

2023 - 2024

RAPPORT DE STAGE – LE COIN DU DIGITAL

du 22 avril au 21 juin 2024

Maître de stage : Antoine RICHARD

Enseignant tuteur : Michaëla GREVIN

LE COIN_{du}
digital



Chloé BOUMARD TC 24

BUT 2 Techniques de commercialisation

**Marketing digital, e-business et
entrepreneuriat**





ENGAGEMENT DE NON-PLAGIAT

Je, soussignée Chloé Boumard

déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiée sur toutes formes de support, numérique ou papier, 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.

Chloé Boumard le 15 / 06 / 2024



REMERCIEMENTS

Pour commencer, j'adresse mes remerciements à l'entreprise Le Coin du Digital, pour m'avoir offert l'opportunité d'effectuer mon stage au sein de leur équipe. Je remercie également mon tuteur de stage Antoine Richard, pour son soutien, ses conseils et sa disponibilité tout au long de cette période.

Mes remerciements s'adressent aussi à tous les membres de l'équipe de Le Coin du Digital, pour leur accueil bienveillant, leur collaboration et leur partage de connaissances. Leur expertise et leur professionnalisme m'ont permis d'apprendre et de progresser dans mon domaine. Merci pour votre patience, pour l'investissement fournis et pour l'expérience que vous avez pu me transmettre.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers mes enseignants et mes formateurs, pour leur enseignement de qualité qui m'a préparé à affronter les défis du monde professionnel. De plus, je remercie également ma tutrice de stage Madame Grévin pour son accompagnement.

Enfin, je n'oublie pas de remercier ma famille pour leur soutien constant tout au long de cette expérience de stage.



SOMMAIRE

Introduction	7
I. Présentation de l'entreprise et de son marché	8
1. L'agence web Le Coin du Digital	8
A. Une jeune entreprise en développement.....	8
B. Une expertise centrée autour de 3 activités	10
2. L'environnement interne de Le Coin du Digital	11
A. Les ressources de l'agence	11
B. Un marché local concurrentiel.....	12
C. Les parties prenantes	14
3. L'environnement externe de l'entreprise	15
A. Le marché des services web en quelques chiffres	15
B. Le PESTEL sur le marché du web.....	16
II. Le webmarketing chez Le coin du digital	19
1. Le référencement au sein de l'agence	19
A. La rédaction d'articles de blog	19
2. Le Community Management chez Le Coin du Digital	22
A. Les réseaux sociaux de l'agence	23
B. Le Community management pour les clients de l'agence.....	26
3. Le lancement de Maison Pixels	28
A. Présentation du groupe sur le site Internet	28
B. Création d'une identité pour les réseaux sociaux	30
III. Dynamiser la présence en ligne de Le coin du digital.....	33
1. Être présent sur les réseaux sociaux.....	34



2. Mise en place d'une stratégie de communication	34
Conclusion	36
Annexes	38
Bibliographie	477



INTRODUCTION

Dans un univers digital en constante évolution, le rôle des agences web est de plus en plus crucial. En effet, le marché des services web connaît une croissance importante qui est accentuée par la digitalisation des entreprises. De plus, ces agences jouent un rôle essentiel dans la création et la gestion de présences en ligne pour les entreprises ce qui les aide ainsi à se démarquer dans un monde numérique de plus en plus concurrentiel.

Dans le cadre de ma deuxième année de BUT Techniques de commercialisation en marketing digital, e-business et entrepreneuriat, j'ai eu l'opportunité d'évoluer au sein d'une agence web. Celle-ci est spécialisée dans la création de site Internet, le référencement et la gestion des réseaux sociaux et se positionne comme un acteur majeur dans le développement des entreprises via les outils digitaux. J'ai donc pu explorer différents aspects du marketing digital. En effet, étant particulièrement intéressée par ce domaine, j'ai pu découvrir les subtilités du référencement avec le métier de Traffic Manager ainsi que l'impact des réseaux sociaux avec celui de Community Manager. Chaque journée a été une nouvelle occasion d'apprentissage, de découverte et de mise en pratique des connaissances acquises lors de ma formation à l'IUT.

Durant mes deux mois de stage, j'ai été amenée à réaliser différentes missions qui m'ont permis de développer mes compétences et d'appréhender les réalités du monde professionnel. De la rédaction d'articles de blog à la création de contenus visuels, en passant par la gestion des réseaux sociaux, chaque mission a été l'occasion d'apprendre et de contribuer à la vie de l'entreprise.

Ces missions m'ont permis de mettre en application mes connaissances et compétences acquises tout au long de mon parcours universitaire. De plus, souhaitant poursuivre mon projet professionnel en marketing digital, ce stage m'a offert l'opportunité de découvrir les nombreux aspects de ce domaine ainsi que de confirmer mes choix d'orientation.

Afin de faire part de mon expérience de stage, ce rapport est divisé en trois principales parties. Dans un premier temps, nous trouverons une présentation complète de l'entreprise Le Coin du Digital et de son environnement. Ensuite, nous aborderons plus en détail les missions que j'ai effectuées en mettant en avant les résultats obtenus et les difficultés rencontrées. Enfin, nous terminerons ce rapport par une partie sur un problème que j'ai repéré dans l'entreprise suite à mes missions et à mes observations, et qui est le manque de communication sur les réseaux sociaux de l'agence.



I. Présentation de l'entreprise et de son marché

1. L'agence web Le Coin du Digital

A. Une jeune entreprise en développement

Durant deux mois de stage, j'ai eu la chance d'intégrer Le Coin du Digital, qui est une agence web basée à Cholet. Je vais donc vous présenter l'histoire de cette entreprise dans laquelle j'ai pu effectuer mon stage de deuxième année de BUT Techniques de commercialisation.

L'agence web Le Coin du Digital a été fondée en 2016 par Antoine Chaillou qui est l'actuel dirigeant. Avant de créer sa propre entreprise, ce dernier a accumulé de nombreuses années d'expérience en travaillant dans différentes agences web du Choletais. Enrichi de cette expérience dans le domaine du digital, Antoine a décidé de lancer son propre projet. Ainsi, afin de répondre à une demande croissante pour des services web, il crée Le Coin du Digital.

Le nom Le Coin du Digital a été choisi pour refléter une philosophie d'entreprise basée sur la proximité et l'accueil chaleureux. Le terme "Le Coin" évoque un endroit cocooning et chaleureux, où les clients peuvent se sentir à l'aise et en confiance. Cette dimension humaine et conviviale est au cœur des valeurs de l'agence. En effet, l'objectif est de créer des relations durables et de qualité avec ses clients, en les accompagnant de manière personnalisée.

Les premiers locaux de l'agence étaient situés en plein centre-ville de Cholet. Cependant, en janvier 2024, Le Coin du Digital a déménagé dans la zone d'activité du Cormier à Cholet. Ce déménagement a été motivé par le rachat du studio photo, Studio HV, par le dirigeant. Avec ce studio, l'agence web fait désormais partie d'un groupe d'entreprises. Cela élargit donc les offres proposées.

L'acquisition de Studio HV, a donc donné naissance au groupe **Maison Pixels**, qui regroupe deux entités distinctes :

Tout d'abord, **Le Coin du Digital**, l'entreprise dans laquelle j'ai effectué mon stage. C'est une agence web qui est spécialisée dans la création de sites Internet, le référencement et la gestion des réseaux sociaux. L'agence se distingue par son expertise et sa capacité à accompagner les entreprises dans leur transformation digitale, en proposant des solutions adaptées à chaque client.



Figure 1 : Logo Le Coin du Digital

Ensuite, il y a **Studio HV**. C'est une agence de communication et studio photo qui est expert en création de supports print, photographie, vidéo, image de marque, production et post-production. Studio HV est un acteur majeur dans le domaine de la communication traditionnelle en offrant des services complets allant de la conception à la réalisation de projets.



Figure 2 : Logo Studio HV

Grâce à cette fusion, Le Coin du Digital et Studio HV forment un groupe complémentaire qui offre une gamme complète de services en digital et en communication traditionnelle. De plus, prochainement, le groupe Maison Pixels s'installera dans de nouveaux locaux. Cela consolide ainsi sa position dans le secteur et permet d'offrir à ses clients des services de communication globale.



Figure 3 : Logo groupe Maison Pixels

L'agence Le Coin du Digital est composée de six membres¹ qui apportent des compétences spécifiques et qui contribuent à la réussite de l'entreprise. Tout d'abord, il y a Antoine Chaillou qui est le fondateur et le dirigeant de l'agence. Il joue également le rôle de commercial. Son expérience dans le domaine du digital est un pilier pour l'agence.

La première personne à rejoindre Antoine a été Veronika. Elle est développeuse web. Son expertise est essentielle pour la réalisation des projets web de l'agence. Ensuite, Marion, qui est graphiste et webdesigner, a été la deuxième à intégrer l'équipe. Elle apporte une touche de créativité aux projets en s'assurant que chaque site est esthétiquement plaisant et fonctionnel. Par la suite, Antoine, qui est mon maître de stage, a rejoint l'agence en tant que Traffic manager. Il est responsable de l'optimisation de la visibilité des sites Internet. De plus, il assure aussi le

¹ cf ANNEXE 1 : L'organigramme de Le Coin du Digital, page 38 ([voir l'annexe](#))



rôle de Community Manager et est important dans la gestion des campagnes sur les réseaux sociaux. Puis, en septembre dernier, Tim a rejoint l'équipe en alternance en tant que commercial. Il assiste donc Antoine Chaillou dans les activités commerciales et contribue à étendre la portée de l'agence. Enfin, le dernier arrivé dans l'équipe est Julien. Il est chef de projet web ce qui signifie qu'il coordonne les projets web et assure le bon déroulé de chaque étape, de la conception à la livraison.

L'évolution rapide de l'équipe reflète la croissance et l'adaptabilité de l'agence aux besoins de ses clients. De plus, la diversité des compétences au sein de l'équipe permet à Le Coin du Digital de proposer une gamme complète de services digitaux.

B. Une expertise centrée autour de 3 activités

L'agence web Le Coin du Digital est spécialisée dans trois grands domaines : la création de sites Internet, la gestion des réseaux sociaux, et le référencement. Grâce à son équipe, l'agence offre des services complets et personnalisés à ses clients qui se situent principalement en France, et plus précisément dans le grand ouest.

La création de sites Internet est l'une des principales activités de Le Coin du Digital. En effet, l'agence se distingue par sa capacité à concevoir des sites adaptés aux besoins de chaque client.

Tout d'abord, les sites vitrines qui sont conçus pour présenter l'activité d'une entreprise, ses services, et ses produits de manière claire. L'objectif est de fournir une présence en ligne professionnelle qui attire et informe les visiteurs. Ensuite, les sites e-commerce qui sont destinés à la vente en ligne. Ces sites intègrent des fonctionnalités comme les catalogues produits, les paniers d'achat, et les systèmes de paiement sécurisé. Ils sont optimisés pour offrir une expérience utilisateur fluide et efficace. Enfin, Le Coin du Digital propose également des solutions d'hébergement web. Grâce à cela, ils s'assurent que les sites de leurs clients sont accessibles, sécurisés, et performants.

Pour garantir la visibilité des sites Internet, l'agence met en œuvre deux stratégies de **référencement**.

Premièrement, le référencement naturel (SEO) qui vise à améliorer le positionnement des sites Internet sur les moteurs de recherche comme Google. L'amélioration du référencement inclut l'optimisation des contenus, des mots-clés, et de la structure du site pour attirer du trafic et augmenter la visibilité. Deuxièmement, le référencement payant (SEA) qui consiste à utiliser des publicités payantes pour apparaître en premier dans les résultats de recherche. Les



campagnes de SEA permettent de cibler des audiences précises et d'obtenir des résultats rapidement.

La présence sur **les réseaux sociaux** est un aspect incontournable de la stratégie digitale des entreprises. Le Coin du Digital offre donc des services pour aider ses clients à augmenter leur impact sur ces plateformes.

D'abord, le Community manager de l'agence publie du contenu pertinent sur les réseaux sociaux, gère les interactions et engage la communauté pour maintenir une relation de confiance avec les clients. Puis, Le Coin du Digital conçoit et gère aussi des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. Ces campagnes permettent de cibler des audiences particulières pour augmenter la notoriété des marques et générer des leads.

Grâce à ces services variés, Le Coin du Digital accompagne ses clients dans leur transformation digitale en leur offrant les outils et les stratégies nécessaires pour se démarquer. Pour la création de sites web, l'amélioration de leur visibilité en ligne, ou la gestion de leur présence sur les réseaux sociaux, l'agence fournit des solutions adaptées.

2. L'environnement interne de Le Coin du Digital

A. Les ressources de l'agence

Ressources	Forces	Faiblesses
Humaines	Équipe dynamique et créative. Une expertise diversifiée (graphisme, développement web, webmarketing), forte cohésion d'équipe et engagement des employés.	Dépendance d'une tâche à une personne. Il y a une personne par métier, et comme ce sont des spécialistes, ils ne peuvent pas se remplacer.
Matérielles	Équipements modernes et adaptés aux besoins de l'agence. La localisation facilite les collaborations et les visites clients.	Agencement des bureaux peu adaptés. En effet, certaines personnes sont isolées. Cependant, il y aura bientôt un



		déménagement dans des locaux neufs ce qui améliorera les conditions de travail.
Technologiques	Utilisation de logiciels performants pour la gestion de projets, le graphisme, et le développement web.	Dépendance aux technologies existantes. Peux de présence sur les réseaux sociaux récemment.

Pour résumer ce tableau, l'équipe de l'agence représente un atout majeur malgré la dépendance à des tâches spécifiques par personne. De plus, les équipements modernes facilitent les collaborations et l'utilisation de logiciels performants assure une gestion efficace des projets. Enfin, un point d'amélioration est la présence irrégulière de l'agence sur les réseaux sociaux. Cela doit être comblé pour renforcer la visibilité et l'engagement client.

B. Un marché local concurrentiel

Le Coin du Digital est une agence web spécialisée dans la création de sites Internet, la gestion des réseaux sociaux et le référencement. Dans cette analyse de la concurrence, nous allons nous concentrer uniquement sur la scène locale de Cholet, où plusieurs agences web se disputent le marché. À Cholet, les principaux concurrents de Le Coin du Digital sont A3Web, Enjin et Makéo. Chacune de ces agences possède des spécificités et des points forts qui les distinguent les unes des autres. Cela leur permet d'offrir une variété de choix aux entreprises à la recherche de services web.

Premièrement, **A3Web** se distingue des agences web par sa technique. En effet, l'agence est réputée pour sa capacité à développer des solutions web développées. De plus, leur expertise leur permet de proposer des fonctionnalités sur mesure. A3WEB est aussi l'un des principaux concurrents de Le Coin du Digital sur les réseaux sociaux. Voici une analyse de leur présence sur les plateformes :

L'agence est présente sur les trois principaux réseaux sociaux : Facebook, LinkedIn et Instagram. Leur nombre d'abonnés est légèrement supérieurs à ceux de Le Coin du Digital. La stratégie éditoriale d'A3WEB est cohérente sur chaque plateforme. En effet, sur Facebook et LinkedIn, ils partagent des actualités sur les sujets liés à leurs prestations. Cela prouve leur



expertise dans le domaine. Sur Instagram, ils mettent plus en avant les membres de leur équipe, pour créer un lien avec leur audience. Les publications les plus performantes sont celles qui célèbrent les membres de leur équipe, que ce soit pour des anniversaires ou des moments spéciaux.

Deuxièmement, **Enjin** se démarque de la concurrence par son réseau et son approche commerciale. En effet, l'agence dispose d'un large réseau de contacts et de partenariats, ce qui lui permet d'attirer une clientèle diversifiée. De plus, Enjin est fort dans la négociation et dans la gestion des relations clients, ce qui se traduit par une capacité à conclure des contrats importants. C'est donc un atout majeur pour le marché du digital où la fidélisation et la satisfaction des clients sont primordiales. De plus, l'analyse de la présence de Enjin sur les réseaux sociaux présente plusieurs points importants.

Tout d'abord, l'agence est active sur les réseaux Facebook, LinkedIn et Instagram. Leur nombre d'abonnés dépasse largement ceux de Le Coin du Digital sur toutes les plateformes. Cette différence met en avant une plus grande notoriété de la marque. Enjin se distingue par une stratégie éditoriale axée sur la vie interne de leur agence. En effet, ils partagent des vidéos présentant les nouveautés au sein de leur entreprise. Les vidéos des nouveautés dans l'agence sont les publications les plus performantes. Cette approche de partage de moments de leur vie interne offre un aperçu authentique de leur culture d'entreprise.

Troisièmement, concernant **Makéo**, ce dernier est reconnu pour la performance de ses sites. En effet, l'agence se concentre sur la création de sites internet rapides, et optimisés pour une excellente expérience utilisateur. Cette approche orientée vers la performance technique et esthétique fait de Makéo un choix pour les entreprises qui souhaitent un site qui retient l'attention de leurs visiteurs.

L'agence affiche une présence active sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook, LinkedIn et Instagram. Sur Facebook et Instagram, Makéo a une portée plus limitée par rapport à Le Coin du Digital. Les sujets traités sur leur page sont les nouveautés de leur métier, l'intégration de nouveaux collaborateurs, et des aspects de la vie de l'agence. Sur LinkedIn, l'audience de l'agence est supérieure à Le Coin du Digital. En effet, ils partagent des contenus similaires à ceux des autres plateformes, mais avec une approche plus professionnelle. Les publications les plus performantes de l'agence sur ces plateformes concernent principalement la vie et les actualités de l'agence.



Enfin, l'agence dans laquelle je fais mon stage, Le Coin du Digital, se spécialise particulièrement dans le référencement des sites Internet. L'agence met un accent fort sur le SEO et le SEA en aidant ses clients à obtenir une visibilité optimale sur les moteurs de recherche. Cette expertise en référencement permet à Le Coin du Digital de garantir à ses clients un bon positionnement en ligne, crucial pour attirer un trafic qualifié et augmenter les conversions. En plus du référencement, l'agence propose une gamme complète de services allant de la création de sites à la gestion des réseaux sociaux.

Sur ces réseaux sociaux, Le Coin du Digital est actif sur Facebook, LinkedIn, et Instagram. L'agence met en avant la vie quotidienne et les nouveautés, présente les membres de l'équipe, des réalisations clients, et des partenariats. Le contenu inclut des vidéos courtes, des animations en motion design, et des carrousels LinkedIn pour présenter les réalisations clients. De plus, chaque membre de l'équipe a du contenu personnalisé. Cette stratégie diversifiée renforce leur présence sur les réseaux sociaux.

C. Les parties prenantes

Le degré de concurrence sur le marché

Le marché des agences web à Cholet est très concurrentiel. Cette concurrence intense est principalement due à la nature des contrats dans ce secteur, car ils nécessitent de longues négociations avant d'être conclus. De plus, les investissements dans les services du web représentent souvent une décision importante pour les entreprises. Cela implique donc des budgets importants et une planification sur le long terme. C'est pourquoi, les agences doivent à la fois convaincre sur leur expertise, mais aussi sur leur capacité à offrir un retour sur investissement.

La menace des nouveaux entrants

Le marché du digital présente des barrières faibles à l'entrée, ce qui attire de nouveaux acteurs. Cependant, les agences déjà établies bénéficient d'une forte différenciation de marque et de la fidélité de leur clientèle ce qui est un obstacle pour les nouveaux venus. De plus, l'accès aux grands clients est souvent réservé aux agences bien établies ce qui rend l'entrée sur le marché plus difficile pour les nouvelles entreprises.

Le pouvoir des fournisseurs

Le Coin du Digital dépend de fournisseurs pour l'hébergement de leurs sites Internet. Certains fournisseurs de technologies, comme les outils d'analyse, exercent une influence en raison de



la dépendance des agences à leurs services. Cependant, la concurrence entre les fournisseurs diminue ce pouvoir. Les agences doivent évaluer la qualité et le coût des services fournis par leurs partenaires.

Le pouvoir de négociation des clients

Les clients du Coin du Digital ont un pouvoir de négociation. En effet, ils disposent de nombreuses options d'agences spécialisées dans le digital et peuvent donc facilement comparer les offres et les tarifs. De plus, la sensibilité au prix est élevée, ce qui pousse les clients à rechercher les meilleures offres. Les nombreuses informations disponibles en ligne sur les agences renforcent également le pouvoir de négociation des clients.

La menace des produits de substitution

Les alternatives pour les services que propose du Coin du Digital sont nombreuses. En effet, les entreprises peuvent choisir d'internaliser leurs activités digitales en recrutant des personnes formées dans ce domaine. De plus, l'arrivée des plateformes de création de sites web offre aux entreprises la possibilité de gérer certaines tâches en interne. Enfin, les personnes en freelances sont aussi une alternative compétitive pour les petites entreprises qui veulent réduire leurs coûts. Face à ces alternatives, le Coin du Digital offre une valeur ajoutée pour conserver sa clientèle et sa compétitivité sur le marché.

3. L'environnement externe de l'entreprise

A. Le marché des services web en quelques chiffres

Actuellement, le marché des agences web joue un rôle très important dans l'univers du digital car il offre une gamme de services essentiels aux entreprises qui cherchent à se développer en ligne. De plus, avec l'évolution constante du paysage numérique, de simples sites Internet statiques ont laissé la place à des plateformes interactives et e-commerce sophistiquées. Cette évolution a entraîné une forte augmentation du nombre d'agences web. En effet, ces agences proposent différents services, allant de la conception et du développement de sites à la stratégie de marketing digital, en passant par le référencement et la gestion des réseaux sociaux.

Dans ce marché très concurrentiel, les agences doivent se démarquer en offrant des solutions sur mesure adaptées aux besoins spécifiques de chaque client. De plus, elles doivent aussi rester à l'affût des dernières tendances et innovations technologiques comme l'intelligence artificielle et la réalité augmentée. Cette évolution constante est confirmée par des chiffres



impressionnants. En effet, le nombre d'internautes ne cesse d'augmenter, avec 69 % de la population mondiale qui possède un smartphone. Cela représente une augmentation de 2,7 % entre janvier 2023 et janvier 2024. De plus, chaque personne passe en moyenne 6 heures et 40 minutes par jour sur Internet depuis un smartphone. Cela met donc en évidence l'importance croissante du téléphone et d'Internet dans nos vies.

Le marché des services web présente aussi certains défis comme la gestion des attentes des clients et la pression pour rester à jour avec les dernières technologies. Cependant, cette dernière offre aussi de nombreuses opportunités de croissance et de différenciation pour les agences web.

Concernant **la demande** sur le marché du web, les attentes des entreprises concernant la présence en ligne ont fortement progressé. En effet, au début de la création d'Internet, un simple site Internet pouvait suffire. Cependant, avec le développement du commerce en ligne et des réseaux sociaux, les entreprises recherchent des solutions web complètes pour attirer et fidéliser les clients. La demande pour les services en ligne a également explosé, avec un besoin croissant de référencement, de publicité digitale et de gestion des réseaux sociaux. De plus, la pandémie de COVID-19 a accéléré cette tendance. En effet, de nombreuses entreprises ont dû se tourner vers le e-commerce. Cette évolution s'observe encore plus chez les petites et moyennes entreprises qui recherchent des partenaires externes pour développer leur présence en ligne. Cela offre donc aux agences web diverses opportunités de croissance.

Concernant **l'offre** de ce marché, les agences web proposent une large gamme de services pour satisfaire les besoins. Cela inclut la conception de sites, le référencement, la gestion des réseaux sociaux, le marketing digital, et le e-commerce. Cette diversité permet de s'adapter aux demandes de chaque client. De plus, certaines agences se distinguent par leurs compétences spécialisées comme l'expertise en référencement ou le développement web, ce qui les positionne comme des leaders dans leur domaine. Enfin, pour se différencier sur un marché concurrentiel, les agences mettent en avant leurs compétences, offrent des services uniques, et construisent une solide réputation pour augmenter leurs chances d'attirer des clients.

B. Le PESTEL sur le marché du web

Facteurs	Opportunités	Menaces
Politique	Les lois comme le RGPD poussent les entreprises à chercher des partenaires	



	pour leur stratégie digitale. Cela créer une demande pour les services du web.	
Economique	Avec l'augmentation des budgets pour le digital, les agences web ont plus d'opportunités de vendre leurs services.	Les incertitudes économiques peuvent rendre les entreprises réticentes à investir dans le marketing digital.
Social	L'augmentation du nombre de transactions en ligne et de l'engagement sur les réseaux sociaux augmente la demande pour le développement de sites et la gestion des réseaux.	Les agences doivent continuellement s'adapter aux nouvelles tendances et attentes des consommateurs, ce qui représente un défi constant.
Technologique	Les avancées en technologies ouvrent de nouvelles opportunités pour les agences web de développer des solutions innovantes et différenciées.	Les agences doivent constamment investir dans la formation et les nouvelles technologies pour rester compétitives, ce qui a un coût.
Environnementale	Les entreprises et les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux pratiques durables.	Adopter des pratiques écoresponsables augmente les coûts pour les agences web, notamment en termes de développement.
Légale	La conformité aux réglementations telles que le RGPD génère une demande pour des services	Les lois sur la collecte et le traitement des données personnelles peuvent limiter certaines stratégies



	spécialisés en sécurité des données et en conformité juridique.	de marketing digital, nécessitant des adaptations coûteuses et complexes.
--	---	---

L'analyse PESTEL du marché des agences web met en avant un environnement en constante évolution qui offre à la fois des opportunités, mais aussi des menaces à prendre en compte. Pour Le Coin du Digital, cette analyse montre l'importance de rester informé des évolutions technologiques et des tendances du marketing digital pour répondre aux attentes des clients. De plus, pour l'agence, il est essentiel de mettre en avant ses compétences en référencement et sa capacité à offrir des solutions sur mesure. Grâce à cela, Le Coin du Digital peut saisir les nombreuses opportunités de croissance présentes sur le marché.



II. Le webmarketing chez Le coin du digital

1. Le référencement au sein de l'agence

Durant mon stage au sein de l'agence web Le Coin du digital, j'ai eu l'opportunité de travailler sur une mission liée au **référencement naturel (SEO)**. En effet, ma principale mission était la rédaction d'articles pour alimenter le blog de l'agence. Le but de cette mission était d'améliorer la visibilité en ligne de l'agence en augmentant son classement sur les moteurs de recherche.

Avec plus de 500 millions de blogs actifs sur Internet et des milliers de nouveaux articles publiés chaque jour, attirer l'attention des personnes est difficile. Dans ce contexte, il est essentiel pour une agence comme Le Coin du digital de se démarquer grâce à un contenu de qualité. En effet, un contenu bien structuré permet de générer du trafic organique. Mon rôle consistait donc à produire des articles de blog, en intégrant des mots-clés, et à les optimiser pour augmenter le référencement du site.

La rédaction d'article de blog représente plusieurs enjeux pour l'entreprise. Tout d'abord, cela permet d'améliorer le référencement du site de l'agence. Avec des millions de requêtes effectuées chaque jour, il était essentiel pour Le Coin du digital d'optimiser sa présence en ligne. En effet, cela permet d'être trouvé plus facilement par les utilisateurs qui recherchent des services dans le domaine du digital. De plus, cette stratégie contribue à augmenter la notoriété de Le Coin du digital en positionnant l'entreprise en tant qu'expert dans son domaine.

Enfin, pour rédiger les articles de blog, j'avais quelques objectifs précis. En effet, il est essentiel de maintenir un ton professionnel tout en rendant le contenu attractif et engageant pour le lecteur. De plus, il était impératif de respecter les délais de publication fixés par l'équipe. Je devais planifier la publication des articles chaque vendredi à 8h30 pendant un an. Enfin, il est important que le contenu des articles soit en adéquation avec les valeurs et les objectifs de l'entreprise pour renforcer l'image de marque de Le Coin du digital.

A. La rédaction d'articles de blog

Pour réaliser la mission de **rédaction d'articles de blog**, j'ai dû mettre en place des moyens pour garantir la qualité du contenu produit, ainsi que son optimisation pour le référencement.



La première étape consistait à sélectionner les sujets à aborder dans les articles de blog. Pour ce faire, j'ai eu accès à une base de données² regroupant les requêtes les plus fréquentes sur Internet en lien avec les agences web. Ensuite, pour choisir les sujets, j'ai effectué une étude de la concurrence afin d'identifier les thèmes les plus utilisés dans le domaine du digital. De plus, j'ai aussi analysé les blogs de l'agence Le Coin du Digital pour évaluer le contenu déjà diffusé et proposer des thèmes complémentaires pour enrichir le blog.

Après avoir déterminé le sujet de chaque article de blog, la seconde étape était de concevoir un plan détaillé. J'ai donc établi une structure claire et logique en définissant les titres et les points clés à aborder dans l'article. Cette étape essentielle a permis de mettre en place une architecture cohérente. En définissant cette structure, j'ai pu garantir une présentation claire et une navigation simple pour les lecteurs.

Ensuite, j'ai entamé la phase de rédaction du contenu des articles. Pour cette étape, j'ai pris en compte l'intégration des mots-clés pertinents pour optimiser le référencement naturel. Cela m'a permis d'améliorer la visibilité des articles sur les moteurs de recherche, et d'enrichir le texte pour qu'il soit engageant pour les lecteurs. Cette approche a permis de conserver la qualité et la pertinence du contenu produit. Une fois les articles rédigés, j'ai relu et corrigé mon travail. Mon objectif était de m'assurer que chaque article soit sans fautes d'orthographe et de veiller à ce que le message transmis soit clair et cohérent.

Après avoir terminé les corrections, j'ai mis en page les articles en utilisant le CMS WordPress³, à l'aide de l'extension Elementor. Cette plateforme m'a permis de concevoir des mises en page cohérentes avec l'identité visuelle de l'agence. De plus, grâce à Elementor, j'ai pu intégrer des éléments graphiques, et organiser le contenu pour améliorer l'expérience utilisateur. Le fait d'avoir une présentation visuelle attirante capte l'intérêt des lecteurs et les incite à découvrir le contenu proposé.

Trouver un équilibre entre l'information et la promotion

Pendant la rédaction d'articles de blog, j'ai rencontré plusieurs difficultés que j'ai dû surmonter pour atteindre les objectifs fixés.

Tout d'abord, j'ai dû trouver un équilibre entre le fait de produire du contenu informatif et le fait de promouvoir les services de l'agence. En effet, il est essentiel que les articles apportent

² cf. ANNEXE 2 : Base de données sur les requêtes liées aux agences web, page 38 ([voir l'annexe](#))

³ cf ANNEXE 3 : Capture d'écran de l'interface du CMS Wordpress, page 39 ([voir l'annexe](#))



une valeur ajoutée aux lecteurs en termes d'information et de conseils. Pour rédiger les articles, j'ai dû adapter mon contenu pour éviter qu'il soit trop commercial. En effet, cela aurait pu nuire à la crédibilité de Le Coin du Digital.

Ensuite, selon moi, le plus grand défi dans la rédaction d'article de blog est le fait de trouver de nouvelles idées et de se renouveler. En effet, après avoir rédigé les sujets qui me paraissaient les plus pertinents, j'ai dû élargir mes recherches pour faire preuve de créativité. Pour identifier des thématiques captivantes, j'ai dû réaliser une veille constante sur les tendances du secteur et analyser la concurrence.

En surmontant ces difficultés, j'ai produit du contenu de qualité pour le blog de Le Coin du Digital. De plus, j'ai aussi amélioré mes compétences en rédaction.

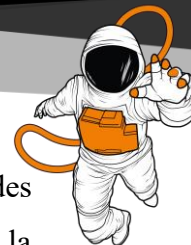
Création de nombreux articles informatifs

Au terme de cette mission de rédaction pour Le Coin du Digital, j'ai atteint plusieurs objectifs. En effet, mon engagement initial était de produire un maximum d'articles de blog pour une année. Au total, j'ai donc rédigé 30 articles de blog. Cette production m'a permis de garantir une présence régulière sur le blog de l'agence. À ce jour, 9 de ces articles ont déjà été publiés ce qui a contribué à augmenter l'engagement et l'interaction sur le site.

De plus, les 21 articles restants ont été planifiés et programmés pour être mis en ligne chaque vendredi à 8h30. Cette régularité dans les publications permet de maintenir un rendez-vous hebdomadaire avec les lecteurs. Puis, chaque article a été conçu pour apporter une valeur ajoutée, en abordant des sujets variés et pertinents dans le domaine du digital.

Pour donner un exemple, le premier article⁴ que j'ai rédigé a été : "Quand poster sur TikTok en 2024 ?". Dans cet article de blog, j'explique les meilleures pratiques pour améliorer l'engagement sur cette plateforme. De plus, l'article fournit des données sur les heures d'utilisation. En effet, j'explique que les créneaux horaires les plus favorables pour poster sont généralement en fin d'après-midi et en soirée, lorsque les utilisateurs sont plus actifs après leurs journées de travail ou d'études. De plus, j'aborde l'importance de la régularité des publications et l'impact des jours de la semaine sur le taux d'engagement. En résumé, l'article donne des conseils pour aider les entreprises à optimiser leur présence sur TikTok en 2024.

⁴ cf. ANNEXE 4 : Articles de blog, page 40 ([voir l'annexe](#))



Ensuite, étant donné que cette mission s'est déroulée sur une courte période, l'analyse des résultats immédiats reste limitée. En effet, l'impact réel des articles sur le référencement et la visibilité de l'agence ne pourra être pleinement évalué qu'à long terme.

En résumé, cette mission m'a permis de développer et d'affiner mes compétences en rédaction, en gestion de contenu et en planification éditoriale. J'ai appris à adapter mon style d'écriture en fonction des attentes du public cible, tout en respectant les normes SEO pour optimiser la visibilité des articles.

Produire régulièrement du contenu de qualité

Afin de m'améliorer dans la rédaction d'articles pour Le Coin du Digital, j'ai réfléchi à mettre en œuvre des recommandations.

Premièrement, il faut produire du contenu de qualité et maintenir une présence active sur le blog de l'entreprise. En effet, la régularité des publications est essentielle pour fidéliser les lecteurs et améliorer le référencement du site. De plus, il est recommandé de suivre un calendrier éditorial, en assurant la publication d'articles chaque semaine. Deuxièmement, pour renforcer l'agence en tant qu'expert dans son domaine, il faut se renseigner sur les nouvelles thématiques ou sur les sujets d'actualité. En effet, pour cela, il faut rester au courant des tendances du marché, des innovations et des changements dans le secteur du digital. De plus, le fait de publier des articles sur des sujets actuels capte l'attention des lecteurs.

2. Le Community Management chez Le Coin du Digital

Pour les entreprises qui souhaitent maintenir une présence en ligne, le Community management est une stratégie incontournable. En effet, avec plus de 5 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux dans le monde, ces plateformes offrent un potentiel pour établir des liens avec le public cible. De plus, certains chiffres sur les réseaux sociaux sont impressionnants. En effet, chaque jour, près de 500 millions de tweets sont envoyés, plus d'un milliard d'heures de vidéos sont visionnées sur YouTube, et environ 3 milliards de Stories sont partagées sur Instagram. Ces données montrent l'ampleur de l'activité sur les réseaux sociaux et l'importance pour les entreprises d'y être présentes.

Dans ce contexte, au sein de l'agence web Le Coin du Digital, le Community management occupe une place centrale, à la fois pour l'agence et pour ses clients. De plus, la gestion des communautés en ligne est essentielle pour maintenir une présence dynamique et promouvoir les services et produits offerts.



Dans les parties suivantes, je vais détailler la manière dont j'ai exercé le Community management pour l'agence Le Coin du Digital ainsi que pour ses clients.

A. Les réseaux sociaux de l'agence

Le Coin du Digital évolue dans un environnement compétitif où la présence en ligne est importante pour être visible. En tant qu'agence web, Le Coin du Digital est confrontée à la nécessité de maintenir une réputation sur les plateformes sociales. De plus, sa présence sur les réseaux Facebook, Instagram et LinkedIn reflète son engagement à communiquer régulièrement avec sa communauté et à se faire connaître en ligne.

Avant de réaliser ma mission, j'ai dû prendre en compte les objectifs spécifiques pour chaque réseau social de l'agence. En effet, sur Facebook et Instagram, les publications doivent mettre en avant la vie de l'agence, en partageant des moments du quotidien et des nouveautés. L'objectif principal est de montrer de la bonne humeur pour faciliter le recrutement. Sur LinkedIn, la communication est un peu différente. En effet, la priorité est de partager des contenus professionnels, comme des carrousels pour présenter les réalisations clients ou des publications sur les partenariats de l'agence. L'objectif est d'attirer de nouveaux clients et des partenaires professionnels.

La mise en place de stratégies de contenu

Pour atteindre les objectifs fixés par l'agence en termes de Community management, j'ai mis plusieurs actions en œuvre. Chacune de ces actions visait à renforcer la présence de l'agence sur les réseaux sociaux et à engager sa communauté.

La première étape a consisté à rechercher des sujets de publication pour Instagram et Facebook ainsi que pour LinkedIn. Pour cela, j'ai analysé les tendances du marché ainsi que les actualités dans le secteur du digital. Grâce à cela, j'ai pu identifier les thèmes les plus pertinents. De plus, j'ai complété cette démarche en analysant la communication existante de Le Coin du Digital. En effet, cela m'a permis de comprendre les points forts et les axes d'amélioration. L'objectif principal de cet audit était de trouver des idées originales qui respectent la charte éditoriale de la marque et qui apportent une valeur ajoutée au contenu. Cette première étape de recherche que j'ai reporté dans un document a été importante pour assurer la pertinence et l'originalité des contenus.



Une fois les sujets définis, j'ai entrepris la création d'un calendrier éditorial⁵ détaillé pour une période de deux mois, de juin à juillet 2024. L'élaboration de ce planning a permis de structurer les publications en garantissant une communication régulière et en évitant des périodes d'inactivité sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, j'ai mis en place une stratégie de contenu en définissant une fréquence de publication de trois posts par semaine sur les différentes plateformes. En effet, les lundis étaient consacrés à des vidéos humoristiques pour captiver et divertir l'audience dès le début de la semaine. Les mercredis, étaient pour des photos sous forme de carrousel pour offrir de la variété au niveau visuel. Enfin, les jeudis étaient réservés aux sondages pour encourager la participation et renforcer l'engagement de la communauté de l'agence.

L'étape suivante a été la mise en place et la publication des posts sur les réseaux sociaux de l'agence. Pour cela, avant d'être publié, j'ai rédigé et optimisé chaque publication, en intégrant des visuels et des messages percutants pour capter l'attention de l'audience et maximiser l'engagement. De plus, les plateformes utilisées Facebook, Instagram et LinkedIn ont chacune nécessité une approche spécifique.

Sur Instagram et Facebook, j'ai conçu des publications sous forme de vidéos (REELS) pour être dynamiques et captivantes. De plus, les vidéos étaient souvent en lien avec un sujet humoristique et original pour susciter l'intérêt et l'interaction. Pour LinkedIn, ces mêmes vidéos ont été adaptées sous forme de carrousels ce qui a permis une présentation professionnelle et plus adaptée à la nature de la plateforme. De plus, sur cette même plateforme, j'ai aussi adapté mes articles de blog en carrousels afin de transmettre des informations plus techniques de manière visuellement engageante.

Cette stratégie multi-plateforme a assuré que chaque réseau social bénéficie d'un contenu adapté à son public et à ses particularités. De plus, cette approche a permis de créer une présence en ligne cohérente et efficace.

Capter l'attention du public cible

Au cours de mes missions en Community management pour Le Coin du Digital, j'ai dû m'adapter aux difficultés que j'ai rencontrées. En effet, le premier défi a été de trouver des sujets qui captent l'intérêt des abonnés et de se démarquer de la concurrence. Dans un paysage concurrentiel saturé, il est important de proposer des contenus qui soient à la fois innovants et

⁵ cf. ANNEXE 5 : Calendrier éditorial du mois de juin pour les réseaux sociaux de l'agence, page 41 ([voir l'annexe](#))



engageants. Pour cela, j'ai dû effectuer une veille régulière sur les actualités dans le domaine du digital, tout en cherchant à apporter des idées originales.

Ensuite, j'ai dû faire en sorte de produire des publications de qualité ce qui a été un défi constant. En effet, chaque post devait être bien conçu, pertinent et apporter une valeur ajoutée aux abonnés. Pour cela, j'ai mis en place des processus de rédaction, de relecture et d'optimisation. De plus, j'ai veillé à ce que chaque contenu soit en adéquation avec l'image de marque et les valeurs de l'agence.

Une dynamisation des réseaux sociaux de l'agence

Durant ma mission de Community management pour l'agence Le Coin du Digital, j'ai mis en place plusieurs publications pour augmenter la visibilité de l'agence sur les réseaux sociaux. De plus, j'ai réalisé ces publications à l'aide de l'outil Canva.

Tout d'abord, j'ai créé deux posts carrousels⁶ basés sur des articles que j'avais rédigés pour le blog du site de l'agence. Tout d'abord, le premier post, intitulé "Quand poster sur TikTok", fournit des conseils sur les meilleurs moments pour publier sur cette plateforme. Ensuite, le second post carrousel, "Comment bien communiquer sur les réseaux sociaux", donne des stratégies de communication pour aider à améliorer sa présence sur les réseaux sociaux. J'ai publié ces publications sur les trois plateformes sociales de l'agence.

Ensuite, j'ai réalisé un autre post carrousel⁷ pour mettre en avant une réalisation réussie de l'agence qui est la création d'un site vitrine pour une villa en Croatie. J'ai réalisé cette publication sous forme de Mockups. Cela a permis de montrer l'expertise de l'agence.

Enfin, j'ai aussi tourné et publié des vidéos⁸ courtes et originales comme "3 choses que vous ne savez pas sur...". Cette vidéo, au ton ludique présentait des anecdotes sur un membre de l'équipe. Ce genre de vidéo a été conçu pour capter l'attention des abonnés et encourager le partage et l'engagement. De plus, leur principal objectif est de montrer une bonne ambiance de travail à l'agence pour faciliter ainsi le recrutement. Cette stratégie a contribué à renforcer l'image de marque de Le Coin du Digital.

Surveiller continuellement les tendances du secteur

⁶ cf. ANNEXE 6 : Publication LinkedIn « Quand poster sur TikTok ? », page 41 ([voir l'annexe](#))

⁷ cf. ANNEXE 7 : Publication LinkedIn réalisation de Le Coin du Digital », page 43 ([voir l'annexe](#))

⁸ cf. ANNEXE 8 : Publication Instagram « 3 choses que vous ne savez pas sur... », page 43 ([voir l'annexe](#))



Afin de poursuivre et de m'améliorer dans mes stratégies de Community management pour le futur, je dois prendre en compte différents éléments. Tout d'abord, il faut continuer la veille des tendances. En effet, le domaine du digital est en évolution, et rester à jour avec les dernières tendances permet de maintenir une présence en ligne pertinente. Pour cela, je dois prendre en compte les nouvelles fonctionnalités des réseaux sociaux, les évolutions des algorithmes, et les sujets populaires.

De plus, je dois continuer d'expérimenter les différents formats et types de contenu. Les formats sur les réseaux sociaux sont diversifiés, et ce qui fonctionne sur une plateforme peut ne pas être aussi efficace sur une autre. Pour continuer de progresser, il faut donc essayer de nouveaux formats comme les infographies, les podcasts, ou les collaborations. Cette expérimentation doit aussi prendre en compte les retours des abonnés pour améliorer l'impact de chaque publication.

B. Le Community management pour les clients de l'agence

Dans le cadre de son activité, Le Coin du Digital propose des prestations de Community management pour des entreprises de différents secteurs. De plus, chaque client a des besoins et des objectifs spécifiques en termes de Community management. Pour les clients de l'agence, ma mission a été de planifier les thèmes à aborder sur les réseaux sociaux des marques clientes. Cette planification s'est faite pour le mois de mai afin d'assurer une présence active des marques sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn. A la suite de cela, les entreprises devaient valider les propositions de thèmes et fournir du contenu.

Les objectifs du Community management pour les clients de Le Coin du Digital sont nombreux et adaptés aux besoins de chaque marque. Tout d'abord, il s'agit de créer une présence active et engageante sur les réseaux sociaux, en assurant que chaque marque est visible avec des contenus qui captivent leur audience. De plus, promouvoir les produits et services des clients est également essentiel, mais cela doit être fait de manière subtile pour éviter une approche trop commerciale. Enfin, l'objectif est également d'augmenter l'engagement des abonnés tout en attirant des nouveaux clients.

Définir des sujets de publication pertinents

Pour assurer la réalisation de ma mission auprès des clients de Le Coin du Digital, j'ai mis en œuvre plusieurs moyens.

D'abord, la première étape a consisté à reprendre les informations sur les entreprises clientes comme les réseaux sociaux sur lesquels elles sont actives et le nombre de publications prévues



par mois. De plus, chaque client a une présence différente sur Facebook, Instagram et LinkedIn, avec un calendrier établi en fonction de leurs besoins.

Une fois cette base établie, j'ai pu réaliser la principale tâche de cette mission qui est l'identification des thèmes⁹ et des sujets pertinents pour les réseaux sociaux de chaque marque. Pour cela, il est essentiel de maintenir une cohérence dans le contenu publié et de varier les sujets. Pour mener à bien cette mission, j'ai donc effectué des recherches sur le marché pour trouver des thèmes de publication en adéquation avec les intérêts de chaque marque. Je me suis inspirée des tendances et des actualités du secteur afin de proposer des contenus pertinents. De plus, pour ma recherche, j'ai utilisé l'outil de gestion Metricool. Cette plateforme m'a permis d'analyser les performances de publications de chaque marque.

Ensuite, dans ce processus, je devais penser à adapter le ton et le style des publications en fonction des spécificités de chaque réseau social. Par exemple, le ton professionnel et informatif est privilégié sur LinkedIn, tandis qu'un style plus visuel et interactif est adopté pour Instagram.

Proposer des sujets innovants

Lors de la réalisation de cette mission, j'ai pu rencontrer quelques difficultés. Premièrement, l'une des principales difficultés a été de trouver des idées pertinentes et innovantes pour chaque marque. En effet, les clients de Le Coin du Digital exercent leur activité dans des secteurs variés. Cela a donc nécessité de ma part une recherche approfondie sur les tendances et les actualités des différents secteurs. J'ai donc dû développer des thèmes et des sujets qui sont également alignés avec l'image et les valeurs de chaque marque. Cette adaptation constante a demandé une flexibilité et une capacité d'adaptation entre différents styles de communication et types de contenus.

Diversifier les types de contenus proposés

Pour améliorer mes performances lors de mes futures missions de Community management, j'ai relevé plusieurs préconisations à mettre en œuvre.

Tout d'abord, il est essentiel de continuer à surveiller les tendances et les intérêts du public cible. En effet, les préférences des utilisateurs des réseaux sociaux évoluent constamment, et rester à jour avec ces changements est important pour maintenir une stratégie de contenu efficace. Ensuite, il faut varier les formats de publication pour maintenir l'engagement des abonnés. En

⁹ cf. ANNEXE 9 : Base de données sur les thèmes des publications pour les réseaux sociaux des clients, page 44 ([voir l'annexe](#))



effet, en intégrant une diversité de contenus comme des images, des vidéos, des carrousels et des stories, les marques peuvent capter l'attention des utilisateurs de différentes manières. Par exemple, les Reels sur Instagram sont particulièrement efficaces pour susciter l'intérêt et encourager les partages.

3. Le lancement du groupe Maison Pixels

Pour établir la notoriété et la présence en ligne de Maison Pixels, il faut annoncer au grand public l'existence de ce groupe d'entreprises. En effet, Maison Pixels est composé de deux entités principales : l'agence de communication Studio HV et l'agence web Le Coin du Digital, où j'effectue mon stage. Le but de cette annonce est de présenter les prestations et les valeurs du groupe, afin de capter l'attention du public et de créer une communauté autour.

A travers les parties suivantes, je vais vous présenter deux missions que j'ai réalisées et qui sont en lien avec le lancement et l'annonce de Maison Pixels en ligne. En effet, ces actions sont la création d'une vidéo de présentation du groupe pour le site Internet, la réalisation d'une charte éditoriale de Maison Pixels ainsi que la création d'une vidéo teaser pour les réseaux sociaux.

A. Présentation du groupe sur le site Internet

Le groupe Maison Pixels, composé de l'agence de communication Studio HV et de l'agence web Le Coin du Digital, a pour objectif de se positionner comme un acteur incontournable dans le domaine de la communication globale. Pour ce faire, il est essentiel de présenter le groupe de manière professionnelle à un large public. J'ai donc dû créer une vidéo teaser pour présenter Maison Pixels.

Pour le groupe, la visibilité en ligne et l'image de marque sont primordiales. Dans ce contexte, la vidéo teaser doit capturer l'identité du groupe Maison Pixels de manière courte et dynamique. Elle vise à mettre en avant les valeurs, les compétences et les réalisations des deux agences qui composent le groupe. En présentant de manière synthétique l'ensemble des prestations, la vidéo doit attirer l'attention des clients et faire connaître la marque Maison Pixels.

Les objectifs de cette vidéo sont multiples. Tout d'abord, elle doit créer une première impression positive et mémorable du groupe. Ensuite, elle doit engager les spectateurs dès les premières secondes. Enfin, la vidéo doit être conçue de manière à être facilement partageable sur les réseaux sociaux, pour augmenter sa portée et son impact.

Réalisation d'une vidéo de présentation



Pour réaliser la vidéo de présentation du groupe Maison Pixels, j'ai mis en place plusieurs étapes afin d'avoir un résultat professionnel. En effet, tout d'abord, j'ai repéré les points forts et les valeurs du groupe qui devaient être mis en avant. Cette analyse m'a permis de déterminer les éléments à intégrer dans la vidéo pour refléter l'identité et les atouts de Maison Pixels. De plus, je me suis aidée des informations transmises dans le brief avec le dirigeant du groupe. Cela m'a permis de recueillir ses attentes et ses perspectives, pour orienter la création de la vidéo.

Ensuite, la création de la vidéo a été réalisée avec l'outil Canva. J'ai fait en sorte de choisir les visuels pour représenter les deux agences, Studio HV et Le Coin du Digital, et pour illustrer la diversité et la qualité des services offerts par le groupe. De plus, dans cette vidéo, j'ai intégré des exemples de réalisations pour illustrer la qualité de travail du groupe. Par exemple, j'ai démontré les compétences des deux agences en ajoutant des exemples de projets réalisés par Studio HV et Le Coin du Digital.

Effectuer un montage de qualité pour refléter l'excellence

Durant le processus de réalisation de la vidéo de présentation du groupe Maison Pixels, j'ai rencontré quelques difficultés. En effet, j'ai dû me familiariser avec les outils de montage vidéo, car je n'avais jamais réalisé de montage auparavant. Cette étape a été exigeante, car il fallait comprendre, et aussi développer une créativité pour produire un contenu dynamique.

Dans un deuxième temps, il fallait trouver le bon équilibre entre l'information et l'esthétique. En effet, je devais faire en sorte de capter l'attention des spectateurs dès les premières secondes tout en transmettant les messages de manière claire. Je devais donc faire en sorte de ne pas trop surcharger la vidéo d'informations tout en m'assurant que les points forts et les valeurs du groupe Maison Pixels étaient bien mis en avant.

Présentation d'une vidéo qui sera sur le site du groupe

Pour le lancement de Maison Pixels, j'ai réalisé une vidéo¹⁰ de 36 secondes pour présenter les valeurs, les prestations, et les deux entreprises composant le groupe : Studio HV et Le Coin du Digital. La vidéo avait pour objectif de capter l'attention rapidement, en mettant en avant l'identité et les compétences du groupe.

¹⁰ cf. ANNEXE 10 : Vidéo de présentation du groupe Maison Pixels, page 44 ([voir l'annexe](#))



Concernant, le contenu, la vidéo commence par une présentation des valeurs fondamentales de Maison Pixels, comme l'excellence, la créativité et l'esprit d'équipe. Ensuite, j'ai introduit les deux entités principales, Studio HV et Le Coin du Digital, avec un aperçu de leurs spécialités. De plus, la vidéo met en avant les prestations offertes par les deux agences, comme la photographie, la production vidéo, le développement web et le webmarketing.

Après avoir finalisé la vidéo, je l'ai présentée au dirigeant de Maison Pixels. Son retour a été globalement positif. En effet, il a apprécié la structure et le contenu de la vidéo. Cependant, la graphiste de l'agence apportera quelques modifications au niveau du design. Les ajustements proposés concernent principalement l'amélioration de certains éléments visuels pour mieux refléter l'identité graphique du groupe et avoir une meilleure cohérence visuelle. Actuellement, la vidéo n'est pas encore publiée sur le site de Maison Pixels. En effet, elle est en phase de modification par l'équipe. Une fois ces ajustements effectués, la vidéo sera prête à être diffusée en ligne.

B. Création d'une identité pour les réseaux sociaux

Afin de continuer à créer l'identité de Maison Pixels, j'ai procédé à la création d'une charte éditoriale afin d'assurer une communication cohérente et pertinente sur les réseaux sociaux. En effet, en tant que groupe composé de deux entreprises, il est important d'harmoniser la communication de Maison Pixels pour refléter une identité de marque forte.

L'objectif principal de cette charte éditoriale est de définir comment Maison Pixels doit communiquer sur ses réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn et Instagram). Pour cela, j'ai fixé des objectifs à court et long terme, ainsi que le ton et le style à adopter. Cette charte servira de guide pour toutes les communications et assurera une image de marque reconnaissable.

De plus, la charte doit permettre de définir une ligne éditoriale qui reflète les valeurs du groupe, son expertise et ses services de manière attractive et professionnelle. Deuxièmement, il faut aussi maintenir une cohérence dans les suggestions de publications pour instaurer la confiance et la fidélité des clients. Enfin, la charte doit aussi prendre en compte les spécificités des deux entreprises du groupe tout en les unifiant sous une même bannière. Cela implique de trouver un équilibre entre les communications de chaque entreprise et celles qui présentent le groupe dans son ensemble. C'est pour cela que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans cette stratégie.

Réalisation de la charte éditoriale du groupe Maison Pixels



Pour réaliser cette charte éditoriale¹¹, j'ai mis en place plusieurs étapes. Ces étapes permettent de définir une ligne éditoriale précise, adaptée aux objectifs et aux valeurs du groupe.

D'abord, la première étape a consisté à identifier et à comprendre les publics cibles de Maison Pixels. Pour cela, j'ai pris en compte les différents segments de clients de Le Coin du Digital et de Studio HV. Cette analyse a permis de définir des profils types de clients ce qui est essentiel pour adapter le contenu et le ton des communications.

Ensuite, pour s'inspirer des meilleures pratiques et se démarquer, j'ai réalisé un benchmark de la concurrence. A travers cette analyse, j'ai repéré les sujets les plus fréquents ainsi que les publications les plus performantes des concurrents. Les principaux concurrents de Maison Pixels que j'ai repérés sont Agence 71 à Bressuire, Planète communication à Sèvremoine et Welko communication à Angers.

Puis, j'ai défini des objectifs clairs et mesurables pour guider la stratégie de communication. En effet, à court terme, il s'agit de créer une identité visuelle et éditoriale et de générer de l'engagement sur les réseaux sociaux. À long terme, les objectifs incluent le positionnement du groupe comme étant une référence ainsi que le fait d'attirer de nouveaux clients.

Après, j'ai identifié quelques sujets de publication pour les réseaux sociaux. Ces propositions permettent de visualiser quel type de communication sera proposée. De plus, lors de la mise en place de publications sur les réseaux sociaux de Maison Pixels, le Community manager pourra s'inspirer directement de ces sujets.

Pour terminer, en me basant sur les analyses précédentes, j'ai défini le ton et le style de communication pour refléter une image professionnelle, mais accessible et engageante. De plus, j'ai aussi identifié les supports de communication les plus pertinents pour capter l'attention de l'audience cible.

Ces moyens mis en œuvre permettent de structurer une stratégie de communication, capable de renforcer l'image de marque de Maison Pixels.

Trouver un moyen de différencier la communication

Durant l'élaboration de la charte éditoriale de Maison Pixels, j'ai fait face à plusieurs difficultés. Tout d'abord, au niveau local, il n'existe pas d'entreprises concurrentes similaires à Maison Pixels. En effet, avec sa proposition de communication globale et de studio photo, Maison

¹¹ cf. ANNEXE 11 : Charte éditoriale du groupe Maison Pixels, page 44 ([voir l'annexe](#))



Pixels se différencie. De plus, chaque entreprise possède ses propres offres, ce qui a compliqué la réalisation d'un benchmark pertinent. Face à cette situation, j'ai dû analyser plus précisément les différents acteurs du marché pour identifier ceux qui se rapprochent le plus du groupe.

Ensuite, j'ai dû être originale dans la création de cette charte. En effet, il était essentiel de développer une ligne éditoriale distincte qui reflète l'identité unique de Maison Pixels. Trouver cet équilibre entre originalité et professionnalisme a représenté un défi, car il fallait garantir que le contenu soit à la fois engageant et aligné avec les valeurs du groupe. De plus, j'ai cherché à démarquer mes propositions des concurrents tout en maintenant une cohérence avec les deux entités du groupe. Pour cela, j'ai créé une identité commune forte tout en respectant les spécificités de Studio HV et de Le Coin du Digital.

Surveiller les tendances du marché

Pour assurer le succès de la stratégie de communication de Maison Pixels, il est important de continuer de surveiller les tendances. En effet, les réseaux sociaux et les attentes des consommateurs évoluent constamment, il faut donc rester à jour avec les nouvelles tendances. Cela permettra à Maison d'adapter ses stratégies en conséquence. De plus, il faut aussi tester différents formats et types de contenu. En effet, en variant les formats, Maison Pixels pourra déterminer quels types de contenu captivent le plus son audience. Enfin, l'expérimentation permet également de découvrir de nouvelles opportunités et façons de communiquer.



III. DYNAMISER LA PRESENCE EN LIGNE DE LE COIN DU DIGITAL

Au cours de mon stage de deuxième année de BUT en marketing digital, e-business et entrepreneuriat, j'ai eu l'opportunité de travailler chez Le Coin du Digital. C'est une agence web qui est spécialisée dans l'accompagnement des entreprises via les outils digitaux. Cette expérience m'a permis de découvrir les différents aspects du marketing digital comme le Community management. Cependant, au cours de mes missions et de mes observations, j'ai identifié un point à améliorer dans l'entreprise. En effet, l'agence elle-même n'est pas active régulièrement sur ses propres réseaux sociaux. Pour une agence dont la spécialité est de conseiller et d'accompagner ses clients dans leur présence en ligne, ce manque d'activité représente un point à améliorer.

Le Coin du Digital, est une entreprise qui performe dans la création de stratégies digitales pour ses clients. Cependant, l'agence a des difficultés à maintenir une présence active sur ses propres réseaux sociaux. Cette inactivité s'explique principalement par un manque de temps de la part des équipes qui jugent prioritaires les projets clients. Malgré cela, une présence dynamique sur les réseaux sociaux est essentielle pour plusieurs raisons. Tout d'abord, une agence active sur les réseaux sociaux démontre son expertise et sa maîtrise des outils digitaux ce qui renforce ainsi sa crédibilité. De plus, une présence régulière peut attirer des personnes intéressées par les services de l'agence ce qui peut améliorer la croissance de l'entreprise. Enfin, être actif sur les différents réseaux sociaux permet de suivre les tendances du marché et les activités des concurrents, ce qui est important pour rester compétitif.

Actuellement, l'agence Le Coin du Digital est présente sur les trois réseaux sociaux : LinkedIn, Instagram et Facebook. De plus, les publications de l'agence se concentrent principalement sur la vie de l'agence. En effet, l'objectif de leurs posts est de montrer une bonne ambiance de travail pour faciliter le recrutement. Les comptes de l'agence sur leurs réseaux sont mis à jour de manière irrégulière, avec des périodes de grande activité suivies de phases d'absence. Par exemple, durant les mois d'avril et de mai 2024, l'agence n'a quasiment rien publié sur les réseaux sociaux. Cette irrégularité ne permet pas de créer une communauté fidèle et engagée. Malgré cela, les publications postées sont qualitatives et génèrent de bonnes interactions. Cependant, le manque de régularité et de présence empêche l'agence d'améliorer son potentiel sur ces plateformes.



1. Être présent sur les réseaux sociaux

Pour dynamiser la présence de Le Coin du Digital sur les réseaux sociaux, il faut développer une stratégie de contenu. En effet, pour élaborer cette stratégie, il est essentiel de mettre en place un calendrier éditorial. En détaillant les types de contenu à publier et leur fréquence, un planning permet de planifier les publications à l'avance et d'assurer une présence continue. De plus, pour maintenir l'intérêt des abonnés, le contenu doit être diversifié. Par exemple, en plus des projets clients réalisés et des promotions des prestations, il est essentiel de publier des vidéos interactives et des coulisses de l'agence. Ces différents formats sont utiles pour attirer une audience plus large et encourager l'interaction.

Ensuite, une autre action pour améliorer l'engagement des abonnés est d'adopter une approche plus interactive. Par exemple, répondre rapidement aux commentaires et aux messages des abonnés favorise une communication dans les deux sens avec la communauté. De plus, publier des contenus interactifs comme des sondages et des concours encourage la participation. Ensuite, collaborer avec d'autres entreprises du secteur peut aussi élargir la portée des publications et attirer de nouveaux abonnés. Ces collaborations permettent d'apporter une nouvelle dynamique et montrent que l'agence est influente dans son domaine.

2. Mise en place d'une stratégie de communication

Durant mon stage, j'ai eu l'occasion de participer activement à la présence en ligne de Le Coin du Digital. En effet, une de mes missions principales a été de mettre en place une stratégie pour assurer une présence plus régulière et sur les réseaux sociaux de l'agence. Pour cela, j'ai commencé par établir une liste de sujets de publications pertinents. Pour cela, je me suis inspiré des publications les plus performantes de l'agence ainsi que de ce qui se faisait sur le marché. Cette recherche impliquait le fait de rester à jour avec les dernières tendances du secteur, de suivre les activités des concurrents, et d'identifier les questions que les clients potentiels pourraient avoir. Cette approche m'a permis de proposer des sujets originaux qui répondaient aux besoins actuels du public. Ces sujets pourront être réutilisés par l'agence dans leurs publications tout au long de l'année.

À la suite de cela, j'ai continué en réalisant un calendrier éditorial pour les mois de juin et juillet 2024 sur les réseaux. Ce calendrier détaille les types de contenu à publier, les plateformes ciblées, ainsi que les horaires de publication pour augmenter l'engagement. Ensuite, j'ai aussi



mis en place les publications. Pour ce faire, je me suis inspirée de la charte éditoriale de l'agence ainsi que des sujets que proposent les acteurs de ce marché.

En effet, j'ai pu élaborer des contenus informatifs en adaptant mes articles de blog en carrousels pour LinkedIn. De plus, j'ai aussi réalisé des carrousels pour présenter les meilleures réalisations clients de l'agence. Ensuite, les autres types de publications que j'ai effectués étaient au format vidéo. En effet, ce format a permis de prendre plus de libertés et d'ajouter de l'humour dans les publications.

Cette expérience en Community management a permis à l'agence d'être à nouveau visible sur les réseaux sociaux et d'avoir une interaction avec ses abonnés. De plus, les résultats montrent une augmentation de l'interaction avec les posts et un renforcement de la visibilité.

En résumé, en améliorant sa présence sur les réseaux sociaux, Le Coin du Digital peut renforcer sa crédibilité et se positionner comme un leader dans le domaine des stratégies digitales. En effet, une stratégie bien définie, des contenus variés permettront à l'agence de surmonter le défi de l'inactivité sur les réseaux sociaux. Les actions proposées, basées sur une observation attentive et une analyse approfondie, fourniront à l'agence les moyens pour améliorer sa visibilité, son engagement et sa croissance.



CONCLUSION

Pour conclure, ce stage au sein de l'agence Le Coin du Digital a été une expérience extrêmement positive et enrichissante, tant sur le plan professionnel que personnel. En effet, j'ai eu la chance de réaliser plusieurs missions qui m'ont permis de développer de nouvelles compétences. De plus, j'ai eu l'occasion de contribuer de manière à l'amélioration de la présence en ligne de l'agence. En effet, mon travail a principalement porté sur le référencement ainsi que sur le Community management, qui sont des fonctions essentielles pour une agence spécialisée dans le marketing digital.

Durant la période de stage, j'ai pu identifier et contribuer à résoudre un problème pour l'agence : son manque de régularité sur les réseaux sociaux. En effet, en élaborant une stratégie de contenu et en mettant en place un calendrier éditorial, j'ai pu dynamiser la présence de l'agence sur LinkedIn, Instagram et Facebook. De plus, cette mission comportait la création de contenus variés comme des carrousels et des vidéos, qui ont permis d'augmenter la visibilité de l'agence.

L'inactivité sur les réseaux sociaux est un problème courant dans de nombreuses entreprises, surtout pour celles qui mettent en priorité les projets clients. Ce stage m'a donc permis de comprendre l'importance de l'autogestion pour une entreprise digitale. De ce fait, une présence dynamique et régulière sur les réseaux sociaux renforce à la fois la crédibilité et la notoriété de l'agence et est aussi un outil de prospection et de fidélisation des clients. Cette expérience m'a confirmé l'importance d'une stratégie bien planifiée et de l'interaction avec la communauté en ligne.

Concernant mes compétences acquises durant ce stage, ces dernières sont multiples et variées. En effet, tout d'abord, j'ai amélioré mes compétences en rédaction de contenu grâce à la rédaction d'articles pour le blog de l'agence. De plus, j'ai aussi développé mes compétences en gestion des réseaux sociaux, en planification et en gestion de contenu. De plus, j'ai appris à utiliser des outils de gestion et de création de contenu ainsi que les différents réseaux sociaux. Enfin, j'ai également renforcé mes compétences en communication, en collaborant avec les membres de l'équipe.

La réalisation de mes missions au sein de l'entreprise a été une étape importante dans mon projet professionnel. En effet, ce stage m'a permis d'avoir une vision plus claire sur le domaine du marketing digital et sur les différents métiers qui le composent. De plus, en travaillant sur des projets concrets et en proposant des solutions, j'ai pu confirmer mon projet professionnel.



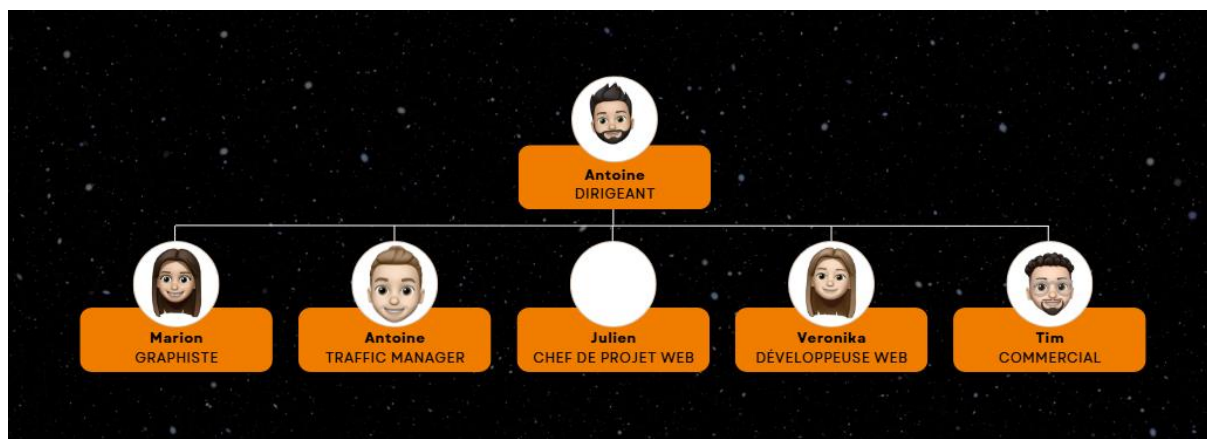
En effet, cette expérience m'a convaincu de poursuivre mes études dans le domaine du digital. Les compétences et les connaissances acquises lors de ce stage sont des atouts précieux pour la poursuite de mon parcours scolaire et professionnel. De plus, au cours de l'année prochaine qui se déroulera en alternance, je souhaite continuer à développer mes compétences en marketing digital. Ensuite, après l'obtention de ma troisième année de bachelor, je souhaite donc poursuivre mes études en réalisant un master dans le domaine du marketing digital.

Enfin, ce stage au sein de Le Coin du Digital a été une expérience enrichissante et formatrice. En effet, j'ai eu l'opportunité de contribuer à l'amélioration de la présence en ligne de l'agence tout en développant des compétences en marketing digital. De plus, j'ai pu comprendre les enjeux et les stratégies nécessaires pour une gestion efficace des réseaux sociaux. Enfin, cette expérience a renforcé mes choix concernant mon projet personnel et professionnel.

ANNEXES



ANNEXE 1 : L'organigramme de Le Coin du Digital ([retour au texte](#))



ANNEXE 2 : Base de données sur les requêtes liées aux agences web ([retour au texte](#))

G13

fx

	A	B	C	D
1	Mots-clés	Questions	Volume	KD
2	Community management	Comment faire du community management	30	25
3		C'est quoi le community management	20	31
4		Que fait un community manager	90	37
5		Combien coute un community manager	70	11
6	Community manager	Pourquoi faire appel à un community manager	40	1
7		Community manager c'est quoi	590	45
8		Comment devenir community manager	320	42
9		Quelles sont les missions d un community manager	20	26
10	Réseaux sociaux	Quels sont les réseaux sociaux	140	38
11		Quand publier sur les réseaux sociaux	110	32
12		Comment bien communiquer sur les réseaux sociaux	30	19
13		Combien de personnes utilisent les réseaux sociaux	20	43
14	Facebook	Quels sont les avantages des réseaux sociaux	50	29
15		Pourquoi utiliser les réseaux sociaux	40	17
16		Pourquoi utiliser facebook pour une entreprise	50	18
17		Comment utiliser facebook pour son entreprise	40	32
18		Comment faire connaitre son entreprise sur facebook	30	19
19		Pourquoi choisir instagram pour son entreprise	70	25

F10

fx

	A	B	C	D
1	Mots-clés	Questions	Volume	KD
2	Référencement site web	Comment ameliorer le referencement d'un site web	50	36
3		Comment referencer mon site web	20	39
4	Référencement site internet	Comment référencer un site internet	50	46
5		Combien coute le referencement d un site internet	30	15
6		Comment referencer son site internet	140	47
7	Google	Comment etre référencé sur Google	390	38
8				



H4	A	B	C	D
1	Mots-clés	Questions	Volume	KD
2	Création site internet	Combien coute la création d un site internet	210	31
3	Création site web	Quel est le meilleur logiciel de création de site web	30	36
4		Comment créer un site internet	4400	54
5		Pourquoi créer un site internet	170	23
6	Créer un site internet	Comment créer un site internet de vente en ligne	140	41
7		Combien de temps pour créer un site internet	40	13
8		Pourquoi créer un site internet pour une association	40	6
9		Comment créer un site vitrine	30	26
10	Créer site vitrine	Comment créer un site vitrine avec wordpress	20	10
11		Pourquoi créer un site vitrine	20	11
12	Développement site internet	Comment développer un site internet	10	47
13	Site internet	Pourquoi avoir un site internet	140	23
14	Site marchand	Combien coute un site internet marchand	30	21
15		Comment creer un site marchand en ligne	30	53
16		Comment créer un site ecommerce	30	52
17	Site ecommerce	Combien coute un site e commerce	90	21
18		Pourquoi avoir un site e-commerce	20	13

ANNEXE 3 : Captures d'écran de l'interface du CMS Wordpress ([retour au texte](#))

The screenshot displays the WordPress dashboard with the Elementor editor interface on the left. The main content area shows a blog post titled "QU'EST-CE QU'UN SITE E-COMMERCE ?". The post content includes a definition of e-commerce and a list of articles related to e-commerce.

QU'EST-CE QU'UN SITE E-COMMERCE ?

Un site e-commerce, est une plateforme en ligne qui permet à une entreprise de **vendre** ses produits ou services sur Internet.

Il existe différentes formes de site de marchand. En effet, cela peut être une simple boutique en ligne ou alors une plateforme qui propose de nombreuses fonctionnalités. Généralement, les éléments qui composent un site marchand sont une interface utilisateur, un système de gestion des produits et des stocks, des options de paiement et un service clientèle.

De plus, afin de répondre aux besoins de chaque type d'entreprise, les sites e-commerce sont **personnalisés**. De fait, ces plateformes s'adaptent aussi bien aux petites boutiques indépendantes qu'aux grandes entreprises multinationales.

En résumé, un site de vente en ligne permet à une entreprise de commercialiser ses produits ou services sur Internet, d'atteindre un public plus large et de faciliter les transactions commerciales.

The dashboard sidebar shows various plugins and a main content area with a list of articles. The list of articles includes titles like "Pourquoi utiliser TikTok pour une entreprise ?", "Pourquoi utiliser Instagram pour une entreprise ?", "Pourquoi utiliser LinkedIn pour une entreprise ?", "Pourquoi faire un audit SEO ?", "Comment les médias sociaux influencent les utilisateurs ?", "Pourquoi créer un site Internet pour une association ?", and "Elementor #13592".



ANNEXE 4 : Articles de blog ([retour au texte](#))



LE COIN DU BLOG

Actualités, nouveautés, astuces, conseils, consultez ici les **articles de blog** consacrés aux sites internet, réseaux sociaux, référencement et plus largement : au web.

QUELS SONT LES AVANTAGES DES RESEAUX SOCIAUX ?

QUELS SONT LES AVANTAGES DES RESEAUX SOCIAUX ?

Quels sont les avantages des réseaux sociaux ? Depuis l'apparition d'internet, les réseaux sociaux continuent d'élargir leur influence. En effet...

[En savoir +](#)

POURQUOI FAIRE DU SEO ?

POURQUOI FAIRE DU SEO ?

Pourquoi faire du SEO ? Dans l'univers du marketing digital, trois lettres reviennent souvent : SEO. Mais que se cache-t-il...

[En savoir +](#)

COMMENT BIEN COMMUNIQUER SUR LES RESEAUX SOCIAUX ?

COMMENT BIEN COMMUNIQUER SUR LES RESEAUX SOCIAUX ?

Comment bien communiquer sur les réseaux sociaux ? La communication sur les réseaux sociaux est essentielle pour les professionnels ou...

[En savoir +](#)

Quand poster sur TikTok en 2024 ?

Se poser cette question est cruciale pour toutes les personnes qui cherchent à améliorer leur présence sur TikTok en 2024.

Les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans la visibilité en ligne, et TikTok ne fait pas exception. Cette plateforme illustre parfaitement l'importance du moment choisi pour publier. Cela a un impact majeur sur l'engagement et la portée de vos contenus.

A travers cette article, découvrez les tendances actuelles et les bonnes pratiques à suivre pour savoir **quand poster sur TikTok** en 2024.

- Quand publier sur TikTok ?
- La fréquence des publications TikTok
- Comment déterminer les meilleurs moments pour poster sur TikTok ?
- Optimisez votre présence sur TikTok : le secret du moment idéal pour engager votre audience



Quand publier sur TikTok ?

Vous commencez à publier sur TIKTOK et vous vous demandez quel est le meilleur moment pour partager votre contenu. Nous allons vous donner quelques indications sur le moment pour publier sur TIKTOK en 2024.

Les meilleurs horaires pour publier sur TikTok Les meilleurs jours pour publier sur TikTok

Pour déterminer les **meilleurs créneaux horaires** pour poster sur TikTok, il faut prendre en compte les comportements des utilisateurs français sur la plateforme.

Les moments de la soirée sont souvent propices pour partager du contenu sur TikTok en France. Les utilisateurs sont plus actifs après le travail ou les études, généralement **entre 18h et 22h**. Il est également recommandé de poster le matin, **de 6h à 10h**, pour augmenter l'engagement sur la plateforme. Poster à ces moments-là peut vous aider à toucher un public plus large.

Les **meilleurs jours de la semaine** pour publier sur TikTok en France sont les **jeudis, vendredis et week-ends**. Ces jours correspondent généralement à des pics d'activité sur la plateforme, avec une augmentation du nombre d'utilisateurs actifs. En effet, les utilisateurs de TikTok ont plus de temps libre pour partager du contenu et interagir sur la plateforme.

En ciblant ces jours, vous pouvez augmenter vos chances d'atteindre un public plus large et d'obtenir un meilleur engagement pour vos vidéos.

Les moments à éviter pour vos publications TikTok

Afin d'optimiser vos publications sur TIKTOK, il est préférable d'éviter les heures de publication où l'engagement des utilisateurs est moins élevé. Il est recommandé de ne **pas publier après minuit ni durant l'heure du déjeuner**. Ces moments sont moins favorables car les utilisateurs sont occupés avec leurs activités quotidiennes.

Concentrer vos efforts sur les périodes où votre public est le plus réceptif augmente l'impact de vos vidéos sur TikTok.





LE COIN
digital

02 41 55 87 33

UN PROJET WEB ?

MENU

La fréquence des publications TikTok

Sur TikTok, la régularité des publications est essentielle pour augmenter la visibilité de vos vidéos. Il est donc recommandé de publier de manière constante.

Publier au moins 3 fois par jour n'est pas nécessaire et est même contre-productif. Une fréquence de publication idéale se situe donc entre 3 et 5 vidéos par semaine. En respectant ce conseil, vous pouvez améliorer votre croissance sur la plateforme sans surcharger votre audience de contenu.

Comment déterminer les meilleurs moments pour poster sur TikTok ?

Comprendre votre public sur TikTok

Pour déterminer le meilleur moment pour poster sur TikTok, vous devez d'abord comprendre les **habitudes de votre audience**. Pour cela, vous devez faire des enquêtes ou analyser les données démographiques pour comprendre les comportements de vos abonnés.

Analyser les statistiques TikTok

Utilisez les outils d'analyse comme TikTok Analytics pour suivre les **performances de vos publications**. Ces outils fournissent des données détaillées sur les vues, les likes, les commentaires et d'autres indicateurs clés.

Les informations fournies par TikTok Analytics vous permettront de prendre des décisions éclairées sur le moment optimal pour publier vos

Identifier les tendances TikTok

Observez les tendances actuelles sur TikTok pour repérer les défis viraux et les **tendances populaires**. Participer à ces tendances peut aider à attirer l'attention et à renforcer votre crédibilité en tant que créateur réactif et à jour.



ANNEXE 5 : Calendrier éditorial du mois de juin pour les réseaux sociaux de l'agence ([retour au texte](#))

Format	Sujet	Date création / tournage	Date publication	
Sondage	Insta : Quel format préférez-vous sur les réseaux ? LinkedIn : Quel contenu préférez-vous publier sur LinkedIn ?	Jeudi 30/05	Jeudi 30/05	X
Post fixe (vidéo)	Anniversaire Marion : Montage vidéo de plein de scènes où elle s'est mise en scène pour des posts.	Mardi 28/05	Vendredi 31/05	X
Reel / vidéo	Une journée type de Tim. 1 - Arrivée / 2 - Check des mails / 3 - Scanne de sites sur Semrush / 4 - Pause café / 5 - Appel client / 6 - Part en rdv avec la voiture / 7 - Départ de l'agence	Jeudi 30/05	Lundi 03/06	X
Post fixe	LinkedIn : Réalisation Diva Korcula. Carrousel mock up du site : 3 slides (par exemple).	Jeudi 30/05	Mercredi 05/06	X
Sondage	Instagram : Pourquoi vous rendez-vous sur les réseaux ? LinkedIn : Quel est votre plus grand dilemme sur les réseaux sociaux ?	Jeudi 06/06	Jeudi 06/06	
Reel / vidéo	Instagram (vidéo) : 3 choses que vous ne savez pas encore sur... Antoine R. "J'ai déjà...". LinkedIn (carrousel) : 3 choses que vous ne savez pas encore sur... Antoine R.	Vendredi 31/05	Lundi 10/06	X
Post fixe	LinkedIn (carrousel) : "Quand poster sur TikTok" Reprendre les infos de l'article	Jeudi 30/05	Mercredi 12/06	X
Sondage	Instagram : L'élément le plus important sur un site selon vous LinkedIn : L'élément le plus important sur un site selon vous	Jeudi 13/06	Jeudi 13/06	
Reel / vidéo	Instagram : Vidéo face cam bilan du stage de Chloé. LinkedIn : Photo + retranscription texte de son bilan.	Mercredi 05/06	Lundi 17/06	X
Post fixe	Instagram et LinkedIn : Discussion d'équipe autour d'un projet création site (photo). Julien, Veronika, Antoine, Marion autour d'un PC par exemple en train de parler de certains éléments du site.	Mercredi 05/06	Mercredi 19/06	
Sondage	Instagram : En cas de questionnaire, où cherchez-vous votre réponse ? LinkedIn : En cas de questionnaire, où cherchez-vous votre réponse ?	Jeudi 20/06	Jeudi 20/06	
Post fixe	Instagram : Playlist Spotify de l'agence : chaque membre donne 3 titres qu'on va ajouter. Préparer un visuel pour illustrer la playlist. + story avec lien vers la playlist.	Mercredi 05/06	Vendredi 21/06	
Reel / vidéo	Instagram : Casser les clichés sur les agences web et nos prestations 1 - Le travail en Agence est stressant et extrêmement intense : vidéo de 2 personnes dans le canapé en train de boire un café / plusieurs membres de l'équipe qui discutent et rigolent / vidéo d'une personne en train de faire une sieste dans le canapé en bas...	Mercredi 05/06	Lundi 24/06	
Reel / vidéo	Instagram : Post collab Mise en ligne Hola la (vidéo devanture, rayon, scroll du site). LinkedIn : Photo seule Mise en ligne Hola la		Mercredi 26/06	
Sondage	Instagram : Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux ? LinkedIn : Quel est votre principal objectif sur les réseaux sociaux ?	Jeudi 27/06	Jeudi 27/06	
Post fixe	Instagram : Départ en vacances Veronika (trouver une façon marrante de l'annoncer).	Mercredi 26/06	Vendredi 28/06	

ANNEXE 6 : Publication LinkedIn « Quand poster sur TikTok ? » ([retour au texte](#))



Quand poster sur TikTok ?



01

Les horaires



- MATIN : de 6h à 10h
- SOIR : entre 18h et 22h



02



Les journées

- ☒ Jeudi
- ☒ Vendredi
- ☒ Week-end



03

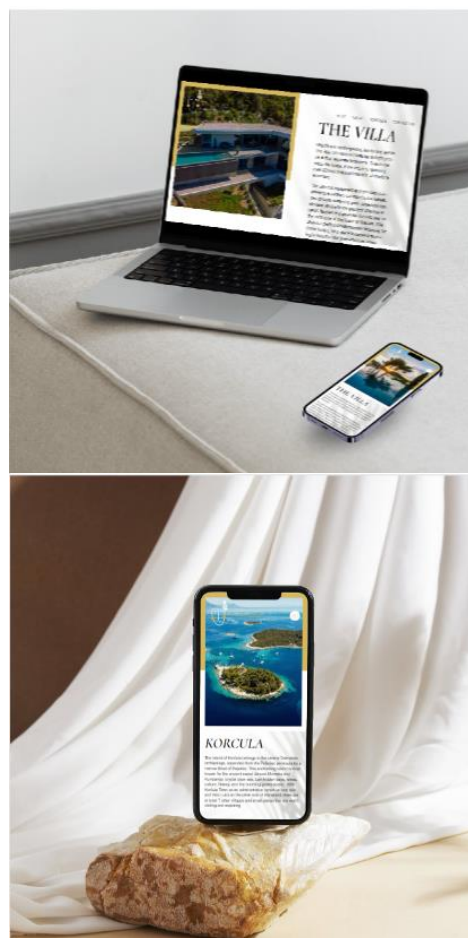
Les moments à éviter



- Après minuit
- Pendant le déjeuner

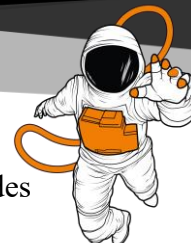


ANNEXE 7 : Publication LinkedIn réalisation de Le Coin du Digital ([retour au texte](#))



ANNEXE 8 : Publication Instagram « 3 choses que vous ne savez pas sur... » ([retour au texte](#))





ANNEXE 9 : Base de données sur les thèmes des publications pour les réseaux sociaux des clients ([retour au texte](#))

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	mai 24	Réseaux sociaux	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 5	Post 6	Post 7	Post 8
2	A4 FORMATION	Facebook / LinkedIn	Témoignages de stagiaires ayant fait la formation Photos des stagiaires pendant leur formation ou après avoir obtenu leur certification	Présentation d'une formation Photos des stagiaires qui utilisent des équipements, participent à des exercices	Présentation des formateurs Partage de portraits des formateurs avec une description qui met en avant leur expérience et leurs compétences	Partage de conseils sur la sécurité au travail Présentation des équipements de protection, ou vidéos sur la prévention des risques				
3	ABBA	Facebook / LinkedIn	Avant / après utilisation produit Mousse Photos présentant une surface avant et après l'utilisation du produit	Mise en avant le site de commercialisation des produits	Présentation d'un chantier Photos d'un chantier avec présentation des produits utilisés	Présentation du processus de fabrication Photos des coutures avec une présentation des produits utilisés				
4	SOLEA	Facebook / Instagram	Mise en scène d'un produit dans un décor Photos permettant de visualiser le produit dans un décor	Mise en avant d'un nouveau produit Photos d'un nouveau produit avec la présentation du fournisseur	Sélection de produit Photos des produits coup de cœur de la marque	Conseils d'éclairage Vidéo ou photos sur comment bien choisir son éclairage				
5	DONEUF	Facebook / LinkedIn	Partage de photos et vidéos sur les chantiers réalisés Mise en avant des techniques utilisées	Photos avant / après d'un chantier Présentation d'un chantier avant et après l'utilisation du produit	Témoignage d'un client Vidéo de présentation de la prestation réalisée chez un client	Partage de conseils sur la réparation intérieure Mise en avant des produits utilisés				
6	LA TABLE DU FLEURON	Facebook / Instagram	Mise en scène des équipes en train de cuisiner Photos des coulisses et présentation des produits	Photos avant / après d'un produit avant / transformé	Partage de conseils cuisine Par exemple, donner des conseils sur la cuisson de la viande	Présentation d'un événement Partage des plats réalisés pour l'événement				
7	MEUBLES MORNIERE	Facebook / Instagram	Mise en scène d'un produit dans plusieurs situations l'aire une vidéo avec le même produit dans des décors différents	Partage de conseils sur comment aménager une pièce Photo d'une pièce aménagée	Présentation du processus de création des meubles sur mesure Mise en avant du savoir-faire des artisans Vidéos des étapes de fabrication	Présentation d'un produit ou d'un ensemble associé à un style / une mode	Mise en scène des meubles en action Vidéos de meubles en mouvement Table extensible, canapé convertible...	Présenter un mélange des styles Photos de produits d'époques différentes ou de styles contrastés dans un même espace	Présentation d'un produit dans plusieurs situations Photos du même produit avec des aménagements différents	
8	MMA SONIC	Facebook / LinkedIn	Partage d'une actualité dans le secteur de l'assurance Informer les clients	Présentation du métier d'un collaborateur	Conseils sur comment bien choisir son assurance	Présentation d'un client				
9	SUNTECH	Facebook / LinkedIn	Photos sur les chantiers avec des produits	Photos avant/après l'usage	Conseils d'entretien des produits à utiliser selon les conditions	Présentation d'un produit				
10	REMY LIBOUREAU	Facebook / Instagram / LinkedIn	Conseils sur la dégustation des vins. Partage d'associations vin/pâtisseries pour mettre en valeur les produits	Présentation d'une marque distributeurs Mise en avant et découverte d'une marque disponible	Communication sur les valeurs de l'entreprise Photos des produits faisant le lien avec les valeurs de l'entreprise	Mise en avant des produits phares Photos qui présentent les coup de cœur de l'équipe				
11	MCD	Facebook / LinkedIn	Montrer les produits en situation Partage de photos ou vidéos fournies par les clients montrant les produits de la marque	Présentation du savoir-faire Mise en avant de la personnalisation des produits						

ANNEXE 10 : Vidéo de présentation du groupe Maison Pixels ([retour au texte](#))

Lien de la vidéo envoyé par mail

<https://wetransfer.com/downloads/d2cd76d49ea778e793957264185c4cd720240614111920/89ea0188a8ead44f12015bce079d480520240614111920/25ea39>

ANNEXE 11 : Charte éditoriale du groupe Maison Pixels ([retour au texte](#))







CIBLES

Les différents types d'audiences que nous allons chercher à atteindre sont :

- ✓ **Clientèle cible :**
Professionnels (entreprises, institutions, associations...)
Gros groupes d'entreprises.
 - Direction marketing / Direction générale
 - Chargé de communication / marketing
- ✓ **Localité :** Pays de la Loire



15/05/2024 Maison Pixels / Réseaux sociaux 3



CONCURRENTS



AGENCE 71
Facebook : 517 abonnés
LinkedIn : 525 abonnés
Instagram : 279 abonnés

SUJETS
Présentation des prestations (photo, site Internet, création...). Mise en avant des réalisations clients. Vidéos sur des événements auxquels ils ont participé et parfois sur la vie de l'agence.
LinkedIn : recrutement / Instagram : visuel (feed)

PUBLICATIONS LES + PERFORMANTES
Vidéos et réels pour certaines réalisations clients mais surtout pour partager la vie de l'agence (événements, bonne année...).




PLANÈTE COMMUNICATION
Facebook : 110 abonnés
LinkedIn : 993 abonnés
Instagram : 192 abonnés

SUJETS
Même communication sur tous les réseaux sociaux. Présentation des prestations. Partage d'informations et de conseils sur des thèmes liés à l'agence. Mise en avant de réalisations clients. Partage de la vie de l'agence (nouvelle recrue). Recrutement.

PUBLICATIONS LES + PERFORMANTES
Mise en avant des réalisations clients. Partage de la vie de l'agence.

15/05/2024 Maison Pixels / Réseaux sociaux 4



OBJECTIFS


Les objectifs visés par Maison Pixels sur les réseaux sociaux sont :

À court terme

- ✓ Créer une identité visuelle et éditoriale (être identifiable facilement).
- ✓ Faire connaître le groupe et ses deux entités dans le milieu professionnel.
- ✓ Démontrer le savoir-faire, l'expertise et l'expérience du groupe pour renforcer la crédibilité.
- ✓ Présenter l'étendue des possibilités et des prestations. Proposition unique.
- ✓ Créer une communauté autour du groupe.
- ✓ Présenter les équipes et montrer le côté humain du groupe (actualités, événements...).

À long terme

- ✓ Positionner le groupe comme une référence de la communication globale pour les grosses entreprises du Choletais et du Maine et Loire.
- ✓ Générer du business et attirer des prospects intéressés par les services de la communication globale.



15/05/2024 Maison Pixels / Réseaux sociaux 7



Les formats à utiliser pour les réseaux sociaux sont :

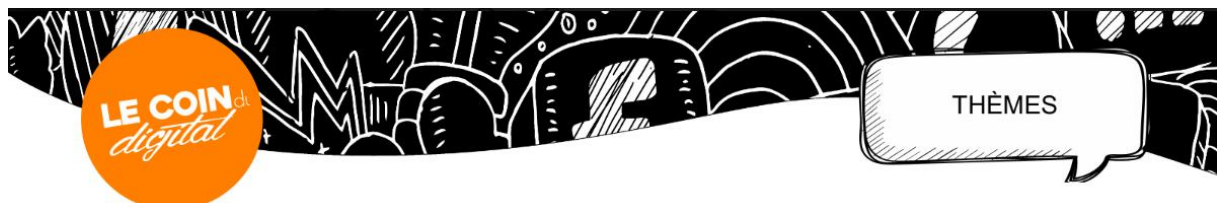
- ✓ Utiliser le format vidéo (réels).
- ✓ Avoir du contenu de grande qualité (photos, vidéos).
- ✓ Mettre en place un invariant visuel (des pixels, le logo...) pour que les posts soient reconnaissables facilement.
- ✓ Tester les différents formats possibles (stories, carrousels, sondages...).



15/05/2024

Maison Pixels / Réseaux sociaux

9



L'ensemble des posts devront être liés aux sujets suivants :

- ✓ Partager l'actualité du groupe, des événements auxquels il a participé, la vie de l'agence...
- ✓ Présenter les entreprises du groupe, montrer les équipes et les locaux.
- ✓ Présenter des projets clients, des réalisations qui sortent du lot (prouver l'expertise, la crédibilité et donner confiance).
- ✓ Mettre en avant les prestations du groupe en insistant sur une communication globale et sur une proposition unique (studio photo/vidéo).
- ✓ Donner des conseils et astuces pour démontrer le savoir-faire.
- ✓ Publier des offres de recrutement.
- ✓ Les sujets peuvent être les mêmes sur Facebook, LinkedIn et Instagram.
- ✓ Instagram : proposer quelque chose de visuel (mixer des vidéos et des belles photos).
- ✓ LinkedIn : se concentrer sur l'expertise du groupe, les réalisations client.



15/05/2024

Maison Pixels / Réseaux sociaux

8



BIBLIOGRAPHIE

Agence Web Cholet - Création Site Internet et Webmarketing. (s. d.). Le Coin du Digital. <https://lecoindudigital.fr/>

Wittenmeyer, T. (2023, 30 août). *Le micro-environnement d'une entreprise : définition, analyse et outil*. Legalstart.fr | Création et gestion d'entreprise, dépôt de marque, recouvrement. <https://www.legalstart.fr/fiches-pratiques/business-plan/micro-environnement/>

Étude de marché agence web : le guide complet. (s. d.). société facile. <https://societefacile.com/etude-de-marche-agence-web-le-guide-complet/>

Richard, M. (2022, 3 janvier). *Les Chiffres D'Internet à Retenir en 2024 en France et Dans le Monde*. LEPTIDIGITAL : Média & Veille Marketing Digital. <https://www.leptidigital.fr/internet/chiffres-internet-2021-23843/>

Rédiger une analyse PESTEL pour une agence web. (s. d.). Modelesdebusinessplan.com. <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/agence-web-pestel>

Coëffé, T. (2024, 21 mars). *Chiffres réseaux sociaux – 2024*. BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Roach, A. (2022, 28 avril). *Statistiques Twitter : 10 chiffres à connaître en 2022*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/fr/blog/statistiques-twitter>

Statistiques Instagram 2024 : Top 10 chiffres à connaître - Shopify France - Shopify en France. (s. d.). Shopify. <https://www.shopify.com/fr/blog/statistiques-instagram>

(Léo-Modif-OK) *La SWOT d'une agence marketing*. (s. d.). Modelesdebusinessplan.com. <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/swot-agence-marketing>

Le marché des services numériques (ESN) : étude, stratégies, classements. (s. d.). Analyse de marché en ligne Xerfi : études économiques et analyses sectorielles. https://www.xerfi.com/presentationetude/le-marche-des-services-numeriques_SAE53