

CultureRadar - Marketing Mix (4P) et Segmentation

I. SEGMENTATION DU MARCHÉ

1. Critères de segmentation retenus

A. Segmentation géographique

- **Zone urbaine dense** : Paris intra-muros et proche banlieue
- **Zone périurbaine** : Grande couronne parisienne (Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne, Hauts-de-Seine)
- **Villes moyennes** : Centres urbains de 50 000 à 200 000 habitants
- **Extension nationale** : Grandes métropoles françaises (Lyon, Marseille, Toulouse, etc.)

B. Segmentation démographique

- **Millennials culturels** (25-40 ans) : CSP+ et CSP moyennes
- **Jeunes urbains** (18-30 ans) : Étudiants et jeunes actifs
- **Familles ouvertes** (30-50 ans) : Parents soucieux d'éducation culturelle
- **Seniors actifs** (50-70 ans) : Retraités ou pré-retraités avec temps libre

C. Segmentation psychographique

- **Explorateurs culturels** : Recherchent la nouveauté et l'authenticité
- **Culturels occasionnels** : Intéressés mais manquent d'information
- **Familles éducatrices** : Privilégient l'enrichissement culturel familial
- **Professionnels du secteur** : Acteurs culturels et institutionnels

D. Segmentation comportementale

- **Hyperconnectés** : Utilisent massivement les plateformes digitales
- **Locavores culturels** : Privilégient les expériences de proximité
- **Prix-sensibles** : Recherchent des activités culturelles accessibles
- **Planificateurs** : Organisent leurs sorties à l'avance

2. Segments prioritaires identifiés

SEGMENT PRIMAIRE : Les "Millennials Culturels Urbains"

- **Profil** : 25-40 ans, CSP+, habitants des métropoles
- **Caractéristiques** : Connectés, sensibles à l'authenticité, revenus moyens-élevés
- **Besoins** : Découverte, gain de temps, recommandations personnalisées
- **Potentiel** : 2,8 millions d'individus en France

SEGMENT SECONDAIRE : Les "Familles Culturelles"

- **Profil** : 30-50 ans, couples avec enfants, CSP moyennes et supérieures
- **Caractéristiques** : Soucieuses d'éducation, organisées, budget familial
- **Besoins** : Activités adaptées aux enfants, proximité, rapport qualité-prix
- **Potentiel** : 3,2 millions de foyers en France

II. MARKETING MIX - LES 4P

1. PRODUIT (Product)

A. Produit principal

Plateforme digitale de recommandations culturelles intelligentes

- Algorithme de recommandation personnalisée
- Interface intuitive et responsive
- Géolocalisation et contextualisation temps réel

B. Fonctionnalités core

- **Recommandations IA** : Basées sur profil, météo, transport, agenda
- **Découverte locale** : Mise en valeur des lieux méconnus et indépendants
- **Planification intelligente** : Intégration calendrier et contraintes personnelles
- **Community features** : Avis, partage, recommandations entre utilisateurs

C. Fonctionnalités premium

- **Carnet culturel personnel** : Historique et souvenirs
- **Planification avancée** : Recommandations pour groupes, événements spéciaux
- **Accès prioritaire** : Préventes, événements exclusifs
- **Synchronisation multi-appareils** : Cloud personnel

D. Services annexes

- **Badge CultureRadar** : Certification des lieux indépendants
- **API pour partenaires** : Intégration avec systèmes tiers
- **Rapports analytics** : Pour les organisateurs culturels
- **Support premium** : Assistance dédiée

2. PRIX (Price)

A. Stratégie de prix : Modèle Freemium

Objectif : Démocratiser l'accès à la culture tout en assurant la viabilité économique

B. Structure tarifaire B2C

Gratuit (Freemium)

- Recommandations de base (5 par jour)
- Consultation des événements
- Géolocalisation simple
- Avis et notes
- **Prix** : 0€
- **Cible** : Acquisition utilisateurs, jeunes, prix-sensibles

Premium Individuel

- Recommandations illimitées et avancées
- Planification intelligente

- Carnet culturel personnel
- Synchronisation multi-appareils
- Support prioritaire
- **Prix** : 4,99€/mois ou 49,99€/an (-17%)
- **Cible** : Millennials culturels, utilisateurs réguliers

Premium Famille

- Jusqu'à 4 comptes liés
- Recommandations familiales
- Planification de groupe
- Fonctionnalités éducatives enfants
- **Prix** : 9,99€/mois ou 99,99€/an (-17%)
- **Cible** : Familles avec enfants

C. Structure tarifaire B2B (Lieux culturels)

Freemium Organisateur

- Publication d'événements (limitée à 3/mois)
- Statistiques de base
- **Prix** : 0€
- **Cible** : Petites structures, test du service

Pro Organisateur

- Publications illimitées
- Analytics avancées
- Support dédié
- Badge "Partenaire CultureRadar"
- **Prix** : 29€/mois
- **Cible** : Théâtres, galeries, associations

Boost Événement

- Mise en avant algorithme (1 événement)
- Durée : 7 jours
- **Prix** : 15€ par boost
- **Cible** : Promotion ponctuelle

Visibilité Premium

- Mise en avant permanente
- Placement prioritaire recommandations
- Badge "Coup de cœur CultureRadar"
- **Prix** : 99€/mois
- **Cible** : Grandes institutions

D. Partenariats institutionnels

- **Collectivités locales** : 5 000€ à 50 000€/an selon périmètre
- **Sponsoring événementiel** : 500€ à 5 000€ par événement
- **Partenariats corporate** : Sur devis selon volume

3. DISTRIBUTION (Place)

A. Canaux de distribution principaux

Digital (95 % du trafic visé)

- **Site web responsive** : Plateforme principale
- **Application mobile** : iOS et Android (phase 2)
- **Progressive Web App** : Solution intermédiaire
- **API partenaires** : Intégration dans écosystèmes tiers

Physique (5 % - points de contact)

- **QR codes événementiels** : Transports, lieux culturels
- **Kiosques quartier** : Partenariats mairies
- **Événements culturels** : Présence sur salons et festivals

B. Stratégie de présence géographique

Phase 1 (Années 1-2) : Paris et proche banlieue

- Couverture complète Paris intra-muros
- Extension Seine-Saint-Denis, Hauts-de-Seine, Val-de-Marne
- Focus sur les zones à forte densité culturelle

Phase 2 (Années 2-3) : Métropoles françaises

- Lyon, Marseille, Toulouse, Nice, Nantes
- Adaptation locale des recommandations
- Partenariats avec offices de tourisme locaux

Phase 3 (Années 3-5) : National

- Villes moyennes (>50 000 habitants)
- Zones rurales à potentiel touristique
- Couverture nationale complète

C. Partenariats de distribution

- **RATP/SNCF** : Intégration dans applications transport
- **Offices de tourisme** : Recommandations visiteurs
- **Universités** : Diffusion étudiante
- **Entreprises** : CSE et comités d'entreprise

4. COMMUNICATION (Promotion)

A. Stratégie de communication globale

Positionnement : "La boussole culturelle qui révèle les trésors cachés de votre ville"

Messages clés

1. **Découverte :** "Redécouvrez votre ville sous un angle culturel"
2. **Intelligence :** "Des recommandations qui vous comprennent vraiment"
3. **Proximité :** "La culture du coin, révélée par l'IA"
4. **Inclusion :** "Rendre la culture accessible à tous"

B. Mix de communication

Digital (70% du budget)

SEO/Content Marketing (25%)

- Blog "Culture Radar" : 3 articles/semaine
- Guides locaux : "Les 10 lieux secrets du 11e arrondissement"
- Newsletters hebdomadaires thématiques
- Optimisation SEO locale

Social Media (20%)

- **Instagram :** Contenus visuels, stories lieux secrets
- **TikTok :** Découvertes express, behind the scenes
- **Facebook :** Community management, événements
- **LinkedIn :** B2B, partenariats professionnels

SEA/Publicité digitale (15%)

- Google Ads : Mots-clés "sortir à Paris", "que faire ce soir"
- Facebook/Instagram Ads : Ciblage géolocalisé
- Retargeting : Utilisateurs non convertis
- Publicité native : Partenariats média locaux

Influence Marketing (10%)

- Micro-influenceurs culturels locaux (5K-50K followers)
- Partenariats avec bloggers lifestyle
- Collaborations avec youtubeurs culturels
- Ambassadeurs CultureRadar

Relations Publiques (20% du budget)

Relations Presse

- Dossiers de presse thématiques
- Communiqués nouvelles fonctionnalités
- Interviews fondatrice dans médias spécialisés
- Partenariats avec journalistes culture

Événementiel

- Lancement officiel : Soirée découverte lieux partenaires
- Participation salons : Innovantes, Web2day

- Pop-up CultureRadar : Investissement lieux culturels
- Conférences sur innovation culturelle

Partnerships & Collaborations (10% du budget)

Partenariats institutionnels

- Mairies d'arrondissement parisiens
- Conseils départementaux Île-de-France
- Ministère de la Culture : Labellisation
- Centre National du Cinéma : Promotion cinéma indé

Cross-marketing

- Applications transport (Citymapper, Moovit)
- Plateformes lifestyle (MyLittleParis, Sortir à Paris)
- Marques lifestyle compatibles (Fnac, Virgin)
- Startups complémentaires (foodtech, mobility)

C. Planning de communication Année 1

T1 : Lancement et notoriété

- Campagne teasing 3 semaines avant lancement
- Événement de lancement presse et partenaires
- Activation social media intensive
- Premiers partenariats institutionnels

T2 : Acquisition et engagement

- Campagnes SEA ciblées
- Content marketing : guides été
- Partenariats festivals été (Fnac Live, etc.)
- Programme ambassadeurs

T3 : Fidélisation et premium

- Lancement fonctionnalités premium
- Campagne de conversion freemium → premium
- Rentrée culturelle : guides spécialisés
- Partenariats rentrée (théâtres, opéras)

T4 : Extension et bilan

- Extension géographique première banlieue
- Bilan année 1 et perspectives
- Campagne fin d'année "Culture de Noël"
- Préparation fundraising série A

III. INDICATEURS DE PERFORMANCE (KPI)

KPI Produit

- **Utilisateurs actifs mensuels** : Objectif 50K après 12 mois
- **Taux de conversion freemium → premium** : Objectif 5%
- **Nombre d'événements recommandés/utilisateur/mois** : Objectif 8
- **Taux de satisfaction utilisateur** : Objectif 4,2/5

KPI Business

- **Chiffre d'affaires annuel** : Objectif 180K€ année 1
- **Coût d'acquisition client (CAC)** : <15€
- **Lifetime Value (LTV)** : >60€
- **Ratio LTV/CAC** : >4

KPI Communication

- **Notoriété assistée** : 15% dans la cible primaire après 12 mois
- **Trafic organique** : 40% du trafic total
- **Engagement social media** : Taux d'engagement >3%
- **Mentions presse** : 50 articles/an

Cette stratégie 4P et segmentation pose les bases d'un positionnement différenciant pour CultureRadar, axé sur l'intelligence artificielle au service de la découverte culturelle locale et inclusive.