

Rubrique : COMMUNICATION

Modules : Marketing Digital,

SEO/SEA & Redaction Web

| **ÉVALUATION FINALE** |

L'AGENCE MARKETING

PARTIE 1 : L'agence Marketing

1. Nom de l'agence et logo :

Nous avons choisi de nommer notre agence "StratégiX Marketing" pour mettre en avant notre expertise stratégique dans le domaine

Logo :



2. Organisation de travail :

a. Tâches de chacun dans le projet :

- Directeur de Projet : Responsable de la coordination globale, de la gestion des ressources et de la planification.
- Chef Créatif : En charge de la conception visuelle, du branding, et de l'élaboration du logo.
- Stratège Marketing : Responsable de la définition des stratégies marketing, du positionnement, et de la planification des campagnes publicitaires.
- Gestionnaire de Projet : Suivi des tâches, des délais et de la communication interne.

Nous avons divisé les tâches en fonction des compétences et des intérêts de chaque membre de l'équipe. La priorité a été donnée à la conception du logo, car c'est la première impression que nous laisserons.

b. Outils de communication, gestion de projet et d'organisation :

- Pour la communication, nous utilisons Microsoft Teams pour les réunions virtuelles et Discord pour les discussions informelles.

- Pour la gestion de projet, nous utilisons Trello pour suivre les tâches, les délais et la progression.

- Google Meet est également une option pour les réunions importantes avec des clients.

Cette combinaison d'outils nous permet de rester connectés, d'organiser nos tâches de manière efficace, et de suivre l'avancement du projet de manière transparente.

PARTIE 2 : Le client et son entreprise

1. Pour démarcher mon client, j'ai pris contact avec lui par le biais de sa page Facebook, en lui envoyant un message privé pour exprimer mon intérêt à discuter de son entreprise et de ses besoins en marketing et communication digitale.

2. a. Mon client est une entreprise de pâtisserie basée à Toliara sous le nom de « **Mofomafy** ». L'entreprise fondée il y a cinq ans .

b. Son entreprise se spécialise dans la fabrication de gâteaux personnalisés pour divers événements, tels que des mariages, des anniversaires et d'autres occasions spéciales.

c. Ses principaux clients sont des particuliers à la recherche de gâteaux personnalisés pour leurs événements spéciaux.

d. L'entreprise est située à Toliara.

e. En plus des gâteaux personnalisés, l'entreprise propose également des cupcakes et des pâtisseries spéciales pour les fêtes.

f. Le chiffre d'affaires de l'entreprise a connu une croissance modérée au cours des trois dernières années, avec une augmentation annuelle d'environ 10%.

3. Lors de notre réunion de brief, mon client a exprimé le besoin de développer une présence plus forte sur le numérique pour attirer davantage de clients et augmenter sa visibilité. Il souhaite également améliorer la communication autour de ses produits, notamment sur les réseaux sociaux.

4. a. Sur Facebook, la page de mon client compte actuellement 1 500 abonnés. Le taux d'engagement est variable, mais il publie principalement des photos de gâteaux personnalisés pour des événements récents.

b. Mon client n'a pas de site web, et le SEO n'a pas été abordé.

c. Il n'a pas de présence notable sur d'autres plateformes numériques.

d. L'entreprise ne possède actuellement qu'une présence limitée sur le numérique, principalement en raison du faible usage des sites internet à Madagascar et du manque de ressources pour développer une présence numérique plus robuste.

5. En termes de communication digitale, il est évident que mon client a un potentiel inexploité. Il lui manque un site web pour présenter ses produits et services de manière plus détaillée, ainsi qu'une stratégie pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux, en créant du contenu plus varié et engageant pour attirer davantage de clients potentiels.

PARTIE 3 : Audit et étude de marché

Matrice PESTEL :

POLITIQUE	ÉCONOMIQUE	SOCIOLOGIQUE	TECHNOLOGIQUE	ENVIRONNEMENTAL	LÉGAL
Les réglementations sur la sécurité	: La stabilité économique de Madagascar,	Les préférences pour les gâteaux personnalisés, les tendances en	L'accessibilité à Internet pour développer la	La sensibilisation croissante à la durabilité.	Les réglementations liées à la vente

alimentaire à Madagascar.	à l'évolution du pouvoir d'achat	du matière de célébrations.	de présence en ligne.		de produits alimentaires.
---------------------------	----------------------------------	-----------------------------	-----------------------	--	---------------------------

2. Forces de Porter :

Menace des nouveaux entrants	Faible, barrières à l'entrée en pâtisserie.
Degré de rivalité avec les concurrents	Modérée, concurrence locale.
Menace des produits de substitution	Faible, les gâteaux personnalisés sont un produit unique.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Modéré, dépendance envers les fournisseurs d'ingrédients.
Pouvoir de négociation des clients	Modéré, des alternatives existent.

3. Matrice SWOT :

Forces	Faiblesses
Produits personnalisés, qualité des produits, passion du fondateur	Faible présence en ligne, dépendance à Facebook, manque de diversification des produits
Opportunités	Menaces
Croissance de la demande pour les gâteaux personnalisés, sensibilisation au numérique	Concurrence locale, fluctuations économiques

4. Résumé : Pour la stratégie, il faut développer une présence en ligne, diversifier les produits, et renforcer la qualité pour répondre à la demande croissante de gâteaux personnalisés.

5. a. Concurrents directs : Pâtisserie Soa Gâteaux (Tuléar)

<https://www.bikini.re/madagascar/tulear/fabricant-de-gateaux-soa-gateaux-toliara/>

Concurrent indirect : Le Jardin de Giancarlo https://www.madadecouverte.com/tulear-madagascar/le-jardin-de-giancarlo-prestataires-detail_type_etablissement-reg.htm

c. Seul Soa Gâteaux Toliara est présent sur un réseau social : Facebook

Nombre d'abonnés : 5.6 K

Taux d'engagement par mois : 1.2%

Type de contenu publié : seulement les pâtisseries commandées

Construction de menu : page vitrine sur le site de bikini.re

d. Positionnement : Mon client est très avantageux du fait que les entreprises des pâtisseries à Toliara sont moins présentes sur les sites et les réseaux sociaux.

e. Marketing Mix de mon client :

- Produit : Gâteaux personnalisés, cupcakes, pâtisseries spéciales.

- Prix : 5000ar par portion (gâteau simple),

6000ar par portion (gâteau au fruits ou au chocolat)

- Distribution : Vente en ligne via Facebook, livraison à domicile.

- Communication : création du contenu engageant sur Facebook

6. a. Cibles :

Cœur de Cible :

Le cœur de cible de notre client, constitué principalement de jeunes adultes urbains âgés de 25 à 35 ans, est fortement engagé sur les médias sociaux tels que Facebook et Instagram. Ces individus partagent régulièrement leurs expériences culinaires en ligne, cherchent l'inspiration pour des occasions spéciales et sont influencés par les tendances alimentaires émergentes. Leur habitude

consiste à rechercher des produits personnalisés qui reflètent leur style de vie moderne et dynamique.

Objectifs : Les jeunes adultes urbains de 25 à 35 ans cherchent des expériences uniques et personnalisées. L'objectif principal est de positionner notre client comme la référence en matière de pâtisserie personnalisée à Madagascar. Attirer cette cible sur les médias sociaux, stimuler l'engagement en partageant des créations alléchantes et encourager les commandes en ligne. L'objectif ultime est de devenir la première option pour des occasions spéciales et de fidéliser cette clientèle dynamique.

Freins potentiels : Bien que ces clients soient intéressés par des produits de qualité, des freins financiers peuvent influencer leurs décisions d'achat. Ils peuvent également hésiter à commander en ligne en raison de préoccupations liées à la sécurité des paiements en ligne et à la qualité du service de livraison. Pour surmonter ces freins, il sera crucial de proposer des offres attractives, de garantir la sécurité des transactions en ligne et d'assurer une livraison fiable.

Cible Primaire :

La cible primaire, constituée principalement de femmes âgées de 30 à 45 ans, est habituée à planifier des événements familiaux et des célébrations spéciales. Leur présence en ligne est plus axée sur des groupes communautaires locaux, des forums de parents et des plateformes de recommandation. Leur habitude consiste à rechercher des solutions pratiques et personnalisées pour rendre leurs événements mémorables.

Objectifs : Les femmes de 30 à 45 ans, responsables de la planification d'événements familiaux, recherchent des solutions pratiques et personnalisées. L'objectif est de faciliter le processus de planification en offrant des produits de qualité, de renforcer la notoriété de la marque au sein des communautés locales de parents, et de favoriser la fidélité en créant des expériences mémorables. La communication doit mettre en avant la commodité de la commande en ligne, la personnalisation des produits et la garantie de la qualité.

Freins potentiels : Les parents de la cible primaire peuvent être freinés par des contraintes de temps liées à leurs responsabilités familiales. La commodité de la commande en ligne et la garantie de produits de qualité seront essentielles pour surmonter ces freins. Une communication axée sur la

facilité d'utilisation du site web, la personnalisation des produits et la fiabilité de la livraison contribuera à dissiper ces préoccupations.

Cible Secondaire :

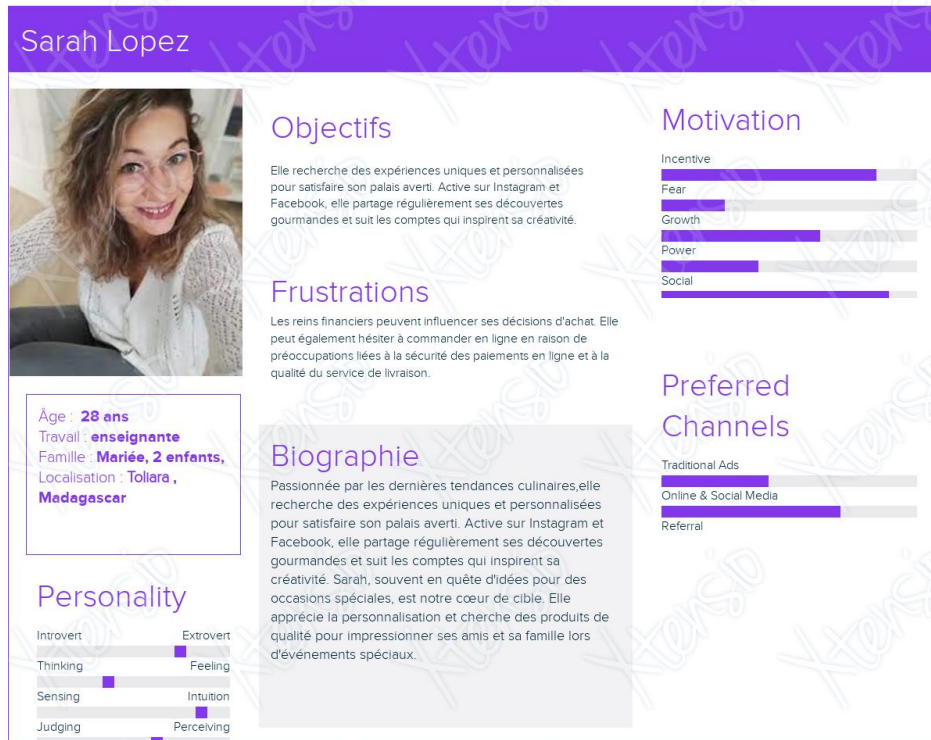
La cible secondaire, composée de professionnels et d'entreprises, adopte une approche pragmatique dans sa recherche de solutions de pâtisserie personnalisées. Leur habitude est de rechercher des partenaires fiables et créatifs pour répondre à leurs besoins professionnels en matière de célébrations d'entreprise. Leur présence en ligne est axée sur les réseaux professionnels locaux et les recommandations d'entreprises.

Objectifs : Les professionnels et les entreprises recherchent des partenaires fiables pour des solutions de pâtisserie personnalisées. L'objectif est de positionner l'entreprise comme le choix évident pour les événements d'entreprise, renforcer la crédibilité au sein des réseaux professionnels locaux, et stimuler la croissance des ventes B2B. La communication doit mettre en avant la personnalisation pour les événements professionnels, les options budgétaires et l'efficacité du processus de commande.

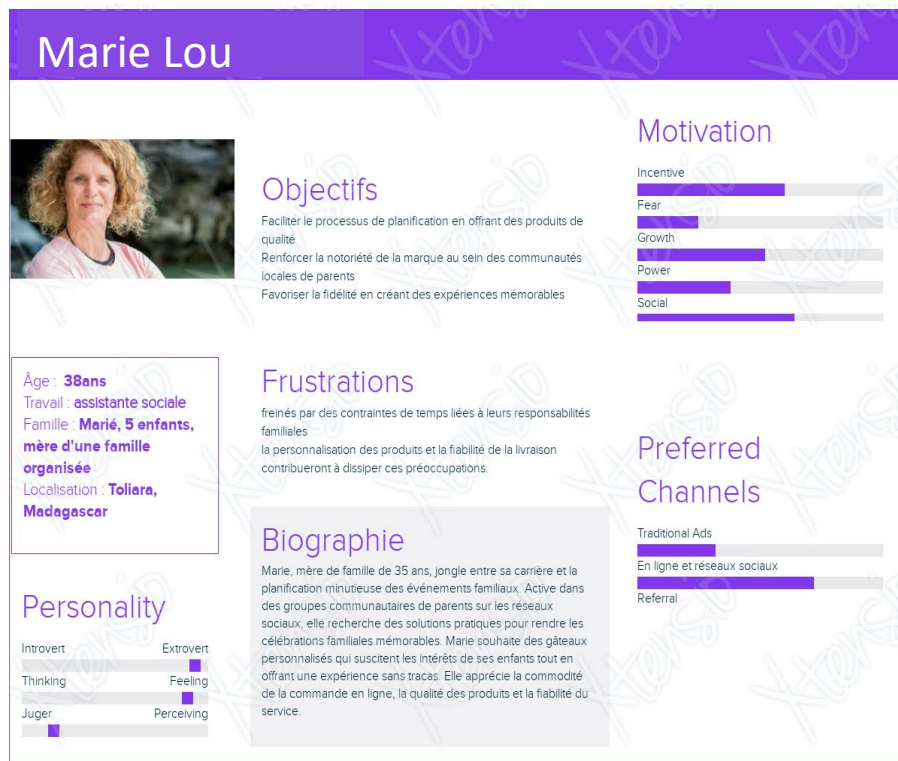
Freins potentiels : Les professionnels peuvent être freinés par des contraintes budgétaires et par la nécessité de solutions efficaces pour des événements d'entreprise. La communication de la valeur ajoutée de la personnalisation pour les événements professionnels, des options budgétaires et une expérience client transparente peuvent atténuer ces freins et renforcer la relation avec cette cible.

b. Personnas

Cœur de cible :



b. cible primaire :



PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital

1. Objectifs avec le client :

Owned Media :

- Créer une page web informative sur les produits et services.
- Mettre en place une page Facebook professionnelle pour renforcer la présence.

Paid Media :

- Lancer des campagnes publicitaires sur Facebook pour augmenter la visibilité.

Earned Media :

- Encourager les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les réseaux sociaux.

2. Moyens de communication :

Owned Media :

- Site web pour présenter les produits et services de manière détaillée.
- Page Facebook pour interagir avec les clients et partager des actualités.

Paid Media :

- Publicité sur Facebook pour toucher une audience plus large.

Earned Media :

- Encourager les clients à partager leurs expériences sur les réseaux sociaux pour un bouche-à-oreille positif.

3. Ligne éditoriale :

- Mettre en avant la personnalisation des gâteaux.
- Partager des histoires de réussite de clients.
- Publier des recettes et des astuces de pâtisserie.
- Annoncer des offres spéciales et des promotions.

4. Tunnel de conversion d'Inbound Marketing :

- Phase 1 (Prise de conscience) : Publicités Facebook et articles de blog sur la personnalisation des gâteaux.
- Phase 2 (Considération) : Newsletter et témoignages clients sur le site.
- Phase 3 (Décision) : Offres spéciales et incitations à l'achat sur la page Facebook.

5-6. Actions SMART :

MOYEN DE COMMUNICATION	ACTION RÉALISÉE	OBJECTIF SMART	KPI
Publicités Facebook et articles de blog	Publicités Facebook et articles de blog sur la personnalisation des gâteaux.	Augmenter le trafic sur le site web de 30% en 2 mois en utilisant des publicités Facebook	Taux de clics (CTR) des publicités Facebook
Newsletter	Newsletter et témoignages clients sur le site.	Obtenir 50 abonnés à la newsletter en 2 mois	Taux de conversion des visiteurs du site en abonnés à la newsletter
Avis sur Facebook	Offres spéciales et incitations à l'achat sur la page Facebook.	Augmenter les avis positifs sur la page Facebook de 20% en incitant les clients à partager leurs expériences	Taux de conversion des visiteurs de la page Facebook en clients.

7. Calendrier éditorial sur 2 mois :

- Semaine 1-2 : Création du site web.
- Semaine 3-4 : Relancement de la page Facebook et des campagnes publicitaires.
- Semaine 5-6 : Publication d'articles de blog et de recettes.
- Semaine 7-8 : Envoi de la première newsletter et promotion spéciale.

8. Types de contenus :

- Vidéos : Témoignages clients et présentation des produits.
- Newsletter : Actualités, offres spéciales et astuces de pâtisserie.
- Posts et stories : Photos de produits, recettes, histoires de clients.

9. Budget : Le budget dépendra de divers facteurs, notamment les coûts publicitaires sur Facebook, la conception du site web, et la création de contenu. Il est recommandé de définir un budget spécifique en fonction des besoins de chaque action, mais une estimation initiale pourrait être d'environ 100000 à 200000 Ariary pour les deux premiers mois.

PARTIE 5: Audit SEO

1. Après avoir fait l'analyse concurrentielle, voici les points à mettre en place

a. Site Web :

- Création d'un site web dynamique et complet offrant une plateforme conviviale et interactive où les clients peuvent trouver facilement des informations sur les produits, commander en ligne et interagir avec l'entreprise.
- Mettre l'accent sur l'esthétique : Intégrer des visuels attrayants des créations pâtissières pour captiver les visiteurs.

- Publication régulièrement du contenu : partager des articles de blog, des recettes, des astuces de cuisine, et des histoires derrière les créations. Un contenu de qualité suscite l'intérêt et peut améliorer le référencement.

b. Réseaux Sociaux (en particulier Facebook) :

- Renforcez la présence sur Facebook : Publication régulièrement du contenu engageant, des vidéos de recettes, des photos attrayantes des produits, des histoires derrière chaque création pour susciter l'intérêt des clients.

- Encourager l'interaction : Organisation des concours, des sondages ou des événements en ligne pour engager l'audience et recueillir des avis sur les produits.

c. Stratégie de Contenu :

- Création d'un contenu riche et pertinent : Partage des articles, des vidéos de qualité sur les recettes, les coulisses de la fabrication de vos gâteaux, et des conseils de décoration. Cela renforcera la crédibilité et votre autorité dans le domaine.

d. Stratégie de Communication :

- Etre proactif dans la communication : Répondre rapidement aux commentaires, messages privés et avis des clients sur les réseaux sociaux pour montrer l'engagement envers la satisfaction client.

- Personnalisation des interactions : Interagir de manière personnalisée avec votre audience, en répondant aux questions individuelles et en montrant le côté humain.

2. Les points techniques les plus importants à respecter lors de la création de notre site internet sont les suivants :

- Respect des balises les plus importantes

Les balises sont des éléments HTML qui permettent de structurer le contenu d'une page web. Elles sont essentielles pour le référencement naturel (SEO), car elles indiquent aux moteurs de recherche le contenu de la page et sa pertinence par rapport aux requêtes des internautes.

Les balises les plus importantes à respecter sont les suivantes :

`<title>`: Cette balise définit le titre de la page, qui apparaîtra dans les résultats de recherche.

`<meta name="description">` : Cette balise définit une description de la page, qui peut également apparaître dans les résultats de recherche.

`<h1>` : Cette balise définit le titre principal de la page.

`<h2>`, `<h3>`, etc. : Ces balises définissent des titres de niveau 2, 3, etc.

`<a>` : Cette balise définit un lien hypertexte.

``: Cette balise définit une image.

- Structure des URLs

Les URLs, ou adresses web, doivent être claires et concises. Elles doivent également être optimisées pour les moteurs de recherche. Il est recommandé d'utiliser des URLs de type "slug", c'est-à-dire des URLs constituées de mots-clés pertinents. Par exemple, l'URL d'une page présentant les services d'une entreprise pourrait être "services/plomberie".

- robots.txt

Le fichier robots.txt est un fichier qui indique aux robots des moteurs de recherche quelles pages du site internet ils peuvent indexer. Il est recommandé de créer un fichier robots.txt pour tous les sites internet, afin de contrôler l'indexation des pages par les moteurs de recherche.

- sitemap

Le sitemap est un fichier qui liste toutes les pages d'un site internet. Il est utilisé par les moteurs de recherche pour indexer les pages du site. Il est recommandé de créer un sitemap pour tous les sites internet, afin d'aider les moteurs de recherche à indexer le site plus rapidement. En plus de ces points techniques, il est important de veiller à la sécurité du site internet, à sa performance et à son ergonomie.

- Utilisation d'un CMS

Un CMS (Content Management System) est un logiciel qui permet de créer et de gérer un site internet sans avoir besoin de connaissances en programmation.

3. Stratégie de Contenu

- Création d'un blog pour publier régulièrement du contenu pertinent sur les recettes, les tendances culinaires, des conseils et astuces en pâtisserie.
- Mise en place d'une newsletter pour informer les abonnés des nouveautés, offres spéciales et événements.
- Développement d'une landing page attractive pour promouvoir des produits phares, des offres spéciales et collecter des leads.

4. 5 sites d'autorité du domaine de l'entreprise et les suggérer en temps de que backlinks

<https://www.petitfute.com/>

<https://www.passiongourmande.mg/>

<https://www.ile-rouge.com/>

<https://www.doublesens.fr/>

PARTIE 6: Audit SEA

1. Campagne sur le réseau de recherche :

- Pour une entreprise de pâtisserie comme mon client, une campagne sur le réseau de recherche serait appropriée pour cibler les personnes à la recherche de gâteaux personnalisés, de cupcakes ou de pâtisseries spéciales.

Meilleurs mots-clés :

- "Gâteaux personnalisés Toliara"
- "Cupcakes Toliara"
- "Pâtisseries sur mesure Toliara"
- "Commande de gâteaux d'anniversaire"
- "Pâtisserie en ligne Toliara"

- "Livraison de gâteaux à domicile"
- "Meilleure pâtisserie Toliara"

Les mots-clés ont été choisis en fonction de leur pertinence pour les produits de mon client, du volume de recherche local, du CPC (coût par clic) raisonnable et de la concurrence modérée.

2. Rédaction des annonces :

a. Titres :

1. Gâteaux Personnalisés - Commandez le Vôtre Aujourd'hui!
2. Cupcakes Délicieux - Livraison à Domicile
3. Pâtisseries Sur Mesure pour Toutes les Occasions
4. Votre Pâtisserie en Ligne de Confiance
5. Gâteaux d'Anniversaire Uniques
6. Gourmandises Sucrées pour Vos Célébrations
7. Découvrez Nos Délices Pâtissiers

b. Descriptions :

1. Offrez-vous le luxe d'un gâteau personnalisé. Commandez chez nous et régalez-vous!
2. Nos cupcakes sont une

PARTIE 7 : Rédaction Web

Titre : "Les Gâteaux Personnalisés à Toliara : Une Touche Sucrée d'Originalité"

Introduction :

Les gâteaux personnalisés sont bien plus qu'une simple douceur sucrée. Ils sont une expression de créativité, de passion et de célébration. À Toliara, la tendance des gâteaux personnalisés prend de l'ampleur, et de plus en plus de gens optent pour ces délices sucrés pour leurs événements spéciaux. Dans cet article, nous allons plonger dans le monde des gâteaux personnalisés à Toliara , explorer leur popularité croissante et découvrir pourquoi ils sont la touche sucrée d'originalité dont chaque célébration a besoin.

La Magie des Gâteaux Personnalisés :

Les gâteaux personnalisés ne sont pas simplement des desserts, ce sont des œuvres d'art comestibles. Chacun est unique, créé sur mesure pour correspondre à une occasion spéciale. Que ce soit pour un mariage, un anniversaire ou une fête d'entreprise, un gâteau personnalisé ajoute une touche de magie à n'importe quel événement.

Les Avantages de Choisir un Gâteau Personnalisé :

Un gâteau personnalisé permet aux clients de s'exprimer, de raconter une histoire et de créer un moment mémorable. Il peut être conçu pour refléter les passions, les intérêts et même les couleurs préférées de la personne célébrée. De plus, la saveur peut être adaptée pour satisfaire les papilles de chacun, du chocolat riche à la vanille légère.

Pourquoi Choisir Notre Pâtisserie :

Nous sommes passionnés par la création de gâteaux personnalisés uniques. Nos pâtissiers talentueux sont prêts à donner vie à vos idées, que ce soit un gâteau en forme de super-héros pour un anniversaire d'enfant ou une œuvre d'art florale pour un mariage élégant. Nous utilisons les meilleurs ingrédients pour garantir que nos gâteaux sont aussi délicieux que beaux.

Conclusion :

Les gâteaux personnalisés à Toliara sont bien plus que des desserts, ce sont des moments de joie et d'expression. Choisir un gâteau personnalisé, c'est choisir de créer des souvenirs sucrés qui dureront toute une vie. Nous sommes fiers de faire partie de ces moments spéciaux en créant des gâteaux personnalisés extraordinaires. Rejoignez-nous pour rendre chaque célébration plus douce et plus mémorable que jamais.