
Plan de communication plurimédia



FOURDAN Julien - HAURAY Tom - MAHIAS Armand - PHAM Thi-Kim-Yen - POIROT Elea

Sommaire

| | |
|---|----|
| Introduction | 3 |
| 1. Détection et analyse des besoins / désirs / attentes de consommateurs | 3 |
| A. Les facteurs internes : variables individuelles/personnelles | 3 |
| B. Les facteurs internes : variables psychologiques | 3 |
| 2. Définition et explication du concept + identification de la problématique de communication | 4 |
| 3. Analyser la situation marketing actuelle de l'entreprise (analyse du marché) | 5 |
| A. Définition du marché | 5 |
| B. Analyse de l'offre | 5 |
| C. Analyse de la demande | 5 |
| D. Analyse de l'environnement | 5 |
| E. Matrice SWOT | 7 |
| 4. Définir les objectifs marketing et communicationnels | 8 |
| 5. Identifier le(s) public(s) cible(s) | 9 |
| 6. Établir l'axe de communication | 10 |
| 7. Déterminer les supports de communication média et/ou hors média | 11 |
| Support média | 11 |
| Support hors média | 11 |
| 8. Rédiger le(s) message(s) | 12 |
| 9. Établissement du mediaplanning | 13 |
| 10. Analyse critique du travail réalisé | 14 |
| Conclusion | 14 |
| Bibliographie | 15 |

Introduction

Kindle est une marque de l'entreprise Amazon ; le projet a été commencé en 2004 dans le but de créer la liseuse la plus performante du marché avant que des concurrents d'Amazon ne posent problème. Le premier modèle sort en novembre 2007, et il annonce en même temps au grand public l'existence de la marque. Son objectif est simple : révolutionner la façon de lire. La liseuse Kindle est numéro 1 sur le marché d'après l'étude de Mordor Intelligence™ Industry Report¹ depuis des années (cela s'explique notamment par son ancienneté). Kindle propose aujourd'hui différents produits selon les besoins, avec une version sans et avec publicités, chacune ayant un prix différent.

1. Détection et analyse des besoins / désirs / attentes de consommateurs

A. Les facteurs internes : variables individuelles/personnelles

Caractéristiques sociodémographiques de la cible :

- Âge : environ 35% des lecteurs sur liseuse ont moins de 35 ans².
- Genre : Hommes et femmes.
- Catégorie socio-professionnelle : les plus aptes à acheter une liseuse sont les employés et les cadres.
- Revenus : la liseuse ne constitue pas un achat nécessaire aux besoins physiologiques ni de sécurité. C'est donc un achat fait par plaisir, ainsi le salaire de l'acheteur doit être au-dessus du SMIC.

B. Les facteurs internes : variables psychologiques

L'achat de cette liseuse fait référence au besoin d'accomplissement dans la pyramide de Maslow. En effet, la lecture est une activité permettant d'apprendre de nouvelles choses, ainsi que de profiter de son temps libre. 8 lecteurs sur 10 considèrent la lecture comme une activité de plaisir³, c'est un besoin personnel pour s'auto-accomplir.

Motivations : la liseuse est un gain de place et de poids conséquent. Elle devient alors très utile lorsqu'il faut la transporter (motivation rationnelle). Il y a la possibilité de changer la taille du texte, la lecture est donc plus confortable, en particulier pour les personnes ayant une mauvaise vue (motivation hédoniste). Les livres sont également plus simples à acheter : il n'y a pas besoin d'aller dans une librairie ou d'en commander sur Internet, il suffit de les télécharger.

Freins : la production de la liseuse a un impact écologique plus fort que la production de livres. Cependant, au bout d'un certain nombre de livres lus sur liseuse (entre 23 et 80 selon les études⁴),

¹ (2023). *Analyse de la taille et de la part de marché des livres électroniques - Tendances et prévision de croissance (2023 - 2028)*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/e-book-market>

² (29 avril 2022). *Baromètre sur les usages du livre numérique et audio*. SNE. <https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/#12eme-edition-du-barometre-sur-les-usages-des-livres-imprimés-numériques-et-audio-sofiasnesgdl-2022>

³ SOFIA, SNE, SGDL (Mars 2022). *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. SNE. <https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integraux/>

⁴ Hamdi O., (20 février 2021). *Livre papier ou liseuse électronique, qui est le plus écolo ?*. Reporterre. <https://reporterre.net/Livre-papier-ou-liseuse-electronique-qui-est-le-plus-ecolo>

celle-ci devient écologiquement rentable. Le prix peut être élevé (plus de 150€). Certaines personnes peuvent être réticentes à acheter des livres sous format numérique, car ils préfèrent les livres physiques et y sont habitués.

2. Définition et explication du concept + identification de la problématique de communication

Kindle est une filiale d' Amazon centrée dans la vente de liseuses et d'accessoires en lien avec celles-ci.

La liseuse Kindle Paperwhite est un objet qui facilite et améliore le confort de lecture sur appareil numérique pour les utilisateurs et qui peut être transporté partout.

Problématique marketing : Comment convertir des lecteurs de livres en utilisateurs de la Amazon Kindle ?

Problématique communicationnelle : Quels outils communicationnels mettre en place pour promouvoir la Kindle auprès des habitués de la lecture papier ?

Les liseuses sont légères et compactes, ce qui les rend idéales pour la lecture en déplacement. Les utilisateurs peuvent transporter une vaste quantité de livres numériques dans un seul appareil, ce qui est pratique pour les voyages, les déplacements et le stockage dans leur logement.

La liseuse offre un meilleur confort de lecture ; en effet, les écrans à encre électronique (E-ink) des liseuses offrent une expérience de lecture similaire à celle du papier imprimé, ce qui réduit la fatigue oculaire en comparaison à la lecture sur un smartphone, et ce même lors de longues sessions de lecture.

Elle permet aussi aux lecteurs de personnaliser leur expérience de lecture en ajustant la taille de la police, la luminosité de l'écran et d'autres paramètres pour répondre à leurs préférences individuelles.

Ce qui différencie la Kindle Paperwhite des autres modèles de liseuse est surtout son ancienneté et sa première place au niveau des ventes qu'elle a toujours eu. Amazon Kindle sort un nouveau produit tous les 3 ans pour toujours être à jour et garder sa première place sur le marché.

3. Analyser la situation marketing actuelle de l'entreprise (analyse du marché)

A. Définition du marché

Le marché des liseuses englobe les dispositifs spécifiques à la lecture de livres numériques et les contenus écrits sous forme électronique. Les liseuses sont le produit phare de ce marché, avec une technologie spécifique à ces appareils. Ce marché est étroitement lié à la disponibilité des contenus électroniques tels que les e-books. Il est aussi entouré de différents services comme les services d'abonnement proposés par certaines marques, les logiciels et applications liés aux liseuses ou bien les accessoires améliorant leur confort d'utilisation. Le marché de la liseuse est en concurrence avec celui des tablettes et smartphones qui permettent eux aussi de lire sur un écran. Il a connu une grande croissance avec l'épisode pandémique du COVID-19 et a désormais une tendance légèrement en baisse.

B. Analyse de l'offre

Marché de la liseuse prévu pour l'année 2023 : 14.16 milliards de \$⁵

Amazon Kindle : 67% des parts du marché mondial de la liseuse en 2023

Kobo de Rakuten : commercialisée par la Fnac, très ressemblante aux produits Kindle, possède moins de stockage mais les matériaux nécessaires à sa fabrication sont recyclés. En 2023, le revenu de Rakuten Kobo est estimé à 4.6 milliards de \$⁶, soit 32% de parts de marché.

Vivlio en France : plus de fonctionnalités mais aussi bien plus fragile, il est courant qu'elle se casse. La liseuse représente 6% des parts du marché français de la liseuse⁷.

Ces 3 marques / filiales sont les 3 seules véritables présentes sur le marché français de la liseuse.

C. Analyse de la demande

En France, on trouve 48,1 M de lecteurs, soit environ 90 % de la population. 13,5 M sont des lecteurs de livres numériques, soit 25 % de la population (chiffres en baisse de 0,3 M par rapport à Janvier 2021). Il est à noter que 2,9 M de personnes ont déclaré ne pas avoir lu de livres numériques mais qu'ils envisageaient de le faire.⁸

⁵ (2023). Ebook - WorldWild. Statista. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/epublishing/ebooks/worldwide>

⁶ ZoomInfo. Rakuten Kobo. <https://www.zoominfo.com/c/rakuten-kobo-inc/346573057>

⁷ (2020). La solution française de la lecture numérique. Vivlio.

<https://www.vivlio.com/wp-content/uploads/2022/01/dp-corporo-vivlio-la-solution-francaise-de-lecture-numerique-juin-2020.pdf>

⁸ SOFIA, SNE, SGDL.(Mars 2022). Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio. SNE.

<https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integraux/>

D. Analyse de l'environnement

a. *Politique :*

- La Commission Européenne interdit la revente d'e-books entre particuliers⁹.
- Il existe une subvention pour la numérisation des bibliothèques en France¹⁰.

b. *Economique :*

- La vente des liseuses est en baisse en France¹¹.
- L'achat des livres numériques est en hausse (44% en 2022)¹².

c. *Social :*

- L'usage des appareils électroniques et du numérique est en hausse depuis plusieurs années, les consommateurs favorisent donc l'achat des liseuses électroniques ou bien des livres numériques plutôt que les livres pour plusieurs raisons (moins lourd à transporter, plus facile de lire la nuit ou en extérieur).
- 13.5 millions de lecteurs utilisent des livres numériques¹³.
- 32% des lecteurs de livres numériques sont équipés d'une liseuse¹⁴.
- Les utilisateurs de liseuse ont en moyenne 47.9 ans¹⁵

d. *Technologique :*

- L'innovation dans le domaine des liseuses est lente, ce qui ralentit le développement de nouveaux modèles.
- La liseuse est un appareil électronique fiable qui n'a pas besoin d'être changé tous les 2-3 ans.¹⁶

e. *Écologique :*

- La liseuse est un produit qui respecte le développement durable.
- L'impact carbone d'une liseuse est meilleur que celui d'un livre à partir de 60 livres neufs grand format lus¹⁷.

f. *Législatif :*

⁹Felix Gouty. (24 décembre 2019). *Ebook : avez-vous le droit de revendre un livre numérique ?*. JournalDuGeek.

<https://www.journaldugeek.com/2019/12/24/revendre-ebook-livre-numerique-legal/>

¹⁰ CNL. (septembre 2020). *Subvention aux bibliothèques et associations pour le développement de la lecture auprès des publics spécifiques*. Fill Livre Lecture.

<https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2020/09/V19-Aides-aux-bibliothèques.pdf>

¹¹ SOFIA, SNE, SGDL. (Mars 2022). *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. SNE.

<https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integreux/>

¹² SOFIA, SNE, SGDL. (Mars 2022). *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. SNE.

<https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integreux/>

¹³ SOFIA, SNE, SGDL. (Mars 2022). *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. SNE.

<https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integreux/>

¹⁴ SOFIA, SNE, SGDL. (Mars 2022). *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. SNE.

<https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integreux/>

¹⁵ SOFIA, SNE, SGDL. (Mars 2022). *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. SNE.

<https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integreux/>

¹⁶ (février 2023). *Les ventes de liseuses sur le déclin*. Liseuses.net. <https://www.liseuses.net/ventes-liseuses-baisse/>

¹⁷ (mai 2023). *La liseuse n'est pas plus écologique qu'un livre*. Radio France.

<https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/qu-est-ce-qu-on-fait/la-liseuse-n-est-pas-plus-ecologique-qu-un-livre-4131830>

- Réglementations sur la concurrence : La Commission européenne a effectué une enquête sur les pratiques anticoncurrentielles d'Amazon dans le secteur des livres électroniques, ce qui permettra aux consommateurs un choix plus étendu de livres numériques.¹⁸
- Les prix des livres sont fixés par les éditeurs en France, les entreprises comme Amazon ne peuvent pas les changer.

E. Matrice SWOT

| | Positif | Négatif |
|-----------------|---|---|
| Origine interne | <ul style="list-style-type: none"> • Portabilité et légèreté, pratique pour le voyage • Facile d'usage • Internet accessible partout sans abonnement supplémentaire • Batterie de longue durée, possibilité de lire pendant plusieurs jours sans la recharger • Possibilité de transporter des centaines de livres avec soi • Achat de livres possible partout, sans aller en magasin • La liseuse peut lire les livres à voix haute • Grand choix parmi les livres disponibles • Possibilité de lire les premiers chapitres des livres gratuitement • Taille de police adaptable | <ul style="list-style-type: none"> • Le prix est élevé, l'achat n'est rentable que si l'on achète beaucoup de livres • La batterie s'use à long terme • Impossibilité de prêter des livres à ses amis sans prêter sa liseuse • Il est risqué de l'emporter partout, on ne veut pas l'abîmer • Les livres ne sont pas accessibles si la batterie est déchargée • La bibliothèque est perdue si la liseuse se casse |
| Origine externe | <ul style="list-style-type: none"> • Popularité de la marque et d'Amazon • Système d'exploitation Linux, en Open source, pour les développeurs • Ajouter de nouvelles fonctionnalités demandées par la communauté • Faire des partenariats (peut être utilisée par des professeurs pour leurs élèves, par exemple) | <ul style="list-style-type: none"> • Piratage et ebooks illégaux disponibles facilement • Comme le code source est public, des concurrents peuvent s'en servir • Cible principale des concurrents, car Kindle est le leader du marché des liseuses • Suppression d'emplois (dans la fabrication de livres) • Amazon vend des liseuses de concurrents aussi • Les livres numériques sont lus en majorité sur smartphone¹⁹ |

¹⁸ (mai 2017). *pratique anticoncurrentielles : engagement d'Amazon*. Europa.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_17_1223

¹⁹ SOFIA, SNE, SGDL.(Mars 2022). *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. SNE.

<https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integraux/>

4. Définir les objectifs marketing et communicationnels

Objectif cognitif :

- Nous voulons faire connaître la Kindle PaperWhite à 10% des lecteurs de livres physiques en un an grâce à nos publications sur les médias sociaux dans le cadre de leurs recherches de livres sur Internet. L'impact de notre publicité sera mesuré grâce aux statistiques des réseaux sociaux, comme les vues sur YouTube.

Objectif affectif :

- Créer une préférence pour la Kindle Paperwhite en mettant en avant ses avantages par rapport aux livres papiers. Le but est d'augmenter de 10% le nombre de personnes qui préfèrent utiliser notre produit pour lire en 6 mois, ainsi que d'augmenter de 15% le pourcentage d'avis positifs sur la Kindle PaperWhite sur Google Shopping.
- Mise en place de démonstrations de la liseuse dans des magasins partenaires et des bibliothèques afin de récupérer des témoignages d'utilisateurs (via des commentaires et des vidéos authentiques) qui seront publiés sur le site Web ainsi que sur les réseaux sociaux.

Objectif conatif :

- Convaincre 5% des utilisateurs de livres papiers d'acheter ou d'essayer une Kindle PaperWhite d'ici un an. Pour l'achat d'une Kindle, un abonnement d'un mois sera offert, qui donnera accès à une bibliothèque de livres offerts le temps de l'abonnement. Nous pourrions suivre cet objectif en observant le nombre de personnes poursuivant leur abonnement.

5. Identifier le(s) public(s) cible(s)



Identité

Nom : Élodie RIGE
 Sexe : Féminin
 Âge : 21 ans
 Ville de résidence : Lille
 Profession : Étudiante
 Situation familiale : Célibataire sans enfant
 Profil technologique : à l'aise avec les nouvelles technologies.

Son histoire

Élodie a grandi avec ses deux parents en banlieue de Lille. Ces derniers ont toujours mis un point d'honneur à lui donner goût à la lecture. Elle a donc pris l'habitude de lire pour s'occuper, cela occupe maintenant une grande partie de sa vie. Élodie a toujours été une élève studieuse avec un attrait pour les langues. Ses parents voyagent avec elle depuis son enfance, elle souhaite garder cette habitude.

Son parcours

Élodie a passé toute sa scolarité dans des établissements publics. Après un bac général (spécialités Langues et SES), elle intègre une fac de droit au centre de Lille, dans laquelle elle étudie actuellement.

Ses motivations

Élodie est obligée de transporter beaucoup de choses pour les cours, une liseuse peut donc alléger son sac et libérer de la place. Aimant les voyages, une liseuse lui éviterait d'emporter plusieurs livres encombrants.

Ses freins

Élodie aime les livres papiers, elle peut donc être réticente à lire sur un écran. Elle a peur que ses parents trouvent que lire sur liseuse ne soit pas de la « vraie lecture », puisqu'il s'agit d'un écran.



Identité

Nom : Nicolas RIBAUD
 Sexe : Masculin
 Âge : 30 ans
 Ville de résidence : Paris
 Profession : Comptable
 Situation familiale : Marié, deux enfants
 Profil technologique : plutôt à l'aise avec la technologie.

Son histoire

Nicolas a été élevé par deux parents professeurs. Il a grandi en banlieue de Paris avec son petit frère et sa grande sœur. Il aimait se plonger dans sa lecture pour échapper au bruit et à l'agitation que pouvait provoquer son frère. Désormais il lit principalement chez lui et dans le métro qu'il prend pour se rendre au travail.

Son parcours

Nicolas a fait sa scolarité dans des établissements privés jusqu'au lycée. Après avoir obtenu son bac S mention très bien, il intègre un BTS CG - comptabilité et gestion, puis obtient une licence professionnelle métiers de la gestion et de la comptabilité : fiscalité. Il est aujourd'hui comptable.

Ses motivations

Nicolas aime l'idée d'avoir sa liseuse partout où il va, surtout dans le métro. Il aime également le fait de concentrer toute sa bibliothèque pour ne pas avoir à chercher ses livres ni les transporter. Il veut pouvoir régler la luminosité pour lire où il veut.

Ses freins

Nicolas a peur que la liseuse ait une courte durée de vie. Il s'inquiète également de sa fragilité. Étant habitué aux livres papiers, Nicolas a peur d'être perdu avec un nouvel outil.

6. Établir l'axe de communication

Notre communication sera commerciale pour promouvoir la liseuse Kindle PaperWhite.

La promesse : La première liseuse sur le marché qui promet la meilleure expérience de lecture numérique possible à ses utilisateurs.

La preuve : Avoir la totalité de sa bibliothèque partout, avec plus de 500 livres, pour seulement 2€. Elle offre un confort de lecture similaire aux livres papiers avec la technologie de ses écrans E-Ink.

Le bénéfice : Un écran confortable pour les yeux, une autonomie de batterie prolongée, une portabilité incomparable, et l'accès instantané à une bibliothèque virtuelle de milliers de livres, le tout dans un seul appareil. Lire au soleil sans reflets gênants, et personnaliser son expérience de lecture pour qu'elle corresponde parfaitement à ses préférences.

Le ton du message : Le message publicitaire sera didactique avec un peu de registre humoristique.

Le slogan : “Lire où on veut, comme on veut”

7. Déterminer les supports de communication média et/ou hors média

Support média

Campagne d’affichage dans les abribus et dans les métros : elle vise un public plus large que notre cible principale, néanmoins elle touche directement tous les lecteurs qui lisent dans les transports en commun et à qui la liseuse serait un réel plus dans leur quotidien.

Vidéo expliquer sur les réseaux sociaux (Twitter/X, Instagram, Youtube) et sur le site de la marque. L’objectif de cette vidéo est d’expliquer le produit et ses avantages de manière humoristique, dans des situations concrètes.

Bannière publicitaire sur les sites web de critique littéraire, pour être présent auprès du public qui apprécie et se renseigne sur la littérature.

Partenariats avec des influenceurs littéraires (TikTok, YouTube, Instagram). Ces personnalités d’Internet possèdent un capital confiance avec leur communauté. Elles seraient à même de vulgariser et présenter la liseuse à un public jeune et large sous forme de vidéo ou de post sur les réseaux sociaux.

La télévision n’a pas été choisie comme diffuseur dans notre stratégie car notre cible la regarde de moins en moins chaque année²⁰, comme la radio²¹.

Support hors média

Créer des partenariats avec des bibliothèques et des universités afin de mettre à disposition des liseuses pour démocratiser le produit auprès des lecteurs de manière tangible.

Être présent sur les salons de lecture pour présenter le produit physiquement pour que les visiteurs constatent par eux mêmes les qualités de la liseuse.

Mise en place d’un programme de fidélité et de parrainage, qui permettrait d’obtenir directement des e-books pour chaque nouvel utilisateur de Kindle parrainé. Le parrain et la personne parrainée pourront obtenir des livres gratuits via ce programme.

²⁰ (janvier 2023). *Temps passé à regarder la télévision en France en 2022, selon la tranche d’âge*. Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/559015/duree-hebdomadaire-visionnage-television-par-age-francais/>

²¹Ministère de la culture. (2022). *Chiffres clés 2022 Radio*. culture gouv. <https://www.culture.gouv.fr/Media/Medias-creation-rapide/Chiffres-cles-2022-Radio-Fiche.pdf>

8. Rédiger le(s) message(s)

- ***Campagne d'affichage dans le métro et abribus***

Pouvoir lire confortablement, même dans des endroits remplis de monde.

- ***Vidéo expliquer sur les réseaux sociaux***

Comprendre les atouts de la liseuse.

- ***Bannière publicitaire sur les sites web littéraires***

Mettre en avant les atouts de la lecture numérique sur la liseuse, afin de la présenter comme un support au moins aussi bien que les livres physiques.

- ***Partenariat avec des influenceurs littéraires***

Mettre en avant les atouts de la lecture numérique sur la liseuse, afin de la présenter comme un support au moins aussi bien que les livres physiques.

- ***Partenariat avec des bibliothèques et des universités***

Découvrir par la preuve physique les avantages de la liseuse.

- ***Présentation du produit dans des salons littéraires***

Découvrir par la preuve physique les avantages de la liseuse.

- ***Programme de fidélité et de parrainage***

Mise en avant de la facilité de la lecture sur liseuse.

9. Établissement du mediaplanning

| | Décembre | | | | Janvier | | | | Février | | | | Mars | | | | Avril | | | | Mai | | | |
|------------------------------------|----------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|
| MÉDIAS | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Affichage | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Abribus | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Métro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Twitter (X) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sites web littéraires | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Influenceurs réseaux | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HORS MÉDIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Partenariat avec des bibliothèques | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Partenariat avec des universités | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Foires et salons | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parrainage | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Notre communication se centre sur 3 parties : l'affichage, Internet et le hors média.

Nous avons une première partie de campagne avant Noël pour donner envie d'acheter notre produit en cadeau. Cela se centre autour de l'affichage dans les abribus et les métros, qui s'arrêtera la semaine de Noël car les personnes sont en général chez eux et donc prennent moins les transports en commun. Nous reprenons après les vacances au moment de la rentrée, quand les personnes retournent au travail et prennent leurs résolutions. Nous arrêtons cette partie de la campagne fin janvier.

Sur les réseaux sociaux, la publication de l'explainer et de publicités se fera à chaque fois 1 semaine avant puis pendant les vacances, pour accompagner le moment où les personnes se préparent à partir. La semaine précédant les vacances est également la semaine où nous ferons des partenariats avec des influenceurs sur les réseaux sociaux afin de mettre en avant notre produit.

Enfin, le hors média se place sur un partenariat avec des bibliothèques et des universités, qui prendra place à la rentrée scolaire (au moment où nos premières publicités auront déjà été diffusées). Nous interviendrons dans des salons et des foires au rythme d'un événement par mois, ce

qui est possible car leur nombre est en augmentation²². Le parrainage sera disponible toute l'année, en tant qu'offre.

10. Analyse critique du travail réalisé

Choix du produit :

Nous avons choisi la Kindle PaperWhite parmi les différents objets qui nous étaient proposés, car elle nous inspirait pour la création de l'explainer vidéo. Nous avons ensuite dû adapter la direction artistique et la campagne de communication afin de créer une cohérence globale.

Comme le choix du produit a été réalisé avant d'en analyser le marché, nous avons appris tardivement que les ventes de liseuse étaient en baisse. Le choix de la Kindle PaperWhite n'est peut-être pas le plus pertinent dans ce contexte, car les consommateurs seront moins intéressés par notre produit dans les prochaines années.²³

Problématique de communication :

Notre problématique nous semble correctement posée, car elle définit clairement notre cible, et explique de manière précise notre objectif principal : rendre notre liseuse populaire parmi les lecteurs de livres classiques.

Analyse de marché :

L'analyse de marché nous a permis de définir une problématique de communication efficace, ainsi que d'évaluer la pertinence de notre choix de produit. Nous nous sommes positionnés par rapport à la concurrence, notamment dans le choix de la cible et des supports publicitaires, après avoir analysé le marché.

Campagne de communication :

Notre campagne de communication est en accord avec notre problématique, car nous avons axé nos messages sur l'objectif de communication principal. Les supports ont été choisis pour correspondre à notre cible, ainsi que les dates de notre plan de communication pluri-média.

Conclusion

La Kindle PaperWhite est le produit qui domine le marché des liseuses, malgré le fait que les ventes de ce type d'appareils soient en déclin. Cette position dominante nous a poussés à axer notre campagne de communication vers de nouveaux clients ne connaissant pas les liseuses, au lieu de chercher à convaincre des clients d'entreprises concurrentes.

²²Agendas des manifestations littéraires et salons du livre en région. Fill Livre Lecture.

<https://fill-livrelecture.org/agendas-des-manifestations-litteraires/>

²³(février 2023). Les ventes de liseuses sur le déclin. Liseuses.net. <https://www.liseuses.net/ventes-liseuses-baisse/>

Bibliographie

- [1] (2023). *Analyse de la taille et de la part de marché des livres électroniques - Tendances et prévisions de croissance (2023 - 2028)*. Mordor Intelligence.
<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/e-book-market>
- [2] (29 avril 2022). *Baromètre sur les usages du livre numérique et audio*. SNE.
https://www.sne.fr/numerique-2/barometre-sur-les-usages-du-livre-numerique/#12eme_edition_du_barometre_sur_les_usages_des_livres_imprimees_numeriques_et_audio_sofiasnesgdl_2022
- [3] Hamdi O., (20 février 2021). *Livre papier ou liseuse électronique, qui est le plus écolo ?*. Reporterre. <https://reporterre.net/Livre-papier-ou-liseuse-electronique-qui-est-le-plus-ecolo>
- [4] SOFIA, SNE, SGDL.(Mars 2022). *Baromètre Sofia/SNE/SGDL sur les usages du livre numérique et audio*. SNE.
<https://www.sne.fr/document/12e-barometre-sofia-sne-sgdl-sur-les-usages-du-livre-numerique-et-audio-resultats-integraux/>
- [5] (2023). *Ebook - WorldWild*. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/epublishing/ebooks/worldwide>
- [6] ZoomInfo. Rakuten Kobo. <https://www.zoominfo.com/c/rakuten-kobo-inc/346573057>
- [7] (2020). *La solution française de la lecture numérique*. Vivlio.
<https://www.vivlio.com/wp-content/uploads/2022/01/dp-corpo-vivlio-la-solution-francaise-de-lecture-numerique-juin-2020.pdf>
- [8] Felix Gouty. (décembre 2019). *Ebook : avez-vous le droit de revendre un livre numérique ?*. JournalDuGeek.
<https://www.journaldugeek.com/2019/12/24/revendre-ebook-livre-numerique-legal/>
- [9] CNL. (septembre 2020). *Subvention aux bibliothèques et associations pour le développement de la lecture auprès des publics spécifiques*. Fill Livre Lecture.
<https://fill-livrelecture.org/wp-content/uploads/2020/09/V19-Aides-aux-bibliothèques.pdf>
- [10] (janvier 2023). *Temps passé à regarder la télévision en France en 2022, selon la tranche d'âge*. Statista.
<https://fr.statista.com/statistiques/559015/duree-hebdomadaire-visionnage-television-par-age-francais/>
- [11] (février 2023). *Les ventes de liseuses sur le déclin*. Liseuses.net.
<https://www.liseuses.net/ventes-liseuses-baisse/>
- [12] Ministère de la culture. (2022). *Chiffres clés 2022 Radio*. culture.gouv.
<https://www.culture.gouv.fr/Media/Medias-creation-rapide/Chiffres-cles-2022-Radio-Fiche.pdf>
- [13] (mai 2023). *La liseuse n'est pas plus écologique qu'un livre*. Radio France.
<https://www.radiofrance.fr/mouv/podcasts/qu-est-ce-qu-on-fait/la-liseuse-n-est-pas-plus-ecologique-qu-un-livre-4131830>
- [14] (mai 2017). *pratique anticoncurrentielles : engagement d'Amazon*. Europa.
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_17_1223
- [15] *Agendas des manifestations littéraires et salons du livre en région*. Fill Livre Lecture.
<https://fill-livrelecture.org/agendas-des-manifestations-litteraires/>