

Kartéson

Orientation Stratégique

PARTIE 1 DU TRAVAIL

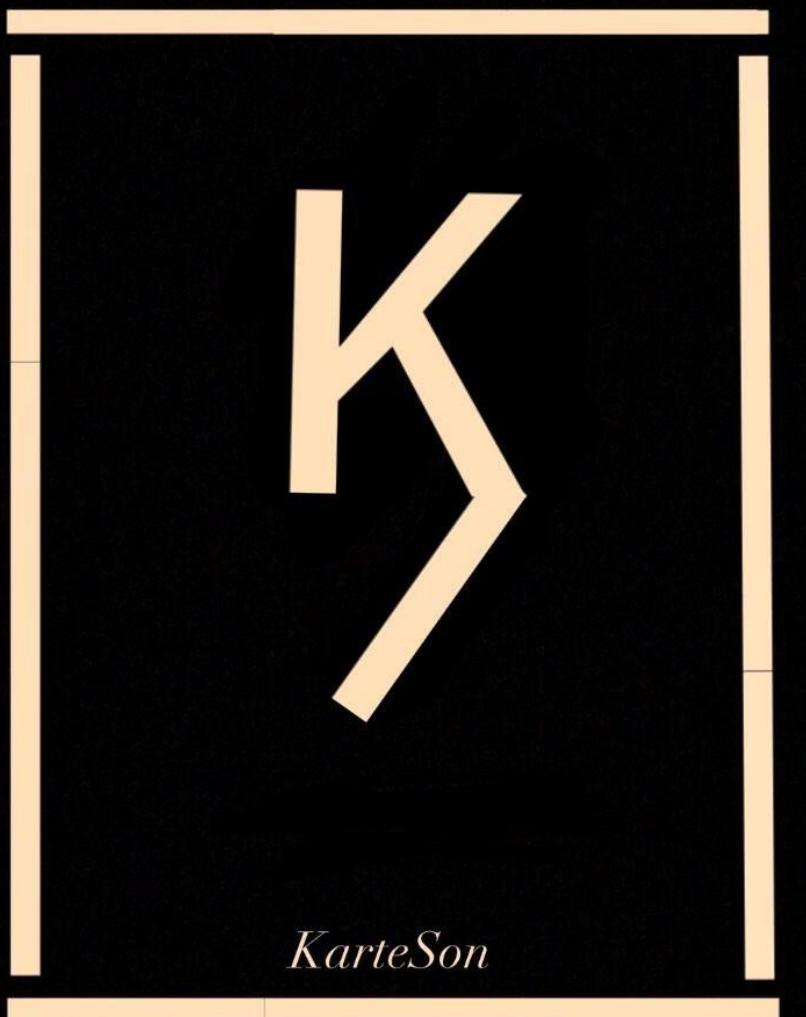
Capucine Bouillie, Pauline Becourt, Antoine Buchaillat, Léa Brisot ,
Alix Andraud



SOMMAIRE

- Notre Charte Graphique
- Nos Réseaux Sociaux
- Nos Modèles
- Notre Discours
- La voix / le ton de l'entreprise
- Le Positionnement
- Définir les objectifs de communication
- Cible / Persona.
- Axe de communication à mettre en avant
- Les éléments qui différencie KartéSon.
 - Baseline
- storytelling





Charte Graphique



Noir Mat



Marron

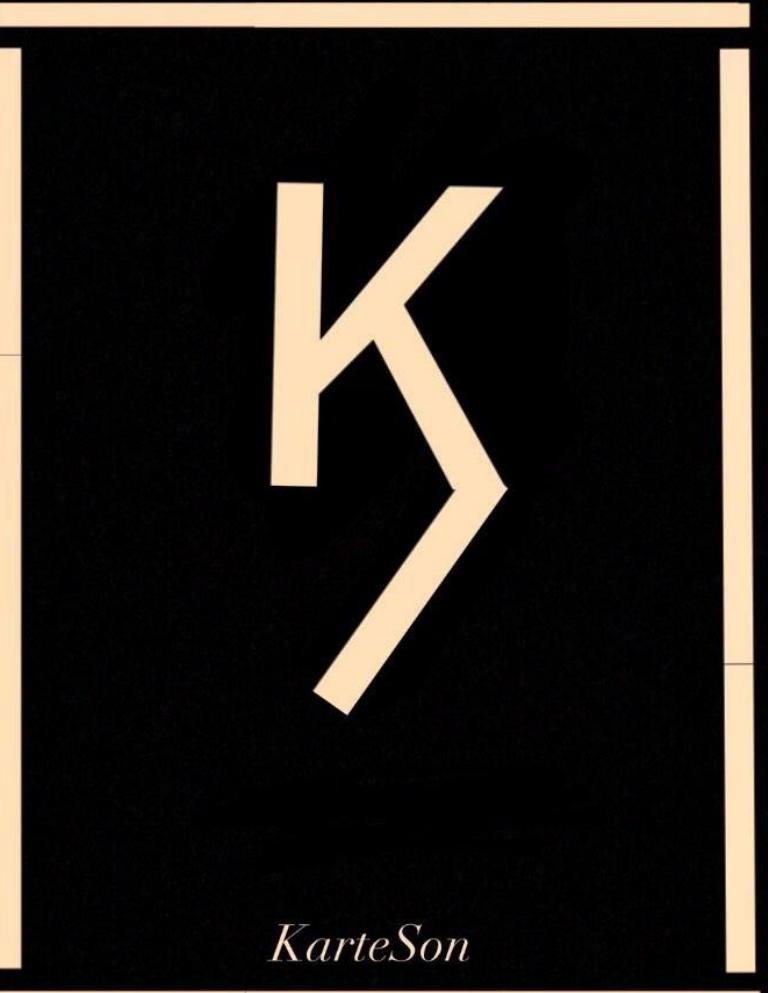


Blanc



Beige

Nos Sites/ Réseaux



KarteSon

Pinterest

KartéSon • 4,2 k abonnés · 6 abonnements
with giving you easy access to music you love, engineered to sound better.
154 k vues mensuelles

S'abonner

Crées Enregistrées



Site Web

Instagram



Twitter



KartéSon
10 030 Tweets

Q :

Tweets Tweets et réponses Médias

reddot winner 2021

1 1 1 1

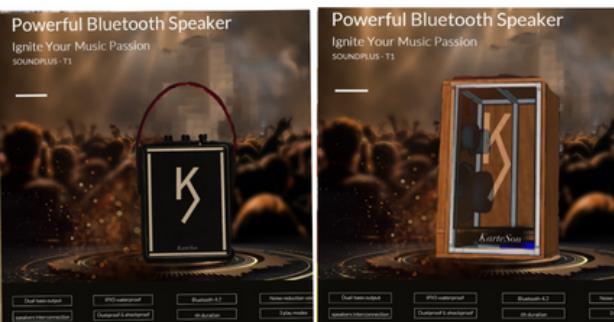


KartéSon

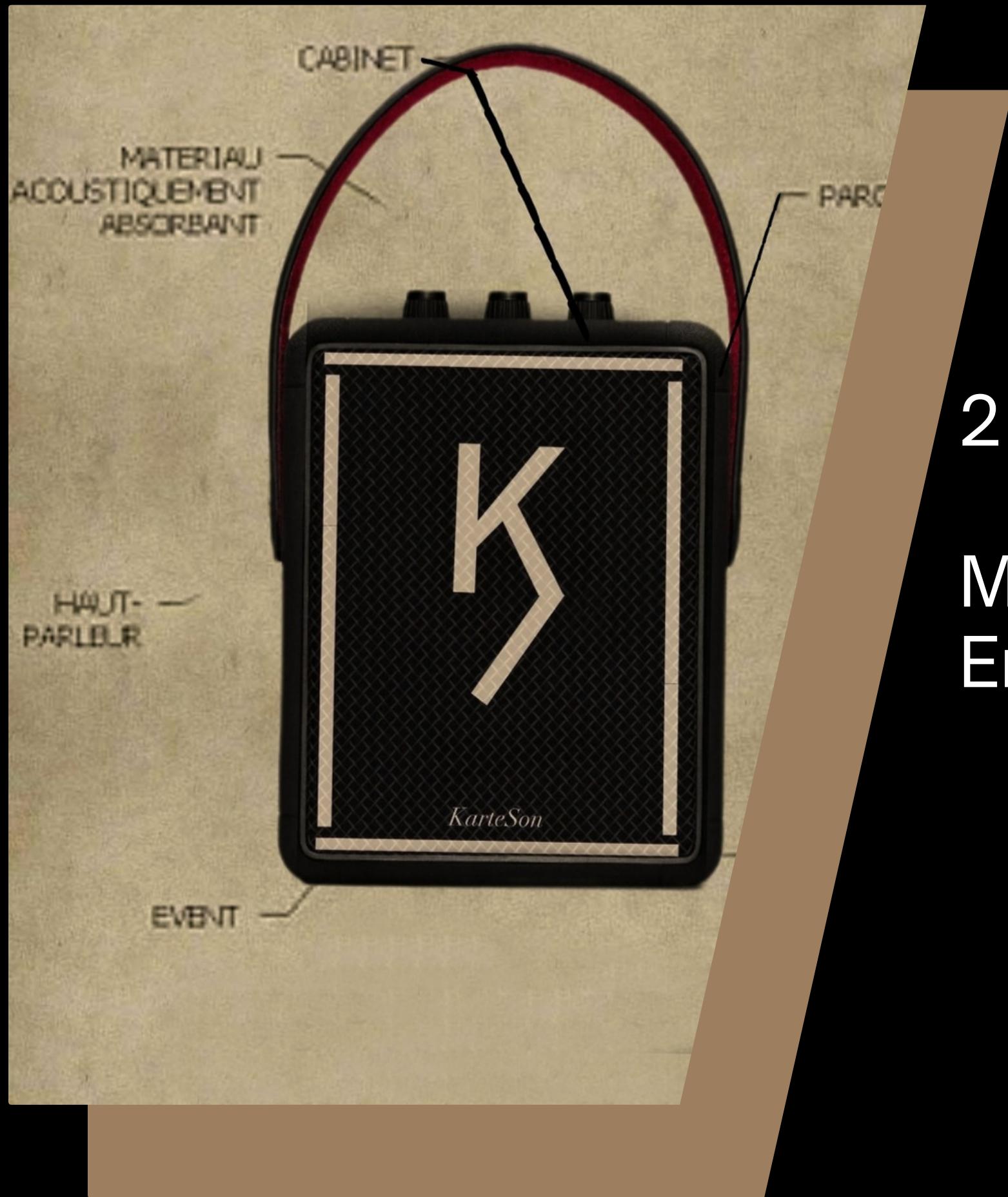
@KartéSon 28 mai 21

Il est temps de s'approprier votre passion et de contrôler le bruit.

#Dye #myson KartéSon



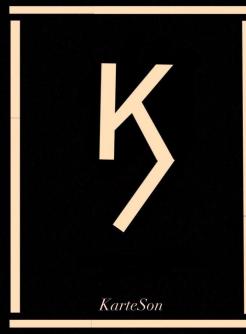
NOS MODELES



2 Tailles de Modèle :

Moyenne ou Grande
Enceinte Dye





Discours

" Une Ecoute de bonne qualité avec une bonne autonomie et résistance à la vie (eau, chute, poneys,etc)"

" Made in France !"

" son performant : Une puissance colossale avec une technologie des haut-parleurs de haute performance



Traits de caractère de l'entreprise

Nous sommes : Crétif.
Sophistiqué.
Perfectionniste
Passionné.
Fun.
À L'écoute.
Dye

La voix

Jamais Redondant

Jamais Hautain

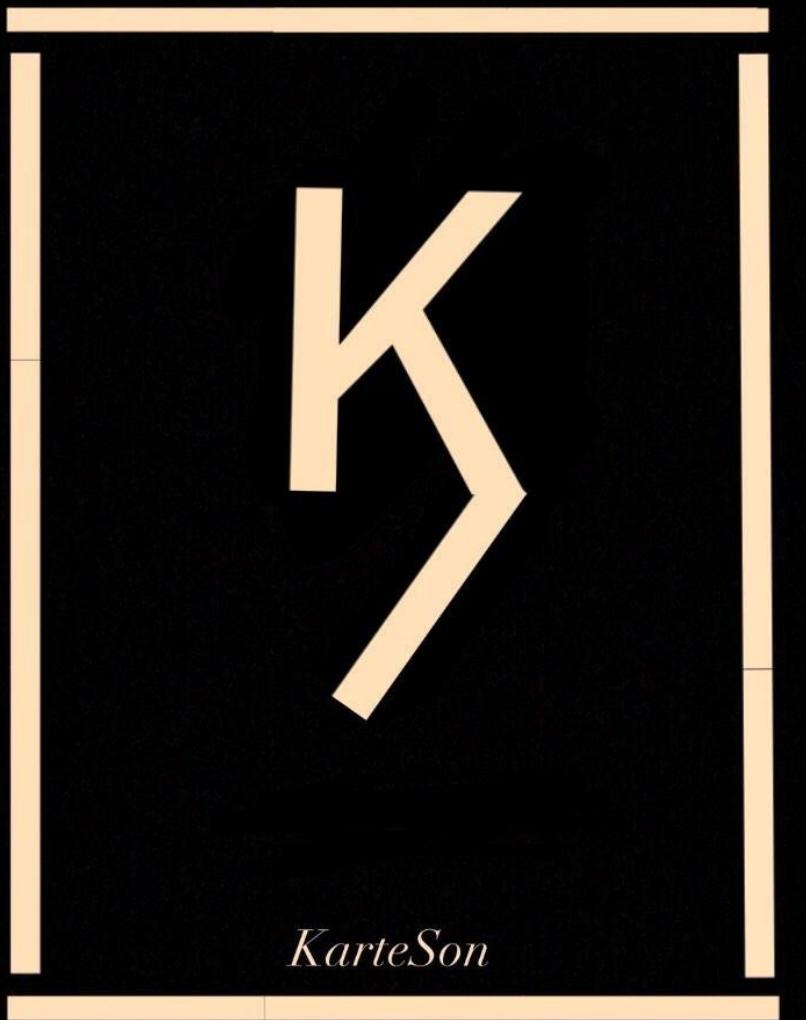
On vous respecte par le Vouvoiement

On prend en considération tout le monde car tout
le monde est capable de construire nos
enceintes

Le Ton

Certes nous sommes sûr de nos produits
Grâce à notre expertise et nos conseils vous
pouvez obtenir le moyen de créer votre enceinte
personnelle

Chez Kartéson on vous parlera à la fois de
manière professionnels et à la fois de manière
conviale, une sorte de relation père-fils



Positionnement sur le Marché

Moyen de Gamme
(prix entre 300 et 500 euros)

Haute Performance

Qualité du Son

Haute qualité de Produit

Accessible à Tous

Dye

Principaux Concurrents :
Enceinte Devialet Phantom
Les Enceintes Marshall
Les Enceintes Bose

Les Objectifs de Communication



Être élu "Meilleur concept sonores" de l'année



Se développer à l'international



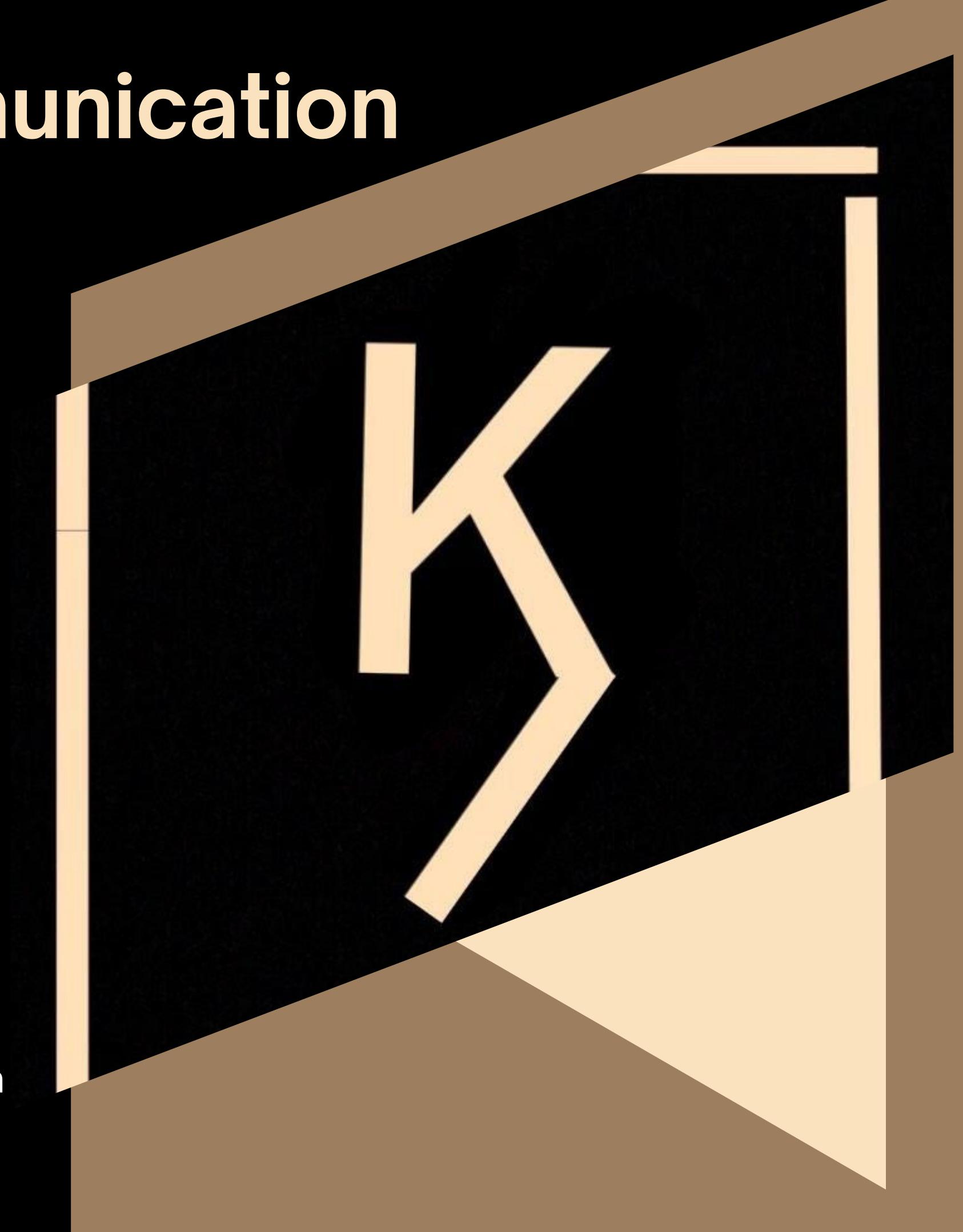
Être une référence sur le marché de l'audio



Être une référence sur le marché de l'audio



Élargir Notre cible à des jeunes et des femmes



La Cible/Persona



Paul Icier

«La seule chose qui peut résoudre tous nos problèmes c'est la musique ou de travailler, je préfères faire les deux sans devoir choisir. » J'aime apprendre et je suis curieux de tout



Alain Die

« Tu peux faire ce que tu veux, avoir ce que tu veux, devenir qui tu veux puisque j'ai réussi par moi-même en partant de rien". Je me considère comme étant un mélomane.



Lili Coptère

«La Musique fait vibrer notre âme et fait jaillir la lumière en nous. » J'apprécie construire les choses de mes propres mains

Éléments différenciateur

B Ludique,

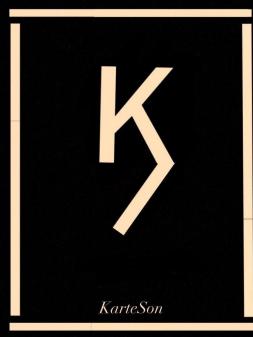
C Réglage des basses selon les préférences

T Moins Chère

B Personnalisable

S Transportable

X Peut produire un volume sonore de 101 dB (à 1m) ou d'autres à (105 et 108 dB)



Baseline

" Vibrer au son de votre Créativité"

" Powerful Bluetooth Speaker"

"Amplifiez votre vie"

" Une Musique, une amplie, un moment"

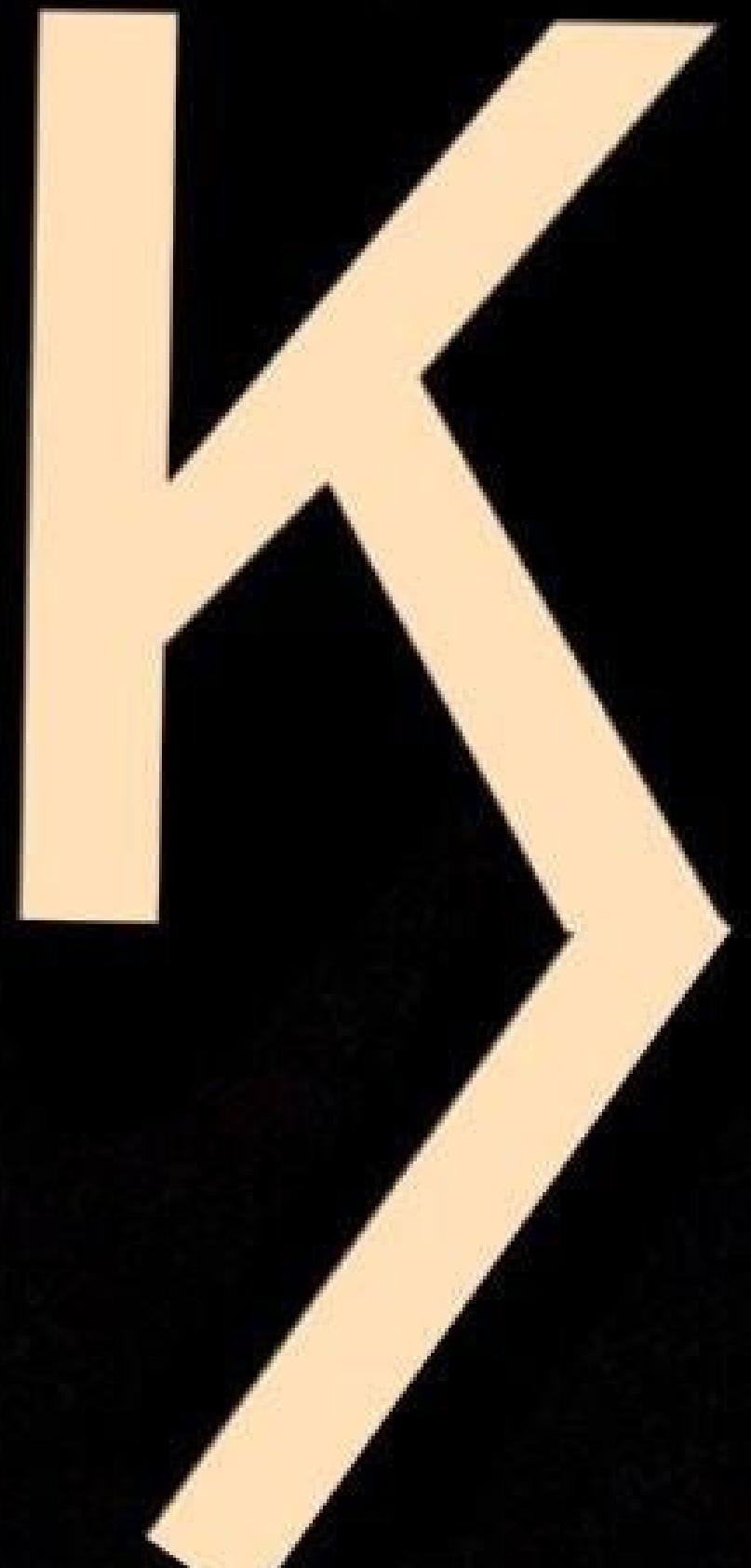
STORYTELLING

Le père offre à son fils de 30 ans son cadeau d'anniversaire dans le salon de son appartement. Le fils déballe son cadeau et prend son père dans les bras. Ainsi, ils montent ensemble sonceint.



PLAN D'ACTION

PARTIE 2 DU TRAVAIL



ETAPE 1 ET 2

PAID MEDIA

Visibilité achetée par la marque

PAID MEDIA	A quoi sert l'action ?	utilité	intérêt	comment la mettre en place	besoins et ressource	objectif de com à atteindre	idée du budget	inconvénients de l'action
Publicité	Sert à fixer l'attention de la cible choisie ici ce sont les mélomanes âgés de 20-70 ans fan	son utilité est qu'elle permet d'inciter les consommateurs à adopter cette nouvelle enceinte	c'est de communiquer, car elle peut les informer d'un nouveau produit, et ainsi les incite à l'achat	annonces radio, tv, affiches, prospectus, publicité sur les lieu de ventes, bon d'achats	besoins de prestataires externe : agence de publicité	diffuser des affiches publicité dans les endroits les plus fréquentés par les gens et faire les campagnes de publicité à la radio ainsi qu'à la télé pour faire connaître le produit	action onéreuse	le budget peut être conséquent pour mettre en place toute une campagne publicitaire pour le lancement de l'enceinte
sponsoring	sert à parrainer un événement ou à être parrainer pour gagner en visibilité	améliorer l'image de marque de l'entreprise et en ayant le soutien d'une autre comme par ex si Spotify parraine l'enceinte karteson alors	augmenter la notoriété, le besoin de ce partenariat, mettre en place des actions publicitaires, partenariats, événement pour faire connaître ce partenariat	définir les objectifs, le besoin de ce partenariat, mettre en place des actions publicitaires, partenariats, événement pour faire connaître ce partenariat	cette action peut être gérée en externe en employant une personne pour s'occuper de la communication externe	être sponsorisé par une plateforme comme Spotify deezer ou encore apple musique afin de faire la promotion de notre enceinte	peu onéreuse	si aucun sponsors ne s'allie à la marque les dépenses ne seront pas allégées et l'image de marque non améliorée

PAID MEDIA	A quoi sert l'action ?	utilité	intérêt	comment la mettre en place	besoins et ressource	objectif de com à atteindre	idée du budget	inconvénients de l'action
	d'améliorer leurs visibilité dans les pages de résultats proposés dans les moteurs de recherche ex google ou bien aussi des marketplaces comme amazon	garantie de résultat supérieur au seo mais limité dans le temps	pour avoir plus de vue et plus d'actions Définir les mots clés du moteur de recherche , optimiser ses dépenses		premières recherches ciblée pour les consommateurs			minutieusement choisis les recherches n'arriveront
SEO	regroupe un ensemble de méthodes permettant de positionner les pages du site internet dans les premiers résultats	améliorer la visibilité et d'attirer le plus de monde	Le SEO est plus rentable que le SEA sur le long terme. Un site peut uniquement vivre du SEO. Un site web bien référencé est une preuve de légitimité Optimiser son site pour les moteurs de recherche et les clients	réalisation d'un audit complet, choix de mot clés de 1 à 3 ou de 3 à 5 Optimise les dépenses	peut être gérée en interne	devenir rentable sur le long terme en optimisant les recherches du site	peu onéreuse	si personne ne recherches les bons mots clés il y aura aucune visibilité

OWNED MEDIA

visibilité détenue par la marque via ses propres supports -> on communique comme on veut

OWN ED MEDA	A quoi sert l'action ?	intérêt / utilité	comment la mettre en place	besoins et ressource	objectif de com à atteindre	idée du budget	inconvénients de l'action
développement de site web	permet de nous positionner comme un expert dans notre secteur d'activité et d'attirer 50% de visiteurs en plus Permet d'instaurer une relation de confiance et de nous positionner comme une référence dans notre domaine.	présenter la marque trouver les informations et le storytelling de l'entreprise et de la marque pouvoir acheter nos produit voir l'univers de la marque (couleur, ambiance) permet aux clients de laisser leur avis	création de site web en mettant en avant l'univers de la marque et le storytelling (conviviale, père fils etc)	besoins d'un prestataire externe (un spécialiste de création de site web)	augmentation des ventes et de la reconnaissance par les consommateurs ou personnes extérieurs	action onéreuse	si le site n'a aucune visibilité il sera difficile de faire acheter les consommateurs pas ce
réseau social	être en lien direct avec nos clients, nos prospects ou nos partenaires, créer une relation privilégiée avec eux. humanisez ainsi la relation client et par là même occasion améliorez l'image de l'entreprise.	montrer la marque à un plus large public possibilité de choisir une cible précise si besoin montrer l'entreprise la marque sous un autre angle (car plus spontané et moins "professionnel" que sur le site web) démonstration sous format vidéo du diy des enceintes	création de compte sur les réseaux sociaux selon nos cible (principalement instagram, facebook et pinterest)	l'action peut être générée dans un premier temps en interne par l'entreprise , mais au fil du temps si les plateformes gagnent en visibilité il faudra prendre une stagiaire pour un post de community manager	élargir la visibilité pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise	peu onéreuse	clients D'augmenter le trafic vers notre site Internet en incitant les clients à se diriger vers celui-ci via des liens pertinents d'atteindre plus facilement nos objectifs(augmentation des ventes, amélioration du référencement, etc.).
newsletters	informe le lecteur sur la vie de l'entreprise afin de le fidéliser.	D'être régulièrement au contact de nos	analyser les résultats de nos campagnes emailing afin de pouvoir nous en servir dans l'élaboration de nos	l'action peut être générée en interne	fidéliser la clientèle, augmenter le trafic vers notre site	peu onéreuse	une newsletter mal exploitée aura tendance à vous faire obtenir les résultats

OWN ED MEDA	A quoi sert l'action ?	intérêt / utilité	comment la mettre en place	besoins et ressource	objectif de com à atteindre	idée du budget	inconvénients de l'action
					clients D'augmenter le trafic vers notre site Internet en incitant les clients à se diriger vers celui-ci via des liens pertinents d'atteindre plus facilement nos objectifs(augmentation des ventes, amélioration du référencement, etc.).		prochaines campagnes. Cela nous permettra par exemple de préciser la segmentation de notre base de contacts en fonction de l'intérêt que nous portent ces derniers.
e-mailing					faire la promotion de l'entreprise, des produits afin que le lecteur devienne un acheteur	mettre en place des campagnes différentes en fonction de notre cible. permet de renforcer l'image de marque et de créer une identité immédiatement reconnaissable par nos destinataires.	l'action peut être générée en interne améliorer l'image de marque, s'adapter aux clients en fonction des périodes (noël, été, saint valentin etc) peu onéreuse pas possible de modifier une fois l'envoie contrairement aux réseaux sociaux par exemple

EARNED MEDIA

visibilité acquise par la marque mais via un tiers personne -> la communication se fait via quelqu'un d'autre

EARNED MEDIA	A quoi sert l'action ?	intérêt / utilité	comment la mettre en place	besoins et ressource	objectif de com à atteindre	idée du budget	inconvénients de l'action
relation presse	elle permettent de regrouper un	visent à obtenir des retombées médiatiques non	avoir un réseau de journalistes , connaître les médias	besoins d'un prestataire externe (travailler)	valoriser l'image de marque et la qualité de nos	très onéreuse	indisponibilité (souvent les attachés de presse)

d'actions à destination de la presse et des journalistes dans le but d'obtenir une couverture de presse favorable à l'entreprise ou son produit	s mais toujours valorisante s pour l'entreprise/ la marque. Accroître sa visibilité dans les médias gratuitement, en permettant aux journalistes d'obtenir du contenu rédactionnel	s'adresse, rédigé un communiqué de presse, le diffuse et relancé les journalistes	freelance pour le démarrage de l'entreprise puis se tourner vers un cabinet externe plus gros pour des relations presse plus importante)	travers le pays et même au delà des frontières accroître sa visibilité (pour élargir nos cibles)		t travaillent pour plusieurs clients à la fois) il faut y consacrer beaucoup de temps surveiller les paroles et écrits des journalistes	
---	--	---	--	--	--	---	--

EARNED MEDIA	A quoi sert l'action ?	intérêt / utilité	comment la mettre en place	besoins et ressource	objectif de com à atteindre	idée du budget	inconvénients de l'action				
avis du consommateur	Il permet d'avoir le ressenti de plus d'une centaines d'internautes qui ont pu	Les avis boostent l'acte d'achat : ils permettent de rassurer l'internaute,	par exemple en incluant un lien personnalisé vers la page d'avis	gérer en interne	améliorer l'image de marque, être 100% honnête avec les nouveaux	peu onéreuse	risque de faux avis notamment de la part des concurrents				
influence	Elle permet avec l'aide de leaders (et influenceurs) à réaliser la promotion d'un produit ou d'une idéologie.	Permet la collecte d'informations, l'engagement, et à la mise en place d'un réseau qui influent sur le comportement des consommateurs et peuvent les inciter à acheter en impactant leur façon de penser en mettant en place une communication ciblée sur un public défini	définir les objectifs, cibles, la personne qui va représenter la marque et être en accord avec, le rémunéré et suivre les résultats obtenus	faire appel à des prestataires externes qui sont ici des influenceurs, artistes musicaux, gamers, personnalités qui ont un lien avec la musique et le son etc.	faire de la visibilité en faisant appel à un influenceur d'environ 1 millions de followers et représentent bien le modèle de la marque et respectant son éthique	très onéreuse surveiller les paroles et écrits des créateurs de contenu plus difficile de calculer les résultats de leurs actions	tester et laisser leurs impression sur le produit de le conforter dans son choix. Les avis clients sont très importants pour l'entreprise car ils vous permettent de conquérir des prospects et de fidéliser les clients	de l'entreprise pour faire en sorte qu'il soit très facile pour vos clients de vous laisser un avis.	clients, avoir un avis extérieur pour montrer la vrai qualité de nos produit		



Nous avons choisi les actions suivantes : La publicité et le sponsoring, car il était important de pouvoir montrer la marque au public pour toucher le plus de personnes possible. Avec une visibilité à grande échelle comme la télévision avec nos publicités basées sur l'action de construire l'enceinte et de montrer la valeur du partage.

Mais aussi les événements extérieurs qui peuvent attirer et apporter un plus dans la visibilité de notre marque. Les amateurs ainsi que les acheteurs potentiels peuvent, grâce au pub et au sponsoring, avoir envie d'acheter notre produit, pour vivre la même expérience, les mêmes émotions que l'on peut transmettre grâce à nos publicités télévisées..

Sponsoring

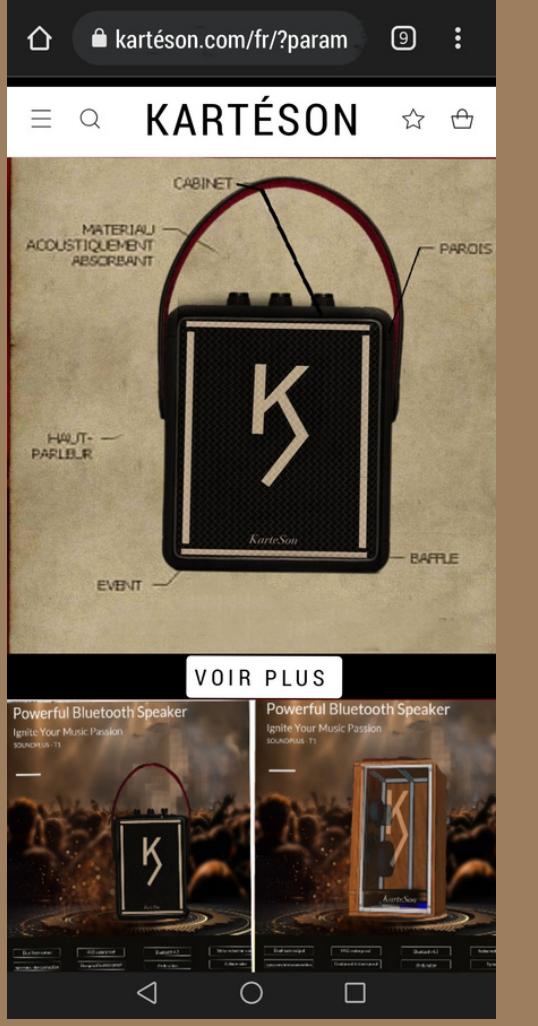
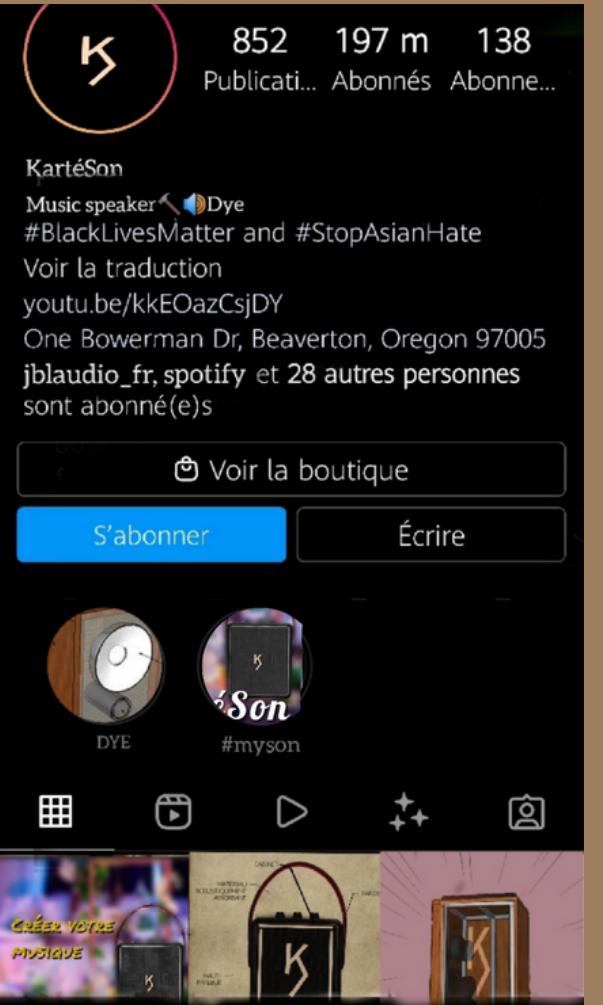
La Publicité

ÉVÉNEMENTS EXTÉRIEURS

OWNED MEDIA

Site Web

Réseaux Sociaux



Ensuite, nous avons choisi les actions suivantes : Notre site web et les réseaux sociaux. Pour nous le site web est l'accueil de notre clientèle, elle peut y trouver toutes les informations sur la marque et peut ainsi acheter directement l'enceinte de leur choix. Et les réseaux sociaux vont apporter un plus.

En créant notre communauté Kartéson nous pouvons attirer plus personnes et ainsi fidéliser les gens grâce à nos post, photos... Mais aussi pouvoir répondre à toutes leurs questions et ainsi créer une proximité. Et de nos jours, nous trouvons plus stratégique d'utiliser les réseaux sociaux avec l'essor qu'ils provoquent partout dans le monde. De plus, en choisissant le site web et les réseaux sociaux, nous sommes dans la continuité du paid media avec la publicité et le sponsoring en matière de visibilité de la marque et proximité avec nos potentiels clients.



KartéSon ✓

EARNE D MEDIA

Pour finir, nous avons choisi les actions relations de presse et avis du consommateur car avec la relation de presse nous pouvons avoir des retombées médiatique en faveur de l'entreprise et ainsi accroître sa reconnaissance et sa notoriété. (Des articles sur l'entreprise Kartéson permettront de valoriser la qualité des enceintes et ceux à travers le pays ou même au-delà.)

De plus avec les avis des consommateurs via notre site web ou encore les autres sites partenaires qui vendent les produits Kartéson, cela va permettre à l'entreprise d'avoir un retour sur le produit mais aussi le ressenti par rapport à l'idée de créer sa propre enceinte. Cela permet une honnêteté à 100% et ainsi inciter plus de client à acheter et créer leur propre enceinte.

Relation de Presse

Avis de Consommateurs



A- Conclusion

Nous avons choisi des actions qui vont aider la marque à se développer, se créer une renommé rapidement et ainsi vendre le produit plus facilement avec plus de visibilité par les amateurs de son et d'autres clients potentiels.

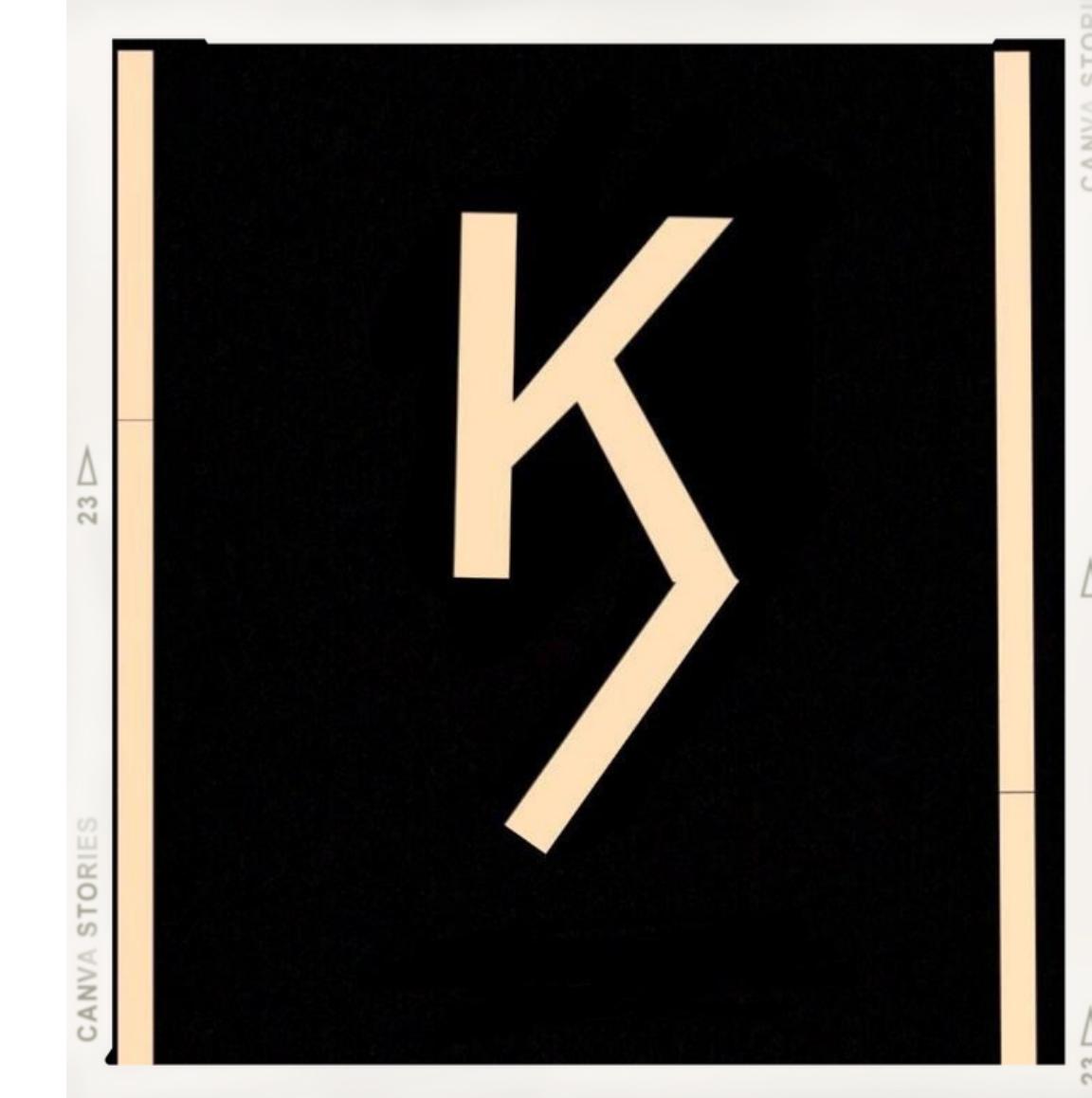


C- Conclusion

Karteson continuera de développer d'autres actions pour que la marque soit valorisée plus mais pour le moment celles choisies semblent être adaptées au lancement de cette marque tant pour sa notoriété que pour son aspect créatif qui attire de nouveaux clients !



B- Conclusion



En utilisant des outils numériques et en nous montrant sur tous les tableaux de communication, nous montrons que nous sommes dynamique et que nous favorisons la notion de partage.

Page de ressources

Accéder aux textes de cette présentation via ce Qr Code



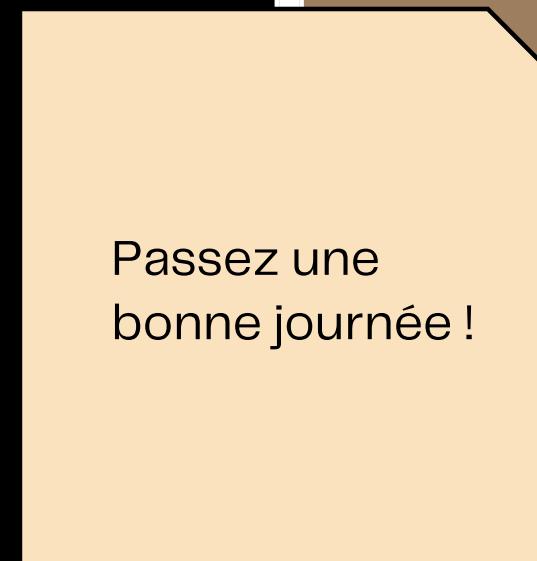
SCAN ME

Mardi 8 février 2022

The logo consists of a large, stylized letter 'K' formed by two thick, light-colored arrows pointing towards each other. The 'K' is set against a black rectangular background.

KarteSon

Merci !



Passez une
bonne journée !