

SAE 202 - Dossier Marketing

Année universitaire 2022-2023

IUT de LAVAL

BUT MMI

FOURDAN Julien

HAUGOU Aurel

LARDEUX Anaïs

LE FLOCH Lucie

PHAM Thi-Kim-Yen

Table des matières

1 - Choix du site internet de référence	1
2 - Analyse du marché à pénétrer	2
2-1 Les marchés	2
2-2 Analyse de l'offre de la concurrence	4
2-3 Analyse de la demande	4
2-4 Analyse PESTEL	6
2-5 Diagnostic SWOT	6
3 - Définition de la stratégie marketing & communication digitale	8
4 - Identification des besoins consommateurs	9
5 - Identification de la cible	10
5.1 - Phase de recherche	10
5.2 - Phase d'analyse	10
a. Identification des variables comportementales	10
5.2 - Phase de modélisation	11
6 - Construction du marketing mix	12
6.1 - 7P	12
6.1.1 - Le produit	12
6.1.2 - La communication	12
6.1.3 - La relation client	13
6.1.2 - La personnalisation	14
6.1.3 - La preuve	14
6.2 - Triangle d'or du positionnement	14
7 - Réalisation d'une "page d'accueil" fictive du site internet	14
8 - Réalisation du podcast sur les réseaux sociaux	15
Conclusion	16
Bibliographie	16

1 - Choix du site internet de référence

Afin de mener notre développement de service à bien, nous avons pris pour exemple et inspiration le site [Association Génération Numérique](#). Il s'agit d'une association d'information, de prévention et de sensibilisation aux médias tournée vers les enfants, les parents et les encadrants.

Nous avons choisi ce site car il est fiable. En effet, ce site appartient à une association agréée par le Ministère de l'Éducation Nationale. De plus, il relate d'études plus ou moins récentes pour appuyer leurs propos.

En outre, cette association rassemble 22 intervenants qui font plus de 6000 interventions dans des établissements par an, ce qui accroît leur fiabilité.

Chaque année, plus de 6000 interventions sont réalisées par nos animateurs partout en France.



L'objectif de notre site est d'informer, de prévenir, de sensibiliser et de proposer des solutions d'aide. Il s'agit ici d'alerter la cible des effets secondaires potentiels et néfastes que peuvent avoir les réseaux sociaux. Ainsi, nous pourrions proposer nos articles, des vidéos et nos podcasts pouvant contenir des témoignages.



2 - Analyse du marché à pénétrer

2-1 Les marchés

Nous choisissons de nous positionner sur le marché de la sensibilisation à la dépendance aux réseaux sociaux numériques. Pour l'analyse du marché, le site se positionne donc sur 2 secteurs : le marché des réseaux sociaux et des addictions.

Le marché des réseaux sociaux est large et son étude permet de cibler avec précision quels sont les réseaux sociaux qui sont les plus utilisés et donc quels sont ceux qui auront le plus d'impact pour la diffusion de nos informations.

En 2022, selon le rapport "Digital Report 2022" des organisations We Are Social et Hootsuite¹, sur 65,51 millions de personnes en France, on recense 52,60 millions d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, soit 80,3 % de la population. En 2021, on recensait 49,60 millions de français sur les réseaux sociaux.

Calculs: $((52,6-49,6)/49,6)*100 = 6,0483887$

Le taux d'évolution du chiffre d'affaires en volume est une augmentation d'environ 6 % entre les années 2022 et 2021 des utilisateurs des réseaux sociaux en France.

Le marché est donc en croissance avec 3 millions de nouveaux utilisateurs des réseaux sociaux en France comparé à 2021.

L'entreprise Meta, anciennement Facebook, gère une grande partie des réseaux sociaux les plus populaires par les utilisateurs (Facebook, Messenger, Instagram, etc, ...).

Selon le bilan officiel de la branche française Facebook France², en 2021, le chiffre d'affaires en valeur de l'entreprise s'élève à 879 307 100 euros.

En 2020, ce chiffre s'élevait à 616 060 200 euros.

Calculs: $((879\,307\,100-616\,060\,200)/616\,060\,200)*100 = 42,73071$

Le taux d'évolution du chiffre d'affaires en valeur de la société Facebook France est une forte augmentation d'environ 43 % entre les années 2021 et 2020.

En France, selon également le rapport "Digital Report 2022", en février 2022, les réseaux sociaux les plus tendances sont dans l'ordre : Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter, Pinterest, LinkedIn, iMessage, Skype, Discord, Telegram, Reddit et Signal.

En première place, nous avons Facebook, suivi en second de Messenger.

Selon les chiffres, 73,2 % des Français entre 16 et 64 ans utilisent Facebook et 59,5 % d'entre eux utilisent Messenger.

Cependant, la même année, c'est le réseau social TikTok qui devance de loin YouTube et Facebook en temps passé sur sa plateforme, avec une moyenne de 21,1 heures par mois et une augmentation de 22 % de ce temps, par rapport à janvier 2021. En comparaison, les Français passent une moyenne de 13 h sur Facebook.

1

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/>

2

<https://www.societe.com/societe/facebook-france-530085802.html#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20FACEBOOK%20FRANCE&text=Sur%20l'ann%C3%A9e%202021%20elle,01%20%25%20entre%202020%20et%202021.>

2-2 Analyse de l'offre de la concurrence

Pour l'analyse de l'offre de la concurrence, nous choisissons d'analyser trois réseaux sociaux parmi les principaux : Facebook, Instagram et Tiktok. Nous choisissons d'étudier l'année 2022.

On calcule tout d'abord les parts de marché en volume des réseaux sociaux. Selon le rapport "Digital Report 2022" des organisations We Are Social et Hootsuite³, le chiffre d'affaires total en volume, le nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, est de 52,60 millions d'utilisateurs.

Pour Facebook :

- L'entreprise Facebook a un Chiffre d'Affaires de 31,35 millions d'utilisateurs en 2022
- Part du marché Globale de Facebook = $(31,35/52,60)*100 \approx 59,6 \%$

Pour Instagram :

- L'entreprise Instagram a un Chiffre d'Affaires de 26,55 millions d'utilisateurs en 2022
- Part du marché Globale d'Instagram = $(26,55/52,60)*100 \approx 50,5 \%$

Pour TikTok :

- L'entreprise TikTok a un Chiffre d'Affaires de 17,48 millions d'utilisateurs en 2022
- Part du marché Globale de TikTok = $(17,48/52,60)*100 \approx 33,2 \%$

Un des principaux concurrents de Facebook, soit l'entreprise Instagram, a un Chiffre d'Affaires de 26,55 millions d'utilisateurs en 2022.

Part de marché relative 1 = $31,35/26,55 \approx 1,18$

Un des autres concurrents de Facebook, soit l'entreprise TikTok, a un Chiffre d'Affaires de 17,48 millions d'utilisateurs en 2022.

Part de marché relative 2 = $31,35/17,48 \approx 1,80$

Donc, Facebook est bien leader sur le marché comparé à Instagram et TikTok.

Entre Instagram et TikTok, Part de marché relative 3 = $26,55/17,48 \approx 1,52$

Donc Instagram est leader comparé à TikTok.

En conclusion, pour le chiffre d'affaires en volume, Facebook est le leader des réseaux sociaux en France, suivi d'Instagram et enfin TikTok. C'est le réseau social Facebook qui a la part de marché globale la plus importante.

³

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/>

On calcule ensuite les parts de marché en valeur des réseaux sociaux.

La société Meta où sont situés Instagram et Facebook ne publie aucun chiffre d'affaires public généré en France pour les réseaux sociaux seuls comme Facebook et Instagram. Elle donne seulement le chiffre d'affaires généré par tous les réseaux sociaux de leur entreprise. Donc, selon le bilan officiel de la branche française Facebook France⁴, en 2021, le chiffre d'affaires en valeur de l'entreprise s'élève à 879 307 100 euros.

Cependant, le réseau social TikTok a publié son chiffre d'affaires en 2021 en France qui s'élève à 29,6 millions d'euros, selon l'article du média "L'informé"⁵.

Pour TikTok :

- L'entreprise TikTok a un Chiffre d'Affaires de 29,6 millions d'euros en 2021 en France
- Part du marché Globale de TikTok = $(29,6/879,3071)*100 \approx 3.366287 \%$

Un des principaux concurrents de Facebook, soit l'entreprise Instagram, a un Chiffre d'Affaires de 26,55 millions d'utilisateurs en 2022.

Part de marché relative = $879,3071/29,6 \approx 29.70632$

En conclusion, pour le chiffre d'affaires en valeur, le groupe Facebook France est bien leader sur le marché comparé à seulement le réseau social TikTok. Ce sont les réseaux sociaux qu'il comporte qui ont la part de marché globale la plus importante. La part du marché en valeur étant supérieure à la part du marché en volume d'un point de vue stratégique, on remarque que les réseaux sociaux faisant partie de l'entreprise Meta (Facebook et Instagram) seraient plus intéressants.

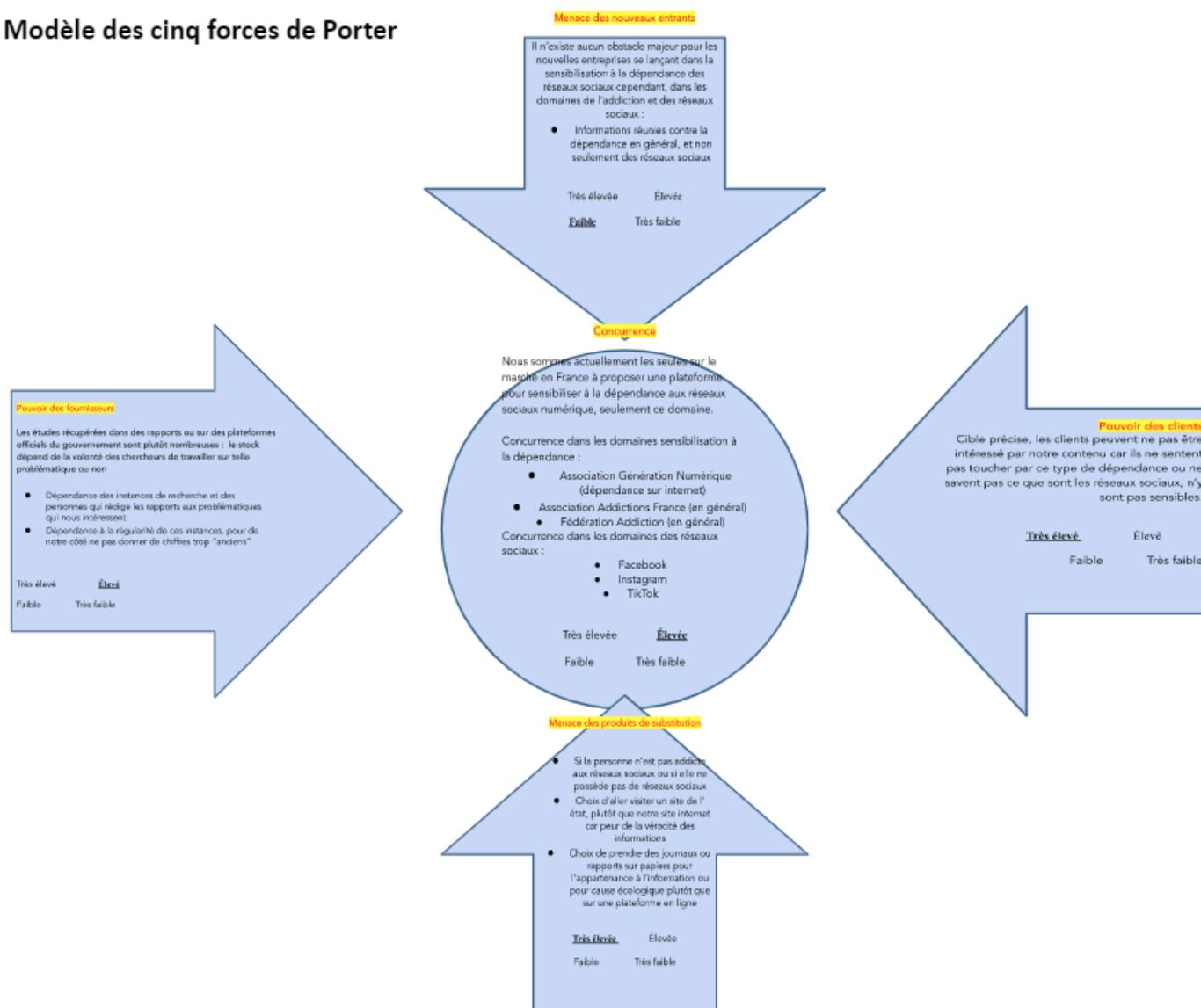
4

<https://www.societe.com/societe/facebook-france-530085802.html#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20FACEBOOK%20FRANCE&text=Sur%20l'ann%C3%A9e%202021%20elle,01%20%25%20entre%202020%20et%202021.>

5

https://www.linforme.com/medias-culture/article/le-chiffre-d-affaires-de-tiktok-explose-en-france_147.html

Modèle des cinq forces de Porter



2-3 Analyse de la demande

Par les deux analyses précédentes, en France, on remarque qu'il y aurait 52,60 millions de clients potentiels, soit le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en France. Le lieu de consommation de nos informations serait partout nécessitant simplement d'une connexion sur internet et d'un appareil mobile ou ordinateur pour y aller. Nos actions physiques seraient par contre à la demande d'une entreprise ou d'une institution, où notre équipe se déplacerait directement au lieu prévu. Nos actions et informations se transmettraient à tout moment de la journée. On remarque que les tendances de consommations adaptées à notre cible seraient : le "Low cost", soit la gratuité de nos informations et la praticité, la rapidité pour les avoir.

2-4 Analyse PESTEL

Facteurs Politiques	Facteurs Économiques	Facteurs Socioculturels
<ul style="list-style-type: none"> ● Situation politique en France actuelle et passée stable ● Influence du contexte politique sur le contenu produit par les réseaux sociaux ● Niveau de la protection sociale ● Prise de conscience du risque du vol de données personnelles des utilisateurs sur les réseaux sociaux. ● Régime démocratique 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inflation ● Entreprises qui ont pour revenu le "Social Commerce" ● Nouveaux métiers en lien avec les réseaux sociaux : Community Manager, influenceur, etc, .. ● Evolution du prix, des composants des smartphones ou ordinateurs qui deviennent plus rares et coûteux ● Revenu faible à élevé 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utilisateurs variés, multiculturels, hétérogènes ● Principalement fréquenté par les habitants des pays industrialisés, à régime démocratique, libérale. ● Démographie mondiale en croissance ● Niveau d'éducation faible à élevé ● Valeurs en liens avec les Pionniers d'internet, lors de la création d'internet : Accès à l'information pour tous

Facteurs Technologiques	Facteurs Écologiques	Facteurs Légaux
<ul style="list-style-type: none"> ● Développement et utilisation de l'intelligence artificielle ● Qualité du débit à internet ● Avoir le matériel adéquat pour utiliser les réseaux sociaux (téléphone mobile, ordinateur, etc, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Evolution de la consommation d'énergie ● Mesures pour le recyclage et le retraitement des déchets ● Règles en faveur du développement durable ● Réseaux sociaux énergivores dans le temps qu'on passe à regarder des vidéos, être sur la plateforme ● Transition énergétique : réduire l'impact des émissions de CO2 en utilisant de l'énergie renouvelable 	<ul style="list-style-type: none"> - Droit à l'image - Sécurités des données personnelles des utilisateurs - Nouvelles lois, règlements mis en place par l'évolution du numérique et la protection de l'utilisateur sur internet (CNIL, RGPD, etc, ...).

2-5 Diagnostic SWOT

	Facteurs Positifs	Facteurs Négatifs
Diagnostic Interne	FORCES	FAIBLESSES
	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité et vérifiabilité des informations - Apport et classification de réelles solutions selon le problème dont souffre l'utilisateur - Public et cible précis (classification par âge des actions que l'on entreprend, 11 à 30 ans) - Contenu régulier mis en ligne sur notre site internet - Possibilité d'échanger entre l'équipe et les clients sous forme de forum public 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible effectif - Manque de visibilité - Possibilité d'avoir des problèmes de communication entre nous et les visiteurs sur le forum si l'un des deux côtés n'est pas réactif ou si ne nous sommes pas en mesure de répondre au problème en question. - Budget faible
Diagnostic Externe	OPPORTUNITÉS	MENACES
	<ul style="list-style-type: none"> - Collaboration avec des instances tels que des écoles, collèges, lycées pour sensibiliser sous la forme de conférence par exemple - Divulgarion de nos idées, actions sur toute la France et ailleurs par internet - Participation à des événements de sensibilisation - Une des seules plateformes en France à faire de la prévention exclusivement sur la dépendance aux réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque piratage, vol de données - Possibilité que nos informations soient déformées - Forte concurrence de plateformes plus grandes qui proposent des solutions sur internet en général, et non seulement aux réseaux sociaux

Pour conclure, on observe que les forces compensent les faiblesses grâce à leur supériorité numérique et d'un apport réel de solutions pour l'utilisateur. Le point de faiblesse qui pourrait nous porter réellement préjudice serait le manque de visibilité sur notre plateforme lors de la lancée de notre entreprise. Le faible effectif et la possibilité d'avoir des problèmes de communication sur notre forum pourrait être résolu par l'augmentation de l'effectif de notre entreprise dans le futur et améliorer notre culture informationnelle sur la dépendance aux réseaux sociaux.

Concernant la véracité de nos informations, la possibilité que nos informations soient déformées est très faible, car nos chiffres et solutions sont sourcées. Pour le piratage, nous devons par contre renforcer pour le futur la sécurité de notre site internet.

Le fait que notre plateforme devienne une potentielle référence contre la dépendance aux réseaux sociaux en France nous permettra de bénéficier de toutes les opportunités de confiance que nous portent les institutions pour faire des conférences ou de la sensibilisation auprès d'une jeune cible.

Les faiblesses qui nous exposeraient à la menace du marché seraient l'effectif et le budget faible pour le piratage et le vol de données. La sécurité de notre site internet et de nos réseaux sociaux encourent un plus grand risque de piratage si le problème n'est pas repéré tôt par nos équipes ou si la sécurité de notre site est défaillante.

3 - Définition de la stratégie marketing & communication digitale

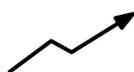
Notre stratégie consiste à faire la promotion de notre service sur d'autres plateformes afin d'attirer l'auditeur (stratégie pull - inbound marketing).

Sensibiliser le public à la dépendance numérique
Contenu sur les réseaux sociaux



Éduquer les citoyens
Site Internet (produit)

Accroître le nombre de visites
Sensibiliser davantage de personnes
Publicités (et bouche à oreille)



Nous utilisons ces outils de marketing digital suivants :

- attirer
- intéresser

L'objectif est d'attirer, pour sensibiliser et d'intéresser, pour renseigner avec des informations fiables.

Attirer se fera grâce aux réseaux sociaux et aux publicités. Les publications sur les réseaux sociaux comprendront des liens vers les articles du site. Intéresser se fera grâce à un référencement interne en maillage, ce qui permettra à l'utilisateur de rester plus longtemps sur notre site et donc notre service, lui permettant d'acquérir de nouvelles informations.

Le modèle économique que nous allons utiliser sont les subventions de l'État et le crowdfunding (appel aux dons). Grâce à notre service, nous contribuons à la société et aux citoyens et pouvons donc être subventionnés par l'État. Néanmoins, n'étant pas un service payant et ne faisant la vente d'aucun produit, nous ne souhaitons pas mettre en place un système d'abonnement et préférons le principe d'appels aux dons.

4 - Identification des besoins consommateurs

Formuler un insight à partir d'une observation	
Observation	Accéder aux informations sur l'addiction aux réseaux sociaux.
Motivation	S'informer par envie, curiosité ou pour pouvoir savoir comment agir.
Peur	Ne pas avoir accès à toutes les informations et avoir un point de vue biaisée.
Réponse	Donner accès aux actions de l'association mais aussi tous les documents et articles de presse en France permettant d'avoir un point de vue global.

Formuler un insight à partir d'une observation	
Observation	Contacter l'association pour une intervention.
Motivation	Organiser un événement sur le sujet.
Peur	Peur du refus de l'association, d'une absence de réponse.
Réponse	L'association se montre par ses très nombreuses actions et par sa communication très proche des personnes et rassure sur sa présence.

Formuler un insight à partir d'une observation	
Observation	Obtenir des informations précises.
Motivation	Se rassurer ou aider un proche ou soi-même.
Peur	Avoir plus peur que de n'être rassuré et assumer l'addiction d'un proche ou de soi.
Réponse	Les témoignages présents sur la page d'accueil, les actions et les informations sont là pour accompagner les différents visiteurs du site, l'interface bien que classique n'est pas froide et permet aux gens de se sentir accompagnés. La pluralité du contenu permet aussi de s'assurer sur la possibilité de trouver ce que l'on veut.

5 - Identification de la cible

5.1 - Phase de recherche

Après plusieurs recherches, nous avons décidé de choisir comme cible les individus ayant entre 11 et 30 ans. En effet, nous pensons que cette tranche d'âge est la plus adéquate à notre site internet, car nous souhaitons faire de la prévention aux utilisateurs des réseaux sociaux. La majorité des personnes sur les réseaux sociaux entrent dans cette tranche d'âge. De plus, nous voulons faire de la prévention pour les jeunes utilisateurs afin qu'ils puissent faire attention au danger que cela peut apporter.

Le genre de notre cible n'est pas important, car la prévention peut être neutre ou bien ciblée pour les femmes ou les hommes. Il en va de même pour le revenu, la seule condition est d'avoir un appareil pouvant se connecter à internet.

En ce qui concerne la géolocalisation, nous visons les pays francophones parce que notre site internet sera uniquement en français.

Les personnes plus susceptibles de tomber où sont addicts aux réseaux sociaux sont notre cible première, nous voulons les aider à faire attention à ce qu'il peut se passer dessus ou bien de les aider à s'en sortir.

Choix de 5 questions parmi les 100 :

- Quel est le nom du persona ?
Dimitry PASLOV
- Quel âge a -t-il ?
16 ans
- Avait-il beaucoup d'amis, quelques amis proches ou pas d'amis du tout ?
Dimitry n'a pas énormément d'amis et n'a qu'un seul ami proche.
- Se soucie-t-il de son apparence ?
Il se soucie énormément de son apparence et cherche à être validé par des personnes extérieures.
- Dans quelle mesure est-il affecté par le jugement d'autrui ?
Il fait très attention à l'avis et les regards des autres.

5.2 - Phase d'analyse

a. Identification des variables comportementales

<u>Variable</u>	<u>Description</u>
Activités	Aller sur les réseaux sociaux de manière récurrente plusieurs heures (minimum 1 h par jour, cela peut aller jusqu'à plus de 4 h).
Attitudes	Il aime les réseaux sociaux malgré les côtés négatifs très présent.
Motivation	Il reste souvent sur les réseaux sociaux, car il souhaite

	trouver une forme d'adhésion socialement.
Compétences	Il connaît bien les réseaux sociaux et sait s'en servir tout comme son téléphone ou son ordinateur.

<u>Variable</u>	<u>Description</u>
Activités - VA1	La personne passe la majorité de son temps sur les réseaux pour répondre à des messages, poster, regarder des posts, etc.
Activités - VA2	Passe souvent sur les réseaux pour les messages, les posts et poster de temps en temps.
Activités - VA3	Passe de temps en temps pour poster ou répondre à des messages.
Activités - VA4	Réponds aux messages.
Activités - VA5	Ouvre très peu les réseaux et s'en sert uniquement en cas de nécessité.

5.2 - Phase de modélisation

Dimitry PASLOV



Âge: **16**
 Sexe: **Homme**
 Travail: **Lycéen**
 Domicile: **France**
 Situation: **Célibataire**

Personnalité

- **Introverti**
- **Timide**
- **Conscientieux**

Objectifs

- Il voudrait améliorer sa situation social.
- Il aimerait réussir ses études.
- Déterminé, il veut parler plusieurs langues étrangères.

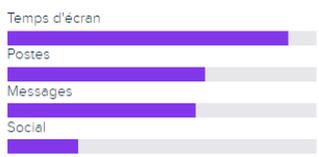
Frustrations

- Il fait trop attention aux avis des autres et se limite donc dans ses actions.
- Il appréhende énormément la vie après le lycée.
- N'arrive pas à changer ses habitudes, il a peur de prendre des risques.

Histoire

Dimitry est un adolescent de 1ère, plutôt mature pour son âge et bon à l'école. Il a un manque de confiance en soi. En effet, timide de nature, Dimitry a du mal à se sociabiliser et à se faire de nouveaux amis, la plupart des gens avec qui il converse sont des internautes comme des utilisateurs de Discord, d'Instagram etc. De temps en temps, il songe à apprendre à connaître de nouvelles personnes à travers des soirées, des événements entre autres mais n'en a pas la motivation et redoute de sortir de sa zone de confort.

Activités sur les réseaux



Centres d'intérêt

- Il aime rester sur les réseaux sociaux
- Il est intéressé par les cultures étrangères
- Assez compétitif, il aime jouer aux jeux-vidéos

6 - Construction du marketing mix

6.1 - 7P

Ici, le prix et la distribution n'ont pas lieu d'être dû au fait que nous créons ici un site n'ayant pas de but commercial, mais de prévention sur un sujet sociétal.

6.1.1 - Le produit

Le site a pour but de nous servir de support de prévention sur le sujet sociétal qu'est la dépendance aux réseaux sociaux. On pourra y retrouver textes, spots publicitaires, et podcasts parlant de ce sujet à destination des personnes directement touchées et de leurs proches cherchant à les aider ou encore des personnes voulant s'intéresser à la cause. Étant donné que le site aura une arborescence bien que basique (3 niveaux de profondeurs tout en respectant la règle des 3 clics permettant de l'accueil avoir accès à l'entièreté du site en 3 clics maximum sans quoi l'utilisateur pourra être frustré dans sa recherche d'information) en plus d'un fil d'Ariane pour pouvoir revenir simplement sur ses pas. Notre "marque" ou association est tournée vers notre communauté et cible pour pouvoir leur donner les informations nécessaires et les aider comme nous le pouvons et par une forte présence sur les réseaux sociaux dans le même but.

C'est donc un site vitrine, ayant pour but de mettre de la visibilité sur ce problème qui touche nombre personnes et de permettre aux personnes de trouver une aide.

Les avantages de notre site sont la présence active de notre groupe, l'accessibilité et l'attractivité de notre site en plus d'une publicité forte pour sensibiliser au plus la population francophone.

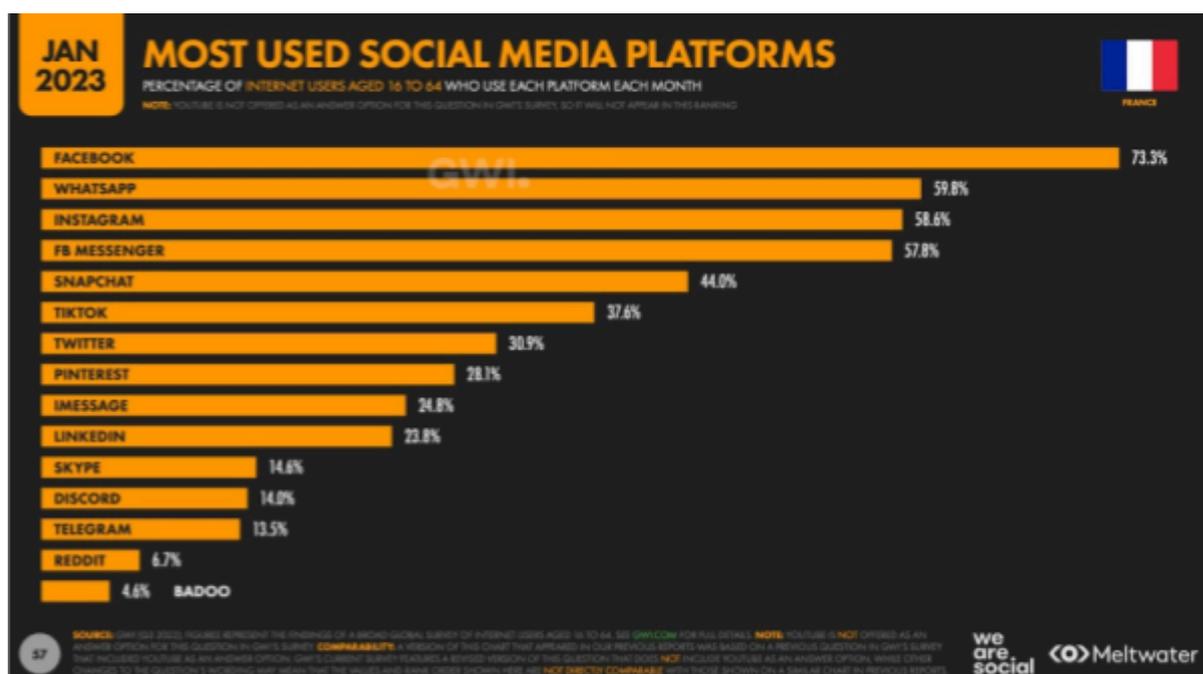
6.1.2 - La communication

Étant donné que nous ne générons aucune source d'argent, nous ne pouvons nous permettre de faire du paid media et devons nous concentrer sur le owned et earned media.

Le earned media n'étant pas réellement contrôlable, nous allons donc nous concentrer sur la manière d'occuper notre owned media.

Nous centrons principalement notre communication autour des réseaux sociaux et du site. Les réseaux sociaux permettront d'avoir une visibilité globale et de plus sensibiliser directement "sur le terrain". Le site lui servira donc de vitrine pour notre contenu en plus des réseaux. Nous utiliserons surtout Facebook, Instagram, TikTok et Twitter pour pouvoir cibler la plus grande cible possible (en suivant le graphique ci-dessous).

Pour la publicité hors média, elle sera limitée tout du moins au début par la taille de l'association et sa concentration autour de la ville de Laval. La distribution de prospectus, de publicité dans les boîtes aux lettres et de présentation de nos actions à certaines conventions sont à prévoir pour permettre notamment de populariser au début notre marque.



Les plateformes sociales les plus utilisées en France - © We Are Social - Meltwater

6.1.3 - La relation client

Pour l'interaction client, nous fonctionnerons en 4 points :

- la newsletter : selon Parse.ly, les lecteurs d'une newsletter restent 80 % plus longtemps sur le site Web de l'entreprise qui l'envoie en visitant 2 fois plus de contenu. Cela permettra donc de fidéliser nos visiteurs qui apprécieront de rester au courant de nos actions et des nouveaux contenus arrivant dans le futur.
- L'activité sur les réseaux sociaux : Comme dit précédemment, il est mieux de rentrer directement en contact avec les addicts, nous voulons montrer que nous sommes présents pour eux et nos internautes en général, ce qui demande une activité sur les réseaux, notamment par la réponse aux messages privés, des réactions à l'actualité sur le milieu et la publicité de notre contenu.
- L'apparition de contenu régulier sur le site web : Il est bien sûr nécessaire de garder une publication constante sur notre site. Même si d'après de nombreuses recherches, un contenu par semaine est au minimum demandé pour pouvoir créer et garder une communauté active et participative.
- Apparition à des conférences : Pour pouvoir étendre la popularité de notre association, aller sur des lieux publics pour pouvoir présenter notre marque et nos actions est nécessaire. On pourra de plus répondre aux questions et être directement actif.

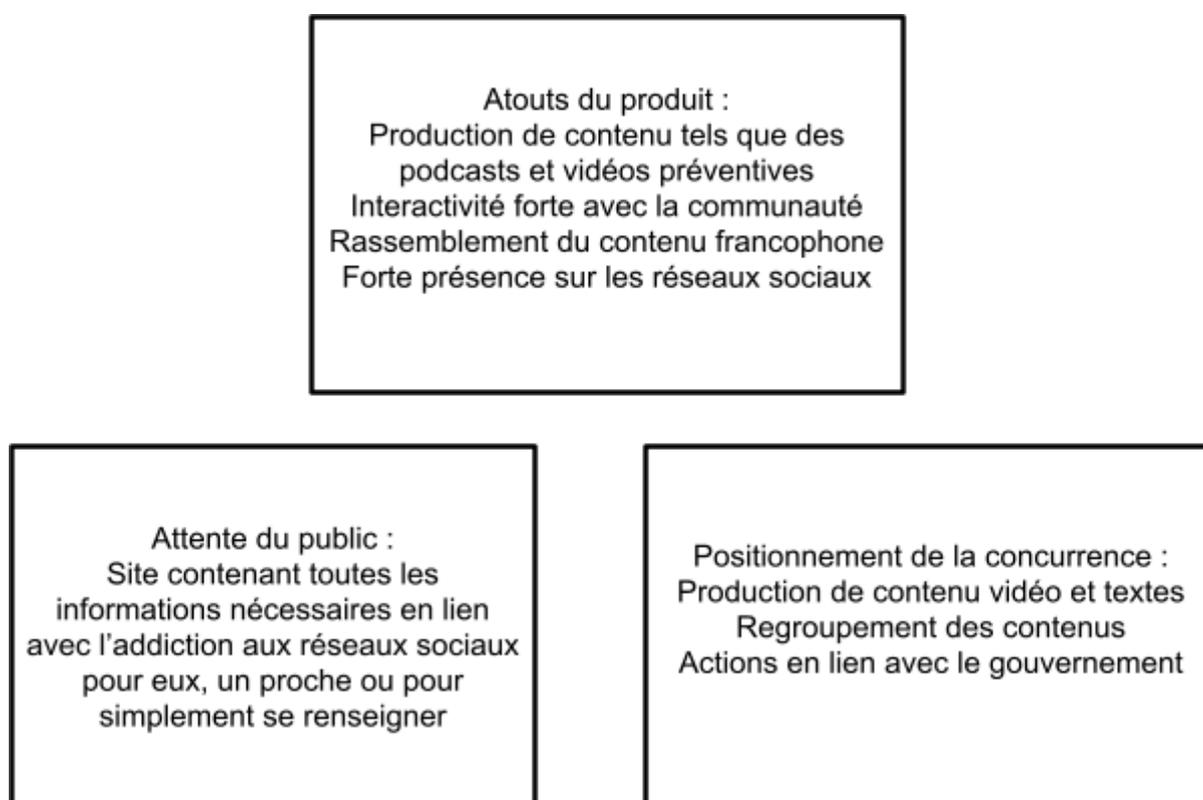
6.1.2 - La personnalisation

Le site étant une présentation de notre cause et de nos actions, il n'y aura pas de personnalisation du site web en lui-même, bien sûr les utilisateurs pourront s'adresser immédiatement à nous par un dépôt de mail, mais il n'y aura rien à l'intérieur du site.

6.1.3 - La preuve

Comme dit au-dessus, les internautes par l'accès à nos podcasts et vidéos publicitaires, à un mail professionnel de réponses aux questions et même notre présence aux conférences permettront de rassurer le client sur notre présence.

6.2 - Triangle d'or du positionnement



Nous promettons au public d'être présent pour eux et de leur donner accès à ce qu'ils attendent tout en leur apportant des informations supplémentaires.

7 - Réalisation d'une "page d'accueil" fictive du site internet

La page est appropriée à la cible du site web, car elle se démarque des autres sites web, mais contrairement aux autres, la page d'accueil aborde un style moderne qui reste malgré tout assez sobre pour être appréciée de tous. La page présente plusieurs parties, la première est celle qui présente le nom du

site web ainsi que le slogan, ensuite la présentation de l'organisation, et ensuite quelques articles ou catégories qui peuvent intéresser l'utilisateur, Les couleurs ne rappellent réseau sociaux en particulier, mais est facilement rattachable à la technologie (turquoise). Les titres quant à eux sont aguicheurs pour attirer l'utilisateur à cliquer sur celui-ci.



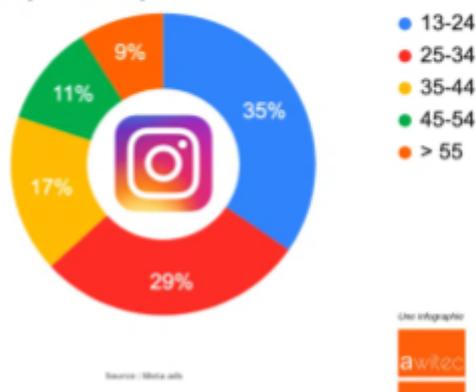
8 - Réalisation du podcast sur les réseaux sociaux

Notre communication sur les réseaux sociaux se concentrera autour d'Instagram et Tiktok, notre cible principale étant les plus jeunes, il faut alors viser les 2 réseaux sociaux où ils sont les plus actifs.⁶ Bien que Facebook contient plus d'utilisateurs, les tranches d'âge sont plus âgées.

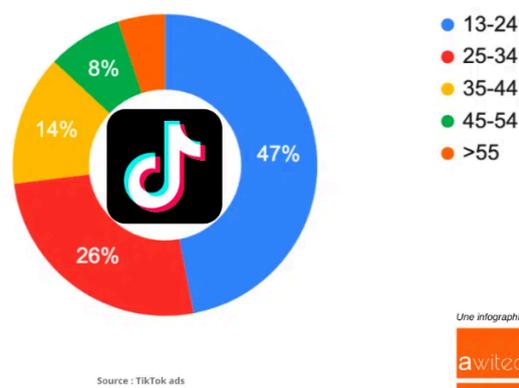
La communication sur les 2 réseaux ne sera pas exactement la même, bien qu'actuellement les deux contenus phares sont les réels et les tiktoks, ces formats vidéo d'environ 1 minute. Bien qu'Instagram ait aussi du contenu plus long ou des photos, l'application met aujourd'hui bien plus en avant ce format très inspiré de Tik Tok.

Grâce à ce format court, il sera privilégié de mettre des extraits dans les 2 cas de nos podcasts, des passages marquants pour pouvoir captiver les internautes pour qu'ensuite ils viennent sur notre site pour écouter nos podcasts ou sur Instagram avec là un format long. En d'autres termes, les formats courts auront pour fonction de faire la publicité, telle une mini bande-annonce.

Instagram : Répartition par tranches d'âge en France (Janv. 2023)



TikTok : Répartition par tranche d'âge en France (Janv. 2023)



<https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>

Dans les deux cas, nous irons vers du format très court, autour des 30 secondes⁷. Le but cependant ne sera pas exactement le même.

On observe que Instagram vise quand même des personnes plus âgées, alors nous distribuerons des passages contenant des informations bien que pouvant être choc mais surtout à titre informatif alors que sur Tiktok nous retrouverons des passages plus marrants qui ont uniquement pour but de donner envie de venir écouter le reste.

⁶

<https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>

⁷ <https://www.videotelling.fr/duree-optimale-video/>

La ligne éditoriale de nos podcasts est de rassurer le public avec un contenu qui bien que rempli d'informations et sur un ton rassurant et joyeux, montrant qu'il est possible de sortir de ce problème et que nous sommes présents pour aider.

Conclusion

Notre produit est basé sur l'addiction aux réseaux sociaux, il est donc a destination de tous les âges mais a comme centre les adolescents / jeunes adultes. Nous déploierons notre communication sur les réseaux que sont Instagram et Tiktok, où notre cible est la plus présente. Nous aurons aussi le site internet décrit plus haut. L'idée est d'informer, accompagner et aider les personnes atteintes ou leurs proches.

Bibliographie

Blog du modérateur : Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2022

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/>

Société.com : FACEBOOK FRANCE

<https://www.societe.com/societe/facebook-france-530085802.html#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20de%20la%20soci%C3%A9t%C3%A9%20FACEBOOK%20FRANCE&text=Sur%20l'ann%C3%A9e%202021%20elle,01%20%25%20entre%202020%20et%202021.>

Awitec : Réseaux Sociaux en France en 2023 : Usages, Chiffres clés et Tendances

<https://www.awitec.fr/blog/reseaux-sociaux-en-france-en-usages-chiffres-cles-et-tendances/>

VideoTelling : Quelle est la durée optimale d'une vidéo ?

<https://www.videotelling.fr/duree-optimale-video/>

Chiffres d'affaires clés, notamment pour le réseau social TikTok

https://www.linforme.com/medias-culture/article/le-chiffre-d-affaires-de-tiktok-explose-en-france_147.html