



PROJET FINAL AGENCE MARKETING

PRÉSENTÉ PAR



Sommaire :

Partie 1 : L'Agence Marketing.....	3
Partie 2 : Le Client et son entreprise	6
Partie 3 : Audit et Etude de marché	9
Partie 4 : Marketing et Communication digitale	13
Partie 5 : Audit SEO	31
Partie 6 : Audit SEA	61
Partie 7 : Rédaction Web	66
Partie 8 : Propositions	70

PARTIE 1 : L'AGENCE MARKETING | (1 JOURNÉE DE TRAVAIL)

1) Notre nom & logo



DigiTech Africa est une entreprise de services numériques d'où le nom « **DigiTech** ». Nous sommes très portés sur l'innovation et nous avons à cœur d'accompagner les entreprises africaines dans leur processus de digitalisation et dans le développement de leur stratégie marketing.

« **Africa** » car nous sommes originaires de 4 pays d'Afrique en pleine mutation numérique. Notre vision se résume en deux notions essentielles :

- ✓ Porter haut les couleurs de notre continent
- ✓ Donner une nouvelle impulsion à l'économie numérique dans nos pays respectifs.

2) Notre stratégie d'organisation durant ces 2 semaines.

a. Les tâches de chacun dans le projet



Haingotiana

- ✓ Envoi de la lettre d'introduction à l'une des deux premières entreprises ciblées
- ✓ Organisation des étapes du projet sur Notion
- ✓ Création du logo
- ✓ Construction d'un site web (no-code) à proposer à l'entreprise finale (<https://eadesign.softr.app/>)
- ✓ Envoi de questionnaires concernant le site web au client final
- ✓ Audit SEO et Audit SEA (Partie 5 et 6)
- ✓ prise en charge de la partie 3 (2.a) : détermination des concurrents
- ✓ prise en charge la partie 4(10) : détermination du prix
- ✓ Relecture et correction du rapport final



Edwige

- ✓ Prise de contact et envoi de la lettre d'introduction à la seconde entreprise ciblée (entreprise finale)
- ✓ Compilation du rapport final
- ✓ Brève présentation de la 3^{ème} entreprise visée et non retenue
- ✓ Entretien avec le client final via Google Meet
- ✓ Rédaction de la partie 2 : Le client et son entreprise
- ✓ Rédaction Web (article 1& 2)
- ✓ Analyse des clients de l'entreprise (point 3 de la partie 3)
- ✓ Prise en charge de la partie 4 : Marketing et communication digitale(8,9 ,10)
- ✓ Création de contenus pour le client(2 vidéos et 2 posts)



Yacine

- ✓ Justification des choix du nom et du logo de notre entreprise
- ✓ Brève présentation de la 4^{ème} entreprise ciblée et non retenue
- ✓ Entretien avec le client final via Google Meet
- ✓ Rédaction de la partie 2 : Le client et son entreprise
- ✓ Prise en charge de la partie 4 : Marketing et communication digitale(1-7, 9-10)
- ✓ Rédaction web (3^{ème} article)
- ✓ Correction et rédaction du rapport final
- ✓ Elaboration de la Présentation Power Point
- ✓ Création de contenus pour le client(1 Story)



Vanessa

- ✓ Brève présentation de la 5^{ème} entreprise ciblée et non retenue
- ✓ Prise en charge de la partie 3 : Etude environnementale



- ✓ Prise en charge de la partie 4(9) : Création de contenus pour le client (1 newsletter).



Ruth

- ✓ Prise en charge de la partie 3 : Analyse de la concurrence

Comment avez-vous divisé les tâches ?

Tâche Marketing : Yacine, Edwige, Vanessa, Ruth, Haingotiana

Tâche SEO : Haingotiana

Tâche SEA : Haingotiana

Tâche Rédaction web : Edwige, Yacine

Comment avez-vous priorisé les tâches ?

- Après la création de notre agence de marketing, la priorité a été d'organiser une rencontre avec le client afin d'obtenir les informations nécessaires sur son entreprise et comprendre ses besoins en termes de marketing et de communication digitale.

Nous avons également mis l'accent sur les valeurs, l'histoire de l'entreprise et ses ambitions à court et moyen terme afin de définir des objectifs réalisables avec le client.

- A partir de là, nous avons répartis les tâches selon un ordre précis. L'étude de l'environnement de l'entreprise et un audit minutieux du marché dans lequel elle évolue.

- Puis, nous avons évalué la communication de la société afin de proposer des améliorations et optimiser sa présence digitale.

b. Nos outils de communication

- ✓ Discord 

- ✓ Google Meet 

Notre outil de gestion de projet et d'organisation



PARTIE 2 : LE CLIENT ET SON ENTREPRISE

Pour cette partie, nous avons pris contact avec notre client afin d'avoir toutes les informations nécessaires pour constituer notre audit. De plus, c'est le seul moyen de nous assurer de prendre en considération sa dynamique ainsi que sa vision sur l'avenir de son entreprise.

1) Comment avons-nous démarché le client ?

Pour trouver notre cas d'étude, nous avons fait appel à notre réseau afin de dénicher l'entreprise pour laquelle nous proposerons une mission complète. Notre brillante marketeuse, Edwige de la Côte d'Ivoire, connaît le fondateur de l'entreprise *EA Design*. Cela a facilité la prise de contact et le gérant a répondu favorablement à notre demande et s'est rendu disponible pour un rendez-vous via Google Meet.

2) Présentez votre client :

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

Fondateur de EA design : M. ADINGRA Emmanuel

L'histoire de son entreprise : Crée le 3 juillet 2020, Emmanuel ADINGRA design (EA-design) est agence de communication basée en Côte d'Ivoire. Elle accompagne les entreprises, les associations et ONG dans le renforcement de leur communication visuelle et Social média. Elle intervient également dans la formation des personnes aux métiers du numérique. Ses domaines de prédilection sont : le graphisme, le web marketing, le montage vidéo, la photographie et consort.

b. Que fait-il ?

Autodidacte et polyvalent, ce passionné du digital est un entrepreneur et écrivain ivoirien. Il est diplômé d'une maîtrise en géographie et a à son actif plusieurs certificats dans divers domaines. En l'occurrence, le web marketing, l'infographie, le montage vidéo et consort.

C'est un touche à tout, créateur de support audiovisuel, community manager, écrivain, designer etc... Bref, il a plusieurs cordes à son arc et cela fait de lui, un partenaire audiovisuelle par excellence.

c. Qui sont ses clients ?

Les PME, associations, ONG et toute personne voulant se former dans le domaine du numérique.

d. Où se situe-t-il ?

En Côte d'Ivoire.

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

Pour les produits et les services proposés, donnez les prix et les spécifications

Les services proposés : montage vidéo, création graphique, support audiovisuel, community management, web marketing, couverture médiatique d'un événement.

Les prix et les spécifications : les prix des services proposés dépendent de la demande du client. Ils varient en fonction des travaux demandés par le client et de son budget.

f. Chiffre d'affaires de l'entreprise.

Évolution durant les 3 dernières années (informations non partagées).

3) Lors de votre réunion de brief avec votre client, quels sont les besoins de votre client en termes de marketing ou de communication digitale ?

- ✓ Booster la présence digitale de l'agence par biais de médias sociaux
- ✓ Attirer davantage de prospects
- ✓ Établir un bon canal  de fidélisation de la clientèle
- ✓ Création de contenus pour alimenter ses médias sociaux
- ✓ Améliorer sa visibilité

4) Faites votre

a.

(h



une analyse de la communication existante de client

Réseau social :
<https://www.facebook.com/GrapherDesignByEA/>

- Nombre d'abonnés : 605

1,65



- Taux d'engagement faible : $3+7 = 10 : 605 \times 100 =$
(pour le dernier post)

- *Type de contenus publiés : posts, vidéos, photos*
- *Sujet sur lesquels l'entreprise publie : l'entreprise fait la promotion de ses activités et notamment des différentes formations qu'elle propose.*

b. *Site : construction du menu, SEO*

Le client ne dispose pas de site web.

c. *Autres présences dans le numérique*

Aucune.

- d. Il est possible que l'entreprise choisie, ne possède aucune présence dans le digital. Dans ce cas, essayez de relever cela et de le justifier (manque de moyen, manque de temps, etc.)

Le défaut de présence dans le digital est dû au manque de temps et au manque de personnel.

L'entreprise ciblée est jeune (2 ans d'existence). Elle est composée d'une équipe assez limitée. La gestion d'une présence numérique alourdirait les charges de travail. Toutefois, elle est disposée à s'y lancer pour améliorer sa visibilité.

5) *Faites un récapitulatif de ce qui existe et ce qui manque à votre client en termes de communication digitale.*

Ce qui existe :

- ✓ L'agence possède une page Facebook
- ✓ Vu ses activités (création graphiste, montage vidéo...), la communication digitale n'est pas nouvelle pour cette entreprise. Elle a juste besoin d'un coup de pouce pour améliorer sa visibilité, se développer et attirer plus de clients.

Ce qui lui manque :

- ✓ Une présence sur des réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn, Pinterest et Instagram (qui sont plus adéquats avec le secteur d'activité de l'entreprise)
- ✓ Un planning de publications régulières
- ✓ Du contenu intelligent pour alimenter ses futurs réseaux sociaux
- ✓ Un site internet bien référencé

PARTIE 3 : AUDIT ET ETUDE DE MARCHE

- 1) *À travers les différentes matrices, nous allons étudier le marché sur lequel le client se place.*

1) La matrice PESTEL

SOURCES :

https://www.gouv.ci/_actualite-article.php?d=2&recordID=10700&p=41

<https://en.unesco.org/creativity/policy-monitoring-platform/audiovisuel-organisation-du>

<https://www.haca.ci/sites/default/files/2021-04/LOI%20N%C2%B002017%20PORTANT%20REGIME%20JURIDIQUE%20DE%20LA%20COMMUNI>

https://www.gouv.ci/_actualite-article.php?d=6&recordID=6369&p=200

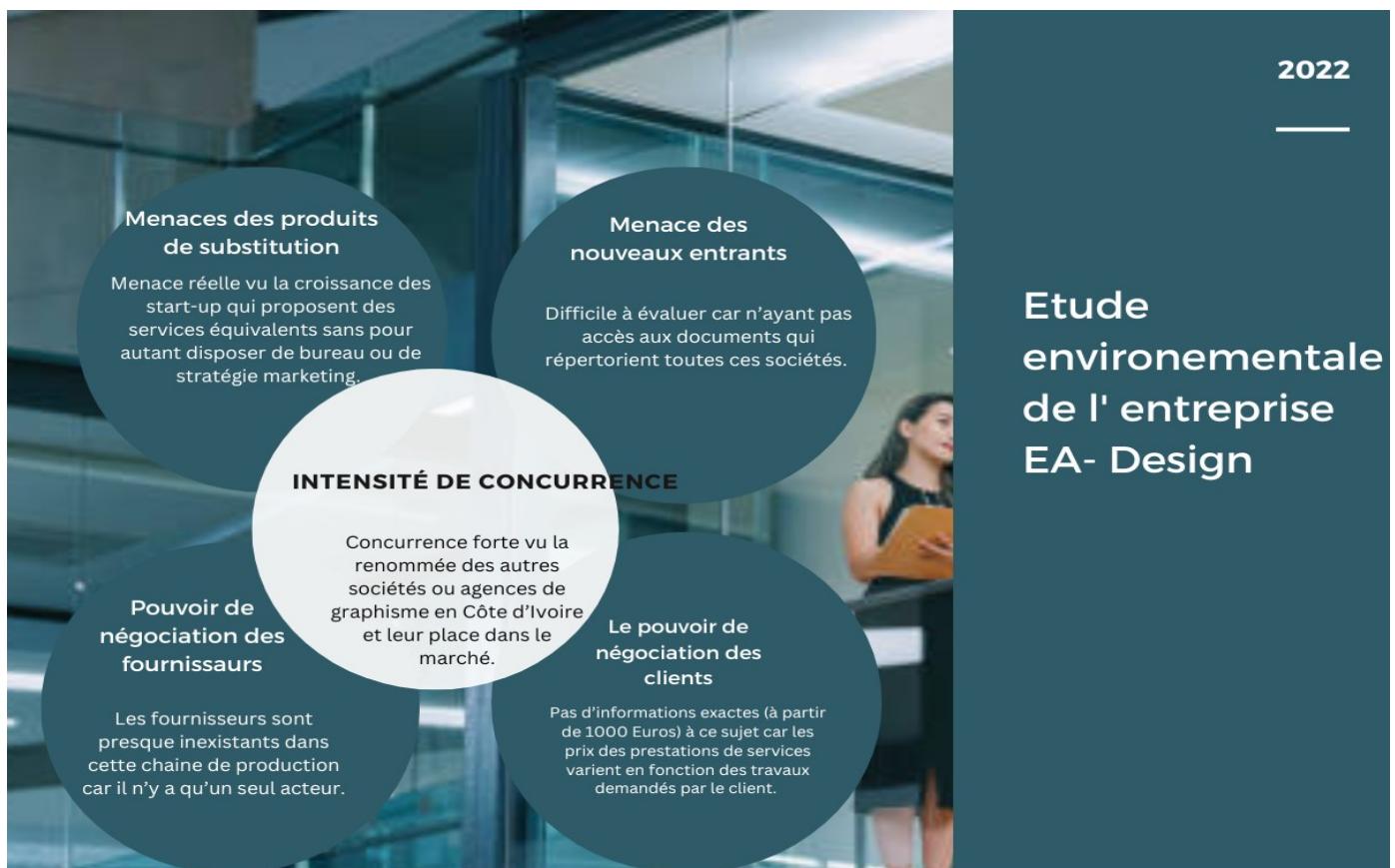
https://www.gouv.ci/_actualite-article.php?recordID=415&d=1

<https://www.agenceecofin.com/audiovisuel/2505-98046-cote-divoire-le-regulateur-desmedias->



audiovisuels-met-en-garde-contre-la-diffusion-de-programmes-offensant-les-bonnes-mur

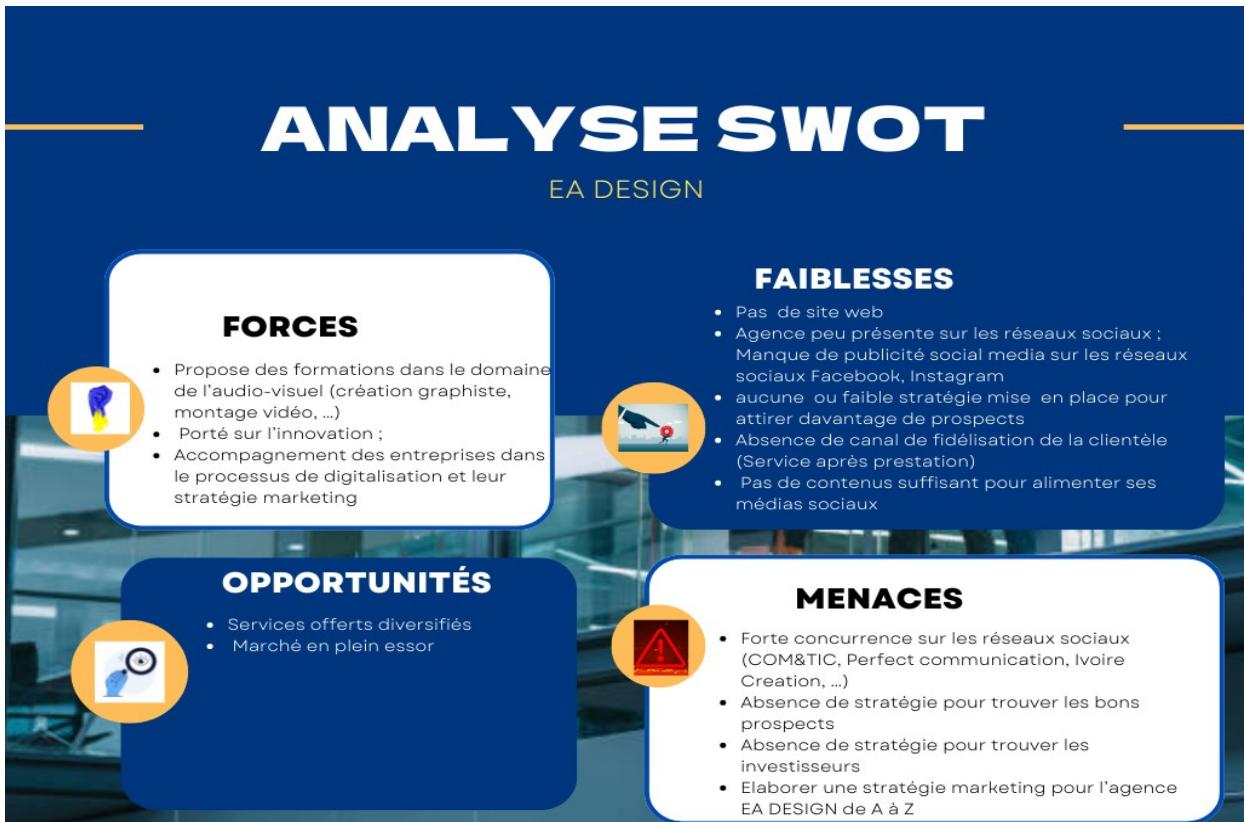
b. Les forces de Porter



LES 5 FORCES DE PORTER

c. La matrice SWOT

Il s'agit de ressortir le SWOT de l'entreprise EA DESIGN. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur l'analyse interne de l'entreprise à travers les informations recueillies lors du brief du client. Ensuite nous avons fait une analyse externe de l'entreprise en prenant en compte les potentiels concurrents comme COM&TIC, Perfect communication, Ivoire Creation, les meilleures références en termes d'agence de création de support audiovisuel.



d. Résumé récapitulant les différents éléments à prendre en compte pour la mise en place de la stratégie.

Pour la mise en place de notre stratégie, Nous avons commencé par l'analyse des forces et faiblesses. Nous avons identifié les points forts et les points faibles de la stratégie marketing de l'entreprise afin d'exploiter les forces tout en comblant les faiblesses. Car plus l'entreprise a conscience de ses qualités et de ses défauts, plus elle est en mesure de mettre en place des actions pertinentes pour améliorer ses pratiques marketing.

Ensuite nous avons procédé à L'analyse des opportunités et des menaces en vue d'identifier des opportunités non exploitées, que l'entreprise pourrait mettre à profit en modifiant sa stratégie, également à détecter d'éventuelles menaces, qui peuvent par exemple provenir de la concurrence.

Puis nous avons fait L'analyse de la cible afin d'analyser leurs besoins, leurs envies et leurs freins, pour pouvoir développer une offre répondant parfaitement à leurs attentes et d'influencer efficacement leur décision d'achat.

Enfin nous avons fait L'analyse des outils marketing car le choix des canaux marketing, mais aussi les logiciels et autres outils utilisés au quotidien, ont un impact non négligeable sur l'efficacité d'une stratégie.

Suite à cela, nous avons suivi ces trois grandes étapes :

- ✓ Nous avons étudié l'environnement de l'entreprise, cela comprend : l'environnement économique, social, politique, technologique ou encore juridique de l'entreprise. Cette analyse nous permet de déceler des opportunités de développement, mais aussi des menaces tangibles.
- ✓ Le secteur d'activité de l'entreprise est également étudié de façon à bien comprendre ses caractéristiques et sa clientèle. Les concurrents, les fournisseurs et les éventuels produits de substitution sont également abordés.
- ✓ Puis nous avons étudié la stratégie marketing afin de voir le positionnement de l'entreprise, les prix pratiqués sur ses produits ou services, mais aussi le budget alloué au service marketing. Et nous avons terminé par L'étude de l'organisation car La productivité et la motivation des équipes font également partie des facteurs à examiner dans le cadre de l'audit.

2) *Après avoir étudié le marché, nous allons analyser les concurrents de l'entreprise sur le marché local / national / voir international selon le client ainsi que son ambition de développement*

1) *Liste de 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect du client.*

Concurrents directs : VOOODOO Group, COMFORDEV

Concurrent indirect : CANVA.

2) *Présentation des concurrents et de leurs gammes de produits/services.*

✓ VOOODOO GROUP

Créé en 1999, VOOODOO est un Groupe de communication et d'édition présent en Côte d'Ivoire, au Sénégal et au Cameroun. VOOODOO est spécialisé dans : La publicité ; L'évènementiel ; La communication politique ; L'édition. Leurs différents services sont : la PUBLICITÉ (Stratégie de marque, média planning, affichage, spot radio & télévision...) ; Le DIGITAL (Développement, stratégie web, amplification et acquisition ...) ; L'ÉDITION

(Magazine d'entreprise, proposition de ligne éditoriale, rebranding, production...) ; La PRODUCTION (Voix off, identité musicale de marque, Montage, scénarisation, proposition de script ...) ; Les ÉTUDES (Audit de marque, analyse sectorielle, AB testing, Focus groupe ...) Et l'ÉVÉNEMENTIEL (Organisation d'événements, gestion d'espaces événementiels, Intermédiation, activation de marque...) Ils ont aussi une FONDATION à leur actif. Avec leur panoplie de services, les différentes entreprises ne se font pas prier pour recourir à leur service, voici donc 3 de leurs clients pour qui ils réalisent différentes prestations : MAGGI, MTN et AIR COTE D'IVOIRE.

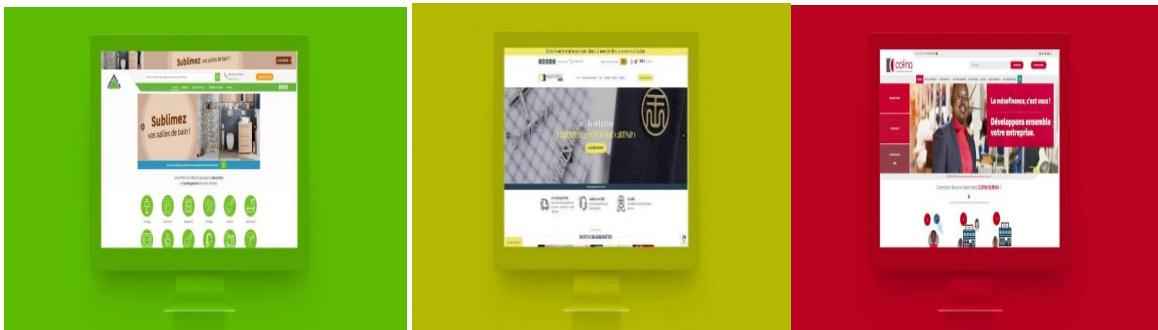


✓ COMFORDEV

Basé à Abidjan Côte d'Ivoire, Comfordev est une agence de communication digitale et webmarketing créée en 2015 par des passionnés du web. Elle est spécialisée dans la création et la réalisation de supports web et print. Création, stratégie et technologie sont les axes premiers de leur politique. Elle se démarque aux travers de ses résultats en perpétuelle évolution.

Leurs différents services sont : La Stratégie & le Conseil (Pour une meilleure communication, ils vous conseillons sur le choix de la stratégie à déployer.) ; Le Design Graphique (leur équipe jeune, créative et expérimentée vous fait la conception graphique adaptée à votre cible.) ; Le Développement (La réalisation avec dextérité de vos idées est la preuve de leurs compétences.) ; Le Web Marketing (ils s'attèlent à vous donner une meilleure visibilité sur le web en général et les réseaux sociaux en particulier.) ; L'Accompagnement & le Support ; et Les Formations (Comfordev assure des formations pour les passionnés du web qui souhaitent exceller dans ce domaine).

Face à ce professionnalisme, eux aussi ont un carnet de client bien garni. Nous pouvons distinguer : Leroy Merlin Côte d'Ivoire, Helie Ebene et Cofina Burkina pour qui ils ont réalisé des sites.



✓ CANVA

Lancé en 2013, CANVA est un outil de design et de publication en ligne dont la mission est de permettre à chacun dans le monde de concevoir ce qu'il souhaite et de publier où il le souhaite. Il est un outil de design gratuit, et permet de réaliser des présentations, vidéos, des conceptions pour réseaux sociaux et bien plus encore, des personnalisations, et des planifications. On le retrouve dans près de 190 pays.

Etant aussi prisé, nous ne sommes pas étonnés de voir qu'après les entreprises même les organisations à but non lucratif ont recours à CANVA, nous pouvons citer : RISE, MDWA.



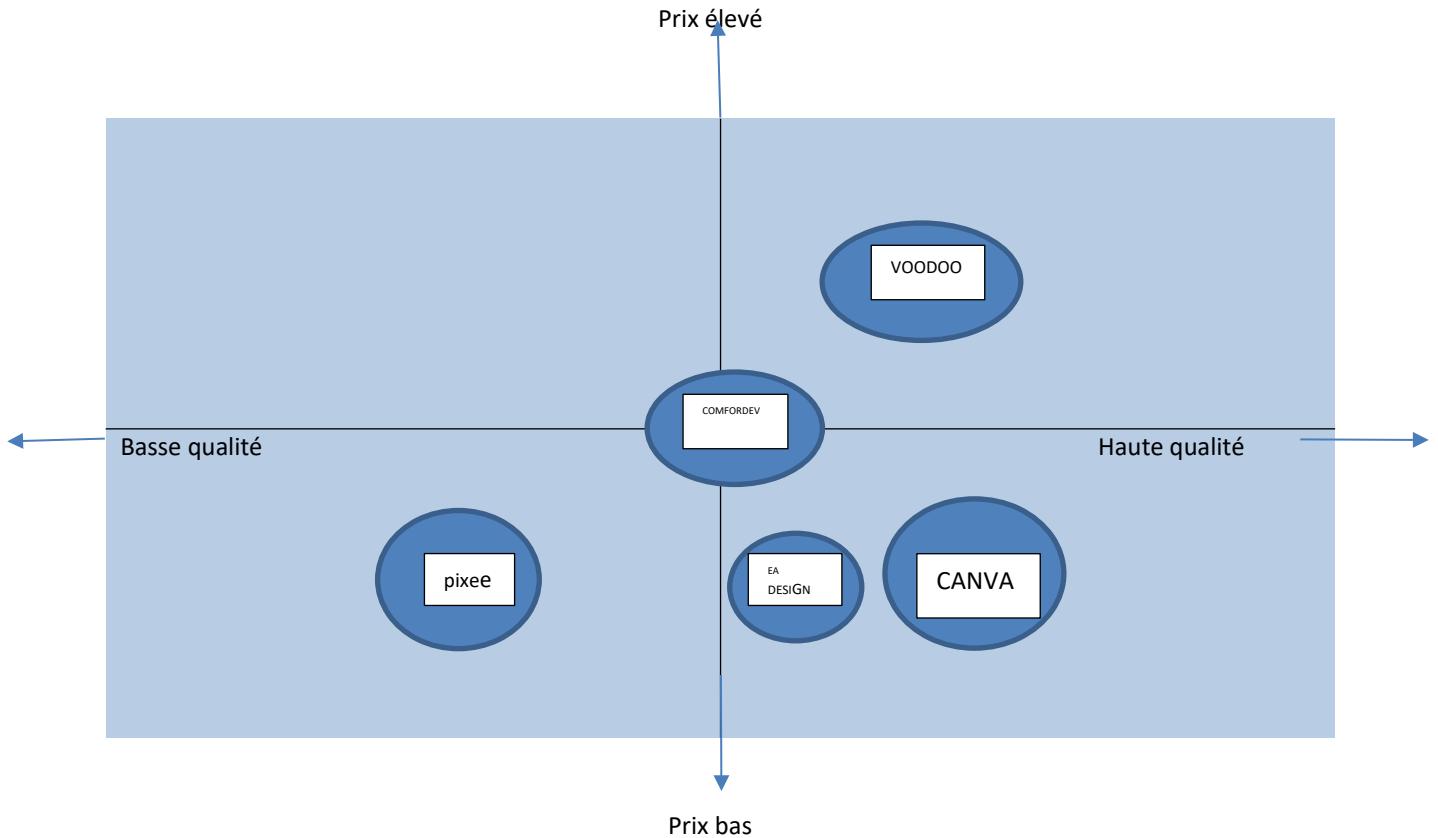
3) Analyse de la communication de chacun des concurrents.

Parlant du nombre d'abonnés, Voodoo comptabilise près de 100.000 abonnés tous réseaux sociaux confondus, quant à COMFORDEV eux ils sont à 15.000 abonnés tous réseaux sociaux confondus et CANVA lui a environ 1.500.000 abonnés. Ils publient tous des vidéos, des conceptions et font la publicité de leurs clients à travers leurs différentes pages. Leur page sont animées et elles ont toute une interactivité irréprochable.

Leurs différents sites internet sont hauts en couleur et chacun a su faire ressortir sa créativité mais aussi son originalité. Leurs menus sont tous composés de leur différents services et gammes de produits avec les détails correspondants, de même que leurs différentes réalisations, un bref résumé sur leur politique de fonctionnement et leur projection futur de même que les plus audacieux fournissent la liste de leur client pour plus de crédibilité. On observe aussi que sur chaque site les différents contacts sont donnés et la possibilité de faire certains abonnements sont visibles sur le site de CANVA.

Hormis tout l'engouement que ces agences mettent dans leur travail, Tous se ruent maintenant sur des applications qui allient Neuromarketing et technologies d'intelligence artificielle, des éléments majeurs à prendre en compte.

Le mapping concurrentiel.



Dans ce mapping, EA DESIGN est encore en retard par rapport à ces concurrents. Mais est tout de même présent et en avance sur le marché face à plusieurs autres concurrents.

Suite à cela nous présenterons le marketing mix qui sera adapté.

4) Le Marketing Mix du client (Produit, Prix, Distribution, Communication) → Matrice marketing mix



Proposition d'une politique de Marketing Mix dans l'avenir aux clients

<u>Produit</u>	<u>Prix</u>
<ul style="list-style-type: none">- Gamme longue Publicité Communication Edition Web marketing Design Conseil Formation Etude Evènementiel- Service clientèle <ul style="list-style-type: none">- Ligne startup, ligne PME, ligne Gold	<ul style="list-style-type: none">- Politique d'alignement- Politique ristourne pour les clients réguliers
<u>Distribution</u>	<u>Communication</u>
<ul style="list-style-type: none">- Vente sur site internet- Vente en agence	<ul style="list-style-type: none">- Affichage ciblé- Communication de masse par media grand public- Stratégie de communication multicanal

3) Analyse des clients de EA-Design

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

Cœur de cible : Les PME

Ce sont, de nouvelles PME en pleine croissance, installées sur le territoire ivoirien.

Ces entreprises cherchent un collaborateur fiable et proposant des devis adaptés à leur statut. Elles souhaitent, grâce à ce dernier, se faire un nom sur le marché et obtenir des conseils avisés en communication (création d'identité visuelle, photographie, webmarketing etc....).

Cible primaire: association /ONG

Il s'agit d'organisations à but non lucratif (ONG et associations).

Elles existent depuis peu et sont implantées en Côte d'Ivoire. N'ayant que peu de moyens (budget limité), elles sont à la recherche de nouvelles méthodes pour impacter leurs cibles via les canaux de communication digitale.

Leur objectif est d'obtenir des services avec un rapport qualité/prix avantageux.

- Graphiste pour créer ou améliorer leur identité visuelle
- Webmarketeur pour le community management
- Photographe pour couvrir leurs évènements etc...

Cible secondaire : toute personne intéressée par l'apprentissage du numérique

Si *EA Design* focalise son attention sur les PME, associations et ONG, l'agence accorde également un volet à l'apprentissage et à la formation dans le numérique.

Dans sa stratégie, toute personne intéressée par le numérique et ses débouchés peut bénéficier d'une formation à moindre coût pour maîtriser les métiers du digital.

Qu'il soit étudiant, chômeur ou simple ménagère, *EA Design* offre aux plus grand nombre la chance de se former à divers métiers (photographie, montage video...etc). Ces personnes qui résident sur le territoire ivoirien ont entre 18 et 35ans.

b. Construction des personas

Cœur de cible : les PME

TRENDY - Petite et Moyenne Entreprise

TRENDY
LOVE YOUR BODY

Existence : 1 an
Secteur : Les Cosmétiques
Lieu : Abidjan, CI
Statut : PME

"Nous sommes fiers de contribuer à la valorisation de l'identité physique de l'individu!"

Entreprises & Marques suivies



Biographie

Trendy est une Petite et Moyenne Entreprise(PME) basée en Côte d'Ivoire depuis 2021. Elle est spécialisée dans la création et la vente des produits cosmétiques. L'entreprise fait également la promotion des produits alimentaires Bio et locaux. Le défi majeur aujourd'hui de Trendy, est de bâtir une réputation de poigne dans le domaine du cosmétique. Pour ce faire, elle souhaite renforcer sa communication par l'inclusion de nouvelles techniques (Confection des affiches, Kakemonos, bannières, présence sur les réseaux sociaux etc...).

Motivations

Professionnalisme

Confort

Meilleur rapport prix/qualité

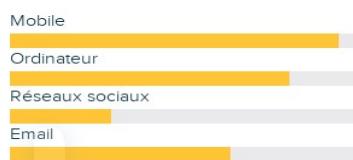
Buts

- Développer une solide réputation dans l'industrie
- Construire des relations avec des clients à long terme
- Développer son activité par le biais des nouvelles techniques de communication et de marketing.

Freins

- Connaissances limitées sur les bonnes pratiques liées au numérique.
- Le monde du cosmétique est diversifié et compétitif. Ce qui intensifie la méfiance des prospects envers les nouvelles entreprises de cosmétiques.

Canaux de communication



Personnalité/Valeurs



Cible primaire : Association/ ONG

Seconde chance - Association

Engagée Accessible
Passionnée

Statut : Association
Lieu : Côte d'Ivoire
Existence : 2 ans

SECONDE CHANCE

"Une jeunesse éduquée , un pays comblé."

Motivations



Motivation	Score (approx.)
Education au numérique	85
Visibilité sur les réseaux sociaux	75
Prix/qualité	45

Buts

- Offrir une opportunité d'éducation aux jeunes issus de milieux défavorisés
- Insérer ces derniers dans la vie professionnelle par l'apprentissage

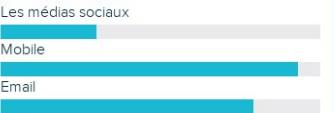
Biographie

Seconde chance est une association ivoirienne militante pour l'éducation et l'insertion professionnelle des jeunes sans abris. Elle cumule 2 années d'expérience dans ce domaine. Seconde chance désire aujourd'hui, cibler d'autres jeunes issus du milieu défavorisé : les orphelins, les jeunes ayant arrêté les études de manière précoce. Elle veut le faire par le biais des nouvelles méthodes de communication: webmarketing, design etc... Cependant, elle a trois gros bémols. primo, elle s'y connaît peu aux nouvelles techniques de communication. Secundo, elle a une faible présence sur les réseaux sociaux. Et tertio, l'association a un budget limité pour une campagne de communication.

Frustrations

- Pas familier avec les nouveaux moyens de communication
- Faible présence sur les réseaux sociaux
- Ayant un budget limité

Canaux de communication



Canal de communication	Score (approx.)
Les médias sociaux	65
Mobile	85
Email	55

Cible secondaire : toute personne intéressée par les formations aux métiers digital (celles distillées par l'entreprise).

Nadia - Etudiante



Âge : 20 ans
Emploi : Etudiante
Nationalité : Ivoirienne
Résidence : Abidjan , Côte d'Ivoire
Statut matrimonial : Célibataire

Biographie

Nadia est étudiante en 2ème année de sciences économiques à l'université de Cocody. C'est une passionnée de la photographie et du montage vidéo. Elle adorerait se former dans ces domaines. Cependant, il y'a un hic. Etant étudiante ,son budget est un peu restreint. Pour ce faire, elle recherche une formation dans les branches citées, mais prenant en compte son profil d'étudiante.

Frustration

- Elle a un budget restreint

Motivations

Apprentissage les métiers du numérique à l'ère du numérique

Culture digitale

Prix accessible

Formation de qualité

Marques



personnalité

Ambitieuse

Intelligente

Avenante

Outils de communication

Mobile

Ordinateur

Réseaux sociaux

Télévision

E-mail

Buts

- Avoir une éducation et des compétences dans le domaine du numérique
- Pratiquer ses passions grâce aux formations reçues.

PARTIE 4 : Marketing et Communication Digitale

- Notre client a déjà entamé des dynamiques dans le marketing digital et la communication digitale.

1) Quels sont les objectifs que nous nous sommes fixés ?

- L'objectif principal est d'améliorer la visibilité de l'agence *EA Design*

Pour ce faire, nous avons proposé à notre client une stratégie marketing complète lui permettant de booster sa présence digitale, attirer davantage de prospects et optimiser sa communication afin de réaliser son ambition ultime : devenir un leader de la communication dans son pays et plus tard sur le plan continental.

2) Quels sont les moyens de communication existant du client ?

- Owned média : présence sur le réseau social Facebook uniquement.
- Paid média : ne possède pas de moyens de communication via le canal Paid media.
- Earned média : peu ou pas de earned media en raison du manque d'implication sur les réseaux sociaux.

3) Quels sont ceux que nous souhaiterions lui créer ?

Etant donné que l'entreprise ciblée est spécialisée dans la création et le design graphique, nous avons décidé de créer une plus forte présence digitale à travers les réseaux sociaux suivants : Linkedin, Instagram, Pinterest et Youtube.

Ces derniers permettront de mettre en avant les produits de l'agence, les promouvoir et ainsi générer des leads. Notre but est également de créer une communauté et faire connaître l'entreprise aux différentes cibles (particulier ou professionnel). Cela pour générer du trafic et augmenter le taux d'engagement des internautes.

Nous avons trié les actions suivantes :

- *Owned média* :

- ✓ Création d'un site internet incluant un blog pour la publication régulière d'articles en lien avec l'activité de l'entreprise
- ✓ Renforcer la présence sur le réseau Facebook à travers la publication de contenu plus adéquat et de façon plus régulière (présentation détaillée de l'entreprise à travers des vidéos, relayer les articles de blog)
- ✓ Mise en place d'une Newsletter permettant de garder le contact avec sa communauté et de les informer des promotions et produits disponibles en agence
- ✓ Utilisation et création d'une page Instagram pour faire connaître les différents services proposés à travers des stories et sonder sa communauté pour comprendre ses besoins (notamment en ce qui concerne les formations proposés par l'agence)

- ✓ Utilisation et création d'une page sur Linkedin afin de développer son réseau professionnel auprès des entreprises et organisations non gouvernementales. Le but étant d'augmenter sa visibilité, montrer son expertise et faire croître sa notoriété.
- ✓ Utilisation et création d'une page sur Pinterest afin de diffuser régulièrement des photos sur les produits de l'agence (notamment exemple de design graphique, de montage photo et vidéo, ...etc).
- ✓ Utilisation et création d'une page sur Youtube pour fonder une communauté spécialisée, attirer du trafic et valoriser le référencement. Montrer les coulisses de l'entreprise et faire des teasers lors de l'organisation d'événement pour mettre en avant le professionnalisme de l'agence et la qualité de son travail.

- *Paid média* : publicité via les réseaux sociaux Facebook Ads et via la plateforme Google Ads (stratégie SEA).

- *Earned média* : notre stratégie pour attirer ce type de communication est en parfaite adéquation avec la devise du fondateur :

« Gagner le cœur des clients par des idées novatrices et un travail de qualité »

Pour ce faire, nous comptons beaucoup sur la mise en place de la stratégie précédemment énumérée (utilisation du paid et owned média) ainsi que de l'inbound marketing pour compléter notre plan d'action. Cela pour créer de futurs ambassadeurs de la marque et atteindre nos objectifs.

4) Construction de la ligne éditoriale de la stratégie de communication.

Pour définir notre ligne éditoriale, nous allons lister les différentes thématiques de l'agence EA Design :

- Formation dans le domaine du digital et du numérique
- Design et création graphique : montage vidéo, création de support audiovisuel
- Web marketing : community management, image de marque, identité visuelle

Nous souhaitons communiquer sur les services proposés par l'agence et répondre aux besoins des personnes intéressées par le digital et/ou des entreprises souhaitant développer leur identité visuelle.

Définissons également la cible de l'entreprise :

- Coeur de cible: PME
- Cible primaire : associations, ONG
- Cible secondaire : toute personne passionnée par le numérique et le digital

Définissons les réseaux et le type de contenu par réseaux :

Les principaux réseaux utilisés sont :

Facebook : posts réguliers et actualisés, articles de blogs, flyers et infographie de promotion d'une formation

Instagram : photos, vidéos, stories

Linkedin : posts, articles sur les tendances actuelles en design et création graphique, nouveauté du secteur audiovisuelle

Pinterest : publication d'images et de vidéos montrant la qualité du travail de l'agence et faisant la promotion de ses activités.

Youtube : publication régulière de vidéos et de teaser

Fréquence de diffusion :

Pour faire évoluer le nombre d'abonnés et le taux d'engagement, nous souhaitons augmenter la fréquence de diffusion comme suit :

- 1 post, article, vidéo ou photo / semaine, diffusé sur les réseaux sociaux de l'entreprise et parlant d'une thématique en rapport avec ses activités ou mettant simplement en valeur EA-Design.

Il en sera de même pour les autres comptes proposés au client (Instagram, Linkedin, Pinterest, Youtube).

Jours de publication : Lundi- Jeudi sont les jours où l'affluence sur les réseaux sociaux est plus élevée en Côte d'Ivoire.

Heures de publication : le matin entre 7h et 8h / En soirée entre 20h et 21h (horaire où l'affluence sur les réseaux est élevée en Côte d'Ivoire).

5) *Le Tunnel de conversion d'Inbound Marketing*

TUNNEL DE CONVERSION

Phase 1

FAIRE VENIR SUR LE SITE

Utilisation du Paid media (publicité sur Facebook et Google) dans le but d'attirer des visiteurs sur notre site et nos réseaux sociaux.



Phase 2

CONVERTIR LE VISITEUR EN LEAD

Utilisation du Owned media à travers la publication d'articles, posts, photos et vidéos. L'importance sera accordée au contenu et aux thématiques abordées.



Phase 3

CONCLURE

Conclure et pousser à l'acte d'achat en mettant à disposition des leads un formulaire de contact et un bouton Call to Action (CTA) sur le site internet.



Phase 4

FIDELISER

Envoi régulier de mail personnalisé à notre client pour lui proposer de nouveaux services et des offres promotionnelles.
Publication régulière de contenu sur les réseaux sociaux pour informer la communauté des événements de l'agence et des nouveaux services déployés.

6) Les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'inbound Marketing afin de promouvoir l'activité de votre client.

Les différentes actions mises en place et les objectifs SMART selon le tunnel de conversion sont les suivantes :

Actions mises en place à chaque étape du tunnel

01

Faire venir sur le site

Mise en place combinée d'une stratégie de référencement SEO et SEA : utilisation du référencement naturel et automatique pour augmenter le nombre de visites sur notre site et nos réseaux sociaux.

02

Convertir le visiteur en lead

- Création d'un blog et publication d'articles en lien avec les thématiques de l'entreprise (digital, création graphique et audiovisuelle).
- Création de comptes dans les différents réseaux sociaux et publications régulières de posts (articles, photos, vidéos) pour faire connaître les services et promouvoir les activités de l'entreprise.

03

Conclure

- Mise en place d'un formulaire de contact permettant de rassembler l'ensemble des coordonnées des visiteurs intéressés par les produits de l'agence.
- Bouton Call to Action (CTA) sur le site internet pour proposer au client de s'inscrire à une formation ou de remplir un formulaire de contact pour exprimer ses besoins.

04

Fidéliser

- Cela en invitant le client à s'inscrire à notre Newsletter et à activer les notifications sur les réseaux sociaux de l'agence afin d'être informé des événements et promotions de la société.
- Mise en place d'une stratégie d'automatisation du marketing : envoi de mail et de vidéos de présentation des services proposés par l'agence pour montrer la qualité du travail et les avis positifs des clients.



OBJECTIF SMART POUR CHAQUE ACTION DU TUNNEL

1. Faire venir sur le site	X
<ul style="list-style-type: none">• Améliorer le référencement naturel du site (SEO) en ciblant les bons mots-clés afin d'avoir une meilleure place sur les moteurs de recherche et drainer un trafic qualifié• Augmenter de 50% le nombre d'abonnés sur Facebook sur 2 mois afin d'atteindre 1000 abonnés.	
2. Convertir le visiteur en lead	X
<ul style="list-style-type: none">• Améliorer la présence digitale de l'agence EA Design en créant un site web et un blog alimenté de façon hebdomadaire par des contenus adéquats.• Promouvoir les contenus via les réseaux sociaux à travers des publications quotidiennes et hebdomadaires.	
3. Conclure	X
<ul style="list-style-type: none">• Créer une communauté de clients fidèles en l'espace de 2 mois et entretenir une relation privilégiée avec de futurs ambassadeurs de la marque	
4. Fidéliser	X
<ul style="list-style-type: none">• Améliorer le taux de conversion de 20% sur 2 mois.• Augmenter de 50% le nombre de visites sur le site internet et les différents sociaux sur 2 mois.	



7) Quelles sont les KPI que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'inbound Marketing.

Les KPI pris en compte dans la stratégie inbound de EA Design



Taux d'engagement



Portée des publications et impressions



Taux de conversion



Retour sur investissement



Nombre de visites sur le site et sur les pages des différents réseaux sociaux



Référencement ou le positionnement sur les moteurs de recherche



Nombre de fois où la marque est citée sur les réseaux sociaux

8) Calendrier éditorial sur 2 mois

Calendrier editorial de EA-Design

Aa Nom	Date de publication	Lien	Mois	Responsable	Statut
Post pour souhaiter une bonne journée	5 décembre 2022 08:00		Décembre		En cours
Story sur Instagram présentant les serv	5 décembre 2022 10:00		Décembre		En cours
5 choses qu'il faut absolument savoir a	12 décembre 2022 08:00		Décembre		En cours
* c'est qui le community manager?	19 décembre 2022 08:00		Décembre		En cours
Comment gagner de l'argent grâce à la	26 décembre 2022 08:00		Décembre		En cours
Courte vidéo pour souhaiter une joyeuf	26 décembre 2022 08:00		Décembre		En cours
Newsletter pour une formation sur le n	9 janvier 2023 08:00		Janvier		En cours
Post pour souhaiter un nouvel an	2 janvier 2023 08:00		Janvier		En cours
Vidéo sur la photographie: comment ar	16 janvier 2023 08:00		Janvier		En cours

Calculer ?

9) Crédit de différents types de contenus (vidéo, newsletter, posts, stories, articles, etc.).

Au nombre des créations de contenus nous avons proposé :

- ✓ 3 articles à consulter dans la partie rédaction web
- ✓ 1 newsletter, 1 story, 2 posts et 2 vidéos à découvrir via ce lien Google drive

https://drive.google.com/drive/folders/1X3CC07NCKAWblu3k6jDTJqstsAXVBwiQ?usp=share_link

10) Estimation du budget de stratégie de marketing / communication digitale

Le budget pour cette stratégie a pris en compte ces facteurs :

- ✓ Les besoins du client
- ✓ Les réalités liées à sa situation géographique
- ✓ Le budget à la disposition de ce dernier
- ✓ La durée de prestation (2 semaines)
- ✓ Les tâches effectuées (Marketing, Audits, Rédaction Web)

A la sortie de ces analyses, nous avons fixé le prix de **1000 euros(environ 665 000 Fcfa).**

PARTIE 5 : AUDIT SEO

Le client n'a pas de site internet.

L'objectif est de mettre en place une stratégie SEO complète pour le client.

Il faudra d'abord identifier le marché dans lequel exerce le client et ce que font les concurrents en termes de SEO. C'est en se basant sur l'analyse qui sera effectuée qu'on pourra suggérer de créer un site internet et mettre en place la stratégie SEO à proposer.

1) Analyse de la concurrence

Liste des concurrents (cf. Partie 3, 2, a) :

Voodoo Group <https://voodoogroup.africa/> (selon l'indication du client)

Comfordev <https://comfordev.com/>

Canva https://www.canva.com/fr_fr/ (concurrent indirect)

Voici un aperçu des analyses des noms de domaines des sites concurrents directs via l'outil Semrush :

Voodoo Group :

Vue d'ensemble du domaine : voodoogroup.africa

Exporter vers

Monde entier US UK FR Ordinateur 15 nov. 2022 USD

Vue d'ensemble Comparaison des domaines Croissance Comparaison par pays

Authority Score

Rang de domaine Semrush 870,6K

Trafic Organique **143** +160 %

Mots clés 19

Trafic Payant Données introuvables. S'il s'agit de votre domaine, vous pouvez obtenir toutes les données nécessaires sur les classements de ses mots clés.

Backlinks **16**

Domaines référents 11

Organique
Payant
1M 6M 1A 2A Permanent

Répartition par pays

Pays	Part de trafic	Traffic	Mots clés
Monde entier	100 %	143	19
FR	57 %	81	11
CM	36 %	51	2
US	4,9 %	7	2
MA	2,8 %	4	1
Autre	<0,1 %	0	3

Trafic organique 143/mois

Trafic organique Trafic payant Notes

Mots clés organiques 19

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100

Fonctionnalités SERP

Principaux concurrents organiques 43

Concurrent	Niveau de c...	Mots clés com.	Mots clés SE
afriveille.com		2	712
galerie-latelier.com		1	99
booksartpassio.com		1	433
voodoo.io		1	149
resolff.com		1	1459

Positions de recherche organique 1 - 11 (11)										+ Ajouter à la liste de mots clés	Gérer les colonnes
	Mot clé	Inte...	SF	Pos.	D...	Trafic, %	Volume	KD %	CPC (USD)	URL	
>	voodoo communication >>		+4	1 → 1	0	49,38	50	28	0	voodoogroup.africa/	
>	voodoo group >>			1 → 1	0	49,38	50	35	0	voodoogroup.africa/	
>	voodoo cote d ivoire >>		+2	8 → 8	0	1,23	50	21	0	voodoogroup.africa/	
>	voodoo logo >>		+2	31 → 31	0	< 0,01	140	33	0	voodoogroup.africa/	
>	voddo >>		+5	89 → 89	0	< 0,01	320	47	0,8	voodoogroup.africa/	
>	vodoo >>		+4	86 → 86	0	< 0,01	1K	48	0,8	voodoogroup.africa/	
>	voidoo >>		+5	88 → 88	0	< 0,01	50	45	0	voodoogroup.africa/	
>	voodoo >>		+4	78 → 85	7	< 0,01	8,1K	51	0,8	voodoogroup.africa/	
>	vodo >>		+4	88 → 88	0	< 0,01	720	48	0,8	voodoogroup.africa/	
>	voodoo. >>		+4	84 → 84	0	< 0,01	140	47	0,6	voodoogroup.africa/	

Comfordev :

Vue d'ensemble du domaine : comfordev.com  

Exporter vers 

Monde entier  US  UK  FR ... Ordinateur  15 nov. 2022  USD

Vue d'ensemble Comparaison des domaines Croissance Comparaison par pays

Authority Score 

Rang de domaine Semrush 11,2M 

Trafic Organique  13  -38 %

Mots clés 197 

Trafic Payant 

Données introuvable. S'il s'agit de votre domaine, vous pouvez obtenir toutes les données nécessaires sur les classements de ses mots clés.

Backlinks  17,8K

Domaines référents 119

Organique
Payant
 Export

Répartition par pays

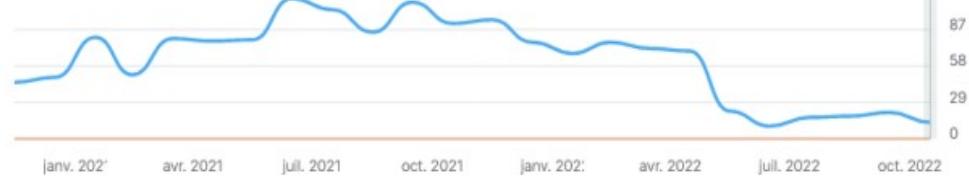
Pays	Part de trafic	Traffic	Mots clés
Monde entier	 100 %	13	197
TR	 38 %	5	9
PL	 23 %	3	2
CA	 23 %	3	2
FR	 <0,1 %	0	54
Autre	 15 %	2	130

Fonctionnalités SERP 

Comparer

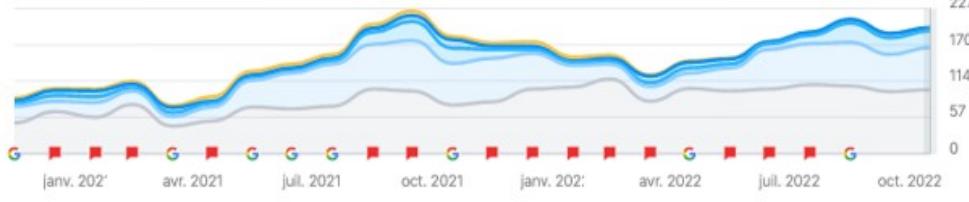
Trafic organique 13/mois

Trafic organique Trafic payant Notes 



Mots clés organiques 197

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100



Principaux concurrents organiques 31

Concurrent	Niveau de c... 	Mots clés com.	Mots clés SE
hydraulique.gouv.ci 	 	1	15
digitalnatif.com 	 	1	12
senat.ci 	 	1	28
oscn.ci 	 	1	98
defense.gouv.ci 	 	1	464

Positions de recherche organique 1 - 54 (54)

[+ Ajouter à la liste de mots clés](#)[Gérer les colonnes](#) (12/16)

	Mot clé	Inte...	SF	Pos.	D...	Trafic, %	Volume	KD %	CPC (USD)	URL
> □	⊕ bug facebook cause »	I	👑 +3	97 → 97	0	< 0,01	260	55 🔴	0	comfordev.com/bug-m...aux/ ↗
> □	⊕ whatsapp instagram bug »	I	☒ +2	45 → 45	0	< 0,01	170	39 🟢	0	comfordev.com/bug-m...aux/ ↗
> □	⊕ réseaux sociaux bug »	I	⊖ +2	46 → 44	↑ 2	< 0,01	210	41 🟢	0	comfordev.com/bug-m...aux/ ↗
> □	⊕ logo cote d ivoire »	C I	☒ +2	24 → 24	0	< 0,01	140	22 🟢	0	comfordev.com/nos-s... que/ ↗
> □	⊕ bug mondial »	I	☆ ⚡	44 → 44	0	< 0,01	390	20 🟢	0	comfordev.com/bug-m...aux/ ↗
> □	⊕ combien de sites web dans le monde »	I	👑 +2	92 → 92	0	< 0,01	70	37 🟢	0	comfordev.com/statisti...ire/ ↗
> □	⊕ dysfonctionnement messenger »	I	☆ ⚡	52 → 52	0	< 0,01	50	40 🟢	0	comfordev.com/bug-m...aux/ ↗
> □	⊕ beug messenger »	I	⊖ +3	76 → 76	0	< 0,01	90	32 🟢	0	comfordev.com/bug-m...aux/ ↗
> □	⊕ vente de telephone portable en ligne cote d ivoire »	C	⊖ +3	86 → 86	0	< 0,01	70	19 🟢	0	comfordev.com/statisti...ire/ ↗
> □	⊕ gona la paix »	I T	☒ +4	56 → 56	0	< 0,01	50	13 🟢	0	comfordev.com/medte...ir/ ↗

Ces analyses montrent que :

- Ils n'ont pas de trafic payant.
- Leurs cinq premiers concurrents principaux organiques n'ont presque rien à voir avec leurs activités principales.
- Leurs positions sur Google pour les mots clés sont assez négligeables parce que :
 - Soit ils bénéficient d'un bon positionnement avec leur mot clé de marque.
 - Soit leurs mots clés ne sont pas pertinents pour EA Design.
 - Soit ils ne bénéficient généralement pas d'un bon positionnement pour les mots clés qui intéressent EA Design.

Nous allons rechercher deux autres concurrents directs grâce à ces requêtes liées à l'activité principales de EA Design :

- **design graphique cote d'ivoire**
- **creation graphique cote d'ivoire**

Les résultats sur Google nous donnent ces deux autres concurrents directs :

Skysoft <http://www.skysoftci.com/>

Digit Communication <https://digitcommunication.ci/>

Voici un aperçu des analyses des noms de domaines des sites concurrents directs via l'outil Semrush :

Skysoft :

Vue d'ensemble du domaine : [skysoftci.com](#) ☆

Monde entier US UK FR ... Ordinateur 15 nov. 2022 USD

Vue d'ensemble Comparaison des domaines Croissance Comparaison par pays

Authority Score 11

Rang de domaine Semrush: 6,1M ↑

Trafic Organique 0 0 %

Mots clés: 33 ↑

Trafic Payant Données introuvables. S'il s'agit de votre domaine, vous pouvez obtenir toutes les données nécessaires sur les classements de ses mots clés.

Backlinks 945

Domaines référents: 45

Organique
Payant
1M 6M 1A 2A Permanent
Exporter

Répartition par pays

Pays	Part de trafic	Traffic	Mots clés
Monde entier	100 %	0	33
US	0 %	0	12
FR	0 %	0	10
TR	0 %	0	4
CA	0 %	0	2
Autre	0 %	0	5

Comparer

Fonctionnalités SERP FR

Trafic organique

Mots clés organiques 33

Principaux concurrents organiques 46

Concurrent	Niveau de c...	Mots clés com.	Mots clés SE
sipim.typepad.com		2	17
sipim.com		2	32
sipim.net		1	3
fratmatdigital.com		1	4
fratmat.co.ci		1	4

Positions de recherche organique 1 à 10 (10)

[+ Ajouter à la liste de mots clés](#)[Gérer les colonnes](#)

	Mot clé	Inté...	SF	Pos.	D... %	Trafic, % %	Volume %	KD % %	CPC (USD) %	URL
>	+ page web pour mobile >	I	⊕ ☆ ☑ ①	99 → 99	0	< 0,01	50	19	0	www.skysoftci.com/services-w...html
>	+ scdi >	I T	⊕ ☁ ☆	72 → 72	0	< 0,01	140	21	0	www.skysoftci.com/realisations...html
>	+ archibo >	C	∅ ? ☆	33 → 33	0	< 0,01	170	18	0	www.skysoftci.com/realisations...html
>	+ contrat de conception de site web >	I	☒ ☆ ①	43 → 43	0	< 0,01	40	13	0,5	www.skysoftci.com/download/..._pdf
>	+ sipim ci >	N	☒ ☁ ☁ +3	6 → 6	0	< 0,01	50	13	0	www.skysoftci.com/realisations...html
>	+ entreprise de création de site web >	C	∅ ☁ ? ☆	87 → 87	0	< 0,01	90	41	2,4	www.skysoftci.com/services-w...html
>	+ sipim >	N	☒ ☁ ? +3	10 → 10	0	< 0,01	90	24	0	www.skysoftci.com/realisations...html
>	+ s.c.c.i >	I	⊕ ☁ ☆	72 → 72	0	< 0,01	170	29	0	www.skysoftci.com/realisations...html
>	+ contrat creation site web >	I	☒ ☆ ① ☒	86 → 86	0	< 0,01	40	11	1,4	www.skysoftci.com/download/..._pdf
>	+ fratmat >	I N	∅ ☁ ☁ ☒ ☆	15 → 15	0	< 0,01	140	53	0	www.skysoftci.com/realisations...html

Digit Communication :

Vue d'ensemble du domaine : digitcommunication.ci ⓘ ☆

Monde entier US UK FR ... Ordinateur 16 nov. 2022 USD Exporter vers

Vue d'ensemble Comparaison des domaines Croissance Comparaison par pays

Authority Score ⓘ 14

Rang de domaine Semrush 967,1K ↓

Trafic Organique ⓘ 94 -2%

Mots clés 493 ↓

Trafic Payant ⓘ

Données introuvable. S'il s'agit de votre domaine, vous pouvez obtenir toutes les données nécessaires sur les classements de ses mots clés.

Backlinks ⓘ 6,9K

Domaines référents 99

Organique Payant
1M 6M 1A 2A Permanent
Exporter

Répartition par pays

Pays	Part de trafic	Traffic	Mots clés
Monde entier	100 %	94	493
FR	67 %	63	209
TR	31 %	29	14
US	2,1 %	2	62
CA	<0,1 %	0	20
Autre	<0,1 %	0	188

Trafic organique 94/mois

Trafic organique Trafic payant Notes

Mots clés organiques 493

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100

Fonctionnalités SERP FR

Principaux concurrents organiques 193

Concurrent	Niveau de c...	Mots clés com.	Mots clés SE
cezame-conseil.com ↗	●	5	159
trucsdewebmarketeuse.com ↗	●	4	155
beam-marketingdigital.com ↗	●	3	37
vakilconsulting-webmarketing.fr ↗	●	2	145
digicrac.com ↗	●	5	329

Positions de recherche organique 1 à 100 (209)

[+ Ajouter à la liste de mots clés](#)[Gérer les colonnes](#)

	Mot clé	Inté...	SF	Pos.	D...	Trafic, %	Volume	KD %	CPC (USD)	URL
>	swot digital »		1	1 → 1	0	34,92	90	24	0	digitcommunication.ci/le-sw...tal/
>	benchmark digital »		1	3 → 3	0	17,46	140	20	4,8	digitcommunication.ci/com...tal/
>	comment faire un benchmark digital »		1	3 → 3	0	6,34	50	26	0	digitcommunication.ci/com...tal/
>	benchmark communication »		1	7 → 7	0	6,34	140	23	0	digitcommunication.ci/com...tal/
>	plan d'action marketing digital »		1	5 → 5	0	4,76	70	19	0,9	digitcommunication.ci/mettr...tal/
>	swot agence de communication »		1	10 → 10	0	4,76	140	15	1,6	digitcommunication.ci/le-sw...tal/
>	benchmark communication digitale »		1	3 → 3	0	4,76	40	8	0,9	digitcommunication.ci/com...tal/
>	plan d'action marketing digital »		1	4 → 4	0	3,17	40	23	0,9	digitcommunication.ci/mettr...tal/
>	action marketing digital »		1	6 → 6	0	3,17	70	15	1,1	digitcommunication.ci/mettr...tal/
>	actions marketing digital »		1	9 → 7	↑2	3,17	70	19	1,1	digitcommunication.ci/mettr...tal/

Ce que constatons :

- Les concurrents directs n'ont pas de trafic payant.
- Leurs principaux concurrents organiques...
 - soit n'ont rien à voir avec leurs activités principales,
 - soit n'exercent pas leurs activités en Côte d'Ivoire (voir analyse pour Digit Communication).
- Les positions de leurs mots clés sur Google sont assez négligeables parce que :
 - Soit ils bénéficient d'un bon positionnement, mais avec leur mot clé de marque.
 - Soit leurs mots clés ne sont pas pertinents pour EA Design.
 - Soit ils ne bénéficient généralement pas d'un bon positionnement pour les mots clés qui intéressent surtout EA Design.

Analysons maintenant le concurrent indirect Canva :

Positions de recherche organique 1 - 100 (211 942)											+ Ajouter à la liste de mots clés	Gérer les colonnes (12/16)
	Mot clé	Inte...	SF	Pos.	D...	Trafic, %	Volume	KD %	CPC (USD)	URL		
> <input type="checkbox"/>	canva >>		+5	1 → 1	0	58,61	2,7M	66	0,1	www.canva.com/fr_fr/		
> <input type="checkbox"/>	canvas >>		+4	1 → 1	0	2,88	135K	73	0,1	www.canva.com/fr_fr/		
> <input type="checkbox"/>	canva >>		+5	2 → 2	0	1,90	2,7M	66	0,1	www.canva.com/design-tools/		
> <input type="checkbox"/>	canva cv >>		+3	1 → 1	0	1,58	74K	58	0,4	www.canva.com/fr_fr/cv/		
> <input type="checkbox"/>	lettre de motivation >>		+5	3 → 2	1	1,06	301K	61	0,2	www.canva.com/fr_fr/lets/		
> <input type="checkbox"/>	canva gratuit >>		+3	1 → 1	0	1,05	49,5K	58	3,2	www.canva.com/fr_free/		
> <input type="checkbox"/>	caneva >>		+5	1 → 1	0	0,70	33,1K	62	0,2	www.canva.com/fr_fr/		
> <input type="checkbox"/>	logo >>		+3	1 → 1	0	0,49	74K	77	0,2	www.canva.com/fr_fr/gos/		
> <input type="checkbox"/>	cv gratuit >>		+4	2 → 1	1	0,49	74K	63	0,9	www.canva.com/fr_fr/les/		
> <input type="checkbox"/>	canva connexion >>		+4	1 → 1	0	0,47	22,2K	44	0,6	www.canva.com/fr_fr/-in/		

Positions de recherche payante 1 à 60 (60) :

	A..	Mot clé	Pos.	Dif.	Bloc		Volume	KD%	CPC (U..)	URL
□	>	ad logo maker	1 → 1	0	█		6 600	78 ●	0,39	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad creation logo gratuit	1 → 1	0	█		4 400	64 ●	0,32	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad canevas cv	1 → 1	0	█		4 400	36 ●	0,45	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad cree un logo	1 → 1	0	█		3 600	68 ●	0,43	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad création de logos	1 → 1	0	█		3 600	69 ●	0,46	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad créer logo gratuit	1 → 1	0	█		3 600	64 ●	0,27	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad créateur de logo	1 → 1	0	█		2 400	65 ●	0,48	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad modèle cv gratuit	3 → 3	0	█		12 100	60 ●	0,68	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad creation logo	2 → 2	0	█		8 100	67 ●	0,48	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos
□	>	ad créer un logo	2 → 2	0	█		6 600	69 ●	0,43	https://www.canva.com/fr_fr/createur/création-de-logos

Ce que nous constatons :

- Ce sont surtout les mots clés de marque qui bénéficient d'un bon positionnement dans les recherches organiques.
- Parmi les mots clés payants, ceux qui peuvent constituer un obstacle pour EA Design sont ceux qui **se rapportent à la création de logo**. Exemple : « createur de logo », « creation logo », « creation logo gratuit ».

Ce que nous pouvons conclure des ces analyses de la concurrence avec l'outil Semrush :

- Une campagne permettant d'avoir du trafic payant (notamment Google Ads) est une bonne opportunité à saisir. Puisque les concurrents directs en Côte d'Ivoire n'effectuent pas ce genre de campagne.
- Il vaut mieux miser surtout sur des mots clés se rapportant à une activité principale de EA Design (à savoir le design/la création graphique), en prenant soin d'ajouter « Côte d'Ivoire » ou « Abidjan » au mot clé.

Par exemple : « **création graphique en cote d'ivoire** », « **design graphique en cote d'ivoire** », « **formation en design graphique en cote d'ivoire** », « **formation en infographie en cote d'ivoire** ».

Voyons maintenant quels sont les contenus les plus performants des concurrents. Cela nous permettra notamment de trouver le genre de contenu qui intéressent le plus les utilisateurs de leurs sites web.

Pour ce faire, nous allons utiliser l'outil Buzzsumo :

Voodoo Group :

Content Analyzer

Enter a topic, brand, URL or domain ⓘ

SEARCH

ⓘ Search Tips

skincare OR beauty [Advanced Search Tips](#)

Filter your results:

Past 6 Months ▾

All Countries ▾

Language Filter ▾

Journalists ▾

B2B publishers ▾

+ More Filters

[VIEW CONTENT](#)

[VIEW ANALYSIS REPORT](#)

⚠ We couldn't find any results. Try adjusting the filters or search for a different term.

Comfordev :

Content Analyzer

Enter a topic, brand, URL or domain ⓘ

SEARCH

💡 Did you know you can find all the content from a specific author by placing **author:** in front of their name? [Advanced Search Tips](#)

Filter your results:

Past 6 Months ▾

All Countries ▾

Language Filter ▾

Journalists ▾

B2B publishers ▾

+ More Filters

[VIEW CONTENT](#)

[VIEW ANALYSIS REPORT](#)

⚠ We couldn't find any results. Try adjusting the filters or search for a different term.

Canva :

Content Analyzer

Enter a topic, brand, URL or domain ⓘ

canva.com

SEARCH

💡 Narrow your results by using the negative operator to exclude non relevant terms, for example: skincare -beauty [Advanced Search Tips](#)

Filter your results:

Past 6 Months ▾

France ▾

French (Français) ▾

Journalists ▾

B2B publishers ▾

+ More Filters

↻ RESET FILTERS

[VIEW CONTENT](#)

[VIEW ANALYSIS REPORT](#)

⚠ We couldn't find any results. Try adjusting the filters or search for a different term.

Skysoft :

Content Analyzer

Enter a topic, brand, URL or domain ⓘ

http://www.skysoftci.com/

SEARCH

💡 Search for content shared via a hashtag by using the hashtag operator. For example, "hashtag:ai" [Advanced Search Tips](#)

Filter your results:

Past 6 Months ▾

All Countries ▾

Language Filter ▾

Journalists ▾

B2B publishers ▾

+ More Filters

[VIEW CONTENT](#)

[VIEW ANALYSIS REPORT](#)

⚠ We couldn't find any results. Try adjusting the filters or search for a different term.

Digit Communication :

Content Analyzer

Enter a topic, brand, URL or domain i

digitcommunication.ci

SEARCH

 Expand your results to include more relevant terms by using the OR operator: skincare OR beauty [Advanced Search Tips](#)

Filter your results:

[Past 6 Months](#) 

[All Countries](#) 

[Language Filter](#) 

[Journalists](#) 

[B2B publishers](#) 

 [More Filters](#)

[VIEW CONTENT](#)

[VIEW ANALYSIS REPORT](#)

 We couldn't find any results. Try adjusting the filters or search for a different term.

Ce que nous constatons :

Les sites web des concurrents n'ont aucun contenu de performance notable au cours des 6 derniers mois.

Nous allons donc voir les contenus performants des concurrents sur leurs réseaux sociaux.

Canva ne nous intéresse pas vraiment puisqu'il s'agit d'un concurrent indirect et ses réseaux sociaux s'adressent surtout aux anglophones.

Il est à noter que même si les concurrents sont présents sur différentes plateformes sociaux, c'est surtout sur Facebook qu'ils sont actifs et obtiennent le plus d'engagements. Nous n'allons donc nous intéresser qu'aux contenus performants de Facebook.

Voici les résultats d'analyses sur Facebook avec l'outil Rival IQ au cours des 14 derniers jours :

Top Performing Posts

Dive into posts with the highest engagement to spot trends like colors, image patterns, copy, and hashtags for content and design ideas that will keep your posts current and engaging.

Voodoo Group

This handle had no posts in the last 14 days.

vs.

Comfordev

Comfordev



10 Reactions • 0 Comments • 0 Shares

Toute l'équipe de Comfordev vous souhaite une bonne fête de la Toussaint !

Comfordev



0 Reactions • 0 Comments • 0 Shares

Nous vous souhaitons une excellente Journée nationale de la Paix ! « La paix, ce n'est pas un vain mot, c'est un comportement » Félix Houphouët Boigny.

Canva

Skysoft

vs.

This handle had no posts in the last 14 days.



Top Performing Posts

Dive into posts with the highest engagement to spot trends like colors, image patterns, copy, and hashtags for content and design ideas that will keep your posts current and engaging.

Voodoo Group

Digit Communication

vs.

This handle had no posts in the last 14 days.

This handle had no posts in the last 14 days.

Ces résultats ne montrent aucun contenu performant sur Facebook au cours des 14 derniers jours. Sauf pour Comfordev, mais les contenus sont peu intéressants.

Une visite sur leurs pages Facebook respectives nous permet aussi de constater que les concurrents sont généralement peu actifs sur Facebook.

- Voodoo Group ne publie qu'une ou deux fois par mois. Ce sont surtout des publications sur ses partenariats, ses recrutements et ses réalisations.
- Confordev plus actifs que les autres. Mais ses publications consiste surtout à souhaiter un joyeux anniversaire à ses collaborateurs ou à transmettre ses vœux lors d'une célébration notable du calendrier.
- Skysoft a publié pour la dernière fois en 2021.
- Digit Communication a publié pour la dernière fois le 13 octobre 2021. Avant cette date, la fréquence de publication a été de 1 à 3 fois par mois.

Les posts Facebook de Digit Communication révèlent que les **publications sous forme d'énigme** permettent d'avoir beaucoup d'engagement.

A l'instar de Voodoo Group, **partager ses réalisations sur FB** permet d'obtenir des engagements assez importants. Cela offre également l'occasion de faire la promotion de ses services/produits. Par contre, Voodoo Group fait l'erreur de n'ajouter aucun **lien vers son site** (ou blog) dans ces posts. Ce qui le fait rater une opportunité d'avoir du trafic supplémentaire pour son site (ou blog).

Ces analyses nous permettent de conclure que les concurrents de EA Design nous donnent beaucoup d'opportunités en matière stratégie de contenu et de création de contenus pour le site web.

Créer un site web et y publier régulièrement des contenus pertinents en prenant soins de viser les bons mots clés est un excellent moyen permettant à EA Design de s'imposer rapidement face à ses concurrents.

Voici un aperçu des contenus performants (donc pertinents) pour le mot clé « **création graphique** ». **EA Design peut s'inspirer de ces contenus pour créer les siens.** Cette liste a été obtenue grâce à l'outil Buzzsumo :

Top Pieces of Content by Engagement

- 1 Microsoft lance Designer, l'appli de création graphique qui fait travailler une IA à votre place
[01net.com](https://www.01net.com/actualites/microsoft-lance-designer-sa-nouvelle-appli-de-creation-graphique-booster-a-lintelligence-artificielle.html)
- 2 bilili bd festival : toute la création graphique sur le continent africain (...) - la Cité internationale de la bande dessinée et de l'image
[citebd.org](http://www.citebd.org/spip.php?article11018=)
- 3 Concours de création graphique
[centres-sociaux.fr](http://picoulet.centres-sociaux.fr/2022/04/06/concours-de-creation-graphique/)
- 4 BRASSART : École de Graphisme | Top Formation Création Graphique
[brassart.fr](http://www.brassart.fr/eco/actualites/brassart-meilleures-formations-jeux-video-graphisme-animation-3d)
- 5 Cette vidéo d'une mouette volant une pizza est une création graphique
[france24.com](http://www.france24.com)
- 6 La Nouvelle éco : La Vache qui meuh, un studio de création graphique s'est installé à Argenton-sur-Creuse
[francebleu.fr](http://www.francebleu.fr)
- 7 Création graphique
[minformation.com](http://www.minformation.com)
- 8 Graphisme et création de répertoires graphiques P.1 et P.2 GS-2021 - Lutins de maternelle
[over-blog.com](http://www.over-blog.com)
- 9 BD et romans graphiques: la création suisse à l'honneur
[ricochet-jeunes.org](http://www.ricochet-jeunes.org)
- 10 Devalence, 20 ans de création graphique
[helloasso.com](http://www.helloasso.com)

Voici les URLs correspondantes à ces contenus performants :

- 1 - <https://www.01net.com/actualites/microsoft-lance-designer-sa-nouvelle-appli-de-creation-graphique-booster-a-lintelligence-artificielle.html>
- 2 - <http://www.citebd.org/spip.php?article11018=>
- 3 - [https://picoulet.centres-sociaux.fr/2022/04/06/concours-de-creation-graphique/](http://picoulet.centres-sociaux.fr/2022/04/06/concours-de-creation-graphique/)
- 4 - [https://www.brassart.fr/eco/actualites/brassart-meilleures-formations-jeux-video-graphisme-animation-3d](http://www.brassart.fr/eco/actualites/brassart-meilleures-formations-jeux-video-graphisme-animation-3d)

- 5 - <https://observers.france24.com/fr/am%C3%A9riques/20220530-cette-vid%C3%A9o-d-une-mouette-volant-une-pizza-est-une-cr%C3%A9ation-graphique>
- 6 - <https://www.francebleu.fr/infos/faits-divers-justice/la-nouvelle-eco-la-vache-qui-meuh-un-studio-de-creation-graphique-s-est-installe-a-argenton-sur-1651589317>
- 7 - <https://minformation.com/creation-graphique/>
- 8 - <http://lutinsdematernelle.over-blog.com/2021/12/graphismes-p.1-et-p.2-gs-2021.html>
- 9 - <https://www.ricochet-jeunes.org/articles/bd-et-romans-graphiques-la-creation-suisse-lhonneur>
- 10 - <https://www.helloasso.com/associations/lille-design/evenements/devalence-20-ans-de-creation-graphique>

Les contenus les plus performants avec le mot clé « **design graphique** » (via l'outil Buzzsumo) :

-
- 1 Découvrez nos formations en Design Graphique
[institutartline.com](https://info.institutartline.com/fr/dg-bp1)
-
- 2 Mani, jeune designer graphique prolifique
[petitbleu.fr](https://www.petitbleu.fr/2021/11/19/mani-jeune-designer-graphique-prolifique-9938163.php)
-
- 3 Poste designer graphique / motion designer | Agence M
[agencem.ca](https://agencem.ca/poste-designer-graphique/)
-
- 4 Microsoft lance Designer, l'appli de création graphique qui fait travailler une IA à votre place
[01net.com](https://www.01net.com/actualites/microsoft-lance-designer-sa-nouvelle-appli-de-creation-graphique-booster-a-lintelligence-artificielle.html)
-
- 5 Digital Management recrute Designer Graphique Senior
[tunisietravail.net](https://www.tunisietravail.net/digital-management-recrute-designer-graphique-senior-97780/)
-
- 6 À Inguiniel, Maxime Pasco crée son entreprise de design graphique - Inguiniel
[letelegramme.fr](https://www.letelegramme.fr/morbihan/inguiniel/a-inguiniel-maxime-pasco-cree-son-entreprise-de-design-graphique-08-11-2022-13216366.php)
-
- 7 Un homme dépense 250\$ pour un logo professionnel et s'est fait solidement avoir par le Designer Graphique
[conneriesqc.com](https://www.conneriesqc.com/2022/01/10/un-homme-depense-250-pour-un-logo-professionnel-et-s-est-fait-solidement-avoir-par-le-designer-graphique/)
-
- 8 [Infographie] 12 tendances en design graphique en 2022
[webmarketing-com.com](https://www.webmarketing-com.com/infographie-12-tendances-en-design-graphique-en-2022/)
-
- 9 [Partenaires d'Ici] Artiste, designer graphique, créateur de mode : Diego Jacazio, un LaSallois en ascension! | Nouvelles d'Ici
[nouvellesdici.com](https://www.nouvellesdici.com/partenaires-dici-artiste-designer-graphique-createur-de-mode-diego-jacazio-un-lasallois-en-ascension/)
-
- 10 Formation Design Graphique Tunisie
[proservices-training-company.com](https://www.proservices-training-company.com/)

Voici les URLs correspondantes à ces contenus performants :

- 1 - <https://info.institutartline.com/fr/dg-bp1>
- 2 - <https://www.petitbleu.fr/2021/11/19/mani-jeune-designer-graphique-prolifique-9938163.php>
- 3 - <https://agencem.ca/poste-designer-graphique/>
- 4 - <https://www.01net.com/actualites/microsoft-lance-designer-sa-nouvelle-appli-de-creation-graphique-booster-a-lintelligence-artificielle.html>
- 5 - <https://www.tunisietravail.net/digital-management-recrute-designer-graphique-senior-97780/>
- 6 - <https://www.letelegramme.fr/morbihan/inguiniel/a-inguiniel-maxime-pasco-cree-son-entreprise-de-design-graphique-08-11-2022-13216366.php>

- 7 - <https://www.conneriesqc.com/2022/02/24/un-homme-depense-250-pour-un-logo-professionnel-et-s'est-fait-solidement-avoir-par-le-designer-graphique/>
- 8 - <https://www.webmarketing-com.com/2021/12/15/1696231-infographie-12-tendances-design-graphique-2022>
- 9 - <https://nouvellesdici.com/gens-d-ici/education/partenaires-ici-artiste-designer-graphique-createur-de-mode-diego-jacazio-un-lasallois-en-ascension/>
- 10 - <https://www.proservices-training-company.com/formations/formation-design-graphique-tunisie/>

2) *Les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site internet*

Avoir un site internet permet d'attirer de nombreux clients potentiels sur internet. Toutefois, il est essentiel de respecter certains points techniques afin de favoriser la visibilité du site web sur les moteurs de recherche (positionnement sur Google).

Pour ce faire, voici les points techniques les plus importants à respecter lors de la création d'un site web :

#1 – Renseigner et optimiser la balise title (ou meta title) de chaque page et le rédiger correctement pour donner envie à l'internaute de cliquer sur le lien correspondant dans les résultats Google.

Pour l'optimiser...

- Il faut y placer le mot clé principal de la requête
- La taille ne doit pas dépasser 65 caractères (soit 10 à 12 mots) pour éviter que le titre soit coupé par Google dans ses résultats.
- Il faut qu'il soit attractif, c'est-à-dire qu'il donne envie à l'internaute de cliquer dessus.
- Eviter de donner la même balise title aux autres pages

#2 – Renseigner et optimiser la balise meta description

Cette balise HTML permet de décrire le contenu d'une page. Et donc de renseigner davantage Google et les internautes sur ce que leur réserve la page. Elle permet donc de donner envie à l'internaute de visiter la page.

Une meta description bien rédigée améliore donc le pourcentage clics (CTR) d'une page dans les résultats de recherche (SERP) de Google. Ce qui favoriser le référencement.

Pour l'optimiser...

- Y placer les mots clés principaux de la requête.
- Sa taille ne doit pas dépasser 165 caractères pour éviter qu'elle soit coupée par Google.
- Elle doit donner envie à l'internaute de cliquer dessus.
- Veiller à ce qu'elle soit cohérente avec le titre et le contenu de la page.
- La rédiger en utilisant des phrases avec des structures grammaticales correctes, bien orthographiées et respectant les bonnes ponctuations.
- Chaque meta description doit être unique pour chaque page.
- Eviter d'y mettre des chiffres, des caractères spéciaux ou des mots en majuscule dans la description pour éviter l'incompréhension des moteurs de recherche et des internautes.

#3 – Créer et optimiser le Sitemap XML du site

C'est un plan du site permettant d'indiquer aux moteurs de recherche les URLs à indexer.

Pour l'optimiser...

- Il est recommandé de faire un sitemap par langue, si EA Design envisage d'avoir différentes versions de langues de son site.
- Ne pas y inscrire des URLs bloquées dans le fichier robots.txt (voir ci-dessous)

#4 – Créer et optimiser le fichier robots.txt

C'est un fichier permettant d'indiquer aux robots des moteurs de recherche (crawlers) les URLs qu'ils peuvent parcourir sur un site web.

Ce qui permet de garder certaines informations du site secrètes (par exemple les pages de compte client). Ce fichier permet aussi d'empêcher les crawlers d'indexer les contenus dupliqués, afin que le site ne soit pas pénalisé à cause de ces contenus. Il permet également d'indexer rapidement les pages du site.

La taille de ce fichier ne doit pas dépasser 500 ko.

#5 – Soigner la structure des URLs

Bien structurer les URLs permet de faciliter l'évaluation du contenu de la page par Google et l'aide à comprendre aisément la structure du site.

Pour l'optimiser...

- Suivre une structure logique en déterminant les catégories et les sous-catégories et les inclure dans un ordre logique dans l'URL.
- Y placer les bons mots clés.
- Utiliser des traits d'union à la place des espaces.
- Ne pas générer d'URLs trop longues.

#6 – Personnaliser la page d'erreur 404

Une erreur 404 est une erreur indiquant que la page n'existe plus ou n'existe pas. Il faut personnaliser la page d'erreur 404 afin d'éviter que cette erreur détériore l'expérience utilisateur.

Pour ce faire, il est possible de mettre dans la page d'erreur 404 un joli fond, le logo du site ainsi qu'un message l'informant que la page n'existe pas. Puis, lui proposer des liens vers la page d'accueil, la page de contact ou tout autre page du site.

#7 – Optimiser le temps de chargement du site

Un site avec une bonne vitesse de chargement améliore l'expérience utilisateur. De plus, le temps de chargement est un élément pris en compte par Google. En d'autres mots, une bonne vitesse de chargement permet d'améliorer le référencement d'un site.

Pour l'optimiser...

- Avoir un hébergement de qualité.
- Limiter le poids des images. En général, la taille d'une image ne doit pas dépasser 200 ko.
- Réduire le nombre de dépendances entre les éléments (images, CSS, Javascript, etc.)
- Compresser le code CSS.
- Réduire le nombre de redirection.

#8 – S'assurer que le site et ses pages sont optimisés pour mobile

Google privilégie le référencement des sites adaptés au mobile. Il est donc important que le site soit « mobile friendly ».

3) Stratégie de contenu à mettre en place

Comme indiqué précédemment, les concurrents de EA Design nous donnent beaucoup d'opportunités en matière stratégie de contenu et de création de contenus.

Voici donc la stratégie proposée pour tirer partie de ces opportunités :

- Créer un site web avec une catégorie blog. Cela permet de présenter EA Design et ses activités. Mais le blog offre également l'occasion de publier régulièrement des contenus pertinents permettant d'attirer du trafic, d'améliorer son référencement et de s'imposer rapidement face à ses concurrents.
- Ajouter la possibilité de s'abonner à une newsletter dans ce site. Une newsletter est un excellent moyen de ne pas perdre le contact avec ses clients et ses clients potentiels. C'est aussi un excellent outil pour la conversion.

Toutefois pour que cette stratégie soit efficace, il est crucial de...

- Miser sur les bons mots clés.
- Optimiser les contenus du site et du blog en respectant les recommandations SEO.
- Publier des contenus pertinents (voir les exemples de contenus performants précédents)

Choix des mots clés :

Pour rappel, l'analyse concurrentielle nous a révélée qu'il vaut mieux miser surtout sur des mots clés se rapportant à une ou deux activités principales de EA Design (à savoir le design/la création graphique), en prenant soin d'ajouter « Côte d'Ivoire » ou « Abidjan » au mot clé.

Voici notamment les mots clés principaux qui répondent à ces critères :

« creation graphique en cote d'ivoire », « design graphique en cote d'ivoire », « formation en design graphique en cote d'ivoire », « formation en infographie en cote d'ivoire »,

« creation graphique a abidjan », « design graphique a abidjan », « formation en design graphique a abidjan », « formation en infographie a abidjan »,

« spécialiste design graphique en cote d'ivoire », « specialiste design graphique a abidjan »

Compte tenu du fait que le cœur de cible sont les PME, ajouter « PME » aux mots clés ci-dessus est aussi pertinent. Exemples : **« creation graphique pour PME en cote d'ivoire », « design graphique pour PME a abidjan », etc.**

4) Cinq sites pouvant être suggérés pour les backlinks

Ci-dessous, 5 exemples de sites d'autorité du domaine de EA Design pouvant être suggéré pour les backlinks.

- 1- <https://blog.islagraph.com/>
- 2- <https://www.codeur.com/blog/>
- 3- <https://c-marketing.eu/>
- 4- <https://www.redacteur.com/blog/>
- 5- <https://blog.hubspot.fr/>

Bonus :

- <https://www.marketinglife.fr/>
- <https://www.meltwater.com/fr>
- <https://www.numacom.fr/>
- <https://www.marketing-management.io/>
- <https://mbd-openmarketing.com/>

Partie 6 : Audit SEA

L'objectif de cette Partie 6 est de proposer une stratégie SEA pour EA Design.

1) *Mise en place d'une campagne sur le réseau de recherche (Search) de Google Ads*

Le réseau Recherche est le réseau la plus pertinent pour lancer la campagne Google Ads, compte tenu du fait que l'activité de EA Design tourne principalement autour de la prestation de service. Ce réseau permet d'avoir le plus de trafic qualifié et chaud, c'est-à-dire potentiellement intéressé par les services proposés par EA Design.

L'audit SEO dans la partie précédente nous révèlent que nous aurons plus d'opportunité d'attirer du trafic en misant sur des mots clés se rapportant à une ou deux activités principales de EA Design, et en ajoutant « Côte d'Ivoire » ou « Abidjan » (endroit où est basé EA Design).

En matière de SEA, ajouter « cote d'ivoire » ou « abidjan » permet de mieux qualifier le trafic.

Voici le résultat obtenu sur Google Ads :

design graphique cote d'ivoire X

conception graphique cote d'ivoire X

formation design graphique cote d'ivoire X

infographie cote d'ivoire X

formation infographie cote d'ivoire X

Ajoutez des produits ou services à promouvoir

Votre annonce présente des problèmes qui empêcheront sa diffusion dans la recherche Google

Assets : Vous pourriez obtenir 51 clics supplémentaires sans augmenter votre budget en créant un Lien(s) annexe(s).

Afficher

N

Estimations hebdomadaires

Les estimations dépendent de vos mots clés et de votre budget quotidien [?](#)

Groupe d'annonces 1	Clics (par semaine)	Coût hebdomadaire
464	504,00 \$US	
CPC moy.	1,09 \$US	

Vos annonces

Efficacité de l'annonce: Incomplète [?](#)

- Ajoutez des titres
- Créez des titres uniques
- Incluez des mots clés populaires
- Créez des descriptions uniques

Commencez par ajouter au moins cinq titres

Prévisualiser

Il a été nécessaire d'ajouter d'autres mots clés moins ciblés, c'est-à-dire ne contenant pas « cote d'ivoire » ou « abidjan ». En effet, Google Ads ne pouvait pas donner des estimations sans ces autres mots clés. Leur nombre a été limité (selon leur pertinence) afin que la campagne soit efficace en termes de conversion tout en limitant les couts.

Ci-dessous l'ensemble des mots clés utilisés :

agence communication graphique
agence communication visuelle
agence design graphique
agence identité visuelle
agence graphique
agence infographie
agence conception graphique
conception graphique abidjan
design graphique abidjan
formation conception graphique abidjan
formation design graphique abidjan
formation infographie abidjan
specialiste conception graphique abidjan
specialiste design graphique abidjan
specialiste infographie abidjan
agence conception graphique abidjan
agence design graphique abidjan
formation infographie cote d'ivoire
specialiste infographie cote d'ivoire
formation conception graphique cote d'ivoire
formation design graphique cote d'ivoire
agence conception graphique cote d'ivoire
agence design graphique cote d'ivoire

expert conception graphique abidjan
conception graphique cote d'ivoire
design graphique cote d'ivoire
specialiste conception graphique cote d'ivoire
specialiste design graphique cote d'ivoire

Selon les estimations de Google Ads, ces mots clés permettent d'avoir une moyenne de 464 clics par semaine, pour un coup par clic (CPC) moyen de 1,09 USD. Le cout hebdomadaire de la campagne est estimé à 504 USD.

2) Rédaction des annonces

Passons maintenant à la rédaction des annonces pour la campagne Google Ads.

a. *Sept (7) différents titres à utiliser (la limite imposée par Google est de 30 caractères) :*

- Design graphique Côte d'Ivoire
- Conception graphique CI
- Agence design graphique
- Agence conception graphique
- Formation en infographie
- Formation en design graphique
- Formation conception graphique

b. *Deux (2) descriptions à utiliser pour les annonces (la limite imposée par Google est de 90 caractères) :*

- Agence spécialisée en Design graphique à Abidjan, Côte d'Ivoire. Conception graphique.
- Formation en Côte d'Ivoire. Spécialisée Design graphique Conception graphique Infographie

L'ajout de ces titres et descriptions a mis à jour les estimations hebdomadaires de la campagne :

- **521 clics par semaines.**
- **0,97 de coup moyen par clic.**
- **504 USD de cout hebdomadaire.**



Estimations hebdomadaires

Les estimations dépendent de vos mots clés et de votre budget quotidien

Groupe d'annonces 1



Clics (par semaine)	Coût hebdomadaire
521	504,00 \$US
CPC moy.	
0,97 \$US	

PARTIE 7 : REDACTION WEB

Article 1 :

COMMENT GAGNER DE L'ARGENT GRACE A LA PHOTOGRAPHIE ?



La photographie est un métier à la fois passionnant et ludique pour ceux qui s'y adonnent. Toutefois, elle peut virer au cauchemar, lorsqu'on ne gagne pas suffisamment pour arrondir ses fins de mois.

Si vous êtes un geek de la photographie ? Vous avez tout plaqué études, travail, zone de confort pour vivre de cette passion ? Si vous vivez cette situation ? Si vous venez de vous lancer ou vous souhaitez le faire ? Eh bien ! Cet article tombe à pic pour vous !

Il vous propose 4 manières de gagner de l'argent grâce à la photographie. **De la vente de vos photos sur les sites d'images à la création d'un blog, en passant par la proposition des cours via les plateformes de formation et à l'utilisation des réseaux sociaux.** Vous serez servi d'idées à la fin de cette lecture. Top, c'est parti !

1. Vendre ses photos sur les sites d'images



C'est la technique la plus usitée et connue. Elle consiste à s'inscrire sur une plateforme de banques d'images. Puis, à proposer ses photos et enfin à attendre que cette plateforme les vende à votre compte. Le côté intéressant de cette méthode réside dans le fait, qu'une

même photo peut être revendue à plusieurs reprises. Voire beaucoup plus chère si l'un des acheteurs obtient des droits exclusifs de celle-ci. Pour en savoir plus sur **la vente des photos** cliquez sur les liens en description :

<https://www.shopify.com/fr/blog/comment-vendre-des-photos-en-ligne>(guide pour les photographes amateurs et professionnels)

<https://www.hebergeurweb.ca/5-meilleurs-sites-pour-vendre-vos-photos-en-ligne/>

2. Créez un blog



Cette bonne vieille méthode pour gagner de l'argent en ligne marche toujours. Il vous suffit juste de **créer un blog** via les sites de création tels que Wordpress. Une fois, le blog crée, l'alimenter par du contenu intelligent (par exemple donner des astuces en photographie) et se servir de ses réseaux sociaux pour former une communauté d'abonnés. Grâce à cette communauté, vous pouvez monétiser vos articles. Pour de plus amples informations sur la monétisation d'un blog, regardez ces vidéos :

<https://youtu.be/WbqOcmc3cJU>

<https://youtu.be/SIBlhYkgE>

3. Devenez infopreneur en photographie.



L'**infopreneur** est une personne qui met à profit ses connaissances moyennant une rémunération. Dans le cadre de la photographie, vous pouvez **proposer vos cours via les plateformes de formation** comme Learnbox, Podia, Teachable.

Vous pouvez également utiliser les réseaux sociaux pour distiller des formations en ligne et organiser des masterclass. Bref, l'idée est d'enseigner à la fois la photographie et d'en être payé.

4. Devenir influenceur



En plus d'être un canal de communication, les réseaux sociaux sont un puissant outil pour étaler votre savoir-faire. Étant photographe, c'est un

excellent moyen de se faire connaître. Plus vous alimentez vos comptes par de belles photos, plus les gens s'intéresseront à ce que vous faites. Vous construisez peu à peu une communauté qui deviendra plus tard une référence auprès des marques et des entreprises. Celles-ci pourront vous recruter pour la promotion de leurs produits en tant que **photographe et influenceur**.

Si cet article vous a plu et pour ne rien manquer de nos astuces.



<https://www.facebook.com/GrapherDesignByEA/>

Article 2 :

5 CHOSES QU'IL FAUT ABSOLUMENT SAVOIR AVANT D'ÊTRE GRAPHISTE !



Enfin ! Vous faites le grand saut. Vous vous lancez dans le domaine du graphisme. Vous décidez de suivre une formation ou de vous autoformer. Bravo !

Toutefois, avant de débuter cette belle aventure, vous devez connaître ces 5 choses pour la vivre pleinement !

1. Le graphiste n'est pas un infographe !

Si la frontière entre le graphiste et l'infographe est de plus en plus mince. Elle existe bel et bien. Le graphiste est un spécialiste de la communication visuelle et son travail consiste à créer une identité visuelle. Il est créatif, imaginatif et pluridisciplinaire (photographe, peintre, dessinateur...). Avant l'apparition de l'informatique, ce dernier exerçait sous le nom de designer publicitaire.

L'infographe quant à lui, est apparu dès le développement des ordinateurs. C'est la combinaison des mots « informatique » et « graphiste » qui a donné ce concept. L'idée est que ce dernier puisse se servir de ses connaissances en informatique  pour numériser les images créées par le graphiste. Pour faire simple, le graphiste est un créateur visuel et l'infographe, un technicien dans ce domaine. Aujourd'hui, cette distinction tombe peu à peu en désuétude, car le graphiste utilise l'informatique dans le cadre de son travail. Du coup, il peut être à la fois graphiste et infographiste. Pour autant, cela n'exclu pas le recrutement des deux dans la même entreprise. Car, si un graphiste peut endosser les deux rôles, la tâche est plus ou moins ardu pour l'infographe.

2. On ne naît pas graphiste, on le devient !

Si vous voulez vous lancer dans le graphisme, acceptez ce fait: **Vous ne serez pas forcément bon au début !** Ne restez pas figer sur vos gaffes ! C'est drôle, car les plus grands graphistes continuent d'en faire. Alors pourquoi se prendre la tête pour ce qui est logique ? Oubliez cette histoire toute faite du mauvais et du bon dessinateur ! Vous l'aurez compris plus haut, le graphisme va au-delà du dessin. Chercher constamment à créer. En agissant ainsi, vous vous améliorer sans le savoir. Vous corrigez vos erreurs. Comme disait la célèbre graphiste Paula SCHER, "c'est en faisant des erreurs qu'on se développe".

3. Soyez entreprenant !

Ne croyez pas à 100 % aux coups de chance (une offre et/ou  une pile de missions qui tombent du ciel). En vous comportant ainsi, vous risquez de vous casser les dents ! Soyez réactif ! Saisissez, créez des opportunités ! Créez par exemple un blog sur le graphisme ou encore produisez des visuels sur vos réseaux sociaux et les plateformes comme Fiverr, Etsy, Twitch, Canva et autres. Bref, **soyez entreprenant !**

Pour en savoir davantage sur les plateformes réservées aux graphistes, cliquez sur :

<https://www.hack-academy.fr/graphisme/plateforme-graphiste/>

<https://www.lafabriquedunet.fr/blog/comparatif-plateformes-freelances-graphistes/>

4. Soyez curieux !

Oui ! Ne vous cantonnez pas à vos connaissances actuelles ! **Soyez curieux**, ouvert. Intéressez-vous à diverses formes d'arts (peinture, sculpture, photographie ...). Cela boostera votre inspiration dans les créations.

5. Apprendre à fixer des limites !

Bravo ! Grâce à vos efforts, vous avez décroché votre première mission. Vous êtes en face de votre client pour écouter ses attentes. Et vous entendez ceci : je veux 50 visuels différents d'ici 3 jours. Je vous verserai 30 milles FCFA pour les 50. D'accord monsieur. Puis après son

départ : oh mince !  Comment je fais avec ces 50 visuels ! Le délai est trop court ! J'ai accepté ce prix pour ne pas perdre mon 1er client !

Si vous commettiez cette dernière erreur, vous devez en assumer les conséquences. Pour ne pas arriver à ce stade, dès le début  prenez votre courage à deux mains. Établissez ensemble avec le client une ligne à suivre. En clair, **fixez des limites** dans le cadre de votre mission. Attention ! Le but de cet exercice est de faire valoir votre opinion sans toutefois rejeter celle du client.

Voilà ! Vous avez désormais 5 bonnes astuces pour débuter votre carrière de graphiste. Bon envol  !

lire aussi



Comment gagner de l'argent grâce à la photographie ?

Article 3 :

Le Community Management, c'est quoi ?



À la fin des années 2000 et avec l'émergence des réseaux sociaux, un

nouveau métier est né : le community manager. Ce dernier est responsable de la promotion de la marque et de ses produits sur les réseaux sociaux à travers l'animation d'une communauté d'utilisateurs.

Concrètement, cela passe par la conception de messages, leur publication et l'analyse des résultats. L'importance croissante des réseaux sociaux a poussé les entreprises à s'intéresser de plus près à ce métier, devenu indispensable pour l'identité visuelle d'une marque.

En effet, il ne s'agit pas seulement d'animer une page Facebook ou un compte Twitter mais de bâtir une image digitale, une réelle identité, de développer des interactions avec les différents publics et de mettre en place de vraies stratégies marketing et de communication.

Quelles sont ses missions ?

Le community manager doit être multitâche, polyvalent et en phase avec la société.

Ses missions sont diverses :

- Créer des publications en lien avec les activités de l'entreprise
- Définir le cœur de cible de l'entreprise sur les réseaux sociaux
- Définir les réseaux sociaux où il faut être présent
- Faire de la veille sur sa thématique
- Définir la stratégie digitale
- Échanger avec sa communauté au travers des posts
- Informer et créer de l'engagement
- Animer le site web et/ou le blog de l'entreprise
- Produire du contenu / Rédiger des articles
- Mettre en place et surveiller des indicateurs de performance (KPI)

En conclusion :

Le community management est devenu un art : l'art de vendre sur les réseaux sociaux et de faire du digital, un allié puissant pour pérenniser le business d'une entreprise.

lire aussi

5 CHOSES QU'IL FAUT ABSOLUMENT SAVOIR AVANT D'ETRE GRAPHISTE.

Partie 8 : Proposition

Voici en bref les points principaux qui vont définir la suite de la collaboration :

- Validation des différentes stratégies mises en place (marketing digital, SEO, SEA)
- Validation du budget