

touchpoint

• MEDIA • DATA • PERFORMANCE



Sommaire

Introduction	1
L'entreprise	
L'organisation de l'entreprise	1
L'activité de l'entreprise	2
Contexte environnemental	
Secteur	3
Concurrence	3
SWOT	4
Missions	
Missions	5
Conclusion	9
Remerciements	10
Annexes	
Note Tuteur	11

Introduction

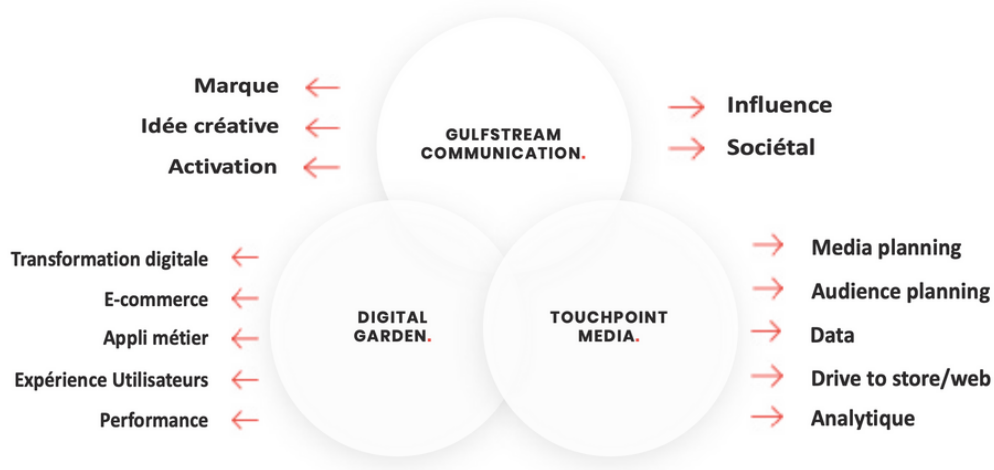
En tant qu'étudiante en **marketing et stratégie digitale** je me suis, petit à petit, passionnée pour le référencement naturel **SEO** et le référencement payant **SEA**. Ces deux éléments sont devenus clé dans la stratégie marketing de toute entreprise. J'ai donc fait le choix de me spécialiser et d'augmenter mes connaissances en la matière **par le biais de ce stage**. J'étais persuadé que de mettre en pratique en entreprise toutes mes connaissances théoriques serait une expérience on ne peut plus **enrichissante**.

L'entreprise

L'organisation de l'entreprise

L'agence est fondée sur 4 entités :

Gulfstream Communication, Gulfstream RP & Influence, Digital Garden, Touchpoint.
Située dans 3 villes de France (Nantes, Paris, Laval).



TouchPointMedia

2, rue Eugène Varlin

Création en 2018

44100 Nantes

02 72 64 72 62

touchpoint.fr

L'activité de l'entreprise

Je ne vais pas trop m'étaler sur les entités pour lesquelles je n'ai pas travaillé lors de ces 3 mois: **Gulfstream Communication** et **Digital Garden**, je vais donc parler de Touchpoint Media. Touchpoint accompagne donc ses différents clients, des entreprises, dans la mise en œuvre de leurs campagnes publicitaires. Ces campagnes entrent dans plusieurs catégories.

La première "**multiscreen**" représente une expertise en matière de campagne média **offline** tels que les **affichages publicitaires, les spots radio, les annonces dans la presse écrite**, etc. Ces médias représentent, aujourd'hui, de grands avantages à offrir en termes de portée et d'impact auprès du public cible.

La seconde "**social media**" représente une expertise sur les **réseaux sociaux**, ils peuvent être utilisés pour atteindre des objectifs tels que la notoriété de la marque, la génération de leads et la conversion de prospects en clients.

La troisième, "**Le SEA**", comme le dit son nom elle comprend les campagnes SEA grâce aux experts référencement payant de l'agence. Ces campagnes consistent à **diffuser des annonces ciblées sur les pages de résultats des moteurs de recherche**.

Ensuite "**Le SEO**" qui est très important pour n'importe quel site et sans lequel le sea ne peut que rarement fonctionner, il comprend les mots-clés, **l'optimisation du contenu et des balises meta, l'amélioration de la structure du site et la création de liens**. TouchPoint Media compte parmi elle des experts qui permettent de prendre en charge ces missions.

Touchpoint Media offre aussi une expertise en **analytics**, c'est un outil qui peut être utilisé pour comprendre le **comportement des utilisateurs sur un site**, identifier les **sources de trafic, mesurer les performances** et prendre des décisions claires pour **améliorer la stratégie marketing numérique** de ses clients

Du côté du **SEO**, la branche dans laquelle j'ai pu me spécialiser pendant ces 3 mois, les différentes missions que Vincent et Sylvain, les deux experts SEO de l'agence, accomplissent recouvrent de la **veille**, de la création de **title et de méta description**, des **briefs** pour les rédacteurs de contenus pour les différents blogs ou pages des sites desquels ils s'occupent. Ils **publient** également ce contenu après la production, ils suivent le fonctionnement sur les CRM et les résultats obtenus grâce à leur travail.

Tous les pôles de l'agence, et comme beaucoup dans d'agences, fonctionnent avec des **objectifs**, tout le monde surveille si les objectifs sont atteints

Quelques exemples de clients et les campagnes associées:

- Thermor, refonte du site et campagnes SEA
- Sodastream, animation en point de vente, diffusion de contenus vidéo "les tutos de léo"
- La noirmoutier, live, diffusion radio/VOL/OPS sur instagram, facebook, youtube, 6play

Et pleins d'autres en annexe 2.

Contexte environnemental

Le secteur

Le **secteur du marketing** et dans mon cas du **content marketing** est une technique qui consiste à **produire** et **diffuser** des contenus qualitatifs pour une cible définie, afin de **développer l'acquisition client** d'une entreprise. Les contenus créés ont un double objectif : fournir une information utile pour la cible de l'entreprise, et générer un impact positif en termes de business pour l'entreprise. Ces contenus permettent souvent de positionner la marque en tant qu'**expert de son secteur**.

Grâce au **Content Marketing**, les entreprises construisent avec leur audience une relation de **confiance**, qui s'inscrit dans la durée. C'est un secteur qui est en pleine **expansion**, c'est dans l'air du temps et le secteur n'est pas près de perdre du terrain avec la **popularisation du digital**, et la une **société de consommation** de plus en plus féroce.

La concurrence

18 400

On estime à 18400 le **nombre d'agences** de communication en France selon l'INSEE. On parle d'**hyper concurrence** dans le cas du **marketing**. Pour TouchPointMedia on pourrait faire une liste gigantesque de la concurrence mais voici seulement les deux **principaux** et pourquoi.

La première agence est **entrecom social** qui est une agence de communication et content marketing **nantaise**, le fait qu'elle soit nantaise augmente le degré de concurrence car cette agence et les autres de la région ont une influence plus forte sur, d'une part, **les entreprises de l'ouest français** mais, d'autre part, sur **les media et donc les cibles de ces régions**. L'agence propose de manière générale les mêmes expertises que TouchPoint Media: stratégie d'activation des communautés digitales et mise en place de campagnes social media et SEA, Réseaux sociaux, contenus SEO, formats créatifs innovants, campagnes d'Ads, influence marketing.





La seconde agence qui représente une grosse concurrence pour TouchPoint Media est l'agence **KingCom**, celle-ci n'est pas une agence nantaise mais **parisienne**, c'est une agence qui focalise son expertise de marketing dans le secteur de la **nourriture**. Même si touchpoint ne se spécialise pas dans ce domaine, avec le temps et les différents travaux qu'ils ont réalisés, de plus en plus de clients du secteur se sont **rapprochés d'eux** pour leurs campagnes. Ils comptent parmi leurs clients La Noirmoutier, Daunat, SodaStream, Socopa, Val de rance, Président et bien plus encore. Kingcom à eu l'occasion de travailler avec Mamie Nova, Bonduelle ou Ricard par exemple.

SWOT

Touchpoint media à cette qualité d'être très transparent quand il s'agit des tarifs et différents coûts de leurs services. Dans la même thématique ils installent une proximité très importante avec les clients, cela permet de mieux se comprendre et donc de meilleurs résultats. Une stratégie Crosscanal bonne parfois même innovante.

Forces

Touchpoint media est une agence qui à des méthodes qui marchent, des stratégies qu'ils n'hésitent pas à réutiliser pour leurs différents clients, et c'est peut-être là qu'on trouve une faiblesse, effectivement rester dans des choses qu'on sait faire et ne pas tester de nouveaux canaux ou stratégie peut devenir une vraie balle dans le pied. Ils l'ont dit eux même parfois il prennent la route la plus sûre et expérimentent pas assez.

Faiblesses

Opportunités

Les opportunités pour une agence comme touchpoint sont par exemple le marketing automation: il y a de nombreuses tâches répétitives et sujettes à des erreurs, que votre équipe effectue chaque jours, un logiciel automatisé aiderait. une grosse ou moyenne agence peut également aller chercher des missions grâce aux plateformes de freelance et ensuite faire passer des missions plus conséquentes réalisable par une agence

Menaces

En tant qu'agence avec des objectifs mensuels Touchpoint risque des retards de paiements de la part de ses clients. Pour un corps de métier qui requiert de toujours être à la pointe de l'actu, il ne faut surtout pas risquer un vieillissement de l'agence, si on ne sait plus ce qu'il se passe de nouveau alors on est plus la page.

Missions

J'ai eu la chance d'être intégré dans de nombreux projets clients au sein de l'agence, j'ai très tôt été confié des **responsabilités** pour mon plus grand plaisir.

La première mission qui est une tâche très récurrente dans le milieu du SEO est la recherche de **mots-clés** et leur **volume** associé. Pour cette mission, j'ai été introduit à un outil **SEMRUSH**, c'est une plateforme d'outils qui remontent toutes sortes de données utiles à l'élaboration d'une **stratégie d'optimisation** pour les moteurs de recherche : **trafic organique d'un site**, **CPC** (coût par clic) d'un mot-clé sur Google Ads ou encore **volume** et **tendance de recherche** d'un mot-clé, etc. Le but de cette recherche de mots-clés est de trouver les mots avec le plus fort volume de recherche : les termes les plus **demandés**, pour les intégrer dans les **contenus produits pour les sites clients**.

C'est une mission qui demande parfois de la **recherche** pour enrichir sa connaissance sur le sujet afin de **cibler** au mieux les mots-clés. Pour trouver ces mots-clés, il y a deux manières de s'y prendre : rechercher des mots directement dans une barre de recherche et l'outil nous indique les **volumes** et les **volumes de recherches similaires**. Ou bien, il est possible de copier **l'URL** d'une page dans le logiciel et il nous indique les mots sur lesquels la page se **place**, on essaye donc d'améliorer la position de la page sur certains des mots **pertinents**. C'est une mission qui ne m'a **pas posé beaucoup de difficultés**, SEMRUSH est facile à utiliser et la moindre question que je pouvais avoir, a été répondue par les experts SEO à mes côtés.

Une deuxième mission qui a été plutôt récurrente au cours de mon stage était **l'analyse et la création de Title SEO et méta descriptions**. Lors d'une recherche sur un moteur de recherche, les résultats organiques se présentent sous forme d'un Title et d'une méta. Les robots de référencement **prennent en compte** ces deux éléments pour leur **classement**. La plupart du temps, chaque page a son Title et sa meta description. Lors de la création de celles-ci, il faut prendre en compte les **mots-clés** sur lesquels on souhaite se positionner, le **champ lexical** de ce dernier, il faut respecter un **nombre de caractères**, il faut être **pertinent** par rapport à la page et se **différencier** des concurrents. La difficulté de cette mission est la **répétition** de la tâche, parfois le manque d'inspiration. Mis à part ça, c'est une mission qui ne représente pas de difficulté particulière.

Déf

Les balises **Title** et **Meta description** sont deux éléments permettant de présenter une page web. Il s'agit de deux informations primordiales au sein des résultats de recherche des moteurs, comme Google. Ces deux données ont une double utilité : **influencer** le référencement d'un site, en facilitation **l'interprétation** par Google et le matching entre la requête d'un internaute et une page web ; et **inciter** les internautes à cliquer sur le lien proposé. Il est donc nécessaire de les **optimiser au maximum**.

Au-delà de mes nombreuses missions, j'assistais à tous les **points d'équipe hebdomadaire** ou chacun fait un point sur **l'actu marketing** du moment, fait un point sur les **campagnes des clients**: tout le monde partage ce qu'il a envie et besoin de partager au groupe, ces points finissent souvent en sorte de **débat** plutôt qu'en réunion formelle.

Pendant ma période chez TouchPoint Media j'ai eu la chance d'assister à des **avancées** d'équipes en termes de SEO: **l'arrivée d'intelligences artificielles** qui analyse le contenu photo et vidéo présents sur les sites. Ces contenus étaient déjà pris en compte mais que par leur **taille** et **qualité** mais pas sur le contenu. Sur les vidéos par exemple, l'IA détecte des petits **insights** qui peuvent être facilement changeables, par exemple : les effets dans l'apparition du texte et le manque de voix off. Nous avons eu 5 réunions en rapport avec ce sujet avec de nouvelles choses à tester entre chaque point. J'ai pu me rendre compte de **l'impact** de la montée des intelligences artificielles dans les **agences**: il faut réagir, vite, et **s'adapter** pour ne pas louper le coche. Le SEO fait partie des domaines qui **évoluent sans arrêt** et il faut toujours **améliorer** les contenus. Avec cette IA le pôle SEO a donc demandé des **spots pub** à des clients pour **tester** toutes sortes de choses en modifiant certains passages pour voir si la position et les scores augmentaient. Ce sont des tests à répétition, et c'est de ça qu'est fait le **SEO**.

En même temps que ces missions j'aidais à la **gestion des contenus** pour une agence de promoteur immobilier pour laquelle il fallait **mettre des contenus en ligne** et leur **ajouter des photos**. C'est un site créé via **Wordpress** et ayant eu des cours de Wordpress j'ai su m'en servir très facilement. La difficulté s'est présentée lorsque les liens en ligne ne **fonctionnaient pas**, il a fallu que je trouve comment les faire marcher, et forcément lorsqu'un contenu qui doit être en ligne ne l'est pas, le client n'est pas satisfait donc c'est aussi une mission avec de la **responsabilité** et qui m'a permis d'approfondir ma maîtrise du CMS.

J'ai eu l'occasion d'appréhender un autre outil: **Screaming Frog** qui est un robot d'exploration de site Web qui vous aide à améliorer le référencement sur site en auditant les problèmes de référencement courants.

Les missions comportant l'utilisation de Screaming Frog étaient orientées vers les meta descriptions titles, mais également la **détection de différents problèmes détectés sur le site**. Sur l'outil il suffit de saisir l'**URL** d'un site et le **crawler** passe en revue les innombrables données du site web qu'on peut ensuite consulter sous forme d'un **tableau récapitulatif**. La durée du crawl dépend évidemment du nombre de pages du site analysé (la version gratuite se limite à 500 URL). Screaming Frog est en mesure de nous fournir de précieux renseignements sur les différentes pages d'un site internet : le **nombre de balises titre** ou **meta description**, le **contenu rédactionnel de chacune d'entre elles**, le **nombre de mots**, les **codes de réponse** (301, 404, 500, etc.), le **nom des URLs** ou encore le **poids des images**.

Encore une fois c'est une façon de découvrir un **nouvel outil** beaucoup utilisé par les **agences** de SEO, c'est le genre de chose que l'on apprend seulement en agence.

Tout au long de mon stage j'ai également appris à faire des **briefs de contenus**: effectivement les experts SEO de chez TouchPointMedia ont cette tâche à réaliser assez **régulièrement** lors de la création de contenus blog ou autre. Les **briefs** consistent à tout d'abord trouver les **thèmes** et les **mots-clés** intéressants pour le **contenus**, c'est ensuite que le brief de contenus commence avec une liste d'information précise: Le **mot clé principal**, la **longueur du contenus** à créer (que l'on détermine en faisant une moyenne des contenus similaires **déjà présents en ligne**, et en fonction du sujet), une précision de si le contenus qui fait l'objet du brief est une **création** de contenus ou une **densification** de contenus, le **title** et la **meta description** de la future page, le **plan de rédaction** qui est la partie la plus **importante** du brief avec les différents **Hn**, le **champs lexical** associé, les **questions connexes** au mot clé (cf image), et pour finir le **maillage interne** potentiel du contenus une fois qu'il sera en ligne. Un seul brief de contenus peut prendre **plusieurs heures** car le plan de rédaction nécessite de **savoir** de quoi il est **important** de parler, ce qui ajoute une plus value au contenu en comparaison avec les autres contenus. Ces briefs sont ensuite envoyés à des **rédacteurs de contenus**: soit les marques ont leurs propres rédacteurs, soit il faut trouver des rédacteurs **spécialistes** en la matière. Il y a des rédacteurs spécialistes des **recettes**, spécialiste en **bâtiments**, en **mode** etc.

Cette mission a été la plus **dure** à réaliser pour moi: il fallait beaucoup se documenter sur les différents sujets et surtout ne pas refaire les mêmes **structures** de contenus pour des sujets qui étaient **similaires**. J'ai pu régler ces problèmes en passant plus de temps à créer les contenus et à étudier les contenus concurrents.

les questions connexes au mot-clé

Autres questions posées :	
Qu'est-ce que ça veut dire SEO ?	▼
Quelles sont les 4 étapes essentielles du SEO ?	▼
Quel est le rôle d'un SEO ?	▼

Toujours dans le cadre des **briefs de contenus**, j'aimerais mettre en avant l'utilisation de l'**intelligence artificielle**. Pour la création des briefs, j'ai été amené à utiliser **ChatGPT** pour faciliter les missions. Effectivement pour les **Title et meta description**, Chat GPT est capable de sortir des contenus **pertinents**. Dans la grande **majorité** des cas, on n'utilise pas le contenu tout droit sorti du logiciel, mais c'est une vraie **aide** pour l'**inspiration** et pour les sujets où, en tant **qu'humain**, nos connaissances sont **limitées**. Pour les **plans de rédaction**, c'est là que l'intelligence artificielle est la plus **pratique** : on écrit un **prompt** qui ressemble à ceci : "Vous êtes un expert en SEO. En français, vous utiliserez les 3 plans de contenu suivants pour en créer un nouveau couvrant tout ce qu'il faut savoir sûr [mot-clé]. Le plan doit s'inspirer de ceux que je vous donne, mais doit être original. Vous utiliserez des synonymes, reformulerez ou modifierez l'ordre des balises Hn si c'est pertinent. Vous devez me donner un unique plan synthétique, pas m'écrire le contenu." **Suivis** des trois plans de rédaction **concurrents** et le job est fait. Encore une fois, le rendu **nécessite** une grosse **modification** avant d'être **utilisé**, mais c'est un **gain de temps** très important. C'est encore une fois un **bon exemple** de la façon dont une agence **s'adapte** aux changements et à l'**évolution** du monde digital. Ici, l'**intelligence artificielle** est une aide, on s'en sert pour **gagner du temps**.

Plus le temps passait à l'agence, plus on me confiait des missions plus **conséquentes**. Au début, je participais à certaines parties de ce que faisaient les garçons, puis vers la fin je me suis vu confier un **audit de positionnement complet** pour une agence. Cet audit de positionnement **visait** à, comme son nom indique, **analyser le positionnement du site client** par rapport à la concurrence. C'est une étude en **plusieurs parties**: la première, le **positionnement actuel** du site, avec les **mots clés, positions et volumes**. La seconde partie étant l'étude du **positionnement de la concurrence**: il faut alors trouver les concurrents les plus **pertinents**, et analyser leurs **positionnement un par un**. Pour finir il faut faire un **tableau** avec des mots clés triés par **catégories** avec encore une fois les **volumes et la difficulté du mot**. Ces différentes données, **recensées sous forme de tableaux**, sont ensuite toutes comparées et utilisées pour mettre en place la meilleure **stratégie**.

Déf >

La **difficulté d'un mot clé** indique le **degré** de difficulté que rencontrerait un site web pour se classer **organiquement** dans le top 10 de Google **pour le mot clé analysé**. Plus le **pourcentage est élevé**, plus il sera **difficile** d'obtenir un **classement élevé**.

Plus **récemment** j'ai eu l'occasion de participer à deux **cessions de formations à GA4**. GA4 est le logiciel qui **remplace maintenant analytics**, c'est en fait une **nouvelle version d'analytics**, ce qui veut dire que l'ancienne que tout le monde connaît ne sera plus mise à jour. C'est une grosse **opportunité** de pouvoir être **formé en agence** avec les **experts analytics** d'une part pour la **connaissance** que je vais pouvoir acquérir avec la **formation** même et l'avance que cela peut me donner, et d'autre part, c'est une **opportunité** de **comprendre** et **assister** au **fonctionnement de l'agence** dans ce genre de **situation** de changement de **logiciel**. Ici, tout le monde est **immédiatement** formé pour pouvoir adapter **les méthodes de travail** et pouvoir rester **efficaces** face au changement.

Globalement le déroulé de mon stage est très positif, j'ai **appris beaucoup** de choses, qu'elles soient liées à mes **connaissances théoriques acquises en cours** ou par rapport au **monde professionnel** en général. Je n'ai **pas rencontré de difficulté** particulière lors de ces différentes missions. La partie qui a pu représenter un **challenge** fut peut-être les **journées de distanciel** où la **motivation** venait à manquer parfois et dans ces cas-là j'avais des **collègues** plutôt **à l'écoute** qui me venaient en aide avec plaisir.

Conclusion

Pour conclure pendant ces semaines passées au sein de TouchPointMedia, j'ai été confrontée à des missions stimulantes qui m'ont permises de développer ma capacité d'adaptation et ma créativité. J'ai également eu la chance de collaborer avec une équipe passionnée qui m'a soutenu et guidé tout au long de mon stage.

Ce stage m'a également donné un aperçu précieux du fonctionnement quotidien d'une agence et des exigences du monde professionnel.

De plus, j'ai pu explorer divers aspects du SEO, en découvrant de nouvelles technologies et outils en perfectionnant mes compétences techniques et en approfondissant ma compréhension des enjeux actuels du secteur. Tout cela m'a permis de me d'avoir une vision plus claire de mes objectifs professionnels et de mes aspirations futures.

En somme, ce stage a été une expérience formatrice qui m'a permis d'acquérir des compétences pratiques et de confirmer mon intérêt pour ma discipline. Je suis reconnaissante envers toute l'équipe pour leur accueil chaleureux, leur soutien constant et les opportunités d'apprentissage qu'ils m'ont offertes. Ce stage restera un chapitre important de mon parcours académique et professionnel, et je suis impatiente de mettre à profit les connaissances et les compétences acquises dans mes futures réalisations.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage.

Je tiens à remercier vivement mon maître de stage, Vincent Fazilleau, expert SEO chez TouchPoint Media, pour son accueil, le temps passé ensemble et le partage de son expertise au quotidien. Grâce aussi à sa confiance j'ai pu m'accomplir totalement dans mes missions.

Je voudrais également remercier Nicolas Couvret, Directeur media et activation de TMP. Il a cru en moi et m'a donné une place au sein de son équipe. Grâce à Nicolas j'ai eu une grande opportunité d'apprentissage.

Je remercie également toute l'équipe TPM pour leur accueil, leur esprit d'équipe et en particulier Sylvain aux côtés de Vincent, qui m'a beaucoup aidé à comprendre les problématiques SEO et les demandes et attentes client.

Annexes

	
GRILLES D'EVALUATION TUTEUR DE STAGE	
ESSEN - BACHELOR INSTITUTE - WEBTECH INSTITUTE - ATLAS INSTITUTE - MAGNUM INSTITUTE	
2ème année 2022/2023	
Entreprise : TouchPoint Média	
Nom / Prénom du tuteur : FAZILLEAU Vincent	
Nom / Prénom du stagiaire : DANIEL Noémie	
Stage du 24/04/2023 au 14/07/2023	
Compétences techniques	
Compétences pour les activités à réaliser	3/5
Esprit d'analyse (capacité à identifier les éléments d'une situation)	3/5
Esprit de synthèse (intégration de plusieurs informations, capacité à prendre du recul, etc.)	3/5
Communication	
Qualité des communications orales (structurer ses idées, faire preuve de clarté, être concis, exprimer son point de vue, etc.)	4/5
Qualité des communications écrites (bonne clarté, idées bien structurées, concision, etc.)	3/5
Aptitude au travail en équipe, partage de l'information	4/5
Comportement général	
Présence, ponctualité, motivation, implication, tenue de travail professionnelle	5/5
Précision et soin dans l'accomplissement du travail	4/5
Acceptation des critiques, respect	4/5
Capacité à la résolution de difficultés	4/5
Capacité d'intégration, relations avec les autres membres de l'équipe	5/5
Qualités personnelles	
Originalité, jugement et suggestion sur le sujet, progrès dans le domaine, qualité des résultats obtenus	4/5
Gestion des priorités et planification du travail	5/5
Capacité d'initiative et autonomie	4/5
Polyvalence du stagiaire	4/5
Rigueur du travail fourni	3/5
NOTE FINALE	62/80
	15,5/20
Commentaire général :	

LES PRODUITS TRIPIERS.



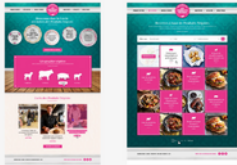
6 recettes osées par Scotchman.

Diffusion post social (FB / IG / YT) & plateformes food (Marmite / Demotivator Food)
Diffusion organique sur les réseaux des influenceurs portanaires



10

Site Web.



Affichettes & leaflet point de vente.



11

SODASTREAM.

Après avoir été la boisson du soda chez soi, repenser sodastream sur l'enjeu environnemental du « sans plastique ». Adresser directement la génération « Greta » pour faire levier sur les parents acheteurs. Déployer un dispositif omnicanal.



sodastream

Animation en point de vente.



Les tutos de Léo.



13

VAL'HOR.



OPS Mission Végétale.

Intégration dans la maitrise la plus puissante des radios musicales
Relai sur les réseaux sociaux de la chaîne et de l'animateur
Soutien en spots classiques



14

SLUMBERLAND.



SOCOPA.



15

VINS DE BORDEAUX.



VINS DE BORDEAUX



17

BRIDOR.

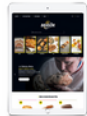
Vidéo manifeste.



Catalogue produit.



Site internet.



18

Key visual.



Leaflet RSE.



19

AOP BEURRE CHARENTES-POITOU.

Spot publicitaire.



Site internet.



Affiche.



20

Webserie.

« Les rendez-vous des passionnés du goût »



Ambassadeurs & recettes.



Affichage du métro parisiens et régions



21

LA NOIRMOUTIER.

Live.



22

Campagne printemps.



Soutien filière en période de confinement
1 semaine entre le brief et le kick off
Radio / VO / OPS



© Youmiam

23

Et encore plus de références.

Bâtiment & habitat.



Institutions.



Agroalimentaire.



Santé.



Banque & Assurance.



Distribution & retail.



Équipement & loisirs.



24

25