2020-2021

Département Techniques de commercialisation
Institut Universitaire de Technologie - Université d'Angers

L'optimisation de l'image de marque digitale

Mémoire de stage

Le Trocquer Lilou
TC21

Stage au sein de l'entreprise Carolepiceline
Sous la direction de Mme Margot Demarbaix
Du 12/04 au 11/06/2021

Membres du jury
Demarbaix Margot | Professeur d'expression communication et culture
Kissel Céline | Directrice générale de Carolepiceline

INSTITUT UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE
UNIVERSITÉ D'ANGERS

Soutenu publiquement le :
15/06/2021

université angers

L'auteur du présent document vous autorise à le partager, reproduire, distribuer et communiquer selon les conditions suivantes :

- Vous devez le citer en l'attribuant de la manière indiquée par l'auteur (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'il approuve votre utilisation de l'œuvre).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce document à des fins commerciales.
- Vous n'avez pas le droit de le modifier, de le transformer ou de l'adapter.

Consulter la licence creative commons complète en français :
http://creativecommons.org/licences/by-nc-nd/2.0/fr/

Ces conditions d'utilisation (attribution, pas d'utilisation commerciale, pas de modification) sont symbolisées par les icônes positionnées en pied de page.

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je souhaite remercier Madame Céline Kissel, directrice générale et Madame Carole Lalay Martins, dirigeante pour m'avoir accueillie les bras ouverts au sein de leur entreprise Carolepiceline afin de réaliser mon stage de fin d'études.

Je tiens également à remercier Céline Kissel pour le temps consacré à mon suivi de stage et aux précieux conseils en tant que maître de stage.

Enfin, je remercie Madame Margot Demarbaix, mon professeur tuteur pour avoir pris le temps de répondre à mes diverses interrogations, de m'avoir conseillée et d'avoir assisté au suivi de mon stage.

Sommaire

INTRODUCTION

1. Carolepiceline : Une entreprise aux multiples facettes
1.1. À qui s'adresse-t-elle ?
1.2. Le positionnement
1.3. Où les trouver ?
1.4. Les ressources digitales
2. Pourquoi optimiser son image de marque digitale ?
2.1. Une différenciation face à la concurrence
2.2. Une augmentation de la notoriété
2.3. Une amélioration de la visibilité
2.4. Un accroissement du chiffre d'affaires
3. Par quels moyens véhiculer son image de marque ?
3.1. L'exploitation des médias digitaux
3.1.1. Les réseaux sociaux
a) Le compte professionnel Pinterest
b) La boutique Facebook
c) La chaîne YouTube
d) LinkedIn : le réseau professionnel par excellence
3.1.2. Le site web
3.1.3. Le référencement naturel
3.2. La création d'une expérience client unique
4. Les résultats obtenus pour Carolepiceline

CONCLUSION

BILAN PERSONNEL

Introduction

Le 12 avril 2021 débute pour moi une nouvelle expérience : mon stage de fin d'études. En effet, j'ai eu l'opportunité de réaliser un stage professionnalisant d'une durée de huit semaines dans l'entreprise et le secteur de mon choix afin de clôturer ma formation en DUT[1] techniques de commercialisation au sein de l'IUT[2] d'Angers-Cholet. Ce stage a pour objectif de mettre en relation la théorie ainsi que la pratique lors d'une expérience professionnelle concrète tout en révélant mon aptitude à résoudre un problème de façon autonome.

Ayant eu un réel engouement pour les cours de communication commerciale ainsi que pour la partie communication dans les divers projets que j'ai pu mener à bien lors de mon cursus, j'ai souhaité réaliser mon stage dans cet univers afin de consolider mon choix de poursuite d'études. Par ailleurs, j'ai effectué mon stage de première année dans une brûlerie et j'ai souhaité poursuivre dans cette branche culinaire/épices à laquelle je porte un vif intérêt.

J'ai donc eu la chance d'intégrer l'équipe Carolepiceline en tant que stagiaire en communication. Créée en juillet 2017, Carolepiceline est une boutique exclusivement en ligne proposant un large panel d'épices ainsi que des produits de beauté naturels, 100% d'origine végétale et originaires de Madagascar aux particuliers comme aux professionnels. Étant une très petite entreprise, récente et impactée par la pandémie, son budget accordé à la communication de l'entreprise est restreint et les dirigeantes n'ont que peu de temps à consacrer à cette tâche.

Mon recrutement chez Carolepiceline est la conséquence de cette difficulté et pose alors la problématique suivante : En quoi est-il intéressant pour une TPE comme Carolepiceline d'optimiser son image de marque digitale ? Lors de ce stage, j'ai contribué à la création de contenu sur leurs réseaux sociaux : Pinterest avec l'élaboration de leur compte professionnel, YouTube avec la conception de vidéos mettant en avant leurs produits dans des recettes ou encore Instagram,

[1] Diplôme universitaire de technologie.
[2] Institut Universitaire de technologie.

Facebook et LinkedIn avec la création de posts. J'ai apporté mon aide à la création d'un nouveau canal de vente : la boutique Facebook. J'ai également apporté mon aide pour la rédaction d'articles de blog sur l'histoire des épices, leurs provenances et leurs récoltes, la culture malgache...

Annexe 1 : Tableau synthétique de mes missions

Nous pouvons ainsi définir les termes de ma problématique comme suit : l'image de marque est la représentation positive ou négative perçue par le public d'une entreprise et le digital se définit comme l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise.

Afin de répondre à cette problématique, je présenterai dans un premier temps l'entreprise Carolepiceline. Par la suite, j'évoquerai les avantages qu'apporte une image de marque digitale à une TPE à savoir le la différenciation face à la concurrence, l'augmentation de la notoriété, l'amélioration de la visibilité ou encore l'accroissement du chiffre d'affaires. Ensuite, nous étudierons les moyens possibles pour favoriser cette image : l'exploitation des médias sociaux ainsi que la création d'une expérience client. Enfin, j'apporterai un regard sur les résultats obtenus lors de la mise en place de certaines actions.

1. Carolepiceline : Une entreprise aux multiples facettes

Carolepiceline est une épicerie fine écoresponsable présente exclusivement en ligne spécialisée dans les épices prémiums et les cosmétiques naturels de Madagascar. Elle propose à la vente ses épices ainsi qu'une gamme de produits de beauté 100% végétale conçue à base d'épices recyclées, le tout sous forme de coffret ou bien à l'unité. Créée en juillet 2017 par Carole Lalay-Martins et Céline Kissel, cette entreprise est avant tout l'union de deux amies d'enfance avides de découvertes qui se sont lancées le défi de créer une entreprise ensemble.

L'ambition de l'entreprise est de faire découvrir ainsi que de partager les saveurs et richesses des terres malgaches à travers ses épices, en véhiculant le respect du travail manuel et traditionnel, et en portant des valeurs humaines et sociétales.

Annexe 2 : Les valeurs de Carolepiceline

Lors de mon stage, l'entreprise était composée de trois membres dont voici l'organigramme :

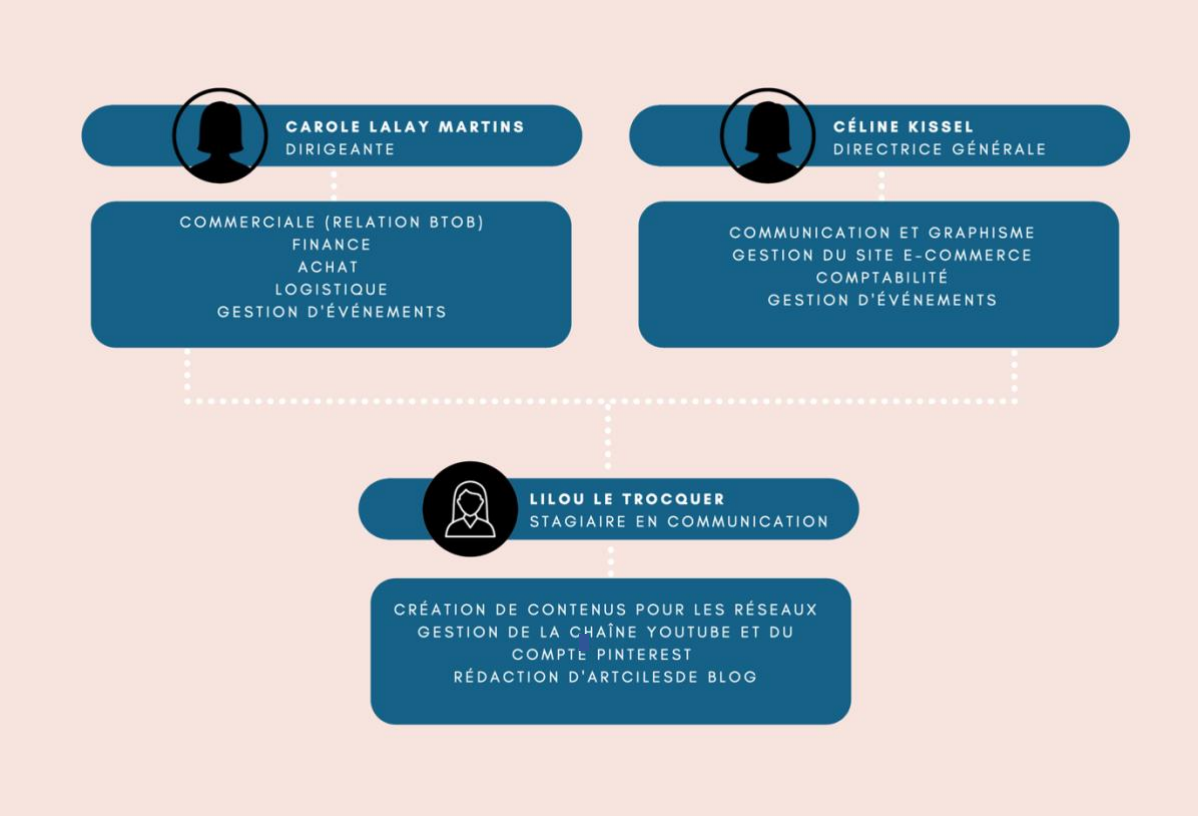


Photo n° 1: L'organigramme

1.1. À qui s'adresse-t-elle ?

Pour une entreprise, il est essentiel de définir sa cible et de la connaître parfaitement afin de ne pas commettre d'erreurs lors de la mise en place de stratégies. La cible représente une partie de la population qui est le plus susceptible d'adhérer aux produits d'une entreprise.

Avant de se lancer dans son activité, Carolepiceline a défini sa cible en s'appuyant sur différents critères comme l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle ainsi que la nationalité. De cette analyse ont découlé diverses attentes des consommateurs potentiels. Ainsi, elle s'adresse aux hommes et aux femmes entre 35 et 50 ans de nationalité française, malgache et africaine qui recherchent des produits de qualité sous forme de coffrets ou à l'unité, du choix et de la nouveauté.

Annexe 3 : La cible de Carolepiceline

En outre, elle propose ses produits en vente business to business (B to B) à des professionnels de la restauration, de l'épicerie fine, retailer ou des instituts de beauté qui les revendent ou les utilisent pour leur propre activité. Il y a également la possibilité de réaliser des cadeaux d'affaires sous forme de coffrets. De plus, ses produits sont proposés en vente business to consumer (B to C) soit à des particuliers via son site web, via les points de vente physique des épiceries fines, ou bien lors d'événements.

Annexe 4 : La vente B to B

1.2. Le positionnement

Le positionnement d'une entreprise n'est pas à prendre à la légère. Son but est de mettre en valeur la marque et les produits afin de se démarquer des offres concurrentes. Un positionnement clair et simple avec seulement quelques caractéristiques assure à l'entreprise une réelle valeur ajoutée sur son marché. Nous observons au sein de l'entreprise Carolepiceline un positionnement sur trois axes : dénicher, s'engager et partager.

DÉNICHER ⟹ Trouver les meilleurs produits exotiques aux saveurs et aux senteurs originales.

S'ENGAGER ⟹ Un engagement de qualité qui respecte l'île de Madagascar et ses travailleurs. S'engager à proposer des produits 100% naturels en étant une marque éthiquement responsable.

PARTAGER ⟹ Partager les richesses de Madagascar en créant des mouvements et de l'intérêt pour l'île. Créer du partage entre Madagascar, les consommateurs et la marque.

Afin de visualiser son positionnement face aux différentes marques déjà présentes sur le marché, l'entreprise a réalisé un benchmarking[3]. De nombreux concurrents sont présents dont Terre Exotique, Thiercelin, le Comptoir des Poivres… Ici, c'est le type de discours qui a été analysé en fonction de la proximité et du ton utilisé. Carolepiceline se positionne comme très proche de ses consommateurs avec un ton plus ou moins informel.

Photo n° 2 : Le mapping de synthèse

[3] « Le benchmarking est la recherche des méthodes les plus performantes pour une activité donnée, permettant de s'assurer une supériorité. », Le benchmarking, Robert Camp, Paris, Éditions d'organisation, 1992.

1.3. Où les trouver ?

Étant une entreprise d'e-commerce, Carolepiceline vend ses produits directement par le biais de son internet. Mais, il est possible de les retrouver dans plusieurs boutiques en France : des cavistes, des brûleries ou encore des épiceries fines.

Annexe 5 : Les points de vente physiques

Par ailleurs, son activité repose en partie sur sa présence lors d'événements ce qui lui permet de promouvoir ses produits. En effet, Carolepiceline participe à de nombreux événements comme la journée du patrimoine gourmand, la fête des plantes ou bien dans des boutiques éphémères. Cependant, le contexte sanitaire de l'année 2020 l'a fortement impactée, elles n'ont pas eu l'opportunité d'assister à des événements prévus et ce pendant plusieurs mois. Face à ce problème, l'entreprise a dû rebondir et utiliser encore plus sa présence en ligne afin de communiquer davantage et de faire perdurer son activité.

1.4. Les ressources digitales

Comme dit précédemment, mon stage est axé sur la communication de l'entreprise Carolepiceline afin d'optimiser son image de marque digitale et ainsi bénéficier d'une meilleure notoriété qui se traduira également par une amélioration de sa visibilité. Avant mon arrivée, l'entreprise était présente sur les réseaux Instagram, Facebook, YouTube et LinkedIn et disposait d'un site internet avec une partie blog. Cependant, sa communication n'était pas régulière et sa chaîne YouTube n'était pas exploitée.

Carolepiceline est une très petite entreprise encore récente, qui ne bénéficie pas d'un budget prenant en compte les frais de communication et possède très peu de temps pour alimenter ses médias. N'ayant pas d'employés pour s'occuper de la communication externe, c'est Madame Kissel qui est en charge de cette mission.

C'est au cours de mes deux mois de stage que nous avons remis en place une communication hebdomadaire sur les différents canaux, créé un compte Pinterest pour avoir une présence sur un nouveau canal, alimenté la chaîne YouTube et ainsi optimisé sa présence digitale.

En outre, Carolepiceline possède un site web très développé qui ne nécessite pas de modifications ainsi qu'une partie blog que nous avons enrichie d'articles. Néanmoins, nous avons créé un nouveau canal de vente : la boutique Facebook, qui permet de maximiser les ventes et de faire connaître l'intégralité des produits sur une plateforme numérique différente.

2. Pourquoi optimiser son image de marque digitale ?

Depuis plusieurs années, le numérique évolue constamment dans notre quotidien et a su se faire une place dans le milieu professionnel. De cette évolution est née la communication digitale que nous pouvons définir comme « les stratégies et actions de communication qui sont menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise »[4]. Face au numérique et à l'apparition de la communication digitale, les entreprises doivent réagir afin de s'adapter au mieux aux nouveaux comportements, aux nouvelles technologies et aux nouvelles tendances. De ce fait, il est alors primordial pour les TPE de posséder une présence en ligne ainsi qu'une communication digitale si elles souhaitent se faire connaître, se forger une image de marque et ainsi perdurer dans le temps.

L'image de marque résulte de la perception d'une marque par un consommateur et se construit au fur et à mesure des années en partie grâce aux expériences clients. Cependant, une entreprise est en capacité d'influer partiellement le consommateur vers l'image qu'elle souhaite véhiculer. À l'aide par exemple de sa communication externe : de la façon dont elle parle et met en avant ses produits ou encore des valeurs qu'elle prône à travers ses canaux de communication.

[4] Agence Anthedesign, *Qu'est-ce que la communication digitale*, 2008, consulté le 27/05.

Ainsi, il est important de mettre toutes les chances de son côté en optimisant son image digitale. Mais que peut réellement apporter une image de marque positive ? Quels bénéfices une entreprise peut souhaiter en tirer ?

2.1. Une différenciation face à la concurrence

Aujourd'hui il est essentiel de se démarquer de la concurrence afin d'attirer l'attention et ainsi se rendre davantage visible. Or, ces actions ne sont pas toujours faciles car les entreprises évoluent dans un monde où la concurrence est omniprésente.

L'image de marque peut permettre d'accentuer cette différenciation car en plus d'être propre à chaque entreprise, elle offre la possibilité de mettre en avant ses valeurs, missions et vision à travers les différents canaux de communication. En effet, ces facteurs vont donner une réelle valeur ajoutée si cette dernière axe davantage sa communication digitale sur sa culture. Une entreprise qui a une histoire, qui communique sur ses actions et qui prône des valeurs humaines et sociétales a toutes ses chances face aux entreprises concurrentes. Et, c'est ce qui peut apporter un avantage concurrentiel.

Prenons l'exemple de Carolepiceline. En tant que très petite entreprise récente, son image de marque est très importante pour son développement. C'est pour cela qu'elle doit promouvoir continuellement son histoire, ses valeurs et ses projets associatifs à travers ses réseaux et son site web : sa culture d'entreprise l'aidera à se différencier de ses concurrents.

Véhiculer une image en accord avec ses valeurs va permettre d'optimiser positivement son image de marque digitale tout en aidant à se démarquer de la concurrence.

2.2. Une augmentation de la notoriété

L'image de marque d'une entreprise influe sur sa notoriété : ces deux concepts sont complémentaires. En effet, la notoriété permet de mesurer la connaissance ou la reconnaissance d'une marque par les consommateurs, elle est également associée à l'image perçue qui peut être positive comme négative.

Mais quel est le lien direct entre la notoriété et l'image de marque ? Si les consommateurs ont une représentation avantageuse de la marque, ils accorderont davantage leur confiance et seront aptes à parler de l'entreprise et de leur expérience client de manière positive via internet et par le biais du bouche-à-oreille.

Cependant pour obtenir cette notoriété, les consommateurs doivent pouvoir identifier et mémoriser facilement la marque. Il faut alors l'optimiser sur tous les supports de communication sans exception et utiliser la même identité visuelle. Afin de se démarquer un peu plus de la concurrence, une identité graphique originale et saisissante fait toute la différence.

Prenons l'exemple de Carolepiceline, qui, afin d'optimiser sa notoriété digitale doit utiliser constamment les mêmes couleurs, les mêmes hashtags, la même structure de posts, les mêmes références comme celle liée à Madagascar sur tous ses réseaux ainsi que son site internet. Cela lui permettra d'être reconnue et retenue plus facilement.

Diffuser du contenu sur l'intégralité de ses réseaux en utilisant la même charte graphique va permettre d'augmenter sa notoriété et ainsi optimiser positivement son image de marque digitale.

2.3. Une amélioration de la visibilité

Une entreprise sans visibilité ne peut perdurer dans le temps. L'optimisation de sa notoriété va lui donner la possibilité de l'améliorer et ainsi attirer davantage de prospects. Dans le milieu digital, la visibilité va permettre à une marque de se faire connaître facilement tout en présentant ses valeurs, ses produits à travers internet et donc d'optimiser son image de marque.

Pour être visible, il faut avant tout être présent régulièrement sur le plus de canaux possible afin de toucher un public plus large. De plus, une présence digitale augmente considérablement la crédibilité d'une entreprise et aide au développement de son image de marque.

Étant une entreprise de petite taille et encore récente, Carolepiceline ne bénéficie pas d'une grande visibilité mais peut l'optimiser grâce à sa présence en ligne. En effet, son choix d'être présente sur un grand nombre de médias sociaux : Pinterest, YouTube, Instagram, Facebook et LinkedIn, qui sont des réseaux à la portée de tous est un atout. Elle possède également un site web ainsi qu'un blog qui lui permet d'optimiser sa visibilité et donc par conséquent son image de marque.

Il est alors primordial pour les TPE de ne pas la négliger si elles souhaitent se faire connaître davantage et ainsi améliorer leur notoriété qui va ensuite jouer sur leur image de marque.

2.4. Un accroissement du chiffre d'affaires

Optimiser son image de marque c'est aussi accroître son chiffre d'affaires. En effet, si une entreprise est bien perçue par les consommateurs, elle sera davantage visible et connue à un plus haut degré. Ainsi, les interactions et le bouche-à-oreille seront en hausse, ce qui sur le long terme apportera de nouveaux prospects soit un élargissement de la clientèle qui se traduira par une augmentation du chiffre d'affaires.

De plus, le chiffre d'affaires d'une marque peut s'accroître davantage grâce à cette optimisation qui, lui permet une nouvelle fois de se différencier de la concurrence et donc de s'imposer sur le marché tout en creusant un écart entre les parts de marché. La création de plusieurs canaux de vente comme les boutiques Facebook ou Instagram peuvent aider à son accroissement.

Nous pouvons alors remarquer que l'image de marque d'une entreprise est source de nombreux bénéfices mais, elle dépend également de beaucoup d'éléments. Il est important de l'optimiser et de ne pas la négliger, encore plus lorsqu'on est une très petite entreprise récente car cette image reflètera la vitrine de la marque ainsi que la première impression du point de vue des consommateurs. Mais par quels moyens la véhiculer ?

3. Par quels moyens véhiculer son image de marque ?

Quelque soit le secteur d'activité ou l'implantation géographique, les TPE font face à une concurrence rude en termes de communication et se démarquer devient de plus en plus difficile. En effet, les grandes entreprises possèdent des stratégies digitales développées et investissent considérablement pour leur communication contrairement aux très petites entreprises qui possèdent moins de moyens. Les grandes entreprises ont la possibilité de se différencier grâce à l'achat d'espaces, à la publicité télévisée, aux placements de produits, aux spots radios ou encore aux panneaux d'affichage.

L'émergence du numérique a permis de combler ce manque de moyens et a favorisé le développement d'actions aidant à se différencier de la concurrence grâce à internet. Mais par quels moyens les TPE peuvent-elles se démarquer et ainsi croître ?

3.1. L'exploitation des médias digitaux

Aujourd'hui une entreprise qui ne communique pas ne peut perdurer dans le temps et c'est un fait. Dans le monde de l'entreprise la communication externe est omniprésente, il est donc difficile de se faire une place lorsque l'on est une entreprise entrant sur le marché.

Par ailleurs, avec la poussée du digital, de nombreuses alternatives s'offrent aux très petites entreprises afin de promouvoir, faire connaître, vendre davantage leurs produits et ainsi optimiser leur présence en ligne sans débourser le moindre euro. Ces alternatives aident les marques à se créer une image et à la véhiculer pour maximiser leur visibilité.

Pertinence, ponctualité et disponibilité sont les maîtres mots pour réussir. En effet, pour optimiser cette image il faut être régulier dans sa communication tout en faisant les bons choix en termes de canal, information à divulguer et support.

3.1.1. Les réseaux sociaux

En 2020, les habitudes d'achats des consommateurs se sont métamorphosées et nous remarquons que le parcours d'achat s'est fortement digitalisé. En effet, ces médias sociaux font partie intégrante du quotidien des consommateurs : « On compte en France, pas moins de 39 millions d'internautes qui utilisent les réseaux sociaux (60% de la population). »[5]. Les entreprises ont dû s'adapter et par conséquent digitaliser leurs techniques de vente en utilisant les réseaux sociaux, c'est ce que l'on appelle le social shopping[6]. Pour les entreprises, le social shopping facilite l'accès aux produits, améliore la visibilité et la e-réputation, fluidifie le processus achat et permet de créer du lien avec ses consommateurs. Par ailleurs, les réseaux sociaux offrent de nombreux avantages aux très petites entreprises que certains médias traditionnels n'apportent pas.

---

[5] ECN, Agaropulse, Guide du social shopping, 2021, p.3.
[6] D'après le guide du social shopping, le social shopping est une technique qui consiste à utiliser les réseaux sociaux dans le processus de vente afin de développer l'activité. Cette technique englobe plusieurs éléments, comme l'intégration d'espaces marchands dans les réseaux sociaux ou la partie sociale liée à l'achat (avis, recommandations et partages).

Tout d'abord, la publication sur ces réseaux permet de partager du contenu ainsi que des informations de façon totalement gratuite et instantanée tant pour les entreprises que pour les internautes. Ils aident également à toucher un public plus large et donc d'augmenter sa visibilité. Néanmoins, pour optimiser à un plus haut degré sa visibilité, il est possible d'avoir recours à des alternatives payantes comme les publications sponsorisées ou les partenariats rémunérés.

De plus, les marques peuvent créer une communauté à travers ces médias et ainsi interagir quotidiennement avec leurs internautes. Cela va susciter un réel intérêt chez ces derniers qui par la suite se redirigeront vers le site internet de l'entreprise grâce aux différents liens de renvoi ou bien partageront le contenu avec leur entourage.

Enfin, sur ces réseaux, les entreprises ont accès à des statistiques en lien avec leur audience : le nombre de personnes touchées, le nombre de vues, le nombre de personnes ayant vu la publication sans être abonnées… Nous pouvons constater que les médias sociaux possèdent des bénéfices pour les entreprises au petit budget. Attardons-nous maintenant sur les moyens possibles pour optimiser cette image de marque par le biais de ces médias.

a) Le compte professionnel Pinterest

Avec Facebook et Instagram, il est le réseau qui propose le plus de fonctionnalités pour l'e-commerce. Pinterest est un réseau social qui incite les internautes à partager et enregistrer des photographies diverses et variées à travers des albums. Pour une entreprise, il permet de mettre en valeur ses produits à l'aide d'images tout en insérant des descriptions ainsi que des liens de renvoi vers son site internet : c'est un outil de promotion supplémentaire.

En outre, Pinterest est un élément clé pour l'optimisation de son image de marque. En effet, il donne davantage de visibilité à l'entreprise ainsi qu'à ses produits et par conséquent augmente sa notoriété. De plus, il amène du trafic sur le site internet de l'entreprise tout en améliorant son référencement naturel grâce aux backlinks[7] présents sur les publications. Enfin, c'est un média profitable sur la durée : toutes les publications peuvent être visibles et accessibles par tous peu importe la date de diffusion.

À mon arrivée, Carolepiceline ne possédait pas de compte professionnel sur ce réseau social. L'objectif étant d'optimiser son image de marque digitale, il était primordial d'y être présent. J'ai alors effectué une veille concurrentielle afin de connaître l'environnement (les concurrents présents, le type de photos utilisé, le ton utilisé, les messages…). J'ai par la suite créé le compte professionnel de l'entreprise et réalisé les différents tableaux et descriptions des produits. Par ailleurs, pour inciter les internautes à se rendre sur le site internet, nous avons fait le choix de proposer des descriptions brèves et des images des produits bruts afin de soumettre un contenu attrayant. La mise en place de ce réseau s'est faite sur mes deux mois de stage. De ce fait, aucun résultat n'est encore visible. Voici un visuel de l'interface Pinterest de Carolepiceline :

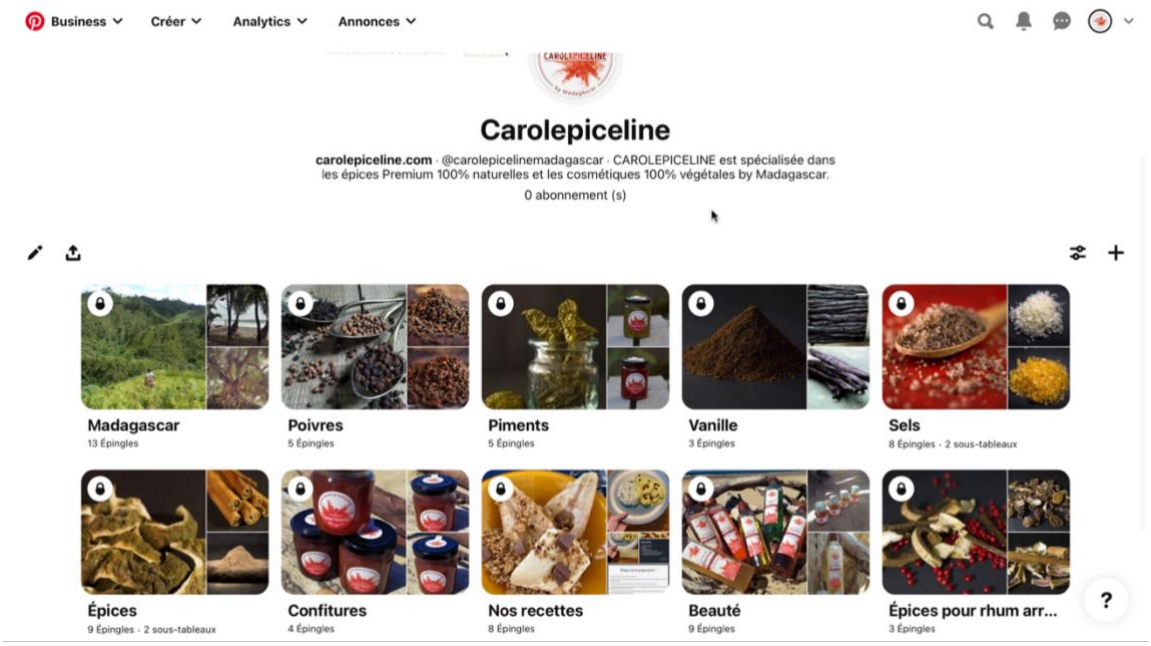


Photo n° 3 : L'interface du compte Pinterest

[7] « Aussi appelé lien entrant, lien arrivant, lien externe ou lien retour, le backlink est un lien hypertexte qui permet d'envoyer un internaute d'un site web X vers un site web Y. ».

b) La boutique Facebook

En plus d'être le réseau social numéro 1 en France, Facebook regorge de fonctionnalités en adéquation avec cette optimisation. En effet, il est maintenant possible de déployer un canal de vente en ligne en complément de son site internet via ce réseau social : la boutique Facebook. Elle permet de générer du trafic sur le site internet de l'entreprise tout en développant les ventes et en mettant en avant ses produits. Cela permet de faire connaître ses produits à sa communauté sous une forme différente du site internet puisqu'il est recommandé de décrire les produits sans inciter à la vente.

Carolepiceline souhaitait donc créer cette boutique pour bénéficier de ses avantages. Je me suis occupée d'insérer l'intégralité des articles dans le catalogue de la boutique en réalisant des descriptions produits axées sur des conseils d'utilisation et en proposant un lien de renvoi vers le site internet pour favoriser le référencement naturel. Comme l'entreprise propose des épices ainsi que des cosmétiques, j'ai séparé les produits en ensemble pour que les internautes découvrent la diversité des produits proposés. Ayant réalisé cette mission en fin de stage, aucun résultat n'est encore visible. Cependant, il est important de noter que les résultats pour cette d'action sont visibles sur le long terme et non en quelques mois. Voici l'interface de la boutique Facebook de l'entreprise :

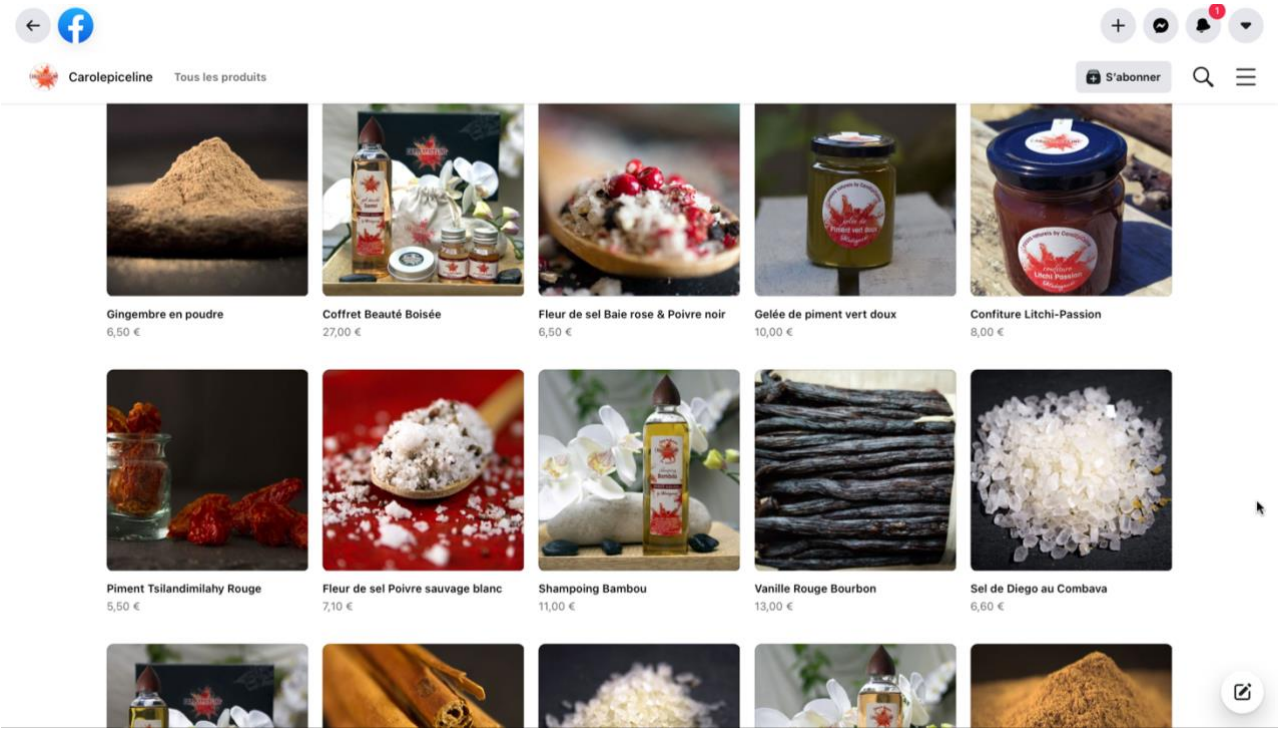


Photo n° 4 : L'interface de la boutique Facebook

c) La chaîne YouTube

Aujourd'hui, YouTube est un réseau en plein essor qui a du potentiel dans le milieu professionnel. Réel atout en communication, c'est une plateforme intéressante pour les entreprises qui souhaitent créer du contenu original et se démarquer. Les consommateurs habituels deviennent une audience c'est-à-dire qu'en plus d'acheter les produits d'une marque, ils s'intéressent aux produits et se sentent concernés par la marque.

YouTube est une plateforme numérique sur laquelle il est possible de diffuser, visionner et télécharger des vidéos en streaming et qui possède des fonctionnalités sociales comme le partage, les commentaires ou bien les « j'aime ». Par ailleurs, posséder une chaîne sur cette plateforme en tant que professionnel apporte une réelle valeur ajoutée à la stratégie et apporte originalité aux contenus de l'entreprise. De plus, elle aide à toucher une cible encore plus grande et améliore une nouvelle fois le référencement naturel. En effet, YouTube est également un moteur de recherche, donc un moyen efficace de générer du trafic sur le site internet d'une entreprise en optimisant sa visibilité digitale : ajouter des tags, des mots-clés, des descriptions détaillées aux contenus aide à être bien référencé par la plateforme ainsi que sur Google car ces deux moteurs de recherche sont directement rattachés.

À mon arrivée, la chaîne YouTube de Carolepiceline existait déjà mais n'était pas alimentée depuis longtemps. Sur ce réseau, nous avons décidé de mettre en avant les produits dans des recettes de cuisine faciles et rapides à réaliser afin de proposer aux consommateurs une utilisation de nos épices. Pour mettre toutes les chances de notre côté, nous avons travaillé sur les mots clés, tags, descriptions et liens de renvoi possibles pour permettre une maximalisation de l'image de marque digitale de l'entreprise. En plus de proposer des recettes sous format vidéo, un PDF de la recette peut être téléchargé, un lien de renvoi de la recette rédigée sur le blog est présent dans la description de la vidéo et des liens de renvoi vers le site web sont accessibles pour promouvoir les épices utilisées dans chaque vidéo.

En outre, pour faire connaître la chaîne et inciter les consommateurs à visionner les vidéos, chaque semaine depuis le mois de mai un post sur les réseaux sociaux est publié pour annoncer la sortie d'une nouvelle recette. Pour cette promotion, nous avons réalisé des tests afin de savoir quel genre de publication inciterait le plus à cliquer sur le lien : nous avons soit publié l'intégralité de la vidéo sur les différents réseaux, soit nous avons proposé uniquement un lien cliquable vers la vidéo YouTube. Il s'avère que la deuxième proposition est celle qui a le mieux fonctionnée sur le réseau social LinkedIn. Mais, sur Instagram les vidéos sont très regardées directement sans se rediriger vers la chaîne YouTube.

Photo n° 7 : Interactions d'une publication vidéo LinkedIn suite au test 1

Photo n° 6 : Interactions d'une publication vidéo LinkedIn suite au test 2

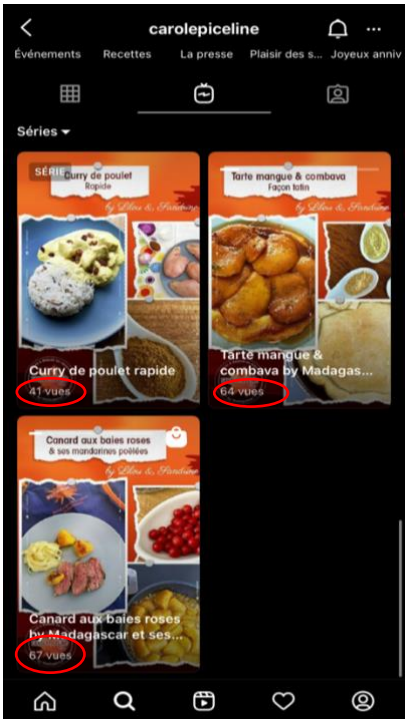


Photo n° 5 : Interactions des publications vidéo sur Instagram

Par ailleurs, la vidéo est un format original qui en temps normal plaît beaucoup et c'est ce que nous avons pu constater. En effet, pour ce réseau, nous avons pu récolter des résultats positifs que j'évoquerai plus explicitement dans la partie suivante. Néanmoins, optimiser son image de marque digitale via YouTube est un processus à long terme qui demande beaucoup de temps. Voici un visuel de la chaîne YouTube de l'entreprise :

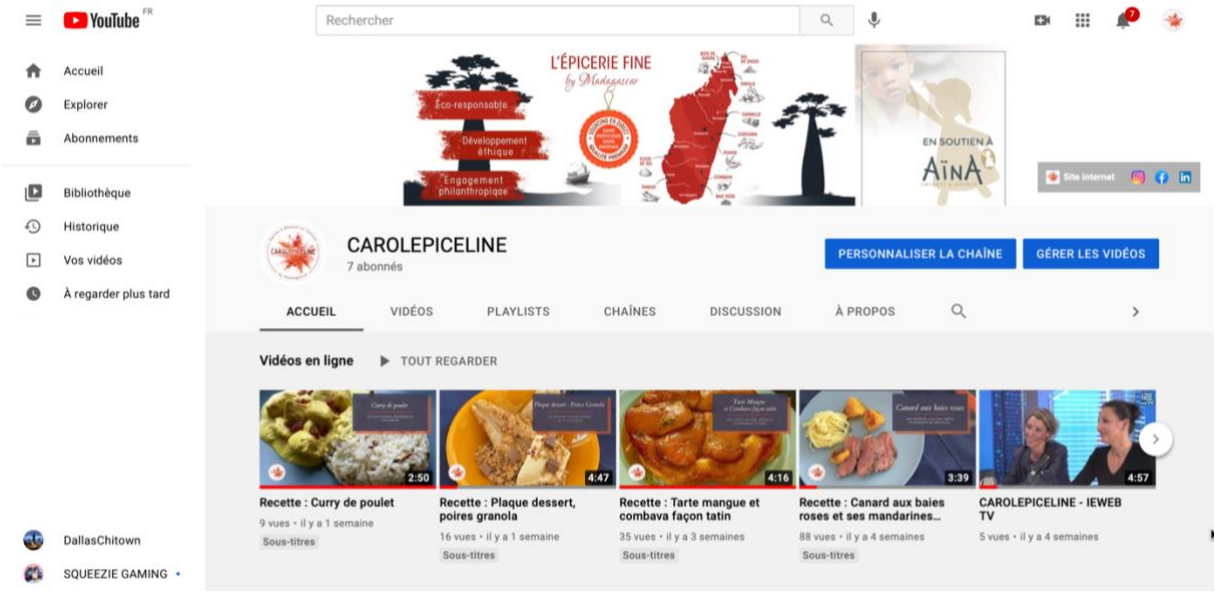


Photo n° 8 : L'interface de la chaîne YouTube

d) LinkedIn : le réseau professionnel par excellence

LinkedIn est le réseau professionnel le plus grand au monde et permet de construire un réseau professionnel en facilitant les contacts entre les membres. D'ailleurs, il est possible de diffuser du contenu en relation avec l'activité de l'entreprise, de promouvoir sa marque et son actualité, d'interagir et de gérer son image de marque digitale en développant une image dynamique et professionnelle. Ce réseau social est unique car il permet de créer de nouvelles opportunités grâce à la formation d'un réseau pour prospecter de nouveaux clients ou découvrir de nouveaux fournisseurs. Il aide également à accroître l'influence d'une entreprise en participant au référencement naturel et en augmentant la visibilité par le biais des recherches des membres.

Rappelons-le, une partie de l'activité de Carolepiceline est axée sur la vente en BtoB. Sur ses médias sociaux, l'entreprise a tendance à diffuser le même contenu sur ses différents canaux et j'ai pu constater que LinkedIn est le réseau qui fonctionne le moins en termes d'interaction pour les vidéos ainsi que les diverses publications. Ci-dessous nous constatons que pour une publication identique, les résultats ne sont pas les mêmes.

Photo n° 9 : Exemple d'une publication LinkedIn

Photo n° 10 : Exemple d'une publication Instagram

Alors, il serait intéressant de proposer un contenu différent afin de l'axer sur les ventes en BtoB et d'interagir avec des professionnels pour élargir son réseau. Par exemple créer du contenu en rapport avec la vente d'épices en gros pour les restaurateurs ou retailers ou bien en rapport avec la confection de cadeaux d'affaires sous forme de coffret.

3.1.2. Le site web

Aujourd'hui avoir un site internet est indispensable et d'autant plus pour les entreprises d'e-commerce : il sert de canal de vente mais il est également la première impression ainsi que la vitrine de l'entreprise. De plus, un site internet permet une nouvelle fois de véhiculer une image de marque à l'aide de rubriques mettant en avant les avis clients, l'actualité, les valeurs et l'histoire de la marque. Par ailleurs, contrairement aux points de vente physiques, il est accessible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sans interruptions. De ce fait, les consommateurs peuvent le consulter à tout moment. En outre, le site internet favorisera la visibilité et la notoriété d'une entreprise mais pour cela il est important d'alimenter régulièrement son contenu.

Avoir une rubrique blog est un plus pour les entreprises. Le blog est un moyen original de créer du contenu tout en acquérant du trafic. En effet, proposer une rubrique dans laquelle le consommateur peut retrouver des informations complémentaires sur la provenance des produits ou leur composition va intéresser davantage, ce qui permet de se rapprocher de sa clientèle. Comme dit précédemment, améliorer son image et donc sa visibilité passe par la création de contenu comme la rédaction d'articles, la publication d'images ou de conseils d'utilisation de produits mais cela passe aussi par le choix des mots clés : ils vont faciliter le référencement naturel. De plus, le blog est intéressant car il favorise le maillage interne. Par exemple, lorsqu'un article sur un produit précis est publié, un lien cliquable vers ce même produit dans la rubrique des ventes peut être insérer pour le promouvoir. De ce fait, si l'internaute est intéressé par le produit, il sera amené à cliquer sur lien, ce qui le renverra immédiatement à la page qu'il souhaitait : cela facilite la navigation dans le site. Pour connaître les taux de clics ou savoir si le maillage interne fonctionne des logiciels comme Google Analytique sont utilisés.

Carolepiceline possédait déjà une partie blog, j'ai alors créé du contenu afin d'alimenter constamment cette ressource. J'ai eu l'opportunité de rédiger des articles de blog sur la provenance des épices, leur culture, les us et coutumes de l'île malgache ou encore sur les épices naturelles versus biologiques dont voici un exemple :

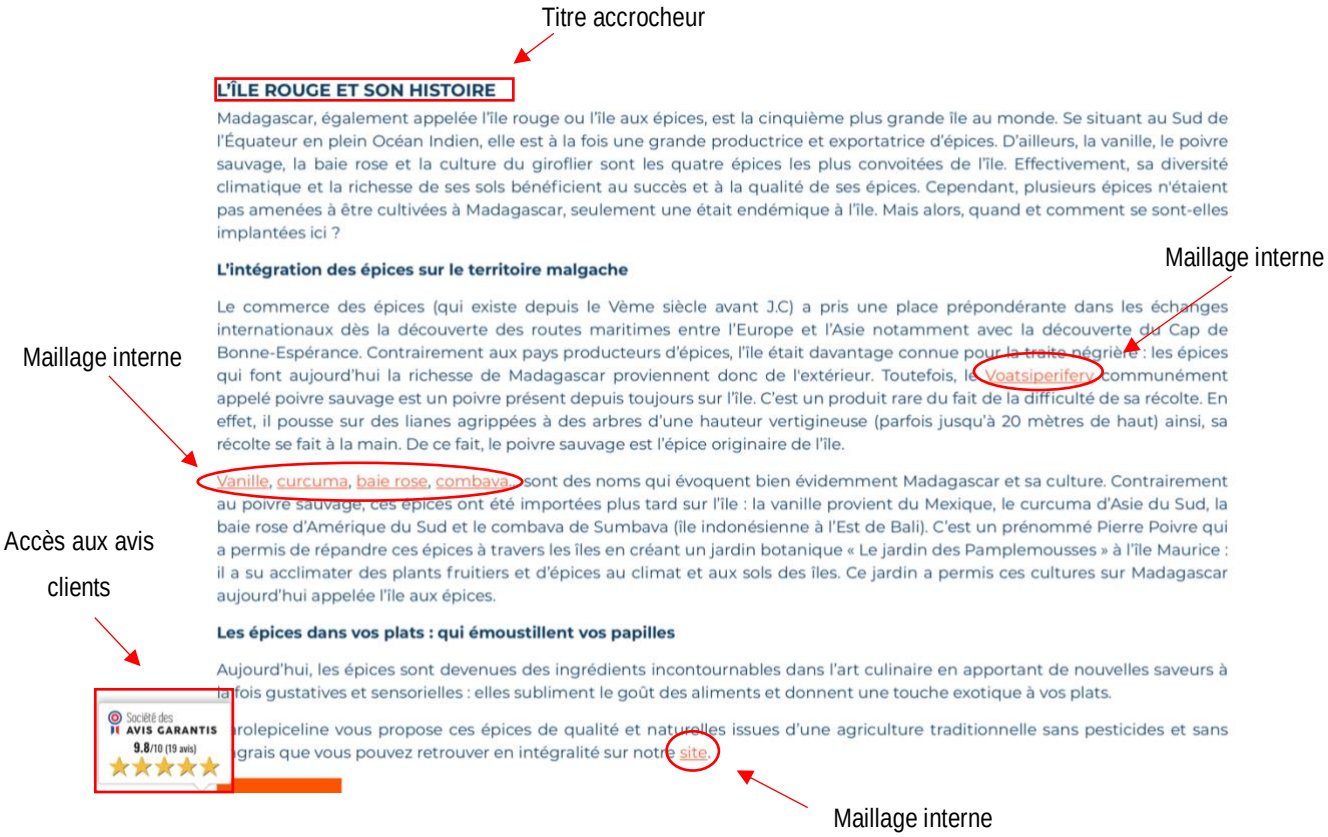


Photo n° 11 : Article de blog sur l'histoire des épices à Madagascar

De plus, nous avons choisi d'intégrer sur le blog les recettes rédigées de la chaîne YouTube afin de maximiser le trafic sur le site internet. Par ailleurs, pour inciter la communauté de l'entreprise à se rendre sur le blog et attirer leur curiosité, des publications sur les différents réseaux sociaux ont été postés avec un lien de renvoi vers les articles. Le lien de renvoi est généré via une application « Bitly » qui permet de suivre la performance du lien tel que le nombre de clics.

Annexe 6 : Exemple d'une publication pour annoncer un nouvel article

3.1.3. Le référencement naturel

Le référencement naturel ou SEO[8] est utilisé par les entreprises pour positionner favorablement leur site internet sur les premières pages de résultats des moteurs de recherche grâce aux mots-clés choisis. Le but est d'utiliser des mots-clés que les internautes seraient les plus aptes à taper dans la barre de recherche pour tomber sur l'entreprise ou les produits qu'elle propose lors de leurs requêtes.

Néanmoins, pour être référencée l'entreprise doit faire indexer son site par Google c'est-à-dire qu'elle doit l'informer de l'existence de son site internet pour que le moteur de recherche puisse l'analyser et ensuite le référencer correctement. De plus, il aide les marques à attirer des internautes susceptibles de se convertir en prospects, puis par la suite en clients en captant leur attention lors de leurs requêtes en lien avec l'entreprise. Optimiser le référencement d'un site permet donc de générer du trafic, d'entretenir et de maîtriser sa réputation sur internet.

Pour améliorer son image de marque digitale et donc favoriser son référencement, il est important pour les entreprises de créer continuellement de nouveaux liens ainsi que du contenu original et structuré, de rédiger des titres accrocheurs qui donnent envie de cliquer, d'optimiser son maillage interne, de réfléchir aux besoins des consommateurs et évidemment de toujours penser comme un internaute. En mettant en place ces actions, le référencement se fera naturellement grâce à l'analyse du site par les moteurs de recherche. Cependant, les résultats seront constatés sur le long terme car à chaque modification il est primordial de le faire analyser une nouvelle fois.

L'optimisation du SEO de Carolepiceline s'est fait au cours de l'intégralité de mes missions. En effet, lors de la création du compte professionnel Pinterest, j'ai intégré des liens vers les produits ou les gammes de produits proposés sur le site internet. Pour les vidéos YouTube, j'ai utilisé les mêmes hashtags comme Madagascar, épicerie fine, écoresponsable, gourmet etc. auxquelles j'ai ajouté des hashtags en rapport avec la recette comme le nom du plat, les épices utilisées ou bien l'ingrédient principal. De plus, des liens de renvoi vers la partie blog, le PDF de la recette et les épices

[8] Search Engine Optimisation.

utilisées sont présents dans la description de chaque vidéo. Pour la boutique Facebook, des liens de renvoi vers le produit présenté ont été ajouté aux descriptions. Enfin, pour la rédaction des articles de blog, j'ai rédigé sur des sujets originaux en utilisant des titres accrocheurs et du contenu attrayant. Par ailleurs, nous pouvons retrouver du maillage interne dans la plupart des articles pour inciter les internautes à visiter le site internet. Toutes ces actions vont permettre sur le long terme à Carolepiceline d'être référencée positivement sur les divers moteurs de recherche et ainsi bénéficier d'une meilleure visibilité.

3.2. La création d'une expérience client unique

L'expérience client est un facteur à ne pas négliger pour optimiser son image de marque. Nous pouvons la désigner comme « l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service »[9]. Finalement, elle correspond au résultat final des interactions entre le client et l'entreprise.

De plus, une expérience client réussie va permettre de créer une relation entre les deux parties en instaurant un climat d'échanges, de renforcer la réputation de l'entreprise et par conséquent son image et ainsi de générer de nouvelles opportunités en termes de vente. Pour être réussie, elle doit susciter une émotion chez le consommateur qui se traduira ensuite par un attachement durable à la marque. Un consommateur satisfait parlera et partagera son expérience, ce qui alimente le bouche-à-oreille.

Une présence en ligne permet d'améliorer cette relation client mais aussi de l'entretenir grâce aux réseaux sociaux et au partage de contenu et c'est ce que fait Carolepiceline depuis sa création. Cependant, lors de mon stage j'ai pu réfléchir à des actions possibles à mettre en place afin d'améliorer l'expérience client lors de l'achat via le site internet. Tout d'abord, ma première idée est d'intégrer une fiche recette dans le colis des clients, cela permet de mettre en valeur une des épices commandées dans une recette simple à réaliser.

---

[9] Ludivine Kasteleyn, *Expérience client : définition et enjeux en 2021*, 2020, consulté le 28/05.

Annexe 7 : Visuel d'une fiche recette

Ensuite, comme Carolepiceline souhaite promouvoir davantage ses produits de beauté à base d'épices, j'ai pensé qu'il serait intéressant de proposer un échantillon d'un produit pour un minimum d'achats afin de faire connaître ses produits. Enfin, pour garder une relation avec sa clientèle la mise en place d'une newsletter[10] peut être envisageable. En effet, en envoyant des mails régulièrement sur l'actualité, l'apparition de promotion, les nouveautés etc. permettra de fidéliser plus facilement et de créer un lien entre la partie blog, le site internet et les consommateurs.

Par ailleurs, les moyens exposés pour optimiser l'image de marque digitale de Carolepiceline durant mon stage sont minimes par rapport aux nombreuses alternatives possibles comme la création de compte sur les réseaux sociaux Snapchat et TikTok, la création d'affiches, l'amélioration des interactions avec les internautes grâce aux stories etc.

[10] Est une lettre d'information périodique envoyée par courrier électronique en provenance d'un site web.

4. Les résultats obtenus pour Carolepiceline

Tout au long de ce mémoire, nous avons pu constater que l'optimisation d'une image de marque se fait sur le long terme et que beaucoup de moyens gratuits sont possibles pour y arriver. Étant donné que mon stage s'est effectué sur une période de deux mois, peu de résultats sont encore visibles.

En outre, la chaîne YouTube a particulièrement bien fonctionnée et ce grâce aux publications chaque semaine annonçant la sortie d'une nouvelle vidéo. En effet, la publication Instagram de la première vidéo intitulée « Le canard aux baies roses » a permis de toucher 128 comptes dont 17% n'étaient pas des abonnés. De plus, les liens de renvoi présents dans le descriptif détaillé de la vidéo ont amené à 17 nouvelles visites sur le blog de Carolepiceline et 7 personnes ont téléchargé le PDF de la recette. Par ailleurs, nous avons pu remarquer que sur les semaines suivantes le nombre de vue, le taux de clic et les impressions n'ont fait qu'augmenter, ce qui signifie que la vidéo fonctionne sur la durée.

Annexe 8 : Statistiques de la vidéo « Le canard aux baies roses »

Ensuite, nous avons constaté que selon le jour et l'heure d'annonce, le nombre d'interactions était plus ou moins important. Par exemple une vidéo publiée le vendredi dans l'après-midi a plus d'impact qu'une vidéo postée un samedi matin. Comme vu précédemment, selon le canal de diffusion de l'annonce de la vidéo, les interactions sont différentes mais c'est Instagram qui l'emporte face à Facebook et LinkedIn. En voici un exemple :

Photo n° 12 : Statistiques vidéo "Tarte mangue et combava façon tatin" postée un vendredi

Photo n° 13 : Statistiques vidéo "Curry de poulet" postée un samedi

Les résultats relevés sont positifs, il est donc important de continuer à alimenter ce canal afin d'optimiser son image de marque digitale. Par ailleurs, l'intégralité des moyens mis en œuvre va permettre un meilleur référencement naturel de Carolepiceline sur les moteurs de recherche. Une nouvelle fois cela ne sera visible que sur plusieurs mois après une analyse du site par Google qui référencera les nouveaux contenus.

Conclusion

Pour une très petite entreprise, récente, avec un budget réduit, optimiser son image de marque digitale est possible et recommandé. En effet, de nombreux moyens s'offrent aux TPE pour leur permettre de toucher une cible plus large et ainsi maximiser leur visibilité et leur notoriété en se démarquant de la concurrence.

Avec la poussée du numérique, des opportunités apparaissent. Promouvoir son image, faire connaître sa marque et ses produits est devenue simple, efficace et gratuit : avoir une présence sur les médias sociaux, diversifier ses canaux de communication et de promotion, optimiser son référencement naturel sont des options bénéfiques pour les entreprises.

Aujourd'hui exploiter les médias digitaux est un indispensable.

En outre, l'année 2020 a modifié les habitudes de consommation qui se sont fortement digitalisées. De ce fait, une nouvelle fois le numérique offre la possibilité de créer plusieurs canaux de vente afin d'optimiser le trafic sur le site internet de la marque qui se traduira par une augmentation des ventes. Sur le long terme, ils apporteront également une croissance du chiffre d'affaires.

Enfin, même si le digital a pris une place prépondérante dans les techniques de vente et l'acte d'achat il ne faut pas oublier l'expérience client, qui va permettre de satisfaire le client en lui procurant une émotion particulière : il faut la rendre unique.

En bref, pour cette optimisation il faut être présent en ligne, promouvoir constamment son entreprise et ses produits, être innovant et créatif, mettre le client au cœur de l'entreprise et surtout être régulier et interagir avec les consommateurs afin de créer une communauté.

Pour aller plus loin, les entreprises peuvent faire appel à des alternatives payantes comme le référencement payant, les partenariats rémunérés, les publications sponsorisées, l'intégration de produits dans une box ou encore recruter un community manager qui aura pour seule mission de garder un lien constant avec le client et optimiser la visibilité et la notoriété de la marque.

Bilan personnel

Pour clôturer ce mémoire ainsi que mes deux années de DUT, cette expérience professionnelle au sein de l'entreprise Carolepiceline m'a beaucoup apporté, tant sur le plan personnel comme sur le plan professionnel. En effet, compte tenu de la situation sanitaire mon stage s'est déroulé en télétravail. De ce fait j'ai dû travailler en autonomie et m'organiser afin de mener à bien les missions qui m'étaient confiées.

De plus, ce stage m'a permis d'apprendre beaucoup sur les épices, comment les utiliser, Madagascar, mais aussi sur la communication en entreprise, la gestion des médias etc. Par ailleurs, j'ai appris à répondre à des objectifs professionnels et à rebondir rapidement lors des retours de ma maître de stage sur mon travail. J'ai particulièrement apprécié la confiance et les responsabilités que m'ont accordé Madame Kissel et Madame Lalay Martins.

Enfin, la mission qui m'a le plus plu est la réalisation des supports de communication vidéo pour la chaîne YouTube. D'ailleurs, cela conforte mon choix de poursuite d'études dans le domaine de la communication digitale. Je souhaite intégrer pour la rentrée 2022, le Bachelor Communication Digitale au sein de l'école Sup de Pub afin d'en apprendre davantage sur les techniques de communication.

Bibliographie

- HENRY, Clémentine-Lou, « Pourquoi une stratégie réseaux sociaux pour votre entreprise ? », in *Digita/web* [en ligne], https://www.digitaweb.com/blog/pourquoi-reseaux-sociaux-pour-entreprise (Page consultée le 11 mai 2021).

- FACON, Pierre, « Création d'entreprise : comment se faire connaître ? », in *Le Coin des Entrepreneurs* [en ligne], https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/creation-dentreprise-se-faire-connaitre/ (page consultée le 19 mai 2021).

- SALENNE, Ludovic, « Pourquoi être présent sur internet et les médias sociaux est-il vital ? », in *SLNWeb* [en ligne], https://www.ludosln.net/tpe-pme-pourquoi-internet-reseaux-sociaux-communication/ (page consultée le 24 mai 2021).

- « TPE/PME : Comment se démarquer de la concurrence ? », in *Lemon interactive* [en ligne], https://www.lemon-interactive.fr/actualites/infos-clients/tpepme-comment-se-demarquer-de-la-concurrence/ (page consultée le 27 mai 2021).

- « La communication et la pub au service de l'image de marque », in *Graphic Style* [en ligne], https://www.graphicstyle.fr/identite-de-marque/le-marketing-et-limage-de-marque/ (page consultée le 30 mai 2021).

- « Tout savoir sur l'image de marque d'une entreprise », in *Content & Marketing* [en ligne], *https://www.redacteur.com/blog/tout-savoir-image-marque-entreprise/#respond* (page consultée le 30 mai 2021).

- ECN, Agora pulse, *Guide du social shopping 2021*, Paris, 2021, 41p.

- MOREAUX, Anne, "L'importance de la présence en ligne », in *Affiches Parisiennes* [en ligne], https://www.affiches-parisiennes.com/l-importance-de-la-presence-en-ligne-8754.html (page consultée le 1er juin 2021).

- PIMENTA, Joana, « En 2021, plus du 53% de la population mondiale utilise les médias sociaux », in *Siècle Digital* [en ligne], *https://siecledigital.fr/2021/02/02/rapport-medias-sociaux-2021/* (page consultée le 1er juin 2021).

- « L''importance de la présence en ligne pour une entreprise », in *Axonaut Blog* [en ligne], https://axonaut.com/blog/non-classe/limportance-de-presence-ligne-entrepreneur-entreprise/ (page consultée le 1er juin 2021).

Table des illustrations

Photo n° 1: L'organigramme 3
Photo n° 2 : Le mapping de synthèse 5
Photo n° 3 : L'interface du compte Pinterest 14
Photo n° 4 : L'interface de la boutique Facebook 15
Photo n° 5 : Interactions des publications vidéo sur Instagram 17
Photo n° 6 : Interactions d'une publication vidéo LinkedIn suite au test 2 17
Photo n° 7 : Interactions d'une publication vidéo LinkedIn suite au test 1 17
Photo n° 8 : L'interface de la chaîne YouTube 18
Photo n° 9 : Exemple d'une publication LinkedIn 19
Photo n° 10 : Exemple d'une publication Instagram 19
Photo n° 11 : Article de blog sur l'histoire des épices à Madagascar 21
Photo n° 12 : Statistiques vidéo "Tarte mangue et combava façon tatin" postée un vendredi 26
Photo n° 13 : Statistiques vidéo "Curry de poulet" postée un samedi 26

Annexes

Annexe 1 : Tableau synthétique de mes missions

Intitulé de la mission	Temps consacré en %	Moyens mobilisés	Difficultés rencontrées
Rédaction d'articles de blog	30%	• Rédactionnel • Inventivité • Cours d'e-marketing pour le référencement	• Recherche d'informations précises • Trouver la bonne structure et les bons mots • Parler de sujet que je ne maîtrisais pas à 100% au début
Alimentation de la chaîne YouTube	35%	• Rédactionnel • Créativité • Montage (Imovie) • Originalité	• Proposer un contenu attrayant • Se démarquer des vidéos recettes • Faire connaître la chaîne et inciter les internautes à regarder les vidéos
Mise en place du compte professionnel Pinterest	20%	• Rédactionnel • Choix des formats photos adaptés • Respect des conditions d'utilisation	• Proposer des descriptions originales sans copier celles du site internet • Trouver les bons mots pour ne pas être trop commercial
Création de la boutique Facebook	10%	• Rédactionnel	/
Veille concurrentielle	5%	• Internet	• Faire des recherches continuellement

Annexe 2 : Les valeurs de Carolepiceline

Plaisir	Ethique / Respect	Partage	Evasion / Découverte	Qualité
Transmis d'abord par les créatrices, leur **envie de faire plaisir**, à l'origine de la marque. Passe ensuite par le **plaisir des papilles** qu'offrent les épices et leurs arômes subtils, ou le **plaisir des sens** qu'offrent les soins beauté. Plaisir aussi de **découvrir**, de changer ses habitudes, de **s'évader** par les sens grâce à la marque.	Produits issus de l'agriculture traditionnelle. Passe par le **respect des travailleurs sur toute la chaîne de production**. Passe aussi par la volonté **d'aider une association** à travers l'activité de Carolepiceline. Passe enfin par le **respect de la nature** et de la **santé**, via les produits qui sont **100% naturels et sans pesticides**.	Moteur du projet, l'envie de partage des créatrices. Partage de leur amour de Madagascar, partage de saveurs, partage de plaisir et d'évasion. Passe par une **communication proche des consommateurs**, par une proposition de **contenus** pertinents à valeur ajoutée pour les utilisateurs, type **recettes**, par une activité soignée sur les **réseaux sociaux**.	La nature même du projet de Carolepiceline est le voyage > passe par le **story telling** autour de la marque. **Les produits en eux-mêmes sont source d'évasion.**	Envie des créatrices de partager **le meilleur**. Qualité **des épices**, sélectionnées avec soin. Qualité **du processus de production**. Qualité du **packaging**. Doit aussi passer par la qualité du **site Internet**, et du **service client.**

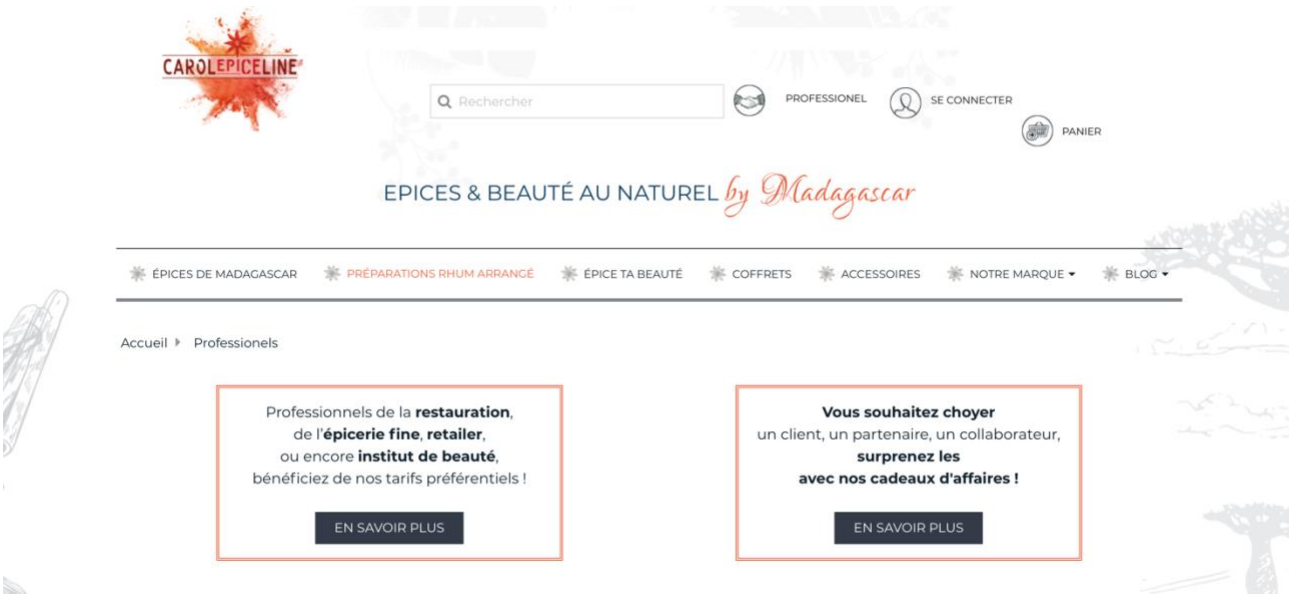
Annexe 3 : La cible de Carolepiceline

Cible : Femmes et Hommes, CSP+, 35-50 ans, français et malgaches, africains, domiens vivant en France

→ Leurs attentes :

- Du choix
- De la qualité
- Rapport qualité/prix
- Nouveautés
- Coffrets
- Offre à l'unité
- Conseils d'utilisation

Annexe 4 : La vente B to B



Annexe 5 : Les points de vente physiques

Nous sommes très heureuses d'être désormais dans plusieurs boutiques !
Ici et là-bas ! Alors n'hésitez pas à aller voir !

l'Amour du Bon

5 Place de la Halle
95220 Herblay
www.lamourdubon.fr
Facebook

Cave de la Demi-Lune

5 Rue Ampère
95420 Magny-en-Vexin
www.caviste-demilune.fr
Facebook

La brûlerie d'Enghien
Thomas Aldana - Torréfacteur
Tél. 01 34 12 82 26

15 bis rue du général de Gaulle
95880 Enghien les Bains
www.bruleriedenghien.fr
Facebook

---

lieudit Vin

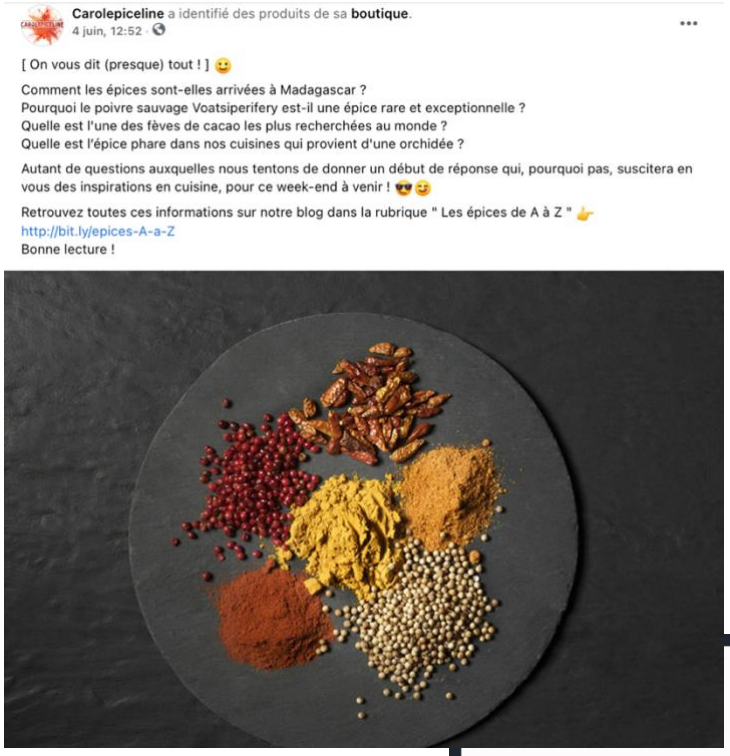
101 bd Jean Royer
37000 Tours
www.olieuditvin.com
Facebook

LES DECODELICES DE VIRGINIE
10, Rue Thiers Beaumesnil
27300 Bernay

CAVE & COMPTOIR DES SAVEURS
3 Rue du Couëdic
56100 Lorient
Facebook

DU COTE DE CHEZ SO
53 rue du Général de Gaulle
29820 GUILIERS
Facebook

Annexe 6 : Exemple d'une publication pour annoncer un nouvel article



Annexe 7 : Visuel d'une fiche recette

SPICY POTATOES

by Lilou & Sandrine

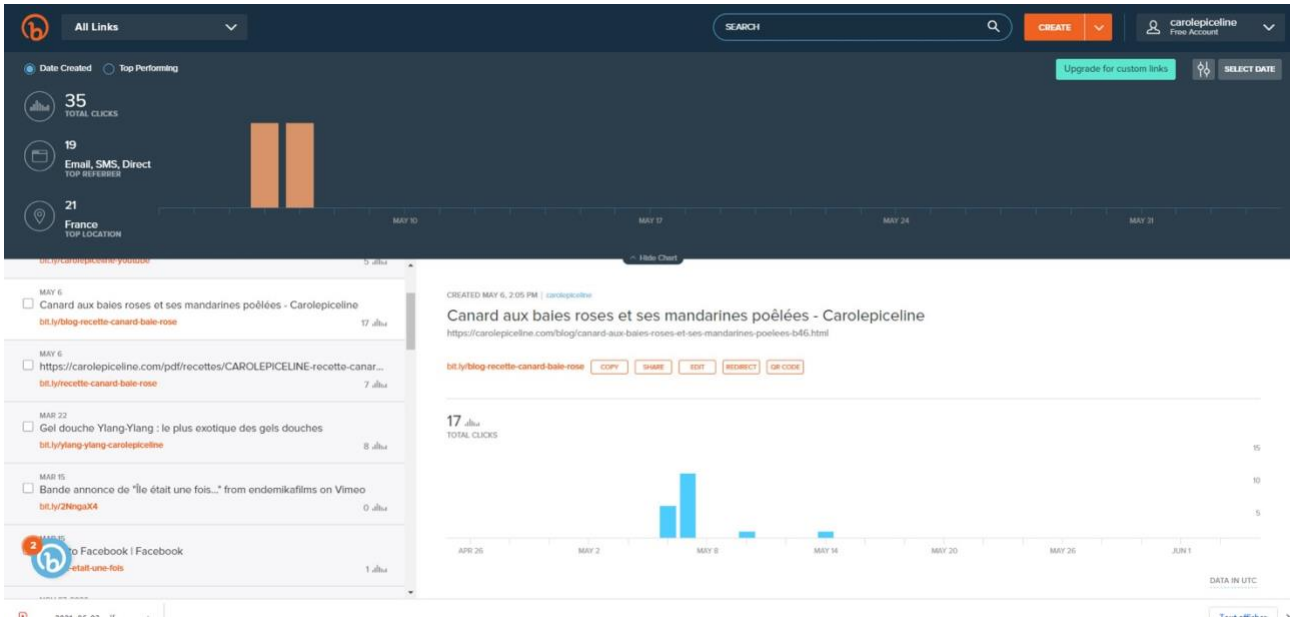
INGRÉDIENTS

- 8 POMMES DE TERRE
- 2 PATATES DOUCES
- 15CL D'HUILE D'OLIVE
- 2 CUILLÈRES À CAFÉ DE THYM
- 2 CUILLÈRES À CAFÉ DE PAPRIKA
- 1 CUILLÈRE À CAFÉ DE CURCUMA
- 1 CUILLÈRE À CAFÉ DE GINGEMBRE
- 4 PETITS MORCEAUX DE PIMENT TSILANDIMILAHY ROUGE
- SEL DE DIEGO AU CURCUMA
- POIVRE SAUVAGE VOATSIPERIFERY NOIR

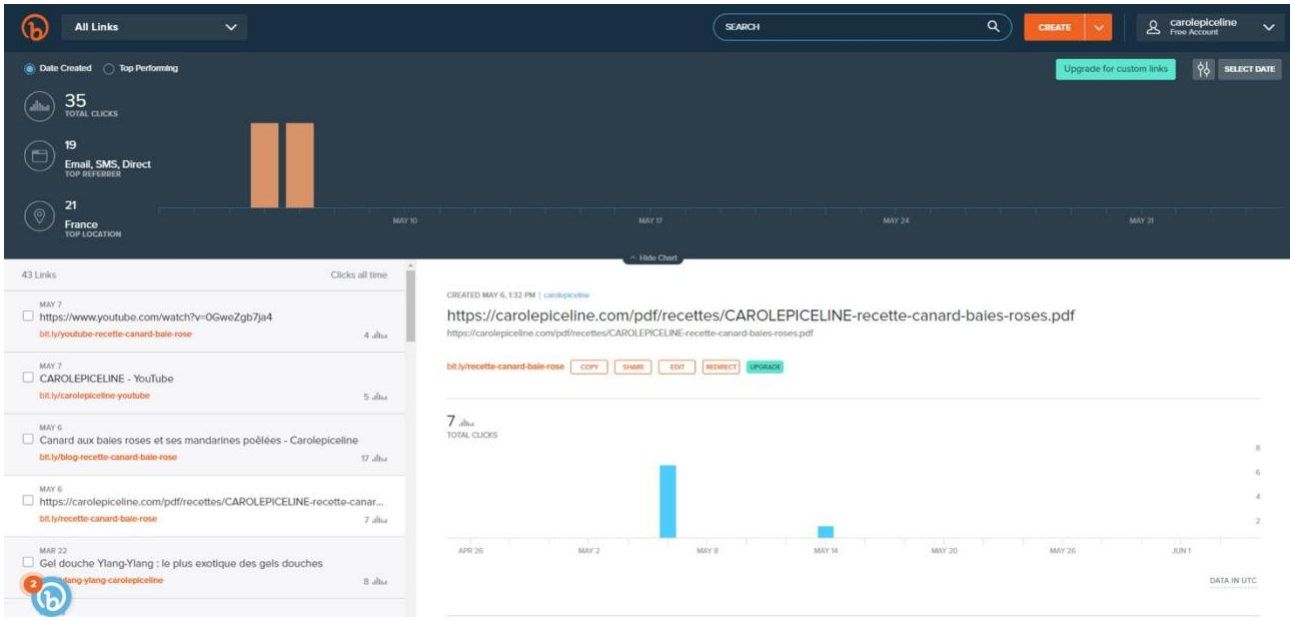
ÉTAPES DE LA PRÉPARATION

1. ÉPLUCHEZ LES POMMES DE TERRE AINSI QUE LES PATATES DOUCES. PUIS, LES FAIRE CUIRE À LA VAPEUR PENDANT 5 MINUTES.
2. PRÉCHAUFFEZ VOTRE FOUR À 190°C (CHALEUR TOURNANTE).
3. DANS UN BOL, MÉLANGEZ L'INTÉGRALITÉ DES ÉPICES À L'HUILE D'OLIVE AFIN D'OBTENIR UNE MARINADE : LE PIMENT TSILANDIMILAHY ROUGE, LE GINGEMBRE, LE CURCUMA, LE PAPRIKA ET LE THYM.
4. UNE FOIS LES LÉGUMES CUITS, INCORPOREZ-Y LA MARINADE : IL EST IMPORTANT QUE TOUS LES LÉGUMES SOIENT IMBIBÉS. POSITIONNEZ LES LÉGUMES SUR UNE PLAQUE DE CUISSON.
5. ENFOURNEZ VOTRE PLAQUE PENDANT 20 MINUTES. UNE FOIS LE TEMPS ÉCOULÉ, SORTEZ LA PLAQUE ET ASSAISONNEZ DE SEL DE DIEGO AU CURCUMA ET DE POIVRE SAUVAGE VOATSIPERIFERY NOIR À VOTRE CONVENANCE.
6. POUR ACCOMPAGNER CES LÉGUMES ET SELON VOS ENVIES, VOUS POUVEZ FAIRE CUIRE AU FOUR DES CUISSES DE POULET AVEC DES OIGNONS OU BIEN AGRÉMENTER LES SPICY POTATOES DE FETA ET DE SALADE.
7. IL NE VOUS RESTE PLUS QU'À SERVIR (ET VOUS RÉGALER) !

Annexe 8 : Statistiques de la vidéo « Le canard aux baies roses »

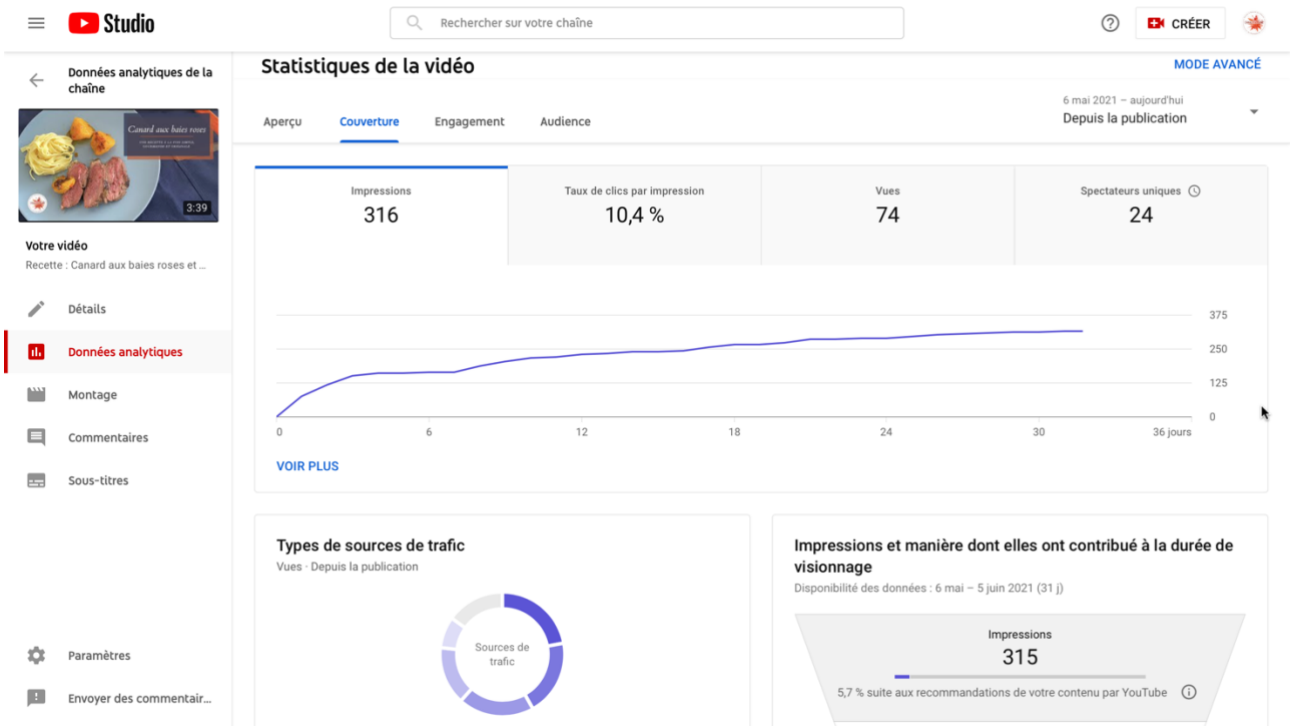


Nombre de clic sur le lien pour accéder au blog



Nombre de clic sur le lien pour télécharger le PDF de la recette

Statistiques d'audience pour l'annonce de la sortie de la vidéo YouTube sur la chaîne de Carolepiceline.



Statistiques d'audience de la vidéo sur YouTube

Proportion du trafic selon les vidéos YouTube

Table des matières

INTRODUCTION 1

1. Carolepiceline : Une entreprise aux multiples facettes 3
1.1. À qui s'adresse-t-elle ? 4
1.2. Le positionnement 4
1.3. Où les trouver ? 6
1.4. Les ressources digitales 6
2. Pourquoi optimiser son image de marque digitale ? 7
2.1. Une différenciation face à la concurrence 8
2.2. Une augmentation de la notoriété 9
2.3. Une amélioration de la visibilité 10
2.4. Un accroissement du chiffre d'affaires 10
3. Par quels moyens véhiculer son image de marque ? 11
3.1. L'exploitation des médias digitaux 12
3.1.1. Les réseaux sociaux 12
a) Le compte professionnel Pinterest 13
b) La boutique Facebook 15
c) La chaîne YouTube 16
d) LinkedIn : le réseau professionnel par excellence 18
3.1.2. Le site web 20
3.1.3. Le référencement naturel 22
3.2. La création d'une expérience client unique 23
4. Les résultats obtenus pour Carolepiceline 25

CONCLUSION 27

BILAN PERSONNEL 28

BIBLIOGRAPHIE 29

TABLE DES ILLUSTRATIONS 30

ANNEXES 31

Annexe 1 : Tableau synthétique de mes missions 31
Annexe 2 : Les valeurs de Carolepiceline 32
Annexe 3 : La cible de Carolepiceline 32
Annexe 4 : La vente B to B 33
Annexe 5 : Les points de vente physiques 33
Annexe 6 : Exemple d'une publication pour annoncer un nouvel article 34
Annexe 7 : Visuel d'une fiche recette 34
Annexe 8 : Statistiques de la vidéo « Le canard aux baies roses » 35

TABLE DES MATIERES 38

ENGAGEMENT DE NON PLAGIAT

Je, soussigné(e) Lilou LE TROCQUER
déclare être pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, y compris l'internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.
En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

signé par l'étudiant(e) le **15** / **06** / **2021**

Cet engagement de non-plagiat doit être signé et joint à tous les rapports, dossiers, mémoires.

Présidence de l'université
40 rue de rennes – BP 73532
49035 Angers cedex
Tél. 02 41 96 23 23 | Fax 02 41 96 23 00

université angers