



2020

PLAN

DE COMMUNICATION

DIGITAL

Mehdi Benkaci - Léonard Berl - Paul Boivin - Pascal Chou
PUB 2A

SOMMAIRE

Introduction.....	2
1/ Contexte de communication.....	3
2/ Objectifs créatifs.....	13
3/ Positionnement créatif.....	15
4/ Contraintes créatives.....	17
5/ Architecture fonctionnelle et éditoriale.....	19
6/ Communication social media.....	24
Conclusion.....	27
Sources.....	28

INTRODUCTION

Avant de commencer, il semble indispensable d'évoquer la situation actuelle. En effet, l'épidémie de coronavirus a totalement changé la façon de consommer des individus. Les produits de santé ont explosé en termes de ventes et tout particulièrement les masques.

Notre communication va se baser sur la sortie d'un nouveau produit signé Nike, une des marques de sport, voire la plus connue dans le monde entier. La sortie de ce nouveau produit intègre bien évidemment la conjoncture actuelle.

Avoir peur d'un virus n'empêche pas que vous puissiez tout de même pratiquer votre activité sportive favorite. Voilà un produit fait pour vous, le nouveau masque Air Mask spécialement conçu pour le sport. En intérieur, en extérieur, peu importe, vous pouvez enfin respirer avec Nike.

Ce produit inédit, jamais vu sur le marché, sort tout juste des laboratoires de recherches et développement de la marque. Ce masque "Air Mask" est aujourd'hui indispensable pour son aspect protecteur surtout pour les individus qui souhaitent profiter de leur activité sportive sans être confrontés à ce virus.

Ce masque Air Mask est le premier de sa catégorie à être mis en vente sur le marché. Nike a toujours été innovante mais là elle va plus loin en proposant un produit qui n'existe pas auparavant afin que tous les sportifs puissent pratiquer leur passion en toute sécurité.

C'est pour remédier aux problèmes que rencontrent les sportifs avec leurs masques chirurgicaux ou en tissu que nous avons décidé de créer ce masque destiné aux sportifs en premier lieu puisque ceux qui souhaitent se protéger n'ont pas de produit adapté.

Nous avons donc élaboré un plan de communication afin de répondre à ces différents problèmes et ainsi montrer au monde que sport et protection sanitaire ne sont pas deux mots antagonistes.

Notre plan de communication se concentrera sur le digital car c'est un média qui touche énormément de personnes et qui fonctionne de plus en plus vite.

JUST
DO
IT.

CONTEXTE DE COMMUNICATION

10



Qui est l'annonceur ?

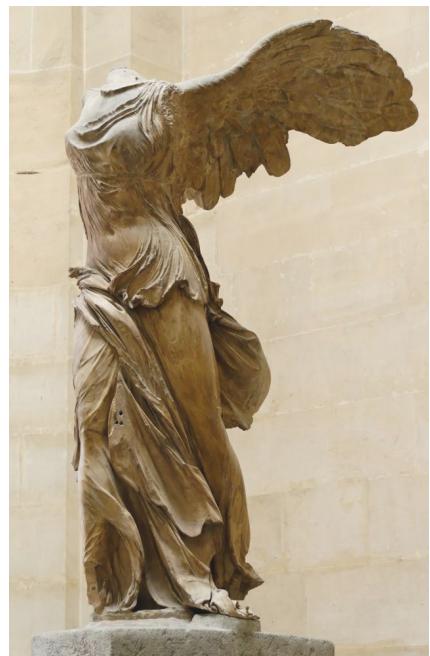
La « déesse de la victoire » est aujourd’hui bel et bien une marque de prêt-à-porter américaine, qui concurrence maintenant tous les segments du marché du prêt-à-porter. Depuis sa création en 1971, la marque à la virgule, dit le « swoosh », est aujourd’hui le premier équipementier sportif au monde et ne cesse d’innover sur des nouvelles gammes, orientées vers la recherche de performances.

Avec 39 milliards de dollars de chiffre d’affaires en 2019, Nike est l’une des marques les plus influentes du monde. Entre 2005 à 2019, son chiffre d’affaires est passé de 13 milliards de dol-

lars à près de 40 en 2019. Une multiplication par 3 en l’espace de 14 ans. Une croissance incroyable.

Présente sur la Terre entière, Nike ne fait plus seulement dans l’équipementier sportif, dans les vêtements de sports. La marque est devenue plus « lifestyle » et touche donc une plus large cible.

La déesse de la victoire, réputée pour ses déplacements rapides en Grèce antique, a prouvé qu’elle savait franchir les époques avec une vitesse d’innovation et de production parfaite.



Le secteur d’activité de la société

Nike est une marque de sportswear et accompagne les athlètes sur leur compétition. De plus, Nike se veut comme la marque par excellence sur le marché par ses nombreuses égéries qui influencent directement les choix du consommateur. Sur le marché de l’équipementier sportif, Nike est principalement spécialisé dans la conception, la fabrication et la commercialisation de tous les produits en rapport avec le sport. D’abord positionnée sur le marché de la chaussure de sport avec la fameuse « Cortez », Nike a compris qu’elle devait créer un univers propre à la marque. Cela passe alors par du textile comme des ballons ou des « outils sportifs ».



Aujourd’hui, les chaussures représentent 55,7% du chiffre d’affaires, les vêtements 26,22%, les équipements de sports 5% et les autres produits près de 13%.



Le secteur d'activité de la société (groupe, filiale)

Nike est le roi du monde sur son marché. Mais la marque n'existe pas cette pression en solitaire. Ce qui est intéressant avec Nike, c'est que la marque a réussi à créer des produits portant des noms différents, comme des produits d'une autre marque, mais où il reste imprimé le « Nike » habituel.

On y retrouve alors Nike Air Jordan, Nike ACG, Nike Flyknit, Nike Air Force, Nike Air Max, Nike iPod, Nike SB, Nike Air Plus et Nike 6.0.

Ce qui est intéressant, c'est la capacité qu'a la marque de créer des sous marques permettant de toucher d'autres marchés, tout en gardant sa virgule et la



notoriété qui va avec. C'est du pur marketing de génie car Nike peut alors juste rajouter un sport après son nom de marque pour pouvoir prétendre à des nouvelles parts de marché.

De plus, la marque est aussi responsable de plusieurs différentes filiales. On y retrouve la fameuse marque de basket Converse, une marque Old School que Nike ne pouvait être, Hurley, plus orienté sur les sports extrêmes et les sports de glisse et la fameuse Jordan brand, la marque de basketball par excellence, la filiale rapportant le plus à Nike.





Le secteur d'activité de la société (groupe, filiale)

Nike n'a jamais été réellement une marque et une entreprise familiale. A sa création, c'est l'entente entre un entraîneur et un de ses athlètes de demi-fond qui a lancé l'idée de commercialiser des chaussures japonaises aux États-Unis. En les vendant 2\$ moins chères que des Adidas (9\$), la marque souhaitait à tout prix la recherche de profit.

Aujourd'hui, la marque est une multinationale à part entière. La FMN (Firme Multi-National) comptabilise plusieurs filiales visant les différentes cultures de différents pays.

Nike unifie la gamme de ses produits sur tous les marchés nationaux, puis, elle centralise l'activité de recherche, pour enfin arriver à coordonner sa politique commerciale et à optimiser l'organisation internationale de la production.

Nike est aujourd'hui la FMN leader sur le marché des articles de sport avec 40% du marché des chaussures de sport, devant Adidas (15,1%) et Reebok (10,9%).

40 %



NIKE :
UN LEADER
INCONTESTÉ

Reebok

Par sa position de FMN, Nike opte pour une stratégie basée sur une forte capacité d'innovation mais aussi sur un marketing agressif mettant en scène des superstars du monde du sport.

Nike emploie directement 20 000 personnes, mais la marque a développé une stratégie de sous-traitance avec ses ateliers de confection et de production. A travers cette stratégie, Nike se met à l'abri de tout problème. Pour rester compétitif, 55% de ses unités de production se trouvent en Asie et 84% de la main-d'œuvre d'Asie du Sud. On parle alors de 55 000 personnes travaillant pour ses sous-traitants.



Historique de la marque

Comme vu précédemment, Nike a tout d'abord voulu importer des paires de chaussures du Japon, afin de les vendre à bas coûts sur le marché américain. Mais par ses dirigeants de l'époque et leur proximité avec le monde du sport, Nike décida de lancer sa première paire de chaussures, la dénommée « Cortez » qui fut d'abord portée par les athlètes américains durant les JO de 1972.

Puis c'est en 1978 que la semelle dite « air » apparaît dans les locaux de Nike. Ce fut la première révolution en termes d'innovation.

Mais c'est en 1981 que la légende Nike prend forme avec le lancement de la Nike Air Force 1. Ce fut la première paire pour toute la famille. Une paire qui pouvait aussi bien aller aux jeunes qu'au plus âgés.

Puis fin des années 80 et début 90, Nike sorti ses plus beaux modèles, encore iconiques aujourd'hui : la Nike Air Max 90 en 1990, la Nike Air Huarache en 91, la Air Max 95, 97, la presto, etc.



Positionnement marketing

Pour une marque leader d'un marché d'équipement sportif, Nike est tout de même passé d'un positionnement bas de gamme, à ses débuts, mais à aujourd'hui un positionnement beaucoup plus haut de gamme. Bien sûr, on parle d'un « haut de gamme » de marque de sport, ce qui se traduit par un visuel élaboré et des matériaux permettant une meilleure performance sportive. Néanmoins, par sa notoriété, Nike joue aussi de son image pour augmenter ses prix, donc son positionnement.

Le positionnement dépend principalement du type de produit. Il y a des entrées de gamme chez Nike, mais elles restent des produits difficiles d'accès tout de même.

Haut de gamme...

Mais propose une large gamme de produits



La concurrence

Comme leader sur un marché, Nike fait face à différentes marques comme Adidas, Reebok, Puma ou encore Under Armour. Néanmoins, on parle plus d'une compétition entre Nike et Adidas. C'est un marché où ces 2 marques se retrouvent dans une situation d'oligopole, même si Nike devance largement son concurrent allemand.

On retrouve dans un second plan des concurrents secondaires, toujours orientés sur le marché du sportswear, comme New Balance, Asics ou encore Fila en France.

Mais en termes de concurrents indirects, ce sont bien toutes les marques de « Fast Fashion » qui sont concernées, comme H&M, Zara ou encore Primark.

Ces marques-là proposent des produits relativement bas prix, mais qui répondent complètement aux attentes du marché du sportswear.





Communication antérieure

Même si sa réputation récente tourne autour des sneakers, la communication de Nike se fait principalement autour du sport : ils mettent en avant des personnes lambda faisant du sport pour que le public puisse s'identifier à la publicité. Ils représentent également des sportifs professionnels et populaires pour mettre en avant la performance de leurs produits. Ses égéries constituent des profils de confiance pour le consommateur. En effet, qui de mieux pour conseiller une paire de chaussures de course qu'un marathonien professionnel.



Campagne Nike - Find Your Greatness
Réalisé dans le cadre des Jeux Olympiques de Londres en 2012.

Ainsi, la meilleure communication de Nike se fait sur les terrains et via des égéries. Un exemple récent est celui de la Nike Vaporfly 4%. Porté par le marathonien Geoffrey Kamworor, elle l'a aidée à battre le record du monde lors du marathon de New York en 2019. En courant le premier marathon de l'histoire en moins de 2 heures, ce coureur et plus particulièrement sa paire de chaussures ont fait beaucoup de bruit. Toute la presse lui a dédié un article. On s'intéresse au sportif mais surtout à la paire qu'il avait aux pieds. Elle est décriée par certains, notamment par la concurrence qui l'accuse d'être



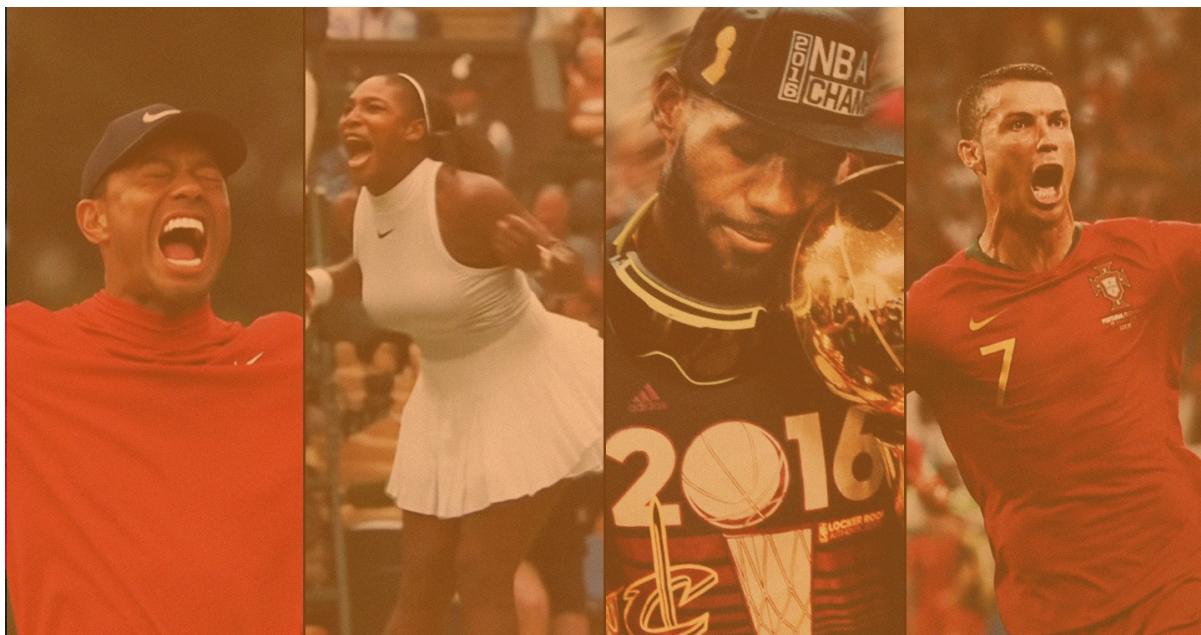
du "dopage technologique". Même si cela aurait pu être une mauvaise publicité, c'est tout l'inverse qui a eu lieu car les Vaporfly 4% ont été autorisés par les plus grandes instances de l'athlétisme. Ainsi, à travers des performances réelles, Nike a montré aux yeux de tous qu'ils possèdent objectivement la meilleure technologie en matière de performance pour la course.

Geoffrey Kamworor, recordman de marathon.
Il portait des Nike Vaporfly 4%.

Contexte de communication



Nike a bien compris l'importance d'utiliser des égéries comme vitrine de leurs produits. C'est pourquoi, ils sponsorisent les plus grandes stars dans tous les sports : Cristiano Ronaldo et Kylian Mbappé pour le football, Lebron James pour le basketball ou encore Serena Williams pour le Tennis.



Avec ces personnalités fortes pour faire la promotion de ses produits, Nike n'a plus besoin de les montrer dans ces publicités. Dans ces spots TV, Nike vend des valeurs comme le dépassement de soi avec son célèbre motto : «Just Do It» ou en rapport avec l'actualité. Ils vont profiter de cette dernière pour s'approprier les valeurs de causes actuelles. Des campagnes mettant en avant les diversités ethniques, les handicaps, les femmes ou plus récemment sur le mouvement BlackLivesMatter sont diffusées.

La dernière communication controversée qui a suscité de vives réactions est le choix de Nike de prendre Colin Kaepernick comme égérie. Il s'agit d'un joueur de NFL (National Football League) qui est connu par le grand public comme étant un militant ayant refusé de chanter l'hymne national durant une compétition officielle et poser le genou à terre en guise de protestation contre les violences policières. Ce sujet a fait beaucoup de bruit et surtout a beaucoup divisé. Pour Nike, d'un côté il y avait les jeunes avec des avis progressistes et des stars américaines.



De l'autre, des conservateurs âgés et Donald Trump. Malgré un boycott annoncé par ces derniers, Nike prend parti et se met du côté majoritaire.



Lors de la diffusion de la campagne online avec Colin Kaepernick, Donald Trump annonce sur les réseaux sociaux le « suicide marketing » de Nike. Or le jour suivant, Nike a enregistré une augmentation de plus de 25% sur les commandes de la boutique en ligne. De plus, le chiffre d'affaires a augmenté de 10% suite à l'impact médiatique autour du mouvement et de la campagne. Depuis plusieurs années, Nike réussit à transformer la controverse en bénéfice.



A screenshot of a tweet from Donald J. Trump (@realDonaldTrump). The tweet reads: "What was Nike thinking?" It was posted at 3:56 AM - 7 Sep 2018. The tweet has 29,757 Retweets and 149,454 Likes. Below the tweet are several small profile pictures of people. At the bottom, there are engagement metrics: 53K replies, 30K retweets, 149K likes, and a mail icon.

+25%
de ventes en ligne

Qui sont les cibles ?

En ce qui concerne les cibles, nous allons nous diriger vers des sportifs tout d'abord puisque le produit que nous allons sortir est adapté et fait exprès pour eux.

Nous ne pensons pas qu'il y ait de catégorie d'âge spécifique si ce n'est que ce produit n'est pas recommandé pour les enfants de moins de 13 ans car ils pourraient s'étouffer avec. Dès 13 ans donc ce produit est adapté et peut s'utiliser jusqu'à 70 ans maximum car après cet âge souvent les gens ne font plus de sport ou très peu ce qui rend le produit peut utile.

Différencier les cibles selon un sexe n'est pas judicieux car il existe autant d'hommes que de femmes qui font du sport. Nous allons tout d'abord nous concentrer sur les individus vivants en villes qui sont plus susceptibles de croiser du monde et qui doivent donc se protéger plus efficacement avec notre produit. Les citadins pratiquent souvent leurs sports dans des lieux clos ou alors en extérieur mais où la concentration de population est élevée et le risque de croiser des individus grand.



Ces sportifs peuvent pratiquer leur sport de façon différente. Nous retrouvons ceux qui font leur sport en extérieur dans des parcs par exemple lorsqu'ils vivent en ville. D'autres vont préférer le pratiquer en salle de sport que cela soit avec un coach ou sans.

Il y a donc deux types de consommateurs de sport. Ceux qui aiment les grands espaces où pratiquer leur sport en extérieur et ceux qui préfèrent un environnement adapté soit dans une salle. Mais le produit que nous leur proposons est adapté pour toutes les situations qu'ils décident d'aller en extérieur ou en salle l'efficacité du produit reste la même.

Contexte de communication



Nous allons hiérarchiser ces cibles pour être le plus efficace possible.

Premièrement, nous allons cibler les sportifs de haut niveau qui pratiquent leur activité tous les jours à une fréquence élevée ce qui rend leur consommation de ce genre de produit indispensable.

Ensuite nous allons nous concentrer sur les sportifs réguliers qui pratiquent leur sport une ou plusieurs fois par semaine et qui ne sont pas professionnels. Ils vont avoir besoin de consommer ce produit car leurs contacts sont nombreux dans les grandes villes, ce qui accroît le risque d'attraper et de contracter des symptômes de la maladie.

Enfin nous ciblons ce que nous appellerons les "sportifs du dimanche", ceux qui pratiquent peu mais qui peuvent trouver une utilité à ce produit dans leur sport.



Nous allons également dans la même logique segmenter les cibles en fonction de leur lieu de pratique sportive en fonction de s'ils aiment faire du sport en salle ou en extérieur. Ce n'est pas la même expérience de consommation même si le produit et son efficacité de change pas.

La motivation principale de la cible sera de trouver et d'acheter un produit d'une marque connue et respectée qui leur proposera un produit aussi bien utile qu'esthétique mais surtout qui va les protéger des transmissions de la maladie. Ces consommateurs cherchent souvent des produits qui correspondent à leurs attentes et là nous leur servons un produit qui va s'adapter aux situations sportives de chacun pour leur permettre de vivre leur expérience à fond.

Leur motivation va donc être de trouver un produit qui va leur apporter la certitude d'être protégé mais aussi la certitude qu'ils vont pouvoir respirer à travers et ne pas s'étouffer.

Persona



Nous allons prendre pour exemple Charles, jeune travailleur dans les assurances qui a 29 ans. Il travaille en agence depuis 3 ans et est un sportif occasionnel. Il vit dans une grande ville, en l'occurrence Bordeaux, et fait son sport en extérieur trois fois par semaine, le soir en rentrant du travail afin de se dégourdir et de prendre soin de son corps et de son esprit. Il pratique le footing car il n'a pas forcément les moyens de se payer des cours de sports et il préfère faire une activité en extérieur vu qu'il reste dans des bureaux toute la journée.

Il aime les grands espaces alors il court le long de la Garonne pendant environ 1 heure à chaque séance. Depuis l'épidémie de coronavirus, il a été obligé de porter un masque, puis après que les autorités aient décidé qu'il n'était plus nécessaire pour les sportifs d'en porter un, Charles a tout de même décidé de le garder car il souhaite protéger sa santé et celle de sa compagne qui est asthmatique et donc à risque.

Il a un seul problème c'est qu'avec un masque chirurgical, il n'arrive pas bien à respirer ce qui lui provoque des vertiges. Ce nouveau produit pourrait donc s'adapter très bien à son mode de vie et à sa pratique sportive. Il lui permettrait donc de pouvoir mieux respirer tout en se protégeant des particules fines projetées par les autres individus et ainsi il pourra protéger au mieux sa copine.

OBJECTIFS CRÉATIFS

2

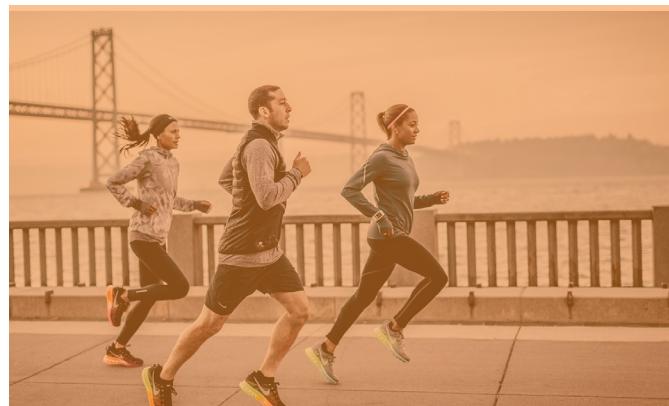


Notre stratégie de communication se base sur deux objectifs principaux à savoir un objectif de relation avec les clients et un objectif de promotion. S'agissant d'un nouveau produit nous nous devons de l'expliquer et de le faire connaître au plus grand nombre.

Objectifs relationnels

Dans notre objectif relationnel, nous souhaitons mettre en place une communauté de sportifs qui va aimer partager sa passion commune qui est de faire du sport. Nous voulons qu'ils se sentent impliqués au sein de ce groupe de sportifs qui va utiliser notre produit afin de se rassembler autour d'une seule et même marque et d'un seul et même objet qu'il est, aujourd'hui, essentiel de posséder.

La relation que nous souhaitons mettre en place est une relation de confiance, car notre produit étant un élément de protection, nous nous devons de mettre en avant l'aspect sanitaire et vérifié de ce produit. Néanmoins, pour fédérer la cible nous devons nous axer sur une communication plus spécifique afin de créer cette communauté de sportifs qui va utiliser notre produit.



Objectifs promotionnels

Pour les objectifs promotionnels, s'agissant d'un nouveau produit sur le marché du sport et de la protection sanitaire, nous devons faire connaître celui-ci à notre cible. Il nous faut donc communiquer sur les avantages que va apporter ce produit aux sportifs avérés mais également aux sportifs moins réguliers qui souhaitent avoir un produit adapté à leur activité.

Nous allons ainsi communiquer dans le but précis de faire connaître aux clients éventuels, à notre cible, le produit que nous allons mettre en place sur le marché des accessoires sportifs. Il faudra communiquer auprès des consommateurs via des plateformes comme la TV ou les réseaux sociaux mais il faudra également présenter le plus produits aux revendeurs agréés. Nous nous devons de leur expliquer les bénéfices qu'ils ont à vendre ce produit au sein de leurs enseignes. Nous allons donc créer une fiche produit détaillée et explicative avec le maximum d'informations pratiques afin que le vendeur puisse mettre le produit en avant correctement mais également qu'il n'ait pas peur d'en commander pour en vendre.

L'objectif du site va donc être double et allier ce côté communautaire que nous souhaitons créer et ce côté sanitaire qui se doit de rassurer le public. Deux pages différentes expliqueront les avantages du produit dans la vie de tous les jours et les bénéfices qu'il apporte en termes de protection sanitaire contre le virus qui circule.

La finalité de ces objectifs est la suivante, à savoir la promotion d'un nouveau produit mis sur le marché et qui peut révolutionner la pratique du sport en cette période de pandémie mondiale. Suite à cette installation du produit dans la conscience collective, notre objectif est bien entendu la création d'une relation client-marque et clients-clients pour les faire participer à une communauté.

POSITIONNEMENT CRÉATIF

3



Le ton créatif

Par notre produit et nos aspirations, le ton de notre communication doit être le plus professionnel et le plus simple possible.

Professionnel car les nombreuses recommandations sanitaires imposent le port du masque et un contrôle des gestes barrières. Notre produit est un « geste barrière », et nous devons à travers notre ton, montrer la fiabilité du produit par rapport à la situation.

Simple car tout est devenu compliqué avec ce virus. On ne sait plus vraiment quoi faire et surtout comment le faire. Par un ton de communication simple, nous voulons montrer que le produit peut paraître complexe, mais très simple dans son fonctionnement.

De plus, Nike compte déjà un ton de communication très accentué sur le professionnalisme de ces produits et de leur qualité. La marque américaine parle à tout le monde très simplement, à l'image d'une virgule et d'un « Just do It ». Par ce ton déjà existant, rallier en plus la simplicité dans un masque de sport Nike semble la parfaite harmonie.

La ligne de communication

Nike s'organise numériquement par un site internet principalement. La marque adapte alors sa ligne de communication à différents supports, mais c'est bien les bases de communication qui restent, tout comme les produits.

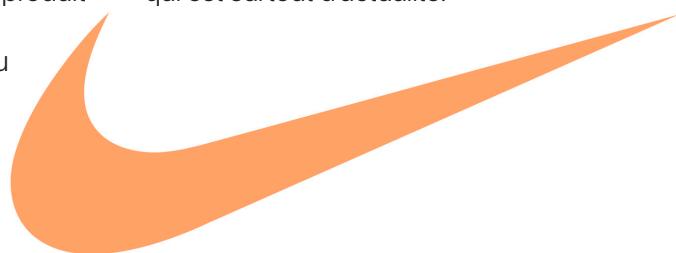
Chez Nike, la virgule dit « swoosh » doit être l'élément de référence en termes de localisation sur le site. En cas de besoin pour retourner à la page d'accueil, la virgule reste la seule solution.

Situé en haut à gauche d'une manière imposante mais très légère, le masque Nike ne devra pas se situer loin de ce fameux logo. Car, chaque produit Nike est rangé dans des catégories, mais par le nombre considérable de produit, le masque risque de se perdre parmi d'autres produits.

La virgule devra alors proposer un raccourci pour ce nouveau produit

qui est surtout d'actualité.

Pour conclure sur cette ligne de communication, Nike est du noir sur du blanc, avec des produits qui cassent cette image classique. La marque dispose d'un point fort : une palette de visuels appuyant les produits. Par sa notoriété, elle possède de nombreux partenaires donc de personnages de comics ou bien de personnalités sportives. Nike a donc une photothèque abondante.



CONTRAINTES CRÉATIVES

4



Les contraintes créatives liées à des interdits culturels

(concepts ou représentations à éviter)

Notre produit est profondément lié à cette crise sanitaire qui a eu d'énormes conséquences sur le moral de la population (deuil, impact psychologique dues aux restrictions de déplacement, isolement, etc.). Communiquer durant cette période, mais surtout au sujet de cette période, constitue un exercice sur lequel beaucoup de marques se sont essayées. Souvent, elles utilisent des images chocs pour montrer leur rôle durant cette pandémie. Cependant, elles n'ont pas forcément obtenu de résultats positifs car les consommateurs cherchent à fuir ces informations parfois anxiogènes. Ainsi, des concepts comme la mort, l'enfermement, sont à éviter.

Diffuser du positif... Plutôt que de rappeler des faits sinistres

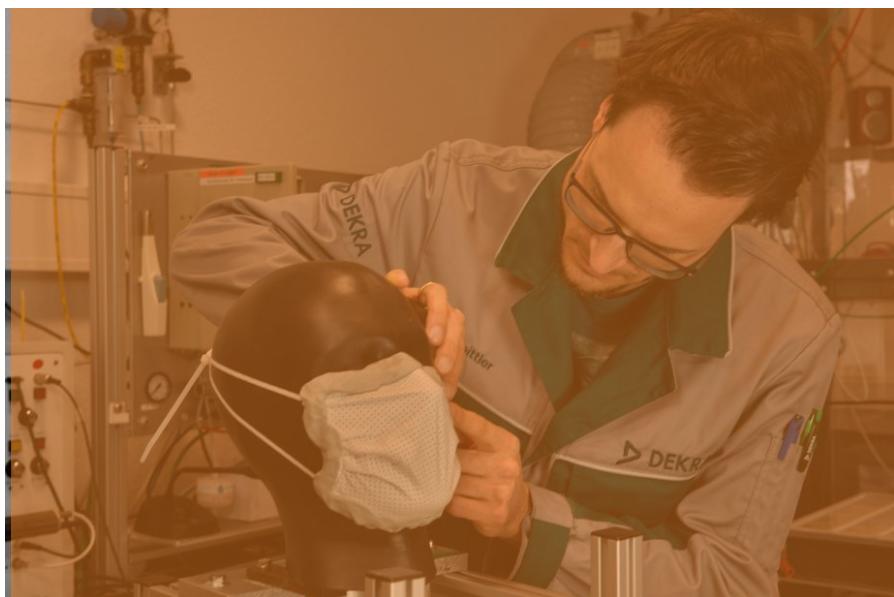
Les contraintes liées à la santé

La confection et la mise à la vente de masques sont soumises à des protocoles strictes.

Pour sa confection, il est conseillé d'utiliser les bases de données préexistantes pour sélectionner les complexes, c'est-à-dire les matériaux et associations de matériaux. Ces derniers ont déjà subi des tests et ont été validés par des tiers compétents. Une base de données conseillée par le gouvernement est celle du groupe Euramaterials – IFTH - Techtra qui a présenté de bons résultats.

En plus des matériaux, il faut penser au design. Un masque homologué peut avoir une apparence différente d'un masque chirurgical classique tant qu'il est bien ajusté au visage et qu'il limite les fuites sur les côtés. L'IFTH et l'AFNOR proposent des patrons de masques homologués et qui peuvent s'adapter aux matériaux et idées du fabricant.

Après avoir réalisé ces choix, il est impératif de les tester. Concernant les complexes, à part s'ils sont identiques à celles des bases de données, ils doivent être soumis à des tests chez des tiers comme le CERTAM (pour le lavage), à l'Institut français du textile de l'habillement (IFTH), au LNE, etc. La tenue du masque est quant à elle testée portée sur une personne ou un mannequin.





ARCHITECTURE FONCTIONNELLE & ÉDITORIALE

5



Charte Graphique

Avant d'agir, il vaut mieux penser et réfléchir

Pour la création, c'est la même chose, une bonne compréhension de position de la marque semble essentielle avant toutes créations.

Comme dit précédemment, Nike se la joue leader, professionnel, qualitatif mais aussi simple. La marque aborde un noir et blanc en fond pour pouvoir casser cette image par des couleurs et des personnages externes pour amener un côté décalé.



Professionalisme

Le produit n'a besoin d'un site à part entière car de nos jours, il est complètement intégré dans nos accessoires essentiels. De plus, il est en dans l'ère du temps. C'est donc pour cela que l'idée de créer « un site dans une site » est venue. Car oui, la force pour ce produit, c'est qu'il soit sur le site officiel de Nike, sur la page d'accueil. Mais son plus, c'est son professionnalisme, donc sa fidélité.

Une présentation moderne

En cliquant sur l'annexe, montrant un masque (possibilité d'ajouter un élément montrant un produit en commercialisation), on aurait non pas le droit à une simple page avec le produit et quelques explications, mais bien le droit à un nouvelle page, toujours sur le site Nike, montrant le masque de sport Nike dans un univers aux designs futuristes et minimalistes. On y voit le masque en pleine action mais sans individu l'utilisant, comme si le masque fonctionnait tout seul. Le produit pourra être vu dans une 360 complet avec toutes ces caractéristiques et ses avantages.

Le produit montrera par son exposition une impression de nouveauté, mais surtout d'innovation. Il sera le fruit d'une certaine science que seule Nike détiendra (référence à la semelle air, encore une découverte de la marque).

On assoie donc l'***ultra professionnalisme*** de la marque.

En continuant sur cette lancée, la « nouvelle page » générée par l'onglet sur le site principal sera fluide, mais surtout très intuitive. On souhaite que le client comprenne en achetant. Car l'expérience consommateur est la clé de la réussite du produit. De plus, si la page est fluide, rien n'empêche l'achat.

La page sera appuyée par des images en nombre réduit. On y verrait que 3,4 images défilant en fonction des explications du produit.

Certes il n'y en aura peut-être pas beaucoup, mais les images auront un impact important. Nous avons peur que par beaucoup d'illustrations, l'impression de simplicité et de propreté risque de ne pas faire effet. Nous cherchons à épurer le produit par un environnement homogène.

Pour les couleurs, gardons les classiques de Nike : ***le blanc et le noir***. Une valeur sûre qui puis est, incarne parfaitement le milieu futuriste que nous recherchons par nos designs. Le bleu nuit est la couleur essentielle.



Ligne éditoriale et texte

**NOTHING
CAN STOP YOU.**

La force de notre ligne éditoriale n'est autre que celle de Nike d'aujourd'hui. Une ligne éditoriale basée sur la culture du slogan. On souhaite miser sur des phrases impactantes, qui remplacent alors le surplus de texte inutile. On cherche la simplicité, et l'abondance n'est pas la meilleure des choses.

Pour suivre le ton déjà abordé un peu plus haut, le professionnalisme passe par un vocabulaire adapté au sérieux de notre produit : un produit révolutionnaire par sa technologie portée sur le sport et les résultats sportifs.

Un champ lexical comportant de la technologie, de l'innovation mais surtout du progrès est requis car il permet à notre produit d'être un produit sérieux.

Pour conclure sur la ligne éditoriale de la « nouvelle page », une typographie minimalist et simple comme « San Francisco », peut donner un effet de modernité, pouvant casser alors le produit d'une façon très bien pensée : créer quelque chose de révolutionnaire avec une touche de simplicité.

Moderne
Révolutionnaire

San Francisco
San Francisco



Nouveautés Homme Femme Enfant Cadeaux Promotions Collections Air Mask

Aide | Rejoignez-nous | S'identifier

AIR MASK

NOTHING CAN STOP YOU.

La révolution du masque adapté au sport.

Découvrir

Équipez-vous

Tout afficher

Masque adapté au sport **40€**

Nike Air Mask

Voir en 360° 360°

Sélectionner la taille Guide des tailles

XS S M L XL

Ajouter au panier

Ajouter aux favoris

L'Air Mask est le premier masque qui permet d'effectuer une activité sportive tout en se protégeant des virus et des bactéries ! Nous avons repensé la technologie Nike Air pour élaborer un masque protecteur qui empêche à la fois l'essoufflement et le passage d'organismes nocifs.

- Couleur affichée : Transparent/Gris
- Article : AM1712-202

Afficher les détails du produit

FRONT-PAGE - NIKE



DÉTAILS DU PRODUIT



Nike Air Max
40€



MASQUE ADAPTÉ AU SPORT

Protection certifiée

Le plastique Nike Air intègre des composants certifiés par les laboratoires Euramaterials et l'Institut français du textile de l'habillement. Soumis à un protocole strict, l'Air Mask est un masque homologué qui empêche tout passage de virus ou de bactéries que ce soit lors de l'expiration ou de l'inspiration.

Respirabilité à toute épreuve

Le filtre au niveau de la bouche améliore l'aération. Il laisse à la fois passer la voix pour communiquer et le souffle. Il est optimisé pour des activités sportives plus ou moins intensives sans compromettre la santé de son porteur.

Confort intégré

L'Air Mask couvre l'ensemble de la partie inférieure du visage : du nez au menton. Des coussins viennent refermer confortablement le masque sur les joues. Le cordon de serrage permet de personnaliser la tenue de l'Air Mask. Cela permet un bon maintien en fonction du ressenti du porteur pour ne pas le gêner durant son activité sportive.

Format *shaped pop-up*

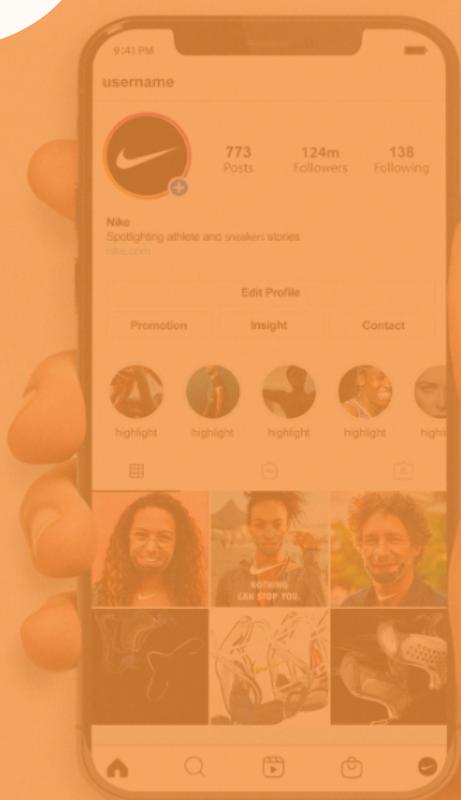
(se superpose à la fenêtre principale lorsque l'on clique sur l'hyperlien
«Afficher les détails du produit»)



COMMUNICATION SOCIAL MEDIA

CAN STOP YOU.

6



.24



Présence sur les réseaux sociaux

Une communication en 3 étapes :

Lancement du produit :

Dans un premier temps, nous devons familiariser les consommateurs à cette innovation. Pour cela, il est nécessaire de mettre en avant l'objet. Des photographies de l'Air Mask seront postées sur les réseaux sociaux. Ils seront d'abord montrés sans description afin de mettre en avant son design moderne voire futuriste.

Description du produit :

Ensuite, une deuxième vague sera publiée avec une description du produit. Les internautes seront informés de toutes les recherches autour de ce produit : matériaux, technologie, utilisation, etc. Cela aura pour but de rassurer le client sur la fiabilité du masque, un objet qui suscite parfois des craintes.

« Disponible dès maintenant dans le lien en bio #AirMask »

Mention présente à la fin des descriptions pour renvoyer vers la boutique Nike en ligne

Les valeurs de Nike :

Enfin, nous communiquerons sur les valeurs que Nike souhaite partager à travers l'Air Mask. Dans la même veine que sa signature « Just Do It », les concepts de cette campagne sont la persévérance et le courage. En portant ce masque Nike, personne ne pourra vous arrêter... pas même une pandémie mondiale. Pour illustrer cela, nous allons reprendre l'identité des publicités classiques de Nike, c'est-à-dire, une personnalité face caméra avec un slogan : une image sobre mais percutante.

Diffusion

La diffusion aura lieu sur l'ensemble des réseaux sociaux de la marque. Nike possède notamment plus de 124 millions d'abonnés sur Instagram et 8,3 millions sur Twitter. Sa présence s'élargira par la suite grâce aux régies publicitaires de ces médias. Pour maximiser le nombre d'impressions et donc le nombre de contacts entre un consommateur et notre message, les contenus seront mis en avant à travers des tweets sponsorisés sur Twitter et des publications/stories sponsorisées sur Instagram.



8,3 millions



124 millions

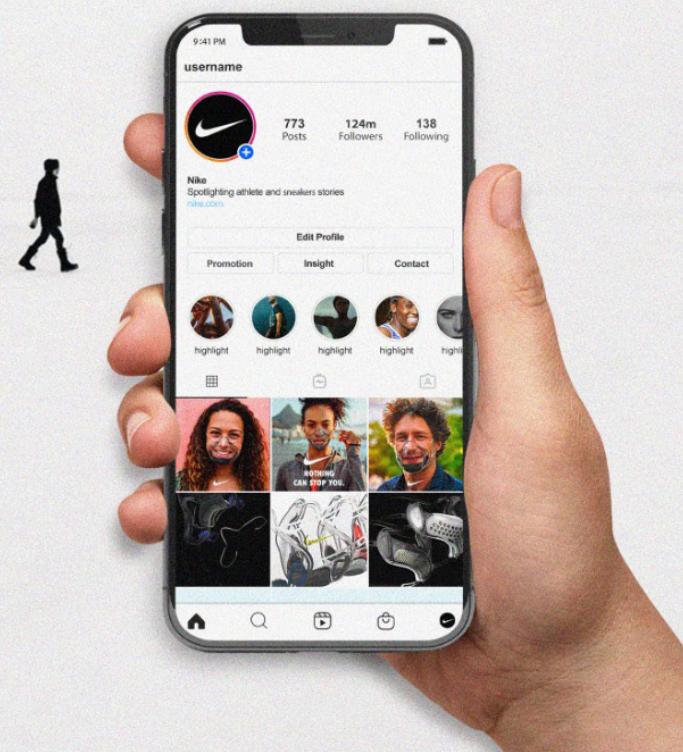
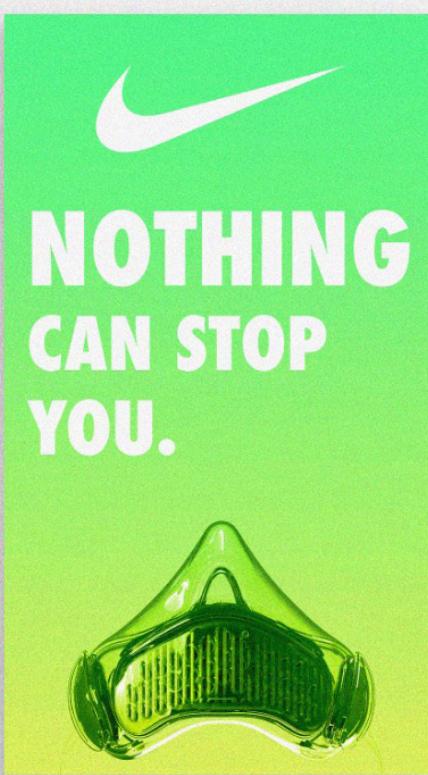
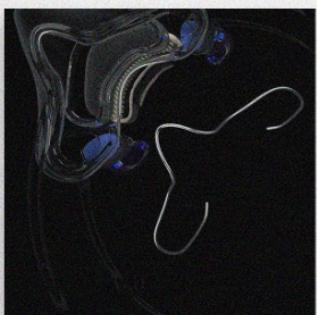
+

Contenus sponsorisés

.25



VISUELS SOCIAL MEDIA





CONCLUSION

Pour conclure ce plan de communication, il est indispensable de rappeler que le masque "Air Mask" est le premier de sa catégorie à être proposé sur le marché de la protection sanitaire. La marque à la virgule ("swoosh") reste fidèle à son ADN qui est de toujours proposer des innovations avant ses concurrents pour continuer de leur montrer qu'elle reste la reine en la matière. Elle signifie à ceux-ci qu'elle est et sera toujours le leader, et que sa suprématie n'est pas encore finie.

Le masque est adapté aux pratiques sportives afin de se protéger. Mais bien que l'accent soit mis sur la protection, nous avons, dans notre communication mis en avant un ton assez professionnel et simple pour parler au plus grand nombre sans effrayer sur la situation sanitaire.

Le digital c'est l'avenir et ça, Nike l'a bien compris. C'est pourquoi le plus important dans cette communication c'est de se pencher sur l'Internet, les réseaux sociaux et autres plateformes numériques permettant une grande visibilité du produit. Nous avons besoin d'une visibilité pour le produit car celui-ci n'est pas connu, nous nous devons de le faire connaître et ensuite nous devons le faire adopter aux consommateurs.

Malgré les contraintes techniques et visuelles, le produit est arrivé sur les plateformes numériques. Instagram, Internet, Twitter sont des lieux où le trafic est si important que le produit ne peut être manqué par un consommateur de la marque. Et lorsque l'on parle de ceux-ci, il sont énormément à suivre sur tous ses réseaux sociaux.

Ce produit, le masque "Air Mask", n'est pas voué à disparaître après la crise sanitaire du coronavirus, il va vous suivre toute votre vie puisque celui-ci ne fait pas que vous protéger mais il vous aide à mieux respirer. Il filtre l'air et le rend plus pur ce qui n'est pas anodin lorsque l'on pratique du sport en ville autour de voitures.

L'Air Mask va vous suivre tout au long de votre vie pour vous apporter un air plus pur et plus sain pour toutes vos activités sportives.

NOTHING CAN STOP YOU.



SOURCES

[HTTPS://WWW.NIKE.COM/FR/](https://www.nike.com/fr/)

[HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/NIKE/](https://www.instagram.com/nike/)

[HTTPS://TWITTER.COM/NIKE](https://twitter.com/NIKE)

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=EOODPHZXZUQ](https://www.youtube.com/watch?v=EOODPHZXZUQ)

[HTTPS://NEWS.NIKE.COM/NEWS/NIKE-LAUNCHES-FIND-YOUR-GREATNESS-CAMPAIGN-CELEBRATING-INSPIRATION-FOR-THE-EVERYDAY-ATHLETE](https://news.nike.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete)

[HTTPS://WWW.RUNPACK.FR/1500-NIKE-ZOOMX-VAPORFLY-NEXT-LA-CHAUSSURE-DES-CHAMPIONS](https://www.runpack.fr/1500-nike-zoomx-vaporfly-next-la-chaussure-des-champions)

[HTTPS://WWW.BUSINESSINSIDER.FR/POURQUOI-LA-BASKET-NIKE-VAPORFLY-QUI-BAT-DES-RECORDS-AU-MARATHON-EST-CONSIDEREE-PAR-CERTAINS-COMME-DU-DOPAGE-TECHNOLOGIQUE-176795](https://www.businessinsider.fr/pourquoi-la-basket-nike-vaporfly-qui-bat-des-records-au-marathon-est-consideree-par-certains-comme-du-dopage-technologique-176795)

[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=YVKF88ESTRI&LIST=WL&INDEX=47](https://www.youtube.com/watch?v=YVKF88ESTRI&list=WL&index=47)

[HTTPS://WWW.ENTREPRISES.GOUV.FR/FR/COVID-19/ENTREPRISES-COMMENT-FAIRE-TESTER-MASQUES](https://www.entreprises.gouv.fr/fr/covid-19/entreprises-comment-faire-tester-masques)

[HTTPS://WAVE.FR/NIKE-MASQUES-COVID-19-INFOS-280357](https://wave.fr/nike-masques-covid-19-infos-280357)

[HTTPS://S1.Q4CDN.COM/806093406/FILES/DOC_FINANCIALS/2018/AR/INDEX.HTML](https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2018/ar/index.html)

[HTTPS://INVESTORS.NIKE.COM/INVESTORS/NEWS-EVENTS-AND-REPORTS/DEFAULT.ASPX](https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/default.aspx)

[HTTPS://S1.Q4CDN.COM/806093406/FILES/DOC_FINANCIALS/2019/AR/354352\(1\)_76_NIKE-INC_COM-BO_WR_R1.PDF](https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2019/ar/354352(1)_76_nike-inc_com-bo_wr_r1.pdf)