

PARTIE 1: MARKETING ET MARKETING DIGITAL

1. ETUDE DE L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE

- MATRICE PESTEL

POLITIQUE

- Revalorisation des salaires des fonctionnaires.

ECONOMIQUE

- Inflation :
 - Le point d'indice des fonctionnaires va augmenter de 37% en juillet
 - La hausse des prix est moins important dans les villes qu'en milieux rural
- L'association UFC-Que choisir attaque en justice 12 banques
- Redevance : les services de l'audiovisuel sont en grevés.
- Loyers : les propriétaires peuvent augmenter le loyer par 3,5%
- La zone euro avait enregistré une baisse de 6,4% en 2020

SOCIETAL

- Hausse des prix

ENVIRONNEMENTAL

- Face au changement climatique les lois doivent change.
- Energie : la Frances réactive le charbon

TECHNOLOGIQUE

- Covis 19 :
 - Digitalisation du marche
 - Vente en ligne

LEGAL

- Loi sur le pouvoir d'achat

- FORCES DE PORTER

NOUVEAUX ENTRANT

Grace au COVIS 19, la vente en ligne est de plus en plus sollicité sans oublier que la vente en ligne ne nécessite pas de payer de taxes et les nouvelles venues en profite.

INTENSITE CONCURRENTIALE

L'intensité concurrentielle est fort étant donné que leurs fournisseurs ont déjà des influence et autorité sur le marché ce qui les permet d'avoir plus de visibilité. Sur le moteur de recherche de Google, des concurrent sont classé premier et deuxième.

NEGOCIATION CLIENT

Le pouvoir de négociation de client est fort ils ont plus d'influence et certain produit des concurrent sont fourni par des grandes marques où il les vend à bas prix et les clients peut choisir à volonté.

NEGOCIATION FOURNISSEURS

Le pouvoir de négociation de fournisseurs est fort. Etant donné que la plupart des produits sont produit par l'entreprise lui-même mais aussi par des grandes marques qui leurs aussi fournit les concurrents.

PRODUIT DE SUBSTITUTION

Il n'y pas de produit de substitution

- SWOT

<p><u>FORCES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Simplicité des services comme le visionnage et des conseils de sante ou à propos des produits. ➤ Déjà une autorité sur le marché. ➤ Produit ses propres gammes ➤ Possède sa propre site 	<p><u>FAIBLESSE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les prix sont chers par rapport à ses concurrents. ➤ L'autorité est faible
<p><u>OPPORTUNITES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Digitalisation 	<p><u>RISQUE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Les concurrents sont de plus en plus active ➤ Les fournisseurs fournissent les concurrents

2. ETUDE DE CONCURRENCE

visionet

INTRODUCTION

visionet est une entreprise d'opticien qui se consacre seulement sur la conception, de l'ajustement, du montage et de la vente d'un éventuelle d'appareil de correction de vue, lunettes et lentilles particulièrement.

GAMME

- LUNETTES DE VUE



GUESS GF-6096-S 10B
41.05 €
DISPONIBLE EN 3 COULEUR



GUCCI GG-0418-S 001
230.95 €
DISPONIBLE EN 2 COULEUR

- LUNETTE DE SOLEIL



CALVIN KLEIN CK5449 060
49.00 €
DISPONIBLE EN 1 COULEUR



GUCCI GG-0399-O 002
230.95 €
DISPONIBLE EN 1 COULEUR

RESEAUX SOCIAUX

	nombre d'abonnés	taux d'engagement	types de contenu	sujet traité en publication
FACEBOOK	3,536	0,9	photos vidéos	<ul style="list-style-type: none"> LUNETTE SOLDE FETE

SITE INTERNET

CONSTRUCTION DU MENU

Le menu est conçu pour améliorer la navigation de l'utilisateur dans le site. Il est nécessaire de noter que le site est comme un site web d'achat en ligne alors ce genre de menu est efficace, le client peut facilement chercher son préférence sans perdre de temps.

avec un logo bien établi, il peut bien améliorer ses interactions avec leur client

ERGONOMIE

SLOGAN: Il n'y a pas de slogan car il n'est pas nécessaire de faire un slogan.

LISIBILITE DE LA PAGE:

__Hierarchie visuelle des éléments: le site web de EasyLunette est hiérarchisé par les plus importants à la moins importants comme le menu qui est important pour que le client navigue facilement le site web. Et aussi les textes qui sont organisés par le degré d'importance.

CONTRASTE:

- le contraste est bien fait. Il sait comment faire jouer entre les couleurs même si certains sont un peu trop.

NAVIGATION:

- **emplacement:** affichage du menu en haut de la page et il est toujours accessible et fixe lorsque le client scroll.
- Bouton: il y a des boutons d'action comme le bouton d'inscription, demande de consultation etc.
- footer: le footer est bien organisé même s'il y a trop de choses mais il est bien fait avec les contacts l'inscription au newsletter et bien d'autres.
- Fil d'Ariane: il y a un chemin indiquant par lequel l'utilisateur est passé pour arriver à la page où il se trouve

FORMULAIRE: le formulaire est un peu simple, il n'a pas besoin de choses que l'adresse email et enfin il envoie un message de confirmation.

RECHERCHE: le champ de recherche est bien placé en haut de la page pour mieux chercher.

SIMPLICITE:

- utilisation du blanc de la page. le blanc de la page permet d'avoir une lisibilité sur les importants éléments et pour le client de naviguer facilement.
- stop au superflu: le page n'a pas trop d'animation ce qui n'est pas mal pour le client. trop d'animation peuvent être mal vues et peuvent nuire au chargement de la site ce qui entraîne les visiteurs à regarder d'autres sites web.
- unification de toutes les pages du site

LISIBILITE DES TEXTES:

- le choix de la typographie est bien défini car les textes sont lisibles.
- la mise en forme est aussi très bien faite car les plus importants sont en gras même les prix sont bien visibles.

BOUTON D'ACTION:

le bouton d'action est très clair étant donné qu'il utilise moins de textes et des verbes d'action. Les couleurs des boutons sont aussi attractives et moyennes et peuvent changer à la pression de la souris

MOBILE:

le site web n'est pas adapté sur le mobile

CHARGEMENT:

le chargement de la site web est bien fait même si il y a un peu de bug parfois

DIVERSITE DE CATALOGUE



CALVIN KLEIN CK5449 060



POLIVE MARK 1 VPL-68 0700



VERSCE VE-1257 1436



SUN 928 D



POLICE V-8225 08GG



**CHRISTIAN DIOR
MONTAIGNE-53 086**



PORSCHE DESIGN P-8277 C



**G-STAR RAW METAL
ATTACC GS210**



FENDI F-902 714



GUCCI GG-0399-O 002



**TOMMY HILFIGER TH-I586
J5G**



**HUGO BOSS BOSS-0680-IT
807**



ADIDAS AOMM0040 075022



LACOSTE L-2244 002



POLAROID PLD-D367-F 2M2



CARRERA 135-V 807



MARC JACOBS MARK-417 807



RAY-BAN RX-6413 2500

CONCURRENT DIRECT

- EasyLunettes :

✂ Introduction :

EasyLunettes est un entreprise d'opticien avec des gammes de lunettes à bas prix comme les lunettes de soleils SmartBuy Collection qui est à 45euro le plus bas et à 65euro le plus cher.

EassyLunettes

RESEAUX SOCIAUX

	nombre d'abonnes	taux d'engagement	types de contenu	sujet traite en publication
FACEBOOK	122,134	0.81%	photos vidéos textes	<ul style="list-style-type: none"> • LMNT has festival-ready for you • It's national sunglasses • which will be your summer go-to? Choose from thousand of frames!
TWITTER	473	0.42%	text photos	<ul style="list-style-type: none"> • Christmas 2014 Gift Guide Mr GQ • Gagner un voyage a milan ou santorin? Pour que le reve devienne realite, il faut participer

SITE INTERNET

CONSTRUCTION DU MENU

Le menu est conçu pour améliorer la navigation de l'utilisateur dans le site. Il est nécessaire de noter que le site est comme un site web d'achat en ligne alors ce genre de menu est efficace, le client peut facilement chercher son préférence sans perdre de temps.

avec un logo bien établi, il peut bien améliorer ses interactions avec leur client

ERGONOMIE

SLOGAN: Il n'y a pas de slogan car il n'est pas nécessaire de faire un slogan.

LISIBILITE DE LA PAGE:

__Hierarchie visuelle des éléments: le site web de EasyLunette est hiérarchisé par les plus importants à la moins importants comme le menu qui est important pour que le client navigue facilement le site web. Et aussi les textes qui sont organisés par le degré d'importance.

CONTRASTE:

- le contraste est bien fait. Il sait comment faire jouer entre les couleurs même si certains sont un peu trop.

NAVIGATION:

- **emplacement:** affichage du menu en haut de la page et il est toujours accessible et fixe lorsque le client scroll.
- Bouton: il y a des boutons d'action comme le bouton d'inscription, demande de consultation etc.
- footer: le footer est bien organisé même s'il y a trop de choses mais il est bien fait avec les contacts l'inscription au newsletter et bien d'autres.
- Fil d'Ariane: il y a un chemin indiquant par lequel l'utilisateur est passé pour arriver à la page où il se trouve

FORMULAIRE: le formulaire est un peu simple, il n'a pas besoin de choses que l'adresse email et enfin il envoie un message de confirmation.

RECHERCHE: le champ de recherche est bien placé en haut de la page pour mieux chercher.

SIMPLICITE:

- utilisation du blanc de la page. le blanc de la page permet d'avoir une lisibilité sur les importants éléments et pour le client de naviguer facilement.
- stop au superflu: le site n'a pas trop d'animation ce qui n'est pas mal pour le client. trop d'animation peuvent être mal vues et peuvent nuire au chargement du site ce qui entraîne les visiteurs à regarder d'autres sites web.
- unification de toutes les pages du site

LISIBILITE DES TEXTES:

- le choix de la typographie est bien défini car les textes sont lisibles.
- la mise en forme est aussi très bien faite car les plus importants sont en gras même les prix sont bien visibles.

BOUTON D'ACTION:

le bouton d'action est très clair étant donné qu'il utilise moins de textes et des verbes d'action. Les couleurs des boutons sont aussi attractives et moyennes et peuvent changer à la pression de la souris

MOBILE:

le site web n'est pas adapté sur le mobile

CHARGEMENT:

le chargement du site web est bien fait même si il y a un peu de bug parfois

DIVERSITE DE CATALOGUE



TOM FORD



OAKLEY



GUCCI



SMARTBUY COLLECTION

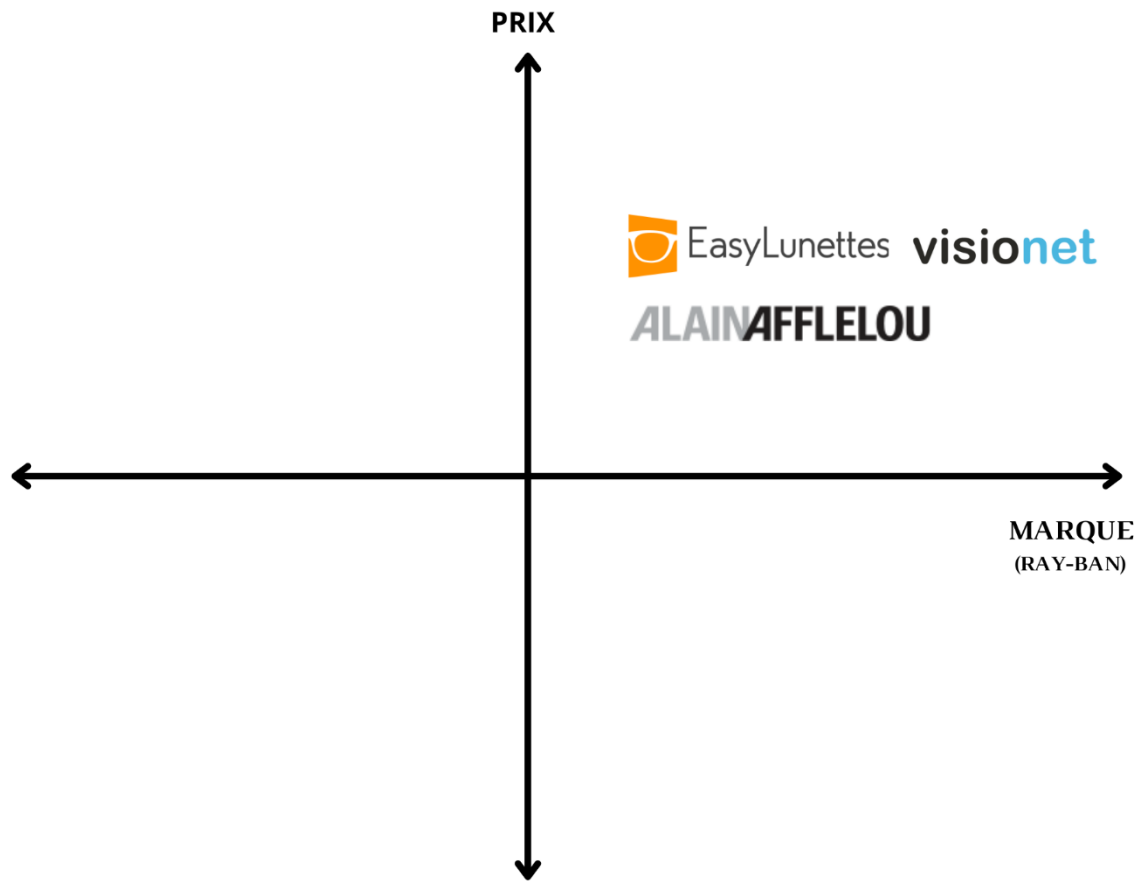


IZIPIZI

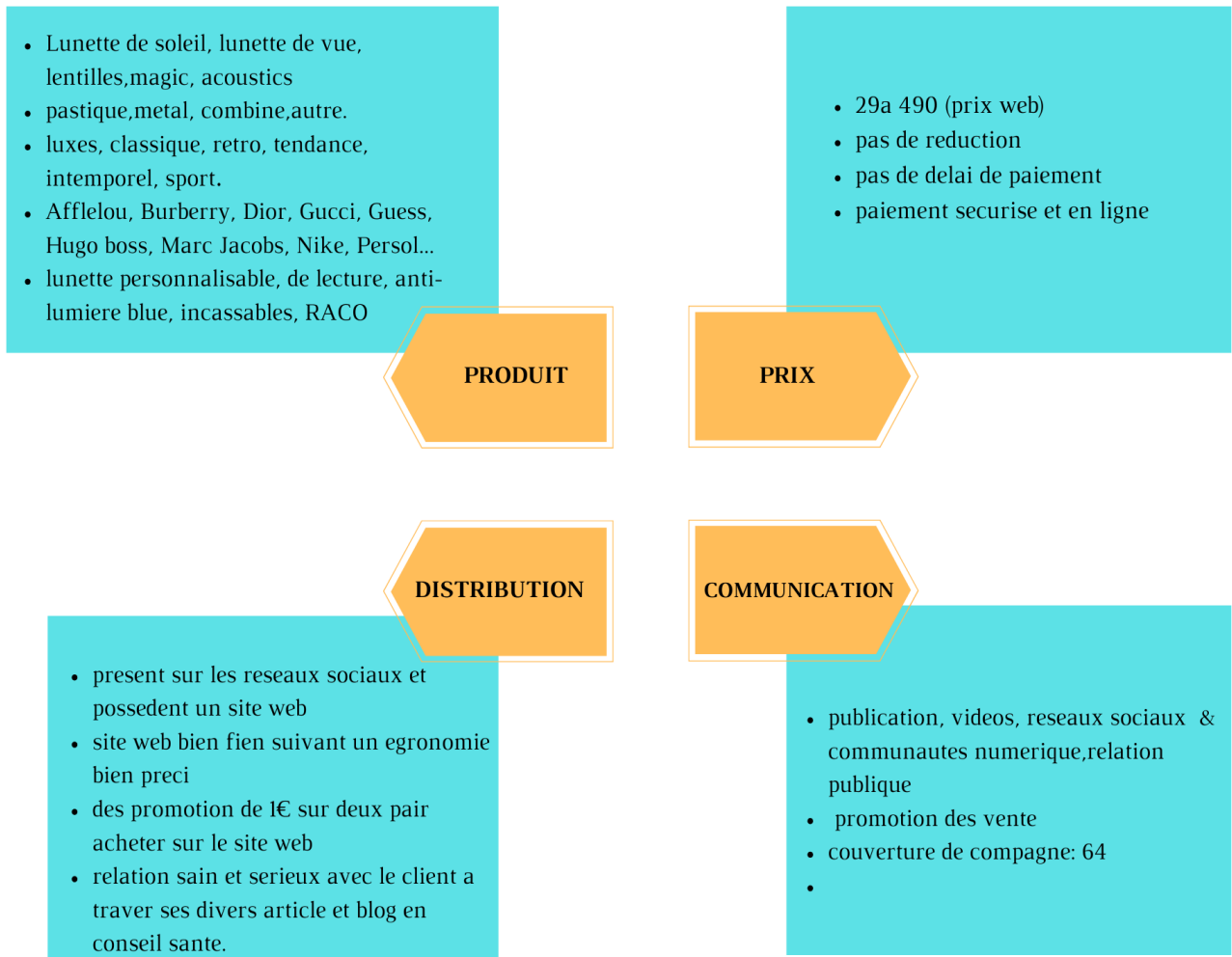


ARISE COLLECTION

MAPPING CONCURRENTIEL :



MARKETING MIX D'AFFLELOU



3. ETUDE DE LA CIBLE

➤ Cœur de cible :

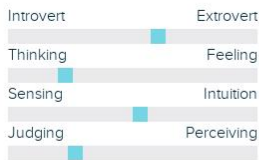


"Pour réussir il faut tout mise sur qui est sur d'être."

Text

Age: **20**
Work: **fonctionnaire**
Family: **Celibataires.**
Location: **paris, france.**
Character: **travailleur.**

Personality



Goals

- Il veut faire carrière dans la digitalisation.
- Être indépendant

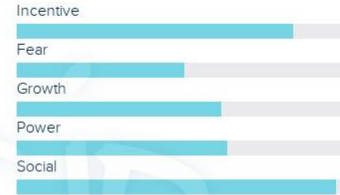
Frustrations

- Il est presbyte alors il ne peut pas trop regarder les écrans.
- Puisqu'il est toujours à la recherche d'un travail, il n'a pas encore beaucoup d'argent.

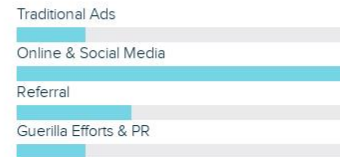
Bio

Il s'agit d'un homme célibataire qui veut poursuivre une carrière en technologie numérique. Il veut faire ses preuves mais il a un problème de vue étant donné qu'il est sur le ordinateur tout le temps et qu'il est très enthousiaste par ce dernier.

Motivation



Preferred Channels



claire

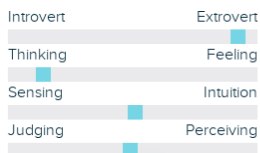


"le style n'a pas d'age."

Text

Age: **30**
Work: **entrepreneur**
Family: **marrie et a des enfant.**
Location: **paris, france.**
Character: **extravagent.**

Personality



Goals

- percer dans le monde de fashion.
- reussire dans ma carrière.

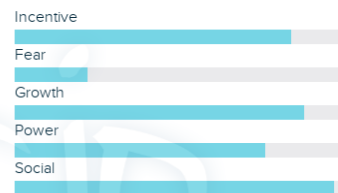
Frustrations

- etre une busenesswoman et une mere est a la fois difficile et enjoyable.
- doit etre tout le temps a la mode meme si les enfant sans eu peu diabolique.

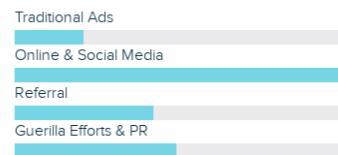
Bio

femme marrie et a des enfant. En tant que mere, elle est une bonne mere qui s'ocupe bien de ses enfant. ses enfant l'admire pour ses bon education et son sens de parainjage. En tant que busenesswoman, elle est connue dans le monde du business et aussi de la mode.

Motivation



Preferred Channels



- Cible secondaire : la cible secondaire sont les gens qui veut être avoir des style et cool à la fois.

4. MARKETING DIGITAL

LES MOYENS DE COMMUNICATION

OWNED MEDIA	PAID MEDIA	EARNED MEDIA
<p>MEDIA TRADITIONNELS:</p> <ul style="list-style-type: none">• VITRINE DE MAGASIN• CATALOGUE	<p>MEDIA TRADITIONNEL:</p> <ul style="list-style-type: none">• COMMUNIQUE DE PRESSE EN JUIN 2022• PUBLICITE D'UN PRODUIT SUR DES MAGAZINE	<p>MEDIA TRADITIONNEL:</p> <ul style="list-style-type: none">• PUBLICITE D'UN PRODUIT SUR DES MAGAZINE• MENTION DES INFLUENCEUR
<p>MEDIA NUMERIQUE:</p> <ul style="list-style-type: none">• SITE WEB ET BOUTIQUE EN LIGNE• PAGE FACEBOOK• COMPTE TWITTER• COMPTE INSTAGRAM• COMPTE PINTEREST• COMPTE TIKTOK• BLOG		<p>MEDIA NUMERIQUE:</p> <ul style="list-style-type: none">• RETWEETS ET COMMENTAIRE SUR LE TWEETER• MENTION ""J'AIME""• CONSULTATION DU FORUM SUR LE SITE WEB
