

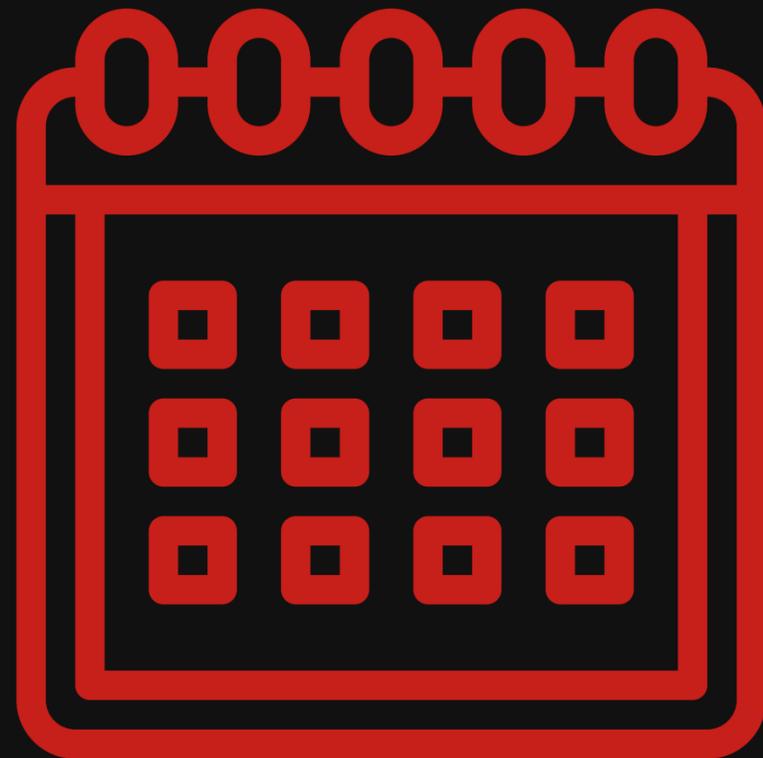
# BATTERIES

# 74



**TOUTE NOTRE ÉNERGIE !  
POUR VOUS !**

# AGENDA



- |    |                       |    |                       |
|----|-----------------------|----|-----------------------|
| 01 | Présentation          | 05 | Moments clés          |
| 02 | Audit réseaux sociaux | 06 | KPI & STATS           |
| 03 | Storytelling          | 07 | Marketing d'influence |
| 04 | Visuel (post)         | 08 | Bilan                 |



# PRÉSENTATION

\* **Expertise locale** \* **Écoresponsable**

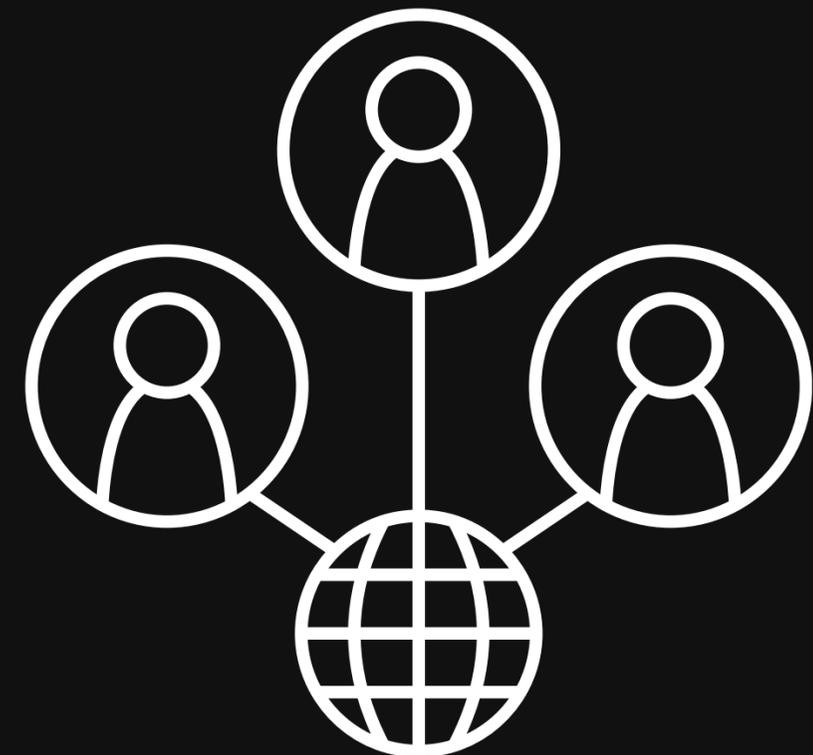


Batteries 74 est une TPE spécialisée dans la vente de batteries de tous types, avec une équipe de 5 salariés. Située au 239 avenue d'Aix-les-Bains à Annecy, en face d'Iveco, cette SARL propose un service complet incluant le test et le remplacement gratuit des batteries. Engagée dans une démarche RSE, Batteries 74 recycle les batteries usagées pour réduire son impact environnemental. De plus, l'entreprise est le distributeur officiel du groupe Varta, garantissant ainsi des produits de qualité à ses clients.



# ÉTAT DES LIEUX

- \* **Quels sont les réseaux sociaux utilisés ?**
- \* **Quelle cible pour chacun des réseaux sociaux ?**
- \* **Quelle fréquence de publication ?**
- \* **Quels types de publications ?**
- \* **Quels résultats ? Combien d'abonnés ? Quel taux d'engagement ?**



# RÉSEAUX

## \* INSTAGRAM

Objectif : Engager un public jeune.

Nous utilisons Instagram pour partager des visuels attrayants et créatifs, mettant en avant nos produits et notre culture d'entreprise. Les stories et les concours favorisent l'interaction avec notre communauté, renforçant ainsi notre image dynamique et conviviale.

## \* LINKEDIN

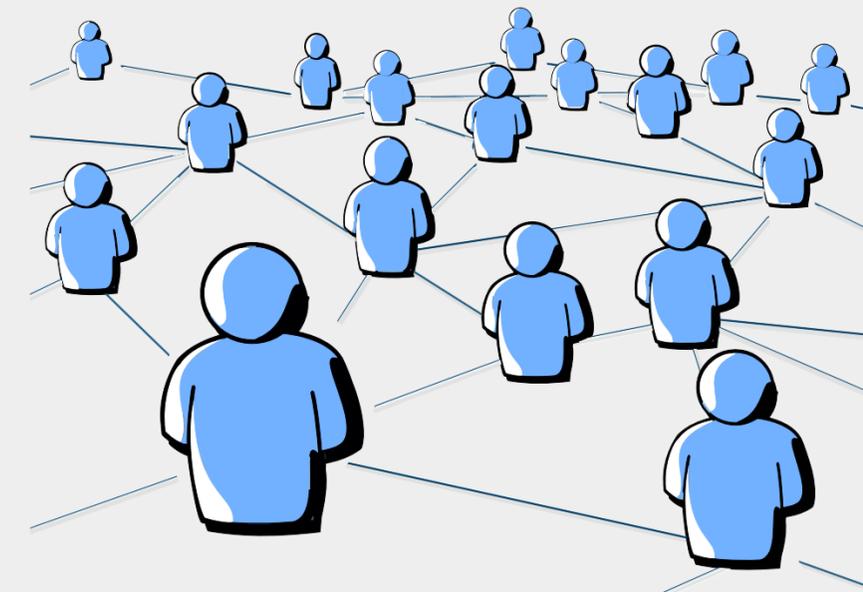
Objectif : Renforcer notre image professionnelle.

LinkedIn est essentiel pour établir notre expertise. Nous y publions des articles et des mises à jour sur nos projets, suscitant des discussions professionnelles et favorisant le réseautage. C'est aussi une plateforme clé pour le recrutement.

## \* FACEBOOK

Objectif : Établir des relations et générer des leads.

Facebook nous permet d'interagir directement avec nos clients. Nous y partageons des informations sur nos services et des témoignages. Les publicités ciblées aident à attirer de nouveaux prospects tout en maintenant une relation solide avec notre clientèle existante.

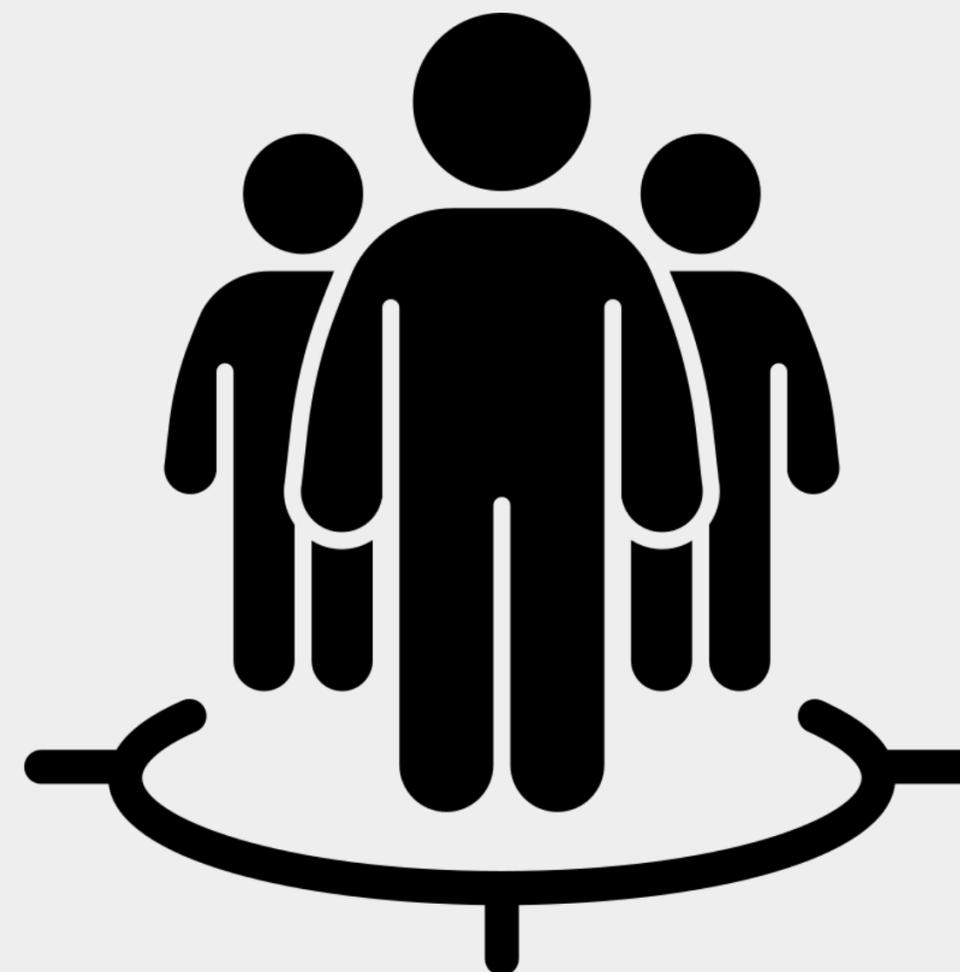


Notre entreprise s'adresse principalement aux particuliers et aux professionnels dans divers secteurs. Nous ciblons spécifiquement :

- **Bâtiment** : Fournissant des batteries adaptées aux besoins des artisans et des entreprises du bâtiment.
- **Automobile** : Proposant des solutions de batteries pour les véhicules, des services de test et de remplacement.
- **Communautés de communes** : Collaborant avec les collectivités locales pour des projets de recyclage et de sensibilisation.
- **Comités d'entreprises** : Offrant des remises et des services dédiés aux employés pour faciliter leur accès à nos produits.

En répondant aux besoins de ces segments, nous consolidons notre position sur le marché tout en promouvant des solutions durables et responsables.

# CIBBLE



# FRÉQUENCE

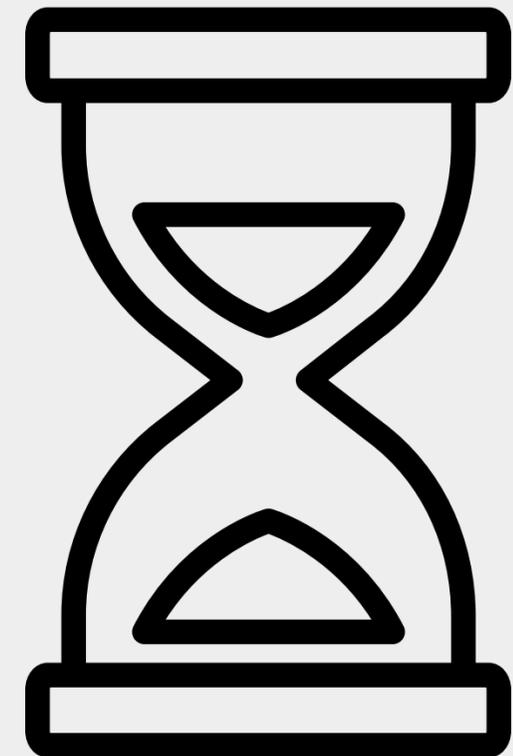


## \* fréquence du contenu

Pour maintenir une présence dynamique sur nos réseaux sociaux, nous publierons trois fois par semaine en suivant le planning suivant :

- **Un post drôle** : Un contenu léger et amusant pour engager notre communauté et créer une ambiance conviviale.
- **Une vidéo de montage** : Présentant nos produits en action, offrant des conseils ou des astuces, et mettant en avant notre savoir-faire.
- **Un post produit** : Détail des caractéristiques et avantages de nos batteries, mettant en avant nos offres et services.

Cette stratégie variée vise à divertir tout en informant, renforçant ainsi notre lien avec notre audience.



# TYPES

Pour diversifier notre présence en ligne et captiver notre audience, nous utiliserons les types de contenus suivants :

- **Vidéos** : Des clips engageants pour montrer nos produits en action, partager des astuces ou des témoignages clients.
- **GIFs** : Des animations courtes et humoristiques pour ajouter une touche de légèreté et de fun à notre communication.
- **Posts classiques** : Des publications statiques, incluant des images et des textes, pour partager des informations sur nos produits, des promotions et des événements.

Cette variété de formats nous permettra de toucher un large public tout en maintenant l'intérêt de notre communauté.

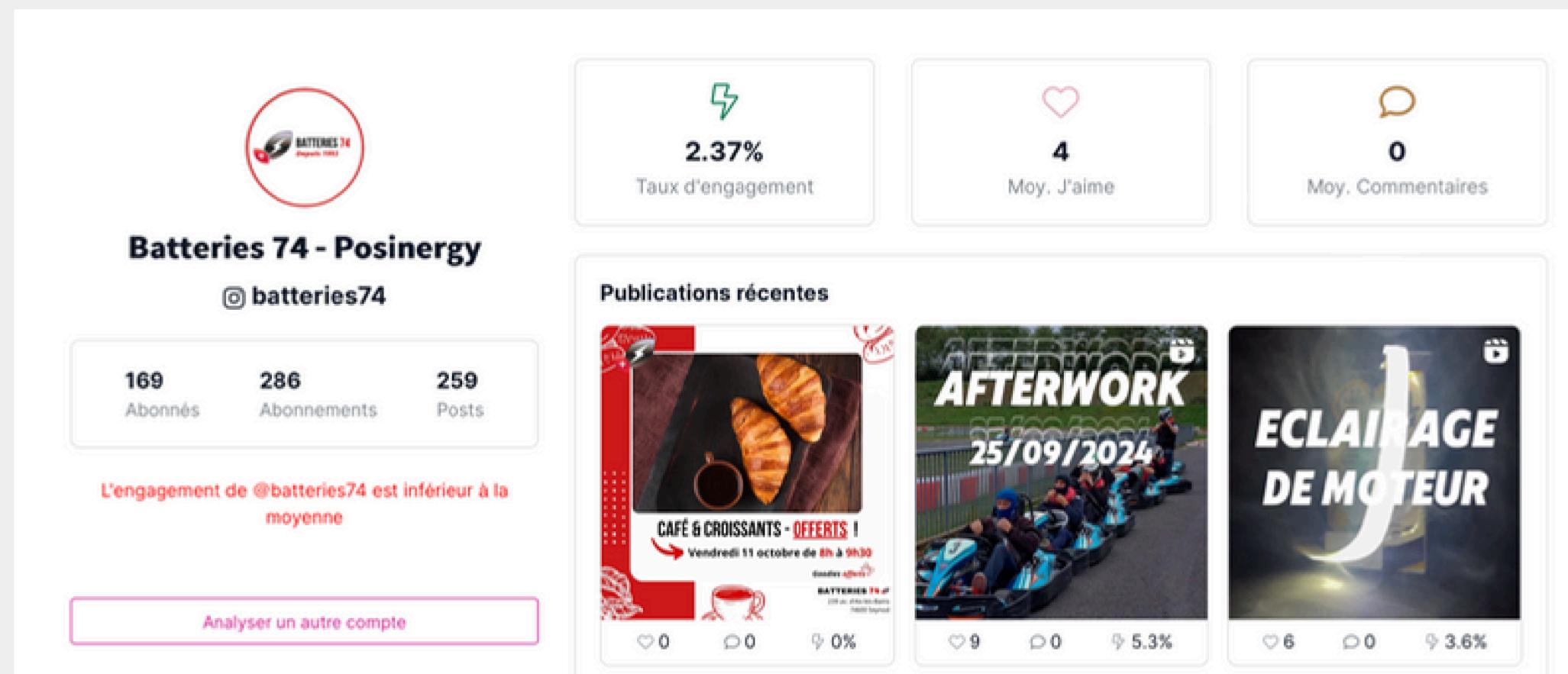


# TAUX D'ENGAGEMENT

Un taux d'engagement élevé indique que notre contenu résonne bien avec notre audience et favorise une communauté active et impliquée. Pour optimiser ce taux, nous nous concentrerons sur :

- **Contenus de qualité** : Proposer des vidéos, GIFs et posts classiques captivants et pertinents.
- **Interaction avec les abonnés** : Répondre aux commentaires et messages pour créer un lien de proximité.
- **Publications régulières** : Maintenir une fréquence de publication constante pour garder l'intérêt de notre audience.

Nous viserons à suivre et analyser ces données régulièrement pour ajuster notre stratégie et améliorer notre taux d'engagement.



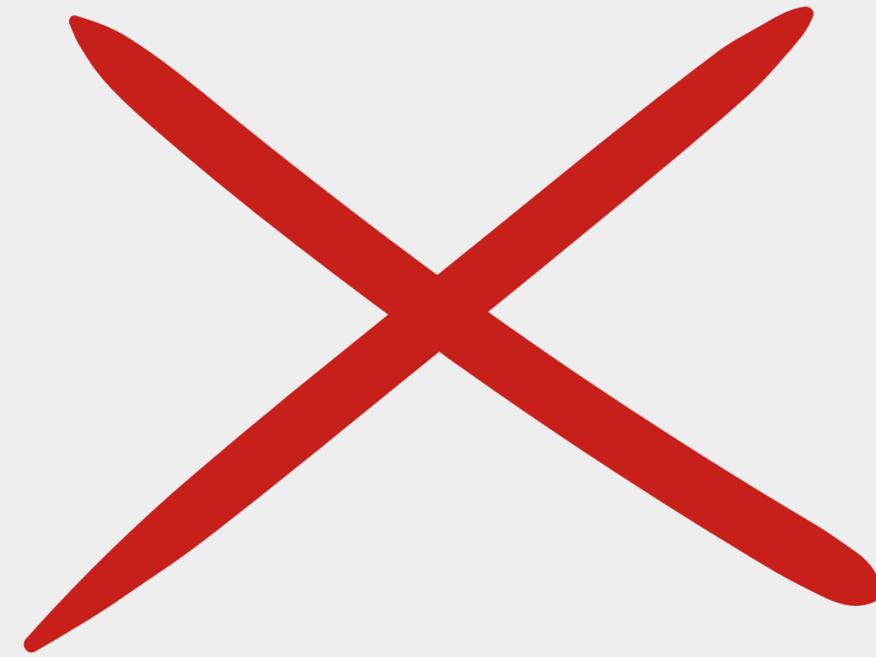
# PRÉSENCE RÉSEAUX

Réseau Social	Public Cible	Formats Utilisés	Objectifs Atteints	Justification
<b>Instagram</b>	Jeunes adultes (18-34 ans)	Photos, vidéos, stories, reels, GIFs	Image dynamique et conviviale, engagement et interaction, sensibilisation produit	Permet de toucher un public jeune difficile à atteindre avec un contenu créatif et visuel.
<b>Facebook</b>	Particuliers et professionnels	Posts classiques, vidéos, témoignages, publicités ciblées	Génération de leads, fidélisation, interaction directe	Facebook permet de développer des relations de proximité avec les clients et de cibler les secteurs spécifiques. Avec facebookAds

# PRÉSENCE RÉSEAUX

Réseau Social	Public Cible	Formats Utilisés	Objectifs Atteints	Justification
<b>LinkedIn</b>	Professionnels, entreprises locales	Articles, mises à jour de projets, contenu RSE	Image professionnelle, notoriété, réseautage B2B	Idéal pour démontrer l'expertise de Batteries 74, renforcer l'image de marque et établir des relations avec des partenaires potentiels (ex. collectivités locales, secteur bâtiment).

# PRÉSENCE RÉSEAUX



## Justification pour Ne Pas Utiliser d'Autres Réseaux Sociaux :

L'ajout d'autres réseaux sociaux comme X ou TikTok ne serait pas optimal pour Batteries 74. X, bien qu'utilisé pour des discussions rapides et des nouvelles, n'apporterait pas une valeur ajoutée à l'entreprise, car ses utilisateurs s'attendent à du contenu textuel ou à des actualités immédiates, plutôt qu'à des démonstrations visuelles de produits techniques comme les batteries.

TikTok, en revanche, est centré sur des vidéos courtes et très créatives, mais l'audience majoritairement jeune de cette plateforme est peu susceptible d'être engagée par des produits techniques comme ceux de Batteries 74. De plus, produire du contenu pour TikTok exigerait une importante créativité et des ressources pour s'aligner sur les tendances, ce qui pourrait ne pas être pertinent ni rentable pour les objectifs actuels de l'entreprise. L'engagement du public jeune pour des produits de batterie est déjà difficile à susciter sur Instagram et Facebook.

# OBJECTIFS SMART

Un objectif SMART est un cadre de définition des objectifs qui garantit qu'ils sont bien structurés et réalistes, ce qui augmente les chances de les atteindre efficacement.

## Instagram :

**S** : Accroître l'engagement du public jeune.

**M** : Atteindre un taux d'interaction (likes, partages, commentaires) de 10% par post et 500 abonnés supplémentaires.

**A** : Utiliser des visuels créatifs, des stories interactives et organiser un concours par trimestre et 1 event par mois.

**R** : Attirer un public jeune et renforcer l'image dynamique de Batteries 74.

**T** : Atteindre cet objectif d'ici 1an.



# OBJECTIFS SMART

Un objectif SMART est un cadre de définition des objectifs qui garantit qu'ils sont bien structurés et réalistes, ce qui augmente les chances de les atteindre efficacement.

## **Facebook :**

**S** : Générer des leads et fidéliser la clientèle existante.

**M** : Atteindre 200 nouvelles interactions qualifiées (messages, partages de posts, réponses aux publicités).

**A** : Publier des témoignages, partager des promotions et réaliser une campagne publicitaire mensuelle.

**R** : Développer la relation client et attirer de nouveaux prospects.

**T** : Atteindre cet objectif d'ici 1 an.



# OBJECTIFS SMART

Un objectif SMART est un cadre de définition des objectifs qui garantit qu'ils sont bien structurés et réalistes, ce qui augmente les chances de les atteindre efficacement.

## LinkedIn :

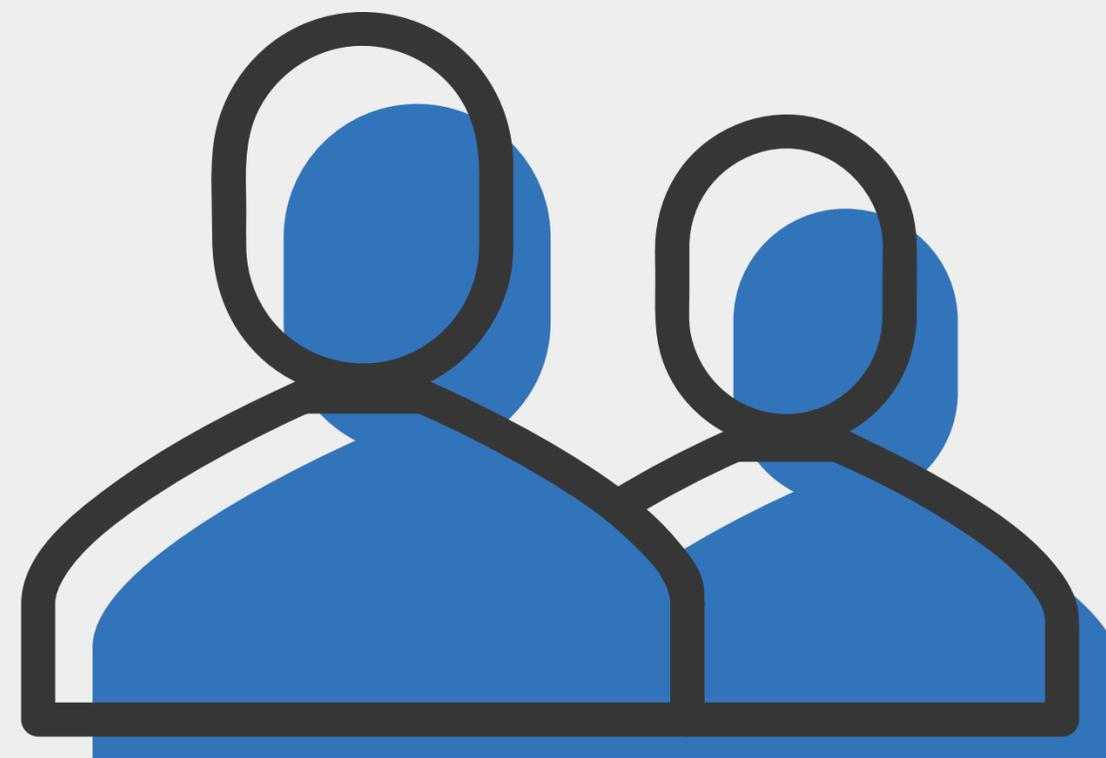
**S** : Renforcer l'image professionnelle et développer des partenariats B2B.

**M** : Obtenir 200 nouveaux contacts professionnels pertinents en 1 mois et générer 5 interactions significatives (commentaires, partages, messages privés) par mois sur les publications.

**A** : Publier des articles sur des projets RSE, des solutions durables et des mises à jour sur l'entreprise, deux fois par mois.

**R** : Accroître la visibilité et la crédibilité de Batteries 74 dans un cadre professionnel.

**T** : Atteindre cet objectif d'ici 1an.



# CALANDRIER EDITORIAL

NOVEMBRE 2024

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
				1	2	3
4	5 Avis clients	6 Event C&C	7 Post Produit	8	9 Post payant produit	10
11 Armistice	12 gif	13 Event C&C	14 Vidéo Conseil	15	16	17
18	19 Avis clients	20 Event C&C	21 Post Produit	22	23 Post payant event	24
25	26 gif	27 Event C&C JOUR J	28 Vidéo Conseil	29	30	

**NOTES :**

- POST 9h chaque jours
- C&C = Café & Croissants offerts (un post chaque semaine jusqu'a jour J)  
Le premier post c'est la création de l'event sur les réseaux
- Le post payant produit dépend de la saison et des demandes
- Le format video peut varier entre story et réel
- les post produit, avis et marronnier sont au format classique publication
- les post event sont format publication + story

- Les posts changent chaque mois : Le contenu est adapté en fonction du calendrier et des événements saisonniers.
- 2 publicités Facebook Ads par mois : Une publicité ciblée à chaque moitié du mois.
- 1 événement chaque mois : Organisation d'un événement spécial, promotion ou concours chaque mois.
- Minimum 2 vidéos par mois : Production de vidéos, incluant des démonstrations ou des conseils.
- Adaptation en fonction des marronniers : Le contenu est ajusté pour s'aligner avec les événements saisonniers et les dates clés (ex : fêtes, rentrée, etc.).
- Publication sur Instagram, Facebook, LinkedIn

Le **storytelling** est l'art de raconter une histoire de manière engageante pour capter l'attention et susciter des émotions chez un public. Cela peut être utilisé dans différents domaines comme le marketing, la communication, la publicité, et la littérature. L'objectif est de transmettre un message ou une idée à travers une narration captivante, qui crée un lien émotionnel avec le public.

Le storytelling se compose généralement de plusieurs éléments clés :

- **Personnages** : Des individus ou des entités qui évoluent au sein de l'histoire.
- **Conflit** : Un problème ou une situation qui doit être résolue.
- **Résolution** : La manière dont le conflit est résolu, souvent avec une leçon ou une morale.
- **Cadre** : Le lieu et l'époque où l'histoire se déroule.

En **marketing**, le storytelling permet de renforcer l'image d'une marque, de rendre une campagne plus mémorable et d'inciter les consommateurs à s'engager de manière plus personnelle.



# STORYTELLING

# STORYTELLING

## Storytelling pour Batteries 74

Titre : La dernière chance pour un véhicule qui ne démarre plus

Les personnages :

- **Maxime** : Artisan plombier dynamique, vivant à Annecy. Toujours en mouvement pour répondre aux besoins de ses clients, il dépend de son camion pour ses missions.
- **Philippe** : Technicien expérimenté de Batteries 74, réputé pour sa réactivité et son professionnalisme. Toujours prêt à intervenir, il incarne l'expertise et la fiabilité de l'entreprise.

# STORYTELLING

## L'histoire :

Un matin, Maxime démarre son camion pour une journée de travail chargée. Mais en appuyant sur le bouton de démarrage, il se rend compte que rien ne se passe. La batterie est morte. En panique, il comprend que toute sa journée est compromise : il a des clients à voir et aucun temps à perdre. Il se souvient alors de Batteries 74 et de son équipe rapide et compétente, notamment Philippe, le technicien de l'entreprise.

Maxime se demande : est-ce qu'ils pourront m'aider aussi rapidement ?

Maxime décide d'appeler Batteries 74. Philippe prend l'appel et lui confirme qu'il peut l'aider immédiatement. Cependant, Maxime doit se rendre au magasin sans perdre plus de temps. Comment arriver vite à destination ? L'angoisse de perdre encore plus de temps monte.

Maxime arrive chez Batteries 74 où Philippe l'accueille immédiatement. Grâce à son expertise, il test rapidement la batterie du camion et propose un remplacement adapté. En quelques minutes, le problème est réglé, et Maxime peut repartir sereinement, son emploi du temps respecté et ses clients satisfaits. Il sait désormais que pour tous ses besoins en batteries, Philippe et Batteries 74 seront sa solution de confiance.

De plus, touché par la réactivité et la qualité du service, Maxime décide de faire appel à Batteries 74 pour l'ensemble de ses besoins en batteries. En reconnaissance de leur expertise, Maxime est désormais devenu un partenaire privilégié de Batteries 74 et un fournisseur officiel.

# STORYTELLING

## Émotions :

- **Anxiété** : Le stress de devoir annuler des rendez-vous importants.
- **Soulagement** : La solution rapide de Batteries 74 apaise la panique de Maxime.
- **Satisfaction** : Maxime repart satisfait de la réactivité et du service professionnel de Philippe, et se réjouit de cette nouvelle collaboration.

## Formats et canaux de diffusion :

- **Vidéo dynamique** de 1.30 max. L'histoire commence avec Maxime paniqué par le camion qui ne démarre pas, suivie de l'intervention rapide de Philippe, et se termine avec Maxime repartant satisfait, et annonçant sa collaboration future avec Batteries 74.
- **Séries de story Instagram** (3 à 4 parties), illustrant l'histoire de Maxime et l'intervention de Philippe.

# STORYTELLING

## Objectifs SMART :

### Pour la video :

- Spécifique : Obtenir 500 vues et 50 interactions (likes, commentaires, partages).
- Mesurable : Augmenter de 10% le taux de clics sur la publicité.
- Atteignable : Créer une narration captivante pour engager le public.
- Pertinent : Cibler les artisans et professionnels avec des besoins similaires.
- Temporellement défini : Obtenir ces résultats dans les 30 jours suivant la diffusion.

### Pour les story :

- Spécifique : Augmenter l'engagement de 10% sur Instagram (likes, commentaires, partages).
- Mesurable : Obtenir 100 vues.
- Atteignable : Cibler les jeunes professionnels locaux.
- Pertinent : Créer un lien authentique avec la communauté.
- Temporellement défini : Atteindre ces objectifs dans les 10 jours.

# VISUEL

## Création du visuel pour LinkedIn (flyer) :

- **Outil** : Canva pour un design simple et professionnel adapté au format LinkedIn.
- **Format** : Une page (format A4) avec les informations bien structurées pour être lues rapidement.

## Contenu du flyer et de la story :

- Le titre
- L'image
- La date et l'heure
- Autres infos
- Icônes réseaux
- Lieu et logo entreprise

## Justification du visuel LinkedIn :

- **Objectif** : Sur LinkedIn, flyer convivial. Il présente les informations de manière structurée, idéale pour les lecteurs sur LinkedIn qui recherchent souvent de l'information rapide et concise.
- **Ciblage** : Professionnels et particuliers : toute la communauté est concernée par l'événement.
- **Tonalité (wording)** : Les emojis ajoutent une touche de convivialité et d'informalité.

## Déclinaison en Story Instagram (une seule slide) :

- **Format Story** : Vertical, 9.16, avec une mise en page simple pour que tout soit compris en un coup d'œil. (Sur Canva).

## Justification du choix pour la Story Instagram :

- **Adaptation visuelle** : Une seule slide avec des informations clés permet une lecture rapide et facile.
- **Objectif** : Inciter les abonnés d'Instagram à passer voir l'événement de façon instantanée et décontractée, tout en maximisant l'impact visuel avec une photo attrayante de café et viennoiseries.

# VISUEL

## Flyer Linkedin et Wording :

☕️ Café et croissants - Offerts ! ☕️

Commencez votre matinée du bon pied en nous rejoignant le vendredi 29 novembre de 8h à 9h30 pour un moment chaleureux autour d'un bon café et de savoureuses viennoiseries.

Que vous passiez nous voir avant le travail ou par simple curiosité, l'équipe de BATTERIES 74 sera ravie de vous accueillir !

Et ce n'est pas tout ! Repartez avec un petit cadeau personnalisé, un souvenir pour bien démarrer la journée. 🎁

📍 Lieu : BATTERIES 74 - 239 avenue d'Aix-les-Bains, 74600 Seynod

🕒 Date : Vendredi 29 novembre, de 8h à 9h30

#MatinPlaisir #PauseCafé #RencontreConviviale #VendrediGourmand



# VISUEL

## Story Insta :

## Contenu :

- Texte principal :
  - “Café et croissants/offerts”
- Texte secondaire :
  - “+ 1 Goodie offert”
- Détails essentiels :
  - 239 avenue d’Aix-les-Bains, Seynod
  - 29 novembre, de 8h à 9h30
- Élément visuel : tasse, graines de café
- CTA interactif : Ajoutez un sticker "En savoir plus" pour renvoyer vers le post linkedin par exemple



# VISUEL

## Justification du Wording :

1. **Accroche percutante** : “☕🥐 Café et croissants - Offerts ! 🥐☕” attire immédiatement l’attention avec des emojis et un ton chaleureux, annonçant un moment de partage.
2. **Invitation inclusive** : “Que vous passiez avant le travail ou par curiosité...” rend l’événement accessible à tous, renforçant l’aspect convivial et accueillant de Batteries 74.
3. **Valeur ajoutée** : “Repartez avec un petit cadeau personnalisé !” ajoute un élément de surprise et d’incitation, augmentant l’attrait de l’événement.
4. **Infos pratiques et clarté** : Les emojis (📍 et 🕒) structurent les détails pour une lecture rapide, parfaitement adaptée aux réseaux sociaux.
5. **Hashtags ciblés** : Les hashtags (#MatinPlaisir, #PauseCafé) augmentent la visibilité et ancrent l’événement dans une ambiance conviviale et positive.

# MOMENTS CLÉS

- **Cohérence avec les objectifs** : Chaque moment-clé est aligné avec un objectif SMART défini, que ce soit pour renforcer l'image, générer des leads, ou augmenter l'engagement.
- **Ciblage précis** : Les messages et actions sont adaptés aux segments de clientèle (professionnels, particuliers, collectivités).
- **Renforcement de l'identité** : L'approche variée et dynamique sur plusieurs plateformes solidifie la perception de Batteries 74 comme une entreprise responsable, moderne et accessible.
- **Équilibre entre conversion et engagement** : Les promotions ponctuelles (Black Friday, Nouvel An) alternent avec des campagnes de sensibilisation (Journée mondiale de l'environnement) pour maintenir une communication équilibrée et captivante.

## Planning des moments-clés de l'année

Janvier

Février

Mars

Avril

Mai

Nouvel An / Soldes d'hiver

Saint-Valentin

L'arrivée du printemps /  
Semaine du

Préparation aux  
vacances de printemps

Fête du Travail /  
Journées ensoleillées

**Produits récurrents :**  
Chargeurs, Boosters

**Produits récurrents :**  
Motos

Développement Durable  
**Produits récurrents :**  
Motos

**Produits récurrents :**  
Motos

**Produits récurrents :**  
Bateau

### Objectifs :

Augmenter les ventes

Créer de l'engagement

Renforcer l'image responsable

Générer des leads

Augmenter la visibilité et l'engagement

Juin, Juillet &  
Août

Septembre

Octobre

Novembre

Décembre

Préparation à l'été /  
Journée mondiale de  
l'environnement

Rentrée

Semaine de la  
sécurité routière /  
Halloween

Black Friday

Fêtes de fin d'année

Saison estivale

**Produits récurrents :**  
Ordinateurs

Octobre rose

**Produits récurrents :**  
Autos, chargeurs,  
Boosters

**Produits récurrents :**  
Autos, chargeurs,  
Boosters

**Produits récurrents :**  
Bateau

**Produits récurrents :**  
Autos, chargeurs

### Objectifs :

Promouvoir les produits d'été

Reprendre un rythme  
dynamique

Créer de l'engagement et  
sensibiliser

Booster les ventes

Maintenir la visibilité et  
conclure l'année sur une  
note positive



# KPI

KPI	Pourquoi	Objectif
<b>Taux d'engagement</b>	Mesure l'interaction du public avec le contenu publié	Atteindre un taux d'interaction positif par post sur Instagram pour renforcer la connexion
<b>Portée</b>	Évaluer la visibilité des publications sans recourir à des investissements publicitaires	Augmenter la visibilité et renforcer l'image professionnelle de Batteries 74.
<b>Nombre de leads générés</b>	Mesurent la conversion des interactions en opportunités commerciales.	Générer 200 nouvelles interactions qualifiées sur Facebook et développer des partenariats B2B sur LinkedIn.
<b>Croissance des abonnés</b>	Augmentation du nombre d'abonnés indique que la stratégie attire de nouvelles audiences.	Atteindre 400 abonnés supplémentaires sur Instagram en un an.
<b>Taux de clics</b>	Le CTR mesure combien de personnes cliquent sur les liens dans les publications ou publicités	Augmenter le trafic vers le site web de Batteries 74 ou les pages spécifiques aux promotions.

# STATS

## Facebook

Date de la publication	Titres	Couverture	Intéractions	Mentions j'aime	Commentaire	Partages	Clic sur le lien
Mardi 17 septembre	Gif panne Lewis H	137	7	3	0	4	pas de liens
Mercredi 18 septembre	Edit batterie	83	3	1	0	2	pas de liens
Vendredi 20 septembre	Café & croissants	148	0	0	0	0	pas de liens
vendredi 20 septembre	Chargeurs autonome	128	5	4	0	1	pas de liens
lundi 23 septembre	Fermeture mercredi	144	3	2	0	1	pas de liens
mardi 24 septembre	gif batterie fidèle + café	63	5	4	0	1	pas de liens
mercredi 25 septembre	eclairage capot	101	3	1	0	3	pas de liens
mercredi 25 septembre	eclairage capot edit	54	10	1	1	8	pas de liens
jeudi 26 septembre	edit kart	103	5	3	0	2	pas de liens
vendredi 27 septembre	Café & croissants	115	4	0	0	2	pas de liens
samedi 28 septembre	Post payant chargeur auto	4K	3	0	0	0	35
lundi 7 octobre	post batterie vélo	98	2	0	0	1	pas de liens
mardi 8 octobre	gif pose batteries sans rdv	117	0	0	0	0	pas de liens
mercredi 9 octobre	café croissants	73	0	0	0	0	pas de liens
jeudi 10 octobre	café croissants	75	0	0	0	0	pas de liens
vendredi 11 octobre	café croissants	58	1	1	0	0	pas de liens
lundi 14 octobre	octobre rose	92	2	0	0	0	pas de liens
mercredi 16 octobre	merci café croissants	30	1	0	0	0	pas de liens
lundi 21 octobre	Avis clients	74	4	0	0	1	pas de liens
mardi 22 octobre	Gif test gratuits	18	2	0	0	2	pas de liens
vendredi 25 octobre	batteries japo et usa	37	2	0	0	1	pas de liens
lundi 28 octobre	Corepile	37	4	0	0	1	pas de liens
jeudi 31 octobre	halloween						pas de liens

Compte Facebook		
Mois	Nombre d'abonnés	Nombre d'avis sur Google
Septembre	289	207
octobre	288	210
novembre		
décembre		
janvier		
février		
mars		
avril		
mai		
juin		
juillet		
août		
Lieux		
Annecy	9.7%	
Rumilly	8.3%	
Marcellaz	5.2%	
Seynod	7,30%	
Thônes		
Cran-Gevrier	2.8%	

# STATS

## FaceBook

Performantes	Faibles
Pub Facebook Ads	Carrousel "Corepile"
Edits Videos	Posts produits
Gif	Gif (récurrents)

Date de la publication	Titres	Couverture	Intéractions	Mentions j'aime	Commentaire	Partages	Clic sur le lien
Mardi 17 septembre	Gif panne Lewis H	137	7	3	0	4	pas de liens
Mercredi 18 septembre	Edit batterie	83	3	1	0	2	pas de liens
Vendredi 20 septembre	Café & croissants	148	0	0	0	0	pas de liens
vendredi 20 septembre	Chargeurs autonome	128	5	4	0	1	pas de liens
lundi 23 septembre	Fermeture mercredi	144	3	2	0	1	pas de liens
mardi 24 septembre	gif batterie fidèle + café	63	5	4	0	1	pas de liens
mercredi 25 septembre	eclairage capot	101	3	1	0	3	pas de liens
mercredi 25 septembre	eclairage capot edit	54	10	1	1	8	pas de liens
jeudi 26 septembre	edit kart	103	5	3	0	2	pas de liens
vendredi 27 septembre	Café & croissants	115	4	0	0	2	pas de liens
samedi 28 septembre	Post payant chargeur auto	4K	3	0	0	0	35
lundi 7 octobre	post batterie vélo	98	2	0	0	1	pas de liens
mardi 8 octobre	gif pose batteries sans rdv	117	0	0	0	0	pas de liens
mercredi 9 octobre	café croissants	73	0	0	0	0	pas de liens
jeudi 10 octobre	café croissants	75	0	0	0	0	pas de liens
vendredi 11 octobre	café croissants	58	1	1	0	0	pas de liens
lundi 14 octobre	octobre rose	92	2	0	0	0	pas de liens
mercredi 16 octobre	merci café croissants	30	1	0	0	0	pas de liens
lundi 21 octobre	Avis clients	74	4	0	0	1	pas de liens
mardi 22 octobre	Gif test gratuits	18	2	0	0	2	pas de liens
vendredi 25 octobre	batteries japo et usa	37	2	0	0	1	pas de liens
lundi 28 octobre	Corepile	37	4	0	0	1	pas de liens
jeudi 31 octobre	halloween						pas de liens

# STATS

## Instagram

Date de la publication	Titres	Couverture	Intéractions	Mentions j'aime	Commentaire	Partages
Mardi 17 septembre	Gif panne Lewis H	29	3	3	0	0
Mercredi 18 septembre	Edit batterie	42	5	3	2	0
Vendredi 20 septembre	Café & croissants	69	2	2	0	0
vendredi 20 septembre	Chargeurs autonome	77	3	3	0	0
lundi 23 septembre	Fermeture mercredi	43	0	0	0	0
mardi 24 septembre	gif batterie fidèle + café	123	2	2	0	0
mercredi 25 septembre	eclairage capot	27	2	2	0	0
mercredi 25 septembre	eclairage capot edit	154	6	6	0	0
jeudi 26 septembre	edit kart	265	9	8	0	1
vendredi 27 septembre	Café & croissants	31	0	0	0	0
lundi 7 octobre	post batterie vélo	33	3	3	0	0
mardi 8 octobre	gif pose batteries sans rdv	145	4	4	0	0
lundi 14 octobre	octobre rose	22	2	2	0	0
mercredi 16 octobre	merci café croissants	21	0	0	0	0
lundi 21 octobre	Avis clients	28	0	0	0	0
mardi 22 octobre	Gif test gratuits	19	1	1	0	0
vendredi 25 octobre	batteries japo et usa	24	2	2	0	0
lundi 28 octobre	Corepile	25	2	2	0	0
mercredi 30 octobre	Test gratuit accélérer capcut	34	3	3	0	0
jeudi 31 octobre	halloween					

Compte instagram		
Mois	Nombre d'abonnés	Nombre d'avis sur Google
Septembre	168	207
octobre	171	210
novembre		
décembre		
janvier		
février		
mars		
avril		
mai		
juin		
juillet		
août		
Lieux principaux		
Ville	Pourcentage	
Anncy	7.3%	
Seynod	5.5%	
Anncy-le-vieux		
Thônes		
Cran-Gévrier	6.1%	
Rumilly	2.4%	
Pringy	2.4%	

# STATS

## Instagram

Performantes	Faibles
Edit karting	Avis clients
Edit produits	Marronnier (octobre rose et halloween)
Gif	Gif (récurrents)

Date de la publication	Titres	Couverture	Intéractions	Mentions j'aime	Commentaire	Partages
Mardi 17 septembre	Gif panne Lewis H	29	3	3	0	0
Mercredi 18 septembre	Edit batterie	42	5	3	2	0
Vendredi 20 septembre	Café & croissants	69	2	2	0	0
vendredi 20 septembre	Chargeurs autonome	77	3	3	0	0
lundi 23 septembre	Fermeture mercredi	43	0	0	0	0
mardi 24 septembre	gif batterie fidèle + café	123	2	2	0	0
mercredi 25 septembre	eclairage capot	27	2	2	0	0
mercredi 25 septembre	eclairage capot edit	154	6	6	0	0
jeudi 26 septembre	edit kart	265	9	8	0	1
vendredi 27 septembre	Café & croissants	31	0	0	0	0
lundi 7 octobre	post batterie vélo	33	3	3	0	0
mardi 8 octobre	gif pose batteries sans rdv	145	4	4	0	0
lundi 14 octobre	octobre rose	22	2	2	0	0
mercredi 16 octobre	merci café croissants	21	0	0	0	0
lundi 21 octobre	Avis clients	28	0	0	0	0
mardi 22 octobre	Gif test gratuits	19	1	1	0	0
vendredi 25 octobre	batteries japo et usa	24	2	2	0	0
lundi 28 octobre	Corepile	25	2	2	0	0
mercredi 30 octobre	Test gratuit accélérer capcut	34	3	3	0	0
jeudi 31 octobre	halloween					

# AJUSTEMENTS

## Facebook

### Renforcer les éléments de succès :

- Miser sur les Facebook Ads : Prioriser les campagnes publicitaires ciblées, car elles offrent une meilleure portée et génèrent des leads qualifiés. Investir dans des publicités engageantes et bien segmentées.
- Accentuer les contenus événementiels : Mettre davantage en avant les événements organisés par Batteries 74, en créant des publications spécifiques et en proposant des formats vidéo ou des annonces attractives.

### Ajuster les faiblesses :

- Réduire les posts produits : Limiter les publications trop centrées sur les produits, qui peuvent sembler promotionnelles ou redondantes.
- Favoriser les vidéos percutantes : Créer des vidéos dynamiques et engageantes qui mettent en avant les valeurs de l'entreprise ou les astuces liées à l'utilisation des batteries. Ce format capte mieux l'attention.
- Limiter les GIFs : Réduire l'usage des GIFs à un maximum d'un post par mois, pour éviter un contenu trop léger ou répétitif qui pourrait diluer l'image professionnelle.

# AJUSTEMENTS

## Instagram

### Renforcer les éléments de succès :

- Accentuer les contenus Reels et Stories : Investir massivement dans des vidéos courtes, percutantes et créatives adaptées au format des Reels et Stories. Ces contenus captent mieux l'attention des jeunes audiences et favorisent l'interaction.
- Créer des édits rapides et engageants : Miser sur des montages vidéo esthétiques et dynamiques, qui mettent en avant la marque tout en divertissant la communauté.

### Ajuster les faiblesses :

- Réduire les posts produits : Éviter de publier trop de posts statiques centrés sur les produits, sauf lorsqu'ils sont intégrés dans un storytelling visuel ou éducatif.
- Limiter les posts événementiels : Réserver les publications événementielles à des moments-clés ou les inclure dans les Stories pour ne pas surcharger le feed principal.
- Réduire les contenus récurrents (GIFs, marronniers) : Diminuer leur fréquence pour éviter une répétition excessive et privilégier des formats plus engageants et adaptés aux attentes d'une audience jeune.

# REPORTING

## **Analyse des KPI et performances**

Sur Facebook, les campagnes Facebook Ads ont obtenu une excellente portée et généré des leads, confirmant leur efficacité. Les edits vidéos se sont également démarqués par un fort engagement, notamment grâce à leur format dynamique et captivant. Cependant, les posts produits et le carrousel “Corepile” ont affiché des performances limitées, manquant d’attractivité. Les GIFs récurrents, bien que créant une certaine interaction, commencent à perdre en efficacité.

Sur Instagram, les edits karting et produits (édits également) ont été les contenus les plus performants, offrant une excellente visibilité et un fort taux d’interaction. À l’inverse, les avis clients et les marronniers comme Octobre rose ou Halloween n’ont pas suscité autant d’intérêt, leur format étant moins engageant. Les GIFs récurrents, similaires à Facebook, ont montré une faible portée, ce qui souligne un besoin de renouvellement.

# REPORTING

## Ajustements recommandés

Sur Facebook, il serait judicieux de renforcer l'utilisation des Facebook Ads en diversifiant les cibles et les formats pour maintenir une forte portée et une génération de leads efficace. Les contenus événementiels devraient être davantage mis en avant à travers des vidéos ou des annonces spécifiques, tandis que les posts produits doivent être limités ou réintégrés sous forme de storytelling visuel. L'usage des GIFs devrait être réduit à une fréquence mensuelle afin de préserver leur originalité et d'éviter un contenu répétitif.

Sur Instagram, la priorité doit être donnée aux Reels et Stories, avec des edits vidéo dynamiques percutants. Ces contenus correspondent mieux aux attentes d'une audience jeune et garantissent un bon engagement. Les marronniers et avis clients devraient être adaptés au format Story ou transformés en contenus interactifs, tandis que la fréquence des GIFs récurrents devrait être revue à la baisse. En favorisant des contenus visuels et rapides, Batteries74 pourra mieux captiver sa communauté.

# REPORTING

## **KPI à suivre pour les prochains mois**

Afin de mesurer l'impact des ajustements, il est essentiel de suivre plusieurs indicateurs clés.

Sur Facebook, les performances des vidéos, le coût par lead généré via les Facebook Ads et l'intérêt pour les contenus événementiels doivent être analysés.

Sur Instagram, l'évolution de la portée des Reels et Stories, le taux d'interaction sur les edits vidéo et les conversions générées depuis cette plateforme fourniront des stats précieux pour optimiser la stratégie. Une évaluation de ces KPI garantira une amélioration continue de la présence en ligne.

# MARKETING D'INFLUENCE

## **Avantages de travailler avec des influenceurs :**

1. Augmentation de la visibilité : Les influenceurs permettent de toucher rapidement une large audience.
2. Renforcement de la crédibilité : Les recommandations des influenceurs augmentent la confiance des consommateurs envers la marque.
3. Ciblage précis : Permet de s'adresser à une audience spécifique en fonction de l'influenceur choisi.
4. Contenu authentique : Les influenceurs créent des contenus engageants et natifs, perçus comme plus authentiques que la publicité traditionnelle.

# MARKETING D'INFLUENCE

**Sylvain Levy** et **Pierre Chabrier** de **Vilebrequin** ne sont pas juste des passionnés de voitures, mais des maîtres de l'humour décalé et des projets hors du commun. Leur approche unique mêlant défis automobiles et comédie attire un public large, notamment les jeunes et les amateurs de contenus fun et originaux. Cela les rend idéaux pour promouvoir vos batteries, tout en créant un buzz autour de votre marque.

Critères	Justification
Audience ciblée	Jeunes (18-35 ans) passionnés d'automobile et contenus humoristiques
Expertise technique	Vulgariser des sujets techniques
Ton humoristique	Leur style décalé attire une audience plus large hors (automobile)
Viralité	Génèrent facilement des millions de vues
Multiplicité des formats	Présence sur YouTube et Instagram

# E-RÉPUTATION

La **e-réputation** (ou réputation en ligne) correspond à l'image perçue d'une personne, d'une marque, ou d'une organisation sur Internet. Elle se construit à partir de toutes les informations disponibles en ligne, qu'elles soient créées par l'entité elle-même (site web, réseaux sociaux, communiqués) ou par des tiers (avis clients, articles, mentions, commentaires).

Outils d'analyse	Analyse	Recommandations
Avis Google	Note moyenne de 4,4/5 mais quelques avis négatifs	Améliorer le service client
Instagram	Faible interaction sur les publications	Engager la communauté avec des contenus + interactifs
FaceBook	Communauté + ou - active	Engager la communauté avec des contenus + interactifs
Linkedin	Bonne image professionnelle, mais faible interaction sur les publications	Adapter les publications pour LinkedIn (style vie de l'entreprise, humain etc...)

# BILAN

## Bilan de la stratégie Social Media depuis septembre

### Indicateurs clés analysés :

- Facebook : +15 abonnés.
- LinkedIn : +62 abonnés ; relations accrues : +171 connexions.
- Avis Google : +4 avis.
- Instagram : +5 abonnés.

### Engagement :

- Taux moyen : 4,20 % (modéré).
- Interactions : En moyenne 6 mentions “j’aime” et 1 commentaire par publication.

# BILAN

## **Bilan de la stratégie Social Media depuis septembre**

### **Réussites fortes :**

#### **1. Formats vidéos courtes :**

- Les vidéos courtes sur Instagram et Facebook ont généré un bon niveau d'interaction et de visibilité.
- Ces contenus apportent une dynamique moderne qui attire l'attention.

#### **2. Contenus interactifs :**

- Les stories, concours et autres formats engageants ont encouragé la participation de la communauté.

# BILAN

## **Bilan de la stratégie Social Media depuis septembre**

### **Axes d'amélioration identifiés :**

#### **1. Diversification des contenus :**

- Problème : Les contenus de type "marronniers" et répétitifs (postes d'actualités classiques ou redondants) semblent engendrer une certaine lassitude auprès de la communauté.

#### **Recommandation :**

Intégrer davantage de contenus différenciés comme :

- Plus d'interactivités
- Plus de vidéo et moins de post classique produits etc
- Plus d'humour et vie de l'entreprise

# BILAN

**Bilan de la stratégie Social Media depuis septembre**

**Axes d'amélioration identifiés :**

**2. Améliorer la fréquence et la régularité des posts sur LinkedIn :**

- Les publications restent irrégulière et manque de variété.

**Recommandation :**

- Publier au moins une fois par semaine sur LinkedIn avec un contenu à forte valeur ajoutée (articles de fond, retours d'expérience, ou mises en avant des succès de l'entreprise).

# BILAN

## Bilan de la stratégie Social Media depuis septembre

### Axes d'amélioration identifiés :

#### 4. Augmenter le taux d'engagement :

- Problème : Bien que le taux d'engagement soit modéré (4,20 %), le nombre de commentaires reste faible (1 par post en moyenne).

#### Recommandation :

- Poser des questions ou lancer des débats à la fin des publications pour inciter à commenter.
- Augmenter l'usage des formats "Story" avec des sondages ou quiz.
- Récompenser les contributions de la communauté (exemple : mise en avant des meilleurs commentaires).

# BILAN

## **Bilan de la stratégie Social Media depuis septembre**

### **Axes d'amélioration identifiés :**

#### **5. Maximiser les avis Google positifs :**

- Problème : Seulement 4 nouveaux avis depuis septembre.

#### **Recommandation :**

- Lancer une campagne ciblée auprès des clients récents pour les inviter à laisser un avis.
- Récompenser les retours positifs par des réductions ou offres exclusives.

# BILAN

## **Bilan de la stratégie Social Media depuis septembre**

Depuis septembre, la stratégie Social Media a montré des résultats mitigés. L'augmentation des abonnés reste faible (+15 sur Facebook, +62 sur LinkedIn, +5 sur Instagram), mais ces chiffres sont très élevés compte tenu du secteur d'activité de l'entreprise, axé sur les batteries, et d'une communauté dont la moyenne d'âge est élevée, donc moins active sur les réseaux sociaux. Le taux d'engagement est de 4,20 %, avec 6 mentions "j'aime" et 1 commentaire en moyenne par publication. Les vidéos courtes et contenus interactifs (stories, concours) ont néanmoins généré une bonne dynamique.

Les principaux défis concernent la répétitivité des contenus et une faible régularité sur LinkedIn, malgré une croissance notable des connexions. Pour s'améliorer, l'entreprise doit diversifier ses publications, collaborer avec des influenceurs, investir dans des publicités ciblées, et encourager davantage d'avis positifs en ligne.