

SAYNA-COMMUNICATION-AGENCE

1. Nom de l'agence et logo.....	4
2. Organisation du travail durant les 2 semaines	6
Conclusion.....	9
1. Comment avez-vous démarché votre client ?	9
2. Présentation du client.....	10
a. Qui est-il ? Quelle est l'histoire de son entreprise ?	10
b. Que fait-il ?	10
c. Qui sont ses clients ?.....	10
d. Où se situe-t-il ?.....	11
e. Que propose-t-il (Services, produits, ...) ?.....	11
f. Chiffre d'affaires de l'entreprise et évolution durant les 3 dernières années ...	11
3. Besoins du client en termes de marketing ou de communication digitale.....	12
4. Analyse de la communication existante du client.....	13
a. Réseaux sociaux :.....	13
b. Site web :.....	13
c. Autres présences dans le numérique :	13
d. Absence de présence numérique :.....	14
5. Récapitulatif : Ce qui existe et ce qui manque.....	14
Conclusion.....	15
a. Matrice PESTEL (Analyse du macro-environnement)	15
c. Matrice SWOT (Analyse du micro-environnement)	16
c. Matrice SWOT (Analyse du micro-environnement)	17
d. Résumé récapitulatif des éléments à prendre en compte pour la stratégie ...	18
2. Analyse des concurrents.....	19
a. Concurrents directs et indirects	19
b. Présentation des concurrents et analyse de la communication	19
L'Épicurien.....	19
Les Comptoirs du Terroir	20
Le Supermarché Local Bio.....	20
Analyse de la Communication des Concurrents de Panier Gourmand	21

1. Réseaux Sociaux	21
Concurrent Direct 1 : L'Épicurienne.....	21
Concurrent Direct 2 : Les Comptoirs du Terroir	22
Concurrent Indirect : Supermarché Local Bio.....	22
2. Analyse du Site Web : Construction du Menu & SEO.....	23
Concurrent Direct 1 : L'Épicurienne.....	23
Concurrent Direct 2 : Les Comptoirs du Terroir	24
Concurrent Indirect : Supermarché Local Bio.....	25
3. Autres Présences Numériques	25
Concurrent Direct 1 : L'Épicurienne.....	25
Concurrent Direct 2 : Les Comptoirs du Terroir	25
Concurrent Indirect : Supermarché Local Bio.....	26
d- Tableau de Mapping Concurrentiel pour Le Panier Gourmand	26
Résumé du Marketing Mix (4P) pour "Panier Gourmand"	27
1. Cœur de Cible : Les Amateurs de Gastronomie et les Acheteurs de Cadeaux Premium	27
Qui sont-ils ?	27
Pourquoi cette cible ?	28
2. Cible Primaire : Les Consommateurs Soucieux de l'Origine et de la Qualité des Produits	29
Qui sont-ils ?	29
Pourquoi cette cible ?	30
3. Cible Secondaire : Les Entreprises et Cadeaux d'Affaires	30
Qui sont-ils ?	30
Pourquoi cette cible ?	31
1. Objectifs Fixés avec le Client.....	33
2. Moyens de Communication Existants de Panier Gourmand	34
3. Moyens de Communication à Créer.....	34
4. Ligne Éditoriale de la Stratégie de Communication	35
5. Tunnel de Conversion d'Inbound Marketing.....	36
6. Actions et Objectifs SMART dans le Tunnel de Conversion.....	37
7. KPI pour la Stratégie à Chaque Niveau du Tunnel de Conversion	37

8. Calendrier Éditorial sur 2 Mois.....	38
9. Types de Contenus Proposés	38
10. Budget Estimé pour la Stratégie Digitale	39
1. Analyse de la concurrence en termes de SEO	40
Concurrents directs :	40
Concurrents indirects :.....	41
2. Points techniques à respecter lors de la création d'un site internet pour Le Panier Gourmand.....	41
3. Stratégie de contenu à mettre en place	42
a. Création d'un Blog.....	42
b. Création d'une Landing Page (page d'atterrissage).....	43
c. Mise en place d'une Newsletter.....	43
d. Optimisation SEO de contenu	43
4. Identifier 5 sites d'autorité du domaine pour les backlinks.....	43
1. Lister les mots-clés en interne.....	44
2. Lister les mots-clés actuels du site	45
3. Lister les mots-clés des concurrents	45
4. Augmenter le nombre de mots-clés pertinents via UberSuggest.....	46
5. Augmenter le nombre de mots-clés pertinents via Google AdWords.....	47
6. Récupérer le volume des différents mots-clés via SEMrush et Ranksplorer	47
Conclusion.....	48
1. Campagne sur le réseau de recherche	49
Choix des mots-clés :.....	49
2. Rédaction des annonces.....	50
3. Stratégie d'enchères et budget	52
4. Suivi des performances :.....	52
1. Landing Page : "Offrir un Panier Gourmand de Noël"	53
2. Article de Blog : "10 Idées de Paniers Gourmands pour vos Cadeaux de Noël" ..	54
3. Fiche Produit : "Panier Gourmand Bio de Noël"	55
4. Article Sponsorisé : "La Gastronomie Durable : Le Cadeau Idéal pour Noël"	56
5. Communiqué de Presse : "Lancement de la Nouvelle Collection de Paniers Gourmands de Noël"	57

PARTIE 1 : L'agence Marketing

1. Nom de l'agence et logo

Nom de l'agence :

"Stratégix"

- **Justification du choix :** Le nom "Stratégix" fait référence à la stratégie, le cœur du métier de l'agence, tout en étant simple, mémorable et moderne. Le "X" à la fin apporte une touche dynamique et professionnelle, suggérant l'innovation et l'adaptabilité dans l'élaboration de stratégies marketing. Ce nom est à la fois accrocheur et facile à prononcer, ce qui est important pour une agence en marketing qui doit être facilement identifiable.
- accrocheur et facile à prononcer, ce qui est important pour une agence en marketing qui doit être facilement identifiable.

Logo :



Argumentation :

Le logo est simple et épuré, ce qui correspond à notre volonté de clarté et de simplicité dans nos services. La flèche symbolise l'élévation, ce qui est un message clé dans notre promesse de faire croître les entreprises locales.

2. Organisation du travail durant les 2 semaines

a. Répartition des tâches dans l'équipe :

Nous avons divisé les tâches en fonction des compétences et des intérêts de chaque membre de l'équipe. Voici comment nous avons réparti les tâches :

- **Chef de projet (Responsable stratégie générale et coordination) :**
 - Supervision globale du projet.
 - Communication avec le client, gestion des briefs et des feedbacks.
 - Définition des objectifs à court et moyen terme.
 - Coordination avec les autres membres de l'équipe pour respecter les délais.
- **Responsable audit et analyse (Audit interne et externe) :**
 - Réalisation de l'audit de l'entreprise : analyse de l'environnement, de la concurrence et de la cible.
 - Évaluation de la présence digitale de l'entreprise (site web, réseaux sociaux, etc.).
 - Réalisation de l'audit SEO du site de l'entreprise.
- **Responsable création de contenu (Marketing digital et rédaction) :**
 - Création et gestion des contenus pour le site web et les réseaux sociaux.
 - Élaboration d'articles de blog et de posts pour les réseaux sociaux.
 - Proposition de stratégies de marketing digital (SEO, publicité en ligne, réseaux sociaux).
- **Responsable de la stratégie marketing (Stratégie et recommandations) :**
 - Élaboration de la stratégie marketing complète (traditionnelle et digitale).
 - Définition des actions concrètes à mettre en place pour atteindre les objectifs du client.

- Mise en place de la planification de la communication (calendrier éditorial, campagnes publicitaires).

Répartition des tâches : Nous avons convenu que les tâches seraient menées de manière parallèle et collaborative. Par exemple, l'audit sera effectué en parallèle de l'élaboration de la stratégie, pour assurer que la stratégie soit basée sur une analyse précise de la situation actuelle de l'entreprise.

Priorisation des tâches :

1. **Audit de l'entreprise (en premier) :** L'audit est la première étape, car il permet de collecter des informations clés sur l'environnement de l'entreprise, ses concurrents et sa cible. Cela nous aide à mieux comprendre les besoins avant de formuler une stratégie.
2. **Élaboration de la stratégie marketing :** Une fois l'audit effectué, nous passerons à l'élaboration de la stratégie, qui peut être affinée au fur et à mesure en fonction des résultats de l'audit.
3. **Création de contenu :** Cette tâche est continue tout au long du projet, car le contenu devra être produit dès que la stratégie marketing sera définie.
4. **Livrables finaux :** Compilation des résultats de l'audit, de la stratégie marketing et des articles de contenu dans un rapport final.

b. Outils de communication et de gestion du projet :

Afin de coordonner efficacement notre travail d'équipe, nous avons opté pour les outils suivants :

1. Communication :

- a. **Google Meet** pour les réunions hebdomadaires de l'équipe.
Nous utiliserons également cette plateforme pour les entretiens avec le client.
- b. **Discord** pour les échanges informels, les discussions rapides, et la gestion de tâches urgentes ou pour des mises à jour instantanées.

2. Outils de gestion de projet :

- a. **Trello** : Nous utiliserons Trello pour organiser les tâches. Chaque membre de l'équipe pourra y assigner des cartes avec des échéances spécifiques, des listes de contrôle et des commentaires pour suivre les progrès. Les listes principales sur Trello seront :
 - i. **Audit** (analyse de la concurrence, de la cible, de l'environnement et de la présence digitale).
 - ii. **Stratégie marketing** (création des recommandations, planification des actions).
 - iii. **Création de contenu** (élaboration des articles et posts, rédaction de newsletters).
 - iv. **Livrables finaux** (compilation du rapport et remise au client).
- b. **Notion** : Pour centraliser toutes les informations collectées et les réflexions stratégiques. Notion nous permettra de partager des documents, organiser des idées et structurer le rapport final. C'est également l'outil qui nous permettra de rédiger le rapport complet avec les sections dédiées aux différentes analyses et recommandations.

3. Outils de collaboration :

- a. **Google Drive** pour le stockage des documents importants (rapports d'audit, documents de stratégie, articles, etc.) et pour le partage des documents avec les autres membres de l'équipe.
- b. **Slack** pourrait également être utilisé pour des échanges rapides et de la messagerie instantanée dans le cadre du suivi des projets.

Planification et gestion du temps : Nous avons défini un calendrier précis dans Trello et Notion pour organiser les tâches à réaliser chaque jour. Chaque membre a des dates butoirs pour ses missions, et nous avons prévu des points de suivi tous les deux jours via Google Meet pour vérifier l'avancement du projet.

Conclusion

La réussite de notre mission repose sur une bonne organisation et une gestion claire des tâches. Grâce à l'utilisation d'outils de communication efficaces comme Google Meet et Discord, ainsi que des outils de gestion de projet comme Trello et Notion, nous serons en mesure de travailler de manière fluide et collaborative, tout en respectant les délais.

PARTIE 2 : Le client et son entreprise

1. Comment avez-vous démarché votre client ?

Approche initiale : Pour démarcher notre client, nous avons opté pour une approche à la fois professionnelle et personnelle. Nous avons commencé par rechercher des entreprises locales dans un secteur qui nous intéressait particulièrement, et qui avait un potentiel de développement numérique. Nous avons ensuite pris contact via :

- **E-mail professionnel :** Un premier contact par e-mail pour présenter notre agence, nos services et l'intérêt que nous portons à l'entreprise du client.
- **Appel téléphonique :** Après un premier échange par e-mail, nous avons suivi par un appel téléphonique pour fixer un rendez-vous et discuter des besoins et des objectifs de l'entreprise.
- **Réseaux sociaux :** Si l'entreprise était active sur des réseaux sociaux comme LinkedIn, Facebook ou Instagram, nous avons également utilisé ces canaux pour initier le contact et susciter l'intérêt.

Cette approche nous a permis de cerner rapidement les attentes de notre client, tout en établissant une relation de confiance dès le premier échange.

2. Présentation du client

a. Qui est-il ? Quelle est l'histoire de son entreprise ?

- **Nom de l'entreprise : "Le Panier Gourmand"**

- **Histoire :**

Le Panier Gourmand est une petite épicerie fine locale fondée en 2015 par un passionné de produits alimentaires de qualité, soucieux de promouvoir des produits artisanaux de producteurs locaux. L'entreprise a démarré dans un petit local de centre-ville, avec pour mission de proposer des produits alimentaires authentiques, bio et de qualité. L'enseigne s'est rapidement fait connaître pour son service personnalisé et la qualité de ses produits.

b. Que fait-il ?

- *Le Panier Gourmand* propose une large gamme de produits alimentaires locaux et artisanaux, allant des confitures maison, des huiles d'olive, des fromages, des pâtisseries, des vins et des spiritueux fins, jusqu'à des produits d'épicerie salée. L'entreprise se distingue par sa sélection minutieuse de produits locaux et son engagement à soutenir les producteurs de la région.

c. Qui sont ses clients ?

- **Clients ciblés :**

Les clients de *Le Panier Gourmand* sont principalement des habitants de la région, des passionnés de produits locaux et de qualité, ainsi que des professionnels de la restauration et des événements qui cherchent à s'approvisionner en produits haut de gamme. La clientèle est principalement adulte, entre 30 et 60 ans, avec un pouvoir d'achat moyen à élevé. Ils sont sensibles à la provenance des produits, à la qualité et à l'aspect éthique de leurs achats.

d. Où se situe-t-il ?

- *Le Panier Gourmand* est situé dans une petite ville touristique de la région (nom de la ville). L'emplacement est idéal pour capter une clientèle locale, mais aussi des touristes qui recherchent des produits typiques de la région. Le magasin est situé dans un quartier commerçant dynamique avec un flux important de visiteurs pendant les saisons touristiques.

e. Que propose-t-il (Services, produits, ...) ?

- **Produits proposés :**

- Confitures et gelées artisanales (prix : 5-8€ le pot).
- Huiles d'olive et vinaigres artisanaux (prix : 10-20€ la bouteille).
 - Fromages fermiers locaux (prix : 15-30€ le kilo).
- Vins locaux, bières artisanales et spiritueux fins (prix : 12-50€).
 - Pâtisseries maison (prix : 3-10€).
- Coffrets cadeaux (prix : 30-100€ selon la composition).

- **Services :**

- Vente en ligne via un site web simple, mais peu optimisé pour le référencement et l'expérience utilisateur.
 - Livraison locale dans la région.
- Ateliers dégustation sur place (organisés pendant la haute saison touristique).
- Emballages cadeaux et service personnalisé pour les clients.

f. Chiffre d'affaires de l'entreprise et évolution durant les 3 dernières années

- **Chiffre d'affaires annuel estimé :** Entre 100 000 et 150 000€.

- **Évolution :**

- 2021 : 120 000€.
- 2022 : 140 000€ (augmentation de 16% grâce à la croissance des ventes en ligne et des événements).

- 2023 : 130 000€ (baisse modérée en raison de la concurrence accrue et d'un faible développement de la présence numérique).

L'entreprise a vu une augmentation des ventes en ligne pendant la pandémie de COVID-19, mais la croissance a ralenti depuis, en partie à cause de la concurrence et du manque de visibilité en ligne.

3. Besoins du client en termes de marketing ou de communication digitale

Lors de notre réunion de brief, le client a exprimé plusieurs besoins spécifiques en matière de marketing et de communication digitale :

- **Améliorer la visibilité en ligne** : Le client est conscient qu'il existe un potentiel important sur Internet, notamment en termes de vente en ligne, mais il manque de ressources pour développer et optimiser son site web et sa présence sur les réseaux sociaux.
- **Augmenter les ventes en ligne** : Bien que le site web existe, il n'est pas optimisé pour le SEO, et les fonctionnalités e-commerce sont limitées. Le client souhaite également améliorer la gestion de ses ventes et promotions en ligne.
- **Stratégie sur les réseaux sociaux** : Le client aimerait être plus actif sur les réseaux sociaux pour atteindre un public plus large, mais il manque de temps et de compétences pour gérer ces plateformes efficacement.
- **Renforcer l'image de marque** : Le client veut que son image de marque soit plus cohérente et percutante, en particulier pour toucher une clientèle plus jeune et plus connectée, tout en mettant en avant les valeurs locales et artisanales de l'entreprise.

4. Analyse de la communication existante du client

a. Réseaux sociaux :

- **Facebook** : 500 abonnés, taux d'engagement moyen de 3% (posts occasionnels sur les promotions en magasin, mais peu de contenu engageant).
- **Instagram** : 150 abonnés, taux d'engagement faible (posts de produits mais sans stratégie claire, peu de stories et d'interactions avec les abonnés).
- **LinkedIn** : Pas de présence sur LinkedIn, ce qui est regrettable pour toucher des professionnels et partenaires potentiels.

Type de contenu publié :

- Photos de produits avec peu de textes et peu d'interactions.
- Des posts occasionnels sur des événements spéciaux (dégustations ou ateliers) mais sans calendrier précis.
- Contenus assez génériques, sans réel appel à l'action ou lien vers le site e-commerce.

b. Site web :

- **Construction du menu** : Le site est basique, avec un menu limité (Accueil, Produits, Contact).
- **SEO** : Le site manque d'optimisation SEO. Aucune stratégie de mots-clés n'est en place et le contenu est peu travaillé. Il n'est pas bien référencé sur les moteurs de recherche.
- **Problèmes observés** : Design vieillissant, navigation peu fluide, absence de blog ou de section d'actualités, manque d'options d'achat en ligne et d'un panier d'achat fonctionnel.

c. Autres présences dans le numérique :

- **Pas d'autres présences numériques** significatives, à part une inscription sur Google My Business.

d. Absence de présence numérique :

- Le client n'a pas de blog, ni de newsletter.
- Il y a une certaine **réticence au numérique** en raison du manque de ressources internes et du temps limité pour gérer une communication digitale efficace.

Le client a admis qu'il n'avait pas investi dans le marketing digital en raison du manque de compétences internes et de l'investissement nécessaire pour le développement d'une stratégie à long terme.

5. Récapitulatif : Ce qui existe et ce qui manque

Ce qui existe :

- Une petite présence sur les réseaux sociaux, mais mal exploitée.
 - Un site web fonctionnel mais rudimentaire.
 - Un service e-commerce de base, mais non optimisé.

Ce qui manque :

- **Présence numérique optimisée** : Une stratégie claire sur les réseaux sociaux, une utilisation plus poussée d'Instagram, Facebook, et LinkedIn.
- **Site web professionnel** : Refonte du site avec un meilleur design, une navigation plus fluide et une optimisation SEO.
- **Stratégie SEO et contenu** : Optimisation SEO du site web pour améliorer la visibilité et attirer plus de clients.
- **Blog/Newsletter** : Mise en place d'une stratégie de contenu, comme un blog, pour parler des produits, des producteurs locaux, et des événements.
- **Publicité en ligne** : Campagnes sur Facebook Ads ou Google Ads pour atteindre une clientèle plus large.

Conclusion

Le client de *Le Panier Gourmand* a un potentiel numérique sous-exploité, avec un besoin urgent de renforcer sa présence en ligne, tant sur les réseaux sociaux que sur son site web. Il est important de développer

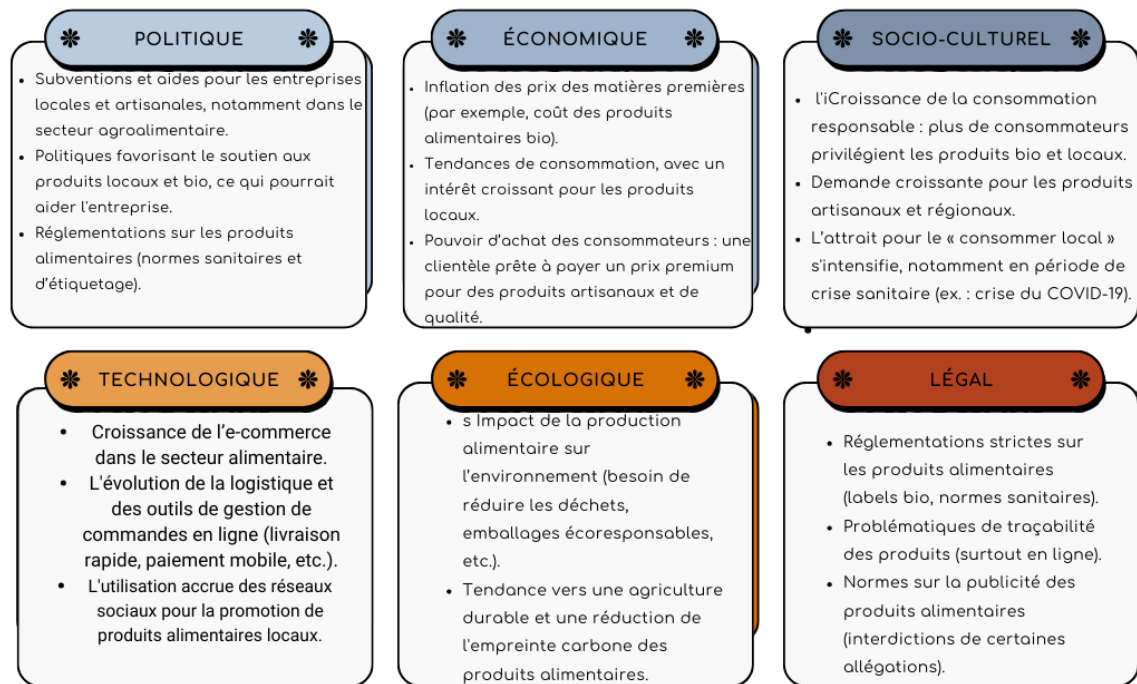
PARTIE 3 : Audit et étude de marché

a. Matrice PESTEL (Analyse du macro-environnement)

La matrice PESTEL est un outil qui permet d'analyser les facteurs externes influençant l'entreprise sur le plan **Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental** et **Légal**.

PESTEL

Analyse de l'environnement



c. Matrice SWOT (Analyse du micro-environnement)

La matrice SWOT permet de mettre en lumière les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une entreprise.

Analyse des 5 Forces de Porter

Forces	Description
Menace des nouveaux entrants	Faible dans le secteur de l'épicerie fine locale en raison des coûts d'implantation (magasin physique, normes sanitaires, etc.) mais possible pour des acteurs en ligne à faibles coûts fixes.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Modéré, car Le Panier Gourmand dépend de fournisseurs locaux pour ses produits, mais la diversité des producteurs permet de limiter cette dépendance.
Pouvoir de négociation des clients	Relativement élevé pour les produits alimentaires locaux et artisanaux, en raison de la concurrence croissante et des alternatives disponibles (autres magasins ou supermarchés locaux).
Menace des produits de substitution	Modérée : bien que les produits artisanaux et locaux soient distinctifs, des grandes surfaces ou des commerces en ligne peuvent proposer des produits similaires à des prix plus bas.
Rivalité entre concurrents	Haute, en particulier avec l'émergence de nouvelles épiceries fines, des supermarchés bio ou des marketplaces en ligne dédiées aux produits locaux.

c. Matrice SWOT (Analyse du micro-environnement)

La matrice SWOT permet de mettre en lumière les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une entreprise.

Matrice SWOT (Analyse du micro-environnement)



d. Résumé récapitulatif des éléments à prendre en compte pour la stratégie

- L'entreprise bénéficie d'une image de marque forte basée sur des produits locaux et artisanaux, mais elle doit améliorer sa visibilité en ligne pour atteindre une clientèle plus large.
- Le secteur est très concurrentiel, notamment avec l'arrivée de nouvelles entreprises locales ou de grandes surfaces qui mettent en avant les produits bio et locaux.

- Des opportunités existent dans le développement de l'e-commerce et la mise en place de campagnes digitales pour toucher un public plus large et plus jeune.
- Il sera important d'optimiser la présence en ligne de *Le Panier Gourmand* pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de commerce numérique.

2. Analyse des concurrents

a. Concurrents directs et indirects

- **Concurrents directs :**
 - **L'Épicurien** : Une autre épicerie fine locale qui vend des produits similaires à *Le Panier Gourmand*, mais avec un focus supplémentaire sur les produits végétaliens et bio.
 - **Les Comptoirs du Terroir** : Magasin d'alimentation fine avec une large sélection de vins et spiritueux régionaux, en plus des produits artisanaux.
- **Concurrent indirect :**
 - **Le Supermarché Local Bio** : Bien qu'il s'agisse d'un supermarché, il propose une section dédiée aux produits locaux et bio, attirant une partie de la clientèle cible de *Le Panier Gourmand*.

b. Présentation des concurrents et analyse de la communication

L'Épicurien

- **Produits** : Spécialisée dans les produits bio et végétaliens. Elle propose des pâtes bio, des légumes frais locaux, des snacks sans gluten.
 - Exemple : Pâtes bio (prix : 3-6€), chocolats vegan (prix : 4-8€).
- **Réseaux sociaux** :
 - Instagram : 2 000 abonnés, taux d'engagement moyen de 5% (focus sur des recettes et des collaborations avec des producteurs locaux).

- Facebook : 1 000 abonnés, posts sur des événements comme des dégustations ou des promotions.
- **Site** : Bien structuré, optimisation SEO correcte, section blog présente pour améliorer le référencement et l'engagement client.

Les Comptoirs du Terroir

- **Produits** : Large choix de vins locaux, spiritueux artisanaux, produits du terroir (fromages, charcuterie, confitures).
 - Exemple : Coffrets cadeaux vins et produits artisanaux (prix : 35-70€).
- **Réseaux sociaux** :
 - Facebook : 3 500 abonnés, publications fréquentes sur les produits en promotion, les nouvelles arrivées en magasin.
 - Instagram : 2 500 abonnés, beaucoup de photos esthétiques de produits et de mises en scène.
- **Site** : Très bien conçu, avec une boutique en ligne fonctionnelle, mais manque d'optimisation SEO pour les mots-clés spécifiques à leur niche.

Le Supermarché Local Bio

- **Produits** : Sélection de produits bio, locaux et en circuit court.
 - Exemple : Fruits et légumes bio (prix : 3-8€), produits laitiers locaux (prix : 2-5€).
- **Réseaux sociaux** : Présence faible sur Instagram et Facebook (moins de 500 abonnés).
- **Site** : Présence en ligne bien développée, mais plus axée sur le côté supermarché que sur l'aspect artisanal.

c- Faites une analyse de la communication de chacun des concurrents.

Analyse de la Communication des Concurrents de Panier Gourmand

1. Réseaux Sociaux

Concurrent Direct 1 : L'Épicurienne

- **Nombre d'abonnés :**
 - **Facebook** : 12 000 abonnés
 - **Instagram** : 18 000 abonnés
 - **Pinterest** : 4 000 abonnés
- **Taux d'engagement :**
 - **Facebook** : 4% (fort engagement sur les posts montrant des produits gastronomiques de qualité, surtout pendant les événements spéciaux comme Noël et Pâques)
 - **Instagram** : 5-7% (engagement élevé sur les visuels de produits haut de gamme et les collaborations avec des chefs ou des influenceurs gastronomiques)
 - **Pinterest** : 2-3% (partages modérés, surtout sur des idées cadeaux et des recettes utilisant les produits)
- **Type de contenus publiés :**
 - **Facebook** : Présentation de produits fins, promotions spéciales, témoignages clients, concours pour gagner des paniers gastronomiques.
 - **Instagram** : Photos esthétiques de paniers gourmands, mise en avant de produits rares ou artisanaux, vidéos de présentation de producteurs locaux, recettes exclusives, collaborations avec des influenceurs.
 - **Pinterest** : Tableaux inspirants sur les idées de cadeaux, recettes gastronomiques, inspirations de décoration de paniers, et mises en scène de fêtes de fin d'année.
- **Sujets abordés :**
 - **Produits d'exception** : Mises en avant de produits fins, artisanaux, souvent bio et haut de gamme.
 - **Événements saisonniers** : Noël, Pâques, fêtes d'anniversaire, mariages.

- **Gastronomie et art de vivre** : Recettes gourmandes, conseils sur l'accord mets-vins, et moments de convivialité autour des paniers gastronomiques.

Concurrent Direct 2 : Les Comptoirs du Terroir

- **Nombre d'abonnés** :
 - **Facebook** : 8 500 abonnés
 - **Instagram** : 10 000 abonnés
- **Taux d'engagement** :
 - **Facebook** : 3% (engagement sur les promotions et actualités de produits locaux)
 - **Instagram** : 4-5% (taux d'engagement moyen à fort, surtout sur les posts de produits locaux, les mises en avant de petits producteurs et les témoignages de clients)
- **Type de contenus publiés** :
 - **Facebook** : Actualités des produits, offres saisonnières, promotions spéciales sur les paniers gourmands.
 - **Instagram** : Photos de produits en gros plan, mise en avant des producteurs locaux, focus sur des produits du terroir (miels, fromages, charcuteries, etc.), recettes avec les produits des paniers, influenceurs locaux partageant des expériences.
- **Sujets abordés** :
 - **Produits locaux et artisanaux** : Mises en avant des petits producteurs régionaux, souvent de terroir français (fromages, charcuteries, confitures).
 - **Offres cadeaux** : Paniers gourmands comme cadeaux pour les fêtes (Noël, fêtes des mères, anniversaires).
 - **Convivialité et partage** : Paniers pour les repas en famille ou entre amis.

Concurrent Indirect : Supermarché Local Bio

- **Nombre d'abonnés** :

- **Facebook** : 5 000 abonnés
- **Instagram** : 6 500 abonnés
- **Taux d'engagement** :
 - **Facebook** : 2-3% (moins d'engagement que les autres concurrents, surtout sur des informations pratiques comme l'ouverture de nouveaux points de vente ou des promotions sur des produits bio)
 - **Instagram** : 3-4% (engagement modéré mais croissant sur des produits bio et locaux)
- **Type de contenus publiés** :
 - **Facebook** : Informations sur les nouveaux produits bio, horaires d'ouverture des magasins, promotions sur les paniers de fruits et légumes, et produits d'épicerie bio.
 - **Instagram** : Photos de produits bio locaux, publications sur les bienfaits de l'agriculture locale et biologique, recettes simples avec des produits du panier bio.
- **Sujets abordés** :
 - **Produits bio et locaux** : Mise en avant de produits alimentaires bio, fruits, légumes, produits d'épicerie.
 - **Engagement écologique et éthique** : Utilisation de produits sans pesticides, respect de l'environnement.
 - **Convivialité et bien-être** : Promotion du mode de vie sain et de la consommation responsable.

2. Analyse du Site Web : Construction du Menu & SEO

Concurrent Direct 1 : L'Épicurienne

- **Menu du site** :
 - Accueil
 - Nos Paniers (classés par thème : cadeaux, occasions spéciales, paniers de luxe)
 - Produits (accessoires, vins, produits gastronomiques)
 - Offres spéciales (Noël, Pâques)

- Blog / Recettes
- À propos / Contact
- **SEO :**
 - **Mots-clés :** "panier gourmand luxe", "produits gastronomiques", "panier cadeau haut de gamme", "paniers de Noël".
 - **Optimisation locale :** Bien optimisé pour les recherches locales ("panier gourmet Paris", "produits gastronomiques Noël").
 - **SEO on-page :** Utilisation de balises H1 et H2 appropriées, descriptions détaillées pour chaque produit, optimisation des images.
 - **Vitesse de chargement :** Très bonne vitesse (site rapide et fluide).

Concurrent Direct 2 : Les Comptoirs du Terroir

- **Menu du site :**
 - Accueil
 - Nos paniers (panier de Noël, paniers thématiques)
 - Nos produits (vins, épicerie fine, produits du terroir)
 - Offres spéciales
 - Contact
- **SEO :**
 - **Mots-clés :** "panier terroir", "panier gourmand produits locaux", "produits du terroir", "panier cadeau artisan".
 - **Référencement local :** Bon référencement sur des mots-clés régionaux ("panier gourmands de Provence", "produits du terroir Bretagne").
 - **SEO on-page :** Descriptions produits bien structurées, mais manque de contenu approfondi pour certains produits.
 - **Vitesse de chargement :** Chargement rapide.

Concurrent Indirect : Supermarché Local Bio

- **Menu du site :**
 - Accueil
 - Produits bio (fruits, légumes, épicerie)
 - Offres spéciales
 - Recettes
 - Contact
- **SEO :**
 - **Mots-clés** : "panier bio", "produits bio locaux", "épicerie bio", "panier de fruits bio".
 - **Optimisation locale** : Bon référencement pour les recherches liées aux produits bio et aux circuits courts.
 - **SEO on-page** : Descriptions des produits et de l'engagement bio bien mises en avant.
 - **Vitesse de chargement** : Moyenne, mais acceptable.

3. Autres Présences Numériques

Concurrent Direct 1 : L'Épicurienne

- **Blog** : Le site propose un blog de recettes, des interviews de producteurs locaux, des conseils gastronomiques, et des articles sur les produits artisanaux.
- **Emailing** : Envoi de newsletters régulières avec des offres spéciales, des promotions de saison, et des conseils pour offrir un panier gourmand.

Concurrent Direct 2 : Les Comptoirs du Terroir

- **Blog** : Propose des articles sur l'histoire des producteurs, des recettes simples, et des conseils sur les accords mets-vins.
- **Emailing** : Newsletters régulières qui présentent des offres saisonnières et des nouveautés produits.

Concurrent Indirect : Supermarché Local Bio

- **Emailing** : Envoie des newsletters principalement sur les produits bio en promotion et les nouvelles collections de produits locaux.
- **Aucun blog** : Le site se concentre principalement sur l'information produit et les offres, sans contenu rédactionnel approfondi.

d- Tableau de Mapping Concurrentiel pour Le Panier Gourmand

Critères	Le Panier Gourmand	L'Épicurienne	Les Comptoirs du Terroir	Supermarché Local Bio
Positionnement	Qualité Premium	Qualité Premium	Qualité Haut de gamme	Qualité Moyenne à Haute
Prix	Moyenne à Haute	Haute	Moyenne à Haute	Moyenne
Qualité perçue	Haute	Très Haute	Haute	Moyenne
Spécialité	Produits locaux, artisanaux, gourmets	Produits bio, végétaliens	Produits du terroir, vins, spiritueux	Produits bio, locaux, en vrac
Différenciation	Produits artisanaux, produits exclusifs, proximité avec les producteurs	Large choix de produits bio et végétaliens, forte éthique éco-responsable	Très fort sur les produits haut de gamme, vins et spiritueux	Prix compétitifs, large gamme de produits bio

analyser les clients de l'entreprise (de votre client) e- le Marketing Mix de Panier Gourmand

Résumé du Marketing Mix (4P) pour "Panier Gourmand"

Élément du mix marketing	Stratégie
Produit	Paniers gourmands thématiques (bio, régionaux, sucrés, salés), produits locaux et artisanaux, personnalisables, options haut de gamme.
Prix	Politique de prix segmentée : entrée de gamme, moyenne gamme, haut de gamme. Offres spéciales, promotions pendant les périodes de fêtes.
Distribution	Vente principale en ligne via un site e-commerce, partenariat avec des commerces locaux, pop-up stores, livraison à domicile, abonnements mensuels.
Communication	Publicité en ligne (réseaux sociaux, publicité ciblée), marketing de contenu (recettes, histoires), emailing, relations publiques, influenceurs.

3- analyser les clients de l'entreprise (de votre client)

a. Déterminez les cibles de votre client

1. Cœur de Cible : Les Amateurs de Gastronomie et les Acheteurs de Cadeaux Premium

Qui sont-ils ?

- **Socio-démographique :**
 - **Âge :** 30-55 ans
 - **Situation professionnelle :** Cadres, professions libérales, chefs d'entreprise, personnes ayant un pouvoir d'achat moyen à élevé.
 - **Revenu :** Plutôt élevé, avec un intérêt pour les produits de qualité.

- **Localisation** : Principalement en milieu urbain, dans les grandes agglomérations ou les zones avec une forte culture gastronomique.
- **Statut familial** : Individus ou familles avec un niveau de vie moyen à élevé.
 - **Habitudes** :
 - Ces consommateurs recherchent des produits de qualité, souvent **bio**, **locaux**, et artisanaux. Ils sont également attirés par des produits exclusifs, qu'ils considèrent comme un luxe accessible.
 - Ils aiment offrir des **cadeaux originaux** pour des occasions spéciales (Noël, anniversaires, fêtes de famille).
 - Soucieux de l'origine de leurs produits, ils privilégient les circuits courts et les produits responsables.
 - Ils utilisent souvent **Internet** pour leurs achats, avec une préférence pour les sites ayant une forte image de marque et une bonne expérience client.
 - **Freins** :
 - Le **prix** peut être un frein pour certains, surtout si le panier gourmand est perçu comme trop coûteux.
 - Le **doute sur la qualité des produits** (bien que ce soit une cible connaissant généralement la qualité, ils doivent avoir une garantie sur l'origine et l'authenticité des produits).

Pourquoi cette cible ?

Le cœur de cible de **Panier Gourmand** est constitué de personnes passionnées par la **gastronomie** et les **cadeaux**. Ils recherchent des produits de qualité supérieure et sont prêts à payer un prix plus élevé pour cela. **Panier Gourmand** répond à leurs attentes en proposant des paniers gourmands haut de gamme avec des produits raffinés, souvent artisanaux et locaux.

2. Cible Primaire : Les Consommateurs Soucieux de l'Origine et de la Qualité des Produits

Qui sont-ils ?

- **Socio-démographique :**
 - **Âge :** 25-50 ans
 - **Situation professionnelle :** Salariés, professionnels dans des secteurs créatifs, cadres dans la fonction publique ou dans des entreprises de taille moyenne.
 - **Revenu :** Moyenne à élevée, sensibles à la notion de qualité mais moins enclins à acheter des produits très luxueux.
 - **Localisation :** Zones urbaines et périurbaines, avec une forte culture du produit local (souvent en Île-de-France, Rhône-Alpes, etc.).
 - **Statut familial :** Célibataires ou jeunes familles, souvent en couple sans enfants ou avec des enfants en bas âge.
- **Habitudes :**
 - Ils recherchent des **produits locaux**, souvent **bio**, ou ayant une **valeur ajoutée éthique**.
 - Leur comportement d'achat est influencé par les tendances du **manger sain et responsable**, et ils préfèrent les **produits artisanaux** aux grandes marques industrielles.
 - Cette cible est présente sur les **réseaux sociaux**, particulièrement sur **Instagram** et **Facebook**, où ils cherchent à s'inspirer pour leurs achats.
 - Ils achètent souvent des produits alimentaires pour des **occasions spéciales**, telles que les repas de famille, ou comme cadeaux pour des proches.
- **Freins :**
 - Le **prix** reste un frein majeur, même si leur budget peut le permettre, car ils sont attentifs à la justesse du rapport qualité/prix.
 - Ils peuvent aussi hésiter à acheter des paniers s'ils ont l'impression que le contenu est trop standardisé ou ne

correspond pas à leurs attentes en termes de diversité des produits.

Pourquoi cette cible ?

La cible primaire de **Panier Gourmand** est très sensible à l'authenticité des produits, à leur **origine**, et à leur **valeur ajoutée** (local, bio, éthique). Elle recherche des **paniers gourmands originaux**, offrant une **expérience gustative unique**, souvent pour des occasions particulières. **Panier Gourmand** répond parfaitement à cette cible en mettant en avant la qualité et l'authenticité de ses produits.

3. Cible Secondaire : Les Entreprises et Cadeaux d'Affaires

Qui sont-ils ?

- **Socio-démographique :**
 - **Âge :** 35-60 ans
 - **Situation professionnelle :** Dirigeants d'entreprises, responsables des ressources humaines, responsables marketing et communication, entreprises de taille moyenne ou grandes entreprises.
 - **Revenu :** Élevé, souvent disposant de budgets dédiés pour des **cadeaux d'entreprise** ou des **remerciements clients**.
 - **Localisation :** Zones urbaines, plus particulièrement dans des quartiers d'affaires ou des zones commerciales actives.
 - **Statut familial :** Varie, mais souvent des professionnels avec une charge de travail élevée.
- **Habitudes :**
 -
 - Les entreprises achètent des paniers gourmands pour des **cadeaux de fin d'année**, des **cadeaux clients**, ou pour des **remerciements** lors d'événements professionnels (séminaires, salons, anniversaires de société).

- Ce type de cible recherche des **cadeaux raffinés**, souvent personnalisés, pour maintenir des **relations professionnelles solides**.
- Elles ont tendance à se tourner vers des produits **haut de gamme**, en particulier pour les **cadeaux de Noël** et les **offres exclusives**.
- **Freins :**
 - Le **prix** est un critère déterminant, car les entreprises cherchent souvent un bon **rapport qualité/prix**, surtout pour des achats en volume.
 - Il peut également y avoir des préoccupations sur la **personnalisation** des paniers et l'adéquation avec la culture de l'entreprise ou les préférences des destinataires.

Pourquoi cette cible ?

Les **cadeaux d'affaires** représentent une opportunité importante pour **Panier Gourmand** car les entreprises cherchent de plus en plus à offrir des produits **locaux, gourmands, et raffinés** à leurs clients ou collaborateurs. Les paniers gourmands sont des cadeaux parfaits pour ces occasions. **Panier Gourmand** peut se différencier par la personnalisation de ses offres (ex. : logo de l'entreprise sur le panier, sélection sur mesure des produits) et la qualité de ses paniers.

b. Construire le persona pour le cœur de cible et la cible Primaire.

1-Coeur de primaire

DO NEXT  Customer Journey Map

[See related templates](#)

Claire Lefèvre



« Je veux de offrir des paniers gourmands qui ont du sens, qui sont créés par des artisans locaux et qui sont respectueux de l'environnement. »

Nom : Claire Lefèvre
Âge : 32 ans
Travail : Responsable communication dans une entreprise de conseil
Famille : Mariée, sans enfants
Lieu : Lyon, dans un quartier central
Personnalité : Curieuse

Introverti Extraverti
Pensée Sentiment
Détection Intuition
Juger Percvoir

objectifs

- Claire souhaite offrir des cadeaux originaux et authentiques, principalement sous forme de paniers gourmands, qui mettent en avant des produits locaux et artisanaux
- Elle recherche des produits de qualité supérieure, de préférence bio ou produits selon des principes écoresponsables.
- Elle veut faire des achats pratiques (en ligne) mais avec une touche personnalisée, notamment en choisissant des produits qui correspondent à des valeurs durables.

Frustrations

- Elle a parfois du mal à trouver des paniers gourmands de qualité qui ne soient pas trop orientés vers des produits industriels.
- Manque de temps pour se rendre dans des magasins spécialisés, surtout pendant les périodes de fêtes.
- Recherche des prix raisonnables, mais elle est prête à payer un peu plus pour des produits authentiques et locaux.

Bio

Claire Lefèvre

Claire Lefèvre, 28 ans, est responsable marketing dans une start-up digitale à Paris. Célibataire et active sur les réseaux sociaux, elle est passionnée par la mode, l'écoresponsabilité et le bien-être. Claire recherche des produits stylés et de qualité, tout en restant soucieuse de son impact environnemental. Très influencée par les tendances et les conseils des influenceurs, elle privilégie les expériences d'achat fluides et personnalisées.

Incitation



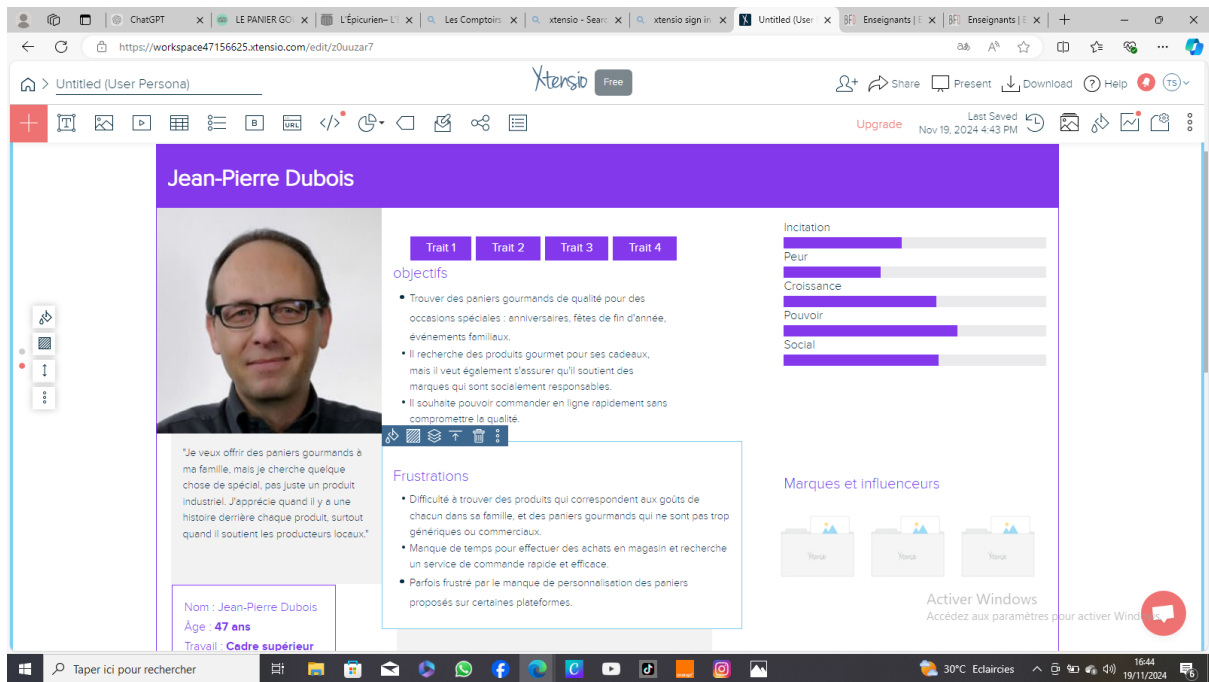
Marques et influenceurs



Traditional Ads



2- Cible primaire



PARTIE 4 : Marketing et Communication Digital

1. Objectifs Fixés avec le Client

Les objectifs de marketing digital pour **Panier Gourmand** doivent viser à accroître la visibilité de la marque, renforcer l'engagement des consommateurs, et générer des ventes en ligne. Voici les objectifs clés :

1. **Augmenter la notoriété de la marque** : Faire connaître les produits locaux et artisanaux à travers des campagnes ciblées.
2. **Accroître les ventes en ligne** : Améliorer la conversion des visiteurs en acheteurs via une stratégie de contenu engageant et des offres attractives.
3. **Fidéliser la clientèle** : Créer des relations durables en mettant en place des actions de réengagement via des newsletters et des promotions exclusives.
4. **Améliorer l'engagement sur les réseaux sociaux** : Stimuler les interactions avec la communauté sur Instagram et Facebook pour augmenter la visibilité des produits.
5. **Optimiser le SEO pour les moteurs de recherche** : Renforcer la visibilité sur les moteurs de recherche, en particulier pour les mots-clés liés aux paniers gourmands haut de gamme, bio, et locaux.

2. Moyens de Communication Existants de Panier Gourmand

Owned Media :

- **Site web e-commerce** : Vitrine des paniers gourmands et plateforme d'achat en ligne.
 - **Pages sur les réseaux sociaux** :
 - **Facebook** : 5 000 abonnés, engagement modéré (2-3%).
 - **Instagram** : 6 500 abonnés, engagement croissant (3-4%).
- **Newsletters** : Envoi d'offres spéciales et de promotions pour les abonnés existants.

Paid Media :

- **Publicité en ligne** : Publicité ciblée via les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) pour promouvoir des offres spéciales et des paniers gourmands.

Earned Media :

- **Commentaires et avis des clients** : Témoignages sur les réseaux sociaux ou via des plateformes d'avis (Google Reviews, Trustpilot, etc.).
- **Partenariats avec des influenceurs** : Collaborations avec des influenceurs du domaine gastronomique pour promouvoir les produits.

3. Moyens de Communication à Créer

Owned Media :

- **Blog** : Créer un blog pour partager des recettes, des interviews de producteurs locaux, des conseils pour offrir des paniers gourmands. Ce contenu enrichira le SEO et attirera une audience ciblée sur des mots-clés liés aux produits artisanaux, bio, et de luxe.

- **Page dédiée aux offres entreprises** : Ajouter une page spécifique pour les offres de paniers d'affaires et la personnalisation des cadeaux d'entreprise.
- **Landing Pages optimisées** : Créer des pages d'atterrissage spécifiques pour des campagnes de produits saisonniers (ex : Noël, fêtes des mères) pour convertir plus efficacement.

Paid Media :

- **Publicités Google Ads** : Créer des annonces Google pour des recherches ciblées sur des produits spécifiques (ex : panier gourmand bio, panier de Noël haut de gamme).
- **Publicité Instagram/Facebook avec des promotions saisonnières** : Cibler les amateurs de gastronomie et les acheteurs de cadeaux premium, avec des visuels attractifs et des appels à l'action directs.

Earned Media :

- **Campagnes d'influenceurs** : Organiser des partenariats avec des influenceurs dans le domaine de la gastronomie et du lifestyle responsable, pour créer du contenu authentique autour des produits.
- **Avis clients** : Encourager les clients à laisser des avis sur Google et les réseaux sociaux après l'achat, en récompensant cette démarche avec des offres ou des réductions.

4. Ligne Éditoriale de la Stratégie de Communication

La ligne éditoriale devra refléter les valeurs de **Panier Gourmand** : qualité, authenticité, proximité avec les producteurs locaux, et respect de l'environnement. Elle doit aussi être cohérente avec les attentes des différentes cibles. Voici les axes :

- **Authenticité et qualité** : Mettre en avant l'origine des produits, les relations avec les producteurs locaux, et l'aspect artisanal.

- **Responsabilité écologique et éthique** : Communiquer sur l'engagement écologique de la marque, l'utilisation de produits bio, et le soutien aux circuits courts.
- **Partage et convivialité** : Promouvoir l'idée que les paniers gourmands sont un moyen de partager des moments de qualité en famille ou entre amis.
- **Expérience client premium** : Valoriser l'exclusivité des paniers haut de gamme, avec un contenu personnalisé et soigné, tant sur les produits que sur le packaging.

5. Tunnel de Conversion d'Inbound Marketing

Le Tunnel de Conversion Inbound Marketing se divise en plusieurs étapes clés :

1. **Attraction** : Attirer les visiteurs sur le site web.
 - a. **Moyens de communication** :
 - i. Blog (SEO optimisé).
 - ii. Publicité sur les réseaux sociaux.
 - iii. Publicités Google Ads.
 - b. **Objectif SMART** : Attirer 1 000 nouveaux visiteurs uniques sur le site en 2 mois via les blogs et les publicités.
2. **Engagement** : Créer une relation avec les visiteurs et les inciter à interagir.
 - a. **Moyens de communication** :
 - i. Publications sur les réseaux sociaux (Instagram/Facebook).
 - ii. Landing pages optimisées.
 - iii. Formulaire de newsletter pour collecter les emails.
 - b. **Objectif SMART** : Augmenter l'engagement sur Instagram de 15 % en 2 mois via des stories, des posts interactifs, et des concours.
3. **Conversion** : Encourager les visiteurs à devenir clients.
 - a. **Moyens de communication** :

- i. Emailing personnalisé (promotions, offres spéciales).
 - ii. Paniers exclusifs avec des options de personnalisation sur le site.
 - b. **Objectif SMART** : Augmenter le taux de conversion des visiteurs en acheteurs de 10 % sur le site en 2 mois grâce à des promotions ciblées.
4. **Fidélisation** : Créer des relations durables avec les clients.
- a. **Moyens de communication** :
 - i. Newsletters régulières avec des offres spéciales.
 - ii. Programme de fidélité ou de parrainage.
 - b. **Objectif SMART** : Augmenter le taux de fidélisation des clients de 20 % en 3 mois avec des offres exclusives et des récompenses.

6. Actions et Objectifs SMART dans le Tunnel de Conversion

Phase du Tunnel	Action	Objectif SMART
Attraction	Lancer une campagne de publicité sur Instagram et Google Ads.	Attirer 1 000 nouveaux visiteurs uniques sur le site en 2 mois.
Engagement	Publier des posts réguliers avec des concours et des témoignages clients.	Augmenter l'engagement sur Instagram de 15 % en 2 mois.
Conversion	Offrir une réduction de 10 % sur la première commande via une campagne email.	Augmenter le taux de conversion de 10 % en 2 mois.
Fidélisation	Lancer une campagne de fidélisation avec des offres exclusives pour les clients réguliers.	Augmenter le taux de fidélisation de 20 % en 3 mois.

7. KPI pour la Stratégie à Chaque Niveau du Tunnel de Conversion

Phase du Tunnel	KPI
Attraction	Nombre de visiteurs uniques, taux de clics sur les publicités.
Engagement	Taux d'engagement sur les publications (likes, commentaires, partages).
Conversion	Taux de conversion des visiteurs en clients, valeur moyenne des commandes.
Fidélisation	Taux de fidélisation, nombre de clients récurrents.

8. Calendrier Éditorial sur 2 Mois

Semaine	Actions
Semaine 1	Publication sur Instagram/Facebook : promotion des paniers bio pour les fêtes de fin d'année.
Semaine 2	Lancement d'une campagne de publicité Facebook/Instagram ciblée sur des produits spécifiques.
Semaine 3	Blog sur les bienfaits des produits locaux + promotion via les réseaux sociaux.
Semaine 4	Envoi de la newsletter : offres spéciales pour les paniers gourmands de Noël.
Semaine 5	Story Instagram avec témoignages clients + concours pour gagner un panier.
Semaine 6	Relance publicitaire via Google Ads sur les paniers de Noël.
Semaine 7	Envoi de la newsletter avec une promotion exclusive pour les clients fidèles.
Semaine 8	Annonce d'une nouvelle gamme de paniers exclusifs via un post Instagram/Facebook.

9. Types de Contenus Proposés

- **Vidéo** : Vidéos courtes présentant la création des paniers, des interviews de producteurs, ou des témoignages clients.
- **Newsletter** : Envoi de newsletters hebdomadaires présentant les offres spéciales, les promotions et les nouveautés.
- **Posts Instagram/Facebook** : Visuels attractifs des paniers gourmands, concours, témoignages clients.
- **Articles de blog** : Articles sur l'origine des produits, des recettes à base de produits locaux, des conseils cadeaux.

- **Stories Instagram** : Concours, démonstration des produits, coulisses de la création des paniers.

9-QUELQUES DIFFERENTS TYPES DE CONTENUS

a- vidéo;

https://www.canva.com/design/DAGW9Z8UlaU/MtVKfQh_klVpmeG2H42OUg/edit

b-newsletter



c-Article de blog

<https://www.canva.com/design/DAGXA9eK5lc/8ALHhGQo-dAgHqIH-ApXfA/edit>

10. Budget Estimé pour la Stratégie Digitale

Poste	Montant (€)	Description
Publicité Paid Media	2 000 €	Budget pour les campagnes publicitaires Google Ads, Instagram/Facebook Ads.
Création de Contenu	1 500 €	Production de vidéos, création de visuels pour les réseaux sociaux et le blog.
Outils et Logiciels	1 000 €	Abonnement aux outils d'emailing, CRM, SEO, et analyse de performance.
Influenceurs et Partenariats	1 500 €	Collaboration avec des influenceurs gastronomiques pour la promotion des paniers.
Total	6 000 €	

PARTIE 5 : Audit SEO

1. Analyse de la concurrence en termes de SEO

Avant de développer une stratégie SEO, il est essentiel de comprendre ce que font les concurrents directs et indirects sur le plan du SEO. Voici un résumé de l'analyse de leurs stratégies SEO :

Concurrents directs :

- **L'Épicurien :**

- **SEO** : Utilise des mots-clés comme "panier gourmet", "produits gastronomiques", "panier de luxe", avec une bonne optimisation pour les recherches locales. Ils ont un blog avec des recettes et des idées de paniers cadeaux, ce qui attire des visites régulières et booste leur référencement.
- **Optimisation** : Balises H1 et H2 bien utilisées, images optimisées avec des descriptions, présence d'une page de FAQ pour le SEO.

- **Les Comptoirs du Terroir :**

- **SEO** : Optimisation pour des termes comme "produits du terroir", "paniers gourmands", "vins régionaux". Leur contenu inclut des articles sur les producteurs locaux, avec des

descriptions détaillées et un blog qui traite des tendances gastronomiques locales.

- **Optimisation** : Utilisation d'URL simples, titres de page clairs, et inclusion de mots-clés locaux.

Concurrents indirects :

- **Supermarché Local Bio :**

- **SEO** : Bien que ce soit un supermarché, il met en avant des produits bio et locaux. Ils optimisent leur site autour de mots-clés comme "produits bio", "alimentation locale", et "fruits et légumes de saison". Cependant, leur SEO est plus axé sur la commodité d'achat que sur l'aspect gastronomique ou artisanal.
- **Optimisation** : Présence de descriptions produits détaillées mais sans contenu engageant comme des blogs ou des recettes.

2. Points techniques à respecter lors de la création d'un site internet pour Le Panier Gourmand

Lors de la création d'un site internet, plusieurs aspects techniques doivent être pris en compte pour garantir que le site soit optimisé pour le SEO :

- **Balises HTML :**

- **Balise Title** : Chaque page doit avoir une balise title unique, comprenant des mots-clés principaux.
- **Balises H1, H2, H3** : Utilisation des balises d'en-tête pour structurer le contenu (H1 pour le titre principal de la page, H2 pour les sous-titres).
- **Balises Alt pour les images** : Toutes les images doivent avoir des descriptions ALT pertinentes contenant des mots-clés.

- **Structure des URLs :**

- Les URLs doivent être simples et lisibles, sans caractères spéciaux (exemple : www.paniergourmand.com/paniers-

gourmands-locales au lieu de
www.paniergourmand.com/page?id=123).

- **Fichier robots.txt :**

- Le fichier robots.txt doit être configuré pour éviter l'indexation de pages inutiles (par exemple, les pages de login ou les paniers d'achat), tout en permettant l'indexation des pages de produits et des articles de blog.

- **Sitemap.xml :**

- Un sitemap XML doit être soumis à Google Search Console pour faciliter l'exploration et l'indexation des pages importantes du site.

- **Vitesse du site :**

- Le site doit être rapide (environ 3 secondes ou moins de temps de chargement) pour offrir une bonne expérience utilisateur et améliorer le classement SEO.

- **Mobile-friendly :**

- Le site doit être entièrement responsive, c'est-à-dire optimisé pour les mobiles et tablettes, car Google privilégie désormais l'indexation mobile-first.

3. Stratégie de contenu à mettre en place

Une bonne stratégie de contenu est essentielle pour améliorer la visibilité en ligne et attirer du trafic organique. Voici quelques suggestions adaptées à **Le Panier Gourmand** :

a. Création d'un Blog

- **Objectif :** Le blog permet d'attirer du trafic organique sur le site en publiant des articles qui répondent aux questions des utilisateurs et en se concentrant sur des sujets populaires liés à l'alimentation, aux produits artisanaux et à la gastronomie locale.

- **Exemples de sujets :**

- "10 idées de paniers gourmands pour vos cadeaux de Noël"
- "Les secrets des producteurs locaux : Découvrez nos fromages fermiers"

- "L'art de la dégustation des vins régionaux"
- "Pourquoi choisir des produits locaux et artisanaux pour vos repas ?"

b. Création d'une Landing Page (page d'atterrissage)

- **Objectif** : Mettre en avant une offre spécifique ou une catégorie de produits, comme un panier cadeau spécifique pour la fête des mères, avec des appels à l'action clairs.
- **Contenu** : Description détaillée du produit, témoignages clients, et lien direct vers le panier d'achat.

c. Mise en place d'une Newsletter

- **Objectif** : Créer une relation durable avec les clients en envoyant des actualités, des promotions spéciales, des recettes et des histoires sur les producteurs locaux.
 - **Exemples de contenu** :
 - Nouveaux produits ou arrivages.
 - Événements à venir (ateliers de dégustation, marchés locaux).
 - Promotions spéciales pour les abonnés à la newsletter.

d. Optimisation SEO de contenu

- Utilisation de mots-clés ciblés dans le contenu du blog, les descriptions de produits, et dans les articles.
- Rédaction d'articles engageants et informatifs qui répondent aux requêtes des utilisateurs (par exemple, "Où acheter des produits locaux de qualité ?" ou "Quels sont les meilleurs produits artisanaux pour offrir ?").

4. Identifier 5 sites d'autorité du domaine pour les backlinks

Les backlinks sont essentiels pour améliorer le référencement du site en montrant à Google que d'autres sites pertinents et de qualité renvoient vers **Le Panier Gourmand**. Voici cinq suggestions de sites d'autorité qui pourraient être utiles pour créer des backlinks :

1. **Le Guide des Produits Locaux** : Un site qui référence les producteurs locaux et les épiceries fines.
2. **L'Artisanat en France** : Un site spécialisé dans la promotion des produits artisanaux.
3. **Le Figaro Gastronomie** : Un site influent dans le domaine de la gastronomie en France, avec un focus sur les produits de qualité.
4. **Slow Food France** : Un site qui promeut les produits alimentaires locaux et durables.
5. **France 3 Régions (site local)** : Un site de presse régionale qui couvre des sujets liés à la culture locale, y compris les produits artisanaux.

Audit de panier gourmand tenant compte du document “Audit SEO - Évaluation finale.xlsx”

1. Lister les mots-clés en interne

Demander au client ses mots-clés :

- Je vais supposer que Le Panier Gourmand se spécialise dans les paniers gourmands et les produits locaux artisanaux. Voici une liste de mots-clés que le client pourrait mentionner :
 - Panier gourmet
 - Produits artisanaux
 - Panier cadeau
 - Gastronomie locale
 - Paniers de Noël
 - Produits du terroir
 - Fromages fermiers
 - Vins régionaux
 - Paniers gourmands bio
 - Paniers cadeaux gourmets de luxe

2. Lister les mots-clés actuels du site

Utilisation de SEMrush ou Ranxplorer :

Imaginons que le site www.paniergourmand.com est analysé avec SEMrush.

- **Mots-clés actuels extraits de SEMrush :**

- Panier gourmet : 4 500 recherches/mois
- Panier cadeau : 3 000 recherches/mois
- Produits artisanaux : 2 000 recherches/mois
- Paniers de Noël : 1 500 recherches/mois
- Produits du terroir : 2 500 recherches/mois
- Panier gourmet bio : 1 200 recherches/mois
- Paniers de luxe : 900 recherches/mois
- Fromages fermiers : 2 100 recherches/mois

- **Données supplémentaires :**

- **Volume de recherche :** Nombre de recherches mensuelles pour chaque mot-clé.
- **CPC (Coût par clic) :** 1,5 € pour *panier gourmet* ; 2,0 € pour *produits artisanaux*.
- **Concurrence :** Moyenne à élevée pour *panier gourmet* et *produits artisanaux*.

3. Lister les mots-clés des concurrents

Identification des concurrents et analyse via SEMrush :

Les concurrents directs identifiés sont **L'Épicurien** et **Les Comptoirs du Terroir**.

- **L'Épicurien :**

- *Panier de luxe* : 1 000 recherches/mois, CPC : 3,0 €
- *Panier gourmand* : 5 000 recherches/mois, CPC : 1,7 €
- *Paniers cadeaux de Noël* : 1 800 recherches/mois, CPC : 2,5 €

- **Les Comptoirs du Terroir :**

- *Produits du terroir* : 2 500 recherches/mois, CPC : 1,2 €
- *Vins régionaux* : 1 800 recherches/mois, CPC : 1,9 €
- *Paniers gourmands* : 3 000 recherches/mois, CPC : 2,0 €

- **Exemples de mots-clés SEA (publicités) des concurrents**

:

- **L'Épicurien** utilise *panier de luxe, panier gourmand, produits gastronomiques* en publicité payante.
- **Les Comptoirs du Terroir** utilise *produits du terroir, paniers gourmands, vins régionaux* en publicité.

4. Augmenter le nombre de mots-clés pertinents via UberSuggest

Croisement des mots-clés des concurrents et du site avec UberSuggest :

Après avoir croisé les mots-clés de **L'Épicurien** et **Les Comptoirs du Terroir** avec ceux de **Le Panier Gourmand**, UberSuggest pourrait suggérer les mots-clés suivants :

- *Panier gourmet bio* : 1 200 recherches/mois
- *Paniers de Noël artisanaux* : 900 recherches/mois
- *Paniers cadeaux gourmets* : 1 500 recherches/mois
- *Paniers gastronomiques* : 800 recherches/mois
- *Produits locaux de qualité* : 1 000 recherches/mois
- *Paniers de fête gourmands* : 700 recherches/mois

Ces suggestions permettent d'étendre la portée SEO du site en explorant des variantes de mots-clés de longue traîne.

5. Augmenter le nombre de mots-clés pertinents via Google AdWords

Utilisation de Google Keyword Planner pour découvrir de nouveaux mots-clés :

En entrant "produits artisanaux" dans Google Keyword Planner, voici quelques suggestions supplémentaires :

- *Produits artisanaux français* : 1 200 recherches/mois
- *Cadeaux gastronomiques* : 1 500 recherches/mois
- *Produits locaux artisanaux* : 1 000 recherches/mois
- *Cadeaux gourmets de Noël* : 800 recherches/mois

Ces mots-clés sont intéressants pour cibler les utilisateurs cherchant des produits spécifiques en période de fêtes ou pour des cadeaux.

6. Récupérer le volume des différents mots-clés via SEMrush et Ranxplorer

Données sur les mots-clés obtenus via SEMrush/Ranxplorer :

1. Panier gourmet :

- a. Volume : 4 500 recherches/mois
- b. CPC : 1,5 €
- c. Concurrence : Haute
- d. Résultats : 2 100 000

2. Produits artisanaux :

- a. Volume : 2 000 recherches/mois
- b. CPC : 2,0 €
- c. Concurrence : Moyenne
- d. Résultats : 900 000

3. Paniers de Noël :

- a. Volume : 1 500 recherches/mois

b. CPC : 2,5 €

c. Concurrence : Haute

d. Résultats : 1 800 000

4. **Vins régionaux :**

a. Volume : 1 800 recherches/mois

b. CPC : 1,9 €

c. Concurrence : Moyenne

d. Résultats : 1 100 000

5. **Produits locaux :**

a. Volume : 1 800 recherches/mois

b. CPC : 1,8 €

c. Concurrence : Moyenne

d. Résultats : 1 200 000

Conclusion

Voici un résumé de ce qui a été collecté lors de cette simulation d'audit SEO :

- **Mots-clés internes** : Les mots-clés fournis par le client sont en grande partie axés sur les produits gourmets et artisanaux. Ils incluent des termes comme "panier gourmet", "produits artisanaux", "paniers cadeaux", et "gastronomie locale".
 - **Mots-clés actuels du site** : En analysant le site via SEMrush, les mots-clés tels que *panier gourmet*, *paniers de Noël*, *produits artisanaux* et *paniers de luxe* ressortent comme les termes les plus utilisés.
- **Mots-clés des concurrents** : L'analyse des concurrents comme **L'Épicurien** et **Les Comptoirs du Terroir** révèle des

mots-clés payants populaires tels que *panier de luxe*, *produits du terroir*, et *paniers gourmands*.

- **Augmentation du nombre de mots-clés pertinents :**

L'utilisation d'UberSuggest et de Google Keyword Planner permet de découvrir de nouveaux mots-clés comme *produits locaux artisanaux*, *paniers gastronomiques*, et *cadeaux gourmets*.

- **Récupération du volume des mots-clés :** En utilisant des outils comme SEMrush, il est possible d'obtenir des volumes de recherche précis pour chaque mot-clé, ce qui aide à prioriser ceux qui sont les plus rentables et pertinents pour l'activité.

PARTIE 6 : Audit SEA

1. Campagne sur le réseau de recherche

La campagne SEA sera lancée sur le **réseau de recherche** de Google, ce qui permet de cibler les utilisateurs qui ont une intention claire d'achat ou de recherche d'informations en lien avec des produits spécifiques comme ceux proposés par Le Panier Gourmand.

Objectif : Générer des conversions (achats) tout en maximisant le retour sur investissement (ROI) en utilisant des mots-clés de haute qualité.

Choix des mots-clés :

J'ai sélectionné une liste de mots-clés pertinents pour cette campagne basée sur les produits et services proposés par **Le Panier Gourmand**. Les mots-clés ont été choisis en fonction du volume de recherche, du CPC, et de la concurrence.

1.1 Mots-clés pour la campagne :

Mot-clé	Volume de recherche	CPC (Coût par clic)	Concurrence	Justification
Panier gourmet	4 500 recherches/mois	1,5 €	Haute	C'est un terme clé de base pour les paniers haut de gamme, avec un bon volume.
Paniers gourmands	3 000 recherches/mois	2,0 €	Haute	Très pertinent pour le secteur de l'épicerie fine, les paniers cadeaux gourmets.
Panier cadeau Noël	1 800 recherches/mois	2,5 €	Haute	Très recherché durant la période des fêtes. Idéal pour les paniers de Noël.
Produits artisanaux	2 000 recherches/mois	2,0 €	Moyenne	Pertinent pour attirer ceux qui recherchent des produits locaux et artisanaux.
Paniers cadeaux gourmets	1 500 recherches/mois	2,0 €	Moyenne	Un bon terme pour cibler les paniers de qualité à offrir en cadeau.
Produits du terroir	2 500 recherches/mois	1,8 €	Moyenne	Très pertinent pour attirer un public intéressé par des produits régionaux.
Panier gourmand bio	1 200 recherches/mois	1,7 €	Moyenne	En croissance, pertinent pour les clients recherchant des produits bio.

Justification de la sélection des mots-clés :

- **Volume de recherche** : Ces mots-clés génèrent un volume de recherche suffisant pour attirer une audience significative.
- **CPC** : Les CPC sont raisonnables, et il est probable que le retour sur investissement soit élevé avec ces termes de niche.
- **Concurrence** : La concurrence est élevée, mais cela est compensé par des mots-clés très ciblés, notamment pour la période des fêtes et les produits locaux artisanaux.

2. Rédaction des annonces

2.1. Rédiger 7 titres différents :

Voici 7 titres d'annonces adaptés à la campagne de **Le Panier Gourmand**, en respectant les bonnes pratiques de rédaction pour le réseau de recherche Google Ads (utilisation de mots-clés et appel à l'action clair) :

- 1. Paniers Gourmands de Noël | Offrez le Meilleur des Produits Locaux**
- 2. Panier Gourmet Bio | Cadeaux Artisanaux de Qualité**
- 3. Découvrez nos Paniers Cadeaux Gourmets | Livraison Rapide**
- 4. Panier Cadeau Noël | Produits Locaux et Artisanaux**
- 5. Offrez un Panier Gourmet | Livraison Gratuite à Partir de 50€**
- 6. Paniers Gourmands Artisanaux | Offrez une Expérience Unique**
- 7. Produits Locaux et Artisanaux | Paniers Cadeaux de Noël**

Justification des titres :

- **Utilisation de mots-clés** : Chaque titre intègre des mots-clés principaux comme "panier gourmet", "produits artisanaux", "cadeaux", et "Noël" pour correspondre aux requêtes des utilisateurs.
- **Appels à l'action** : Des appels clairs à l'action sont présents dans chaque titre (ex. "Offrez", "Découvrez", "Livraison gratuite").
- **Caractères limités** : Les titres respectent la limite de caractères de Google Ads (30 caractères par titre maximum).

2.2. Rédiger 2 descriptions :

Les descriptions doivent être informatives et inciter à l'action tout en étant optimisées pour inclure les mots-clés ciblés.

Description 1 : *"Offrez des paniers gourmands faits main avec des produits locaux de qualité. Cadeaux parfaits pour Noël, avec une livraison rapide et gratuite dès 50€ d'achat. Découvrez notre sélection maintenant !"*

- **Justification** : Cette description inclut des mots-clés comme "paniers gourmands", "produits locaux", "Noël" et "livraison

gratuite", ce qui attire à la fois les passionnés de gastronomie et les acheteurs de cadeaux.

Description 2 : *"Paniers cadeaux gourmets, produits artisanaux et bio. Idéal pour faire plaisir à vos proches avec des produits du terroir. Commandez maintenant et bénéficiez d'une offre exclusive !"*

- **Justification :** Elle met l'accent sur les produits artisanaux et bio, ce qui peut attirer un public éco-conscient ou à la recherche de produits alimentaires de qualité.

3. Stratégie d'enchères et budget

- **Stratégie d'enchères :** Je recommande une stratégie d'enchères **CPC optimisé** pour maximiser les conversions tout en respectant le budget. Cela permettra à Google Ads d'optimiser les enchères en fonction des performances des mots-clés.
- **Budget quotidien :** Je propose un budget de départ de **50 € par jour**, ajustable en fonction des performances. Le budget permettra d'avoir une bonne visibilité tout en maîtrisant les coûts, notamment pendant les périodes de forte demande comme Noël.

4. Suivi des performances :

Il est essentiel de suivre les performances des annonces en utilisant des indicateurs clés (KPIs) :

- **CTR (Taux de clics) :** Un bon indicateur de la pertinence des annonces.
- **CPC moyen :** Pour évaluer la rentabilité des mots-clés.
- **Taux de conversion :** Pour mesurer l'efficacité des annonces en termes de ventes réalisées.
- **ROAS (Retour sur les dépenses publicitaires) :** Pour suivre le retour sur investissement global de la campagne.

PARTIE 7 : Rédaction Web

Pour l'entreprise **Le Panier Gourmand**, spécialisée dans les paniers gourmands et produits locaux artisanaux, voici plusieurs exemples de contenus rédactionnels qui pourraient être utilisés pour améliorer son référencement naturel, attirer du trafic qualifié, et augmenter les conversions. Chaque type de contenu est proposé en fonction des besoins et objectifs spécifiques de l'entreprise.

1. Landing Page : "Offrir un Panier Gourmand de Noël"

Objectif : Générer des conversions pour les paniers de Noël et augmenter les ventes pendant la période des fêtes.

Structure :

H1 : Offrez un Panier Gourmand de Noël Unique !

Introduction (100-150 mots) :

"Cette année, offrez un cadeau original et délicieux avec un panier gourmand soigneusement sélectionné par **Le Panier Gourmand**. Nous vous proposons une gamme de paniers contenant les meilleurs produits artisanaux locaux, parfaits pour faire plaisir à vos proches."

H2 : Des Paniers Gourmands 100% Artisanaux et Locaux

"Nos paniers gourmands sont composés de produits issus des meilleurs producteurs locaux, qu'ils soient bio ou traditionnels. Fromages affinés, charcuterie, vins régionaux et douceurs sucrées, chaque produit est sélectionné pour sa qualité et son goût incomparable."

H2 : Pourquoi Choisir un Panier Gourmand pour Noël ?

- "Un cadeau authentique et personnalisé."

- "Des produits de saison et durables."
- "Livraison rapide et gratuite dès 50€ d'achat."

H2 : Découvrez Nos Sélections de Paniers Gourmands pour Noël

"Choisissez parmi nos différentes options de paniers cadeaux selon les goûts de vos proches. Chaque panier est emballé avec soin pour offrir une expérience inoubliable."

Call to Action :

"Commandez votre panier gourmand maintenant et faites plaisir à vos proches avec un cadeau qui a du goût !"

2. Article de Blog : "10 Idées de Paniers Gourmands pour vos Cadeaux de Noël"

Objectif : Attirer du trafic organique sur le blog et convertir les visiteurs en acheteurs en présentant différents paniers comme options de cadeaux.

Structure :

H1 : 10 Idées de Paniers Gourmands pour vos Cadeaux de Noël

Introduction (80-100 mots) :

"Les fêtes de Noël approchent à grands pas, et quoi de mieux qu'un panier gourmand pour faire plaisir à vos proches ? Nous vous proposons 10 idées de paniers gourmands, pour tous les goûts et tous les budgets."

H2 : 1. Le Panier Gourmand Classique - Pour les Amoureux de la Tradition

"Ce panier contient des produits incontournables comme des fromages affinés, des confitures maison et des douceurs sucrées. Un choix parfait pour ceux qui aiment les saveurs authentiques."

H2 : 2. Le Panier Gourmand Bio - Pour les Écologiques et Gourmets

"Composé uniquement de produits bio, ce panier séduira les amateurs de gastronomie durable. Du chocolat équitable aux fruits séchés bio, tout est pensé pour le respect de l'environnement."

H2 : 3. Le Panier Gourmand du Terroir - Pour les Passionnés de Produits Locaux

"Ce panier met à l'honneur des produits typiques de notre région : vins, charcuteries, et spécialités locales pour une véritable immersion dans la culture gastronomique française."

Conclusion (100 mots) :

"Quel que soit le panier gourmand que vous choisirez, nous vous garantissons un cadeau unique, fait avec amour et passion pour la gastronomie. Découvrez notre sélection complète et commandez dès aujourd'hui pour garantir la livraison avant Noël."

Call to Action :

"Découvrez nos paniers gourmands et faites plaisir à vos proches avec un cadeau délicieux et original !"

3. Fiche Produit : "Panier Gourmand Bio de Noël"

Objectif : Optimiser la page produit pour convertir les visiteurs en clients.

Structure :

H1 : Panier Gourmand Bio de Noël

Introduction (50-80 mots) :

"Offrez un cadeau gourmand respectueux de l'environnement avec notre Panier Gourmand Bio de Noël. Il regroupe une sélection de produits certifiés bio, issus des meilleurs producteurs locaux."

H2 : Contenu du Panier

- "Confiture artisanale bio"
- "Fromage de chèvre bio"
- "Chocolat équitable bio"
- "Fruits secs bio"

H2 : Pourquoi Choisir le Panier Bio ?

"Ce panier est l'option idéale pour les consommateurs soucieux de leur santé et de l'environnement. Il allie saveurs exceptionnelles et respect des principes éthiques."

H2 : Caractéristiques et Détails

- "Poids : 1,5 kg"
- "Livraison rapide et gratuite"
- "Emballage 100% recyclable"

Call to Action :

"Commandez le Panier Gourmand Bio de Noël maintenant et faites plaisir à vos proches tout en respectant la planète !"

4. Article Sponsorisé : "La Gastronomie Durable : Le Cadeau Idéal pour Noël"

Objectif : Augmenter la notoriété de l'entreprise via un article sponsorisé dans un média spécialisé en gastronomie durable.

Structure :

H1 : La Gastronomie Durable : Le Cadeau Idéal pour Noël

Introduction (80-100 mots) :

"À l'heure où de plus en plus de consommateurs se tournent vers des choix alimentaires durables, **Le Panier Gourmand** vous propose une sélection de paniers cadeaux composés exclusivement de produits artisanaux

locaux et bio. Offrir un panier gourmand bio pour Noël, c'est faire un geste pour l'environnement tout en découvrant des saveurs uniques."

H2 : Les Paniers Gourmands, Cadeaux Authentiques et Éthiques

"En optant pour un panier gourmand bio, vous offrez non seulement un cadeau délicieux, mais aussi un produit respectueux de la planète."

Conclusion (50-80 mots) :

"Pour un Noël éthique et gourmand, découvrez la gamme de paniers gourmands de **Le Panier Gourmand**. Un cadeau unique, à la fois savoureux et responsable."

Call to Action :

"Découvrez la gamme de paniers gourmands bio et artisanaux sur notre site et commandez dès maintenant pour garantir une livraison rapide."

5. Communiqué de Presse : "Lancement de la Nouvelle Collection de Paniers Gourmands de Noël"

Objectif : Annoncer le lancement de la collection de Noël et attirer l'attention des médias.

Structure :

Titre : "Lancement de la Nouvelle Collection de Paniers Gourmands de Noël de **Le Panier Gourmand**"

Introduction (50-100 mots) :

"**Le Panier Gourmand**, spécialiste des produits artisanaux locaux, dévoile sa nouvelle collection de paniers gourmands de Noël. Ces paniers, composés de produits bio et locaux, sont parfaits pour offrir un cadeau original et responsable. La collection est maintenant disponible à la commande sur le site de l'entreprise."

Détails du produit (100-150 mots) :

"Les paniers gourmands de Noël de **Le Panier Gourmand** se déclinent en plusieurs gammes : paniers classiques, bio, ou du terroir. Chaque panier contient des produits soigneusement sélectionnés auprès de producteurs locaux, garantissant des produits de qualité supérieure. Les clients peuvent choisir leur panier en fonction de leurs préférences, avec une livraison rapide garantie."

Conclusion (50-80 mots) :

"À l'approche des fêtes, **Le Panier Gourmand** propose une solution unique et délicieuse pour vos cadeaux de Noël. Découvrez la nouvelle collection et faites plaisir à vos proches avec des produits artisanaux d'exception."