

SAÉ 1.02

Concevoir une recommandation de stratégie de communication

DECORDE--STOEBER Toine - LEFRIQUE Kiara

SOMMAIRE

SAÉ 1.02 - Concevoir une recommandation de communication numérique.....	1
<i>Introduction.....</i>	<i>1</i>
1. Contexte et recommandation marketing.....	2
Ciblage.....	2
Positionnement et promesse.....	3
2. Plan de communication numérique.....	4
Canaux.....	4
Online.....	4
Offline.....	4
Planning sur un mois.....	6
3. Adaptation internationale et locale.....	7
Adaptation locale.....	7
Adaptation internationale.....	8
4. Conclusion et justification.....	9
Pourquoi cette stratégie est pertinente ?.....	9
KPI à prendre en compte.....	9

Introduction

Dans le cadre de la SAÉ 1.02 “ Concevoir une recommandation de communication numérique “, ce travail réalisé en binôme repose sur l’élaboration d’une stratégie complète pour le lancement d’une banque en ligne que nous avons nommée FlowBank.

L’objectif est de capter et de séduire l’audience étudiante sur trois échelles distinctes : locale, nationale et internationale.

Pour répondre à cette recommandation, notre démarche suit un cheminement stratégique progressif. Dans un premier temps, nous définirons le socle marketing de la banque ainsi que l’analyse de la cible. Dans un second temps, nous élaborerons le plan de communication, via la sélection stratégique des canaux et la planification des actions à déployer. Dans un troisième temps nous détaillerons les déclinaisons locales et internationales de cette stratégie.

Enfin, nous concluons par la justification de nos choix et les indicateurs de performance permettant d’en mesurer l’efficacité.

1. Contexte et recommandation marketing

Ciblage

La banque en ligne vise principalement les étudiants âgés de 17 à 25 ans, qu'ils soient en lycée post-bac ou en université. Cette tranche d'âge est marquée par une transition vers l'autonomie : beaucoup ouvrent leur premier compte bancaire, gèrent un budget personnel pour la première fois et cherchent des solutions simples, rapides et accessibles depuis leur smartphone. Ils font partie d'une génération très connectée sur les réseaux, particulièrement sur TikTok, Instagram, Snapchat, Youtube ou bien encore X.

Un des principaux profils type de l'utilisateur est Léo, 19 ans, étudiant, vit parfois loin du domicile familial, gère un budget serré entre loyers, transports, loisirs et imprévus. Il a besoin d'une application intuitive pour suivre ses dépenses, d'un système d'épargne simple et d'un support client disponible rapidement sans rendez-vous en agence. Il craint des refus de paiement importants, un manque d'aide dans la gestion de son budget et par conséquent en perdre le contrôle. Il souhaite ne pas être perdu, avoir des outils pédagogiques pour l'aider mais qui sont adaptés pour ne pas le faire sentir candide. Le soir, il passe beaucoup de temps à scroller sur TikTok ou Instagram pour envoyer des vidéos à ses amis, ça lui arrive souvent de manger devant une vidéo Youtube.

Un second persona est Zoé, 22 ans, est étudiante en design et gère en parallèle sa micro-entreprise. Elle possède sa voiture pour les trajets et par extension paie l'essence. Elle a besoin d'une banque qui permet de gérer les revenus de sa freelance séparément de son épargne personnelle. Elle aimerait sectionner son budget pour avoir plus de contrôle et pouvoir gérer des factures ainsi que des potentiels frais d'entreprise depuis sa banque. Elle craint que la gestion d'un compte professionnel soit trop compliquée et que la gestion de sa freelance soit une perte de temps trop conséquente. Elle est très active sur son compte Instagram et se perd souvent sur TikTok, parallèlement elle soigne sa page LinkedIn.

Un dernier persona est Adrien, 24 ans, étudiant en médecine, part plusieurs semaines avec le programme Erasmus. Il recherche une banque en ligne qui lui permet d'utiliser sa carte à l'étranger sans frais, de voir ses dépenses instantanément et dans la devise souhaitée. Il aimerait pouvoir simuler des dépenses et faire des prêts en cas de besoin avec un service client qui ne dépend pas des horaires français. Il craint que le taux de change ne soit pas transparent, ne pas avoir de contrôle sur sa carte physique depuis son téléphone en cas de perte et recevoir des virements des jours après qu'ils ont été effectués. Il aime bien réviser en regardant des vidéos sur Youtube ou TikTok, il s'informe de l'actualité sur X lorsqu'il attend à la gare.

Positionnement et promesse

“FlowBank : la banque qui suit ton rythme”

Le marché bancaire est aujourd'hui perçu comme institutionnel, strict et froid. Chez FlowBank, nous rompons avec ces codes en vous proposant une expérience entièrement nouvelle, fondée sur l'Accessibilité et l'Instantanéité. Notre objectif est de transformer le compte bancaire en un outil simple et fluide, conçu pour votre quotidien.

Pour un étudiant, le temps et la clarté sont essentiels. Fini les conseillers difficiles à joindre ou les démarches bancaires obscures : FlowBank vous propose un accompagnement 100% digital, avec un chat humain disponible 24h/24, 7j/7, et un service téléphonique pour ceux qui le préfèrent. Nous vous garantissons un support sans friction pour toutes vos questions.

Le cœur de l'innovation FlowBank est de rendre la vie sociale simple et le budget maîtrisé. En tant que jeunes, nous savons que la gestion des dépenses de groupe est un obstacle constant. Notre application n'est pas seulement un outil bancaire, c'est votre outil de gestion et de partage. Notre fonctionnalité signature, FlowGroup, est la solution : un ciné, un resto ? Une simple photo du ticket de caisse suffit à établir la part de chacun au sein du groupe, permettant à tous de rembourser instantanément. FlowBank élimine définitivement les complications sociales et financières du quotidien étudiant.

2. Plan de communication numérique

Canaux

Online

- On peut mettre en place un compte Instagram, Tiktok et X puisque ce sont les réseaux sociaux les plus utilisés chez les jeunes et les étudiants.
- Établir une stratégie de posts réguliers : des vidéos humoristiques courtes pour Tiktok et des posts éducatifs (pex : comment bien utiliser l'outil de gestion de budget, rembourse tes potes en 2 minutes avec Flow Group, etc.) sur Instagram.
- Nous allons aussi mettre en place une chaîne Youtube afin de créer des formats longs, comme par exemple, une version vidéo du podcast et des versions longues des vidéos TikTok. De manière à ce que le contenu soit disponible pour tous, quel que soit leur support favori.
- Nous allons ouvrir un podcast afin de donner des "masterclass" ou des interviews. A chaque épisode, un invité : un étudiant ou un expert, répondra à nos questions principalement sur la gestion de budget ou de vie étudiante. Par exemple, un épisode où l'on invite un expert de la bourse et de l'investissement (idéalement un jeune) pour expliquer comment débiter dans la bourse en tant qu'étudiant.

Offline

- On cherche en Offline à produire des affiches urbaines sobres avec peu ou pas d'images dans un ton humoristique pour attirer l'attention et se démarquer des banques institutionnelles et strictes.
- Sur ces affiches, on ciblera les jeunes et étudiants en évoquant des situations familières, toujours avec humour

Explication de chaque média

Instagram

Ce réseau social est plus optimisé pour les photos et moins les vidéos courtes (que l'on verra sur TikTok) => on va donc s'en servir pour créer des posts carrousels où l'on explique des fonctionnalités de l'application, comment les utiliser, ou des astuces pour bien gérer son budget.

TikTok

Ce réseau social privilégie les courtes vidéos, on peut en profiter pour effectuer quelques micros trottoirs afin d'établir une interaction avec les clients ou potentiels clients. On propose également le même type de contenu que sur Instagram mais en version vidéo courte où une personne l'explique oralement.

Youtube

Youtube servira principalement à adapter nos vidéos explicatives en formats longs pour s'adapter aux supports privilégiés des utilisateurs.

Plus généralement, sur les réseaux sociaux de FlowBank, on valorise et priorise les interactions avec les utilisateurs, clients ou non. Les commentaires sur les posts sont donc pris en compte et une réponse est donnée dans la mesure du possible, si possible avec humour pour casser le code d'une banque sérieuse (pex : les réseaux sociaux de Free)

On envisage également des partenariats avec des influenceurs afin de gagner en visibilité et d'augmenter le taux d'engagement et de conversion sur nos réseaux sociaux.

Planning sur un mois

Contenu Tiktok Contenu Instagram	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4
Lundi	Vidéo courte explicative Campagne d'affiches autour des universités et des centres commerciaux	Sketch pour présenter FlowGroup	Sketch pour présenter FlowGroup Campagne d'affiches autour des universités et des centres commerciaux	
Mardi	Carrousel explicatif + story	Carrousel publicitaire (on présente une fonctionnalité)		Vidéo courte explicative
Mercredi	Vidéo Youtube : Comment bien utiliser l'outil de gestion du budget pour tes études ?	Podcast : Interview avec un étudiant	Vidéo Youtube : Comment utiliser FlowGroup ?	Podcast : Interview avec un expert en finance
Jeudi	Micro trottoir + Story	Vidéo courte explicative	Micro trottoir + Story	Carrousel explicatif + Story
Vendredi	Carrousel de présentation de fonctionnalité	Carrousel avis clients + story pour les présenter	Carrousel explicatif + story pour le présenter	Sketch pour présenter FlowGroup

Vidéos courtes explicatives (TikTok)

Vidéos d'environ 30 secondes à 1 minute expliquant une fonctionnalité importante de l'application et comment l'utiliser (ex : l'outil de gestion de budget, FlowGroup, etc.), ou des astuces ciblées pour les étudiants (ex : "les 3 erreurs que tout le monde fait en gérant son budget", "Comment faire un sorte de ne JAMAIS oublier qui te dois de l'argent")

Carrousel explicatif (Instagram)

Les carrousels sont des adaptations des vidéos explicatives pour s'adapter aux médias. Ce ne sont pas forcément des photos mais des explications grâce à du texte court et des visuels pertinents (ex : les "actus du jour" de HugoDecrypte). La majorité des vidéos explicatives seront donc adaptées en carrousel pour Instagram .

Micro Trottoir (TikTok)

Les micros trottoir vont nous permettre d'établir une relation directe avec les clients en leur demandant leur avis sur leur propre gestion de budget pour faire la promotion de nos propres fonctionnalités (ex : "Est ce que tu penses bien gérer ton budget ?", "Pour toi, c'est quoi le plus important dans une banque ?"). On vise à interroger des étudiants, on se rendra donc devant les universités et les lieux de rencontres des étudiants.

Sketch pour présenter une fonctionnalité (TikTok)

Des vidéos courtes avec un son tendance pour présenter des fonctionnalités avec humour (ex : la vie Sans FlowGroup vs Avec FlowGroup)

Story (Instagram)

Les stories vont principalement servir à adapter les carrousels en format vertical en limitant les informations pour ensuite mettre le lien vers le post avec un “pour en savoir plus”

3. Adaptation internationale et locale

Adaptation locale

La ville de Toulon présente divers caractéristiques intéressantes pour rendre notre stratégie de communication plus locale :

- FlowBank va faire un partenariat avec le le Rugby Club Toulon ainsi les supporters du club auront l'occasion de voir le logo sur les maillots et des affiches et cartes bancaires aux couleurs du clubs . L'ouverture d'un compte FlowBank permettra de bénéficier d'un code promo sur la boutique officielle RCT et de participer à un jeu concours pour gagner des places au stade de Mayol .
- Plus largement nous négocierons des avantages commerciaux avec différents commerces toulonnais ; du cash backs dans différentes boutiques , des réductions lors de l'inscription à une activité sportive prisée par les étudiants comme une salle de sport et pour pouvoir payer son ticket réseau mistral depuis l'application FlowBank .
- L'utilisation du langage provençal va être exploitée autant bien dans la communication offline que online . L'on intégrera des expressions telles que “peuchère” , “tié fatigué” , “ça pègue” , “tarpin” , “des pelles” , “emboucaner” , “fada” , “oh fan de chichoune” , etc.
- Les différents visuels de communication intégreront la Rade de Toulon, le Mont Faron, le Mourillon, le Port militaire.
- Pour les plus adeptes de la plage , la banque en ligne présentera un mode qui désactive tous les paiements depuis le compte en cas de vol.

Adaptation internationale

To expand our market reach, we are launching FlowBank in Australia, a country with a growing student population. Australian students often live at home with their parents during their studies while securing loans to cover tuition fees. Our strategy is designed to accommodate this target by adapting to the local culture and financial environment.

To meet the needs of our target clients, we have developed the following adaptations:

- We'll use a friendly and approachable tone with our clients in order to adapt to the Australian way.
- In our marketing strategy, more precisely in our ads or social media posts, we will add cultural references, even clichés regarding Australia, like koalas, kangaroos, surfing or even their habit of doing barbecues very often. Though we will make sure they are not offending or disrespectful in any way.
- As Australia is quite a modern country, it is natural we add a feature on the app that allows clients to pay with their phone like ApplePay or GooglePay.
- As Oceania is part of the southern atmosphere, unlike France and Europe, it seemed important to us to adapt our marketing campaign and the notifications from the app to the time of year, while referencing typical activities that take place during those times like surfing and barbecues, or global phenomena like heat waves.
- Just like Toulon, FlowBank will be associating with local clubs like surf clubs or local gyms and offer cashback on surfboard rentals for example.
- Australia is part of a completely different timezone than France, which is why the 24/7 assistance is very important for clients, so that they can get the assistance they need, wherever they live.
- Australians are very strict about their data security and protection, that is why we are adding to our app an advanced security system that makes sure the withdrawals source is verified and secure, a verification process when spending money online or for expensive purchases and an alert sent directly to the client and to our security teams when many withdrawals are made in a short period of time, no matter the amount of money taken.

4. Conclusion et justification

Pourquoi cette stratégie est pertinente ?

Dans notre stratégie de communication, nous faisons en sorte de s'adapter un maximum à notre cible et à son mode de vie. Le placement des affiches urbaines est stratégique par rapport aux lieux les plus fréquentés par les étudiants. Nos réseaux sociaux sont choisis par rapport à l'usage de la cible étudiante, ce qui explique notamment l'absence d'un compte Facebook car il est très peu utilisé par les étudiants. Notre contenu sur nos réseaux sociaux correspond un maximum à notre valeur d'accessibilité : il est là pour accompagner les jeunes dans leurs démarches et les aider à bien gérer leur argent tout en étant financièrement indépendant. Enfin, nos différents formats s'adaptent à nos clients et à leurs supports privilégiés afin de le rendre accessible à tous.

KPI à prendre en compte

Afin d'analyser les performances de notre stratégie de communication de notoriété pendant le premier mois suivant le planning proposé précédemment, nous pouvons prendre en compte les KPI suivants :

- **Portée et Impressions** : nous prendrons en compte le nombre de vues total sur nos contenus pour comprendre la portée qu'ils ont et comment améliorer par exemple les heures de post ou quel type de contenu attire le plus pour ensuite adapter notre stratégie de communication.
 - Objectif : atteindre 2 millions d'impressions (tout contenu confondu) dans la cible des 18-25 ans en un mois
- **Nombre d'abonnés** : nous allons aussi nous concentrer sur le nombre d'abonnées puisque cela témoignera de l'engagement des utilisateurs sur nos contenus et s'ils sont assez convaincants envers des potentiels clients.
 - Objectif : atteindre 1000 abonnés en un mois sur Instagram, TikTok et Youtube ainsi que 100 sur le podcast.
- **Taux d'engagement** : c'est-à-dire le taux d'interactions sur les publications de Flow, cela permettra de mesurer l'intérêt porté sur le contenu ainsi que de tester la qualité du contenu.
 - Objectif : taux d'engagement envers la cible étudiante d'environ 3-5% sur le mois