VOUS modiers
NOUS modiers
ANTRE Chose que?





Bonsai naturel

Ghali BENNANI
Solène BESSE
Lydia BOUZIDI
Mahdi CHERKAOUI
Hind KHALIKANE
Rim MATROUGUI
Tarik OULEBSIR
Hanaa TOUNDAM

Sommaire

- Présentation de la marque
- 2 Audit des réseaux sociaux
- **Cibles et objectifs**
- 4 Ligne éditoriale
- Plan média et budget

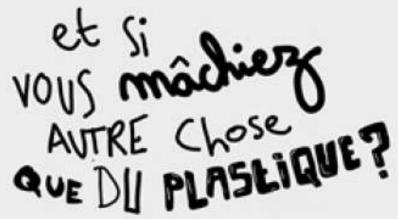
PRESENTATION DE LA MARQUE

- Créée en 2017
- Chewing-gum naturel à base de gomme de sapotillier
- Sans plastique & biodégradable 🗱
- Emballage en carton recyclable certifié
- Parfumé aux arômes naturels, sans sucres
- Menthe verte, menthe forte et citron

Promesses de la marque

- <u>Meilleur pour la planète</u> > biodégradable
- <u>Meilleur pour la santé</u>> sans additifs, bio
- <u>Le plaisir</u> > gourmand
- <u>Le fun</u> > régressif, nous rappelle notre enfance
- Aucun ingrédient d'origine animal











AUDIT RÉSEAUX SOCIAUX





214 publications2508 abonnés212 abonnements

Même fréquence de publication chaque mois (2 fois par semaine)

Moyenne de like 50 avec un pics pour certaines thématiques (Conseils, recommandation)



386 abonnés

Les posts sont identiques à ceux d'Instagram



Pas de compte Pinterest



Pas de chaîne Youtube



135 abonnés

Post une fois par 3 mois ou plus

Actuellement ces réseaux sociaux comptent un taux d'engagement trop faible pour une marque agroalimentaire saine

LES MEILLEURS POSTS











Taux d'engagement 10,44%





Taux d'engagement 3,62%

COMPARAISON AVEC FREEDENT FRANCE





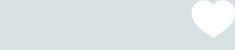








Taux d'engagement 203%



П

Taux d'engagement 2%



CIBLES



- Paris
- 20 ans
- Célibataire
- Etudiante













PERSONA 1

Daphné, une jeune étudiante de 20 ans, végétarienne.

Elle vit toute seule dans son appartement à paris. Elle adore passer du temps en famille ainsi que de cuisiner des petits plats sains et équilibrés pour ses amis.

Elle apprécie prendre du temps pour faire son sport.

Elle aime les fleurs, les plantes et est très soucieuse de vivre dans un environnement accueillant et sain. Elle fabrique elle-même ses produits cosmétiques et adore les huiles essentielles.

Daphné limite au maximum l'impact de sa consommation et privilégie les aliments plus sains, sans pour autant renoncer au plaisir. Néanmoins, les confiseries qu'elle trouve sont souvent très sucrées, et contiennent de la gélatine animale.





- Contact avec la nature
- Bien-être



- Confiseries trop sucrées
- Ne trouve pas les bons produits



-Confiseries simples et responsables

-Bonbons sans gélatine animale et sans plastique

MARQUES

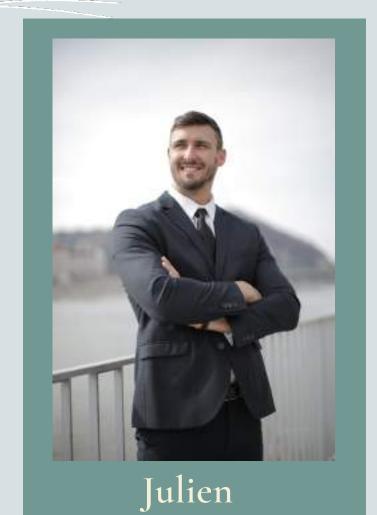








CIBLES



- Bordeaux
- **3**0 ans
- Célibataire
- 🔁 Commercial













PERSONA 2

Julien, originaire de Toulouse et installé à Bordeaux depuis 2 ans, adore partir en voyage 'solo' ou avec ses amis. Faire du vélo et parcourir le monde est sa passion ainsi que manger sain et se préparer de petits plats maison. En tant que sportif, l'alimentation joue un rôle important dans sa vie. Julien sélectionne ses courses avec soin pour garder une bonne santé. Ce jeune commercial est gourmand, il adore les confiseries et n'arrive pas à renoncer à ses petits plaisirs. En revanche, il n'arrive jamais à trouver des produits qui correspondent totalement à ses envies et à ses valeurs



- Le bien être

- La nature & l'aventure

Découvrir de nouvelles choses

Freins

- Qualité des produits ne correspondent pas à sa qualité de vie

Attentes

-Petits plaisirs sains et responsables

MARQUES











CIBLES



Stéphanie

- Bordeaux
- **4**0 ans
- Mariée
- Professeure













PERSONA 3

Stéphanie est une maman très occupée par son travail et ses enfants.

Elle consacre son temps libre pour participer à des associations écologiques qui appellent à la protection de l'environnement. Ses valeurs reposent sur la lutte contre la destruction de l'environnement et préserver les générations futures. Elle n'hésite pas à encourager son entourage (famille, amis, voisins) à respecter la planète en changeant les modes de vie.



- Préserver la planète
- Sensibiliser les autres aux dangers de la pollution
- Bien-être et meilleure santé



- Ne trouve pas les bons produits répondant à ses besoins



-Produits alimentaires responsables
-Eradiquer le plastique dans le secteur agroalimentaire

MARQUES









CARTE D'EMPATHIE



Notre cible

- Entre 18 et 45 ans
- Gourmande
- Priviligie les aliments sains



Ce qu'elle a besoin de faire

- Limiter l'impact de sa consommation
- Privilégier les aliments plus sains
- Ne pas renoncer au plaisir et se sentir en bonne santé



Ce qu'elle voit

- Notre façon de consommer a un fort impact sur l'environnement
- Il faut de plus en plus se tourner vers le développement durable
- La population mange de plus en plus mal (surcharge pondérale, décès)



Ce qu'elle dit

 Se faire plaisir sans culpabiliser (pour sa santé et pour la planète)



- La planète va de plus en plus mal
- La consommation peut avoir un impact important sur l'environnement





- Prend soin d'elle (bonne alimentation, sport)
- Aime tester de nouveaux produits

Ses freins

- Difficulté à trouver le bon produit (gourmand et sain)
- Les produits de bonne qualité sont souvent plus chers

Ce qui motive son comportement

- Santé
- Préserver la planète
- Recherche de nouveauté

Ses motivations

- Trouver un produit gourmand, bon, et non nocif pour sa santé et l'environnement
- Que la population fasse plus attention à sa façon de consommer



UX- CUSTOMER JOURNEY

	Motivations	Recherches internet			Trouve le site & les réseaux sociaux	Analyse et évalue		Paiement	
Activités	Envie d'acheter le produit	Mots clés sur Internet	Clique sur les ler résultats	Clique sur le site le plus pertinent	Design / ergonomie Visuel attractif Communauté engagée	Ouvre une page produit Découvre ses bienfait sur la santé Regarde l'activité sur les RS	Comparaison avec les autres produits Regarde les avis sur le site	Sélection du produit qui répond à ses besoins	Termine son achat rapidement et simplement
Sentiments Très Content	<u></u>					•••••			
Satisfait						(<u>·</u>)	·····	·····	
Pas content									
Ses attentes	Un produit sain et packaging biodégradable Service qui satisfait mes besoins adapter à mes goûts	Moteur de recherche rapide et efficace	Souhaite aller à l'essentiel Pas de pub non nécessaire	Titres et descriptions attractifs	Besoin de dynamisme Produit répond à ses attentes	Fiches produits concises mais précises Marque engagée sur les RS	Trouver l'offre la plus adaptée Site rapide	Les modalités de paiement et livraison Un paiement simple en quelques clics	

OBJECTIFS

• Multiplier par 5, d'ici 12 mois, le trafic du site web et le nombre de leads en mettant en place une stratégie social médias • Augmenter de 30%, d'ici 6 mois, le nombre de ventes grâce aux campagnes d'influence







• Convertir 20% des contacts social media en leads qualifiés pour les services commerciaux d'ici 12 mois Augmenter de 30% le nombre d'abonnés Facebook en l'espace de 2 mois



• Augmenter l'engagement sur les réseaux sociaux de 30% d'ici 6 mois









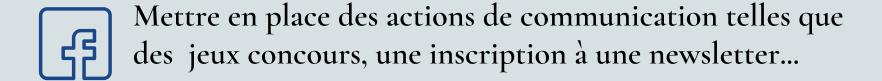


LES PARTIS - PRIS

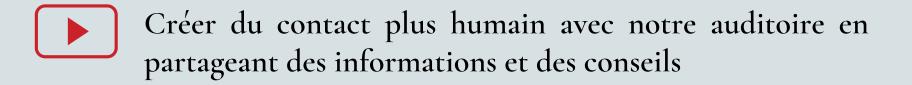


Ce que Bonsaï peut faire





Diffuser du contenu de qualité tout en respectant une charte graphique épurée dans le thème de la nature et des produits bio



Recommandations





- Poster sur les réseaux sociaux avec une fréquence plus structurée
- Varier les posts et les thématiques sur les deux réseaux
- Programmer des live sur Instagram sur le thème de la confiserie saine





- Créer un compte Pinterest et une chaîne Youtube
- Poster 2 fois par semaine sur Pinterest
- Diffuser une vidéo une fois par mois

LES PARTIS - PRIS



Générer du drive to E-Shop

• Mettre en avant le e-shop sur les réseaux sociaux à l'aide de campagnes d'influence

• Campagne influence : une campagne avec 2 micro influenceurs pour générer du trafic sur le site internet et potentiellement convertir





Abonné(e)

acoustic states

37 publications 263k abonnés 1

Madeleine Shaw Recipes I Yoga I Wellness ♥ #madeleineshaw ● Media Enquiries: alice@thefound.co.uk * Pre-order my new book A Year of Beautiful

Eating here Ш → smarturl.it/AYoBE

















LES PARTIS - PRIS

Bâtir une communauté engagée

• Bonsaï doit augmenter le taux d'engagement de son compte Instagram et tous les réseaux sociaux où elle est présente

• Bonsaï doit donc communiquer de façon plus structurée afin de créer de la conversation avec sa communauté pour mieux la connaître, créer un lien de proximité et finalement les engager









MESSAGE

• Consommer mieux sans renoncer au plaisir

• Actions positives pour la planète et pour la santé

• Incitation à changer son mode de consommation en adoptant de nouvelles habitudes (proposer des recettes healthy)

Typologies de contenus

Les contenus de recommandation







Les contenus de conversion





Les contenus d'interaction



VOIX ADOPTÉE

Positive:

- Changer son alimentation pour vivre mieux
- Actions positives pour la planète

Rassurante:

- Sentiment d'évasion, de nouveauté et de bien-être
- Pas d'utilisation de négation







VOIX A ADOPTER

Recommandations

Optimiste, engagée, dans l'action pragmatique ouverte au changement

Joyeuse

- Décalée, ne se prend pas trop au sérieux
- Ne pas se priver de petits plaisirs

Dans l'action

• Solutions concrètes aux problèmes posés par nos modes de consommation

Engagée

• Changer son mode de consommation est une nécessité absolue



LES PILIERS ÉDITORIAUX

3 piliers pour mettre en avant BONSAI dans le marché de l'agroalimentaire



INFORMER







CONVERTIR & ENGAGER



- Mise en avant de la qualité des chewing-gums
- Mise en avant de la nature et de l'environnement

Mise en avant du latex
 naturel de Sapotillier, qui
 est la base du chewing-gum
 Bonsaï

- Campagnes micro influence
- Mise en avant des arômes naturels (citron, menthe fraîche, orange, fraise...)
- Présenter des recettes à base d'ingrédients naturels
- Des interview/ témoignages bloggeurs (ses) écologiques/ Végan

• Inciter les consommateurs à faire du sport et à prendre soin de leur santé

• Création d'événements & jeux concours



CHARTE GRAPHIQUE

BONSAI



TYPOGRAPHIE

Montserra Bold

Est utilisée pour des titres en grand caractères et en minuscule.

Ainsi qu'en majuscule pour les CTA.

Montserra regular

Est utilisée pour le corps de texte en minuscule.

Elle peut être utilisée en majuscule pour des informations secondaires.

Another shabby

Est utilisée en majuscule et en regular. Cette typographie est a utiliser avec parcimonie (pas de corps de textes ou de longues phrases)

Découvrez nos produits

Sans sucres, sans aspartame, sans BHT, sans nanoparticules



MENTHE VERTE

CIIRON

MENTHE FORTE



CHARTE GRAPHIQUE

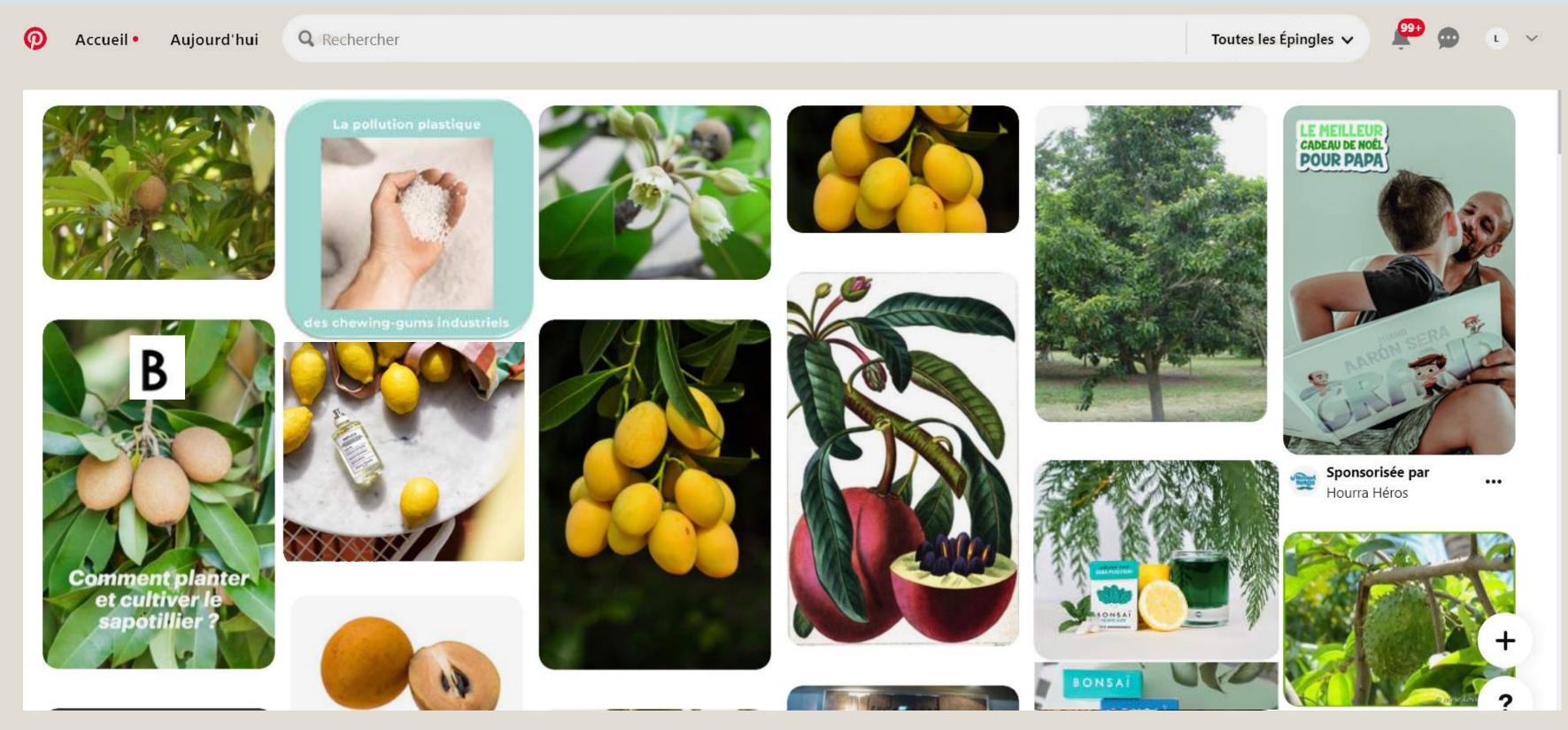


LES MASCOTTES



POST PINTEREST





Une charte graphique épurée dans le thème de la nature (vert, beige, jaune...) et le sapotillier . Cette page permettra de mettre en avant des posts informatifs : bienfaits de la gomme naturelle de Bonsaï, bienfaits du Sapotillier, mise en avant de la plante Bonsaï

POST PINTEREST



9

Accueil •

Aujourd'hui

Q Rechercher

Toutes les Épingles 🗸













Enregistrer

deco.fr

Le sapotillier ? Jamais entendu parler...

Le « manilkara zapota », plus couramment appelé sapotillier, est un arbre fruitier originaire des Caraïbes et cultivé dans plusieurs pays, dont le Mexique. Il produit des fruits ronds, dorés et juteux, les sapotilles, qui sont très appréciés et consommés en Amérique du Sud.

Le sapotillier peut produire jusqu'à 3 000 fruits par an, et mesure entre 9 et 15 mètres de haut, d'où sa généreuse production de sapotilles

BONSAL

bonsainaturel

S'abonner

POST PINTEREST





Accueil •

Aujourd'hui

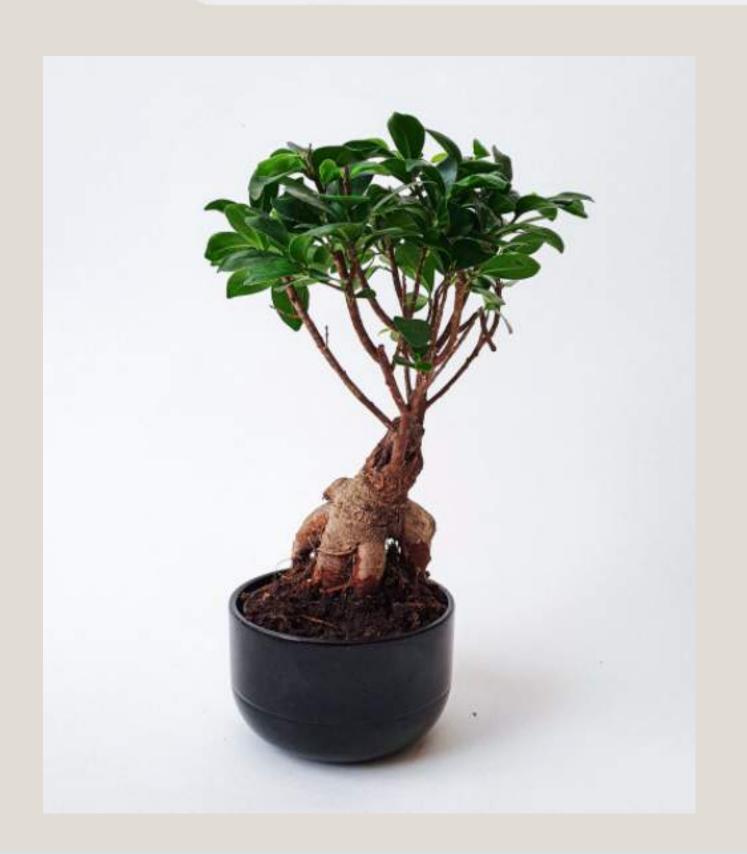
Q Rechercher

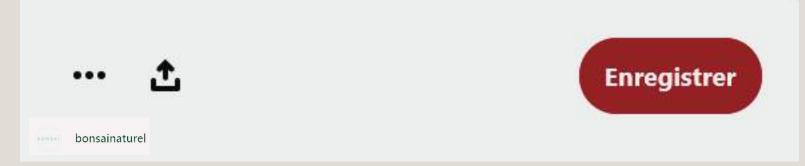
Toutes les Épingles 🗸











Adoptez un bonsaï, ça vous dit ? Bonne nouvelle, cet arbre nain est facile à conserver. Zoom sur 5 choses indispensables à savoir sur un bonsaï

Bienfaits sur la santé découlant de la culture du bonsaï

Les bonsaïs peuvent vous aider à guérir d'un rhume. Les plantes d'intérieur peuvent vous aider à combattre la fatigue, soigner les toux et les maux de gorge

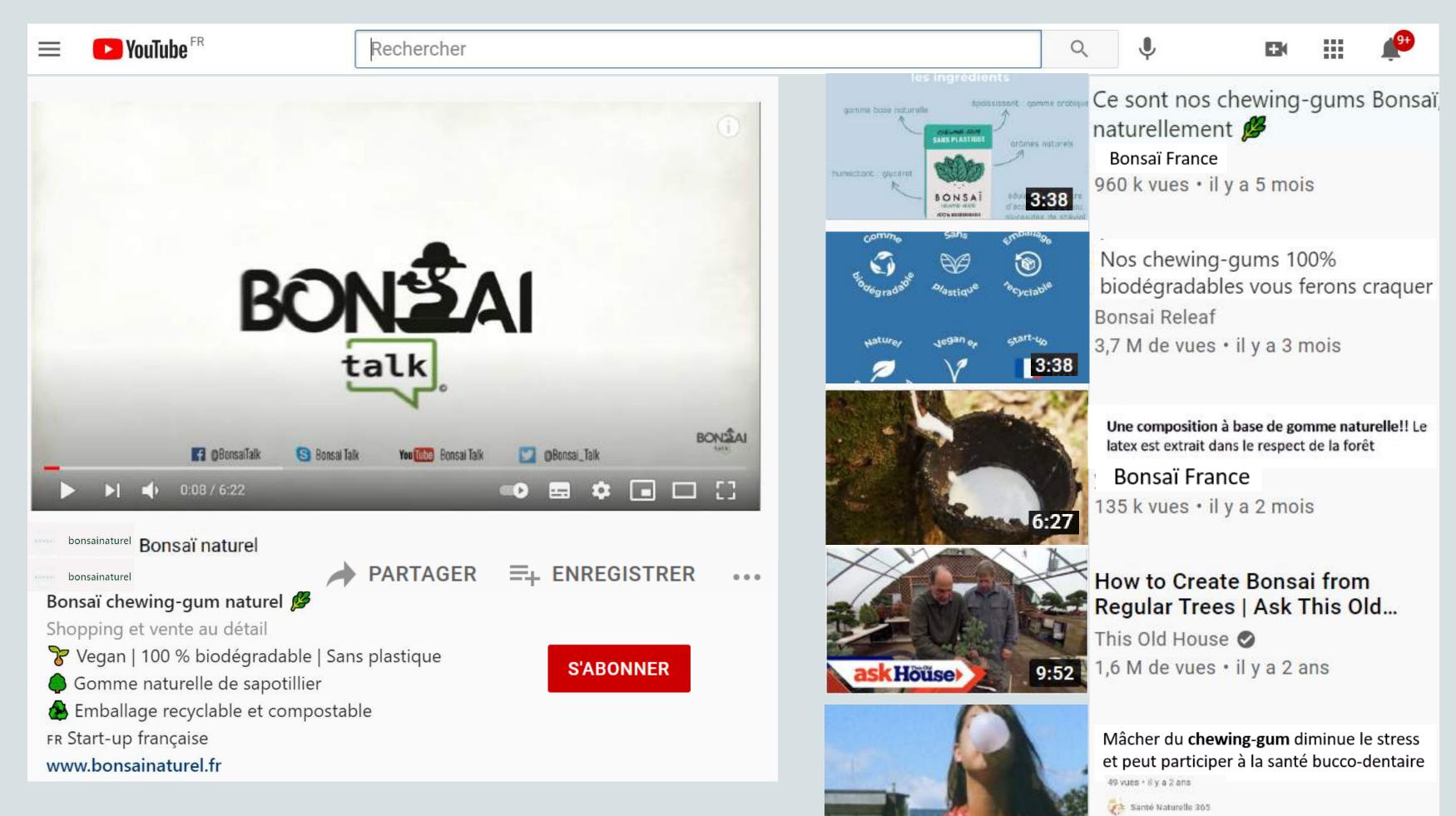
BONDAL

bonsainaturel

S'abonner

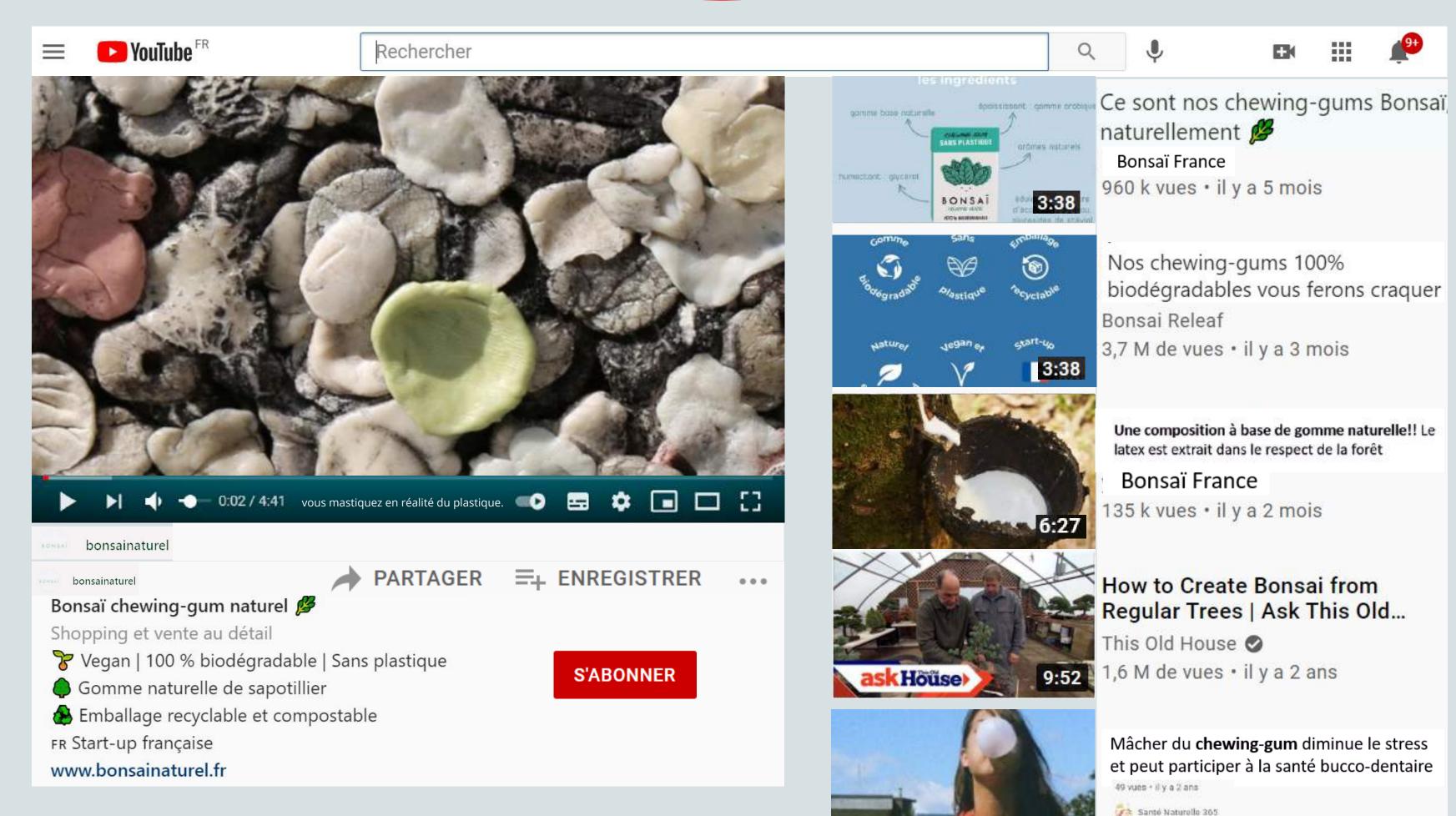
POST YOUTUBE





POST YOUTUBE

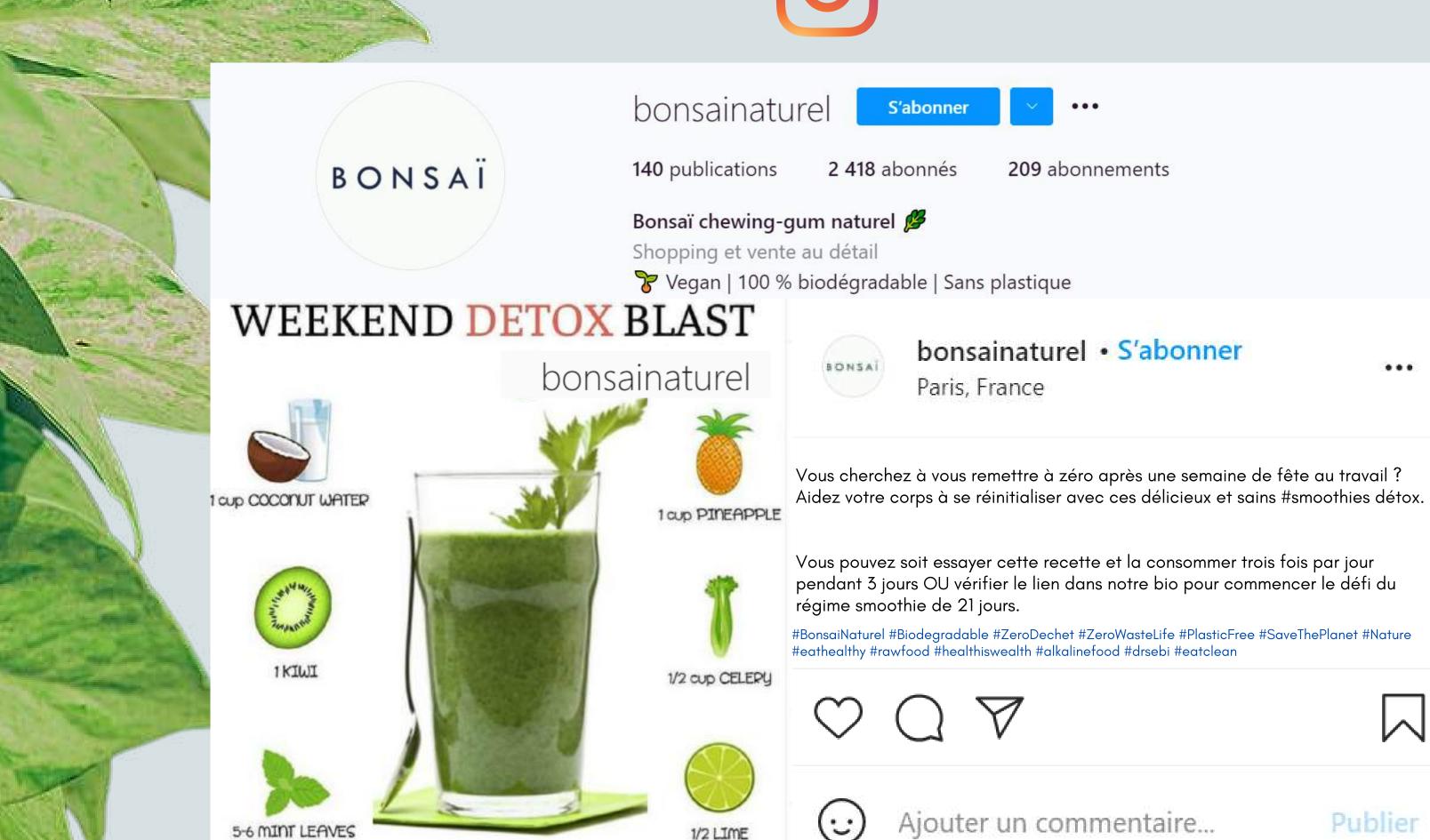




POST INSTAGRAM



Publier





bonsainaturel

S'abonner



140 publications

2 418 abonnés

209 abonnements

Bonsaï chewing-gum naturel 🥬

Shopping et vente au détail

7 Vegan | 100 % biodégradable | Sans plastique



bonsainaturel • S'abonner

Paris, France



Quand vous mâchez votre chewing-gum préféré, vous mastiquez en réalité du plastique

N'est-ce pas aberrant de produire autant de pollution en mangeant un chewing-gum?

#BonsaiNaturel #Biodegradable #ZeroDechet #ZeroWasteLife #PlasticFree #SaveThePlanet #Nature #eathealthy #rawfood #healthiswealth #alkalinefood #drsebi #eatclean











Ajouter un commentaire...



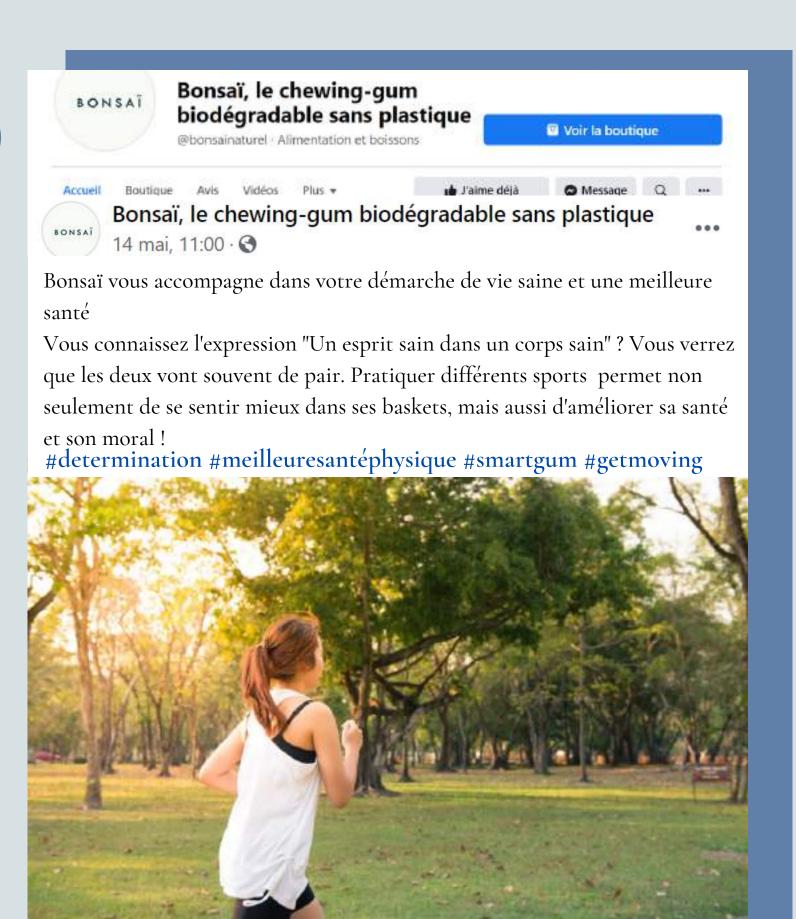


WHAT?!

POST FACEBOOK











Partager



Écrivez un commentaire...





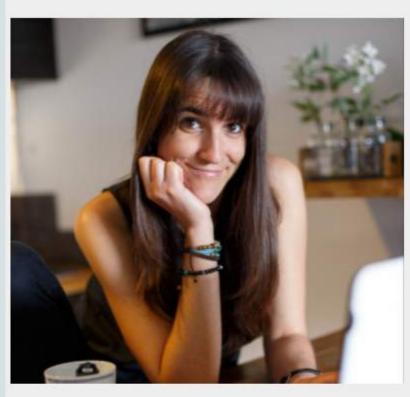




Partenariat bloggeurs



JULIE











O Suivez-moi sur Instagram

MES EBOOKS

Blogueuse food Créatrice culinaire Photographie et stylisme culinaire

gourmandise, sport, cinéma...

Mais aussi...
Voyage, famille, papotage,



Nous avons défini 3 stratégies pour Bonsaï avec les deux bloggeuses choisies. celles-ci nous aiderons en termes de :

Rédaction d'un article sur le thème du Sapotillier (avec mention de Bonsaï)

Un article sponsorisé



Bienvenue chez moi! Vous trouverez ici des recettes 100% végétales, bio, de saison et surtout gourmandes et savoureuses. Mais aussi des conseils cosmétiques, des bonnes adresses, et des bouts de vie quotidienne pour vous guider vers le côté green de la force.







785

Publications Abonnés Abonnements

stephanieguillemette

0

Healthy private #chef/yoga retreats/cookingclass Based in Paris but I cook everywhere Recipe/Food Consultant... suite stephanieguillemette.com

Voir la traduction

S'abonner

Écrire

Contacter







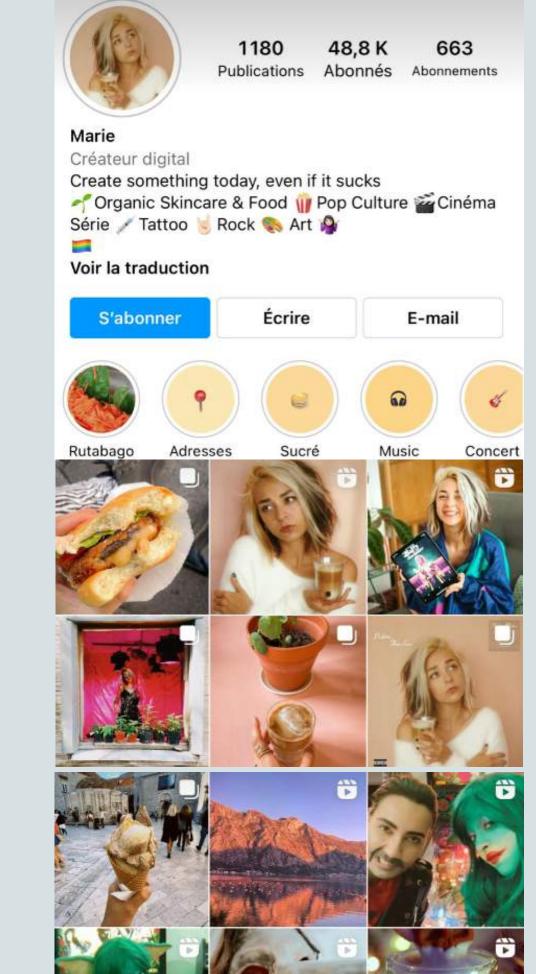






Partenariat micro-influenceurs

Influenceurs en cohérence avec l'image de Bonsai



Campagne micro influenceurs

Afin de bien accentuer sur le phénomène de répétition, nous allons mettre en place une campagne d'influence avec une prise de parole en 3 temps avec différents éléments.

1

Réception d'un lot contenant 2 produits (menthe forte + menthe verte) les produits phares de le marque.

Contenu : 1 set de 3 stories afin de faire découvrir les produits et la marque, avec un lien swipe up vers le site ainsi qu'un code promo de 20% (2)

Organisation d'un jeu concours pour remporter Bonsaï Citron et pour parler de Bonsaï

Contenu : Une story + un post invitant la communauté à participer 3)

Une dernière prise de parole pour parler de l'efficacité des produits après les avoir testés.

Contenu : 1 set de 3 stories avec lien swipe up + un post

Un post jeu concours pour remporter un lot de 3 produits différents et quelques goodies personnalisés







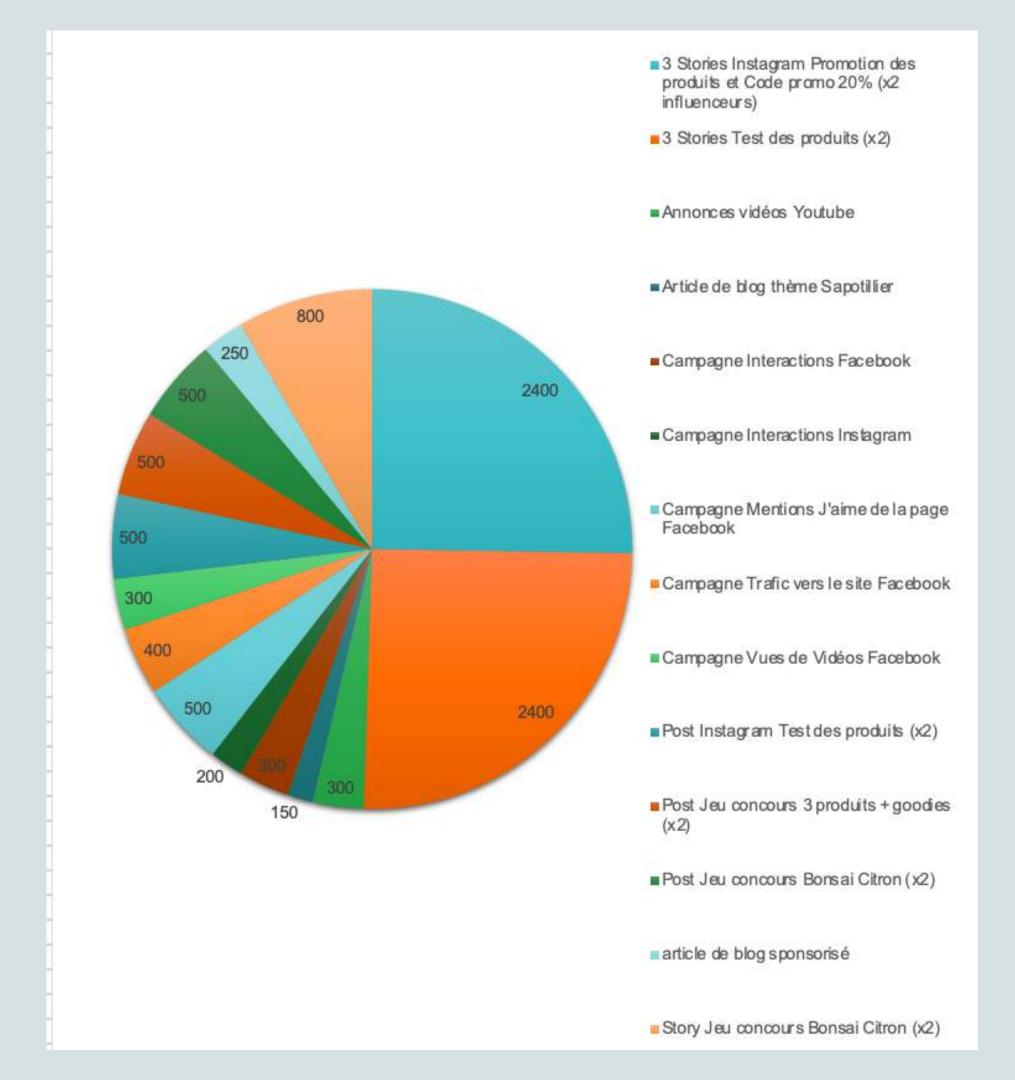
LE BUDGET

Budget publicitaire 9900€/mois 120k/an

2000€/mois pour les réseaux sociaux et 7900€/mois pour l'influence

- Partenariat bloggeurs, micro influenceurs
- Campagnes Ads (Facebook, instagram et Youtube)







CONCLUSION

Grâce à nos actions Social Media, nous allons: essentiellement:

- Augmenter la notoriété de Bonsaï.
- Interagir avec notre communauté et ainsi augmenter son engagement.
- Augmenter nos ventes (conversion) grâce à nos campagnes d'influence.

