Rédaction Marketing

Table des matières

[L’analyse marketing 1](#_Toc153973397)

[La communication digitale 2](#_Toc153973398)

[L’approche graphique : présentation de la charte graphique 2](#_Toc153973399)

[L’approche technique : description des choix techniques 2](#_Toc153973400)

[Le webdesign et l’ergonomie 2](#_Toc153973401)

## L’analyse marketing

Avant de créer notre agence de communication, nous avons fait une analyse du marché pour savoir où est ce que nous pouvons nous positionner. Nous avons pour objectif de travailler avec quatre PME et/ou start-ups sur un long terme au bout d’un an de présence sur la région vannetaise. Dans ses quatre entreprises, nous avons pour objectif de renouveler le partenariat avec au moins deux d’entre elles.

Afin de prendre du recul sur notre agence nous avons réalisé un SWOT afin de mettre en exergue nos points forts et nos points faibles

[Insertion du SWOT]

De plus, nous avions le désir de comprendre l'environnement dans lequel nous allions établir notre agence de communication, raison pour laquelle nous avons réalisé une analyse PESTEL.

[Insertion du PESTEL]

Pour terminer notre analyse du marché, avant notre implantation à Vannes, nous avons fait un tour de la concurrence.

[Insertion du BENCHMARK]

Nous voyons que nombreux concurrents se spécialisent dans la création de sites internet. Pour se démarquer, nous avons fait le choix de mettre l'accent sur des services de Community Management et de création graphique.

Avant de nous implanter sur le marché, nous nous sommes interrogés sur qui serait notre clientèle. Pour trouver des réponses, nous avons effectué un ciblage que vous pouvez découvrir ci-dessous. À partir de cette démarche, nous avons créé deux persona qui correspondent à notre cœur de cible et à notre audience secondaire.

[Insertion du Persona]

## La communication digitale

Afin de promouvoir notre agence auprès de notre public cible, nous avons opté pour une stratégie de communication axée sur les réseaux sociaux, compte tenu de la présence de 91 % des PME sur ces plateformes.  
Plus précisément, 62 % des PME sont actives sur Facebook, 55 % sur Instagram, et LinkedIn se positionne en troisième place avec une présence de 44 % des PME.  
Parallèlement, nous avons pris la décision de marquer notre présence sur TikTok, visant ainsi à créer du contenu viral.  
Chaque plateforme utilisée nous permettra de nous familiariser avec les différents algorithmes des plateformes. En effet, ces algorithmes peuvent subir des changements majeurs, et pour assurer un accompagnement optimal à nos clients, il est impératif que nous restions constamment informés des dernières mises à jour de ces plateformes d’où notre présence.

Vous pouvez retrouver ci-dessous un exemple de notre calendrier éditorial de janvier 2024. Chaque plateforme a des contenus différents, afin d’apporter une plus-value à chaque réseau social. Pour le moment, nous n’avons pas de post programmé sur LinkedIn, ce réseau social sera utilisé pour mettre en avant nos réalisations et nos partenariats.

Afin de mettre en avant notre agence sur les réseaux sociaux et sur le web, nous avons mis en place un champ lexical à respecter, lors de la publication de posts et lors de la conception du site internet

Vous pouvez découvrir un exemple de publication Instagram et Facebook, ainsi qu'une courte vidéo disponible qui est présente sur notre site internet.

Outre l’approche digitale nous, avons parié sur le bouche à oreille, c’est pourquoi nous n’avons pas envisagé de support print pour le moment, mais nous ne sommes pas fermés à l’idée d’en mettre en place au besoin.

## L’approche graphique : présentation de la charte graphique

## L’approche technique : description des choix techniques

## Le webdesign et l’ergonomie

Avant de concevoir notre site internet, nous avons analysé la page d’accueil d'un concurrent que nous avons mentionné dans notre analyse concurrentielle Com d’happy. Pour ce faire, nous avons suivi les heuristiques de Bastien et Scapin.

#### **Guidage**

Les sections consacrées à divers sujets sont clairement distinguées les unes des autres. Les différentes images qui composent les différentes sections sont de la même taille ce qui créait une cohérence visuelle. De plus, le fond varie d'une section à l'autre, simplifiant ainsi la distinction entre elles.  
Lorsqu'on survole un bouton ou un appel à l'action (CTA), une réaction s'ensuit, ajoutant une dimension interactive à l'expérience utilisateur.

#### **Charge de travail**

Les contenus présents sur les pages sont clairs et leur concis. Certains termes sont mis en évidence pour améliorer la lisibilité soit ils sont mis en gras, ils peuvent être soulignés ou surligné.

Les appels à l'action (CTA) sont cohérents sur l'ensemble des pages.

#### **Contrôle**

Les utilisateurs ont la possibilité de naviguer en arrière à l’aide du menu à tout moment. Il n’y a aucun risque de se retrouver bloqué sur une page.

De plus, la plateforme n'est pas axée sur la vente, éliminant ainsi la nécessité pour les utilisateurs d'annuler des achats. Il s’agit d’un site vitrine.

#### **Adaptabilité de l’app**

Chacune des pages du site internet s'adapte parfaitement aux écrans de téléphone et de tablette, le site est donc responsible. Bien que le site ne propose pas de fonctionnalité de changement de langue, cela pourrait être volontaire, peut-être pour cibler principalement une clientèle locale ou francophone.

#### **Droit à l’erreur**

À la saisie du formulaire, aucune notification d'erreur n'est affichée en cas de mauvaise saisie de l'adresse e-mail en revanche une erreur est affichée lorsque le numéro de téléphone est mal rempli. Cependant, l'utilisateur est averti lorsque les champs ne sont pas remplis correctement.

#### **Homogénéité et cohérence**

Il existe une charte graphique qui est présente sur l'ensemble des pages du site, tant pour les appels à l'action (CTA) que pour la structure, assurant ainsi une cohérence visuelle constante.

#### **Signifiance des codes**

Le langage employé sur le site est facilement compréhensible pour les clients, même s'il concerne un métier et un domaine techniques. L’agence utilise un ton décalé pour marquer les prospects.

#### **Compatibilité**

L'expérience utilisateur est orchestrée pour éviter toute confusion. La page, en parfait accord avec la loi de similarité, guide l'utilisateur de manière intuitive.

Préalablement, à la création du site que vous venez de voir, nous avons souhaité respecter les divers principes d'ergonomie lors de la conception des wireframes et des maquettes, anticipant ainsi les normes UX essentielles. Voici un exemple de quelques-unes

Lois de fitts - Le temps pour atteindre une cible dépend de la distance et de la taille de la cible

Les dimensions stratégiquement des Call-to-Action (CTA) sont pensées de manière que l'utilisateur n'ait pas à chercher le bouton de validation, minimisant ainsi les chances d'abandon.

Loi de Hick - Le temps de prise de décision est relatif à la complexité et au nombre de choix

La page d'accueil et l'ensemble du site proposent une navigation simple, offrant peu d'options à l’utilisateur. La page d'accueil présente clairement les divers services accompagnés d'un menu burger. L'utilisateur n'est pas confronté à une multitude d'options, éliminant ainsi tout risque de confusion et rendant l'accès aux informations fluide et intuitif, nécessitant un effort minimal de réflexion.

Loi de similarité - Des éléments similaires visuellement sont automatiquement associés

Nous avons souhaité que de page en page, la charte graphique soit respectée. De plus, nous avons souhaité que les Call-to-Action (CTA) soient similaires pour faciliter la navigation des utilisateurs.

Effet Von Restorff - En présence de plusieurs éléments, l’utilisateur va plus se rappeler de celui qui est différent

Sur la page d'accueil, notre objectif est de marquer l'esprit de l'utilisateur avec la vidéo. C'est pourquoi cette section est la seule à être animée sur l'ensemble du site, cherchant à créer une expérience captivante.

Loi de Parkison - Le temps alloué à une tâche est extensible jusqu’à la limite

La page d'accueil met en avant une vidéo, dont le chargement peut prendre un certain temps. Afin d'optimiser cette expérience, nous avons minutieusement veillé à la taille et au poids de la vidéo, n'hésitant pas à la compresser au besoin.

Durant la conception du site de notre agence de communication, notre priorité absolue a été de placer dans l'expérience utilisateur. Chaque étape de la création du site de l'agence L’Hermine a été guidée par les lois de l'UX, avec une réflexion sur l'accessibilité et sur l’aspect responsive.

Nous nous sommes appliqués à respecter les 5 lois de l'UX précédemment mentionnées, visant à satisfaire les besoins inconscients des utilisateurs ; optimiser le temps de chargement, faciliter la navigation, favoriser la compréhension du site et de ses mécanismes.

Conscients que plus de 200 000 personnes sont touchées par la cécité ou une malvoyance profonde, nous avons pris des mesures pour garantir que notre site accessible à tous. Ainsi, nous avons accordé une importance à la lisibilité des textes sur nos pages. De plus, chaque image du site est munie d'une balise 'alt', permettant à chacun de comprendre le contenu de l'image. Nous avons conscience qu'il y a grand nombre d'internautes atteints de cécité ou de malvoyance profonde sur le web, nous avons pris soin d'assurer la compatibilité de notre site avec les logiciels adaptés utilisés par ces personnes.

Tout ce que nous avons fait sur notre site doit aussi être une démonstration de nos compétences pour nos futurs clients. Eux aussi doivent savoir qu’un site doit être accessible à tous.