

RECOMMENDATIONS AGENCE KENGO.BZH

Par Isabelle Schmitt (Kermorgant)

2019/2020 - LA DIGITAL SCHOOL



PREMIÈRE PARTIE : KENGO DANS SON ÉCOSYSTÈME

SOMMAIRE

#2



1) Présentation de Kengo #4-5

- L'équipe
- Répartition des projets par secteurs
- Quelques chiffres
- Zone de chalandise

2) Les principaux concurrents #6-8

- Tudigo
- Ulule
- Kiss Kiss Bank Bank
- Hello Asso
- Gofudme

SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

1) Les outils de communication et de marketing digital #10-19

- Le magazine
- Analyse du site web de Kengo
- Analyse du site mobile de Kengo
- La newsletter
- Analyse des réseaux sociaux

2) Les axes d'amélioration stratégique #20-21

3) Définition des objectifs #23

- Objectif principal
- Les objectifs secondaires par réseaux sociaux
- Les objectifs pour la newsletter

4) Choix des actions et de la stratégie #24-26

5) Plannification des actions #27

6) Budgetisation des actions #28

TROISIÈME PARTIE : L'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE

1) Statistiques #30-40

- La performance du site web
- Le SEO du site web
- La performance du site mobile
- Site internet et mobile par rapport aux concurrents
- Les réseaux sociaux
- La newsletter

2) Objectifs finaux atteints #41-45

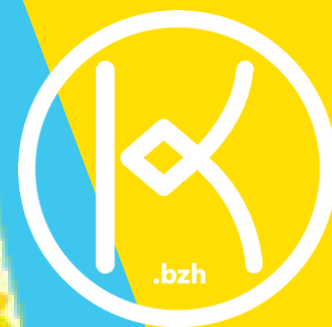
- Les réseaux sociaux
- La newsletter

3) Budget et planning finaux #46

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT #48-49



PREMIÈRE PARTIE: KENGO DANS SON ÉCOSYSTÈME



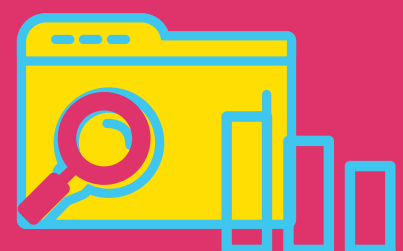
PREMIÈRE PARTIE : KENGO DANS SON ÉCOSYSTÈME

1) PRÉSENTATION DE KENGO

- Plate-forme de **financement participatif** (statut SAS).
- Création en **2015 par Serge Appriou**, édité par Bretagne Digital Participative.
- Enregistré auprès de l'ORIAS* en tant qu'Intermédiaires en Finance Participative.
- Porte des projets à **vocation collective** pour la **Bretagne** ou des projets portés **par des Bretons** :
 - (culture, sportif, entrepreneuriat, associatif, solitarité, environnement...).
- Cible : les bretons ou des porteurs souhaitant créer un projet en Bretagne.
- Capital : 1 590 000 €.

*Organisme pour le registre unique des intermédiaires en assurance, banque et finance

L'équipe



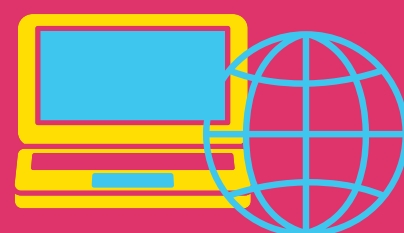
Serge Appriou

CEO



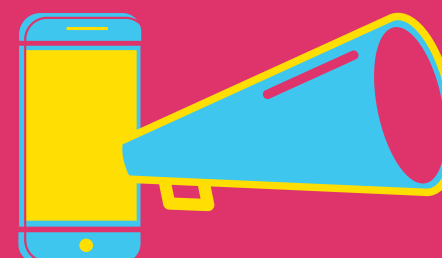
Astrid Larvor

Responsable des opérations



Aurélien Garel

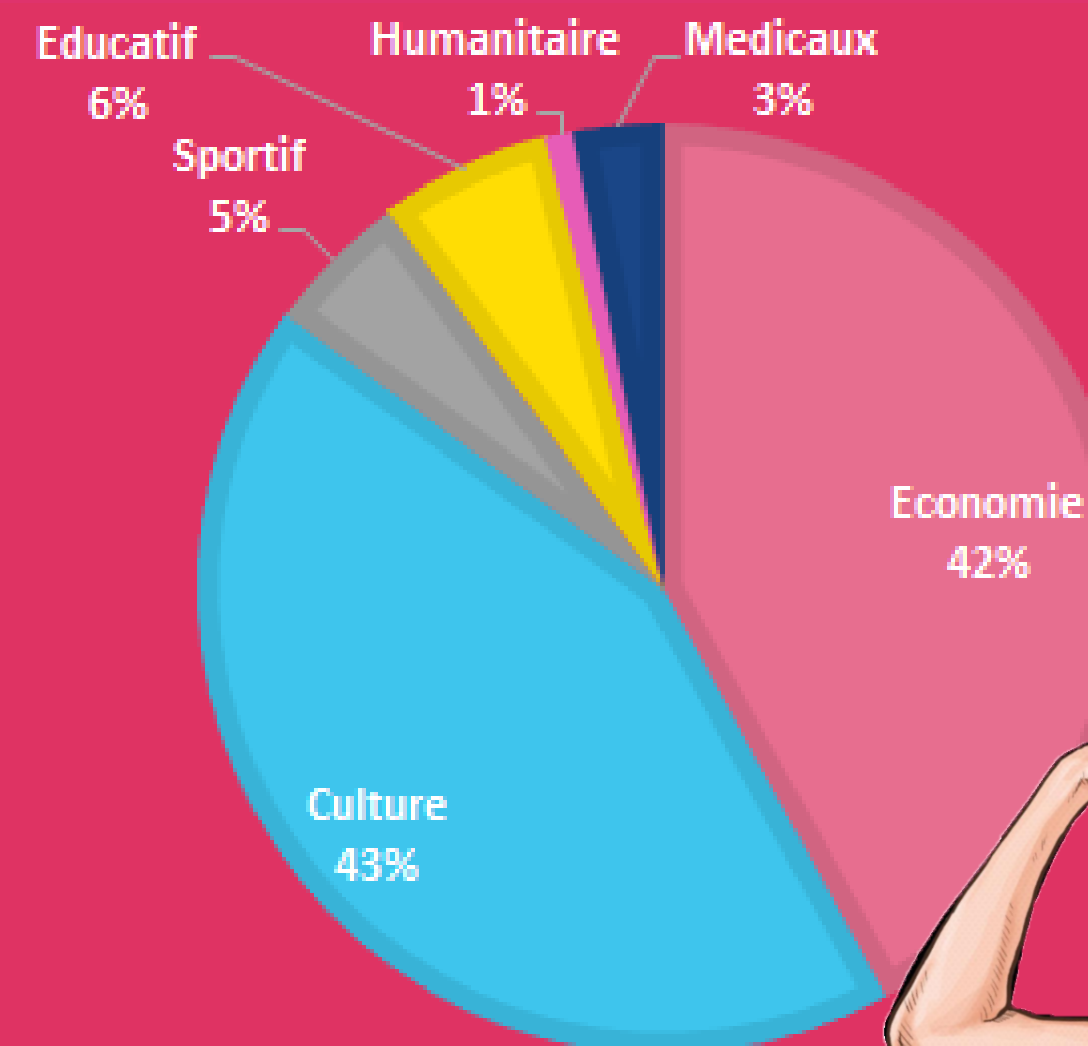
Développeur informatique



Pauline Lemaistre

Responsable communication

Répartition des projets par secteurs (2019)





1) PRÉSENTATION DE KENGO

Zone de chalandise

Bretagne administrative à 5 départements

Quelques chiffres - 2019 :

- 33 000 contributeurs
- 1.7 milion d'euros collectés
- 4 500 € montant moyen des projets financés
- 63 € montant moyen des dons
- 1883 projets reçus
- Types de porteurs de projets :
 - 44% : associations
 - 37% : entreprises
 - 19% : particuliers



Pourquoi "Kengo"

Ken est équivalentement breton de Co en français signifiant « **Faire quelque chose ensemble** ». Il est associé au **Go** anglais signifiant « **Aller** ». La traduction littérale de Kengo est :
« **Allons-y ensemble** » !

2) LES PRINCIPAUX CONCURRENTS



tudigo



ulule



Kiss Kiss Bank Bank



- **21 930 abonnés**
- Utilisation de #
- Publication des événements des porteurs
- Publication vers 12 H ou en fin de journée 17 H 18H
- Prise de position

- Publications non régulières
- Pas de lien systématique vers les projets
- Peu d'interaction (10 likes ou plus, peu de partages)



- **2 340 abonnés**
- Utilisation de # et de retweets
- Lien vers le blog Tudigo
- Appel à projet (visuel différent d'instagram)
- Prise de position

- Publications non régulières
- Pas de vidéos
- Contenu similaire à FB
- Pas de lien vers les campagnes
- Publication de 3 appels à projets le même jours



- **1 972 abonnés**
- Utilisation de #, de storys de Highlights
- Publication de citations
- Appel à projet

- Pas de cohérence dans les visuels
- Publications non régulières
- Lien dans la bio non à jour (événement passé)
- Même contenu que les autres RS



- **1 569 abonnés**
- 1 publication / jours

- Même contenu que les autres RS

- **140 809 abonnés**
- Utilisation de vidéos / projets
- Lien systématique des projets
- Sélection de projets / thèmes
- Valorisation des projets : avant-première
- Publications régulières
- Uniquement des posts projets

- Peu d'interaction

- **2 390 abonnés**
- Mise en avant événements
- Appel à projets
- Formations gratuites au crowdfunding
- Sondage au public
- Prise de position
- Ton léger

- Publications non régulières

- **12.9K abonnés**
- Utilisation de la mascotte en story
- Compte international (EN + FR)
- Classement storys
- Uniquement des posts storys

- Pas de cohérence visuelle

- **9 269 abonnés**
- Posts en EN + FR
- Engagement (cause féminine)
- Contenu très diversifié

- Publications non régulières
- Même contenu que les autres RS

- **135 359 abonnés**
- Bandeau vidéo
- Posts projets courts + vidéo ou articles
- Lien systématique des projets
- Publication en après-midi ou en fin de journée
- Contenu léger pour le week-end (gif)

- Grande différence d'interactions entre les projets

- **1 021 abonnés**
- Posts projets courts + vidéo ou articles
- Contenu léger pour le week-end (gif)

- Mêmes contenus et visuels que les autres RS

- **11.4K abonnés**
- Concours par événements annuels
- Photos présentant les projets
- Pas de contenu générique
- Développement des storys

- Pas de charte visuelle
- Publications non régulières

- **6 233 abonnés**
- Témoignages porteurs de projets
- Présentation de projets
- Vidéo très utilisées
- Valorisation des événements de porteurs et des partenariats
- Offres d'emploi

- Publications non régulières

PREMIÈRE PARTIE : KENGO DANS SON ÉCOSYSTÈME

2) LES PRINCIPAUX CONCURRENTS



HelloAsso



gofundme



- **48 152 abonnés**
- Mise en avant des valeurs de l'entreprise (monde associatif, bénévolat, générosité, solidarité)
- Prise de position
- Fiches pratiques pour les associations

- Publications non régulières
- Peu de vidéos



- **12.9K abonnés**
- Mise en avant des projets
- Posts légers et funs sur l'équipe
- Prise de position
- Offre d'emploi
- Contenu générique sur le monde associatif

- Publications non régulières
- Peu de vidéos



- **1 056 abonnés**
- Photo + texte indicatifs à déposer un projet
- Photos présentant les porteurs de projets
- Ton léger, humoristique
- Prise de position

- Publications non régulières
- Peu de vidéos ou de statuts
- Pas de charte visuelle



- **2 682 abonnés**
- Offre d'emploi, communiqué de presse
- Contenu générique (association)

- Peu de publication

- **1 624 110 abonnés**
- Bandeau vidéo percutant
- Utilisation de vidéos ou d'images pour les projets + un texte court (message percutant)

- Publications non régulières
- Promotion de porteurs de projets sur d'autres projets
- Utilisation d'images choquantes et culpabilisantes

- **66.8K abonnés**
- Mise en avant des campagnes
- Plusieurs publications quotidiennes

- Beaucoup de comptes / pays (pas de cohérence dans les noms de comptes)

- **74.1K abonnés**
- Présentation de campagnes
- Contenu différent des autres RS

- Publications non régulières
- Promotion de porteurs de projets sur d'autres projets Utilisation d'images choquantes et culpabilisantes

- **Pas de compte LinkedIn**

Abréviations :

- RS : Réseaux Sociaux
- FB : Facebook
- EN : Anglais
- FR : Français

PREMIÈRE PARTIE : KENGO DANS SON ÉCOSYSTÈME

2) LES PRINCIPAUX CONCURRENTS

Synthèse des points positifs à retenir du benchmark



- Utilisation de #.
- Prise de position sur des sujets.
- Publication projets avec des textes courts et des visuels (vidéo, photo) en les catégorisant par secteur.
- Valorisation de "l'humain" (visuels, photos).



- Utilisation de # et de retweets.
- Prise de position sur des sujets.
- Publications courtes de projets.
- Plusieurs publications quotidiennes.
- Valorisation des événements des porteurs de projets.



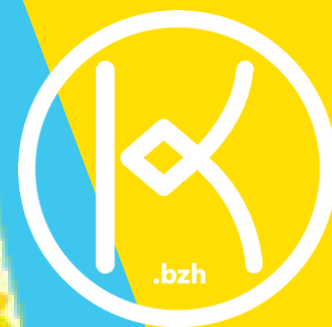
- Création de contenu différent des autres réseaux sociaux.
- Utilisation de ton léger et fun.
- Utilisation de story valorisant "l'humain", de Highlights pour les classer.
- Utilisation de # sur les publications.



- Création de contenu générique et diversifié sur le monde du travail.
- Valorisation des événements des porteurs de projets et des partenaires.
- Publications régulières.



SECONDE PARTIE: LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL





1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

Le magazine #1

Premier magazine Kengo, **édité en 2018**, a été publié à environ **65 000 exemplaires** et distribué gratuitement chez les partenaires de la plate-forme ainsi que dans les commerces bretons.

Représentation d'une **bigougène** âgée qui est un **symbole fort de la Bretagne** :

- Inspiré du tableau « The Shot Marilyns » créé en 1964 par **Andy Warhol** dans un style « **pop art** ».
- Les mains de la vieille femme arborent un **tatouage « BZH » « rajeunissant »** ainsi son image.

Les **couleurs primaires et dynamiques** amplifient ce côté « pop » :

- On y voit du jaune représentant la vitalité et la joie.
- La mer et le ciel de la Bretagne s'unissent à l'intérieur du bleu électrique.

Dans la **coiffe haute** de la bigoudène, on aperçoit une main apportant de l'argent à une cagnotte :

- Une ampoule y figure également, symbolisant « l'idée ».
- A travers ces **illustrations**, élégamment dissimulées, on retrouve le **don du financement participatif**.

Le slogan « Yes we Kengo » est un clin d'œil au célèbre président des États-Unis Barack Obama :

- C'est un slogan connu qui introduit un **jeu de mots comique et parlant** aux lecteurs du magazine.
- Cela permet de communiquer sur un visuel actuel, apportant ainsi à Kengo une **image moderne, dans l'ère du temps**.

Le magazine contient des « **réussites bretonnes** », soit des **retours d'expérience** de porteurs de projets ayant **réussi leur campagne sur Kengo**.

Aussi, certains **partenaires** de la plate-forme sont présentés avec leur vision du crowdfunding.

Le contenu du magazine est présenté sous la forme **d'articles**.

Disponible en version
papier & numérique



#ffde04



#005995

SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

Le magazine #2

Disponible en version
papier & numérique

Le visuel du deuxième numéro du magazine de Kengo représente également un **personnage féminin** avec une **forte identité bretonne** :

- Le personnage est inspiré de l'affiche « **We Can Do It** » réalisée aux États-Unis en 1943, lors d'une campagne de re-motivation des salariées.
- On y voit **femme mettant en avant son biceps**, symbolisant la **force**. Ici, sur la couverture, la protagoniste est reprise dans une position similaire.
- Elle porte une **petite coiffe** pour adapter le personnage à l'**identité bretonne** de Kengo.
- Le décor et les traits de la femme sont inspirés de la culture populaire des **bandes dessinées « comics »** avec des lignes noires semblant « artificielles » et des points en fond du visuel.
- Un autre héros de la culture populaire et des « comics » se retrouve dans les inspirations de la couverture : **Popeye**. Le **tatouage** du visuel de Kengo fait « écho » aux ancres tatouées sur les bras du marin mangeur d'épinard.
- L'ancre du bateau aurait été en cohérence avec la Bretagne. Cependant, l'équipe a plutôt opté pour **l'hermine**. Avec la **marinière**, cela aurait fait un rappel trop prononcé du marin ; entretenant une image « clichée ».

Tout comme sur le visuel de la première édition, les **couleurs** sont « **pop** » et **dynamiques**.

Le magazine contient des **articles** sur les **projets** ayant **réussi** leur campagne de financement participatif.



#df336c



#3fc6ee

SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

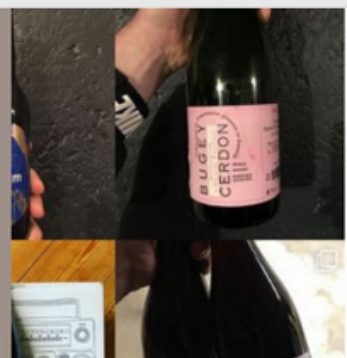
Analyse du site web de Kengo

Financez vos projets à la bretonne



Pierre Et Le Vin

J'ai lancé ma micro entreprise Pierre Et Le Vin pour partager ma passion pour le vin naturel. Je souhaite animer des cours d'œnologie, soirées dégustations, ventes privées, sur ce thème. A domicile, en entreprise. Je propose également une sélection de vins naturels pour des événements.



PIERRE ET LE VIN



Nos partenaires

Région Bretagne

La région Bretagne réitère son partenariat avec Kengo.bzh au profit des jeunes porteurs de projet bretons !

Consultez les projets

Fondation Rennes 1

La Fondation Rennes 1 « Progresser, Innover, Entreprendre » a pour objet de rapprocher l'université de Rennes 1 des entreprises.

Consultez les projets

Solidarités Pro

Le dispositif Appui-pro a pour objectif de favoriser le développement économique et social des territoires des deux fédérations

Consultez les projets

CCIMBO

La CCIMBO et Kengo.bzh ont pensé à vous et vous proposent un nouveau partenariat pour faciliter la réalisation de vos projets !

Consultez les projets

Femmes de Bretagne

Femmes de Bretagne et Kengo.bzh renouvellent leur partenariat sur 2019 pour vous accompagner dans la réalisation de vos projets !

Consultez les projets

Bretagne active

Bretagne Active œuvre auprès des créateurs/repreneurs d'entreprises et structures d'utilité sociale sur l'ensemble de la Bretagne.

Consultez les projets



Lancer un projet Découvrir les projets Le Mag

HISTOIRES DE RÉUSSITES BRETONNES #2

NOTRE NOUVEAU MAGAZINE EST SORTI !

VOUS POUVEZ LE FEUILLETER EN LIGNE ICI

Soutenez l'Escape Game du Pays de Morlaix

Ouverture d'un escape game sur Saint Martin des Champs, prévu avant l'été 2020. Le local situé dans la zone du Launay pourra à terme proposer trois salles de jeux. Une des trois salles aura une thématique portant sur l'histoire locale.

LES MYSTÈRES DU LAUNAY

VOTRE SEUL ADVERSAIRE ICI, C'EST LE TEMPS

#nouveau

Before sunrise MARS - JUIN 2020

La Lucha Libre - nouvel

Voyage solidaire au

Le Pas

1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

Analyse du site web de Kengo

1

GRAPHISME

Les couleurs et les typographies utilisées sont celles de l'ancienne charte de kengo (création en 2015), le vert sur un fond gris.

2

MENU - VISUEL 1

Il permet d'accéder à la partie création de projets et au magazine version digitale. Le site a été traduit en anglais et en breton. Une "loupe" permet de rechercher un projet plus facilement.

3

MAG - VISUELS 1, 2, 3

Le bandeau présentant les magazines est le seul élément reprenant la charte visuelle actuelle de Kengo. Il change aléatoirement de visuel.

4

PROJETS - VISUELS 1, 2

Les projets sont classés par catégories représentées par des #, un slide permet de visualiser 5 projets.

5

PARTENAIRES - VISUEL 4

Les partenaires sont présentés, sous les projets avec des liens vers les pages présentant les conditions du partenariat.

6

FOOTER - VISUEL 4

Informations générales sur Kengo.
Articles de presse.
Présentation de l'équipe.
Guide pour réussir une collecte.
RGPD.
Liens vers les réseaux sociaux.

7

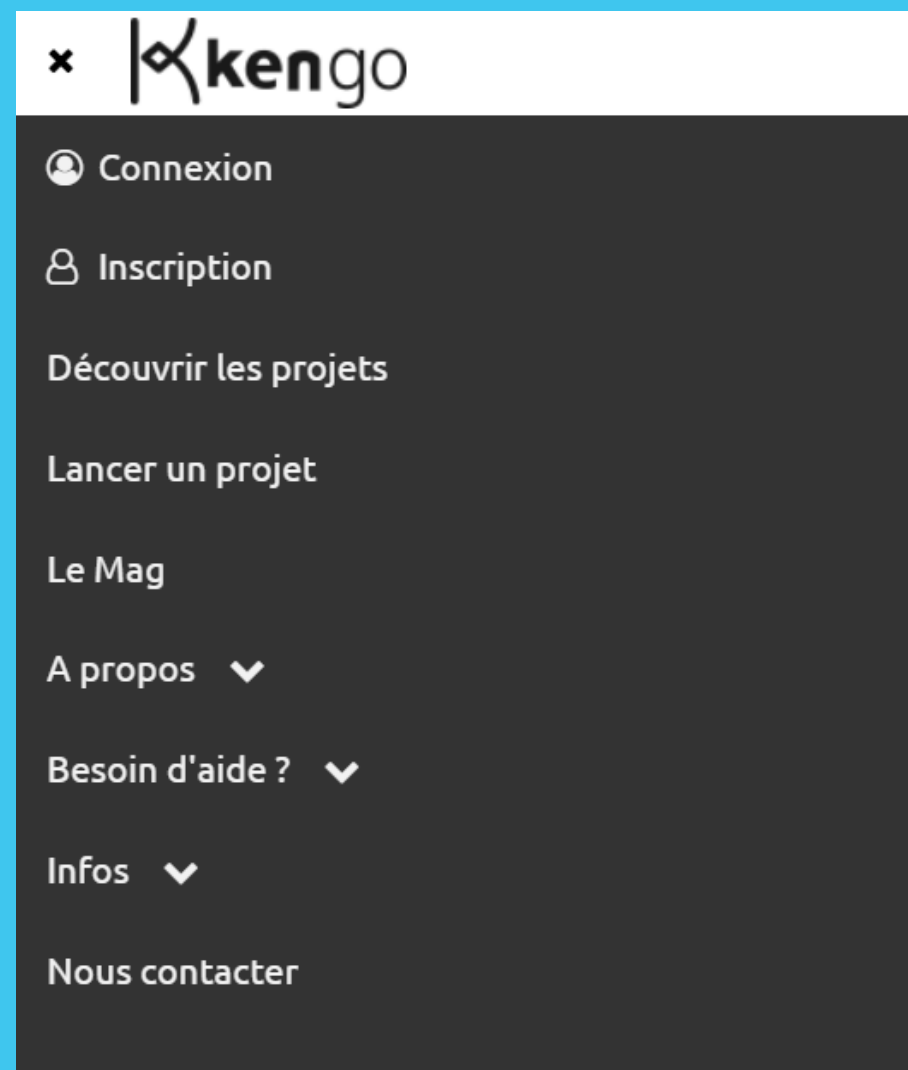
RÉFÉRENCEMENT

SEO - Utilisation de Google My Business :
fiche descriptive de la société.
SEA - utilisation de Google ADS : achat de mots clés.

SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

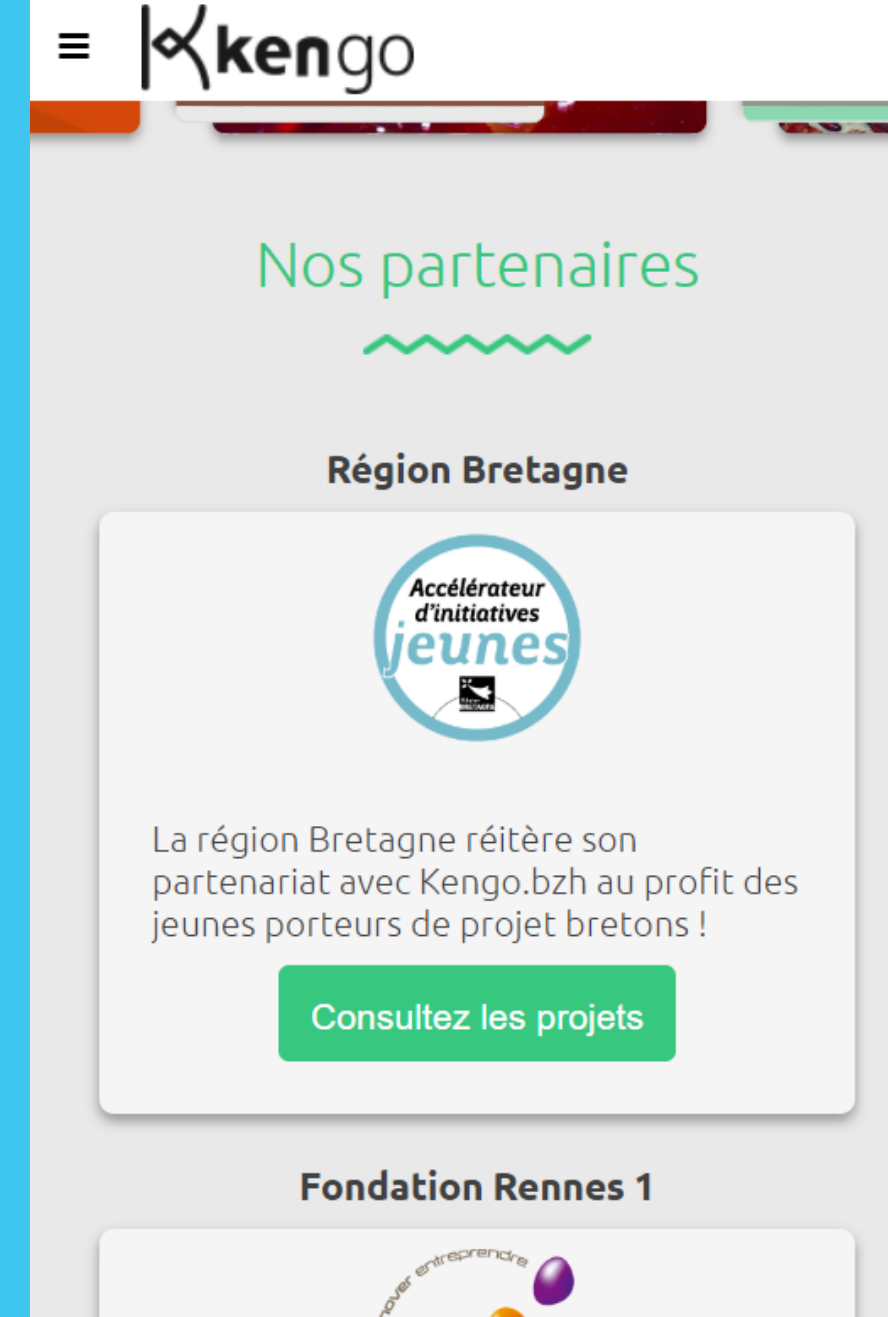
Analyse du site mobile de Kengo



1



2



3



4



1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

Analyse du site mobile de Kengo

GRAPHISME

1

Les couleurs et les typographies utilisées sont celles de l'ancienne charte de kengo (création en 2015), le vert sur un fond gris. Le site mobile est senciblement identique au site web dans une version responsive. Il n'est pas Mobile first.

MENU - VISUEL 1

2

Tous les items de la version web sont repris sur le menu, que ce soit pour lancer un projet ou pour consulter le mag, ou bien encore les informations générales. On y accède en appuyant sur les barres en haut à gauche du logo de kengo.

MAG ET PROJETS - VISUEL 1

3

Le bandeau présentant les magazines est le seul élément reprenant la charte visuelle actuelle de Kengo. Il change aléatoirement de visuel. Il est similaire à la version web. Les projets sont classés par catégories. Il faut glisser sur le côté pour accéder à plus de contenu.

4

PARTENAIRES - VISUELS

3,4

Les partenaires sont présentés, sous les projets avec des liens vers les pages présentant les conditions du partenariat. Ils apparaissent un à un.

5

FOOTER - VISUEL 4

On retrouve les outils pour contacter Kengo (par mail ou via les liens vers les réseaux sociaux).

6

RÉFÉRENCEMENT

SEO - Utilisation de Google My Business : fiche descriptive de la société.
SEA - utilisation de Google ADS ; achat de mots clés.

SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

La newsletter



- Utilisation de Mailjet.
- Mise en avant des projets en donnant un thème à la newsletter (exemple : les projets environnementaux).
- Lien vers les réseaux sociaux de kengo et le site de la plate-forme.
- La newsletter est relue par l'équipe avant d'être envoyée.
- Publication d'une newsletter tous les mois ou tous les 2 mois.
- Nombre d'abonnés à la newsletter (octobre) : 10 794.

Taux de désabonnement

1.32%

Octobre 2019

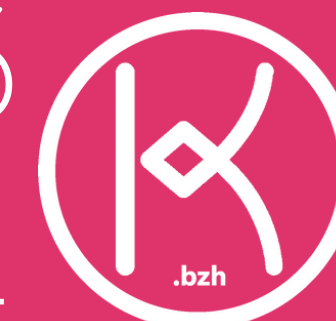
Taux d'ouverture

29.79%

Octobre 2019

Source : rapport "Mailjet"

#16

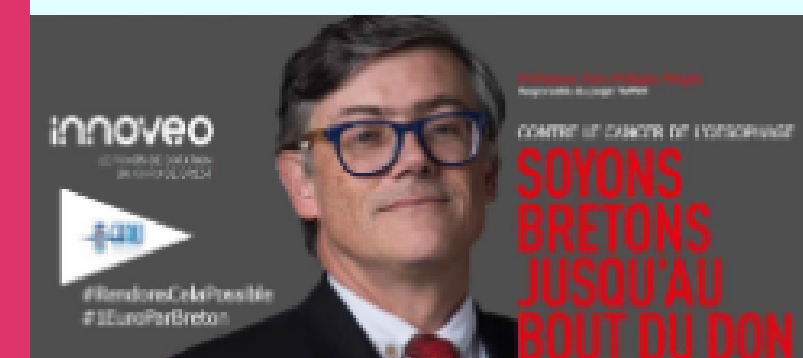


Et si on faisait un tour des belles initiatives du moment ?

Humanitaire, santé, environnement, solidarité... Des thématiques pour lesquelles des bretons s'engagent au quotidien et qui attendent le petit coup de pouce citoyen qui permettra la concrétisation de leurs projets.

Ensemble contre le cancer de l'œsophage !

FONDS DE DOTATION INNOVEO



Le Fonds Innoveo, fonds de dotation du CHRU de Brest a été sélectionné par un laboratoire américain pour réaliser un essai thérapeutique sur le cancer de l'œsophage, l'un des cancers parmi les plus agressifs en Bretagne et en France.

Un projet de grande ampleur et donc assez coûteux : 1 euro = 1 Breton. C'est avec ce slogan que le Fonds de dotation se lance dans une campagne de financement participatif. Il reste donc 78 jours à tous ceux qui souhaitent aider la science pour participer à cette campagne inédite. Sur la pointe Bretonne, soyons "à la pointe du combat" comme le dit si bien le Professeur Mitgias, responsable du projet.

#JeFaisUnDon #RendonsCelaPossible #1EuroParBreton #Bretagne
#JeSuisBretonneJeDonne #JeSuisBretonneJeFaisUnDon #DonPower

Je fais un don à la recherche

Soutenons les Bahamas suite à l'ouragan Dorian

CARENECOLO



1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

Analyse des réseaux sociaux



Nombre d'abonnés (septembre) : 86 507

Nombre d'engagement (septembre) : 15k

Chaque jour :

- Matin : publication générique (article de presse, photo, vidéo) avec une phrase l'introduisant et le lien vers le site web
- Après-midi : publication projet (lien, vidéo, article)

Horaires de publication :

- Semaine : 9 H - 14 H
- Week-end : 10 H - 12 H



Nombre d'abonnés (septembre) : 640

Nombre d'engagement (septembre) : 43

- Très peu utilisé
- Pas de publication régulière
- Reposts de partenaires (offre d'emploi, articles)



Nombre d'abonnés (septembre) : 3 988

Nombre d'engagement (septembre) : 117

- Publication projet avec un visuel
- Retweets (projets, publications sur le financement participatif)

Horaires de publication :

- Lundi : 9 H
- Week-end : 10 H



Nombre d'abonnés (septembre) : 2 100

Nombre d'engagement (septembre) : 795

Tous les jours :

- Citation positive avec une phrase légère l'introduisant
- Publication projet avec une identité visuelle créée pour Instagram, même texte que sur Facebook
- Publication non régulières de stories
- Utilisation de #

Horaires de publication :

- Semaine : 9 H
- Week-end : 10 H

Création de jeux concours sur Facebook et Instagram

SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

Analyse des réseaux sociaux



- Sur le fil des publications : **alternance** entre un **projet** et un **contenu générique**.
- Présence d'une phrase introductive sur le post générique avec le **lien** vers le site de **Kengo.bzh**.
- Ajout systématique du **lien** du **projet** sur le post (article de presse, vidéo, photos...).



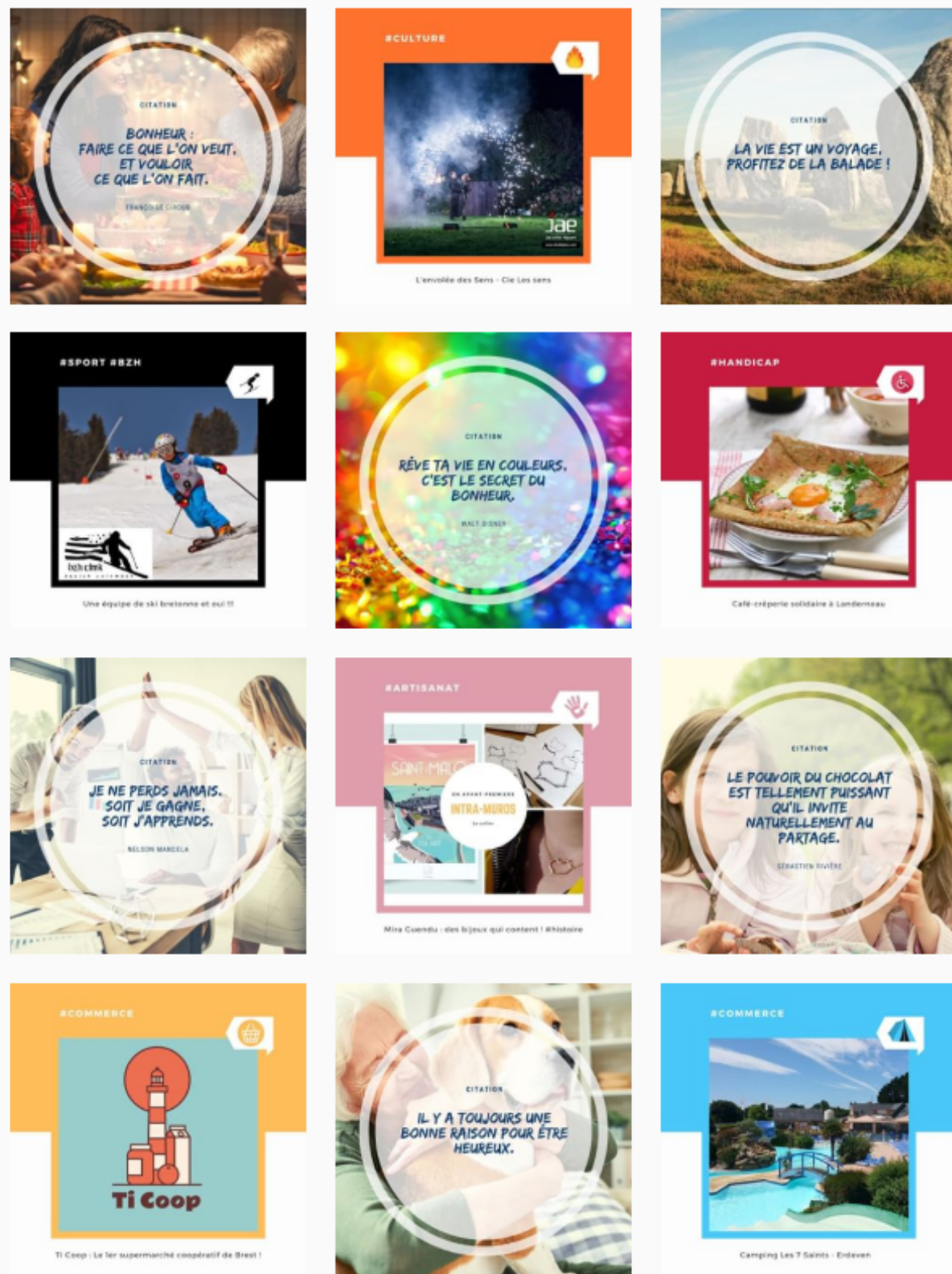
#18



SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

1) LES OUTILS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL

Analyse des réseaux sociaux



- **A gauche sur le fil des publications** : alternance entre une citation inspirante et un post projet pour une cohérence et une harmonie visuelle.
- **A droite** : une story présentant une actualité sur un projet de Kengo.bzh, avec le lien du porteur de projet.

SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

2) LES AXES D'AMÉLIORATION STRATÉGIQUE

Magazine :

- Effectuer un **accès plus visible sur le site Web** par un **bouton**, pour un **Call To Action** (CTA) plus **incitatif** à le consulter.
- Effectuer un **A/B testing** sur le **bouton** du mag (couleur, forme, position, texte).
- Sur la version papier : rendre le **site plus visible** par une **reconnaissance d'image numérique** (sur la couverture) et ajouter un marqueur indiquant que **l'image est scannable**.

Site Web :

- Utiliser la **charte graphique actuelle** pour une **cohérence visuelle** entre toutes les déclinaisons visuelles de Kengo.bzh.
- **Moderniser l'interface** du site pour le rendre **dymanique** et **attractif** et inciter les visiteurs à se rendre sur les pages projets, le mag ou le dépôt de projet.
- Moderniser les "pages projets".
- Rendre la partie "**dépôt de projet**" **plus visible et plus facile d'accès** pour amener **plus de dépôts de projets**.
- Utiliser des outils comme "**Think with Google**" et "**PageSpeed Insights**" pour **analyser la vitesse du site et les améliorations à apporter**.
- Vérifier le **référencement naturel** du site via "**Website grader**" et "**Neil Patel**".
- **Déterminer des objectifs** pour le site internet.

Site mobile :

- **Créer une version "mobile first"** plus adaptée au support.
- **Déterminer des objectifs** pour cette version du site.



SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

2) LES AXES D'AMÉLIORATION STRATÉGIQUE

Newsletter :

- **Publier tous les mois** la newsletter.
- Ajouter un CTA bien visible sur le site web pour inciter les inscriptions à la newsletter.
- Effectuer un **A/B testing** avant le lancement de la newsletter et **continuer** de la faire **relire par l'équipe**.
- Déterminer des **objectifs** pour les **newsletters**.
- Effectuer une **comparaison** entre les **statistiques** des **newsletters**.
- Utiliser la **charte visuelle** de kengo.

Réseaux sociaux :

- Effectuer des **personas** par **réseau social** afin d'adapter le contenu.
- Déterminer des **objectifs** par **réseau social**.
- Créer une **ligne éditoriale** par **réseau social**.
- Créer un **planning de diffusion** pour chaque réseau.
- Appliquer les **bonnes pratiques observées** lors de la **veille concurrentielle**.
- Appliquer les **astuces** de **réussites** par rapport aux **algorithmes** des **réseaux sociaux**.
- Effectuer régulièrement des **veilles sur l'actualité** afin d'adapter le contenu à l'audience bretonne de Kengo.
- **Créer un filtre (gratuit)** pour Instagram avec une forte **identité bretonne** (coiffe bigoudène, chapeau rond breton) avec le logo de Kengo pour **valoriser** la start-up et la Bretagne.



Après avoir évoqué l'audit des outils en marketing digital de Kengo, le benchmark, les axes d'amélioration stratégique ; voici le détail de la définition des objectifs et le choix des nouvelles actions à partir de janvier 2020. Ces objectifs, le budget et la planification ainsi que les performances du site seront ensuite analysés dans la dernière partie.



SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

3) DÉFINITION DES OBJECTIFS

Objectif principal : Augmenter la notoriété de Kengo en atteignant 5 800 followers sur les réseaux sociaux de janvier à mai 2020.

Les objectifs secondaires par réseau social

Objectifs :

- Augmentation du nombre de followers (+ 5000).
- Augmentation du nombre d'engagement sur les publications (+1000).
- Augmentation de la visibilité de Kengo et du nombre de dépôts de projets grâce aux publications Facebook (+15/mois, dont 10 dépôts via Facebook).

KPI :

- Taux d'interaction (commentaire, interaction, partage).
- Taux d'engagement.
- Nombres de followers.
- Réponses au formulaire de dépôt de projet sur le site (champs "comment avez-vous connu Kengo" à remplir obligatoirement).



Objectifs :

- Augmentation du nombre de followers (+ 500).
- Augmentation du nombre d'engagement sur les publications (+ 300).

KPI :

- Taux d'interaction (commentaire, LIKE).
- Taux d'engagement.
- Nombres de followers.
- Nombre de #labreizhvibes publiés.



Les objectifs pour la newsletter

Objectifs :

- Atteinte systématiquement un taux d'ouverture minimum de 30% tous les mois.
- Obtenir un taux de désabonnement inférieur à 1%/mois.

KPI* :

- Taux d'ouverture.
- Taux de désabonnement.

Objectifs :

- Augmentation du nombre de followers (+ 200).
- Augmentation du nombre d'engagement sur les publications (+100).

KPI :

- Taux de retweet.
- Taux d'interaction (commentaire, LIKE).
- Performance de la portée des tweets.
- Nombres de followers.



Objectifs :

- Augmentation du nombre de followers (+ 100).
- Augmentation du nombre d'engagement sur les publications (+50).

KPI :

- Taux d'interaction (commentaire, LIKE, partage).
- Nombres de followers.
- Taux d'affichage par type de publications.



*KPI : indicateurs clés de performance



SECONDE PARTIE : LA STRATÉGIE EN MARKETING DIGITAL

4) CHOIX DES ACTIONS ET DE LA STRATÉGIE

Magazine :

- Pour la **3e édition du magazine**, une **couverture "scannable"** est envisagée afin de mener les lecteurs sur le **site web de Kengo.bzh**.
- La création d'un **3e visuel à l'identité bretonne** est à l'étude. Il sera **masculin** pour montrer les bretons. Les bretonnes ayant déjà été représentées sur les 2 premières éditions.

Site internet et mobile :

- Une **modification** et une **modernisation** des **fiches projets** sont à élaborer pour un **accès rapide** à leur édition et des **publications plus rapides des projets**.
- Un **onglet "commentaire"** est à envisager sur les **projets**, permettant ainsi de créer des **interactions** entre les **porteurs** et les **donateurs**.
- **Utilisation des outils** : "Think with Google" ; "PageSpeed Insights" ; "Website grader" ; "neilpatel".

Newsletter :

- La newsletter sera publiée **tous les mois** en respectant ce délais.
- Les **couleurs de la charte visuelle** de Kengo seront **appliquées** sur la newsletter.

Pour tous les supports visuels :

- **Respecter la charte visuelle** de Kengo afin d'être plus **facilement identifiable**.
- La **charte visuelle** est composée des **4 couleurs** présentes sur les couvertures des magazines.
- Ajouter le **Copyright ©** et le **nom des auteurs en les taguants** sur les visuels n'appartenant pas à Kengo (photos, vidéos...).



4) CHOIX DES ACTIONS ET DE LA STRATÉGIE

Planning éditorial des réseaux sociaux & personas :

Chaque jour :

- Matin : **newsjacking** en parlant de l'**actualité bretonne**, puis en créant un visuel propre à Kengo pour créer une identité visuelle.
- Après-midi : **publication de projet** en mettant en avant le porteur de projet (photo noir et blanc) afin de **valoriser la dimension humaine** de kengo. Attribution de **couleurs par catégorie de projet** et ajouter la **localité du projet** sur les posts.
Ecrire un **texte descriptif** court de **3 lignes** incitatif à en découvrir plus et à **cliquer sur le lien du projet** (ajouté en commentaire pour favoriser le **référencement** de la **publication** via l'**algorithme** de FB).
- Tous les 4 jours (après-midi) : publication de **témoignages** d'anciens porteurs de projets, toujours dans l'objectif de **valoriser l'humain**.
- Soir : effectuer un **relais média** des articles parus sur les projets.

Horaires de publication :

- Semaine : 9 H - 12 H - 17 H
- Week-end : 10 H - 12 H - 18 H

Persona :

- Age : 45-70 ans (majoritairement des femmes).
- Lieux principaux : Paris, Brest, Rennes, Rouen, Nantes et Quimper
- Centres d'intérêt : Bretagne, nourriture, photographie, affaires, sport, environnement, mode et shopping



- Création du **#labreizhvibes**.

- **Tous les jours : alternance** entre le #labreizhvibes et la rubrique "moi quand".

Chaque jour :

- Re-post d'une photo **#labreizhvibes** en remerciant et en tagant l'auteur. Une phrase introduit la photo et 5 # sont utilisés.
- Publication de **newsjacking** sous la forme de "**moi quand**" avec des vidéos courtes, fun et humoristiques reprenant l'actualité.
- Publication ou re-post de **stories** sur les **projets** en tagant les porteurs de projets.

Horaires de publication :

- Semaine et week-end : 12 H

Persona :

- Age : 25-45 ans (femmes) ; 25-55 ans (hommes)
- Lieux principaux : Brest, Rennes, Paris, Quimper et Vannes
- Centres d'intérêt : Bretagne, nourriture, photographie, environnement

4) CHOIX DES ACTIONS ET DE LA STRATÉGIE

Planning éditorial des réseaux sociaux & personas :

Chaque semaine :

- Lundi : témoignage de porteur de projets.
- Mardi : partage d'un événement de Kengo ou de partenaires.
- Mercredi : publication "Le saviez-vous" sur une anecdote de Kengo.
- Jeudi : mise en avant d'une publication d'un partenaire.
- Vendredi : publication d'une infographie (financement participatif, numérique, emploi).
- Samedi : partage d'un post générique sur la Bretagne.
- Dimanche : publication d'une citation sur le travail.

Horaires de publication :

- Semaine et week-end : 17 H

Persona :

- Lieux principaux : Brest, Nantes, Paris, Rennes, St Nazaire et St Brieuc
- Domaines d'activité : administration (19%), développement commercial (18%), ventes (12%), opérations (11%), médias et communication (7%)
- Centres d'intérêt : événements, citations, témoignages

Chaque semaine :

- Lundi : newsjacking sur l'actualité en Bretagne.
- Mardi : Un quizz (#Kwizz) sur un fait historique breton ou une personne célèbre en Bretagne.
- Mercredi : mise en avant d'une publication d'un partenaire.
- Jeudi : newsjacking sur l'actualité en Bretagne.
- Vendredi : publication d'un projet en mettant en avant le porteur et avec un texte court sur le projet.
- Samedi : un sondage photo reprenant 2 photos de la Bretagne en demandant aux visiteurs laquelle ils préfèrent.
- Dimanche : témoignage de porteur de projets.

Horaires de publication :

- Semaine et week-end : 13 H

Persona :

- Age : 25-50 ans (majoritairement des hommes).
- Profession : majoritairement des cadres supérieurs ou des travailleurs actifs
- Centres d'intérêt : Bretagne, vidéo, photographie, chien, technologie



Analyse des supports de communication de Kengo

Nov 19

Janv 20

Mars 20

Mai 20

Benchmark des réseaux sociaux

Création d'une stratégie en community management

Création d'objectifs et des personas

Création de contenu par réseau social

Refonte du site web et création de la version mobile

Réunion "Newsjacking" autour de la ligne éditoriale

Evaluation des réseaux sociaux (étude des statistiques)

Création de la newsletter

Réflexion autour de la création du 3e magazine

(Création de la planification/semaine et par réseau social)

(1 réunion/semaine)

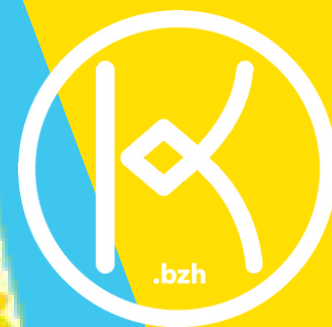
(Mise à jour/mois)

6) BUDGÉTISATION DES ACTIONS

		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
Abonnements	Hootsuite												95,88 €	
	Canva												119,40 €	
	Mailjet												355,86 €	
Facebook / Instagram Ads		500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	
Google Ads		700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	
Site	Création du site mobile first (agence)				7 000,00 €									
	Refonte site web (en interne 140h)				1 400,00 €									
Magazine										32 000,00 €				
Impressions	Affiches (x50)	260,00 €												
	Roll up	177,50 €												
	Cartes de visite	132,50 €												
	Cartes remerciements	25,00 €												
Radio													5 400,00 €	
Jeux concours (RS)	1er trimestre													
	2e trimestre						150,00 €							
	3e trimestre									150,00 €				
	4e trimestre											150,00 €		
Evénement : Kengo tour					6 500,00 €									
Total		1 795,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	16 100,00 €	1 200,00 €	1 350,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €	33 350,00 €	1 200,00 €	6 600,00 €	1 921,14 €	
Total général			68 316,14 €											

- Les **abonnements** de Hootsuite, de Canva et de Mailjet sont **annualisés**.
- Des **contenus payants (publicités)** sont créés pour Facebook et Instagram, ainsi que l'**achat des mots-clés** via Google Ads.
- La **refonte du site** sera effectuée par le développeur en **interne** et la création de la **version mobile** par une **agence web**.
- La ligne "**magazine**" comprend la **conception** et l'**impression** du magazine.
- Les **impressions** sont des **déclinaisons visuelles** du personnage présent sur la couverture du magazine.
- Des **jeux concours** sont organisés sur les **réseaux sociaux** avec des lots à remporter (**1/trimestre**).
- L'**événement** "Kengo tour" est prévu courant **avril-mai 2020**.

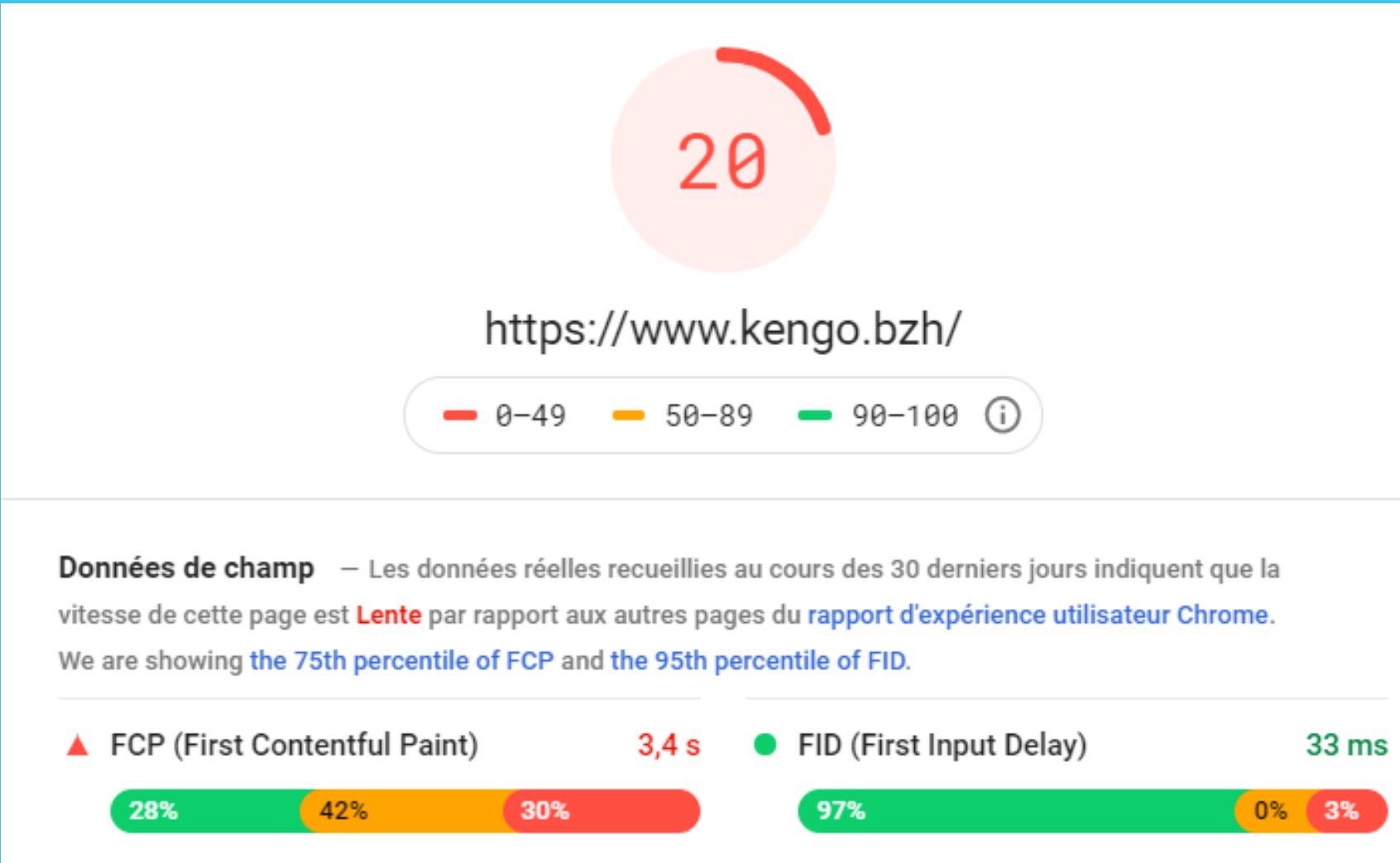
TROISIÈME PARTIE: L'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE



1) STATISTIQUES

La performance du site Web

Source : rapport "Page Speed Insights"



- Le rapport "Page Speed Insights" met en avant **une mauvaise performance** pour le site avec une page "**lente**".
- Le **score** atteint **20/100**, une **excellente performance** se situe entre **90-100/100**.
- Les **conseils** sont indiqués pour **augmenter la performance du site**, par exemple : redimensionner les images ou alléger le code CSS en retirant les données non utilisées.

1) STATISTIQUES

Le SEO du site Web

Source : rapport "Neil Patel"

MOTS-CLÉS ORGANIQUES ?	TRAFIC ORGANIQUE MENSUEL ?	SCORE DU DOMAINE ?	LIENS RETOURS ?
928	503	52	3.887
			NoFollow: 432

- D'après le rapport de "Neil Patel" on peut apercevoir que le **nombre de mots-clés** de Kengo pour la recherche organique est de **928**.
- Le nombre de visiteurs approximatif est de **503 visiteurs /mois**, calculé sur la base des **mots-clés organiques**.
- **52 représente le positionnement** de kengo dans le référencement de Google. Plus le **chiffre est élevé, mieux le site est référencé** (entre 1 à 100). **Kengo** est très **moyennement référencé**.
- **3887** est le nombre de **liens externes** renvoyant **vers le site de kengo**, ce qui est un bon score. Les liens externes représentent également les partages des porteurs de projets sur les réseaux sociaux par exemple.



1) STATISTIQUES

Le SEO du site Web

Source : rapport "Neil Patel"

- Le rapport de "Neil Patel" met en lumière le **SEO** avec les **mots-clés** les plus utilisés pour l'accession au site de Kengo.
- Les plus utilisés en volume en **fonction du nombre de recherches /mois** sont : kengo (1300 fois) ; kengo.bzh (320 fois) ; crowdfunding bretagne (70).
- Les "visites EST" est le **trafic mensuel estimatif** de la page web obtenu pour le **mot-clé** via le **référencement de Google**.
- Les **utilisateurs arrivant sur le site** y parviennent globalement en recherchant par le **nom de la plate-forme** et non **pas** par le **secteur d'activité** (financement participatif, crowdfunding).

MOTS-CLÉS SEO ?		VOLUME ?	POSITION ?	VISITES EST. ?
kengo	↗	1300	1	395
kengo bzh	↗	320	1	97
crowdfunding bretagne	↗	70	2	11
le telegramme gourin	↗	880	10	10
drapeau bretagne emoji	↗	90	4	6
emoji bretagne	↗	210	7	5
escape game morlaix	↗	110	5	5
financement participatif breton	↗	10	1	3
emoji bzh	↗	140	8	3

1) STATISTIQUES

La performance du site mobile

Source : rapport "Page Speed Insights"



Opportunité	Estimation des économies
▲ Diffusez des images aux formats nouvelle génération	6,3 s ▼
▲ Préchargez les demandes clés	4,98 s ▼
▲ Éliminez les ressources qui bloquent le rendu	3,84 s ▼
▲ Supprimer les ressources CSS inutilisées	0,9 s ▼
■ Encodez les images de manière efficace	0,6 s ▼
■ Dimensionnez correctement les images	0,3 s ▼
■ Réduisez la taille des ressources JavaScript	0,15 s ▼
■ Activez la compression de texte	0,15 s ▼

Diagnostic — Plus d'informations sur les performances de votre application. Ces chiffres n'ont pas d'[incidence directe](#) sur le score lié aux performances.

▲ Assurez-vous que le texte reste visible pendant le chargement des polices Web	▼
▲ Réduisez le travail du thread principal — 10,1 s	▼
▲ Évitez une taille excessive de DOM — 1 891 éléments	▼
▲ Réduisez le temps d'exécution de JavaScript — 5,6 s	▼
▲ Évitez d'énormes charges utiles de réseau — Taille totale : 4 293 Ko	▼
▲ Diffusez des éléments statiques grâce à des règles de cache efficaces — 17 ressources trouvées	▼
● Réduisez la profondeur des demandes critiques — 62 chaînes trouvées	▼
● Réduisez au maximum le nombre de requêtes et la taille des transferts — 115 requêtes • 4 293 Ko	▼

- Le rapport "Page Speed Insights" indique un **score de 1**, ce qui est une **faible performance de vitesse** pour la version mobile responsive du site web.
- Des **conseils**, notamment pour la **modification du codage** (CSS, JavaScript) sont apportés.

TROISIÈME PARTIE : L'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE

1) STATISTIQUES

Site internet et mobile par rapport aux concurrents

Source : rapport "Neil Patel"



MOTS-CLÉS ORGANIQUES ? 62.398 TRÈS BON	TRAFFIC ORGANIQUE MENSUEL ? 63.513 TRÈS BON	SCORE DU DOMAINE ? 87	LIENS RETOURS ? 12.016.093 NoFollow: 109.470
MOTS-CLÉS ORGANIQUES ? 13.964 BON	TRAFFIC ORGANIQUE MENSUEL ? 7.928	SCORE DU DOMAINE ? 64	LIENS RETOURS ? 2.858.219 NoFollow: 1.834
MOTS-CLÉS ORGANIQUES ? 107.705 EXCEPTIONNEL	TRAFFIC ORGANIQUE MENSUEL ? 92.051 TRÈS BON	SCORE DU DOMAINE ? 85	LIENS RETOURS ? 5.461.376 NoFollow: 51.368

- Le **SEO** chez les concurrents de Kengo montre une **utilisation importante** des **mots-clés organiques**, des **liens externes**.
- Aussi, leur **score de domaine élevé** montre un **bon classement** dans le **référencement** de Google.
- Le **trafic** est **plus élevé** chez les **concurrents** que sur le site de Kengo.
- Les **concurrents** bénéficiant en effet d'une **notoriété nationale**, contrairement à **Kengo** qui est localisé sur la **Bretagne**.



1) STATISTIQUES

Site internet et mobile par rapport aux concurrents

Source : rapport "Test my site"

Présentation de la vitesse sur mobile

La vitesse du site correspond à la vitesse de toutes les pages de votre site. La vitesse de votre site en France sur les réseaux 4G est de :

6.4 secondes

ÉVALUATION

Lent

Un site rapide commence à se charger en moins de 1 seconde. Un site moyennement rapide commence à se charger en 1 à 2,5 secondes. Un site lent commence à se charger en plus de 2,5 secondes.

TENDANCE

Aucun changement

La vitesse de votre site n'a pas évolué depuis le mois dernier. Il est important de surveiller régulièrement la vitesse de votre site pour éviter que son chargement devienne trop lent au fil du temps.

Classement	Domaine	Vitesse du site
1	ulule.com	1.7s
2	tudigo.co	2.0s
3	helloasso.com	4.7s
4	kisskissbankbank.com	4.8s
5	kengo.bzh	6.4s

Vitesse du site Kengo par rapport aux concurrents

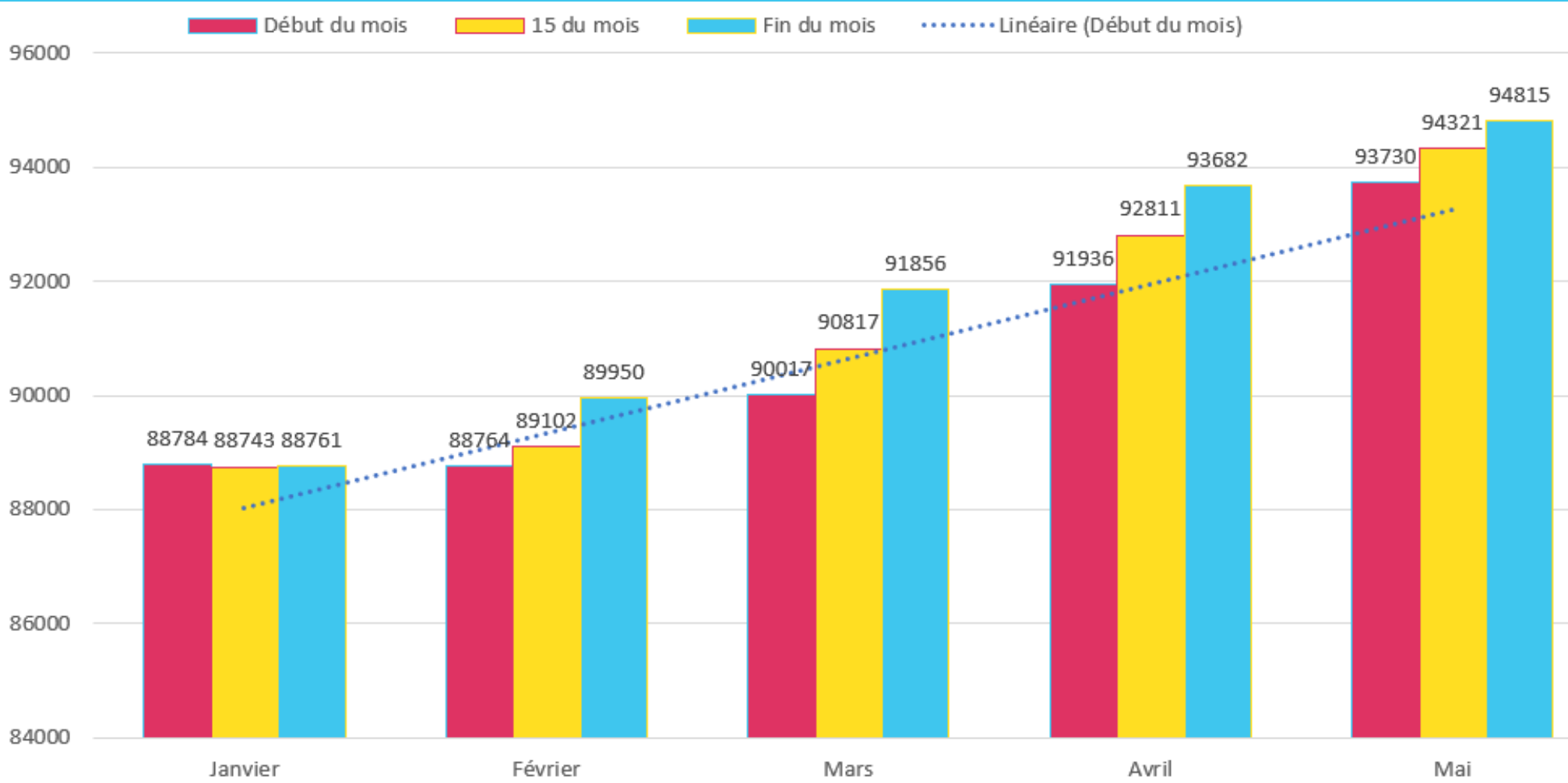
- D'après le rapport de "Test my site", on peut apercevoir que le site internet de Kengo est **plutôt lent avec 6.4 secondes** de **temps de chargement** d'une page pour la version web.
- Les sites Web des **concurrents** de Kengo sont tous **plus rapides** avec **1.7 et 2 secondes** de chargement pour Ulule et Tudigo qui sont dans le haut du classement et considérés comme **rapides** (moins de 2.5 secondes).
- Selon le rapport, Helloasso ainsi que Kiss Kiss Bank Bank ont un site lent avec plus de 4 secondes de temps de chargement.

TROISIÈME PARTIE : L'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE

1) STATISTIQUES

Source : statistiques "Hootsuite" de janvier à mai 2020

Les réseaux sociaux



- Publications : 362
- Abonnés : 95K
- Engagement : 88K
- Engagement par type :
 - Réactions : 64K
 - Partages : 17K
 - Commentaires : 7K

- Le **nombre d'abonnés** est en perpétuelle **augmentation**.
- Les **publications** ayant le plus **d'interactions** sont celles en breton et sur la Bretagne. Par exemple avec la newsjacking sur la diffusion du Gwen-ha-Du [drapeau breton] (plus de 1700 réactions, et plus de 1000 partages).

Date	Message	Réactions	Commen...	Partages
 Kengo Apr 27, 07:00	 Nexsjacking - Diffusion hymne breton et Gwenn-Ha-Du On ne lâche rien en Bretagne pour soutenir nos soignants. 🇧🇷❤️	1 793	96	1 139
 Kengo Apr 15, 07:00	 Il y a tellement de belles choses à découvrir dans notre région ! 🌄	1 354	138	1 763
 Kengo Jan 26, 08:00	 Sacrée mamm-gozh !! 🇧🇷 #grandmere #mamie #mammgozh #douane #bretagne	965	41	712

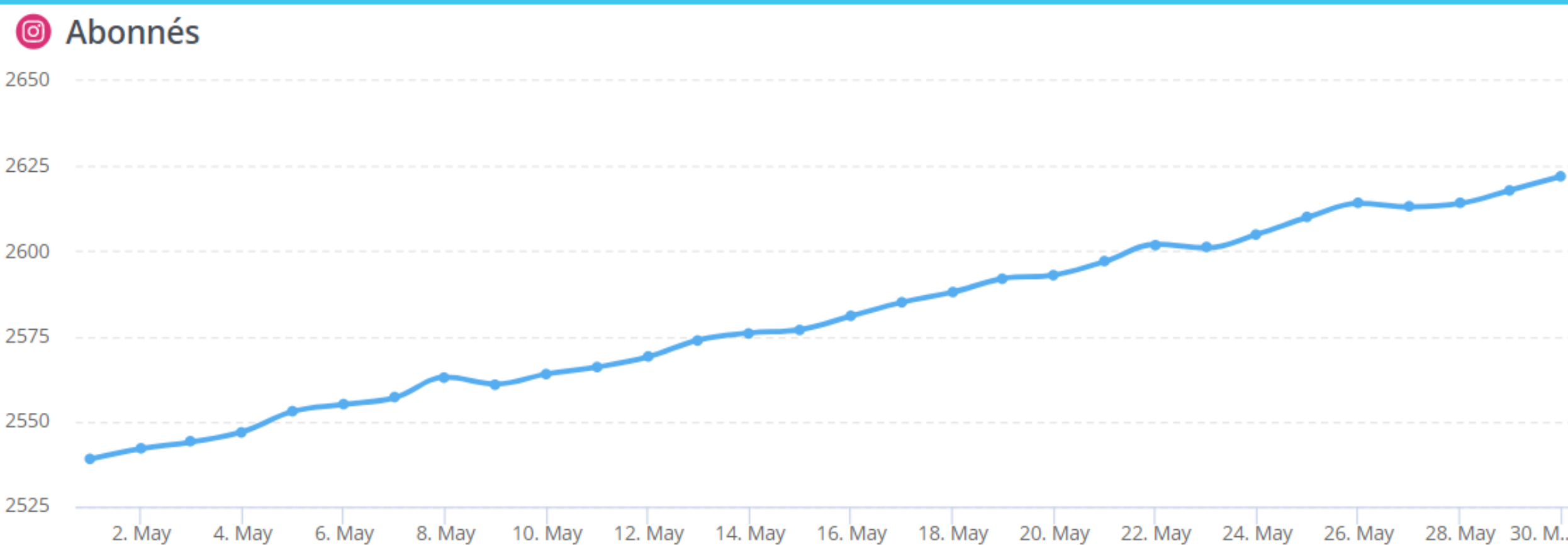
TROISIÈME PARTIE : L'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE



1) STATISTIQUES Source : statistiques "Hootsuite" de janvier à mai 2020

Les réseaux sociaux

- Publications : 133
- Abonnés : 2.6K
- Engagement : 5.4K
- Engagement par type :
 - Likes : 5.3K
 - Commentaires : 169



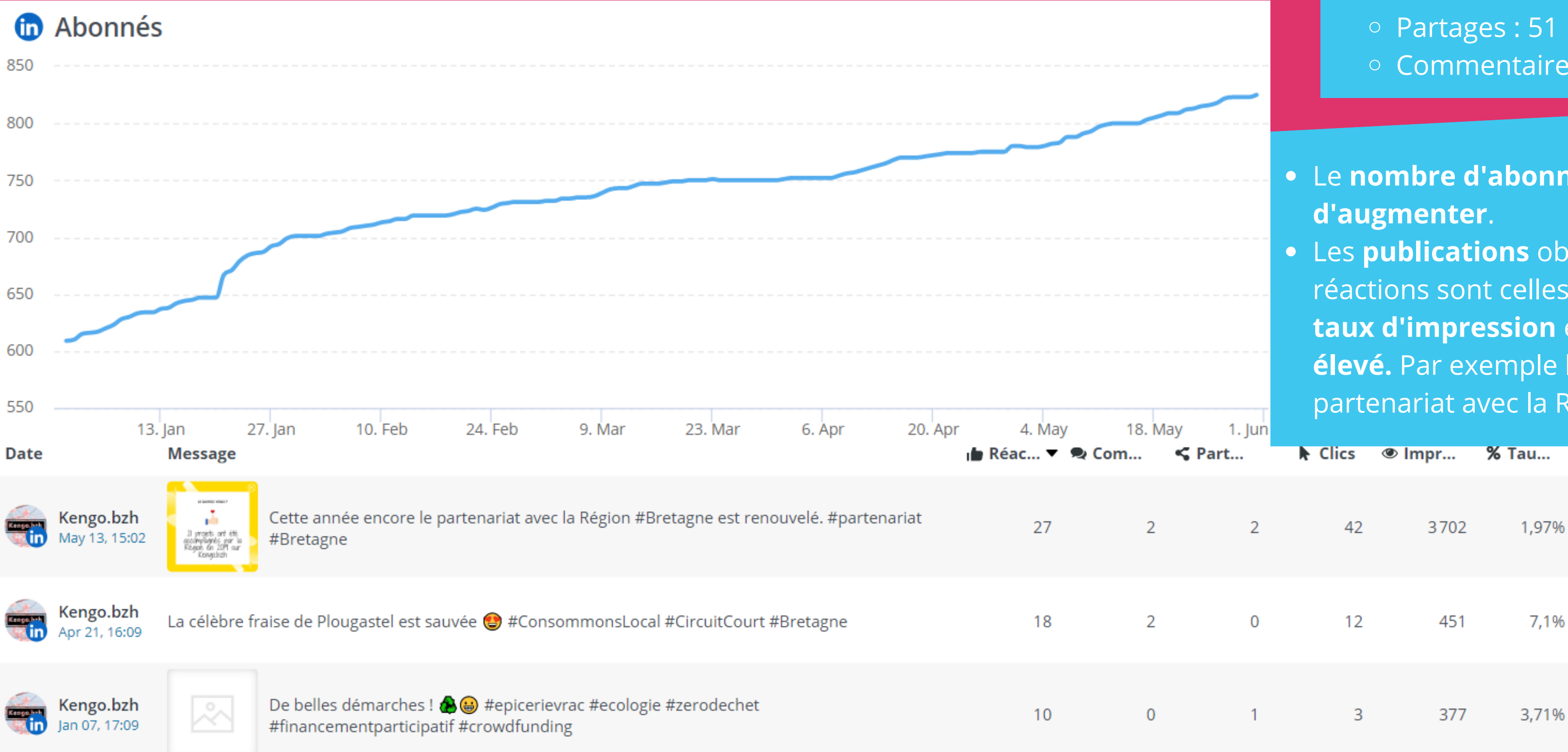
- Le **nombre d'abonnés** est en constante **augmentation** depuis le mois de **janvier 2020**.
- Les **publications** ayant le plus **d'interactions** sont celles présentant une actualité culturelle (sortie du film Kaamelott) et les photos de la Bretagne avec le #labreizhvibes.
- Le **visuel** des newsjackings a été revu en mars puisqu'il n'engendrait que peu d'interactions.

Date	Message	Aime	Comme...
kengobzh Jan 24, 11:22	 Après la sortie du teaser on est tous impatients de voir le film ! #kaamelott #alexandreastier #roiarthur #perceval #bretagne	174	7
kengobzh Feb 14, 11:01	 Quel beau spectacle quand la mer bretonne se déchaîne. 🌊 Merci à @davidshamps pour la 📷 #labreizhvibes ... #quiberon #vagues #mer #finistère #bretagne	100	4
kengobzh Jan 29, 11:01	 La Bretagne est belle, même sous un ciel gris. ☁️ Merci à @bruno__s_ pour la 📷 #labreizhvibes ... #phare #LeConquet #beach #finistère #bretagne	100	3



1) STATISTIQUES Source : statistiques "Hootsuite" de janvier à mai 2020

Les réseaux sociaux



- Publications : 153
- Abonnés : 825
- Engagement : 508
- Engagement par type :
 - Réactions : 442
 - Partages : 51
 - Commentaires : 15

- Le **nombre d'abonnés** n'a pas cessé d'augmenter.
- Les **publications** obtenant le plus de réactions sont celles avec des #, leur **taux d'impression** est en effet **plus élevé**. Par exemple le post sur le partenariat avec la Région Bretagne.

TROISIÈME PARTIE : L'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE



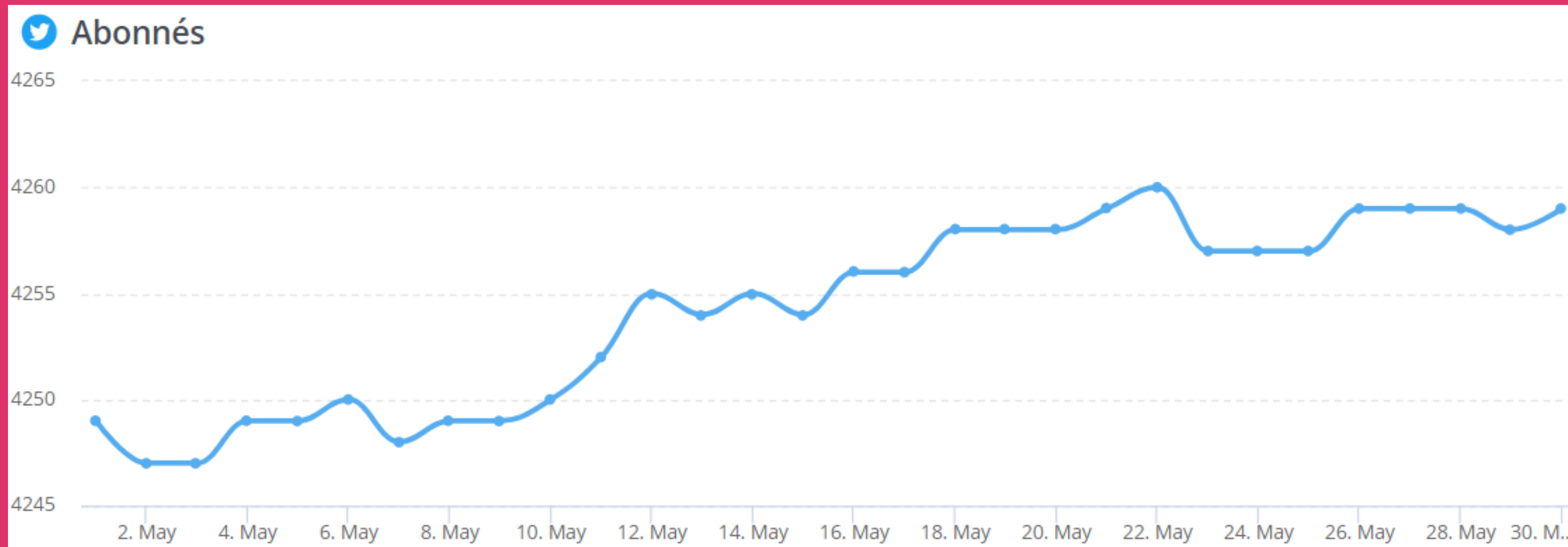
#39



1) STATISTIQUES

Les réseaux sociaux

Source : statistiques "Hootsuite" de janvier à mai 2020



- Tweets : 232
- Abonnés : 4.3K
- Engagement : 1.7K
- Engagement par type :
 - Likes : 929
 - Retweets : 443
 - Replies : 336

- Le **nombre d'abonnés** n'a pas cessé de **croître** sur la période donnée, de même que les interactions et les tweets.
- Les **publications** ayant le plus **d'interactions** sont celles portées sur la Bretagne (quizz, actualité).

Date	Message	Retweets	Réponses
 @Kengo_BZH H Apr 13, 11:01	 On ne triche pas ! 😊 Mettez votre score en commentaire. Lien du quizz : https://wordwall.net/fr/resource/1187485/20-villes-bretonnes https://twitter.com/Kengo_BZH/status/1249653811800670208/photo/1	27	54
 @Kengo_BZH H Jan 17, 08:00	 📣 Vive les prénoms bretons ! Rendez-vous le 13 février pour le résultat 👍 #tilde #Fañch #Bretagne #emojibzh #GwennHaDu https://twitter.com/Kengo_BZH/status/1218080659337568261/photo/1	34	0
 @Kengo_BZH H Jan 17, 08:41	Amoureux de la Bretagne et fiers d'être bretons #emojibzh https://twitter.com/emojibzh/status/1218075494140334081	33	4
 @Kengo_BZH H Apr 21, 11:01	 #Kwizz #Bretagne Quelle est la traduction de « Bro gozh ma zadoù » l'hymne breton ? 🤖 Choix A : Pays de la liberté. Choix B : Vieux pays de mes ancêtres. https://twitter.com/Kengo_BZH/status/1252553044199452672/photo/1	14	36

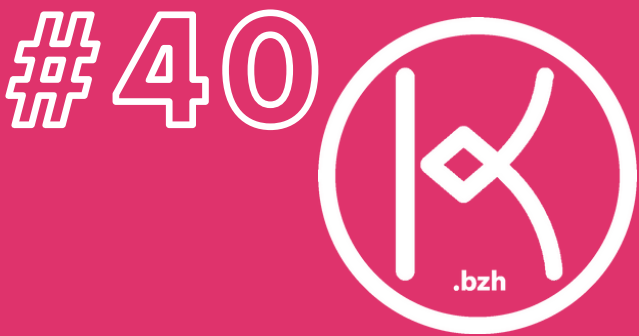


TROISIÈME PARTIE : L'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE

1) STATISTIQUES

La newsletters

Source : rapport "Mailjet"



Taux d'ouverture

27.13%

Avril 2020

Taux de désabonnement

0.12%

Avril 2020

- Il y a eu des **expéditions régulières** de septembre 2019 à avril 2020.
- Une **newsletter** a été envoyée en **janvier aux porteurs de projets**, soit à plus de **700 personnes**. Elle évoquait les nouveautés et leur souhaitait la bonne année.



Avril

Mars

Janvier

Décembre

Novembre

Octobre

Septembre

Sujet	Emails	Ouvertures	Clics	Date d'envoi
Bretagne : Soutenons nos acteurs...	12 302	27,15%	7,13%	07/04/2020 17:58
En mars, on s'invite près de chez ...	12 275	31,06%	4,93%	02/03/2020 17:51
Tout nouveau tout beau !	789	41,69%	7,59%	28/01/2020 10:50
Tout nouveau tout beau !	12 241	28,31%	11,18%	23/01/2020 17:10
Où consommer local et solidaire ...	12 238	24,6%	10,14%	04/12/2019 17:56
Histoires de réussites bretonnes ...	12 380	34,45%	12,19%	26/11/2019 17:56
La Bretagne a du cœur !	11 106	29,85%	4,73%	15/10/2019 17:30

2) OBJECTIFS FINAUX ATTEINTS

Les réseaux sociaux

- **Nombre d'abonnés :**
 - Septembre : 86 507
 - Mai : 94 815
- **Objectif fixé :** +5 000
- **Objectif final atteint :** +8308
- **Nombre d'engagements :**
 - Septembre : 15K
 - Mai : 14K
 - Moyenne de janvier à mai : 17.6K
- **Objectif fixé :** +1000
- **Objectif final atteint :**
 - Comparaison septembre/mai : -1000
 - Comparaison moyenne/septembre : +2600
- **Nombre de dépôts de projet :**
 - Septembre : 45 (dont 10 via FB)
 - Mai : 74 (dont 22 via FB)
 - Moyenne de janvier à mai : 60 (dont 17 via FB)
- **Objectif fixé :** +15/mois (dont 10 via FB)
- **Objectif final atteint :**
 - Comparaison septembre/mai : +29 (+12 dossiers via FB)
 - Comparaison septembre/moyenne : +15 (+7 dossiers via FB)

- L'**objectif fixé** pour le **nombre d'abonnés** est **atteint** et même dépassé avec plus de 8300 abonnés supplémentaires sur la période de janvier à mai 2020.
- Le **nombre d'engagements** varie en **fonction du mois** (avec 27K au plus haut en avril (source : Hootsuite)). Selon la **moyenne** de 17.6K de janvier à mai l'**objectif** de 1000 interactions supplémentaires sur les publications est **atteint**.
- Au vu des simples **données** du mois de **mai**, le nombre d'interactions (14K) n'atteint pas l'objectif.
- L'objectif concernant le **nombre de dépôts de projets** montre une **augmentation** du nombre de projets sur la période de janvier à mai.
- Le nombre de **dépôts** via **Facebook** est en **hausse** à partir de janvier (14) ; février (21) (Source : Questionnaire d'inscription sur Kengo).

2) OBJECTIFS FINAUX ATTEINTS

Les réseaux sociaux



- **Nombre d'abonnés :**
 - Septembre : 2100
 - Mai : 2622
 - **Objectif fixé :** +500
 - **Objectif final atteint :** +522
 - **Nombre d'engagements :**
 - Septembre : 795
 - Mai : 1200
 - Moyenne de janvier à mai : 1260
 - **Objectif fixé :** +300
 - **Objectif final atteint :**
 - Comparaison septembre/mai : +405
 - Comparaison moyenne/septembre : +465
-
- L'**objectif fixé** pour le **nombre d'abonnés** est **atteint** et dépassé de 22 followers.
 - En comparant le mois de mai 2020 au mois de septembre 2019 à propos du nombre d'engagement, il y a eu une augmentation de plus de 400 likes et commentaires.
 - Cette donnée est constante de janvier à mai avec 1500 réactions en janvier, 1100 en février, 1200 en mars et en mai, puis 1300 au mois d'avril.
 - Afin de **remplir les objectifs fixés** pour le nombre **d'engagements**, le **visuel** des "newsjackings" a été **changé** en cours de campagne, tout en **respectant la charte visuelle** de kengo.



2) OBJECTIFS FINAUX ATTEINTS

Les réseaux sociaux



- **Nombre d'abonnés :**
 - Septembre : 640
 - Mai : 825
- **Objectif fixé :** +100
- **Objectif final atteint :** +183
- **Nombre d'engagements :**
 - Septembre : 43
 - Mai : 162
 - Moyenne de janvier à mai : 101.6
- **Objectif fixé :** +50
- **Objectif final atteint :**
 - Comparaison septembre/mai : +119
 - Comparaison moyenne/septembre : +58.6
- **LinkedIn** était le réseau social le **moins développé** en septembre 2019, c'est pour cela que les **objectifs fixés** sont **moindres**.
- Le nombre d'abonnés a dépassé son objectif fixé à 100 personnes supplémentaires pour la période de janvier à mai 2020.
- Le nombre **d'engagements** n'était **pas très élevé** en **septembre** (43) du au fait qu'il y avait **peu** de **publications** et que ces dernières n'étaient pas régulières.
- Il a **dépassé** son **objectif** dès le mois de janvier avec 131 réactions sur les posts du planning éditorial avec une publication quotidienne.
- Le **nombre moyen d'engagements** des mois de janvier au mois de mai est de 101.6.

2) OBJECTIFS FINAUX ATTEINTS

Les réseaux sociaux



- **Nombre d'abonnés :**
 - Septembre : 3988
 - Mai : 4259
- **Objectif fixé :** +200
- **Objectif final atteint :** +271
- **Nombre d'engagements :**
 - Septembre : 117
 - Mai : 212
 - Moyenne de janvier à mai : 341.6
- **Objectif fixé :** +100
- **Objectif final atteint :**
 - Comparaison septembre /mai : +95
 - Comparaison moyenne/septembre : +224.6
- **Avant** l'élaboration du **planning éditorial**, les **publications** sur Twitter ne se faisaient que le **week-end** et le **lundi**.
- En **septembre 2019** le nombre d'abonnés était de 3988, ce nombre a **progressé de 271** de janvier à mai 2020, **dépassant** ainsi l'**objectif** fixé à 200.
- Le **nombre d'engagements** de septembre était de 117. Il est passé à 212 au mois de mai **ne dépassant pas l'objectif** de +100.
- Cependant la hausse d'engagements n'est pas négligeable.
- Les **réactions** sur les posts évoquant la Bretagne et **interagissant** avec les **followers** ont **contribué** à l'**augmentation** de cette **donnée**.

4kengo



TROISIÈME PARTIE : L'ÉVALUATION DE LA STRATÉGIE DIGITALE

2) OBJECTIFS FINAUX ATTEINTS

La newsletters



Campagne	Clics	Ouverts	Envoyés	Soft Bounce	Hard Bounce	Retrying	Désinscr.	Spams	Bloqués
● Bretagne : Soutenons nos acteurs locaux (Avril)	7,13%	27,13%	95,03%	0,72%	0,13%	0%	0,12%	0%	4,13%
● En mars, on s'invite près de chez vous ! (Mars)	4,93%	31,03%	95,25%	0,73%	1,78%	0%	0,21%	0,04%	2,24%
● Tout nouveau tout beau ! (Janvier)	7,59%	41,47%	96,58%	0,63%	2,03%	0%	0%	0%	0,76%

- Le **taux d'ouverture** de la newsletter du mois **d'avril** est inférieur à l'**objectif fixé de 30%**, malgré un **taux de clic** supérieur à **7%**.
- Le **taux d'ouverture** est cependant **supérieur à 30%** pour les mois de **mars** et de **janvier**.
- Le **taux de désabonnement** est de **seulement 0.12%** pour le mois **d'avril**, de **0.21%** pour le **mars** et de **0%** pour **janvier**. L'**objectif** de ne pas dépasser **1%** est donc **atteint**.
- L'**objectif de publication** (1/mois) est **respecté**, **hormis** pour le mois de **février** où il n'y a **pas eu de newsletter**.
- **Comparativement** au mois d'**octobre 2019** où le **taux d'ouverture** atteignait **29.79%**, en **moyenne** les newsletters de **janvier à avril** dépassent ce score calculé à **33.21%**.
- Le **taux de désabonnement** en **octobre 2019** était de **1.32%**, contre **0.11%** en moyenne de **janvier à avril 2020**.



3) BUDGET ET PLANNING FINAUX

De janvier à mai 2020

Budget définitif

Abonnements	95,88 €
	119,40 €
	355,86 €
Ads (Google + RS)	6 000,00 €
Magazine	32 000,00 €
Impressions	595,00 €
Radio	5 000,00 €
TOTAL	44 166,14 €



- Compte tenu de la **crise sanitaire** du COVID-19, l'événement prévu "le Kengo tour" sera **décalé** dans le temps en 2021. Il a donc été **retiré** du **budget** 2020.
- Les **jeux concours** ont été **suspendus** du fait qu'il s'agissait de gagner des places à des événements bretons (exemple : Les vieilles charrues).
- Les sommes prévues pour les **ads (réseaux sociaux et Google)** ont été **réduites**.
- La **refonte du site web** et la **création** de la **version mobile** ont été **reportées** et donc retirées du budget 2020. Leur faisabilité est en réflexion auprès de l'équipe de Kengo.
- Le **rétro planning** définitif est resté senciblement **identique** au **prévisionnel**.
- La création du troisième **magazine** a été **décalée** pour cause de la crise sanitaire.

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT



Kengo.bzh est une start-up créée depuis 2015. Elle est composée par une petite équipe. Par conséquent les missions attribuées aux membres sont très diverses, que ce soit pour la communication, le marketing, la programmation ou la gestion de projet. Il est donc parfois difficile de pouvoir avancer sur des améliorations constantes.

Magazine :

- 70 000 exemplaires de la seconde édition ont été imprimés en 2019 et distribués auprès des partenaires de la plateforme et des commerçants bretons.
- Une version numérique du magazine est consultable gratuitement sur le site de Kengo.
- Le magazine met en lumière des projets terminés avec succès sur Kengo.

En développement :

- Une troisième édition du magazine sera créée à partir de juin 2020 avec un nouveau visuel pour la couverture (un personnage masculin à l'identité bretonne est envisagé).
- Une couverture papier avec un dispositif permettant d'accéder au site internet est à l'étude.

Site web et mobile :

- Les performances en matière de vitesse du site web et du site mobile sont identiques que celles du mois de septembre 2019.
- Le visuel et le graphisme du site sont identiques à ceux observés en septembre 2019.
- Il y a eu des modifications pour les porteurs de projets qui accèdent à l'espace "édition de fiches projets" dès leur inscription (auparavant les porteurs devaient attendre une validation manuelle de l'équipe de Kengo).
- Les porteurs de projets reçoivent des mails automatiquement lors des différentes étapes de leur projet validées sur le site.

En développement :

- L'ajout de l'identité visuelle de Kengo est envisagé pour la modernisation du site (web et mobile), de même que l'amélioration des performances du site en allégeant le codage et en modifiant les fiches projets.
- Des objectifs seront à fixer lors de la refonte du site afin de prendre en compte l'expérience utilisateur et le taux de dépôts de projets.



Newsletter :

- La newsletter est publiée tous les mois.
- Le taux d'ouverture moyen entre le mois de janvier et le mois d'avril est de 33.21% (objectif de 30%).
- Le taux de désabonnement moyen entre janvier et avril 2020 est de 0.11% (objectif < à 1%).

En développement :

- La newsletter sera publiée dans la continuité de la ligne éditoriale fixée en mettant en avant les partenaires et les projets de Kengo, avec les couleurs de son identité visuelle.

Les réseaux sociaux :

- Kengo est présent sur 4 réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn.
- Il y a une plus forte visibilité sur Facebook avec plus d'interactions sur les publications et un nombre d'abonnés supérieur par rapport aux autres réseaux sociaux.
- Un programme éditorial est appliqué pour chaque réseau social avec une identité visuelle commune à celle de Kengo.
- Des publicités sont créées pour Facebook et Instagram.
- Le planning éditorial a permis d'obtenir une augmentation des abonnés sur tous les réseaux sociaux, ainsi que plus de réactions (likes, partages, commentaires...).

En développement :

- Le planning éditorial va être appliqué jusqu'à la fin de l'année 2020 et va évoluer avec de nouveaux visuels pour 2021, où la charte graphique de Kengo sera appliquée.
- Tous les KPI n'ont pas pu être analysés et notamment ceux qui concernent le site, en lien avec les réseaux sociaux. L'accès au Google analytics du site n'était pas disponible sur la période d'évaluation.

