



PROJET CUBE

BLOC 3

CPCD2020

Carole-Anh CHUPIN
Virginie BODET
Audrey ARNAULT
Margaux PARADIS



SOMMAIRE

I - RÉTROSPECTIVE	4
II - PLAN DE COMMUNICATION	6
1 - ANALYSE	6
a - Benchmark communication	6
b - SWOT & PESTEL	10
2 - OBJECTIFS	11
a - Objectifs stratégiques	11
b - Objectifs communication	11
3 - POSITIONNEMENT	13
4 - CIBLES	13
a - Cibles utilistateurs	13
b - Cibles communication	15
5 - MOYENS D'ACQUISITIONS DU TRAFIC	16
a - Réseaux Sociaux	16
b - E-Réputation	17
c - Stratégie Netlinking	19
d - E-Pub	20
e - Marketing d'influence	24
f - Newsletter	29
6 - RÉFÉRENCIEMENT WEB	30
a - SEO/SEA	30
7 - PLANIFICATION	34
a - Roadmap	34
b - Plan d'action com. digitale	36
c - Planning éditorial	37
8 - REPORTING	42
a - Mesures des KPIs	42
b - Analyses/mesures d'audience	46
III - CONCLUSION	48
1 - AVANCÉE & CONCLUSION	48
2 - BILAN & REX	50



I - RÉTROSPECTIVE

RÉCUP'LIVRES...QUI SOMMES-NOUS ?

Qui ?

Une équipe de 4 entrepreneuses très motivées !

Quoi ?

Une plateforme web qui propose des livres neufs voués à la destruction, des livres d'occasion et dans toutes les catégories.

Où ?

Directement sur notre plateforme web (site internet).

Quand ?

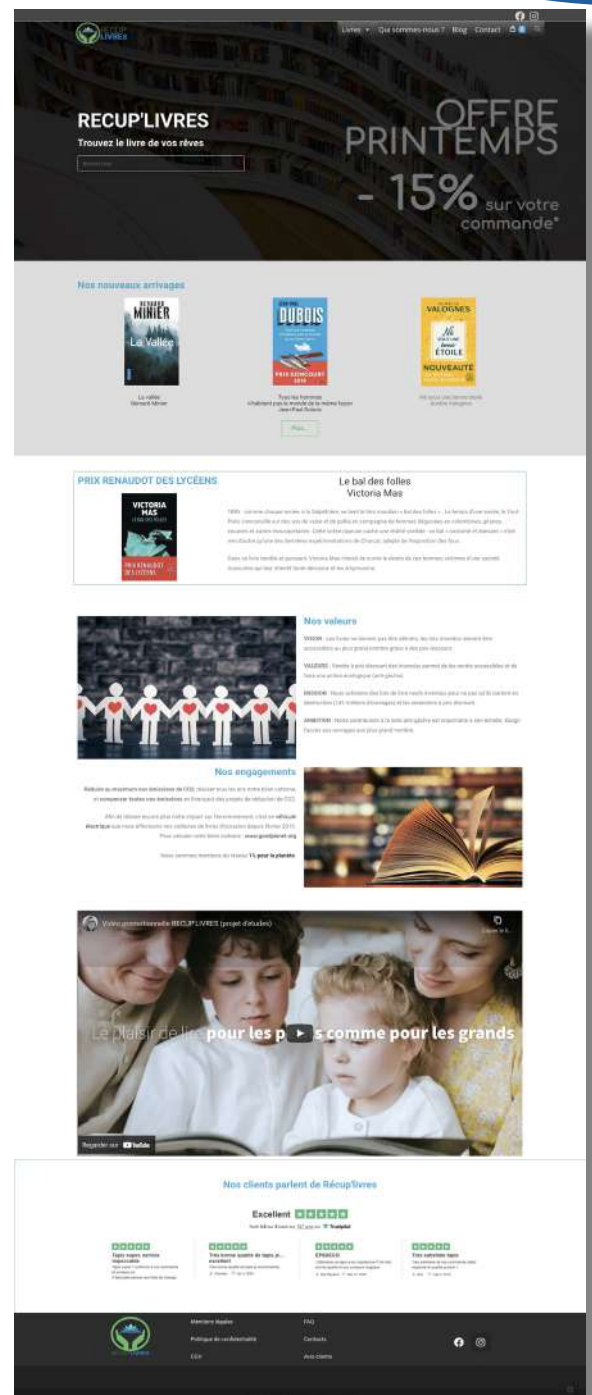
Ouverture en juillet 2021.

Comment ?

Rachat d'invendus auprès des éditeurs (à moindre coût) pour les livres neufs, et ce, grâce à la loi anti-gâchis. Mise en relation des particuliers pour l'achat/vente de livres d'occasion.

Pourquoi ?

Permettre aux lecteurs de se procurer des livres neufs/occasions à faible coût et permettre une gestion éco-responsable du livre.



Site Web Récup'livres



RÉCUP'LIVRES...NOS VALEURS ?

VISION

Les livres ne doivent pas être détruits, les lots invendus doivent être accessibles au plus grand nombre grâce à des prix discount.

VALEURS

Vendre à prix discount des invendus permet de les rendre accessibles et de faire une action écologique (anti-gâchis).

MISSION

Nous achetons des lots de livres neufs invendus pour qu'ils ne partent pas en destruction (142 millions d'ouvrages) et les revendons à prix discount.

AMBITION

Notre contribution à la lutte anti-gâchis est importante à son échelle. Élargir l'accès aux ouvrages aux plus grands nombres.

II - PLAN DE COMMUNICATION

Un plan de communication est un document reprenant l'ensemble des analyses et des actions de communication prévues pour promouvoir une entreprise, une marque ou même un évènement.

1 - ANALYSE

a - Benchmark communication

Nous avons réalisé un Benchmark de nos principaux « concurrents », afin d'étudier leur façon de communiquer.

				
Decitre est une entreprise de librairie, fondée en 1907 à Lyon par Henri Decitre et rachetée en janvier 2019 par le Furet du Nord.	Kiwibook est une société française créée dans le sud de la France en 2017.	Maxi-Livres est une enseigne française, créée en 1981, spécialisée dans la vente de livres à prix réduit.	RecycLivre.com est un site internet de vente de livres d'occasion original qui crée un lien solidaire entre ses clients et les populations défavorisées.	Le Secours populaire français, est une association française à but non lucratif, qui intervient sur le plan matériel, médical, moral et juridique, auprès des personnes victimes de l'injustice sociale, des calamités naturelles, de la misère, de la faim, du sous-développement, des conflits armés.



Internet

Présent sur Facebook → tous les jours

Sur LinkedIn 1 fois/semaine

Twitter → tous les jours

Présent sur Instagram/Pinterest/ [YouTube](#)

Envoi d'une newsletter

Publications → Sélection livres, focus auteur, focus histoire, avis libraire.

[Site internet](#)

Radio

Passage sur [France inter](#).



Presse

<https://actualitte.com/article/9259/librairie/la-reorganisation-de-furet-du-nord-decitre-sans-suppression-d-emplois>

<https://actualitte.com/article/99212/economie/centres-commerciaux-fermes-furet-du-nord-et-decitre-tres-concernes>

<https://www.lyoncapitale.fr/technologies/decitre-une-librairie-plus-dynamique-que-jeanne-calment/>

TV

Passage sur [BFM](#).

Évènementiel

Témoignages d'auteurs :

https://www.youtube.com/watch?v=5fFmCYyIS0Y&ab_channel=LibrairieDecitreLibrairieDecitre

Témoignages de libraires decitré :

https://www.youtube.com/watch?v=7O3sAdEvS-g&ab_channel=LibrairieDecitreLibrairieDecitre

Blog

Decitré tiens à jour un [blog](#).

Internet



Pages Facebook et instagram

Publications → post portant sur les livres et les nouveautés

Dispose d'un [site internet](#) de type marchand.

Il communique aussi sur Amazon et Rakuten

Radio

Des spots promotionnels à la radio : France Bleu, RTL2, NRJ

Presse

Au niveau de sa communication presse, on parle de Kiwibook dans Le Parisien / Aujourd'hui / Midi Libre :

<https://www.livreshebdo.fr/article/40-ans-de-la-loi-lang-les-nouveaux-reseaux-de-loccasion>

<https://www.maddyness.com/?p=1186269>

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/0301892064172-livres-d-occasion-3-start-up-qui-bousculent-le-marche-322727.php>

TV

Des spots publicitaires à la tv : TF1, France 2, France 3, Télématin, M6, C8, Télématin, Capital France 3, [BFM](#).

Communauté

<https://www.kiwibook.fr/noindex/annuaire-membres.php>

<https://www.kiwibook.fr/blog/>

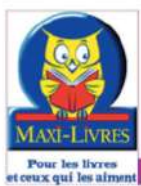
Internet

Présent sur Facebook (pas vraiment actifs, visuels non qualitatifs).

Compte LinkedIn (sans post et non signalé sur le site)

Possède un site internet [e-commerce](#).

Envoi d'une newsletter.



Absent des autres canaux de communication.

Internet

Réseaux sociaux : Facebook, environ tous les jours ou un jour sur 2, et Twitter 7000 abonnés, activité irrégulière.

Possède un site internet [e-commerce](#) (Rubrique "presse" sur leur site avec toutes leurs apparitions dans la presse & articles)

Envoi d'une newsletter.



Radio

Recyclivre communique beaucoup sur de nombreuses radio différentes : <https://www.recyclivre.com/presse.php#2>

Presse

Idem pour la presse écrite où il communiquent sur de très nombreux journaux différents : <https://www.recyclivre.com/presse.php#1>

TV

Idem encore une fois, beaucoup de communication sur des chaînes locales et nationales : <https://www.recyclivre.com/presse.php#3>

Blog

Un [blog](#) est tenu à jour régulièrement (plusieurs publications/mois).





Internet

Le Secours populaire possède un [site web associatif](#).

Il est présent sur Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion et instagram. Leurs publications ne sont pas spécifiques aux livres, mais portent sur les problèmes et leurs actions.

Ils communiquent leurs passages sur la presse via le site Salledepresse.com.

Radio

Ils communiquent sur les radios, notamment sur France Bleu :

<https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/saint-etienne-un-marche-solidaire-de-produits-frais-et-locaux-pour-les-beneficiaires-du-secours-1623155935>

<https://www.francebleu.fr/infos/societe/solidarite-en-cote-d-or-le-secours-populaire-organise-une-braderie-le-12-juin-a-chevigny-saint-1623158839>

Presse

Ils communiquent également sur la presse papier partout en France :

<https://www.letelegramme.fr/finistere/chateaulin/le-secours-populaire-compte-sur-la-generosite-des-crozonais-pour-la-prochaine-collecte-08-06-2021-12765024.php>

<https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/pontchateau-44160/un-nouveau-president-a-la-tete-du-secours-populaire-22bd90a9-1b90-442b-ace6-b7c131baf30e>

<https://www.ladepeche.fr/2021/06/09/secours-populaire-une-braderie-tant-attendue-9594790.php>

<https://www.lindependant.fr/2021/06/07/carcassonne-destockage-massif-au-secours-populaire-avec-des-produits-a-50-9591759.php>

<https://www.ledauphine.com/social/2021/06/08/le-secours-populaire-et-une-boulangerie-unis-pour-la-baguettes-suspendue>

TV

Il font également des passages télévisés :

<https://www.sudouest.fr/gironde/val-de-virvee/val-de-virvee-nouveaux-horaires-au-secours-populaire-3033483.php>

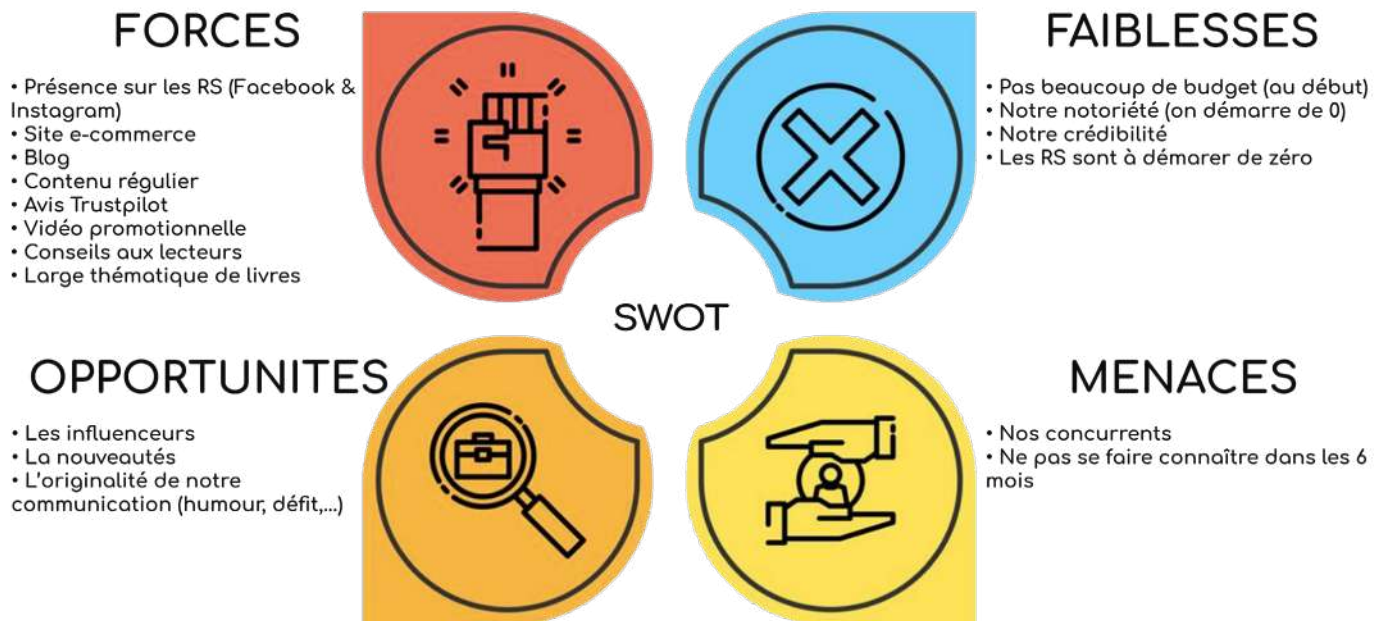
Blog

Ils ont un [blog](#) sur leur site qu'ils alimentent quasi quotidiennement.



b - SWOT & PESTEL

Dans le cadre d'une création d'entreprise, le **SWOT** est un outil qui facilite le **choix d'une stratégie** de communication en s'appuyant sur les forces de l'entreprise et les qualités de l'entrepreneur. Sa lecture et son analyse permettent de **définir une stratégie et des actions de communication efficaces**.



Le **PESTEL** permet d'**identifier les influences de l'environnement**. Il permet d'avoir une **vision globale** du marché et de son environnement, de **prioriser** les facteurs d'attractivité, de prendre en compte l'**ensemble des données** avec méthode. Cette analyse est un outil qui nous aidera à nous **positionner** par rapport aux influences externes, à **développer des stratégies** robustes et à prendre les **bonnes décisions**.



2 - OBJECTIFS

a - Objectifs stratégique

Nous avons déterminé nos buts à atteindre. Pour ce faire, nous avons réalisé et répertorié 3 objectifs stratégiques :

	S	M	A	R	T
					
	SPÉCIFIQUE	MESURABLE	ATTEIGNABLE	RÉALISTE	TEMPOREL
1	- récupérer 1 tonnes de livres la première année	- Quantité récupéré (1 tonne de livres en 1 an)	- 142 millions d'ouvrages détruits par/an à récupérer	- La loi impose de ne plus détruire les livres	1 an
2	- Avoir plusieurs éditeurs pour nous fournir en livres	- Obtenir 5 sources différentes la première année	- 10 000 éditeurs en France	- Les éditeurs vont chercher comment écouler les stocks d'inventus	1 an
3	- 300 Ventes sur le premiers mois	- Vendre 60% du stock la première année.	- Augmentation des ventes sur internet	- Crise du covid favorise la vente sur internet	1 an

b - Objectifs communication

Nous avons également répertorié nos objectifs de communication (qualitatif) :

				
OBECTIF	MESSAGE	CIBLES	MOYENS	BUDGETS
- Se faire connaître	- Nouveauté à fortes valeurs	- Grands lecteurs et étudiants	- RS + AFFICHAGE + RADIOS + PRESSE + BLOG	50 K
- Vendre	- Renouvelez votre bibliothèque sans vous ruinez	- Grands lecteurs et étudiants	- RS + SITE	5K
- Être reconnu comme vendeur fiable et alternatif	- Entreprise de qualité aux valeurs actuelles	- Lecteurs et écolos	- RS + RADIOS + PRESSE + BLOG	20K

Réaliser ce travail en amont, nous a permis d'avoir un meilleur aperçu sur nos objectifs et nous a aidé à orienter nos idées, ainsi qu'organiser notre plan de management.

Nous avons également étudié les différents canaux de communication qui pourront nous aider à atteindre nos objectifs.

									
	Affichage sur du mobilier urbain - publicitaire en ville (tram)	RP France Bleu	Réseaux sociaux (Instagram & Facebook)	Presse PQR (20 minutes, magazine littéraire)	Affiche dans les écoles	Blog axé littéraires et éco-responsable	Newsletter	Salon du livre	Parrainages
NOTORIÉTÉ		X	X	X			X	X	X
IMAGE		X	X		X				
VISIBILITÉ	X	X	X	X	X	X			
DESCRIPTION PRODUIT	X	X	X		X	X		X	
CRÉER DU LIEN		X	X	X		X	X	X	X
MAINTENIR UN CONTACT		X	X			X	X	X	X
CONSOLIDER SA PLACE		X	X						

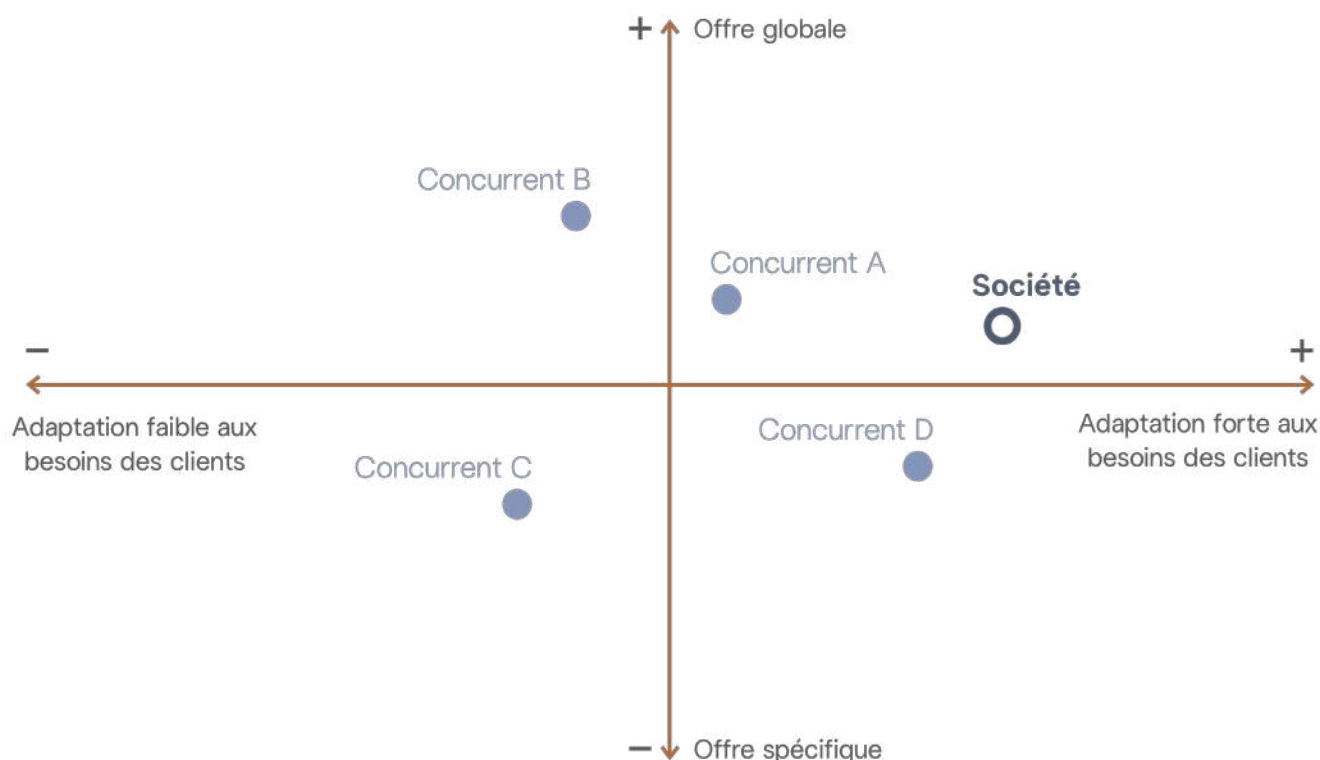
3 - POSITIONNEMENT

Acheter plus responsable en sauvant des livres voués à la destruction. Positionnement éco-responsable, éthique et de prix modérés, et un accès à la culture pour le plus grand nombre.

CARACTÉRISTIQUE DU MESSAGE

Soyons responsable et arrêtons le gaspillage.

SLOGAN : Achetez, Lisez, Recyclez....



4 - CIBLES

Nous avons déterminé différentes cibles pour mener à bien notre projet. À savoir, le **cœur de cible** (cibles utilisateurs), les **cibles marketing**, ainsi que les **cibles de communication**.

a - Cibles utilisateurs

Notre **cœur de cible est une femme âgée en moyenne de 52 ans (grande lectrice)**. Elle achète des livres pour se faire plaisir (26 livres en moyenne /an) et d'autres livres pour se cultiver (17 livres en moyenne/an). Son principal frein est avant tout le prix que cette passion lui coûte.



MARIE

Assistante de gestion

PROFIL

-  45 - 55 ans
-  38k - 45k
-  Mari  e avec enfants

Elle préfère le livre traditionnel ou numérique. Une couverture, des pages à tourner, du papier imprimé... et un poids certain dans le sac, ou la valise des vacances mais qu'importe !

INTÉRÊTS

-  Amis
-  Famille
-  Culture
-  Actualités
-  Loisirs
-  Ecologie
-  Politique

MOTIVATION

Elle a commenc  e la lecture toute petite. Dès l'enfance, la place accordée à la lecture au sein de la famille était « très importante » ou « assez importante » pour eux, ce qui prouve l'importance de la transmission de parents à enfants pour cette pratique culturelle.

BESOIN

Touchée par le g  chi de la destruction de livres et ses besoins économiques personnels, c'est naturellement qu'elle s'est tournée vers cette nouvelle solution plus responsable, pour elle et toute sa famille.

NUMÉRIQUE

Elle préfère les livres papiers plutôt que numérique. Mais connait suffisamment internet pour commander en ligne.

Pour ce qui est de nos **cibles marketing**, on retrouve notre grande lectrice mais également les **  tudiants** et les **  coles**.

Les **  tudiants** ont besoin d'acheter des livres pour leurs études. Pour effectuer leurs achats, ils font particulièrement attention aux gestes éco-responsables. Toutefois, ils ont un petit budget donc ils sont en recherche permanente de bons plans.



QUENTIN

  tudiant

PROFIL

-  18 - 25 ans
-  5k - 10k
-  Célibataire

Il préfère lire les livres numériques, mais le papier reste très utile et utilisé, notamment pour y annoter des remarques.

INTÉRÊTS

-  Amis
-  Famille
-  Culture
-  Actualités
-  Loisirs
-  Ecologie
-  Politique

MOTIVATION

Aime la lecture, et fait des études demandeuse de documentations. Fait ses propres recherches en vu d'avancer sur plusieurs sujets non traité par son parcours. A besoin de lectures diverses pour ses propres recherches.

BESOIN

Il fait partie des générations sensibilisées à l'écologie, le recyclage. A un budget très faible et est en recherche permanente de bons plans.

NUMÉRIQUE

Très à l'aise avec le numérique qui fait partie à part en tiers de sa vie.

Les **écoles** ont besoin de livres pour leurs bibliothèques ainsi que pour leurs classes. Cependant, elles disposent d'un budget annuel pour l'achat de ces livres. Ainsi, avec un plan écologique et à petits prix comme le nôtre, elles vont pouvoir alimenter davantage leurs références.



ÉCOLES

B to B

PROFIL

- € 5k - 10k
- 🏠 Maternelle au lycée

Allimenter en livres les classes et le cdi.

MOTIVATION

Les écoles olimentent en livres leurs classes et leur bibliothèques. Ils ont besoin d'un panel très large de documents pour éveiller les enfants et adolescents à la lecture et donc l'accès à la culture et l'information.

BESOIN

L'école se doit de montrer l'exemple par les bons gestes (écologie, recyclage). Bénéficie d'un budget annuel de l'état pour l'achat de livres.

INTÉRÊTS

- Livres petits enfants
- Livres culturels
- Encyclopédies
- BDs
- Romans

NUMÉRIQUE

A l'aise avec le numérique, est habitué à passer ses commande sur le web.

b - Cibles communication

Nous avons défini plusieurs **cibles de communication** (ci-dessous) que nous avons quantifié en fonction du temps et du budget que l'on souhaitait passer pour chacun.

Grande lectrice	Etudiant	École	Enfant	Bibliothèques	Influenceur	Éditeur
45 %	10%	15%	15%	5%	5%	5%

À la suite de cela nous nous sommes penchées sur la manière de nous adresser à celles-ci. En effet, nous devons **adapter notre contenu** et notre discours en fonction de telle ou telle cible.

5 - MOYENS D'ACQUISITIONS DU TRAFIC

Après avoir **identifié nos cibles** et **déterminé les outils** (canaux média et hors-média) à utiliser pour réaliser nos **objectifs**, nous avons déterminé quel sont les **canaux susceptibles de toucher** chacune de nos cible. En effet, utiliser une stratégie multi-canal nous aidera à toucher l'ensemble de nos cibles.



	Affichage sur du mobilier urbain - publicitaire en ville (tram)	RP France Bleu	Réseaux sociaux (Instagram & Facebook)	Presse PQR (20 minutes, magazine littéraire)	Affiche dans les écoles	Blog axé littéraires et éco-responsable	Newsletter	Salon du livre	Parrainages
GRANDE LECTRICE	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ÉTUDIANT	X		X				X	X	X
ÉCOLE		X	X	X	X	X	X	X	
ENFANT	X		X		X			X	
BIBLIOTHÈQUE		X		X		X	X		
INFLUENCEUR	X		X	X	X	X			X

a - Réseaux Sociaux

Chaque canal nous permet de toucher une cible particulière :



Facebook :

- 1er réseau social 2,5 milliards d'utilisateurs, cela nous permet de pouvoir toucher une large communauté
- Pour les 25-60 ans
- Points forts ? Diffusion de publicité, de fonctionnalités pour effectuer des recherches locales et une partie e-commerce.
- Points faibles ? Aucun
- Stratégie : publication conseillée entre le jeudi et le dimanche, à forte audience les jeudi et samedi, entre 13h et 16h. Déconseillé le mardi.



LinkedIn :

- Réseau touchant plus les **professionnels**, tels que les éditeurs
- Permet de prospecter simplement en utilisant les techniques du social selling
- Points forts ? Leaders mondiaux avec 252 millions d'utilisateurs actifs
- Il est possible d'intégrer une page entreprise pour vendre nos livres et/ou se faire connaître
- Points faibles : publicité relativement chère sur ce réseau
- Stratégie : publication à forte audience entre le mardi et le jeudi entre 10h et 11h, déconseillés le samedi et dimanche.



Instagram

- Réseau qui touche plus notre **publique «jeune»**
- Permet de partager des vidéos/photos et de créer une communauté
- On compte 1 milliard d'utilisateurs
- Cet outil peut nous aider à travailler notre image de marque et à créer des points de contact avec nos clients potentiels
- On peut faire de la publicité via Instagram
- Il faut publier très régulièrement pour garder sa visibilité (algorithme)
- Stratégie : publication conseillé le lundi, mercredi et jeudi entre 11h et 13h / 19h et 21h. Forte audience le mercredi, et déconseillée le dimanche.

b - E-Réputation

1- Identification et hiérarchisation

Afin de **surveiller et de contrôler son e-réputation** il est nécessaire d'identifier et hiérarchiser les canaux digitaux sur lesquels peut circuler une information nous concernant. Pour Récup'livres nous avons identifié :

- 1 - **Site internet** (commentaire dans l'espace blog)
- 2 - **Réseaux Sociaux** (au-delà de notre propre page)
- 3 - **Forums** (divers forums)

2 - Mise en place d'une veille automatisée

Une fois les **canaux identifiés** nous déployons une méthode de veille afin d'**optimiser la surveillance de notre e-réputation**. De plus, pour notre projet, il est primordial de choisir et d'élaborer une stratégie informationnelle portée sur les concurrents. Nous mettons donc en place un système de veille automatisée.

Nous allons utiliser la méthode «push» ("pousser" en français). Celle-ci consiste, dans le cadre d'un projet de veille informationnelle par exemple, à "pousser" l'information à soi en mettant en place un système automatisé où le veilleur reçoit de façon systématique l'information dont il a sélectionné le domaine au préalable. Enfin, le veilleur reçoit des notifications provenant de divers outils de recherche via une boîte mail, un **agrégateur** (Inoreader, Feedreader, Hotsuite...).

L'avantage de cette méthode est avant tout le **gain de temps** considérable dont le veilleur bénéficie grâce à l'automatisme de la démarche. Cette méthode permet également une certaine régularité dans le processus de veille.



Cependant l'information obtenue peut ne pas être pertinente à 100%, de plus le surplus d'informations est susceptible d'encombrer inutilement la boîte mail du veilleur. Enfin, certains sites ne disposent pas d'un flux RSS permettant de relayer leur actualisation.

Mettre en place un **système d'alerte sur le moteur de recherche Google** peut s'avérer également très utile. "**Google alert**" est un système qui permet de se tenir informé sur l'actualité correspondant aux **mots-clés** que l'on a pu entrer dans la barre de recherches, à savoir "RECUP'LIVRES", pour se tenir informé de ce qu'il se dit sur notre plateforme. Il est aussi possible de le configurer avec les noms de nos concurrents afin de se tenir **informées** de leurs **actualités**. Dès lors qu'un nouvel article contenant ces termes est publié sur la toile et répertorié par Google, une **notification** nous est envoyée sur notre boîte mail. On peut ainsi être automatiquement informées des dernières nouveautés à ces sujets.

Se créer un compte **Trustpilot** (Trustpilot.com est un site Web d'avis de consommateurs qui héberge des avis d'entreprises du monde entier. Près d'un million de nouveaux avis sont publiés chaque mois) serait un excellent moyen de **contrôler son e-réputation et de modérer** ses avis/commentaires.

3 - Mise en place d'une procédure

En règle général il faut toujours répondre aux messages nous concernant.

Bad Buzz : prendre le temps de réfléchir à sa réponse et ne pas répondre à chaud. Privilégier la réponse à froid. S'il s'agit d'un problème, il faut s'excuser et essayer d'apporter une solution ou tourner le Bad Buzz à notre avantage. Dans notre cas, on peut offrir un livre de son choix à la personne.

Commentaire positif : prendre le temps de remercier la personne pour son commentaire, et pour quoi pas, reposter ce qu'elle a posté/publié.

Commentaire négatif : il ne faut pas les supprimer mais essayer de comprendre d'où vient le problème pour corriger ce qui n'a pas fonctionné. Il faut aussi s'excuser au nom de la marque et rester mesuré et poli, même si le commentaire est très désobligeant (insultes, menaces...).

→ Si c'est un problème qui s'avère être de notre faute, nous pouvons proposer une réduction sur une prochaine commande/ un remboursement/ les frais de port offerts.

→ Si c'est une critique infondée nous pouvons souligner à la personne que l'on a procédé à des recherches de notre côté et que nous n'avons pas la trace de ce qu'elle avance.

Petit plus : utiliser le ton de la plaisanterie/l'humour : cela permet de faire passer le message plus facilement.

4 - Intégrer le travail sur l'e-réputation dans le plan de communication

Afin de gérer notre E-réputation nous allons utiliser **Hootsuite** (mise en place de mots clés), car il nous permet de gérer **tous nos réseaux en même temps**.

Pour cela nous allons intégrer la gestion de notre e-réputation dans notre **plan de communication** à chaque début et fin de mois afin d'avoir une **vue d'ensemble** sur notre réputation sur les réseaux

sociaux et d'en **tirer des bilans** et nous permettre de nous **améliorer**. Grâce à cet outil nous pourrons **apporter une réponse rapide et efficace** à chaque internaute.

Surveiller également Twitter et Facebook pour voir directement ce qui se dit sur nous et l'image que l'on véhicule à travers les réseaux sociaux.

c - Stratégie Netlinking*

- Il serait judicieux de créer des **partenariats** avec des blogueurs (influenceurs et littéraires) ainsi qu'avec des journalistes afin que, lorsqu'ils parlent de nous, ils intègrent **un lien vers notre site**, et éventuellement laisse ce lien disponible dans une thématique.
- **Diversifier** le plus possible les sites d'entrée des **backlinks****.
- **Proposer un échange** réciproque de backlinks.
- le **partage** d'une page web avec un **contenu de qualité** sur les réseaux sociaux permet souvent d'obtenir quelques backlinks naturels depuis des blogs, des forums,...
- Le **Link baiting** consiste à capter des liens externes naturellement, sans en demander la création. Il suffit de produire du contenu intéressant, d'en faire la promotion et de surveiller la création de liens naturels. C'est la technique de netlinking recommandée par Google.

Dans le cadre d'une stratégie de Netlinking, il est important de vérifier régulièrement nos backlinks. Cette vérification des liens entrants permet de :

- **contrôler** que les backlinks artificiels soient toujours bien présents,
- **analyser** la qualité et la pertinence de tous vos liens entrants,
- **identifier** des liens entrants indésirables pour les dénoncer,
- **suivre** la progression de l'acquisition de liens naturels.

Les backlinks sont contrôlables avec Google Search Console (Trafic de recherche > Liens vers votre site).

Le Netlinking fait partie intégrante de la SEO***.

* Le netlinking, link building, ou tissage de liens est l'augmentation du nombre de liens hypertextes menant vers un site web, à partir de sites dont le public correspond à celui visé. Il peut se faire naturellement ou plus artificiellement par échange ou achat de liens.

** Un backlink est un lien entrant (dans une page web). Les backlinks d'une page web sont donc tous les liens qui « pointent » vers cette page, que ces liens proviennent de sites web externes ou de pages internes.

*** SEO ou optimisation pour les moteurs de recherche, appelé également référencement naturel ou organique en français, inclut l'ensemble des techniques qui visent à améliorer le positionnement d'une page, d'un site ou d'une application web dans la page des résultats de recherche d'un moteur de recherche.



Suite à toute l'analyse de notre audience faite en amont, nous allons déterminer quel type de campagne contribuerait à l'atteinte de nos objectifs de communication.

1 - Achat de mots-clés campagnes google ads (régie publicitaire de Google)



420	179 790	0,47 €
Expressions de recherche	Recherches	CPC moyen

Expressions de recherche proches.

FILTRE

Expressions de recherche	Recherches	CPC moyen	Vol. mensuel max.
livre d'occasion	14 700	0,14 €	14 700 000
livre occasion	14 700	0,14 €	14 700 000
livre neuf	14 700	0,14 €	14 700 000
livre pas cher	14 700	0,14 €	14 700 000
livre d'occasion	14 700	0,14 €	14 700 000
livre occasion	14 700	0,14 €	14 700 000
livre neuf	14 700	0,14 €	14 700 000
livre pas cher	14 700	0,14 €	14 700 000

Choix des mots-clés :

«Livres d'occasion» a beaucoup trop de résultats et de volume donc il faudra privilégier un positionnement sur la longue traîne*.

Par exemple «livres moins chers» ou bien achat stock livres invendus «sont plus facilement atteignables que "livres d'occasion".

* Les mots clés de longue traîne sont ceux qui ne sont pas cherchés aussi souvent que les termes plus populaires, en général parce qu'ils sont très spécifiques.

Pour toutes nos recherches de mots-clés il faudra vérifier par rapport à la concurrence, le nombre de volumes et le nombre de résultat. Il va donc falloir se positionner sur des mots-clés permettant de nous **différencier de la concurrence**. Ex : livres jeunesse d'occasion, livre jeunesse pas cher, livre jeunesse invendus (coût - élevés et meilleures probabilités de conversion).

🔍 livre d'occasion, livre neuf, livre pas cher

TÉLÉCHARGER LES IDÉES DES MOTS CLÉS

Élargir la recherche : + roman d'occasion + cadeau pas cher + roman pas cher + livre occasion + livre + occasion + libraires

AFFINER VOS MOTS CLÉS

Exclure les idées réservées aux adultes AJOUTER UN FILTRE Nombre d'idées de mots clés affichées : 274 sur 276

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	État du compte
livre d'occasion	10 k - 100 k	Élevé	—	0,14 €	1,07 €	
livre neuf	100 - 1 k	Élevé	—	0,12 €	1,11 €	
livre pas cher	1 k - 10 k	Élevé	—	0,14 €	0,90 €	

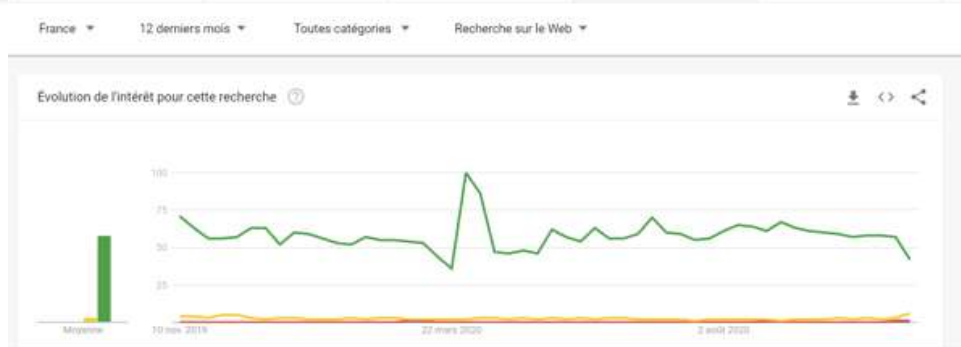
Mots clés que vous avez fournis

livre d'occasion recycle livre livre pas cher romans

Nous avons la possibilité d'utiliser les annonces **Google Display** pour faire du remarketing*.

Il faut trouver des sites d'affichages pertinents au niveau de leur offre et de leur notoriété pour diffuser notre annonce.

* terme utilisé dans le marketing digital pour parler du ciblage publicitaire. C'est un procédé permettant de diffuser des publicités ciblées auprès des internautes ayant visité notre site.



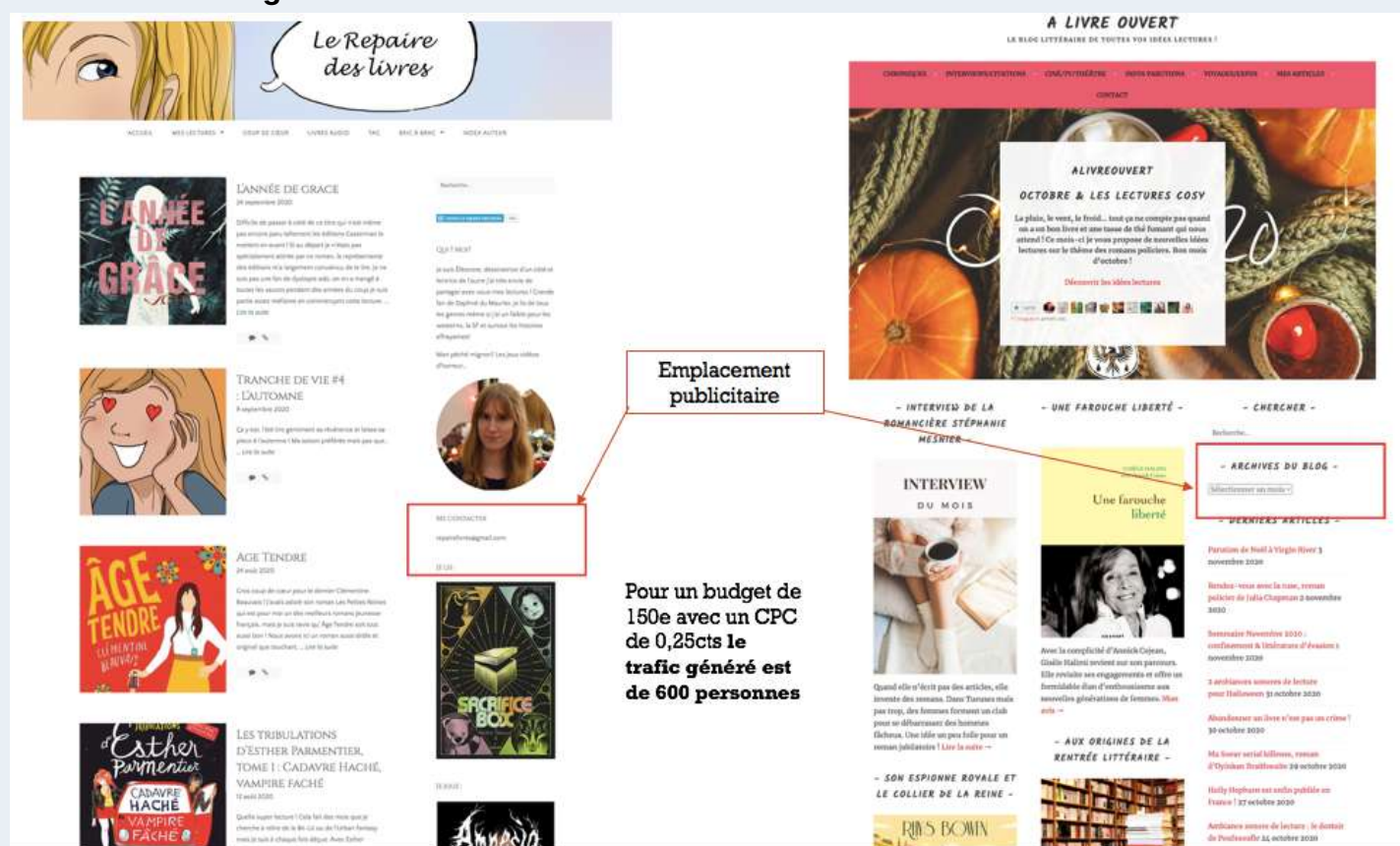
Le choix de ces emplacements est très important !

Ex : 1 titre : Achetez, lisez, recyclez ! - <25 caractères

- 1 description : Trouver des livres neufs et d'occasions à faible coût et réaliser une bonne action ! < 80 caractères
- Nom de l'entreprise : Récup'Livres
- 1 URL de destination
- Une image et un logo

2 - Programme d'affiliation

Un programme d'affiliation est un **partenariat** qui consiste pour un site commercial (Récup'livres) à diffuser des éléments commerciaux et publicitaires sur d'autres sites supports (affiliés). En contrepartie, les affiliés sont rémunérés en commissions sur les ventes réalisées. Pour ce faire nous avons visé des **blogs littéraires**.



The screenshot shows the Récup'livres website with a focus on literary blogs. A central box highlights the affiliate program details:

- Emplacement publicitaire** (Public advertising placement)
- Pour un budget de 150€ avec un CPC de 0,25cts le trafic généré est de 600 personnes** (For a budget of 150€ with a CPC of 0.25cts, the generated traffic is 600 people)

The website also features several book recommendations and a sidebar with navigation links like 'CONTACT', 'ARCHIVES DU BLOG', and 'RECHERCHER'.

3 - Annonce Réseaux Sociaux

Les annonces faites sur les réseaux sociaux que nous avons sélectionnés précédemment, nous permettrons de toucher largement nos cibles, à conditions de respecter quelques règles :

Différents types de ciblage : cible utilisateur, marketing et communication.

Linguistique: Français

Géographique : France uniquement

Temporel : Temps de diffusion donné fonction des publications.

→ **Facebook en B2C** : le lundi, le mardi et le mercredi à midi ; le jeudi et le vendredi possible, mais entre 13 h et 16 h ; le week-end, idéalement entre 12 h et 13 h.

→ **Instagram en B2C** : mardi et jeudi principalement entre 8 h et 9 h ou 17 h et 18 h.



Exemple d'annonce FACEBOOK (VISUEL + TEXTE + Call to action)



Récup'livres
 Sponsorisé ·

Profitez de l'offre Printemps dès aujourd'hui et bénéficiez de 15% sur votre commande !



**OFFRE
PRINTEMPS**
- 15% sur votre commande*

Récup'livres

Commander

J'aime

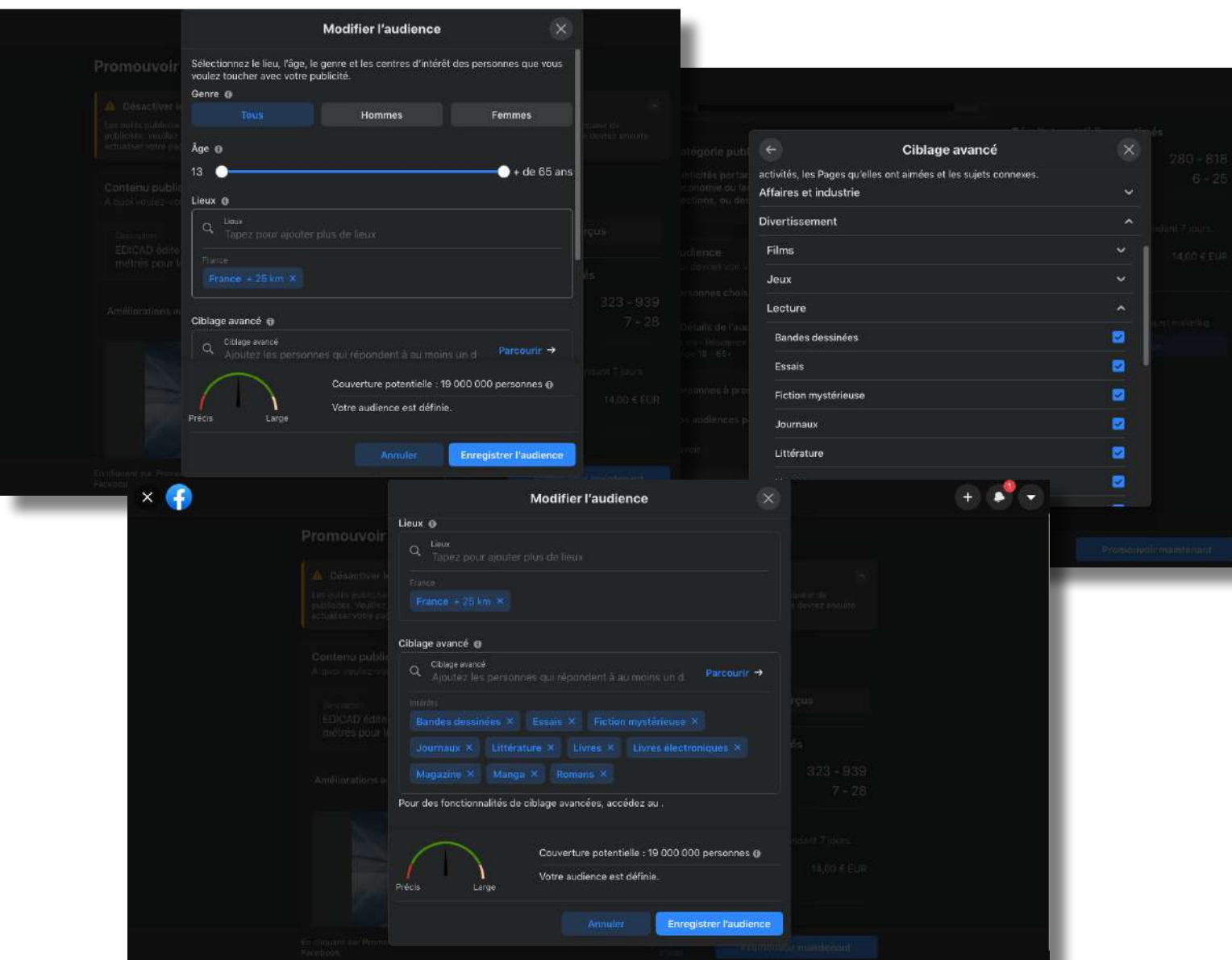
Commenter

Partager

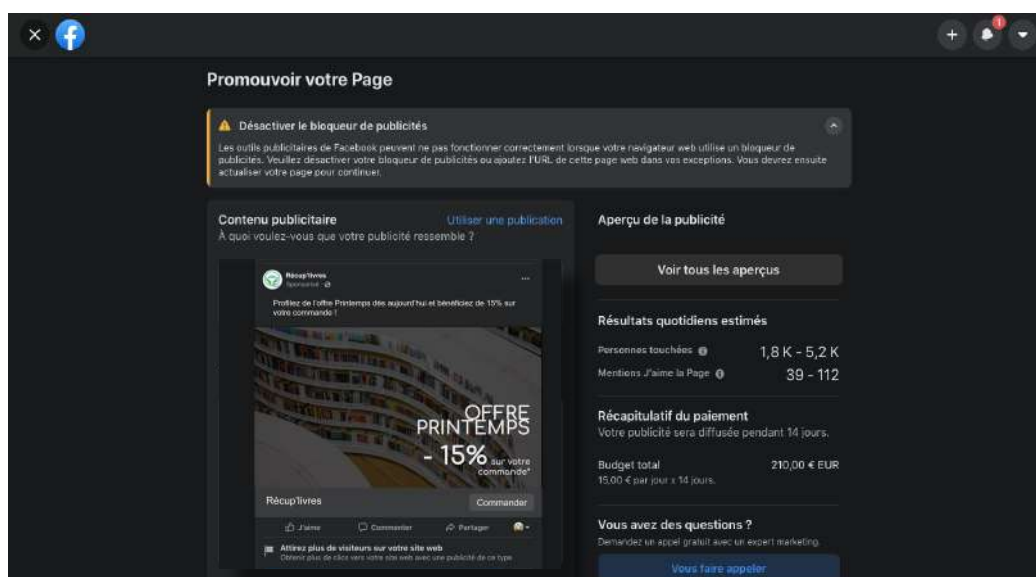

Attirez plus de visiteurs sur votre site web
 Obtenir plus de clics vers votre site web avec une publicité de ce type

Promouvoir le site web

Création et configuration de l'annonce Facebook



Coût de l'annonce Facebook



Récapitulatif & coût du plan média.

		titre	budget	CPC	clic/visites
SEA	groupe de mots n°1	Romans policiers, littérature, science-fiction	50€	0,20	250
	groupe de mots n°2	livres neufs d'occasion à prix réduit	50€	0,10	500
	groupe de mots n°3	Eco-responsable, enfants	50	0,11	450
Display	side média n°1	Facebook	90€	1.16 €	77.5 pers/mois
	site média n°2	Instagram	60€		
Affiliation	petit site n°1	Le repaire des livres	75	0,25 cts	300
	petit site n°2	A livre ouvert	75	0,25 cts	300

4 - Vidéo promotionnelle

La vidéo à également un **fort attrait sur le web** et permet de toucher toutes les générations. Une vidéo a été réalisée et hébergée sur YouTube. Vidéo à partager sur les réseaux sociaux.

<https://drive.google.com/file/d/1CmT8kauDhJbZuyaoTnn3uVQNSMp4kL6s/view?usp=drivesdk>

e - Marketing d'influence

Un **influenceur**, est une personne qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'être un **relais d'opinion influençant les habitudes de consommation** dans un but marketing. C'est pourquoi nous allons faire appel à quelques influenceurs choisis par rapport à notre activité et nos valeurs.

1 - DETRIBILOM

Durée : 12 mois

Émetteur : Récup'livres

Timing : Lancement entreprise

Raison : se faire connaître (notoriété)

Interlocuteurs : influenceurs

Budget : environ 250€

Indicateurs : Nombre de followers, taille de la communauté nano et micro-followers

Lieu : France

Outils : Les réseaux sociaux Youtube, Instagram et Facebook

Messages : exposer nos valeurs, mettre en avant le geste éco-responsable lorsqu'on réalise un achat chez nous.



2 - Liste d'influenceur potentiel

Nous avons sélectionné plusieurs influenceurs en fonction de **critères bien définis**.

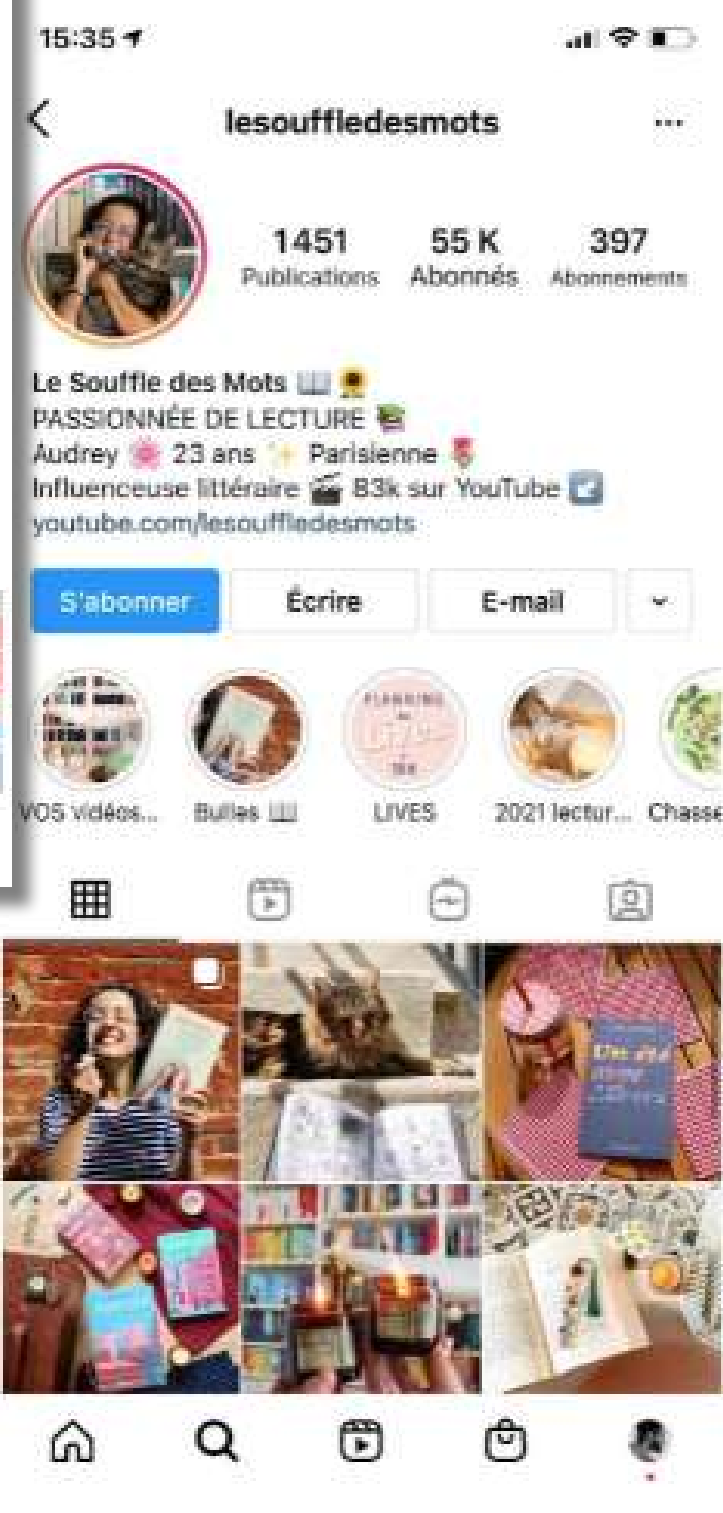


	Mademoiselle lit	Lesouffledesmots	Promesse d'un livre	livres-influents
Taille de la communauté	69,9 K	55 K	7 732	27,2 K
Qualité du contenu	Contenu varié : club de lecture, nouveauté, concours...	Riche et varié : post, story, réel, vidéo	Uniquement des chroniques de livres	FAQ, Dev perso, Top 5, citations
Expérience de l'influenceur	Présente depuis + de 3 ans et demi	Présente depuis 2019	Depuis 2018	Depuis 2018
Cohérence avec la marque	Bloggeuse littéraire	Passionnée de lecture, influenceuse littéraire	Chroniqueuse littéraire passionnée	Donne envie de lire et aide les passionnées de lecture à lire tous les jours
Régularité	4 post / semaine environ	4-5 post /semaine	4-5 post /semaine	1 post/ jour à 17h
Crédibilité	Oui	Oui	Oui	Oui
Réseau	Connexion avec d'autres influenceurs en ligne	Connexion avec d'autres influenceurs en ligne	Quelques connexions avec des influenceurs littéraire	Quelques connexions avec des influenceurs littéraire
Engagement	Communauté engagée (likes et commentaires)	Communauté très engagée (likes, partages et commentaires)	Communauté très engagée (likes, partages et commentaires)	Communauté engagée (likes et commentaires)



INSTAGRAM







BLOGGEURS

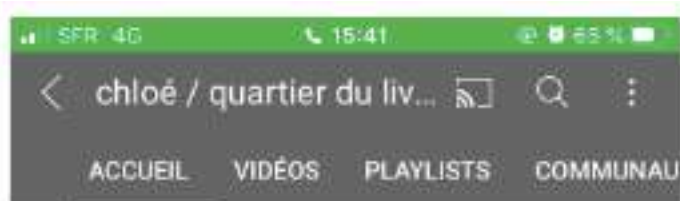
Les 3 premiers **blogs** référencés sur Google :

<https://littleprettybooks.com>

<https://deslivresdeslivres.wordpress.com>

<https://alivreouvert.net>

YOUTUBERS



chloé / quartier du livre

16,7 k abonnés

S'ABONNER

Vidéos en ligne



spring reading vlog

4,7 k vues · il y a 2 semai...



découvrez la lectrice que je suis .tag

3,8 k vues · il y a 3 semai...



les livres que je veux...

chloé / quartier du liv...



annelitterarum

9,02 k abonnés

S'ABONNER

Vidéos en ligne



NOTRE AVIS SUR HEARTLESS DE MARISSA MEYER...

1,2 k vues · Diffusé il y a...



Audrey - Le Souffle des Mots

63 k abonnés

S'ABONNER



Bienvenue sur ma chaîne BOOKTUBE !

Audrey - Le Souffle des Mots · 58 k vues · il y a 4 ans



Aussi présente sur Instagram, grande communauté

3- PARTENARIAT

Nous allons mettre en place un **partenariat avec des Youtubeurs et influenceurs Instagram** afin qu'il nous fasse de la publicité moyennant finance ou produits (livres).

Nous allons tout d'abord partir sur des publicités intégrées dans leurs vidéos Youtube. Un spot et une brève présentation, pour un contrat de 6 mois avec 2 à 3 vidéos par mois où notre startup sera représentée.

Concernant les influenceurs instagram, nous partiront sur une durée équivalente avec 2 à 3 post par semaine avec la mise en place d'un code promo et un lien (Netlinking).

f - Newsletter

La **newsletter est un outil de communication** consistant à envoyer des informations par courrier électronique à une liste de destinataires. Le contenu d'une newsletter a pour vocation d'**informer** le contact sur un sujet qui l'intéresse, sur les actualités de Récup'livres ou encore pour mettre en avant des **offres commerciales** ou **offres promotionnelles**.



Qui : clients et prospects FRANCE situé dans la tranche 18-65 ans

Quoi : les informer d'une offre promotionnelle "Printemps" sur les nouveautés

Où : sur notre site web

Quand : du 20 mars au 15 avril 2021

Comment : envoi d'un code promo dans la newsletter via Mailchimp

Pourquoi : redynamiser des ventes en début de saison en nous faisant connaître et en fidélisant la clientèle actuelle. Mais aussi pour leur donner envie d'acheter des nouveautés de saison (ex : livres sur le jardinage, le bricolage).

Nous pourrions utiliser Mailchimp qui propose des offres intéressantes.



Tarification	Standard	Essentiels	Gratuit
	Pour les entreprises aguerries qui veulent plus d'automatisations et d'outils s'appuyant sur les données.	Pour les entreprises qui se développent et veulent davantage de personnalisation ainsi qu'une assistance 24/7.	Tous les outils multicanaux dont vous avez besoin pour faire votre promotion.
Débute à	14 \$/mois	9 \$/mois	0 \$/mois
	(avec 500 contacts*)	(avec 500 contacts*)	(avec 2'000 contacts*)
	Calculer votre tarif	Calculer votre tarif	

Création de la maquette sur XD



Profitez de notre sélection printanière à petit prix en bénéficiant de 15%* sur votre commande.
Offre valable du 20 mars au 15 avril 2021



Ça y est, les jours de pluie sont derrière nous ! Bonjour le printemps ☀

Quoi de mieux pour fêter cette arrivée ensoleillée qu'une offre de printemps chez Récup'livres ?

Vous ne trouvez pas mieux ? On vous rassure, nous non plus !

Comme vous le savez, il est essentiel de s'accorder du temps (rien que) pour soi, et cela passe bien évidemment par la lecture !

C'est pourquoi, avec toute notre équipe nous vous offrons 15% sur votre commande (offre à valoir sur une sélection de livres).

Et là c'est le moment où vous vous imaginez dévorer vos livres au bord de l'eau, dans votre parc favori ou bien même à la terrasse en bas de chez vous ! ☺ Et vous avez absolument raison. Grâce à nos livres, vous allez passer de beaux moments en perspective (sauf si vous oubliez votre crème solaire...).

Profitez-en bien et, à bientôt. ☺



Si vous ne souhaitez plus recevoir notre newsletter, cliquez [ici](#)

6 - RÉFÉRENCEMENT WEB

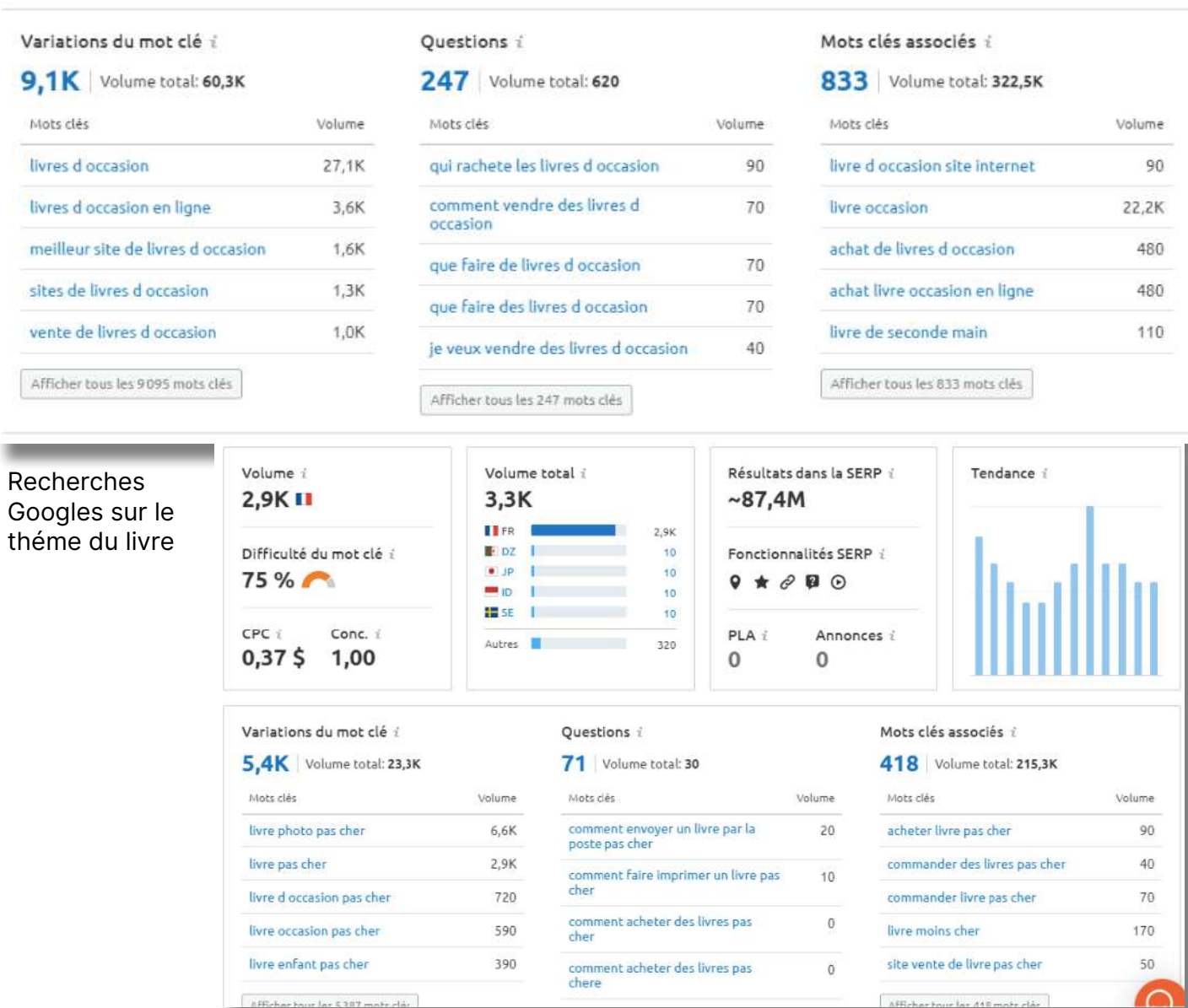
a - SEO/SEA

Comme évoqué ci-dessus (p.19), le SEO ou optimisation pour les moteurs de recherche, est appelé également **référencement naturel ou organique**. Il inclut l'ensemble des techniques qui visent à **améliorer le positionnement d'une page**, d'un site ou d'une application web dans la page des résultats de recherche d'un moteur de recherche.

Le SEA ou référencement payant, en anglais search engine advertising, est une discipline proche du SEO et du search engine marketing, qui lui sont généralement associés. C'est l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés et de générer du trafic.

Stratégie référencement

1 - DÉTERMINER LES MEILLEURS MOT-CLES OÙ SE POSITIONNER POUR 2 DE NOS FUTURES PAGES SERVICES OU PRODUITS (vu p.20)



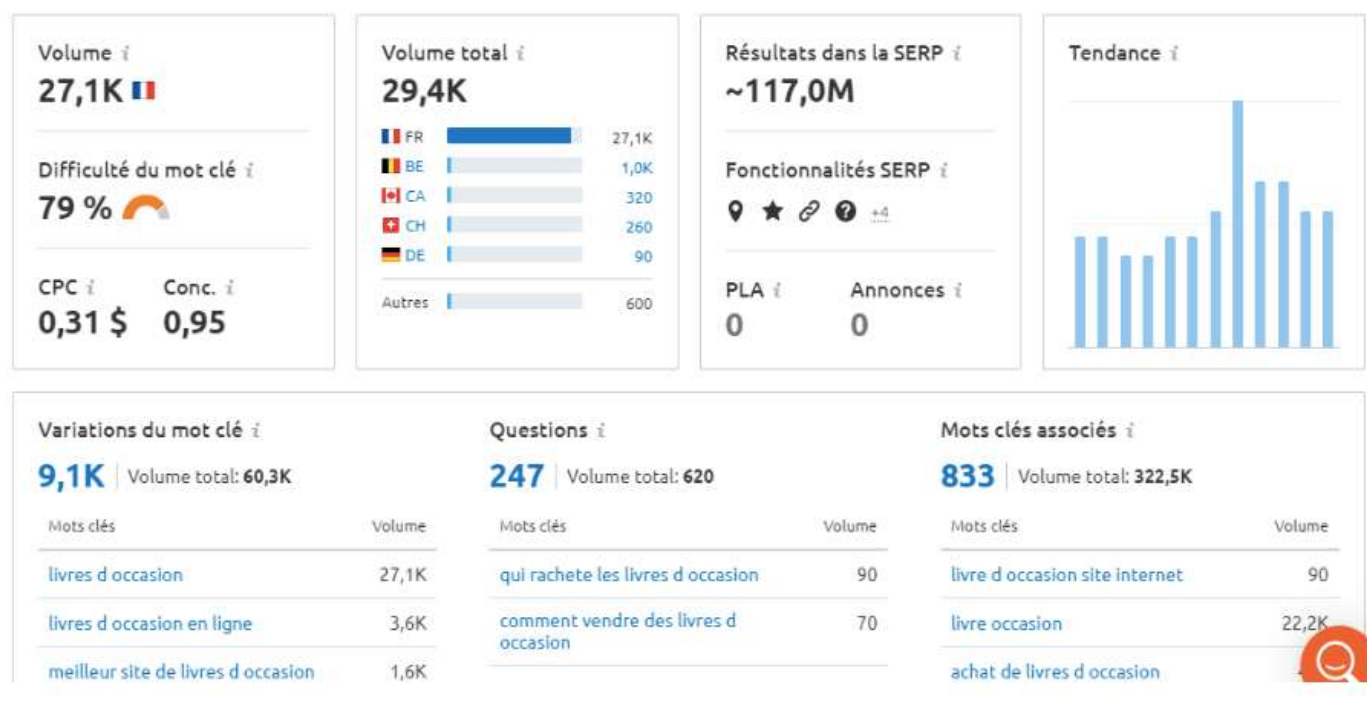
Vue d'ensemble des mots clés: livre...

[Cours sur la recherche de mots clés](#)
[Manuel de l'utilisateur](#)
[Envoyer des commentaires](#)

France Ordinateur 7 mai 2021 USD

[Exporter vers PDF](#)

Vue d'ensemble Analyse par lots



2 - INDIQUER LE NOMBRE DE RECHERCHE ET LA DIFFICULTÉ SEO

Comme expliqué page 19, au plus un mot-clé est utilisé au plus ce sera compliqué et inutile de nous en servir, car déjà trop utilisé. Il va donc falloir se positionner sur des mots-clés permettant de nous différencier de la concurrence (livres moins cher, achat stock livres invendus...).

3 - RESPECTER UNE STRUCTURE (HIÉRARCHIE) HTML DE NOS PAGES WEB

Les zones chaudes en SEO

Toutes les zones et tous les éléments de la page n'ont pas la même importance aux yeux d'un moteur de recherche. Il existe des zones chaudes sur une page web :

- La balise Title,
- Les balises Hn,
- Le chapô,
- Les attributs Alt.

Title et méta description, des éléments déterminants

Une page web, c'est avant tout du code HTML, il doit respecter une structure standard pour être correctement interprété par les différents navigateurs web. On retrouve toujours deux sections :

- La section head
- La section body

La section head est plus ou moins de l'en-tête du document. Située entre les balises <head> et </head>, elle regroupe ce qu'on appelle les méta-informations de la page. Ces dernières n'apparaissent pas directement sur la page mais elles sont d'une grande importance pour performer sur les moteurs de recherche.

Parmi les méta-informations qu'il est possible de renseigner dans la section head, il en est deux qui sont indispensables :

- **Title** (titre de la page qui apparaît sur l'onglet de la page web), 40 à 45 caractères minimum, 60 à 65 caractères maximum

Ce titre est particulièrement important en SEO. D'abord car ce sont les premiers mots que les internautes verront de la page, ce sont donc eux qui donneront ou non envie de cliquer pour consulter notre site. Ensuite parce que la balise <title> est largement utilisée par Google pour référencer les pages web. Ne pas renseigner de titre ou renseigner un titre de mauvaise qualité, est donc une erreur importante d'un point de vue SEO.

- **Description**, 140 caractères minimum, 50 caractères maximum

Title et méta description se complètent.

Bien structurer le contenu

La balise title est un titre de la page mais pas nécessairement LE titre de la page. Pour le lecteur, le titre de l'article est défini dans la balise H1 notée comme suit : <h1>Mon titre</h1>. Il existe aussi des balises H2, H3, H4, H5 et H6. Ce sont ces 6 balises Hn qui nous permettront de créer la structure de la page.

La densité des mots-clés

Il est primordial de faire apparaître nos mots-clés dans le texte (tout particulièrement dans les zones chaudes), mais répéter un mot-clé encore et encore n'est pas particulièrement indiqué pour performer en SEO.

Un champ lexical bien choisi

Pour déterminer la pertinence d'un contenu, un moteur de recherche va non seulement chercher le mot-clé ciblé mais également les mots appartenant au même champ lexical (en ce qui nous concerne le lexique littéraire). C'est ce qu'on appelle la recherche sémantique.



La recherche sémantique

La sémantique, c'est l'étude du sens, de la signification des mots et du langage. La recherche sémantique a donc pour ambition de décoder le sens profond de notre requête. Ainsi, un utilisateur recherchant « livre pas cher » souhaite certainement des infos concernant des livres discounts plutôt que concernant de la vaisselle. Un algorithme de recherche sémantique aura perçu le sens de la requête afin de proposer les réponses les plus pertinentes. Il est nécessaire de diversifier notre vocabulaire afin de bien faire comprendre aux moteurs de recherche de quoi traite notre page. Plus le langage sera riche, plus il sera simple pour les robots de positionner les pages.

L'optimisation des images

Le texte est maintenant « SEO friendly ». Le contenu d'une page web se compose de texte mais aussi de médias, des images dans la plupart des cas. Comme pour le texte, il existe des bonnes pratiques SEO concernant les images.

Le nom

Les noms des fichiers images pèsent sur le SEO. Lorsqu'un robot d'indexation visite le site (crawlent le site), il identifie non seulement les pages mais aussi les images (qui ont leur propres URLs).

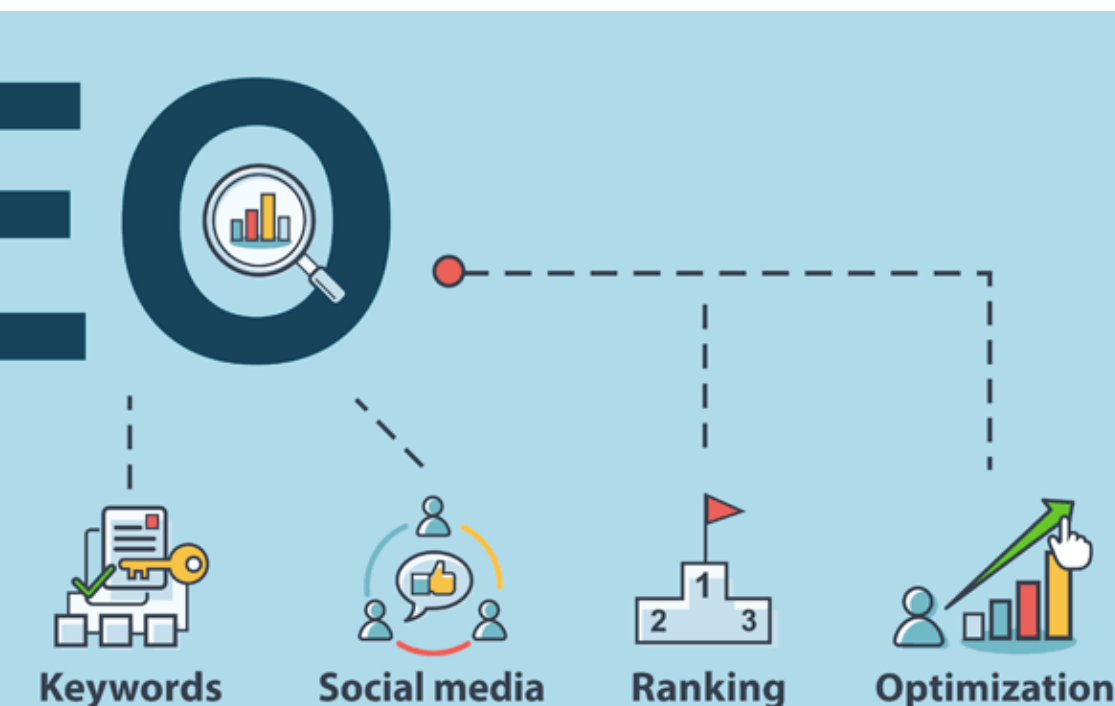
L'attribut ALT

Dans certains cas, il arrive que les images d'une page ne puissent pas être affichées. Le langage HTML a prévu une fonctionnalité pour ces situations : l'attribut ALT.

C'est une information complémentaire donnée à notre image. Concrètement, il s'agit tout simplement d'un texte alternatif (d'où le « ALT ») qui s'affichera en lieu et place de notre image si celle-ci ne peut pas être chargée. Cette balise est aussi très utilisée par les robots d'indexation, beaucoup plus à l'aise avec du texte qu'avec de l'image.

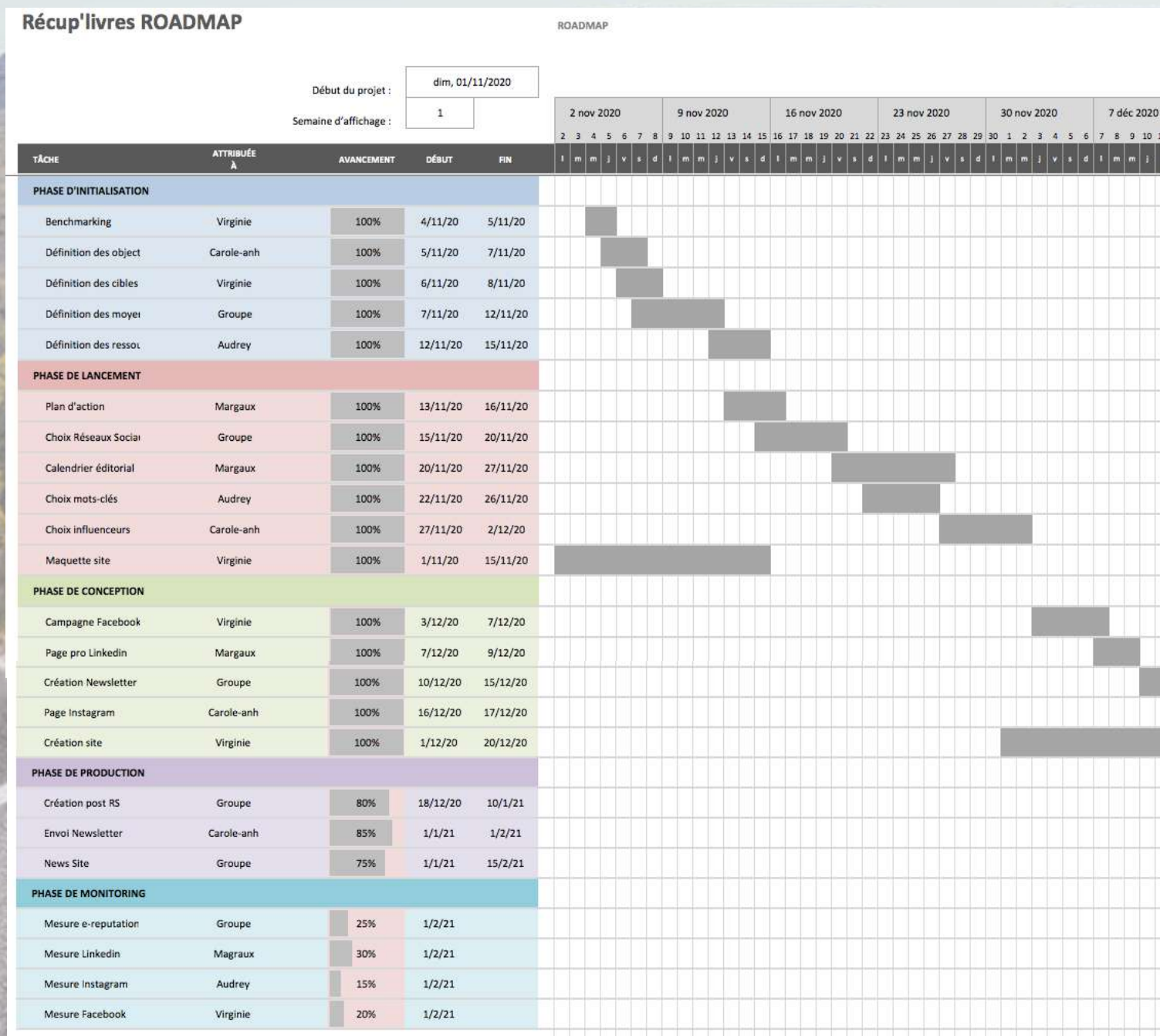
La taille et le format

Il faut faire attention à la taille et au format des images. Car une image volumineuse ralentira le chargement des pages et qu'un chargement lent est pénalisé par les moteurs de recherche comme par les utilisateurs (selon Google, près d'un utilisateur sur trois quitte une page si elle ne s'affiche pas dans les 3 secondes). De manière générale, préférer le JPEG et le PNG. Ce sont les formats les plus utilisés sur le web car ils proposent le « rapport qualité/taille de fichier » le plus intéressant.



7 - PLANIFICATION

a - Roadmap





b - Plan d'action communication digitale

Pour avoir un **aperçu global de nos différentes actions de communication digitale**, nous avons mis en place un plan d'action. Celui-ci nous permet de pouvoir nous repérer tous les mois pour savoir quelles sont les actions à mener mais également de pouvoir tenir une certaine **ligne éditoriale**.

	Description	Fréquence	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI
Réseaux sociaux	Instagram						
	Focus livres/événements	7 fois par mois					
	Questions	4 fois par mois					
	Story	4 fois par jour					
	Jeu concours	1 fois par mois					
	Partenariats	1 fois tous les 2 mois					
	Facebook						
	Publication lien Récup'livres	4 fois par mois					
	Tutos	4 fois par mois					
	Sondage, discussion	2 fois par mois					
	Interview	2 fois par mois					
	Rencontre influenceur	1 fois tous les 2 mois					
	LinkedIn						
	Informations	2 fois par mois					
Newsletter	Zoom sur Récup'livres	1 fois par mois					
	Rencontres/Visites éditeurs, influence	1 fois par mois					
	Participation à des événements	1 fois tous les 3 mois					
	Informations	1 fois par mois					
Vidéo	Offres promotionnelles	1 fois tous les 3 mois					
	Actualités	1 fois par mois					
	Questionnaires	1 fois tous les 6 mois					
	Lancement de la marque	Au début					
Blog	Promotionnelle	1 fois tous les 2 mois					
	Tutos	2 fois par mois					
	Interview/Rencontres	1 fois par mois					
	Livre du mois	1 fois par mois					
Veille	Tutos	1 fois par mois					
	Coup de cœur	1 fois par mois					
	Nouveaux arrivages	1 fois par mois					
	E-reputation	2 fois par mois					



c - Planning éditorial

Pour avoir une meilleure visualisation de nos publications sur les différents réseaux, nous avons mis en place des **calendriers éditoriaux**. En plus de nous offrir une meilleure visualisation, cet outil nous permet également de pouvoir **prévoir du contenu à l'avance** et de ne pas être pris de cours.

Puisque nos cibles sont différentes selon les réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, et Facebook), nous avons décidé d'établir des calendriers propres à chaque réseau social.

Facebook

Les publications sur ce réseau sont optimales le mardi, jeudi et samedi entre 13h et 16h. En effet, les utilisateurs de Facebook s'y rendent principalement sur leur ordinateur de bureau lors des moments de pause au travail.

Janvier 2021 - Facebook

f	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
	28	29	30	31	1	2	3
						Vœux nouvelle année	
4		5 Présentation nouveaux arrivages	6	7 Tuto carte de vœux	8	9 Discuter autour de nos valeurs	10
11		12 Interview de l'auteur Catherine Martin	13	14 Tuto marque page	15	16 Post sondage sur les genres préférés	17
18		19 Rencontre avec l'influenceuse Elisa Hervé	20	21 Tuto bibliothèque maison	22	23 Vidéo sur les gestes éco-responsables	24
25		26 Interview de l'auteur Franck Bois	27	28 Tuto faire ses résumés de livre	29	30 Participation au salon du livre de 2021	31

Instagram

Nous avons décidé de publier des contenus variés sur ce réseau. À savoir des posts, des réels, mais aussi des storys. Concernant les posts, nous les publierons le lundi, mercredi et jeudi.

Étant donné que la majorité des utilisateurs se rendent sur cette application via leur téléphone portable, il est préférable d'éviter les heures de bureau. Ainsi, nous publierons soit entre 11h et 13h ce qui correspond à la pause déjeuner ou bien entre 19h et 21h.

Janvier 2021 - Instagram						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
28	29	30	31	1	2 Vœux nouvelle année	3
4 Focus sur nos livres du mois	5	6 Quel genre de livres préférez-vous ?	7 Jeu concours avec une entreprise locale	8	9	10
11 Zoom sur la trilogie	12	13 Comment triez-vous votre bibliothèque ?	14 Rencontre avec un éditeur	15	16	17
18 Coup de cœur d'une personne de l'équipe	19	20 Quel est votre livre préféré ?	21 Nos actions en faveur de l'environnement	22	23	24
25 Vidéo livresque du moi	26	27 Quel livre emmèneriez-vous partout avec vous ?	28 Partenariat avec @lesouffledesmots	29	30	31

LinkedIn

Puisque LinkedIn est un réseau principalement de professionnels, nous ne jugeons pas bon de publier du contenu en dehors des heures de travail ainsi que le week-end. Nous sommes donc partis sur une publication par semaine le jeudi entre 10h et 11h.

Janvier 2021 - LinkedIn						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
28	29	30	31	1	2 Vœux nouvelle année	3
4	5	6	7 Faire un zoom sur nos arrivages du mois	8	9	10
11	12	13	14 Rencontre avec un éditeur	15	16	17
18	19	20	21 Nos actions en faveur de l'environnement	22	23	24
25	26	27	28 Pourquoi nous rejoindre ?	29	30	31

Concernant les visuels de nos posts nous voulons proposer des photos de qualité avec des mises en scène pour mettre en valeur nos produits. Nous faisons également en sorte d'adapter les visuels en accord avec la saison ou le thème abordé. Nous utilisons également notre charte graphique pour être toujours en accord avec notre image de marque.

Exemple de visuel sur Instagram pour le mois de janvier 2021.



Le **ton** est également très important et une **communication originale** nous permettra de **sortir du lot**. Pour cela nous avons choisi d'utiliser en plus, des promotions ou des posts découvertes, quelques publications sur le ton de **l'humour** et du **défi**.

Nous proposerons donc un peu d'humour à nos internautes et de participer à nos petits défis pour gagner, par exemple un lot de livres.

**Récup'livres**
Sponsorisé · 

Découvrez nos objets précieux, mieux qu'un smartphone et que vous pouvez emporter partout sans risquer de ne plus avoir de batterie !



WOAW c'est comme des SMS mais avec toutes les lettres! Comment ça s'appelle?

Livre ... mon petit cela s'appelle LIVRE

Récup'livres

Commander

 J'aime

 Commenter

 Partager



 **Attirez plus de visiteurs sur votre site web**
Obtenir plus de clics vers votre site web avec une publicité de ce type

Promouvoir le site web





Récup'livres

Sponsorisé ·

Prouvez-nous que le Français est un lecteur en relevant notre défi !
Lisez 3 livres en un temps record, partagez-nous votre expérience
--> Le plus rapide se verra gratifié d'un lot de livres dans la
catégorie de son choix ! Le défi commence dans 3 jours !!!

LES FRANÇAIS LISENT DES LIVRES !



Récup'livres

Commander

J'aime

Commenter

Partager



Attirez plus de visiteurs sur votre site web

Obtenir plus de clics vers votre site web avec une publicité de ce type

Promouvoir le site web

...

8 - REPORTING

a - Mesures des KPIs

1 - KPIs marketing d'influence

Dans le cadre d'une campagne ayant pour objectif la génération de ventes, le ROI* est très simple à mesurer.

- Nous envoyons à nos influenceurs des **liens redirigeant vers notre site** à partager (intégrer des trackers UTM). Il suffira ensuite de suivre les conversions générées depuis Google Analytics.

- Une autre méthode consiste à fournir des **codes promotions** aux influenceurs. Leurs abonnés donnent ensuite ce code au moment de l'acte d'achat, et bénéficient d'une réduction. De notre côté, il nous suffit de suivre le nombre de ventes générées grâce à ces codes.

* Return On Investment ou retour sur investissement en français

KPIs mesurés :

INFLUENCEUR	NB DE LIKES	NB DE COMMENTAIRE +	NB DE COMMENTAIRE -	NB DE CLIC SUR LIEN SITE	NB DE CLIENT APPORTÉS	NB DE CODES PROMO UTILISÉS

1 - KPIs Réseaux Sociaux Récup'livres

Les KPIs analysés sur les **réseaux sociaux** sont également très importants pour comprendre notre audience. Si par exemple, on constate un fort intérêt pour une de nos publications, ou le contraire, nous pourrions adapter nos offres à ce qui intéresse nos clients.

RS	NB DE POST	PORTÉE	NB FOLLOWERS	NB CLICS	NB PARTAGES	NB COMMENTAIRES	NB MENTIONS	NB NOUVEAU ABONNES	NB CLIC LIEN SITE*
Facebook									
Instagram									
Linkedin									

* Le nombre de clics des réseaux sociaux vers notre site web est vérifiable dans **Google Analytics** dans la section CANAL D'ACQUISITION (p.37).



Les statistiques relatives aux commandes et aux messages ne sont pas disponibles

En raison de règles de confidentialité en vigueur dans certaines régions, les rapports sur les statistiques relatives aux messages ne sont pas disponibles pour le moment.
Les annonceurs pourraient constater un impact sur les rapports portant sur des données relatives aux messages et aux commandes. Pour les indicateurs concernés, le signe « — » s'affichera à la place des données affectées.

[En savoir plus](#)

Résumé de la Page 7 derniers jours

[Exporter les données](#)

Résultats pour 9 juin 2021 - 15 juin 2021

Note : ceci ne tient pas compte des données du jour. L'activité Statistiques est comptabilisée sur le fuseau horaire du Pacifique. Les activités publicitaires sont comptabilisées sur le fuseau horaire de votre compte.

■ Organiques ■ Payées

Actions sur la Page

9 juin - 15 juin



Nous n'avons pas suffisamment de données à afficher pour la période sélectionnée.

Vues de la Page

9 juin - 15 juin

10

Total des vues de la Page ▼ 9%



Mentions J'aime une Page

9 juin - 15 juin



Nous n'avons pas suffisamment de données à afficher pour la période sélectionnée.

Couverture des publications

9 juin - 15 juin

60

Personnes touchées ▲ 173%



Couverture de la story

9 juin - 15 juin



Nous n'avons pas suffisamment de données à afficher pour la période

Recommandations

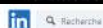
9 juin - 15 juin



Nous n'avons pas suffisamment de données à afficher pour la période



Recherche



Recherche



Accueil



Rejoindre



Empire



Messagerie



Notifications



Vues



Produits



Essai Premium gratuit d'un mois

Récapitulatif

[Vue super administrateur](#)

[Voir en tant que membre](#)

Toutes les pages

Produits

Contenu

Statistiques

Activité

Outils d'administration

Statistiques sur les visiteurs

(Les dates et heures des statistiques sont toutes indiquées en UTC)

[Exporter](#)

L'essentiel sur les visiteurs

Données sur les 30 derniers jours, du 16/05/2021 au 15/06/2021

227 ▲1%

Vues de la page

91 ▲9%

Visiteurs uniques

7 ▲13%

Clics sur le bouton personnalisé

Statistiques des visiteurs

Période : 30 mai 2021 - 13 juin 2021

Page : Toutes les pages

Indicateur : vues de page

Traffic sur ordinateur et mobile agrégé

Déactiver



Données démographiques des visiteurs

Période : 30 mai 2021 - 13 juin 2021

Données : fonction

Fonctions principales

Fonctions principales	Visiteurs	% de visiteurs
Ventes	24	32,43%
Développement commercial	17	22,97%
Opérations	6	8,11%
Assistance	6	8,11%
Administration	5	6,76%
Arts et Design	3	4,05%
Enseignement	3	4,05%
Marketing	3	4,05%
Finance	2	2,7%
Technologies de l'information	2	2,7%

Messagerie

KPIs en résumé...

KPIs DE L'INFLUENCE MARKETING

AVANT LA CAMPAGNE

OBJECTIFS

CHOISIR LES INFLUENCEURS

INDICATEURS

LA TAILLE DE LA COMMUNAUTÉ DE L'INFLUENCE

L'AUTENTICITÉ DE SON AUDIENCE

LE TAUX D'ENGAGEMENT GLOBAL

LE TAUX D'ENGAGEMENT SUR LES PUBLICATIONS SPONSORISÉES

QUALITÉ DES ÉCHANGES

INTÉRÊT

S'assurer que l'on cible la bonne typologie d'influenceurs par rapport à sa stratégie.

S'assurer que la communauté de l'influenceur est composée de vrais profils, et que ses followers ont été naturellement acquis.

Savoir si les posts de l'influenceur suscite des réactions.

S'assurer que la communauté de l'influenceur est intéressée par ses collaborations avec les marques.

Savoir si l'influenceur joue le jeu des échanges et des réponses aux questions de sa communauté, sur un produit par exemple.

KPIs DE L'INFLUENCE MARKETING

PENDANT & APRÈS LA CAMPAGNE

OBJECTIFS

ÊTRE VU NOTORIÉTÉ

INDICATEURS

LES IMPRESSIONS ET LES VUES

LA PORTÉE

LE TAUX DE RÉPÉTITION

INTÉRÊT

Déterminer quelle est la visibilité des contenus.

Connaître le nombre de comptes uniques touchés par une publication.

Estimer le nombre de fois moyen où chaque individu est exposé à la publicité.

PENDANT & APRÈS LA CAMPAGNE

OBJECTIFS

ÊTRE AIMÉ

CONSIDÉRATION & PRÉFÉRENCE DE MARQUE

INDICATEURS

ENGAGEMENT

ANALYSE QUALITATIVE

ANALYSE DE SENTIMENT

IMPACT SUR LE NOMBRE D'ABONNEMENT À NOS RS

RATIO LIKES / COMMENTAIRES

INTÉRÊT

Cerner l'attractivité d'un contenu pour une communauté et collecter des feedbacks via les commentaires.

Mieux cerner le sujet des commentaires et déterminer quel % concerne directement RECUP LIVRES.

Savoir si l'audience a apprécié les contenus & nos produits/concept.

Savoir si notre campagne a donné envie aux individus d'en savoir plus sur notre marque & son univers.

Cerner le pouvoir conversationnel de l'influenceur, de son contenu et de notre marque.

KPIs DE L'INFLUENCE MARKETING

PENDANT & APRÈS LA CAMPAGNE

OBJECTIFS

ÊTRE ACHETÉ

INTENTION D'ACHAT

INDICATEURS

TAUX DE PERTINENCE

TRAFIC SUR NOTRE SITE

NOMBRE D'INSCRIPTIONS AU SITE

VENTE DE LIVRES

INTÉRÊT

Savoir, parmi les commentaires, lesquels concernent directement RECUP LIVRES

Déterminer si les liens glissés dans des contenus ont suscité des clics et des visites sur notre site.

Déterminer combien de personnes se sont inscrites suite à la campagne à notre site.

Estimer l'impact direct de l'influence marketing sur les ventes.

KPIs DE LA CAMPAGNE SUR LES R.S

AVANT, PENDANT & APRÈS LA CAMPAGNE

SITE WEB RECUP LIVRES

TRAFIC SUR NOTRE SITE :
LE NOMBRE DE VISITES
+ LES VISITEURS UNIQUES

LA DURÉE DE VISITE

NOMBRE D'INSCRIPTIONS AU SITE

VENTE DE LIVRES

LE TAUX DE REBOND

RÉSEAUX SOCIAUX

LE VOLUME D'ABONNÉS

Nombre de nouveaux abonnés gagnés dans le cadre de la campagne.

LE TAUX D'ENGAGEMENT

Nombre d'interactions (j'aime, clic, partage ou commentaire) à comparer par rapport la portée de la campagne.

LES PARTAGES

Nombre de publications partagées.

LES MENTIONS

On parle de nous ! Nombre de publications où nous sommes mentionnés.

LA PORTÉE

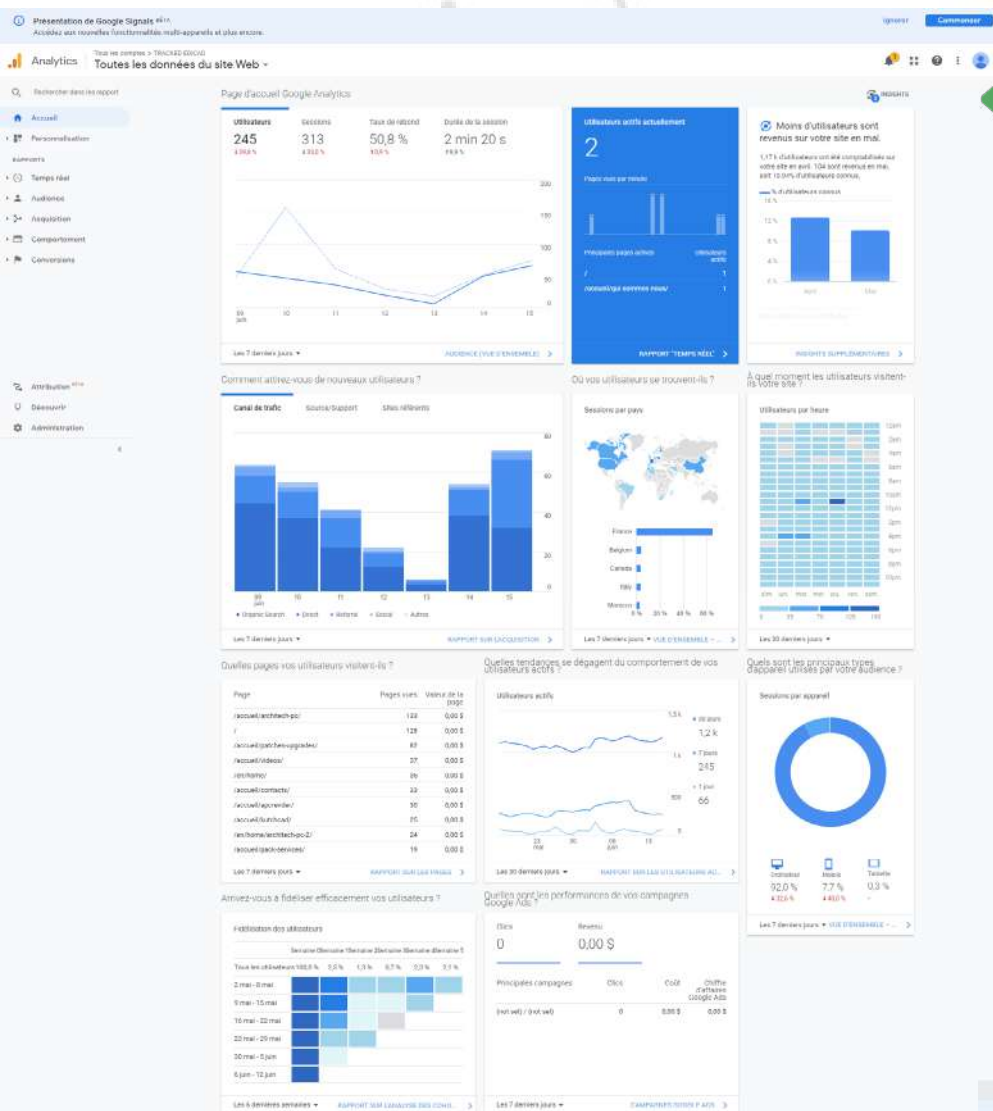
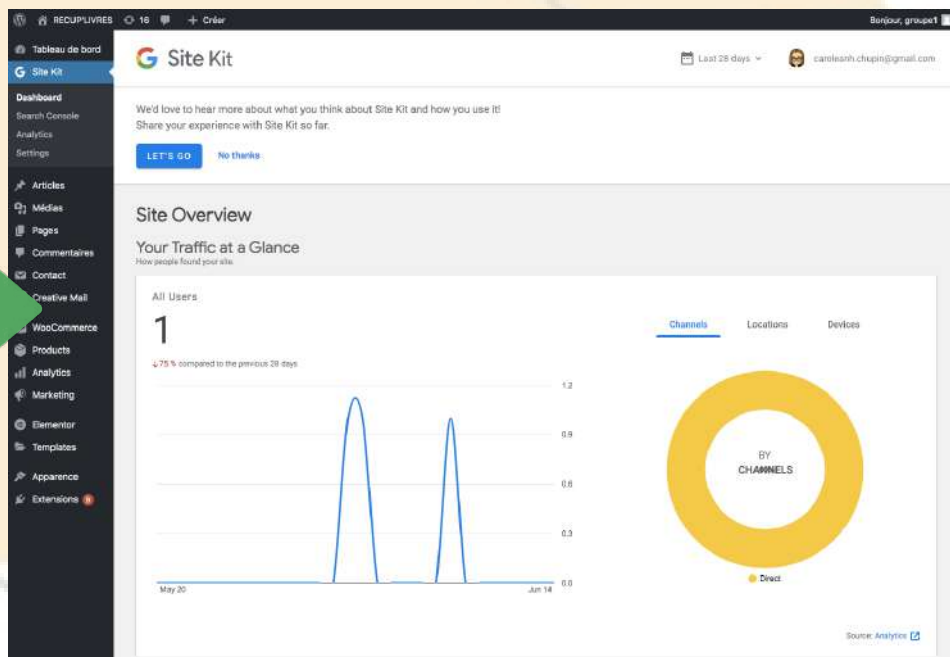
Nombre de personnes qui ont vu votre publication ou votre page dans leur fil d'actualité, au cours d'une période déterminée.

b - Analyses et mesures d'audience

L'analyse comportementale de nos utilisateurs est importante car elle permettra de mieux les comprendre et donc d'adapter notre offre et notre communication.

Nous avons la possibilité de mesurer l'audience de notre site internet grâce à **Google Analytics** qui est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications.

Cet outil permet d'approfondir nos connaissances sur le **comportement** de vos clients, grâce à une installation simple sur le site internet.

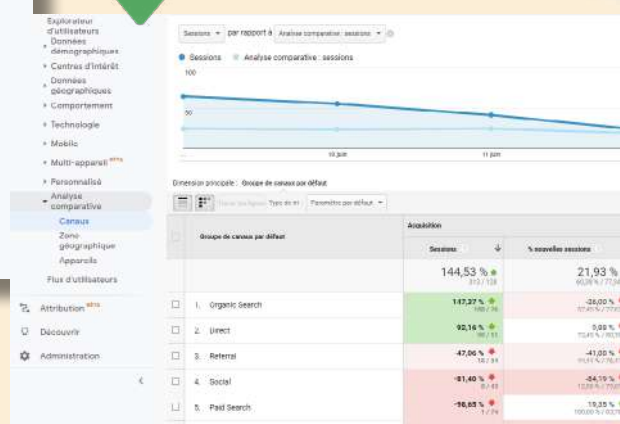


Une fois que Google Analytics est installé et configuré il y est possible, via le back-office de notre site web d'observer quelques résultats.

Il est cependant plus intéressant d'aller dans l'**interface de Google Analytics** où se trouvent des informations plus complètes.

Ci-contre le tableau de bord de l'interface de Google Analytics, où l'on peut faire un tour d'horizon rapide de plusieurs donnés. Ce **tableau de bord** est personnalisable.

Ici il est possible d'observer l'**évolution des sessions**.

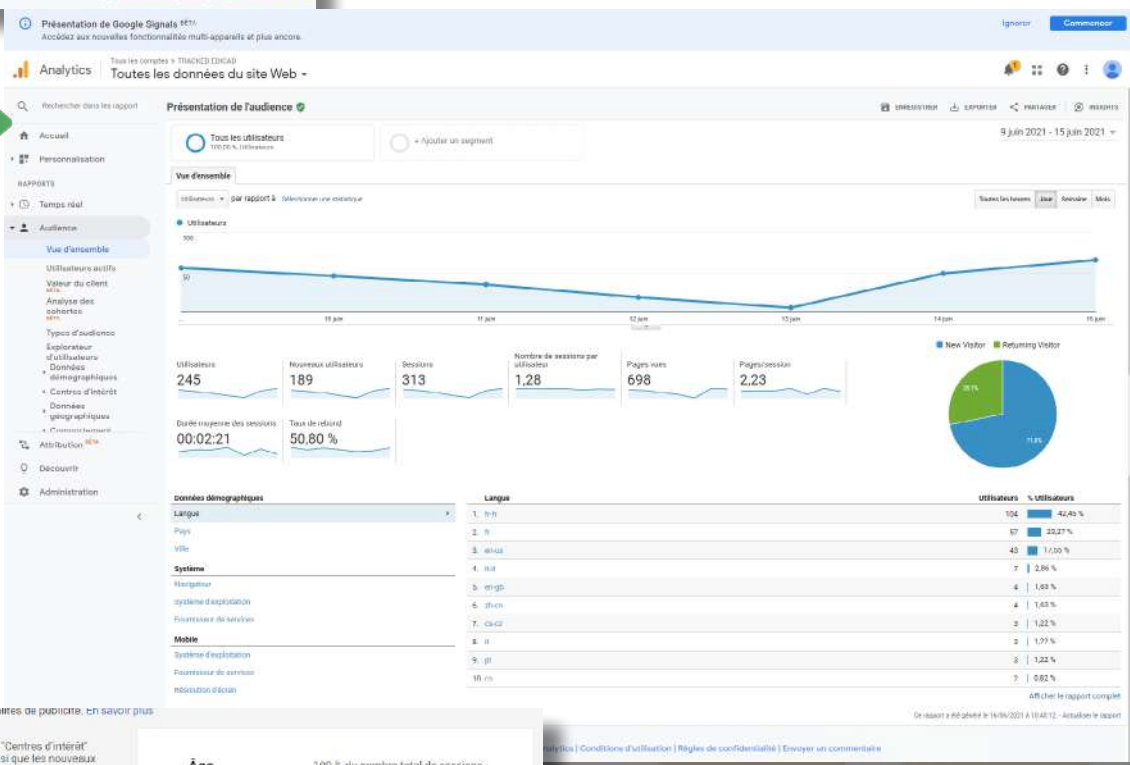


Attribution	Canal d'acquisition	Utilisateurs
1	Organic Search	22 381 (47,24 %)
2	Direct	10 424 (22,74 %)
3	Referral	657 (1,41 %)
4	Social	630 (1,36 %)
5	Paid Search	45 (0,10 %)
6	(not set)	9 (0,02 %)
7	Email	1 (0,00 %)

Nous pouvons notamment observer de quel canal proviennent nos internautes. Ici, **ils sont arrivés principalement suite à une recherche Google**. Et presque autant sont arrivés en saisissant directement notre adresse URL.

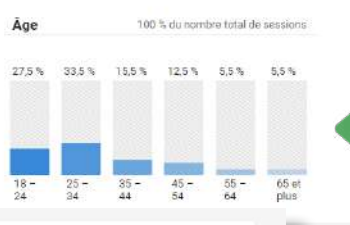
Sur cet onglet se trouve **l'analyse de l'audience**.

Plusieurs données sont disponibles dont celles des utilisateurs, leur **démographie**, ou encore quel **Système de connexion** ont été utilisés...**Nous pouvons voir que 71% de nos internautes sont des nouveaux visiteurs.**



Les sections "Données démographiques" et "Centres d'intérêt" contiennent des rapports "Présentation", ainsi que les nouveaux rapports "Âge", "Sexe" et "sur les catégories de "Centres d'intérêt".

- Ils vous permettent de mieux comprendre qui sont vos utilisateurs.
- Vous pouvez segmenter le reste de vos données Google Analytics en fonction de ces mêmes caractéristiques afin de comprendre ce qui différencie les utilisateurs qui effectuant une conversion des autres (et effectuer bien d'autres comparaisons de ce type).
- Il s'agit des mêmes données démographiques et catégories de centre d'intérêt que celles utilisées pour définir le ciblage des annonces sur le Réseau Display de Google. Ces insights sur vos utilisateurs vous aideront à optimiser vos stratégies de campagne.
- Il est possible que certains associés à aucune donnée représentatif donc qu'ils ne sont peut-être pas représentés l'audience de votre site.
- En savoir plus sur la façon démographique des visiteurs
- En savoir plus sur la façon de centre d'intérêt des utilisateurs
- Avant d'activer les rapports les centres d'intérêt, vous devez accepter les conditions d'utilisation de Google Analytics.



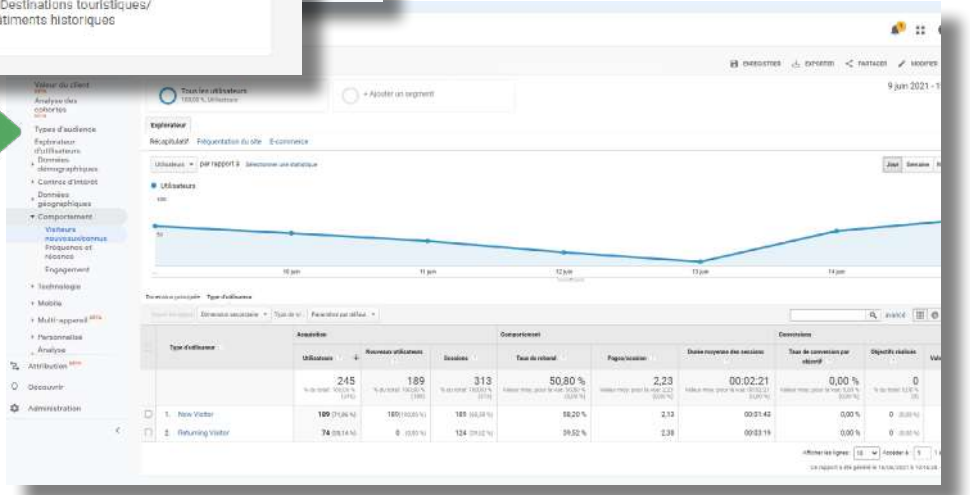
Catégorie de centre d'intérêt

5,49 %	Sports/ Sports individuels/ Course et randonnée
3,94 %	Informatique et électronique/ Electronique grand public/ Accessoires électroniques
3,05 %	Sports/ Sports individuels/ Cyclisme
2,96 %	Alimentation et boissons/ Cuisine et recettes/ Soupes et ragoûts
2,45 %	Voyages/ Destinations touristiques/ Sites et bâtiments historiques

Dans l'analyse d'audience, nous avons accès au **profil** de nos internautes.

Ici nos internautes principaux entre 25 et 34 ans, et leur centre d'intérêt est tourné vers le sport.

Ici l'analyse porte sur le **type d'utilisateur et leur comportement**.



Comportement

Nouveaux utilisateurs	Pages/session	Durée moyenne des sessions	Taux de rebond
90,91 %	3,24 %	54,36 %	18,72 %
82,05 %	8,02 %	93,01 %	-22,33 %
73,17 %	33,68 %	42,23 %	7,34 %
-65,23 %	16,01 %	174,70 %	-0,56 %
-97,50 %	6,41 %	-24,19 %	-22,07 %
-38,59 %	-51,32 %	-100,00 %	65,67 %

III – CONCLUSION

1 – AVANCÉE & CONCLUSION

Récup'livres ROADMAP

Début du projet :		dim, 01/11/2020		
Semaine d'affichage :		1		
TÂCHE	ATTRIBUÉE A	AVANCEMENT	DÉBUT	FIN
PHASE D'INITIALISATION				
Benchmarking	Virginie	100%	4/11/20	5/11/20
Définition des objet	Carole-anh	100%	5/11/20	7/11/20
Définition des cibles	Virginie	100%	6/11/20	8/11/20
Définition des moyes	Groupe	100%	7/11/20	12/11/20
Définition des ressoi	Audrey	100%	12/11/20	15/11/20
PHASE DE LANCEMENT				
Plan d'action	Margaux	100%	13/11/20	16/11/20
Choix Réseaux Social	Groupe	100%	15/11/20	20/11/20
Calendrier éditorial	Margaux	100%	20/11/20	27/11/20
Choix mots-clés	Audrey	100%	22/11/20	26/11/20
Choix influenceurs	Carole-anh	100%	27/11/20	2/12/20
Maquette site	Virginie	100%	1/11/20	15/11/20
PHASE DE CONCEPTION				
Campagne Facebook	Virginie	100%	3/12/20	7/12/20
Page pro LinkedIn	Margaux	100%	7/12/20	9/12/20
Création Newsletter	Groupe	100%	10/12/20	15/12/20
Page Instagram	Carole-anh	100%	16/12/20	17/12/20
Création site	Virginie	100%	1/12/20	20/12/20
PHASE DE PRODUCTION				
Création post RS	Groupe	80%	18/12/20	10/1/21
Envoi Newsletter	Carole-anh	85%	1/1/21	1/2/21
News Site	Groupe	75%	1/1/21	15/2/21
PHASE DE MONITORING				
Mesure e-reputation	Groupe	25%	1/2/21	
Mesure LinkedIn	Margaux	30%	1/2/21	
Mesure Instagram	Audrey	15%	1/2/21	
Mesure Facebook	Virginie	20%	1/2/21	

En considérant que nous sommes le 15 février 2021, notre **pourcentage d'avancement** du projet, est visible par tache sur la Roadmap.

Soit un avancement de **85%** pour la globalité du projet.

En effet, en date du 15 février 2021 il reste à faire :

- La création de posts (planning éditorial) - 80% réalisé,
- Envoi de Newsletter qui sera toujours en cours, puisqu'il y a des envois tout au long de l'année,
- Alimenter les News du site, qui sera toujours en cours pour les mêmes raisons que la Newsletter,
- Mesure des KPIs, puisqu'il y a un temps de recul et que ce sont des analyses faites régulièrement tout au long de l'année.

ETAPES CLÉS

- **Terminer** le planning éditorial,
- **Programmer** l'envoi des Newsletter,
- **Alimenter** régulièrement le site,
- **Mesurer** et **analyser** les KPIs tous les mois.

Projection sur l'avenir du projet

Malgré l'arrivée sur la même proposition que nous, de Maxilivres, en début d'année, le projet à toutes les chances de bien démarrer. En effet la demande de **livre papier revient en force** et le choix et la diversité sont importants.

«Le chiffre d'affaires des éditeurs (ventes de livres et produit des cessions de droits) est passé de 2 670 millions d'euros en 2018 à 2 806 millions d'euros en 2019, soit une hausse de 5 %. Le nombre d'exemplaires vendus est, quant à lui passé de 419 millions en 2018 à 435 millions en 2019, soit une hausse de 3,8 %.»

<https://www.sne.fr/economie/chiffres-cles/>

En résumé, cette année encore la vente de livres papier a augmenté, ainsi que les ventes par internet.

• Les évolutions futures

Pour une version 2 du projet, nous pensons à **élargir notre offre**, avec par exemple des livres de **collection**, ainsi que la possibilité de trouver sur notre site des **documents** (carte pays, routière, etc).

Améliorer notre **communication** grâce à l'augmentation de notre budget qui ne sera plus un budget de départ mais une partie des revenus alloués à la communication et la publicité.

Développer le **parrainage** et les offres.

• Les potentielles fusions ou partenariats

Nous pourrions établir des partenariats avec des **éditeurs**...en effet nous leur permettons de revendre leurs livres invendus, et donc d'en retirer un bénéfice au lieu de les envoyer au pilon avec le coût et la perte engrangée qui va avec.

Il serait intéressant de développer les partenariats avec les **influenceurs de tous âges** afin de toucher toutes nos cibles.

• Les points bloquants

Nous sommes **nouveaux** sur le marché et le plus difficile est de se faire connaître et de gagner la confiance des utilisateurs et clients. L'acquisition de notre crédibilité prend un certain temps, et la notoriété encore un peu plus. Il faut donc communiquer beaucoup et apporter des offres de qualité, ainsi qu'une réponse à toutes les questions de nos utilisateurs afin de les rassurer.



2 - BILAN & REX

Bilan

Nous attendions beaucoup de ce cube, car il reprend une bonne partie des attendus de nos entreprises respectives et également à titre personnel. En effet, il nous a permis d'**approfondir nos connaissances** dans certains domaines et d'en apprendre de **nouvelles** dans d'autres domaines, mais aussi, approfondir les **idées** que l'on avait déjà évoquées concernant le **plan de communication** et d'en trouver d'autres comme faire appel à des influenceurs par exemple.

Nous avons beaucoup apprécié cette phase "plan de communication" de notre projet Récup'Livres. De plus, il nous a permis de **comprendre** comment **définir** tel ou tel canal en fonction de la cible et de l'objectif recherché. Ce dernier bloc à **confirmé** nos premiers choix et les a **enrichis**.

Seul bémol, nous aurions aimé approfondir la partie cognitive et étudier quel contenu fonctionne le mieux sur instagram, quelles couleurs choisir, quel support (image vidéo ect) pour quelle communication.



Rex

Ce projet nous a permis de confronter nos avis et **d'échanger** nos connaissances pour déterminer le plan de communication le plus **adapté** à notre start-up. Nous travaillons dans des entreprises de secteurs différents, ce qui nous a permis d'apporter des connaissances et des idées, les unes aux autres. Enfin, nous avons continué d'utiliser des outils tels que Trello/Teams/Roadmap afin de pouvoir **s'organiser** dans la répartition des tâches.



Motivation et plaisir de cet apport de connaissances.



Distanciel et les difficulté d'organisation avec la charge de travail.



RÉCUP'LIVRES