



900.care

Bon pour vous et la planète

PLAN

- **Introduction**
- **Présentation de l'équipe**
- **Brief du client 900.care**



I/ L'univers de la marque

- L'histoire de 900.care
- La cible et les valeurs
- Les principaux concurrents
- COVID-19 : comment l'entreprise a-t-elle communiqué ?



II/ Proposition Social Media : COVID-19

- Ton de communication
- Objectifs et audience
- Le persona : cible idéale
- 4 posts organiques
- 1 post sponsorisé

• Conclusion



Introduction

Shop ▾

À propos ▾

900.care



Produits de salle de bain à recharger

Bons pour vous et la planète

Je découvre



Présentation équipe

Agence ICD

Agence de communication



" Nous accompagnons nos clients tout au long de leur projet. Notre objectif : vous aider et répondre à vos besoins ! Vous avez une idée ? Nous sommes là pour la réaliser. Nous ne laissons rien au hasard. (...) L'Agence ICD a été créée par deux amis entrepreneurs, passionnés par la stratégie digitale. "

Problématique du client

"Comment augmenter la notoriété de notre marque pour faire évoluer le chiffre d'affaires en surfant sur l'actualité ?"



900.care

L'UNIVERS DE LA MARQUE

L'histoire de **900.care**



Créée au mois de Juillet 2019 par Aymeric GRANGE et Thomas ARNAUDO, deux optimistes voulant changer le monde. Leur volonté est de lancer une marque de produits destinés à la salle de bain :

- gel douche, dentifrice, déodorant, ...

Le **concept** : proposer des produits d'hygiène rechargeables pour réduire les déchets plastiques inutiles de la salle de bain.

C'est au mois de Mars 2020 que leurs produits sont officiellement proposés à la vente !

Aujourd'hui, **900.care** compte dans ses rangs 11 employés.



Pourquoi **900.care** ?

900 secondes, c'est approximativement le nombre de secondes que l'on passe dans la salle de bain, pour prendre soin de soi matin et soir.

La cible et les valeurs

900.care vise un public assez jeune (entre 25-40 ans), désireux de réduire leurs déchets ménagers.

Pour les personnes indépendantes, ayant un revenu leur permettant d'acheter ce genre de produits et voulant réduire leur impact écologique, **900.care** est la marque qu'ils leur faut.

900.care propose des produits sains pour nous, efficaces et rechargeables. Respectueux de l'environnement, en achetant leurs produits, vous participez à la protection de la planète.

En plus, **900.care**, c'est fabriqué en France (*Cocorico!*) : les matières premières viennent principalement de France ou d'Europe. Certains composants, indisponible dans ces zones du monde, sont importés d'Asie. A terme, **900.care** espère arriver à créer du 100% français.



Formules naturelles
93+ / 100 sur Yuka



Pas de plastique jeté



Noté 4,8/5 par nos clients



Fabriqué en France



Glissé dans votre boîte aux lettres





Les principaux concurrents

900.care se place sur un marché assez peu concurrentiel : les produits étant innovants et nouveaux sur le marché.

Le principal concurrent de **900.care** est **Respire**, une marque proposant des produits meilleurs pour la santé et l'environnement. **Respire** se positionne sur le même segment et vise les mêmes cibles que **900.care**.

Respire vend également des pastilles de dentifrice à croquer, les déodorants rechargeables. Cependant, **Respire** choisi de vendre des savons solides, ce qui les différencie de **900.care**.

Nous pouvons également citer **Sloe**, qui propose aussi des pastilles de dentifrices et des déodorants rechargeables.



En somme, **900.care** fait face à des concurrents ayant les mêmes préoccupations écologiques et environnementales. Ses concurrents proposent généralement des produits similaires, cependant, **900.care** arrive à se démarquer grâce à son gel douche rechargeable !

COVID-19 : Comment l'entreprise a-t-elle communiqué ?

900.care a très peu communiqué pendant les deux périodes de confinement : leur première publication sur Instagram a été posté le 27 Mars 2020, soit au début du premier confinement. Ils n'ont pas évoqué le virus.

Par la suite, la marque n'a jamais ou très peu de fois évoqué la Covid.

La marque communique sur ses produits en utilisant un ton humoristique.



N'étant disponible que sur Internet, la marque n'a peut-être pas rencontré de difficultés pour vendre ses produits. La Covid-19 n'a pas eu, ou peu, d'impact sur leur vente et cela a peu influencé leur marketing.

900.care • Abonné(e)
Paris, France

900.care ♪♪ Au bal masqué ohé ohé ♪♪
Eh oui, c'est officiel, on va devoir rester masqués toute la journée dans certaines villes de France 😊
Mais avec les produits 900.care c'est toujours dans la joie et la bonne humeur 😊🌸

une super haleine sous votre masque
des aisselles fraîches même en période de canicule
et une bonne douche pour bien finir la journée

Et vous, vous êtes plutôt 😒 ou 😊 à l'idée de le porter ?

505 J'aime
17 AOÛT

Ajouter un commentaire...
Publier





Le ton de communication



900.care • Abonné(e) ...

900.care Qui vivra (Aloe) vera 😂

À la fois hydratant et réparateur, on (aloe) verra bien si vous pouvez vous en passer après l'avoir testé 😊

#900care
#900happyseconds
#900secondsfortheplanet
#happychange
#scentoftheday
#parfum
#aloevera
#feelgood
#goodfortheplanet
#goodforyou

1 sem

jennifervasseur54 Hâte de le

253 J'aime

26 NOVEMBRE

Ajouter un commentaire... Publier

An Instagram post from the account 900.care. The post features several aloe vera leaves and a product bottle. The caption reads: "Qui vivra (Aloe) vera 😂". Below the caption, there is a message: "À la fois hydratant et réparateur, on (aloe) verra bien si vous pouvez vous en passer après l'avoir testé 😊". A list of hashtags follows: #900care, #900happyseconds, #900secondsfortheplanet, #happychange, #scentoftheday, #parfum, #aloevera, #feelgood, #goodfortheplanet, and #goodforyou. The post was made 1 week ago by user jennifervasseur54, who is awaiting moderation. It has 253 likes and was posted on November 26. There are options to add a comment or publish.

Depuis le début de son lancement, **900.care** utilise un ton humoristique, privilégie les jeux de mots drôles et est sans filtre. Les publications sont toujours colorées et accompagnées d'un message destiné à faire rire, sourire. La marque utilise beaucoup les emojis, ce qui rend les messages plus chaleureux.

La marque semble proche de sa communauté : elle essaie au mieux de répondre à tous les commentaires.

Le vouvoiement est principalement utilisé : il s'agit d'un vous/vos soit de vouvoiement, soit de généralisation.



Les objectifs



Les objectifs de **900.care** est de faire connaître la marque pour développer le chiffre d'affaires, notamment grâce à une approche humoristique : le tout est d'exprimer clairement les valeurs de l'entreprise, en toute transparence, mais avec humour. Le public ciblé apprécie ce genre d'attention, et aime se sentir proche des marques. Ainsi, en choisissant d'utiliser l'humour, **900.care** réussi à créer une communauté autour de ses produits.

En interagissant avec les internautes, **900.care** augmente ses chances de créer une communauté fidèle à la marque.

L'audience

L'audience recherchée est plutôt située dans une tranche d'âge de 25-35 ans : les prospects sont indépendants financièrement et attirés par les produits écologiques. Habitues à effectuer des achats en ligne, commander sur le site de **900.care** ne les dérangent pas : ils sont à l'aise avec la technologie et n'ont pas spécialement besoin de voir le produit en boutique.

Bon public, ils aiment l'humour décalé de la marque et la simplicité qui se dégage. Les alternatives écologiques les intéressent, et ils sont prêts à passer le cap d'utiliser les produits de **900.care**.



Le persona : cible idéale



Chloé COLO

Âge : 28 ans

Métier : graphiste indépendante

Situation familiale : en couple, 1 enfant

Ville : Paris

Hobby/passion : le dessin et les DIY

Personnalité : plutôt active, passionnée dans ce qu'elle entreprend, créative, assez extravertie, aime rire et faire rire.

Chloé n'est pas une pure "écolo" mais elle est sensible à l'environnement ! Depuis peu, elle cherche à réduire son impact écologique, et elle s'intéresse à la composition et à la provenance des produits qu'elle consomme.

Elle commande régulièrement sur internet. Elle a décidé récemment de se restreindre niveau shopping, et se met à acheter des vêtements sur Vinted et en friperie.

Chloé utilise aujourd'hui des produits cosmétiques *cruelty-free* et si possible BIO. Elle privilégie les marques françaises, et essaye de consommer des produits éthiques, équitables ou locaux. Elle a récemment commandé une brosse à dent en bambou.

Loin d'être parfaite, elle a autrefois été une sur-consommatrice et a beaucoup gaspillé. Aujourd'hui, Chloé fait attention à ses dépenses, et préfère acheter des bons produits, quitte à mettre le prix.



Publication 1

900.care partage des publications simples avec peu de décor, colorées, le tout accompagné d'un message humoristique.

Ici, la publication concerne le dentifrice en pastille à croquer : **900.care** joue la provocation en évoquant la mauvaise haleine, en utilisant un ton sarcastique, à prendre au second degré.

Les publications sont simples, mais ont de l'impact et de l'influence sur les internautes.



900.care

8 décembre, 14:57

Les masques protègent votre entourage de la mauvaise haleine, et vous qu'est-ce-qui vous protège ? Avec le dentifrice en pastille à croquer, plus d'excuse pour mettre le nez dans votre masque.

<https://900.care/products/dentifrice>



550

622 commentaires 264 partages



Publication 2



900.care
4 min

•••

Enfin déconfiné ? Découvrez nos formules de soin transparentes, douces et efficaces pour votre peau. Des formules courtes à base d'ingrédients d'origine naturelle, sans plastique jetable !

<https://900.care/products/déodorant>



Il en est de même pour celle-ci, qui concerne les déodorants. Ici, le message n'est pas destiné à faire rire, mais plutôt à faire découvrir et informer les internautes.

Toujours dans la simplicité, **900.care** met en avant ses produits grâce à des publications colorées, en toute simplicité.

Publication 3

Comme pour la publication 1, **900.care** provoque les internautes en misant sur le second degré : "c'est le moment de recommencer à vous laver", tout en donnant quelques informations sur leur gel douche.

Le but est de faire interagir l'audience, en les incitant à riposter, à répondre ou à taguer leurs amis en commentaire. Grâce à cela, le taux d'engagement augmentera.

900.care
9 décembre, 14:13

La Covid est enfin passée, c'est le moment de recommencer à vous laver avec un tout nouveau gel douche rechargeable : sain, écolo, pratique !
<https://900.care/products/gel-douche>



731 122 commentaires 802 partages

Like Comment Share





900.care

10 décembre, 16:18

Garder les mains propres dans ce nouveau monde n'est pas une mince affaire, soyez malin en utilisant votre propre gel et ne rechargez seulement le principe actif, non la bouteille.

<https://900.care/products/gel-main>



472 commentaires 322 partages



Publication 4

900.care peut profiter de la "fin" de la Covid-19 pour promouvoir ses produits, tout en faisant des références à ce virus.

L'hygiène étant au cœur de la marque, elle peut "surfer" sur la tendance des produits hygiéniques et des recommandations sanitaires (se laver les mains régulièrement par exemple).

Dans toutes ses publications, la marque pourra utiliser des #hashtags et redirigera les internautes vers les produits mis en avant ou son site internet.

La fin de la crise sanitaire peut permettre à **900.care** de booster ses ventes et les visites sur son site internet.

Publication sponsorisée

Budget : Nous avons premièrement lancé une campagne d'une semaine avec un investissement de **50€** par jour maximum, soit **350€** pour la semaine.

Nous ajusterons ce budget en fonction du bilan de la première journée. Si le budget n'est pas utilisé, c'est que les enchères des concurrents étaient plus élevés, il faudra donc revoir le budget à la hausse. Si le nombre de cibles atteintes est trop faible, il faudra également revoir notre budget à la hausse. Nous ajusterons petit à petit notre budget pour avoir l'impact espéré.



900.care
Sponsorié

Protéger vos proches avec le masque c'est bien, protéger la planète avec nos produits c'est encore mieux ! Découvrez dès maintenant tous nos produits sur notre site internet. ils sont sains, écolos, pratiques.



<https://900.care/>
Achetez sans plus attendre



550

622 commentaires 264 partages

Acheter



En surfant sur l'actualité, en utilisant l'humour et la proximité, nous favorisons l'engagement autour des publications pour atteindre un public plus large (les amis des amis...). L'audience va être tenté de liker, partager mais surtout commenter avec du contenu drôle.

Nous cherchons également à faire connaître les produits **900.care** à travers des publications qui présentent chacune des produits et en mettant en avant le site internet pour que l'audience passe éventuellement commande.

Nous tournons le contexte actuel à notre avantage en mettant en avant les gestes barrières à travers les produits **900.care**.



Conclusion

