

- ✓ Correction exercice chapitre 2 – Stratégie digitale/plan efficace

### ✓ Étape 1 : Exemple de SWOT

- **Forces :**
  - Produits 100 % naturels et faits en France
  - Image de marque alignée avec les valeurs écoresponsables
- **Faiblesses :**
  - Pas encore de communauté en ligne
  - Budget marketing limité
- **Opportunités :**
  - Forte demande pour des produits éthiques et bio
  - Possibilité de collaborations avec des influenceurs green
- **Menaces :**
  - Concurrence forte avec des marques bien établies
  - Coût des matières premières en hausse

### ✓ Étape 2 : Exemple de persona

- **Nom :** Claire
- **Âge :** 31 ans
- **Métier :** Graphiste freelance
- **Centres d'intérêt :** Yoga, alimentation bio, cosmétiques faits maison, réseaux sociaux
- **Besoins :** Trouver des produits de beauté respectueux de sa peau sensible et de l'environnement

### ✓ Étape 3 : Objectif et budget

- **Objectif :** Atteindre 5 000 abonnés sur Instagram et 1 000 visiteurs mensuels sur le site web dans les 3 premiers mois.
- **Actions prioritaires :**
  1. Campagne Instagram avec micro-influenceurs bio – Budget : 1 500 €
  2. Création d'un blog SEO sur le site web – Budget : 500 € (rédaction + optimisation)

✓ Correction exercice chapitre 2 – Stratégie digitale/plan efficace

### ✓ Étape 4 : Canaux et planification

- **Canal 1** : Instagram
  - **Pourquoi ?** Visuel et très populaire auprès du public cible (jeunes adultes sensibles à l'image et au naturel)
  - **Idée de contenu** : Avant/après d'un soin visage avec un témoignage client
  - **Moment de publication** : Dimanche soir à 20h (moment de détente + fort taux d'engagement)
  
- **Canal 2** : Blog sur le site web
  - **Pourquoi ?** Pour améliorer le référencement naturel et éduquer les consommateurs
  - **Idée de contenu** : « 5 raisons de passer aux cosmétiques naturels »
  - **Moment de publication** : Chaque mercredi matin (idéal pour relai sur les réseaux)