

Table des matières

1. Objectifs stratégiques via l'aide d'un Smart	1
2. Cibler la demande-les personas	2
2.1 Sabine la passionnée des rossignols	2
2.2 Patrice l'agriculteur	3
2.3 Céline et Jacqueline mère et fille	4
2.4 Nicolas l'ornithologue des parcs	5
2.5 Philippe l'administrateur	6
2.6 Frederic le Naturaliste	7
2.7 Profil général des personas	8
2.8 Fonctionnalité débouchant des personas	8
3. SWOT	9
4. Marketing Mix	10
4.1 Produit / Product	10
4.2 Prix / Price	11
4.3 Distribution / Place	12
4.4 Communication / Promotion	13
4.4.1 Landing page du site internet	13
4.4.2 Les réseaux sociaux	14
4.4.2.1 Pourquoi Facebook ?	14
4.4.2.2 Pourquoi Pinterest ?	15
4.4.3 Les Campagnes d'emailing	16
4.4.4 Blogueurs ou sites spécialisés	17
5. Plan d'action	18
5.1 Landing page	18
5.2 Facebook	19
5.2.1 Augmenter le nombre de fans sur Facebook	19
5.2.2 Publicité sur Facebook	24
5.2.3 Audience	25
5.3 Pinterest	28
5.3.1 Créations d'images de qualité, qui soient faciles à épingler.	28
5.3.2 Epinglez fréquemment du nouveau contenu.	29
5.3.3 Organiser un concours	30
5.3.4 Maîtrisez les catégories et intérêts.	31
5.3.5 Taguer d'autres personnes dans nos épingles	32

5.3.6	Suivez d'autres personnes sur Pinterest.	33
6.	Google AdWords	34
7.	Tableau de suivi des indicateurs	35
8.	Calendrier d'action	35



1.Objectifs stratégiques via l'aide d'un Smart

Nous souhaitons avoir 2000 contributeurs de notre l'application et 5000 Followers sur les réseaux sociaux sous un délais de 6 mois.

S M A R T



2. Cibler la demande-les personas

2.1 Sabine la passionnée des rossignols



Sabine souhaite une application lui permettant de partager ses expériences, découvertes.

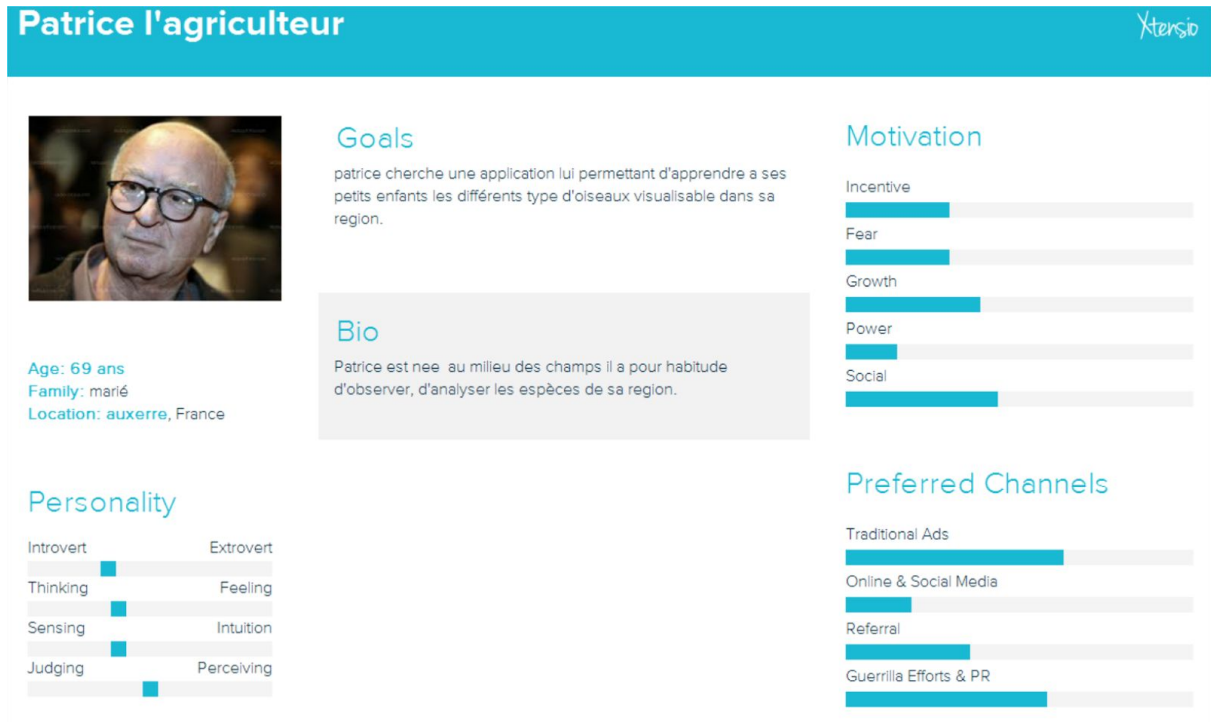
Elle cherche aussi une application lui permettant de photographier rapidement l'animal et transmettre sa position.

Notre réponse à sa demande :

En effet notre application permettra d'une part de photographier l'animal et indiquer sa position via un outil de géolocalisation.

Vous serez en mesure d'ajouter une observation.

2.2 Patrice l'agriculteur



Patrice recherche une application lui permettant d'apprendre à ses petits-enfants les différents types d'oiseaux visualisable dans sa région.

Notre réponse à sa demande :

En effet notre application permettra de cibler la zone géographique et d'accéder aux divers oiseaux observés dans cette région.

2.3 Céline et Jacqueline mère et fille



Céline et Jacqueline pratique de la randonnée pour partager, se retrouver l'espace d'une journée ou d'un week-end.

Elles souhaitent une application permettant d'enregistrer le chant d'un oiseau lors d'une promenade.

Notre réponse à sa demande :

En effet notre application permet d'observer, de partager la position et d'enregistrer son chant.

2.4 Nicolas l'ornithologue des parcs




Nicolas souhaite une application permettant de rechercher et accéder à la carte d'identité d'un oiseau avoir des informations sur ses habitudes.


Notre réponse à sa demande :

En effet notre application permettra de rechercher un type d'oiseau et d'accéder à des informations utiles le concernant.

2.5 Philippe l'administrateur

Philippe l'Administrateur





Location: Reims, France
Age: 47 ans
Family: marié

Goals

Il doit répondre aux différentes demandes des naturalistes et potentiellement faire des améliorations et automatisations sur le site.

Bio

Après des études en informatique Patrice se spécialisa comme Admin Réseaux et système.
Il occupe cette profession depuis 10 ans maintenant.
Il aime aussi les jeux video et l'univers Marvel.

Personality

Introvert	Extrovert
Thinking	Feeling
Sensing	Intuition
Judging	Perceiving

Motivation

Incentive	
Fear	
Growth	
Power	
Social	

Preferred Channels

Traditional Ads	
Online & Social Media	
Referral	
Guerrilla Efforts & PR	

Patrice souhaite être notifié par Email lorsqu'un Naturaliste à une demande, exemple :

- Pour valider un passage de contributeur en naturaliste.
- Une problématique dans l'interface.

Il souhaite aussi pouvoir automatiser le processus de validation des commentaires.

Notre réponse à sa demande :

En effet vous serez automatiquement notifié lors d'une demande externe.

2.6 Frederic le Naturaliste

Frederic le Naturaliste



Location: Paris, France
Age: 35 ans
Family: Célibataire



Goals

Il souhaite participer, transmettre son amour et ses profondes connaissances dans l'ornithologie.
Il souhaite pouvoir vérifier les informations des contributeurs et potentiellement monter en compétence les plus passionnés.

Bio

Frederic aime observer la faune et la flore. Il porte un intérêt à la conservation de la nature et des espèces.
Il aime participer aux inventaires et comptages naturalistes, faire part de ses observations ornithologiques, surveiller les nids des espèces protégées en période de reproduction (busards, population de sternes et de mouettes...), participer au suivi des espèces en migration et au baguage des oiseaux communs...
Il aime aussi écrire, animer des sites Internet, bricoler.
Mais au delà de tout cela c'est **Ambassadeur de la nature**

Motivation

Incentive	10%
Fear	5%
Growth	20%
Power	30%
Social	25%

Preferred Channels

Traditional Ads	10%
Online & Social Media	70%
Referral	40%
Guerrilla Efforts & PR	25%

Introvert ☐ Extrovert ☒
Thinking ☐ Feeling ☒
Sensing ☐ Intuition ☒
Judging ☐ Perceiving ☒

Il souhaite participer, transmettre son amour et ses profondes connaissances dans l'ornithologie.

Il souhaite pouvoir vérifier les informations des contributeurs et potentiellement monter en compétence les plus passionnés.

Notre réponse à sa demande :

En effet depuis notre application vous serez en mesure de vérifier les informations des contributeurs et dans le même principe vous serez en mesure de passer un contributeur en naturaliste via une demande a notre administrateur.

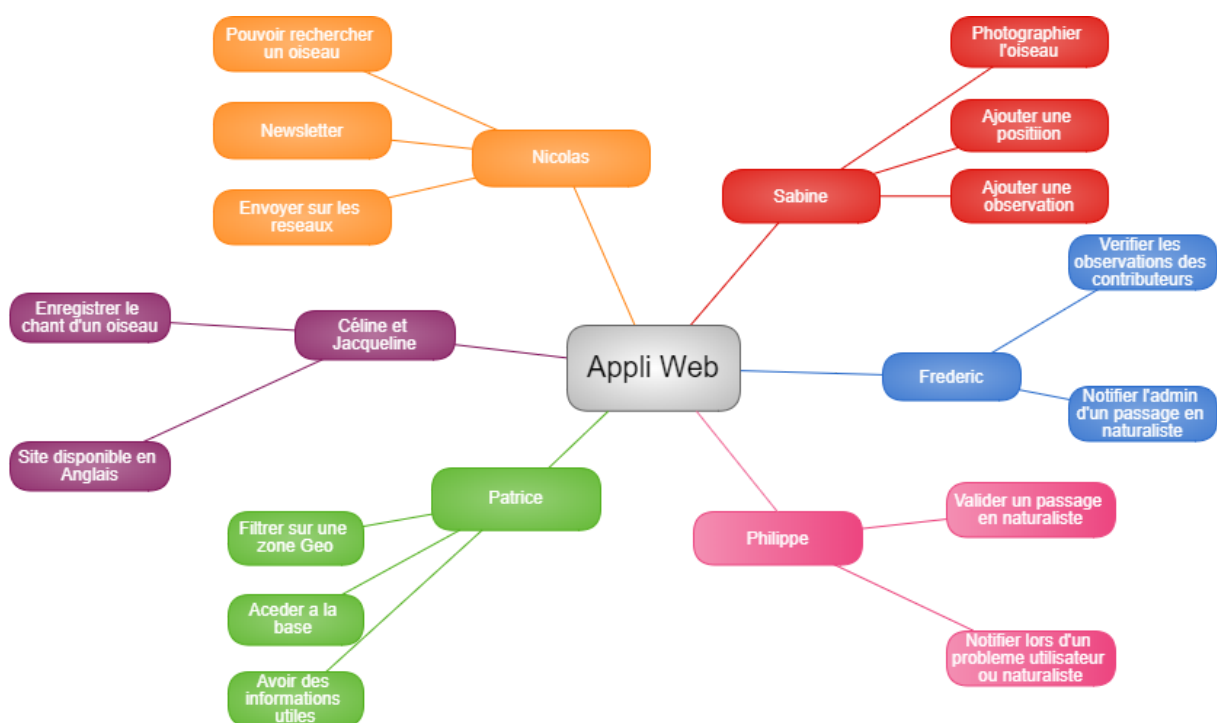
2.7 Profil général des personas

Notre cible est assez large de 30 ans à 70 ans et plutôt sportive
La cible aime la nature prendre le temps d'observer le monde mais pas seulement.
Elle souhaite aussi partager son savoir et apprendre en retour.

Elle est ouverte au digital et au tourisme sur la thématique faune et flore et généralement passionnée par la randonnée.

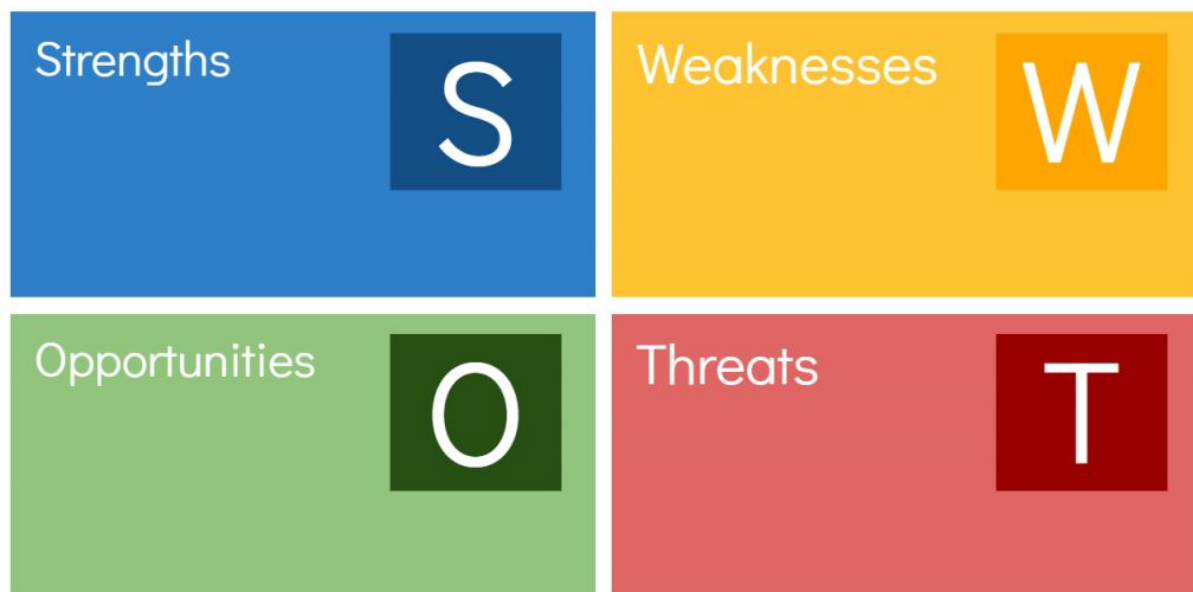
Dernièrement notre cible est au courant de la diminution importante des espèces et de leurs effectifs en France causé par l'agriculture moderne.

2.8 Fonctionnalité débouchant des personas



3.SWOT

	Forces	Faiblesses
I N T E R N E	<ul style="list-style-type: none"> • Profil de cible assez large (voir étude de marché). • Généralisation des séjours sur la thématique Ornithologie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Certaines informations importantes sont manquantes dans la base de départ.
E X T E R N E	Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Le tourisme ornithologique en forte progression. • Peu de concurrence dans ce domaine. 	Menaces <ul style="list-style-type: none"> • L'urbanisation en milieu urbain. • Les espèces agricoles -> Utilisation régulière des pesticides = danger



4. Marketing Mix

Nous souhaitons avoir 2000 contributeurs de notre l'application et 5000 Followers sur les réseaux sociaux sous un délais de 6 mois

4.1 Produit / Product

C'est une application web participative d'informations et de collecte de données permettant aux naturalistes et particuliers passionnés d'ornithologie de :

- Observer les oiseaux lors de leurs promenades
- De trouver la carte d'identité de diverses espèces d'oiseaux
- D'afficher sur carte de géolocalisation une espèce observée
- De saisir les informations sur le terrain via les smartphones

Elle permet aussi de participer à un programme de recherche étudiant l'impact de l'homme sur la biodiversité.



4.2 Prix / Price

L'utilisation de l'application web est complètement gratuite, elle a pour unique but de partager son expérience et sa passion pour l'ornithologie.

L'application souhaite aussi alerter les utilisateurs sur l'impact de l'homme et la biodiversité.

- La pollution de l'air, de l'eau et des sols perturbant les écosystèmes et peuvent conduire à des extinctions d'espèces.
- La surexploitation des espèces consiste en une exploitation de celles-ci plus importante que leur capacité à se renouveler.



4.3 Distribution / Place

Nous allons utiliser une distribution sélective avec comme canal de distribution le site web.

L'utilisateur devra simplement chercher "notre application" depuis un moteur de recherche ou via les réseaux sociaux.



4.4 Communication / Promotion

Nous souhaitons une stratégie de communication à l'image de notre cible c'est-à-dire dynamique, ayant l'esprit de découverte.

Nous allons pour cela utiliser quatre principaux canaux de communication :

4.4.1 Landing page du site internet

La landing page est la page principale, celle qui va accueillir le visiteur lors de nos campagnes publicitaires (Facebook, twitter etc.)

Le but d'une landing page est d'optimiser le flow de la page pour inciter les gens à effectuer une action spécifique :

- Qu'ils téléchargent notre application.
- Inciter les gens à remplir un formulaire de contact et/ou newsletter.
- Inciter le visiteur à partager notre offre ou notre site à un tiers.
- Inciter le visiteur à devenir actif sur notre site comme poster un commentaire ou manifester toute autre forme d'engagement.

L'essentiel est d'avoir une action MESURABLE proposée sur notre page.

De cette façon, nous pouvons calculer la rentabilité de notre page et optimiser le design par exemple pour augmenter le taux de conversion (les spécificités de cette page sont disponibles depuis le « Plan d'action »).

4.4.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont bien évidemment un outil de lancement majeur pour l'application d'autant plus qu'ils sont utilisés majoritairement sur mobile désormais.

4.4.2.1 Pourquoi Facebook ?

1. **Facebook** est à ce jour le premier réseau social au monde avec 1,59 milliards d'utilisateurs actifs (Janvier 2016) et le prochain milliard en ligne de mire.
2. **Facebook** réunit notre tranche d'âge et catégories de population, ce qui en fait une base de données marketing extraordinaire.
3. **Avec les Pages**, Facebook dispose d'outils permettant de diffuser des contenus et d'interagir avec nos visiteurs.
4. Avec son programme de publicité capable de cibler les utilisateurs selon des critères sociodémographiques et géographiques, en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs comportements.
5. **Facebook** dispose d'un outil puissant pour promouvoir notre marque, notre application et nos contenus.



4.4.2.2 Pourquoi Pinterest ?

Pinterest est un **réseau social de partage d'images**, qui permet d'épingler (« pin ») ses images favorites à des « boards » partagées avec les autres utilisateurs.

(Note : maintenant, il est aussi possible de créer des « secret boards » pour ne partager ses photos qu'avec des utilisateurs définis).

Pinterest peut permettre à une image de devenir virale très rapidement.

Le rendement par clic est plus important sur Pinterest que sur Facebook et Twitter et le réseau social gagne rapidement du terrain sur ses concurrents.

Il n'y a pas de limite de stockage puisque c'est sur internet, et c'est là qu'entre en compte le réseau social.

Les utilisateurs peuvent faire des recherches par mots clés, et si vous réalisez qu'un utilisateur a des tableaux vraiment sympas qui vous intéressent, vous vous abonnez.

Vous pouvez bien sûr vous aussi gagner des followers, arranger vos tableaux afin de créer un véritable univers ou même simplement utiliser Pinterest à des fins personnelles pour des recherches.

Dans ces cas-là, il vous est tout à fait possible de mettre vos images ou même votre compte en privé.

Lorsque vous tapez un mot clé dans la barre de recherches, d'autres mots-vous sont proposés, soit parce qu'ils vont ensemble, soit parce que si l'un vous intéresse, les autres pourraient vous être utiles.

Et ces images se baladent comme des électrons libres, épinglées, ré-épinglées, partagées, enregistrées

4.4.3 Les Campagnes d'emailing

L'Emailing reste aujourd'hui un outil incontournable dans toute bonne stratégie de communication.

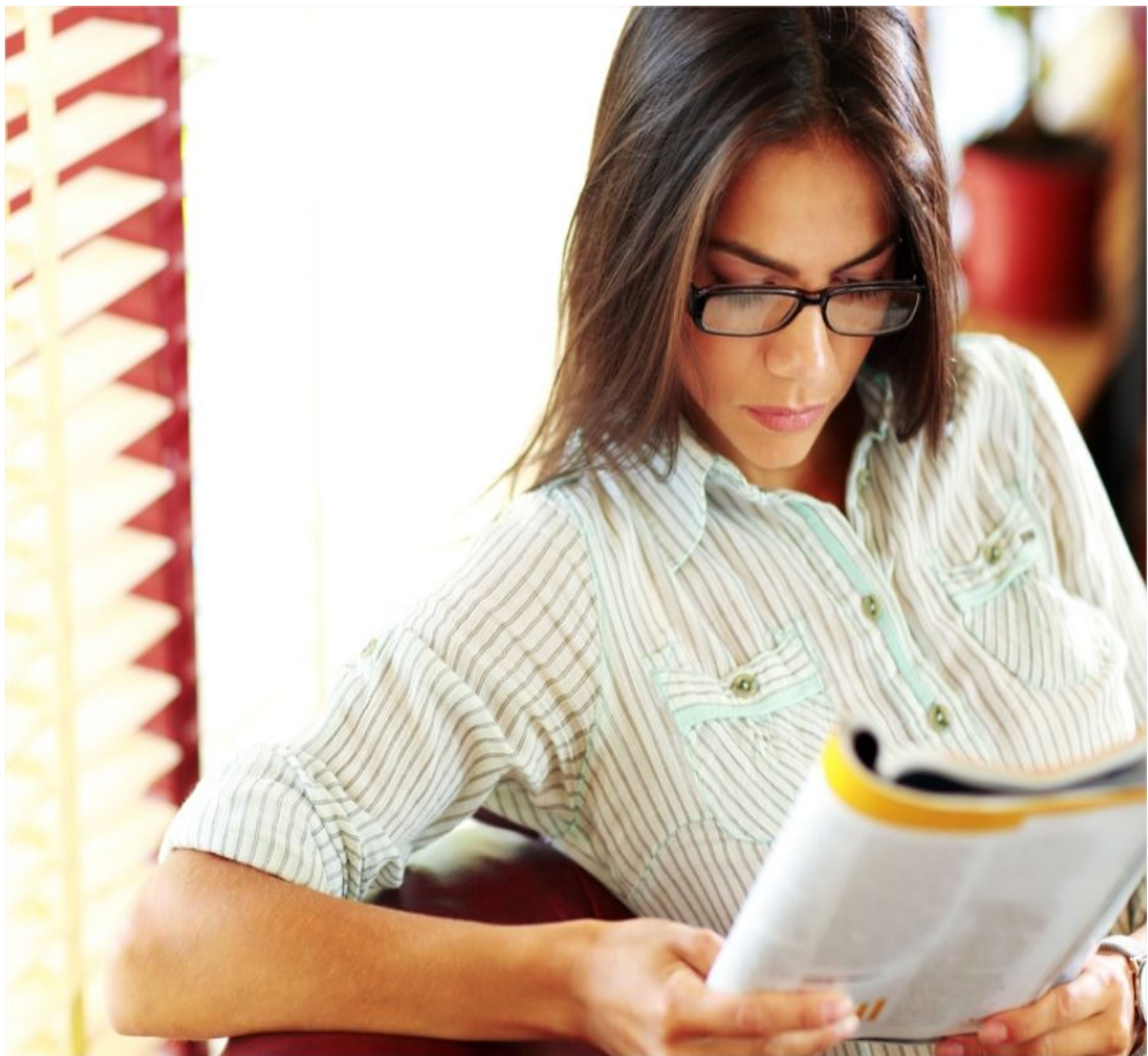
Les chiffres parlent d'eux même, selon un rapport édité par Experian Marketing autour des enjeux de l'Email Marketing, on constate que l'Email reste l'outil de communication le plus utilisé par les entreprises (95,3%), devant les sites internet (91%) et les réseaux sociaux (73,4%).

Les performances de l'Emailing en France sont très intéressantes : le taux d'ouverture moyen d'un Emailing est de 41% et le taux de clics de 5,67%.

Vous trouverez ci-dessous un exemple d'emailing :



4.4.4 Blogueurs ou sites spécialisés



Pour faire connaître votre application, nous allons la présenter-là à des journalistes dont le blog ou le site web est spécialisé dans ce domaine.

Si notre application leur plaît, ils pourront ensuite en parler autour d'eux ou via un article et contribuer **naturellement à notre promotion**.

Nous avons donc tout intérêt à soigner nos relations.

5. Plan d'action

5.1 Landing page

Les 4 fondamentaux que notre landing page doit contenir :

- Un bon titre pour captiver l'attention de nos prospects et leur montrer ce qu'il y a d'important pour eux.
- Souligner les bénéfices et les caractéristiques de notre application (ce que l'application fait et ce qu'elle est).
- Bâtir La confiance, montrer sa crédibilité avec Les critiques ou témoignages des clients ou aussi le nombre d'utilisateur utilisant déjà l'application.
- Les appels à l'action comme le mail, la vidéo de présentation etc... sont aussi extrêmement importants et il faut les mettre en avant :
 - Un bouton bien visible.
 - Précis, notre appel à l'action doit spécifier explicitement ce que doit faire le lecteur.
 - Persuasif et centré sur le bénéfice.

Pour cela nous allons faire 1 landing page que nous présenterons avant le déploiement en production du site (voir audit de la landing page).



5.2 Facebook

5.2.1 Augmenter le nombre de fans sur Facebook

Notre objectif sur Facebook est de Générer du trafic vers notre site pour cela nous allons :

- **Recherchez des pages :**

Thématiquement proches de la nôtre et avec un nombre de fans similaire puis contactez les administrateurs afin de créer des partenariats.

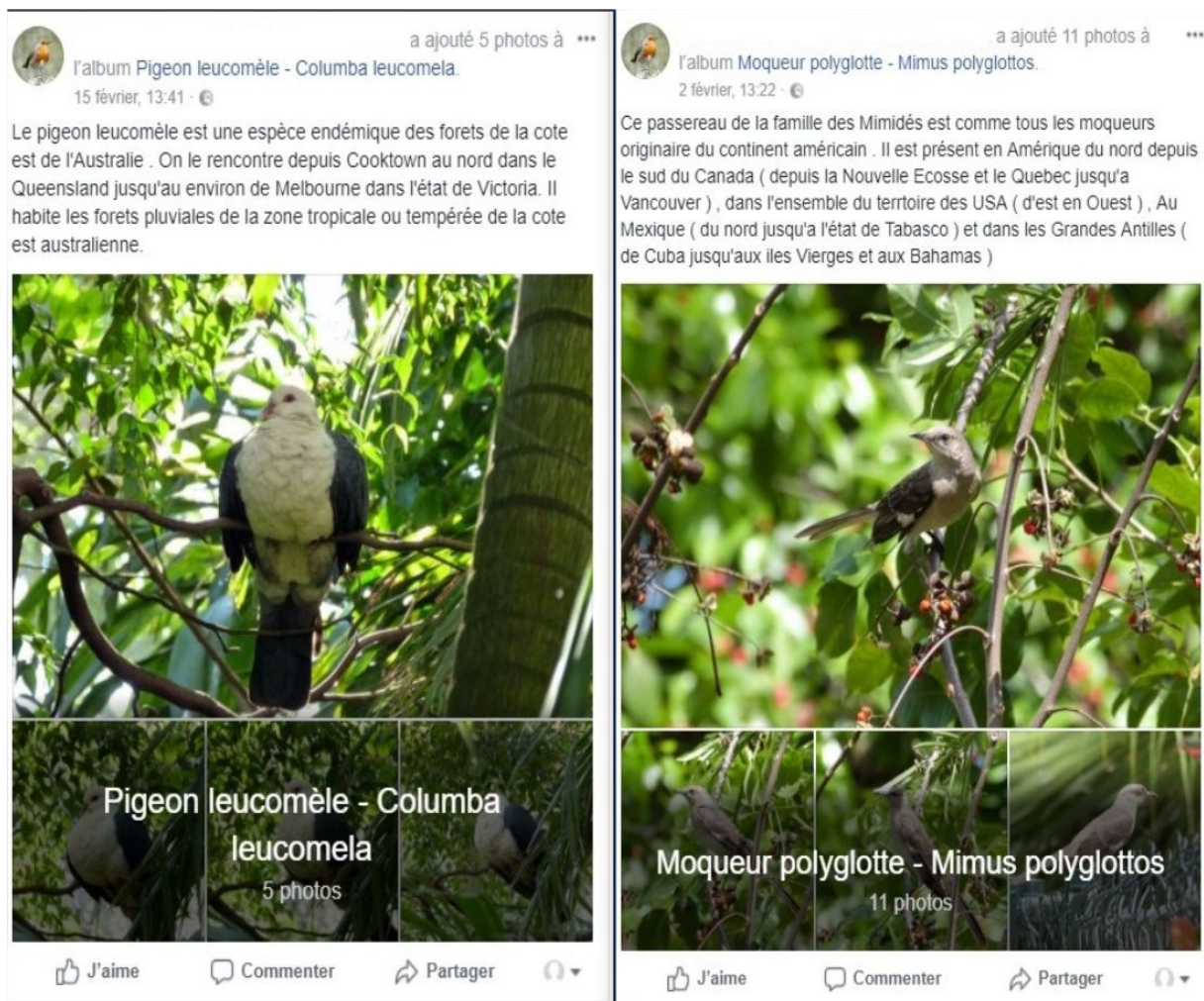
Nous pourrons ainsi faire une promotion croisée et bénéficier des fans de l'autre afin d'accélérer la croissance de notre page, *exemple de page pouvant nous intéresser :*

	ornithologie.net 196 personnes aiment ça · Site web d'actualités Aktuelle Informationen zu Vogelkunde und Vogelbeobachtung	
	Oiseaux du monde - Birds of the world 3 K personnes aiment ça · Site web de sciences Photos ornithologique - oiseaux et ses espèces - ornithologie - identification - voyages ornitho - spot ornitho, ect...	
	Atlas-sahara-biodiversity 204 personnes aiment ça · Agence de voyage Ornitholidays - Bird Watching Holidays and Tours	
	Union Ornithologique de France 4,8 ★★★★★ (4) · 2,5 K personnes aiment ça · Organisation non g... Venez partager vos expériences d'éleveur avec l'Union Ornithologique de France UOF (COM France)	
	Réseau Français d'Ornithologie - RFO 5,0 ★★★★★ (2) · 1,4 K personnes aiment ça · Sports et loisirs RFO fédère des associations et des ornithologues, professionnels ou amateurs et oeuvre dans le domaine de la conservation des oiseaux ...	

- **Création des textes, des photos, des vidéos :**

Qui donnent envie d'être partagées car elles bousculent les idées préconçues, résonnent émotionnellement, parlant aux gens, suscitent des réactions.

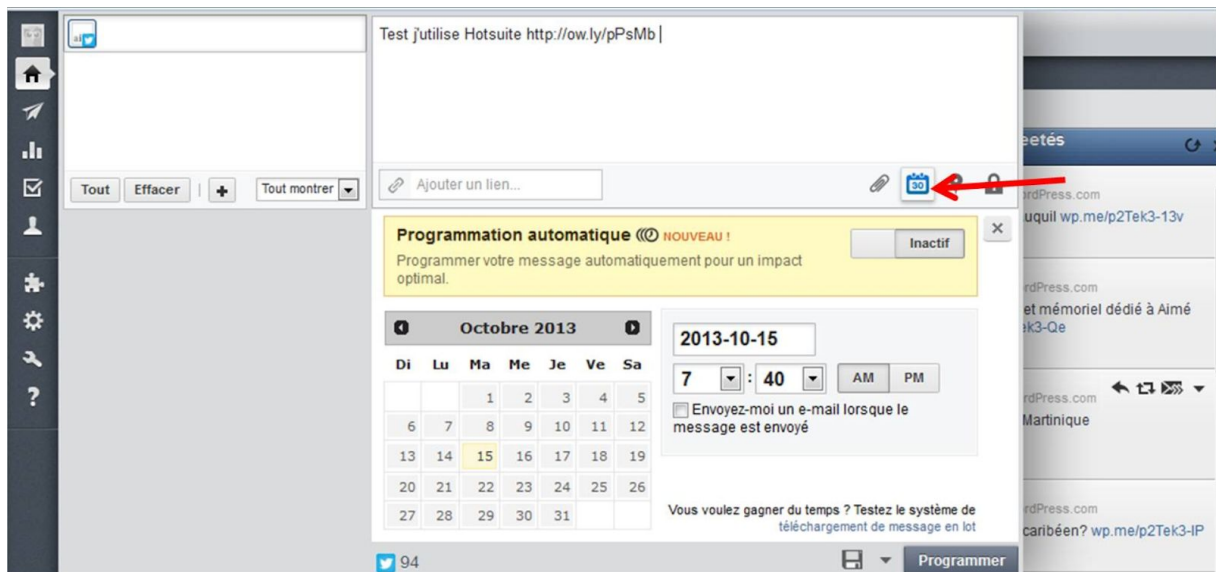
C'est la clé pour nous démarquer de la concurrence, générer de l'engagement et ainsi gagner notre place sur le Mur des utilisateurs de Facebook.



- **Postez plus souvent :**

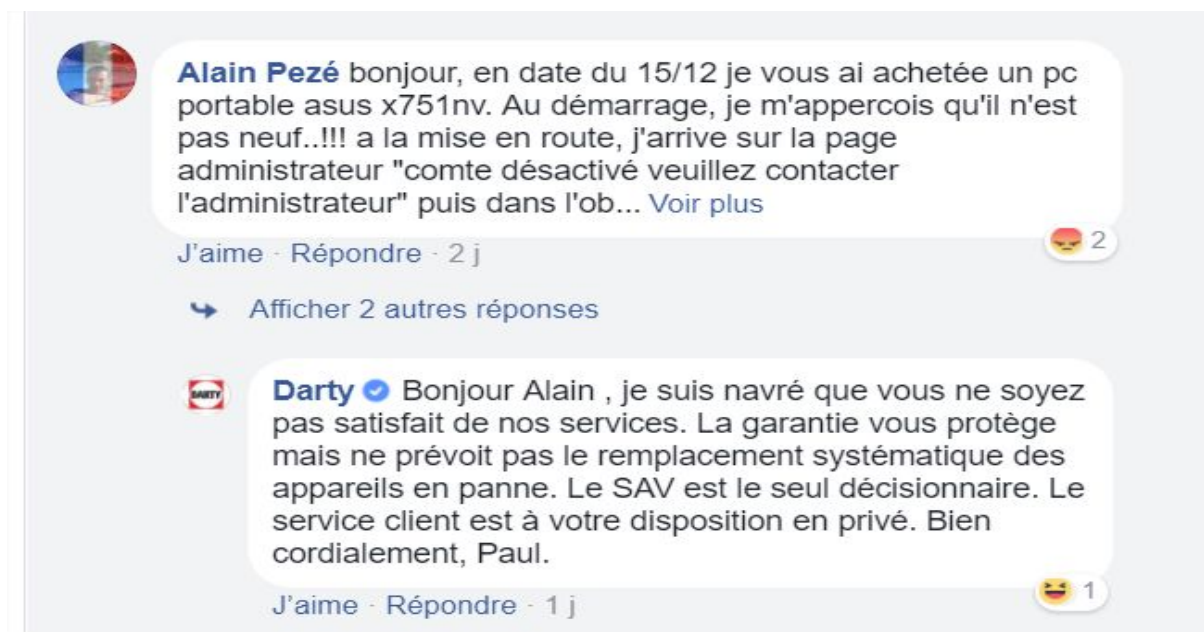
Il n'y a pas si longtemps on recommandait de poster 1 à 2 fois par jour. Si nos contenus sont de qualité et les retours positifs, nous pouvons faire 5 post ou plus par jour.

Pour cela nous allons utiliser un outil permettant de gérer l'ensemble de nos réseaux sociaux sur un unique tableau de bord « HOOTSUITE » nous pouvons programmer et faire une publication sur tous nos réseaux sociaux en un clic, exemple :



- **Soyez actifs :**

La qualité d'un SAV fait la différence pour créer ces connections, nous pouvons voir en action le SAV Darty, ils sont extrêmement rapides quand une problématique est signalée :



- **Soyez actifs en dehors de notre page :**

Liker des pages en affinité avec la nôtre. Participez aux discussions. C'est un travail de fourmi qualitatif mais qui paye à la longue. Juste le temps d'atteindre la masse critique.



- **Organisez des concours :**

C'est un classique sur Facebook, les concours ramènent des fans. Il ramène aussi des concurrents à la chasse aux cadeaux. L'objectif : gagner des fans, travailler notre image de marque, capter des emails.



5.2.2 Publicité sur Facebook

Une publicité Facebook performante doit :


- Apporter un maximum de valeur à l'utilisateur.
- Utiliser les leviers de la viralité : les utilisateurs de Facebook sont sevrés de publicité, évitez les messages publicitaires classiques et jouer sur les émotions.
- Rendons nos publicités intéressantes et engageantes.
- Donner envie de cliquer, de liker, de commenter et de partager en utilisant des call-to-action clairs sur nos images et dans nos publications.
- Dernier point nous devons toucher notre cible et donc la cibler avec **le plus de précision possible**.



5.2.3 Audience

Il devra y avoir deux phases dans nos campagnes, une phase de sensibilisation avec pour objectif d'augmenter la notoriété de notre marque, et la seconde de conversion c'est-à-dire d'augmenter le nombre d'actions sur notre site et/ ou sur notre App.

Sensibilisation	Considération	Conversion
Notoriété de la marque	Trafic	Conversions
Portée	Interactions	Ventes catalogue
	Installations d'apps	Visites en point de vente
	Vues de vidéos	
	Génération de prospects	
	Messages	



Trafic

Envoyez plus de personnes vers une destination sur ou hors Facebook, un site web, une app ou une conversation Messenger par exemple.

☐ **Créer un test par répartition** : Utilisez cette campagne publicitaire pour tester des optimisations de contenu créatif, de placement, d'audience, et de diffusion.

[NOUVEAU](#)

Compte

Saisissez vos informations de compte. [En savoir plus.](#)

Pays du compte

France *

Devise

Euro *

Fuseau horaire

Europe/Paris *

HEURE UTC

20/02/2018 14:44

HEURE LOCALE

20/02/2018 15:44

Devise et fuseau horaire

Toutes vos données de facturation et de rapports publicitaires seront enregistrées dans cette devise et ce fuseau horaire. Pour les modifier ultérieurement, vous devrez créer un nouveau compte publicitaire.

Afficher les options avancées ▾

Âge ⓘ 18 ▼ - 60 ▼

Sexe ⓘ **Tout** Hommes Femmes

Langues ⓘ Français (France) ×
Anglais (Tout) ×
Saisissez une langue...

Ciblage avancé ⓘ **INCLURE** les personnes qui répondent à au moins UN des critères suivants ⓘ

Interests > Centres d'intérêt > Apprentissage

- Biodiversité
- Observation ornithologique
- Ornithologie
- Site web
- Vocalisation des oiseaux

Intérêts > Gastronomie > Nourriture

- Nourriture biologique

Intérêts > Passe-temps et activités > Animaux de compagnie

- Oiseaux

Ajoutez des infos démographiques, des centres ... | Suggestions | Parcourir

Exclure des personnes ou Affiner l'audience

☐ Élargissez les centres d'intérêt lorsque cela permet d'obtenir plus de clics sur un lien à un coût inférieur par clic sur un lien. ⓘ

Sponsorisé · 

 J'aime la Page

Venez re-découvrir la beauté d'une nature sauvage.



Rejoignez-nous

ORNITHOLOGIE.COM

En savoir plus

 J'aime  Commenter  Partager



5.3 Pinterest

5.3.1 Créations d'images de qualité, qui soient faciles à épingler.

Pour qu'un maximum d'utilisateurs épinglent nos contenus images, il faut avant tout que cela soit facile à faire.

Créer de bonnes épingles requiert un peu de pratique, les images attireront de nouveaux followers.

Voici quelques conseils à suivre pour la préparation des images de notre site :

- Les images verticales avec un ratio de 2:3 fonctionnent mieux (c'est le format optimisé pour l'affichage sur Pinterest).
- Préférez les images avec des couleurs vives.
- Les images doivent faire passer l'utilisateur à l'action, être utiles, ou simplement être jolies.



Joli couple, joli couleurs

[See More](#)

5.3.2 Épinglez fréquemment du nouveau contenu.

Nous devons être actifs sur le réseau, pour être visible pour les utilisateurs.

Assurons-nous donc d'ajouter souvent du nouveau contenu.

Nos épingles devraient être en lien avec des sujets spécifiques attachés à nos tableaux.

Elles devraient provenir de plusieurs sites et pas seulement du nôtre.



5.3.3 Organiser un concours

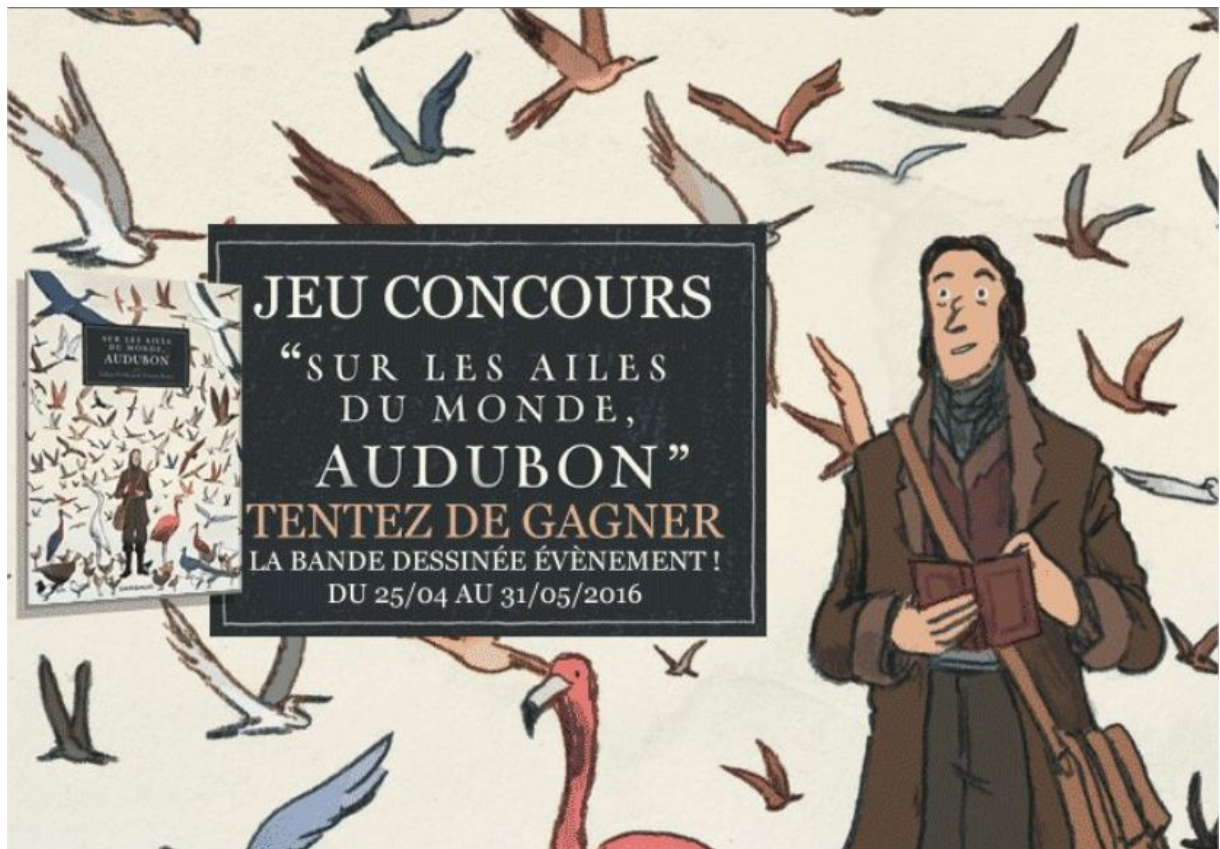
Il peut être judicieux d'organiser des concours permettant de promouvoir notre association.

Il faut aussi Inclure une option « suivez-nous sur Pinterest » est une manière de gagner rapidement des followers.

Pinterest a des consignes spécifiques pour les marques qui souhaitent organiser des concours.

Il nous faut attirer des utilisateurs qui continueront à épingler des nouveaux contenus, donc il faut que notre concours soit en lien avec le sujet de nos tableaux.

Misez sur la qualité, pas la quantité.



5.3.4 Maîtrisez les catégories et intérêts.

Pinterest propose une palette de catégories et d'intérêts au sein desquels les utilisateurs peuvent faire leurs recherches.

Il est vital que nous sachions quelle est notre catégorie cible.

Mettons l'accent là-dessus quand nous rédigeons, les descriptions sur chacune de vos épingles.



Winter Cardinals

Indiana State

Wv State

Northern Cardi >

Snow Cardinal the ohio state bird
love the winter scene:)

See More

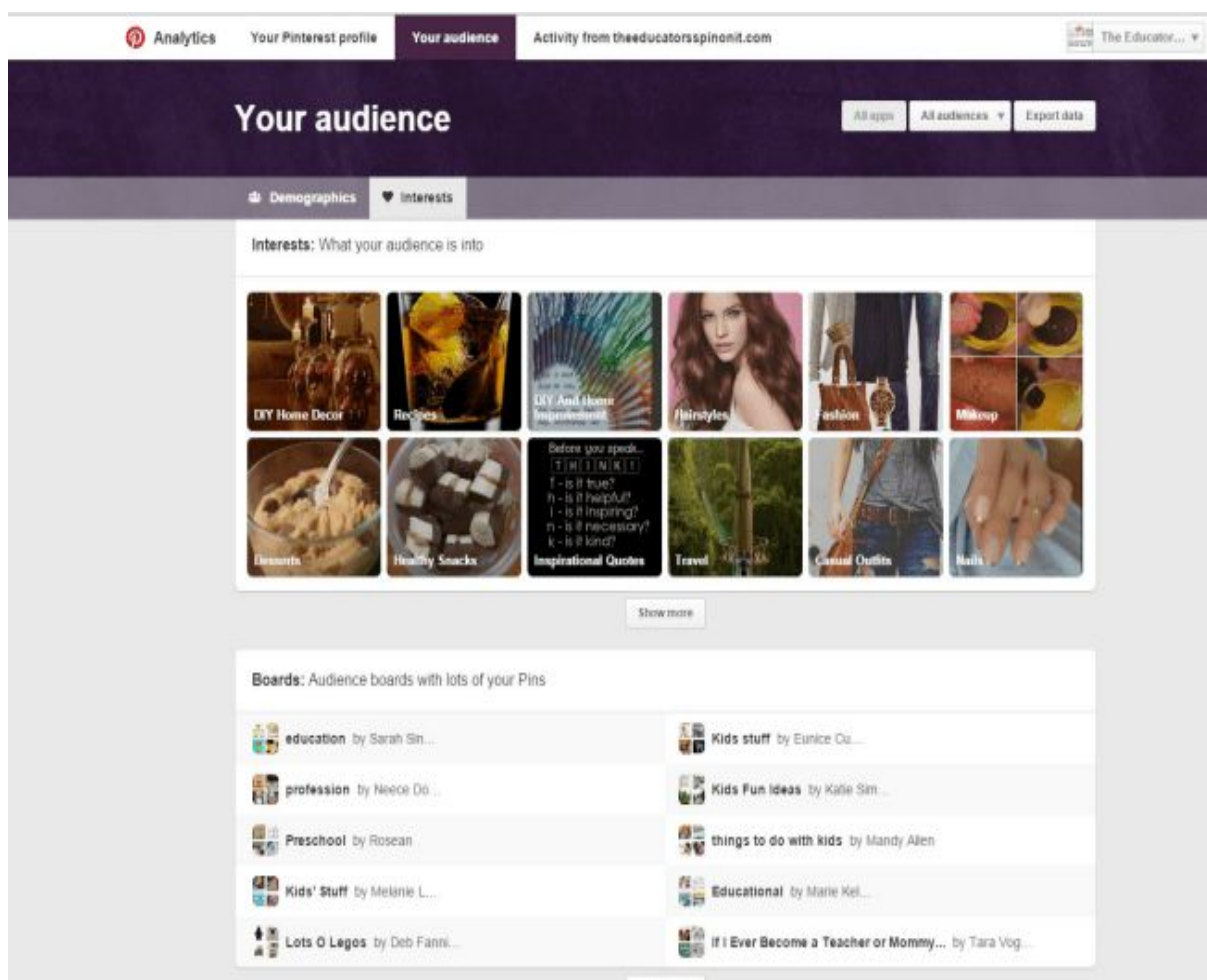
5.3.5 Taguer d'autres personnes dans nos épingles

Nous pouvons taguer d'autres gens dans nos épingles sur Pinterest, nous pouvons aussi les taguer dans nos commentaires.

Je pense que c'est l'un des outils les moins utilisés sur ce réseau.

Quand nous créerons des épingles, pensez à taguer les propriétaires de leurs sites.

Si vous aimez leur contenu, il y a des chances que vous les suiviez déjà, alors faites-leur savoir en les taguant.



5.3.6 Suivez d'autres personnes sur Pinterest.

Quand vous créez votre compte, il est important de discuter avec les membres et d'ajouter de nouvelles personnes régulièrement.

Un truc simple : suivez des tableaux qui vous intéressent plutôt que de vous abonner à tous les tableaux d'un utilisateur.



La France abrite des oiseaux extraordinaires... Découvrez 34 espèces d'une beauté majestueuse

Avec plus de 570 espèces en son sein, la France est dotée d'une importante diversité d'oiseaux. Qu'ils soient petits, grands, colorés ou ternes, il y en a pour tous les goûts. Certaines espèces étonnantes sont évidemment plu...

[See More](#)



oiseau rose Plus

[See More](#)

from lusile17.centerblog.net



Gif Animaux Drôles

Gif animé Animaux Drôles Plus

[See More](#)



20 magnifiques oiseaux exotiques dont vous ignorez sûrement l'existence

Le Touraco de Livingstone Le Touraco de Livingstone vit la plupart du temps dans les arbres, il est sédentaire, territorial et vit en famille avec ses



L'accenteur mouchet

Rouge-gorge Plus

[See More](#)





6. Google AdWords

Objectif : Redirection sur notre application Web

- Durée 6 mois
 - Toute la France
 - Langue : Français, Anglais
 - Budget globale : 500e sur 6 mois
 - Type : « Réseau de recherche uniquement » et « réseau Display uniquement »
 - Supports sélectionnés : Ordinateurs, Smartphones et tablettes
-
- Groupe D'annonce : Voyage ornithologique, guide ornithologique, application d'ornithologie, guide d'ornithologie.

Exemple de mots clés: Birds, French Birds, north American bird identifier, small bird identification, all birds, French bird names, bird sound identifier, French birds' identification, little bird in French, little French bird.

- Portée potentielle hebdomadaire :
Clics : entre 0 et 370 et impressions : entre 0 et 7.8k

Une portée globale sur la totalité de la campagne de :

Clics : entre 0 et 9,87k et impressions entre 0 et 220k



7. Tableau de suivi des indicateurs

Tableau de suivi
d'indicateur projet 5.x

8. Calendrier d'action

Calendrier d'action
projet 5.xlsx