

PORT FOLIO

MARKETING & COMMUNICATION



“ LIBÉREZ LE PLEIN POTENTIEL
DE VOTRE MARQUE ”

PRÉPARÉ PAR
CARLA RIBOTTA

2023

SOMMAIRE :

INTRODUCTION : **03**

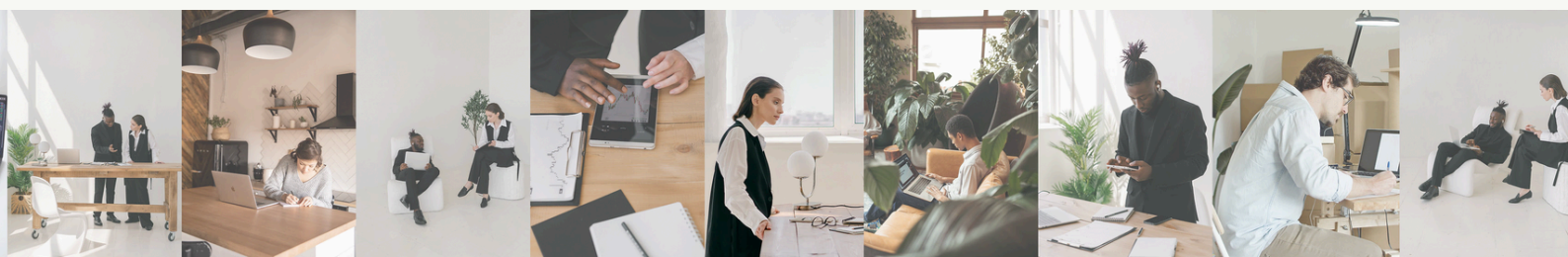
- LE CHOIX DE SE LANCER À MON COMPTE
- PRÉSENTATION DE MON PARCOURS

RÉALISATIONS : **09**

MÉTHODES DE TRAVAIL : **43**

- NOTRE PROCESSUS DE COLLABORATION
- LES LOGICIELS UTILISÉS

CONTACT : **46**



INTRO DUCTION



LE CHOIX DE SE LANCER À MON COMPTE :

Je m'appelle Carla Ribotta, et aujourd'hui, je souhaite partager avec vous le voyage inspirant qui m'a conduite à prendre la décision audacieuse de me lancer à mon compte en freelance dans le domaine du marketing.

Depuis mes premiers pas dans le monde professionnel, j'ai toujours ressenti une passion dévorante pour le marketing. Chaque campagne, chaque stratégie, chaque interaction avec le public représentait pour moi une opportunité excitante de créer un impact significatif. Mes années d'expérience au sein d'entreprises renommées m'ont permis de développer des compétences solides, mais il est venu un moment où j'ai ressenti le besoin de m'émanciper et de donner libre cours à ma créativité de manière plus autonome.

> VOS OBJECTIFS, MES OBJECTIFS



- VISIBILITÉ ET NOTORIÉTÉ
- ENGAGEMENT CLIENT
- CROISSANCE DES VENTES

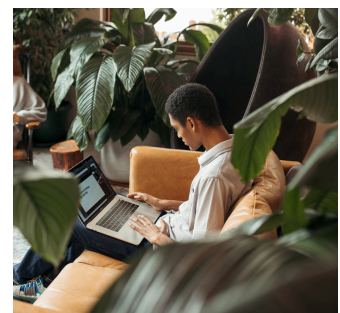


- GÉNÉRATION DE LEADS
- POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ



- GESTION DE LA RÉPUTATION
- ADAPTATION AUX CHANGEMENTS
- POSITIONNEMENT SUR LE MARCHÉ
- ADAPTER UNE IMAGE DE MARQUE

Le monde du freelancing m'a offert cette liberté que je recherchais tant. La possibilité de travailler sur des projets diversifiés, de collaborer avec des clients aux visions uniques, créer des approches personnalisées pour chacun d'entre vous et de mettre en œuvre des idées novatrices sans les contraintes parfois imposées par les structures d'entreprise.



Je me lance dans cette nouvelle aventure avec un mélange d'excitation et de détermination, voici les objectifs et valeurs que je défends :



🎯 **Résultats Tangibles, Stratégies Personnalisées** : Je ne vous offre pas de solutions universelles. Chaque campagne est une œuvre d'art façonnée spécialement pour votre entreprise. Mon but est de vous élaborer des stratégies ciblées qui maximisent l'engagement et la conversion.



💡 **Créativité qui Entraîne l'Adhésion** : J'ai la conviction que chaque interaction avec votre marque doit laisser une impression durable. C'est pourquoi je conçois des campagnes qui racontent des histoires, qui suscitent des émotions et qui se gravent dans la mémoire de votre audience.



📊 **Optimisation Sans Relâche, Rendements Maximisés** : Mon approche est ancrée dans les données. Chaque campagne est une opportunité d'apprendre, d'ajuster et de perfectionner. Je ne me contente pas de résultats, ensemble nous visons l'efficacité optimale pour chaque euro investi.



🤝 **Partenariat Transparent et Étroit** : Vos objectifs sont mes objectifs. Je travaille main dans la main avec vous pour comprendre vos besoins spécifiques et définir des KPIs clairs. Ma communication ouverte et notre transparence totale vous garantissent un contrôle total sur le processus.



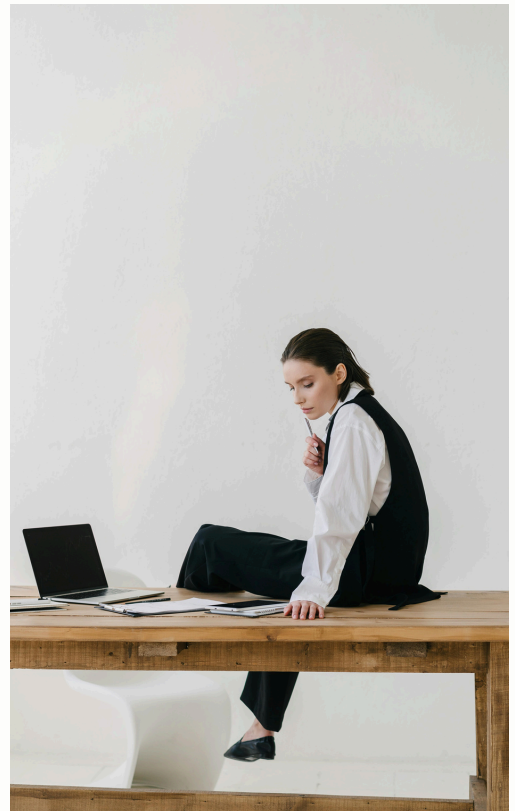
🌐 **Un Monde Connecté, un Service Inégalé** : Que vous soyez à Paris, New York ou Tokyo, ma disponibilité à distance signifie que je suis là où vous avez besoin de moi. Chaque client est unique, et mon engagement envers votre succès est ma promesse constante.

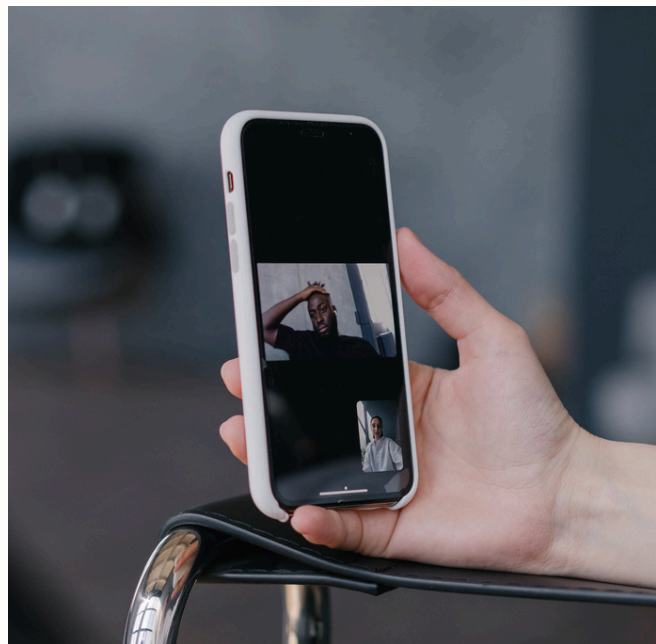


Parallèlement à mes études, j'ai eu le privilège de participer à des programmes d'alternance. Mon expérience a débuté en tant qu'assistante marketing chez Diesel, une marque de prêt-à-porter, pendant deux ans.



Par la suite, j'ai évolué vers le poste de chargée de marketing / chef de projet chez Feï Paris, une jeune marque de cosmétiques. À la fin de mes études, j'ai eu l'opportunité de signer un contrat à durée indéterminée en tant que Responsable Marketing et Communication chez Feï Paris.





Ces expériences au sein de ces deux marques m'ont permis de naviguer entre deux univers distincts : celui d'une entreprise renommée à l'échelle internationale, populaire et dotée d'une grande équipe, et celui d'une marque émergente, où tout reste à bâtir de A à Z.

RÉALI SATIONS

ASPOLITAN AGENCY



2023

MES RÉALISATIONS POUR DIFFÉRENTES MARQUES :

Dans le cadre de ce portfolio, je m'apprête à présenter des exemples de diverses collaborations et travaux avec différentes marques. Ce recueil met en lumière les projets auxquels j'ai contribué, dévoilant mon expérience et mon engagement professionnel. Chaque collaboration représente une opportunité unique d'explorer et d'appliquer mes compétences.

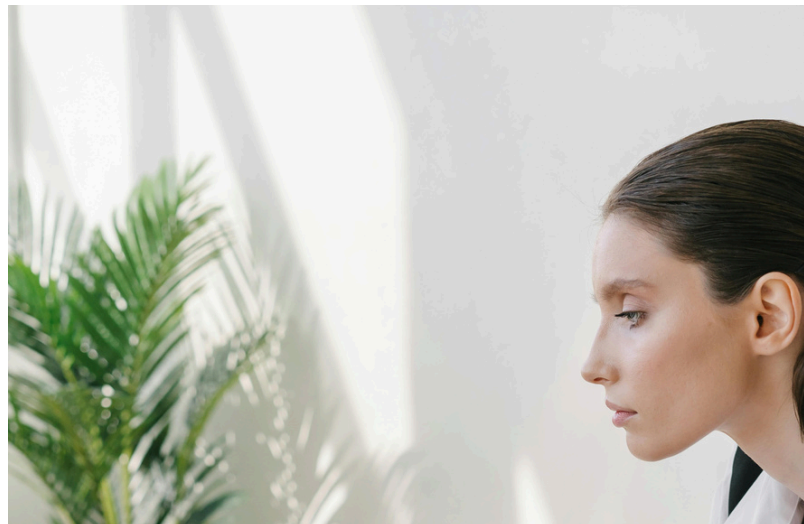
Je suis enthousiaste à l'idée de partager ces expériences et de mettre en avant les résultats concrets de ces partenariats fructueux.

+ 7 ans

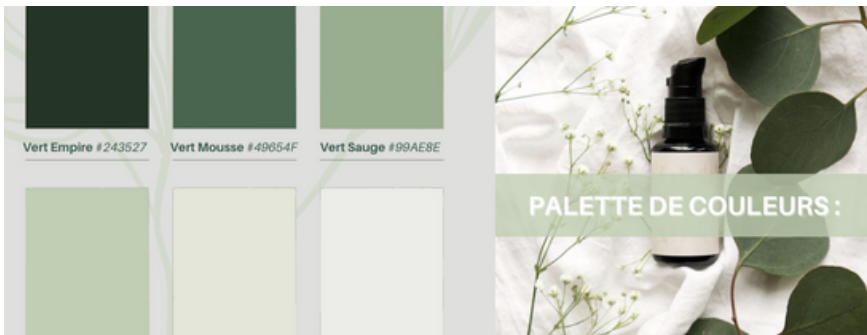
d'expertise dans le domaine du marketing traditionnel - digital

+ de 10

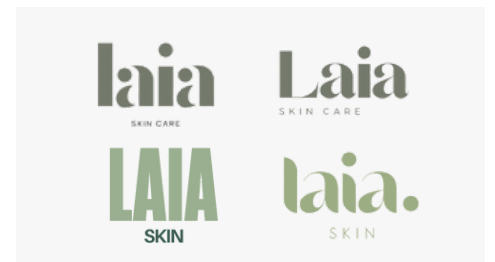
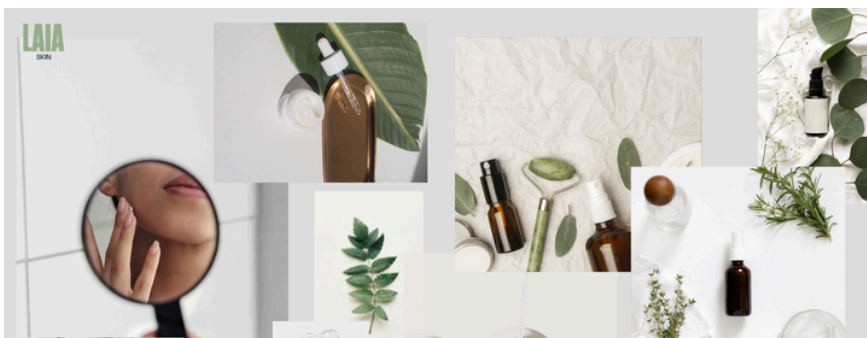
marques / entreprises me font confiance au quotidien.



La création d'une identité graphique pour le lancement de la marque LAIA Skin revêt une importance cruciale tant sur le plan visuel que sur le plan stratégique. Ce processus va bien au-delà de l'esthétique, il incarne l'essence même de la marque et communique ses valeurs de manière mémorable



PROPOSITIONS DE LOGOS :



En optant pour des tonalités plus douces et féminines, l'identité graphique s'adresse directement à la cible. Ces nuances de la beauté naturelle, créent un lien émotionnelle avec la cible.

Le vert, en tant que couleur, est souvent associé à la nature, à la fraîcheur, et à la durabilité. En l'appliquant à l'identité de LAIA Skin, cela évoque une connotation de produits naturels et respectueux de l'environnement.

Cependant, la variété des verts choisis, plus pâle, démontre un souci authentique de transparence, en évitant tout piège avec le vert du "greenwashing".



L'identité visuelle, par conséquent, agit comme un langage visuel cohérent avec l'histoire de LAIA Skin. C'est une stratégie délibérée visant à façonner une image de marque authentique, engageante et alignée sur les valeurs de la marque, en renforçant la crédibilité de la marque.

La refonte de l'identité graphique de Scalp Studio revêt une importance stratégique cruciale, s'articulant autour de deux axes majeurs : la modernisation de l'image de la marque et l'attraction d'un plus large public client. Cette démarche s'appuie sur une étude de marché approfondie et l'implémentation d'une nouvelle stratégie marketing.

Tout d'abord, la modernisation de l'identité graphique permet à Scalp Studio de rester pertinent dans un environnement en constante évolution. L'esthétique visuelle contemporaine évoque non seulement une image de marque à jour, mais s'aligne également sur les attentes changeantes des consommateurs

La mise en place d'une nouvelle stratégie marketing pour la marque Scalp Studio revêt une importance capitale, particulièrement suite à l'absence d'une stratégie définie et applicable.

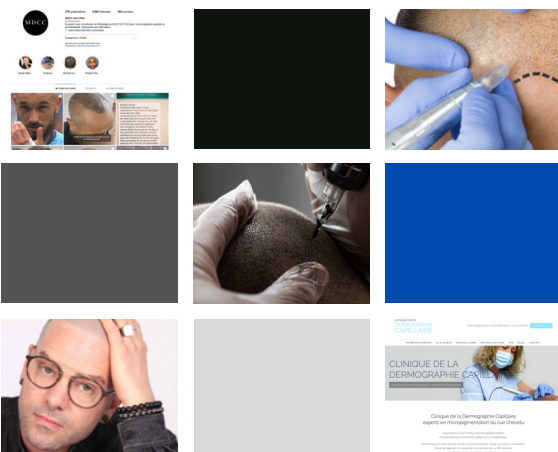
PROPOSITIONS DE LOGOS



SOMMAIRE DU TRAVAIL RÉALISÉ :

- 01. HISTOIRE DE LA MARQUE
- 02. ÉTUDE DE MARCHÉ DU SERVICE
- 03. IDENTITÉ VISUELLE
- 04. STRATÉGIE DIGITALE

RÉSUMÉ DU MOODBOARD DE LA CHARTE GRAPHIQUE :



Faire une étude de marché, va permettre de répertorier et d'analyser les concurrents, de voir ce qui différencie Scalp Studio d'eux. Voir aussi les besoins du marché, les cibles, définir une offre avec une orientation claire afin d'optimiser les ressources pour enfin créer une stratégie marketing adaptée pour concevoir une identité cohérente qui va s'adapter aux changements du marché et permet de mesurer la performance.

En bref, une stratégie marketing bien définie est essentielle pour la croissance et le succès de Scalp Studio.

QUEL EST LE BUT D'UNE CAMPAGNE ULULE ?

Une campagne Ulule pour le lancement d'une marque vise principalement à lever des fonds auprès d'une communauté engagée afin de financer le démarrage ou le développement de la marque. Ulule est une plateforme de financement participatif qui permet aux créateurs de projets de collecter des fonds auprès du grand public.

feï
PARIS



OBJECTIF ATTEINT!
LE PROJET A ÉTÉ FINANCÉ AVEC SUCCÈS !

162
162% préventes sur un objectif de 100

72 contributions

Campagne terminée
le 16 octobre 2021

Quelques visuels de pages de la campagne Ulule.
Pour en voir plus -> <https://fr.ulule.com/feï-paris/>

En résumé, une campagne Ulule pour le lancement d'une marque est une stratégie qui combine financement, marketing et engagement communautaire pour donner à la nouvelle entreprise un coup de pouce financier, créer une base de fans et générer de l'anticipation avant son lancement officiel.

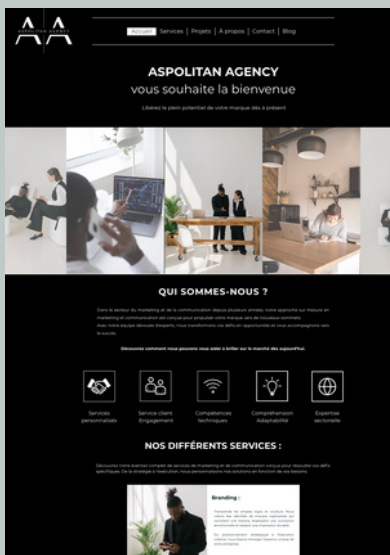
BESOIN D'UN LOGO POUR VOTRE MARQUE ?



Créer un logo pour sa marque est essentiel car il représente visuellement l'identité et les valeurs de l'entreprise. Il permet une reconnaissance rapide, renforce la crédibilité, et différencie la marque de la concurrence, contribuant ainsi à établir une identité forte sur le marché.

CRÉATION DE SITES VITRINES

BESOIN D'UNE REFONTE OU DE LA CRÉATION D'UN SITE ?



Aspolitan Agency



Perfect Solution



Rouge Auto

Un site vitrine est crucial pour une marque car il sert de première impression en ligne. Il offre une plateforme visuelle pour présenter l'identité, les produits et les valeurs de l'entreprise.

C'est un moyen efficace de susciter l'intérêt des visiteurs, de renforcer la crédibilité de la marque et de faciliter la communication avec le public cible, contribuant ainsi à établir une présence en ligne professionnelle et engageante. Je peux vous aider à la création, la refonte ou dans l'amélioration de votre parcours UX/UI.

FAUGET

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

12 AOÛT 2023

NOUVELLES TECHNOLOGIES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent vel tortor tortor. Duis ac lobortis tellus, aliquam facilisis nulla. Sed a vulputate ex, quis fringilla nisi. Donec faucibus fermentum odio, in rhoncus enim viverra eget. Ut nisi dui. Prae sit amet metus vehicula, porta libero in, volutpat neque. Suspendisse eget massa lacus. Fusce ut orci vel sapien vulputate tincidunt a sem.

Nunc elementum nisi ac ex imperdiet laoreet. Aenean auctor elementum ac sodales. Duis nisi felis, gravida in lacus tempor, aliquet lobortis purus, nec erat bibendum, congue urna in, iaculis mauris. Nullam sit pretium et suscipit nunc. Vestibulum ullamcorper velit fringilla convallis interdum. Maecenas eros quis ante mattis posuere. Vivamus sit amet magna a ipsum vulputate dignissim eget ut odio. Cras eros ligula, blandit non auctor tempor ut eros. Donec nec nunc sed dui scelerisque tempor ut eget erat. Tincidunt tempus libero, a feugiat tellus volutpat non.

Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Cras in ipsum convallis mi dapibus pellentesque vitae id neque. Donec ac pulvinar ante. Praesent eget est ac, quam congue rut Vivamus id lacus sit amet augue pharetra faucibus. Curabitur semper arcu maximus porttitor. Donec in odio eu dui bibendum rhoncus. Donec bibendum id neque mollis, ut euismod sem pretium.



BESOIN D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ?

Un communiqué de presse est un outil stratégique pour informer les médias des dernières nouvelles d'une entreprise, d'un produit ou d'un événement, afin d'obtenir une couverture médiatique. Cela permet d'accroître la visibilité et la notoriété, tout en renforçant la crédibilité de l'entreprise auprès du public.

Les avantages comprennent :

- Augmentation de la visibilité
- Crédibilité médiatique
- Message ciblé

Je suis spécialisée dans la rédaction de communiqués de presse percutants, adaptés à vos besoins spécifiques pour maximiser votre impact médiatique.

LE PITCH DE VENTE

LES BÉNÉFICES D'UN BON PITCH

Un pitch de vente efficace permet de captiver l'attention de votre public cible, de présenter votre offre de manière concise et persuasive, et de générer des leads qualifiés.

Il s'agit d'un outil essentiel pour réussir vos ventes, car il vous permet de présenter votre offre de manière claire et concise, tout en mettant en avant ses avantages.

Un pitch de vente bien conçu peut vous aider à générer des leads qualifiés, à augmenter vos ventes, et à renforcer votre positionnement sur le marché.

Adapté à votre public
à votre temps alloué.

1. Définir votre public cible et votre message principal.
2. Présenter votre offre de manière concise et persuasive.
3. Mettre en avant les avantages de votre offre.
4. Présenter votre entreprise et votre équipe.
5. Conclure par un appel à l'action.
6. Adapter votre pitch à votre public cible et à votre temps alloué.
7. Répéter votre pitch à plusieurs reprises.
8. Recueillir les commentaires de votre public cible.
9. Analyser les résultats de votre pitch de vente.
10. Améliorer votre pitch de vente en fonction des commentaires de votre public cible.

Un pitch de vente bien conçu peut vous aider à générer des leads qualifiés, à augmenter vos ventes, et à renforcer votre positionnement sur le marché.

LES ÉTAPES D'UN PITCH DE VENTE

- 1. Définir votre public cible et votre message principal.
- 2. Présenter votre offre de manière concise et persuasive.
- 3. Mettre en avant les avantages de votre offre.
- 4. Présenter votre entreprise et votre équipe.
- 5. Conclure par un appel à l'action.

BESOIN D'UN PITCH DE VENTE ?

Un pitch de vente est une présentation brève mais persuasive, conçue pour captiver rapidement un client potentiel ou un investisseur. Il met en avant les avantages d'un produit ou service, créant ainsi une première impression forte et mémorable.

Les avantages d'un bon pitch de vente incluent :

- Communication efficace
- Economie de temps - Flexibilité
- Création d'opportunités

Je suis compétente pour élaborer des pitches de vente percutants et sur mesure, qui mettent en valeur les forces de votre offre tout en répondant aux besoins spécifiques de votre public cible.

BESOIN D'UNE CARTE DE VISITE ?

La carte de visite est essentielle : elle résume votre identité professionnelle en un format compact, facilitant les échanges rapides et renforçant la visibilité de votre marque.



CRÉATION DE FLYERS

BESOIN DE VISUELS : FLYERS, BROCHURES, PLV, XBANNER ?



Je propose un service de community management complet et dynamique, idéal pour les entreprises cherchant à optimiser leur présence sur les réseaux sociaux.

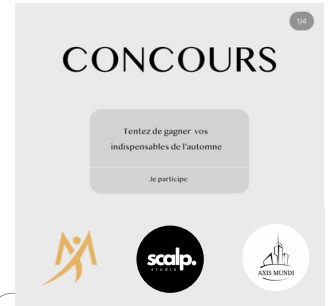
Voici un aperçu de mes compétences et services :

Planning Éditorial :

J'élabore un calendrier éditorial stratégique, planifiant les publications pour maximiser l'impact et l'engagement, tout en assurant une cohérence avec l'image de votre marque.

Planning éditorial sur 1 mois :

Date	Text	Visual	Responsible	Approved?	DUE DATE	P
January 1	According to Harvard Business Review, 1 in 5 workers is at risk of burnout. Our most recent campaign encourages everyone to experience the surprising powers of Jusco microbreaks. A shot of blended cold-pressed juice, 5 minutes of fun chat with your co-worker & you're good to go.		Jack Oliver	<input checked="" type="checkbox"/>	January 1	Janua
January 2	Work happy hour + Jusco = delicious cocktails for a fun team!		Jack Oliver	<input checked="" type="checkbox"/>	January 3	Janua
January 3	Discover what fruits and veggies are linked to increased creativity. Grab your favorite Jusco smoothie & get inspired.	Link preview	Jack Oliver	<input checked="" type="checkbox"/>	January 3	Janua
	Did you know some company have a policy of using safe words at the workplace? It's a great					



Jeu concours en collaboration avec d'autres marques :

Organisation de Jeux Concours :

Je conçois et gère des jeux concours sur les réseaux sociaux pour augmenter la visibilité, engager la communauté et attirer de nouveaux abonnés.

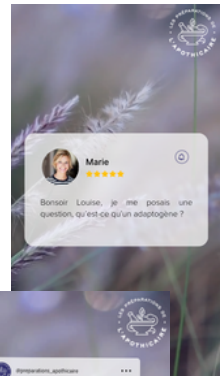
Gestion / organisation de feed :

Je conçois des feeds harmonieux et variés, enrichis d'interactions pour engager et refléter l'identité de la marque.



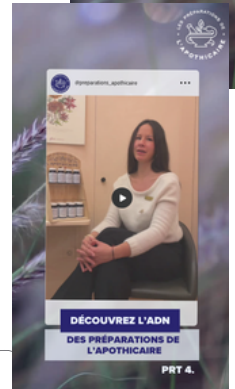
Story campagne de sensibilisation :

Réels / Vidéo Tik Tok :



Création de Contents :

Je développe des contenus créatifs et pertinents, incluant des stories captivantes, des reels innovants et des posts attractifs, adaptés à votre marque et à votre public cible.



AFTERSHOKZ

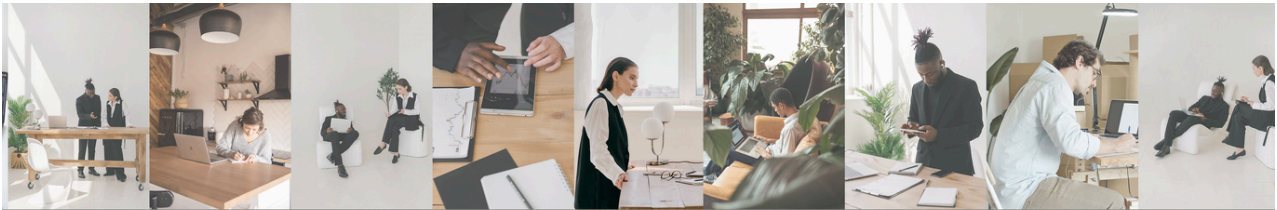


Fiches produits :

Je crée des fiches produit détaillées et séduisantes, mettant en valeur les caractéristiques et les avantages de vos produits, stimulant ainsi l'intérêt et la conversion.

Mon objectif est de créer une stratégie de community management personnalisée qui reflète votre identité de marque, engage votre audience et stimule la croissance de votre présence en ligne.

En tant que community manager, j'offre un service de gestion des réseaux sociaux pour les marques, incluant la création de contenu, l'engagement de la communauté, et l'analyse des performances. Les avantages pour une marque incluent, un gain de temps, une meilleure visibilité, un engagement accru, une gestion efficace des réponses aux clients, et des insights stratégiques pour optimiser la présence en ligne. Ce service permet aux marques de renforcer leur image et de se concentrer sur leur cœur de métier.



➤ MES MISSIONS :

Gestion des Réseaux Sociaux, Création de Contenu, Interaction avec la Communauté, Veille Stratégique, Gestion de Crise, Reporting - Analyse, Développement de la Stratégie de Médias Sociaux, Collaboration avec des influenceurs - d'autres marques, Influence Marketing, Gestion des Campagnes Publicitaires

➤ RÉSULTATS DE CETTE CAMPAGNE :

- 1945 abonnés** gagnés en 2 mois
- 3 publications** réalisées par semaine
- 9,4% d'engagement** sur nos réseaux sociaux pendant la durée totale de ma mission
- Gain de + 14%** de visiteurs sur Instagram
- +20 collaborations** avec différentes marques / magazines

Scale Up
Cabinet de conseil
Des solutions sur mesure pour votre business !
Paris
www.scaleup.com

16 publications 1945 followers 9 suiv(e)s

Suivi(e) par hart__am, aspolitan et 2 autres personnes

Suivi(e) Écrire

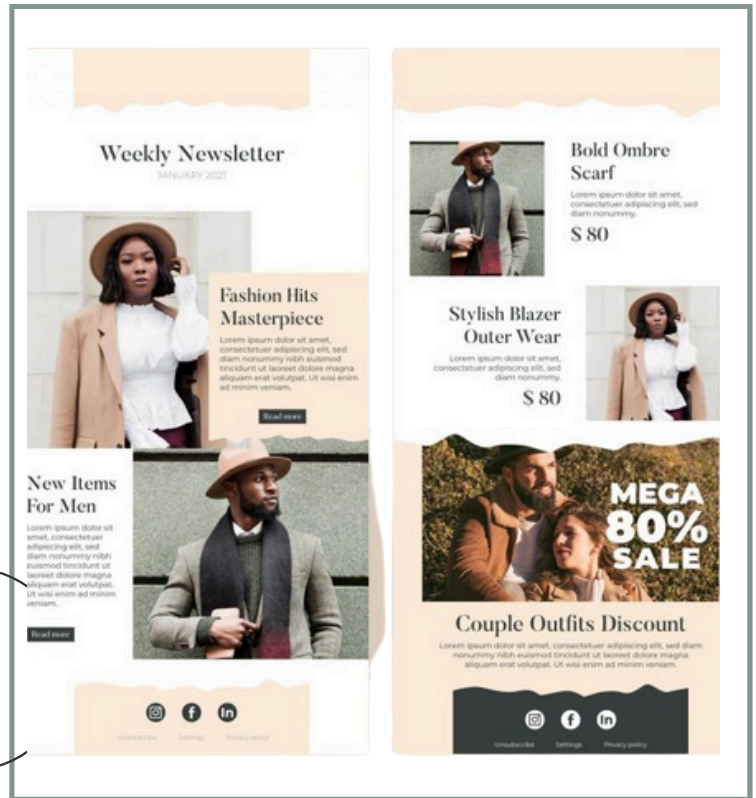
Compte Instagram : @scale_up

Grid content highlights:

- 4 PILIERS
- 35%
- 5 ERREURS
- CUSTOM GPT
- 64%
- LES ETAPES
- SCALE UP

BESOIN DE CRÉATION / RÉDACTION POUR DES NEWSLETTERS ?

Je réalise des newsletters personnalisées pour vos entreprises, fournissant un canal direct et efficace pour communiquer avec les clients, promouvoir les produits et services, et renforcer la fidélité à la marque.

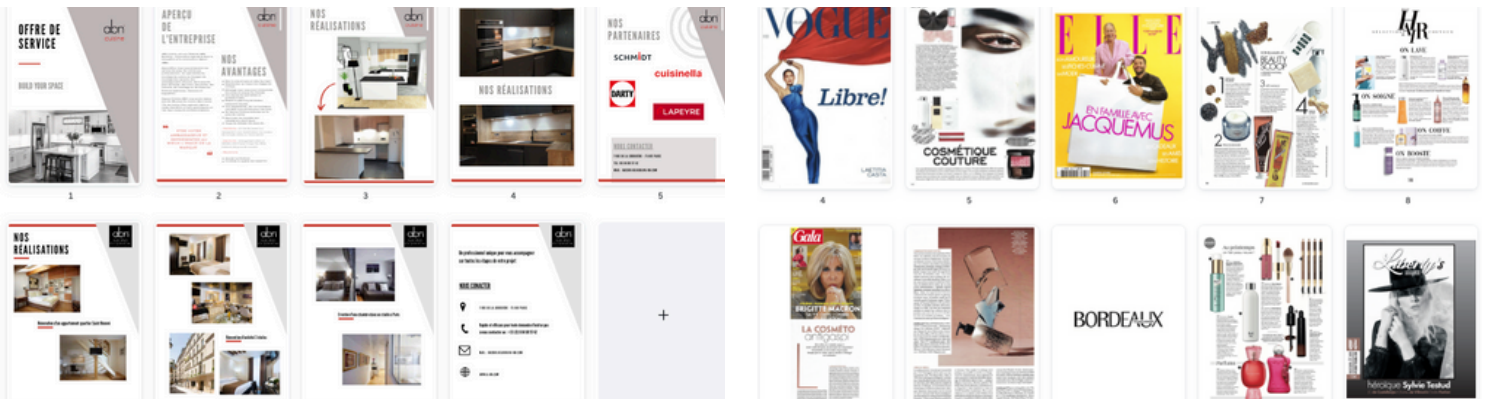


BESOIN D'AIDER POUR LA RÉDACTION DE VOS BLOGS ?

Je propose un service de rédaction de blogs pour vos sites internet, axé sur l'amélioration du référencement naturel (SEO). En créant un contenu de qualité, pertinent et optimisé pour les moteurs de recherche, je contribue à accroître la visibilité de votre site, à attirer un trafic ciblé et à renforcer votre positionnement en ligne. Mon expertise en SEO garantit que chaque article de blog est non seulement informatif et engageant pour votre audience, mais aussi efficace pour améliorer votre classement dans les résultats de recherche.



Je crée des brochures commerciales qui captivent l'attention, renforçant l'identité de la marque et mettant en valeur ses produits/services. Ces outils marketing offrent une présentation détaillée et attrayante, favorisant l'engagement client / distributeur et facilitant la diffusion d'informations pertinentes, tout en étant une solution économique pour atteindre un large public.



PRÉSENTATION D'OFFRES DE SERVICE
-CONSTRUCTEUR DE CUISINE-

CATALOGUE PRESSE
-POUR UNE MARQUE DE COSMÉTIQUE-



MÉMOIRE TECHNIQUE
-ENTREPRISE DE MENUISERIE-



RÉPONDRE À DES APPELS D'OFFRE
-ENTREPRISE DANS LA SÉCURITÉ INCENDIE-



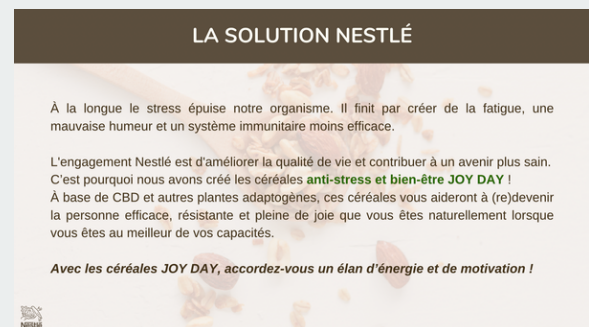
Je propose un service de rédaction de storytelling dédié à donner vie à l'histoire de votre marque. Le storytelling est une technique narrative puissante qui permet de créer une connexion émotionnelle avec votre audience en racontant des histoires captivantes et significatives autour de votre marque, produits ou services.

L'IMPORTANT DU STORYTELLING POUR UNE MARQUE INCLUT :

- **Connexion Émotionnelle** : Une histoire bien racontée crée un lien émotionnel avec l'audience, rendant la marque plus mémorable et relatable.
- **Différenciation** : Le storytelling aide à se distinguer dans un marché saturé, en mettant en avant l'unicité et les valeurs de la marque.
- **Engagement du Public** : Les histoires captent l'attention et engagent l'audience, encourageant l'interaction et le partage.
- **Cohérence de la Marque** : Une narration cohérente renforce l'identité de la marque et assure une communication unifiée sur toutes les plateformes.
- **Impact sur les Décisions d'Achat** : Les histoires influencent les émotions, qui jouent un rôle clé dans les décisions d'achat des consommateurs.



OASIS : POUR LANCER UN ÉVÈNEMENT



NESTLÉ : POUR LANCER UN PRODUIT



LAIA SKIN : POUR LANCER UNE MARQUE



Mon service de storytelling comprend la création de récits sur mesure qui incarnent l'essence de votre marque, en racontant son histoire de manière authentique et engageante. Que ce soit pour un contenu web, des campagnes publicitaires, des médias sociaux ou des présentations d'entreprise, je m'assure que chaque histoire renforce votre message de marque et résonne avec votre public cible.

Avec près de 1 million de visiteurs sur une période d'un mois, le marché de Noël de la Défense est le plus grand d'Île-de-France. Cet évènement est parfait pour une jeune marque qui se lance et qui souhaite gagner en notoriété.

Cela permet de communiquer directement avec le public, en créant une expérience de marque mémorable, tout en instaurant un lien avec le client. Essayer le produit, va permettre de déclencher des ventes directes et surtout, contrairement au digital, de déclencher un achat coup de cœur.

Les marchés de Noël réunissent souvent plusieurs exposants. Cela offre la possibilité de créer des partenariats avec d'autres entreprises présentes sur le marché.



MARCHÉ DE NOËL

de la Défense 2022

MES MISSIONS : Gérer la réservation du châlet, sa décoration, les prestataires, les plannings, les pitches de ventes, les visuels (affiches, posts RS,...)

RÉSULTATS DE CETTE CAMPAGNE :



40% du CA de l'année
a été réalisé durant cette période



2 produits
par panier moyen



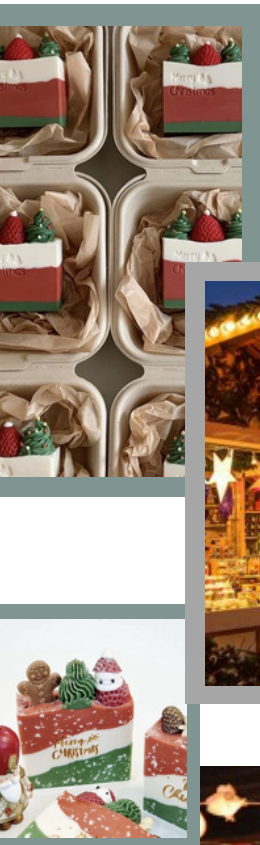
+ de 270 datas de différentes personnes
récoltées pour notre base de données grâce à l'organisation d'une tombola



Gain de + 20%
de visiteurs sur le site internet de la marque



13% d'engagement
supplémentaire sur les réseaux sociaux





FOIRE DE PARIS 2023

Tous les évènements extérieurs, au contact avec le public et les professionnels apportent les mêmes avantages que ceux cités précédemment pour le marché de Noël de La Défense. Cette marque a souhaité aussi être présente à la Foire de Paris de 2023.

Un évènement important pour une entreprise, chaque année 400.000 visiteurs se pressent à cette foire et 90% d'entre eux achètent au moins un produit

EXEMPLES DES CRÉATIONS VISUELLES :

AFFICHE TOMBOLA



FLYERS



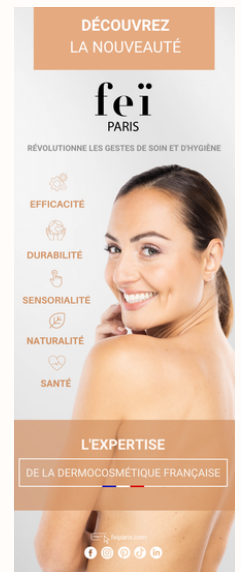
AFFICHE PROMOTIONNELLE



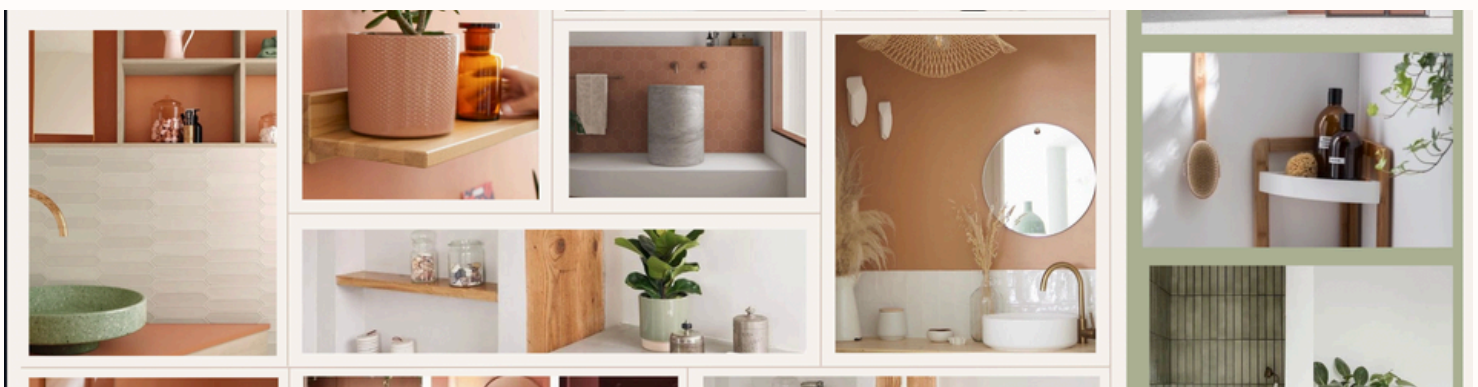
MES MISSIONS :

Création de moodboards pour gérer l'univers de la marque et la décoration du stand, conception des visuels (X Banner, affiches informatives, décoratives, flyers...), établissement d'un planning, et élaboration du pitch de vente pour les vendeurs intérimaires.

X BANNER



MOODBOARD DÉCORATION STAND :



Je crée des projets d'événements pour guider et inspirer les marques, ajoutant une touche de créativité et d'inspiration à leurs plans. En analysant la cible, les objectifs, l'ambiance, le concept et les animations, je contribue à donner un souffle nouveau et mémorable à leurs campagnes..

TENDANCES ÉVÈNEMENTIELLES GÉNÉRALES

- Créer de l'engagement**
Faire participer les personnes à travers des activités.
- Création d'expérience**
Engager les consommateurs dans des expériences uniques.
- Événement responsable et durable**
Des événements tout en évitant le gaspillage.
- Inviter dans des lieux insolites**
Expérience avec des lieux inédits où qui les détourne de leur fonction principale.
- Raconter une histoire**
Authenticité, sensations et émotions à travers des storytellings captivants.
- Créer de l'émotion**
Créer des expériences sensorielles en utilisant les 5 sens.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- COGNITIFS**
 - Faire connaître l'événement pour ensuite augmenter la notoriété de la marque.
 - Faire savoir que la marque existe, les informer sur les valeurs, sur les parfums proposés.
- CONATIFS**
 - Provoquer un acte d'achat, un engagement.
 - Récolter des données.
 - Attirer les prospects et clients.
 - Diffuser des articles sur la marque : les journalistes vont relayer l'information.
 - Créer de futurs partenariats.
- AFFECTIFS**
 - Faire aimer la marque en créant du lien.
 - Donner envie aux influenceurs et potentiels partenaires de travailler avec la marque.
 - Convaincre de préférer la marque plutôt que celle des concurrents.

Analyse et définition des objectifs



II. Objectifs de l'événement

- COGNITIFS**
 - Augmenter la visibilité via les influenceurs et les journalistes
 - Faire connaître notre collection d'hiver auprès du grand public pour attirer de nouveaux prospects
- CONATIFS**
 - Provoquer une action : rejoindre une communauté
 - Un engagement : augmenter les abonnements sur les réseaux sociaux
 - Financement : inciter à l'achat
- AFFECTIFS**
 - Faire ressortir les valeurs de la marque via ses vêtements français
 - (Made In France)
 - Mettre en valeur l'héritage et le patrimoine
 - Garder la marque dans l'esprit du consommateur

Ambiance + Objectifs de l'événement

MARCELLE DORMOY

Description de l'évènement

Notre évènement :

Nos deux évènements seront similaires, le sujet sera de présenter nos parfums en éveillant les 5 sens lors d'un vernissage. Selon la période de l'évènement, nous présenterons deux parfums en rapport, harmonie avec la saison, car chaque saison a ses notes emblématiques.

- Pour la période **mars / juin** les parfums présentés seront (période printanière qui tend vers l'été):
Le **Nacarat** et le **Héliodor** sont un très bon choix pour cette saison, avec des notes de rose, frais végétal et pétillant, et des notes de cœur florale et aquatique. Avec le printemps et l'arrivée des beaux jours, on compte inévitablement sur des parfums floraux qui incarnent le plus évidemment la saison avant l'été. Des parfums frais et légers.
- Pour la période **septembre / décembre** les parfums présentés seront (période automnale qui tend vers l'hiver):
Le **Gemma Veneris** est le parfum de la collection qui représente le plus l'hiver, avec un fond boisé ambré une couleur plus forte, prononcé, tourné vers des senteurs plus masculine. Le boisé rappelle ce côté gourmand, chaud de l'hiver.

Animation de notre évènement :

À travers cette galerie d'art éphémère, nous allons présenter nos parfums à travers l'aveil des 5 sens, pour cela, nous avons confectionner des ateliers pour chacun de ces sens :

- Le Goût** : Des amuse-bouches seront mis à la disposition de tous. Ils se composeront des fleurs, épices utilisé dans nos parfums, le tout accompagné d'une flûte de champagne.
- L'Ouïe** : Des écouteurs à conduction osseuses seront à la disposition des visiteurs, ces écouteurs ne passent pas par le tympan, mais par une pression sur les os des oreilles, de ce fait, les clients peuvent entendre ce qu'ils se passent autour d'eux, tout en profitant d'une musique en adéquation avec les émotions que libèrent nos parfums.
- La vue** : Exposition d'œuvres d'art, créer par un artiste en collaboration avec nous, où ses tableaux son inspirer de nos parfums et de la vision et émotions qui ils dégagent (envoutant, sensible, sensuelle,...)
- L'odorat** : Cloche "odorat" aux effluves des composants de nos parfums, afin que les personnes puissent découvrir et identifier les senteurs indépendamment du parfum.
- Le toucher** : Animation où les personnes peuvent découvrir par le toucher, les yeux bandés, les différentes sensations que peut provoquer certains végétaux (fleurs, branches, épices), et doivent deviner du quels il s'agit.

FUSALP

Description de l'évènement

VI. Concept de l'évènement

Abbaye de Talloires, Annecy



Dimanche 13 juin

- Exposition de la nouvelle collection Fusalp
- Showroom privé décliné en 2 versions : La matinée est dédiée à l'exposition digitale L'après-midi sera une exposition physique
- Invités : Acheteurs grossistes, revendeurs, et commerçants.

La Folie Douce, Courchevel



Lundi 14 juin

- Défilé des sportifs professionnels (skieurs, patineurs artistiques) & des mannequins
- Show musical de l'artiste féminine française, Angèle durant le défilé
- Réception et apéritif dînatoire au chalet La Folie Douce



L'ORGANISATION MENSUELLE D'UN POP STORE AVEC DIFFÉRENTES MARQUES

L'idée d'organiser des Pop Stores émane d'une demande formulée par les marques. Le regroupement de plusieurs marques partageant des valeurs similaires et appartenant au même univers leur permet de cibler un public similaire. Lors de ces rassemblements, les enseignes bénéficient de leurs communautés respectives.

Ces événements facilitent également les rencontres BtoB, conduisant souvent à des partenariats et des collaborations entre ces marques.

EXEMPLES SLIDES DE PRÉSENTATION DU POP STORE POUR PROSPECTER LES MARQUES :

VISITEURS

2022 (attendus)

Chiffres
150 jeunes marques et start-up
100,000 visiteurs
+1,5 millions de passants

Profil :
18/40 ans (70%)
Répartition H/F 42%-58%
CSP + à ++
Urbain, Actif, Branché, Curieux, Parisien
20% de touristes

ZONE - PREMIER ÉTAGE



ANIMATIONS

2022 (prévues)

Opening party :
1er décembre 19h - 22h Ouvert au Grand Public capacité 1200 pers. dont médias/ influenceurs. Animations, Live DJ + Espace VIP

Soirée-Créateurs-networking :
tous les jeudis 18h - 20h, rencontres, marques, influenceurs, réductions, apéro, et animations inédites autour de Noël.

Les bonus :
cycle de conférences dédié aux créateurs talk ouvert au grand public, dj set, hypnose, magie, tournois etc.









PHOTOS LORS DE L'ÉVÈNEMENT :



UNE VISUALISATION SUR VOS PROJETS D'ÉVÈNEMENTS ?

La modélisation 3D de stands d'exposition représente une valeur ajoutée considérable pour les marques en offrant une planification précise, une créativité optimale, des économies de coûts et une communication plus efficace, contribuant ainsi au succès global de leur participation à des événements commerciaux.



RÉDACTION DE SCRIPTS POUR SHOOTING / TOURNAGE



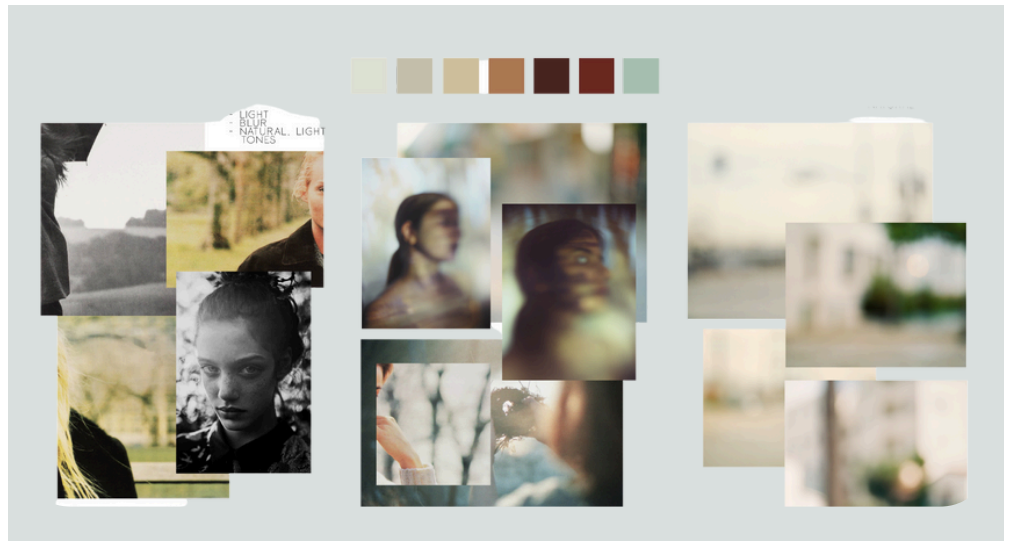
Je propose un service de rédaction de scripts pour les shootings photo et vidéo, un élément clé pour toute production visuelle réussie. Ce service consiste à créer un plan détaillé et une narration qui guideront le déroulement des prises de vue, assurant que le contenu visuel final corresponde parfaitement aux objectifs et au message de la marque.



Ce service vise à assurer que les shootings photo et vidéo se déroulent de manière fluide, avec une direction claire, permettant de produire des visuels impactants et en parfaite harmonie avec les objectifs de communication de votre marque.



MOODBOARD INSPIRATION POUR SHOOTING PHOTO :



SCRIPT DES DIFFÉRENTES VIDÉOS :		PRÉPARATION FOND DES CONTENUS VISUELS ET LIENS RELEVANTS SUR LES POTENTIALS DES PRÉPARATIONS TOUS ENVOIÉS PAR LES CLIENTS :	
<p>LES MÉDICAMENTS LIÉGÈRES</p> <p>LES MÉDICAMENTS LIÉGÈRES</p>	<p>LES MÉDICAMENTS LIÉGÈRES</p> <p>LES MÉDICAMENTS LIÉGÈRES</p>	<p>LES MÉDICAMENTS LIÉGÈRES</p> <p>LES MÉDICAMENTS LIÉGÈRES</p>	<p>LES MÉDICAMENTS LIÉGÈRES</p> <p>LES MÉDICAMENTS LIÉGÈRES</p>

LE VRAI FAUX

LES PRÉJUGÉS

SUR L'ACIDE HYALURONIQUE

MYRIAM VOUS PARLE DE DU SOMMEIL

DÉCOUVREZ L'ADN DES PRÉPARATIONS DE L'APOTHCIAIRE

SCRIPT POUR DES TOURNAGES VIDÉOS :

VIDÉOS QUI EN RÉSULTENT :

AVEZ-VOUS BESOIN D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ ?

Je propose un service d'étude de marché marketing dédié aux entreprises souhaitant lancer une nouvelle marque ou un produit, ainsi qu'à celles existantes envisageant un repositionnement ou une veille stratégique. Ce service est essentiel pour comprendre l'environnement concurrentiel et déterminer la meilleure stratégie de positionnement de marque.



Nestlé

EXEMPLES DE DIFFÉRENTES ÉTAPES D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ :
• POUR LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

PRÉSENTATION

1er groupe alimentaire mondial

NESTLÉ EN CHIFFRES

- 156 : Nestlé existe depuis 156 ans
- 83 milliards : le chiffre d'affaires en euros en 2021
- 189 : le nombre de pays où Nestlé est présent
- 2000 : le nombre de marques de l'entreprise
- 5000 : le nombre de personnes en charge de la R&D

Aliments

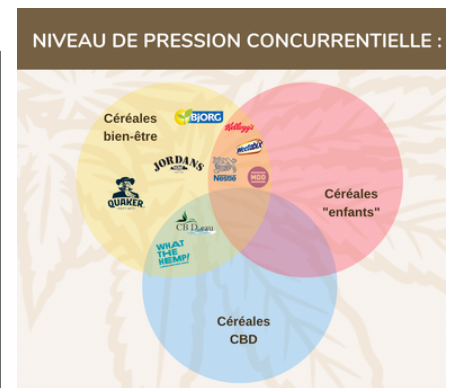
R&D

FAIRE UN COURT RÉSUMÉ DE LA MARQUE, AFIN DE FAIRE RESSORTIR LES CHIFFRES CLÉS POUR MIEUX LA COMPRENDRE, POUR SE PROJETER.

• concurrence indirecte : Les marques alimentaires

Marque	INFUSIONS	BONBONS	CHOCOLAT	HUILE	MIEL	BARRES DE CÉRÉALES
Nestlé	X	X	20,00 €	60,00 €	X	6,00 €
lea	17,50 €	22,50 €	14,90 €	12,90 €	X	X
monoprix	12,90 €	X	19,90 €	54,90 €	X	X
Chiccol	139,90 €	X	X	X	X	X
Dixidan	14,90 €	8,50 €	18,90 €	9,90 €	13,90 €	X
savivo	24,50 €	25,00 €	X	27,00 €	X	X

TABLEAU COMPARATIF DES PRIX DES CONCURRENTS INDIRECTS AFIN DE DÉFINIR LA STRATÉGIE DE PRIX.



ANALYSE DU POSITIONNEMENT DES CONCURRENTS SUR L'IMPLANTATION DES MARCHÉS VISÉS.

LE MARCHÉ DU CBD

Une distribution qui s'améliore : 1700 boutiques spécialisées dans le CBD en octobre 2021. Des grands groupes comme Monoprix, Carrefour et E.Leclerc qui proposent des produits au CBD depuis 2021.

Les marques présentes : Kaya, What the Hemp, Harmony, Peace and Skin, Nivea. Déclinaisons : cosmétique (huile, crème...), alimentaire (bonbons, granola...).

France, premier producteur de chanvre industriel : avec 20 000 hectares dédiés, la France est le premier producteur. Usage réservé pour l'instant aux fibres et graines.

Un cadre légal de plus en plus établi : le secteur fait régulièrement l'objet de réglementations, afin d'avoir le marché le plus qualitatif possible.

Une consommation en hausse : 10,7 millions de Français consomment du CBD, dont une majorité de 25-45 ans. Dû à une meilleure distribution, mais image encore relativement liée au cannabis par rapport à d'autres pays.

ANALYSE DES DIFFÉRENTS MARCHÉS QUI TOUCHENT LE PRODUITS DE LOIN OU DE PRÈS. ICI LES CÉRÉALES ET LE CBD. CELA VA PERMETTRE DE VOIR COMMENT PÉNÉTRER CE MARCHÉ : PROBLÉMATIQUES, BESOINS, CIBLES...

Concurrence directe : Les céréales au CBD

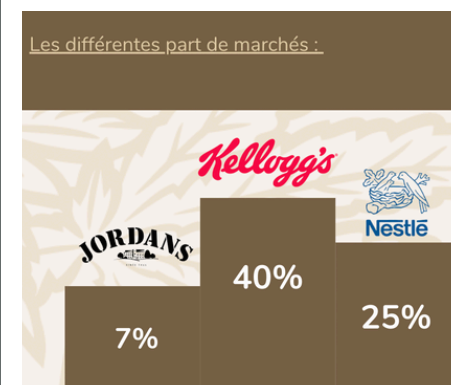
Sachet de céréales de 260g
Crunchy au Chanvre et Chocolat
Distribution : site internet de la marque

5,90 €

Base de la composition :

- Flocons d'avoine sans gluten*
- Graines de chanvre décoriquées* 15%

ANALYSE DES CONCURRENTS DIRECTS, PLUS EN DÉTAILS : PRIX, POSITIONNEMENT DANS LES RAYONS, COMPOSITIONS, AVANTAGES...



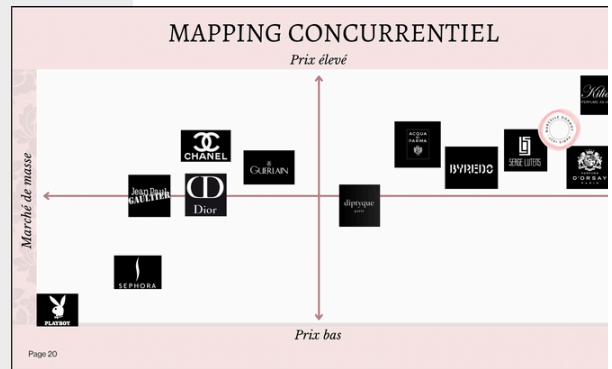
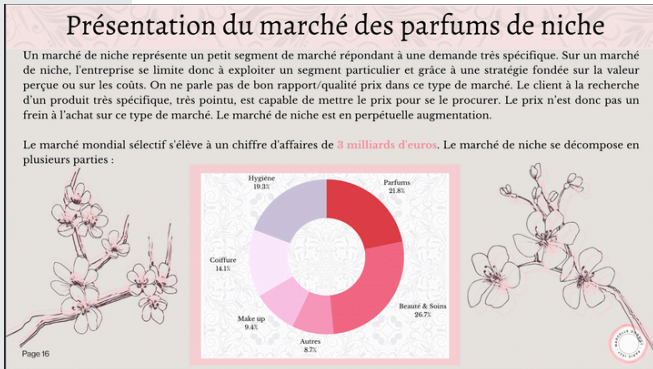
ANALYSE DE LA RÉPARTITION DES PARTS DE MARCHÉ.

MARCELLE DORMOY
Paris 1927

EXEMPLES DE DIFFÉRENTES ÉTAPES D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ :
• POUR CROISSANCE DE MARCHÉ - DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ

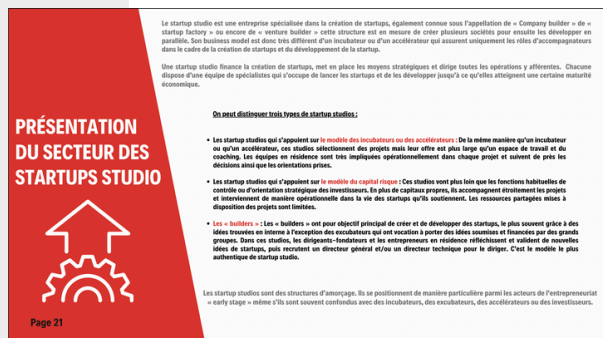
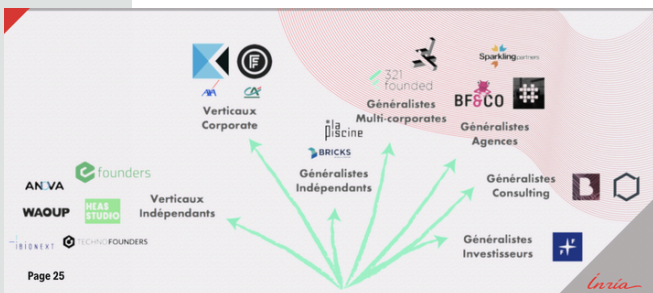
ANALYSE DE LA RÉPARTITION DES PARFUMS DE NICHE SUR LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES :

ANALYSE VIA ROADMAP (PRIX / IMPLANTATION) DES PARFUMS :



• POUR UNE MODERNISATION DE L'ENTREPRISE AFIN D'ATTIRER UNE CIBLE PLUS JEUNE

ANALYSE DE LA CRÉATION DE START UP EN FRANCE

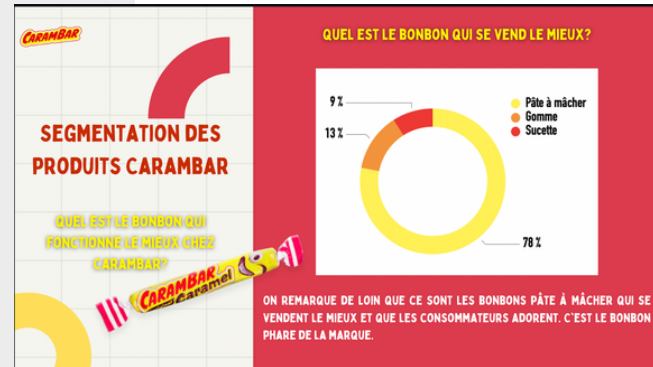




EXEMPLES DE DIFFÉRENTES ÉTAPES D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ :
 • POUR CROISSANCE DE MARCHÉ - DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ

ANALYSE DE LA RÉPARTITION DES PARFUMS DE NICHE SUR LE MARCHÉ DES COSMÉTIQUES :

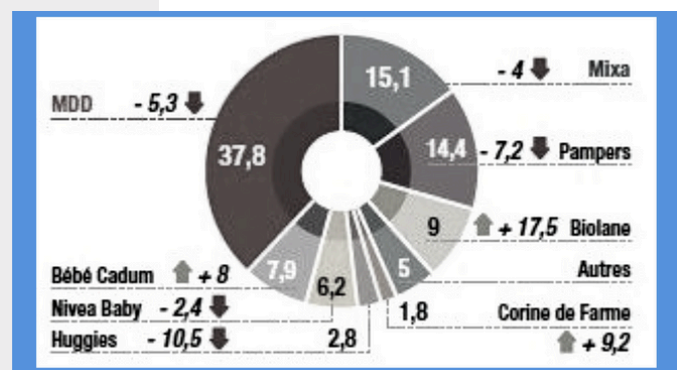
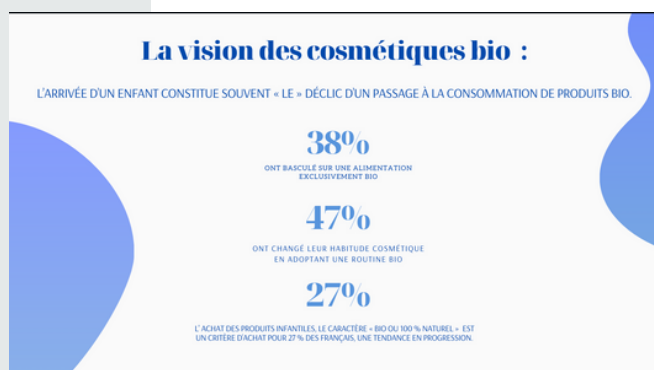
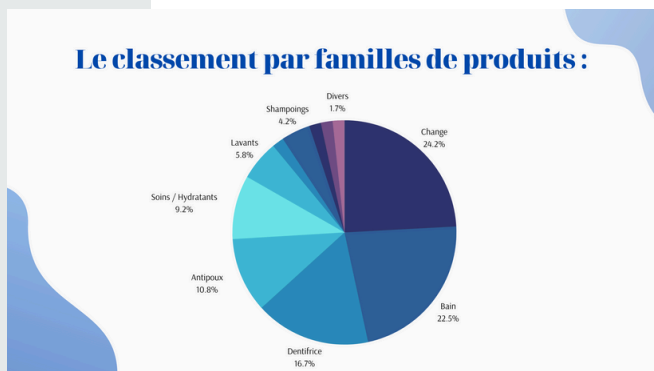
ANALYSE VIA ROADMAP (PRIX / IMPLANTATION) DES PARFUMS :



UNE MARQUE DE COSMÉTIQUES SOUHAITE LANCER UNE GAMME PRODUIT POUR BÉBÉ

ANALYSE DE LA PERCEPTION DES PRODUITS POUR BÉBÉS :

ÉTUDE DE LA SEGMENTATION DES MARQUES SUR CE MARCHÉ :



EXEMPLES DE DIFFÉRENTES ÉTAPES D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ :

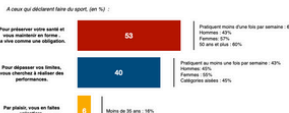
- POUR LANCEMENT - CROISSANCE / CONNAISSANCE DE MARCHÉ - DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ

ANALYSE DU SPORT EN FRANCE

Le choix de ces disciplines reflète des aspirations et des modes de pratique différents. Les hommes se tournent davantage plus que les femmes vers la compétition. Ainsi, les sports collectifs et les sports d'équipe sont marqués, notamment, où la compétition est le plus développée, comptant bien plus d'hommes que de femmes dans les rangs de leurs pratiquants.

Le sport et l'aspect vécu comme un loisir, surtout pour les femmes et les plus âgés, et ensuite comme un plaisir, plus prononcé chez les hommes, les plus jeunes et les sportifs les plus actifs.

Pour mieux appréhender cette étude et voir et assimiler ces résultats à des données démographiques, nous avons réalisé sur le terrain, sous forme de question ouverte, en posant une question directement aux pratiquants de sport : « **Devez-vous pour vous, faire du sport, c'est aussi... ?** »



Plus de 90% des pratiquants de sport ont répondu à la question ouverte.

Données socio-démographiques des pratiquants de sport :

En 2022, 71% des personnes de 15 ans ou plus pratiquent une activité physique ou sportive, même occasionnellement. Les jeunes sont les plus investis dans le sport. Mais indépendamment de l'âge, être diplômé, étudiant ou travailler, sont un niveau de vie élevé favorisant la pratique sportive et sont jusqu'à gonfler les différences entre hommes et femmes. Ces facteurs jouent également de façon très forte dans les choix des APS pratiqués et dans les modes de pratique.

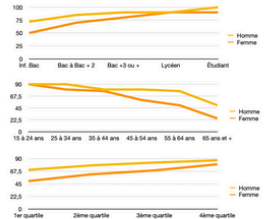
L'enquête « Participation sportive et sportive » de 2022 est la troisième enquête sociologique sur la pratique sportive qui conduit le ministère de la jeunesse, des Sports et de la Vie associative. L'enquête de 2022 qui reprend sur les 10-79 ans reprend un volet statistique de 15 ans puisque la dernière enquête approfondie, réalisée par l'INSEE, date de 1995 tandis que 2001 la dernière enquête nationale sur le sport et l'activité physique de 12 à 17 ans pour élargir d'un public plus jeune les connaissances sur ce thème. L'enquête de 2022 permet de combler les lacunes des données disponibles en particulier en ce qui concerne les facteurs de la participation à la pratique sportive, les motivations et les modes de pratique. Elle sera complétée par une enquête de suivi sur la pratique sportive et l'activité physique de 12 à 17 ans en 2023. Cette représentation de l'évolution à travers les modes de pratique permet de mieux saisir les enjeux de la pratique de sport dans le choix des activités les plus jouées ainsi un rôle important, elle a référencé la météo de manière à faciliter les éléments respectifs et observables susceptibles de favoriser l'accès à ces activités.

La pratique sportive, une question d'âge et de génération :

En 2023, 60 millions de personnes de 15 ans ou plus ont pratiqué au moins une activité physique ou sportive (APS) qui ce soit régulièrement tout au long de l'année ou bien seulement à certaines périodes ou pendant les vacances. Ce sont avant tout les jeunes qui sont les plus actifs, tout particulièrement les étudiants : 50% des 15-24 ans ont pratiqué une APS en 2022 (contre 41% en 2019). Les pratiquants sont un peu moins nombreux parmi les 25-34 ans (38%) et encore moins chez les générations plus âgées. Parmi les personnes de plus de 55 ans, moins de quatre sur dix ont une activité physique ou sportive.

La pratique sportive est toujours plus importante chez les hommes que chez les femmes, avec 79% de pratiquants contre 64% de pratiquantes. Mais l'écart hommes-femmes diminue fortement de l'âge et du milieu social. Il est beaucoup plus réduit, voire inversement parmi les personnes diplômées et parmi les plus jeunes. Entre 15 et 24 ans, filles et garçons sont aussi nombreux à pratiquer (entre 48% chez les garçons et 46% chez les filles, sans toutefois l'être de la même façon). Les personnes de plus de 55 ans, filles et garçons sont moins nombreuses à pratiquer (entre 29% chez les garçons et 24% chez les filles, sans toutefois l'être de la même façon). Ces résultats peuvent aussi s'expliquer par le fait que la participation à la pratique sportive est plus élevée chez les personnes qui ont un diplôme et qui ont un emploi, ce qui favorise leur accès au sport. Les personnes qui ont un diplôme et qui ont un emploi ont un accès au sport plus élevé que les personnes qui n'ont ni diplôme ni emploi. Ces résultats peuvent aussi s'expliquer par le fait que la participation à la pratique sportive est plus élevée chez les personnes qui ont un diplôme et qui ont un emploi, ce qui favorise leur accès au sport. Les personnes qui ont un diplôme et qui ont un emploi ont un accès au sport plus élevé que les personnes qui n'ont ni diplôme ni emploi.

Graphique : Taux de pratique sportive par sexe, selon le niveau de diplôme, l'âge et le niveau de vie (en %).



Prévalence et géographie des lieux :

Pratiquer une activité sportive est devenu un mode de vie plus facile, il faut privilégier les lieux facilement accessibles et où on remarque un fort dynamisme. D'autre part, en raison de la forte attractivité, le centre-ville est considéré comme un emplacement de choix.

Il faut cependant s'assurer qu'aucun concurrent n'est présent sur la zone de challenger. En résumé, une offre commerciale doit avoir un fort impact sur la visibilité de son établissement. Il est aussi intéressant de connaître que les adhérents, soit à la recherche de certains critères, afin de choisir la bonne salle de sport, qui correspond à leurs besoins :

- les critères d'ouverture (81% des sondés),
- la prix (71%),
- la qualité du matériel et la proximité géographique (73%),
- l'ambiance du club (70%),
- la qualité des entrées (70%) et la possibilité de travailler avec les conseils d'un coach (69%).

La majorité d'entre eux (69%) y vont plusieurs fois plusieurs fois par semaine, 22% y vont une fois par semaine et 19% moins souvent.

Une bonne partie des pratiquants portent aussi un intérêt certain aux horaires de fréquentation. Les salles de sport sont généralement les plus occupées entre 7h00 et 19h00 et entre 19h00 et 21h00. Le week-end est également une période d'activité intense, en particulier le samedi. Il est ainsi 71% et 80 ans quatre fois et 23% que le mode de mode y trouva. Il est donc important de prendre en compte ces données pour adapter ces horaires d'ouverture / fermeture.

Prévision de l'évolution de la fréquentation des salles de sport pour 2025 :

Données socio-démographiques des adhérents :

13 millions de Français pratiquent une activité physique 10 ou 12 semaines mois - Dailyst et EuroActive Sports pour l'Union Sport & Sport.

Parmi eux, 6,2 millions ont un abonnement dans une salle de sport, soit un peu plus d'un Français sur 11, avec une hausse de 15% du nombre d'adhésions entre 2019 et 2020. Les 25-35 ans sont les plus nombreux parmi les abonnés. Le marché français est le 3ème plus gros en Europe derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.

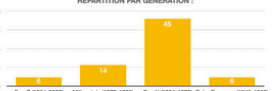
Pour de concurrencer, même en forme, avec de bragues... Les Français manifestent un engagement croissant pour le sport et le bien-être, avec des attentes qui évoluent. En effet, selon le 2023 Les Mills Global Fitness Report, il adhérents de salle de sport à 10 milliards bénéficient d'offres numériques dans leur programme d'entraînement individuel. Les clubs de fitness ont donc été obligés de trouver de nouvelles façons de pratiquer le sport, notamment en reliant leur services collectifs en

LES MOTIVATIONS POUR ALLER À LA SALLE DE SPORT



Plus d'un adulte français sur dix (11%) a l'intention de s'inscrire ou de ré-inscrire dans une salle de sport cette année, alors qu'il ne le fait pas actuellement, selon une étude YouGov menée à la fin de l'été 2023. Plus de la moitié des nouveaux adhérents aux salles de sport ont moins de 30 ans et 80% d'entre eux appartiennent à la génération Z ou millénaire.

RÉPARTITION PAR GÉNÉRATION :



Mais une attention qui concerne particulièrement aussi certaines catégories de population :

- 20% des Millénaires (18-24 ans) versus 9% des 65 ans et +.
- 17% des adultes ayant des enfants vs 9% des adultes sans enfant.
- Plus souvent : 19% des CSP+ vs 13% des CSP-.

Le péage des nouvelles populations qui se mettent en fitness étant plus jeunes, les clubs ont plus de chances de les attirer à faire du sport de façon régulière et de leur offrir un quotidien à la fois physique et mental. Une adhésion plus précoce signifie des membres plus actifs et une plus grande possibilité d'être impliqués dans les clubs de fitness tout au long de leur vie. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a aucun intérêt à cibler des groupes d'âge plus élevés. Certains clubs comptent parmi leurs membres des personnes d'un certain âge qui ont une plus grande expérience d'entraînement destinée à attirer un public plus âgé. Mais dans le cadre de cet article, nous nous concentrons sur les groupes démographiques les plus importants. En outre, le fait de cibler des groupes démographiques plus jeunes apporte également un énorme bonus, car ce sont les groupes d'âge les plus actifs sur les canaux de marketing numérique (Facebook, 18-35, YouTube, Google, etc.)

ANALYSE DU TRAFIC DES SITES DE VENTE DE VOITURES D'OCCASION :

3 PLATEFORMES VENTES DE VOITURES :

Le boncoin :

1

Analyse du trafic :

Trafic organique : 48,4 millions par mois avec 14,8% avec un but commercial et 31,9% avec un but de transaction

Un part du trafic de 96% de français

La centrale :

2

Analyse du trafic :

Trafic organique : 6,2 millions par mois avec 13,4% avec un but commercial et 24,4% avec un but de transaction

Un part du trafic de 96% de français

7 PLATEFORMES LOCATIONS DE VOITURES :

L'argus :

1

Analyse du trafic :

Trafic organique : 2,4 millions par mois avec 12,3% avec un but commercial et 22,8% avec un but de transaction

Un part du trafic de 95% de français

Getaround :

2

Analyse du trafic :

Trafic organique : 302,3k par mois avec 38% avec un but commercial et 22,6% avec un but de transaction

Un part du trafic de 50% de français - 20% d'américains

Mon service est adapté pour tous les stades de développement d'une entreprise :

du lancement de nouveaux produits ou marques à l'analyse stratégique pour les marques existantes cherchant à se repositionner ou à effectuer une veille concurrentielle. J'offre des analyses approfondies et personnalisées, fournissant des insights clés pour des décisions stratégiques éclairées, essentielles à la réussite et à la croissance durable sur le marché.

ANALYSE DU TRAFIC DES SITES DE LOCATION DE VOITURES :

3 PLATEFORMES VENTES DE VOITURES :

Le boncoin :

1

Analyse du trafic :

Trafic organique : 48,4 millions par mois avec 14,8% avec un but commercial et 31,9% avec un but de transaction

Un part du trafic de 96% de français

La centrale :

2

Analyse du trafic :

Trafic organique : 6,2 millions par mois avec 13,4% avec un but commercial et 24,4% avec un but de transaction

Un part du trafic de 96% de français

7 PLATEFORMES LOCATIONS DE VOITURES :

L'argus :

1

Analyse du trafic :

Trafic organique : 2,4 millions par mois avec 12,3% avec un but commercial et 22,8% avec un but de transaction

Un part du trafic de 95% de français

Getaround :

2

Analyse du trafic :

Trafic organique : 302,3k par mois avec 38% avec un but commercial et 22,6% avec un but de transaction

Un part du trafic de 50% de français - 20% d'américains

LES ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES SONT DEUX APPROCHES DE RECHERCHE EN MARKETING AVEC DES OBJECTIFS ET DES MÉTHODES DIFFÉRENTS :

ÉTUDE QUANTITATIVE :

- **Objectif** : quantifier les opinions, les comportements, et mesurer des variables spécifiques dans une population cible.
- **Méthodes** : sondages, questionnaires, analyse statistique, expériences.
- **Nature des Données** : données numériques, mesurables, chiffres, statistiques.
- **Résultats** : fournit des résultats quantifiables et généralisables, souvent sous forme de pourcentages, de moyennes ou d'autres statistiques.
- **Utilisation** : appropriée pour tester des hypothèses, mesurer l'ampleur d'un problème ou d'une opinion, faire des prévisions.

ÉTUDE QUALITATIVE :

- **Objectif** : comprendre en profondeur les attitudes, les opinions, les motivations, et les comportements des consommateurs.
- **Méthodes** : entretiens individuels, groupes de discussion, observations, études de cas.
- **Nature des Données** : données non numériques, descriptives, texte, vidéos, enregistrements audio.
- **Résultats** : fournit des insights détaillés, des explications et des contextes - ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble de la population.
- **Utilisation** : idéale pour explorer de nouvelles idées, comprendre les expériences et les perceptions, développer des hypothèses.

EXEMPLE ÉTUDE QUANTITATIVE :

> Analyse des données, récoltées :



moustache MARQUE DE VÉLOS ÉLECTRIQUES

L'étude qualitative se concentre sur le "pourquoi" et le "comment" des comportements, offrant une compréhension profonde, tandis que l'étude quantitative se concentre sur le "combien" et le "combien de fois", fournissant des données mesurables et généralisables.



En tant que spécialiste en marketing, je mets en avant un service complet d'accompagnement des marques dans la conception de produits. Mon expertise s'étend de la génération d'idées de nouveaux produits alignées sur les tendances actuelles et futures du marché, à l'assistance dans la modélisation de packaging attrayant et la création de compositions en vogue répondant aux besoins spécifiques de vos cibles.

Mon objectif est de travailler en étroite collaboration avec votre marque pour développer des produits qui non seulement se distinguent sur le marché, mais répondent également aux attentes changeantes des consommateurs, tout en restant fidèles à l'identité de votre marque.



Idée d'un nouveau produit :

- Des céréales au CBD favorisant la concentration et la détente
- Proposition de la composition Modélisation du design du packaging



Idée d'un nouveau produit :

- Une nouvelle gamme de Carambar, des goûts exotiques avec un coulis à l'intérieur
- Proposition de composition
- Concept de merch
- Modélisation du packaging

LA SOLUTION NESTLÉ

À la longue le stress épuise notre organisme. Il finit par créer de la fatigue, une mauvaise humeur et un système immunitaire moins efficace.

L'engagement Nestlé est d'améliorer la qualité de vie et contribuer à un avenir plus sain. C'est pourquoi nous avons créé les céréales **anti-stress et bien-être JOY DAY** !

À base de CBD et autres plantes adaptogènes, ces céréales vous aideront à (re)devenir la personne efficace, résistante et pleine de joie que vous êtes naturellement lorsque vous êtes au meilleur de vos capacités.

Avec les céréales JOY DAY, accordez-vous un élan d'énergie et de motivation !

JOY DAY : LE PLEIN DE BONHEUR

UN ASSEMBLAGE DE 6 COMPARTIMENTS DÉTACHABLES POUR RESPECTER LA POSOLOGIE !



IV- CONCEPT DE NOTRE NOUVEAU PRODUIT :

ASPECT PHYSIQUE DU PRODUIT :

Pour ce qui est des couleurs des nouveaux bonbons, nous avons penser assortir les couleurs des produits, à la couleur de leurs fruits d'origine. Comme c'est déjà le cas, pour les Carambars au fruit.



NOTRE NOUVEAU PRODUIT :

Explication de notre concept :

IV- CONCEPT DE NOTRE NOUVEAU PRODUIT :

Nous avons choisi de prendre le bonbon phare de la marque. Nous allons garder l'aspect d'un Carambar normal même au niveau de la composition, une pâte à mâcher de 8cm, mais nous allons créer de nouvelles saveurs fruitées, plus exotiques, avec à l'intérieur un coulis, assorti au goût de la pâte à mâcher. Afin de faire découvrir des saveur plus exotiques aux consommateurs et de nouvelles sensations en bouche.

Les nouvelles saveurs :

- LITCHI
- FRUIT DE LA PASSION
- KIWI
- ANANAS
- MANGUE



Coulis fruité

Nous avons choisi des fruits, certes "peu commun" pour certains, que les gens ont peu l'habitude de consommer, mais des fruits très sucrés et donc plus susceptible de plaire à notre coeur de cible. Le liquide, caché à l'intérieur de la pâte à mâcher, va rajouter un côté sucré, délicat, de la douceur pour le palet du consommateur, ce qui va lui donner l'impression de réellement manger ce fruit.

L'ESSENCE DU MARKETING RÉSIDE DANS UNE STRATÉGIE MARKETING :

L'essence du marketing réside dans une stratégie marketing. Elle va aider à répondre à vos problématiques et besoins. Elle est indispensable pour plusieurs raisons clés :

- **Orientation et Cohérence** : Une stratégie marketing bien définie fournit une direction claire pour toutes les actions de marketing. Elle assure que toutes les initiatives sont cohérentes et alignées sur les objectifs globaux de l'entreprise.
- **Compréhension du Marché et de la Cible** : Une stratégie efficace repose sur une compréhension approfondie du marché, des concurrents, et du public cible. Cela permet de créer des campagnes plus pertinentes et impactantes.
- **Allocation Optimale des Ressources** : Une bonne stratégie aide à déterminer où et comment investir les ressources (temps, argent, personnel) de manière efficace, maximisant ainsi le retour sur investissement.
- **Adaptabilité et Flexibilité** : Dans un environnement commercial en constante évolution, une stratégie marketing efficace permet de s'adapter rapidement aux changements, tout en restant concentrée sur les objectifs à long terme.
- **Différenciation et Positionnement** : Une stratégie marketing permet de définir clairement le positionnement de la marque et ses avantages concurrentiels, essentiels pour se démarquer sur le marché.
- **Mesure de la Performance** : Une stratégie marketing établit des indicateurs de performance clés, permettant de mesurer l'efficacité des campagnes et d'ajuster les tactiques en conséquence.

EXEMPLES DE QUELQUES ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE MARKETING :

DÉFINITION DES OBJECTIFS

- 1 TRAFIC QUALIFIÉ :** Notre premier objectif est d'augmenter le trafic qualifié sur le site internet. Nous souhaitons augmenter le nombre de personnes qui visitent le site internet volontairement et sont réellement intéressées par le contenu de la marque.
- 2 LEAD :** Une fois que l'intérêt qualifié est sur le site internet, notre second objectif est de le faire passer au bout du processus de prise de rendez-vous. Nous devons donc optimiser l'utilisation sur le site pour que le prospect rende visite.

LARGEUR DE LA STRATÉGIE :

La stratégie première est de trouver le moyen de vendre votre service, tout en faisant connaître l'histoire de la création de l'entreprise.

Optimiser les prises de rendez-vous grâce à une stratégie de contenu avec la mise en avant du service via de contenu pédagogique, contenu informatif

Augmenter notre visibilité grâce à une stratégie web-marketing multicanaux avec l'utilisation de différents canaux

LEVIERS MOBILISÉS :

- Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok)
- Newsletter et aux emails récoltés par le site internet
- Développer la SEO en accordant des blogs internet
- Lancement de campagne SEA et SMA

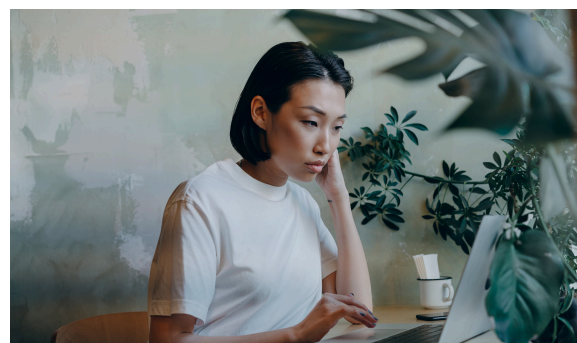
MESURES DES PERFORMANCES :

- Analyse de trafic
 - Taux d'engagement moyen
 - Taux de clic
 - Nombre de visites
 - Taux de rebond
 - Taux de conversion
 - Taux de conversion des leads
- Analyse de trafic
 - Ranking SEO
 - Nombre de mots-clés
 - Taux d'ouverture
 - Taux de clics
 - Taux de visibilité
 - Taux de rebond
 - Taux de conversion
- Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (Like-Commentaire-Partage)

- leviers mobilisés pour atteindre ces objectifs
- comment mesurer ses performances

EN RÉSUMÉ :

Une stratégie marketing efficace est au cœur du succès marketing, car elle guide et rationalise toutes les actions de marketing, garantissant qu'elles contribuent efficacement à atteindre les objectifs globaux de l'entreprise.



Inria souhaitait attirer une cible plus jeune, l'identification du public cible m'était donnée. J'ai créé une stratégie marketing de l'institut en analysant la situation générale, ses objectifs précis, sa proposition de valeur, ses canaux marketing utilisés...

Ci-dessous, vous trouverez l'exemple de slides explicatives des actions à mettre en place, la planification, la budgétisation...

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- PARTENARIATS AVEC DES UNIVERSITÉS**
 - CONFÉRENCES & WEBINAIRES
 - BROCHURES & EMAILINGS - NEWSLETTER
- PRÉSENCE SUR DES SALONS**
 - ÉTUDIANTS
 - SPECIALISTES
- STRATÉGIE DIGITALE**
 - UN INSTAGRAM
 - YOUTUBE CHANNEL

ACTION N°1

PARTENARIAT AVEC DES UNIVERSITÉS :

Pourquoi ?

- PERMET DE AUX ÉTUDIANTS QUI SONT NOTRE CŒUR DE CIBLE
- POUVOIR RÉPONDRE À LEURS QUESTIONS EN DIRECT
- CRÉER UN LIEN UNE PROXIMITÉ AVEC LES ÉTUDIANTS
- CRÉER UN MOMENT DE DIALOGUE DE DÉBATS POUR SAVOIR CE QU'ILS ATTENDENT VRAIMENT, ÊTRE À LEURS ÉCOUTE
- STIMULER LE CHANGEMENT DANS LEURS ESPRITS, LE CHANGEMENT, L'AVENIR C'EST EUX

Comment communiquer ?

- RETRANSMISSION EN DIRECT SUR DES PLATFORMES, FORMATS VIDÉOS & MOOCS
- MISE À DISPOSITION DE PLAQUETTES EXPLICATIVES

Rétroplanning

2022

Début mars | Learn Tech 18-19 mai | Vivatech 15-18 juin | Sido 8-9 novembre

Conférence université | Emailing & newsletter | Animation réseaux sociaux + emailing

Budget prévisionnel

44 610 €

Création de contenus	28.5%
Contenus	7.6%
Brochures	6.7%
Eventing & RL	16.8%
Scènes & présence salons	36.8%
Raffranchissement	14.4%

Détails prestations :

- Location du stand 10 m² (175 Euro/m²) : 1.750 €
- Construction de stand (280 Euro/m²) : 2.750 €
- Personnel (y compris les frais de voyage et de séjour) : 2.100 €
- Promotion (emailings, publicités, primes, etc.) : 3.800 €
- Création de contenu sur Instagram :
- Conférence (paiement de prestataire) : 1000€ (3 conférences / 1)
- Création de brochures : 3.200€
- Raffranchissement : 100 € mois
- Création de contenu : 10.000€

Dans la stratégie marketing, nous pouvons mettre en place des campagnes digitales (Google / Meta Ads /...) pour un gain de visibilité et d'engagement pour une communauté ciblée et aussi selon les besoins d'aller à la rencontre d'une audience différente, par exemple.

SIMULATION D'UNE CAMPAGNE GOOGLE ANNONCE : Publicité effectuée via Google Ads

SIMULATION D'UNE CAMPAGNE INSTAGRAM : Publicité effectuée via Meta



Objectif souhaité : Les clients sollicitent un contact

Appareils de l'annonce :



Différents budgets hebdomadaires recommandés :

- 2,00 € budget quotidien moyen (Budget mensuel max : 14 €) (Obtenir une estimation des clics sur l'annonce (140 - 180) chaque mois)
 - 6,10 € budget quotidien moyen (Budget mensuel max : 181 €) (Obtenir une estimation des clics sur l'annonce (300 - 800) chaque mois)
- Google Ads vous offre 400 € en avoir publicitaire pour 400 € dépensés

Objectif souhaité : Obtenir plus de visites sur le profil Instagram

Bouton de redirection : " Voir le profil Instagram "

Avec un budget hebdomadaire de 25€ :

Résultats quotidiens estimés

Comptes de l'Espace Comptes touchés	5,1 K - 14,6 K
Clics sur un lien	70 - 203

Avec un budget hebdomadaire de 50€ :

Résultats quotidiens estimés

Comptes de l'Espace Comptes touchés	9,9 K - 28,7 K
Clics sur un lien	133 - 385

Par l'analyse des données sur Google Analytics, cela permet de voir l'audience touchée, leurs données et voir si il faut réadapter ou non, des actions de la stratégie



MON SERVICE

Je vous propose de mettre en place une stratégie marketing efficace qui implique plusieurs étapes :

L'analyse de la situation générale, la définition de vos objectifs, l'identification de votre public cible, le développement de votre proposition de valeur, votre choix de canaux marketing, la planification, la budgétisation, l'analyse des KPI et leur amélioration et optimisation.

Chaque étape est cruciale pour assurer que la stratégie marketing soit bien alignée avec les objectifs de l'entreprise et qu'elle soit efficace pour atteindre son public cible de manière efficiente.

POURQUOI EST-CE IMPORTANT D'ANALYSER SES CAMPAGNES DIGITALES ?

L'analyse des campagnes digitales sur des plateformes telles que Google Ads, Meta Ads et TikTok Ads est cruciale pour une marque pour plusieurs raisons :

- **Optimisation des Ressources** : Comprendre quelles stratégies et quels types de contenu fonctionnent le mieux permet d'optimiser l'allocation du budget publicitaire.
- **Compréhension de l'Audience** : L'analyse des campagnes aide à mieux comprendre les préférences et les comportements de l'audience ciblée.
- **Amélioration Continue** : L'évaluation des performances permet d'identifier les domaines d'amélioration pour les futures campagnes.
- **Mesure du ROI** : L'analyse fournit des données précises sur le retour sur investissement, essentielles pour justifier les dépenses en marketing digital.
- **Adaptabilité** : Dans un environnement numérique en constante évolution, l'analyse permet de rester agile et réactif face aux changements de tendances.

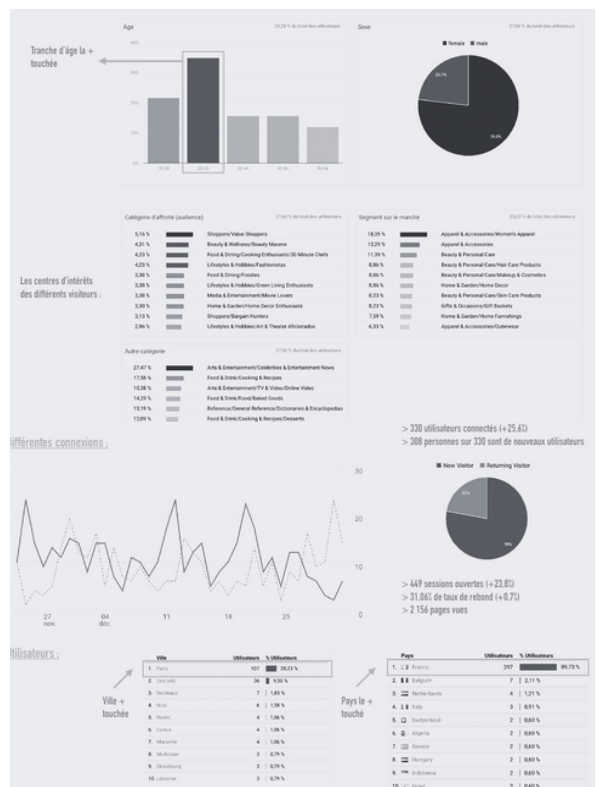
MON SERVICE :

En tant que spécialiste de l'analyse de campagnes digitales, je propose un service d'évaluation et d'optimisation de vos campagnes sur Google Ads, Meta Ads et TikTok Ads. Mon approche consiste à analyser en profondeur les performances de vos campagnes actuelles, en identifiant les facteurs clés de succès et les axes d'amélioration.

J'apporte des recommandations stratégiques et concrètes pour améliorer l'efficacité de vos campagnes futures, en termes de ciblage, de contenu, et d'allocation budgétaire. Mon objectif est d'accroître l'impact de vos actions publicitaires et de maximiser le retour sur investissement de votre stratégie digitale.



EXEMPLE D'ANALYSE D'UNE CAMPAGNE :



INTRODUCTION : RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- Les différents buts du lancement de ces campagnes

LES ÉTAPES D'UNE ANALYSE DE CAMPAGNE GOOGLE & INSTAGRAM ADS

OBJECTIFS DES CAMPAGNES :

n°01:	n°02:	n°03:
Obtenir plus de visites de profil	Développer le nombre d'appel de prospects	Acquérir des prises de rendez-vous au showroom



Analyse des résultats : Google Ads

80,85€ dépensé durant 2 semaines / 4€ par jour

Données récoltées :

Fréquence de diffusion de l'annonce : 52,2 k

Actions sur l'annonce : 1,2 k

Le taux de clics moyen est de 2,33% pour cette campagne sachant que en moyenne un taux de clic moyen va varier de 0,5% à 2%. Ce qui montre que malgré les difficultés rencontrées la campagne a eu un impact sur l'auto-annonce.

• 33,77% de clics
• 24,4% de clics dérivés
• 13% coût par clic

Tant que ces données ne sont pas en négatif, c'est que la campagne a été rentable en terme de visibilité.



Analyse des résultats : Google Analytics

Conversion utilisateurs récurrents : 1,2 k

Par pays :	Thème de pages :	Sessions par campagne :	Taux :	Plateformes découvertes :	Nb de pages visités :	Durée visites pages :
1 France 70% 2 Germany 26% 3 China 10% 4 Belgique 3% 5 États-Unis 3% 6 Pays-Bas 2% 7 Australie 2% 8 Indonésie 1% 9 Royaume 1%	1 Page accueil du site DR 2 Page produit véhicule 3 Page Contact 4 Page confidentialité 5 Page produit véhicule 6 Page produit véhicule 7 Page produit véhicule 8 Page produit véhicule 9 Page produit véhicule 10 Page produit véhicule	100% hommes 0% femmes	98% hommes 2% femmes	300 % via vidéo	Moyennement 2 pages visitées	environ 2 min-45



Analyse des résultats : Meta via Instagram

Performances : 2,27 \$US (???) dépensés en 1 demi-journée

- Clics sur un lien : 8
- Couvertures : 422
- Lectures de vidéo de 3 secondes : 60

Détails de l'audience initiale :

Libé(e) France
Age 25-34 ans
Sexe Hommes/Femmes
Centre d'intérêt : Lancer Location de voitures, Porsche, Mercedes, Volkswagen, etc. collection, Esprit de l'industrie automobile, Vidéo de automobile, Audi Porsche ou Nissan de sport, Compagnement, Acheteur auto.

Publication concernée :

- 279 vues
- 26 likes
- 1 commentaire
- 1 engagement

Analyse des résultats : Meta via Instagram

La visibilité de la couverture, des interactions et des clics sur le lien ont augmenté de 4 de 100%

Graphiques performances :

Personnes, Placements, Liens



ANALYSE DE LA CAMPAGNE

- Mise en avant des chiffres clés
- Tableau récapitulatif des données récoltées (données démographiques, sociographiques, engagements...)
- Simplification des graphiques, légendés avec des indications pour une meilleure compréhension.

Futurs ciblage :

PERSONNES :	PLACEMENTS :	LIEUX :
<p>Changement d'une cible plus touchée :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les hommes avec un pourcentage supérieur à 97% par rapport aux femmes qui les engagent de 8% • Pour les catégories de l'âge les cibles les plus intéressées, vis-à-vis de la couverture et des clics sur le lien sont les 25-34 ans puis les 45-54 ans. 	<p>Les placements sur Instagram où ils se lient plus de réactivité :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous remarquons que le Fil et les Stories Instagram sont les plus performants en terme de visibilité, donc un investissement sur ces deux derniers permettra d'augmenter d'autant plus leur visibilité. 	<p>Changement de lieux plus réactifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Après avoir analysé sur le rayon de la France en général, le département de plus impacté en regard est le de France avec 306 personnes ayant interacté. • En seconde position on peut retrouver le Picardie puis le Centre de la France. • Il serait donc intéressant de se focaliser sur ces 3 lieux afin de voir leurs différents aspects et personnellement qu'après avoir les résultats.

Futures améliorations à effectuer :

<p>ÉTAPE 1 :</p> <p>Pour réduire le nombre de téléphone direct sur l'annonce Google, sans numéro de transfert, il faut cliquer cette dernière et la copier / coller telle quelle etc. Cela augmentera le nombre de conversion en appel.</p>	<p>ÉTAPE 2 :</p> <p>Assurez-vous que vos annonces sont bien optimisées pour les appareils mobiles, car de plus en plus de recherches sont effectuées sur ces appareils.</p>	<p>ÉTAPE 3 :</p> <p>Suivez plus régulièrement les performances de vos mots clés et ajustez les enchères pour maximiser le retour sur investissement, cela permettra de mieux se positionner vis-à-vis des concurrents.</p>
<p>ÉTAPE 4 :</p> <p>Utilisez des mots clés négatifs pour exclure les termes de recherche qui ne sont pas pertinents pour votre offre.</p>	<p>ÉTAPE 5 :</p> <p>Utilisez le suivi des conversions pour mesurer l'efficacité de vos campagnes et ajuster en conséquence.</p>	<p>ÉTAPE 6 :</p> <p>Surveillez ce que font vos concurrents, leurs mots utilisés et adoptez votre stratégie en conséquence.</p>

→ le lancement de deux campagnes avec des mots différents, simultanément, en divisant le budget par deux permet de toucher différentes cibles.

CONCLUSION : SUGGESTIONS DE RECOMMANDATIONS POUR LES FUTURES CAMPAGNES

- Ces suggestions visent à avoir plus d'impact sur l'audience ciblée, afin d'augmenter les interactions et l'engagement.

La modélisation 3D de stands d'exposition représente une valeur ajoutée considérable pour les marques en offrant une planification précise, une créativité optimale, des économies de coûts et une communication plus efficace, contribuant ainsi au succès global de leur participation à des événements commerciaux.

ANALYSE DU RAYON "CONFISERIES" POUR LE LANCEMENT D'UNE MARQUE :



ANALYSE DU RAYON COSMÉTIQUES POUR LE PLACEMENT D'UN PRODUIT :



EXEMPLE DE LA MARQUE NESTLÉ :

NESTLÉ ET LE MARCHÉ DES CÉRÉALES CHEZ CARREFOUR

Organisation rayon & merch



Les linéaires niveau yeux sont consacrés aux produits de la marque Carrefour

NESTLÉ ET LE MARCHÉ DES CÉRÉALES CHEZ CARREFOUR

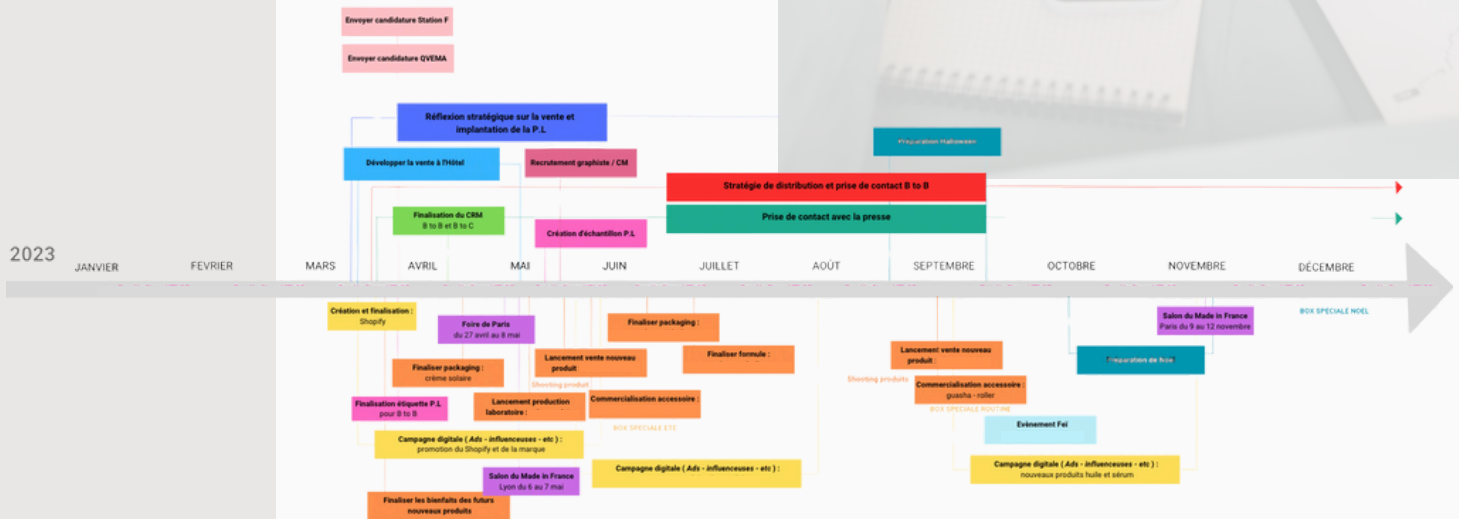
Organisation rayon & merch



Les linéaires sont rangés par types de produit et par marque. Assez bonne organisation du rayon bio

Les roadmaps jouent un rôle crucial dans la planification, la communication et la gestion optimale des projets. Elles offrent une feuille de route claire, en harmonie avec les objectifs stratégiques, et favorisent la concentration, la coordination et l'adaptabilité des équipes tout au long du processus.

EXEMPLE D'UNE ROAD MAP POUR UN CLIENT : (Sur 1 an)



Je peux aussi vous aider dans la planification, l'anticipation et la gestion de votre budget, aussi bien pour le lancement d'un produit, une campagne marketing, communication...

EXEMPLE D'UNE REALISATION POUR UN CLIENT : (pour le lancement d'une campagne marketing / communication)

Salons	Salon	Durée / Nombre de personnes	Tarif
	Salon du CBD	3 jours	18 000 €
	Salon bien-être médecine douce	10 jours	15 000 €
	Salon Zen	5 jours	10 203 €
	Frais de déplacement	6 personnes	1 200 €
	Frais d'hôtels (Lyon & Marseille)	6 personnes	3 600 €
	Frais de restauration	6 personnes	2 700 €
Total		50 703 €	

Kith		Coût d'une unité	Unités demandées	Total
	Céréales	0,81 €	3000	2 415 €
	Kakemono	200 €	1	200 €
	Total		2 615 €	

Pop-up stores		Prix quotidien moyen	Total de jours	Total 30 jours
	Location lieu	300,00 €	70	630 000 €
	Affichages publicitaires	100 €	70	7 000 €
	Total			637 000 €

Influenceurs		1 post	3 stories	Total
	Gaël Monfils	11 500,00 €	17100	28 600 €
	Sissy Mua	19 000,00 €	27000	46 000 €
	Caroline Receveur	15 000 €	22500	37 500 €
	Total		112 100 €	

PLV		Coût d'une unité	Unités demandées	Total
	PLV	300,00 €	500	150 000 €
	Total		150 000 €	

Estimation chiffre d'affaires		Valeurs
	Taille marché des céréales en France	690 000 000 €
	Part de marché de Nestlé	25%
	Céréales Nestlé en valeur	172 500 000 €
	Joy Day, 5% du portefeuilles céréales Nestlé	8 625 000 €
	Nombre d'unités JoyDay à vendre	1 250 000
	Seuil de rentabilité € - Plan Marketing	952 418 €
Nombre d'unités à vendre pour le seuil	138 032	

MÉTHODES DE TRAVAIL



NOTRE PROCESSUS DE COLLABORATION



1. BRIEF

Il s'agit du premier contact afin de pouvoir déterminer vos besoins / problématiques.



2. ANALYSE & INSPIRATION

Trouver différentes solutions, points à développer, idées, croquis ... Analyser plus en détails votre proposition de valeur.



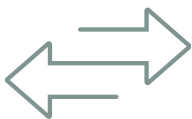
3. CROQUIS

Définir les objectifs précis, bien comprendre vos valeurs, ID graphique, et commencer à produire.



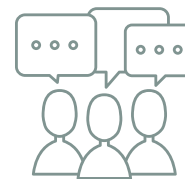
4. PREMIÈRES PROPOSITIONS

Je reprendrai les idées pertinentes que nous avons validées ensemble et vous présenterai une première proposition.



5. MODIFICATION

Après votre pré-sélection et en prenant en compte vos souhaits de modification, la proposition sera retravaillée pour intégrer les modifications demandées.



6. PRÉSENTATION

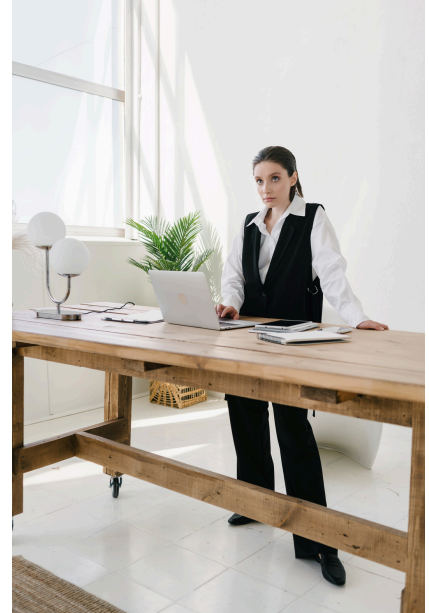
Présentation finale et validation du projet par vous.



7. LIVRAISON

Préparation et livraison du (des) services / des formats / des visuels définitifs.

MES LOGICIELS DE TRAVAIL



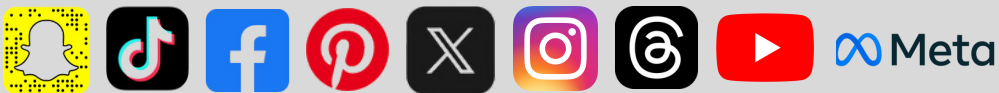
CRÉATIONS :

1



RÉSEAUX SOCIAUX :

2



GESTION / ORGANISATION :

3



ANALYSE :

4



SUITE :

5



REJOIGNEZ - MOI !

Rejoignez-moi pour une expérience de marketing et de communication qui dépasse les attentes. Contactez-moi dès aujourd'hui et découvrez comment je peux aider votre marque vers de nouveaux sommets.

CARLA RIBOTTA

TÉLÉPHONE

+33 7 86 86 98 95

EMAIL

contact@aspolitanagency.fr

SITE WEB

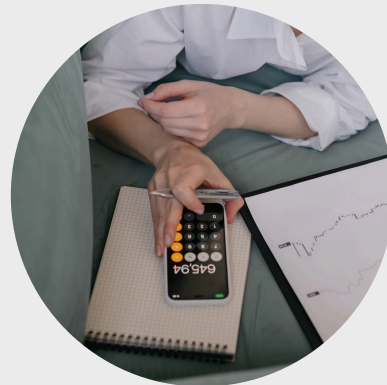
www.aspolitanagency.fr

INSTAGRAM

[@aspolitan_agency](https://www.instagram.com/aspolitan_agency)

LINKEDIN

[Aspolitan Agency](#)





À TRÈS VITE !
2024

Spécialisé en Marketing & Communication
www.aspolitanagency.fr

Par Carla Ribotta