

PARCO

CYCLES

rapport

L'équilibre parfait

L'ÉQUIPE 14



TABLE DES MATIÈRES

01

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

1.1 Synthèse de la demande	3
1.2 Présentation détaillée de la marque	4
1.3 Présentation détaillée de son marché	6
1.4 Étude approfondie des cibles	8
1.5 Définition des objectifs	9
1.6 Axe stratégique	11

02

RECOMMANDATION CRÉATIVE

2.1 Illustrations	12
-------------------	----

03

STRATÉGIE DES MOYENS

3.1 Détails	13
3.2 Calendrier des actions	14
3.3 Budget	15

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

PROBLÉMATIQUES

Comment structurer une stratégie de communication multicanale pour créer une communauté engagée autour de la marque et encourager l'acte d'achat le jour de lancement de la campagne de crowdfunding ?

Comment créer une communauté assez puissante pour générer des clients sur le e-commerce ?

NOS MISSIONS

Élaborer une stratégie de communication multicanale cohérente pour engager la communauté autour de ce nouveau produit en se servant des acquis de la première série de vélos. La stratégie de communication doit comporter des visuels de campagne sur les différents supports avec des messages qui créent une envie d'engagement se traduisant par une inscription, un visuel de la landing page de la campagne de crowdfunding avec des messages adaptés pour maintenir l'engagement et le maximiser le jour J.

LA DEMANDE

Parco Cycles nous a demandé d'élaborer une stratégie de communication globale pour engager leur communauté dans un premier temps autour du lancement d'un nouveau produit puis dans un second temps autour du site e-commerce tout au long de l'année.

La marque souhaite se positionner comme une marque de vélos électriques à assistance légère qui combine esthétisme minimaliste, praticité quotidienne et durabilité, pour offrir à ses utilisateurs une mobilité urbaine moderne, accessible et engageante.

On peut noter qu'en influençant les décisions d'achat des citadins de 35 à 45 ans tous sexes confondus aspire à créer une communauté pour créer une relation durable avec les consommateurs.

Pour cela nous vous proposons un plan de communication multicanaux adapté à votre cible et votre objectif : se différencier grâce à une communication impactante et moderne, et se développer régionalement à court terme, nationalement sur le long terme.

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE LA MARQUE

POSITIONNEMENT

L'idée : Parco Cycles c'est la marque de VAE urbains, simples et légers à des prix accessibles.

Gamme : Entrée de gamme

Crédibilité : Parco Cycles, avec leurs vélos, incarne la qualité et la simplicité. Tous les vélos sont fabriqués dans des entreprises voisines, ce qui permet une vérification de cette qualité artisanale et locale. De plus la fabrication est durable et respectueuse des normes environnementales. Cela peut donc renforcer son image de marque. De plus, le marché du vélo est voué à se développer et à très peu de chance de disparaître durant les prochaines années.

Attractivité : étant une marque attractive de par son prix, les vélos figurent parmi les moins chers du marché.

Spécificité : les vélos de la marque Parco Cycles sont accessibles et attractifs avec leur poids léger, leur simplicité mais qui gardent les qualités attendues du produit.

OBJECTIFS

Cognitif :

- Se différencier des concurrents grâce à une communication impactante et moderne.
- Améliorer l'image et la visibilité de la marque online pour permettre du trafic sur l'e-commerce.
- Améliorer l'image et la visibilité de la marque pour améliorer le principe de relation et de proximité avec les clients.
- Continuer à informer sur les bénéfices des produits pour se démarquer des concurrents et convaincre de manière constante le consommateur des avantages que le produit peut lui apporter.

Conatif :

- Générer du trafic dans les points de ventes mais surtout en e-commerce.
- Pousser les prospects à participer au crowdfunding afin d'obtenir un VAE via la précommande.
- Élargir le champ d'action au national notamment dans un premier temps autour de Strasbourg puis dans d'autres villes pour conquérir le marché français.

Affectif :

- Transformer un groupe de clients en une réelle communauté qui s'engage autour de valeurs et d'engagements tel des ambassadeurs.
- Améliorer l'image de la marque pour en faire une marque proche de ses clients.
- Inspirer la fierté et l'identification à la marque lors de l'achat. Faire en sorte que le client soit fier d'acheter des produits de cette marque pour ses produits responsables.

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE LA MARQUE

IDENTITÉ ET HISTOIRE DE LA MARQUE

Parco Cycles est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la vente de vélos originaires du Territoire de Belfort. Elle se concentre sur des modèles de vélos artisanaux, qualitatifs, sur mesure et orientés vers une clientèle spécifique, comme les amateurs de vélos urbains.

Parco Cycles est une startup créée en 2021 par JEAN Mougenot, jeune ingénieur en mécanique formé à l'UTBM, dans le 90. Il a notamment reçu en 2022, à Paris le prix national Pépite qui récompense l'esprit d'entrepreneuriat des étudiants, il a conçu un vélo électrique. Depuis l'obtention de cette récompense, Pépite France est devenu l'un des nombreux partenaires de Parco Cycles.

L'entreprise repose sur une activité saisonnière : Les périodes hautes se situent d'avril à juin, puis ensuite entre septembre et octobre. Son champ d'action est national, essentiellement dans l'Est de la France.

Enfin, la marque possède 2 boutiques en nom propre : une à Belfort et l'autre à Strasbourg ainsi qu'un site web et des réseaux sociaux.

SES ENGAGEMENTS

Durabilité et écologie : Utilisation de matériaux écologiques et recyclables, avec des procédés réduisant l'empreinte carbone. Pas de superflu dans les matériaux utilisés juste pour avoir l'image de l'high-tech.

Qualité et Artisanat : Vélos durables, conçus avec soin et privilégiant une fabrication locale ou artisanale.

Mobilité Durable : Promotion du vélo comme transport non polluant et sensibilisation à la mobilité douce pour un environnement urbain plus sain.

Abordable pour les classes moyennes : 1600€ avec gardes boues et lumières comprises.

SIMPLICITÉ, ROBUSTESSE ET DURABILITÉ

Parco Cycles privilégie des matériaux éprouvés et des techniques traditionnelles pour des vélos faciles à entretenir et réparer. Leur approche low-tech assure des produits durables, avec des pièces standardisées, remplaçables et ajustables.

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE SON MARCHÉ

LE MARCHÉ DU VÉLO

Malgré une forte inflation pour les ménages français mais aussi pour les entreprises via les matières premières, le marché des VAE en France a connu une croissance exponentielle ces dernières années, avec un taux de croissance annuel moyen de 15 % selon businesscoot. En effet, entre 2011 et 2022, le marché du vélo a été multiplié par 20. En 2023, environ 671 000 VAE ont été vendus, représentant 30 % des vélos vendus en volume. Le VAE est le moyen de transport électrique le plus vendu en France, devant les voitures électriques, ce qui en fait un marché fortement concurrentiel.

Le marché attire des femmes et des hommes à part égale, même si les deux groupes ne voient pas le même intérêt dans l'objet. Chez les hommes, on distingue selon Thierry Braun « une clientèle de leaders d'opinion qui roule en vélo électrique pour se faire plaisir. Leur profil est plutôt CSP ou CSP+. Ce sont souvent des dirigeants de PME, mais on trouve aussi parmi eux des "amoureux de beaux objets" ». L'approche du VAE par les femmes est différente. « Pour elles, le vélo électrique est utilitaire. C'est d'abord un outil », indique Thierry Braun. Professionnellement, on les trouve souvent dans la fonction publique, avec des infirmières, des enseignantes qui s'équiperont d'un VAE assorti de sacoches de transport. Le troisième segment est celui des retraités qui « s'éclatent en vélo électrique et font du cyclotourisme au sens large du terme en roulant beaucoup ». Pour autant, d'après Freemoos, ce ne sont pas forcément des sportifs. Ainsi, pour eux le VAE est un objet de tourisme leur permettant de se déplacer sans être gênés par leur âge.

DÉFIS ACTUELS

Après une forte demande en 2020-2021, liée aux Covid et la recherche de liberté en extérieur, les ventes ont reculé de 9 % en 2023, entraînant des stocks importants pour les distributeurs. Après la crise du Covid-19, les nombreuses entreprises sur le marché ont dû innover pour avoir chacune un bénéfice en plus. Cependant, pour innover les entreprises ont besoin de fonds. Certaines comme Parco Cycles font appel au crowdfunding, mais cette stratégie demande une forte connaissance de sa clientèle ainsi que la création en amont d'une communauté de consommateurs ce qui peut être fait via des études de marché et une stratégie de communication.

Le VAE est un objet qu'il est nécessaire d'essayer avant de l'acheter comme un bien d'expérience. Ainsi, pour l'essai puis l'achat en magasin une forte présence physique pour les entreprises est indispensable, alors même que les consommateurs achètent et consomment énormément via internet. Le défi est donc de garder un bon équilibre entre online et offline pour attirer le client en online et le pousser à acheter en magasin.

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DE SON MARCHÉ

LES TENDANCES ET ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION DES VÉLOS

En France, le vélo est un moyen de transport apprécié avec environ 2,2 millions de vélos vendus en 2023, il a conquis le marché depuis bien longtemps. Depuis, l'invention du VAE en 1895 et sa démocratisation dans les années 2000, de plus en plus d'acheteurs se tournent vers les vélos électriques, et plus précisément les VAE (Vélo Assistance Electrique). En effet, c'est devenu un véritable mode de transport alternatif pour les usagers ces dernières années.

Il est par exemple très sollicité pour les déplacements en ville, puisqu'il apporte de nombreux avantages, notamment en termes de stationnement et de gain de temps. De plus, avec son assistance électrique, il est plus facile de gravir des pentes raides ou de se déplacer rapidement sans faire d'efforts.

Toutefois, c'est sans doute pour son aspect écologique que le VAE est autant acheté et sollicité. Pour beaucoup, il représente en effet la solution à privilégier pour faire disparaître peu à peu les moyens de transport motorisés traditionnels, surtout en ville, où ils sont synonyme de pollution atmosphérique. En effet, les consommateurs attachent, de nos jours, beaucoup plus d'importance à la composition des produits et à l'aspect environnemental.

En termes de tendances, les consommateurs recherchent des produits polyvalents qui mêlent le confort, la sécurité, l'innovation avec notamment une connectivité accrue tout en étant éco-responsable.

LE MARCHÉ DE L'ENTREPRISE

La période de pic du chiffre d'affaires de l'entreprise est d'avril à juin puis de septembre à octobre pour le magasin de Belfort. Cela s'explique par le fait que le marché est saisonnier avec des pics en été puis à la rentrée, c'est à dire les hautes saisons de tourisme pour les ménages puis pour les personnes sans enfants et/ou retraités.

La majorité de ses ventes sont réalisées via magasin consolidées par un site internet qui permet des commandes à récupérer en physique ainsi qu'un réseau de réparateurs. On observe une volonté de retourner à un modèle plus palpable, omnicanal et centré sur le client avec une stratégie de développement pour mailler le territoire français en passant par les villes de Strasbourg, Lyon, Bordeaux et Paris.

Parco a créé un marché basé sur la Recherche et Développement et sur l'attente client ce qui pousse l'entreprise à se renouveler régulièrement. Comme on peut le remarquer, l'entreprise a produit cinq différents vélos depuis 2021 en se basant à chaque fois sur les attentes du marché. La production du //006.1 et du //006.2 montrent que la marque s'adapte aux besoins de sa clientèle.

Ce nouveau modèle permettra aussi à l'entreprise d'industrialiser sa production. Ainsi, il sera possible de produire plus pour moins cher grâce à un modèle unique et standardisé.

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

ÉTUDE APPROFONDIE DES CIBLES

CIBLES

Cœur de cible : femmes et hommes urbains qui ont entre 35 et 45 ans

Cible principale : femmes et hommes urbains de 35 à 70 ans à la recherche d'un moyen de locomotion pour des trajets du quotidien plus simples

Cible périphérique : urbains de moins de 35 ans



SOPHIE
Chargée de projet dans une ONG environnementale, 40 ans

Situation familiale : Mariée, mère de deux enfants (8 et 12 ans)
Lieu de vie : Banlieue résidentielle proche d'une grande ville (Lyon)
Revenus : 35 000 € par an
Mode de vie : Active, soucieuse de l'environnement, cherche à équilibrer vie professionnelle et personnelle.

MOTIVATIONS

- Réduire son empreinte écologique en adoptant des modes de transport plus respectueux de l'environnement.
- Gagner du temps et éviter les embouteillages lors de ses trajets domicile-travail ou des courses quotidiennes.
- Incorporer une activité physique légère dans son quotidien sans pour autant devoir consacrer du temps à un sport intensif.
- Montrer l'exemple à ses enfants en adoptant des habitudes de vie saines et responsables.

OBJECTIFS

- Investir dans un vélo électrique qui soit pratique, simple d'utilisation, et adapté à une utilisation urbaine et périurbaine.
- Retrouver le plaisir de se déplacer à vélo sans effort excessif, même avec des montées ou des trajets plus longs.
- Avoir un produit léger et esthétique qui s'intègre bien à son mode de vie actif.
- Maximiser son budget en choisissant un produit durable, fiable, et avec un bon rapport qualité-prix.

HABITUDES

- Utilise actuellement une voiture pour les trajets familiaux et le travail, mais cherche une alternative pour les déplacements courts.
- Se déplace occasionnellement en vélo classique mais trouve cela fatigant, surtout après une longue journée de travail.
- Consulte des blogs et réseaux sociaux sur les modes de vie éco-responsables et suit des influenceurs spécialisés dans la mobilité douce.
- Prend le temps de comparer les produits avant achat, avec une attention particulière à la qualité et au SAV.

FRUSTRATIONS

- Trouver les vélos électriques actuels trop lourds, encombrants ou difficiles à manier.
- Craint de ne pas avoir une autonomie suffisante pour des trajets un peu plus longs.
- Être déçu par des marques qui promettent beaucoup mais n'offrent pas un bon suivi client ou un SAV performant.
- Ne pas vouloir sacrifier l'élegance et la simplicité au profit de performances qui ne lui sont pas nécessaires.



JULIEN
Cadre dans une entreprise de marketing digital, 35 ans

Situation familiale : Célibataire, sans enfants
Lieu de vie : Quartier dynamique en centre-ville, Besançon
Revenus : 40 000 € par an
État d'esprit : Actif, connecté, soucieux de l'environnement et de son bien-être personnel

MOTIVATIONS

- Éviter les désagréments des transports en commun et réduire son empreinte carbone.
- Rechercher un produit moderne et esthétique, qui s'intègre bien dans son mode de vie actif et urbain.
- Apprécier un vélo qui allie fonctionnalité et design minimaliste.
- Investir dans un produit éco-responsable et moderne, aligné avec ses valeurs de durabilité et de simplicité.
- Trouver un moyen de transport pratique pour ses trajets quotidiens et en évitant les embouteillages, sans trop se fatiguer mais tout en fournissant un minimum d'effort physique.

OBJECTIFS

- Un vélo qui lui permette de se déplacer facilement en ville sans arriver en sueur au travail.
- Un modèle de vélo électrique léger et discret, qui ne soit pas trop encombrant et facile à ranger.
- Un prix abordable mais raisonnable pour un produit durable, avec un bon service client et un SAV réactif.
- Une expérience d'achat simple et intuitive, avec la possibilité d'obtenir des conseils personnalisés.

HABITUDES

- Utilise principalement les transports en commun mais rencontre souvent des problèmes de grève ou de retards.
- Prend souvent son vélo classique pour ses déplacements courts, mais trouve parfois le trajet fatigant, surtout pour se rendre à des réunions ou événements.
- S'intéresse à la technologie et aux produits qui facilitent la vie sans être trop intrusifs.
- Se renseigne en ligne avant tout achat, consulte des forums et des avis utilisateurs sur les réseaux sociaux.
- Pratique la course à pied et le fitness, cherche à intégrer plus d'activités physiques dans sa routine quotidienne, tout en étant réaliste quant à ses limites.

FRUSTRATIONS

- Les vélos électriques trop lourds ou trop complexes à utiliser.
- Les solutions de mobilité qui prennent trop de place ou qui ne sont pas suffisamment pratiques pour ses besoins urbains.
- Le manque d'options fiables et accessibles en termes de vélo électrique léger.

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

DÉFINITION DES OBJECTIFS

MOTIVATIONS

Hédonistes, acheter pour se faire plaisir : l'achat d'un VAE Parco Cycle permet à l'acheteur de se faire plaisir et de répondre à un besoin qu'il a.

Oblatives, acheter pour faire plaisir à ses proches : l'achat d'un VAE Parco Cycle peut se faire dans le cadre d'un achat pour autrui pour un cadeau par exemple afin de faire plaisir à autrui.

Auto-expressive, l'expression de soi et l'affirmation de son identité à travers le produit : l'achat d'un VAE Parco Cycles permet à l'acheteur de montrer un certain style de vie lié à sa CSP+ qui fait attention à son bien-être, à être actif mais aussi à l'écologie et d'autres valeurs bien vues dans le monde de ses pairs.

BESOINS

Écoresponsabilité : en achetant le vélo, l'acheteur souhaite avoir une conscience écologique en optant pour un moyen de transport durable.

Image de marque (estime) : si l'entreprise est considérée comme une marque innovante, posséder un de leurs vélos peut donner à l'acheteur un sentiment de statut social élevé ou de distinction parmi les autres.

Appartenance à une communauté : Les acheteurs d'une marque comme Parco Cycles peuvent se sentir valorisés en intégrant une communauté de passionnés, renforçant ainsi leur image d'eux-mêmes et donc également de la marque.

Performance et qualité : besoin de fiabilité qui s'exprime par le souhait d'avoir un vélo durable et résistant capable de supporter des trajets fréquents ainsi que les aléas météorologiques.

Qualité du vélo : l'acheteur veut un vélo léger, transportable partout avec lui et cherchant un design simple et sobre.

Mobilité et transport : besoin fonctionnel de se déplacer efficacement en milieu urbain ou rural, en cherchant une alternative écologique et économique à la voiture.

Accessibilité : Utilisation pour des trajets quotidiens comme aller au travail.

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

DÉFINITION DES OBJECTIFS

FREINS

Les peurs :

Peur de l'insatisfaction : l'acheteur redoute que le produit ou service ne réponde pas à ses attentes ou qu'il soit défectueux.

Peur du jugement social : l'idée d'être mal perçu à cause d'un achat considéré comme inapproprié ou inutile.

Les risques :

Risque financier : l'acheteur s'inquiète de payer trop cher ou de ne pas obtenir un bon rapport qualité-prix.

Risque fonctionnel : il doute des performances du produit ou de sa capacité à répondre à ses besoins.

Les inhibitions :

Blocages personnels : l'acheteur peut se sentir peu confiant pour choisir et acheter un produit dans un domaine qu'il ne maîtrise pas.

Crainte d'une image sociale négative : le consommateur peut hésiter à acheter un vélo de la marque Parco Cycles si celle-ci n'est pas reconnue dans son cercle social. L'estime de soi, influencée par l'opinion des autres, peut freiner l'achat s'il craint d'être jugé pour le vélo qu'il a.

TYPE D'ACHAT

Achat réfléchi et étendu : les clients vont réfléchir avant l'achat en cherchant des informations, évaluer ses différentes options car ici l'achat représente un risque financier dû au prix du VAE.

STYLE DE VIE

Les activistes : des cadres d'âge moyen, souvent installés en centre-ville. Ils recherchent des produits haut de gamme, vecteurs de distinction et de reconnaissance sociale, et récusent la consommation de masse. Consommer est pour eux un moyen de se démarquer et de s'affirmer parmi les « vainqueurs ». Ils apprécient l'efficacité, le design fonctionnel et valorisant, et rejettent les discours longs ou inutiles. Ils privilégiennent les marques capables de survaloriser leurs produits par leur prestige, leur utilité et leur exclusivité, en leur offrant l'impression d'être des clients privilégiés.

RECOMMANDATION STRATÉGIQUE

AXE STRATÉGIQUE

INSIGHT

On a tendance à associer la simplicité à un manque de qualité.

IDÉE FORTE

Ce VAE allie qualité et simplicité pour vous accompagner sereinement dans tous vos trajets quotidiens.

CONCEPT

Les vélos PARCO répondent à tous vos besoins pour se déplacer.

PROMESSE

Simplifiez votre quotidien avec Parco

TON DU MESSAGE

Spontanéité, inspirant.

Cela permet de captiver une audience à la recherche de liberté et d'évasion. La spontanéité évoque le plaisir de s'aventurer sans contraintes, renforçant l'image d'un vélo qui s'adapte à la ville et qui répond à tous les besoins. L'inspiration, quant à elle, connecte émotionnellement avec les consommateurs, les invitant à se projeter dans des expériences uniques et mémorables grâce à Parco Cycles. Ensemble, ces tons créent une campagne dynamique qui stimule l'imaginaire tout en positionnant la marque comme une alliée des explorations spontanées.

SLOGAN

Simplicité et qualité, l'équilibre parfait.

JUSTIFICATION

On justifie notre axe stratégique par le fait que le positionnement de la marque est basé essentiellement sur un produit léger, simple d'utilisation, minimaliste mais aussi comme un produit de qualité car il est fiable, qui conviendra à tous ses utilisateurs. De plus, le vélo est made in France, ce point est cruciale pour justifier la qualité des matériaux utilisés pour la conception du vélo. C'est pour cela que nous promettons un vélo de qualité mais qui est sans compromis, car il est l'équilibre parfait entre les deux points clés de notre campagne. Notre concept ce base sur le fait que les vélos répondent à tous les besoins des potentiels clients qui seraient intéressés par le produit. Notre idée forte rappelle encore une fois que ce vélo est simple tout en étant qualitatif et qu'il permettra donc une utilisation quotidienne en étant un fidèle compagnon de transport pour les trajets en ville.

RECOMMANDATION CRÉATIVE

ILLUSTRATIONS

Pour le côté créatif, nous avons pensé que suivre la nouvelle direction artistique de ParcoCycles représenterait au mieux l'efficacité et la simplicité qu'ils veulent assimiler à leur vélo. C'est pourquoi nos différents visuels restent simples, dans la continuité de ce qu'ils faisaient déjà précédemment.

Pour les réseaux sociaux, nous proposons, pour viser au mieux le cœur de cible, de faire du contenu sur Facebook, Instagram et LinkedIn (TikTok visant un public trop jeune). Pour ce qui est du contenu, nous soumettons l'idée de publier le "même" contenu sur Instagram et Facebook (posts sur l'avancée des précommandes, maintenir les gens informés sur l'avancée de votre projet, de leur projet) (annexe 27,28).

Nous avons également songer à créer un canal sur Instagram, c'est à dire un groupe de conversation où la marque peut inviter à rejoindre ses clients afin qu'ils échangent entre eux mais aussi avec la marque sur divers sujets, ce qui permet d'avantage de créer une communauté. Pour cela, nous avons donc prévu un post Instagram (annexe 17) afin de prévenir la communauté de la création de ce groupe et de les inciter à le rejoindre.

Sur LinkedIn, les posts reviendront plus en détails sur les différentes relations avec les partenaires, l'avancée des précommandes, les différents événements qui auront ou ont déjà eu lieu (annexe 26).

Les différents posts sur les réseaux restent épurés, simples, pour que les gens s'y retrouvent et voient l'image de la marque au travers de ces différents contenus.

De plus, nous avons conserver le code couleur déjà présent sur le compte Instagram de la marque, c'est à dire du bleu pour la fabrication, du orange pour les événements, du vert kaki pour la conception ainsi que du bordeaux pour les news.

Pour la "Landing Page" qui sera accessible depuis le site internet (annexe 30,31), nous nous sommes basés sur le modèle proposé par "KissKissBankBank" en gardant l'esprit de la marque et en décrivant de manière précise le projet de la marque PARCO afin que les gens puissent comprendre dans quoi ils investissent leur argent (en plus de tous les posts qui évoqueront déjà le sujet sur les différents réseaux sociaux). Nous avons également réalisé un linktree (annexe 29) qui sera disponible dans la biographie de leur Instagram permettant d'accéder au site web de la marque ainsi qu'à la "landing page".

Concernant l'affichage, qui promeut la précommande, nous avons décidé de mettre en avant le vélo, avec le texte nécessaire qui évoque le fait que c'est un nouveau modèle et qu'il est en précommande (annexe 37,38). Celle-ci sera affichée à des endroits stratégiques qui visent notre cible, c'est à dire sur des abri-bus à Strasbourg, Belfort et Besançon. Nous avons choisis ces lieux car notre cible prend les transports en commun, puisqu'il est le transport privilégié dans les milieux urbains. L'abribus permet ici un excellent contexte de réception. L'objectif est de pousser le passant à acheter un vélo Parco Cycles en lui montrant une alternative au bus, moyen de transport avec beaucoup d'inconvénients.

Nous avons également prévu de l'affichage (annexe 18,19) pour notre pop up store à Besançon dans la galerie Chateaufarine (annexe 39) afin de prévenir les habitants de la ville de cet événement.

Pour la publicité, nous avons pensé à Instagram qui est le réseau social le plus utilisé par notre cible, de ce fait nous prévoyons de faire une publicité (annexe 16) qui sera visible uniquement par les personnes faisant partie de notre cible ainsi que les personnes consultant le profil Instagram de la marque. Pour cette publicité, nous avons choisi de mettre simplement le vélo avec son nom, le slogan de notre campagne et un texte qui évoque la précommande. Le choix des couleurs reste en accord avec la DA de la marque, du orange et du beige crème.

Pour finir, nous avons prévu du e-mailing, afin d'informer les personnes qui ont déjà précommandé jusqu'à la fin de la campagne l'avancée du projet, pour les remercier mais également pour rappeler tout au long de la campagne le projet et inciter à l'achat (annexe 20,21,22,23,24,25). Il sera aussi utilisé afin de convier les 200 personnes qui ont précommandées à l'une des soirées qui ont eu lieu dans les magasins de Belfort et de Strasbourg pour célébrer la réussite du projet et les remercier (annexe 25).

STRATÉGIE DES MOYENS

Avant de mettre en œuvre une campagne de communication efficace, il est essentiel de définir une stratégie de moyens adaptée aux objectifs fixés. Celle-ci permet de choisir les outils qui garantiront une diffusion optimale du message auprès de la cible. En tenant compte des canaux de communication, des outils disponibles et du budget, la stratégie de moyens fournit une direction claire pour maximiser l'impact des actions de communication. Dans ce cadre, nous allons détailler les différentes actions envisagées pour atteindre nos objectifs.

ACTIVATION

Premièrement, l'activation de la campagne consiste à publier la landing page sur le site internet. Puis nous publierons un post Instagram (annexe 26) le jour du lancement de la campagne, c'est à dire le 10 janvier 2025.

PRINT

Nous avons choisi plusieurs moyens print pour la campagne, à savoir des affiches, car nous pensons toucher efficacement nos cibles. La création et la diffusion d'affiches percutantes permettront de mettre en avant notre produit tout en renforçant la visibilité de la marque. Ces supports visuels seront installer dans des lieux stratégiques tels que les abri bus des villes de Strasbourg, Belfort et Besançon.

Objectifs :

Attirer l'attention dans les lieux publics pour faire connaître le produit.

Créer une envie immédiate d'achat.

Renforcer l'image de la marque et convaincre notre cible du produit.

OWNED MEDIA

Le owned media désigne les bénéfices de communication et marketing issus des canaux de communication que possède une entreprise : réseaux sociaux, site internet...

En publiant régulièrement des contenus interactifs sur les réseaux sociaux, cela permet à l'audience d'interagir avec la marque ainsi que de créer une communauté, en l'occurrence le nom de la communauté prévue serait "Les ParcoCyclistes".

Un slogan engageant et des visuels attractifs, qui permettent de capter l'attention des utilisateurs et de renforcer l'attachement à la marque. Le principal objectif de ces campagnes sur les réseaux sociaux est d'augmenter la notoriété, de susciter l'envie d'achat, et de renforcer le lien avec la communauté.

Ces contenus seront particulièrement visibles sur des plateformes fréquentées par le cœur de cible, comme Instagram, LinkedIn et Facebook, pour toucher directement l'audience des 35-45ans, urbains.

Objectifs :

- Renforcer l'identité de la marque
- Créer une communauté engagée

ÉVÉNEMENTIEL

Les événements permettent de créer une communication efficace et des interactions directes avec les clients, dans le but de renforcer la relation entre l'enseigne et ses consommateurs. Organiser des événements permet de promouvoir le produit de manière immersive, mais aussi de créer des moments d'échange.

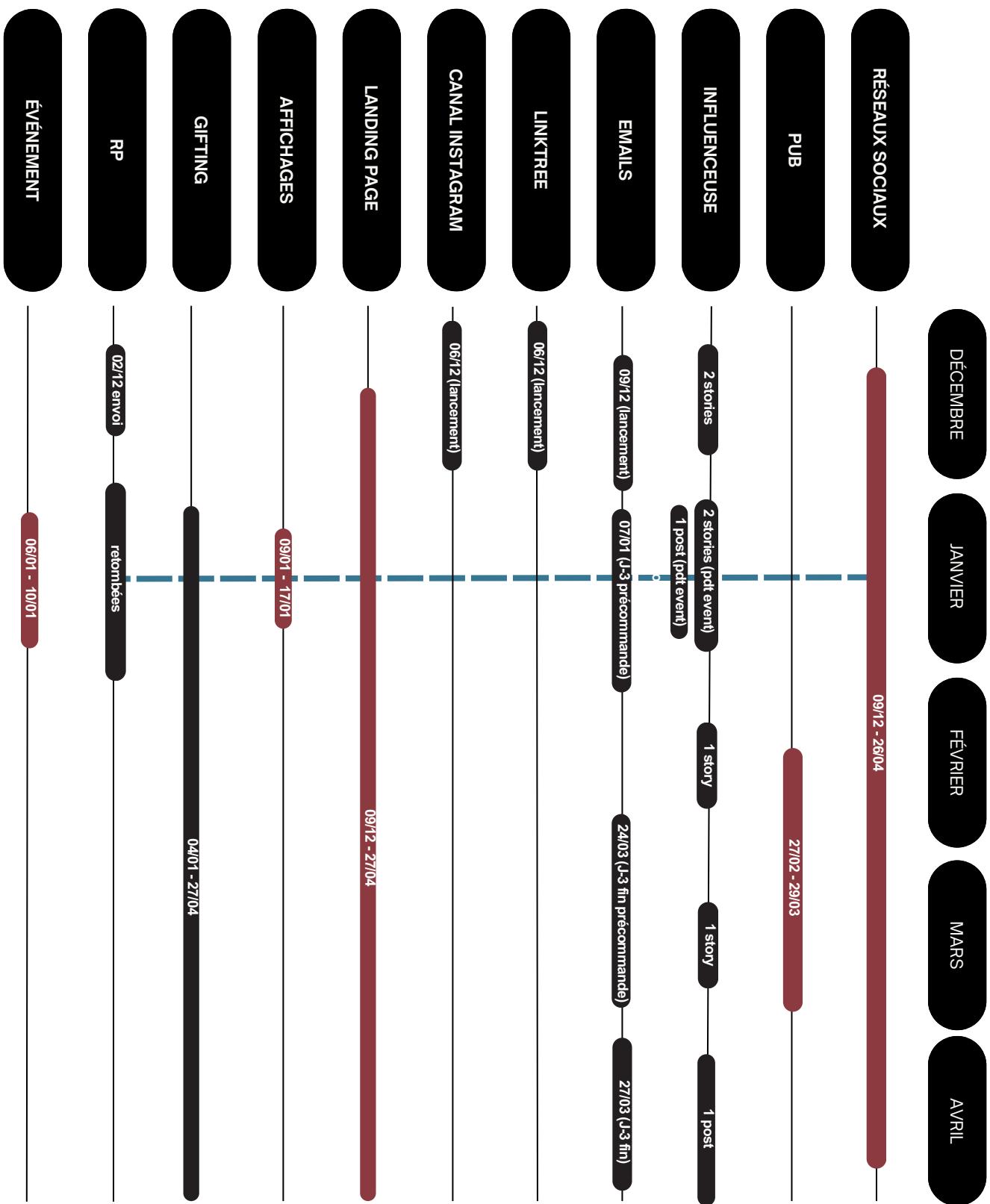
De plus, les événements peuvent être amplifiés grâce à d'autres canaux de communication, comme les réseaux sociaux, qui permettent de toucher une cible présente également en ligne. Ce double impact, à la fois physique et digital, renforce la visibilité de la marque et incite à l'achat en ligne et en magasin.

Nous proposons alors d'intégrer comme événement un pop up store à Besançon afin de permettre à la marque de se faire connaître physiquement dans une autre ville et donc de toucher de nouveaux clients. De plus, nous avons prévu de faire une petite soirée dans les magasins de Belfort ainsi que de Strasbourg où seront conviés les 200 premières personnes à pré commander.

PARTENARIAT AVEC LES INFLUENCEURS LOCAUX

Pour notre campagne de communication, nous avons choisi de mettre en place un partenariat avec une influenceuse qui sera présente à notre pop up store (annexe 36) pour promouvoir le vélo qu'elle aura tester pendant 2 semaines auparavant et avec lequel elle devra faire la promotion sur son compte Instagram via des posts et des stories. Cette influenceuse est parfaite car elle connaît très bien le monde du vélo, ancienne sportive (du à une blessure), elle est actuellement en convalescence ce qui ne lui permet de ne plus pouvoir faire trop de sport. Elle est donc très bien placée pour tester le produit.

STRATÉGIE DES MOYENS



STRATÉGIE DES MOYENS

BUDGET

