

CHARTE GRAPHIQUE

Histoire: Lancement en 2013

<u>Missions</u>: Simplifier et moderniser les transactions

financières quotidiennes

Valeurs : Simplicité / Innovation / Confiance

/Communauté

<u>Ton et style des images</u>: design moderne et épurer, des tons de bleu et de banc évoquant confiance et la transparence, situations de la vie quotidienne

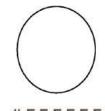
<u>Style de langage à adopter</u>: clair, direct et convivial <u>Ton</u>: amical et inclusif



PALETTE DE COULEUR







TYPOGRAPHIE

TITRE

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 TEXTE

Ad Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MOODBOARD INSPIRATION



Aa

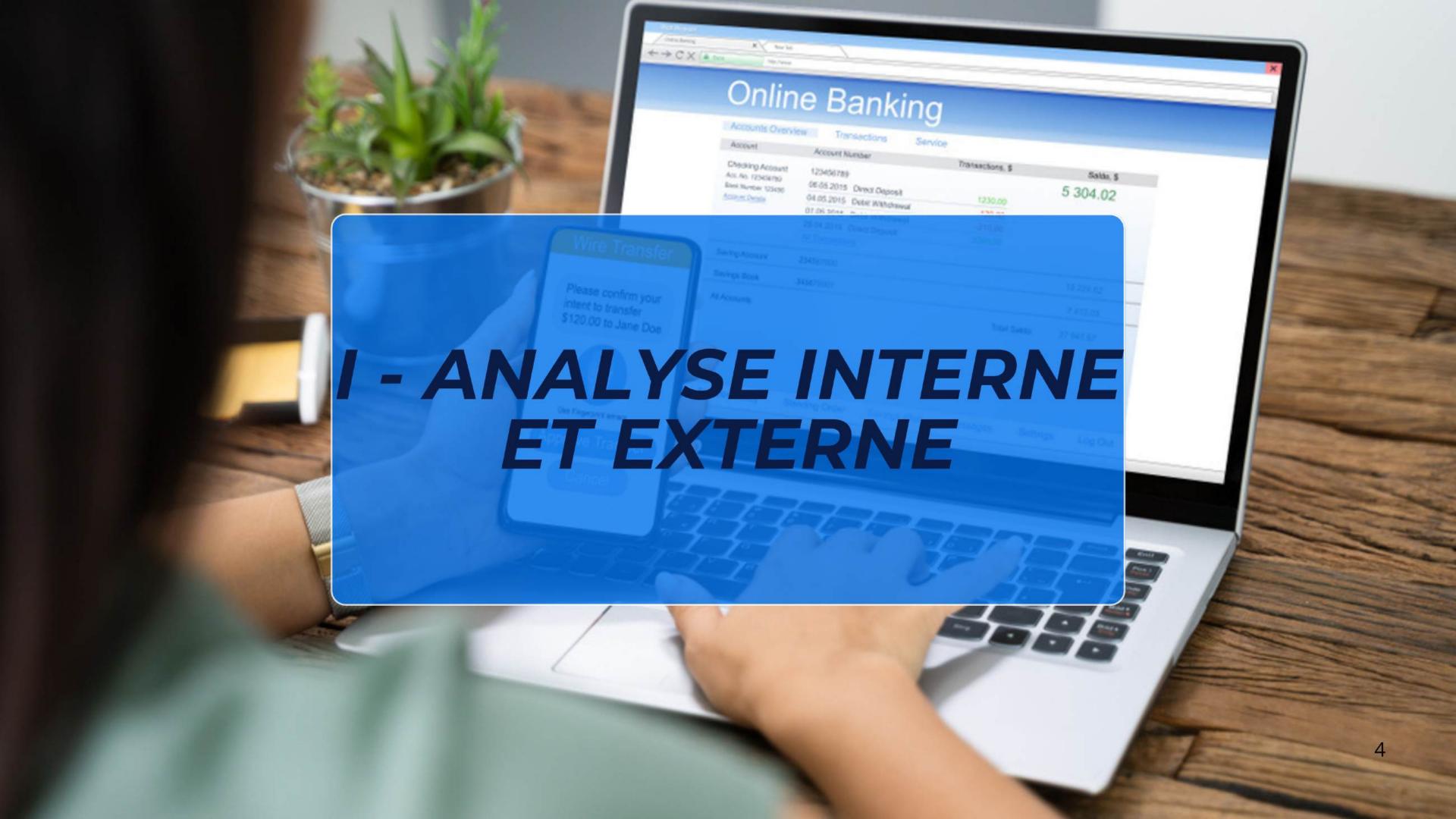






SOMMAIRE

- Ol Analyse interne et externe
- **02** Stratégie Marketing
- 03 Plan de communication
- **04** Concept créatif



ANALYSE INTERNE

SWOT

Forces

- Innovation : Application intuitive et facile d'utilisation.
- Notoriété : Leader des applications de paiement entre particuliers en France.
- Adaptabilité : Gamme diversifiée de services (paiements P2P, cagnottes, cartes virtuelles, épargne, crédit).
- Large adoption : Forte présence auprès des jeunes et étudiants.
- Partenariats : Intégration avec d'autres solutions bancaires et fintechs.

Opportunités

- Marché en croissance : Adoption croissante des paiements dématérialisés.
- Nouveaux marchés : Expansion possible dans d'autres pays européens et hors Europe.
- Diversification : Développement de nouveaux produits financiers (assurance, prêt, gestion de patrimoine).
- Évolution des usages : Accentuation de l'abandon des espèces.

Faiblesses

- Dépendance au numérique : Nécessite un smartphone, ce qui exclut certaines populations.
- Concurrence : Fortement concurrencée par d'autres fintechs (Revolut, N26) et solutions bancaires traditionnelles.
- Marges réduites : Les paiements P2P sont gratuits, ce qui limite la rentabilité immédiate.
- Fiabilité perçue : Certains utilisateurs hésitent encore à confier leur argent à une fintech.

Menaces

- Réglementations : Risques liés aux changements dans les politiques bancaires et de protection des données.
- Concurrence accrue : Banques traditionnelles et fintechs concurrentes qui intègrent des services similaires.
- Problèmes de sécurité : Toute faille dans la sécurité des données ou des paiements pourrait nuire gravement à la réputation.

Politique

- Réglementations strictes sur les paiements numériques et les fintechs.
- Politiques européennes sur la protection des données (RGPD).

Sociologique

- Forte adoption par les jeunes générations, qui préfèrent les paiements rapides et sans contact.
- Désintérêt progressif pour les espèces.
- Importance croissante de l'expérience utilisateur.

ANALYSE EXTERNE

PESTEL

Economie

- Croissance du secteur des fintechs et des paiements mobiles.
- Augmentation des usages numériques pour les transactions financières.
- Faible coût d'entrée pour les utilisateurs (souvent gratuit).

Technologique

- Développement continu des technologies de paiement mobile.
- Innovations dans la sécurité des paiements (authentification biométrique, cryptographie).
- Croissance des API ouvertes dans le secteur bancaire.

Légal

- Obligations liées à la conformité réglementaire (KYC, AML).
- Risques liés aux litiges sur la sécurité et la confidentialité des données.

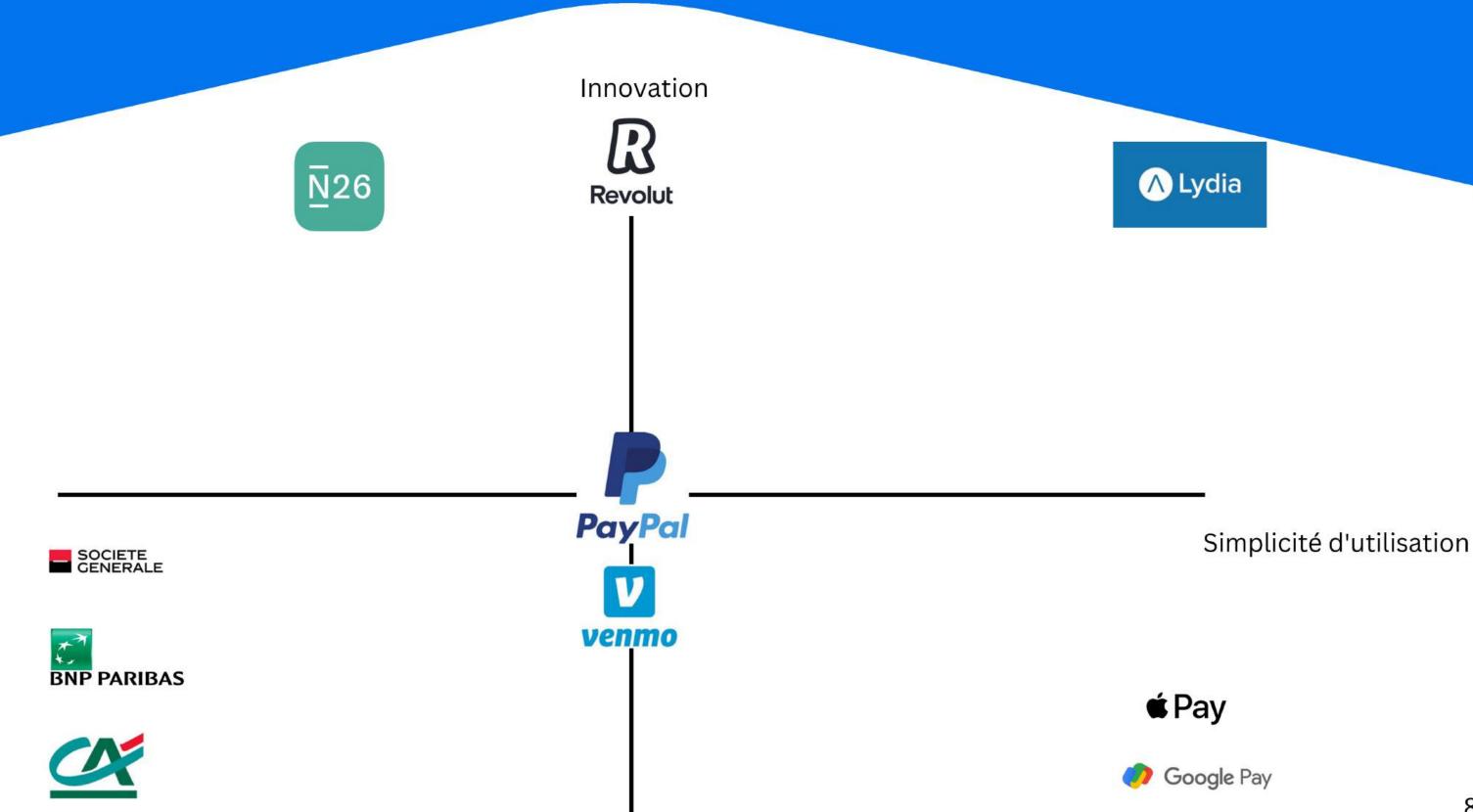
ANALYSE EXTERNE

PESTEL

Environnemental

- Réduction de l'empreinte écologique grâce à la dématérialisation des paiements.
- Sensibilisation des utilisateurs à la durabilité.

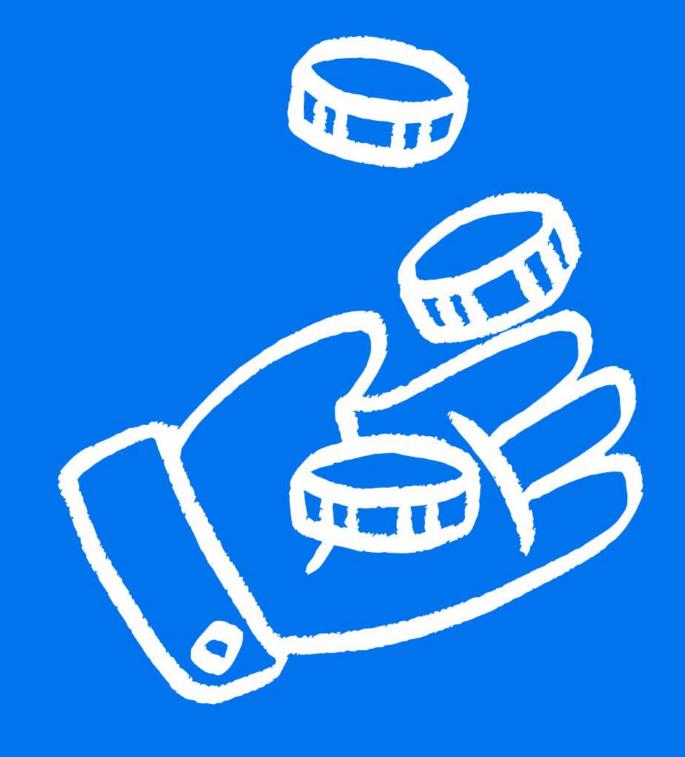
CARTE PERCEPTUELLE

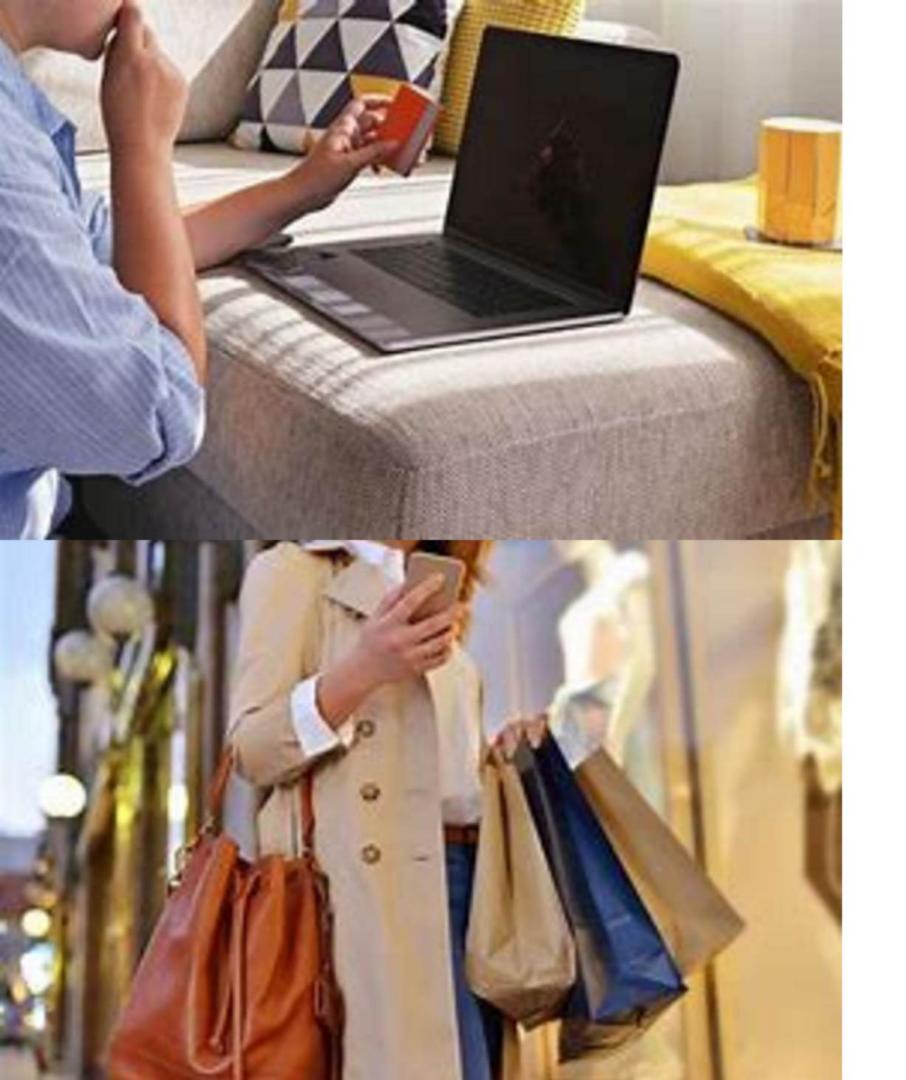




POSITIONNEMENT

Lydia se positionne comme une application innovante, intuitive et complète permettant de répondre aux besoins de gestion financière au quotidien (paiements entre amis, cartes virtuelles, épargne, crédits). Elle incarne la simplicité et la rapidité, ciblant principalement les jeunes générations connectées, mais en s'étendant progressivement à une clientèle plus large.





CIBLES

Cible principale:

<u>Jeunes adultes (18-30 ans)</u>: Étudiants et jeunes actifs qui recherchent des solutions simples pour gérer leurs finances et réaliser des paiements entre amis.

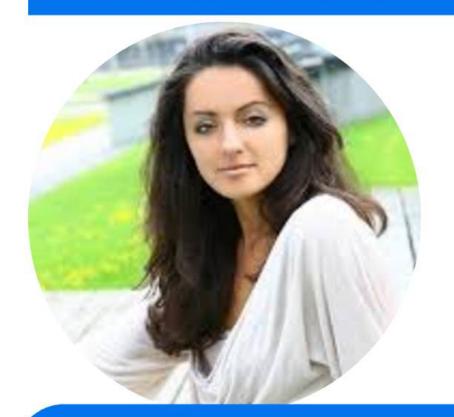
Cibles secondaires:

<u>Actifs (30-45 ans)</u>: Personnes familiarisées avec le numérique qui souhaitent centraliser leurs opérations bancaires et bénéficier de services rapides et modernes.

<u>Freelancers/entrepreneurs</u>: Besoin de gérer des transactions rapides et simplifiées.

Anciens utilisateurs perduent lors de changement de nom (Sumeria)

Camille DUVAL



- 24 ans
- Étudiant en Master de Marketing Digital
- Célibataire, vit en colocation à Paris

PERSONA







Camille choisit Lydia pour son expérience utilisateur fluide, son instantanéité, et parce que c'est très répandu dans son cercle social. Elle apprécie particulièrement la possibilité de gérer ses dépenses de manière transparente et collaborative.

Motivations

Facilité et Rapidité

Simplicité des transactions

Sécurité

Freins

Dépendance au numérique

Compatibilité

Frais cachés

Caractéristiques:

- Technophile et adepte des solutions numériques.
- Utilise son smartphone pour tout (achats, paiements, communication).
- Souhaite gérer son budget facilement et partager les dépenses avec ses colocataires.
- Utilisateur de plusieurs plateformes numériques comme Uber Eats,
 Spotify, et Netflix.









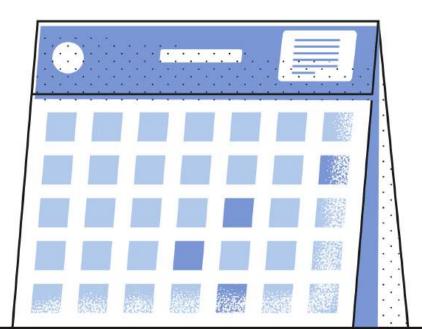




OBJECTIF DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION



Reconnecter avec les utilisateurs existants et attirer de nouveaux utilisateurs en soulignant l'innovation, la simplicité, et les nouveaux avantages de Lydia.



PLAN DE COMMUNICATION

Action à mettre en oeuvre	Audience cible	Support et canaux de diffusions	Outils "utilisés
Action 1	Étudiants	Réseaux sociaux	Tik tok / Instagram / Youtube
Action 2	Clients perdu au changement de nom	Mail / affichage	e-mailing et affichage sur les abris-bus, les bus et les grands panneaux d'affichages
Action 3	Clients actuels	Mail	e-mailing

PLAN MÉDIA

	700																			
1012		fév	rier			ma	ars			av	/ril			m	ai			ju	in	
Média	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Réseaux sociaux																				
Instagram																				
TikTok																				
Youtube (pre-roll)																				
Affichage (abris-bus)																				
Influenceur (Mathilde Study)																				
Hors média																				
Parrainage																				
Street marketing (devant fac)																				
E-mailing																				
	1										1.00		Company or Company		110			 a. 3 		6

	juil	llet				oût		S	epte	embr	е		octo	bre			nove				léce		е		jan	vier	
S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
				0																							
																											10
l l	g g		l s		1	l	1	1. 2	I .	I.	l .	1	l	I .			I	ı		I .	L			1	ž.	Ę.	

BUDGET

	€	%
Budget communication	2 060 000	100 (2% du CA)
Youtube	309 000	15
Tik Tok (avec une influenceuse comprise)	412 000	20
Instagram	309 000	15
Affichage sur les abris-bus, les bus et les grands panneaux d'affichages	618 000	30
E-mailing	412 000	20

MARKETING D'INFLUENCE

Type d'influenceur : Méga influenceur

Média utilisé: Tik Tok

Budget: 4 800 - 12 000€

Mathildestudy

19 ans

Influenceuse française spécialisée dans le domaine de l'éducation

Pourquoi avoir choisi Mathildestudy?

La communauté de Mathilde, composée majoritairement d'étudiants et de jeunes adultes, correspond parfaitement à notre cible. De plus, son expertise en matière de communication éducative et sa capacité à créer du contenu engageant font d'elle une ambassadrice idéale pour promouvoir nos services.

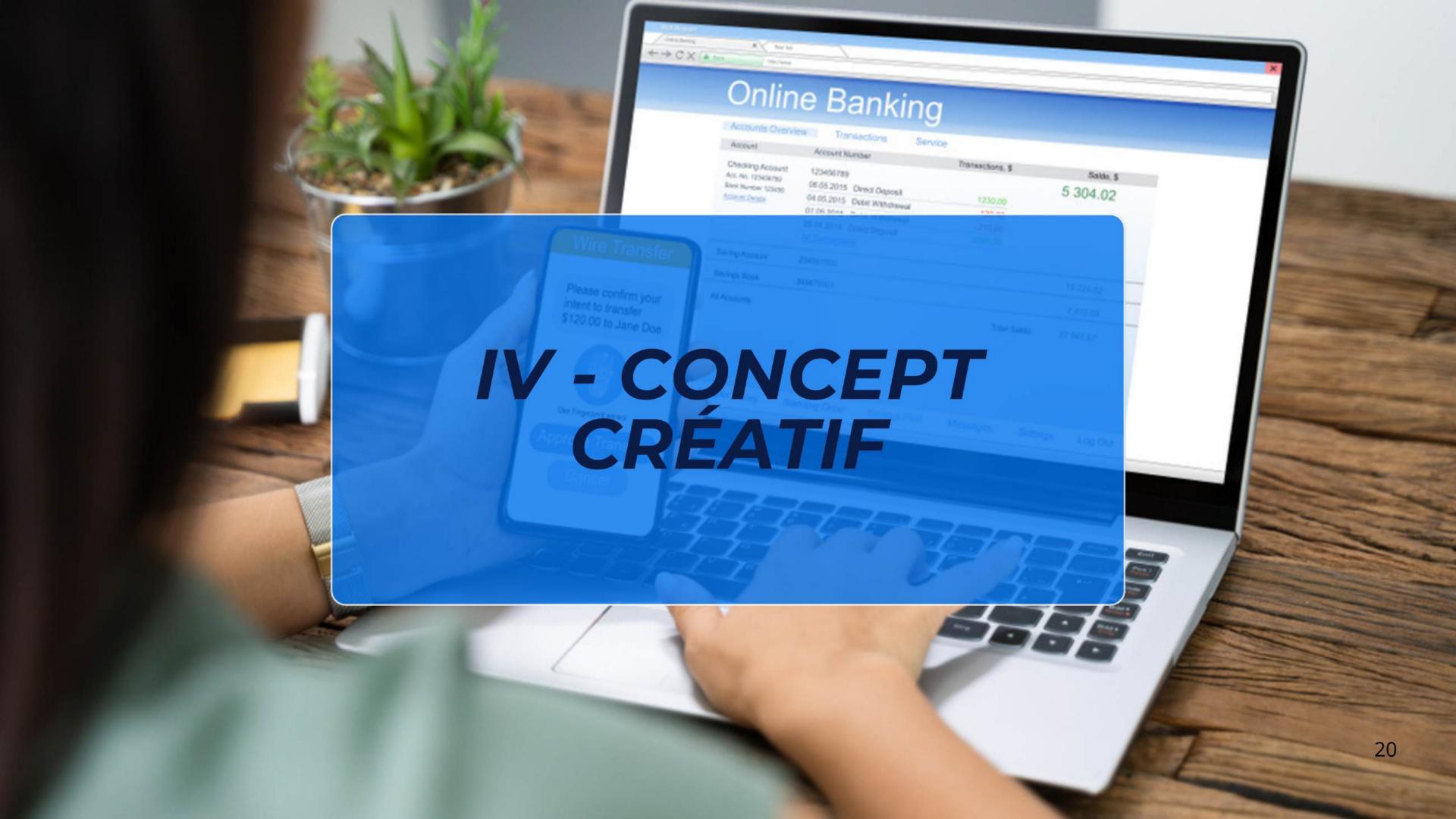








KPI proposés	Support et canaux de diffusions					
-Taux d'engagement -Taux de clics - Nombre de vues -Nouveaux abonnés	Réseaux sociaux (Tik tok / Instagram)					
- Vues complètes - Taux de clics - Coût par vue (si sponsorisé)	Youtube (pré-roll)					
- Fréquentation zone ciblée - Taux de mémorisation (via sondage)	Affichage (abris-bus)					
- Taux d'engagement - Vues sur la story / post - Nombre de redirections	Influence (Mathilde Study)					
- Nombre de flyers distribués - Interactions (QR code, photo)	Street marketing					
- Taux d'ouverture - Taux de conversion - Taux de clics - Désabonnements	E-mailing					



STORYTELLING



Premier plan:

Il est 12h45.

Trois amis terminent un déjeuner en terrasse. Le serveur pose l'addition au milieu de la table. Silence gênant.

Chacun fouille dans ses poches.

Voix-off: "L'addition. Ce moment où tout le monde cherche... et personne n'a de monnaie."

Deuxième plan:

Un des amis sort son téléphone et ouvre Lydia. Il paie l'addition en un clic. Les deux autres amis reçoivent instantanément une notification Lydia : "Paul vous a demandé 12,30€"

Et valident sans hésiter.

Troisième plan:

Les trois amis repartent en riant, sans stress.

Voix-off: "Avec Lydia, payez, partagez et remboursez vos amis en deux clics. Simple, rapide... et sans gêne."

Le logo Lydia apparaît avec le slogan.

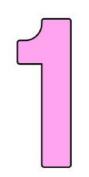
Slogan:

"Lydia. Payer, partagez, profitez"

Un "ding" de notification termine la pub.



COPYWRITING



Titre

"Team « J'te rembourse plus tard »? Plus d'excuses avec Lydia. 😌"



Slogan

"Lydia. Payer, partagez, profitez"



CTA

"Prêt à dire adieu aux casse-têtes d'addition ? Télécharge Lydia et simplifie ta dès aujourd'hui !"





GRAPHISME Post Instagram

lydia Team « J'te rembourse plus tard »? Plus d'excuses avec Lydia. 🧐

Avec Lydia, plus besoin de se prendre la tête! Crée ta cagnotte ou rembourse tes potes en instantané, sans même sortir ta carte.

Parce que le seul sujet de débat... c'est qui commande la prochaine tournée 🔨 🖖

Lydia. Payez, partagez, profitez

Prêt à dire adieu aux casse-têtes d'addition ? Télécharge Lydia et simplifie ta vie dès aujourd'hui !

#LydiaTeam #EntreCopines #PaiementSimplifié

