



**Catégorie économique**  
**Section marketing**

**Sneakers Addict**  
**Dossier Communication**



Travail présenté par :

Bonnal Nicolas

Borlasca Ruiz Jonathan

Bouillon Killian

Humfries Laure

**Bachelier Bloc 2 Marketing 2MC**

**Année académique 2019/2020**

## Table des matières

I.	<i>Introduction</i> .....	4
A.	<i>Le service</i> .....	4
1.	Résumé du service .....	4
2.	Le logo.....	5
3.	Le slogan .....	5
B.	<i>La société</i> .....	6
1.	Nom de la société.....	6
2.	Forme juridique .....	6
II.	<i>Partie I : Plan de communication</i> .....	7
A.	<i>Définir la cible de communication</i> .....	7
1.	Les influenceurs.....	7
1.	Les cibles marketing et les cibles de communication.....	9
B.	<i>Définir le message publicitaire et la charte graphique</i> .....	11
1.	Le message publicitaire global .....	11
2.	La charte graphique .....	11
C.	<i>Définir les objectifs de communication</i> .....	12
1.	Les objectifs pour les cibles de communication .....	12
2.	Les objectifs SMART .....	14
3.	Le modèle théorique .....	15
D.	<i>Définir les outils de communication</i> .....	17
1.	Aménagements instore.....	17
2.	Concours.....	18
3.	Dépliant publicitaire (numériques) .....	18
4.	Guido .....	19
5.	Internet .....	19
6.	Mail (enquête) .....	20
7.	Mail (newsletter) .....	21
8.	Packaging.....	21
9.	Promotion.....	22
10.	Salon.....	22
11.	SMS.....	23
E.	<i>Réaliser le plan média</i> .....	24
III.	<i>Partie II : Préparation de l'organisation d'un stand « salon MA.CH »</i> .....	24

IV.	<i>Partie III : La communication écoresponsable .....</i>	30
V.	<i>Annexes.....</i>	31
VI.	<i>Bibliographie .....</i>	35

# I. Introduction

## A. Le service

### 1. Résumé du service

Notre service permettrait à tout le monde de personnaliser, nettoyer et également restaurer une paire de baskets.

Que ce soit à partir d'une paire neuve sélectionnée par le client ou à partir d'une ancienne qu'il ne trouve plus à son « goût », ce dernier pourra rendre sa paire de baskets unique grâce à une série de manipulations (mise en couleurs, dessins, broderie...) qui seront réalisées par un professionnel du milieu.

Le client peut aussi venir dans notre atelier pour restaurer/nettoyer une vieille paire qui est usée par le temps et les kms parcourus afin de lui donner une seconde vie.

Evidemment ces 3 services peuvent être combinés selon les choix de notre clientèle pour un résultat final optimal.

Nos activités seraient réalisées dans un atelier (surface du magasin pas forcément élevée) situé dans le centre-ville de Mons pour faciliter l'accès aux étudiants ainsi qu'aux personnes en transports en communs même si nous sommes conscients de la difficulté que certains de nos futurs clients rencontreraient pour trouver une place de parking. Pour contrer ce point faible, un site internet serait mis en place permettant notamment aux clients de réaliser une maquette de leurs baskets personnalisées (uniquement possible sur des paires neuves) ainsi que de choisir les différentes opérations (nettoyage, restauration) qu'ils veulent réaliser sur leurs chaussures. Pour ce faire, un système de dépôt/retrait en point relais pourrait être utilisé.

Grâce à ce service, nos clients pourraient posséder une paire de baskets unique, argument de mode non négligeable dans une société où les gens veulent de différencier les uns des autres. Nous offrons aussi la possibilité de rendre neuve et propre sa paire préférée.

Nous visons une clientèle majoritairement jeune (de 14 à 34 ans), aux études ou en début de vie professionnelle avec des revenus moyens mais, finalement, n'importe qui portant des baskets rentre dans notre cible.

## 2. Le logo



Notre logo représente le dessin d'une basket réalisé à partir des lacets de cette dernière.

La couleur verte est présente pour rappeler le côté écologique/consommation durable que représente la possibilité de réparer et donner une seconde vie à ses anciennes paires de baskets.

## 3. Le slogan

Le slogan « Love it ? Wear it. Be unique ! » est un slogan en trois parties.

❖ Love it ? → Fait référence au fait d'aimer une paire de basket que l'on porte ou que l'on a porté.

❖ Wear it. → Fait référence aux services de restauration et nettoyage. Cela veut dire qu'après ces deux services, nous pouvons réutiliser les baskets que nous avons aimées.

❖ Be unique ! → Fait référence au service de personnalisation. Grâce à ce service, chacun est différent, chacun est unique.

## B. La société

### 1. Nom de la société

Nous avons donné à notre société le nom de « Sneakers Addict » pour faire référence à l'appellation que l'on donne aux personnes qui ont développé une passion pour les baskets « Sneakers Addict ».

### 2. Forme juridique

Notre société est une SRL, c'est-à-dire une société à responsabilité limitée.

Grâce à cette forme juridique, nous avons la possibilité de rendre les actions librement cessibles et donc d'avoir plus de facilité d'accueillir de nouveaux actionnaires ou de passer nos parts à une personne tiers afin de développer notre activité plus facilement. La SRL permet également, en cas de faillite, que les créanciers ne touchent pas à notre patrimoine individuel.

En contrepartie, un plan financier qui va contenir une estimation des revenus et dépenses de notre entreprise des deux prochaines années devra être réalisé.

De plus, notre plan financier ne devra pas être vérifié par un expert-comptable et nous n'avons pas besoin d'apporter un capital de départ, ce qui aura pour conséquence d'entraîner moins de frais pour notre entreprise.

Cette forme juridique est celle qui nous permettra de lancer le projet en investissant le moins d'argent dès le début de l'activité.

## II. Partie I : Plan de communication

### A. Définir la cible de communication

#### 1. Les influenceurs

Il faut tout d'abord savoir qui va être notre cible pour pouvoir identifier qui va pouvoir l'influencer. En général, notre cible se compose de personnes âgées de 14 à 34 ans, qui portent des baskets, qui veulent se sentir uniques grâce à leur style et qui font attention à leur environnement. Nous allons développer ce point plus en profondeur dans la partie suivante « Les cibles marketing et les cibles de communication ».

Vu que notre cible est composée de jeunes, nous allons donc chercher des influenceurs sur les réseaux sociaux. Tous les influenceurs qui ont des convictions écologiques ou qui aiment tout simplement la mode sont parfaits pour notre entreprise.

Pour cela nous avons pris certains influenceurs qui vont nous servir d'exemple que nous allons diviser en trois catégories.

#### ❖ Influenceur écolo

##### **Baptiste Lorber**

Il a 224 000 abonnés sur Instagram avec un taux d'engagement\* de 4,08%

L'influenceur est à 55% suivi par une audience âgée entre 18 et 24 ans sur Instagram.  
L'audience de l'influenceur est à 78,5% française

Baptiste Lorber est avant tout connu pour ses vidéos humoristiques sur YouTube avec le Studio Bagel (3.36 million d'abonnés) . Il a aussi été acteur dans des films comme Le Manoir en 2017. En parallèle de ces activités, il n'hésite pas à prendre la parole via Instagram sur des sujets écologiques : protection de l'environnement, consommation durable, etc.

Il participe souvent à des causes engagées avec des associations et il collabore régulièrement avec des marques (ex : Biocoop) pour faire passer des messages positifs en faveur de la sauvegarde de la planète.

#### ❖ Influenceur mode

##### **Gaelle Garcia Diaz**

*Elle a 1.1 million d'abonnés sur Instagram avec un taux d'engagement de 8,84 %.*

*82% des abonnés sont intéressé par son style et sa routine beauté.*

*Elle a créé sa propre marque de cosmétique appelée « Martine Cosmetics ».*

*Elle possède une chaîne Youtube (1.48 million d'abonnés) où elle fait des vidéo lifestyle, makeup, ...*

*Elle a une personnalité très particulière qui fait que les gens l'apprécient.*

*La particularité de Gaelle c'est qu'elle est belge, donc il sera plus facile d'attirer de nouveaux clients directement dans notre boutique.*

#### ❖ Influenceurs écolo et mode

##### **Mango and salt**

Elle a 108 000 abonnés sur Instagram avec un taux d'engagement\* de 2,91%

L'influenceuse est à 45% suivie par une audience âgée entre 25 et 34 ans sur Instagram. L'audience de l'influenceuse est à 66,6% française

Victoria a d'abord abordé des sujets mode et lifestyle avant de donner une tournure 100% écolo à son blog. Expatriée à Amsterdam, elle nous embarque dans les coulisses de son quotidien engagé et responsable.

Féru de mode, Victoria partage très souvent ses trouvailles faites dans les friperies ou les vides greniers de la ville. Une autre façon de voir la mode qui plaît beaucoup à sa communauté.



## 1. Les cibles marketing et les cibles de communication

Tout d'abord voici la définition d'une cible marketing et d'une cible de communication afin de bien comprendre la nuance entre les deux.

« La cible marketing répond à la question : « À qui vend-on ? » La cible marketing va permettre une optimisation des ventes à 3 niveaux : le cœur de cible : le public à atteindre en priorité la cible principale : les clients potentiels pouvant être intéressés les cibles secondaires : prescripteurs, leaders d'opinion »

« La cible de communication répond à la question : « À qui parle-t-on ? » Pour un produit ayant une cible marketing déterminée, plusieurs cibles de communication peuvent être visées. Il peut y avoir plusieurs cibles de communication soumises aux actions du mix-marketing (prix, produit, distribution, promotion) :

- des cibles commerciales : clients actuels ou potentiels, consommateurs de produits ou utilisateurs de services, distributeurs prescripteurs (pharmacien, architecte..)
- des cibles non commerciales, mais susceptibles de modifier les comportements d'achat ou de consommation : partenaires institutionnels, partenaires administratifs milieux boursiers, bancaires et financiers journalistes, influenceurs »

### ❖ Nos cibles de marketing

Nous voulons vendre à un maximum de gens possible (comme le voudrait toute entreprise), cependant nous pensons que nous allons vendre surtout aux jeunes (14 à 34 ans). C'est la tranche d'âge que l'on considère être celle qui porte le plus de basket. Ceci est donc notre cœur de cible de marketing.

Notre cible principale regroupe toutes les personnes portant des baskets et nos cibles secondaires seraient certains leaders d'opinion qui sont intéressés par le monde de la basket.

### ❖ Nos cibles de communication

Nous allons diviser nos cibles en deux groupes, les cibles non commerciales et les cibles commerciales.

Nos cibles non commerciales sont surtout les influenceurs sur les réseaux sociaux car nous savons par expérience que c'est un endroit où va souvent notre cœur de cible marketing.

Nos cibles commerciales lors du lancement seraient des clients potentiels mais par la suite on voudrait également toucher les personnes utilisant déjà nos services.

Ici, notre cœur de cible de communication sont des personnes qui se soucient de leur image, qui ne portent pas les dernières baskets à la mode mais plutôt celles qui leur correspondent au mieux et ce indépendamment du regard des autres. Il s'agit aussi de personnes qui entreprennent des démarches écologiques afin de tendre vers un mode de consommation plus durable.

Nous pouvons aussi reprendre les 4C de la cible :

- ❖ Communication marketing ou les clients au sens large
- ❖ Communication interne ou les collaborateurs
- ❖ Communication sociétale ou les citoyens
- ❖ Communication financière ou plus précisément les actionnaires

Nous comptons surtout nous focaliser sur la communication marketing et la communication sociétale (éco-responsabilité de chacun).

## B. Définir le message publicitaire et la charte graphique

### 1. Le message publicitaire global

« Si un chat peut avoir 9 vies, alors vos paires de baskets favorites le peuvent aussi. Réutilisez vos baskets en leur donnant une deuxième, troisième, ... et pourquoi pas une neuvième vie. Notre entreprise s'engage à nettoyer, réparer et personnaliser votre paire de sneakers préférée et à la rendre unique pour lui donner une nouvelle vie. Notre seule limite sera votre imagination. Ensemble réalisons une paire de sneakers unique, qui ne ressemble à aucune autre, seulement à vous. Ensemble nous pouvons combattre la surconsommation du marché du textile et faire un geste pour la planète. Sans le savoir, vous possédez déjà la paire de sneakers dont vous avez toujours rêvé. Accomplissez votre rêve, recyclez-les. »

Notre message publicitaire s'adresse aux gens qui veulent prendre soins de leurs baskets (service de nettoyage et de restauration) et qui veulent se sentir unique (service de personnalisation). Nous voulons que notre message touche surtout notre cœur de cible de communication, c'est-à-dire les personnes qui se soucient de leur image et qui entreprennent des démarches écologiques.

### 2. La charte graphique

Une charte graphique est la base visuelle de la communication. Elle est l'expression de l'image de l'entreprise, de ses valeurs.

C'est pour cela que notre charte graphique va se baser sur la notion d'écologie, de développement durable. Nous allons surtout utiliser le Code Pantone pour notre entreprise. Notre logo possède déjà une charte graphique et nous allons nous calquer dessus pour le reste de notre entreprise.



Vous pouvez observer que nous avons utilisé des couleurs assez douces qui ne tapent pas à l'œil (noir, blanc et vert), cependant nous avons voulu que le vert ressorte afin de rappeler le côté écologique de nos services. Nous pouvons voir que les traits qui forment le lacet sont doux.

Nous allons utiliser notre charte graphique dans notre communication de différentes façons. Nous allons rappeler les valeurs écologiques de notre entreprise grâce à notre logo qui fait l'identité de notre société. Nous comptons donc le faire apparaître sur tous nos différents packagings, nos publicités dans les différents médias, notre site internet, ...

## *C. Définir les objectifs de communication*

### *1. Les objectifs pour les cibles de communication*

Avant tout, j'aimerais définir ce que nous considérons comme étant le but des objectifs de communication. Il se définit selon 3 dimensions :

- ❖ Au niveau cognitif : La communication a pour but de faire connaître, d'attirer l'attention, d'apporter de la notoriété et informer nos cibles au sujet de nos services.
- ❖ Au niveau affectif : La communication a pour but d'agir sur les attitudes, d'éveiller l'intérêt et le désir à propos de nos services.
- ❖ Au niveau comportemental : La communication a pour but de faire agir, d'entraîner une action qui se traduit par un achat et l'adoption de nos services.

Notre but va donc de toucher ces 3 dimensions chez le futur consommateur et pour cela nous devons définir nos propres objectifs de communication avant le lancement de notre entreprise.

L'objectif de notoriété est la première étape pour une entreprise en démarrage comme la nôtre pour atteindre nos différentes cibles de communication (commerciales et non-commerciales).

Nous comptons donc lancer nos campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux 3 mois avant l'ouverture de notre atelier (phase de lancement).

Nous avons donc comme objectif de faire connaître notre entreprise et nos services et par la suite faire connaître plus en profondeur nos valeurs grâce à un objectif d'image dans une campagne publicitaire qui durera plus ou moins 9 mois après le lancement, toujours en faisant connaître notre entreprise par de nouveaux prospects.

Ensuite il s'agirait aussi de passer sur un objectif de développement de notre activité sur le net grâce à nos cibles non commerciales, les influenceurs sur les réseaux sociaux. Même si nous sommes déjà actifs sur les réseaux sociaux, les influenceurs nous permettraient de toucher plus de gens, leur propre communauté. Cette opération perdurera dans le temps avec différents influenceurs.

## 2. Les objectifs SMART

Tout d'abord voici la matrice SMART :



- ❖ Nos objectifs sont spécifiques car nous avons personnalisés nos objectifs pour correspondre au mieux à nos différentes cibles de communication et nos cibles marketing.  
Nous avons adapté nos objectifs en fonction du cycle de vie de notre entreprise et à notre stratégie de conquête du marché de l'énergie verte et de la mode.
- ❖ Nos objectifs sont mesurables car nous pourrions mesurer quantitativement nos données. Par exemple, nous pourrions voir une augmentation du chiffre d'affaire depuis le lancement de notre entreprise ou une augmentation de fréquentation de 20% dans notre atelier.
- ❖ Nos objectifs sont atteignables car nous pensons qu'ils sont à notre portée et que l'on dispose des ressources financières et humaines nécessaires à la réalisation de ces objectifs. Ceux-ci sont en adéquation avec nos cibles et le marché actuel nous permettrait de les atteindre.

Le seul gros obstacle que nous pourrions avoir est le temps, sachant que le temps c'est de l'argent, une seule fausse manœuvre pourrait tout retarder et donc nous faire perdre quelques ressources financières.

- ❖ Nos objectifs sont réalistes car ils sont pertinents et que l'on dispose des ressources financières et humaines nécessaires à la réalisation de nos objectifs. Nous allons prévoir un budget équivalent à minimum 10% de notre chiffre d'affaire prévisionnel au lancement de notre entreprise. Plus tard nous prévoirons un budget de communication équivalent à plus ou moins 5% de notre chiffre d'affaire (nous devrons moins faire connaître qu'au lancement de notre entreprise donc moins de budget octroyé à la communication).
- ❖ Nos objectifs sont temporels car nous les avons définis dans le temps. Notre phase de lancement va durer 3 mois et notre campagne publicitaire va continuer 9 mois après le lancement de l'entreprise. Pour chaque opération nous allons prévoir une deadline afin de pouvoir comparer les différents chiffres du 1<sup>er</sup> mois et ceux du 3<sup>ème</sup> par exemple.

### 3. Le modèle théorique

Nous allons utiliser le modèle théorique AIDA ci-dessous :



Le modèle **AIDA**, est sigle déterminant le rôle que doit jouer la communication en 4 étapes clés : capter l'**A**ttention (Eye-Catches), susciter l'**I**ntérêt, provoquer le **D**ésir et inciter à l'**A**ction (Call to action).

Il s'agit donc d'un modèle de stimulus-réaction. Les consommateurs qui passent par les différentes phases du modèle AIDA passent par les étapes du traitement cognitif, affectif et comportemental que nous avons abordé tantôt quand nous avons défini les 3 buts des objectifs de communication. (cf 1. Les objectifs pour les cibles de communication)

Nous avons utilisé ce modèle car il permet d'agir dans différents secteurs : le marketing direct, le marketing en ligne, les vidéos promotionnelles, les différentes promotions, les e-mails, en bref cela nous permet de donner une ligne directrice à tout ce qui concerne le processus d'achat des clients.

#### *Utilisation du modèle AIDA pour notre entreprise*

- ❖ **Attention** : Nous allons attirer l'attention des consommateurs d'abord grâce aux publicités que nous allons mettre sur les réseaux sociaux (plus précisément Instagram, Facebook et notre site web) et aussi laisser faire le bouche à oreille. Pour nos publicités nous comptons mettre les mêmes couleurs que notre logo (noir, blanc et vert) pour rappeler notre côté écologique. Nous pouvons également inclure de l'humour dans nos pubs.
- ❖ **Intérêt** : Nous allons susciter l'intérêt des gens grâce aux services que nous proposons pour donner une seconde vie à leurs baskets de manière durable. Nous pourrions utiliser la technique du Storytelling pour attirer les futurs consommateurs.
- ❖ **Désir** : Nous devons ici, montrer aux gens que grâce à nos services, ces baskets peuvent être comme neuve et même avoir une nouvelle « personnalité unique » grâce à la personnalisation. S'appuyer sur les bénéfices du produit pour le client potentiel. Jouer sur les émotions qu'il peut ressentir en le possédant et mettre en miroir les baskets avant d'être passée chez nous et après leur passage.
- ❖ **Action** : Pour faire passer un futur client à l'action nous devons jouer sur nos prix attractifs et sur le côté écologique de notre entreprise. Il faut aussi lever les craintes du prospect s'il en a, cela peut l'empêcher de passer à l'action.



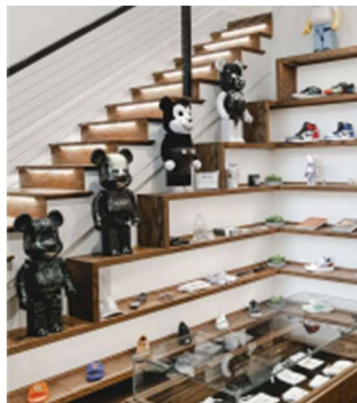
## D. Définir les outils de communication

Voici les différents outils de communication que nous comptons utiliser en tenant compte que nous n'avons pas un budget illimité :

1. Aménagements instore
2. Concours
3. Dépliant publicitaire (numériques)
4. Guido
5. Internet
6. Mail (enquête)
7. Mail (newsletter)
8. Packaging
9. Promotion
10. Salon
11. SMS

### 1. Aménagements instore

Le rez-de-chaussée, seule partie accessible à la clientèle sera divisé en 2 grandes parties : L'atelier et le comptoir. L'atelier est bien entendu réservé au personnel de l'entreprise. En ce qui concerne la partie comptoir, celle-ci sera aménagée de façon à ce que le client n'ait aucun doute sur notre expertise et notre savoir-faire dans le domaine de la basket. Pour y parvenir, nous recréerons une ambiance « hypebeast » (désigne le style des collectionneurs de paire de baskets et de streetwear à la pointe de la mode). Des étagères exposant les créations de l'atelier et une décoration fournie d'éléments « hypebeast ».



*Exemple d'aménagement instore style « hypebeast »*

## 2. Concours

Vu que nous allons utiliser les réseaux sociaux on pourrait lancer des concours via ceux-ci.

Ces concours serviraient au gagnant de pouvoir personnaliser sa paire de chaussure gratuitement et ces concours nous serviraient à attirer plus de client.



*Exemple de concours Instagram pour faire gagner des cadeaux.*

## 3. Dépliant publicitaire (numériques)

Comme nous voulons être une entreprise qui prônent l'écologie nous avons décidé d'avoir un dépliant numérique. En fait nous allons mettre un grand QR code dans notre atelier et il suffira que les clients utilisent leurs téléphones et scannent le QR code pour atterrir sur notre site internet où se trouve toutes nos informations.

Voici le QR code à scanner :



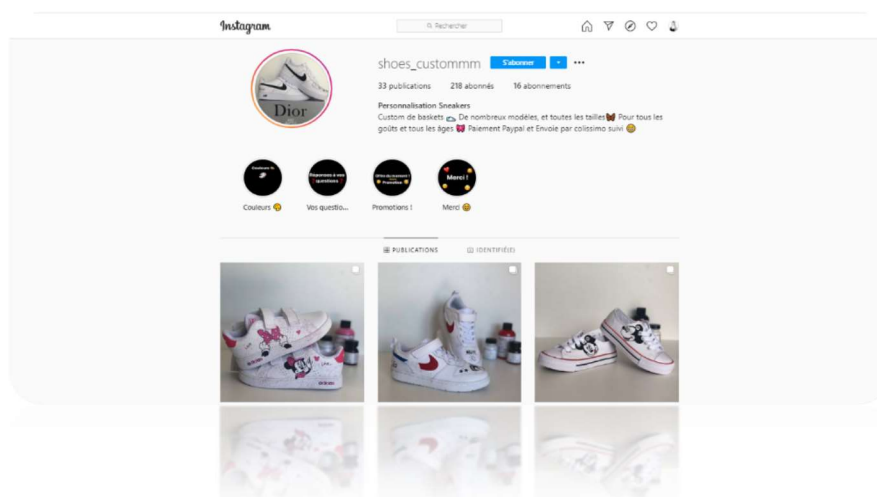
#### 4. Guido

Afin de toucher précisément le secteur étudiants, nous serons présents dans le Guido, le guide urbain de l'étudiant. Ce livre est distribué dans toutes les Université/Haute école du Hainaut et peut être distribué spécifiquement pour la région de Mons.



#### 5. Internet

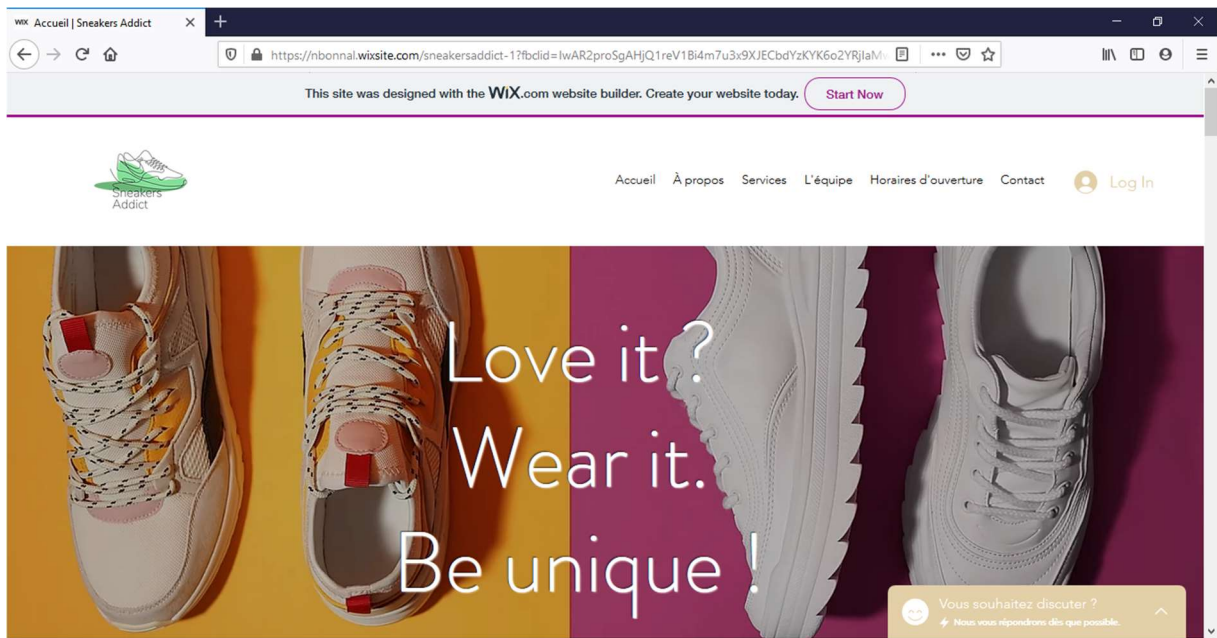
Sur Internet, nous avons décidé d'utiliser les réseaux sociaux Facebook et Instagram afin de mettre en avant le travail réalisé dans l'atelier et donc attirer la future clientèle. Nos pages Facebook et Instagram constitueraient donc une sorte de catalogue en ligne de ce qui à déjà été fait dans notre atelier.



*Exemple de compte Instagram faisant la promotion de baskets personnalisées.*

Nous avons également décidé de créer un site internet grâce à wix.com afin de présenter notre entreprise, les services qu'elle propose et le personnel.

Voici le lien : <https://nbonnal.wixsite.com/sneakersaddict-1>



*La page d'accueil de notre site internet fait grâce au site wix.com*

## 6. Mail (enquête)

Nous pourrions aussi réaliser des enquêtes par mail afin de connaître les améliorations que nos clients peuvent nous suggérer concernant nos divers services.



*Exemple de mail d'enquête*

## 7. Mail (newsletter)

Au vu des types de services que nous proposons (pour rappel : restauration, nettoyage et personnalisations de paires de baskets) nous pourrions faire du marketing direct en envoyant des mails afin d'informer nos clients des nouveautés de l'ateliers (une sorte de newsletter). Par exemple, nouveau coloris/motif disponible pour le service de personnalisation, nous pourrions partager nos plus belles créations via ces mails et aussi informer de notre présence sur certains évènements.

A dark blue rectangular form for newsletter sign-up. At the top, it says 'INSCRIVEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER' in white. Below is a white input field with the placeholder text 'Votre adresse mail'. Underneath the input field is an orange button with the word 'Valider' in white. At the bottom, there is small white text: 'En renseignant votre adresse email, vous acceptez de recevoir chaque semaine nos derniers articles de blog par courrier électronique et vous prenez connaissance de notre [politique de confidentialité](#). Vous pouvez vous désinscrire à tout moment à l'aide des liens de désinscription ou en nous contactant à l'adresse [xxx@company.com](#)'.

*Exemple de Newsletter*

## 8. Packaging

Nous aimerions proposer deux types de packaging. Le premier serait une boîte à chaussure très esthétique qui servirait à la protection des baskets durant le transport, l'utilité première de la boîte à chaussure mais l'avantage de cette boîte est qu'elle serait faite de façon à pouvoir être réutilisée comme boîte de stockage par le client afin de pouvoir entreposer ses chaussures quand il désire les stocker pendant une période +/- longue.

Cette boîte serait plus esthétique qu'on boîte à chaussures lambda et serait décorée de notre logo.

Le deuxième type serait un sac en toile réutilisable décoré de notre logo. Ce sac permettrait le transport de la paire de baskets par le client une fois nos opérations réalisées dessus mais le client pourrait ensuite utiliser à nouveau ce sac pour aller faire ses courses.

Le but de ces deux types de packagings est le même : être présent le plus possible dans l'esprit de nos clients à travers un packaging qui aura plusieurs fonctions (pas uniquement celle de protéger le produit) et qui sera aux couleurs de notre atelier.



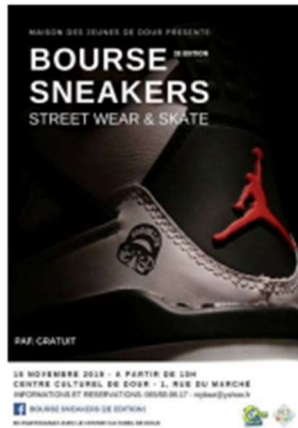
*Maquette virtuelle de nos packagings*

## 9. Promotion

Nous comptons faire des promotions comme par exemple : « Après la 4<sup>ème</sup> personnalisation, la 5<sup>ème</sup> est offerte » ou « Si vous utilisez les trois services (réparation, nettoyage, personnalisation) on vous offre le nettoyage ».

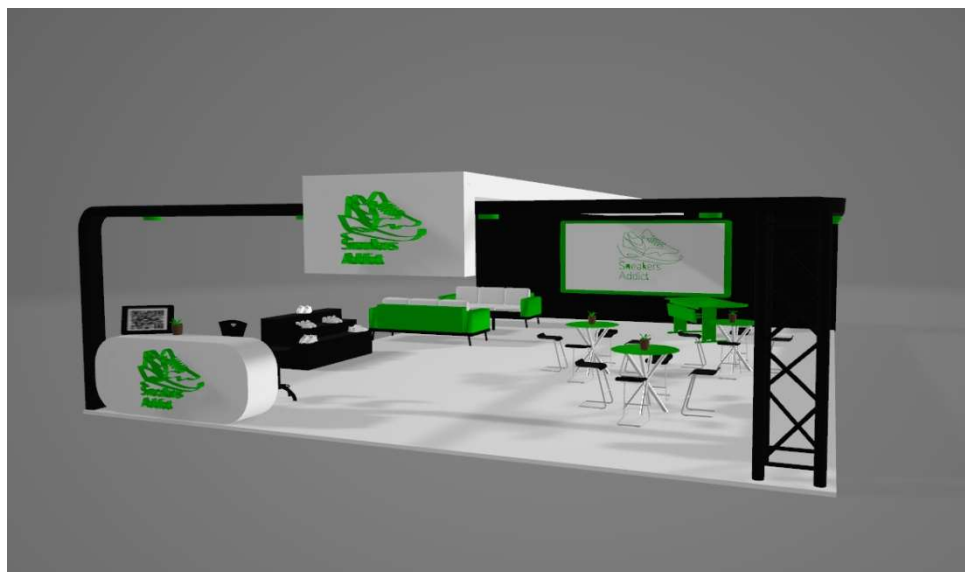
## 10. Salon

Nous pouvons participer à des salons de sneakers afin de faire connaître notre projet et notre savoir-faire. Pour cela, nous avons eu l'idée de participer à la Bourse aux sneakers de Dour, c'est le plus gros événement de baskets se situant dans le Hainaut, nous toucherons ainsi une cible très proche de notre secteur d'activité (25 minutes en voiture) et concernées par celle-ci. Pour que notre entreprise se fasse connaître de toute la Belgique quoi de mieux que de viser Bruxelles, nous voulons également participer au salon Sneakermania qui se déroule dans la salle Arsenal à Etterbeek.



*Affiches de salon dont le thème est la basket*

Nous avons développé plus en profondeur notre salon dans la section [Partie II : Préparation de l'organisation d'un stand « salon MA.CH »](#) dont voici un bref aperçu de la maquette 3D que nous avons réalisée :



## 11.SMS

Enfin, nous pourrions proposer un système de SMS afin d'informer le client lorsque les tâches de nous devons réaliser sur ses chaussures sont terminées et qu'il peut venir récupérer sa paire en magasin.



### E. Réaliser le plan média

Nous allons donc commencer par nos 3 mois de communication avant le lancement (Juin- Juillet- Aout 2021) puis par 9 mois de communication après le lancement. (Septembre-Octobre-Novembre- Décembre 2021 et Janvier-Février- Mars-Avril-Mai 2022). Nous n'allons pas utiliser de dates précises (7 Novembre 2022) mais des dates se référant au mois en général (Novembre 2022).

**VOIR DOSSIER CI-JOINT : PLAN MÉDIA**

### III. Partie II : Préparation de l'organisation d'un stand « salon MA.CH »

Nous participerons au Salon de l'innovation qui se déroulera au Lotto Mons Expo le 15 mai 2022.

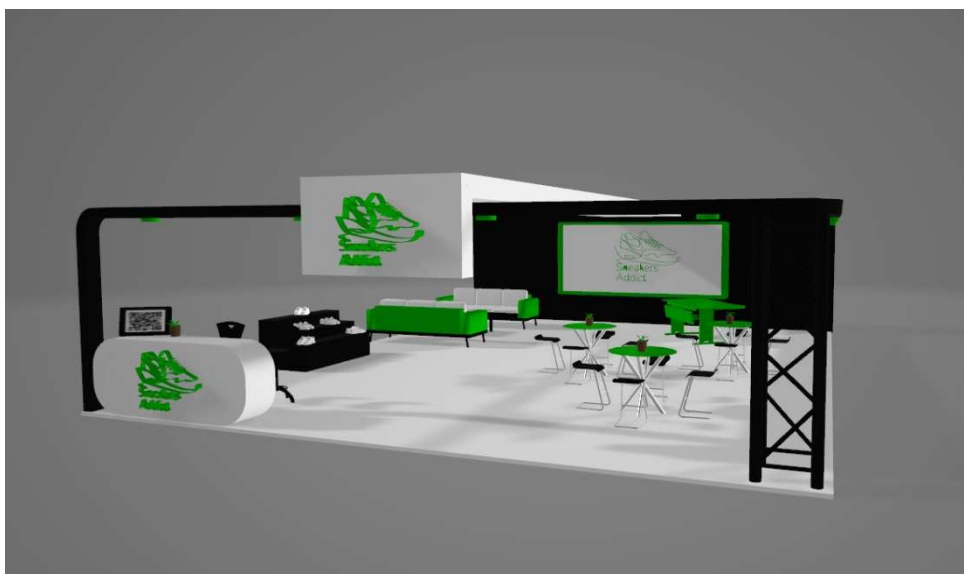
Au vu des circonstance sanitaire, la date pourra être amené à changer.

Nous allons utiliser un espace de 20 m².

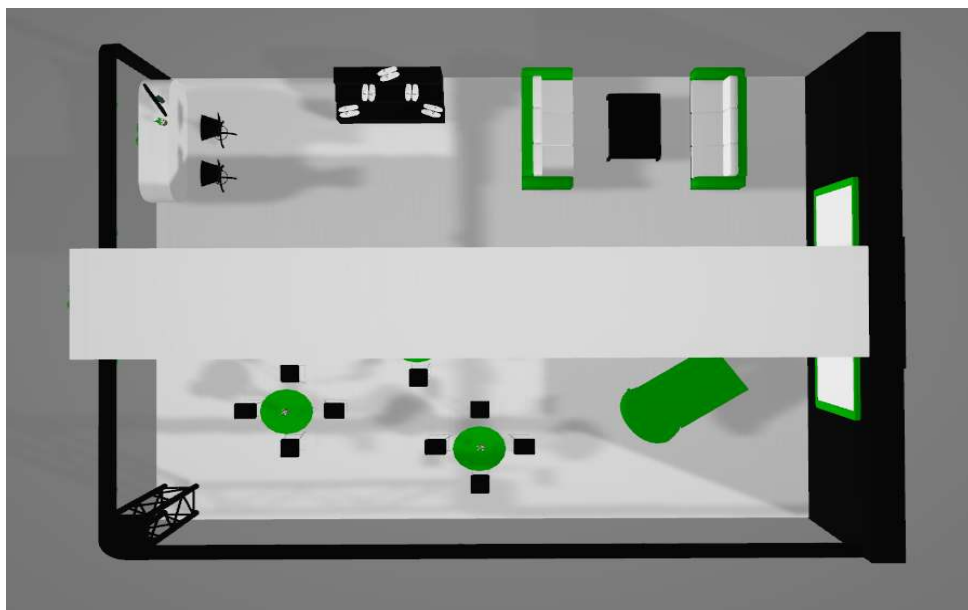
Afin de mieux illustrer nos propos nous avons établis une maquette 3D de notre stand :

Nous avons décidé de choisir comme couleur le blanc, le noir et le vert.

Le choix du noir et blanc est là pour mieux faire ressortir le vert qui représente le côté écologique de notre service, tout en apportant une touche moderne et classe.







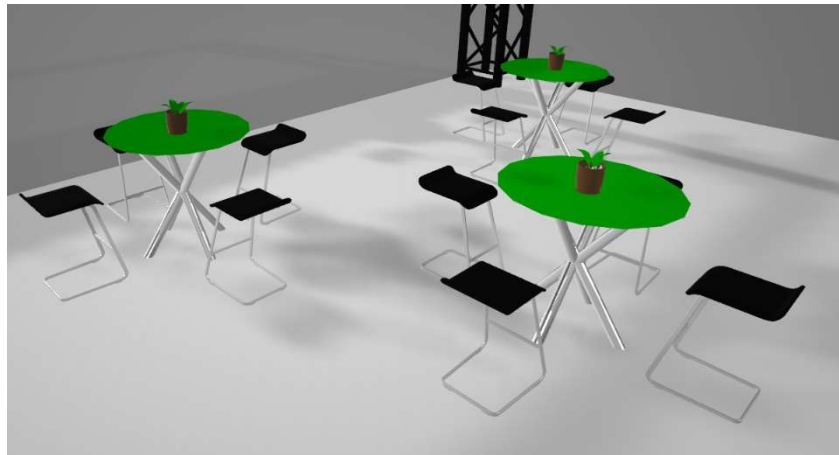
En avant-plan, nous avons posé un bureau qui nous permettra de discuter avec les visiteurs.

Dessus nous y avons posé une plante ainsi qu'une tablette projetant un QR Code donnant accès à notre site internet.



Dans cette démarche de pouvoir donner accès aux visiteurs un coin pour parler avec nous.

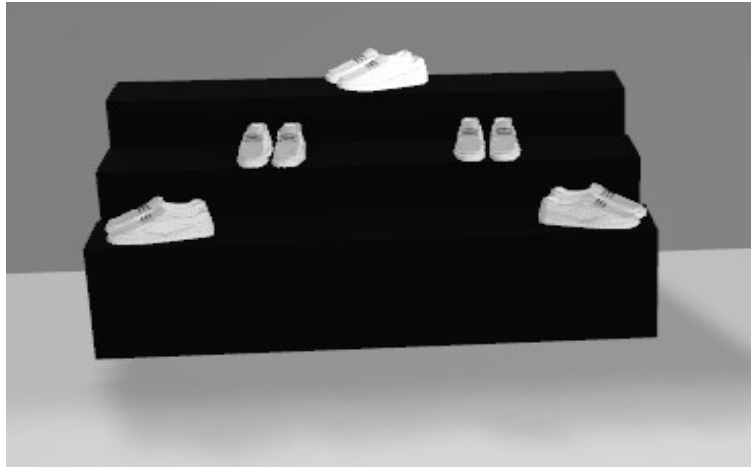
Nous avons aménagé trois tables pouvant accueillir des groupes plus grands.



Ainsi que des fauteuils sur le côté gauche du stand.



Comme nous vendons un service de Réparations/Nettoyage/Personnalisation de baskets, nous allons exposer nos différentes réalisations de manière qu'elles illustrent nos trois services : une basket droite sale, l'autre propre ; une basket droite abimé et l'autre réparé ; une basket droite normal et l'autre personnalisé.



Pour ce qui est des activités proposées, nous allons passer un spot publicitaire de notre marque sur la télévision dans le fond du stand.

Une personne provenant de l'entreprise réalisera nos trois services sur le stand même.

Nous avons placé son établi de manière que les personnes assises dans l'un des différents coins pour discuter du stand, puisse le voir à l'œuvre sans aucun souci.



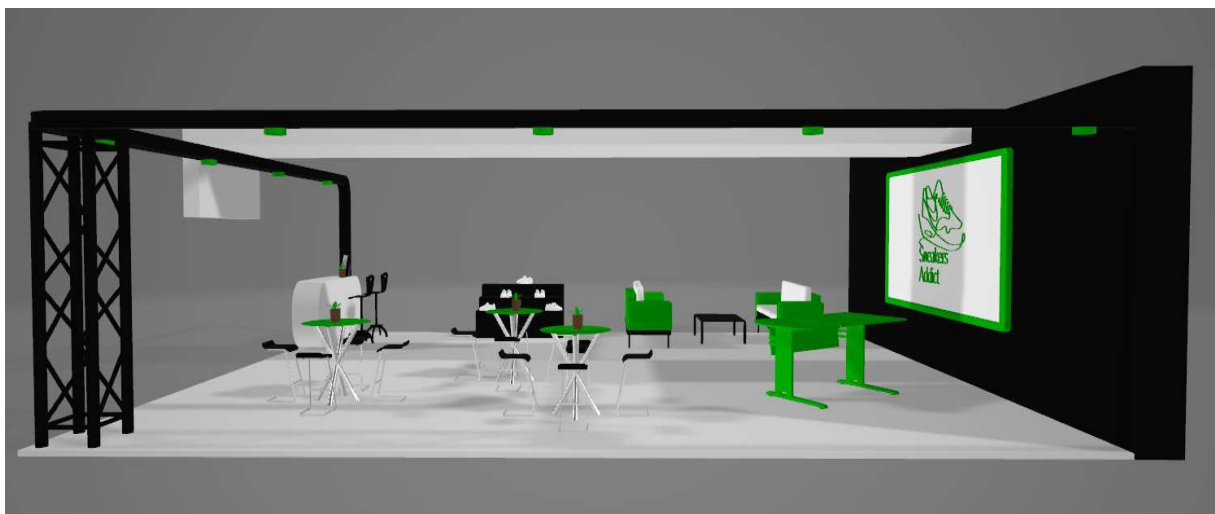
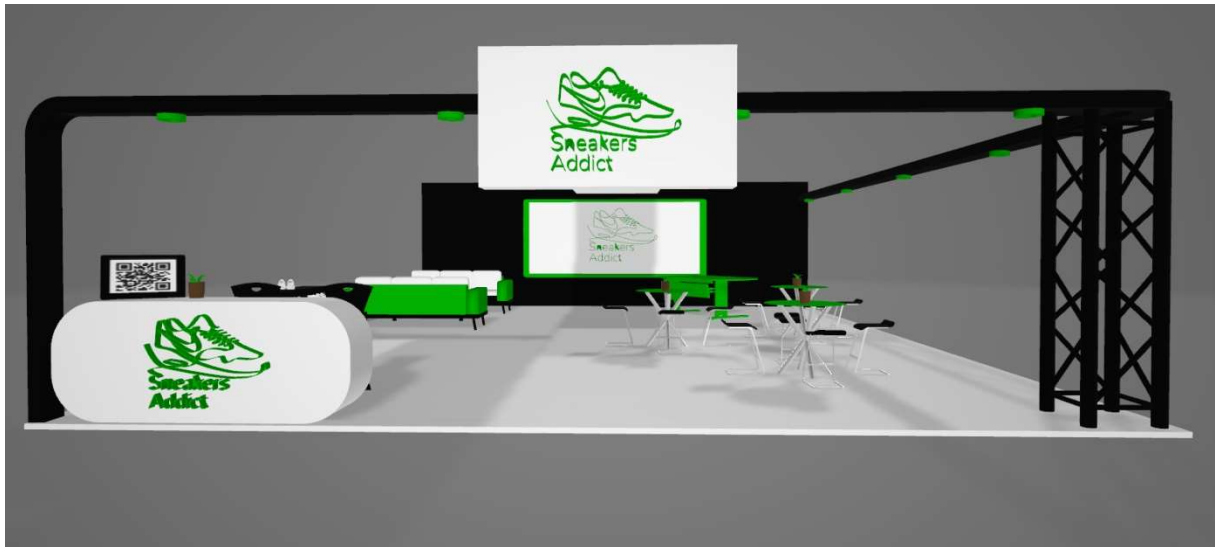
Nous proposerons aussi un jeu concours via notre site web, quand une personne scannera le QR Code, on lui demandera si elle veut participer.

En contrepartie de son inscription sur le site de Sneakers Addict.

Il y aura trois lots à gagner : une réparation complète de n'importe laquelle de ces paires de Baskets, un nettoyage complet ou une personnalisation complète.



Nous vous mettons des photos supplémentaires du stand Sneakers Addict afin que vous vous fassiez un avis plus complet.



#### IV. Partie III : La communication écoresponsable

Notre entreprise se base déjà sur un mode de consommation éco-responsable, donc dans la suite logique des choses, notre communication et notre salon aussi doivent être éco-responsable.

Notre communication est éco-responsable car dans tous les outils de communication que nous avons utilisés, nous avons cherché une alternative « verte ».

Comme par exemple pour le packaging où nous avons décidé d'utiliser des sacs réutilisables.

Même si cela ne fait pas partie de la communication en tant que tel, la plupart des produits que nous allons utiliser pour nos services sont bio.

De plus les « cadeaux » que nous offrons ne sont pas des gadgets qui vont rester dans un placard mais plus un cadeau durable, c'est-à-dire un « bon » pour utiliser un de nos service gratuitement. Nous considérons cela plus avantageux autant pour nous que pour le client.

Nous avons surtout développé l'axe de l'optimisation de la démarche de communication électronique.

Pour nos différentes newsletters, enquêtes et concours tout se passe sur internet. Afin de ne pas avoir à distribuer des dépliants en papier que la plupart des personnes jettent par la suite, nous avons décidé d'utiliser un QR code qui le relie directement à notre site internet. Plus de déchets papier grâce à cela !

Lors de notre salon, en plus du système du QR code qui sera de nouveau utilisé, nous comptons utilisé des badges réutilisables afin d'avoir un impact positif sur l'environnement et sur notre budget.

## V. Annexes

### Aménagement instore

<https://www.travaux.com/construction-renovation-maison/guide-des-prix/prix-amenagement-dinterieur>

	Prix minimum au m <sup>2</sup>	Prix moyen au m <sup>2</sup>	Prix maximum au m <sup>2</sup>
Aménagement intérieur d'une surface supérieure à 120m <sup>2</sup>	35 €	43 €	50 €
Aménagement intérieur d'une surface inférieure à 30m <sup>2</sup>	60 €	65 €	70 €
Aménagement intérieur de comble	500 €	800 €	1100 €
Aménagement d'une mezzanine	600 €	900 €	1200 €
Aménagement intérieur de bibliothèque (prix au mètre linéaire)	800 €	2900 €	5000 €
Aménagement intérieur de cave	1500 €	1750 €	2000 €

### Concours

<https://www.winbuz.com/tarifs.html>

## Nos tarifs pour la création et l'organisation de votre jeu-concours sur Facebook ou internet

Une offre professionnelle, accessible et sans engagement	
89 € HT / jeu-concours	
Pour une durée au choix jusqu'à 30 jours, puis 2 € HT par jour supplémentaire	
10 types de jeux-concours (tirage au sort, quiz, sondage, instants gagnants, grattage...)	
Jeu-concours adapté aux ordinateurs, tablettes, mobiles et intégrable à votre site, blog ou page Facebook	
2 modes de création à la portée de tous grâce à l'éditeur en ligne	
4 adresses web à communiquer (au choix) : tentezvotrechance.com, participer.net...	
La participation peut être réservée à des clients par des codes délivrés à l'achat (option Sur-mesure)	
Le nombre de participants ou de fans n'est pas limité	
Vous disposez de fonctionnalités complètes de personnalisation	
Vous pouvez inclure des liens d'abonnements à vos pages Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest	
Appelez au partage du jeu-concours sur Facebook et Twitter en donnant une chance supplémentaire au tirage	

Guido

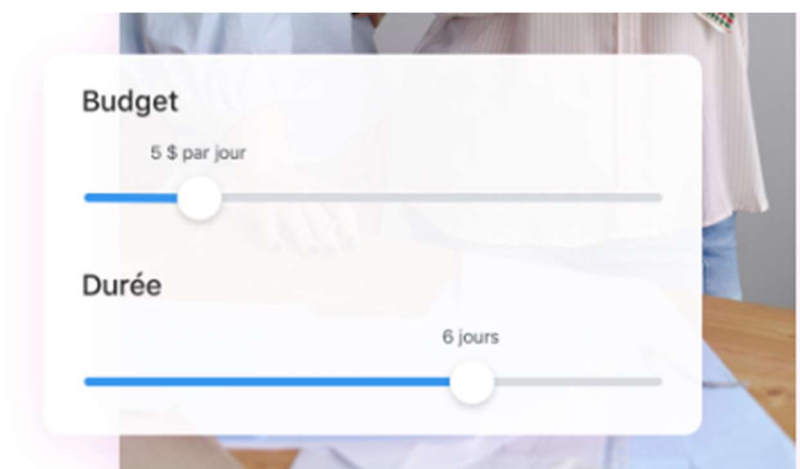
[https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/bons-de-reduction-ce-qui-marche-vraiment\\_1519995.html](https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/bons-de-reduction-ce-qui-marche-vraiment_1519995.html)

Pour un brasseur, ScanCoupon a mené une grosse opération de distribution de chéquiers à l'entrée des hypers Carrefour. "Pour 82 000 euros de dépenses, l'opération leur a rapporté 380 000 euros de chiffre d'affaires additionnel", se rappelle Olivier Hublau, président de ScanCoupon. Monter une campagne de couponing ne revient pas toujours aussi cher. La chose est possible avec un budget plancher de 5 000 à 8 000 euros tout compris : conception-création, traitement et remboursement des consommateurs inclus. "Mais comptez plutôt 10 000 euros au minimum pour une opération impactante", recommandent les spécialistes.



Internet

<https://daniloduchesnes.com/blog/comment-creer-une-publicite-sur-instagram/>



Mail (enquête)

<http://www.suristat.org/article166.html>

**Par Internet :**

Mise en forme du formulaire pour Internet (si sous-traité) : 200 €

Hébergement des questionnaires (tarif Sphinxonline) : 300 €

E-mailing et relance : 300 €

Si pas de numéros, achat de 10 000 e-mails : 2 000 €

Total par questionnaire retourné (si e-mails disponibles): 1,60 €

Mail (newsletter)

[https://www.ymlp.com/fr/?G=beluxfrse\\_betgra\\_NewsletterTarif&gclid=CjwKCAjw4871BRAjEiwAbxXi22i1MbqZsnogQXIXDF8-aoh4c6TiAPegVFmUykMmbr53fer29QKO1RoCaDYQAvD\\_BwE](https://www.ymlp.com/fr/?G=beluxfrse_betgra_NewsletterTarif&gclid=CjwKCAjw4871BRAjEiwAbxXi22i1MbqZsnogQXIXDF8-aoh4c6TiAPegVFmUykMmbr53fer29QKO1RoCaDYQAvD_BwE)

	Gratuite	Pro	Pro Plus
Prix	gratuit	à pd 3.75 €/mois	à pd 5 €/mois
Nombre de contacts	max. 1.000	unlimited	unlimited
Importer des contacts facilement [?]		•	•
Reporting des taux d'ouverture et de clic [?]		•	•
Reporting avancé avec activité par contact [?]		•	•
	Plus d'infos	Plus d'infos	Plus d'infos
	CRÉER UN COMPTE	CRÉER UN COMPTE	CRÉER UN COMPTE
Créez & Envoyez des E-mails de Qualité			
Pas de CC, ni CCI, ni destinataires masqués [?]	•	•	•
Créateur de Newsletter [?]	•	•	•
Éditeur intégré [?]	•	•	•
Transférez vos propres fichiers HTML [?]	•	•	•
Envoyez des newsletters en texte clair [?]	•	•	•
Galerie de modèles avec 30 modèles [?]	•	•	•
Carnet d'adresses d'expéditeur [?]	•	•	•

## Packaging

<https://www.btobag.fr/blog/nos-conseils/quel-budget-minimum-pour-mon-sac-publicitaire-personnalise/>

### La quantité détermine la faisabilité et les paliers dégressifs

250 unités pour un sac papier luxe, 200 pour un sac cabas durable en polypro, 5000 unités pour un sac en plastique. Si le prix unitaire d'un sac plastique est bien inférieur à celui d'un sac papier luxe, le minimum de commande requis ramènera les deux produits à un panier de départ très similaire, autour de 700 euros HT, hors frais d'impression et de livraison.

## Salon

<https://expoexhibitionstands.eu/ch-fr/blog/combien-coute-la-participation-a-un-salon>

Location du stand 20m <sup>2</sup> : (175 Euro/m <sup>2</sup> )	3.500 Euro
Construction de stand: (280 Euro/m <sup>2</sup> )	5.600 Euro
Personnel (y compris les frais de voyage et de séjour):	2.100 Euro
Promotion (mailings, publicités, primes, etc.):	2.800 Euro
<b>Total</b>	<b>14.000 Euro</b>

## VI. Bibliographie

<https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/supports-com1/resume-com1/ciblage-publicitaire-commercial-communiquer.html> (29-04)

<https://www.manager-go.com/vente/methode-smart.htm> (30-04)

<https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/la-communication/les-objectifs-de-communication.php> (30-04)

<https://www.inboundvalue.com/blog/objectifs-smart> (30-04)

<https://agentdecom.fr/quel-budget-prevoir-pour-sa-communication/> (30-04)

<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/le-modele-aida/> (30-04)

<https://www.kolsquare.com/fr/blog/influenceurs-environnement> (07-05)

<https://hypeauditor.com/en/preview/gaellegd/> (07-05)