

Madame DUBOEUF Eve

DIGITAL HEALTH ZONE

Construire sa Présence en ligne

Fait par :

AKRICHE Massene

BELDJILALI Rayan

BENNACER Massil

GUIOT-RIOU Raphael

KHEZZAR Reda

Table des matières

I] Thème de la présence en ligne	3
II] - Benchmark.....	4
III] Expliquer à qui vous allez vous adresser. Quelle est votre cible ?.....	11
Les cibles principales :	11
Les cibles secondaires :.....	12
Les cibles institutionnelles et B2B :.....	12
Conclusion :	12
IV] Action de communication :.....	13
Répartition des taches	16

I] Thème de la présence en ligne

DHZ, Digital Health Zone : Protéger. Connecter. Performer.

Aujourd’hui la technologie transforme le sport. La maîtrise des données physiques devient un point essentiel pour optimiser les performances, anticiper les blessures et suivre la progression des athlètes du niveau amateur au niveau professionnel.

Le sport est porté par la technologie comme toutes les choses du quotidien aujourd’hui, on peut le constater avec l’amélioration de la VAR d’année en année dans le football, l’œil de faucon au Tennis, etc. La simple performance ne suffit plus : maintenant il faut comprendre et mesurer ses données pour pouvoir anticiper les problèmes. L’analyse de donnée devient donc un besoin nécessaire pour les professionnels mais également pour les amateurs exigeants.

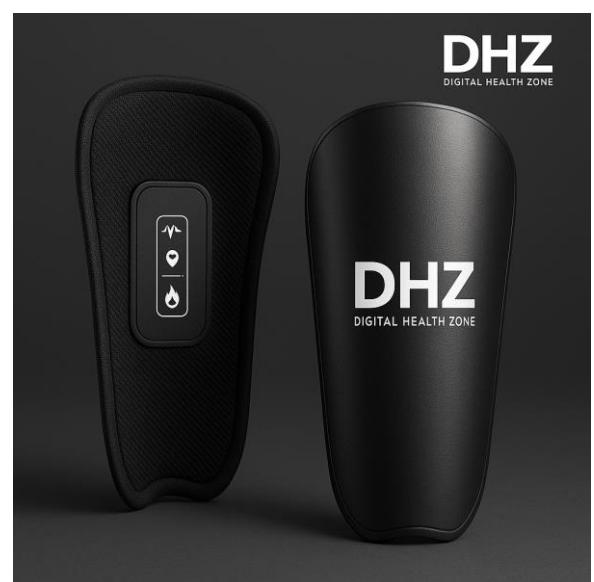
C'est pour répondre à ce besoin que nous avons créé notre marque DHZ – Digital Health Zone en proposant un protège-tibia connecté.

Plus qu'un simple accessoire de protection, ce protège tibia connecté permet de récolter des informations sur le nombre de km parcourues, la vitesse moyenne, le nombre de calories brûlées, le pouls, etc. Ces données sont accessibles en temps réel via l’application mobile.

Plusieurs Gammes seront disponibles afin de penser aux besoins des clubs professionnels qui réclament un produit permettant l’analyse de données plus complexe que les amateurs et les passionnés qui souhaitent quelque chose de poussé mais pas autant que les clubs professionnels.

L’ambassadeur de notre marque sera Ousmane Dembélé, attaquant du Paris Saint-Germain, qui est lors de cette saison 2025 le meilleur joueur du monde.

Ce choix est un choix stratégique car étant donné qu’Ousmane Dembélé est le meilleur joueur du monde, la récolte de ces statistiques est quelque chose de très important pour pouvoir analyser ses performances.



II] - Benchmark

Le nom du concurrent : STATSports	
Type de concurrents (direct/Indirect)	Direct
Identité	STATSports
Localisation	Newry, Irlande Du Nord
Date de création	2008
Offre	société de technologie sportive spécialisée dans le développement d'appareils de surveillance portables pour les athlètes de tous niveaux de sport.
Politique Tarifaire	A But Lucratif
Stratégie de communication	<p>Réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook <ul style="list-style-type: none"> • X • LinkedIN • Youtube • Site Web
Partenariats	Partenariats avec plusieurs organisations de haut niveau : Manchester United, Manchester City, Liverpool, Arsenal, PSG, Brésil, Angleterre, US Soccer, les All Blacks de la Nouvelle-Zélande, les Washington Commanders de la NFL
Réputation	171 k sur Instagram, 23k sur X, 30k sur FaceBook, 6k sur Yt, Note de 4,5 étoiles avec 3135 avis sur le site Trustpilot. Très actif sur Instagram, LinkedIn, Facebook. Assez actif sur Yt. Délaissé du compte X
Forces	Entreprise implantée partout dans le monde notamment avec des bureaux aux Etats Unis, en Australie et en Inde, A de l'expérience dans le secteur, de nombreux partenariats avec de très grosses organisations mondiales ce qui en fait un concurrent redoutable, Possède entre 50 et 200 employés.
Faiblesses	Délaissé de certains réseaux sociaux, pas assez de like sur les réseaux sociaux actifs.

Source :

<https://fr.trustpilot.com/review/statsports.com>

<https://fr.linkedin.com/company/statsports>

<https://statsports.com/the-locker>

Le nom du concurrent : Polar	
Type de concurrents (direct/Indirect)	Direct
Identité	Polar
Localisation	Kempele, Finlande
Date de création	1977
Offre	société de technologie sportive spécialisée dans la fabrique de montres de sport et de montres connectées.
Politique Tarifiaire	A But Lucratif
Stratégie de communication	<p>Réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • X • LinkedIN • Youtube • Site Web • Tiktok • Pinterest
Partenariats	Pilote de Formule 1 Finlandais : Valtteri Bottas, LiveWell by Zurich et MicroEJ.
Réputation	214 k sur instagram, 38.8k sur X, 1.2M sur FaceBook, 73.6k sur Ytb, 30k sur linkedin Très actif sur instagram, Linkedin, facebook. Assez actif sur Youtube. Delaissé du compte X
Forces	Entreprise implanté partout dans le monde notamment avec des bureaux aux Finlande, en Australie et en Etats-unies, Polar a 48 ans d'expérience dans le secteur, de nombreux partenariats avec de très grosses organisations mondiales et même sportifs ce qui en fait un concurrent redoutable, Ils possèdent entre 500 et 1000 employés. Ils sont également les premiers développeur et inventeur du moniteur de fréquence cardiaque sans fil au monde, ce qui leur donne une très bonne réputation. Ils sont également une très bonne stratégie de communication sur les réseaux sociaux surtout sur instagram il post régulièrement et mettent assez souvent des story qui donne envie.
Faiblesses	Il post très rarement sur X, Il manque également plus de partenariat avec des sportifs professionnelles.

Source :

https://www.polar.com/fr?srsltid=AfmBOopajeb_pLj3gbSkSxY4LnwraJFRpGBa5hL2bANJ5REejVcWJ4uF

Le nom du concurrent : Catapult sports	
Type de concurrents (direct/Indirect)	Direct
Identité	Catapult sports
Localisation	Melbourne, Australie
Date de création	2008
Offre	Société de technologie sportive développant des solutions de suivi de performance et d'analyse de données pour les athlètes, incluant GPS, biomécanique et intelligence artificielle
Politique Tarifiaire	A But Lucratif
Stratégie de communication	<p>Réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • X • LinkedIN • Youtube • Site Web
Partenariats	Partenariats avec plusieurs organisations de haut niveau : Réal Madrid, Chelsea, Bayern Munich, Equipe de France, La liga, Fédération anglaise de cricket, NFL, NRL, NCAA.
Réputation	<p>40.4k sur instagram, 28.5k sur X, 23k sur FaceBook, 7k sur Youtube, Note de 2.2 étoiles avec 927 avis sur le site Trustpilot.</p> <p>Actif sur instagram (derniers post 3 mai), Linkedin (derniers post 1 semaine)</p> <p>Assez actif sur Youtube. (Dernier post 1 mois)</p> <p>Le dernier post sur facebook date du 30 avril</p> <p>Le dernier post sur X(twitter) date du 16 décembre 2024.</p>

Forces	Présence mondiale avec bureaux dans 10 pays Leader reconnu en innovation technologique (IA, données biomécaniques) Très large base de clients dans des sports variés Solutions pour professionnels ET amateurs (Catapult One)
Faiblesses	Délaissement de certains réseaux sociaux, pas assez de like sur les réseaux sociaux actif, produit jugés couteux pour certains.

Source :

<https://www.catapult.com/fr/>

<https://www.instagram.com/catapultsports/>

<https://www.linkedin.com/company/catapultsports/>

<https://x.com/catapultsports>

<https://www.facebook.com/catapultsports/>

<https://consent.youtube.com/m?continue=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fuser%2FCatapultSports%3Fcbrd%3D1&gl=FR&m=0&pc=yt&cm=2&hl=fr&src=1>

https://en.wikipedia.org/wiki/Catapult_Sports

Le nom du concurrent : Playerdata	
Type de concurrents (direct/Indirect)	Direct
Identité	Playerdata
Localisation	4040 Locust Street, Philadelphie, PA 19104
Date de création	2017
Offre	Société de technologie sportive spécialisée dans la collecte et l'analyse de données en temps réel à partir de capteurs portés par les joueurs, pour améliorer les performances et prévenir les blessures.
Politique Tarifiaire	A But Lucratif
Stratégie de communication	<p>Réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • X • LinkedIn • YouTube • Tiktok • Site Web
Partenariats	Partenariats avec des clubs amateurs, semi-amateur et professionnels de football tout comme le football américain comme par exemple cristal palace, Atlanta United FC, les Eagles...
Réputation	<p>11,4k Sur Insta</p> <p>3,2k sur Facebook</p> <p>2,6k sur X</p> <p>6k sur LinkedIn</p> <p>193 sur YouTube</p> <p>359 sur Tiktok</p>

	Actif sur tous les réseaux sauf Tiktok depuis 2024 et un peu moins YouTube.
Forces	Entreprise jeune et innovante, très accessible pour les clubs amateurs et semi-pro. Interface intuitive. Prix compétitifs. Analyse des performances facile à interpréter pour les entraîneurs non-spécialistes. Données en temps réel.
Faiblesses	Moins de notoriété que des géants comme STATSports ou Catapult. Portée mondiale encore limitée. Moins de présence dans les grands clubs. Visibilité moyenne sur les réseaux sociaux.

Le nom du concurrent : PlayerTek	
Type de concurrents (direct/Indirect)	Direct
Identité	PlayerTek
Localisation	Irlande
Date de création	2016
Offre	Gps portables traquant des données essentielles aux suivis des performances et à l'amélioration aux services des joueurs amateur et professionnels
Politique Tarifaire	À But Lucratif
Stratégie de communication	<p>Réseaux sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • X • YouTube • Facebook
Partenariats	Clubs amateurs et semi-pro, Soutien indirect de Catapult sports
Réputation	Bonne réputation avec entre 4 et 4,5 étoiles selon les sites Trustpilot et Google; 7,7K abonnées sur Instagram, 500 sur Youtube, Vidéo d'utilisation du produit sur plusieurs chaînes dont la FFF.
Forces	Simplicité, prix attractif, accessibilité, bon pour les débutants, soutien technologique et financier de Catapult
Faiblesses	Moins de notoriété, moins de fonctionnalités avancées, communauté d'utilisateur plus petite.

III] Expliquer à qui vous allez vous adresser. Quelle est votre cible ?

Notre protège tibia connecter est créer dans un contexte où l'analyse de données sportives devient essentielle à tous les niveaux du sport. Notre protège tibias connectés nous permet de mesurer précisément les données dans n'importe quel sport que ça soit du Football, du Rugby ou bien même du VTT.

Nos cibles se divisent en trois catégories :

- Les cibles principales
- Les cibles secondaires
- Les cibles institutionnelles et B2B

Les cibles principales :

Les cibles principales sont ceux pour qui l'analyse des données sont étudier aux quotidiens et qui ont donc un budget dédié à cela. Ce sont donc des utilisateurs exigeants qui recherchent des produits de qualités, précis et fiables.

On retrouve les Clubs professionnels et les Sélections Nationales qui ont besoin d'analyser les performances de leurs sportifs et afin d'anticiper d'éventuelles blessures. Ils ont également besoin d'avoir des données précise afin de faire le suivi de l'état physique de leurs sportifs. C'est un besoin nécessaire pour eux donc ils allouent un budget pour ces équipements en plus d'apporter de la visibilité aux marques qu'ils utilisent ce qui en fait une cible idéale.

Ensuite, on retrouve les centres de formations et les académies qui forment les jeunes ce qui permet d'avoir un suivi de leur progression et également d'anticiper les blessures. L'avantage de cette cible est qu'il y a énormément de jeunes à équiper ce qui assure une relation de long terme avec les centres de formations et les académies mais également avec les futurs joueurs professionnels en les fidélisant dès leurs débuts.

Les cibles secondaires :

Les cibles secondaires sont ceux qui souhaitent analyser leurs performances d'une manière professionnelle mais en ayant des moyens plus restreints.

On retrouve donc les Clubs amateurs qui souhaitent améliorer leurs performances en se comparant aux meilleurs. Ce dispositif leur permettra d'avoir un suivi plus individuel sur chaque joueur et sur chaque aspect. Cependant, ils ont un budget restreint et recherchent donc un produit avec un bon rapport qualité/prix ce qui nécessiterait de faire une version simplifiée du produit.

Ensuite, on retrouve les parents des enfants qui font du foot en bas âge qui souhaitent suivre la progression de leurs enfants et de les encadrer. Les enfants s'inspirent des professionnelles ce qui inciterait les parents à acheter le produit. Il est donc nécessaire que ce produit soit présenté sous un aspect ludique.

Pour finir, il y a également les joueurs amateurs et les passionnés qui souhaitent comme les clubs amateurs améliorer leurs performances et d'avoir un suivi de leurs propres stats. Ils vont être incités à se comparer l'un à l'autre en se partageant sur les réseaux sociaux leurs performances ce qui donnera de la visibilité aux produits.

Les cibles institutionnelles et B2B :

Les cibles institutionnelles et B2B vont permettre de diffuser le produit à grande échelle grâce à la réputation de certaines entreprises. Par exemple Décathlon sera approché par une compétition quelconque qui souhaitent équiper les athlètes avec un produit qui permet l'analyse de données des athlètes.

Conclusion :

Il sera donc nécessaire de créer une gamme du produit pour répondre à toutes les cibles :

- Une gamme pro avec toutes les fonctionnalités
- Une gamme amateur avec les fonctionnalités essentielles

IV] Action de communication :

Afin de cibler nos **cibles principales**, qui sont les **clubs professionnels et centre de formation** nos actions de communication sont :

- LinkedIn : publier des postes sur nos produits, montrer notre technologie (comment le protège tibia peut prévenir d'une blessure par exemple), cibler via les publicités les entraîneurs, analyste, directeurs sportifs, préparateurs physiques.
- Presse professionnelle et sportive : rédiger un communiqué sur le lancement de nos produits ou un éventuel partenariat clé. Envoyer aux médias comme l'équipe, So foot, RMC sport et faire des interviews/ conférences.
- Salon : faire des salons de sport ou de tech pour montrer notre produit innovant à des investisseurs prêts à faire confiance à nos équipements, cela permet aussi de pouvoir montrer une démonstration en live avec un stand/ animation ou atelier pour tester les protèges tibia.
- Partenariat : offrir des prototypes à des clubs partenaires pour qu'il valide l'usage des équipements en condition réelle. Cela permettrait aussi de recueillir des témoignages et des statistiques que nous pouvons réutiliser pour des publicités.
- Site web : avec un site web dynamique et une page réservée aux professionnels qui utilise des termes plus techniques que pour les et qui proposerait un équipement adapter pour cette catégorie avec des technologie plus poussées et une possibilité de commander en gros.
- Collaboration : En étant équipementier de certains clubs professionnels, il nous est possible d'avoir des joueurs professionnels comme par exemple Ousmane Dembélé, attaquant du Paris Saint-Germain, qui peut être ambassadeur de la marque.

Ensuite, afin de cibler nos **cibles secondaires** (clubs amateurs, parents, joueurs passionnés) notre stratégie sera différente et ce fera ainsi :

- Instagram et Tiktok : faire des postes montrant l'évolution d'un joueur amateur qui utilise se produit, faire des challenges comme par exemple "combien de kilomètres as-tu couru ce week-end" toujours équiper de notre équipement, faire des postes en

suivant les trends et faire des stories interactive, des sondages pour que ces cibles se sentent proche et intégrés.

- Collaboration influenceur : collaborer avec des youtubeurs comme "Pieds Carrés", "Oh My Goal", "Pitch Addict" pour attirer les amateurs et les jeunes notamment fan de foot.
- Publicités visées : pour toutes les personnes qui suivent ou ont un intérêt pour le sport (des personnes qui suivent des clubs de foot, rugby, la FFF, FIFA, Nike, Adidas...). Faire des pubs avec les clubs ou les joueurs pro partenaire, qui conseillerait nos produits avec les statistiques à l'appui qui passerait sur les réseaux sociaux et éventuellement a la télé.
- YouTube : créer comme sur Instagram ou Tiktok des vidéos montrant l'évolution des joueurs mais sous un autre format qui serait une sorte de "série".
- Site web : avec un site web dynamique et une page réservée aux amateurs qui n'utilise pas de termes techniques que les amateurs ne pourraient pas comprendre, contrairement a celui pour les pro, et qui proposerait un équipement adapter pour cette catégorie avec les fonctionnalités essentielles.

Et enfin nos **cibles institutionnelles et B2B** seront cibler avec ces actions de communications suivantes :

- Grandes enseignes : contacter les grandes enseignes tel que Décathlon, Intersport... afin de leur proposer de vendre nos équipements au sein de leurs magasins.
- Sponsor : être le sponsor d'une compétition locale ou régionale ou encore d'une équipe en fournissant nos produits.
- Dossier : créer un dossier de présentation pro ce qui est utile pour convaincre une entreprise, un partenaire, une fédération... de collaborer avec nous. A l'intérieur de ce dossier on montre que notre produit est sérieux et structure, on explique concrètement à quoi il sert, cela permet de répondre aux éventuelles questions que peuvent avoir les potentiels partenaires et enfin d'avoir un support à présenter.

Identité de la marque :

Nom de la marque :	DHZ
Slogan :	“Go harder, Get smarter”
Proposition de la marque :	Produit de haute qualité, épuré, sobre, existant pour servir son objectif et seulement son objectif, mieux que tous les autres concurrents.

Identité visuelle :

Typographie :

Montserrat Extra Bold : police simple moderne, aspect high tech

Roboto : pour le texte courant, très lisible et sobre.

Couleurs :

Principalement noir, blanc et gris avec la plupart du temps un effet métallisé ou fibre de carbone.

Si besoin de contraste, utilisera un bleu nuit ou un rouge écarlate

Style graphique :

Fond simple, le moins d'information possible, visuels en 3D ou en photo, toujours éclairé de façon à faire ressortir la qualité du matériel utilisé.

Pictogrammes (au moins un par visuel) :

- Flamme
- Électrocardiogramme
- Cœur
- Croix

Application du logo sur les livrables (site web, applications, packaging, etc..) :

Toujours monochrome, en noir ou blanc avec un reflet mettant en exergue son aspect métallique ou réel effet métallique pour le packaging.

Slogan alternatif :

“Une protection aux services de vos performances”

Répartition des tâches

Introduction	Beldjilali Rayan, Bennacer Massil, Khezzar Reda
Benchmark	Akriche Massene, Beldjilali Rayan, Bennacer Massil, Guiot-Riou Raphael, Khezzar Reda
Cibles	Bennacer Massil, Khezzar Reda
Actions de Com	Akriche Massene, Beldjilali Rayan, Guiot-Riou Raphael