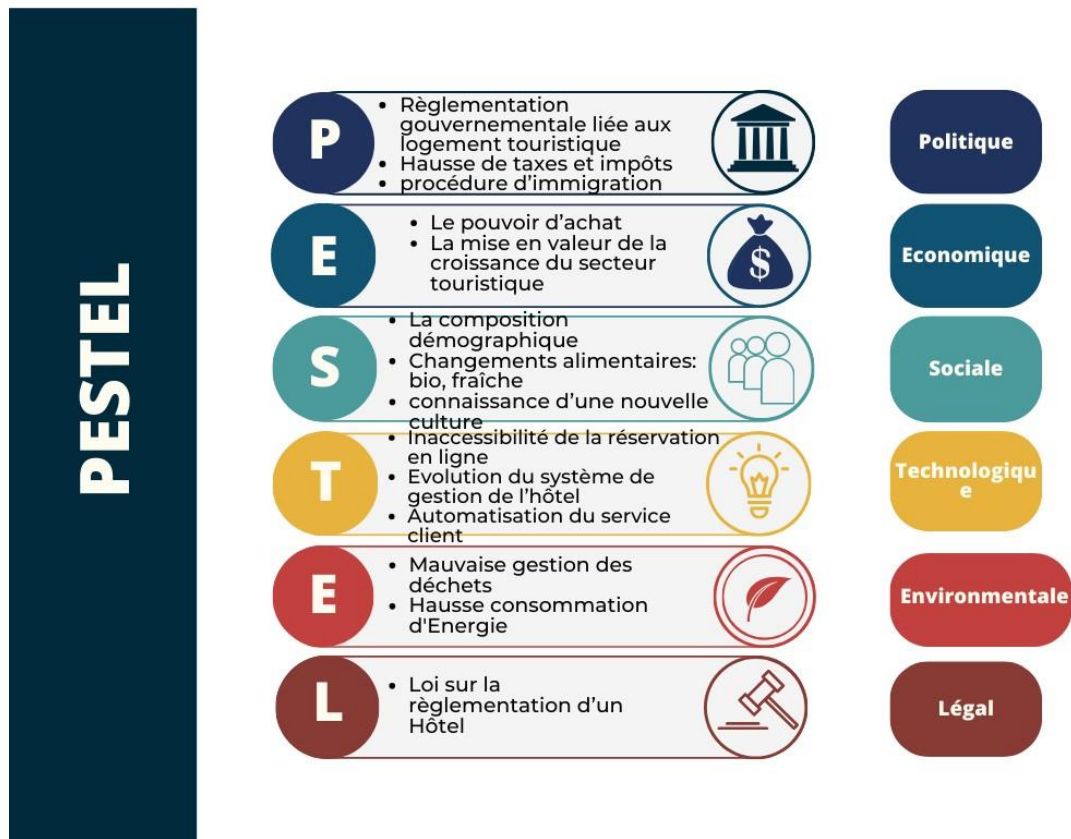
Outils de communication	Nombres d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenu	Sujet traité
Réseau social Facebook https://www.facebook.com/labellaventure/	2200	1,36	<ul style="list-style-type: none"> – Partage des lieux emblématiques de Diego-Suarez – Des photos à l'intérieur de l'Hôtel – Des événements des excursions 	Dans l'ensemble les sujets traités concernent les événements touristiques

L'hôtel La Belle Aventure ne possède pas de site internet mais par contre il est visible par des sites de voyages comme TripAdvisor, Booking.com.

Mais il est important d'avoir un site proprement à lui pour mettre en avant les valeurs de l'hôtel en question.

PARTIE 3 : Audit et étude de marché (2 journées de travail)

À l'aide de la matrice PESTEL ci-joints les facteurs au niveau macro-environnemental.



a. Voici l'analyse des 5 forces PORTER de l'Hôtel La Belle Aventure :

FORCES PORTER	Description
Nouveaux entrants	<ul style="list-style-type: none"> - Investissement initiaux élevés - La difficulté de l'obtention des financements pour démarrer l'activité - Concurrence acharnée
Intensité concurrentielle	Dans l'hôtellerie la concurrence est de très forte intensité dans une ville touristique comme Diégo Suarez
Négociation du client	<ul style="list-style-type: none"> - Transparence des prix - Politique d'annulation flexible - Multiplicité d'options proposés par les services de l'hôtel
Négociation fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité des fournitures livrés par les fournisseurs

	<ul style="list-style-type: none"> - Dépendance à l'égard des fournisseurs - Les coûts des matières premières peuvent réduire le pouvoir de négociation de l'hôtel
Produit de substitution	<ul style="list-style-type: none"> - La location de courte durée - Camping et hébergement en plein air - Hospitalité d'entreprise

À l'aide de la matrice SWOT, nous avons déterminé les facteurs au niveau micro environnemental.

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Emplacement privilégié et calme - Tarification compétitive - Chambres confortables et de bonnes qualités (propre, bien entretenu) - Une espace de restauration de qualité 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de visibilité - Pas d'espace pour des loisirs à l'intérieur de l'hôtel - Problème de gestion de réputation en ligne - Manque d'innovation et design de l'hôtel
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Croissance du domaine tourisme - Collaboration avec les partenaires locaux (agence de voyage, office du tourisme, entreprise) - Partenariat avec les entreprises qui ont beaucoup des missionnaires dans la ville 	<ul style="list-style-type: none"> - L'insécurité dans la ville - Emergence de nouveau concurrent - Politique d'immigration et de voyage - La corruption - Instabilité économique

Actuellement, l'Hôtel La Belle Aventure propose des chambres confortables climatisées selon la demande du client. Et une espace de Restauration pour proposer la recette culinaire locale. De plus il offre à ses clients une opportunité de faire une excursion selon les désirs de ce dernier. Les stratégies à mettre en place sont :

- Améliorer la présence en ligne de l'hôtel
- Convertir les prospects en clients
- Mettre en place une stratégie de fidélisation pour les clients afin qu'ils puissent donner des témoignages positifs en ligne.

Analyse des concurrents :

Après avoir étudié le marché, maintenant l'analyse des concurrents de l'entreprise sur le marché local / national / voir international selon le client ainsi que son ambition de développement.

Les concurrents directs sont des hôtels qui se situent en ville qui proposent les mêmes services que La Belle Aventure comme :

- Jardin Exotique Hôtel :

Situé à Diego Suarez, à 30 km de la réserve de Fort d'Ambre, l'établissement Le Jardin Exotique Hôtel propose un jardin, un parking privé gratuit, une terrasse et un bar.

- Victoria Hôtel :

Situé dans le centre-ville d'Antsiranana, à 5 minutes de marche de la mairie, l'Hôtel Victoria propose un jardin, une vaste terrasse équipée et une connexion Wi-Fi gratuite dans tout le bâtiment. Toutes les chambres disposent de la climatisation, d'un balcon, d'une télévision par satellite à écran plat, d'un coffre-fort et d'une salle de bains privative avec une baignoire ou une douche. Le restaurant sert une cuisine typique de Madagascar.

Le concurrent indirect :

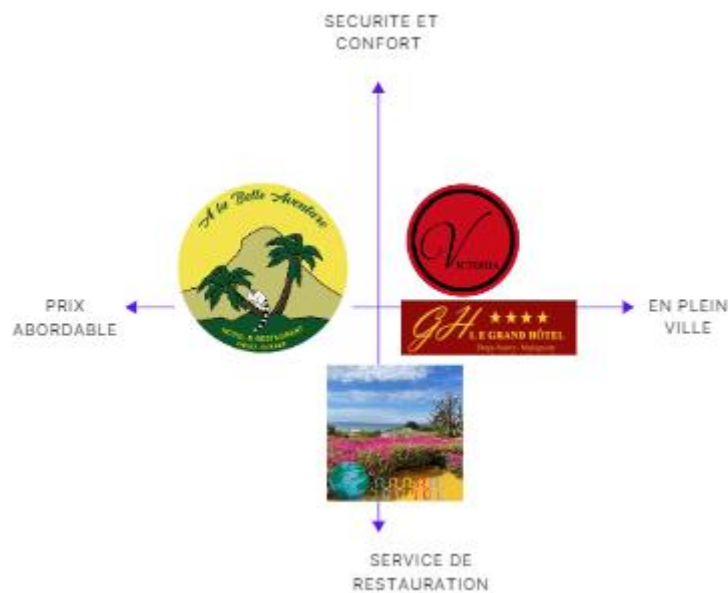
– La Grande Hôtel Diégo

Le Grand Hôtel Diego est situé à Diego Suarez, à 800 mètres de Diego Suarez. Il propose un casino, une piscine extérieure, un restaurant, un jardin et un salon commun. Toutes les chambres sont équipées d'une télévision à écran plat, de la climatisation, d'un bureau et d'une bouilloire. Certaines offrent une vue sur la piscine.

L'analyse de communication de chacun des concurrents :

Entreprise	Nombre d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenus publiés	Sujet traité
Le Jardin Exotique Hôtel	Facebook : 5 000 https://www.facebook.com/profile.php?id=100057337635010	0,9%	<ul style="list-style-type: none"> - Photo pour la mise en valeur des sites touristiques de Diégo - Photo de l'ensemble de l'hôtel mise en avant à l'intérieur et extérieur. 	Conten axé sur la publici de l'hôtel
Victoria Hôtel	Facebook : 5600 https://www.facebook.com/Victoriahoteldiego/?locale=fr_FR	91%	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéo - Photo 	Conten pour montre les service propos par l'Hôtel
Grande Hôtel	Facebook : 10 000 https://www.facebook.com/grandhoteldiego/?locale=fr_FR	1, 32%	<ul style="list-style-type: none"> - Evènement - photo 	Conten pour la mise en valeur des service de l'hôtel

Et nous allons voir le positionnement de l'hôtel par rapport aux concurrents à l'aide d'un mapping concurrentiel.



Le Marketing Mix de votre client (Produit, Prix, Distribution, Communication) → Matrice marketing mix

Elément du Marketing Mix	Description
Produits	<p>Les services :</p> <p>Location chambres</p> <p>Restauration</p> <p>Excursion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avantages : service accueillant - Spécificités : un endroit calme et dans un quartier résidentiel - Valeurs ajoutées : valorisation de la ville touristique - Besoin : loger dans une endroit tranquille et plein de confort
Prix	Le prix est compétitif par rapport aux autres
Communication	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture des réseaux sociaux LinkedIn et TikTok pour cibler l'âge moyen - Faire consulter la partie Marketing par un Agence pour mieux gérer la partie communication.
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> - Au niveau de la ville - En ligne

Les cibles de votre client. (Cœur de Cible, Cible primaire et cible secondaire). Pour chaque cible, vous ferez un paragraphe expliquant qui sont-ils (socio démographique, habitudes, freins, etc.)

➤ **Cœur de Cible : les touristes étranger**

- Information socio-démographique :

Âge : jeune de 30 à 60 ans ;

Sexe : Homme ou femme ;

Composition de ménage : Marié(é) ;

Adresse : en ville

Profession : Entrepreneur ;

Niveau d'étude : Bacc ;

Consommation médias : Internet/ livre/ journaux/ Influenceurs/ TV ;

Habitude : Relaxer

Frein : la qualité de l'hôtel

➤ **Cible primaire : Voyageur d'affaire**

- Information socio-démographique :

Âge : jeune de 25 à 50 ans ;

Sexe : Homme ou femme ;

Composition de ménage : En concubinage ;

Adresse : en ville ;

Profession : chargée d'affaire ;

Niveau d'étude : Supérieur ;

Consommation médias : Internet/ livre/ journaux/ Influenceurs/ TV ;

Rêve ou désirs : Prendre du bon temps en travaillant

- Freins : le budget fixé par l'entreprise

➤ **Cible secondaire : les touristes locales**

- Information socio-démographique :

Âge : 25 à 45 ans ;

Sexe : Homme ou femme ;

Composition de ménage : en concubinage ;

Adresse : Madagascar;

Profession : Entrepreneur;

Niveau d'étude : BACC ;

Consommation médias : livre/ TV ;

Rêve ou désirs : profiter de la ville

- Freins : absence du pack familiale

Maintenant nous allons créer la persona pour chaque cible citer ci-dessus :

Cœur de cible :

Foodie Millennial -



Passionné de randonnée

Consommation local

Sport

Amateur en Humour

Motivation

Incitation

Peur

Croissance

Pouvoir

Social

Désirs

Profiter du bon paysage du lieu emblématique
Se loger dans un endroit calme et bien sécurisé
Profiter du plat local

Frustrations

Prendre du poids
Piquer par les insectes
Dérober dans la rue

Chaîne Préférée

Annonces traditionnels

En ligne et sur les réseaux sociaux

Relation publique

"J'adore voyager à
Madagascar"

Age: 57

Profession: Manutentionnaire

Family: 2 enfants

Adresse: Région Nord de Diep

Bio

"Je suis passionnée par les voyages, ayant eu l'occasion de visiter de nombreux pays en Afrique. Lors de mes périples, je recherche la satisfaction en planifiant des activités correspondant à mes envies pendant le séjour. Ma plus grande passion, c'est la randonnée dans des sites emblématiques, au sein d'une nature incroyablement riche en ressources naturelles et en faune."

Personnalité

Difficile

Facile

Analytique

Créative

Introverti

Extraverti

Passif

Actif

Cible primaire :

Tanya RANDRINA



Passionnée du BIO

Femme Numérique

Fitness

Environnementaliste

Désirs

Faire régner la protection de l'environnement
Se loger dans un Hôtel qui fait de recyclage
Profiter de la ville durant sa mission

Motivation

Incitation

Peur

Croissance

Pouvoir

Social

Frustrations

Ne pas atteindre ses objectifs de mission
Mal de mer
Intolérance à la nourriture locale

Chaîne Préférée

Annonces traditionnels

En ligne et sur les réseaux sociaux

Relation publique

"Mon travail est ma passion
depuis toujours"

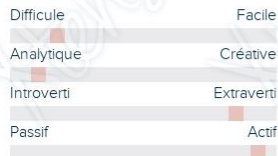
Age: 27

Profession: Directrice de l'ONG
Fanamby

Family: en concubinage

Adresse: Antananarivo

Personnalité



Bio

"Diplômé en sciences de l'environnement, ma plus grande crainte était de ne pas trouver un emploi dans ce domaine. Cependant, grâce à ma persévérance et à mon travail acharné, j'ai réussi à rejoindre une organisation qui combat la destruction massive des aires protégées de Madagascar. En tant que premier responsable, je voyage plusieurs fois par an à travers les quatre coins de Madagascar, et j'en profite pour apprécier la nature et la culture propres à chaque région visitée."

Cible secondaire :

Gildas NOMENJANAHARY



Fan du Jeux vidéo

Passionné du Design

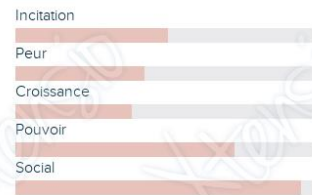
Créative

Entrepreneur

Désirs

Travailler librement et en plein air
Connecté 24h/24h
Profiter pleinement la vie en famille

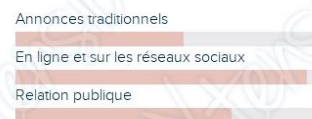
aMotivation



Frustrations

Diminution de chiffre d'affaire de son entreprise
Inadaptation à la situation climatique de la ville
Intolérance à la nourriture locale

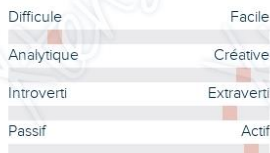
Chaîne Préférée



"Soyez une personne d'influence"

Âge : 37 ans
Profession : Fondateur du Groupe ERCO
Famille : Marie
Adresse: Tamatave

Personnalité



Biographie

"En tant qu'entrepreneur passionné par le monde numérique, j'ai découvert ma véritable vocation en devenant designer en créant une entreprise spécialisée dans le domaine du design. Parallèlement, en tant que père de famille, je m'octroie des moments de détente en partant en vacances avec ma famille pour explorer les plus belles villes de Madagascar."

PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital

Les objectifs que vous vous êtes fixés :

➤ Objectifs cognitifs

- ✓ Faire connaître les services de l'Hôtel
- ✓ Augmenter la présence en ligne
- ✓ Partager les valeurs et Informer sur le nouveau service
- ✓ Informer sur une actualité (promotion, lieu d'excursion, etc.)

➤ Objectifs conatifs

- ✓ Avoir des plus en plus des clients touristiques,
- ✓ Inciter les clients à faire de commentaire sur leur séjour

➤ Objectifs affectifs

- ✓ Créer une attraction pour le service
- ✓ Créer un lien entre le client et l'hôtel
- ✓ Créer un intérêt pour un service proposé

Les moyens de communication existant de votre client :

PAID MEDIA		
Alliance Française	Oui : O Non : X	Liens, type de contenus, remarques...

SEA (publicité sur les réseaux sociaux)	O	Facebook, Annonce sur Booking, TripAdvisor
Annonce sur moteur de recherche (Google)	O	
Display (Affiche, pub dans magazine...)	O	Affiche publicitaire :
Article sponsorisé (blog)	X	
OWNED MEDIA		
Site Internet de la marque	X	
Blog de la marque	X	
Réseaux sociaux (préciser lesquels)	O	Facebook: texte avec photos et vidéos. Lien: https://www.facebook.com/labellaventure/
EARNED MEDIA		
Influenceurs	X	
Mention sur les réseaux sociaux	O	Annonce sur les tarifications Photo exposant l'intérieur de l'hôtel Témoignage des clients satisfaits
Lien ou mention sur un blog	O	
Article de presse	X	

Les moyens de communication que nous souhaiterons mettre en place :

Owned Media Site Web La création et l'optimisation du site web sont essentielles pour fournir des informations détaillées sur les qualités matériels et services, ainsi que pour servir de plateforme de conversion pour les prospects.

Owned Media Réseaux Sociaux (LinkedIn, Instagram) Les réseaux sociaux offrent une plateforme pour engager la communauté, publier du contenu régulier, partager des mises à jour de projets, et renforcer la notoriété de la marque.

Owned Media Blog Informatif Le blog permet de fournir un contenu éducatif et informatif, démontrant l'expertise de l'entreprise, tout en améliorant le référencement naturel (SEO).

Paid Media Publicités en Ligne (Google Ads) Les publicités payantes sont essentielles pour atteindre un public ciblé à la recherche d'un Hôtel, en dirigeant le trafic vers des pages de destination spécifiques.

Earned Media Avis Clients Encourager les clients à laisser leurs commentaires sur des plateformes d'avis en ligne renforce la réputation de l'entreprise et séduit les prospects.

La ligne éditoriale de notre stratégie de communication

Thèmes Principaux :

- Chambres d'Hôtel
- Restauration
- Excursion
- Confort
- Témoignages des clients

Format du contenu :

Articles : créer des articles qui met en valeur l'ensemble de l'hôtel, pour que les choix des clients figés et sans efforts à faire ils arrivent à choisir de se loger chez La Belle Aventure.