

Feed.



Sommaire

1 BENCHMARK



3 STRATÉGIE SEA



5 BUDGÉTISATION



2 AUDIT SEA



4 PLAN D'ACTION



6 OUVERTURE



Brief client

Feed c'est qui :

- Création de Feed en 2016 par Anthony Bourbon
- Lancement du site web en 2017
- Développement de la marque avec des médecins nutritionnistes et des ingénieurs en nutrition.

Situation de Feed

- Manque de trafic/visibilité sur leur site web
- Baisse des nombres de ventes en ligne

Feed c'est quoi :

- Programme minceur
- Alimentation saine
- Repas en barre, en boisson et en poudre



Benchmark

Concurrent n°1



- Marque associée à de nombreux magasins de sport comme Décathlon
- La marque est vendue sur plusieurs sites comme le géant Amazon
- La marque a également son propre site
- Marque très discount: on peut retrouver des portions à 1€



- 18k followers → Assez actif, quelques posts par mois



- 5k followers → Assez actif quelques posts par mois

Benchmark

Concurrent n°2



- Leader de la nutrition minceur sportive sur le domaine du digital
- So Shape s'étend de la pub à la télévision, à la campagne SEA
- So Shape se base sur 190€ pour 60 portions (plat ou petit déjeuner)



- 219k followers → Post très régulier



- 271K followers → Post très régulier

Benchmark

Concurrent n°3



- Leader de la nutrition des sportifs un peu plus aguerris que la moyenne
- La marque se base sur du complément de repas pour booster les performances
- Pour le prix si 12 barres à l'achat, la barre revient à 2.49€



- 4.9K followers → Le compte est inactif



- 1k followers → le compte est inactif



Notre cible

- **sportif passionné**
- **18 - 40 ans**
- **Besoins:** Recherche de substitut de repas riches pour les aider à atteindre leur objectif de minceur tout en ayant leur apport nutritif quotidienne
- **Motivation** : Améliorer leurs performances sportives pour atteindre le haut niveau
- **Frein** : Le niveau d'apport nutritif peut faire hésiter les sportifs de haut niveau

Persona

Virginie:

Âge : 33 ans



Profil : Travaille à temps plein, et à une vie de famille avec un conjoint et deux enfant de moins de 10 ans

recherche des solutions pratiques et rapides pour ses repas

Elle souhaite un mode de vie sain

Elle est pongiste, elle s'entraîne une fois par semaine.

Besoins : Virginie n'arrive pas à réaliser des repas avec tous les nutriments pour maintenir un train de vie sain. Elle apprécie les produits faciles à emporter et à consommer rapidement.

Motivation : Rester fit malgré le fait de ne pas avoir beaucoup de temps pour faire du sport

Frein : Des prix trop élevés avec ses enfants qu'elle a à charge



Audit SEA

Google Shopping

Barres de céréales protéinées

Barre repas

Mots clés branding

Barre Feed

Repas Feed

Anthony Bourbon

Mots clés où se positionner

Cure minceur

minceur repas

Barre protéiné sport



Leurs concurrents sont
positionnés dessus donc plus
de visibilité

Objectif SMART

Augmenter le nombre de visiteurs de 50% et le nombre de ventes sur le site internet de 25% en 3 mois en mettant en place une campagne de Search et de social media.

Stratégie digital

Micro influenceur

Taux d'engagement : 2.5-5%

Prix : 100 – 500 €

Prix: 500€



Search & shopping :

La semaine Search :
16h - 19h

et le weekend Shopping :
de 13h-19h
Prix : 1000€



Social Ads :

Campagne qui commence
en même temps que le
partenariat avec
l'influenceur

Prix: 500€



Social Ads

Les KPI à analyser

Search :

- ROAS
- CTR
- Taux de conversion
- CPC
- Quality Score

Social Ads :

- CTR
- ROAS
- Taux d'engagement
- Taux de conversion



Stratégie digital premium

Package basic

Search
Shopping
Social Ads

Amélioration du Site Web

Créer un site web plus
unique

Retravailler l'image de marque

Travailler son image de
marque en fonction de
leur cible et être plus
pertinent sur les
réseaux sociaux

MERCI