

# DOSSIER CLIENT

Elaboration d'une stratégie de communication digitale

par The *Bright* Agency avec

**Thaïs BLIN--COULLE  
et Naïs FAGNOT**

bright.agency@gmail.com

LA  
**CENTRALE**  
JARDINERIE

6 Pl. Dr Léon Martin, 38000 Grenoble



p.1 - 2 ..... **NOTRE AGENCE**

p.3 - 4 ..... **LA CENTRALE  
JARDINERIE**  
PRESENTATION  
COPY STRATEGY

p.4 - 5 ..... **NOTRE CIBLE**  
COEUR DE CIBLE  
PERSONA

p.5 - 8 ..... **NOTRE ANALYSE**  
POINTS A AMELIORER  
OBJECSIFS DE COMMUNICATION  
SWOT

p.9 - 10 ..... **NOTRE STRATEGIE**  
SMART  
BENCHMARK

p.11 - 12 ..... **NOTRE PROPOSITION  
DE CONTENUS**

p.13 - 14 ..... **NOTRE PRESTATION**  
PLANNING  
OFFRE COMMERCIALE

# The Bright Agency

Nous sommes Naïs FAGNOT et Thaïs BLIN-COULLE membre de l'agence, The Bright Agency créée en 2014, spécialisée dans la communication sur les réseaux sociaux. Notre but ? Vous proposez une meilleure stratégie de communication digitale en adéquation avec vos valeurs !

Pour ce qui est de nos valeurs, nous avons à cœur d'accompagner des entreprises locales et indépendantes qui se construisent sur le territoire grenoblois, afin de rivaliser face à la concurrence, notamment face aux grandes chaînes.

## En quoi nous vous sommes utiles :

Après avoir analysé votre compte instagram mais aussi après avoir pris en compte le concept de votre magasin, La Centrale jardinerie, nous avons établi certains points d'amélioration que nous vous proposons dans ce dossier.

Au fil de ce dossier, nous vous apporterons des éléments d'analyse ainsi que des solutions concrètes afin d'optimiser votre stratégie de communication sur votre compte Instagram, @lacentralejardinerie

créeé en

2014

— qui sommes-nous ?

— contact

ght  
*Agency*

adresse mail: [bright.agency@gmail.com](mailto:bright.agency@gmail.com)

numéro de téléphone: 07.19.33.XX.XX

Emplacement: 9 Place Grenette, 38 000 GRENOBLE (centre ville)

*La*

# CENTRALE *Jardinerie*

## **PRESENTATION:**

Votre magasin, La Centrale Jardinerie, situé au 6 place Dr Léon Martin, à Grenoble, se caractérise par sa vente de plantes et du matériel associé (terreau, pot, cache-pot, arrosoir, etc...), ses conseils d'entretien, mais également par un espace dédié à l'artisanat, dans lequel on retrouve: affiches, tasses, décorations, et bien d'autres objets confectionnés par des artistes locaux.

# **PREUVE**

## **PROMESSE**

La Centrale Jardinerie, installée depuis 2021, promet depuis lors d'être un magasin qui réunit un côté dédié complètement à l'univers de la plante, et un autre espace dans lequel sont mis en avant des œuvres artisanales d'artistes locaux et indépendants. Tout cela surmonté de conseils donnés par le personnel tout au long du processus.

## **COPY**

Grâce à cela,  
vos clients  
gagnent du

temps et de l'énergie, puisqu'ils ont tout à disposition dans un seul et même magasin pour les plantes. En achetant des œuvres d'artistes locaux, ils acquièrent des produits uniques tout en ayant l'opportunité de soutenir les petits créateurs indépendants de leur région. Et enfin, vos conseils apportent des connaissances à vos clients, afin qu'ils puissent entretenir leur plante de façon durable, tout en créant un lien de proximité dans une atmosphère conviviale.

En effet, le magasin dispose non seulement de plantes mais également de tout le matériel nécessaire à leur entretien, puisque l'on y retrouve également du terreau, des pots, des cache-pots, des arrosoirs, et d'autres produits. Vous permettez également de retrouver les artistes créateurs du côté artisanal, en les identifiant sur votre compte instagram, ce qui permet de les mettre en avant mais également de pouvoir confirmer qu'ils sont bien indépendants et de la région. Enfin, les avis clients disponibles en ligne mentionnent un personnel attentif, qu'ils remercient pour leurs bons conseils.

## **STRATEGY**

Vous vous adressez à vos clients avec beaucoup de bienveillance, d'enthousiasme mais aussi de complicité.

## **TON**

Tout cela laisse à l'esprit un magasin qui allie l'univers des plantes à des créations artisanales locales, tout en offrant un service chaleureux et personnalisé.

## **BENEFICE CONSOMMATEUR**

## **MESSAGE RESIDUEL**

## **COEUR DE CIBLE**

Votre magasin s'adresse principalement à un public mixte, avec une légère majorité féminine, entre 25 et 35 ans, habitant Grenoble dans un appartement, souvent sans jardin. Votre cœur de cible sont de jeunes actifs qui possèdent des revenus moyens, et se caractérisent par leur engagement, en prônant des

**PERSONA**

# PERSONA.

## COMPORTEMENTS

**NOM :** Clara Fontaine

**ÂGE :** 27

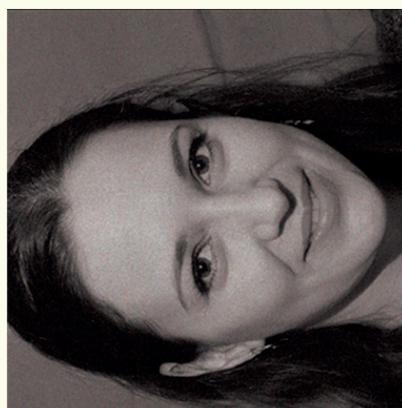
**GENRE :** Femme

**MÉTIER :** Professeur  
d'Histoire

**SALAIRES :** 2500

**VILLE :** Grenoble

**« Mon foyer reflète mon bien-être intérieur »**



À chaque fois qu'elle vient en magasin, elle diversifie son choix de plantes, mais prend toujours un pot adapté et sa soucoupe, tout en demandant lors de l'achat des conseils d'entretien.

Elle vient régulièrement dans le magasin, non pas toujours pour acheter mais pour observer les nouveaux arrivages de plantes, parler avec les commerçants, et surtout admirer les œuvres des artistes locaux.

Elle va sur les réseaux sociaux (facebook, LinkedIn, X) en premier lieu pour rechercher des informations liées à l'actualité. Mais si elle doit se divertir elle ira sur Instagram, pour regarder des réels.

### BESOINS

### FREINS

- Aide de conseils pour protéger son chat de la toxicité de certaines plantes
- Contribuer à la valorisation des artisans locaux tout en ayant une consommation responsable
- La production en masse dans les grandes chaînes industrielles
- Le manque de relationnel entre les commerçants et les clients
- Parcourir un long trajet pour acheter un produit
- S'assurer de la qualité et de la durabilité des produits en magasin

Clara habite 18 rue Fantin Latour à Grenoble dans un appartement sans balcon avec son compagnon et son chat.

Elle aime la lecture, la natation, l'histoire de l'art, le jazz et se déplace à vélo ou avec les transports en commun.

Les valeurs qu'elle prône sont écoresponsable et féministe. Elle est calme, tournée vers les autres et se montre prévenante envers elle-même et ses êtres chers, notamment au niveau de la santé.

# compte instagram

## conatif

**objectif conatif (faire agir):** Votre compte instagram décrit votre quotidien en tant que membre de La Centrale Jardinerie, sans inciter vos potentiels clients à venir acheter dans votre magasin. Même si quelques promotions sont dispersées parmi les posts, il serait plus efficace de tenir cette dynamique régulièrement avec des jeux concours ou bien faire la promotion d'une carte de fidélité.

D'autant plus que ne proposant pas de ventes en ligne, il est primordial que votre compte instagram soit un relais pour amener vos followers à se déplacer physiquement dans votre magasin.

## notre Analyse

les objets

## affectatif

**objectif affectif (faire aimer):** Sur votre compte instagram, vos posts transmettent bien un accueil jeune et chaleureux, avec un côté intimiste propagé par le style “vlog”.

Cependant, cette pratique tend à vous faire aimer, en tant que commerçant, plutôt que vos produits ou le magasin en lui-même. Il faudrait réussir à trouver à l'équilibre, en mettant par exemple des photos de clients contents d'avoir achetés vos produits, des posts contenant les avis clients concernant La Centrale Jardinerie, ou bien encore mettre des posts et une rubrique dédié aux conseils, pour que les clients s'approprient vos produits.

# jectifs de communication

## **objectif acceptatif (faire adhérer):**

Votre compte instragram ne possède pas de posts sur vos valeurs éthiques et morales. Alors que votre magasin prône des valeurs très ancrées, et au lieu de rester seulement sur le côté jardinerie, vous auriez par exemple pu mettre en avant les artistes avec lesquels vous collaborez, en faisant des posts sur eux ou sur leur oeuvre, ou bien encore faire des posts expliquant en quoi votre magasin respecte une démarche écologique.

## **acceptatif**

## **cognitif**

**objectif cognitif (faire connaître):** Nous avons remarqué que lorsque l'on arrive sur la page de votre compte instagram, les posts ne possèdent pas de miniatures informationnelles. On retrouve simplement des photos, ou des réels sans textes. Il y a presque exclusivement que des posts qui entretiennent le lien de proximité avec vos adhérents, alors qu'il faudrait donner également des informations sur les produits que vous vendez.

**CONCLUSION:** La dynamique du compte instagram qui s'organise dans un style "vlog" concorde parfaitement à l'atmosphère du magasin. Cependant, sans ce regard stratégique, vous ne parviendrez pas facilement à attirer une nouvelle clientèle, mais vous garderez seulement les clients qui vous sont déjà fidèles.

# POINTS A AMELIORER



## DANS LA STORY A LA UNE «HORAIRE»:

- horaires indiqués à partir de la troisième story
- comporte des informations non liées aux horaires (mentions des artistes, etc...)
- possède deux storys avec les horaires (une seule aurait suffit)
- horaires écrits sur une vidéo (illisible)
- le nom de l'artiste est mentionné mais son oeuvre n'est pas montré (on ne fait donc pas le lien)
- Il manque un titre explicatif dans la story des mentions pour comprendre que les personnes mentionnées sont des artistes ayant créé les œuvres artisanales vendues en magasin.

## DANS LA BIO:

- demande explicite de vous contacter par mail, mais aucune présente du mail dans la bio
- présence de nombreux mots abrégés

## DANS LA STORY A LA UNE «CONTACT»:

- contient deux storys non liées au contact

## DANS LA DESCRIPTION:

- texte sous la forme d'un énorme pavé de texte sans espace et retour à la ligne

NOTRE

ANALYSE

# S

## Strengths-Forces

- régularité de la communication (1 post minimum tous les 4 jours , hormis pendant grandes vacances)
- type de contenus diversifiés
- présence d'une description sous chacun de leur post
- proximité avec les clients
- utilisation du langage courant (donc accessible pour tous)
- concept unique (association du monde végétal à l'art)

# W

## Weaknesses-Faiblesses

- grand manque de clarté au niveau des informations
- manque de cohérence dans la disposition du contenu
- mauvaise lisibilité au niveau des textes dans les storys
- compte instagram qui n'a pas pour but d'acquérir une nouvelle clientèle
- manque de professionnalisme

# O

## Opportunities-Opportunités

- reprise des trends actuelles sur Instagram (par réels notamment)
  - produits artisanaux
- mise en avant de créations locales
- croissance du marché concernant les plantes (notamment pour le bien être et la décoration d'intérieur)
- l'équipe est composé exclusivement de jeunes (=moderne)

# T

## Threats-Menaces

- que fait la concurrence:
  - facilitation à l'action
    - ventes en ligne
    - prix réduits
  - plus d'informations sur l'entreprise
    - informations clairs
    - popularité (grandes chaînes)
  - dans le cas où les gens ne peuvent plus se déplacer (pandémies, grève de transport, problème de mobilité, ...)

# La Centrale Jardinerie

**OBJECTIF 1:** Permettre aux clients d'avoir accès directement aux informations et actualités liées à La Centrale Jardinerie via le compte Instagram en créant 5 nouvelles storys à la une en 3 semaines.

**LEVIER D'ACTION:** Créer une story "événement".

# La Centrale Jardinerie



# La Centrale Jardinerie

**OBJECTIF 2:** Obtenir 150 nouveaux abonnés en 2 mois grâce à des contenus dédiés à la découverte du magasin afin de toucher des personnes qui n'ont pas encore visité la jardinerie.

**LEVIER D'ACTION:** Réaliser un réel shop tour ( vidéo 360° de la jardinerie ).

# APRÈS

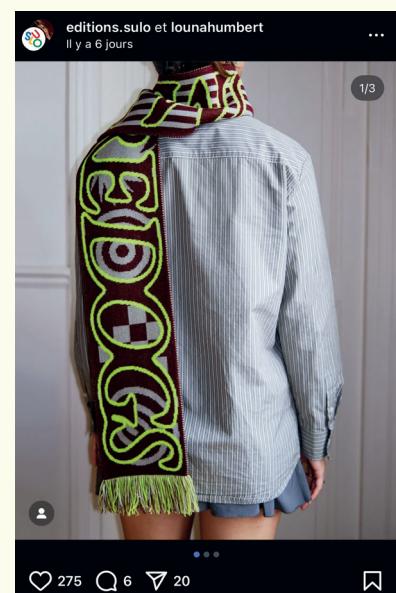
# AVANT

# LEVIERS D'ACTION



**OBJECTIF 3: Illustrer la dualité de la Centrale Jardinerie en rééquilibrant le contenu du compte Instagram de façon à ce qu'1/4 de l'ensemble des posts soient, à partir du 1er novembre 2025, dédiés à la création artisanale.**

**LEVIER D'ACTION:**  
**Concevoir un post contenant l'oeuvre et la mention de l'artiste associé.**





**STORY CONSEILS SUR UNE PLANTE. (DANS STORY A LA UNE <ENTRETIEN>).**

notre

de Co

**PAGE D'ACCUEIL AVEC LA CREATION DE 5 NOUVELLES STORYS A LA UNE ET D'UNE BIOGRAPHIE PLUS CLAIRE.**

lacentralejardinerie

Suivre

Contacter

...



375 publications

4 285 followers

359 suivi(e)s

**La Centrale**

Jardinerie

6 place Docteur Martin - Grenoble

10H-19H du mardi au samedi / 14H-19H jeudi

Plantes - Artisanat - Outils

contact@lacentralejardinerie.com

lacentralejardinerie.com et 1 de plus

Suivi(e) par ilhanh.10 et le\_salon\_delise



LA JARDINERIE



LE COIN  
DES ARTISANS



ÉVÈNEMENTS



ENTRETIEN



LES ARTISTES

# Proposition de contenus

## POST INSTA A DEUX SLIDES ET SA DESCRIPTION

Post Insta présentant l'artiste et son œuvre.

Description informative valorisant l'artiste, son œuvre et l'achat en magasin.

Post Insta axant sur les détails de l'œuvre.



52 3 8

lacentralejardinerie PRÉSENTATION DE L'ARTISTE

Beaucoup de couleurs accompagnées de poésie et l'art de @jinhwajang.art prend vie ✨

Sa peinture Summer One est née d'une envie de dépeindre l'été autrement, non pas à travers la foule et l'agitation des vacances mais plutôt par l'appréciation du silence des rues durant cette saison ☀️

Jinhwa Jang est un artiste grenoblois qui aime sublimer les scènes du quotidien en leur apportant un regard plus sensible et contemplatif. Il utilise de la peinture à l'huile de lin, qui est une ressource durable et biodégradable 🌱

Venez découvrir Summer One et ses autres œuvres à La Centrale dès aujourd'hui ! 🎉

Pour en savoir plus sur Jinhwa Jang et son art, c'est par ici -> [jinhwajang.com](http://jinhwajang.com) et [@jinhwajang.art](https://www.instagram.com/jinhwajang.art)

lacentralejardinerie FOLLOW ...

**SUMMER ONE**  
De Jinhwa Jang

FORMAT A3  
29,7 x 42 cm

PEINTURE À L'HUILE VÉGÉTALE  
Huile de lin

PAPIER MUNKEN  
Blanc 150g

Impression en risographie

An Instagram post from the account "lacentralejardinerie". The profile picture is a yellow circular logo with a stylized building. The post features a painting titled "SUMMER ONE" by Jinhwa Jang. The painting depicts a vibrant city street scene at sunset with colorful trees and buildings. Text overlays provide details about the artwork: "FORMAT A3 29,7 x 42 cm", "PEINTURE À L'HUILE VÉGÉTALE Huile de lin", and "PAPIER MUNKEN Blanc 150g". The Instagram interface includes a "FOLLOW" button and three dots for more options.

# PLANNING trimestriel

jour semaine \ jour	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI
1	Post 1 + Mise en place story à la une	Story 2	Réel 1 + Story 2	Post 2	Story 3
2	Post 3	Story 4	Réel 2	Post 4	Story 5
3	Post 5	Story 6	Réel 3 + Story 7	Post 6	Story 8 + Finalisation story à la une
4	Post 7	Story 9	Réel 4	Post 8	Story 10
5	Post 9	Story 11	Réel 5 + Story 12	Post 10	Story 13
6	Post 11	Story 14	Réel 6	Post 12	Story 15
7	Post 13	Story 16	Réel 7 + Story 17	Post 14	Story 18
8	Post 15	Story 19	Réel 8	Post 16	Story 20
9	Post 17	Story 21	Réel 9 + Story 22	Post 18	Story 23
10	Post 19	Story 24	Réel 10	Post 20	Story 25
11	Post 21	Story 26	Réel 11 + Story 27	Post 22	Story 28
12	Post 23	Story 29	Réel 12 27	Post 24	Story 30 + Analyse appro- fondie

**notre**

---

# **OFFRE**

## **COMMERCIALE**

**la plus complète pour  
une communication OPTIMALE.**

**24 posts ----- 60h**

**30 stories ----- 30h**

**12 réels ----- 96h**

**5 stories à la une ----- 2h**

**Analyse approfondie ----- 8h**

**Temps total estimé : 196 h**

**5880 €**

---

**Offre ajustable pour convenir à votre budget**

**en tenant compte de nos paramètres fixes (ci-dessous)**

**Temps de production:**

**Story = 1h**

**Post = 2,5 h**

**Réel = 8 h**

**Tarif horaire = 30€/H**

THE

BRIGHT

bright.agency@gmail.com

07.19.33.XX.XX