



DOMAINE FLORENCE & JOËL FORGEAU



Clara Pétillon - Enora Lucas - Baptiste Clément
Bineta Gueye - Gabriela Tarkalanov

TARKALANOV Gabriela
OCTOBRE 2017
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

SOMMAIRE

Introduction

Partie 1 - Notre analyse.....p.3

1. Présentation du domaine viticole.....p.3
2. Cibles liées à notre problématique.....p.3
3. Objectifs.....p.4
4. Diagnostic de communication.....p.5
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Site web
5. Diagnostic global.....p.9

Partie 2 - Plan d'action sur les réseaux sociaux.....p.11

1. Facebook.....p.11
2. Twitter.....p.12
3. Instagram.....p.13
4. Site web.....p.13
5. Posts sponsorisés.....p.14
6. Rétroplanning.....p.14

Partie 3 - Logistique.....p.16

1. Charte éditoriale.....p.16
2. Charte de modération.....p.18
3. Indicateurs clés de performance.....p.19
4. Budget.....p.20
5. Annexes.....p.21

Introduction

Notre agence a été missionnée pour travailler sur votre demande qui est celle d'attirer une cible plus jeune en BtoC. D'où notre problématique :

« Comment attirer les jeunes grâce aux réseaux sociaux lorsque l'on est un domaine viticole ? »

Vous trouverez dans ce dossier, l'ensemble de notre stratégie de communication et nos diverses recommandations sur le fonctionnement et l'utilisation des différents réseaux sociaux.

Partie 1 - Notre analyse

1. Présentation du domaine viticole

Le domaine Forgeau est un domaine familial, dirigé par Florence et Joël Forgeau. Le domaine propose divers types de vin tels que le muscadet mais aussi du vin blanc, rouge et rosé. Le domaine viticole se distingue de par la singularité de son identité familiale et la qualité de ses produits. Viticulteurs et récoltant indépendants de muscadet en Pays de la Loire, il propose leurs produits en vente direct à des prix accessibles à tous.

2. Cibles liées à notre problématique

La jeunesse qui représente un **segment de marché stratégique** et qui incarne le futur de la clientèle viticole, achète pourtant très peu de vins au domaine. L'objectif est donc d'attirer les jeunes vers le domaine Forgeau en s'appuyant sur les réseaux sociaux qu'ils consultent.

D'après nos recherches*, les jeunes entre 18 et 25 ans **consomment de l'alcool de façon ponctuelle** et moins régulièrement que leurs aînés. Plus largement, cette tranche d'âge se caractérise par des ivresses régulières voire répétées. De plus, ils se tournent plus spontanément vers les alcools forts et la bière que le vin. Néanmoins, **une part non-négligeable boit du vin** dans un pays où son **image est extrêmement valorisante**.

*D'après des résultats d'études et de recherche en prévention et en éducation pour la santé sur la consommation d'alcool en France en 2014 : <http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1632.pdf>

Logiquement, pour déterminer la cible à viser, il importe de se concentrer sur les segments attirés par le vin. De plus, afin d'**aspirer certains profils-types clients** sur les comptes du domaine, nous avons créé des personas fictives.

Nous les avons imaginés à partir de chiffres sur la consommation des jeunes et d'intuitions car nous ne possédons pas de données sur les clients. L'objectif est de cerner la **personnalité** ainsi que les **caractéristiques clés** de quelques jeunes consommateurs (*motivations et freins à l'achat par exemple*). Nous avons pu ensuite construire des **contenus pertinents** pour les séduire et sélectionner les médias adaptés.

Pour conclure, nous avons identifié 3 archétypes-clients principaux et un archétype-client secondaire (voir en annexe 1).

3. Objectifs de communication

Objectif de notoriété :

- Faire connaître le domaine afin de renforcer la e-réputation
 - Présenter l'activité, les produits, la localisation et les partenaires du domaine Forgeau
 - Informer les cibles sur les événements organisée par le domaine Forgeau
- Transmettre les valeurs du domaine Forgeau
- Démontrer qu'ils sont experts dans leur domaine
- Se faire connaître grâce à la singularité et l'identité du domaine

Objectif affectif :

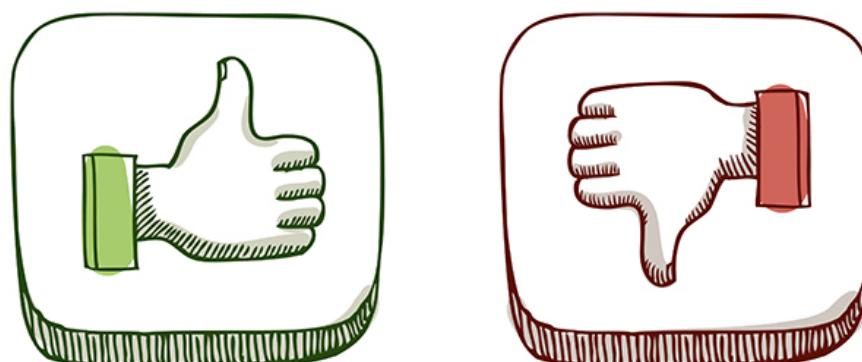
- Instaurer de la sympathie pour le domaine et les propriétaires
- Améliorer l'image de l'entreprise auprès des clients, des fournisseurs, mais aussi des médias
- Faire aimer leurs produits de qualité (AOC)
- Sensibiliser sur des produits locaux

Objectif de comportement :

- Faire acheter leurs produits
- Créer une communauté sur les réseaux sociaux et l'accroître dans le temps
- Faire liker, partager et réagir la communauté sur les réseaux sociaux afin d'augmenter le trafic
- Augmenter la visibilité en incitant la communauté à taguer le domaine dans ses publications
- Inciter les internautes à faire des retours sur le domaine (avis, notation, etc..)
- Encourager les personnes à participer aux événements
- Inviter les clients à faire du bouche à oreilles
- Acquérir de nouveaux partenaires (restaurant, etc)

4. Diagnostic de communication

Lorsque nous avons pris en charge le dossier, nous avons dans un premier temps analyser la présence digitale du Domaine Forgeau. Nous avons ainsi pu remarquer des points positifs mais également certains points à améliorer. Chaque réseau a été décrypté indépendamment.



a. Facebook

Points positifs :

Au premier regard, la page Facebook est **attrayante** avec un visuel très sympathique. L'internaute a envie de continuer plus loin sur la page pour en savoir plus. Nous avons également remarqué la création d'événement Facebook ce qui est très utilisé par les marques. Cela permet de **cibler plus de personnes** et ainsi d'avoir une couverture plus importante, et par conséquent d'attirer plus de monde à l'événement en question. Un autre point a retenu notre attention, il s'agit du partage de contenus provenant d'autres pages. Cela montre bien l'intérêt du domaine sur l'actualité du territoire. De plus, ces partages permettent d'**augmenter la visibilité** du domaine sur Facebook.

Points négatifs :

Malgré une activité plutôt régulière sur la page, les **retours** (likes, commentaires et partages) sont **peu nombreux** et la **fréquentation** des publications est **assez irrégulière**. Vous trouverez à la suite de ce dossier des recommandations pour inciter votre communauté à réagir. La **catégorie “à propos”** de votre page Facebook n'est que très peu remplie, or c'est parfois la première chose que voient les nouveaux internautes.



b. Twitter

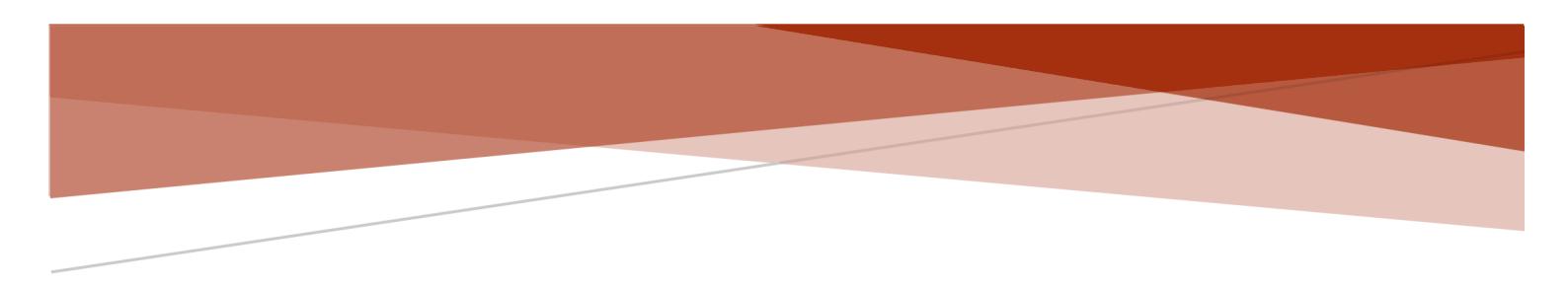
Points positifs :

Dans un premier temps, nous pouvons souligner un **nombre assez important d'abonnés** (668). Ensuite, nous avons constaté que le domaine était relativement actif (*environ 4000 tweets*). Les tweets et les retweets apparaissent régulièrement. Qui plus est, les contenus partagés sont assez divers mais renvoient au-delà de leur diversité une image cohérente d'entreprise **familiale, passionnée et experte**. Nous retrouvons le côté familial avec les photos ou les tweets écrits avec spontanéité. La passion du vin transpire à chaque contenu. De plus, la dimension experte est mise en évidence par les articles ou bien les graphiques et les chiffres partagés autour du vin.

Points négatifs :

Nous n'avons pas été touchés ou convaincus par le **choix des photos de profil et de couverture**. Non seulement elles ne laissent pas transparaître les valeurs qui caractérisent l'entreprise (*mentionnées ci-dessus : familiale, experte et passionné*) mais elles peuvent être contre-productives puisqu'on ne comprend pas immédiatement que le compte fait la promotion d'un domaine viticole. Par ailleurs, nous regrettons que le nombre de **retweets** dépasse aussi considérablement le nombre de tweets écrits par le domaine. Qui plus est, les retweets ne sont pas toujours utilisés à bon escient (*absence de description*). Il est préférable de partager un contenu avec un message personnalisé.

Également, nous avons remarqué que Twitter n'était pas utilisé en fonction de ses spécificités mais **exclusivement comme un relais d'Instagram**.



c. Instagram

Points positifs :

Lorsque nous avons été sur votre compte Instagram nous avons été agréablement surpris par **la quantité de posts et la diversité des contenus**. Instagram est un réseau que l'on peut qualifier de jeune. Cette forte présence est ainsi très stratégique. Sur votre compte vous avez créé une relation avec les internautes en choisissant d'apparaître sur vos photos, cela donne une **ambiance familiale** et surtout permet à l'internaute de mieux vous connaître et de s'attacher au domaine. De plus, votre fréquence de publications sur Instagram est très bonne et régulière.

Points négatifs :

Cependant nous trouvons dommage la présence du **tag “Domaine Forgeau”** sur vos photos. Les publications sont irrégulières et leurs informations ne sont pas souvent clairs. On peut se demander pourquoi telle photo est publiée. Il n'y a **pas une homogénéisation des photos** avec des catégories, un filtre ou un code qui reviendrait sur chaque post.

d. Site web

Points positifs :

Le site internet du domaine Forgeau est très **ergonomique**. Son design est sobre, la structure du site est bien organisée et claire avec des rubriques bien apparentes. La présence de la citation est excellente. Plusieurs **rubriques sont intéressantes** comme l'histoire du domaine, les différents produits qu'il est possible de trouver chez vous ainsi que des idées de recettes. En outre, l'idée de symboles associés à chaque produit nous a plu. C'est ludique, clair et cela évite de longue description d'explication.

Points négatifs :

Le site internet nécessite également d'être **mis à jour** sur son contenu. Il peut être une fois par mois mis à jour avec divers contenus en fonction de vos choix : interviews, astuces, recettes, etc.

Par ailleurs, il n'y a **pas de liens** qui renvoient vers les réseaux sociaux ou de lien vers les commandes en ligne et c'est bien dommage car vous mettez du cœur à publier du contenu sur vos réseaux alors valorisez-le.

5. Diagnostic global

Points positifs :

Pour faire un point global sur la communication web du domaine, les points positifs sont la présence sur les principaux réseaux comme Facebook, Twitter et Instagram. Cela permet de pouvoir **être visible** et de vous trouver ou de vous mentionner lors de posts. La publication régulière sur les réseaux est également un point positif. En effet, c'est une visibilité pour le domaine et également une manière de **susciter de l'intérêt** pour votre activité. Sur l'aspect visuel, il y a un vrai effort de mise en scène sur les photos et vidéos ce qui apporte un aspect très **convivial et sympathique** à votre domaine.

Points négatifs / à améliorer :

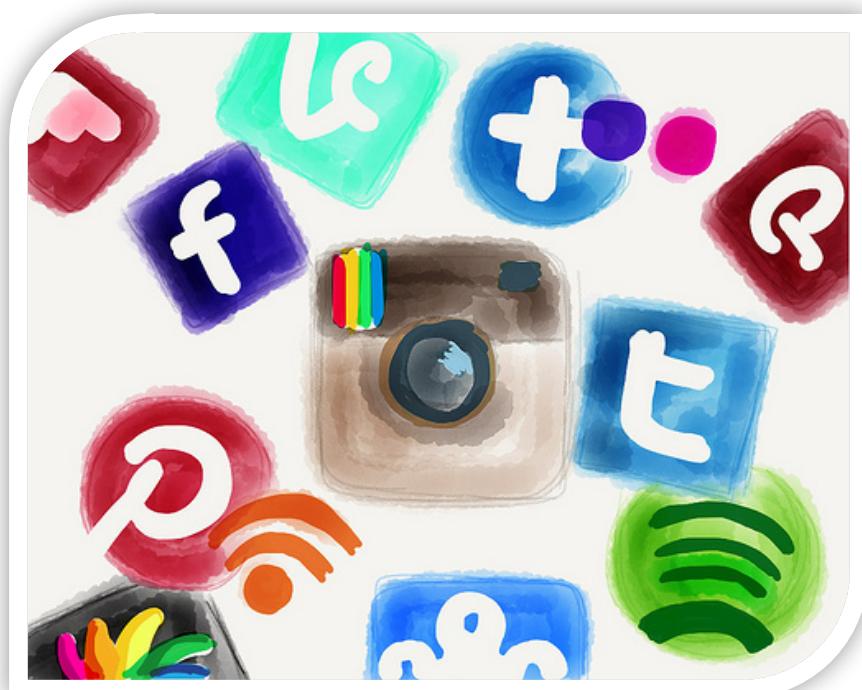
La publication sur les différents réseaux sociaux est déjà une bonne base. Ce qu'il faut améliorer à présent, c'est la fréquence de publications. Il est nécessaire de trouver un rythme de publications de manière à ce que votre communauté (Facebook, Twitter ou Instagram) puisse vous suivre continuellement et sur le long terme. Pour l'instant, les publications sont soit trop espacées dans le temps, soit plusieurs fois par jour. En établissant une fréquence de publications, vous allez pouvoir établir des thématiques de publications différentes. Par exemple, une fois par mois, publier une recette culinaire avec le vin que vous recommandez en accompagnement etc. Cette technique vous permettra de **publier des contenus variés et réguliers**.

Par ailleurs, nous avons remarqué qu'un seul des réseaux était vraiment utiliser pour publier du contenu. Les autres sont plus présents pour faire du relai d'information et non de la création de contenu, ce qui est dommage car **chaque réseau social touche une cible différente**.

Un point de vigilance sur le **partage de publication** ! Attention lorsque vous partagez du contenu, notamment du Twitter, de remettre les hashtags et les mentions car ils changent parfois. De plus, n'hésitez pas à mettre votre propre phrase lors du partage pour comprendre pourquoi vous partagez cette information, cela personnalise votre profil.

Une dernière amélioration est celle de relier les réseaux sociaux entre eux ainsi que d'ajouter une description sur chaque réseau. De cette façon, les internautes savent qui vous êtes et sur quels réseaux ils peuvent vous trouver. Une manière simple et efficace **d'agrandir sa communauté** sur l'ensemble de ses réseaux.

Suite à cette analyse sur la présence web du domaine viticole Forgeau, nous allons poursuivre par nos conseils et recommandations.



Partie 2 - Plan d'action sur les réseaux sociaux

1. Facebook

Facebook reste le **réseau privilégié des marques** encore aujourd’hui, c’est pour cela qu’il est important et essentiel d’avoir une communication qui soit à la fois pertinente et adaptée à votre cible. Nous avons donc établi une liste de recommandations que nous pouvons faire suite à l’analyse décrite précédemment.

Sur Facebook, l’utilisation de **hashtag** n’est pas pertinent, néanmoins l’utilisation d’**emojis** est très apprécié par les internautes et notamment par la cible que vous voulez atteindre. Nous vous conseillons de **changer régulièrement** de photo de couverture et de modifier votre photo de profil : nous trouvons que l’absence de l’apparition du **logo** est dommage car il représente l’identité du domaine et constitue un point de repère pour votre communauté. Le mettre en photo de profil serait une bonne idée car cela permettrait à votre communauté de vous identifier plus facilement.

Comme nous l’avons expliqué dans la première partie du dossier, la **partie “à propos”** est impérativement à compléter et doit être le plus détaillé possible : qui êtes-vous ? que faites-vous ? Où ? Et également il faut que vous ajoutiez vos **coordonnées**. Afin de pousser votre communauté à interagir il faut l’inciter, en posant des questions par exemple. Un simple “et vous ?” pousse à répondre et ainsi favorise les échanges. Comme indiqué plus haut dans le dossier, le partage de contenus est une bonne chose, il ne faut cependant pas en abuser et ne pas se limiter à être un relayeur d’informations. Préférer l’option “Partager...” plutôt que “partager directement”, vous aurez ainsi la possibilité d’ajouter un commentaire pour rendre le partage plus personnel et expliquer à votre cible pourquoi ce contenu vous intéresse particulièrement.

Si vous êtes en manque d'inspiration pour communiquer sur Facebook, il faut penser à jouer sur **l'actualité** que ce soit un événement, une fête, une saison ou encore un changement d'heure, les possibilités sont multiples. Les internautes sont très fervents de **recette**, vous pouvez donc proposer vos vins avec un accompagnement alimentaire. Aujourd'hui, il y a une chose qui fonctionne particulièrement, il s'agit des rubriques. C'est-à-dire créer des sortes de catégories de publications, par exemple "photo du jour" ou encore "événement". Cela permet à **vos fans de se repérer** et de circuler sur votre page plus facilement.

Pour finir n'hésitez pas interroger votre cible via le "tu" ou le "vous" afin de créer une proximité.

Nous avons créé un exemple "type" de publication que vous pouvez publier sur Facebook, que vous trouverez en annexe de ce dossier (CF annexe 2).

2. Twitter

Premièrement, nous vous invitons à **cultiver une image de passionné** en montrant l'exception du vin avec des photos soulignées d'une citation ou d'un conseil. L'objectif des réseaux sociaux est de faire rêver sa communauté.

Deuxièmement, être attractif chez les jeunes nécessite d'utiliser quelques codes dont les tweets avec des **thématisques communes** ou bien du **storytelling**. Il est essentiel qu'il y ait une histoire. De cette manière, vos messages seront plus percutants auprès de votre cible.

Troisièmement, nous vous invitons à continuer d'**utiliser l'actualité** ou de citer des références dans l'univers viticole (*identifier des acteurs pour favoriser les retweets : office de tourisme, comptes pro sur le vin, compte officiel de la ville, etc.*). Non seulement les plus jeunes ne sont plus les seules à peupler les réseaux sociaux mais eux aussi recherchent de la qualité et des experts. Pour finir, il s'agirait de rédiger une **courte description** fidèle à votre image empreinte de convivialité.

Nous avons créé un exemple "type" de publication que vous pouvez publier sur Twitter, que vous trouverez en annexe de ce dossier (CF annexe 3).

3. Instagram

Afin d'éviter que des internautes prennent vos photos, utilisez une signature qui permet de signifier que c'est votre propriété. Il est plus esthétique de **placer votre logo** afin d'afficher un crédit plutôt que d'inscrire le tag "Domaine Forgeau". Ce n'est cependant pas obligatoire dans les codes Instagram.

Il faut également **veiller aux descriptions des photos** et ne pas mélanger les identifications avec les hashtags, car cela rend le post moins lisible. Tout comme sur Facebook, il est judicieux d'**actualiser la photo de profil** du compte. Ne pas oublier que c'est un compte à utilisation professionnelle, ne pas confondre avec une utilisation personnelle. On sent un mélange entre un réseau professionnel et personnel.

Comme indiqué précédemment, il est important de **publier régulièrement** mais de manière judicieuse. Veiller à ne pas trop publier en une seule fois car l'internaute recevra trop d'informations d'un seul coup.

Nous avons créé un exemple "type" de publication que vous pouvez publier sur Instagram, que vous trouverez en annexe de ce dossier (CF annexe 4).

4. Site web

Le site internet est très intéressant mais il y a quelques améliorations à faire. Par exemple, ajoutez les logos des réseaux sociaux pour que les visiteurs puissent y accéder. Il est important de bien présenter les produits du domaine.

Votre **idée de recette** est très bonne mais il faut la rendre plus visible. Ajouter un post sur Facebook et Instagram avec une belle image de la recette qui donne envie. Ajoutez le lien de la page de votre site, l'affluence du site va ainsi augmenter, l'intérêt pour votre domaine également et par conséquent entraîner l'augmentation des achats. Il est essentiel de créer du lien et d'instaurer une **relation de confiance sur le long terme avec sa communauté**. Faites de ces recettes un rituel mensuel et votre communauté vous suivra longtemps !

5. Posts sponsorisés

Une à deux fois dans l'année, le domaine Forgeau pourra réaliser des **posts sponsorisés** afin d'améliorer leur visibilité. Les posts sponsorisés permettront d'augmenter l'engagement des internautes puisque les publications réalisées seront mises en valeur et toucheront une cible plus large.

En outre, la **segmentation des cibles** en fonction de leurs centres d'intérêts, de l'âge, du sexe, de leur localisation permettra d'atteindre les objectifs fixés de manière efficace et pertinente.

Enfin, il est important d'utiliser les post sponsorisés pour les **publications importantes** afin de susciter un fort intérêt vis à vis de la communauté.

6. Rétroplanning

Nous avons conscience que cela peut vous paraître compliqué en termes d'organisation, c'est pour cela que nous avons dressé un **planning “type”** qui correspondrait à la première semaine du mois que vous trouverez-ci-dessous.

Evidemment, ce ne sont que des recommandations qui peuvent être adaptées **selon vos envies et besoins**. Pour information, vous pourriez avoir peur en regardant ce tableau de loin car presque toutes les cases sont pleines. Cependant, vous remarquerez que pour Twitter et Instagram, nous ne conseillons pas un jour “type” mais que vous êtes libre de poster chaque jour, ce qui n'est en aucun cas nécessaire pour “réussir” sur les réseaux. Vous trouverez dans la troisième partie de ce dossier les différentes recommandations que nous pouvons vous faire.

Un calendrier de publications permet de **fixer des objectifs** pour chaque élément de la ligne éditoriale, planifier la diffusion des informations, programmer les campagnes annuelles et **centraliser** de manière synthétique des données accessibles à l'ensemble des collaborateurs concernés. Sa mise en place régulière permet un gain de temps et il facilite l'organisation du “community manager” qui doit travailler sur différent réseaux sociaux.



PROPOSITION DE SEMAINE TYPE							
	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
SITE	Mettre à jour la page ACTU du blog : événements, programme de la semaine				1 ^{er} vendredi du mois = Poster « La recette du mois »		
FACEBOOK	Post « Bonne semaine » = fédérer une communauté		Partage d'un post extérieur avec commentaire personnalisé		Partager la recette du mois + rappel 1/2 fois dans le mois		« Photo de la semaine »
TWITTER	Bonne semaine = GIF		Retweet + citer avec commentaire personnalisé	Retweet + citer avec commentaire personnalisé	Retweet + citer avec commentaire personnalisé		« Photo de la semaine »
INSTAGRAM	Capturer une ambiance, varier les couleurs, les prises de vues, les décors...		Vidéo / vlog (naturel)		Capturer une ambiance, varier les couleurs, les prises de vues, les décors...	Capturer une ambiance, varier les couleurs, les prises de vues, les décors...	« Photo de la semaine »

TWITTER

Réagir à l'actualité / #Hashtag
Répondre à la communauté : fidélisation

FACEBOOK

Créer des rdv hebdo
Réagir aux commentaires, répondre aux messages

INSTAGRAM

Poster régulièrement (1 à 2 fois par semaine)
Alternier le contenu photos et vidéos

Partie 3 - Logistique

1. Charte éditoriale

Nous vous proposons une liste de logos que vous pouvez utiliser devant chaque post afin d'illustrer tout de suite quel va être le sujet et le message de votre post. Ces logos sont utilisables sur tous les réseaux sociaux. Vous pouvez bien évidemment la modifier ou ajouter des logos en fonction de vos publications. Ceci ne sont que des recommandations. Par ailleurs, ils sont très importants car cela montre une cohérence des messages entre chacun de vos réseaux et permet à votre communauté de s'y repérer. C'est un bon code éditorial sur les réseaux sociaux.

Type de logo et catégorie :

-  Actualité, partage d'information, d'articles
-  Photographie
-  Vidéo
-  Quizz, interaction avec les fans
-  Interview, mot du vigneron
-  Info sur le vignoble, vendange, etc > A utiliser à chaque post
-  Menu du mois
-  Merci d'être venu à un événement, palier du nombre likes

Voici des recommandations de hashtags et de mentions que nous vous recommandons pour chacun de vos réseaux sociaux. Cette liste est évidemment un point de départ que vous **devez alimenter pour la rendre la plus exhaustive possible**. Elle vous sert de guide pour vos publications. Ne pas hésiter à en avoir une copie sur l'appareil depuis lequel vous réalisez vos publications pour vous y référer. L'utilisation de ces moyens va augmenter votre visibilité sur les réseaux grâce aux partages des organismes que vous aurez mentionnés.

RÉSEAUX SOCIAUX	RECOMMANDATIONS
FACEBOOK	<p>Mentions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pays de la Loire • Tourisme en Loire Atlantique • La Vigne Numérique • Le Vignoble de Nantes <p>Autres : écrire un commentaire personnel lors de partages de publications.</p>
TWITTER	<p>Information : Possibilité de poster jusqu'à 4 photos en même temps. Pensez à identifier les personnes sur les photos.</p> <p>Hashtag :</p> <ul style="list-style-type: none"> • domaineforgeau (à chaque publication) <p>Mention :</p> <ul style="list-style-type: none"> • vinvaldeloire
INSTAGRAM	<p>Hashtag :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muscadet • domaineforgeau (à chaque publication) • vin • vindenantes • loirewines • recettedumois • raisin • vendange • vignoblenantes <p>Commentaires : adapter les hashtags en fonction du contenu (fromage etc.).</p> <p>Mentions : sur l'image pas sur la description</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vin Val de Loire ; • Le Vignoble de Nantes ; • Le compte officiel de l'événement en cas de participation à un événement.

2. Charte de modération

Pour permettre à chacun d'entre nous de pouvoir bénéficier d'une expérience agréable sur le site, ainsi que sur les pages Facebook, Twitter et Instagram du Domaine Forgeau, nous mettons en place une charte de modération qui devra être respectée.

Un modérateur sera en charge de vérifier tout contenu qui apparaîtrait sur nos pages.

Pour garder un échange agréable, il est important de respecter certaines règles. Tout d'abord, il existe bon nombre de commentaires ou messages qui ne seront pas publiés ou même supprimés par le modérateur :

- Les messages sans rapport avec le contenu de l'article et qui pourraient dérivés sur des contenus inappropriés ;
- Les commentaires déplacés, pouvant porter atteinte à une personne physique ou morale, à un groupe de personnes ou même à une ethnie et qui amèneraient à la discrimination, à la haine ou à la violence verbale ou non verbale qu'elles soient raciste, sexiste, xénophobe, homophobe ou révisionniste ;
- Les commentaires portant atteinte aux mineurs ;
- Les commentaires portant atteinte à la vie privée ;
- Les commentaires ayant une portée directe à caractère ;
- Les spams, les commentaires douteux, les messages considérés comme "troll" ;
- Les incitations au tabagisme, à la consommation excessive d'alcool ou de substances illégales ;

Voici les règles de bonnes conduites lors de votre passage sur nos pages FB, Twitter et Instagram que nous vous encourageons, chers passionnés du terroir français, à respecter :

- Les commentaires ou les messages laissés par vous-même doivent être en accord avec le contenu de la publication émise ;
- Utiliser un vocabulaire qui puisse être compréhensible par tout le monde, et ainsi permettre une meilleure communication entre nous, et ne pas employer de langage SMS ;

- Ne pas exagérer avec un emploi abusif de majuscules dans vos commentaires, cela pourrait atteindre certaines personnes ;
- Si des commentaires ou messages surviennent et ne respectent pas la charte ou qu'il fait office d'abus, vous avez le droit et le devoir de nous le signaler en cliquant sur le bouton SIGNALER ou en nous prévenant par message privé.

Nous nous engageons nous-même à respecter ces règles pour qu'une osmose s'installe entre nous :)

3. Indicateurs clés de performance

Afin de réaliser que le plan de communication mis en place est un impact positif sur votre communication digitale, il est important de le mesurer. Les KPI (Key Performance Indicator) sont littéralement français des indicateurs clés de performance et sont très utilisés dans le domaine du marketing digital et le pilotage des sites web, des réseaux sociaux. Ils permettront de mesurer l'efficacité de vos actions digitales antérieures et récentes, et de les comparer pour comprendre ce qui est

Les KPI retenus, qui puissent mesurer la performance des actions sur chacun des réseaux sociaux retenus comme efficace, mais aussi celle du site internet du client

- Le **nombre de visiteurs** sur le site, si celui-ci a augmenté, stagné ou diminué et comparer les mois entre eux pour mieux visualiser. Ils permettront de prendre conscience si votre site, vos pages de vos réseaux sociaux sont visités régulièrement ou non, et se demander ce qu'il faut réaliser pour améliorer cette circulation.
- Le **nombre de fans, de followers** sur les 3 réseaux sociaux va nous permettre de voir réellement combien de personnes suivent le domaine Forgeau sur les réseaux sociaux, et par la suite, comparer les chiffres de l'année N avec les années antérieures ou comparer les mois entre eux, pour voir concrètement s'il y a eu une progression, un ralentissement ou un stagnement du nombre d'abonnés.
- Le **nombre de clics** sur les publications vont permettre de savoir le nombre de personnes en moyenne qui font la "démarche" de cliquer sur la publication pour connaître son contenu.

- Le **nombre de vues** qui ont été générées via les clics sur vos publications photos et vidéos, afin de savoir concrètement le nombre de personnes qui sont restées visionner la publication. Cet indicateur va de pair avec le nombre de clics.
- L'**indicateur d'agrément** est un indicateur de performance qui permet de visualiser le nombre de personnes qui ont interagis via un like, un “j'aime” sur une publication, un tweet, une photo publiés. Il va permettre de mesurer l'engagement de votre communauté, savoir en moyenne combien de personnes sont réellement engagées sur l'ensemble des personnes abonnées. Ainsi, de se remettre en question, comment susciter l'engagement chez ma communauté, comment la stimuler.
- Le **taux de conversion** va permettre de savoir combien de personnes en moyenne sont “converties” et s'abonnent aux pages Facebook, Twitter ou Instagram. Il est mesuré grâce au rapport entre les individus ayant réalisé l'action finale, ici s'abonner, et le nombre total d'individus touché par la campagne, les actions mises en place.

Enfin, nous vous conseillons aussi de réaliser un **ROI** (Return On Investment) **Retour sur Investissement**, qui, à la suite des applications des KPI, va rassembler toutes les données identifiées par les KPI et mesurer la rentabilité dans sa globalité, les actions digitales mises en place.

4. Budget

	Dépense	Tarifs
Post Facebook	10 euros par semaine (une à deux fois dans l'année)	20€
Modernisation site web	Appel à projet entre 200 et 600 euros en fonction de la demande	600€
Agence de communication et stratégie digitale	Frais d'agence : <ul style="list-style-type: none"> • 10 heures sur le dossier • 100€ de l'heure x 4 chargés de communication 	4000€
Total		4620 €

5. Annexes

Annexe 1 : les personnas



Caractéristiques

- Mode de consommation : apprécie boire du vin avec ses copines ou sa famille, apprécie en offrir une à sa famille
- Personnalité : fille extravertie qui apprécie une communication dynamique, sportive et hygiène de vie correcte.
- Géographie : habite au sud de nantes + a toujours vécu en campagne

Freins et motivations à l'achat

- **Motivations** : culturel en campagne, correspond à ses goûts, se différencie à travers la consommation de vin = affirmation de soi, peut en offrir à sa famille
- **Freins** : budget limité, distance, manque d'informations (ne sait pas qu'il y a une vente, tarifs peu clairs, etc)

Persona 2



Prénom nom : Thomas Martin Age : 28ans

Profession : employé

Situation familiale : vit en couple

Médias consultés sur internet : utilise instagram, facebook et twitter régulièrement

Caractéristiques

- **Mode de consommation** : apprécie le bon vin dans le cadre d'une bonne soirée entre amis, avec sa copine en amoureux ou à table en famille.
- **Personnalité** : mode de vie sain (sportif, mange équilibré), plutôt discret, aime produits de qualité peu chers.
- **Géographie** : centre-ville Nantes

Freins et motivations à l'achat

- **Motivations** : cherche produits originaux ou spécifiques, consommation identitaire car s'identifie à son terroir et privilégie les circuits courts.
- **Freins** : distance, manque d'informations (ne sait pas qu'il y a une vente, tarifs peu clairs, ne connaît pas ce domaine etc)

Persona 3



Prénom nom : Gabriela Joviale **Age** : 22ans

Profession : étudiante en études supérieures

Situation familiale : vit chez elle.

Médias consultés sur internet : utilise instagram, facebook et twitter régulièrement

Caractéristiques

- **Mode de consommation** : pas de préférence particulière sur les alcools consommés. Recherche alcool accessible (souvent sucré) et est opportuniste (achète quand il y a une promo). Elle cherche un bon rapport qualité-prix. + vin = moment exceptionnel ou soirée en petit comité
- **Personnalité** : elle aime se faire plaisir mais tout en faisant attention à son budget, suit plutôt son entourage et les tendances.
- **Géographie** : sud de nantes

Freins et motivations à l'achat

- **Motivations** : aime les vins sucrés, peut voir le vin comme une consommation ostentatoire (qu'elle prendra en snap ou qu'elle montrera à ses copines)
- **Freins** : vin = cher ou élitiste pour elle, ne voit pas trop l'intérêt de trop débourser dans du bon vin en soirée,

CIBLES À ATTEINDRE

Persona secondaire



Prénom nom : Gérard : 45 ans ; Géraldine: 48 ans

Profession : Gérard est restaurateur ; Géraldine est conseillère en banque

Situation familiale : ils ont deux enfants : Enora 21 ans (étudiante en communication) et Clara 23 ans (infirmière)

Médias consultés sur internet : il utilise facebook $\frac{3}{4}$ fois par semaine + et effectue souvent des recherches par internet avant d'acheter tandis que Géraldine n'utilise aucun réseau social.

Caractéristiques

- **Mode de consommation :** Ils apprécient le vin (blanc, rouge, rosé), notamment lors de soirée entre amis mais également le weekend voire la semaine.
- **Personnalité :** plutôt bon vivants.
- **Géographie :** sud de nantes

Freins et motivations à l'achat

- **Motivations :** peut offrir une bonne bouteille, cherche à transmettre le plaisir de boire du vin,
- **Freins :** manque d'informations, distance

Annexe 2 : exemple de post Facebook



Annexe 3 : exemple de post Twitter



Annexe 4 : exemple de post Instagram



♥ Piace a 53 persone

🍴 Découvrez ce mois-ci les tagliatelles aux poireaux et au prosciutto ! 🍷 🍇 N'oubliez pas d'accompagner ce plat avec un bon Cabernet Rouge Sauvignon.

Pour avoir la recette, rendez-vous sur notre site internet.