

## Personne N 1

**Éduquer les enfants et les adultes aux valeurs environnementales est devenu pratiquement une obligation dans de nombreux pays.**



*Mark*

C'est un ingénieur qui travaille dans une usine de recyclage des déchets. Sa priorité est d'inculquer à sa famille les valeurs environnementales sur lesquelles il fonde son style de vie. Sa charge de travail quotidienne est élevée, il ne lui permet pas de passer beaucoup de temps avec sa famille, il cherche donc à ce que l'environnement et l'éducation de ses enfants respectent ces valeurs. Pour Marx, la communication est très importante, c'est pourquoi il est une personne très impliquée dans ce qui se passe dans la commune de sa ville.

### Démographie / Profession

- 42 ans
- Ingénieur
- Vit au centre-ville de Tatooine
- Empathique et structuré

### Valeurs / Peurs

- Apathie sociale
- Pollution et mauvaise information
- Honnêteté et transparence
- empathie et égalité

### Objectif/ Challenge

Il veut que son travail ait un impact sur l'environnement, élever sa famille de la manière la plus saine et construire une maison.

### Activites

- Facebook 10%
- Instagram 10%
- presse écrite 40%
- Blog spécialisé 40%

## Personne N 2

**Éduquer les enfants et les adultes aux valeurs environnementales est devenu pratiquement une obligation dans de nombreux pays.**



*Lisa*

Elle est propriétaire d'une startup de commerce électronique qui souhaite adopter l'esthétique du Googleplex. Elle ne s'identifie pas aux valeurs environnementales, mais elle sait qu'elles sont bonnes pour l'image de l'entreprise. Sa vie sociale est presque à 100% liée à son travail en raison de son engagement à développer sa propre entreprise. La vie en communauté ne l'intéresse pas, il n'y prête attention que lorsqu'il y a un avantage pour son entreprise.

### Démographie / Profession

- 32
- Directeur d'une société de Webdesingw
- Elle vit à la périphérie de Tatooine.
- Ambitieux et solitaire

### Valeurs / Peurs

- Instabilité financière
- Dépend de quelqu'un
- s'engager, loyauté
- intelligence et opportunisme

### Objectif/ Challenge

- Que l'entreprise soit dans le top 5 dans les 10 prochaines années.

### Activites

- LinkedIn 30%
- Instagram 30%
- Presse écrite 20%
- Twitter 20%

## Personne N 3

**Éduquer les enfants et les adultes aux valeurs environnementales est devenu pratiquement une obligation dans de nombreux pays.**



*Gonzague*

C'est un retraité qui vit à Tatouine depuis 40 ans, très fier du patrimoine culturel de la ville. Il passe la plupart de son temps à travailler gratuitement dans des associations communautaires sur différents projets culturels et est un membre actif et respecté de la communauté Tatouine.

### Démographie / Profession

- 65 ans
- Retraité
- Vit au centre-ville de Tatouine
- Sociable et curieux

### Valeurs / Peurs

- Maladies
- La technologie
- Sincérité et famille
- empathie et égalité

### Objectif/ Challenge

- Garder les traditions de Tataouine vivantes et que son patrimoine culturel est valorisé.

### Activites

- Facebook 10%
- presse écrite 90%



# Ciblage marketing



**Famille**

## L'AVENIR

Les jeunes familles des grandes villes qui accordent la priorité à la qualité de vie environnementale.



**Entreprise**

## LE PRÉSENT

Des entreprises engagées dans des valeurs environnementales à la recherche de lieux qui les aident à maintenir une image "Green".



**Sénior**

## LE PASSÉ

Tatooine est une ville fière de son passé historique et ses habitants les plus anciens forment un groupe très actif et décisif dans cette ville vivante.

## Stratégie de marketing

Montrez le fil rouge entre l'éducation, la nourriture et les activités avec des valeurs environnementales comme bannière, montrez une communauté connectée qui partage ces valeurs.

inviter les entreprises à imiter une esthétique Googleplex où la nature et la technologie se mélangent.

Créer une identité graphique où l'histoire de Tataouine se mêle à de nouvelles valeurs environnementales.