

# PLAN DE COMMUNICATION SPOT



Com D. Hom  
communication agency

CATHY ALVES, MEHDI BENKACI, BOIVIN PAUL, PASCAL CHOU, THEO  
FICAT, IGOR GACKI, JEAN PIQUEMAL

# **SOMMAIRE**

<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>Analyse externe .....</b>	<b>4</b>
Univers de l'offre	
Univers de la demande	
Univers de l'influence	
<b>Analyse interne.....</b>	<b>20</b>
5P	
Diagnostic générale	
<b>Changement identité visuelle.....</b>	<b>25</b>
<b>Stratégie de communication .....</b>	<b>26</b>
Objectif	
Cibles	
Promesse	
Concept	
Campagne Ulule	
Créer une communauté	
<b>Retro-planning.....</b>	<b>54</b>
<b>Budget .....</b>	<b>55</b>
<b>Sources .....</b>	<b>56</b>

# INTRODUCTION

Fondé par Samy Monnier un ingénieur dans l'industrie automobile et accompagné par l'entrepreneur Aurélien Desettre, Spot se présente comme une future plateforme de référence à consulter avant tout débat. Elle regroupe la totalité de l'information autour de sujets de société afin de répondre aux problématiques liées à l'infobésité.

Notre groupe composé de Cathy Alves, Mehdi Benkaci, Paul Boivin, Pascal Chou, Théo Ficat, Igor Gacki et Jean Piquemal représente l'agence Com D. Hom. Notre mission consiste à élaborer une campagne de crowdfunding qui vise l'obtention de 40 000€ dont 20 000 seront directement attribués à la communication. L'objectif de ce plan de communication est également de créer une communauté autour de Spot et d'assurer sa présence sur les réseaux sociaux.

Avec un lancement planifié pour avril/mai 2021, retrouvez l'ensemble de notre réflexion et de nos recommandations dans les pages qui suivent.

# ANALYSE MARKETING



# UNIVERS DE L'OFFRE

## Analyse du marché

### L'ENVIRONNEMENT DE L'INFORMATION ET DU JOURNALISME EN 2021

**L**a France est le pays d'Europe où la population croît le moins au média. Seulement 24% estime que le journalisme français est de qualité, mais surtout fiable.

Depuis la crise des gilets jaunes en 2018, la France n'a cessé de prouver au monde entier sa légèreté dans l'information. Des médias étrangers sont au courant de nos affaires nationales, bien avant nos médias traditionnels.

Le français d'aujourd'hui a peur, mais par sa peur, il change le climat politique de notre pays, en le rendant violent, indigne mais surtout désagréable à vivre. Tout cela est dû à une confiance perdue envers les médias.

Un paradoxe est tout de même intéressant à relever. BFM TV est en même temps la chaîne la plus critiquée et la chaîne la plus populaire en France. Par exemple, les reporters de la chaîne ne se baladent plus avec le logo sur leur micro et sont aussi escortés par des agents de sécurité.

Le climat est dangereux. L'information devient réduite.

Les médias en France sont une aide considérable dans notre société. Plusieurs affaires n'auraient pu être révélées au grand jour sans journalistes d'investigations.

Nous sommes le dernier de la classe, et comment un pays peut-il marcher sans qu'il y ait de confiance envers les médias nationaux.

La politique a pris le dessus sur la vérité des faits. De nos jours, il est compliqué de trouver une information en ligne, sans politique à l'intérieur.

De plus, l'environnement de l'information et du journalisme n'a cessé d'évoluer durant ces dix dernières années. Les modes de consommation ont changé, les tendances ne sont plus les mêmes, car tout est question d'époque et de moyens mis au service du consommateur.

Mais nous en revenons à la confiance que doit avoir un média avec son lecteur. Même si certains médias peuvent se poser des questions sur leur ligne éditoriale et leurs actions, le vrai problème reste le climat de tension qui règne dans la population française.

BFM TV a enregistré quelque chose de jamais vu dans le milieu du journalisme européen. À la suite de la crise des gilets jaunes, la chaîne est aujourd'hui celle qui inspire le moins confiance en Europe (4,7%).

## OÙ LES FRANÇAIS TROUVENT-ILS L'INFORMATION ? COMMENT ONT-ILS ACCÈS À L'ACTUALITÉ ?

L'ère des journaux et de la télévision est révolue. Le 21e siècle est aujourd'hui synonyme de petit écran et d'informations simultanées. Tout est su dans la minute. Il n'y a plus de secrets. Par l'essor d'Internet dans les années 2000, quiconque ayant un support connecté peut s'improviser journaliste.

Mais une seule barrière existe entre la vérité du faux : le support et le média concerné.

Aujourd'hui, les chaînes télévisées les plus regardées restent tout de même des chaînes liées principalement à l'information (TF1 en première place et BFM TV en second). Près de 44% des français regardent quotidiennement ces 2 chaines.

Même si la presse essaye tant bien que mal de se moderniser en proposant désormais son contenu sur Internet, les audiences restent faibles à l'image de 20 minutes et du monde, où seulement 16 et 13% de la population les regardent par semaine.

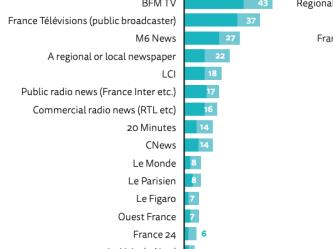
### WEEKLY REACH OFFLINE AND ONLINE

#### TOP BRANDS

% Weekly usage

- █ Weekly use  
TV, radio & print
- █ More than 3 days per week  
TV, radio & print
- █ Weekly use  
online brands
- █ More than 3 days per week  
online brands

### TV, RADIO AND PRINT



### ONLINE



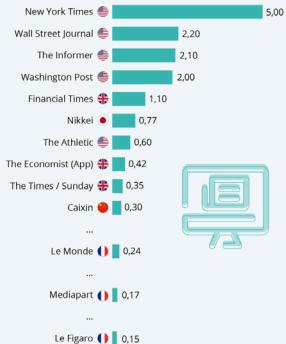
#### ALSO

RT France online	3%
Sputnik	3%
Le Media	2%
Agence LCD News	1%

Néanmoins, la presse écrite résiste et n'a pas dit son dernier mot. Les français aiment tout de même ce support qualitatif. On remarque tout de même 3 journaux français dans le classement des médias en ligne avec le plus d'abonnés payants. On y retrouve Le Monde avec 240 000 abonnés numériques, puis Mediapart avec 170 000 abonnés numériques, puis Le Figaro avec 150 000 abonnés. (T2 2020)

### Les médias en ligne avec le plus d'abonnés payants

Nombre d'abonnés numériques payants des titres de presse généraliste sélectionnés dans le monde, en millions \*



\* dernières données disponibles : T2 2020 à T3 2019.  
Sources : FIPP, CeleraOne, annonce d'entreprise via mindnews.fr



## LA BONNE FORME DES RÉSEAUX SOCIAUX

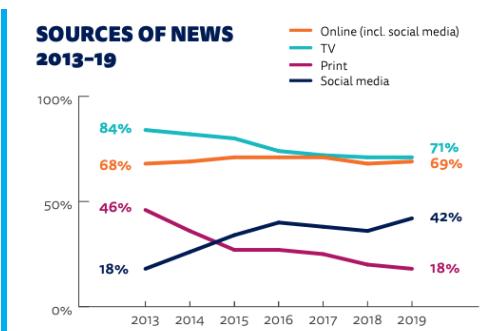
**M**ême si la télévision reste la source la plus utilisée pour la recherche d'informations, elle a tout de même perdu près de 13% de fréquentation depuis 2013 (84% en 2013 pour 71% en 2020).

Mais c'est bien la presse papier, qui subit la plus grosse perte en matière de fréquentation, -28 points de pourcentage en 7 ans, passant de 46% en 2013 à 18% en 2020.

C'est tout simplement le média le moins utilisé en France, et ce sont bien les réseaux sociaux qui font le chemin inverse.

Par l'expansion depuis 5 ans des réseaux sociaux, ces derniers sont aujourd'hui la troisième source d'information en France. En passant de 18% de fréquentation journalière en 2013 à 42% en 2020, les réseaux sociaux sont les médias de demain. Et prévoir une croissance grandissante n'est pas envisageable.

De plus, si ces derniers sont ajoutés à l'information récoltée en ligne, c'est près de 69% de fréquentation journalière. À 2 points de pourcentage près de la télévision (71>69).

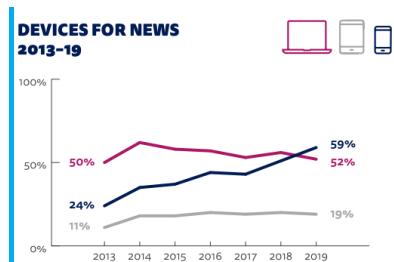


## LES TENDANCES DES SUPPORTS

**N**ier la suprématie du digital et du numérique est inévitable. Aujourd'hui l'information n'est plus palpable, mais bien consultable sur différents appareils, tels que les smartphones et ordinateurs.

La fréquentation par smartphone a explosé depuis 2013. Aujourd'hui, près de 6/10 (59%) consultent les informations depuis leur portable, comparé à seulement 2/10 en il y a 7 ans.

Même si la fréquentation depuis un ordinateur portable est intéressante (52% des français/jour), la cible est, quant à elle, différente. On parle plus d'une cible âgée.



## LES ÉCHANGES D'INFORMATIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**30%**

**des échanges d'information**  
se font par mail ou sur les réseaux  
sociaux

**22%**

**des opinions sur l'information**  
sont émis sur les réseaux sociaux  
ou sur des sites dédiés

L'explication est simple. Par l'engouement des réseaux sociaux, des communautés se sont créées sur ces plateformes et ont créé des interactions sociales, liées à différents sujets. Parmi ces sujets, l'information et l'actualité font partie des plus importants.

Une hiérarchie s'impose dans les réseaux sociaux.

En France, le top 6 est majoritairement dominé par le grand Facebook. Près de 46% des personnes vont chercher les dernières actualités sur la plateforme. De plus, si l'on comptabilise les échanges sur Facebook, c'est près de 66% de la population française qui utilise Facebook à but de recherche d'informations et d'échanges sur ces dernières.

En addition, Facebook Messenger (3e du classement) est utilisé par 38% des français par jour.

En conclusion, tous français possédant Facebook se connectent par jour.

D'autres réseaux sociaux sont aussi importants comme YouTube, deuxième du classement avec 24% de parts de marché sur la recherche d'actualités sur les réseaux sociaux.

### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All
1	Facebook	46% (+5)	66%
2	YouTube	24% (+2)	54%
3	Facebook Messenger	13% (+3)	38%
4	Twitter	9% (-)	17%
5	Instagram	8% (+3)	24%
6	WhatsApp	8% (+2)	24%

Twitter (4e), Instagram (5e) et WhatsApp (dernier) représentent quant à eux 30% du marché. Néanmoins, la confiance envers ces derniers reste basse, soit de 14% pour les utilisateurs.

### DIFFERENT TYPES OF TRUST



# Analyse des concurrents

## CONCURRENTS DIRECTS

**S**POT est certes une association autogérée par une future communauté, elle ne reste pour autant pas seule sur son secteur d'activité.

Le milieu du journalisme et de l'information en temps réel est bondé et submergé de sites internet et de pseudo-journaux, promulguant faits divers et fake news, et instaure donc un climat d'hostilité envers les acteurs de l'information.

L'opinion publique est réticente désormais à l'information et ne croit plus en rien. Les médias sont truqués et l'information est biaisée et contrôlée par l'État en lui-même.

Même si ces pensées divisent les français, l'information doit persister, c'est un droit et un devoir de relater des faits et d'expliquer les origines et les causes d'un acte par exemple.

La politique journalière est un obstacle à la réelle information. Car peu importe le contenu, tant qu'un journal relate des faits et des actes orientés vers votre bord politique.

Il n'y a plus la volonté de comprendre réellement les faits, aujourd'hui, le politique l'emporte majoritairement sur l'origine d'un sujet de société.

Mais, y a-t-il encore des personnes cherchant juste la vérité et souhaitant entendre différents arguments sur un sujet de société, c'est-à-dire, se forger sa propre opinion par un glossaire de tous les détails, points positifs, points négatifs, arguments opposés ou dans le même sens, sur un sujet de société.

SPOT a cet objectif.

Mais exister, dans notre société, la France, relève d'un pari compliqué où la question de la politique dans les médias fait l'unanimité.

SPOT doit donc conquérir une cible et se heurte alors à différents acteurs, déjà présents sur le secteur de l'activité de l'information.

D'un point de vue direct, SPOT est une « innovation » dans le sens où ce système d'association sur l'information est tout nouveau. Les acteurs sur ce secteur sont moindres mais restent présents.



**L**e mastodonte de ce que doit être SPOT dans 10 ans. L'entreprise allemande est une référence en termes de débats constructifs sur des sujets de société. Exclusivement tourné vers l'international, le site web est parfaitement propre, avec une multitude de débats. En proposant des débats en ligne, Kialo réussit à faire venir des utilisateurs pour parler de débats portés sur des sujets moins importants comme sur des séries télévisées par exemple.

Kialo est un exemple à suivre car ce dernier est la première plateforme web à proposer un équilibre sur un débat, en proposant les arguments des deux côtés.

Aujourd'hui, Kialo bénéficie d'une énorme communauté où certains débats sont commentés par plus de 500 000 personnes (Pro-life vs Pro choices)

En ramenant de l'objectivité et de la raison dans les débats de tous les jours, Kialo a réussi à rassembler et à faire agir sa communauté.



CONTRE les idées reçues. POUR une opinion éclairée.

**C**réé sur le constat simple que plusieurs personnes n'étaient pas en capacité d'expliquer leur avis, Le Drenche a alors développé l'idée de proposer à l'utilisateur des explications et des réponses sur plusieurs sujets de société.

Le Drenche est un journal de débats web et papier participatif, présent sur Internet et distribué gratuitement en France.

Avec leur slogan « Contre les idées reçues, pour une opinion éclairée », Le Drenche a ainsi souhaité mettre de côté la politique dans ses analyses. Son nom interprète bien cette stratégie : Drenche croisement de Droite et de Gauche.

Ce média français est aujourd'hui le parfait représentant de la Civic Tech car il met en avant l'aspect participatif, démocratique mais surtout interactif. Par cela, une communauté est trouvée et le site est alors fréquenté et alimenté.

Soutenu par le journal Ouest France, Le Drenche a récolté par le biais d'une campagne de Crowdfunding sur Lita, près de 85 000 euros.

Cette campagne fut un succès car le projet fut innovant, mais surtout par une très bonne campagne de communication pour amener des donateurs au projet. Par la qualité de la communication, ces derniers ont alors bénéficié du soutien d'entreprises, qui ont participé à la majorité du financement.

## BILAN

SPOT doit s'inspirer de ces deux concurrents. Étant en phase de lancement, SPOT doit s'appuyer sur les méthodes mises en place par Kialo, sur sa communauté. Le fait de solliciter des acteurs pour des sujets aussi moins importants peut amener une autre clientèle, qui peut, dans l'avenir, basculer vers des sujets de société plus importants.

De plus, SPOT doit s'inspirer complètement de la campagne de Crowdfunding du Drenche. La communication massive et ciblée est la clé de la réussite. Bien sûr, la recherche de partenaires en BtoB est l'objectif.

Néanmoins, SPOT ressemble trop au Drenche. La jeune startup/association doit se différencier, même si elle propose la même chose. Car pour le moment, le Drenche est l'acteur numéro 1.

SPOT doit trouver l'élément qui fera de lui le site par référence dans la recherche d'explications pour un débat.

## CONCURRENTS INDIRECTS

**S**POT est tout neuf sur ce marché de l'information, et même si l'association ne se voit pas concurrencer les gros poissons des médias d'actualité, SPOT doit prendre en compte que la population est aujourd'hui habituée. Habituelle par le fait d'aller chercher des informations directement dans des journaux ou bien d'autres supports, physiques comme digitaux.

SPOT est au fond d'un océan où même si l'information est à côté, la population préfère rester à la surface. Peut-être par habitude, ou peut-être par manque de temps.

L'accès à l'information est possible aujourd'hui par le biais de différents supports, abritant différents réseaux sociaux, différents médias ou bien des sites gouvernementaux.

De plus, la population française est principalement politisée, c'est-à-dire qu'elle fait confiance à un parti politique par ses idées. Par ce fait inévitable, certains médias ont alors une clientèle plus présente, car se spécialisant dans les idéaux d'un parti, ces derniers arrivent alors à toucher des utilisateurs sur la même « longueur d'onde ».

Par l'essor d'internet, les réseaux sociaux sont devenus le support moderne pour discuter et apprendre des nouvelles actualités.

Même si, chaque réseau social reste différent dans son approche médiatique, tous partagent le même intérêt lié à l'actualité nationale ou bien internationale.



## TWITTER

**C**onsidéré comme la jungle de l'actualité, Twitter est le réseau social où posséder un compte suffit pour discuter de l'actualité. Même si la certification fait de vous quelqu'un de reconnu dans ce que vous faites, un utilisateur peut lui aussi devenir quelqu'un d'important par sa façon d'expliquer l'information ou bien de la détruire complètement par des fake news.

Twitter est le réseau où l'interaction entre utilisateurs est la plus marquante. Le réseau sollicite les avis différents, et permet alors une discussion.

Mais cette discussion est bien trop souvent réduite à des injures et à un mauvais comportement, qui rendent le sujet de discussion peu intéressant d'un point de vue connaissance.

De plus, une bonne explication requiert un minimum de connaissances, donc un minimum de lignes. Sur Twitter, chaque utilisateur est soumis à la règle des 280 caractères, qui obligent l'utilisateur à condenser ses propos, quitte à oublier des éléments essentiels.

La légitimité de Twitter est alors compliquée à croire.

Même si Twitter réunit près de 13 millions d'utilisateurs mensuels en France, le vrai du faux reste compliqué à savoir. L'information est alors en bachotage et réduite au silence, alors que son potentiel de débat pouvait être intéressant pour la communauté.



## FACEBOOK

Le réseau social le plus politisé au monde. Depuis la création de son nouvel outil marketing visant les publicités politiques sur la plateforme, Facebook est devenu plus qu'un réseau social, c'est aujourd'hui une plateforme de recrutement pour des candidats politiques.

Même si cette plateforme sollicite et rassemble des utilisateurs de la plateforme, elle ne les rassemble pas autour d'une information commune, mais bien autour d'une information visée, selon votre compte utilisateur.

Facebook crée alors des groupes, pensant pareil et idéalisant la même personne et le même programme.

De plus, le débat ne peut avoir lieu avec des personnes pensant différemment car ne faisant pas partie d'un groupe, les personnes se retrouvent alors dans des ghettos.

Facebook est aussi approché à de nombreuses fake news, qui malgré un contrôle, persistent sur le réseau social et influencent complètement l'utilisateur.

Le manque de confiance en la plateforme ne permet aussi aucune réelle validation d'une information, même si celle-ci est vraie.



## INSTAGRAM

Être le réseau social tendance de ces 5 dernières années est une force qu'Instagram, propriété de Facebook, n'hésite pas à mettre en avant afin de réunir plusieurs personnalités politiques, pour leur démarche de conquête.

Le réseau social compte principalement des jeunes, avec 70% des utilisateurs ayant moins de 30 ans.

Le réseau social, exclusivement tourné vers le partage de photos est devenu un véritable marché digital, où l'information se retrouve au milieu de produits sponsorisés ou bien de la Marketplace.

Instagram n'est pas le réseau social de l'information sérieuse, mais bien d'anecdotes.



## YOUTUBE

Dirigé par Google ne relate que des vidéos de faits d'actualité marquants. On peut retrouver des faits marquants comme des compilations de bagarres de rue.

La plupart des médias détiennent une chaîne sur la plateforme et publient plusieurs fois par semaine. Mais ce qui est problématique, c'est qu'on retrouve chez YouTube, dans l'espace commentaire de ces vidéos, la même haine des médias que l'on trouvait chez BFM TV par exemple.

L'espace commentaire est même fermé sur certaines vidéos. Les chaînes ont peur des réactions. On publie mais on ne souhaite pas voir ce qui va se dire. Le climat est ennuyeux et ne permet pas aux journalistes, parfois, de publier ce qu'il souhaite.

## BILAN RÉSEAUX SOCIAUX :

Les réseaux sociaux rassemblent et permettent un lien social entre différents individus de milieux différents. Ils permettent aussi une interaction sur différents sujets, où la communauté de ces réseaux sociaux débat avec des arguments et des idées.

Mais les réseaux sociaux ne peuvent admettre une légitimité sur la véracité des propos tenus sur leur plateforme.

L'information est relatée par une population qui bien souvent ne connaît pas le sujet et qui insulte et se moque des avis divergents. De plus, cette information n'est pas forcément prise au sérieux par la communauté, qui peut remettre en question le gouvernement par exemple. Aussi, les réseaux sociaux ne permettent pas la confrontation entre différents points de vue, ce qui limite le débat et crée donc des communautés, dans une communauté.

Pour conclure, l'information retrouvée au milieu de produits de fitness ne peut qu'attirer la haine sur l'actualité.

Mais, il y a du positif dans ces réseaux sociaux. SPOT peut profiter de l'absence de Civic Tech sur Twitter par exemple, pour développer sa communauté. Même si Twitter est aux antipodes de SPOT, la possibilité de faire quelque chose de nouveau peut-être innovant.

## AUTRES CONCURRENTS INDIRECTS

Mis à part les réseaux sociaux, d'autres supports permettent l'accès à cette information.



### APP (Agence France Presse)

L'Agence France-Presse créée en 1944 est le parfait exemple de la recherche des faits, sans tournures politiques.

Implantée dans 150 pays, elle souhaite par sa ligne éditoriale, raconter des faits, des événements. On retrouve un journalisme pur et dur. De plus, l'AFP est la source d'information principale pour les différents médias en France (radio, journaux, TV...).

L'information est concrète et traite tout sujet méritant une explication. On parle de couverture complète de l'actualité mondiale, dans tous les domaines et sous toutes les formes.

Même si la place au débat n'est pas soulignée chez l'AFP, son objectif est simple : Informer pour vous permettre de comprendre les faits. Elle collecte, vérifie, recoupe et diffuse l'information sous une forme neutre et fiable.



### GOOGLE ACTUALITÉ

Pour Google, son rôle n'est que passeur de l'information. En sous-traitant l'information, Google Actualités facilite la tâche de l'utilisateur dans sa recherche d'information, certes, mais tout compte fait, Google ne le dirige pas vers le lien, l'article ou bien le journal, répondant parfaitement au besoin de l'utilisateur.

L'utilisateur perd alors du temps à chercher dans les différents liens, à attendre qu'un article lui plaise. En sous-traitant la tâche, Google n'est pas relié directement à l'information, et n'a donc théoriquement aucun contact avec cette dernière. En relayant, Google Actualités ne prend en compte que des mots clés, donc tous les articles de tous les bords politiques.



## LA PRESSE

La France et sa presse se séparent après tant d'années. La presse ne vend plus aussi bien, mais surtout, elle n'est plus une tendance, mais bien un support dépassé par les nouvelles plateformes de diffusion d'informations.

Pour autant, leur contenu reste qualitatif et abordable pour le service mis en vente. Mais l'information n'est pas différemment traitée dans plusieurs journaux ?

Car oui, il ne peut y avoir qu'un seul journal pour plusieurs courants de pensées.

La presse est alors politisée par les principaux acteurs du marché. On retrouve alors deux bords :

- La droite, menée par Le Figaro, Le Point, L'Express ou encore le JDD
- La gauche, avec Le Monde, MediaPart, Libération, Le Canard Enchaîné...

Sans parler des journaux d'extrême comme L'Humanité (extrême gauche, communiste) et Valeurs Actuelles (extrême droite).

Par ce constat, l'information dépend alors du choix et de la personnalité du consommateur. Par une politisation de l'information, celle-ci peut se voir alors traitée différemment par 2 journaux, avec des critiques que l'on ne pourrait retrouver chez l'autre.

En conclusion, personne ne peut avoir le même avis, dans sa globalité.

## CIVIC TECH

« À deux, on est plus fort », est une vérité et surtout la base de ce système de communauté.

En donnant la capacité d'accéder à des données, le public se voit garantir d'une confiance et d'une intégrité. Ainsi, son développement et son pouvoir d'agir augmentent sur la plateforme et génère donc des flux d'activité.

Autogérée, SPOT instaure une gouvernance partagée où la sociocratie règne. Les décisions ne se prennent que par consentement mutuel. Il n'y a plus de structure pyramidale.

Une fois la communauté rassemblée et l'intelligence collective trouvée, s'en vient l'heure de la participation. La communauté a la capacité d'élaborer collectivement des projets ou des politiques. De la conception à la mise en œuvre, toutes décisions se font collectivement. On va chercher à construire un projet, pour ensuite en discuter, pour conclure sur une consultation d'arguments.

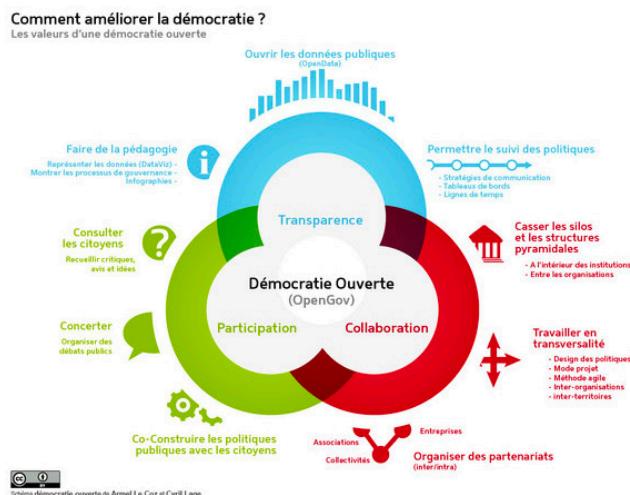
En combinant une transparence totale sur l'information, une collaboration puis une participation, SPOT crée alors une « démocratie ouverte ».

Étant caractérisé comme une Civic Tech, SPOT doit profiter de ces nombreux avantages. En servant l'intérêt général, SPOT est désormais un acteur de la participation citoyenne. Il est reconnu comme tel par l'inclusion de publics dans la démocratie. Par cet acte, SPOT possède alors une crédibilité dans ses actions.

De plus, SPOT est une « jeune poussie », qui n'est pas encore établie concrètement. Mais ce statut intéresse beaucoup les collectivités locales et territoriales. Ces dernières peuvent promouvoir le site internet et le faire circuler auprès de différentes entreprises.

Par cette entente, SPOT pourra alors profiter des clients de ces collectivités et établir une communication BtoB à ces dernières.

SPOT possèdent les 3 ingrédients pour réussir : la transparence et une communauté qui collabore et participe.



# UNIVERS DE LA DEMANDE

## Analyse des consommateurs

### LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS FACE À L'INFORMATION

Vivre tel un ermite, coupé du monde, ne semble pas être une tendance en vogue. L'information est un besoin permanent que 98% des Français de plus de 18 ans satisfassent et 99% pour les CSP+. Ils sont d'ailleurs 90% à consulter un canal d'information quotidiennement.

#### Comment s'informent-ils ? Quelles sont leurs habitudes ?

Une étude de Médiamétrie publiée en 2016 révèle une augmentation de l'utilisation d'Internet pour s'informer. 38% de la population passe par les pages d'actualités sur le web, les pure players d'information ou les réseaux sociaux contre 34% en 2013.

Cette croissance s'observe notamment chez la cible 18-24 ans et les CSP+. On les retrouve notamment sur Facebook que 83% d'entre eux citent comme réseau social utilisé pour s'informer. Ensuite vient Twitter avec 35% d'utilisateurs et YouTube avec 32%. Il est également indiqué que la moitié des 18 ans et plus qui passent par ces plateformes en consultant au moins deux.

#### Pourquoi une croissance dans l'utilisation du numérique ?

93% des Français souhaitent en fait être informés dans la journée d'une information jugée importante. Dès lors, ils vont privilégier le moyen d'accès à l'information le plus rapide. Quoi de mieux qu'Internet, où l'information est disponible instantanément et gratuitement.

Les réseaux sociaux répondent à la fois au besoin d'information mais également d'interaction. L'information est essentielle dans la vie en société car elle représente un vecteur de lien social. Une majorité des Français estiment que l'information comme sujet d'échange ou de débat avec un interlocuteur est un enjeu majeur de notre société.

Ainsi, près de la moitié des mobinautes sont créateurs de contenu en réaction à ces informations. Ils écrivent et publient leurs articles sur un blog, un forum ou un réseau social. De plus, ces plateformes favorisent la viralité et la mise en avant d'une information avec des fonctionnalités comme les TopTendance sur Twitter. L'utilisateur qui a pour réflexe d'aller sur Twitter pour s'informer saura alors certain d'obtenir les informations « importantes ».

#### Des changements dans leur comportement face aux réseaux sociaux

Cependant, cet aspect viral crée un paradoxe. L'information est certes gratuite et rapide mais l'information n'est pas garantie d'être qualitative et surtout neutre. Alors que la confiance dans les médias est en baisse constante (38% seulement ont confiance en 2020), sur les réseaux sociaux le résultat n'est pas plus positif : 66% des utilisateurs ne font pas confiance dans une information publiée par un « ami » tandis que 50% ne font pas confiance lorsqu'elle est émise par un site d'informations.

Avec le phénomène des fake news très présents sur les réseaux sociaux, les méthodes de consommation tendent à changer. 90% des Français privilégieraient un traitement plus approfondi et donc moins rapide de l'information. Ils mettraient donc de côté un fil d'actualité personnalisé et susceptible d'avoir des opinions plutôt que des informations, et opter pour une solution qui repose sur la neutralité et la véracité de l'information.

#### Bilan :

Ainsi, nous faisons face à une clientèle 18-24 ans étudiante et une clientèle CSP+ qui met de côté l'information rapide et potentiellement parasitée par des opinions passées de bouche à oreille, pour privilégier l'information à la fois qualitative mais qui pourra leur permettre de débattre rapidement.

## BESOIN DES CLIENTS

Comme on a pu le constater, l'information constitue un besoin en lui-même. Il est nécessaire à toute personne pour comprendre les enjeux sociétaux qui les entourent mais surtout pour exister dans la société actuelle.

L'Express a mené une expérience (#mediadeath) où elle prive un étudiant d'accès à l'information pendant un certain laps de temps. Durant cette période, le cobaye était dans une situation de forte solitude. En effet, il ne pouvait ni échanger sur l'actualité, ni montrer son point de vue. L'absence de contact avec l'information l'a donc privé d'un moyen de converser et de faire part de son opinion – deux points essentiels dans l'élaboration de lien social.

Alors que 50% des étudiants ont déclaré souffrir de solitude ou d'isolement durant la période de la COVID-19, s'informer rapidement est devenu une nécessité. Ils vont alors se tourner vers les réseaux sociaux qui peuvent répondre à leurs attentes en matière d'immédiateté et de sélectivité de l'information.

En effet, l'information intéresse de moins en moins. Une très grande majorité de la population suit l'actualité mais elle ne représente plus un grand intérêt pour beaucoup de personnes. On passe de 76% d'individus qui suivent les nouvelles avec un grand intérêt en 2015, à 59% en 2020.

Les réseaux sociaux proposent alors un fil d'actualité personnalisé qui est la répercussion des partages des amis, des proches, ou des algorithmes des plateformes. Cela leur permet de se maintenir à jour sur l'actualité sans y être désintéressé.

Néanmoins, ce feed édifié au fil du temps n'est pas forcément représentatif des faits et ne met pas en avant toutes les opinions.

« 23% des Français estiment que les choses se sont passées comme Internet les raconte. » - Baromètre 2020 de la confiance des Français dans les médias (page 8/45) – Kantar Sofres pour La Croix

L'information n'est pas certifiée d'être qualitative. C'est pourquoi, les consommateurs adoptent désormais une attitude de méfiance par rapport aux médias et ce qu'ils disent. Pour cela, ils vont consommer plus de médias, plus d'articles, plus de sources. 40% des Français seraient en contact avec 4 médias par semaine. Paradoxalement, cela va à l'encontre de l'approvisionnement rapide de l'information qu'ils recherchent inconsciemment.

### Bilan:

L'information en tant que telle constitue un enjeu de taille dans les relations sociales. L'Homme (et particulièrement les étudiants) ne peut se passer d'elle. Il a besoin de créer des liens sociaux et de débattre pour faire avancer la société. Il recherche également celle qui est fiable, celle qui est neutre, celle qui arpente chaque opinion. Cependant, les médias actuels sont politisés et perdent la confiance des consommateurs. Ils sont alors forcés de se reposer sur plusieurs médias à la fois et par conséquent ne peuvent plus répondre à leur exigence en matière de vitesse d'absorption des informations.

# UNIVERS DE L'INFLUENCE

## PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Naissance de nouvelles opinions politiques dites neutres.</li> <li>• Invite à des débats politiques nouveaux, des débats non pas censurés mais contrôlés.</li> <li>• Éventuelle censure sur la liberté d'expression.</li> <li>• Conscience politique.</li> <li>• Élection présidentielle à venir / évolution de la Covid-19...</li> <li>• Manipulation / bourrage de crâne / idées imposées...</li> </ul>
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création d'un tout nouveau marché qui s'adresse à une population très vaste, quantitativement parlant ainsi qu'étyologiquement.</li> <li>• Financement d'hébergeurs de sites internet.</li> <li>• Nécessité de ressources humaines, matérielles et donc économiques.</li> <li>• Confiance des consommateurs.</li> </ul>
S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaction entre divers individus de différentes classes sociales, différentes croyances, cultures, opinions, valeurs...</li> <li>• Accès à l'information, internet et réseaux sociaux.</li> <li>• Maturation des mentalités par la prise de recul et l'information.</li> <li>• Participation des générations plus récentes / croissance rapide de la population.</li> <li>• Création d'un nouveau mode de renseignement.</li> </ul>
T	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervention des médias/plateformes/logiciels dernière génération.</li> <li>• Perpétuelle information ainsi que communication...</li> <li>• Développement des technologies web</li> <li>• Financement de la recherche</li> <li>• Communications et alphabétisation numérique.</li> </ul>
E	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretien des serveurs et stockage de données.</li> <li>• Alimentation en énergie électrique et réseau internet indispensable.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pollution numérique / empreinte carbone forte.</li> <li>• Pousse à la surconsommation du digital/numérique qui entraîne une empreinte carbone supplémentaire.</li> <li>• Débats sur l'avenir de l'environnement.</li> </ul>
L	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faiblesses des lois protégeant les utilisateurs.</li> <li>• (Statut d'entrepreneur et de création d'entreprise simplifié (site internet, information, échange...))</li> <li>• Normes de sécurité / limites. Protection des consommateurs.</li> </ul>

# MARKETING INTERNE

## Marketing stratégique (SCP)

### SEGMENTATION

Unité géographique sélectionnée : ⓘ

Débats nationaux	↴
Débats locaux (à venir)	
<b>Filtre</b>	Débats départementaux (à venir)
 Jtude	Débats régionaux (à venir)
	Débats nationaux
	Débats européens (à venir)

L'offre que vous proposez sur votre site internet n'est autre que les sujets qui forment l'actualité. Les utilisateurs naviguent sur la plateforme afin de découvrir des débats selon plusieurs filtres, qu'ils pourront appliquer en fonction de leurs préférences ou de leurs intérêts. De fait, votre outil permet de filtrer les débats selon un critère géographique (débats locaux, départementaux, régionaux, nationaux et européens) et selon les différentes thématiques (culture, démocratie, économie, planète etc...).

Ainsi votre offre est segmentée dans un premier temps en fonction de l'échelle des débats et en fonction de leur thématique.

Filtrer les débats par thématique : ⓘ



### CIBLAGE

Spot s'adresse à une cible nationale, le public visé par votre site internet est l'ensemble des personnes habitants sur le territoire français et qui :

- Portent un intérêt aux débats de sociétés qui façonnent notre avenir
- Nourrissent des espoirs pour améliorer la société et faire face aux enjeux à venir
- Veulent forger ou aiguiser leur esprit critique, en confrontant les points de vue argumentés déjà exprimés dans les médias et sur les réseaux sociaux (> visiteurs de SPOT) souhaitant se sentir utile et contribuer au savoir collectif (> contributeurs de SPOT).

### POSITIONNEMENT

On ne peut définir pour Spot qu'un positionnement voulu puisque la plateforme n'est pas encore lancée. Elle n'a donc pas de positionnement perçu.

Ainsi, Spot souhaiterait se positionner en tant que nouveau média alternatif, factuel et neutre.

# Marketing opérationnel (5P)

## POLITIQUE DE PRODUIT (PRODUCT)

Votre association souhaite proposer un outil que les consommateurs peuvent consulter exclusivement en ligne (pure player). De fait, votre plateforme collaborative vise à mieux comprendre des faits d'actualité ou des sujets de société et à pouvoir se forger une opinion, permettant également de pouvoir éventuellement participer à des débats portant sur ces sujets. En effet, en contribuant à la transmission d'informations, de savoirs et de connaissances, vous permettez à chaque consommateur de pouvoir construire son propre avis sur une question et ainsi, de se positionner dans un débat.

Pour ce faire, votre plateforme a pour but de regrouper des informations déjà relayées par des médias (articles de presse), des scientifiques (publications scientifiques) ou sur les réseaux sociaux, veillant à ce que chaque sujet soit traité dans sa globalité et en toute neutralité. Vous partagez des valeurs qui demandent à ce que chaque question soit abordée en toute transparence, et ce, dans la bienveillance et le respect.

Accéder à une information plurielle et sourcée

**Je découvre les débats**



Enrichir un débat en cours ou en lancer un nouveau

**Je contribue**



D'une part, vous offrez un accès à différentes informations organisées selon les débats proposés par Spot, consultables sur votre page d'accueil via le bouton « Je découvre les débats ».

Lorsque l'on clique sur ce bouton, celui-ci redirige chaque utilisateur vers le milieu de votre page d'accueil, présentant différentes fenêtres : en cliquant sur ces fenêtres, l'utilisateur a accès au(x) débat(s) de son choix, introduit par le sujet qui est cité entre parenthèses. Néanmoins, ces débats sont, à ce jour, non consultables (seul le premier débat est accessible sur votre prototype).



D'autre part, grâce au bouton « Je contribue », vous invitez les consommateurs à collaborer à vos côtés, pour que la plateforme soit utile à tous mais pour que, surtout, tout individu puisse se l'approprier. Ainsi, les utilisateurs – contributeurs – de votre site pourront enrichir la plateforme par des contenus déjà publiés, directement repris sur Spot.

Ensuite, vous permettez aux utilisateurs de Spot de se tenir informés des derniers débats ajoutés sur la plateforme, en les proposant de s'inscrire à votre newsletter sur le bouton destiné à cet effet, située juste au-dessus du footer de votre site web.

**Pourquoi et comment différencier les informations ?**

Selon s'il s'agit d'un fait ou d'une opinion, une information n'a pas besoin des mêmes niveaux de justification.

Nature	Définition	Critères différenciants	Introduction
Fait	Information qui nous apprend quelque chose sur le monde tel qu'il est. Se base sur la méthode scientifique expérimentale.	S'appuie sur des preuves, des études	= Il a été mesuré que ...
Événement	Fait décrivant une action qui s'est déroulée, se déroule ou se déroulera, à une date ou sur une période précise.	Date ou période précise	=
Etude	Étude visant à démontrer un fait par la mesure et l'expérience. S'applique à tout type de science (sciences exactes, sciences physico-chimiques, sciences humaines)	Niveau de preuve	= Une étude montre que ...
Proposition d'action	Proposition qui vise à changer ou maintenir une propriété de notre monde. Une proposition d'action est une opinion portée par le changement. C'est la matière de la Démocratie	Volonté de changement	= Il est nécessaire de ...
Sondage	Méthode statistique d'analyse d'une population humaine ou non humaine à partir d'un échantillon de cette population.	Interrogation d'un échantillon d'une population	= Un sondage montre que ...
Opinion	Prise de position non étayée par des études, ou se basant sur des valeurs	Prise de position non prouvée, ou s'appuyant sur des valeurs	= Je pense que ...
Projection future fait	Information qui projette ce que le monde sera, sur la base d'études	Projection s'appuyant sur des preuves	= Il a été mesuré que ...
Projection future	Information qui projette ce que le monde sera, sur la base de valeurs	Projection non prouvée, ou s'appuyant s'appuyant sur	= Je pense que ...

Puis, votre plateforme semble avoir également un rôle de sensibilisation auprès des consommateurs : de fait, vous mettez en avant l'importance de distinguer les différents types d'information.

**POLITIQUE DE PRIX (PRICE)**

**L**e statut juridique de Spot explique que vous n'avez pas adopté une stratégie de prix. De fait, en tant qu'association, vous œuvrez dans un but non lucratif, offrant un accès totalement gratuit à l'information, tant que celle-ci reste libre d'accès (Open Source).

Cela impose donc des limites en matière de contenus : de fait, les contributeurs doivent partager des informations qui soient diffusables librement, et non relayées par des médias qui nécessitent un abonnement.

**POLITIQUE DE DISTRIBUTION (PLACE)**

**V**otre produit est proposé uniquement en ligne : il n'est donc pas distribué en physique étant donné qu'il est immatériel, mais il se présente sous la forme d'une plateforme que les consommateurs peuvent consulter sur Internet.

**POLITIQUE DE COMMUNICATION (PROMOTION)**

**V**ous communiquez auprès des consommateurs à travers votre site web, sur lequel vous vous revendiquez comme étant « la place du débat public ».

Par ailleurs, sur votre site web (au niveau du footer), vous permettez aux utilisateurs de consulter vos pages Linkedin, Facebook et Twitter. Même si Spot est présent sur le réseau social professionnel Linkedin, comptabilisant 15 abonnées, vous ne semblez pas avoir déjà communiqué auprès des utilisateurs (aucun post n'a, à ce jour, été publié). Concernant Facebook et Twitter, les liens référencés sur votre site web ne redirigent pas vers des pages Facebook et Twitter au nom de Spot, mais au nom de « Débats IDO : l'encyclopédie du débat public ».

## POLITIQUE DE PERSONNEL (PEOPLE)

**E**n tant que plateforme collaborative, vous portez un intérêt particulier quant à la place qu'occupent les futurs consommateurs sur Spot. De fait, vous n'hésitez d'ailleurs pas à les mettre au premier plan, en affirmant que votre plateforme appartient à tout le monde et ne peut vivre qu'avec la contribution de chacun. Ils constituent ainsi un élément essentiel de votre stratégie de croissance.

C'est pour cela que vous souhaitez entretenir une relation privilégiée avec chaque consommateur, leur montrant que chacun a sa place sur Spot et peut contribuer à développer votre plateforme, grâce à leur contribution. En effet, vous avez comme objectif de faciliter leur compréhension face à la masse d'informations publiées dans les médias et sur les réseaux sociaux; puis, vous souhaitez les sensibiliser et les éduquer sur l'importance de distinguer les différents types d'informations qui peuvent être relayés sur les plate-formes ou les sites qu'ils ont pour habitude de fréquenter. Mais, plus encore, vous invitez chaque consommateur à se familiariser avec les débats et sujets de société, afin qu'il puisse développer son esprit critique et qu'il puisse se forger une opinion sur des questions clivantes.

## BILAN

**A**insi, l'étude de vos politiques de prix, de produit, de promotion, de communication et de personnel montre qu'il est nécessaire de promouvoir votre plateforme en mettant en avant la transmission d'informations et de savoirs dont elle permet de faire bénéficier, mais aussi son accessibilité et sa gratuité. Puis, en faisant de Spot une plateforme collaborative, dont le fonctionnement dépend essentiellement de la contribution de ses utilisateurs, il semble important d'encourager les consommateurs à faire partie de votre communauté, en les invitant à contribuer et en leur montrant que sans eux, Spot ne peut vivre.

# DIAGNOSTIC GENERAL

## SWOT

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concept original</li> <li>- Peu d'acteurs se placent sur ce marché de niche</li> <li>- Population française croît de moins en moins aux médias traditionnels</li> <li>- Plateforme non politisée</li> <li>- Permet de se constituer son propre avis</li> <li>- Neutralité des informations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marché de l'information saturé</li> <li>- Concurrence trop dense</li> <li>- Notoriété faible</li> </ul>
<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nouveau moyen d'information</li> <li>- Opportunité au niveau de l'éducation</li> <li>- Première plateforme</li> <li>-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrence trop dense</li> <li>- Marché de l'information saturé</li> <li>- Pas d'espaces de débats</li> </ul>

Le tableau SWOT indique plus de forces que de faiblesses. Cependant, on observe autant d'opportunités que de menaces.

## FCS / CD

### Facteurs clés de succès

Plateforme adaptée à une information rapide

Plateforme intuitive

A pour objectif de changer la manière de s'informer

Fiabilité et clarté des faits = peu ou pas de fake news / informations vérifiées, filtrées...

### Compétences distinctives

Médias/plateforme qui se veut neutre

L'une des seules plateformes qui propose cela

Nouveauté et jeunesse de la plateforme >> l'une des seules plateforme en son genre

Interaction avec son environnement >> utilisation de sondages

# SLOGAN – BASELINE

Nous proposons d'effectuer une transition vers une Baseline plus marquante. De plus, cette ancienne signature pourrait induire en erreur ceux qui ne connaissent pas SPOT car elle la décrit comme un endroit où l'on peut débattre, or ce n'est pas le cas.

Alors « SPOT, éclairons les débats » sera la nouvelle signature qui sera mise en place.

Le verbe « éclairer » est un lien direct au nom SPOT qui lui-même fait référence à SPOTLIGHT. Le choix de l'avoir conjugué à la première personne du pluriel appuie la notion de plateforme collaborative et l'aspect de communauté.

## « SPOT, ÉCLAIRONS LES DÉBATS »

### LOGO

Pour s'assurer une identité visuelle efficace auprès de notre public nous avons retravailler le logo selon plusieurs points qui nous paraissent essentiels.

Il faut pour SPOT, un logo dans l'ère du temps, impactant et surtout qui s'adapte aux différents supports qu'elle compte arborer au fil du temps.

Nous avons travaillé sur un sigle qui rappelle le domaine de l'information de manière ingénueuse et esthétique. Ce journal enroulé sur lui-même représente un S, celui de SPOT. L'avantage d'avoir un symbole est de pouvoir l'utiliser sur différents supports en optimisant la place.



### COULEURS

Pour ce qui est des couleurs, nous avons choisis de garder la logique utilisée par votre ancienne charte graphique pour éviter que la structure soit connotée politiquement. Mais à part le bleu, le rouge, le vert et certaines autres couleurs qui effectivement pourrait nous politiser, nous avons encore une marche de manœuvre non négligeable. Ne passons pas à côté de l'opportunité qu'est d'associer SPOT à une couleur unique et donc de valoriser son identité.

Nous avons choisi d'utiliser le jaune, vue comme la couleur de la science, du savoir et surtout de la lumière. De plus, le jaune est associé au dynamisme. Et oui, SPOT c'est la lumière sur l'information et tout ça rapidement.

# STRATÉGIE COMMUNICATION



**COMMENT BOUSCULER LES HABITUDES  
D'UNE COMMUNAUTÉ D'UTILISATEURS ET DE  
CONTRIBUTEURS, EN INSCRIVANT SPOT COMME  
ÉTANT UN NOUVEAU MOYEN D'INFORMATION ?**

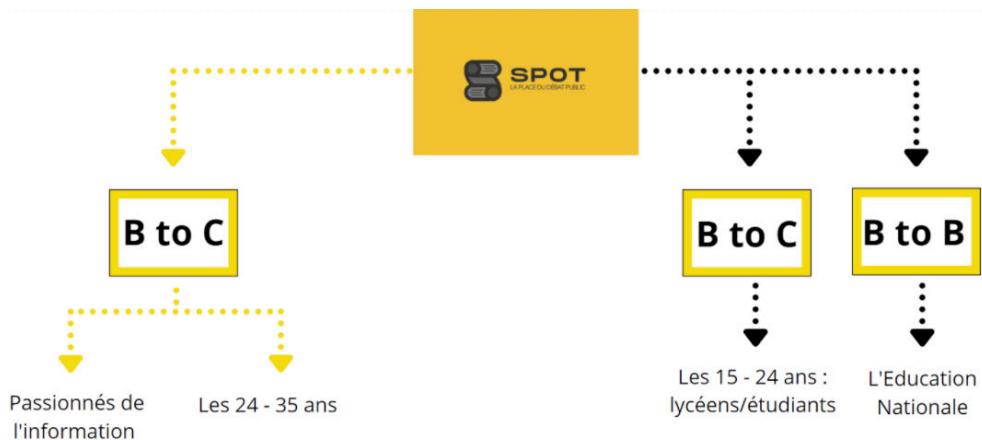
# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## OBJECTIFS

Pour répondre à cette problématique nous allons mettre en oeuvre une stratégie de communication poursuivant deux types d'objectifs :

- **A court terme** : Créer une communauté génératrice de contenu et de moyens permettant le lancement du site :
  - Utilisateurs (ceux qui s'informent)
  - Contributrices (ceux qui ajoutent des sources et des contenus)
  - Donateurs (ceux qui donnent de l'argent sur Ulule)
- **A long terme** : Insérer la plateforme SPOT dans les habitudes de consommation de l'information des Français.

## CIBLE



..... ➤ : stratégie à court terme

.... ➡ : stratégie à long terme

## CIBLE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE :

### Communication B to C :

Dans le cadre de cette nouvelle stratégie de communication, SPOT doit mettre en place une communication B to C, afin de toucher les utilisateurs de SPOT c'est-à-dire les consommateurs qui vont s'informer sur ce dernier et ceux qui vont contribuer à la diffusion de contenus sur la nouvelle plateforme.

**Mais qui vont être ces consommateurs, utilisateurs, contributeurs de ce nouveau site internet ?**

**Dans le cadre de cette nouvelle stratégie de communication qu'elles vont être les personnes à cibler ?**

Pour définir la cible de cette nouvelle stratégie de communication, nous avons mis en place un questionnaire que nous avons diffusé sur nos réseaux sociaux personnels. Nous avons récolté plus de 300 réponses avec un panel constitué majoritairement d'étudiants/lycéens (88,8%) âgés de 15 à 25 ans. Voici les chiffres à retenir :

- 95% des personnes ayant répondu à ce questionnaire (dont 88,8% de jeunes de 15 à 25 ans) s'intéresse à l'actualité,
- 95% de ces personnes utilise internet comme premier support d'information
- 83,8% estime qu'il est nécessaire de connaître les tenants et les aboutissants d'un sujet/débat d'actualités pour bien le traiter et se faire son propre avis
- 91,2% est intéressé par le concept de Spot

Ces chiffres permettent d'établir le constat suivant : aujourd'hui les jeunes âgés de 15 à 24 ans se tournent de plus en plus vers Internet pour s'informer et délaissez les médias traditionnels. Mécontent du traitement médiatique de l'information, ces jeunes, étudiants ou lycéens, cherchent d'autres sources d'information que celle présente sur les médias traditionnels et s'informent de plus en plus sur Internet. Cependant, là encore, ces jeunes ne sont pas contents du traitement médiatique de l'information sur internet et sur les réseaux sociaux car selon eux il est important de connaître les tenants et les aboutissants d'un sujet d'actualité ou d'un débat.

Ainsi beaucoup d'entre eux pourraient être intéressé par un site internet comme Spot.

Il est donc nécessaire pour vous de cibler en priorité cette tranche d'âge :

**Les 15 à 24 ans, lycéens et étudiants, hommes comme femmes, de toutes CSP confondus.**

Pourquoi ? Parce que SPOT répond à une véritable demande de la part de ces jeunes, qui aujourd'hui cherchent des sources d'information alternatives, neutres et transparentes.

En effet, ces jeunes lycéens et étudiants, âgés de 15 à 24 ans sont en pleine période de transition à l'âge adulte. Ils sont en train de grandir et d'évoluer. Devenant indépendants, ils cherchent à penser par eux-mêmes, à adopter des valeurs et des comportements qui leur sont propres et à se créer leur propre capacité de réflexion et opinion politique. Ainsi, ils s'intéressent de plus en plus à l'actualité et cherchent à la décrypter avec leur moyen afin de se créer leur propre opinion. Mais dans une époque où l'information est de plus en plus complexe, politisé et polluée, cela est difficile. Ainsi Spot est la solution pour cette jeunesse qui souhaite s'informer et prendre part aux débats de notre société.

## PERSONAS

**Prénom :** Victoria Richard

**Sexe/Age :** Femme, 21 ans

**Situation familiale :** célibataire

**Profession :** étudiante en droit / serveuse CDI

**Habitat :** appartement, studio étudiant à Angers



**Centres d'intérêt :** Victoria aime le sport et surtout le Rugby mais n'en pratique pas. En revanche elle jouait au tennis en club mais a dû arrêter pour se consacrer à ses études. Petite, elle souhaitait devenir actrice mais abandonna ce rêve . Néanmoins Victoria est toujours aussi passionnée par cet art et se rend régulièrement au cinéma. Elle se passionne également pour l'éloquence et s'intéresse beaucoup à cet art. Elle a lu de nombreux livres sur le sujet comme « La parole est un sport de combat » de Bertrand Périer et regarde de nombreux films ou documentaires. Grande passionnée de musique, Victoria est très ouverte d'esprit, elle écoute de tout mais principalement de l'électro et de la house. Elle se rend chaque été à des festivals nationaux ou internationaux avec toute sa bande d'amis. Elle voit ses amis très souvent et a une vie sociale bien remplie. Toujours déterminée à s'amuser, elle ne rate pas une soirée étudiante de sa Fac.

À côté de la fac, elle travaille en tant que serveuse en CDI afin de payer son loyer mais aussi ses courses. Elle est indépendante financièrement, paye un loyer, des impôts et vient d'avoir son permis de conduire.

Victoria devient donc une véritable adulte. Elle s'intéresse de plus en plus à l'actualité et aux sujets de société majeurs. Elles aiment regarder des émissions de débats pour voir comment chacun se défend, quelle rhétorique ils utilisent et s'il est convainquant. S'intéressant à l'actualité, Victoria tente de la décrypter tout en se créant un vrai avis personnel pour chaque sujet.

**Points de contact :** Victoria délaisse de plus en plus les médias traditionnels et utilise beaucoup la presse écrite ainsi que les réseaux sociaux.

Aujourd'hui Victoria a de plus en plus de difficultés à s'informer. En effet, elle trouve que le marché de l'information est de plus en plus saturé et que l'information est de plus en plus politisée ainsi que subjective. Ainsi il lui est difficile de se créer un avis objectif puisqu'elle aimera trouver davantage de médias où l'information est neutre mais aussi transparente afin de comprendre chaque actualité et de la décrypter elle-même, pour un avis purement objectif.

**Profil social :** Victoria n'est pas quelqu'un de timide mais n'est pas quelqu'un de très extravertie non plus. Elle a de nombreux amis et ne cherche pas forcément à faire de nouvelles rencontres.

**Profil professionnel :** A la faculté, Victoria n'est pas la plus travailleuse. Elle fait partie de ces élèves qui ne travaillent que lorsqu'ils ont un objectif ou que le cours les intéresse vraiment. Si ce n'est pas le cas, elle fera le strict minimum mais se débrouillera toujours pour s'en sortir. Elle ne s'investit que quand ça lui plaît. Au travail, c'est autre chose, Victoria est très sérieuse et très motivée. Elle est très souriante et aime ce qu'elle fait.

**Profil émotionnel :** Curieuse, Victoria a soif de connaissances lorsque le sujet l'intéresse. Elle est également toujours positive, peu importe la situation, elle voit toujours le bon côté des choses. C'est une personne assez réfléchie avant de parler d'un sujet et débattre dessus par exemple, elle aime connaître le sujet et savoir de quoi on parle. De plus, elle ne se laisse pas marcher sur les pieds grâce à son fort caractère.

**Objectifs produits/services :** lorsque Victoria se rend sur le site Internet, elle va chercher à s'informer sur l'actualité. Lorsqu'elle va s'intéresser à un sujet, elle va lire les tenants et les aboutissants du sujet afin de bien le comprendre et à partir de ça, elle va le décrypter et se faire son propre avis. Victoria ne va pas contribuer au remplissage mais va contribuer en créant du trafic sur le site internet. Elle ne va pas forcément diffuser du contenu mais va se servir du contenu des autres utilisateurs de Spot pour s'informer.

**Les 25 - 34 ans : encore étudiants ou jeunes actifs, hommes comme femmes, célibataire ou en couple vivant seul, en collocation ou avec conjoint(e), de toutes CSP confondus.**

En effet, ces jeunes deviennent de véritables adultes, durant cette période, ils vont avoir leur propre foyer, un travail, des responsabilités, parfois même une famille etc... Ils deviennent donc plus matures, plus sérieux, avec plus de recul sur les choses.

Ils vont se concentrer sur des choses plus sérieuses et de manière régulière comme l'actualité et l'information qu'ils vont suivre de plus en plus régulièrement avec leurs propres habitudes de consommation de l'information. Et durant cette période où l'information va devenir un véritable centre d'intérêt, Spot doit s'inscrire dans ces habitudes de consommation de l'information que cette cible est en train de prendre. Il est donc nécessaire pour vous de cibler cette tranche d'âge.

**Prénom :** Romain Kaufmann

**Sexe/Age :** Homme, 31 ans

**Situation familiale :** en couple mais pas marié, père de famille de Milo, 1 ans et demi

**Profession :** Directeur commercial chez Sony Music France

**Habitat :** vit à Paris dans le 20ème arrondissement, dans son appartement avec sa compagne et son fils.



**Centres d'intérêt :** comme son métier l'indique, Romain aime la musique, il travaille dans l'industrie musicale ce qui lui a permis d'être très ouvert d'esprit musicalement. Il écoute de la pop, de la House, de la variété, du Rock, du rap... bref, un peu de tout. C'est aussi un amateur de sport, particulièrement passionné de football et surtout du P.S.G.

Le samedi ou dimanche après-midi, lui et sa femme aiment se rendre au cinéma pour se retrouver. Lorsqu'il n'y a rien au cinéma, ils se contentent de regarder leur série Vikings au chaud, chez eux.

Il se rend régulièrement au Musée avec sa femme, elle aussi passionnée d'art moderne. Ce couple aime se retrouver avec des amis chez les uns et les autres. Indépendant financièrement depuis quelques années, Romain devient un véritable père de famille avec des responsabilités professionnelles et familiales. Il arrive dans la trentaine et commence sa vie de parents. Il s'intéresse de plus en plus à l'actualité.

**Points de contact :** Il se désintéresse de plus en plus des médias d'informations traditionnels. Il regarde de moins en moins la télévision sauf pour le sport car il apprécie de moins en moins le traitement médiatique des sujets d'actualités sur ce type de média. Ainsi il s'informe de plus en plus sur la presse écrite et presse en ligne. Romain commence à suivre des médias précis et à développer de réelles habitudes de consommation de l'information. Il aime également partager sur ses réseaux sociaux différents contenus qui lui semblent pertinents.

**Profil social :** Il est très sociable. Il aime le contact humain et rencontrer de nouvelles personnes. Il aime débattre avec ses proches ou même avec des inconnus. Ouvert d'esprit, il n'est pas borné et écoute les opinions de chacun. Mais comme à son habitude, Romain pense avoir raison. Et ça, il est toujours déterminé à le prouver. Il aime apprendre des choses aux autres et partager ses connaissances, son savoir ainsi que ces sources.

**Profil professionnel :** Au travail, il est très professionnel. Il peut être parfois râleur, mais c'est parce qu'il est assez perfectionniste et qu'il est toujours déterminé à respecter ses objectifs.

**Profil émotionnel :** Romain est quelqu'un de très positif et très altruiste. Il a toujours le sourire et aime amener sa positive attitude partout où il passe. Très sûr de soi, parfois presque trop, il aime avoir le dernier mot et montrer aux autres qu'il a raison. Cependant il sait avouer lorsqu'il a vraiment tort.

**Objectifs produits/services :** Il va utiliser Spot afin de contribuer au savoir collectif par le partage de sources d'information qu'il aura estimé pertinentes, aux autres utilisateurs du site internet afin de les éduquer et de les aider à bien comprendre et décrypter l'actualité. De plus, n'étant pas un ancien consommateur de l'information, il va chercher à décrypter l'actualité grâce à la plateforme et aux partages des autres utilisateurs. Ainsi, il va découvrir de nouveaux articles etc... qui vont lui permettre de décrypter plus en profondeur l'actualité et d'ajouter Spot à ses habitudes de consommation de l'information.

**Cependant Spot ne s'adresse pas qu'aux jeunes. D'une manière générale Spot va s'adresser aussi à toutes ces personnes qui s'intéressent beaucoup à l'information et qui souhaitent contribuer aux savoirs collectifs :**

Les passionnés de l'information : tout âge, homme comme femme, de toutes CSP confondus partageant un intérêt fort pour les sujets d'actualités et la contribution au savoir collectif.

Ce sont toutes les personnes qui aiment s'informer de ce qui se passe dans le monde et qui aiment décrypter l'actualité tout en se faisant leur propre avis sur la question. Au-delà de ça, ce sont toutes les personnes qui aiment s'informer et diffuser leurs connaissances ainsi que leurs sources d'information. Ils aiment éduquer les gens sur comment chercher l'information et comment se forger un propre avis ou encore sa propre conscience politique. Ces personnes cherchent des sources d'information fiables, neutres et transparentes, sans parti pris, afin de connaître le sujet, les différents avis sur le sujet pour enfin se faire son propre avis. Ils sont confrontés aujourd'hui à la même problématique que la jeunesse par rapport à l'information : dans une époque où l'information neutre et fiable est de plus en plus rare, Spot deviendrait une véritable solution pour toutes ces personnes et répondrait à un véritable besoin.

Spot leur permettrait de partager les articles qui leur semblent pertinents, tout en partageant leurs sources d'information afin d'éduquer les plus jeunes sur comment bien s'informer.

Ce sont ces personnes qui contribueraient le plus à la diffusion ainsi qu'au partage d'articles sur le site.

Cette cible serait en grande majorité les contributeurs de votre site Internet.

Il est donc nécessaire pour Spot de toucher cette cible dans sa communication.

**Prénom :** Eric Durand



**Sexe/Age :** Homme, 44 ans

**Situation familiale :** Marié, père de deux enfants, Mathias 12 ans et Lola 8 ans

**Profession :** Campaign manager dans une agence de marketing digital

**Habitat :** vit à Paris dans le 14ème arrondissement, dans un appartement avec sa famille

**Centres d'intérêts :** Eric Durand est un véritable passionné de lecture. Il a lu de nombreux romans, des grands classiques de la littérature aux romans documentaires en passant par les romans policiers. Eric Durand aime tous types de livres et est très ouvert d'esprit. Abonné aux cinémas Gaumont Pathé, il se rend très souvent au cinéma et au théâtre, quand il en a l'occasion. Il aime aller à des expositions mais fidèle à sa personnalité, il ne prend pas d'audioguide, il souhaite se faire sa propre interprétation de l'œuvre. Il s'intéresse beaucoup à l'actualité et aux différents sujets sociétaux qui font débat, mais aime aussi prendre part au débat public. Il aime défendre ses idées et débattre lorsque c'est nécessaire.

Ouvert d'esprit, il est prêt à accepter ses torts lorsqu'il n'a pas raison. Très sociable, il se rend souvent chez ses amis avec ou sans sa femme pour diner le week-end, et ces dîners finissent toujours par un débat ! D'une manière générale, Eric aime partager ce qui lui plaît ou ce qu'il lui a plu sur ses réseaux sociaux ou encore aux membres de son entourage. C'est la personne de votre entourage qui poste régulièrement « je vous recommande à tous un super un livre que j'ai lu récemment etc... » ou bien « j'ai lu dernièrement un super article sur... à lire impérativement ! ». Eric aime contribuer au savoir collectif mais aime bien aussi conseiller aux autres des expériences ou lectures qui lui ont semblé pertinentes.

**Points de contact :** Tous les matins, il est au rendez-vous de Thomas Legrand sur France Inter. Il aime cette émission et y réagit sur ces réseaux sociaux. Il regarde de moins en moins la télévision et lit la presse écrite ou la presse en ligne. Eric est aussi très présent sur ses réseaux sociaux, Facebook, Whatsapp et Twitter.

**Profil social :** Dans la vie de tous les jours, Eric n'est pas du tout timide mais n'est pas « grande gueule » pour autant. Il est très sociable, aime le contact humain, rencontrer de nouvelles personnes et échanger avec eux. Il est très ouvert d'esprit.

**Profil professionnel :** Au travail, il est imperturbable. Très rigoureux dans ce qu'il entreprend, il aime atteindre les objectifs fixés et faire son maximum pour y parvenir. Il est très perfectionniste.

**Profil émotionnel :** Eric est optimiste et toujours positif. Il encourage toujours ses amis, ses collègues, les membres de sa famille, il aime les conseiller dans leurs projets et les pousser à aller au bout de leurs idées. Il reste toujours positif peu importe la situation et aime voir le bon côté des choses plutôt que le mauvais. C'est également une

personne très bienveillante, qui aime bien aider les autres et les conseiller. Il aime diffuser ce qui lui plaît, que ce soit des articles, des lectures etc... Il aime partager sa connaissance et ses sources d'information afin d'aider les autres et de leur apprendre des choses. Enfin, c'est une personne qui n'aime pas qu'on lui dise ce qu'il faut penser ou faire, il aime être libre et est très attaché à son indépendance.

**Objectifs produits/services :** Lorsqu'il va se rendre sur le site internet, il va chercher à partager avec les autres utilisateurs tous les articles et les lectures qu'il aura pu lire ou dont il aura entendu parler, portant sur différents sujets d'actualités afin d'aider les autres à s'informer et leur apprendre à comment s'informer. Il va se rendre sur ce site pour contribuer au savoir collectif, c'est un utilisateur contributeur. De plus, s'il est vraiment séduit par le concept, il sera susceptible de participer au financement du site via la cagnotte.

En résumé, Spot doit parvenir à cibler dans sa stratégie de communication B to C trois cibles :

**Les 15 à 24 ans, lycéens et étudiants, hommes comme femmes, de toutes CSP confondus.**

**les 25 - 34 ans : encore étudiants ou jeunes actifs, hommes comme femmes, célibataire ou en couple vivant seul, en collocation ou avec conjoint(e), de toutes CSP confondus.**

**les passionnés de l'information : tout âge, homme comme femme, de toutes CSP confondus partageant un intérêt fort pour les sujets d'actualités et la contribution au savoir collectif.**

## CIBLE DE LA STRATÉGIE LONG TERME ET COURT TERME

### 1- Ciblage de la stratégie à court terme :

Cependant cette stratégie de communication globale étant divisée en deux stratégies de communication, une à court terme et une à long terme, il faut répartir ces différentes cibles.

**Ainsi dans la stratégie de communication à court terme il serait intéressant de cibler :**

les passionnés de l'information qui aiment se tenir au courant de l'actualité, décrypter les différents sujets et contribuer au savoir collectif en partageant les différents articles qui leur semblent pertinents et clairs.

En effet, cette cible s'inscrit dans une stratégie à court terme car lors du lancement du site internet, ce sont ces personnes qui seront les premiers utilisateurs de Spot, qui diffuseront du contenu sur cette plateforme collaborative et qui l'animeront. Grâce à eux, Spot sera lancé et possédera assez d'articles et de contenus pour attirer d'autres utilisateurs, qui eux, ne viendront que dans le but de s'informer. De plus ces personnes, séduites par le concept de Spot, pourront être susceptibles de participer financièrement au développement du site internet, en participant à la cagnotte Ulule.

### 2 - Ciblage de la stratégie à long terme :

**Toujours dans le cadre de cette stratégie à court terme, il sera aussi nécessaire de cibler :**

les jeunes de 25 à 34 ans.

Pourquoi eux ? Comme expliqué précédemment, cette cible arrive à un âge de maturité.

Ainsi elle va accorder de plus en plus d'importance à l'information et va choisir en quelque sorte les différents médias et plateformes qui vont s'inscrire dans leurs habitudes de consommation de l'information. De ce fait Spot est un projet qui pourrait lui plaire, qu'elle pourrait soutenir et auquel elle pourrait participer tout en contribuant financièrement ou bien en partageant des articles.

Ainsi il est important de les prendre en compte dans la stratégie à court terme concernant le lancement de Spot. Ils pourront financer le développement du site via des dons sur la cagnotte Ulule et/ou ajouter du contenu sur les différents sujets du site internet.

**Dans la stratégie de communication à long terme, il est donc nécessaire de cibler :**

les jeunes de 15 à 24 ans.

En effet, une fois la stratégie à court terme lancée, les personnes qui utiliseront Spot seront dans un premier temps des utilisateurs contributeurs, qui diffuseront du contenu permettant de décrypter l'actualité. Ainsi après qu'ils aient partagé des articles sur cette plateforme, il faut conquérir des utilisateurs qui viendront consommer cette information pour comprendre et décrypter l'information : les jeunes de 15 à 24 ans.

Ces nouveaux utilisateurs de Spot et nouveaux membres de la communauté auront pour objectif premier de s'informer via Spot là où la première cible de la stratégie à court terme avait pour objectif de transmettre et de diffuser l'information.

De plus, les cibles touchées dans le cadre de la stratégie de communication à court terme seront bien sûr à prendre en compte dans la stratégie à long terme, puisque une fois conquises, ces cibles devront être fidélisées afin que sur le long terme, elles deviennent de véritables membres de la communauté Spot.

Pour ce qui est de la communication B to B, elle se mettra en place dans le cadre de la stratégie à long terme avec comme cible de communication les collectivités territoriales.

Il faut savoir qu'aujourd'hui en France, le fonctionnement pédagogique des lycées est une compétence propre à l'État, c'est-à-dire que c'est l'État qui gère l'acquisition de matériels pédagogiques pour les lycées. En effet, c'est le ministre de l'Education Nationale, avec ses conseillers qui sont en charge du fonctionnement pédagogique des lycées.

Ainsi pour insérer Spot dans les cursus scolaires des lycées dans certaines régions, il faut mettre en place une communication directe avec le Bureau des cabinets qui s'occupe de traiter tous les courriers du ministre de l'Education Nationale et les différentes demandes. Il faudrait donc mettre en place une communication B to B avec des grosses institutions pour les lycées. Même problème pour les Universités.

C'est la raison pour laquelle cette communication se mettrait en place dans la stratégie à long terme.

Aujourd'hui Spot n'a pas le statut pour prétendre jouer un tel rôle dans les programmes scolaires et être pris au sérieux par de telles institutions. Néanmoins, l'objectif de cette stratégie à long terme est de développer Spot sur le long terme, de créer une véritable communauté et d'être reconnue sur le territoire national.

Ainsi dans la continuité de cette stratégie sur le long terme, Spot pourrait prétendre jouer un rôle important dans le cursus scolaire de ces lycéens et étudiants, une fois que la plateforme aura un vrai statut reconnu.

Afin d'appuyer nos propos et de rendre le projet réalisable, nous avons pu contacter madame Laure Moline, Responsable des Relations Publiques à Paris, travaillant directement aux côtés de la Maire de Paris.

En lui expliquant clairement le projet et ses objectifs, Madame Moline nous a répondu très sincèrement : « Vous savez, votre projet, est vraiment très intéressant d'un point de vue citoyen ». SPOT venait d'avoir des accords de principes.

Par cette phrase, nous voyons bien que SPOT a lieu d'exister, qu'il ne s'agit pas d'une idée en l'air. Dans la suite de la discussion, SPOT est ressorti comme un "chouette projet", avec une réelle utilité pour résoudre un réel besoin, qui n'est autre que la « vraie information ».

Ce projet plein de sens a été souligné, par la responsable RP, comme intéressant en tant que média, car les utilisateurs se trouvant principalement sur les plateformes digitales.

Le projet a moyen d'exister concrètement aux côtés de collectivités locales ou bien territoriales. SPOT profite de la « mauvaise forme » des médias classiques, et peut s'imposer dans les collèges ou lycées.

Ce projet est réalisable, mais il demande du temps. Pénétrer le système scolaire demande une agrémentation, qui se demande ensuite à l'Éducation Nationale.

SPOT peut le faire, c'est ambitieux certes, mais complètement rationnel. En ayant eu précédemment des accords de principes, Madame Moline nous a confirmé que le projet pouvait avoir vie, mais qu'il fallait être vigoureux sur la question du placement politique.

## **PROMESSE**

- 1) Participer au développement d'un projet novateur dans le traitement de l'information
- 2) Devenir membre d'une communauté qui fournit les outils pour débattre

SPOT vous permettra de vous informer rapidement sur des débats de société sur la base d'une information véridique synthétisée sur une plateforme neutre et communautaire

# INNOVATION

**L**e concept que nous développerons au travers de notre stratégie de communication  
est le suivant : révolutionner la façon de s'informer.

Les médias d'informations sont nombreux et se renseignent dans un panel de sources très élargi. Cette diversité augmente le risque de se retrouver avec une information erronée ou parasitée par une opinion. Cela impacte inévitablement la fiabilité de ces canaux.

De plus, ces médias nous apportent rarement l'information dans son intégralité, c'est-à-dire les faits, les opinions pour et contre. Ils ne contribuent donc pas à l'enrichissement des débats sur des sujets de société.

Développer l'esprit critique et une opinion basée sur la totalité de l'information correspond ainsi à une innovation. Une innovation qui permettra aux utilisateurs d'avoir toutes les clés en main pour débattre. Il ne sera plus influencé par des convictions ou des croyances mais au contraire, il sera guidé par des faits avérés qui forgeront une opinion et un débat bien fondé.

# CAMPAGNE ULULE

Pour mener à bien cette stratégie de communication, il est nécessaire d'obtenir un financement. C'est pour cela que lancer une campagne de crowdfunding constitue un moyen efficace de récolter ces fonds en les sollicitant auprès d'un large public, tout en contribuant à rassembler de nouveaux membres au sein de votre communauté de Spotteurs.

Il existe plusieurs types de campagnes de crowdfunding visant à financer un projet. Mais en ayant recours à la plateforme de financement participatif Ulule, vous permettez à Spot de se développer grâce à des dons (en échange de contreparties).

Afin de pouvoir toucher au plus près vos potentiels contributeurs, dans le cadre de votre campagne de crowdfunding, nous avons étudié les motivations ainsi que l'intérêt des consommateurs et des entreprises qui contribuent à un projet à travers des dons.

D'après l'étude « Panorama National des générosités » (2015), 61% des dons récoltés en 2015 émanaient des particuliers, tandis que le reste provenait des entreprises. Plusieurs profils de donateurs se dégagent parmi ces donateurs, que se distinguent par leur classe sociale, leurs socio-styles ou par leur âge.

Cette étude montre que les individus les plus aisés ont plus tendance à donner : de fait, 42% des donateurs ont un salaire mensuel supérieur à 2300 € (contre 22% pour ceux qui ont un salaire de 1500 € à 2300 €) et 21% pour les individus qui ont en dessous de 1500 €.

Par ailleurs, les personnes diplômées sont plus sensibles à effectuer des dons car ils sont souvent plus informés sur certaines causes. De même, les jeunes de moins de 35 ans sont plus sensibles aux causes : 43% d'entre eux seraient d'ailleurs prêts à organiser une collecte de fonds sur les réseaux sociaux.

D'une part, les consommateurs se dirigeant vers les plateformes de financement participatif souhaitent découvrir des initiatives qui les intéressent et soutenir des porteurs de projets dont l'histoire et/ou l'expertise les ont particulièrement interpellés. Dans d'autres cas, ils se rendent sur ces plateformes pour soutenir des proches dans la concrétisation de leur projet.

Par ailleurs, concernant les entreprises contributrices du financement participatif, certaines contribuent financièrement à des projets car elles souhaitent soutenir une cause (social, environnementale, etc.) qui partage les mêmes valeurs que leur organisme, soucieuses de pouvoir y être engagées et de pouvoir y adhérer.

Puis, lorsque l'on étudie les campagnes de crowdfunding qui ont eu un impact considérable sur Ulule, on remarque que ce sont les campagnes qui ont accordé une importance toute particulière à la mise en avant et à la promotion du projet qui ont réussi à séduire les consommateurs : il ne suffit plus de simplement présenter son projet, mais il faut raconter votre histoire et fédérer une communauté qui pourra y adhérer.

## BILAN:

Cette étude montre ainsi que, pour que Spot arrive à séduire de potentiels contributeurs, il est primordial de mettre en avant votre concept, vos objectifs, votre histoire et vos valeurs, afin de sensibiliser les consommateurs sur l'utilité de votre plateforme. Il faut également expliquer que la somme récoltée sera utilisée à bon escient et dans un but précis : développer votre plateforme collaborative et fédérer une communauté de Spotteurs.

Pour mener à bien cette stratégie de communication, il est nécessaire d'obtenir un financement. C'est pour cela que lancer une campagne de crowdfunding constitue un moyen efficace de récolter ces fonds en les sollicitant auprès d'un large public, tout en contribuant à rassembler de nouveaux membres au sein de votre communauté de Spotteurs.

De ce fait, nous avons émis des recommandations stratégiques pour le déploiement de cette campagne, qui prennent en compte ces motivations et visent à ce que votre campagne de crowdfunding soit efficace et permette d'obtenir le financement nécessaire au développement de Spot.

## RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

### Définir le temps et la période de déploiement de la campagne de crowdfunding

Tout d'abord, même si il est possible de déployer votre campagne de crowdfunding jusqu'à 90 jours, Ulule recommande de lancer une campagne de financement participatif pendant une durée pouvant s'étaler de 30 à 45 jours en moyenne, étant donné que les collectes courtes ont un taux de succès supérieur et rendent votre campagne beaucoup plus dynamiques. De fait, plus les consommateurs auront le temps de contribuer à votre projet, moins ils seront pressés d'investir. De plus, la plus grande partie des contributions arrive au début et à la fin. Cela montre que votre campagne devra être suffisamment longue pour toucher le plus de consommateurs, mais assez courte pour inciter les prospects à participer et qu'ils ne prennent pas trop de temps à se décider.

Nous vous recommandons de déployer votre campagne de crowdfunding dès le lundi 1er mars 2021, et ce, pendant 33 jours (jusqu'au vendredi 2 avril 2021). De fait, d'après les différentes études réalisées par Ulule sur les différentes campagnes de crowdfunding qui ont été un succès, il est plus efficace de débuter une campagne de crowdfunding un lundi ou un jeudi : c'est durant ces deux jours-ci qu'Ulule comptabilise le plus de contributions, où il semble plus facile de captiver l'attention des utilisateurs. De plus, débuter la campagne début mars vous permettra de lancer Spot en avril ou en mai, vous assurant de pouvoir développer votre site en amont (sous réserve d'obtenir le financement).

### Définir le montant du financement de la campagne et fixer des objectifs

Lorsque vous devrez soumettre votre projet auprès d'Ulule, vous devrez fixer vos objectifs concernant le montant que vous souhaiteriez atteindre grâce à cette campagne de crowdfunding.

**Quel est le montant minimal que vous voulez collecter sur Ulule ? ⓘ**

Sur Ulule, vous devez atteindre 100% de l'objectif pour récupérer l'argent. Mais c'est juste un point de départ ! En moyenne, les projets sont financés à 140%. Vous pourrez aussi choisir un mode prévente en fixant un objectif en nombre de ventes (et pas en argent).

<input type="radio"/> Moins de 3 500 €	<input type="radio"/> Entre 3 500 € et 8 000 €
<input type="radio"/> Entre 8 000 € et 15 000 €	<input type="radio"/> Entre 15 000 € et 30 000 €
<input type="radio"/> Plus de 30 000 €	<input type="radio"/> Je ne sais pas

Modifier le pays et la devise ▾

Il faut atteindre 100% des objectifs avant la fin de la campagne, au risque que les personnes ayant participé soient remboursées. Ainsi, nous vous conseillons de ne pas vous fixer des objectifs beaucoup trop hauts au départ de la campagne, puis de fonctionner par palier, ce qui permettra à votre campagne d'être plus dynamique.

Au niveau du montant, il est recommandé par Ulule de toujours mettre moins que le montant du financement désiré. De plus, comme l'indique Ulule sur son site web, le premier cercle (à savoir, vos proches, votre réseau professionnel et votre communauté) doit vous apporter près de 30% de vos objectifs : de ce fait, il est primordial que vous visiez, dans un premier temps, un objectif que vous êtes certains de pouvoir atteindre grâce à votre premier réseau.

De ce fait, étant donné que vous nécessitez de 40 000 € pour mener à bien votre projet, nous vous conseillons de vous fixer pour objectif, de collecter un montant minimal situé entre 15 000 et 30 000 €. Ainsi, lorsque le premier objectif sera atteint, votre campagne sera considérée comme étant un succès rapide, permettant au projet Spot de devenir viral et de se hisser, sur le site Ulule, en tête de la page des projets, triée en fonction de la "Popularité".

### Comment fonctionne la popularité sur Ulule ?

Vous avez sans doute remarqué que lorsque vous arrivez sur la page d'accueil d'Ulule ou sur l'outil de découverte des projets, le filtre de base est celui de la "popularité". De quoi s'agit-il ?

Tout simplement des projets qui ont eu le plus de soutiens différents durant les 48 dernières heures. Ce score est recalculé toutes les heures, automatiquement. Ce calcul est totalement automatique, l'équipe Ulule n'a pas d'influence sur ce score de popularité.

Plus votre projet a donc de personnes qui le soutiennent sur un temps court, plus il a de chance d'avoir un score de popularité fort durant les 48 heures qui suivent cet afflux de soutiens. A vous de jouer de faire venir beaucoup de soutiens en peu de temps et avoir ainsi un fort score de popularité pendant 48 heures !

## Créer et partager du contenu continuellement et interagir avec les potentiels contributeurs et les contributeurs

Être actif dans la promotion de votre campagne de crowdfunding est primordial pour veiller à ce qu'elle fonctionne et soit efficace. De fait, il est nécessaire que vous soyez particulièrement actif pendant la campagne, sans oublier néanmoins de communiquer avant et après son déploiement.

Interagir avec les potentiels contributeurs et les contributeurs constitue une étape à ne surtout pas négliger : ces échanges contribuent en effet à créer une relation de confiance et de proximité avec les consommateurs qui souhaiteraient éventuellement contribuer : vous pourrez ainsi directement les rassurer ou les conforter dans leur choix de contribuer à votre projet. Cela favorise, par ailleurs, la création et la fidélisation de votre communauté.

### Partager du contenu dans l'espace "News"

Dans l'espace spécialement dédié aux « News » (les actualités partagées par le porteur du projet sous forme de posts), proposé sur la page où votre projet sera mis en avant, vous pourrez interagir avec les contributeurs en leur envoyant des messages. De même, vous pourrez obtenir les coordonnées de vos contributeurs voire même les contacter afin de les remercier pour leur soutien. En outre, vous avez également la possibilité, sur Ulule, de pouvoir publier une news uniquement réservée à vos contributeurs, qui leur sera envoyée par mail.

Puis, toujours dans cet espace « News », vous pourrez également échanger avec les utilisateurs qui ont mis en favoris votre projet : de ce fait, nous vous recommandons de publier des posts de relance afin de rappeler à ces utilisateurs/potentiels contributeurs les échéances de la campagne, de leur présenter les objectifs qui ont été atteints, ou encore, de mettre en avant ce qu'il reste à financer pour que votre projet puisse aboutir.

### Dans l'espace "Commentaires" ou dans l'espace "Foire aux Questions" (FAQ)

Sur Ulule, les contributeurs pourront vous envoyer un message direct, tandis que les non contributeurs qui souhaiteraient obtenir davantage d'informations sur votre projet et éventuellement y contribuer pourront vous laisser un commentaire, qui sera visible par tous, ou vous poser une question dans la FAQ.

**De ce fait, nous vous recommandons fortement de faire appel à un community manager, c'est-à-dire une personne qui sera spécialement disponible pour répondre aux questions des contributeurs ou des potentiels contributeurs et communiquer activement (à travers des posts), que cela soit sur Ulule mais aussi sur vos différents réseaux sociaux.**

### Spot, un projet « Solidaire et citoyen »

Ulule permet de référencer les projets dans différentes catégories, permettant à ses utilisateurs de pouvoir consulter les projets en cours de financement ou financés selon différentes thématiques.

En prenant en compte les valeurs de Spot, nous vous recommandons de lancer une campagne de crowdfunding en inscrivant le lancement de votre plateforme comme étant un projet « Solidaire & Citoyen », étant donné que votre objectif consiste à inciter les consommateurs à faire vivre Spot par leur participation, et constitue ainsi une forme de solidarité : le partage d'informations.

De plus, les études réalisées par Ulule sur les projets qu'elle a pu présenter montrent que les projets « Solidaire & Citoyen » sont ceux qui collectent le plus de fonds : un atout pour Spot, qui s'inscrit dans une démarche solidaire et participative pouvant donner envie d'y contribuer.

### Proposer différentes contreparties variant selon les différents niveaux de contributions

Vous devez permettre à vos contributeurs de recevoir des contreparties en échange de leur(s) don(s). Leur promettre une contrepartie permet d'impliquer les utilisateurs dans le projet et de les motiver à financer votre projet : de ce fait, vos contreparties doivent vous ressembler et être en adéquation avec votre projet et vos cibles.

Étant donné que la contribution moyenne sur Ulule s'élève à 51€ (voir tableau ci-dessous), il faut donc soigner les différents niveaux de contributions que vous proposerez, plus précisément lorsque la contribution dépasse 25 euros (contribution médiane et la plus fréquente) : plus leur contribution sera élevée, plus leur contrepartie aura de la valeur ou sera davantage symbolique.

Nous avons listé, selon les différents niveaux de contributions que nous vous recommandons, les différentes contreparties que vous pourrez proposer. Étant donné que vous ne disposez pas d'un large choix de contreparties, compte tenu de vos moyens, nous vous recommandons de proposer cinq niveaux de contributions. Ces contreparties seraient avant tout des contreparties symboliques, des signes de reconnaissance pour les contributeurs ayant participé financièrement à votre projet :

<b>1€ et plus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mention de son nom dans les donateurs de la semaine, dans le post dédié à ce sujet sur les réseaux sociaux de Spot et sur l'onglet "News".</li> </ul>
<b>30€ et plus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mention du nom du donateur sur la plateforme Spot lorsqu'elle sera finalisée</li> <li>- Mention de son nom dans les donateurs de la semaine, dans le post dédié à ce sujet sur les réseaux sociaux de Spot et sur l'onglet "News".</li> </ul>
<b>50€ et plus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gain de 50 points crédités sur le compte Spot du contributeur (si celui-ci ne dispose pas d'un compte de Spotted, il devra s'en créer un pour bénéficier de cette contrepartie). Plus il gagnera de points sur ce compte, plus il sera considéré comme un Spotted engagé dans la communauté.</li> <li>- Mention du nom du donateur sur la plateforme Spot lorsqu'elle sera finalisée</li> <li>- Mention de son nom dans les donateurs de la semaine, dans le post dédié à ce sujet sur les réseaux sociaux de Spot et sur l'onglet "News".</li> </ul>
<b>100€ et plus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lettre de remerciements dédicacée de la part de Samy et Aurélien</li> <li>- Donner un statut privilégié sur la page d'accueil de Spot</li> <li>- Gain de 100 points crédités sur le compte Spot du contributeur (si celui-ci ne dispose pas d'un compte de Spotted, il devra s'en créer un pour bénéficier de cette contrepartie).</li> <li>- Mention du nom du donateur sur la plateforme Spot lorsqu'elle sera finalisée</li> <li>- Mention de son nom dans les donateurs de la semaine, dans le post dédié à ce sujet sur les réseaux sociaux de Spot et sur l'onglet "News".</li> </ul>
<b>500€ et plus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Statut privilégié attribué</li> <li>- Gain de 500 points crédités sur le compte Spot du contributeur (si celui-ci ne dispose pas d'un compte de Spotted, il devra s'en créer un pour bénéficier de cette contrepartie).</li> <li>- Lettre de remerciements dédicacée de la part de Samy et Aurélien</li> <li>- Gain de 100 points crédités sur le compte Spot du contributeur (si celui-ci ne dispose pas d'un compte de Spotted, il devra s'en créer un pour bénéficier de cette contrepartie).</li> <li>- Mention du nom du donateur sur la plateforme Spot lorsqu'elle sera finalisée</li> <li>- Mention de son nom dans les donateurs de la semaine, dans le post dédié à ce sujet sur les réseaux sociaux de Spot et sur l'onglet "News".</li> </ul>

### Insérer un widget sur la page d'accueil du site web de Spot

Pendant la campagne de crowdfunding, nous vous recommandons fortement d'insérer un widget afin de suivre en temps réel le déroulé de la campagne. Cela incitera les visiteurs de votre site à y contribuer puis à confirmer la crédibilité de votre campagne de financement participatif.

### Évaluer les performances de la campagne + le trafic : Liens tracés

Enfin, il est toujours pertinent d'évaluer les performances d'une campagne, afin de voir si celle-ci fonctionne. Ulule permet d'analyser ces performances, grâce à des liens trackés qu'elle met à votre disposition.

En utilisant un lien tracké, vous pouvez suivre la provenance de vos contributeurs. De même, Ulule ajoute des paramètres de tracking à tous les boutons de partage disponibles sur la page présentant votre projet, sur le parcours de contribution et sur les boutons des e-mails envoyés directement via Ulule.

Par exemple, si un utilisateur et/ou contributeur partage votre campagne de crowdfunding en utilisant un lien que vous avez tracé, vous pourrez découvrir les nouveaux contributeurs qui ont participé au financement de votre projet grâce au partage de cet utilisateur. Ainsi, cela permet de découvrir quel public est le plus attiré par votre projet, ce qui pourra vous montrer la nécessité de communiquer davantage auprès de ce public.

Bien évidemment, il sera primordial de communiquer activement sur votre campagne de crowdfunding pour favoriser sa réussite : pour cela, nous vous proposons d'accompagner le lancement de cette campagne par le déploiement de plusieurs actions de communication médias et hors-média, qui soient adaptées au public que nous souhaitons cibler.

# DESIGN PRÉSENTATION PROJET ULULE



## POURQUOI SPOT ?

SPOT VEUT APPORTER UNE SOLUTION À LA PROBLÉMATIQUE DE L'INFOBÉSITE, AMENANT À LA CONFUSION, L'INCOMPRÉHENSION OU ENCORE LE REJET.

- 90% des citoyens pensent que les médias devraient privilégier un traitement moins rapide et plus approfondi de l'information

**AUJOURD'HUI, NOUS CONSTATONS QUE LES CITOYENS FONT FACE :**

- A une surcharge informationnelle
- A une attitude de défiance face à l'information et aux médias traditionnels
- A des enjeux climatiques, sanitaires, sociaux, démocratiques majeurs nécessitant l'accès à des informations plurielles et fiables, ainsi que des sources croisées et vérifiées.

« 90% de Français attendent en priorité des médias qu'ils fournissent une information fiable et vérifiée »  
ASSEMBLÉE GÉNÉRALE DE LA CHAMPIGNON DE LA PRESSE ET DE LA CRITIQUE, 2019

## COMMENT ÇA MARCHE ?

SPOT C'EST UNE PLATEFORME ULULEUSE INTRÉPIDE QUI POUR CHAQUE DÉBAT DE SOCIÉTÉ RASSEMBLE ET ORGANISE DE MANIÈRE COLLABORATIVE L'EVENTAIL DES INFORMATIONS DÉJÀ PUBLIÉES DANS LES MÉDIAS.

## NOTRE OBJECTIF

APPORTER UNE SOLUTION AUX CONSOMMATEURS QUI SE RETROUVENT PERDUS FACE À LA MASSE D'INFORMATION PARFOIS TECHNIQUE, PORTANT SUR DES SUJETS ET DÉBATS DE SOCIÉTÉ DONT ILS NE CONNAISSENT PAS LES TENANTS ET LES ABOUTISSANTS.

### TOUT CELA SERA POSSIBLE AVEC LA VERSION FINALE DE NOTRE PROJET, GRÂCE À VOUS !

**DES INFORMATIONS PARTAGÉES SELON PLUSIEUX CRITÈRES :**

- Des thématiques : culture, démocratie, économie, planète, emploi & travail, impôt et fiscalité, éducation et enseignement, population, planète, qualité de vie, santé, sécurité et justice, sciences et techniques



- Critère géographique : débats locaux, départementaux, régionaux, nationaux et européens.

**UNE PLATEFORME COLLABORATIVE CONSTRUITE AUTOUR DE QUATRE AXES :**

**LIRE**  
**COMPRENDRE**  
**SE FORGER UNE OPINION**  
**CONTRIBUER**

## NOS VALEURS

**TRANSPARENCE**  
C'est la clé de notre succès et succès, c'est à l'impact des personnes et de nos actions sur notre société, est supérieur dans l'autonomie et en engageant et initie le citoyen à la participation active à la construction d'un monde plus juste et plus équitable avec son voix et son avis avec son.

**NEUTRALITÉ**  
Tout visiteur peut encoder des informations ou renseigner des champs.

**BÉNÉVILLENCE ET RESPECT**  
L'esprit d'argumentation domine les débats et non pas l'émotion ou l'agressivité.

**ACCÉSSIBILITÉ MATERIELLE ET INTELLECTUELLE**  
Site gratuit, multi-support, plusieurs niveaux de lectures possibles.

## L'ÉTAT ACTUEL DU PROJET



**LE FINANCEMENT**

**NOS BESOINS**

**40 000 €**

**A QUOI VA SERVIR LE FINANCEMENT ?**

**À 10 000 €**  
Nous pourrons développer notre plateforme afin qu'elle puisse être proposée à tous les utilisateurs

**À 20 000 €**  
Nous pourrons faciliter la navigation des utilisateurs et des contributeurs sur la plateforme, afin qu'une expérience utilisateur soit plus agréable et plus dynamique.

**À 30 000 €**  
Nous pourrons communiquer au sein de la plateforme pour la familiarisation et ainsi toucher un plus large public afin de rassembler de nouveaux membres au sein de la communauté des Spotters.

**À 35 000 €**  
Nous pourrons faire évoluer Spot, en organisant des ateliers-débats pendant lesquels tous les membres de sa communauté se réuniront pour échanger sur des sujets de société.

**À 40 000 €**  
Nous aurons les moyens nécessaires pour enrichir notre plateforme de fonctionnalités, afin de les sensibiliser sur le traitement de l'information et les familiariser avec notre plateforme, dans le but que cet outil devienne leur nouveau mode de consommation de l'information.

Récolter cette somme nous permettrait également de multiplier ces interventions auprès de plusieurs collectivités territoriales permettant ainsi d'élargir notre communauté.



## L'ÉQUIPE SPOT



**SAMY**  
FONDATRICE DE SPOT

C'est une personne qui aime l'innovation et l'entrepreneuriat. Elle a une grande passion pour l'éducation et l'apprentissage. Ses idées sont toujours novatrices et elle aime travailler en équipe pour atteindre des objectifs communs.



**AURÉLIEN**  
CO-DIRECTEUR DE SPOT

C'est un entrepreneur dans la production audiovisuelle et investit beaucoup de temps dans l'animation et la gestion du projet. Il a une grande expérience dans la création de contenu et aime partager ses connaissances avec les autres. Il aime également collaborer avec d'autres personnes pour créer quelque chose de vraiment spécial.

**SEUL ON VA PLUS VITE, MAIS ENSEMBLE ON VA PLUS LOIN !**

En soutenant notre campagne, vous permettrez le développement d'une plateforme collaborative qui facilitera l'accès à l'information et contribuera à ce que chacun puisse construire son propre avis sur un sujet de société.

Vous garantissez à tous les utilisateurs de pouvoir consulter des sources fiables et vérifiées, qui sont cotéées et vérifiées sur une seule plateforme. Quoi de plus simple pour s'informer ?

Com D. Hom

42

## ACTIONS DE COMMUNICATION

### VIDÉO PRÉSENTATION PROJET ULULE

Pour présenter et promouvoir notre projet sur Ulule, nous avons réalisé une vidéo de présentation. Celle-ci répond aux normes des plateformes de crowdfunding et permettra d'introduire le concept de SPOT d'une manière divertissante et originale.



**REGARDER**

<https://www.youtube.com/watch?v=9FSAgyXAo5E&feature=youtu.be>

### POPCORN

- Domingo: 953 600 followers sur Twitch
- 60 000 visionnages en direct en moyenne par émission
- PopCorn : 132 000 abonnés sur YouTube / 50 000 abonnés sur Twitter
- Replay YouTube : 100k vues moyen par émission + 50k vues en moyenne pour l'extrait dédié au passage du challenger de la semaine
- Également disponible en podcast (Spotify, Deezer, Soundcloud, Apple Podcasts, Google Podcasts)

#### Présentation de Popcorn

Pierre Alexis « Domingo » Bizot, animateur sur la plateforme Twitch et présentateur de l'émission PopCorn, réunit chaque mardi soir à 20h, près de 60 000 spectateurs devant leurs écrans.

Avec son équipe de chroniqueurs et ses invités de marque (Jamy de C'est pas Sorcier, Samuel Étienne, Bigflo et Oli, Squeezie, etc.), ils réagissent à l'actualité avec un ton à la fois sérieux et décalé. En mêlant divertissement et débat, Domingo mobilise une communauté jeune prête à discuter de sujets de société divers. Les viewers âgés de 18 à 34 ans représentent en effet près de 55% des utilisateurs de Twitch.

L'équipe de Popcorn aborde régulièrement les faits récents dans une chronique appelée « L'Actu de PA ». Il s'agit en général d'un instant de débat autour de sujets d'actualité entre le présentateur et les chroniqueurs. Ils interagissent également avec les commentaires en direct sur le chat Twitch ou sur le hashtag #Popcorn.

#### Le Challenger de la semaine

En collaboration avec la marque Diesel, Domingo dédie une chronique à un intervenant extérieur surnommé « Challenger de la semaine ». Pendant 15 à 20 minutes, ce dernier partage en direct une chronique sur un sujet qui le concerne. Cela peut être un talent, une passion, un métier ou une campagne de crowdfunding comme Spot. Les personnes choisies sont en général porteuses d'une nouveauté, d'une innovation : Spot s'ancre parfaitement dans l'esprit de cette chronique.

Il n'est pas nécessaire d'être connu pour participer à l'émission, cette chronique vise à donner la parole à des anonymes mais surtout de la visibilité. Comme on peut le voir, les challengers profitent de la forte audience et de l'important taux d'engagement de Domingo pour agrandir leur propre communauté.

Ainsi, Spot pourra tirer parti de cette intervention afin de créer une base de communauté active sur les réseaux sociaux mais également susceptible de participer à la campagne Ulule.

Le fonctionnement de Twitch encourage la participation des spectateurs en interagissant avec le streamer mais également en les aidant financièrement. Pour cela, la plateforme d'Amazon a mis en place un système d'abonnement et de dons pour les streamers.

## E-MAILING :

### Présentation de l'e-mailing :

Avec près de 42,2 millions d'utilisateurs de l'e-mail en France et pas moins de 1,4 milliard de mails envoyés chaque jour (France), l'e-mailing est devenu un moyen d'information très réputé, indispensable dans la recherche de prospects ainsi que dans la fidélisation de ceux-ci.

Par sa simplicité d'utilisation et son fort taux de fidélisation, l'e-mailing représente un retour sur investissement très intéressant (28,5%).

Cette stratégie de communication reposant sur l'e-mailing aura donc pour objectif; la fidélisation de vos donateurs ainsi que prospects à l'aide d'une transparence d'information impartiale pouvant engendrer une lever de fonds.

### Utilité et apports de l'e-mailing :

L'e-mailing permettrait à SPOT d'envoyer un message personnalisé de façon automatisée avec un coût d'opération très faible, voire inexistant (gratuit).

Les campagnes d'e-mailing nous offriraient un ciblage maîtrisé, permettant à SPOT de s'adresser directement aux Spoteurs ou bien donateurs selon le contexte désiré; qu'il s'agisse d'une annonce personnelle ou plus générale.

Les retours suite à l'e-mailing sont relativement élevés et rapides. C'est le parfait moyen afin de récolter des fonds et recevoir des retours (5 à 15%) de la part des contributeurs (donateurs, spoteurs...). L'e-mailing est 40 fois plus efficace que les réseaux sociaux quand il s'agit de récolter de nouveaux prospects, clients, donateurs.

D'autre part, celui-ci nous permettrait d'influencer d'environ 138 % l'engagement de vos prospects/donateurs.

Et enfin, il sera possible de mesurer la campagne d'e-mailing par l'accès à divers chiffres permettant d'analyser les retours ainsi que l'impact de l'e-mailing, tel que le taux de d'ouvertures/transferts et le taux de clics.

**Voici quelques chiffres (en moyenne) des retombées de l'e-mailing en France :**

Taux d'ouverture moyen = 17,8 %

Taux d'ouverture BtoB = 15,1 %

Taux d'ouverture BtoC = 19,7 %

Taux de clic moyen = 5,22 %

Taux de délivrabilité moyen (e-mail boîte principale) = 99,3 %

Taux de désabonnement moyen = 0,1 %

Taux de conversion moyen = 1,22 %

59 % des consommateurs sont influencés par l'e-mailing

**(après ulule) :**

Afin de maintenir mais surtout renforcer les liens créés entre vos donateurs et prospects, SPOT communiquera via une newsletter (e-mailing) sur les Spoteurs de l'année/du mois.

Cette newsletter sera alors rédigée chaque mois puis diffusée à l'aide du système de message automatique personnalisé. Par ailleurs SPOT informera perpétuellement les Spoteurs sur l'évolution (de son média) et de toutes les améliorations apportées à SPOT au fil du temps (ex : nouvelle rubrique, nouvelle interface...) via ce même système.



## NEWSLETTER:

Les newsletters sont un véritable levier de visibilité, de conversion ainsi que de fidélisation, connues aussi sous un autre nom, l'e-mailing.

L'utilisation de newsletters portant sur différents contenus, vous permettrait de maintenir une certaine relation avec vos Spoteurs. Vos Spoteurs recevront alors divers contenus personnalisés via e-mail de façon automatisée dans le but de maintenir la relation qui existe entre SPOT et les Spoteurs mais aussi les prospects.

Certaines newsletters auront pour vocation le partage de connaissances, tandis que d'autres chercheraient à informer les Spoteurs.

Les newsletters concernant le partage de connaissances seraient des notifications sur un sujet/débat notable qui pourrait susciter la curiosité ainsi que l'attention des Spoteurs ou prospects (exemple : élection présidentielle, loi contre l'avortement...).

D'autre part les newsletters à visée informative, communiqueront sur les différentes nouveautés/améliorations et politiques d'utilisation/confidentialité qui sont ou seront apportées à SPOT.

Par ailleurs afin de renforcer la fidélisation des Spoteurs avec votre média SPOT :

Un e-mail plus général sera envoyé chaque mois et année afin de remercier les Spoteurs pour leur contribution.

Et un e-mail plus personnel mais toutefois à destination de tous les Spoteurs sera envoyé encore une fois chaque mois/année afin d'annoncer et remercier les Spoteurs les plus investis (exemple : classements des trois meilleurs Spoteurs du mois ou de l'année).

Quelques chiffres pour une organisation à but non lucratif :

Taux d'ouverture moyen = 25,2 %

Taux de conversion moyen = 15,11 %

CTR (Click-through rate\*) = 2,6 %

CTOR (Click-to-open rate\*) = 14,3 %

\*Le CTR représente le nombre de personnes qui ont suivi des liens ou images dans votre mail comparé au nombre envoyé.

\*Le CTOR représente nouveau les personnes qui ont interagi avec les liens, mais uniquement parmi celles qui l'ont ouvert.



### INDUSTRY AVERAGES



OPEN RATE

Advertising and Marketing Agencies	19.30%
Agriculture, Forestry, Fishing & Hunting	20.50%
Automotive and Aerospace	12.60%
Construction, Contracting, and Manufacturing	22.40%
Consumer Packaged Goods	14.50%
Education	23.40%
Engineering, Architecture and Design	20.40%
Financial Services	20.20%
Food and Beverage	13.00%
Government	30.50%
Healthcare Services	19.70%
IT / Tech / Software Services	17.60%
Logistics and Wholesale	18.90%
Media, Entertainment, and Publishing	18.10%
Nonprofit	25.20%
Other	19.10%
Professional Services	18.00%
Real Estate, Design and Construction Activities	19.90%
Retail	13.90%
Travel, Hospitality, and Leisure	15.70%
Unknown	17.50%
Average	17.80%



CLICK-THROUGH RATE



CLICK-TO-OPEN RATE

2020 Global Email Benchmarks data

## RÉSEAUX SOCIAUX POUR CAMPAGNE ULULE :

La promotion de la campagne Ulule sera faite régulièrement sur les réseaux sociaux. Ce moyen efficace et gratuit de communiquer auprès d'une communauté établie ou d'utilisateurs fraîchement conquis, est un élément fondamental de la communication du Ulule.

Celle-ci s'opérera sur les différentes plateformes disponible selon différents critères:

Le profil des utilisateurs du réseau social

L'ordre du message à faire passer

L'avantage de référencement organique qu'elle confère

L'avantage des supports disponibles (possibilité de faire des lives, story, post écrit....)

**Les actions prévus sur les réseaux sociaux afin de promouvoir la campagne Ulule sont les suivants:**

-Visuel de remerciement aux différents paliers de la campagne Ulule.

Cela permettra d'informer les utilisateurs de l'avancement de la campagne de crowdfunding. Nous en profitons pour remercier les donateurs et encourager les autres à donner.

Instagram - Twitter - Facebook - Linkedin - Page Ulule - Story Instagram

-Visuel d'information sur l'avancement de SPOT / News sur l'association

Toujours dans un but d'informer la communauté, ces posts permettront de donner un aperçu du développement de SPOT et de montrer le sérieux du projet (donner envie d'investir éventuellement).

Instagram - Twitter - Facebook - Linkedin - Page Ulule

-Story quotidiennes

La mise en place de story quotidiennes sera essentielle pour avoir une présence optimale sur internet. La masse de post est dangereuse et expose un risque de perte d'abonnée mais la diffusion de story permet de toujours être présent d'un point de vue référencement et donc de remonter dans le fil d'actualité des abonnées. Les story seront des reposts de visuels publiés, des vidéos de remerciement des fondateurs et de l'équipe, des séances question/réponse avec les abonnées, etc... Les story permettent également de publier sur l'avancement de la cagnotte et d'appeler aux dons juste avant un gros palier.

Instagram - Facebook



# CRÉER UNE COMMUNAUTÉ

## ACTIONS DE COMMUNICATION

### ORGANISATION DE DÉBATS DE "SPOTTEURS" :

Pour créer une communauté de Spotteurs, nous avons pensé rassembler les contributeurs financiers (ayant soutenu le projet sur Ulule) ainsi que les potentiels utilisateurs et/ou contributeurs de Spot dans le cadre d'événement physiques, dans le but de favoriser les interactions, chose qu'ils ne peuvent pas faire sur la plateforme. Ces événements seraient filmés, diffusés sur la chaîne Youtube de SPOT et partagés sur les réseaux sociaux de la plateforme.

Comme l'affirme un article de L'ADN (« Communauté de marques, mode d'emploi », publié le 10 juillet 2017), pour créer une communauté, il ne suffit pas de regrouper des personnes au sein d'une communauté virtuelle. Il faut également que ses membres aient des interactions entre eux, contribuant ainsi à créer puis à renforcer leur sentiment d'appartenance à leur communauté.

#### Organisation de débats mensuels pour rassembler la communauté Spot

Pour pallier ce manque d'interactions que peuvent ressentir les futurs utilisateurs de Spot, nous avons donc pensé à mettre en place des événements physiques, constituant un moyen efficace de créer et fédérer la communauté : ceux-ci prendraient la forme de débats, organisés une fois par mois.

Dans un premier temps, ces débats s'inscriraient dans notre stratégie à court terme, c'est-à-dire qu'ils seraient organisés dès la fin de la campagne Ulule : les personnes invitées à débattre dans le cadre de ses événements seront une partie de contributeurs ayant participé au financement du projet sur Ulule.

Ce type d'événements fera partie des contreparties que vous proposerez durant votre campagne de financement participatif. Cependant, l'organisation de débats ne sera pas communiquée pendant la campagne de crowdfunding : les sujets seront annoncés quelques jours avant la tenue du débat, communiqués sur les réseaux sociaux. Ces débats pourraient débuter dès la fin de la campagne de crowdfunding, en avril 2021.

#### « Vous êtes invités pour prendre part à un débat : vous serez CONTRE. »

Ces cartes transmises aux contributeurs auront deux fonctions : remercier les contributeurs pour leur soutien et les inviter à participer à un débat sur un sujet que Spot leur soumettra.

Sur le dos de chaque carte de remerciements, sera indiqué quelle position le contributeur devra prendre lors du débat : soit il devra être « Pour » une cause et la défendre, soit il devra être « Contre » elle et présenter les arguments qui la réfutent. Ce choix sera fait aléatoirement. De ce fait, une personne pourra être amenée à défendre une cause à laquelle elle ne croit pas : c'est là toute la richesse du débat, puisqu'elle devra épouser la cause, grâce à des arguments qu'elle devra rechercher en amont.

Ce travail de recherches demandera à chacun de s'informer en amont sur le sujet qui lui sera soumis quelques jours avant le débat, afin de trouver les arguments nécessaires : d'où l'utilité de se rendre sur Spot !

En effet, à travers l'organisation de ces débats, nous souhaitons inciter les consommateurs à s'informer autrement, en se rendant sur votre plateforme, qui centralise toutes les informations pouvant nourrir leur argumentation lors des débats. Ainsi, les personnes invitées à prendre part à ces événements pourront se familiariser avec les différentes fonctionnalités de la plateforme et surtout, commencer à l'utiliser en tant qu'outil leur permettant de récolter des arguments pour débattre.

Dans un second temps, nous pensons qu'il serait pertinent que ces débats soient organisés sur le long terme, s'inscrivant dans la stratégie de communication à long terme. Mais cette fois-ci, les conditions de participation seraient modifiées : désormais, ces événements pourront réunir tous les utilisateurs et/ou contributeurs de Spot qui souhaiteraient assister à ces événements, et plus seulement les contributeurs financiers. Pour participer aux débats, il faudra que chaque participant s'inscrive aux sessions programmées à lesquelles ils aimeraient participer : chaque personne s'inscrit pour participer à un débat portant sur un sujet donné. Lorsque les participants recevront un mail de confirmation, ce courriel leur indiquera quelle position ils devront prendre pendant le débat : soit ils devront être POUR, soit ils devront être CONTRE.

#### Des débats filmés, organisés dans des espaces gratuits

Nous pensons qu'il serait intéressant de filmer ces débats afin qu'ils puissent être retransmis sur la page Youtube de Spot ainsi que sur les réseaux sociaux. Comme le montre le Blog du Modérateur, 63% des internautes regardent une vidéo tous les jours : cela montre que le format vidéo est extrêmement consommé, d'autant plus par les 18-24 qui sont de gros consommateurs de vidéos (84% regardent des vidéos tous les jours ou presque). Nous vous recommandons donc de diffuser ces débats en ligne : ils pourront être consommés par des utilisateurs qui, ne connaissant pas votre plateforme, pourront être séduits par votre concept et devenir membres de la communauté Spot.



Afin d'organiser ces débats, nous avons cherché des lieux qui seraient adaptés à ce type de format, sans pour autant vous ajouter une charge financière supplémentaire. C'est pour cela que nous avons privilégié des espaces loués gratuitement, proposés par des collectivités territoriales.

Dans un premier temps, nous avons étudié les locations d'espaces proposés par la Ville de Paris, qui met à disposition des associations des salles d'établissements scolaires, et ce, gratuitement. Les locaux scolaires situés à Paris peuvent en effet être utilisés en dehors du temps scolaire par des associations qui œuvrent dans le domaine éducatif, socioculturel, culturel ou sportif : vous pouvez donc envisager à cette possibilité, dans la mesure où elle vous permettra d'éviter le financement d'une location de salle. De ce fait, les débats organisés par Spot pourraient ainsi se dérouler dans des salles de classe. Pour cela, vous devrez, en amont, signer une convention d'occupation, signée après autorisation de la Ville de Paris et de l'établissement scolaire concerné. Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter la personne chargée de toute demande de mise à disposition de locaux scolaires (voir ci-dessous), ou vous pouvez directement vous rendre sur le site de la Ville de Paris, via ce lien : <https://www.paris.fr/pages/locaux-a-use-ponctuel-5406>.

**Monsieur BLOCHE Patrick, Adjoint à la Maire de Paris, chargée de toutes les questions relatives à l'éducation, à la Petite enfance et aux familles**  
**9, Place de l'Hôtel de Ville**  
**75196 PARIS RP**

Dans un second temps, vous pourrez également organiser ces débats dans des espaces loués par des universités : l'université de Paris, la Sorbonne propose la location d'espaces au sein de leur faculté. Ces espaces ont plus ou moins une grande capacité d'accueil : de ce fait, vous pourrez envisager cette possibilité lorsque vous souhaiterez organiser des débats réunissant un nombre de participants plus important.

## ATELIERS DANS LES UNIVERSITÉS :

Afin de d'entamer la construction d'une communauté d'utilisateurs (qui alimentent le site et viennent chercher des informations), nous souhaitons réaliser plusieurs ateliers dans différentes universités.

### Pourquoi des ateliers dans des universités ?

Ce sont dans les lieux liés à l'éducation que nous allons retrouver nos cibles. En effet durant les différents cursus scolaires les étudiants sont amenés à effectuer des recherches pour réaliser leurs travaux ; c'est sur internet que 98% des étudiants vont régulièrement à la pêche d'informations et d'arguments. Nous avons remarqué que dans les universités on constate que de plus en plus d'associations sont créées chaque année, notamment des associations organisant des concours d'éloquence et/ou des débats. C'est donc ici que nous avons décidé d'aller chercher vos premiers utilisateurs.

#### Le déroulement des ateliers :

Les ateliers prendraient la forme d'un atelier de présentation de la plateforme Spot. On y découvrirait le fonctionnement de la plateforme aussi bien pour trouver des infos que pour en ajouter.

Par la suite, nous allons lancer les étudiants dans la préparation d'un débat dont ils auront préalablement choisi le thème. Le choix du thème aura lieu sur les réseaux sociaux de leurs associations mais également sur les nôtres, cela va permettre d'intéresser les principaux consternés en leur proposant un sujet qui parle au plus grand nombre mais également de créer du trafic sur nos réseaux.

Une fois la phase de préparation du débat terminée nous allons laisser les étudiants débattre entre eux.

#### Les retombées de ces ateliers :

Ces ateliers vont nous permettre de nombreuses choses sur le court terme et sur le long terme.

#### Court terme :

Dans un premier temps nous allons commencer à chercher des utilisateurs comme dis précédemment mais également commencer à faire connaître Spot dans un milieu où la recherche d'information est une tâche quasi quotidienne.

#### Long terme :

Cela va nous permettre grâce au bouche à oreille d'agrandir la communauté spot et de commencer à se faire connaître dans le milieu de l'éducation. Ceci sur le long terme peut déboucher sur de nombreuses opportunités comme des subventions ou encore une agrégation de l'état qui placerait Spot comme une plateforme référence.



## COMMUNICATION RÉSEAUX SOCIAUX :

Une fois de plus dans un but de fidéliser les utilisateurs actuels de SPOT, une forte présence sur les réseaux sociaux sera établie. Cela permettra également de créer une communauté de futurs utilisateurs qui seront invités à visiter le site après la découverte de SPOT sur ses différents comptes.

La présence de SPOT sur les réseaux sociaux servira le référencement naturel de la plateforme, un point de référence sera précisé pour chaque réseau utilisé.

**Les types de posts envisagés pour le développement de SPOT après la campagne Ulule sont:**

**-Visuel d'information sur l'avancement de SPOT / News sur l'association**

Toujours dans un but d'informer la communauté, ces posts permettront de donner un aperçu du développement de SPOT et de montrer le sérieux du projet (donner envie d'investir éventuellement).

Instagram - Twitter - LinkedIn - Page Ulule

**-Story quotidiennes**

La mise en place de story quotidiennes sera essentielle pour avoir une présence optimale sur internet. La masse de post est dangereuse et expose un risque de perte d'abonnée mais la diffusion de story permet de toujours être présent d'un point de vue de référence et donc de remonter dans le fil d'actualité des abonnées. Les story seront des reposts de visuels publiés, des vidéos de remerciement des fondateurs et de l'équipe, des séances question/réponse avec les abonnées, etc... Les story permettent également de publier sur l'avancement de la cagnotte et d'appeler aux dons juste avant un gros palier.

Instagram

**-Visuel «débat de la semaine»**

Ces visuels seront un moyen d'exposer les différents débats et sujets du site SPOT. Cela va inciter les abonnées de nos différents réseaux sociaux (potentiellement des utilisateurs du site) à se rendre sur SPOT. La mention "en savoir plus sur Spot.fr" appelle effectivement à consulter plus d'article et de créer du trafic. Pour augmenter le nombre de visiteurs du site, il faut multiplier les points d'accès à celui-ci et les réseaux sociaux auront ce but dans cet exemple.

De plus, les espaces commentaires des différents réseaux sociaux serviront de place de débat et nourriront "l'après SPOT" qui nous semble nécessaire pour la durabilité de la plateforme.

Instagram - Twitter - LinkedIn

**-Débats filmés et retransmis**

Toujours dans un but de créer et d'avoir la main sur un "après SPOT", les débats organisés pour la campagne de communication seront filmés et retransmis sur nos réseaux sociaux. Cela permettra d'alimenter SPOT avec un contenu impliquant les utilisateurs et appuyer la notion de communauté. D'un point de vue de référence, cette méthode permettra d'avoir un bon SEO pour le site en y intégrant des vidéos de notre chaîne YouTube. Cette série de débats filmés créera un engouement et nous espérons donner l'envie de participer aux utilisateurs.

YouTube - site SPOT

Annoncer les nouvelles vidéos de débat sur les différents réseaux sociaux en post et story, les liens redirigent sur le site qui, lui, intégrera la vidéo YouTube.

**-Vidéo tutoriel YouTube - Story à la une**

A destination des nouveaux utilisateurs de SPOT, une série de vidéo tutoriel sera réalisée. Ces vidéos ont pour but de former rapidement et simplement l'utilisation de la plateforme. Entre 30 et 60 secondes, 70% de l'audience regarde la vidéo jusqu'au bout. Elles ne dépasseront donc pas les 1 minute pour optimiser le visionnage de la vidéo et toucher le maximum de personnes.

La diffusion de ces vidéos se fera sur la chaîne YouTube de SPOT. Celle-ci constitue un élément important du référencement du site. Elle permet une forte présence sur internet et est un moyen efficace de former les utilisateurs de la plateforme.

Ces vidéos seront également disponibles sur le site de SPOT dans une rubrique dédiée au fonctionnement du site. De plus, l'intégration de vidéo YouTube permet un meilleur référencement naturel et de plus grande chance de remonter en tête des résultats de moteur de recherche.

Les vidéos de la chaîne YouTube seront classées et triées selon des playlists ce qui permettra, une fois de plus, un référencement optimal et une navigation intuitive pour les utilisateurs.

# LE DEBAT DE LA SEMAINE

## "LE DÉPLOIEMENT DE LA 5G "

- La 5G a un débit internet jusqu'à 10 fois plus rapide et plus performant que la 4G.
- La norme actuelle 4G, est proche de la saturation dans les zones denses.
- Le déploiement de la 5G nécessite plus d'antennes que la 4G.

Retrouvez plus d'arguments sur [www.spot.fr](http://www.spot.fr)



# TUTORIEL #1

## AJOUTER UN DÉBAT



**SPOT**  
LA PLACE DU DÉBAT PUBLIC

The screenshot shows a YouTube channel page for 'Spot.fr'. The channel has 650,000 subscribers. The main video thumbnail is titled 'TUTORIEL #1 AJOUTER UN DÉBAT' and features the SPOT logo. Below the video, there is a description: 'Comment ajouter un débat sur Spot.fr'. The channel navigation bar includes links for HOME, VIDEOS, PLAYLISTS, CHANNELS, DISCUSSION, ABOUT, and a search bar. Below the navigation bar, there is a section for 'UPLOADS' with thumbnails for videos #2 through #7, each with a timestamp of '1 an et 1 mois ago'.

## LES DIFFÉRENTS RÉSEAUX SOCIAUX ET POURQUOI LES UTILISER :

### Instagram:

En accord avec notre cœur de cible, le réseau social Instagram se veut jeune et à la pointe des dernières technologies du domaine. Vidéo en direct, Story, Photo, vidéo, texte et récemment Reels, la plateforme est un outil qui permettra d'informer notre communauté en instantané.

L'aspect léger des contenus qui y circulent peut nous permettre d'adopter un ton moins formel et de s'adonner à une communication qui s'immisce facilement dans le quotidien de nos abonnés.

### Twitter:

Ce réseau social devenu un outil d'information pour beaucoup, cache en réalité un moyen de se créer un référencement naturel gratuit en sans effort. En effet, l'algorithme twitter permet de remonter dans les première page des moteurs de recherche toutes mentions qui nous concerne. Images et mots clés sont alors à publier en masse sur la plateforme.

De plus, grâce à la proximité avec ses abonnées que Twitter offre, le réseaux social peut nous permettre de l'utiliser en tant que "service après-vente".

Dans notre cas précis, Twitter donnera l'occasion à nos utilisateurs de donner vie à SPOT en débattant sur les sujets.

### Linkedin:

Linkedin va nous permettre de communiquer sur un ton plus formel par rapport à des messages qui doivent être transmis à des cibles présentes pour s'informer et non se divertir. La moyenne d'âge étant plus grande et le niveau d'étude également, la communication visant les contributeurs financiers et en article se fera dessus.

### Facebook:

Facebook apportera une visibilité supplémentaire sans effort grâce à sa liaison avec Instagram. En effet, les deux réseaux sociaux appartenant au même groupe, les posts de l'un se publient sur l'autre. Cela permet de créer une communauté sans grande gestion de la plateforme, ce qui n'est pas négligeable.

A l'image de Twitter, Facebook va permettre à notre communauté de trouver un espace où débattre et d'avoir le contrôle ou du moins une vue sur les conséquences de SPOT.

### Youtube:

Youtube va permettre d'ajouter du contenu vidéo sur une chaîne suivis par notre communauté. La retransmission de nos passages TV, voeux du nouvel an, Tutoriel, Débat filmés etc... Y seront mis. Notre objectif sur la plateforme ne sera pas de gagner un grand nombre d'abonnés mais seulement d'avoir un espace où les utilisateurs pourront retrouver le contenu vidéo de SPOT.

Ces vidéos seront retransmises sur le site de SPOT ce qui optimisera le référencement naturel.



## RECOMMANDATIONS SITE SPOT :

Afin de fédérer votre communauté, nous pensons qu'il serait pertinent de proposer une nouvelle fonctionnalité sur votre site web. Celle-ci offrirait aux utilisateurs et/ou aux contributeurs de SPOT la possibilité de se créer un compte utilisateur/contributeur sur SPOT.

En donnant l'opportunité aux internautes de s'inscrire et de se créer un profil sur votre plateforme, vous contribuerez à renforcer leur sentiment d'appartenance à votre communauté.

Nous avons pensé à mettre en place un système de badges qui récompenserait les plus gros contributeurs de SPOT, afin de témoigner votre reconnaissance à ces internautes pour leur implication dans la plateforme collaborative. Autrement dit, plus un utilisateur va contribuer, plus il aura la chance de se voir attribuer différents niveaux de badge.

A chaque début de mois, ces badges seraient attribués aux utilisateurs ayant le plus contribué sur la plateforme. Ainsi, des spotteurs pourront se placer parmi le TOP 3 des meilleurs « Spotteurs » du mois :

- « Spotteur d'or »
- « Spotteur d'argent »
- « Spotteur de bronze »

Enfin, chaque nouvel utilisateur de SPOT obtiendra le badge de « Jeune spotteur ». Nous pensons que cela incitera les utilisateurs de SPOT à contribuer davantage, afin d'être récompensés par des badges plus prestigieux.

## DÉVELOPPEMENT APPLICATION SPOT :

Pour optimiser l'utilisation de SPOT et acquérir une plus grande communauté. Nous vous recommandons de développer une application. Celle-ci reprendra le site SPOT dans un format mobile qui facilitera l'accès à la plateforme et rendra la navigation sur smartphone plus agréable.



# RETRO-PLANNINGS

## CAMPAGNE ULULE

ACTIONS	RETOPLANNING - CAMPAGNE DE CROWDFUNDING SUR ULULE																																
	MARS/AVRIL 2020																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2
<b>ULULE</b>																																	
- Diffusion de la vidéo de présentation du projet																																	
- Diffusion de la page de présentation du projet																																	
- Espace "News" - Publication de news																																	
- Post rappel des objectifs et des différents paliers																																	
- Rappel des échéances de la campagne																																	
- Post de remerciement - Mention des donateurs de la semaine																																	
- Foire aux questions																																	
- Interactions avec les utilisateurs																																	
- Commentaires																																	
- Interactions avec les utilisateurs																																	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>																																	
<b>INSTAGRAM</b>																																	
- Stories quotidiennes																																	
- Posts																																	
Posts de remerciement aux différents paliers																																	
Posts d'information sur l'avancement de la campagne																																	
- Diffusion de la vidéo de présentation du projet																																	
<b>FACEBOOK</b>																																	
- Stories																																	
- Posts																																	
Diffusion de la vidéo de présentation du projet																																	
<b>TWITTER</b>																																	
- Tweets, retweets et interactions																																	
- Retweets et interactions avec la communauté																																	
Diffusion de la vidéo de présentation du projet																																	
<b>LINKEDIN</b>																																	
- Posts																																	
<b>YOUTUBE</b>																																	
- Ouverture de la chaîne SPOT																																	
- Diffusion des vidéos tutorielles																																	
<b>E-MAILING</b>																																	
- Newsletter personnalisée à chaque nouvelle contribution																																	
<b>POPCORN</b>																																	

## COMMUNICATION COURT ET LONG TERME

Médiplanning	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février
<b>MÉDIAS</b>	\$101	\$112	\$123	\$134	\$145	\$157	\$168	\$179	\$190	\$201	\$212	\$223
<b>Médias sociaux</b>												
- PopCorn												
- YouTube & Podcast												
- LinkedIn												
- Twitter												
<b>NON-MÉDIAS</b>												
<b>Campagne Ulule</b>												
- Ulule												
<b>Divers</b>												
- Débats "Spotter"												
- Université/Fondation												
- Actualités												
- Newsletter												
Stratégie long terme												
Commencer à contacter les contributeurs												

# BUDGET

RÉALISATION	Nature des prestations	Coût unitaire	Quantité	Prix total	
Vidéo - Campagne Ulule	Production (Tournage/Montage)	500,00 €	2	1 000,00 €	
Vidéo - Débats filmés	Production (Tournage/Montage)	300,00 €	12	3 600,00 €	
<b>TOTAL</b>				<b>4 600,00 €</b>	
PRODUCTION ET LOGISTIQUE	Natures des prestations	Coût unitaire	Quantité	Coût total	
Impression cartes	Carte métallique	1,72 €	500	860,00 €	
Envoi des cartes	Lettre verte (poids jusqu'à 20g)	1,08 €	500	540,00 €	
<b>TOTAL</b>				<b>1 400,00 €</b>	
ÉVÉNEMENT	Durée	Nature des prestations	Coût unitaire	Quantité	Coût total
Organisation de débat "Spoteur"	1 journée	Staff	75,00 €	12	900,00 €
<b>TOTAL</b>					<b>900,00 €</b>
FRAIS DE FONCTIONNEMENT	Nature des prestations	Coût unitaire	Quantité	Coût total	
Outil emailing (Mailchimp)	5 000 contacts - 25 000 mails	42€	12	504,00 €	
Community manager	Gestion des réseaux sociaux	750€	12	9 000,00 €	
Honoraire d'agence	Campagne Ulule, plan de communication, recommandations stratégiques			4 000,00 €	
<b>TOTAL</b>				<b>13 504,00 €</b>	

# BUDGET TOTAL

20 404,00€

# SOURCES

- [https://www.conseilsmarketing.com/mailings/tarif-dun-community-manager/#Alors,\\_combien\\_coute\\_un\\_Community\\_Manager](https://www.conseilsmarketing.com/mailings/tarif-dun-community-manager/#Alors,_combien_coute_un_Community_Manager)
- [https://www.conseilsmarketing.com/mailings/tarif-dun-community-manager/#Alors,\\_combien\\_coute\\_un\\_Community\\_Manager](https://www.conseilsmarketing.com/mailings/tarif-dun-community-manager/#Alors,_combien_coute_un_Community_Manager)
- <https://mailchimp.com/fr/pricing/>
- <https://www.my-event.com/espace-edouard-vii>
- [https://www.laposte.fr/mEDIAS/sys\\_master/apache\\_synchronised/he0/hc6/13531344699422/COCL-Professionnels-M-tropole.pdf](https://www.laposte.fr/mEDIAS/sys_master/apache_synchronised/he0/hc6/13531344699422/COCL-Professionnels-M-tropole.pdf)
- <https://about.make.org/medias-citoyens>
- <https://fr.slideshare.net/Sofres/baromtre-2018-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media>
- <https://fr.slideshare.net/Kantar-Public-France/baromtre-2020-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media>
- <https://www.blogdumoderateur.com/etude-consommation-information-france-2018/>
- <https://www.snpvtv.org/veilles/enquete-sur-les-nouvelles-pratiques-de-consommation-de-l-information-des-francais/>
- <https://www.europe1.fr/mEDIAS-tele/les-4-paradoxes-des-francais-dans-leur-consommation-de-info-les-fake-news-seduisent-notre-cerveau-3962574>
- <https://larevuedesmedias.ina.fr/5-tendances-mondiales-de-la-consommation-information>
- <https://www.franceculture.fr/societe/medias-si-la-tendance-continue-ceux-qui-se-desinteressent-de-lactualite-seront-majoritaires>
- <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiques-de-presse/Les-jeunes-et-l-information-une-étude-du-ministère-de-la-Culture-vient-éclairer-les-comportements-des-jeunes-en-matière-d'accès-a-l-information>
- [https://www.liberation.fr/debats/2021/01/18/des-mesures-gouvernementales-insuffisantes-face-a-la-détresse-de-la-jeunesse\\_1817873](https://www.liberation.fr/debats/2021/01/18/des-mesures-gouvernementales-insuffisantes-face-a-la-détresse-de-la-jeunesse_1817873)
- <https://www.agence-churchill.fr/blog/informations-fiables-contenu/>
- <https://journals.openedition.org/communication/4113>
- <https://www.franceinter.fr/emissions/le-debat-de-midi/le-debat-de-midi-30-juillet-2019>
- [https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-02/2019%2003%2001%20CP%20Audience%20Internet%20Global\\_Janvier.pdf](https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-02/2019%2003%2001%20CP%20Audience%20Internet%20Global_Janvier.pdf)
- <https://www.web-creatif.net/les-avantages-de-le-mailing/>
- <http://whatcolorisyourcommunication.com/pourquoi-faire-une-newsletter/>
- <https://www.chiefmarketer.com/direct-mail-gets-most-response-but-email-has-highest-roi-dma/>
- <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>
- <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/email-marketing-statistics/>
- <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>
- <https://www.barilliance.com/email-marketing-statistics/#tab-con-19>
- <https://www.salecycle.com/blog/stats/18-essential-email-marketing-statistics/>
- <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks#location-industry>
- <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>
- <https://mondedumail.com/statistiques-newsletter/>
- <https://www.barilliance.com/email-marketing-statistics/#tab-con-19>
- [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf)
- <https://fr.lita.co/fr/projects/613-le-drenche>
- <https://ledrenche.ouest-france.fr/le-concept/>
- <https://www.sciencespo.fr/journalisme/fr/actualites/comment-sinformer-les-francais.html>