

SOMMAIRE

1. ETAT DES LIEUX.....	3
1.1 Présentation de l'entreprise	
1.2 Contexte	
1.3 Concurrence et Benchmark	
1.4 Objectifs et budget	
2. STRATEGIE DIGITALE.....	13
3. UX.....	14
3.1 Optimisations	
3.2 Arborescence et Wireframe	
3.3 Cahier des charges	
4. SEO.....	24
4.1 Audit sémantique	
4.2 Audit technique	
4.3 Audit de popularité	
4.4 Roadmap	
5. CONTENT MARKETING.....	51
5.1 Personas	
5.2 Stratégie de contenu	
5.3 Exemple d'article	

6. SMO	62
6.1 Benchmark social media	
6.2 Stratégie SMO	
6.3 Calendrier éditorial	
7. SMA & INFLUENCE.....	97
7.1 Campagne SMA	
7.2 Retargeting	
7.3 Influenceurs	104
8. EMAILING & SMS.....	118
8.1 Stratégie emailing	
8.2 Fidélisation	
8.3 Exemple d'emailing	
8.4 Automatisation	
8.5 Acquisition	
8.6 SMS mobile	
9. SEA.....	132
9.1 Stratégie SEA	
9.2 Exemple de campagne	
9.3 Budget	

10. MARKETPLACES.....	139
10.1 Stratégie Marketplaces	
10.2 Google Shopping	
10.3 Marketplaces	
11. AFFILIATION.....	147
12. DISPLAY.....	151
12.1 Stratégie display	
12.2 Display Google	
12.3 Retargeting Display Google	
12.4 Display media planning	
12.5 Native Ads	
13. BRAND CONTENT.....	159
14. PARTENARIATS.....	166
15. RESSOURCES, BUDGETS...	173
16. PLAN MARKETING.....	184



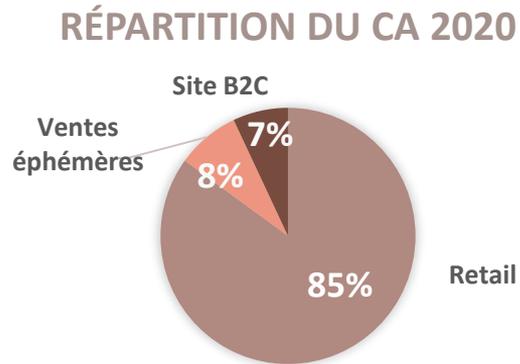
ETAT DES LIEUX

PRESENTATION ENTREPRISE

Thés et infusions premium depuis 2018

Entreprise :

- 1 personne : la fondatrice Elodie Crochet (communication, dev commercial, logistique)
- CA 40k € en 2020
- Distribution : retail principalement
- Impact covid-19
- Ressources freelance : graphiste, dev.



Concurrence :

Marché très concurrentiel et dynamique

Clients B2C

- 2/3 Femmes 1/3 Hommes urbains
- 25-65 ans
- CSP+
- Panier moyen : 50€

Clients Pros : épicerie fines, concept stores

LES PRODUITS

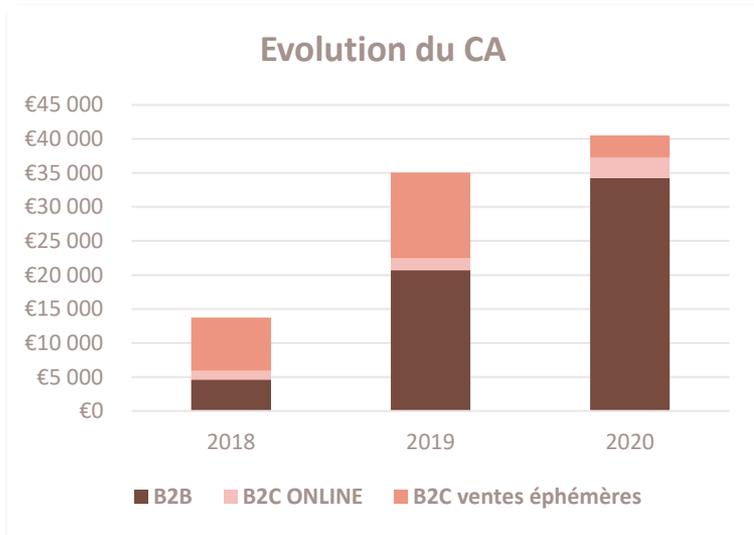
Instants Botaniques est né de la volonté de proposer des thés parfumés de grande qualité aux aromatisations 100% naturelles, dans un marché où souvent les parfums outranciers masquent des thés de piètre qualité.

propose à ce jour une **vingtaine de références de thés, nature, parfumés et infusions, en boîte hermétique + sachet recharge**. Ainsi qu'une petite gamme d'**accessoires**.

Elle développe sa **gamme bio**, lancée par une campagne de crowdfunding fin 2018.



CONTEXTE COVID-19



*Source : Nielsen

Stagnation du CA en 2020

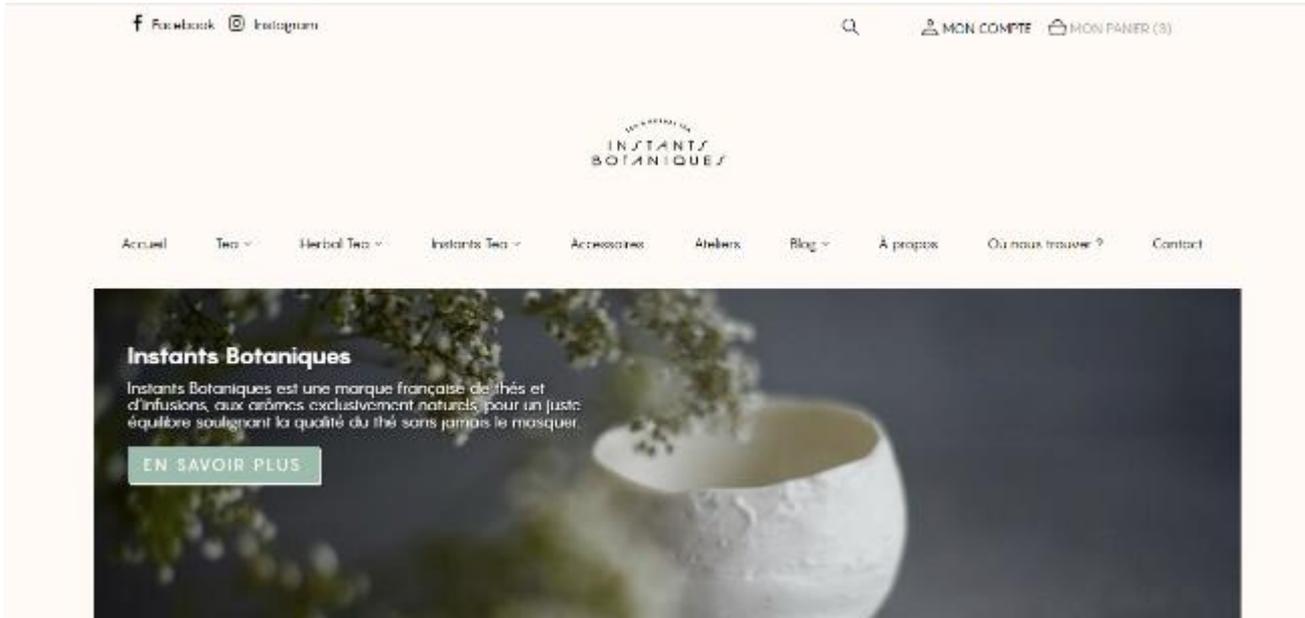
Annulation ventes en direct + salon pro + fermeture de certains PDV dont les 2 plus gros (concept store, librairie) >>
La **croissance de la marque stoppée par la crise sanitaire**

Retail : poursuit sa croissance mais une certaine frilosité des retailers.

La vente en ligne : n'a pas décollé contrairement à ce que l'on observe pour marché alimentaire-PGC (+43% des ventes de janvier à sept 2020 vs 2019*)

La créatrice étant seule, elle a priorisé le développement de ses clients B2B et en second la communication sur ses réseaux sociaux.

ETAT DES LIEUX



Site créé début 2018 sur Prestashop à l'aide d'un dev, quasi pas remanié depuis.

La créatrice s'en occupe très peu, met à jour les produits uniquement.

Pas de suivi analytics, SEO.

< 500 VU/mois

Une ergonomie à retravailler.

ETAT DES LIEUX

Site :

- Début 2018
 - Prestashop 1.7 (dev externe)
 - Faible trafic site : < 500VU/mois
 - référencement SEO : non travaillé
 - Plusieurs pbs UX non résolus par le dev
 - Site figé, sans animation
 - Blog peu alimenté,
 - Pas de suivi GA
 - Pas d'espace Pros
- >> refonte envisagée

Ressources : Elodie la créatrice

En 2021 : Recrutement de stagiaires pour la gestion du retail pour dégager du temps

Actions digitales déjà en place :

- IG/FB + FB shopping > principal canal de communication
- emailings irréguliers B2C
- Peu d'opé commerciales
- Partenariats marques
- Partenariats influenceurs non rémunérés (concours)
- RP/e-RP au lancement, event dégustations, bonne reprise auprès des blogueurs influenceurs du thé.

Marque peu visible en ligne :

- Petite communauté IG2,3k ab.
- Traitement FB non différencié (duplication IG)
- Base NL 1360@

Il est primordial de diversifier les leviers de communication et de développer une véritable stratégie digitale pour reprendre la croissance

OBJECTIFS ET BUDGET

L'entreprise a **2 ambitions** :

- **Développer sa vente en direct sur son site** afin qu'elle devienne son 1^{er} canal de distribution
- **Poursuivre le développement en épiceries fines** qui lui génère son CA et lui assure une visibilité.

La stratégie s'attachera en **priorité au développement du B2C**, en gardant en tête l'importance du retail (et de se rendre visible auprès des clients B2B) qui reste un canal de distribution en développement.

OBJECTIFS :

Phase 1 : optimiser les assets, fidéliser et booster la conversion pour générer du CA à réinvestir

Phase 2 : acquérir de nouveaux clients et développer le trafic sur le site

Phase 3 : amplifier les actions et développer la stratégie de branding

BUDGET pour la phase 1 : 3500€ (hors dotations produits)

STRATEGIE MARKETING DIGITALE

Phase 1

OPTIMISER, FIDÉLISER,
+ GÉNÉRER DU CA POUR LA SUITE

- Refonte du site
- Optimisation SEO
- Content
- SMO
- SMA
- Influence (non rémunérée)
- Emailing fidélisation
- Marketplaces

Phase 2

TRAFIC ET CONVERSION

Leviers :

- Leviers Phase 1
- +
- SEA
 - Retargeting
 - Google shopping
 - Affiliation
 - Email acquisition
 - SMS
 - Programme parrainage

Phase 3

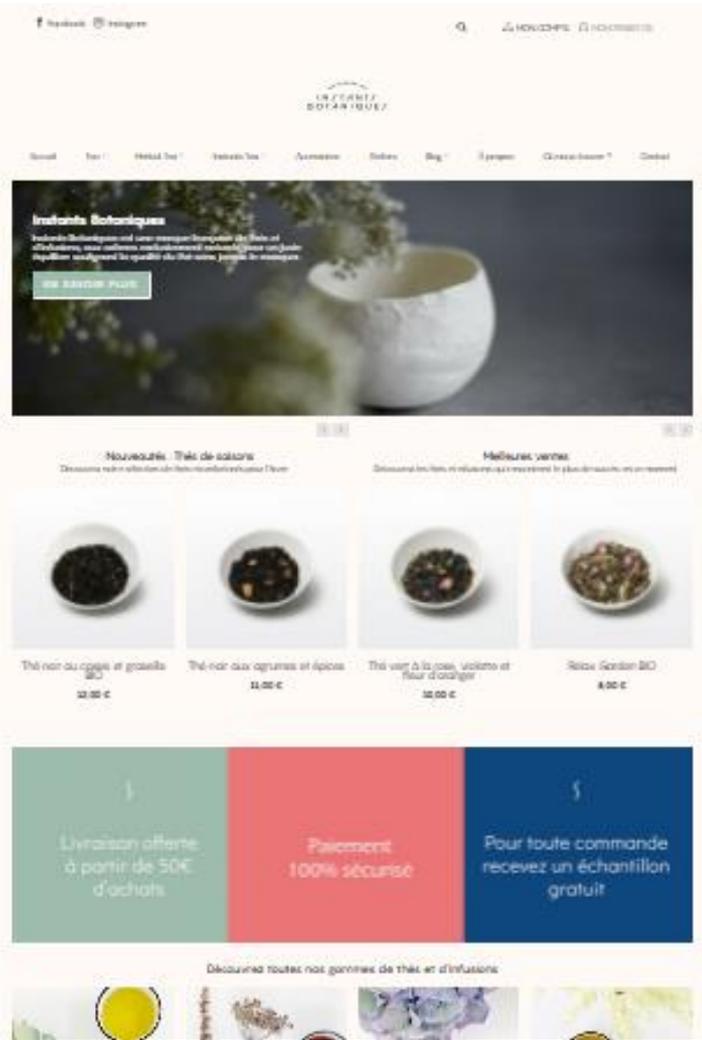
MONTER EN PUISSANCE ET
RENFORCER IMAGE

Leviers :

- Leviers Phase 2 renforcés
- +
- Display
 - Influence
 - Partenariats
 - Brand content
 - Native ads



UX



Logo non cliquable et écrasé

Menu à revoir

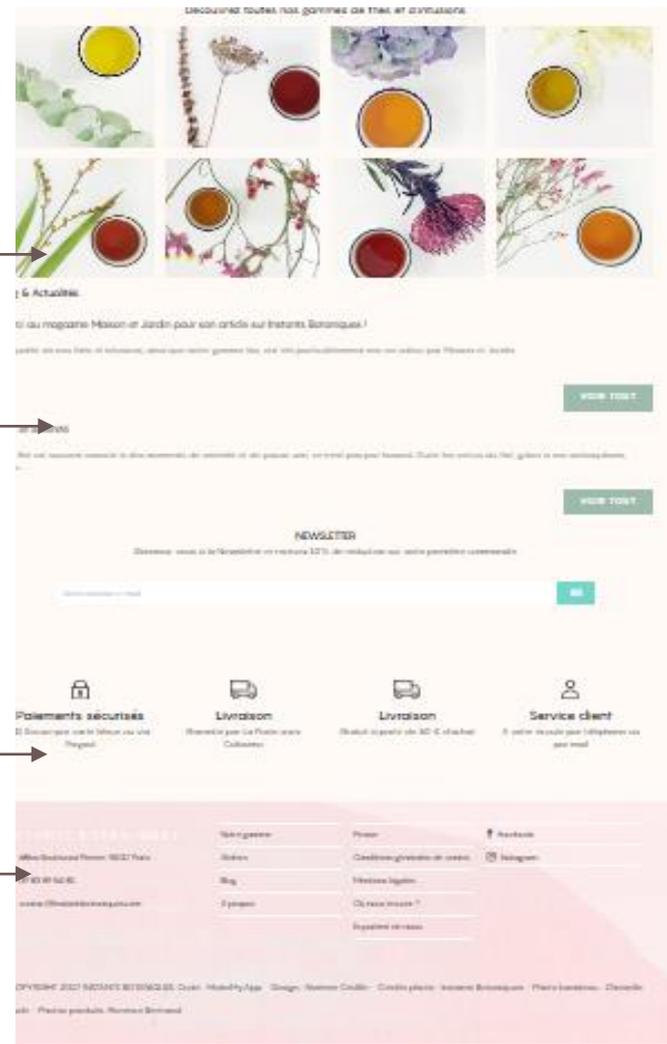
Catégories de produits non identifiables

Billets de blogs non visibles, sans visuels

Infos service non cliquables
De très grande taille

Footer très grand pour peu de contenu

Pas d'accès PRO



UX OPTIMISATION

Rassurer les visiteurs :

- Rajouter un module d'avis clients externe reconnu et le rendre visible dès la HP + sur toutes les pages
- Renforcer le contenu de marque : storytelling, valeurs, univers de marque, différenciant
- Spécifier le gain derrière l'inscription à la newsletter : offres spéciales, invitation événements, actualités
- Mettre une FAQ à disposition
- Valoriser le franco de port en header

Simplifier :

- Le menu de navigation
- Le menu du blog
- Revoir la fonctionnalité recherche : ne pas ouvrir une page, rester dans la barre

Fidéliser :

- Créer un programme de parrainage entre clients avec un espace dédié
- Créer et paramétrer une popup newsletter

Animer :

- Faire vivre le site au cours de l'année : en lien avec plan animation commerciale en parallèle des RS et emailings

Accueillir les pros :

- Un espace dédié : a minima page info + contact avec CTA, puis espace clients pro dans le futur (sous-domaine)
- pour les différencier pour le retargeting

AVIS CLIENTS

Phase 1

Objectif : trafic et conversion, grâce à la réassurance des prospects.

Cible : personas 1, 2, 3

Trustpilot est gratuit au démarrage, et 1 page dédiée aux avis de la marque est accessible au grand public sur leur site.

Reco :

- valoriser les avis/notes sur les différentes communications
- Automatiser l'invitation à poster un avis
- Répondre sous 24h aux avis

Mise en place : Phase 1 en version gratuite.

Coût : 0€/ mois, 119€/mois en phase 3 pour une version + complète

- Gratuit pour 100 commandes / mois
- Plugin d'intégration Prestashop gratuit

KPI à suivre : nombre et qualité des d'avis déposés, nb d'étoiles évolution trafic & conversion, nb de commandes hors abonnement pour réajuster au besoin.



Pack Free	Pack Standard
0 €	À partir de 119 € par mois (Paiement annuel)
Rapprochez-vous de vos clients et affichez vos notes.	Montrez vos avis dans toutes vos communications marketing.
<ul style="list-style-type: none">✓ Revendez votre page de profil✓ Envoyez des invitations à laisser un avis✓ Un service client à votre disposition✓ Un aperçu des performances standard✓ Accédez à 2 TrustBoxes✓ Qualifiez-vous pour les Google Seller Ratings	<ul style="list-style-type: none">⬆ Mettez à jour votre page de profil⬆ Invitez plus de clients à laisser un avis⬆ Notre équipe Customer Success à votre disposition⬆ Accédez à une analyse approfondie⬆ Accédez à 8 TrustBoxes✓ Qualifiez-vous pour les Google Seller Ratings✓ Profitez de nos ressources marketing✓ Accès à des modules complémentaires

PROGRAMME PARRAINAGE CLIENTS

Objectif : fidélisation, conversion, nouveaux prospects

Cible : persona 1 et 2 B2C

Ex de Dispositif :

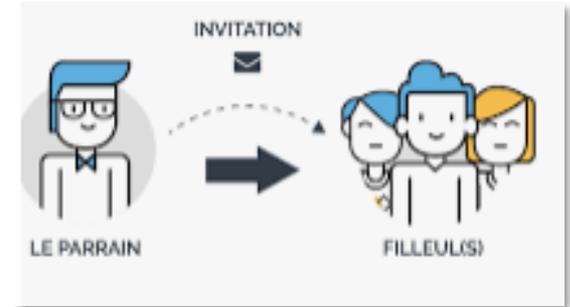
Création d'un programme automatisé de parrainage pour les clients avec bon de réduction pour le parrain et le filleul

- Création d'une page dédiée sur le site
- Installation plugin(même plugin que pour affiliation)
- Le client renseigne les coordonnées du filleul > envoi d'un mail automatique
- Filleul reçoit un bon de 5€
- Parrain reçoit 5€ en avoir, si commande filleul > 30€

Coût : Plugin 100€HT (cf affiliation)

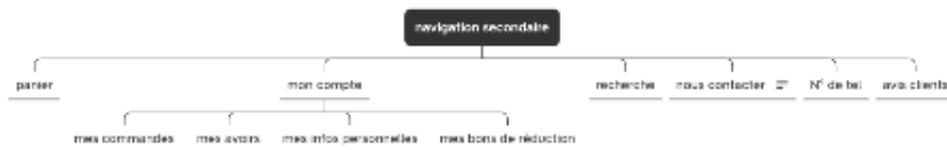
Ressource : interne

KPI à suivre : nombre de filleuls, nb de bons réduction utilisés, nb ventes avec avoirs, panier moyen

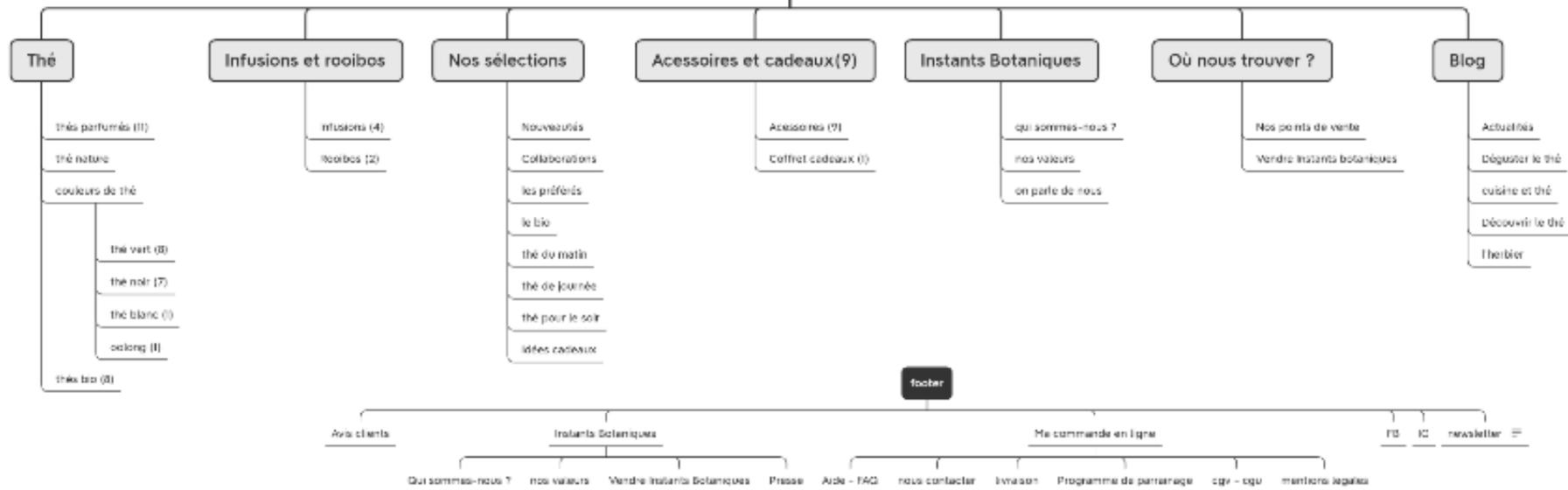


Phase 2

ARBORESCENCE



Instantsbotaniques.com



I. Présentation de l'entreprise

Instantans Botaniques est une jeune marque de thés et infusions premium créée début 2018, par Elodie Crochet. Son l'ambition est de proposer des produits aux saveurs équilibrées, 100% naturels et sans arômes artificiels. Elle développe une gamme bio et conventionnelle.

Les produits sont vendus aujourd'hui en retail via une quarantaine d'épiceries fines en France, et jusque début 2020 : en vente directe éphémères (concept stores, marché créateurs, Noël).

Effectif : 1 seule personne la fondatrice est en charge de la relation commerciale avec les PDV, la logistique, la gestion des outils de communication (réseaux sociaux, emailing)

CA 2020 : 40k€

Business model : SASU

Enjeux : L'annulation des ventes en direct en 2020 incite la créatrice à revoir sa stratégie et développer sa vente en ligne.

II. Contexte et Expression de Besoin

Le site e-commerce existe depuis l'origine, mais la vente en ligne B2C n'était pas une priorité jusque-là. Peu de trafic (< 500 VU/mois), taux de transfo 0,07%. Saisonnalité : période la plus forte : entre novembre et mai, en creux de juin à septembre. Le référencement est aujourd'hui très faible, la marque n'a pas de visibilité dans un marché très concurrentiel.

Le site n'adresse pas les clients Pro à ce jour.

Nature du projet : Refonte / Amélioration du site marchand

Objectifs :

Développer un site marchand et de contenus (blog) pour :

- développer l'activité de vente en ligne B2C, augmenter le panier moyen, fidéliser.
- accueillir les Pros (prospects et clients) : prise de contacts et à terme espace clients Pro.

Le site devra rassurer les visiteurs qui ne connaissent pas la marque et proposer une expérience utilisateur optimale et sans couture : tunnel de conversion fluide, suivi de commande, SAV. Il devra intégrer toutes les optimisations techniques et sémantiques suite à l'audit SEO du site actuel.

Projets futurs envisagés : Espace clients Pro.

Le prestataire précisera ses tarifs pour la gestion de la **maintenance** du site

CAHIER DES CHARGES

III. Périmètre fonctionnel

Solutions :	Shopify
Types d'accès	Front office : client B2C accès conforme RGPD Middle office : clients Pro + partenaires Back office : super admin pour fondatrice
Persona	B2C et Pro. Cf annexe détaillée
Charte graphique	Logo + baseline fourni, code couleur #fffaf6
Arborescence et menu	- Arborescence cf annexe - Menu : affichage sous-menus sous la barre de nav au clic
Liste de Fonctionnalités	Home Page : <ul style="list-style-type: none">- Slider programmable natif (desktop et mobile, photo/video)- Personnalisation de 2 flux de produits (sélection, best sellers etc) selon l'actualité- Personnalisation des articles de blog- Avis clients en bas de page- Ligne de Pictos de services : cliquables et administrables en BO (paiement sécurisé, livraison gratuite dès 45€, échantillons offerts, Service client, garantie et éthique)- Prévoir un accès à l'espace pro (CTA)- Bouton scroll to top- Texte SEO en bas de page Blog Intégré : <ul style="list-style-type: none">- Avec 4 catégories- Moteur de recherche dédié- Page article avec possibilité d'associer produits du shop Catégorie de produits : <ul style="list-style-type: none">- Visuel inspirant catégorie + titre- Prévoir bloc texte (pour SEO) Fiche produits : <ul style="list-style-type: none">- Possibilité de faire X-sell/up-sell (3 produits similaires/complémentaires)- Possibilité de faire bundles avec 2 produits (pour coffrets) personnalisable),- Prévoir 4 photos- Prévoir rubriques : description, conseil, avis des utilisateurs, détails, variantes de conditionnement- Possibilité de pouvoir laisser un avis- Prévoir une ligne descriptive sous le titre produit Inspiration : fiche produit de greenma
	Header : <ul style="list-style-type: none">- Panier (avec nb produits) + Compte + wishlist- N° du service client- Accès aux avis clients- Logo cliquable = accueil Footer : <ul style="list-style-type: none">- Inscription newsletter- Valorisation des RS IG/FB avec liens- Liens vers pages Marque (qui sommes-nous, valeurs)- Liens vers Espace Pro et contact Presse- Liens- Liens pages services (CGU, CGV, Aide et FAQ, contacter service client, programme de parrainage, programme de fidélité)- N° tel et horaires service client- Logo AB cliquable (lien vers page certification) Compte client B2C <ul style="list-style-type: none">- Pouvoir garder en mémoire son panier abandonné- Conserver historique des achats Espace Pro : <ul style="list-style-type: none">- Page avec formulaire pour prise de contact- (dans le futur : vrai espace pro d'achat avec Login) Système de fidélité : Via le plugin CMS
	Système de parrainage : Via le plugin CMS
	Système d'affiliation : Via le plugin CMS
	Navigation facilitée : <ul style="list-style-type: none">- Barre de recherche non pop-up- Moteur de recherche avec autocomplétion- Recherche à facettes

CAHIER DES CHARGES

	<p>Newsletter :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prévoir popup à paramétrer (timing et texte) - Code -10% 1ère commande - Captcha à l'inscription <p>Livraison :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La poste colissimo en relais et à domicile, mondial relay - Offerte dès 50€ <p>Emails transactionnels personnalisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Remerciement de commande juste après achat - A l'expédition de la commande avec n° suivi colis - A la reception en point relais/la poste - J+10 pour demander avis sur l'achat - +2h et +24h après abandon panier <p>RGPD compliant</p>
Langues	Français
Ergonomie	Cf wireframe
Référencement naturel	<ul style="list-style-type: none"> - Rendre visible les avis produits sur les rich snippets sur Google - Prévoir les balises canonical pour les pages dupliquées/variantes produits - Fil d'ariane sur toutes les pages

IV. Périmètre technique

Connexions avec d'autres digitaux	<ul style="list-style-type: none"> - Mailchimp - Avis clients (trustpilot ou AV)
Temps de chargement	Objectif : 90/100 (note google speed insight) mobile et desktop
Tracking Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Redimensionner images trop lourdes - Autoriser la compression des images - Utiliser la mise en cache - Optimiser les fichiers CSS - Placer les scripts sous la ligne de flottaison
Compatibilité navigateur	<ul style="list-style-type: none"> - Installer le Pixel Facebook - Intégrer le code de Google Analytics - Installer le code Google ads <p>Codes fournis ultérieurement</p> <ul style="list-style-type: none"> - A prévoir : Intégrer la cle API des éditeurs pour affiliation
Compatibilité mobile	Chrome, IE 11 et +, Edge, Safari, Firefox
Compatibilité mobile PSP ?	Responsive Paypal, Monetico
Gestion de flux	Flux vers Facebook shop Flux google shopping (merchant center) Flux pour plateforme affiliation ?
Résolution cible	1024x768
Search interne	Moteur de recherche principal avec <u>autocomplétion</u> : page de résultats produits / catégories / puis articles de blog

V. Retropianing

Le prestataire proposera un rétroplanning faisant apparatre les principales étapes de production du site, pour une mise en ligne le 1^{er} juin

VI. Livrables

- **Nombre de gabarits**
- **Cahier de recette** : le prestataire précisera s'il utilise un outil pour la recette, à défaut : on utilisera trello.
- **Formation et passation** : le prestataire prévoira une formation à l'utilisation du nouveau site et de ses paramètres

VII. Organisation

Interlocuteur Instants Botaniques : Elodie Crochet
Le prestataire présentera l'équipe dédiée et un chef de projet comme interlocuteur principal.



SEO

Optimiser le positionnement du site instantsbotaniques.com sur les moteurs de recherche, en essayant d'apparaître le plus haut possible sur la première page de résultats (SERP) de manière naturelle

OBJECTIFS & CIBLES

- Notoriété Personas 1, 2, 3
- Trafic sur le site

BUDGET & RESSOURCES

- Phase 1 : bénévolat pour optimisation
- Phase 2 : Intervention expert SEO pour nouvel audit suite à amélioration + précé, et un suivi semestriel continu.
- Budget : 1192€ en ph. 2 et 514€ en ph.3

KPI

- Evolution du trafic venant du SEO
- Evolution du positionnement sur SERP

METHODOLOGIE

- Réalisation d'un audit sémantique, technique et de popularité
- Recommandations sur les optimisations à effectuer + récapitulatif des actions techniques via roadmap.
- Développement stratégie de contenu à partir de la liste de mots-clés + suivi de bonnes pratiques.

OUTILS

- Ubersuggest
- Ahref
- Screaming frog
- Google speed insight
- Google Search console

AUDIT SÉMANTIQUE : MÉTHODOLOGIE

1. Analyse de résultats pour des mots-clés phares de l'activité d'Instant Botanique pour évaluer le top 5 en SERP
2. Analyse des mots-clés de recherche utilisés pour Instant Botanique
3. Analyse des mots-clés de 2 concurrents sélectionnés
4. Préparation d'une liste de mots-clés en lien avec l'activité d'Instant Botanique, intégrant les produits phares de la marque
5. Test de popularité de la liste de mots-clés (volume de recherche mensuel + positionnement SERP)
6. Recommandation des mots-clés pour Instant Botanique par catégorie, pour lesquels il faudra créer une page dédiée.

Classement des volumes de recherche mensuel		
Keyword	Volume	Position
le matin	44000	91
alinea rennes	7700	76
alinea blagnac	5800	98
alinea grenoble	4300	91
alinea merignac	4100	97
oolong	3800	97
alinea saint etienne	3200	93
alinea reims	2800	63
alinea reims	2800	64
thé bio	2400	75
alinea saint orens	2100	63
alinea troyes	1800	61
alinéa rennes	1800	69
alinea semecourt	1700	61
alinea lyon	1600	83
alinea metz	1400	48
genmaicha	1300	97
le renard doré	1300	53
rose violette	1200	17
thé bleu	1200	26
alinea saint egreve	1200	64
alinea rouen	1100	67
alinéa limoges	1100	86

Parmi les mots-clés les plus recherchés, Instants Botaniques arrive 1 fois en 2^e page et 1 fois en 3^e page. Le référencement est « pollué » par de nombreux magasins Alinea, qui ont réalisé une vente éphémère de la marque pour Noël 2018.

Le site apparait en 2^e page sur des mots-clés produit, mais sur des volumes généralement faibles.

Le site a donc très peu de visibilité.

MC pertinents

Outil : ahrefs

Positionnement SERP		
Keyword	Volume	Position
botaniques	70	8
filtre à thé jetable	150	12
genmaicha tea	30	15
thé plante	300	16
alinéa melun	40	16
infusion relaxante	60	17
rose violette	1200	17
thé nature	90	18
the nature	150	19
plante thé	150	19
tisane relaxante	90	20
filtre à thé jetable	150	20
the grand cru	30	20
night garden	40	21
thé au riz soufflé	50	21
rafraîchissez	80	22
plante de thé	60	22
filtres à thé	100	22
alinea melun	150	23

ETUDE SEMANTIQUE

THE NATURE	
MC	VOLUME
darjeeling	145000
thé	30000
thé vert	17000
thé noir	6500
thé blanc	5400
thé oolong	4600
oolong	3800
thé bio	2400
thé vert bio	1400
sencha	1300
thé japonais	1200
thé bleu	1200
thé vert japonais	1100
thé chinois	600
thé darjeeling	500
thé noir bio	250
thé yunnan	250
thé français	200
thé africain	100
thé chine	90
long jing	90
thé japon	90
thé énergisant	70
pai mu tan	60
thé oolong bio	60
thé inde	50
thé grand cru	50
thé bleu bio	30
thé japonais bio	20
thé vert chine	20
thé vert japon	10
thé noir chine	10
thé vert japon	10
thé noir inde	0
thé d'origine	0
thé noir inde	0
thé japon bio	0

Mots-clés trop concurrentiels

Mots-clés long tails

Mots-clés trop concurrentiels

Mots-clés long tails

Reco :
les MC retenus sont en accord avec les best sellers de la marque

Outil : ahrefs

MC à conserver

MC non retenus

THE PARFUME	
MC	VOLUME
earl grey	4600
thé earl grey	1300
genmaicha	1300
thé de noel	1200
thé gingembre	900
thé bergamote	530
thé genmaicha	200
thé gourmand	200
thé fruit rouge	200
thé aromatisé	150
thé à la rose	150
thé à la violette	100
thé fleur d'oranger	90
thé aux épices	70
thé vert au gingembre	70
thé à la pêche	60
thé épicié	60
thé noir earl grey	60
thé orange	60
thé parfumé	40
thé violette	40
thé riz soufflé	40
thé agrumes	20
thé vert agrumes	20
thé vert parfumé	20
thé noir aromatisé	20
thé aux fleurs	10
thé à la mangue	0
thé aux plantes	0
thé gingembre citronnelle	0
thé à la rose violette et fleur d'orange	0
thé vert fruit	0
thé noir épices	0
thé noir gourmand	0
thé noir agrumes	0
thé vert bio agrumes	0
thé vert bio parfumé	0

ETUDE SEMANTIQUE

INFUSION	
MC	VOLUME
tisane	14000
infusion	9800
tisane pour dormir	3000
tisane bio	1300
plantes pour dormir	800
infusion bio	700
thé infusion	450
infusion pour dormir	500
tisane en vrac	200
infusion en vrac	100
thé pour dormir	200
tisane apaisante	100
tisane relaxante	90
infusion relaxante	60
tisane pour dormir bio	40
infusion apaisante	20
tisane relaxante bio	10
infusion aux plantes	0
infusion tonique	0
relax garden bio	0
night garden bio	0

Mots-clés trop concurrentiels

Mots-clés trop concurrentiels

Mots-clés long tails

Mots-clés long tails

Reco :

- Focus sur les produits phare infusion et rooibos de la marque
- On se positionnera sur MC infusion sans exclure MC tisane que l'on travaillera avec un article dédié (différence tisane/infusion ?)

ROOIBOS	
MC	VOLUME
rooibos	32000
thé rouge	2400
rooibos bio	600
thé sans théine	500
rooibos vanille	250
thé rouge rooibos	200
rooibos theine	80
rooibos épices	10
thé afrique	10
rooibos parfumé	10
rooibos date vanille	0

Outil : ahrefs

MC à conserver

MC non retenus

ETUDE SEMANTIQUE

ACCESSOIRE	
MC	VOLUME
mug	24000
boite à thé	5700
tasse à thé	3700
boite de thé	400
boite à thé métal	300
accessoire thé	200
filtre à thé jetable	150
bol à thé	100
cuillère doseuse thé	100
accessoires pour le thé	80

Mots-clés trop concurrentiels

Mots-clés long tails

Mots-clés trop concurrentiels →

Mots-clés long tails

PREPARATION	
MC	VOLUME
thé glacé maison	3800
recette thé glacé maison	600
comment faire du thé glacé	600
faire du thé	350
temps infusion thé	200
comment doser le thé en vrac	150
température thé	100
dosage thé	100
cocktail thé glacé	30
préparer thé	20
cocktail à base de thé	20
thé glacé à la pêche	10

Outil : ahrefs

MC à conserver

MC non retenus

Reco :

- Focus sur les accessoires les plus vendus (gamme restreinte)
- BLOG : Focus sur les usages de préparation du thé : permettra de développer de l'édito sur le blog sous forme de conseils, recette cuisine, en valorisant les produits best sellers.

ETUDE SEMANTIQUE

ACHAT	
MC	VOLUME
coffret cadeau thé	450
coffret thé cadeau	400
cadeau thé	350
thé français	200
vente de thé en vrac	80
acheter thé en vrac	70
site de thé	60
cadeau autour du thé	40
thé achat	40
acheter thé	40
achat de thé	40
acheter thé en ligne	20

CONDITIONNEMENT	
MC	VOLUME
coffret thé	3300
thé en vrac	2400
thé vrac	450
thé en vrac bio	200
thé vert en vrac	150
thé en boîte	60
thé noir en vrac	20

Reco :

- Valoriser les valeurs de la marque qui a fait le choix de proposer du vrac uniquement en boîte métal rechargeable + recharge, et de travailler avec des partenaires français
- Répondre au besoin d'achat en ligne de thé
- BLOG : Développer une ligne éditoriale inspirante et informative autour des origines du thé et des plantes, de leurs bienfaits, etc.

COMPRENDRE / EVASION	
MC	VOLUME
bienfaits du thé	500
histoire du thé	200
bienfaits du rooibos	200
culture du thé	150
thé enceinte	100
rooibos enceinte	90
thé pour la digestion	60
plantation thé	50
thé pour le soir	20
thé pour le matin	20
thé rwanda	0
thé d'afrique	0
thé pour l'après-midi	0

Outil : ahrefs

MC à conserver

MC non retenus

STRATEGIE SEMANTIQUE : SYNTHESE DES MOTS-CLES

	MOTS-CLES	VOLUME DE RECHERCHE MENSUEL
THE NATURE	sencha	1300
	thé japonais	1200
	thé bleu	1200
	thé vert japonais	1100
	thé chinois	600
	thé darjeeling	500
	thé noir bio	250
	thé yunnan	250
	thé africain	100
	thé chine	90
	long jing	90
	thé japon	90
	thé énergisant	70
	pai mu tan	60
thé oolong bio	60	
thé inde	50	
thé grand cru	50	
THE PARFUME	thé earl grey	1300
	genmaicha	1300
	thé de noel	1200
	thé gingembre	900
	thé bergamote	590
	thé genmaicha	200
	thé gourmand	200
	thé fruit rouge	200
	thé aromatisé	150
	thé à la rose	150
	thé à la violette	100
	thé fleur d'oranger	90
	thé aux épices	70
	thé vert au gingembre	70
thé à la pêche	60	

	MOTS-CLES	VOLUME DE RECHERCHE MENSUEL
	thé épice	60
	thé noir earl grey	60
	thé orange	60
	thé parfumé	40
	thé violette	40
	thé riz soufflé	40
	thé agrumes	20
INFUSION	plantes pour dormir	800
	infusion bio	700
	infusion pour dormir	500
	infusion en vrac	100
	thé pour dormir	200
	infusion relaxante	60
	tisane pour dormir bio	40
	infusion apaisante	20
ROOIBOS	rooibos bio	600
	thé sans théine	500
	rooibos vanille	250
	thé rouge rooibos	200
	rooibos theine	80
	rooibos épices	10
	thé afrique	10
	rooibos parfumé	10
ACCESSOIRES	boite à thé métal	300
	accessoire thé	200
	filtre à thé jetable	150
	bol à thé	100
	cuillère doseuse thé	100
accessoires pour le thé	80	

	MOTS-CLES	VOLUME DE RECHERCHE MENSUEL
CONDITION NEMENT	thé vrac	450
	thé vert en vrac	150
	thé en boite	60
	thé noir en vrac	20
PREPARER & DEGUSTER	comment faire du thé glacé	600
	temps infusion thé	200
	comment doser le thé en vrac	150
	température thé	100
	cocktail thé glacé	30
	préparer thé	20
ACHAT DE THE	cocktail à base de thé	20
	thé glacé à la pêche	10
	coffret cadeau thé	450
	cadeau thé	350
	thé français	200
	vente de thé en vrac	80
	acheter thé en vrac	70
	site de thé	60
	cadeau autour du thé	40
	acheter thé	40
achat de thé	40	
acheter thé en ligne	20	
COMPRENDRE LE THE	bienfaits du thé	500
	histoire du thé	200
	bienfaits du rooibos	200
	culture du thé	150
	rooibos enceinte	90
	thé pour la digestion	60
thé pour le soir	20	
thé pour le matin	20	

MC prioritaires

AUDIT TECHNIQUE

1. Crawl des pages du site instantsbotaniques.com avec outils spécifiques
2. Analyse des résultats et impacts sur le SEO (Structure du site, performance, balises)
3. Recommandation d'actions pour optimisation

Audit général du site

Outil : Ubersuggest (crawl de 122 pages)



Scores à nuancer car très faible trafic

Le SEO du site est impacté par de nombreuses erreurs

AUDIT TECHNIQUE : STRUCTURE DU SITE



Site responsive:

Le site a été conçu pour offrir une expérience de navigation adaptée au format mobile.

Testé le : 9 févr. 2021 à 23:54

Page adaptée aux mobiles

Il est facile d'utiliser cette page sur un appareil mobile



Fil d'Ariane :

Bien présent sur le site, mais pas sur l'ensemble des pages.

L'indiquer également sur les pages de profondeur 2.



Outil : Google Mobile-Friendly test

AUDIT TECHNIQUE : STRUCTURE DU SITE



PROFONDEUR DES PAGES

La majorité des pages a une profondeur de 2 ou 3, ce qui correspond aux attentes des moteurs de recherches (<5) afin d'explorer et indexer les pages correctement.



NAVIGATION SÉCURISÉE

Le site est entièrement conçu en https.
4 URLs existantes en http sont redirigées de manière permanente sur des URLs sécurisées (301).



LIENS INTERNES

Aucun lien dans corps d'article, uniquement recommandation d'articles en bas de page. Aucun renvoi vers une page produit.

Reco :

Systématiser les liens entre les pages du site quand cela est possible : notamment liens vers un ou des produits, entre les pages produits + entre les pages blog vers produits.

Depth (Clicks from Start URL)	Number of URLs	% of Total
0	0	0.0
1	1	1.01
2	50	50.51
3	40	40.4
4	8	8.08

▼ Security		
All	391	100%
HTTP URLs	4	1,02%
HTTPS URLs	387	98,98%

 <https://instantsbotaniques.com>

Outil : screamingfrog

AUDIT TECHNIQUE : STRUCTURE DU SITE



FICHER ROBOTSTXT :

Le site d'Instant Botanique a bien un fichier robots.txt.



FICHER SITEMAP :

Le fichier n'est pas en .xml mais semble être en html, et contient des erreurs.

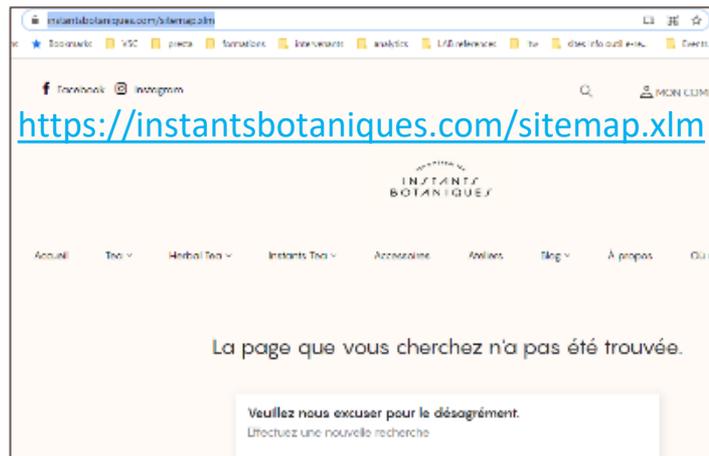
Demière lecture 04/02/2021 URL découvertes 0 VOIR LA COUVERTURE D'INDEXATION

D Le sitemap peut être lu, mais contient des erreurs

Le sitemap est un fichier HTML 1 instance

Votre sitemap semble correspondre à une page HTML. Veuillez utiliser un format de sitemap pris en charge.

Outil : google search console



Reco :

Revoir le fichier sitemap pour regrouper les pages les plus pertinentes au référencement naturel afin de faciliter l'exploration du site par les moteurs de recherche.

AUDIT TECHNIQUE : PERFORMANCES DU SITE



VITESSE DE CHARGEMENT DES DIFFÉRENTES PAGES DU SITE :

Le temps de chargement du site n'est pas optimisé sur mobile.



Home page

<https://tinyurl.com/44rhvs9f>



Page Catégorie
Thé

<https://tinyurl.com/m/27txlu57>



Page Produit
Genmaicha

<https://tinyurl.com/m/1qgpkj6o>



Home page
blog

<https://tinyurl.com/m/2qdj28uk>



Page blog
Thé noir à la mangue

<https://tinyurl.com/m/dt0n67tg>



Page A propos

<https://tinyurl.com/m/corg0pr1>



Page Points de vente

<https://tinyurl.com/m/3cahje7>

Constat :

L'analyse de performance des différents templates de pages du site affiche des scores faibles, que ce soit sur mobile et desktop (*chiffres mobile ci-dessus*)

Reco :

Sous chaque score : lien vers la recommandation des modifications techniques pour chaque template sur l'outil GoogleSpeed Insights, pour chaque template (reco mobile et desktop sur chaque page).

0-49 50-89 90-100 ⓘ

Outil : *GoogleSpeed Insights*

AUDIT TECHNIQUE : IMAGES & CONTENU

IMAGES

- **15 images ont un poids supérieur à 100kb** > impacte la performance du site. Les compresser
- **86% des images n'ont pas de balise « alt text »** > impacte accessibilité et référencement. >> Les compléter

Address	Content Type	Size
https://instantsbotaniques.com/238-large_default/cuilleres-doseurs-a-the-carre.jpg	image/jpeg	1.4 MB
https://instantsbotaniques.com/img/cms/201806-Elodie_@FBertrand005R.jpg	image/jpeg	1.0 MB
https://instantsbotaniques.com/img/cms/MePInstantsBotaniques.jpg	image/jpeg	1019.3 KB
https://instantsbotaniques.com/img/cms/IMG_20180331_094450.jpg	image/jpeg	1005.0 KB
https://instantsbotaniques.com/themes/instantsbotaniques/assets/img/modules/ap...	image/jpeg	439.0 KB
https://instantsbotaniques.com/239-home_default/cuilleresdoseurs-a-the-rondes.jpg	image/jpeg	385.5 KB
https://instantsbotaniques.com/238-home_default/cuilleres-doseurs-a-the-carre.jpg	image/jpeg	385.5 KB
https://instantsbotaniques.com/themes/instantsbotaniques/assets/img/modules/ap...	image/jpeg	303.0 KB
https://instantsbotaniques.com/img/cms/couleurs%20du%20thé%20instantsbotani...	image/jpeg	226.6 KB
https://instantsbotaniques.com/img/cms/théière%20-%20instantsbotaniques.jpg	image/jpeg	201.8 KB

Outil : *screamingfrog*

CONTENU

25% des pages ne contiennent pas suffisamment de mots pour être correctement analysées par Google > fiches produits et pages catégories, ce qui prioritaire.

Reco :

Le contenu est primordial pour le référencement et générer du trafic vers le site.

- Augmenter le contenu textuel à au moins 300 mots en s'appuyant sur les mots-clés correspondants
- Retravailler les balises structurales des pages concernées
- Planifier la rédaction régulière de nouveaux articles sur le blog pour rafraichir le site et nourrir le référencement (cf Contente)

31 PAGES AVEC UN FAIBLE NOMBRE DE MOTS <small>Qu'est-ce que c'est et comment le corriger ?</small>	
URL DE LA PAGE	NOMBRE DE MOTS
https://instantsbotaniques.com/34-accessoires	109
https://instantsbotaniques.com/30-pour-le-soir	108
https://instantsbotaniques.com/26-melange-de-plantes	99
https://instantsbotaniques.com/blog/cuisine-et-the-c7.html	121
https://instantsbotaniques.com/18-the-blanc	93

Outil : *ubbersuggest*

AUDIT TECHNIQUE

40% des pages présentent des codes erreur ou redirection ou sont bloquées



RESPONSE CODE REDIRECTION 300

30 pages apparaissent en code 302

RESPONSE CODE ERREUR 400

8 pages affichent un Code erreur 404. Cela signifie que la page recherchée n'existe pas.



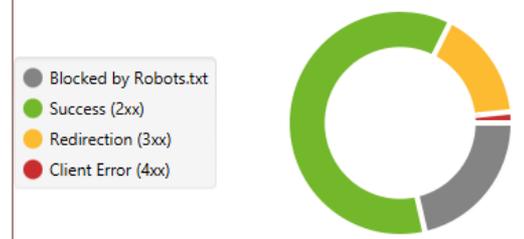
RESPONSE CODE 500 : ok

Reco :

- Page code 302 : faire une redirection en code 301
- Personnaliser la page 404 et indiquer au moins 1 lien de redirection
- Idéalement rediriger la page supprimée vers une autre page de remplacement, pour que le visiteur ne soit pas stoppé dans sa navigation.

▼ Response Codes		
All	500	100%
Blocked by Robots.txt	107	21,4%
Blocked Resource	0	0%
No Response	0	0%
Success (2xx)	305	61%
Redirection (3xx)	80	16%
Redirection (JavaScr...	0	0%
Redirection (Meta R...	0	0%
Client Error (4xx)	8	1,6%
Server Error (5xx)	0	0%

Response Codes



Outil : screamingfrog

AUDIT TECHNIQUE : BALISES



BALISE TITLE DUPLICATE

8 pages ont les mêmes MC balise titre. On ne doit avoir qu'une balise titre unique par page.

>> **Reco** : regarder du côté du serveur pour voir si il y a un problème. Revoir éventuellement les balises titres pour les différencier.

BALISE TITLE TROP LONGUE ou TROP COURTES

19 pages crawlées ont une balise titre > 60 caractères

29 ont une balise titre trop courte < 30 caractères

>> **Reco** : Réécrire les balises titres concernées entre 30 et 60 caractères.

BALISE METADESCRIPTION

- Absence de métadescription sur 31 pages (elle incite au clic)

- 3 pages ont une métadescription identiques, ce qui est confusant pour Google, une métadescription doit être unique.

- 6 des pages crawlées ont une métadescription trop longue et 38 trop court

>> **Reco** : Revoir les métadescription pour les rendre uniques et en lien avec les mots-clés qui les concernent, entre 70 et 155 caractères

BALISE METAKEYWORD

28 pages crawlées ont encore leur metakeyword, considérées comme spamantes par Google >> les supprimer

▼ Meta Description		
All	99	100%
Missing	31	31,31%
Duplicate	3	3,03%
Over 155 Characters	6	6,06%
Below 70 Characters	38	38,38%

▼ Meta Keywords		
All	99	100%
Missing	39	39,39%
Duplicate	3	3,03%
Multiple	0	0%

Outil : screamingfrog

AUDIT TECHNIQUE : BALISES



BALISES H1

- 2 pages n'ont pas de balise H1
- 31 pages ont des balises H1 similaires
- 30% pages ont plusieurs balises H1

>> Reco :

Travailler les balises H1 pour reprendre le MC de la balise title, en ayant une seule balise H1 par page et une forme unique pour chaque page.

Il faut avoir 1 balise H1 par MC sur lequel on veut se positionner

▼ H1		
All	99	100%
Missing	2	2,02%
Duplicate	31	31,31%
Over 70 Characters	14	14,14%
Multiple	30	30,3%

▼ Canonicals		
All	99	100%
Contains Canonical	55	55,56%
Self Referencing	24	24,24%
Canonicalised	31	31,31%
Missing	44	44,44%
Multiple	0	0%
Non-Indexable Canonical	22	22,22%

Outil : screamingfrog

BALISE CANONICAL

44 pages dupliquées n'ont pas de balise canonical (pages produits)

>> Reco :

Définir la page référente mère du produit (format boite) par rapport aux variantes

AUDIT TECHNIQUE : SYNTHÈSE

L'audit technique du site présente quelques points positifs, des points de vigilance, certains points à améliorer. Le trafic sur le site actuellement reste très faible, et l'on constate que certains problèmes techniques peuvent lourdement impacter le référencement naturel du site et donc sa visibilité sur les moteurs de recherches ainsi que les performances du site.



- Le site est responsive et sécurisé
- Suit bonnes pratiques de profondeur de pages
- Présence fichier robots.txt



- Certains visuels trop lourds
- Vitesse chargement sur mobile



- Indexation des pages
- Balises structurales non renseignées ou non optimisées
- Contenu insuffisant sur nombreuses pages
- Maillage interne insuffisant
- Sitemap pas au bon format

AUDIT POPULARITE

METHODOLOGIE

1. Etat des lieux
2. Plan d'actions pour corriger l'existant
3. Recommandation pour développer la popularité du site

Constat :

- La recherche sur le nom exact de la marque présente un bon niveau général de popularité sur Google, avec la présence du site en 1ère position sur la SERP.
- Les pages Instagram et Facebook, le site de la campagne de crowdfunding et certains partenaires mentionnant la marque apparaissent aussi sur la première page.
- La fiche Google Business est bien fournie.

The screenshot shows a Google search for "instantes botaniques". The search results are as follows:

- Organic Results:**
 - 1. **instantesbotaniques.com** - **Instantes Botaniques : Vente en ligne de thés parfumés et d...**
Découvrez une sélection de thés dans l'agrotour français, simples et exclusivement naturels, à travers un univers doux et élégant. Thé parfumé, thé d'origine, thé...
 - 2. **Magasins** - instantes, une ville ou un pays? afin de trouver les magasins...
 - 3. **Blog** - Si le thé est souvent associé à des moments de sérénité et de...
 - 4. **Tea** - Contact: Mlle Parise (S) Cact. Botaniques - Visiter la navigation...
 - 5. **Actualités d'instantes** - Retrouvez les actualités d'instantes Botaniques - Vente de thés et...
 - 6. **Thé vert** - Mlle Parise (S) Cact. Botaniques. Découvrez le...
 - 7. **À propos** - Instantes Botaniques est une jeune marque française de thés et d...
- Social Media:**
 - www.instagram.com - instantesbotaniques**
Instantes Botaniques (@instantesbotaniques) • Instagram photos ...
2407 Followers, 245 Following, 277 Posts - See Instagram photos and videos from **Instantes Botaniques** (@instantesbotaniques).
 - fb.facebook.com - Lieu: Paris - Épicerie spécialisée -**
Instantes Botaniques - Tea & Herbal Tea - Paris | Facebook
Instantes Botaniques - Tea & Herbal Tea, Paris, France. Découvrez une sélection de thés dans l'agrotour français, simples et...
 - www.facebook.com - projets - instantes-botani...**
Instantes Botaniques - gamme de thés et infusions BIO par ...
Un grand merci, un Tea bag **Instantes Botaniques**, une boîe de thé vert à la citronnelle et gingembre BIO, une boîte d'infusion Safran Garden BIO et un ...
- Google Business Profile:**
 - www.google.com - 196 instantes botaniques -**
Instantes Botaniques - marque française de thés et infusions d ...
Instantes Botaniques est une jeune marque française de thés et d'infusions, inspirée par le calme et la simplicité de la nature. La fondatrice Élodie Coscher a créé...
 - www.apple.com - vita.speleoteca -**
instantes botaniques - Agaphone
16 oct. 2019 - Vendable en ligne depuis janvier, les gummies d'Instantes Botaniques seront bientôt disponibles sur les stores d'Apple. Frais et de concepts...
 - botanique.wereid.com.fr - menu -**
Rayon "Thés instantes botaniques" - Le Renard Doré
Liste des produits du rayon Thés Instantes Botaniques (page 1/1) : Voir les produits... LE RENARD DORÉ & INSTANTS BOTANIQUELS LE RENARD DORÉ

At the bottom of the page, there is a Google logo with the numbers 1 through 9 and a "Suivre" button.

AUDIT POPULARITE



BACKLINKS :

A ce jour le site reçoit 128 liens de la part de 16 sites, en lien avec campagne RP de lancement de la marque. Mais ce n'est pas suffisant au regard de la concurrence (1,4k liens pour GreenMa et 24,5k pour Palais des Thés).

5 sont en no-follow et ne contribuent pas à sa popularité

Liens perdus/retirés :

- Le site présente 1 lien perdu sur le site : <https://www.tatatas.info/2/rooibos-aux-epices>
- et 1 lien retiré sur le site : <http://leroseetlenoir.blogspot.com/search?q=instants+botaniques>

Instants Botaniques : Vente en ligne de thés parfumés et d'origine

instantsbotaniques.com/



Liens entrants i	128	100%
Dofollow i	120	94%
Nofollow i	5	4%
UGC i	0	0%
Sponsored i	0	0%

Outil : ahrefs

Palais des Thés - Déguster le meilleur du thé

www.palaisdesthes.com/fr/



SEO : RECOMMANDATION

SEMANTIQUE

Développer une stratégie de contenus sur le site à partir du champ sémantique identifié :

- Se positionner sur MC longtail moins concurrentiels/plus prêts de la conversion, orienté produits dans 1^{er} temps
- Optimisation des fiches produits
- Rédaction d'articles réguliers sur les valeurs de la marque (vrac, bio...), ses produits et de l'inspirational autour du thé (origines, bienfaits...)
- Optimiser les balises title, métadescription et H1 avec les MC

TECHNIQUE

- Faire point avec le développeur sur les points techniques nécessitant son intervention (redirection 302, erreurs 400...) >> document synthèse dédié
- Optimiser toutes les balises et contenus identifiés
- Alléger les visuels et notamment celui du footer
- Développer le maillage interne systématiquement

POPULARITE

Développer une stratégie de contenus qui pointent vers le site IB :

- Collaboration site medias et blogs de qualité > prescripteurs notamment via l'affiliation
- Stratégie de RP et Partenariat médias
- Développement de contenus exclusifs (sondage, infographie, enquête...) pour linkbaiting avec des sites qualitatifs
- Vigilance sur la demande de liens en Do Follow.

ROADMAP DES OPTIMISATIONS

Priorisation	Type	Constat	Sujet	Action
1	technique	30 pages en code 302	URL en 302	Basculer les pages concernées en redirection 301 (liste dans le dossier)
1	technique	7 pages erreur 404	URL en 404 / introuvable	Rediriger les 2 erreurs 404 actuelles vers les bonnes pages du site. Personnaliser la page erreur 404 + intégrer un lien de redirection vers la HP
1	Editorial + technique	Duplication de balise Title sur 8 pages	Balise Title	Modifier les titres pour 8 pages
1	Editorial + technique	2 pages n'ont pas de H1	Balise H1	Avoir une seule et unique balise H1 personnalisée et optimisée par page, sur toute les pages
1	Editorial + technique	31% des pages ont des H1 similaires		
1	Editorial + technique	30% des pages ont plusieurs H1		
1	Editorial + technique	Absence de balise alt sur 137 images	Balises Alt	Renseigner les balises alt pour les images des pages prioritaires (HP, visuels produits et top 10 articles blog) !
1	Editorial	Contenu des pages trop court < 300 mots (31 pages)	Contenu	Revoir les pages concernées pour augmenter le contenu textuel à au moins 300 mots en s'appuyant sur les mots-clés correspondants. Priorité aux pages produits et catégories, puis création de contenu régulier
1	Editorial	Positionnement organique faible	Contenu	Rédiger dès à présent et régulièrement des articles suffisamment long selon champ sémantique identifié
2	technique	Fichier Sitemap pas au format .xml	Sitemap	Revoir le fichier (pages + format) en .xml et pensez à mettre à jour les URLs et à retirer celles sans intérêt pour le SEO
2	Editorial + technique	50 balises trop courtes ou trop longues	Balise Title	Revoir la taille de la balise sur les pages pour qu'elle fasse entre 30 et 60 caractères + l'optimiser pour le SEO
2	technique	60% des pages ont une métakeyword	Metakeyword	Supprimer la metakeyword de l'ensemble des pages
2	Editorial + technique	31% des pages n'ont pas de métadescription	Métadescription	Travailler la métadescription de chaque page concernée pour informer de son contenu, entre 70 et 155 caractères, en lien avec les MC. Revoir les métadécritptions dupliquées. 1 métadescription unique, pour chaque page. Le contenu doit inciter au clic.
2	Editorial + technique	13 pages ont une metadescription trop longue ou trop courte		
2	technique	peu de maillage interne entre les pages	maillage interne	développer les liens entre les pages du site, entre pages produits et content vers produits.
3	technique	15 visuels > 100kb	Optimisation des images / temps de chargement	Redimensionner les images les plus lourdes pour améliorer le temps de chargement du site, notamment visuel footer (liste dans dossier)
3	technique	Absence de fil d'ariane sur certaines pages	Fil d'ariane	systématiser le fil d'ariane sur toutes les pages
3	Popularité	Peu de backlinks au regard de la concurrence	Backlinks	Développer une stratégie de partenariats avec sites tiers de qualité (médias, blogueurs)

FREELANCE EXPERT SEO



William Simon 
Consultant Expert Seo / Seo / Google Ads 
Un télétravail depuis Paris
Super Mentor
524 missions  (134 avis)  6 recommandations
245 personnes ont ajouté ce profil en favori

Tarif indicatif	Expérience	Taux de réponse
490€ / jour	7 ans et +	100%



SEO :

Retenu pour son expertise SEO, ses nombreuses recommandations et sa proposition de formation + mise à disposition d'un template de rédaction

- Audit seo & preco : 935€ en phase 2
- ½ J de suivi tous les 6 mois : 245€+5% = 257€
- ½ J Formation rédaction SEO : 257€ en phase 1

Phase 1 : Formation écriture SEO

Phase 2 : audit et preco + suivi semestriel continu

Re-Bonjour Aurélia,

26/02

Je fais suite à notre échange téléphonique de ce jour.

Voici ma proposition de mission :

1. Audit & Préconisations SEO

> Audit & Préconisations SEO

- Audit Sémantique (en Français)
- Analyse des critères techniques internes
- Analyse des critères sémantiques internes (Site en Français)
- Analyse des contenus et des balises principales
- Analyse de l'architecture et du codage
- Analyse de l'arborescence
- Plan des données structurées

> Plan d'action SEO :

- Plan d'action détaillé et sur-mesure, fourni avec une série de préconisations concrètes afin d'optimiser et d'augmenter durablement la visibilité de votre site.
- Définition des priorités en terme de préconisations SEO

+ Entretien téléphonique afin de vous présenter tous ces éléments.

Le but de cette partie est de réaliser un Cahier des Charges des éléments SEO qu'il faudra ensuite mettre en place.

Le prix est de 890 € HT

Je reste à votre disposition pour toute question/précision.

Bien à vous,
William
06 95 487 157



CONTENT MARKETING

Développer du contenu rédactionnel de qualité et régulier pour soutenir le référencement naturel et nourrir d'autres leviers (emailing, réseaux sociaux notamment)

OBJECTIFS & CIBLES

- Créer du trafic Personas 1, 2, 3
- Notoriété

BUDGET & RESSOURCES

- Interne, soutien stagiaires en phases 2-3
- Formation à la rédaction SEO par un expert 257€ en phase 1

KPI

- Durée des sessions
- Evolution du trafic
- Nb de pages vues

METHODOLOGIE

- Définition des personas
- Définition d'un calendrier éditorial selon thématiques identifiées
- Rédaction de 2 articles / mois optimisés SEO
- Maillage des contenus entre eux

OUTILS

- Ubersuggest
- Yooda Insight
- Google ads



Géraldine

52 ans, Avocate à Paris
En couple, 2 enfants de 11 et 17 ans
Gère les courses de la famille

BUDGET MOYEN

- Alimentation famille : 300€/semaine
- Thé/infusion : 45 €/mois

MÉDIAS

- Actu : France Culture
- Culture : Télérama
- Food : Elle à table

RÉSEAUX SOCIAUX

Utilisatrice régulière pour diffuser les news de son cabinet, veille et suivre son réseau



PERSONA 1 Boss et Maman gourmande

VALEURS

qualité, santé, faire plaisir

BESOINS

- Approfondir sa découverte du thé
- S’y retrouver dans les marques, il y en a beaucoup
- Aime cuisiner : recherche de bons produits pour la famille et les dîner pro à la maison
- Des idées cadeaux

FREINS

- Peu de temps pour faire ses achats, vie quotidienne très dense, travaille beaucoup et tard le soir.
- Attention particulière à la qualité et origine des produits, veut pouvoir acheter les yeux fermés

COMPORTEMENTS D’ACHAT

- Achat online pour gain de temps (drive, shopping)
- Passe à l’épicerie fine de son quartier pour trouver de nouveaux produits pour sa famille ou pour offrir
- Achète également du thé premium et infusions auprès de Palais des thés. Fidèle aux marques qui l’ont séduites. A découvert IB en épicerie fine.



SOLUTIONS

- Information sur les nouveautés pour éveiller curiosité
- Information sur les origines, qualité, bienfaits des produits pour rassurer et curiosité
- Canaux : par newsletter / SMS



Adeline

32 ans, Paris (75)

Responsable de communication
Célibataire, sans enfant

BUDGET MOYEN

- Alimentation : 80€/semaine
- Thé/infusion : 75 €/trim

MÉDIAS

- Actu : Konbini, Brut
- Tendances : Potoroze, Le Bonbon

RÉSEAUX SOCIAUX

-  Usage pro régulier
-  Très active + abonnée à de nombreuses marques et influenceurs
-  Pour garder le contact avec ses amis + pour les events, like peu de pages
-  Pour l'inspiration déco/mode/cuisine /zéro déchet

PERSONA 2 Trentenaire urbaine au naturel

VALEURS

Curiosité, Bien-être, Responsabilité

BESOINS

- Recherche produits responsables (sourcing, santé) ET esthétiques
- Savoir qui se cache derrière les produits qu'elle consomme, marche à l'émotion et coup de cœur
- Se faire du bien naturellement

FREINS

- Budget non extensible, à l'affût des bons plans.
- Met du temps à faire confiance à une marque, a besoin d'être rassurée sur les produits qu'elle consomme
- Versatile, elle peut vite changer de marque

COMPORTEMENTS D'ACHAT

- Fait le marché le week-end
- Achète autant en PDV de proximité qu'en ligne sur les sites de marques qu'elle découvre sur IG ou par le bouche à oreille.
- Découvert IB dans une vente éphémère de créateurs de quartier.
- Achète thés et infusions IB pour elle et pour offrir, parmi d'autres marques.



SOLUTIONS

- Mettre en avant les valeurs et l'univers de la marque (bio/vrac/sourcing/qualité/partenaires)
- Créer du lien avec la créatrice de la marque
- Informer sur les coulisses de l'entreprise
- Informer sur les compositions et bienfaits des thés et plantes
- Informer sur les nouveautés pour susciter l'envie
- Créer de la proximité/convivance
- Canaux : IG + newsletter



Suzanne

39 ans, en couple sans enfant
Gérante (avec son mari) Epicerie fine Très Bon à Castres (81)
Cliente depuis 1 an, a contacté la marque via IG

BUDGET MOYEN

- 3 commandes / an de 500€

MÉDIAS

- Le monde de l'épicerie fine
- Marmiton

RÉSEAUX SOCIAUX

- Poste régulièrement des photos et stories sur la boutique, les produits en vente, des paniers gourmands qu'elle compose, sa vitrine, donner des infos pratiques à ses clients



PERSONA 3 Dénicheuse de pépites

VALEURS

Générosité, transparence, reconnaissance

BESOINS

- Se positionner comme dénicheuse de jolies marques qualitatives
- S'adresser à tous les gourmets (du néophyte au connaisseur)
- Enjeux sur certaines périodes phares : fête des mères/pères, Pâques, Noël : Être en top of mind des idées cadeaux

FREINS

- Très sollicitée, nombreux concurrents sur le thé et infusion, difficile de faire un choix engageant sur la durée
- Pour fidéliser sa clientèle : être sûre que la marque propose des nouveautés régulièrement, et originales/différenciantes.

COMPORTEMENTS D'ACHAT

- Passe 2 commandes/an au dessus du franc ode port.
- Achète thés parfumés, rooibos et thés d'origine pour sa clientèle assez exigeante et connaisseuse, en boîtes et sachets recharge. Source infusions chez concurrents Chic des Plantes et l'Infuseur.



SOLUTIONS

- Un max d'info sur les produits et la marque pour travailler le storytelling auprès des clients
- Informer des nouveautés et projets à venir en avant première
- Informer sur les valeurs de l'entreprise
- Informer sur la composition des produits, bienfaits, originalité
- Relayer ses posts sociaux dès que IB y figure
- Valoriser son point de vente sur FB (lien vers son site web/sa page FB)
- Inspirer sur IG
- Canaux : tel/mail/NL/FB/IG

CONTENT STRATEGIE

	Persona 1 Géraldine - maman connaisseuse	Persona 2 Adeline - tendance et naturel	Persona 3 - Suzanne gérante épicerie
Problematisques des personas	<p>Attention particulière à la qualité et origine des produits, veut pouvoir acheter les yeux fermés pour la famille</p> <p>Connaisseuse, aller + loin dans l'exploration</p> <p>Recherche évasion et dépaysement (voyages lointains)</p> <p>Aime cuisiner, cherche à se renouveler / originalité</p>	<p>Approche zéro déchet/bio/local/éthique : Besoin d'être rassurée sur les produits qu'elle consomme</p> <p>a besoin d'être réenchântée régulièrement (tendances/nouveautés/saveurs originales)</p> <p>Cherche à prendre soin d'elle à travers son alimentation / style de vie</p>	<p>En quête de marque dynamiques avec nouveautés régulièrement</p> <p>De beaux produits pour réaliser de belles vitrines + faire de beaux cadeaux</p> <p>Enjeux sur certaines périodes phares : fête des mères/pères, Pâques, Noël</p> <p>Un max d'info sur les produits et la marque pour travailler le storytelling et le conseil auprès des clients</p>
Thématiques éditoriales exemples d'articles	<p>Les Rituels du thé dans le monde et le temps : L'afternoontea : origine du tea time british La cérémonie du thé au Japon : le thé en pleine conscience</p> <p>Evasion : origine du thé Thé de la Province du Yunnan en Chine La culture du thé en France : une première expérimentation en Bretagne</p> <p>Valeurs et univers de la marque: Sourcing : une sélection rigoureuse des produits Infusion : un partenariat durable avec des producteurs français</p> <p>Préparation du thé : Choisir son eau pour le thé : filtrée ou en bouteille ? Théière en verre, en terre, porcelaine ou fonte : à chaque thé sa théière</p> <p>Cuisine et thés : Accords Mets et Thés : oui le thé peut remplacer le vin avec le fromage ! Thé glacé maison : une recette infallible pour toute la famille</p> <p>Actus de la marque: Nouveautés Produits Le Japon à l'honneur avec 3 nouvelles saveurs en mai</p>	<p>Valeurs et univers de la Marque : Le choix du vrac : pourquoi nous avons choisi de ne pas faire d'infusettes Le choix du bio : un virage amorcé grâce à notre communauté</p> <p>Couilles de l'entreprise : Préparation des mélanges de thés parfumés Récolte des plantes en Corrèze pour les infusions</p> <p>Bienfaits des thés et infusions "L'Instant botanique": Le thé vert : un puissant antioxydant ! 5 plantes apaisantes : pour retrouver les bras de morphée</p> <p>Tendances et Thés: Lumière sur la céramiste X qui réalise de très beaux bols à thé Instants Botaniques et la Green Touch s'occupent de tout pour la Fête des Mères</p> <p>Cuisine et thés : Carrot cake gourmand au rooibos épicé par XXX Cocktail pétillant au thé vert à la violette fleur d'oranger</p> <p>Actualités de la marque : Atelier dégustation le XX à la librairie Le Renard Doré à Paris Nouveautés produits</p>	<p>Valeurs et univers de la Marque : Portrait d'Elodie Crochet : créatrice d'Instants Botaniques Le choix du vrac : pourquoi nous avons choisi de ne pas faire d'infusettes</p> <p>Actualités de la marque : Nouveautés produits en avant premières actions commerciales / marronniers</p> <p>Evasion : origine des thés Du thé blanc au thé noir : 50 couleurs de thé Rooibos : le thé rouge d'Afrique du Sud</p> <p>Conseils aux clients : Recettes de cuisine avec les thés et infusions Conseils de préparation du thé</p> <p>Marché du thé/infusions : infographies / chiffres clés : consommation du thé en Europe Le saviez-vous : quels sont les thés préférés des Français</p>
formats des contenus	<p>Articles de blogs + ou - longs, diffusés via NL régulière</p> <p>Événementialisation du site</p> <p>Fiches produits riches</p>	<p>Stories</p> <p>video IGTV/live</p> <p>post IG</p> <p>events FB</p> <p>feedback ou partenariat avec influenceurs</p> <p>articles blogs courts et longs</p> <p>Fiches produits riches</p>	<p>Post riches sur FB</p> <p>Event FB</p> <p>Posts inspiration sur IG</p> <p>articles blogs courts et longs selon topic</p> <p>emailing pro avec infos exclu Pros (avant-premières)</p>

CONTENT MARKETING : ARTICLE

Cible : Persona 1 Géraldine

Thématique : Origine des thés

Title : (66 caractères)

Du thé blanc au thé noir : 50 couleurs de thé - Instants Botaniques

Métadescription : (150 caractères)

Thé blanc, vert, noir ou bleu : issus de la même plante, c'est le niveau d'oxydation des feuilles après la cueillette qui détermine la couleur du thé.

Mots-clés :

Thé blanc, Thé noir, Thé vert ou thé noir, Thé rouge, Thé bleu, Oolong, Pai mu tan, Long jing

Cocon Sémantique :

Mots-clés	volume mensuel de recherche	Search difficulty
Rooibos	32000	7
Thé vert	17000	24
Thé noir	6500	5
Thé blanc	5400	0
Oolong	3800	0
Thé rouge	2400	0
Camellia sinensis	1900	44
Sencha	1300	4
Thé bleu	1200	1
Thé vert ou thé noir	300	2
Pai mu tan	60	0
Long jing	60	0

H1 : Du thé blanc au thé noir : 50 couleurs de thé

Chapô :

Que l'on parle de **thé blanc**, **thé bleu**, **thé vert** ou **thé noir**, il est toujours question de la même plante : l'arbuste *Camellia Sinensis*, le théier le plus répandu.

La couleur du thé dépend du travail de l'artisan producteur sur la feuille après sa cueillette.

Si la qualité du thé et la grande diversité de ses arômes dépendent d'abord du terroir et de la cueillette, le savoir-faire des femmes et des hommes qui transforment leurs feuilles est une étape décisive.

H2 : De l'oxydation des feuilles naît la couleur du thé

Avez-vous remarqué que lorsque l'on cueille une feuille d'une plante et qu'on la roule entre ses doigts elle a tendance à brunir ? Il s'agit en fait d'un phénomène d'oxydation, dû à une molécule dans la plante, appelée oxydase. Et c'est la maîtrise de ce brunissement par les producteurs qui permet de créer les différentes couleurs du thé. C'est en bloquant l'oxydation des feuilles, juste après leurs récoltes, ou au contraire en la déclenchant puis en la maîtrisant, que le producteur décide de la couleur et des arômes du thé.

Le procédé d'oxydation est à distinguer de la fermentation, qui elle permet de créer d'autres formes de thé telles que les Pu'ér.

Image 1 : Les nuances du thé

Balise alt : Photo présentant neuf tasses de thés de couleurs différentes, du thé blanc au thé noir et mises en scène avec des plantes.



H2 : Le thé vert : un thé non oxydé

A chaque couleur de thé correspond un taux d'oxydation des feuilles :

Les thés verts sont dits non oxydés. Dès la cueillette effectuée, les feuilles sont rapidement stabilisées par un procédé de haute température à sec dans des bassines chauffées sur un feu en Chine, ou à la vapeur au Japon. Cette étape de chauffe permet de neutraliser l'action de l'oxydase et de conserver la couleur verte fraîche des feuilles. Le Sencha du Japon ou le **Long Jing** de Chine

(<https://instantsbotaniques.com/the-vert/13-108-long-jing.html#/37-conditionnement->

[boite a double couvercle de 100g](https://instantsbotaniques.com/the-vert/13-108-long-jing.html#/37-conditionnement-)) des thés de qualité, ont un taux d'oxydation bien inférieur à 10%.

H2 le thé noir aux feuilles entièrement oxydé

A l'opposé, les thés noirs (<https://instantsbotaniques.com/16-the-noir/>), produits en Chine, en Inde et en Afrique sont totalement oxydés. Généralement les feuilles sont roulées pour accélérer l'action de l'oxylase. On les appelle « thés noirs » en Occident en référence à la couleur des feuilles noircies par l'oxydation. Les chinois quant à eux les appellent « thés rouges » en référence à la couleur cuivrée de leur infusion.

Image 2 : Producteur travaillant les feuilles de thé

Balaise alt : Photo présentant les mains d'un producteur travaillant les feuilles de thés fraîches.



H2 Le thé blanc : un thé de Chine délicat

Le thé blanc subit très peu de manipulation. Contrairement au thé vert, l'oxydation n'est pas stoppée nette, mais se poursuit lentement de manière naturelle après le flétrissage et le séchage des feuilles au soleil. Le thé blanc composé de bourgeons de jeunes thèiers est une spécialité de la région du Fujian au Sud-Est de la Chine. Le thé blanc présente généralement un taux d'oxydation entre 10 et 30%, comme c'est le cas du Pai Mu Tan (<https://instantsbotaniques.com/the-blanc/25-110-pai-mu-tan-pivoine-blanche.html#/38-conditionnement-boite-a-double-couvercle-de-50g>) autrement appelé Pivoine blanche. Ses feuilles présentent une légère coloration brune.

H2 les Oolong ou thé bleu : une large palette gustative

Les thés bleus Oolong ou Wolong produits en Chine dans la région du Fujian et à Taïwan peuvent présenter une oxydation partielle allant de 10 à 70%, c'est dire la richesse des couleurs et saveurs qu'ils proposent.

Ils sont de deux types, ceux qui subissent une oxydation d'environ 10 à 45% et qui se rapprochent des thés verts avec des arômes floraux, et ceux qui sont oxydés de 45 à 70%, produisant des notes boisées, fruitées, miellées.

CONTENT MARKETING : ARTICLE

Image 3 : Thé vert et livre

Balise alt : Photo présentant une tasse de thé vert mise en scène avec une théière en fonte et un livre.



On le comprend, la création et le façonnage des thés est l'œuvre délicate et très précise des artisans producteurs sur les feuilles, qui rend chaque récolte unique. Les couleurs du thé sont donc infinies ! Et qu'en est-il du **thé rouge** ? Alors, là c'est une autre histoire, celle du Rooibos. Car il ne s'agit pas de feuilles de thé d'un point de vue botanique, mais de la feuille d'un arbuste d'Afrique du Sud poussant au nord du Cap. On repart en expédition (<https://instantsbotaniques.com/blog/le-rooibos-une-boisson-savourouse-et-bienfaisante-b9.html>) ?

CTA : Découvrez toutes nos couleurs de thés
(<https://instantsbotaniques.com/12-tea>)



Alice B.

Rédactrice Web Seo Friendly Traductrice

Localisée à Paris

Super Maitre

120 missions (11 avis) 4 recommandations

100 personnes ont ajouté ce profil en favori

Tarif indicatif	Expérience	Taux de réponse
160€ / jour	7 ans et +	100%

Devis rédacteur SEO :

Sélection Alice Blanchard pour son expérience food et thé.

- Optimisation 25 fiches produits + balises 50 pages : 410€
 - Article de 500 mots : 75€
 - Article de 1000 mots (sa reco au regard du secteur du thé) : 150€
 - 1 long article SEO/mois = 1800€ / an

On optera pour formation de la fondatrice aux bonnes pratiques rédaction SEO pour autonomisation (expert SEO)

Bonjour Aurélia,

Je serai heureuse de pouvoir vous aider avec ce client, d'autant que la thématique m'est familière. J'ai écrit pour Harnay and Sons et pour TheTea.com.

Concernant mes tarifs :

- optimisation des balises structurales pour 30 à 50 pages : entre 96 € et 160 € ;

- optimisation/réécriture de 25 fiches produits : 250 € ;

- rédactions d'articles de 3000 à 3500 signes : je travaille au mot. Il semblerait que 3000 signes correspondent à environ 500 mots. Mon tarif est de 0,15 €/mot, soit un tarif de 75 €/article, donc 150 €/mois. Cependant, les articles sur le thé étant déjà nombreux, je vous conseille de passer plutôt à 1000 mots/article.

Dans l'attente de votre retour, je vous souhaite une excellente journée.

Bien à vous,
Alice





SOCIAL MEDIA OPTIMISATION

Prendre plus régulièrement la parole sur les réseaux sociaux en diversifiant les messages et les angles, susciter l'interaction pour favoriser l'engagement de la communauté et le referral, afin de générer du trafic sur le site

OBJECTIFS & CIBLES

- Personas 2 et 3
- Développer notoriété et visibilité
- Fidéliser
- Générer du trafic

BUDGET & RESSOURCES

- Interne, renfort stagiaire en phases 2-3
- Formation SMO par un expert 200€ en phase 1

KPI

- Nb d'abonnés
- Interactions (like, comment, UGC)
- Taux d'engagement
- Trafic généré vers le site

METHODOLOGIE

- Benchmark des RS de la marque et de 3 concurrents
- Recommandation d'optimisation
- Stratégie d'advertising
- Développement d'opérations avec influenceurs affinitaires pour gagner des abonnés

OUTILS

- Facebook creator studio
- Facebook Ads Manager
- Metahashtag
- Buffer



BENCHMARK SOCIAL MEDIA

	audience	frequence publication	Tonalité	Thématiques editoriales	Engagement moyen	Modération O/N Commentaires	posts sponso
IG	2456 abonnés	2x/semaine	sympathique, bienveillante descriptif ou informatif, incite à l'interaction	Produits en situation + description du tasting Produit en situation + info valeurs marque Concours Collaboration Relais des PDV et ventes éphémères Stories à la une thématisées <i>Produits sont connectés à la boutique FB</i> une dizaine de # par post	9,34%	répond aux commentaires peu voire pas de commentaires sur les posts produits, sauf pour les jeux concours (140 commentaires) et les collaborations	non
FB	720 abonnés	2x/semaine	sympathique, bienveillante descriptif ou informatif, incite à l'interaction	<i>Relais à 100% des posts IG</i> Produits en situation + description du tasting Produit en situation + info valeurs marque Concours Collaboration Relais des PDV et ventes éphémères <i>Produits connectés à la boutique FB</i> une dizaine de # par post	3,84%	pas de commentaires, 2 à 4 likes en moyenne	non
LI	22 abonnés	1 seul post					
Twitter	5 abonnés	3 posts pas utilisé					

BENCHMARK SOCIAL MEDIA



	audience	frequence publication	Tonalité	Thématiques editoriales	Engagement moyen	Modération O/N Commentaires	posts sponso
IG	26,9k	4x/sem	sympathique, bienveillante descriptif ou informatif, incite à l'interaction	Produits en situation + information produits Valeurs de la marque : féminité et zero déchet photo quali en cinémagraphe Videos IGTV de la fondatrice ou videos produits à la brut Post graphiques ou textes : valeurs de la marque stories thématiques : dont coulisses, recette cuisine, recettes zéro déchet, féminité produits	2,34%	moderation oui, très peu de commentaires (2 à 4/posts) Fort engagement lors des live IGTV de la créatrice	oui
FB	4998 ab	4x/sem	sympathique, bienveillante descriptif ou informatif, incite à l'interaction	mêmes posts que sur IG	1,06%	moderation oui, très peu de commentaires (2 à 4/posts)	oui
Twitter	143	inactif depuis janvier 2019	engagé	relais d'actus lifestyle bio et causes écologiques			
LI	145	compte inactif					

Palais des Thés	audience	frequence publication	Tonalité	Thématiques editoriales	Engagement moyen	Modération O/N Commentaires	posts sponso
IG	57,6k Abonnés	3x/semaine	informatif et inspirionnel. Suscite l'interaction.	Info produits / Info producteurs/plantations/sourcing Inspiration/évasion autour du thé par le fondateur Recettes cuisine et cocktails à base de thé Engagement - RSE / réduction Déchet / politique achat jeux-concours renvoi très régulier vers le blog <i>media photo essentiellement</i> une dizaine de # par post	4,36%	Modération OK 10 à 30 commentaires sur les posts, 600 à 2500 likes	oui
FB	102k abonnés	5-6x/semaine	informatif et inspirionnel. Suscite l'interaction.	même contenu que IG avec en plus : Concours Relais retombées medias autour du fondateur Relais du podcast du fondateurs sur le thé Infos Soldes Ouverture nouveaux PDV Programme Ecole du Thé <i>Produits connectés à la boutique FB</i>	0,96%	Modération oui 5 à 20 commentaires/Posts en moyenne	oui
P	1,3k	standby depuis 1 an	informatif et inspirionnel	produits PDV recettes, cocktails Ecole du Thé	-	-	non
LI	9,5k	irregulier 3x/mois	informatif	Emploi Marque Employeur Ouverture nouveaux PDV RSE - engagement Relais retombées medias autour du fondateur	-	modération oui très peu de commentaires	non
Twitter	5,5k fol.	irregulier 2-3x/sem	informatif	Info corporate et B2B Relais du blog et podcast du fondateur sur le sourcing et l'engagement de la marque RT de relais médias	4%	modération oui très peu de commentaires	non

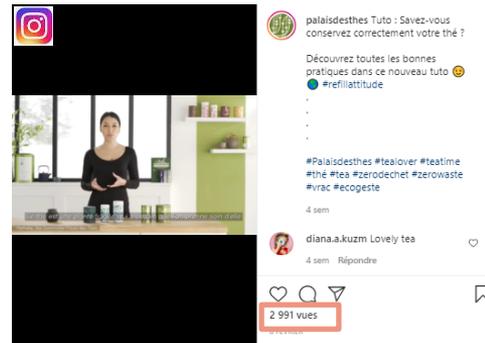
thé box	audience	frequence publication	Tonalité	Thématiques editoriales	Engagement moyen	Modération O/N Commentaires	posts sponso
IG	34k Abonnés	7x/semaine	Pêchu et optimiste et très coloré, proximité et connivence, suscite l'interaction identité graphique travaillée	Box thématique en situation Inspiration (en lien avec les thèmes box) Produits partenaires de la box en situation Recettes de cuisine thématisées Contenus illustrés autour du thé Partenariats autres que le thé/alimentaire (cheerz) Concours usage de la video, creation de gif avec les pdts 5 à 10 # par post	3,43%	Répond aux commentaires 10 à 20 commentaires sur les posts, 250 à 500 likes	oui
FB	62,4k abonnés	7x/semaine	Pêchu et optimiste et très coloré, proximité et connivence, suscite l'interaction identité graphique travaillée	quasi même contenu que IG usage de la video, creation de gif avec les pdts <i>Produits connectés à la boutique FB</i>	0,60%	Modération oui 5 à 20 commentaires/Posts en moyenne canal SAV	oui
LI	484	1x/mois	informatif avec une certaine proximité	Emploi Offre B2B team building autour du thé RSE - engagement Présentation de chaque box Focus partenariats	-	pas de commentaires	non
Twitter	2,5k fol.	arrêté en mai 18	informatif	informations corporate unboxing clients	-	-	non



Jeu-concours



Top produit



Tuto vidéo 2'20

Evasion : origine production / article



Nouveauté vaisselle



Recette

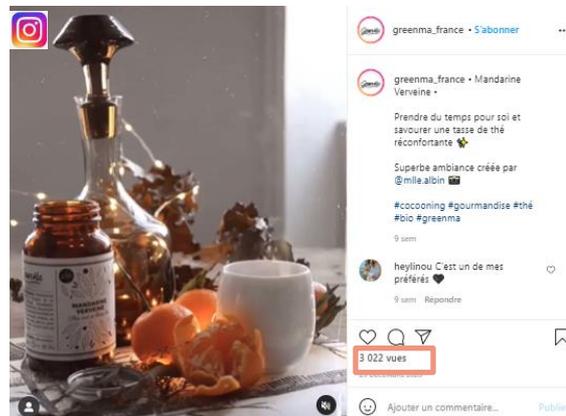




Vidéo présentation nouveau produit



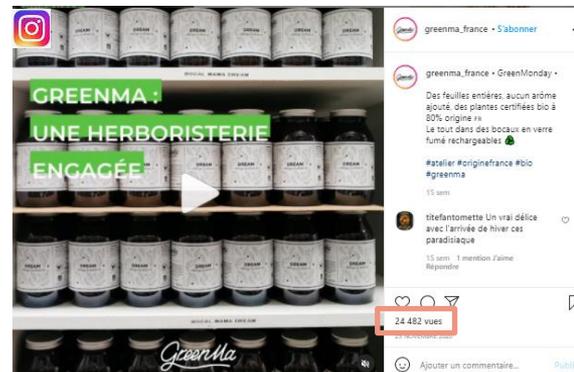
Cinémagraphe sur la recharge



Cinémagraphe sur un produit



vidéo native sur la réinfusion / zéro waste



Vidéo de présentation engagement marque



Jeu-concours

lathebox • Abonnée(e)

lathebox [Jeu] Le tisane fait son grand retour ! Hier boisson de grand-mère, elle est aujourd'hui à glisser sur toutes les tables de fête. Pas encore convaincus ?

Aujourd'hui, La Thé Box s'associe à @aromandise pour vous faire découvrir leurs infusions de fête ! On vous propose de remporter 3 tasses composées des tisanes Soirées d'hiver, Bonne étoile et Magie de Noël. Pomme, cannelle, hibiscus, écorces d'orange ou coriandre... Des saveurs pour un hiver au chaud #anmodelbernation

Pour participer, il vous suffit de :
- suivre les pages de @lathebox et

Aimé par sarah... et 919 autres personnes



Recette

lathebox • Abonnée(e)

lathebox C'est la Chânelière ! De notre voyage à Copenhague (où l'on a inspiré notre Thé Box du mois), on a rapporté LA recette des crêpes danoises. Leur petit nom : les aebleskiver (On a varié l'orthographe environ 152 fois.)

Pour reproduire ces petites douceurs légères et 100% moelleuses, rendez-vous sur notre Mag' en ligne !

#lathebox #teatime #thé #tealovers #copenhague #aableskiver #chânelière #février

Aimé par monoling et 639 autres personnes



Jeu-concours partenariat marque bougie

lathebox • Abonnée(e)

lathebox [Jeu] Et si on ajoutait à la douceur de ce mois de février, encore plus de voluptés ?

Attention, ce concours va fleurir votre quotidien !

Aujourd'hui, La Thé Box s'associe à @organicozoon, et vous propose de remporter leur bougie Fleur d'orange au parfum subtil d'huile essentielle de Marjolaine. Accompagnée d'une boîte de Thé Fleur, un thé associé aux notes acidulées et gourmandes d'orange et de mangue, qui vous séduira dès la première gorgée.

Aimé par monoling et 525 autres personnes



Rebond sur actu

lathebox • Abonnée(e)

lathebox A vos styles ! 1, 2, 3 ou 4... Ce sera quoi, votre motif de sortie aujourd'hui ?

#lathebox #teatime #thé #tealovers #noël #attestation #novembre

Aimé par sarah... et 573 autres personnes



Focus illustratrice d'une box

lathebox • Abonnée(e)

lathebox [Jeu]

On est tombé sous le charme de @roeele et de son illustration pour La Thé Voyage sur le Nil !

Sur nous, elle a un effet fou. #ooossmature!

Et on vous propose aujourd'hui de la remporter. Et de mettre du soleil dans votre intérieur.

Pour tenter votre chance, il vous suffit d'aimer et de commenter ce post, en invitant vos amies à participer.

Aimé par monoling et 533 autres personnes



Animation vidéo présentation new box

lathebox • Abonnée(e)

lathebox Elles sont parties ! Vos Thé Box ont quitté le froid danois pour venir vous rejoindre.

En février, on espère que ces coffrets vont feront du bien. Au corps et au cœur.

Et parce qu'on a toujours besoin d'amour (meo Louie !), notre Thé Box de février c'est aussi une ode au self-love. Prendre le temps d'infuser, apprendre à apprécier les moments entre soi et soi.

Tout ça, et bien plus encore. On a hâte que vous les ouvriez !

Aimé par monoling et 2 103 vues

ANALYSE DU BENCHMARK SOCIAL MEDIA



- Bonnes pratiques sur IG
- Visuels de qualité
- Usage des # sur IG
- Réponse systématique
- Shop Facebook



- Dupliquer le contenu de IG sur FB
- Ne pas anticiper les publications
- Ne pas être régulier dans les posts



TO DO

- Travailler une ligne éditoriale par RS
- Susciter plus l'interaction, travailler la proximité
- Varier et enrichir les thématiques
- Travailler des contenus graphiques valorisant la forte identité de la marque (illustratrice reconnue)
- Augmenter la fréquence sur IG, principal canal social de visibilité

SMO : RECOMMANDATION

<p>Cibles : L'audience des comptes FB et IG de la marque présente une population plus féminine et plus jeune que la réalité clientèle actuelle. Il faudra en tenir compte dans la ligne éditoriale, tout en cherchant à élargir les communautés.</p> <p>Poursuivre l'angle inspirationnel sur Instagram, en le développant</p> <p>Développer une ligne éditoriale spécifique sur Facebook : s'adressant à 2 cibles B2B et B2C</p>	
Facebook	<p>Plusieurs personas identifiés B2C et B2B utilisent Facebook, il est donc indispensable de développer le compte et de lui donner une ligne éditoriale dédiée. Les clients B2B n'utilisant pas LinkedIn, le compte Facebook permettra de développer les relations avec les points de ventes, en plus des clients B2C. Le compte relaiera les contenus qui viendront alimenter le blog.</p> <p>La segmentation de l'audience Facebook permettra de réaliser des campagnes publicitaires ciblées.</p> <p>Le Pixel FB devra être installé sur le site, il servira à suivre les conversions + campagnes retargeting.</p>
Instagram	<p>Le compte instagram déjà bien travaillé, conserve son rôle d'inspiration, en poussant l'idée plus loin. Le produit permet l'évasion (l'Asie, L'Afrique, l'Inde...), le partage de connaissance autour des plantes/botaniques, le thé se marie avec d'autres pratiques inspirantes et visuelles : cuisine, lecture, céramique ...</p>
LinkedIn	<p>Le compte est mis en stand by pour le moment, les cibles clients B2B n'étant pas sur ce réseau. On vérifiera bien la mise en place de notifications par mail en cas de contact.</p>
Twitter	<p>Le compte Twitter est ouvert mais n'est pas utilisé. Il n'est pas nécessaire de le réactiver à ce stade car la marque n'aura pas de contenu suffisamment riche et régulier à partager. Par compte on veillera à mettre à jour la bio pour renvoyer vers les comptes FB et IG.</p>

SMO : STRATEGIE FACEBOOK

Cible : Personnas 2 (B2C) et 3 (Pro)

Reco :

- Une ligne éditoriale dédiée
- De l'info, on peut rédiger textes longues
- Le lien avec le blog
- Développer le capital sympathie avec les PDV

Fréquence :

- 2 posts/semaine en année 1
- puis 3-4/semaine en phase 2

Tonalité :

Informatif, bienveillant
proximité/connivence, inciter à l'engagement

Fonctionnalités :

- Poursuivre Facebook Shop
- Susciter les avis sur la page FB
- Evénements FB (Lancement produits, ventes éphémères, dégustations,...)
- Carrousel de photos
- Vidéo native (45 s à 1'30 max)
- Messenger pour RC : réponse sous 2h (J.ouvrés)

SMO : STRATEGIE FACEBOOK

Les rituels du thé

Dans le monde et dans le temps, pour découvrir toutes les façons de déguster thés et infusions

Instants Botaniques

Valeurs de la marque, vrac, sourcing, mise en lumière des partenaires, actus, événements,

Evasion : aux origines du thé

Découverte de la provenance des plantes, de leur cultures et production, de ce qui fait la richesse des couleurs du thés à partir d'un seul arbre

Nos partenaires

Partager les gourmandises d'une région avec focus sur un client pro, bienvenue dans l'aventure (lien site + page FB)

Collections et nouveautés

Focus sur un produit ou une gamme

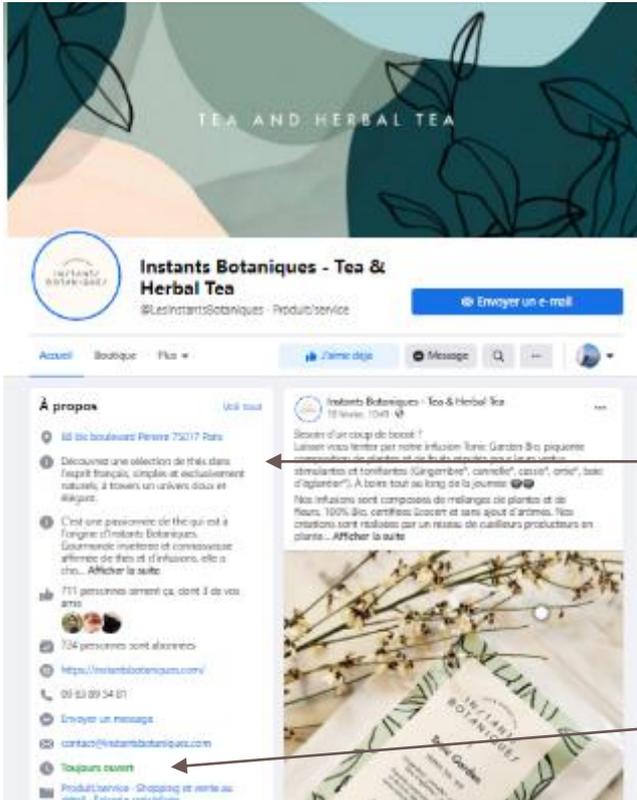
Marché du thé

Des infos sur le marché du thé et des plantes, des infographies, des quiz, le saviez-vous ? Etc.

Cuisine et thé

Partage de recettes sucrées, salées, cocktails à partir de thé et infusions, accords mets/thés, etc

SMO : STRATEGIE FACEBOOK



Événementialiser la cover en fonction de l'actualité de la marque

Il manque la fonction « Acheter » qui renvoie vers le site de vente

La section « Our Story » disparaît le 28.2.21 > migrer les infos dans la section « Informations complémentaires »

Indiquer des horaires pour le service client ?

SMO : STRATEGIE INSTAGRAM

Cible : Personnas 2 (B2C) et 3 (Pro)

Reco :

- Renforcer l'identité de marque dans le visuel
- + d'inspiration en diversifiant les photos et les contenus
- De l'émotion avec une créatrice plus présente
- Des rdv thématiques réguliers autour des plantes

Fréquence :

- 3 posts/semaine
- puis 4-5/semaine en phase 2

Tonalité :

Inspirationnel, proximité/connivence, inciter à l'engagement.
Approche plus personnelle de la créatrice pour créer du lien.

Fonctionnalités :

- Poursuivre le taggage des produits sur le FB shop
- Utiliser la vidéo en stories
- Live IGTV (lancement produits, events, collab)
- Fonction superfan : pour inciter à l'engagement, certains posts (ex: code promo, échantillon en avant-première pour une nouveauté) pourront être réservés à une audience active
- Relais UGC : inciter la communauté à publier avec #instantsbotaniques

SMO : STRATEGIE INSTAGRAM

Instants Botaniques

Valeurs de la marque, vrac, bio, sourcing, actus, coulisses, équipe, créatrice. Usage stories, IGTV

Evasion : aux origines du thé

Visuels inspirants, paysages, Découverte de la provenance des plantes, de leur cultures et production

Un thé / un livre

Partage de lecture de la créatrice autour d'une tasse de thé, partage d'une expo, actu culturelle.

Collections et nouveautés

Focus sur un produit ou une gamme

Un thé / un céramiste

Valorisation d'artistes céramistes à travers ses pièces en situation / portrait

Cuisine et thé

Partage de recettes sucrées, salées, cocktails à partir de thé et infusions, accords mets/thés, etc

L'instant botanique

Très visuel : planches de botanique. Focus sur une plante et ses bienfaits, focus sur un illustrateur de botanique, on sent l'aventure, le cabinet de curiosité

Les rituels du thé

Dans le monde et dans le temps, pour découvrir toutes les façons de déguster thés et infusions

SMO : STRATEGIE INSTAGRAM

Constat : manque de proximité avec la marque. Sa taille lui permet encore de jouer la connivence de la créatrice avec communauté.

Reco : des stories et IGTV face caméra + coulisses

- Pour présenter les nouveautés produits au fil de l'année, en teasing + reveal,
- présenter les collaborations,
- partager l'actu de la marque,
- organiser des RDVs « tips » préparation du thé,
- réaliser des interviews d'influenceurs (un expert de phytothérapie par ex), etc.

Objectifs : émotion, proximité de marque, connivence, fidélisation.



Dès Phase 1

SMO : STRATEGIE INSTAGRAM

Les ventes en face à face sont suspendues en raison de la crise sanitaire, le lien direct avec les clients est suspendu.

Reco : le RDV shopping personnel en visio

Proposer un format novateur de RDV de personal shopping avec la communauté ! Un cadeau à faire, une envie de découverte ? Elodie, la créatrice de la marque vous reçoit en visio pendant 30 minutes, pour échanger sur votre besoin, vos goûts et vous guider vers les bons achats ! C'est un peu comme une dégustation en tête à tête, Elodie vous contera les saveurs et bienfaits des plantes qu'elle infuse. Conseils et bonne humeur au RDV ! Le client n'a plus qu'à finaliser sa commande en ligne, pour valider l'envoi.

Objectifs : humaniser la marque + vision innovante + fidéliser !

Le message à faire passer : Nos échanges en face à face lors des ventes et dégustations me manquent, avec le contexte actuel, je vous propose une nouvelle formule afin de garder le contact !



Dès Phase 1

SMO : STRATEGIE INSTAGRAM

LISTE DE HASHTAGS POUR LES POSTS IG

thèmes	hashtag	volume
Marque	#instantsbotaniques	
	#coulisses	79,7k
Thé	#thé	699k
	#tea	35,3M
	#grandcru	379k
	#chinatea	65,7k
	#blacktea	1,1M
	greentea	8M
	#teacommunity	41,3k
	#teaaddict	1,2M
	#teatime	13,2M
	#tealover	3,1M
Evasion	#petitdejeuner	1,6M
	#teaplantation	212k
	#chine	509k
	#japon	4,3M
	#inde	343k
tisane	#afrique	1,3M
	#infusion	615k
rooibos	#herbaltea	1,3M
	#rooibos	269k

thèmes	hashtag	volume
BIO	#thébio	12,9k
	#tisanebio	31k
	#bienetre	2,9M
Vrac	#vrac	121k
	#recharge	1,7M
Recettes	#recette	1,7M
	#recettefacile	558k
	#patisserie	8,6M
	#cocktails	28,4M
temps forts	#saintvalentin	965k
	#fetedesmeres	536k
	#fetedesperes	205k
	#noel	7,7M
	#chandeleur	168k
	#printemps	3,2M
	#été	2,5M
	#automne	3,7M
	#hiver	2,8M
	#JoyeusesPâques	83,7k
concours	#concours	2,5M
Botanique	#botanique	243k
	#botanical	9,3M
	#botanicalillustration	1M

thèmes	hashtag	volume
autour du cocooning	#cocooning	1,4M
	#cocooninghome	95,2k
	#dimanchecocooning	17,6k
autour de la lecture	#cosytime	97,7k
	#passionlecture	268k
	#bookstagram	56,3M
	#booklover	21,1M
céramique	#livre	3,4M
	#vendredilecture	62,8k
	#artisan	7,7M
autres	#ceramic	6,4M
	#mondaymotivation	24M

De 5 à 10 hashtags/post IG

Objectifs :

- Varier les mises en scène
- Professionnaliser les photos
- Augmenter l'audience via le co-branding

Reco :

- Partenariats déco, céramistes, fleurs pour stylisme
- Shooting par une influenceuse photographe et styliste déco

photographe Pro : influenceuse @Disvague, photographe déco/produit ayant déjà réalisé photos gratuitement pour IB.

Budget :

Phase 3 : Partenariat avec influenceuse @Disvague 500€ pour un shooting 40 visuels. 1 printemps + 1 hiver soit 1000€.



Styliste et photographe ayant travaillé pour plusieurs magazines déco et design de renom. Déjà réalisé à titre gratuit des photos pour IB.

Bénéfices :

- Pourra développer des stylismes avec d'autres marques affinitaires (intérêt pour partage de communauté)
- Et relais de son travail vers sa propre communauté



Post vidéos native pour reveal produit

Objectif : + d' impact sur les posts et campagnes et différenciant de la concurrence

Ressource :

Photographe vidéaste – Packshot House

Mise en place : Phase 3 pour 4 nouveautés/an

Budget :

550€HT/vidéo, 4 nouveautés/an soit 2200€HT

Phase 3

BASIC

DURÉE : 5-10 SECONDES

MUSIQUE SUR-MESURE

SOUND FX

RETOUCHE MONTAGE : 2

RETOUCHE SONORE : 0

DÉCLINAISON DU CONTENU +150 €

VOIX-OFF +100 €

RESHOOT +300 €

550 €

SMO : CONSOLIDER IDENTITE DE MARQUE

Capitaliser sur l'identité visuelle de la marque sur les réseaux sociaux
Et alterner avec les photos produits

Objectif :

- Renforcer identité de marque
- Inscrire la marque dans un univers lifestyle actuel et tendance.



SMO STRATEGIE

Pour augmenter la communauté, tenter se faire recommander naturellement par des comptes influents :

- **Suivre des comptes** (marques, influenceurs) dont les communautés sont affinitaires avec IB, et interagir avec eux.
- Les **tagger** sur de belles publications réalisées sur le compte IB avec leur produits
- Si la publication leur plait ils peuvent la relayer en story à leur tour > rendant IB visible de leur communauté.
- Cela peut initier une échange qui pourra être nourri par la suite pour un projet de partenariat

Reco :

Marques ou influenceurs autour de :

- fleurs/botaniques/plantes
- céramique (artistes, marques déco)
- Lifestyle (bougie, ...)
- Food (recettes d'influenceurs)
- Pâtisserie/chocolat (recettes influenceurs, pâtisseries reconnues, marque chocolat, biscuits etc)
- Auteurs et maisons d'éditions

(Voir liste de comptes à suivre)

SMO PLANNING EDITORIAL

Dimanche ou lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi ou samedi
IG	FB	IG	FB	IG

Reco :

- Pour les abonnés aux comptes FB et IG, on veillera à **alterner les publications** dans la mesure du possible, pour étaler les posts sur la semaine.
- Bien sûr, rien n'est figé et le planning sera adapté selon l'actualité de la marque.
- Programmer les posts pour la semaine suivante.
- Publication FB : privilégier 17h-18h (ajuster au besoin, l'audience est au plus fort entre 13h et 21h).
- Publication IG : privilégier le matin tôt pour être visible en début de matinée, ou 17h-18h pour la soirée.
- Éviter messages commerciaux le WE.

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 13

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
<p>Mercredi 31/3</p>	<p>Pâques annonce gagnant concours</p>	<p>*Résultats Concours* Félicitations @xyz, vous remportez le concours de Pâques ! Vous allez recevoir un joli colis gourmand avec une boîte de notre nouvelle infusion Lapacho + un étui de chocolats de notre partenaire @petitscarreauxdeparis. Régalez-vous ! #instantsbotaniques #thé #infusion #herbaltea #lapacho #concours #tealover #joyeusespaques #chocolat</p>	<p>Photo à shooter photo 1 boîte de la nouvelle infusion Lapacho + boîte de chocolat partenaire Les Petits Carreaux</p>	<p>post IG + story</p>
<p>samedi 3/4</p>	<p>Nouveauté Lapacho</p>	<p>*Recette* Un plat sain pour ce week-end réalisé avec notre nouvelle infusion : le poulet sur lit de poireaux infusés au Lapacho. Dîtes-nous en commentaire si vous avez testé et si vous vous êtes régalez ! #instantsbotaniques #thé #infusion #herbaltea #lapacho #recette #tealover</p>		<p>Photo à shooter Assiette mise en scène + boîte de Lapacho story : petit plat au Lapacho pour ce midi ! + merci pour l'accueil que vous avez réservé à notre nouvelle infusion</p>
<p>dimanche 4/4</p>	<p>Pâques gagnant concours</p>		<p>UGC</p>	<p>stories UGC Relais des visuels du gagnant du jeu concours (unpacking, mise en scène)</p>

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 14

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
lundi 5/4	Collection	<p>Le printemps est là ! L'occasion de découvrir ou redécouvrir nos thés parfumés floraux. Thé vert à la rose, violette et fleur d'oranger, thé vert bergamote citron orange... #instantsbotaniques #thé #infusion #tealover #printemps #botanic #greentea #blacktea</p>		carrousel de 4 photos produits mis en scène
Mercredi 7/4	Valeurs de marque	<p>Savez-vous pourquoi vous ne trouverez pas d'infusettes chez nous ? Depuis la création D'instants Botaniques, nous avons fait le choix de vous proposer uniquement vos plantes préférées dans des boîtes en métal de qualité à double couvercle, recyclables, et des sachets recharge. Ainsi pas d'emballage superflu, nous tentons à notre échelle de réduire notre impact. Et vous maîtrisez le dosage comme vous le souhaitez ;-) ! #instantsbotaniques #thé #vrac #recharge #tealover #infusion</p>		
Vdi 9/4 ou sdi	Botanique	<p>Une très belle planche botanique du Camellia Sinensis, le théier, illustré par Pierre-Joseph Redouté lors de son expédition en Chine. Les originaux de ces planches sont à retrouver au Museum d'Histoire Naturelle de Paris, dans la collection botanique et herbier. Nous souhaitons un très bon et doux week-end ! #Instantsbotaniques #botanicalart #botanicalillustration #thé #tea #tealover</p>		

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 15

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
Lundi 12/4	Nouveauté Collaboration Renard Doré	<p>* Nouveauté*</p> <p>3 nouvelles saveurs arrivent dans quelques semaines, travaillées en partenariat avec @Le.Renard.Doré. Saurez-vous dans quel pays nous vous emmenons ?</p> <p>#instantsbotaniques #thé #tealover #collaboration #nouveauté #comingsoon #printemps</p>		
jeudi 15/4	Univers marque	<p>En cette journée de l'Art, nous voulons mettre à l'honneur @noemicedille, la talentueuse et gracieuse illustratrice qui se cache derrière l'identité de la marque Instants Botaniques, et réalise l'univers doux et poétique de nos packagings de nos thés et infusions. Merci Noémie pour ton soutien depuis le début de l'aventure !</p> <p>#instantsbotaniques #thé #infusion #branding #illustration #art #artiste</p>		
samedi 17/4	Cocooning	<p>*Expo*</p> <p>Le programme de ce week-end ? Visiter l'exposition Magritte et Renoir le surréalisme en plein soleil au @MuseeOrangerie. Même depuis notre salon, une bonne tasse de thé à la main, ce sera une jolie bulle après une semaine bien chargée. Et vous qu'avez-vous vous prévu ? Je vous souhaite un très bon week-end.</p> <p>#instantsbotaniques #tealover #art #exposition #surrealisme #magritte #renoir #paris #museeorangerie</p>		

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 16

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISELS	COMMENTAIRES
Lundi 19/4	Collection	<p>*Monday motivation*</p> <p>Bonjour à tous ! Le soleil brille, on a envie d'un thé qui booste ! Une théière de notre thé vert à la citronnelle et au gingembre et la semaine démarre bien. Bonne semaine à tous !</p> <p>#mondaymotivation #instantsbotaniques #thé #tealover #bonneemaine</p>		
mercredi 21/4	Nouveauté Collaboration renard doré	<p>*Coming soon*</p> <p>Notre prochaine collaboration avec @le.Renard.Doré approche à grand pas ! Dans 2 semaines vous découvrirez 3 nouvelles saveurs : Devinez-vous ces nouveaux parfums ? un indice : 2 thés parfumés et un thé d'origine. A découvrir bientôt !</p> <p>#instantsbotaniques #thé #renardoré #collaboration #nouveauthé #comingsoon</p>		photo à shooter
Vendredi 23/4	Un thé/un livre	<p>*Passion livre*</p> <p>Qu'avez-vous prévu ce week-end ? Ici ce sera lecture au jardin si le soleil est de la partie ! Hâte de me plonger dans le dernier Eric-Emmanuel Schmidt. Passez un doux week-end.</p> <p>#instantsbotaniques #tealover #bookstagram #livre #passion lecture #jardin #weekend #cocooning</p>		

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 17

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
Lundi 26/4	Bienfaits	<p>*Les pouvoirs du thé vert*</p> <p>Savez-vous que le thé vert est particulièrement bon pour la santé ? Bourré de flavonoïdes il lutte contre le vieillissement. On dit qu'il serait une aide précieuse pour garder, paraît-il ;-). En tout cas, une chose est sûre : il aide à démarrer la journée de bonne humeur !</p> <p>#instantsbotaniques #thévert #thé #botanique #bienetre</p>		photo à shooter thé vert tasse + boîte
Mercredi 28/4	Nouveauté Collaboration renard doré	<p>* Collaboration*</p> <p>Nous sommes impatients de vous révéler les nouvelles saveurs imaginées pour la collaboration avec @le.Renard.Doré. RDV lundi pour vous présenter en live ces nouveautés sur lesquelles nous travaillons depuis des semaines !</p> <p>#instantsbotaniques #thé #renardoré #Japon #collaboration #nouveauthé #comingssoon</p>		photo à shooter + stories avec RDV et décompte
Samedi 31/4	Céramiste	<p>*Artisan céramiste*</p> <p>Avez-vous remarquer comme la dégustation est encore plus intense lorsque l'on boit son thé dans une céramique exceptionnelle ? Nous avons craqué pour les bols de @MyleneEscande, d'une grande délicatesse. Découvrez son portrait sur le blog</p> <p>#instantsbotaniques #artisan #ceramique #contemporaryceramics #tealover</p>		photo à shooter mise en scène avec ceramique de Mylène Escande

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 13

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
vendredi 2 avril	Nouveauté Lapacho	<p>*Nouveauté Infusion* Le Lapacho : la plante aux mille vertus Découvrez les nombreux bienfaits du Lapacho, cette écorce d'arbre qui pousse au coeur de l'Amazonie. Connue depuis toujours, on l'appelle l'"arbre sacré des Incas" ou "Arbre de Vie", tant ses vertus sont nombreuses : antioxydante, antivirale, antibactérienne, cette plante est également utilisée en complément alimentaire pour reminéraliser et lutter contre l'anémie. Pour en savoir plus sur ses propriétés et comment la préparer, RDV sur le blog : lien article dédié</p>		plusieurs photos : arbre + écorce en poudre + boîte Lapacho

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 14

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
mardi 6/4	Collection	<p>Le printemps est là ! L'occasion de découvrir ou redécouvrir nos thés parfumés floraux. Thé vert à la rose, violette et fleur d'oranger, thé vert bergamote citron orange...</p>		mosaïque de 4 photos produits mis en scène
jeudi 8/4	Point de vente	<p>*Boutique* Amis tourangeaux, retrouvez vos thés et infusions préférés dans la jolie boutique de Maryse, l'épicerie fine BienManger dans le centre ville. Vous y trouverez des gourmandises sucrées et salées, et de très bons sablés pour accompagner votre teatime Instants Botaniques. Maryse vous accueille du mardi au samedi pour vous conseiller sur notre collection, sa passion pour le thé est intarissable, elle saura répondre à toutes vos questions ! + lien vers le site web + mention de la page FB</p>		

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 15

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
mardi 13/4	Marché du thé	<p>Le saviez-vous ? Le thé est la boisson la plus consommée dans le monde ! Les Français en consomment 15 000 tonnes / an, soit 230 g/an/pers. Nous sommes encore loin de nos amis Britanniques : 2,26kg/an/pers ou Irlandais 2,76kg/an/pers !</p>		<p>infographier les datas sur le visuel</p>
vendredi 16/4	Nouveauté Collaboration Renard Doré	<p>*Collaboration* Dans quelques semaines nous vous dévoilons 3 nouvelles saveurs, élaborées en collaboration avec la librairie parisienne @Le.Renard.Doré ! Les connaisseurs sauront dans quel pays nous vous emmenons, mais saurez-vous deviner les saveurs que nous vous avons concoctées ? On vous promet des merveilles !</p>		<p>Créer un événement pour le jour du live de reveal</p>

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 16

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
mardi 20/4	Valeurs marque	<p>Focus sur la gamme bio Instants Botaniques développe une gamme bio depuis sa campagne de crowdfuding en 2018. Depuis, nous avons développé notre gamme d'infusions en bio, ainsi que 5 thés parfumés. Pour en savoir plus sur notre démarche, consultez l'article sur le blog (lien) et pour découvrir toute notre gamme bio c'est par ici (lien gamme)</p>		mosaïque des différentes saveurs
jeudi 22/4	Recette	<p>Jour de marché une recette facile à réaliser qui fera son effet ! Un tartare de daurade à l'émulsion au thé genmaicha. De quoi surprendre ses convives. La recette est simple, à retrouver sur le blog (lien) Vous nous direz si vous avez testé ? Régalez-vous !</p>		

SMO : CALENDRIER EDITORIAL

Semaine 17

	THEME	TEXTE DE LA PUBLICATION	VISUELS	COMMENTAIRES
mardi 27/4	Marque	<p>Qui se cache derrière l'aventure Instants Botaniques ? Elodie Crochet, la créatrice passionnée de la marque, est tombé dans le thé il y a des années. Curieuse, elle s'est formée à la dégustation auprès de sommeliers de thé. Gourmande de thés parfumés mais souvent déçue par des mélanges aux saveurs trop puissantes masquant le gout du thé, et pas toujours naturelles, elle a souhaiter créer ses propres mélanges pour retrouver la tradition du thé parfumé à la Française. Ainsi est né Instants Botaniques, de la volonté de partager des produits naturels, savoureux et parfaitement équilibrés. Retrouver le portrait d'Elodie sur le Blog (lien)</p>		
vendredi 8/4	Nouveauté Collaboration Renard Doré	<p>Nous sommes impatients de vous révéler les nouvelles saveurs imaginées pour la collaboration avec @le.Renard.Doré. RDV lundi pour vous présenter en live ces nouveautés sur lesquelles nous travaillons depuis des semaines ! Inscrivez-vous pour suivre le live !</p>		lien vers événement FB

Outils publication :

Phase 1 : outils gratuits

- Publication : Facebook creator studio pour FB et IG (mais les photos doivent déjà être travaillées pour IG).
- Suivi analytics des publications : FB audience insight

Phase 2&3 : Buffer (35€/mois) pour publier + obtenir des datas plus précises. **Budget : 420€HT/an**

Autres outils :

- Recherche de hashtags sur IG : metahashtag.com
- Pour trouver des visuels gratuits et libres de droits : Pixabay, Unsplash, pexel
- Si besoin de mettre en page les posts : Canva
- Utiliser des presets pour le traitement visuel des photos pour avoir un rendu harmonisé du compte
- Infographie : infogram
- Si besoin d'icônes : inconfinder, the noun project



Pro	Premium
\$35 /mo	\$50 /mo
Billed monthly	Billed monthly
<ul style="list-style-type: none">✓ 8 social channels✓ In-depth social analytics✓ Strategy recommendations✓ Unlimited reports	<ul style="list-style-type: none">✓ 10 social channels✓ Includes Stories analytics✓ Strategy recommendations✓ Unlimited reports✓ Report white labeling✓ Shopify integration



SMA & INFLUENCE

Campagnes de posts sponsorisés sur FB et IG pour développer la notoriété de la marque, accroître la communauté, générer de nouveaux visiteurs sur le site, et favoriser la conversion

OBJECTIFS & CIBLES

- Développer notoriété Personnas 2 et 3
- Générer du trafic
- Conversion

BUDGET & RESSOURCES

- Phase 1 : Formation et set up SMA par un expert 200€
- Interne, renfort stagiaire en phases 2-3
- Phase 1 : 1350€, ph; 2 : 2450€, ph. 3 : 4600€

OUTILS

- Facebook creator studio
- Facebook Ads Manager
- Metahashtag

METHODOLOGIE

- Campagnes sur temps forts
- Campagne marque en fil rouge
- Retargeting sur audience personnalisée
- Format image en fil d'actu dans un 1er temps, et stories (IG) et carrousel (FB)
- Montée en puissance progressive

KPI

- Portée
- nb impressions
- taux d'engagement, CTR,
- trafic généré, nvx abonnés, taux conversion

SMA : EXEMPLES CAMPAGNES

Exemple Campagne : Marque

Objectif : augmenter nb abonnés / mentions
j'aime page

Audience ciblée :

H/F 25 – 65+ ans

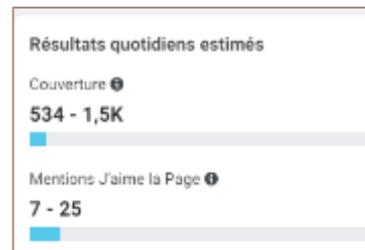
Intérêt : thé ou infusion + shopping en ligne

Pour arriver à une cible plus précise :
localisation sur de grandes métropoles
(Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Nantes,
Lille, Strasbourg)

Horaires de diffusion : 6h-00h.

Coût :

Phase 1 : 5€/jour en fil rouge entre les
campagnes temps forts.



SMA : EXEMPLES CAMPAGNES

Exemple Campagne Temps forts : Fête des Mères

Objectif : conversion

Cible : persona 1

Audience ciblée :

Intérêt : thé ou infusion + shopping en ligne

Pour arriver à une cible plus précise, localisation sur de grandes métropoles (Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Nantes, Lille, Strasbourg, Toulouse)

Présentation de plusieurs variantes visuelles / textes

Budget :

- Phase 1 : 5€/J sur 10 jours



Calendrier campagnes :

- Fête des Mères : mi-mai
- Fête des Pères : début juin
- Début été : début juillet
- Rentrée : mi-septembre
- Noël : début décembre
- St Valentin : début février
- Marque

Outils : Facebook ads manager

Objectif : conversion en reciblant les visiteurs abandonnistes et intentionnistes

Cible : audience ayant abandonné un panier, visité plusieurs pages du site, paiement non terminé, etc

Calendrier :

- Dès phase 1 : sur IG en parallèle du SMA
- Puis : montée en puissance progressivement

Budget :

Cf page suivante. Test & learn et optimisation au fur et à mesure.
Phase 1 : 400€, phase 2 : 800€, phase 3 : 1600€ hors ressources.

Ressource :

SMA : interne + Formation expert SMA
Renfort stagiaire en phase 2 et 3.

KPI à suivre : portée, nb impressions, CTR, taux de conversion

Méthodologie :

- Segmentation des audiences (cookie pool) en fonction de leur niveau de maturité
- Pixel Facebook doit être installé
- Test & learn / optimisation

Outils :

Facebook ads Manager

SMA BUDGET

Q1 phase 1 : avril-juin
Puis reprise phase 2 : Q1 = janvier-mars

PHASE 1	Q1	Q2	Q3	Q4	RESSOURCE	TOTAL
temps forts	100	100	100	50	interne	350
marque	150	150	150	150	interne	600
retargeting	100	100	100	100	interne	400
total	250	250	250	200	400	1350
PHASE 2	Q1	Q2	Q3	Q4	RESSOURCE	TOTAL
temps forts	150	300	100	300	interne	850
Marque	200	200	200	200	interne	800
Retargeting	200	200	200	200	interne	800
Total	350	500	300	500	0	2450
PHASE 3	Q1	Q2	Q3	Q4	RESSOURCE	TOTAL
temps forts	300	500	200	600	interne	1600
Marque	300	300	300	300	interne	1200
Retargeting	400	400	400	400	interne	1600
total	600	800	500	900	0	4400

Ressources phase 1 : expert SMO/SMA : 1J Formation de la fondatrice
1J setup du compte

FREELANCE SMO - SMA



Capucine Grenom 
Community & Social Media Manager | Art Consultant
Peut se déplacer à Bordeaux, Paris, Toulouse
 Super Member
2 missions
x personnes ont aimé ce profil ce week-end

Tarif indicatif	Expérience	Taux de réponse	Temps
190€ / jour	0-2 ans	100%	2h

Community management :

- Création planning édito mensuel
- Création des posts
- Programmation posts
- Animation des comptes

3J/mois = 570€

Soit 9120€/an >> Non retenu, **on optera pour la formation de la fondatrice + ressource stagiaire**

Set up et Suivi des campagnes SMA : 1J/mois = 190€

Formation SMO/SMA : 1 journée 190€

+5% malt

Bonjour Aurélia,

Pour le suivi des deux comptes, il faut compter 3 jours à mon sens :

- Jour 1 : création du planning édito mensuel + début création post pour les 15 premiers jours + animation des communautés/stories
- Jour 2 : fin création posts pour les 15 derniers jours + animation des communautés/stories
- Jour 3 : programmation de tous les posts pour le mois + animation des communautés/stories

Pour les campagnes :

- une journée par mois est suffisante pour programmer toutes ces campagnes en amont. Pour ce qui est du suivi/reporting des données, cela peut se faire sur la même journée.

Oui bien sûr, si la fondatrice préfère uniquement avoir une tierce personne pour gérer la stratégie SMA et ses retombées, il n'y a pas de problème !

N'hésitez pas si vous avez d'autres questions,

Bonne journée,

Capucine

Bonjour Aurélia,

Bien sûr, je pourrai lui faire une formation détaillée là dessus :) !

Capucine

04/03, 09:21

Une journée c'est très bien, comme cela on peut dissocier cela en une demi-journée FB / une demi-journée IG

23:04

Campagnes de posts sponsorisés sur FB et IG pour développer la notoriété de la marque, accroître la communauté, générer de nouveaux visiteurs sur le site, et favoriser la conversion

OBJECTIFS & CIBLES

- Personas 2 et 3
- Notoriété
- Nouveaux prospects / abonnés
- Générer du trafic vers le site
- Favoriser conversion

BUDGET & RESSOURCES

- Ressource interne
- Budget : dotations hors budget
- Phase 3 : 300€ pour une influenceuse retenue

OUTILS

- Instagram
- Social Blade

METHODOLOGIE

- Recherche d'influenceurs affinitaires
- Proposition de collaboration
- Partenariats non rémunérés en phases 1 & 2
- Partenariats rémunérés en phase 3 (content)
- Activés sur des temps forts / lancement de produits

KPI

- Interaction et Taux d'engagement
- Nb d'abonnés
- Trafic vers le site généré
- Conversion

PARTENARIAT INFLUENCEURS : RECOMMANDATION

Recherche d'influenceurs dans des **univers en lien avec le thé**, ayant déjà posté autour du thé avec atmosphère en lien avec IB :

- livres,
- food/gastronomie,
- lifestyle/déco,
- fleur/botanique,
- Aquarelle/DIY

Calendrier : a minima pour lancement produits 3x/ an

Outil pour analyser un influenceur : Social Blade
Gratuit. > taux d'engagement, nb de likes et commentaires moyens

NB : Beaucoup d'influenceurs contactés, très peu de réponse, à approfondir. Les influenceurs food et lifestyle sont très sollicités

Propositions de partenariat :

1. Envoi **cadeau** pour dégustation (anniversaire, bonne nouvelle) : si l'influenceur aime > partage son expérience en taggant IB
2. **Jeu-concours** pour gagner des abonnés que l'on pourra retargeter
 - + **Code promo** : pour inciter à acheter
 - 1 post IG + 4 stories
 - Quand l'influenceur à un **blog : article** sur sa dégustationInciter le gagnant à poster son gain (UGC), notamment avec message dans le colis. Si gagnant à un profil intéressant : lui proposer un code promo (prise de contact pour échanger sur dispositif).
3. **Création de contenus** avec IB : recettes de cuisine par exemple.

INFLUENCEURS NON REMUNÉRÉS

Dès phase 1

4 Influenceurs thématiques booklover : Cible persona 2

Sélectionnés pour leurs valeurs (souvent green), book + lifestyle, leur affinité avec la marque, avec un bon taux d'engagement.

Proposition de partenariat :

- jeu-concours pour gagner des abonnés que l'on pourra retargeter
- Code promo : pour inciter à acheter
- 1 post IG + 4 stories

Pour augmenter visibilité et UGC :
envoi du lot en plusieurs fois > 3 boîtes
= 3 mois de posts

Phase 1-2 : pour le lancement produits



ENGAGEMENT RATE 5.89%
AVG COMMENTS 31.35
AVG LIKES 418.00



Très enthousiaste et touchée par le contact. Propose concours. Calé pour Fête des Mères



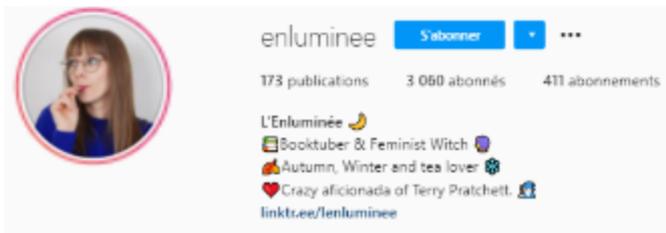
ENGAGEMENT RATE 5.91%
AVG COMMENTS 51.75
AVG LIKES 353.20



Buveuse de thé, elle connaît IB et a sollicité la marque pour proposer une opération sur son compte. Calé sur Halloween

INFLUENCEURS BOOKLOVERS

Dès phase 1



enluminee [S'abonner](#) [+](#) [...](#)

173 publications 3 060 abonnés 411 abonnements

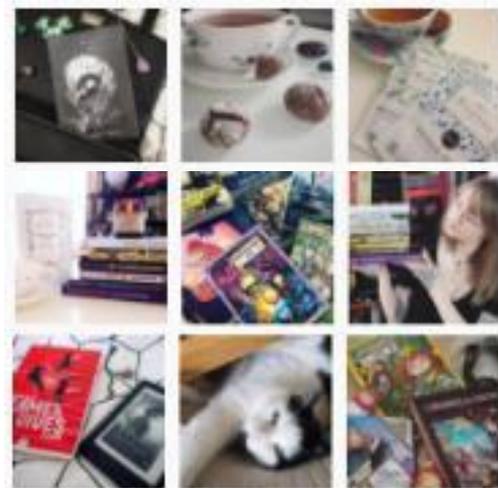
L'Enluminee 🍌
📖 Booktuber & Feminist Witch 🧙‍♀️
🍂 Autumn, Winter and tea lover 🍵
❤️ Crazy aficionada of Terry Pratchett. 📚
linktr.ee/enluminee



charlotte.parlotte [S'abonner](#) [▼](#) [...](#)

427 publications 8 766 abonnés 422 abonnements

Charlotte Parlotte
Blog personnel
📖 Blogueuse littéraire
📖 Club de lecture « Livres et Parlotte »
#clublecturelivresetparlotte
📖 Book Club #lirelirlande 🍀
📝 Blog |
www.charlotteparlotte.com
Abonnés : francduvalstalla, oflovedamberle, instansbotaniques et 1 autres



ENGAGEMENT RATE📊

17.20%

AVG COMMENTS

18.10

AVG LIKES

507.80

Connait et apprécie la marque, a déjà acheté un produit (rooibos datte vanille) et l'a déjà posté naturellement.
D'accord pour proposer concours – calé sur Fête des Pères/début été



ENGAGEMENT RATE📊

5.91%

Belles mises en scène de son compte, thé omniprésent.
Interaction régulière avec le compte IB.
Prête à proposer un jeu-concours.
Calé sur lancement thé printemps sur Q4

PARTENARIAT ARTISTES CERAMISTES

Phase 1, 2, 3

Artistes céramistes français

Cible : personas 2 et 3

Objectif : avoir des photos différenciantes par rapport aux autres marques de thé + branding + partage de communautés **ET créer du contenu** autour du produit.

Sélectionnés pour leur travail, leur authenticité, leurs communautés, et leur localisation (Paris)

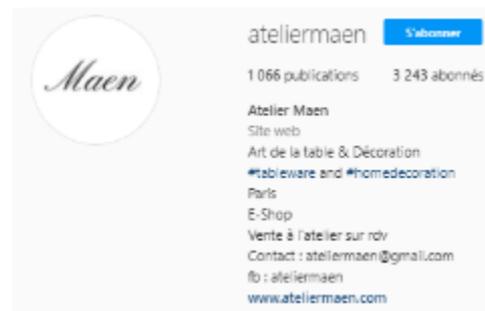
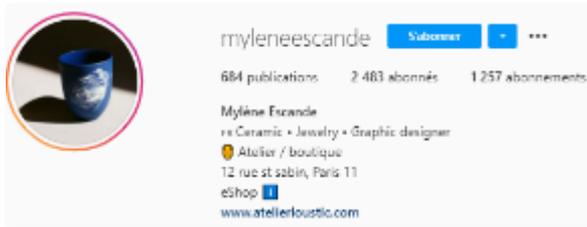
Proposition de partenariat :

- Prêt de pièces pour les shooting photos
- Valorisation de l'artiste et son œuvre sur les réseaux sociaux + article blog + relais NL

Dès phase 1: fil rouge pour shooting

5 céramistes contactés, 2 ok

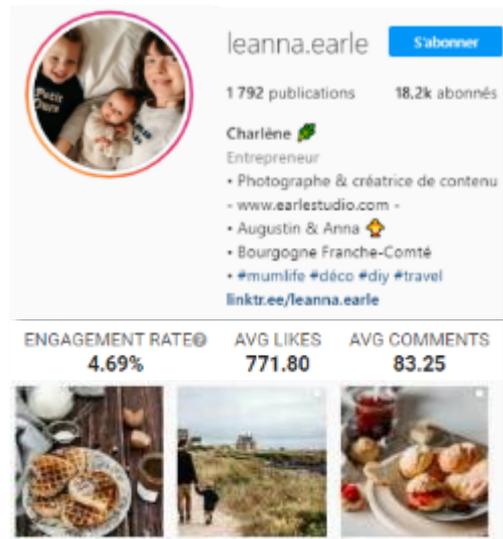
Cout : 0€



OK



INFLUENCEURS RÉMUNÉRÉS



leanna.earle S'abonner

1 792 publications 18,2k abonnés

Charlène 
Entrepreneur

- Photographe & créatrice de contenu - www.earlestudio.com -
- Augustin & Anna 
- Bourgogne Franche-Comté
- #mumlife #déco #diy #travel

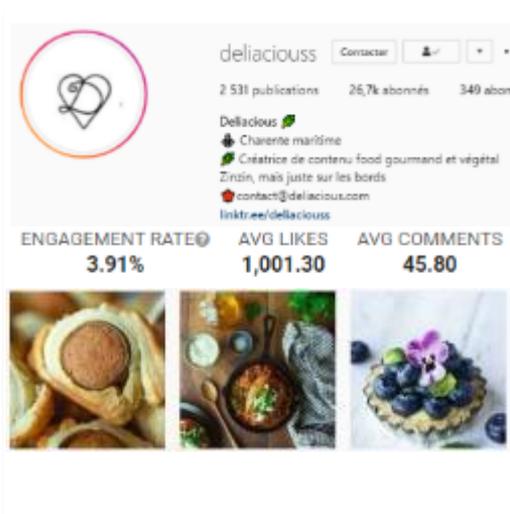
linktr.ee/leanna.earle

ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
4.69%	771.80	83.25



Leanna.earle : lifestyle / déco

Article sponsorisé + relais sur les RS : 500€ >> envisagé en phase 3
Post IG dédiée : 300€
Concours : 350€



deliaciouss Contactar

2 531 publications 26,7k abonnés 349 abon

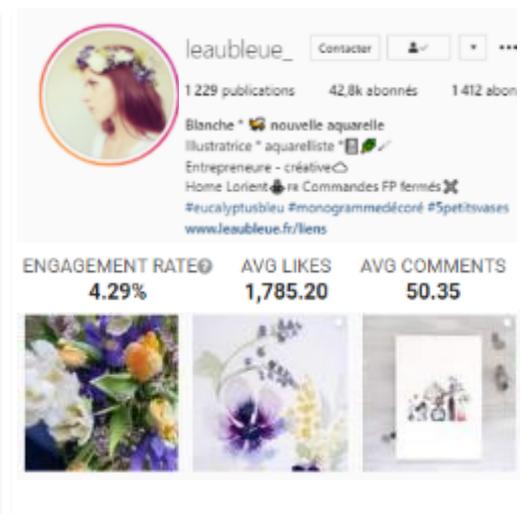
Deliacious 
Charièrte maritimè
Créatrice de contenu food gourmand et végétal Zinzin, mais juste sur les bords
contact@deliaciouss.com
linktr.ee/deliaciouss

ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
3.91%	1,001.30	45.80



Deliaciouss : blogeuse Food

Déjà eu des échanges informels avec IB. Elle propose concours ou de retour d'expérience sur l'un des produits. EA de tarifs



leaubleue_ Contactar

1 229 publications 42,8k abonnés 1 412 abon

Blanche *  nouvelle aquarelle
Illustratrice * aquarelliste * 
Entrepreneure - créative 
Home Lorien  Commandes FP fermés 
#eucalyptusbleu #monogrammedecore #5pittswales
www.lesubleue.fr/liens

ENGAGEMENT RATE	AVG LIKES	AVG COMMENTS
4.29%	1,785.20	50.35



Blanche L'eau bleue : Aquarelle

Passionnée de botanique, elle en a fait son métier à travers l'aquarelle florale. Buveuse de thé. Contactée en MP : EA réponse.

INFLUENCEURS RÉMUNÉRÉS : BOOKLOVERS

Phase 3

Influenceurs thématique booklovers :

Cible persona 2

Sélectionnés pour leurs valeurs, leurs abonnés (thé + livres) certains reconnus

Proposition de partenariat :

- Article de blog
- jeu-concours pour gagner des abonnés que l'on pourra retargeter
- Code promo : pour inciter à acheter
- 1 post IG + 4 stories + lien

Pour augmenter visibilité et UGC : envoi du lot en plusieurs fois > 3 boites = 3 mois de posts

Phase 3 : pour un lancement produit si la campagne en phase 1 a été satisfaisante.



Très intéressée par concours
300€ pour 1 post IG et 4 stories
et lien vers eshop



Très intéressée.
1 article blog 450€
Post 350€, 2 stories 250€



Intéressée.
En attente kit media

Blog littéraire : Little Pretty books / Fiona

Cible : personas 1 et 2 :

Critique littéraire reconnue, participe à des jurys littéraires, régulièrement citée dans la presse magazine/culture. Suivie par des journalistes. Blog très visuel et jolies mises en scène.

Sélectionnés pour son audience et ses abonnés leaders d'opinion.

Proposition :

- **1 article sur son blog** autour de sa routine lecture, pour y intégrer le thé et présenter la marque comme une trouvaille/pépite. Avec lien vers le site + les RS.
- Et **influence** : relais RS, jeu-concours, code promo.

Phase 3 : pour un lancement produit

Coût : 1100€



INFLUENCEURS RÉMUNÉRÉS : FOOD

Anne Desplancke blogeuse food

Elle crée des recettes pour des marques en marque blanche + relaie les marques sur son compte.
Sélectionnée pour qualité des photos et recettes.

Proposition : création de recettes pour IB.



Réponse négative car exclusivité pour une marque de thé (Palais des Thés)

Re: Proposition de collaboration

Boîte de réception ✕

➡ Anne Desplancke lun. 1 mars 16:04 (il y a 13 jours) ☆ ↩ ⋮
À moi ▾

Bonjour

Je m'excuse pour ma réponse tardive . Je vous remercie pour l'intérêt porté à mon compte Instagram mais je travaille déjà avec une marque de thés .

Bien cordialement

Anne Desplancke



INFLUENCEURS RÉMUNÉRÉS : FOOD



Marie Laforêt, autrice et blogueuse food

Elle crée des recettes pour des marques + relai sur ses RS + écrit des livres de recettes

Sélectionnée pour qualité des photos et recettes et sa communauté
Blog cuisine vegan + IG (84,5k) + FB (43k) + chaîne Youtube (3,6k ab)

Proposition : création de recettes + photos / vidéos pour IB.

EA de réponse

Le lun. 22 févr. 2021 à 11:53, 100 % Végétal <100vegetal@gmail.com> a écrit :

Bonjour Aurélia,

Je vous remercie pour votre message et pour la découverte de la marque Instant Botaniques (j'adore le nom !)

Suite à votre proposition de collaboration, je souhaite vous apporter quelques précisions en vue de la suite de nos échanges.

Je ne travaille pas contre un envoi de produit

Je ne réalise pas de publications sponsorisées (ni sur mon blog, ni sur Instagram, Facebook ou Youtube) mettant en avant un ou des produits

Je serai ravie de créer pour votre marque des photographies uniques et originales ou des vidéos dans l'univers visuel végétal qui me caractérise et bien évidemment des recettes vegan gourmandes avec vos produits si cela fait partie de vos besoins.

J'ai hâte que vous me donniez plus de détails sur la collaboration que vous envisagez !

Bien à vous,



Marie Laforêt

Auteure, photographe & consultante

site: www.marie-laforet.com

blog: www.100-vegetal.com



INFLUENCEURS RÉMUNÉRÉS : FOOD



Angèle autrice et blogeuse food

Elle crée des recettes pour des marques et sites media + relaie sur ses RS + écrit des livres de recettes
Sélectionnée pour qualité des photos et recettes et sa communauté
Blog cuisine bio/vegan + IG (84,5k) + FB (136k)

Proposition : création de recettes + photos pour IB.

EA de réponse + devis

Proposition de collaboration

➡ Aurélia Le Baudour <aurelia.lebaudour@gma... sam. 20 févr. 16:57

À Angie, Elodie

Bonjour Angie,

Je m'appelle Aurélia Le Baudour, et je collabore avec Elodie Crochet, la créatrice de la marque de thés et infusions Instants Botaniques.

Je vous suis depuis longtemps sur Instagram, j'aime particulièrement le contenu que vous proposez à votre communauté et l'atmosphère que vous avez su créer sur votre compte. Je trouve que nos deux univers s'accordent parfaitement.

Instants Botaniques est une jeune marque de thés et d'infusions créée il y a 3 ans, vendue aujourd'hui majoritairement en épicerie fine et concept store, ainsi que sur notre e-shop. Vous trouverez plus d'infos sur le [compte Instagram](#) et sur [le site d'Instants Botaniques](#).

Nous serions ravies de pouvoir réfléchir avec vous autour d'une collaboration. Pourrions-nous convenir d'un rdv téléphonique afin d'en discuter ?

Au plaisir d'échanger avec vous.

Belle journée,

Aurélia

--

Aurélia Le Baudour
06 30 71 03 21

INFLUENCE : BUDGET

Phase 1 & 2	influenceurs	Nb abonnés	opération	coût
Booklover + tea lover	L'enluminée	3k	1 concours New thé Rwanda / Fête Pères 1 post + 4 stories	0
Booklover + lifestyle	Molaire & tentacule	7,6K	1 concours Fête Mères + code promo	0
Booklover	Charlotte Parlotte	8,8K	1 concours + 1 post + 4 stories Nouveau thé printemps	0
Booklover	L'Œil de Luciole polar	10,1k	1 concours halloween	0
Céramiste	Maen	2,4k	Prêt pour photo + portrait blog	0
Céramiste	Mylène Escande	3,2k	Prêt pour photo + portrait blog	0

INFLUENCE : BUDGET

Phase 3	influenceurs	Nb abonnés	opération	coût	retenu
Booklover	Mademoiselle lit	67,2k IG	1 concours + lien vers site 1 post + 4 stories	300€	OUI
Booklover + lifestyle	Little pretty book	39k IG	1 article (brand content) + 1 post + 1 Stories	1100€	OUI
Lifestyle / food	Leana Earle	18,6k IG	1 article + 1 post + 4 stories + 1 concours	850€	NON
Book/food/flower	Ava Fitzgerald	26,6k	Intérêt pour jeu concours	EA	
Food	La Gourmandise d'Angie	20k	Création de recettes + photos pour IB	EA	
Food	Marie Laforêt Vegan	84,4k IG	Création de recettes + photos pour IB	EA	
Food	Deliciouss	26,7k	Concours et/ou article test produits. WIP	EA	
Food	On dine chez Nanou	4,4k IG	Création de recettes + photos pour IB	NON	Exclu palais des thés
Food/lifestyle	Agence Influentia		Jeu-concours ou code promo + 1 post IG + 5 stories	2 à 5k€	NON

L'influence marketing sera développée à travers l'affiliation en Phase 3, afin de maximiser les actions

INFLUENCEURS ET MARQUES A SUIVRE

Non exhaustive

marques	nom	thèmes	IG	abonnés
fleurs/botanique	The green touch	plantes vertes	@la_green_touch	20k
	flowrette	fleurs séchées et couronnes	@flowrette_com	50k
	Fleurs d'ici	fleurs locales saison	@fleursdici	17k
	Monsieur Marguerite	fleurs locales saison	@monsieurmarguerite	80k
	Fleurivore x	fleurs locales saison	@fleurivore	6k
	Le chemin de la nature	botaniste	@lechemindelanature	107k
déco	Bougie Ponoie	bougie fleurie vegan	@Ponoie	17,1k
	la bougie herbivore	bougie vegetale	@labougieherbivore	24k
	Label bougie	bougie vegetale	@label_bougie	7,4k
influenceurs				
Food	Marie Sweet and Sour	creatrice dessert vegan, avec fleurs comestibles	@marie_sweetandsour	41k
	Marie Laforet	creatrice recettes vegan	@marielaforetvegan	84,5k
	Anne Papilles	créatrice recettes	@papilles	IG 66k / FB 238k
	Angélique Roussel	creatrice recettes vegan	@lagourmandise_selon_angie	20k
	Anne Desplancke	créatrice recettes, avec thé	@on_dine_chez_nanou	4,7k
lifestyle	la delicate parenthèse	déco et lifestyle	la_delicate_parenthese	16,8k
	Adeline une fille de provence	déco et lifestyle	@une.fille.de.provence	16,6k
	Andrea	déco et lifestyle	@la_delicate_parenthese	16,8k
	Camille	déco et lifestyle	@cosyhomebycamille	63,5k
	Lucie	déco, lifestyle, DIY, mode	@momsweethome	14,7k
aquarelliste	Fleurs poudrées	aquarelles florales	@fleurs.poudrees	15,5k
	l'eau bleue	aquarelles florales	@leableue_	43k
	Les tribulations de Marie	aquarelles florales	@tribulationsdemarie	63,4k
	Valentine Leclerc	aquarelles florales	@val_tine	31k
céramistes				
	Mylène Escande		@myleescande	2,4k
	Atelier Maen		@ateliermaen	3,2k
	Barbara Lormel		@barbaralormelle_ceramics	16k
	Myriam it Amar		@myriam_ait_ceramics	15k
	Epure		@epurejustinelacoste	19,5k
	le sentiment des choses		@lesentimentdeschoses	13,9k
	Galerie Nous		@nous_paris	11,5k



EMAILING & SMS

Mise en place d'un calendrier d'envoi de newsletter mensuelle + emailings marketing pour fidéliser la base et générer de la conversion

Location de bases pour acquérir de nouveaux prospects

OBJECTIFS & CIBLES

- Sur la base : trafic, conversion, fidélisation,
- augmenter fréquence achat / personas 1, 2, 3
- En acquisition : notoriété, acquisition de prospects affinitaires

BUDGET & RESSOURCES

- Ressource interne
- Renfort stagiaires dès phase 2
- mailchimp 0€ en phase 1 puis 159€/trim en phase 2-3

OUTILS

- Mailchimp
- CRM Zoho
- Spothit

METHODOLOGIE

- Segmenter la base selon habitudes et comportements d'achat, satisfaction, maturité, B2C, Pros...
- Création NL mensuelle + emails marketing ciblés
- Automatisation de certains envois
- Analyser chaque envoi et optimiser
- Emailing d'acquisition (location)

KPI

- Taux délivrabilité, taux d'ouverture
- taux de clic, taux de réactivité
- Trafic généré, taux de rebond
- Conversion CA

Objectif : fidélisation, trafic sur le site

Cible : base clients, personas 1, 2, 3

3 formats :

- **Newsletter mensuelle thématisée**

Contenu : produits et articles du blog, éditorialisés

Cible : toute la base clients, personas 1, 2, 3

- **Emails marketing**

Envoi entre les NL à des segments de la base, selon l'objet. Contenu court, orienté produit.

- **Emails automatisés**

KPIs à suivre : Taux de délivrabilité, taux d'ouverture, taux de réactivité, taux rebond, taux de conversion, taux de désabonnement, conversions, trafic généré

Outils :

- Mailchimp (en place en gratuit)
- Installer ZOHO pour suivi CRM de la base, à connecter avec Mailchimp.
- Installer liens utm (GTM) pour un suivi optimal dans Google analytics

Données à collecter :

- Date anniversaire JJ/MM : jouer transparence, attention pour votre anniversaire (pas année)
- Adresse postale : pour ciblage géolocalisé
- Adresse mail : pour emailing
- Numéro de tel : offre par SMS, jouer transparence, offres promo, sans abus.
- Consentement pour recevoir newsletters/emails
- Date dernier achat
- Contenu des commandes

EX : EMAILING FIDELISATION

Campagne emailing pour la Fête des Mères 2021

Cible : personas 1 et 2

- Envoi programmé le 5 mai 8h
- Cible : toute la base
- Objectifs : Créer du trafic vers le site et convertir sur l'offre dédiée
- Stratégie : Push coffrets cadeaux Fêtes des Mères + contextualisation produits avec proposition de recettes à réaliser pour le jour J.
- Outil : mailchimp

Quelques bonnes pratiques pour délivrabilité optimisée :

- Destinataires : personnaliser le champ avec prénom + nom
- Expéditeur : personnaliser avec nom de la marque + email elodie@instantsbotaniques.com
- Objet : court et impactant
- Preview text : en complément de l'objet
- Balises alt des photos à rédiger

The screenshot shows the configuration page for an email campaign in Mailchimp. It includes the following sections:

- To:** All subscribed contacts in the audience ALB Conseil. [4 recipients](#). Your 'to' field is personalized with "{FNAME}" "{LNAME}" .
- From:** Instants Botaniques - thés et infusions • aurellebaudouin@hotmail.com
- Subject:** Fête des Mères : Les coffrets cadeaux sont arrivés
Preview Text: Deux coffrets cadeaux : thés parfumés ou infusions, et nos recettes pour préparer un pique-nique chic.
- Content:** A preview of the email content is shown, featuring a basket of flowers and a gift box. Below the preview is a "Send a Test Email" button.

On the right side of the interface, there are three informational tips:

- 1 We automatically add a required Referral badge to your email footer. To remove the badge, [upgrade your account](#).
- 1 We'll insert a footer in compliance with our [Terms of Use](#).
- 1 A plain-text version of this email will be included automatically. [Edit](#)

At the bottom right, there is a link to "Enable Social Cards".

EMAILING : STORYBOARD

Pré-header
Lien miroir
Header

Accroche
Photo
d'ambiance
CTA

Présentation
des produits
+ CTA

Contenu pour
contextualiser
les produits
Recettes +
CTA

Pictos de
service +
réassurance

Réseaux
sociaux et
footer
Désabonne-
ment

Deux beaux coffrets éphémères et un nouveau parfum pour la Fête des Mères !
Visualiser cet email en ligne

BOUJANET
BOUJANQUE

Le cadeau parfait pour la Fête des Mères !



Deux coffrets cadeaux éphémères

Indulgent. Relaxant et riche dans coffrets éphémères spéciaux Fête des Mères, un coffret Indulgence ainsi que dans emballages de grande et un coffret Siles parfumés avec deux de nos best sellers.

De quel côté allez à lavez les Maman !

Je découvrir les coffrets



Coffret Thés parfumés

Composé de 60 grammes de thé vert japonais de qualité et de 100 ml de sirop de sucre pour les Maman gourmandes.

Je l'ai déjà



Coffret Infusions

Composé de deux sachets de 2 grammes de Ginéon et 100g de sucre, pour les Maman qui aiment faire leur propre thé.

Je l'ai déjà

Je découvrir toute la gamme

Il ne reste que quelques jours pour la Fête des Mères ? Inscrivez-vous vite à recevoir un menu préféré.

Aux Fourneaux !



Tartare de daurade

avec petits légumes surgelés, légumes frais avec olives et persil.

Je consulte la recette



Macarons fruits rouges

givrés et remplis avec notre gel aux fruits à la vanille.

Je consulte la recette



Paiements sécurisés

30 jours après la date



Livraison

à domicile à partir de 10€

Commandez avant le 15/05/2024



Service client

du lundi au vendredi

de 9h à 18h

02 40 00 00 00

02 40 00 00 00

02 40 00 00 00

02 40 00 00 00

02 40 00 00 00

44 rue de la République - 33001 Bordeaux



Copyright © Boujanet Boujanque - Tous droits réservés

Vous souhaitez modifier la réception de vos emails ?

Vous pouvez vous désabonner pour vous inscrire à nouveau.

EMAILING : STORYBOARD

Simulation sur mobile
responsive



EMAILING AUTOMATION

Objectif : mettre en place des emailings automatiques tout au long du parcours

Cible : prospects, clients

NOUVEAU PROSPECT :

- Pop up inscription NL (-10%) au bout de 10 sec
- Mail Bienvenue univers de marque

WORKFLOW 1^{er} ACHAT :

- Mail confirmation commande + Merci
- Mail Bienvenue univers de marque > push insc NL
- Mail de contenus post 1^{er} achat (+prez pgm fidélisation/parrainage)
- Mail avis client + Xsell J+10
- Mail J+30 : recharge

WORKFLOW ACHAT :

- Mail confirmation commande + Merci
- Mail J+10 : Xsell
- Mail J+30 : recharge

WORKFLOW SAT CLIENT

- Mail Votre avis J+10 Pour chaque 1^{er} achat d'une référence

INSCRIPTION NEWSLETTER

- Pop up inscription NL au bout de 10 sec si pas inscrit

WORKFLOW ANNIVERSAIRE

- Mail attention pour anniversaire

WORKFLOW PARRAINAGE :

- Mail J+5 2^e commande : Présentation pgm Parrainage

WORKFLOW RETARGETING :

Mail J+60 après dernière visite sur le site

WORKFLOW ABANDONNISTE PANIER :

- Mail panier H+2 (besoin d'aide ? RC)
- Mail panier J+2 code -10% si pas converti

WORKFLOW ATTRITION :

- Mail enquête de satisfaction

WORKFLOW REACTIVATION :

- Mail code promo -20%

EMAILING MIX MARKETING

Objectif : fidéliser en favorisant réachat

KPI : Rachat, fréquence de rachats

Persona 1 et 2

- Mails automatisés (trigger)
- Email marketing (marronniers / lancement produits)
- Newsletter mensuelle

Acquisition

Engagement

Fidélisation

Attrition

Réactivation

Nouveau prospect

Achat

Anniversaire

Retargeting

Enquête de satisfaction

1^{er} achat

Satisfaction client

Parrainage

Relance abandon
de panier

Réactivation
(code promo)

Inscription
NL



STRATEGIE EMAILING PROS

Objectif : fidélisation et conversion

Cible : persona 3

Dispositif :

- actu entreprise + **information en avant-première** sur temps forts et nouveautés produits pour respecter calendrier anticipateur des revendeurs.
- **Mails automatisés :**
« Merci Je vous recontacte très vite » après envoi formulaire de contact
« Bienvenue dans l'univers d'Instants Botaniques »
un mail de contenus pour connaissance marque.

Reco :

- Prévoir création page formulaire B2B (phase 1) pour acquisition lead
- Puis quand le budget le permettra : création d'un espace client B2B (2e temps)

Régie EvolutionCom du magazine en ligne Potoroze

dédié au lifestyle (wellness, food, beauté, déco, green) correspond parfaitement au persona 2.

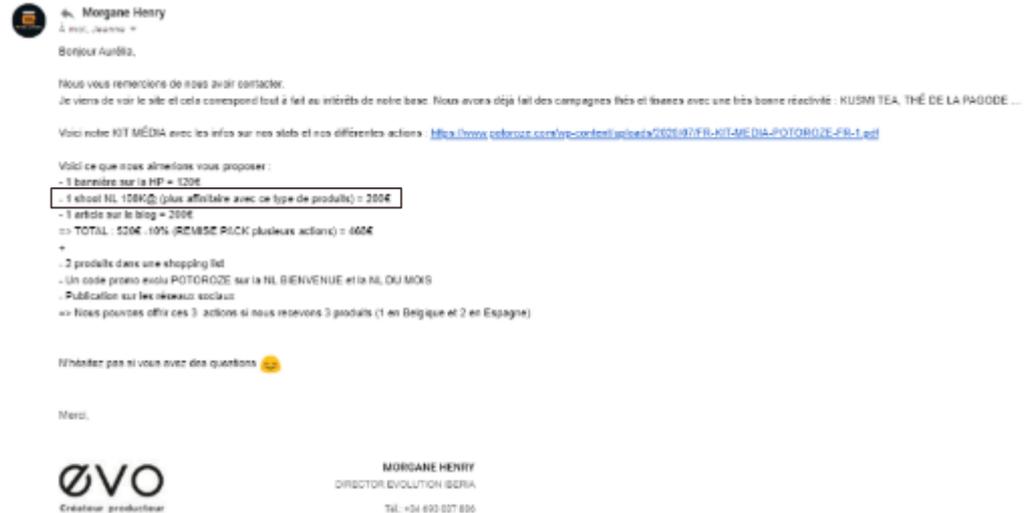
Dispositif :

Base clients correspondant à notre cible : 100k@
Taux de transformation moyen : entre 0,60 et 0,80% en fonction des thématiques et des offres > estimation : 600 conversions.

Calendrier : phase 2

Coût : Location de la base pour 1 envoi : 200€

Levier intéressant et accessible, proposé dans un package media global pour plus d'efficacité (brand content + display + RS) > package retenu cf « Partenariat Potoroze »



Objectif : acquérir nouveaux prospects

Cible : personas 1 et 2

Méthodologie : location base contacts auprès d'un emailer Qassa

Segment food et cadeaux 80000@

Nb de clics estimés : 5000

Rémunération au CPC 0,10€

KPI à suivre : trafic vers le site, taux d'ouverture, taux de clic, trafic sur le site, taux de rebond, conversion sur le site

Coût : 0,10€ au CPC soit 500€ estimés

>> retenu en phase 3

RE: Demande devis

 Qassa - Grégoire Lopez <g.lopez@qassa.com>
À aurelia.lebaudour@gmail.com

 Assurez un suivi.
Vous avez répondu à ce message le 25/02/2021 10:26.



Bonjour Aurelia,

Enchanté et merci de l'intérêt que vous portez à notre société.
Nous pouvons tout a fait envisager un partenariat sur de l'emailing sur la base d'une rémunération au CPC.
Pour vous donner voici quelques chiffres :
Volume de la base actuelle : +/- 100.000@
Taux d'ouverture moyen : 20%
Taux de clic moyen : 10%
Nous avons aussi de nombreux ciblage possible à l'aide de la section [Profil de notre site](#) .
Si cela vous intéresse, n'hésitez pas à revenir vers moi.

A dispo et excellente journée

Bien cordialement,

Grégoire Lopez
Senior International Account Manager


CASHBACK & ONLINE SHOPPING PLAZA

RE: Demande devis  Boîte de réception

Qassa - Grégoire Lopez
À moi 

Bonjour Aurélia,

Veillez trouver ci-dessous les informations et tarifs :

Sur le segment Food et Cadeau je peux vous proposer :
CPC 0.10
Volume 80.000@
Clics +/- 5.000

A dispo et excellente journée

Cordialement,

Grégoire Lopez
Senior International Account Manager


CASHBACK & ONLINE SHOPPING PLAZA

Objectif : acquérir nouveaux prospects

Cible : personas 1 et 2

Méthodologie : location base contacts auprès d'un emailleur

KPI à suivre : trafic vers le site, taux d'ouverture, taux de clic, trafic sur le site, taux de rebond, conversion sur le site

Coût : 58,50€HT au CPM soit 4600€

Cette offre n'est pas retenue pour le moment car coûteux, et il est difficile d'estimer sa performance.

L'alternative : maximiser les partenariats de marque avec envoi de NL en co-branding.

***LISTE DETAILLÉE DE VOS CRITERES :**

- 12 régions : CENTRE-VAL DE LOIRE ; NORMANDIE ; HAUTS-DE-FRANCE ; BRETAGNE ; NOUVELLE-AQUITAINE ; AUVERGNE-RHONE-ALPES ; ILE-DE-FRANCE ; BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE ; GRAND EST ; PAYS DE LA LOIRE ; OCCITANIE ; PROVENCE-ALPES-COTE D'AZUR
- 1 centre d'intérêt : Achats en ligne
- 3 tranches d'âge : 26 à 35 ans ; 36 à 50 ans ; 50 à 65 ans
- 2 civilités : HOMMES ; FEMMES
- 1 famille de centres d'intérêt : Cuisine et Gastronomie

ZE CIBLÉ

Devis valable 30 jours - Rieumes, le 02/03/2021
Conditions de Règlement : Paiement comptant à la commande

VOTRE CIBLAGE

 Fiches **68 963**
Particuliers (B2C)

 Prix **4 841,55 € HT**
Remise: -5%

 Total **4 599,48 € HT**
Hors Taxes

 [Afficher le détail du tarif](#)

soit un CPM de 58,50 € HT

Outil Emailing Mailchimp :

- Estimation phase 1 : 0€ jusqu'à 2000 contacts
- Estimation phase 2-3 : jusqu'à 5000 contacts 52,99€/mois soit 159€/trim

Outil CRM Zoho / Bigin :

Outil CRM gratuit pour la gestion de la base de données et la qualification des clients et prospects.

Dès phase 1. version gratuite.



Standard

Des outils d'automatisation et d'optimisation basés sur les données pour les entreprises qui souhaitent un développement plus rapide.

À partir de **12** €/mois

Abonnement

Calculer vos frais

Jusqu'à 100 000 contacts
3 e-mails par semaine

Tout ce qui est inclus dans le plan Essentiels, plus :

- ✓ Création de parcours clients + points de contact personnalisés **100€**
- ✓ Optimisation du temps d'envoi
- ✓ Ciblage comportemental
- ✓ Modèles personnalisés
- ✓ Contenu dynamique **100€**

À propos de plan Standard

Essentiels

Idéal pour les équipes d'e-mails qui veulent toujours bénéficier d'une assistance 24/7/365

À partir de **8** €/mois

Abonnement

Calculer vos frais

Jusqu'à 50 000 contacts
3 e-mails par semaine

Tout ce qui est inclus dans le plan gratuit, plus :

- ✓ Tous les modèles de mails
- ✓ Parcours en plusieurs étapes
- ✓ Personnalisation de marque
- ✓ Tests A/B
- ✓ Assistance continue par e-mail et chat (24h/24 en français)

À propos de plan Essentiels

Gratuit

Tout les outils Mailchimp dont vous avez besoin pour développer votre entreprise en mode autonome.

0 €/mois

Abonnement

Calculer vos frais

Jusqu'à 2 000 contacts
1 e-mail par semaine

Tout ce que vous obtenez gratuitement :

- ✓ CRM marketing
- ✓ Assistant de création **100€**
- ✓ Contenu de e-mails **100€**
- ✓ Domaine Mailchimp
- ✓ Formulaires et pages de destination

À propos de plan gratuit

GRATUIT

€ **0**

Utilisez tous les outils gratuitement

COMMENCER VOS BONS TRAVAIL GRATUIT

- ✓ 1000 contacts uniques
- ✓ 500 envois mensuels
- ✓ Page d'arrivée
- ✓ 3 workflows
- ✓ 1 formulaire Web
- ✓ Téléphonie intégrée
- ✓ Intégration de Zoho Desk
- ✓ Applications mobiles pour iOS et Android

EXPRESS

€ **7**

Utilisez tous les outils gratuitement

ACHETER MAINTENANT

Toutes les fonctionnalités de l'ÉDITION GRATUITE

- ✓ 50 000 envois mensuels
- ✓ Plusieurs pipelines
- ✓ 25 workflows
- ✓ 5 formulaires Web
- ✓ Messagerie électronique BVAI*
- ✓ Tableaux de bord personnalisés
- ✓ Intégration de G Suite, Office 365 et iTools



Essentiels

À partir de **52** €/mois

Calculer

Le plan Standard est idéal si vous voulez dans la limite maximale du nombre de contacts, d'envoi de mails et autres fonctionnalités. Vous ne serez pas limité par le nombre de vos contacts, mais vous serez limité pour vos dépassements, des frais supplémentaires pour les modules disponibles comme le support client.



spot hit

1 Saisissez votre volume

3000

2 Tarifs (HT) SMS Premium

de 100 à 10 000	0.059 €
de 10 000 à 100 000	0.054 €
plus de 100 000	0.049 €

3 Total (HT) 177€ HT

COMMANDER

Plateforme : Spothit
Cout : 5,9cent/SMS
177€HT/campagne = 708€HT
Ressources : interne + plateforme
Format court.

CAMPAGNE SMS

Objectif : fidélisation et conversion

Dispositif : 4 campagnes/an

- 1 campagne Soldes hiver
- 1 campagne Fête des Mères
- 1 campagne Soldes été
- 1 campagne Noël

Cible : Personas 1 et 2

hypothèse de base de 3000 contacts B2C consentant l'usage de leur N° de tel pour sms promo.

Prérequis : optin SMS pour messages promo

KPI : taux délivrabilité, taux d'ouverture, taux réactivité, % stop sms, trafic vers site et conversion.



SEA

Campagnes de référencement payant sur les moteurs de recherche pour permettre au site de remonter parmi les premières positions dans la 1^{ère} page de résultats

OBJECTIFS & CIBLES

- Personas 1, 2, 3
- Notoriété
- Générer du trafic
- Favoriser conversion

BUDGET & RESSOURCES

- Expert SEA/Google Ads (setup + suivi) : ph. 2 : 5191€ ph. 3: 4404€
- Achats : Phase 2 : 2350€ et Phase 3 : 10950€

OUTILS

- Google Ads

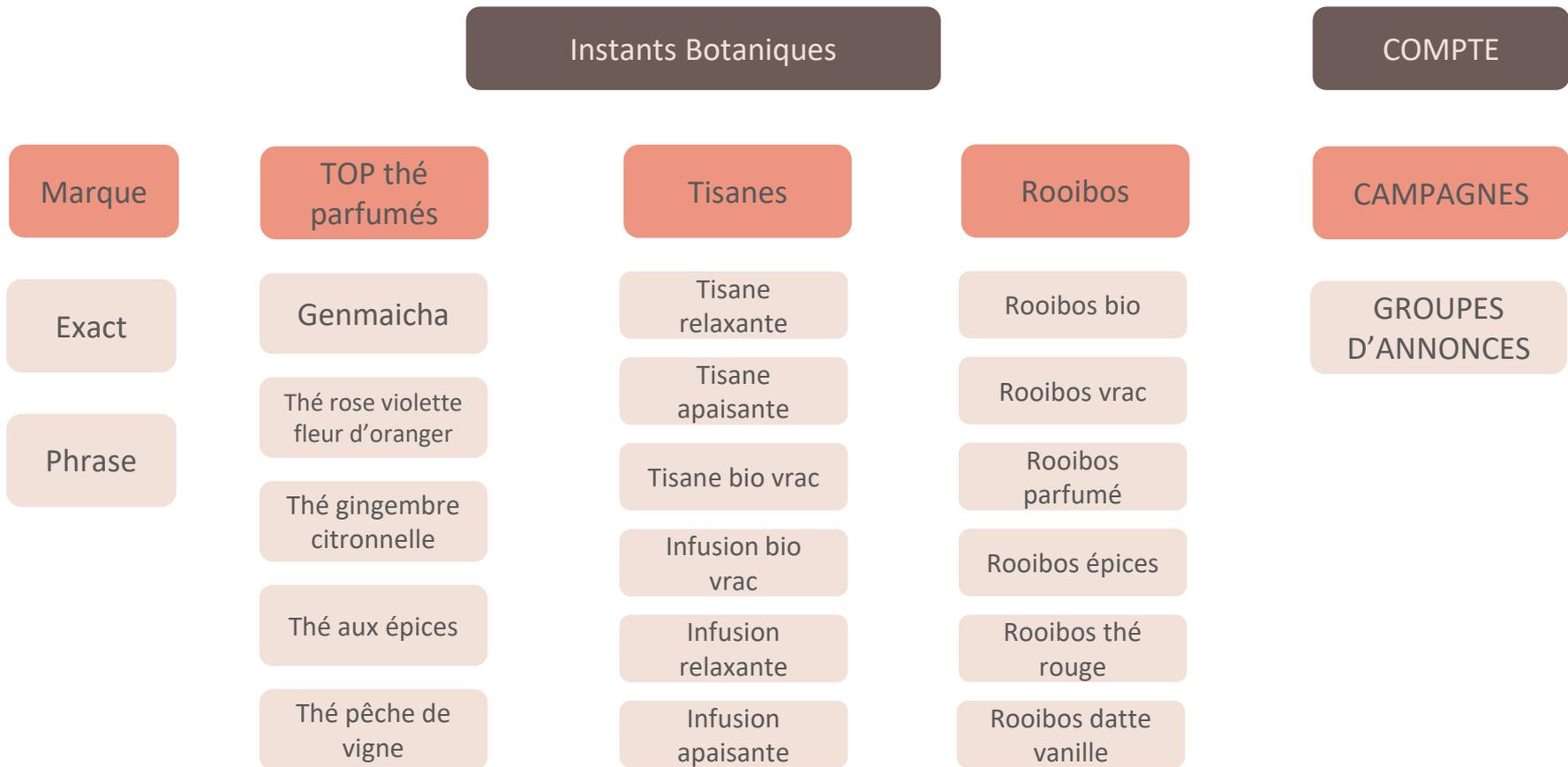
METHODOLOGIE

- Définition des mots-clés
- Déploiement progressif des campagnes
- Campagnes tops produits et marque
- 5€/jour en phase 2 puis 10 à 15€/J en phase 3
- Optimisation quotidienne

KPI

- Impressions, CPC/CPC Moyen,
- CTR, trafic,
- Coût, taux de conversion, ROI

SEA : EXEMPLE STRUCTURE DE CAMPAGNE GOOGLE ADS



Les annonces seront travaillées **en format responsive**.

En capitalisant au maximum sur les **extensions (gratuites) et en particulier :**

- Liens annexes : pour pousser des produits complémentaires, plusieurs produits d'une gamme
- Extensions d'accroche : info paiement sécurisé, Livraison gratuite à partir de 45€...
- Extensions d'extrait de site
- Extensions de lieux pour favoriser localement les PDV partenaires

campaign	adgroup	keyword	criterion type
Rooibos	Rooibos_thé rouge	rooibos thé rouge	phrase
Rooibos	rooibos_bio	rooibos bio	phrase
Rooibos	rooibos_parfumé	rooibos parfumé	phrase
Rooibos	rooibos_parfumé	rooibos aromatisé	phrase
Rooibos	Rooibos_vanille	rooibos vanille	phrase
Rooibos	Rooibos_vanille	rooibos vanille bio	phrase
Rooibos	Rooibos_epices	rooibos epices	phrase
Rooibos	Rooibos_vrac	rooibos vrac	phrase
Rooibos	Rooibos_vrac	rooibos bio en vrac	phrase
thé parfumé	thé vert_genmaicha	genmaicha	phrase
thé parfumé	thé vert_genmaicha	thé genmaicha	phrase
thé parfumé	thé vert_genmaicha	thé riz soufflé	phrase
thé parfumé	thé_rose_violette_oranger	thé à la rose	phrase
thé parfumé	thé_rose_violette_oranger	thé violette	phrase
thé parfumé	thé_rose_violette_oranger	thé fleur d'oranger	phrase
thé parfumé	thé_vert_gingembre	thé vert gingembre	phrase
thé parfumé	thé_epices	thé aux épices	phrase
thé parfumé	thé_noir_pêche	thé pêche	phrase
thé parfumé	thé_noir_pêche	thé noir pêche	phrase
tisane	tisane_relaxante	tisane relaxante	phrase
tisane	tisane_apaisante	tisane apaisante	phrase
tisane	tisane_bio_vrac	tisane vrac	phrase
tisane	tisane_bio_vrac	tisane bio vrac	phrase
tisane	infusion_bio_vrac	infusion vrac	phrase
tisane	infusion_bio_vrac	infusion bio vrac	phrase
tisane	infusion_relaxante	infusion relaxante	phrase
tisane	infusion_apaisante	infusion apaisante	phrase
Marque	Instants_Botaniques	Instants Botaniques	exact
Marque	Instants_Botaniques	Instants Botaniques	phrase

SEA : EXEMPLE D'ANNONCE

- **Campagne thé parfumé fil rouge**
- Groupe d'annonces : thé genmaicha
- Cible géographique : Ile de France / metropole puis PH 3 : France
- Cible âge : +25 ans
- Diffusion : journée de 6h à 1h.
- Budget : 5€/jour en phase 2 pour démarrer



SEA : BUDGET

Accompagnement par un expert SEA/Display/retargeting/shopping :

Cf détails page suivante.

Budget accompagnement global :

Phase 2 : 5454€

Phase 3 : 4404€

PHASE 2	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
Marque	0	0	450	450	900
Thé parfumé	0	0	500	500	1000
Tisane	0	0	0	450	450
total	0	0	950	1400	2350

PHASE 3	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
Marque	450	500	450	550	1950
Thé parfumé	900	900	1350	1350	4500
Tisane	900	900	1350	1350	4500
total	2250	2300	3150	3250	10950

EXPERT SEA/GOOGLE ADS/SHOPPING/RETARGETING



malt

Anaïs Rhadi 

Experte Sea Google Ads / Adwords Certifiée 

Peut se déplacer à Paris, Marseille, Lyon, Toulouse, Bordeaux

super maitre

53 avis  (36 avis)  11 recommandations:
sa personne est agée ce profil en raison

Tarif facturé	Expérience	Taux de réponse	Temp
290€ / jour	7 ans et +	100%	1h

Sélection Anaïs pour son parcours SEA en agence

- Setup Google Ads : 787€HT
- Set up Google shopping 263€ HT
- Suivi campagnes SEA/Display/retargeting/shopping : 367€/M



MISSION SEA GOOGLE ADS

SET UP

750€ HT
Hors frais malt

Création de +25 campagnes : Sur devis
+ 2004 pour un set-up de campagnes par langue (Traduction à fournir)

- Création / Reprise compte Google Ads
 - Audit de compte
 - paramétrage du compte
- Création de campagne Search
 - Création de campagnes
 - Définition et mise en place des budgets
 - Mise en place stratégie Ads
 - Analyse et proposition de mots clés
 - Création et optimisation des annonces
 - Ciblage géographique de l'audience
- Création de campagne Display
 - Définition et mise en place des budgets
 - Sélection des emplacements
 - Intégration des bannières
 - Ciblage géographique de l'audience
- Création de campagne Youtube
 - Revue de la connexion du compte Ads avec chaîne Youtube
 - Revue des trackers
 - Définition des thématiques de ciblage
 - Définition des mots clés et des audiences
 - Définition des emplacements d'affichage
 - Ciblage géographique de l'audience
- Création de campagne Remarketing
 - Paramétrage du compte
 - Définition des objectifs de remarketing
 - Mise en place des trackers
 - Définition des listes de remarketing
 - Intégration des bannières
 - Ciblage géographique de l'audience

Création de campagnes Shopping : Sur devis



Gestion 30 JOURS

350€* HT
Hors frais malt

*01 achat / 1 campagne sup. à 4 000€ + 8%. Au de 5 de 20 000€ + 4,5%.

Gestion de campagnes Ads multiples (Search, Display, Touche, Remarketing)

- Optimisation des campagnes
- Revue, ajust et actualisation de mots clés
- Optimisation des annonces
- Ajustement des enchères et des budgets
- Suivi des résultats
- Rapport mensuel de suivi des campagnes

PLAN DE TAGGAGE

Revue ou Création d'une requête de sa version pour Google Ads (hors achat module)

300€ HT
Hors frais malt

ANAISRHADI@GMAIL.COM
+33 06 12 59 01 99

Bonjour Aurélie,

Merci pour votre message !

Voici mes tarifs en PJ.

Egalement pour moins de 15 produits le set up complet pour shopping - création des campagnes sur google ads (même si on met en veille pour activer plus tard) est à 250€HT-Hors frais malt.

N'hésitez pas si vous avez des questions.

Bien à vous

Anaïs

 AR - Stratégiepdf (79,62ko)



MARKETPLACES

Face à l'enjeu de développer significativement le CA sur 2021 >> les marketplaces offrent un nouveau débouché et une visibilité supplémentaire.

OBJECTIFS & CIBLES

- Personas 1, 2
- Notoriété
- Conversion

BUDGET & RESSOURCES

- Ressource interne, Expert SEA pour G. Shopping (set up + campagne)
- Budget : ph. 1 : 328€, ph. 2 : 428€, ph.3 : 778€

KPI

- Nb de conversions
- CA généré
- ROI

METHODOLOGIE

- Sélection de marketplaces spécialisées food et de qualité
- Epicerie fine : Sensaterra, Sevellia
- Made in France : Onachètefranais.com
- Marketplace lifestyle : Choose
- + Google shopping ph. 2 / campagne ph. 3

OUTILS

- Google Ads
- App Choose
- Sevellia
- Sensaterra
- Onachetefrançais.com

Objectif : visibilité et conversion

Cible : personas 1, 2

Calendrier :

- Phase 2 : Q1 : mise en place de la version gratuite
- Phase 3 : mise en place de campagnes payantes pour apparaître en haut de la SERP (+50% de ventes) temporairement sur les temps forts / best sellers puis en continue quand le budget le permettra

Rémunération : CPC sur la version payante

Coût :

Setup du compte : 100€ en phase 2

10€/jour/campagne soit 450€ en phase 3

Puis en continue par la suite

Plugin Prestashop : gratuit

Ressource : freelance SEA pour setup et suivi des campagnes

KPI à suivre : nb impressions, CTR, CPC moyen, Taux conversion, CA généré, ROI

Reco :

- Profiter de la version gratuite de Shopping pour apparaître dans l'onglet shopping, dès que le SEO du site est optimisé et fiches produits complètes.
- Campagnes temps forts pour apparaître sur la SERP optimiser la conversion.

Campagne : Noël (4 semaines)

Outils :

- Google merchant center
- Google Ads
- Plugin Prestashop

MARKETPLACES : CHOOSE VENTES EPHEMERES

Cible : persona 2

Choose, la caverne d'Ali Baba des cadeaux cools

L'application Choose, qui est aussi une plateforme en ligne, présente chaque jour des ventes événementielles de marques triées sur le volet.

Maddyne



Choose : lifestyle et cadeaux

Des marques qui ont du sens

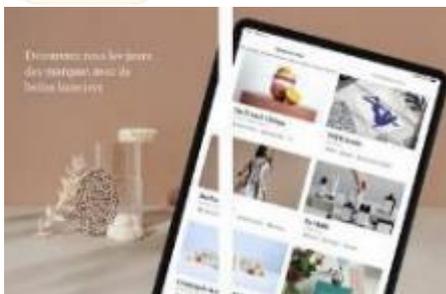
Choose

Concepteur Plat

100 000 en Shopping

★★★★★ (4,8 - 1000 avis)

Gratuit



- App. Choose une marketplace sur mobile et site, dédiée au **lifestyle et cadeaux**, sous forme de ventes flash de 7 jours de marques de petits créateurs tendance et engagés, premium (céramique, déco, bijoux, montres, vêtements, maroquinerie, arts de la table, épicerie fine...)
- Image en accord total avec la marque Instants Botaniques.
- Demande **adhésion acceptée** : Prévoir une vente sur 3 temps forts St Valentin, Fête des Mères, Noël.

Relais des marques que leur compte IG (44,5k abonnés) : compte suivi par de nombreux créateurs, influenceurs et audience urbaine 25-40 ans.

Coût : commission de 17,50% HT.

Lancement en phase 1



MARKETPLACES : SENSATERRA.COM

Cible : personas 1, 2, 3



Lancement en Q1 phase 1

- Magazine en ligne dédiée aux boissons chaudes : <https://mag.sensaterra.com/fr/>
- Ouverture prochaine d'une marketplace européenne dédiée aux boissons chaudes
- Contactée : échantillons envoyés pour tester les produits
- **Notre demande d'adhésion est acceptée**
- **Coût** : Commission : 40% du TTC

Par ailleurs, le mandat prendra fin de plein droit en cas de cessation du Contrat.

4. COMMISSION

Conformément aux dispositions de l'article 6 des Conditions Générales de Services, pour chaque Produit vendu par le Vendeur, SENSATERRA percevra de la part du Vendeur une Commission égale à 40% du montant toutes taxes comprises, hors frais de livraison.

5. PRISE EN CHARGE DES FRAIS DE LIVRAISON DES PRODUITS PAR LE VENDEUR

Le Vendeur s'engage à prendre en charge les frais de livraison, dans les cas de figures suivants :

- Lorsque le prix de Vente de la commande est supérieur ou égal à 50€, pour une livraison intervenant en France
- Lorsque le prix de Vente de la commande est supérieur ou égal à 70€, pour une livraison intervenant dans tout autre pays de l'UE, à l'exception de la France.
-

MARKETPLACES : SEVELLIA.COM

Cible : personas 1 et 2



Lancement en phase 1

- Marketplace dédiée aux produits bios, depuis 5 ans
- Atout différenciateur de IB : esthétique packaging / identité marque
- Compétiteurs habituels non présents
- Panier moyen 50€ / CA moyen mensuelle 115k€
- Notre demande **d'adhésion est acceptée**
- **Coût** : Abonnement annuel 228€HT/an + commission de 10% HT

Re: Devenir vendeur SEVELLIA.COM - Instants Botaniques

Boîte de réception x

Lcramaregeas <lcramaregeas@spas-expo.com>

16 févr. 2021 12:08 (il y a 1 jour)

À moi

Bonjour,

Je fais suite à votre demande d'informations concernant notre site de vente en ligne sevellia.

Voici les conditions financières :

un abonnement annuel de 228 €HT

une commission de 10% HT sur les ventes TTC (hors frais de port)

MARKETPLACES : ONACHETEFRANCAIS.COM

Cible : personas 1, 2

- Jeune marketplace née en 2020 dédiée aux produits français, alimentaires et non alimentaires,
- Pas encore de concurrents, peu de marques sur la catégorie thés/infusions
- Candidature acceptée (sélection sur origine produits)
- **Coût** : 100€ HT/an + commission 10% du TTC facturé en HT.



Quels statuts

Je souhaite vendre mes produits

- Statut Basique : abonnement de 10 € HT/mois, sans engagement
- Statut Partenaire Bronze : abonnement de 100 € HT/an, avec un engagement annuel (soit 2 mois offerts)

Notre commission

Notre commission pour chaque vente est à un taux unique de 10% de la valeur du panier TTC, facturée mensuellement en HT.

Il n'y a pas de surcoût d'opération bancaire, ni de frais fixes minimum à ajouter.

Lancement en phase 1

BUDGET MARKETPLACES

PHASE 3	Q1	Q2	Q3	Q4	RESSOURCES	TOTAL
Choose	Com. 17,5% du HT				interne	0€
Onachetefrançais.com	100€	Com. 10% du TTC			Interne	100€
Sevella	228€	Com. 10% du HT			interne	228€
Sensaterra	40% du TTC				Interne	0€
Google Shopping				450€	Expert SEA	450€
total	328€	0	0	450€		778€



AFFILIATION

Développement d'un programme d'affiliation avec une plateforme partenaire, pour mettre en place plusieurs types de leviers, déployés progressivement

OBJECTIFS & CIBLES

- Personas 1, 2
- Conversion
- trafic

BUDGET & RESSOURCES

- Ressource interne + accompagnement Awin
- Budget : phase 2 : 2875€, phase 3 : 1800€

KPI

- Nb de conversions
- CA généré
- Trafic généré
- ROI

METHODOLOGIE

- Sélection d'une plateforme
- Campagnes de conversion avec sites de cashback, coupons, comparateurs de prix etc.
- Partenariat avec éditeurs de contenus affinitaires pour créer articles + liens vers le site

OUTILS

- Awin



3 propositions :

- Access : abonnement 75€/mois et autonomie totale
 - Standard : Formation + Accompagnement pendant 3 mois 1500€ + support + abonnement 150€/mois
 - Premium : Formation + support agence (reco) 3000€ +
+ abonnement 150€/mois
- + Dépôt de 250€

KPI à suivre : CA généré, évolution trafic.

AVANTAGE : Formation, accompagnement, support, + de 30K affiliés (cashback, couponing, éditeurs influenceurs, ...), choix des partenariats.

Budget :

Phase 2 : 2875€

Phase 3 : 1800€

>> Formule retenue :

- 3 mois en Access pour tester la plateforme sur le cashback/couponing avant engagement
- puis formule STANDARD pour accéder aux autres services + accompagnement/formation

Rémunération :

- Commission affiliés : CPA DE 5 à 12% selon leviers
- Commission Awin: 30% de la com. affilié

Awin - Proposition pour Instants Botaniques

Boîte de réception

Quentin Giné Olivart

À moi

Bonjour Aurelia,

J'espère que tu as passé un bon week-end. Je fais donc suite à notre conversation téléphonique. Tu trouveras en PJ la documentation AWIN qui représente notre méthodologie de travail ainsi que la stratégie que nous pourrions mettre en place.

Constat et stratégie :

Quali => Afin de préserver et renforcer l'image de la marque ainsi que son ADN, nous vous proposons de mettre en place une stratégie pour générer du trafic sur votre site afin d'augmenter le taux de transformation. Nous pouvons vous accompagner sur des sites affinitaires relayant vos produits (influence marketing/Sites éditoriaux/comparateur).

Quantif => Ici le but est avant tout de vendre et générer du chiffre d'affaire. Pour cela nous vous proposons d'activer du cashback et les sites de bons plans, toujours dans une logique qualitative et contrôlée. En proposant par exemple uniquement du cashback pour les nouveaux clients.

Technologie :

La plateforme AWIN donne accès au répertoire complet d'éditeurs. Il est maintenant possible de croiser une typologie d'éditeur avec votre secteur d'activité ainsi que d'effectuer une recherche par mots clés, ce qui permet un gain de temps important, pour accéder rapidement aux acteurs les plus importants de l'affiliation. Notre plateforme permet également d'avoir accès à des reportings détaillés selon plusieurs critères, sans frais supplémentaire :

- Editeurs
- Catégorie de produit
- Produit
- Visuel
- Périodes
- Transaction

Leviers presentis CPA:

- Sites affinitaires : blogs/influenceurs
- Display
- Retargeting
- Cashback
- Code promo
- Emailing

Concernant la rémunération nous pouvons proposer un CPA de 5 % à 12 % :

- code promo : 5%
- Retargeting, Cashback: 6 %
- Standard : 8 %
- Premium (site affinitaire : blog, comparateur) : 12 %

La proposition commerciale de base serait :

- **Accompagnement standard** en exclusivité Awin

o Frais d'entrée : 1500€

- Intégration technique
- Paramétrage du programme
- Call de formation
- Accès à notre base de 50 000 éditeurs (France) et monde (200 000 éditeurs)

o Mensualité : 150€

- Frais de licence pour la plateforme et les outils (reporting...)
- Gap Analysis trimestriel
- Account manager support
- Invitation à nos événements annuels

o Frais de réseaux :30%

▪ Par exemple, vous faite une vente de 100€, un éditeur a contribuer à cette vente. Le partenariat fixé avec ce dernier est de 10% de la vente. Le résultat en terme de répartition des commissions est le suivant :

- Vous : 87€
- Editeurs : 10€
- Awin : 3€



DISPLAY

Achat d'espaces publicitaires sur des sites éditeurs et sur Google pour développer la notoriété de la marque et générer du trafic

OBJECTIFS & CIBLES

- Personas 1, 2, 3
- Notoriété
- Générer du trafic
- Favoriser conversion

BUDGET & RESSOURCES

- Expert SEA (Google Display + retargeting)
- Phase 2 : 2000€ et Phase 3 : 8400€

OUTILS

- Google Ads
- Régies / médias

METHODOLOGIE

- Installer une présence à l'esprit en multipliant les impressions
- Campagnes multi sites ciblées sur une audience précises
- Campagnes sur medias affinitaires
- Retargeting Display
- Native ads

KPI

- Impressions, CPC/CPC Moyen,
- CTR, trafic généré
- Coût, taux de conversion, ROI

Objectif : branding, trafic et conversion

Cible : personas 1, 2, 3

Audience visée à segmenter selon objectif de campagne et en lien avec centres d'intérêt des personas

Phase 3 pour campagne produit les temps forts :

- Q2 : 2 campagnes de 2 semaines : Pâques + Fêtes des Mères
- Q4 : 1 campagne de 4 semaines : Noël

Rémunération : au CPC sur la base d'un budget

Ressource : freelance expert pour setup et suivi des campagnes (budget ressource SEA)

Coût : 500€/campagne pour 10J, 1000€/campagne de 1 mois soit 2000€

KPI à suivre : évolution trafic & conversion, nb impressions, CPC, CTR.

Format :

Bannières sur sites tiers

Méthodologie :

- Redirection vers page du site événementialisée
- Installation lien de tracking UTM sur url des pages, pour analyse de campagne

Outils :

- Google Ads

PHASE 3	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
Pâques		500			500
Fête des Mères		500			500
Noël				1000	1000
Ressources (SEA)					0
total	0	1000	0	1000	2000

DISPLAY GOOGLE

Exemple de campagne Display / Google Ads

Ciblage :

2 audiences dans le groupe d'annonces correspondant aux personas 1 et 2 :

- **Audience affinitaire** : personnes dont le thé est un centre d'intérêt
 - **Audience personnalisée** : personnes qui se sont rendues sur des sites concurrents (url listées)
-
- Pas de diffusion la nuit entre 1h et 6h
 - En phase de lancement : Ile de France + grandes métropoles
Puis : France
 - Choix des thèmes des médias ciblés : affinitaires avec l'univers du thé et infusion.

Nouveau type d'audience personnalisée

Les annonces utilisant le ciblage par type d'audience doivent respecter les [Règles en matière de publicité personnalisée](#). Les mots-clés sensibles ne doivent pas être diffusés sur des sites ou des applications tiers, à moins qu'ils ne soient pertinents pour le contenu de ces sites ou applications. Tous les équipements sont connectés aux lignes Google. Pour en savoir plus sur les règles de publicité, consultez notre documentation sur les règles de contenu inapproprié. [En savoir plus](#)

Nom de l'audience :

Intégrez les utilisateurs ayant les centres d'intérêt ou les comportements suivants :

- Utilisateurs ayant l'un de ces centres d'intérêt ou l'un de ces intentions d'achat
- Utilisateurs ayant l'un de ces centres d'intérêt par Google

Ajouter des centres d'intérêt ou des intentions d'achat

ou personnes qui consultent des sites Web similaires à :

- www.palaisdelathee.com/fr
- www.grosma.fr
- lafzest.com
- www.launthe.com/fr
- www.demians.fr
- www.marlagelthee.com/FR/accueil.html
- www.theetdelapopule.com
- www.launthee.com/fr/home/

Ajouter des URL

Estimations hebdomadaires

Impressions disponibles

À partir de votre ciblage et vos paramètres, et non votre budget ou votre enchère

Impressions : 122 k

0 depuis la dernière mise à jour

Estimation de vos performances

À partir de votre ciblage, vos paramètres, un budget quotidien de 3,00 € et une enchère de 2,50 €

Clics	Conversions
0 - 10	Non disponible

Modifier les thèmes ciblés

Effectuez une recherche par mot-clé, expression ou URL

5 sélectionnés [TOUT EFFACER](#)

- Cadeaux et thé
- Café
- Thé et infusions
- Eau en bouteille
- Jus de fruit ou de légume
- Cuisine et recettes
- Alimentation saine

- Alimentation et boissons > Épicerie et magasins d'alimentation **Épiceries**
- Alimentation et boissons > Cuisine et recettes **Alimentation saine**
- Alimentation et boissons > Boissons > Café et thé **Thé et infusions**
- Livres et littérature **Littérature classique**
- Livres et littérature **Librairies**

Objectif : conversion en reciblant les visiteurs abandonnistes et intentionnistes

Cible : personas 1, 2

Calendrier :

- Phase 2 : en Display en continue sur l'année qui monte en puissance progressivement

Budget :

Cf page suivante. Test & learn et optimisation au fur et à mesure.
phase 2 : 2000€, phase 3 : 2800€ hors ressources.

Ressource :

Display : Expert SEA

KPI à suivre : Impressions, CPC, CTR, taux de conversion, nb de conversions, CA, ROI

Méthodologie :

- Segmentation des audiences (cookie pool) en fonction de leur niveau de maturité
- Installation lien de tracking UTM sur url des pages, pour analyse de campagne
- Test & learn / optimisation

Outils :

Google Ads pour display

GTM pour création lien UTM

BUDGET RETARGETING

Exemple de campagne Retargeting Display / Google Ads

Ciblage :

- Personnes ayant déjà visité le site sans avoir passé commande, dans les 30 derniers jours
- Segmentation des audiences grâce aux cookies pool
- En excluant les clients (url de page de confirmation)

Pas de diffusion la nuit entre 1h et 6h

En phase de lancement : Ile de France + grandes métropoles où se situent les clients

Puis : France

Autre ciblage possible :

A partir de la liste de clients extrait du CRM > recherche d'audience similaire.

Pourra être effectué quand le site aura eu au moins 1000 clients.

KPI: Impressions, portée, CTR, taux de conversion, nombre de conversions, CA généré

PHASE 1	Q1	Q2	Q3	Q4	RESSOURCE	TOTAL
FB/IG	100	100	100	100	interne	400

PHASE 2	Q1	Q2	Q3	Q4	RESSOURCE	TOTAL
FB/IG	200	200	200	200	interne	800
Display	500	500	500	500	freelance SEA	2000
total	700	700	700	700		2800

PHASE 3	Q1	Q2	Q3	Q4	RESSOURCE	TOTAL
FB/IG	400	400	400	400	interne	1600
Display	700	700	700	700	freelance SEA	2800
total	1150	1150	1150	1150		4400

Site de référence cuisine

Objectif : notoriété

Cible : persona 1

Phase 3

Rémunération CPM.

Coût :

Budget minimum 3000€ pour présence sur le site

- Display pavé / Grand angle / Masthead en rotation sur 10 jours :
CPM 9€, 330k impressions
- IG (125k ab) : 1000 € pour présence sur la story à la une sur 1 semaine

>> retenu le display pour un temps fort (Noël) 3000€HT

The image shows a screenshot of the ELLE CAMPUS website. At the top, the logo 'ELLE CAMPUS' is displayed in a stylized font. Below the logo, there is a navigation bar with various menu items. A prominent banner is visible, featuring the text 'ELLE CAMPUS' and 'DU 1^{ER} AU 31 MARS, 1 MOIS POUR AGIR.' with a 'JE DÉCOUVRE' button. Below the banner, there is a search bar labeled 'RECHERCHER UNE RECETTE'. The main content area is titled 'Le Top des Recettes' and features several recipe cards with images of food. One card shows a roasted chicken, another shows a dish with a person in the background, and others show various recipes. The overall layout is clean and modern, with a focus on food and lifestyle content.

Objectif : notoriété, trafic vers le site

Cible : personas 1, 2

Plateforme : Taboola

Calendrier :

Lancement en phase 3 Q3 pour l'été.
Test & learn.

Rémunération : CPC 0,30€

Coût :

CPC 0,30€ donc 10€mini/jour soit 300€/mois
Mois juillet et août pour tester : soit **600€**

Ressource : interne

KPI à suivre : nb de clics, CTR, temps passé



Ciblage

Où se situe votre audience ? ⓘ

France

Quel appareil utilise votre audience ?



ORDINATEURS



SMARTPHONES



TABLETTES

Votre budget

Déterminez la visibilité quotidienne de votre campagne en choisissant votre budget

Budget quotidien ⓘ

€ 10

Il est possible que le montant quotidien dépensé varie. Vous ne dépenserez pas plus de 310 € par mois. ⓘ

Coût par clic (CPC) ⓘ

€ 0,30



Broad Reach:

4.5M - 9M impressions

Let our algorithm find the most relevant people for you

Specific Reach:

600K - 2M impressions

Focus on the most relevant audiences for your business



BRAND CONTENT

Dispositif de contenus sponsorisés avec des sites médias, pour développer notoriété de la marque et renvoyer vers le site (backlinks). Contenus soutenus par du display, envoi NL, relais RS.

OBJECTIFS & CIBLES

- Personas 1, 2, 3
- Notoriété
- Générer du trafic
- Favoriser conversion

BUDGET & RESSOURCES

- Expert SEA (Google Display + retargeting)
- Phase 2 : 468€ et Phase 3 : 750€

OUTILS

- Google Ads
- Régies / médias

METHODOLOGIE

- Dispositif packagés par des médias sélectionnés pour leur affinité avec les personas

KPI

- Trafic généré
- Taux de rebond
- conversion

MEDIA POTOROZE / Régie EvolutionCom :

Magazine digital mensuel existant depuis 11 ans, mode beauté, déco, wellness, food, lifestyle, green et bons plans. 30k/mois

Cible : Correspond parfaitement au **persona 2**

Objectifs : notoriété, backlink, acquisition prospects, trafic

Dispositif :

- **1 article sur le site**, en mode test produit, découverte d'une jeune marque (lien Do follow ok)
- **1 bannière HP**
- Présence 2 produits en shopping list
- **NL d'acquisition** dédiée @ 100k – tx transfo moyen 0,6 à 0,8%
- **Code promo sur NL du mois + NL de bienvenue**
- **Relais sur FB/IG**

Coût : 468€HT

KPI à suivre : tx de visite article, taux ouverture emailing, taux de clic emailing, CTR, trafic venant des différents canaux du média, usage du code promo/conversion, nb abonnés, reach et engagement sur RS, ROI



- 1 bannière sur la HP = 120€
- 1 shoot NL 100K@ (plus affinitaire avec ce type de produits) = 200€
- 1 article sur le blog = 200€
- => TOTAL : 520€ -10% (REMISE PACK plusieurs actions) = 468€
- +
- 2 produits dans une shopping list
- Un code promo exclu POTOROZE sur la NL BIENVENUE et la NL DU MOIS
- Publication sur les réseaux sociaux
- => Nous pouvons offrir ces 3 actions si nous recevons 3 produits (1 en Belgique et 2 en Espagne)

Magazine mensuel pour les professionnels de l'épicerie fine et la restauration.

Site : 124kVU/an, 336k pages vues/an.

Cible : Correspond parfaitement au **persona 3**.

3 propositions :

- Publi-rédactionnel sur site + dans NL mensuelle @10k, taux ouverture 30% : 750€ négocié
- Email acquisition @10k, taux ouverture 34% : 1150€
- 1 page Fiche présentation producteur sur site avec présence en HP pour la mise en ligne et en rotation : 550€/1 an (lien vers le site en Do Follow ok)

>> On retiendra l'article **publi-rédactionnel + relais en NL**

Coût : 750€ en phase 3



Le Monde de l'Épicerie Fine - Nos offres digitales

Boîte de réception X

Mathilde DUMAS <mathilde.dumas@lmef.fr>

12:17 (il y a 1 heure)

À moi +

Aurélia,

Suite à nos échanges téléphoniques, veuillez trouver ci-dessous la présentation ainsi qu'une proposition tarifaire concernant nos solutions digitales.

Informations :

Site <https://monde-epicerie-fine.fr/> : 124 000 visiteurs uniques / 336 000 pages vues (données 2020)

E-newsletters : base d'environ 10 000 contacts / taux d'ouverture moyen compris entre 30 et 35%

Liens de redirection : en DoFollow

Offres :

Format : E-newsletter dédiée en format vidéo, "Le producteur de la semaine" - Prix tarif : 1500 € HT

- Tarif accordé : 1150 € HT

Cette offre vous permet de bénéficier de l'envoi de votre e-newsletter dédiée à nos 9000 contacts professionnels cœur de cible, taux d'ouverture moyen de 34% (vs 10% de taux d'ouverture moyen pour des e-newsletters B2B).

C'est une e-newsletter en format vidéo (réalisée par vos soins) réservée à votre seul contenu et la vidéo reste hébergée sur notre site web, notre page YouTube et nous vous encourageons à la partager également sur l'ensemble de vos supports afin de maximiser les retombées.

Pour exemple : [cliquez ici](#).

Format : Publi-communicé dans une de nos e-newsletter - Prix tarif : 1150 € HT - Tarif accordé : 750 € HT

Cette offre comprend : une visibilité dans la e-newsletter qui renvoie vers un article complet sur notre site web. Envoi de la e-newsletter 1 à 2 fois par à nos 9000 contacts professionnels cœur de cible, taux d'ouverture moyen entre 30% et 35%.

Pour exemple : [cliquez ici](#) ; vous pouvez prendre Maison Arostéguy, Guénard ou Lafitte en exemple pour visualiser l'offre.

Format : Fiche de référencement dans le carnet des distributeurs sur notre site web, hébergée pendant 1 an - Prix tarif : 550 € HT

Pour exemple : <https://monde-epicerie-fine.fr/olio-di-serro/> ; hébergé ici : <https://monde-epicerie-fine.fr/carnet-des-producteurs/>

Au plaisir d'en discuter, je vous souhaite bonne réception de ces éléments, ainsi qu'une bonne journée.

Mathilde

Mathilde Dumas

06 32 97 23 93



Media : le Bonbon

Objectif : branding, notoriété, trafic

Cible : persona 2

Belle audience du site et RS

Intéressant pour cibler certaines métropoles sous représentées dans notre audience

Dispositif : brand content + RS + emailing

- 1 article (6M visiteurs/mois)
- 1 post IG + FB
- 1 relais sur newsletter (tx ouverture 25%, tx clic 7%)

Coût :

- Pack Paris : 4,5€HT
- Pack grandes villes : 3k€HT / ville
- Pack national : 10k€HT

le Bonbon
Newsletter 250K

25% taux d'ouverture
7% taux de clics

Réseaux sociaux 1.5M

f 1,1M fans Facebook **o** 400K abonnés Instagram

Non retenu pour le moment, le tarif ne le permet pas. Pourra être déclenché pour un focus sur une métropole sous représentée parmi la clientèle dans l'avenir

Site de référence cuisine

Cible : personas 1, 2, 3

Proposition :

- Emailing 8k€, CPC 0,40€
- Social boost en display mobile 6k€, CPM 6€
- Création de 2 articles + relais NL + HP + RS : 10k€
- Création de 24 recettes en marque blanche marmiton : 22k€
- Création de 24 recettes par influenceuses food : 10 à 23k€

>> Le ticket d'entrée est trop élevé pour le moment, à étudier après la phase 3

Marion Petit

15 mars 2021 20:08 (il y a 14 heures)

À moi, Solenn ▾

Bonjour Aurélia,

Comme convenu ce matin par téléphone, vous trouverez ci-dessous les différentes propositions / hypothèses de campagne abordées ensemble :

J'ai reçu les profils influence en milieu d'après midi, je préférerais vous faire un retour global,

Proposition 1 - Emailing

Budget : 8 000€

Prix au CPC : 0,40€

Volume de clics : 20 000

Mise à jour des statistiques tous les jours via un account manager dédié

Pose d'un pixel CPA

La marque doit nous donner son ciblage selon : Civilité, tranche d'âge, csp.

Nous pourrions ajuster le budget en fonction des perfs de la campagne. L'idée serait de faire un point rapidement après le lancement des premiers shoots.

+ 1500€ de frais de production du kit emailing, si non fourni par la marque,

Notre conseil : une offre commerciale forte et une période de diffusion assez large.

Proposition 2 - Social boost

Le social boost est un nouveau format Unify, qui vous permet d'infiltrer un post social (Instagram ou FB) au sein d'un format display en diffusion mobile,

Ce format vous évite de développer des formats médias dédiés adaptés à nos supports et de mettre en ligne une campagne très rapidement.

Les performances sont aussi très bonnes car il est en moyenne 5x plus performant et engageant qu'un format display classique et 4x plus visible qu'un post FB, je vous joins une présentation à ce mail :)



PARTENARIATS

Stratégie de partenariats non rémunérés, avec des marques et éditeurs pour développer la notoriété croisée et générer du trafic sur le site et les RS

OBJECTIFS & CIBLES

- Personas 1, 2, 3
- Notoriété
- Générer du trafic

METHODOLOGIE

- Approche de différentes marques d'univers affinitaires pour poser les bases d'un échange
- Co-branding, opération spéciale, concours
- Grand magasin, marques food, plantes et cosméto

BUDGET & RESSOURCES

- Ressource interne : créatrice
- Budget : 0€ à ce jour en phase 1, 2, 3.

KPI

- Trafic généré
- Nb d'abonnés gagnés sur RS

Objectif : notoriété + génération de leads Pro

Cible : personas 1, 2, 3

Call le 10/3 avec acheteuse Sophie Richard.

1 partenariat en septembre pour thématique « concept cadeau Printemps Green » au Printemps Haussmann + réseau des 12 magasins France

- Mise en scène en magasin sur la thématique avec produits IB
- Création de coffrets cadeau multimarques Printemps avec produits IB
- Relais de l'événement et des marques partenaires sur la newsletter + RS du printemps du Goût

+ Référencement de la marque dans le nouveau Printemps du Goût après travaux fin 2021.

Cout : 0€ à ce jour, produits achetés par le Printemps.

PRINTEMPS

La destination luxe, mode, beauté, lifestyle

Le mar. 10 mars 2021 à 11:13, RICHARD Sophie <srichard@printemps.fr> a écrit :

Bonjour Elodie

Je suis Sophie l'acheteuse pour le Printemps du Goût, j'aimerais échanger avec vous afin d'étudier le référencement de vos produits. Seriez-vous disponible pour un RDV téléphonique, aujourd'hui à 17h ou mercredi prochain à partir de 15h00 ?

En vous souhaitant un bel après-midi,

Bien cordialement,

Bien cordialement,

Sophie RICHARD

Acheteur Chef Produit

mobile +33 6 16 19 16 41

email srichard@printemps.fr

printempsfrance.com @ f i

PRINTEMPS | HAUSSMANN, 64 BOULEVARD HAUSSMANN
75009 PARIS - Tél. 01 42 82 50 00

Reco :

Relai à prévoir largement sur les canaux IB B2C et Pro : RS, emailing B2C et B2B, sur les 2 temps du partenariat.

Cible : personas 1 et 2

Objectifs : notoriété + trafic + référencement

Portail d'information sur les marques.

- 1 article par marque après test produit (backlinking site + RS) lien en Do Follow confirmé.
- 1 fiche marque dédiée
- Possibilité de localiser les PDV les + proches.

Rémunération : n° de téléphone de la plateforme surtaxé si utilisateurs ont besoin d'information sur une marque/un point de vente

Coût : 0€

KPI : trafic généré vers le site



PARTENARIAT MARQUE : CHOCOLATIER LES PETITS CARREAUX

Marque de chocolat parisienne artisanale

Partenaire sélectionné pour sa complémentarité produit, ses valeurs et l'image de marque.

Cible : persona 1, 2, 3

Objectif : partage de communautés affinitaires

Call le 27/2 avec la fondatrice

OK pour collaboration :

- Jeu-concours en ligne pour Pâques et gagner un lot thé + chocolat.

En réflexion :

- développer un co-branding avec un chocolat réalisé à partir d'un thé de la gamme

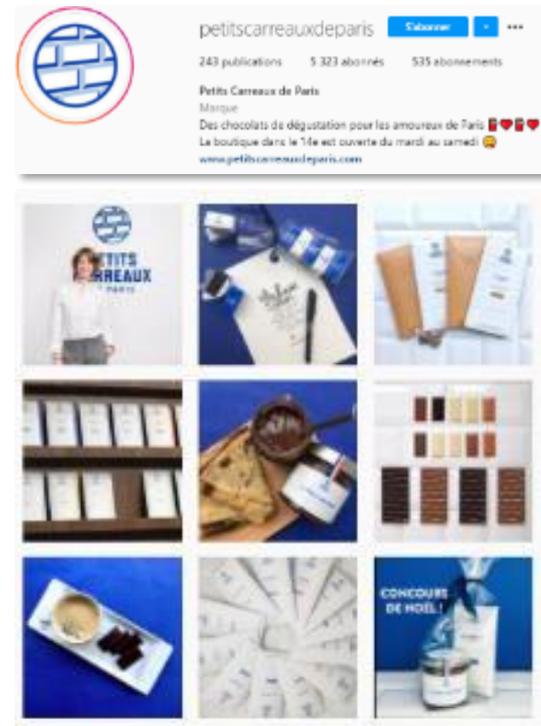
- un coffret gourmand co-brandé : Chocolat + thé.

Pour un temps fort comme : Pâques, Fête Mères, Noël

Phase 1 : jeu-concours pour Pâques. Offre co-brandé : TBD

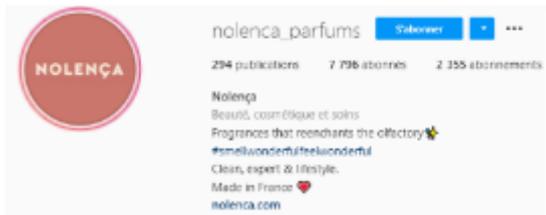
Cout : Phase 0€

KPI : nb nouveaux abonnés, trafic généré vers le site



Phase 1

PARTENARIAT MARQUE : NOLENCA PARFUMS



Jeune marque de parfums naturels et responsables, flacons en verre rechargeables, made in France.

L'un des parfums est dédié au thé vert : le THE.

Objectif : partage de communauté affinitaire, développer notoriété marque

Cible : persona 2

Partenaire avec lequel IB a déjà collaboré : la créatrice avait été sollicitée pour une interview dans leur podcast autour du parfum.

Call le 4/4 avec la fondatrice pour proposer une collaboration :

- Développer un co-branding autour d'un coffret 1 parfum Thé + 1 boîte de thé IB.

Pour un temps fort comme : Fête Mères, Noël

- Avec lancement commun sur les RS + jeu-concours.

>> en réflexion, Nolenca ouvert à l'idée.

Coût : TBD : boîte coffret co-brandé.



PARTENARIAT MARQUE : LA GREEN TOUCH

Marque parisienne de plantes vertes, terrariums, bouquets et déco, avec un PDV. Vente en ligne, communauté très engagée.

Partenaire sélectionné pour sa complémentarité produit, ses valeurs et l'image de marque.

La marque fait régulièrement des collaborations avec de jeunes marques tendances.

Cible : persona 2, 3

Objectif : partage de communautés affinitaires

Contact de la créatrice Laëtitia Tavares par téléphone :

- Proposition d'une offre éphémère co-brandée pour Fête des Mères Plante/bouquet + 1 boîte de thé IB printanier.

- Avec lancement commun sur les RS + jeu-concours.

>> en réflexion, Laëtitia est sollicitée sur plusieurs projets

Cout : TBD selon le format du co-branding





BUDGET,
RESSOURCES,
PLAN MARKETING

EXPERT GOOGLE ANALYTICS



Edouard De Jousseineau

📍 Spécialiste Google Analytics Google Tag Manager

Peut se déplacer à Paris, Lyon, Paris, Nantes, Bordeaux

👍 **Super Malt!**

37 avis (27 avis) 4 recommandations

4 personnes ont ajouté ce profil en favori

Tarif indicatif	Expérience	Taux de réponse	Temp.
590€ / jour	7 ans et +	100%	2h

Sélection Edouard pour son expertise analytics

- Setup GTM/GA : 1 J 620€ > phase 1
- Dashboard Data studio : 1J 620€ > phase 2

Implémentation e-commerce avec le dev de IB
(hors budget)

Proposition commerciale

Envoyée le 12 mars 2021

Expire le 11 avr. 2021



AU NOM ET POUR LE COMPTE DE

Numéad
Edouard De Jousseineau
17 rue Châteaubert
Lyon, France
SIRET : 83890526300011
TVA intracom : FR70838905283

ADRESSÉ À

ALB Conseil
FR
Contact : Aurélie Le Baudour

PRESTATION

Paramétrage compte Analytics + suivi

Détail	Quantité	Prix unit. (HT)	TOTAL (HT)
3 jours de services:	3	590 €	1 770 €

- Implémentation data layer données e-commerce / enhanced e-commerce - 1 journée
- Setup GTM + GA - 1 journée
- 3x Dashboards Data Studio (Overview / Campagnes / Ecommerce) - 1 journée

TOTAL PRESTATION (HT) 1 770 €

TVA (20%) 354 €

TOTAL PRESTATION (TTC) 2 124 €

RESSOURCES : STAGIAIRES 6 MOIS

Estimation gratification stagiaire 6 mois = 578€/mois

Réalisée sur le site du ministère de l'économie

Phase 3

Gratification mensuelle due en fonction de la présence effective du stagiaire

	Mois	Année	Nombre de jours de présence	Nombre d'heures	Plafond horaire séc. soc.	Gratification mensuelle
1er mois	Avril	2021	21	147	26,00 €	573,30 €
2e mois	Mai	2021	19	133	26,00 €	518,70 €
3e mois	Juin	2021	22	154	26,00 €	600,60 €
4e mois	Juillet	2021	21	147	26,00 €	573,30 €
5e mois	Août	2021	22	154	26,00 €	600,60 €
6e mois	Septembre	2021	22	154	26,00 €	600,60 €

Gratification totale due pour 127 jours (889 heures) : 3467.10 €

Gratification mensuelle lissée sur la totalité de la durée de stage (6 mois) : 577.85 €

Taux horaire de la gratification figurant dans la convention : 15,00 %

Nombre d'heures de présence par jour : 7

EBAUCHE D'OFFRE DE STAGE 6 MOIS

CHARGÉ.E DE MARKETING DIGITAL

Dans le cadre de son développement Instants botaniques recherche un.e chargé.e de marketing digital en stage de 6 mois, pour travailler en collaboration et sous la responsabilité de la fondatrice de la marque.

Les missions principales (non exhaustives), suivant le plan marketing annuel :

Animation du site

Gestion des réseaux sociaux FB et IG :

- Community management
- Préparation planning éditorial et animation des comptes
- Tournage des vidéos / stories pour les RS
- Organisation des lives et événements sociaux
- Suivi et optimisations des campagnes SMA

Suivi partenariats influenceurs

Soutien au référencement naturel :

- Création de contenus : articles pour le blog autour de cocon sémantique identifié 2x/mois, autour de l'univers du thé et des infusions
- Création fiches produits nouveautés SEO orientées
- Développement de partenariat avec éditeurs (blogueurs, médias) pour la création de contenu et développement du backlinking

Gestion du plan emailing :

- Création des Newsletters (propositions angles, rédaction, mise en page)
- Emailings marketing B2C et B2B

Suivi des performances et optimisation continue des actions menées, être force de proposition

Profil recherché :

Bac+4/5 en formation marketing digital / e-commerce, KPI orienté,

RESSOURCES : ALTERNANT

Estimation rémunération alternant

1 an = 837€/mois

Réalisée sur le site du ministère du travail

Après la phase 3

RAPPEL DE VOS PARAMÈTRES DE SIMULATION

Contrat : Apprentissage

Âge de l'apprenti : 21 à 25 ans

Date de signature du contrat : 01/09/2021

Niveau de formation de l'apprenti : Niveau 7

Nombre de salariés dans votre entreprise : 1

Secteur de votre entreprise : Privé

Région d'exécution du contrat : Ile-de-France

COÛT SALARIAL POUR L'EMPLOYEUR	Salaire brut annuel ⁽¹⁾		Cotisations patronales totales
	9 887 €		4 108 €
AIDES FINANCIÈRES NATIONALES OCTROYÉES À L'EMPLOYEUR	13 995 € Soit 1 166 €/mois		
	Exonération de cotisation sociale ⁽²⁾	Aide unique aux employeurs d'apprentis	Aide Exceptionnelle à l'apprentissage ⁽³⁾
	3 955 €		
	3 955 € Soit 330 €/mois		
Au titre de la première année, coût net employeur aides incluses			10 040 € Soit 837 €/mois

⁽¹⁾ Le salaire de référence est celui du minimum réglementaire. Des conventions collectives prévoient un revenu minimum de l'apprenti plus élevé.

⁽²⁾ Le taux de cotisation AT-MP retenu est le taux moyen à 2,44%, le taux réel correspond à celui de l'activité professionnelle de l'apprenti. Pour le versement transport, le taux moyen retenu est de 0,55%.

⁽³⁾ Pour les entreprises de 250 salariés et plus, qui sont assujetties à la taxe d'apprentissage mentionnée à l'article L.6241-1 du code du travail, l'aide est versée si elles ne sont pas redevables de la contribution supplémentaire à l'apprentissage en application de l'article 1609 quinquies du code général des impôts au 31 décembre 2021.

RESSOURCES PHASE 1

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
Optimisation SEO	Interne IB + bénévole	Interne IB	Interne IB	Interne IB	0
Rédaction Content + NL	Formation Expert SEO Interne IB	Interne IB	Interne IB	Interne IB	147€
SMO	Formation SMO/SMA 1J + Interne	Interne IB	Interne IB	Interne IB	200€
SMA	+ set up freelance 1J +Interne IB	Interne IB	Interne IB	Interne IB	200€
Google analytics	Setup du compte GA + GTM Expert GA 620€				1240€
Marketplaces	Interne IB	Interne IB	Interne IB	Interne IB	0€
Partenariats & influence	Interne IB	Interne IB	Interne IB	Interne IB	0
TOTAL					1787€

- Formation de la fondatrice IB aux bonnes pratiques rédaction SEO + SMO/SMA pour autonomisation
- Fondatrice recrute des stagiaires pour le développement commercial / relation Pros > afin de se libérer du temps pour les actions à mener
- /!\ : Q1 = avril à juin

- 2 stagiaires de 2M
- 1 stagiaire 6M

RESSOURCES PHASE 2

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
SEO Audit & optimisation	Freelance SEO 935€ audit & précø	Interne IB	Freelance SEO 257 € suivi	Interne IB	1192€
SEA + Display + retargeting	Freelance SEA/ads 787€ Set up Gads + 1101€ suivi	Freelance SEA/ads 1101€ suivi	Freelance SEA/ads 1101€ suivi	Freelance SEA/ads 1101€ suivi	5191€
Google shopping	Freelance SEA/ads Setup 263€	Interne IB	Interne IB	Interne IB	263€
Marketplaces	Interne IB	Interne IB	Interne IB	Interne IB	0
Content	Interne IB	Interne IB	Interne IB + stagiaire C 6 mois	Interne IB + stagiaire C 6 mois	0
affiliation		Interne IB + awin	Interne IB + awin	Interne IB + awin	0
SMO + SMA Emailing Partenariats & influence	Interne IB + stagiaire A 2 mois	Interne IB + Stagiaire B 2 mois	Interne IB + stagiaire C 6 mois	Interne IB + stagiaire C 6 mois	3468€
TOTAL					7912€

RESSOURCES PHASE 3

- 2 stagiaires de 6M

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
SEO suivi	Freelance SEO 257 € suivi		Freelance SEO 257 € suivi		514€
SEA + Display +retargeting	Freelance SEA/ads 1101€ suivi	Freelance SEA/ads 1101€ suivi	Freelance SEA/ads 1101€ suivi	Freelance SEA/ads 1101€ suivi	4404€
Shooting		Photographe		Photographe	1000€
Vidéo nouveauté produit	vidéaste	vidéaste	vidéaste	vidéaste	2200€
Marketplaces Affiliation Partenariats	Interne IB	Interne IB	Interne IB	Interne IB	0
Rédaction Content Emailing SMO + SMA & influence	Interne IB + stagiaire A 6 mois	Interne IB + stagiaire A 6 mois	Interne IB + stagiaire B 6 mois	Interne IB + stagiaire B 6 mois	6936€
TOTAL					15054€

BUDGET : PHASE 1

	phase 1	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	RESSOURCES INCLUSES
SEO	SEO Optimisation	0	0	0	0	0	interne + bénévole
UX	UX Optimisation	0	0	0	0	0	bénévole
	Avis Clients trustpilot	0	0	0	0		interne
CONTENT	Formation Rédaction SEO	257	0	0	0	257	freelance SEO
	Content	0	0	0	0		interne
SMO	SMO - community management	0	0	0	0	0	interne
	Partenariats influenceurs	0	0	0	0		interne
SMA	formation SMO/SMA	400	0	0	0	1350	freelance SMO/SMA
	SMA	250	250	250	200		interne + freelance set up
RETARGETING	Retargeting SMA	100	100	100	100	1640	interne
	Set up GA + GTM + dashboard	1240	0	0	0		freelance GA
EMAILING	emailing fidélisation	0	0	0	0	0	interne
	outil mailchimp	0	0	0	0		Mailchimp
MARKETPLACES	Marketplaces	328	0	0	0	328	interne
PARTENARIAT	Partenariats Marque	0	0	0	0	0	interne
TOTAL		2575	350	350	300	3575	

BUDGET : PHASE 2

	phase 2	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	RESSOURCES INCLUSES
SEO	SEO Optimisation	935	0	257	0	1192	freelance SEO
CONTENT	Content Rédaction articles blog	0	0	0	0	0	interne +stagiaire
SMO	SMO - community management	0	0	0	0	468	interne + stagiaire
	SMO - outil gestion	117	117	117	117		buffer
	Partenariats influenceurs	0	0	0	0		interne + stagiaire
SMA	SMA	550	700	500	700	2450	interne + stagiaire
EMAILING	emailing fidélisation	0	0	0	0	1812	interne + stagiaire
	outil mailchimp	159	159	159	159		Mailchimp
	acquisition Partenariat Potoroze	0	468	0	0		interne
	campagne SMS	177	177	177	177		interne + Spothit
	PROGRAMME PARRAINAGE	Plugin CMS	100	0	0		0
PARTENARIAT	Partenariats marque	0	0	0	0	0	interne
SEA	Freelance SEA/Google Ads	1888	1101	1101	1101	7541	freelance SEA/Display
	SEA	0	0	950	1400		freelance SEA/Display
RETARGETING	Retargeting SMA/Google ads	700	700	700	700	2800	freelance SEA/Display + interne
MARKETPLACES	Marketplaces	328	0	0	0	591	interne
	Google shopping set up	263	0	0	0		freelance SEA/Display
AFFILIATION	Affiliation	0	475	1950	450	2875	interne
TOTAL		5217	3897	5911	4804	19829	

BUDGET : PHASE 3

	phase 3	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	RESSOURCES
SEO	SEO Optimisation	257		257		514	freelance SEO
CONTENT	Articles blog	0	0	0	0	3200	interne + stagiaire
	video packshot nouveautés	550	550	550	550		freelance packshot video
	Shootings photos Disvague	0	500	0	500		Disvague, styliste photographe
SMO	SMO	117	117	117	117	1868	stagiaire + Buffer
	Partenariats influenceurs	0	1100	0	300		interne + stagiaire
SMA	SMA	600	800	500	900	2800	interne + stagiaire
EMAILING	emailing fidélisation	159	159	159	159	2336	interne + Stagiaire + Mailchimp
	Emailing acquisition		500				Qassa
	campagne SMS	300	300	300	300		interne + Spothit
SEA	Freelance SEA/Google Ads	1101	1101	1101	1101	15354	freelance SEA/Display
	SEA	2250	2300	3150	3250		freelance SEA/Display
MAKETPLACES	Google shopping campagne	0		0	450	778	freelance SEA/Display
	Marketplaces	328	0	0	0		interne
AFFILIATION	Awin	450	450	450	450	1800	interne + stagiaire
RETARGETING	Retargeting G + SMA	1150	1150	1150	1150	4600	freelance SEA/Display
DISPLAY	Display Google ads	0	1000	0	1000	5600	freelance SEA/Display
	display Elle à table	0	0		3000		interne
	native ads Taboola	0	0	600	0		interne
BRAND CONTENT	Le monde de l'épicerie	0	0	550	0	550	interne
TOTAL		7262	10027	8884	13227	39400	

PLAN MARKETING Q1

LEVIERS	AVRIL						MAI					JUN		
	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	
Actu Marque	Collaboration Les Petits Carreaux					Lancement Collab librairie Le Renard Doré. + Dégustation			Fête Mères		Lancement Thé Noir Rwanda	Fête Pères	SOLDES ÉTÉ Été (thé glacé)	
Marronniers	Pâques		15/4 journée de l'Art	22/4 journée de la Terre 23/4 journée du livre	1er mai : bonheur	3/5 journée du soleil 4/5 : journée star wars	-	20/5 journée des abeilles	30/5 Fête des Mères	5/6 journée environnement	12/6 journée du bien-être	20/6 Fête des Pères	21/6 Été/Fête musique 23/6 soldes	
CONTENT Blog	du thé blanc au thé noir : 50 couleurs de thé	Recette : tartare de daurada émulsion thé vert citronnelle gingembre		Valeurs : le choix du bio : un virage amorcé à l'aide de notre communauté		Présentation Collab librairie le Renard Doré /Japon à l'honneur		Théière en fonte, en terre, en verre, en porcelaine : à chaque thé sa théière		Le choix du vrac : pourquoi IB a choisi de ne pas faire d'infusettes	Evasion : Lumières sur les thés d'Afrique, ces thés méconnus		Recette : Thé glacé maison avec le thé pêche de vigne	
EMAILING		NL Les thés de printemps	emailing B2B: nouveauté de juin : thé noir du Rwanda			emailing B2C IDF: Collaboration Librairie Renard Dorée Paris Dégustation	NL Fêtes des mères Focus coffrets	Emailing B2C : last minute fête des Mères			NL Fête des Pères : lancement thé noir Rwanda. Focus thé d'Afrique		email B2C : soldes d'été	
FACEBOOK	1 Post Bienfaits du Lapacho	1 post thé de printemps 1 post Focus point de vente	1 post Marché du thé 1 post teasing Nouveauté Collaboration Renard doré	1 post produit gamme bio + information - article gamme bio (pas de pesticide...) 1 post Recette au thé genmaicha	1 post : Qui se cache derrière IB ? portrait Elodie 1 event : pour reveal de la nouvelle collaboration avec Renard Doré (live sur IG)	1 post Rappel de la dégustation @ Renard Doré + liens vers la boutique 1 post reveal produit collab Renard doré	1 post : Les couleurs du thé (article) 1 post Fêtes des Mères	1 post coffret cadeaux fête des Mères (lien) 1 post préparation : du thé dans le miel ?	1 post last minute Fête des Mères 1 post rituel : 1 type de théière pour chaque thé (article) 1 event FB : reveal nouveauté thé de juin	1 post Engagement : le choix du vrac (article) 1 post teasing nouveauté	1 post reveal thé du Rwanda 1 post coffret cadeau Fête des Pères	1 post Evasion : thés d'Afrique (article) 1 post last minute fête des Pères Jeu-concours Nouveau Thé	1 post recette thé glacé maison / lien article blog + produit Thé noir pêche + le nouveau thé Rwanda 1 post Partenaire PDV	
INSTAGRAM	1 post recette plat chaud au lapacho 1 post annonce gagnant Concours Pâques 1 post inspirationnel printemps (botanique)	1 post botanique 1 post valeurs de marque (vrac) 1 post thé de printemps/floral	1 post inspirationnel focus Noémie Cédille / journée de l'art 1 post teasing collaboration Renard Doré 1 post Inspi WE : expo MAgritte @MuseeOrangerie	1 post collection : thé vert gingembre citronnelle 1 post teasing collab Renard Doré 1 post thé + livre conseil lecture autour du thé	1 post teasing collab Renard Doré : RDV live 1 post artisan céramiste 1 post bienfaits du thévert	1 live IG avec Renard doré : reveal produit 1 post reveal collab Renard doré 1 post Evasion : destination Japon Story : clin d'oeil Star wars	1 post tendance et thé : quote zen 1 post produit Rooibos : le thé rouge, pour tte la famille 1 post Fête des Mères	1 post coffret cadeaux fête des Mères 1 post recette cocktail frais au Lapacho 1 post produit sur collab Renard doré	1 post last minute Fête des Mères 1 post actu : Mariage : pensez à accorder votre thé à la pièce montée 1 post 1 thé/1 oeuvre : La Mère de B. Morisot	1 post Engagement : le choix du vrac 1 post teasing nouveauté - engageant : devinez son origine 1 post 1thé/1livre (livre sur l'Afrique)	1 post teasing nouveauté : devinez quelle région? 1 post coffret cadeau Fête des Père 1 post reveal thé Rwanda	1 post Evasion : aux origines du thé du Rwanda 1 post last minute fête des Pères Jeu-concours Nouveau Thé	1 post recette thé glacé Thé pêche de vigne 1 post Soldes 1 post Botanique : planche du Camellia Sinensis	
SMA							marque	Fête des Mères	marque	Fête des Pères			Été / soldes	
retargeting SMA														
Influenceurs								Molaires et Tentacules				L'enluminée		
Partenariats	Chocolatier Les Petits Carreaux					Librairie Le Renard Doré								
Marketplaces	MEP Sensaterra		MEP.Sevellia.com	MEP Onachetefrançais.com				Vente privée App Choose						

PLAN MARKETING Q3

LEVIERS	OCTOBRE					NOVEMBRE				DECEMBRE				
	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	S51	S52	
Actu Marque						lancement nouveau thé de Noël	Prepa Noël	New collaboration librairie Renard Doré	Noël				Reveillon	
Marronniers	5/10 journée des enseignants			31/10 halloween	3/11 : journée gentillesse		25/11 Thanksgiving	Avent	Avent	Avent	15/12 journée du thé vacances Noël	20/12 journée pull de Noël 21/12 hiver Noël	Reveillon	
CONTENT Blog		Evasion : la récolte des plantes pour nos infusions : aux côtés des cueilleurs de Corrèze			Recette : Carrot cake au rooibos épicés			Collaboration avec librairie le Renard doré : nouveau thé de Noel		Rituel : La tradition du thé parfumé à la française : mythe ou réalité ?		Accord mets/thés : oui le thé peut remplacer le vin avec le fromage		
EMAILING					NL d'automne : focus réconfort saveurs épicées et recettes cocooning	emailing B2C : lancement nouveau thé de Noël		email B2C : nouvelle collaboration librairie Le Renard doré Paris pour Noël	NL Noël : idées cadeaux + recettes		emailing B2C (super clients) journée du thé : -15% sur le site aujourd'hui	emailing B2C : last minute pour kdo sous le sapin	NL Réveillon : idées cadeaux + accord mets + thé	
FACEBOOK	1 post produit : les thés d'automne 1 post accords mets/thé d'automne	1 post Evasion : récolte des plantes en Corrèze (article) 1 post : sondage : théière ou infusion à la tasse ?	1 post rituel : l'afternoon tea british 1 post marché du thé	1 post : les thés torréfiés 1 post PArtenaire PDV 1 event : reveal Thé Noël	1 post recette carrot cake rooibos épicé (article) 1 post teasing new thé Noël	1 post reveal new thé Noël + concours 1 post sondage : quelle est votre couleur de thé préférée ?	1 post Evasion Inde 1 post marché 1 Event FB : Reveal new collaboration	1 post lancement thé de Noel collab IB*RD (article) 1 post : la bonne température de préparation du thé	1 post Préparation Noël 1 post sélection Noël	1 post présentation coffret de Noel 1 post rituel : tradition thé parfumé à la française (article)	1 post journée du thé 1 post Evasion Nepal thé des montagnes	1 post last minute kdo Noël 1 post les thés épicés pour enfants : rooibos 1 post joyeux Noël	1 post preparation Reveillon 1 post accord fromages/thés (article) 1 post Joyeux Réveillon 1 event FB : Maison & objet	
INSTAGRAM	1 post pique-nique été indien 1 post inspirational cocooning 1 post Botanique : planche plante nouvelle tisane / bienfaits	1 post quote zen 1 post produit thé parfumé 1 post 1thé/1livre	1 post Evasion : Japon 1 post : pour ou contre une touche de lait dans le thé ? 1 post : cocooning inspiration	1 post Automne retour de balade 1 post teasing nouveau thé Noel 1 post Halloween	1 post portrait Créatrice 1 post gouter d'automne 1 post teasing nouveau thé de Noël	1 post reveal nouveau thé Noël 1 video présentation nv thé 1 post concours nouveau Thé	1 post teasing new collab Renard doré 1 post thanksgiving infusion d'hiver 1 post botanique : Ruth Mary Tristam, du plantain sinon rien !	1 post reveal collab Renard Doré 1 live IG avec Renard doré 1 post concours RD	1 post : le thé et les Fêtes 1 post Sélection kdo 1 post concours Noël	1 post Kdo Noël 1 post table de fêtes 1 post concours Noël	1 post concours Noël 1 post playlist Noël 1 post Kdo last minute 1 post -15% journée du thé superfans only	1 post céramique 1 post concours Noël 1 post joyeux Noël	1 post match tisane/thé 1 post recette 1 post Joyeux Réveillon	
SMA	automne : vive les infusions	marque							Offrez du thé pour Noël				marque	
retargeting	fil rouge avec le SMA													
Influenceurs				L'œil de la luciole polar										
Partenariats								Librairie Le Renard Doré						
Marketplaces										Vente privée App Choose				

PLAN MARKETING Q4

LEVIERS	JANVIER				FEVRIER				MARS				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
Actu Marque		Maison et Objet	Soldes		Nouvel an chinois		St Valentin		lancement nouveau thé				Pâques
Marronniers	1er de l'an 3/1 rentrée classes Epiphanie (6/1)	16/1 Nuit de la lecture Journée de la cuisine italienne	18/1 Blue Monday 20/1 Soldes 23/1 Journée de l'écriture manuscrite		Nouvel an chinois Chandeleur 2/2	6/2 journée des femmes de sciences	14/2 St Valentin		1er mars journée du compliment	13/3 Journée du sommeil	20/3 printemps 21/3 journée de la Poésie	22/3 journée de l'eau 25/3 journée procrastination	Pâques
CONTENT Blog	Bienfaits : Les meilleures plantes détox après les fêtes		Céramique : portrait de l'artiste Maëlen Leclainche / Atelier Maen		Rituel : La préparation du thé au Gong Fu Cha en Chine		Conservation le thé : les formes de conservation brique, galette, vrac, nid.		bienfaits : Les 5 plantes apaisantes pour retrouver les bras de morphée				Les bienfaits des plantes pour tous se faire plaisir sans théine : infusions et rooibos
EMAILING	NL vœux : dry january en mode détox, la tendance thé		emailing B2C : Soldes hiver	emailing B2B : nouveau thé en mars	NL nouvel an chinois focus sur les thés de Chine	emailing B2C St Valentin			emailing B2C : Lancement du nouveau thé		NL le Retour du printemps !	emailing B2C Pâques	
FACEBOOK	1 post meilleurs Vœux 1 post Tendance détox après la fêtes (article)	1 post accord mets/thés cuisine italienne 1 post quiz résolutions thé 2022 1 post Maison & objet	1 post Soldes 1 post Evasion Taiwan et les thés fermentés	1 post valeurs marque (article) 1 post Partenaire PDV	1 post rituel : gong fu cha / nouvel an chinois 1 post sélection thé chinois	1 post thé focus hiver 1 post tisane focus hiver 1 post marché	1 post sélection kdo St Valentin last minute 1 post Evasion : les différentes formes du thé (article) 1 event FB : lancement nv thé	1 post teasing nouveau thé 1 post Partenaire PDV	1 post Merci communauté / portrait Créatrice 1 post reveal nouveau thé	Les 5 plantes vertueuses apaisantes (article) 1 post marché	1 post fêter le printemps Thés parfumés floraux 1 post Evasion : les cueillettes de printemps	1 post / quelle eau pour bien préparer son thé ? 1 post Partenaire PDV	1 post coffret cadeaux/Pâques 1 post se faire plaisir sans théine / kid friendly (article)
INSTAGRAM	1 post Meilleurs Vœux 1 post #dryjanuary le thé peut remplacer le vin/diner 1 post Galette rois/thé stories : teasing maison& objet	1 post Résolutions 1 post Cuisine italienne tiramissu au thé noir 1 post 1thé/1livre nuit lecture stories : Maison & objet	1 post blue Monday 1 post soldes 1 post inspirational Thé+ écriture	1 post thés hiver 1 post Soldes 1 post 1 thé /1 céramiste : Atelier Maen	1 post Bonne année nouvel an chinois 1 post valeurs marque 1 post Chandeleur recette crêpes au thé	1 post Montagne/ski 1 post kdo St Valentin 1 post botanique : planche brûyère	1 Post St Valentin 1 post Montagne/ vacances 1 post 1 thé/1livre storie : teasing nv thé	1 post teasing nouveau thé 1 post thé oolong 1 post 1 thé /1 céramiste	1 post Merci communauté formidable 1 post reveal nouveau thé 1 post video nouveau thé 1 post 1 thé / 1 œuvre	1 post journée sommeil / tisane pour dormir 1 post Vrac 1 post botanique : botaniste/chercheur se femme contemporaine	1 post recette fraicheur 1 post thés parfumés floraux 1 post inspirational Poésie/thé	1 post Procrastination / prendre son temps autour du thé 1 post Evasion : cueillette des 1eres recoltes de printemps 1 post Préparation Pâques	1 post coffret cadeaux Pâques 1 post valeurs: le bio 1 post 1 thé /1 céramiste
SMA	marque				Saint Valentin				marque				
retargeting SMA	fil rouge avec le SMA												
Influenceurs									Charlotte Parlotte				
Partenariats													
Marketplaces					Vente Privée App Choose								



MERCI !