

skyguide

Proposition d'offre

HEIG-VD

Décembre 2023

Azizi Nisa
Da Fonseca Carina
Dubuis Vincent
Rey Myriam
Talon Léa



Contenu

- | | |
|----------|------------------------|
| 1 | Objectifs et livrables |
| 2 | Habitudes de la Gen Z |
| 3 | Concept |
| 4 | Ton de communication |
| 5 | Solutions |
| 6 | Outils |
| 7 | Budget |

Objectifs

Skyguide souhaite renforcer sa notoriété auprès de la Gen Z. En effet, la Gen Z représente les futurs employés potentiels de Skyguide. Or, leur intérêt vis à vis de l'entreprise est actuellement faible. Skyguide souhaite mettre en place une stratégie de communication digitale afin de renforcer sa visibilité au sein de cette génération. La stratégie est axée sur des contenus spécifiques à la Gen Z permettant de générer de l'engagement et d'établir une réelle connexion avec les utilisateurs.

La stratégie s'articule autour de trois axes principaux:



**Augmentation
de la notoriété**



**Engagement de
la communauté**



**Création de
partenariats**

Livrables

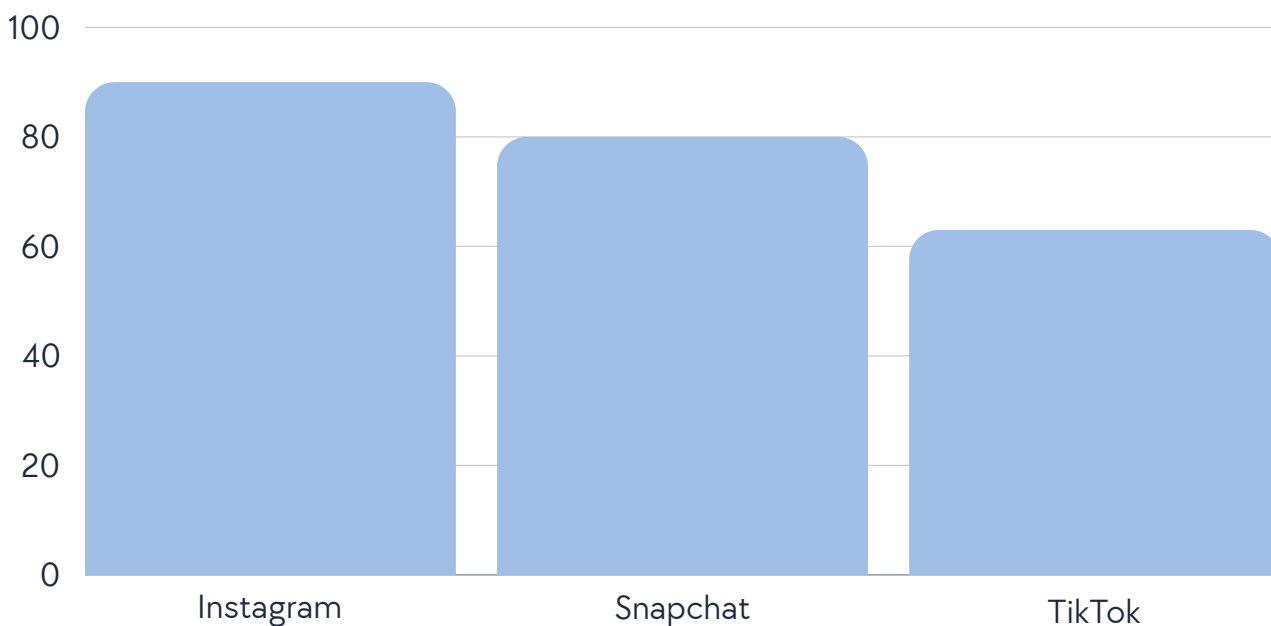
Les livrables attendus par Skyguide comprennent:

1. Un document détaillant le ton de communication recommandé, le style visuel et les directives linguistiques spécifiques à chaque canal utilisé.
2. Une stratégie détaillée pour les partenariats et collaborations, ainsi que leur rôle pour le renforcement de la portée et de l'impact de la stratégie.
3. Des exemples de contenus créatifs spécifiques à la Gen Z, pour chaque canal utilisé dans la stratégie.

Habitudes digitales de la Gen Z

La Gen Z représente les personnes nées entre les années 1997 et 2009, et ont donc aujourd'hui entre 15 et 25 ans. Cette génération est née avec la technologie et n'a donc jamais connu un monde sans internet. Son rapport avec le digital est très étroit. Au delà de l'aspect digital, c'est une génération qui est généralement plus éduquée, que les générations précédentes, qui présente une grande diversité ethnique et une empathie plus prononcée. En entrant gentiment dans la vie active, cette génération voit son pouvoir d'achat en hausse constante.

Les réseaux préférés de la Gen Z sont visuels et interactifs. En termes de réseaux sociaux, Instagram, Snapchat et TikTok sont les plateformes les plus utilisées. En France par exemple, on estime qu'en 2023 90% des 15-25 sont sur Instagram, 80% sur Snapchat et 63% sur TikTok. En ce qui concerne le contenu vidéo, 95% de la Gen Z le consomme sur YouTube, contre 23% sur Twitch.



Proposition d'offre

La Gen Z a un comportement digitale spécifique. De manière générale, ses membres ne craignent pas d'exprimer leur opinion en public sur les réseaux sociaux. En ce qui concerne leur rapport avec les marques plus en particulier, ils aspirent à établir une relation authentique avec celles qui s'alignent à leurs valeurs. Très sceptiques vis à vis des messages commerciaux, ils valorisent la transparence et apprécient les marques dont la communication est sincère et cohérente avec ses valeurs et son fonctionnement réel.

De manière générale, les membres de la Gen Z aime créer un dialogue avec les marques qui leur plaisent. Ils s'engagent facilement avec ces dernières, en répondant à des questions ou en participant à des défis par exemple. C'est aussi une génération qui, en plus de consommer du contenu, aime en créer. Ainsi, elle s'implique volontiers dans le processus de création de contenu des marques qu'elle apprécie.

La Gen Z fait ses achats de manière éclairée. Pour ce faire, elle se base principalement sur des recommandations de la part de proches, mais surtout sur les influenceurs. En effet, 92% des consommateurs de la Gen Z disent que le facteur le plus déterminant dans leur décision d'achat est la recommandation des influenceurs. Il en va de même pour la notoriété d'une marque: si un ou plusieurs influenceurs louent une marque, leur communauté va très certainement se ranger à leur avis.

Concept

Avec ce qu'on sait des habitudes d'utilisation du digital par la Gen Z, nous avons décidé d'articuler notre stratégie de communication autour de trois axes clés:

Authenticité

Transparence

Proximité

L'authenticité et la transparence sont deux valeurs très importantes pour la Gen Z. Elles contribuent à répondre à son besoin d'établir une relation de confiance avec les marques. Dans cette même démarche, la proximité permet de mettre en valeur la spontanéité de la marque, et facilite l'identification des personnes qui la suivent et qui consomment son contenu.

Ces trois axes sont concrètement mis en pratique dans les contenus publiés par Skyguide et servent de guide pour déterminer le type de contenu mis en avant. La transparence va par exemple encourager des contenus de type "vue en coulisses", où les followers de Skyguide pourront découvrir les activités de l'entreprise en interne. L'authenticité induit une communication axée sur les engagements et les valeurs de la marque, ainsi que les actions concrètes entreprises par cette dernière pour les appliquer. Enfin, la proximité va surtout servir de guide en ce qui concerne le ton de communication et la forme des contenus. Pour rendre la marque accessible, il faut que le mode de communication soit adapté aux cibles et que leurs codes soient correctement repris et appliqués.

Ton de communication

Instagram

Les utilisateurs d'Instagram sont particulièrement touchés par l'esthétique, qui est au centre des contenus de la plateforme. Les visuels doivent être soignés, que ce soit des images de Posts ou des Réels. D'ailleurs, la Gen Z est bien plus habituée à la vidéo et s'attendra donc à trouver une majorité de Réels sur le compte de Skyguide. Les histoires partagées sur Instagram se doivent d'être authentiques, générant ainsi l'empathie des utilisateurs vis à vis de la marque. Certains types de contenus parlent aussi particulièrement bien à la Gen Z: des mèmes, des gifs et autres blagues légères pertinentes permettent de créer une connexion moins hiérarchisée avec la communauté. Ce genre de contenu marche particulièrement bien lorsqu'il est en lien avec l'actualité ou lorsqu'il suit un trend spécifique.

Le ton de communication est amical, et encourage l'engagement des utilisateurs. Les messages les poussent à interagir avec le contenu de Skyguide. Ils sont réfléchis, mais ne doivent en aucun cas paraître trop sérieux; le ton doit rester léger, voire parfois humoristique. Un ton naturel et décontracté permet également de renforcer la proximité entre la marque et ses followers. L'inclusivité est un point très important de la communication: la Gen Z étant très touchée par l'inclusivité, il est essentiel d'adopter un ton inclusif et respectueux de la diversité, en se méfiant de tous propos discriminatoires, qui pourraient valoir une grosse perte de notoriété à la marque.

TikTok

Si l'on devait décrire en quelques mots les contenus partagés sur TikTok, voici ce qu'il en ressortirait: la spontanéité, la créativité et la viralité. Comme sur Instagram, les utilisateurs de TikTok apprécient des contenus authentiques. Ils sont particulièrement adeptes de défis et de trends, qu'ils s'empressent de suivre et ce faisant, d'en renforcer la viralité. Sur TikTok, les contenus de Skyguide se doivent d'être divertissants avant tout. Ils reflètent fidèlement la personnalité de Skyguide, tout en encourageant les utilisateurs à créer du contenu. Sur TikTok, la notoriété de Skyguide peut grimper très facilement en suivant les trends et en participant à des défis populaires.

Proposition d'offre

Le ton à adopter sur TikTok est relativement similaire à celui d'Instagram. Il est léger, humoristique et surtout à l'aise avec les codes de la plateforme. En effet, ces derniers changeant à grande vitesse, il est primordial de suivre les changements de tendances et de remettre en question son contenu, de manière à pouvoir le réadapter rapidement. De manière générale, les contenus et les messages sur TikTok peuvent être plus spontanés, moins travaillés que sur Instagram.

**Visuels**

Soignés, esthétiques

Type de contenus

Réels et Stories,
histoires authentiques,
mèmes, blagues légères

Ton

Amical, léger, décontracté, inclusif

Engagement

Encourager l'interaction

**Visuels**

Spontanés, naturels

Type de contenus

Défis populaires,
contenu divertissant,
cohérent avec les trends

Ton

Léger, humoristique, naturel, inclusif

Engagement

Encourager la création de contenu

Solutions

Partenariat entreprise - Genève aéroport



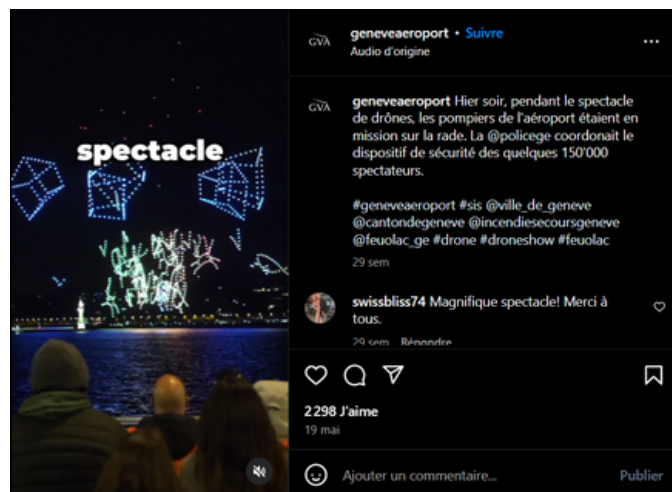
Le compte de Genève aéroport possède plus de 31'000 followers et propose diverses publications sur le quotidien de l'aéroport de Genève. Leur contenu est varié et incite à l'interaction avec des quizz ou des concours.

La Gen Z et l'aéroport de Genève

L'aéroport de Genève est bon partenaire pour atteindre la Gen Z. Ils possèdent déjà énormément d'abonnés sur leurs réseaux sociaux et sont connus des intéressés de l'aviation en Suisse. Ils permettraient d'apporter de la visibilité à Skyguide. Les deux entités travaillant dans un domaine semblable, il est facile d'imaginer plusieurs publications pour mener à bien ce partenariat. Voici quelques exemples.

Spectacle de drones

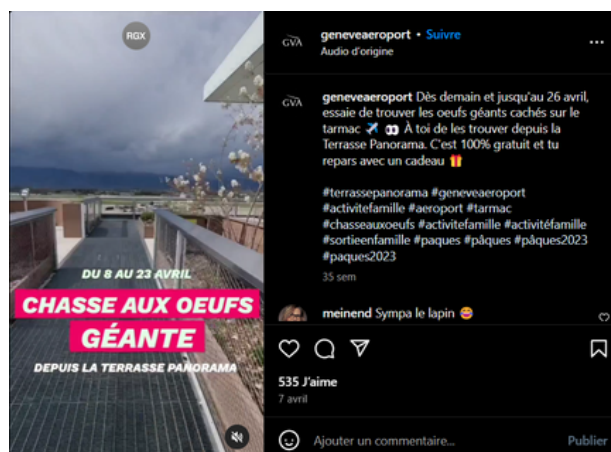
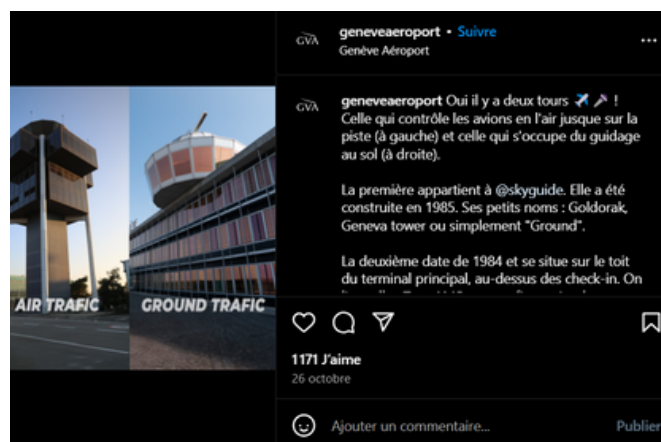
Lors d'un spectacle de drones, le compte instagram de l'aéroport de Genève a réalisé une publication mettant en avant le travail des pompiers de l'aéroport. Skyguide gère le trafic aérien des drones. Sur ce genre de publication, il est possible de mettre en avant le travail de Skyguide qui permet de mettre en oeuvre ces spectacles de drones. La Gen Z est intéressée par les nouvelles technologies et cette thématique peut donc les toucher.



Proposition d'offre

Traffic aérien

Comme le fait déjà l'aéroport de Genève, des publications mettant en avant le trafic aérien contrôlé par Skyguide est une bonne manière de donner de la visibilité. Des publications montrant l'envers du décor et la tour de contrôle est une manière de mettre en avant Skyguide et montrer leur rôle dans les vols.



Concours sponsorisé

Le compte instagram de l'aéroport de Genève propose des concours. Organiser un concours dont le prix serait sponsorisé par Skyguide permettrait d'augmenter la visibilité. Le cadeau pourrait être une visite de la tour de contrôle de trafic aérien

Partenariat entreprise - Team BDS e-sport



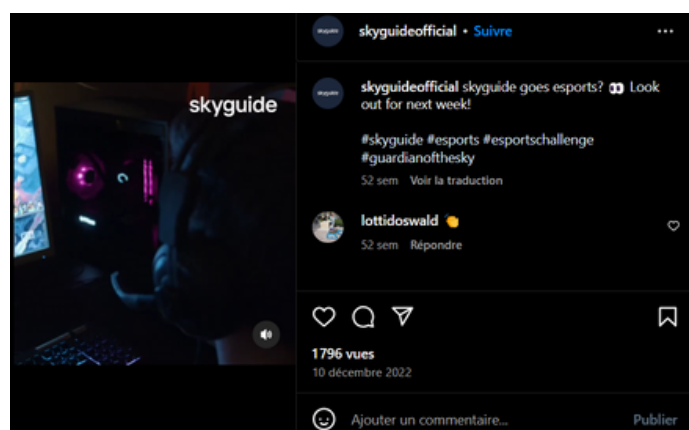
Le compte instagram de team BDS possède pour de 58 milles abonnés. L'e-sport est une nouvelle discipline sportive qui touche principalement la Gen Z et qui gagne en popularité de jours en jours.

La Gen Z et BDS e-sport

La team BDS est une structure e-sport fondée à Genève. Leur équipe sur le jeu league of legends joue des compétitions européennes. Le jeu league of legends est un des jeux les plus populaires au monde qui compte plus de 200 millions de joueurs par mois. La team BDS touche énormément de gens et particulièrement un public plus jeunes qui grandissent avec les jeux vidéos.

Simulateur et gaming

Comme il a déjà été fait, réaliser des partenariats avec des équipes d'e-sport est une manière d'atteindre la Gen Z. Une vidéo avec des joueurs de BDS qui possèdent une énorme notoriété en Europe permettrait de faire connaître Skyguide auprès de la Gen Z.



Partenariat entreprise - Red Bull



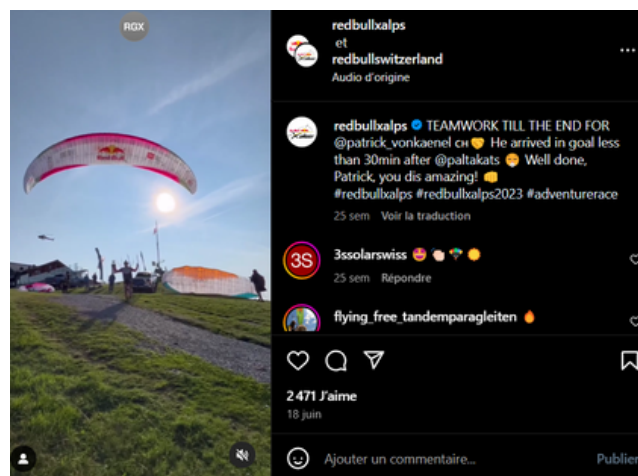
Le compte instagram de Red Bull suisse possède plus de 173 milles abonnés. Redbull sponsorise énormément de disciplines sportives, particulièrement les sports extrêmes.

La Gen Z et Red Bull

Red Bull est une entreprise de boissons énergisantes. Elle sponsorise désormais beaucoup de disciplines sportives comme la Formula 1, le ski freestyle, le parapente, etc. Leurs boissons énergisantes sont énormément consommés par les jeunes et la marque est considérée comme de haute renommée. La marque Red Bull est donc omniprésente dans notre société et auprès de la Gen Z.

Parapente

Skyguide traitant aussi le contrôle aérien dans le cadre de vol aérien spéciaux tel que le saut en parachute, vol de voile, parachute ascensionnel, une collaboration avec Red Bull serait un bon moyen d'acquérir de la notoriété et de montrer l'étendu de Skyguide.



Publications

Afin de toucher efficacement un public jeune sur les réseaux sociaux, il est essentiel d'adopter un ton de communication qui allie authenticité, engagement et adaptation à leur style de vie.

Les jeunes sont particulièrement attirés par des marques et des contenus **authentiques**, favorisant un langage décontracté et naturel plutôt que solennel. La clé réside également dans la démonstration d'**empathie** envers leurs préoccupations et intérêts, montrant une sensibilité envers les problèmes qui leur tiennent à cœur. L'**inclusivité** est d'une importance cruciale, exigeant un ton respectueux de la diversité culturelle et évitant tout langage discriminatoire. Le **partage transparent des valeurs** de la marque renforce la connexion, car les jeunes sont souvent attirés par des marques partageant des valeurs similaires. Enfin, l'utilisation appropriée de l'**humour**, sous forme de plaisanteries légères, de mèmes ou de gifs pertinents, contribue à établir une connexion humoristique, renforçant ainsi l'attrait global du contenu.



Développer une narration à travers des publications visuelles et de légendes détaillés

Approche plus réfléchie et élaborée

Fonctionnalités interactives engageantes: sondages et questions dans les stories



Approche narrative plus concise et dynamique.

Met l'accent sur des transitions rapides et des effets spéciaux

L'interactivité se manifeste par des duos, des réponses et des effets interactifs.

Les tendances et les défis sont plus prononcés

En résumé, Instagram privilégie une narration plus longue et élaborée, tandis que TikTok favorise la spontanéité, l'interactivité et la participation aux tendances pour créer un contenu captivant.

Concours

Organiser des concours sur les réseaux sociaux représente une stratégie puissante pour captiver le jeune public. En privilégiant un ton authentique et engageant, ces événements stimulent l'engagement en offrant des récompenses attractives, encourageant des interactions actives et des partages qui amplifient la visibilité de la marque. En renforçant la fidélité à la marque, les concours contribuent à la formation d'une communauté dynamique où les participants partagent des expériences et établissent des liens émotionnels. La flexibilité de cette approche permet d'exploiter pleinement les caractéristiques spécifiques de chaque plateforme sociale, maximisant ainsi l'impact global de cette stratégie engageante.

Outils et mesure des résultats

META Business Suite

Planification et vue globale
pour Instagram

Tiktok Business

Outil professionnel de la
plateforme

Google Trends/Analytics

Analyse du trafic généré et
des termes de recherche
associés

Sprout Social

Planification, publication,
surveillance et analyse des
performances.

Hubspot

Gestion intégrée de
partenariats d'entreprise

Définition de KPI's

Sur les différentes
plateformes, pour mesurer le
succès

Budget

Pour une stratégie de communication d'une durée d'une année, le budget suivant est proposé.

Description	Tarif	Qté	Montant
Recherche <ul style="list-style-type: none">Analyse et recherche approfondies sur le public cible et les plateformes envisagées	150.-	30	4'500.-
Élaboration de la stratégie <ul style="list-style-type: none">Établissement d'un ton de communication, d'un style visuel et d'un conceptRecherche de collaborations et de partenariatsStratégie détaillée	150.-	50	7'500.-
Création de contenu <ul style="list-style-type: none">Production de vidéos pour TiktokProduction de vidéos et de visuels pour InstagramCréation des visuels pour la promotion des collaborations et partenariats	150.-	200	30'000.-
Publicité <ul style="list-style-type: none">Boost des publications InstagramBoost des publications TikTok	10'000.-	1	10'000.-

Proposition d'offre

Description	Tarif	Qté	Montant
Collaborations et partenariats <ul style="list-style-type: none"> • Organisation, mise en relation, mise en place • Gestion et promotion 	150.-	30	9'000.-
Engagement et interactions <ul style="list-style-type: none"> • Organisation des concours • Gestion des messages directs, des stories, des mentions, des questions et commentaires sur les différentes plateformes 	150.-	50	7'500.-
Outils et mesures des résultats <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place et gestion des outils de mesure et des services • Définition du calendrier éditorial des publications • Définition et suivi des KPI's 	150.-	45	6'750.-
Partenariats <ul style="list-style-type: none"> • Financement des événements, partenariats, sponsoring et récompenses des concours 	200'000.-	1	200'000.-
Réserve <ul style="list-style-type: none"> • Coûts imprévus ou ajustements • Frais de formation des employés 	8'000.-	1	8'000.-

Total. 283'250.-

Établi le 08.12.2023