

# **PLAN DE COMMUNICATION :**

**« Chat Raconte »**

**BEGOT Emilien**

**Année 2020-2021**



## **SOMMAIRE :**

**Paw icon I- Le Contexte**

- 1.1) Présentation du sujet
- 1.2) L'univers du podcast et de YouTube
- 1.3) Brief de communication

**Paw icon II- Les objectifs de communication**

**Paw icon III- Les cibles**

**Paw icon IV- Les messages**

**Paw icon V- Choix des supports**

**Paw icon VI- Rétroplanning et budgétisation**

**Paw icon VII- Conclusion et ouverture**





## I- Le contexte :

### 1.1) Présentation du sujet :

Mr Marion, auteur, scénariste, passionné de littérature et de cinéma propose un produit sous forme de podcast. Un podcast est un contenu audio numérique que l'on peut écouter n'importe où, n'importe quand. Dans ce podcast il y est présenté un conte, d'une durée de 10 minutes, guidé par des animaux personnifiés au travers de leurs différentes aventures. Ce produit possède une double lecture, car souvent inspiré par une morale en fond d'histoire, il peut être autant interprété par des jeunes enfants, comme par des adultes. Accompagné d'une bande sonore de haute qualité, l'expérience est complètement immersive pour l'auditeur lui permettant dans un premier temps de voyager à travers l'histoire raconté, puis dans un second temps de se créer sa propre image de l'histoire.

Chaque conte est d'une durée de 1h, soit 6 épisodes de 10 minutes. Il existe aussi des saisons dont le nombre de conte peut varier.

Ce produit présente de nombreuses cibles potentielles, tant pour les particuliers comme les foyers présentant un enfant, que pour les structures comme les écoles, centres aérés, centres éducatifs.

### 1.2) L'univers du podcast et de YouTube :

Concernant le podcast, le marché est en pleine expansion. Le marché français du podcast a connu une augmentation de 36% au niveau des écoutes mensuelles de podcasts natifs et le nombre d'utilisateurs uniques a lui aussi augmenté de 40% au cours du dernier trimestre de l'année 2020. Ce phénomène est amplifié avec les différentes périodes de confinement subis par les Français, où 46% d'entre eux déclarent écouter plus de contenus audios et podcasts. Les géants du streaming sont aussi en place sur le marché du podcast, à l'image de Spotify qui a déboursé plus de 800 millions d'euros pour développer son offre podcast, avec pour ambition de renforcer son offre publicitaire et attirer d'avantage d'abonnés premium.

Pour illustrer cela, prenons l'exemple du leader mondial du podcast : Acast. Le géant suédois du streaming de podcast voit ses chiffres exploser sur le dernier trimestres 2020 comme nous le prouve leur dernier baromètre :



## BAROMÈTRE ACAST DU PODCAST NATIF EN FRANCE #5 (OCT-DÉC 2020)

acast  
INTELLIGENCE

ÉCOUTES CERTIFIÉES

**14,9M/MOIS**



+36% VS.  
BAROMÈTRE #4

AUDITEUR·ICES  
UNIQUES CERTIFIÉ·ES

**3,8M/MOIS**



+40% VS.  
BAROMÈTRE #4

UN·E AUDITEUR·ICE  
ÉCOUTE EN MOYENNE

**3,9**  
PODCASTS/MOIS

Concernant YouTube, ce marché aussi montre une réelle croissance, persistante depuis maintenant plusieurs années. Depuis 2005 YouTube est un site web d'hébergement de vidéos et un média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. Aujourd'hui YouTube c'est :



Chaque mois, **46 millions** de visiteurs uniques en France.



**91%** des 18-34 ans regarde YouTube au moins une fois par mois avec **46 minutes** de visionnage chaque jour.



**2 milliards** d'utilisateurs dans le monde.

**62%** des entreprises utilisent une chaîne YouTube pour publier des vidéos.



**79%** des internautes déclarent avoir un compte YouTube



Chaque jour, **1 milliards** d'heures de vidéos regardées dans le monde





Maintenant que nous connaissons le poids de YouTube sur le marché de la vidéo en ligne, nous pouvons s'intéresser à la consommation des utilisateurs et notamment la fréquence d'utilisation de la plateforme par les enfants. Pour cela j'ai effectué un sondage, destiné donc aux parents. 6 questions nous permettent aujourd'hui de mieux définir l'utilisation de YouTube par les enfants de différentes tranches d'âges :

Question 1 : Dans quelle tranche d'âge se situe votre/vos enfant(s) :

2-8 ans (42%)

9-14 ans (23%)

15-20 ans (35%)

Question 2 : Votre enfant est-il allé sur YouTube au moins une fois ?

Oui (86%)

Non (14%)

Question 3 : A quelle fréquence votre enfant utilise YouTube ?

Journalier (38%)

Hebdomadaire (54%)

Mensuel (8%)

Question 4 : Lors de l'utilisation, combien de temps passe t'il dessus ?

10min ou - (13%)

Entre 10 et 20 minutes (48%)

Plus de 20 minutes (39%)

Question 5 : Quelle catégorie de vidéo regarde-t-il ?

Divertissement (29%)

Dessin animé (35%)

Jeux vidéo (12%)

Education (24%)

Question 6 : Votre enfant est-il fidèle au contenu des chaines qu'il regarde ?

Oui (72%)

Non (28%)

58 familles ont répondu au questionnaire ci-dessus.

Il ressort de ce questionnaire que globalement une grosse majorité des enfants vont sur YouTube au moins une fois par semaine, ils y passent généralement entre 10 et 20 minutes pour y regarder en grosse majorité des dessins animés ou des vidéos de divertissement.



### 1.3) Le brief de communication :

Grâce à l'étude de marché effectué sur le domaine du podcast ainsi que sur l'univers YouTube, nous pouvons aujourd'hui prendre conscience des tendances qui entourent ce marché. De plus, le questionnaire nous permet de plus cibler les habitudes d'un type d'auditeur précis : les enfants.

Grâce à ces analyses, nous pouvons dégager 2 outils utiles pour le brief de communication. Dans un premier temps nous avons la matrice SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Faiblesses) utile pour dégager les points forts et faibles d'un projet.

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produit travaillé et de qualité</li><li>• Produit qui peut susciter l'intérêt de plusieurs cibles différentes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Temps de production</li><li>• Produit uniquement disponible en virtuel</li></ul>
<b>FORCES :</b>		<b>FAIBLESSES :</b>
<b>OPPORTUNITÉS :</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produit peu représenté sur les plateformes</li><li>• Marché en croissance</li></ul>	<b>MENACES :</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marché ultra concurrentiel</li><li>• Rémunération en fonction du trafic généré.</li></ul>	

Ainsi, tous les outils nous permettent de dégager le tableau du brief de communication suivant :



<b>Le contexte de la demande :</b>	Mehdi Marion, auteur et scénariste ayant sorti des romans au Québec par le biais de maisons d'édition. A cause du covid, fin de contrat avec la maison d'édition donc l'auteur souhaite revenir dans le marché avec un produit innovant : un podcast d'une 10aine de minutes basées sur un accompagnement sonore important permettant une immersion totale de la part du lecteur.
<b>Objectifs du brief :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déterminer la manière dont les ouvrages seront publiés afin de toucher un maximum de clients potentiels.</li> <li>• Augmenter la notoriété de l'auteur.</li> <li>• Fidéliser les lecteurs</li> </ul>
<b>Cibles :</b>	Les enfants et les adultes francophones représentent le cœur de cible. Cependant le projet peut tout à fait s'inscrire dans des domaines plus spécifiques comme le milieu scolaire, hospitalier ou même carcéral.
<b>Messages :</b>	Des histoires pour petits et grands.
<b>Contenu de l'offre :</b>	Des contes sous forme de podcast (pas d'image) d'une longueur de 9 à 13 minutes, racontant une histoire avec une morale apparente. Le produit sera disponible ainsi aux enfants comme aux adultes, avec un fond sonore particulièrement travaillé qui proposera une immersion totale au consommateur.
<b>Les contraintes ou process :</b>	<p>Une bande sonore travaillée, qui servira de différenciation sur le marché.</p> <p>Créer une histoire intéressante aux enfants et aux adultes.</p> <p>Un budget de communication restreint.</p>
<b>Bénéfices clients :</b>	Avoir un produit travaillé et disponible à beaucoup de cibles potentielles. Proposer un produit innovant et différent de ce qu'il se fait sur le marché.

**Conclusion :** Les outils présentés durant l'étude de marché nous permettent de dégager en conclusion des recherches la destination que nous souhaitons prendre en termes de marketing et communication. Dans notre cas, la chaîne YouTube « Chat Raconte » sera au cœur du projet, accompagné par une promotion en 2 canaux : physique et virtuel.



## II- Les objectifs de communication

Pour mesurer l'efficacité finale de sa communication, il s'agit de savoir si les objectifs de départ ont été remplis. Il est donc primordial de fixer des objectifs à atteindre.

Pour cela, nous pouvons élaborer 3 objectifs principaux :

- Développer de la meilleure manière la méthode de diffusion via la plateforme YouTube afin de créer le plus vues lors de la sortie des épisodes.
- Elaborer un vrai espace d'échange avec les auditeurs via les réseaux sociaux comme Instagram ou twitter, permettant aux fans les plus actifs de choisir certains détails des futures saisons.
- Développer une communauté reconnue sur YouTube en participant à des événements physiques ou virtuels dédiés à la plateforme.

### DIFFUSION



Élaboration d'une stratégie de diffusion en accord avec le pic de visiteurs



Mesurable par les outils très performant de la plateforme, vues, abonnés



Objectif atteignable car déjà effectué par beaucoup de créateurs



Outil gratuit, qui colle parfaitement avec le budget du projet, intérêt de la plateforme



Le nombre d'abonnés est prévisible dans le temps mais régis aussi la stature du créateur sur le marché

### ÉCHANGES

Développement accrue des réseaux sociaux comme moyen de communication

Mesurable par le nombre de j'aime, d'abonnés / followers, partages

Objectif atteignable car déjà effectué par beaucoup de créateurs

Outil gratuit, qui colle parfaitement avec le budget du projet, intérêt de la plateforme

Le nombre d'abonnés est prévisible dans le temps mais régis aussi la stature du créateur sur le marché

### PROMOTION

Forte présence sur la scène YouTube à travers de nombreuses apparitions.

Mesurable par les retours sur la chaîne YouTube et les réseaux sociaux.

Professionnalisation du secteur de la vidéo en ligne, explosion des émissions plateau

Participation a des événements spécifiques au domaine du produit de Mr Marion

La participation aux événements va changer en fonction de la popularité de la chaîne



### III- Les cibles :

Grâce à l'analyse du marché faite en début de présentation et au sondage qui a pu nous fournir des informations supplémentaires, nous pouvons dégager les personas de 3 cibles prioritaire au fonctionnement du projet par la plateforme YouTube :



**Enfant de 3 à 11 ans** : Écolière, elle aime passer un peu de son temps libre sur internet. Très souvent sur YouTube, elle aime regarder des dessins animés, des vidéos de maquillage et de princesse, et elle aime surtout les vidéos d'animaux



**Adolescent de 12 à 18 ans** : Même si pendant longtemps la lecture était une activité qu'elle aimait faire, aujourd'hui lire n'est plus trop de son goût. Cependant elle n'a pas perdu sa curiosité et consomme aujourd'hui les livres audibles pendant son temps libre



**Personnel pédagogique** : Elle a une classe de CE2 et veut mettre en place des ateliers d'éveil et d'imagination cette année scolaire. Avec l'accord de la direction, elle cherche un partenaire pour faire ses ateliers

Tableau des cibles touchées en fonction des différents canaux :

	✓	✓	✓
		✓	✓
		✓	✓



## IV- Les messages :

La conception d'un message est d'une haute importance. Il doit informer, convaincre, sensibiliser, promouvoir et séduire votre clientèle cible. Son but est de changer un comportement ou une attitude chez votre cible. Chaque outil de communication correspond à un message distinct. Nous allons donc faire un point sur chaque outil et le message qu'il véhicule à la clientèle cible.

Nos outils se partagent en 2 grandes familles : les outils physiques ainsi que les outils virtuels.



Outil : YouTube

**Utilisation :** 2 vidéos par semaine, le mercredi et le dimanche à 10h. Sortie exclusive sur la chaîne YouTube. Publicité mise en place directement à la sortie avant de rendre le contenu gratuit quelques saisons plus tard. Ce système donne un conte par mois, répartie sur 3 semaines avec 1 semaine de coupure. Le but étant de faire revenir l'auditeur tous les 3 jours sur la chaîne YouTube et de créer un vrai phénomène d'attente avec des coupures stratégiques entre épisodes. Seul moyen de diffusion, c'est sur cette plateforme que l'ensemble de l'audition va s'effectuer.

**Message :** Une découverte qui devient un rendez-vous.



Outil : Réseaux sociaux

**Utilisation :** Véritable lieu d'échange entre la communauté et l'auteur, les réseaux sociaux de la chaîne proposent plusieurs principes : Coulisses de production, making off, sondages destinés aux internautes pour choisir quel type d'animal sera dans les prochaines histoires, concours, placement de produits, publicité sur les sorties faites et à venir, vitrine mondiale du produit

**Message :** Chat Raconte presque chez vous !



### Outil : Salon dédié aux créateurs de vidéos en ligne

**Utilisation :** Dans un premier temps, la présence de Chat Raconte dans des salons comme Vidéo City Paris est indispensable, tant pour se faire connaître des consommateurs de vidéo de la plateforme, que rencontrer des autres créateurs pour une collaboration potentielle. Toutes les informations concernant le projet, sont inscrite dans des flyers qui seront distribués tant pour les auditeurs que pour les autres créateurs. Une fois la chaîne YouTube développée, une approche complètement différente sera envisageable pour les salons avec des une entrée en stand des grandes marques

**Message :** Pouvoir rencontrer les consommateurs réguliers.



### Outil : Émission en plateau

**Utilisation :** Avec la professionnalisation des plateformes de vidéos comme YouTube ou Twitch, de nombreuses émissions plus proches du style que l'on peut voir à la télévision émergent en masse. Le style Talk-Show apparaît alors parmi les gros créateurs comme Popcorn avec le youtubeur Domingo ou La Table Ovale avec McFly & Carlito. Toutes ses émissions laisse une place à des jeunes créateurs qui débutent sur les plateformes afin de mettre en avant leur contenu, souvent atypique et de qualité.

**Message :** Chat Raconte chez ton créateur préféré

Après avoir défini les différents messages des outils développés pour le plan de communication, nous allons voir en profondeur le choix des supports utilisés.



## V- Le choix des supports

Durant cette partie nous allons développer les différents supports utilisés dans le plan de communication. Majoritairement en ligne, certains supports seront distribués lors d'évènements spécifique ou le créateur de contenu se déplacera. Nous allons donc voir dans un premier temps les supports que l'on va développer par le biais d'internet, puis nous finiront par les supports distribués en évènements.



Internet :

YouTube : Plateforme principale de diffusion du projet. La plateforme connaît 2 activités par semaine, le mercredi et dimanche à 10h, où sortent les épisodes exclusifs. En plus des vidéos en ligne, des informations sur le déroulement de la chaîne seront transmises via les post possible par les créateurs. De plus, le choix de YouTube s'accompagne d'une analyse poussée par les outils de YouTube qui sont très performants. Capable de pouvoir fournir des données démographiques poussées sur les auditeurs de la chaîne, YouTube permet également une mise en lumière sur la plateforme des contenus qualitatifs via les onglets « Tendances ».

Réseaux sociaux : Parmi les plus forts succès vus sur YouTube, tous se sont caractérisés par la création d'une communauté dynamique. C'est l'objectif recherché avec les réseaux sociaux. Présent sur Instagram, Facebook et Twitter, les pages de Chat Raconte sont là pour créer un réel lieu d'échanges entre la communauté et le créateur. Afin de créer un réel attrait vers nos réseaux sociaux, en plus de pouvoir nous fournir des retours techniques des auditeurs, les abonnés à la chaîne YouTube pourront avoir un réel choix dans les prochains contes à venir. Des sondages seront mis en place permettant aux auditeurs de choisir l'animal qui sera en avant lors du prochain conte, la morale abordée, le contexte dans lequel l'histoire se déroule etc. Ainsi nous proposons une semi-personnalisation des contes avec ce qui va ressortir des sondages laissant cependant comme issues uniquement des options envisagées par l'auteur. De plus, les réseaux sociaux proposeront ainsi des making off, des coulisses, des scènes coupées, afin de se rendre compte du travail créatif fourni par Mr Marion.



Featuring avec d'autres créateurs : Avec la professionnalisation des créateurs de contenu, aujourd'hui de grand nombre d'émissions en plateau s'effectue sur les plateformes de vidéos. Prenons l'exemple de Popcorn, une émission diffusée sur Twitch en direct, avec en moyenne 50 000 spectateurs. Véritable nouvelle méthode de Talk-Show, l'émission est une vraie réussite, se classant parmi les émissions les plus suivies chaque semaine. Dans chaque émission, une demi-heure est dédiée au « challenger », un créateur de contenu venu promouvoir son produit sur le plateau. L'idée est de pouvoir participer à ce genre d'émission pour la promotion d'un épisode ou d'une saison. Véritable point de rencontre entre créateurs, auditeurs et marques, cette apparition a permis pour l'ensemble des créateurs une augmentation de leurs abonnés de 79%. Ce choix de support correspond donc parfaitement à la stratégie développée pour notre projet, c'est-à-dire essayer de déclencher l'effet de buzz sur la plateforme.



Présentation du plateau de Popcorn, présenté par Domingo et accompagné de 3 chroniqueurs.



## Physique :

Forums et salon pour créateurs : Comme la consommation de vidéos en ligne a explosé ces 20 dernières années, de nombreux salons ont émergé pour permettre aux créateurs de rencontrer leur communauté. C'est ainsi le cas chaque année pour les événements comme Vidéo City Paris ou même Paris Games Week pour les créateurs spécialisés en jeux vidéo. À travers ces événements, c'est une rencontre possible avec des enfants, consommateurs du produit mais aussi avec les parents qui sont présents pour accompagner leur enfant au salon. Une distribution de flyers sera alors faite dans les allées de ces événements afin de promouvoir un maximum la chaîne parmi les nombreux clients potentiels présent sur l'événement. Des flyers avec les horaires de sorties des épisodes, les réseaux sociaux, la chaîne YouTube et même un QR code pour faciliter l'accès à toutes ces informations.

MEHDI MARION

# CHAT RACONTE

LES MERCREDIS                    LES DIMANCHES

10H00                            10H00

Rejoignez-nous pour suivre les folles aventures de chat raconte



## VI- Rétroplanning et budgétisation

À la suite des précisions apportées dans la partie des choix des supports, nous pouvons désormais faire un planning sur un mois, avec tous les rendez-vous concernant les différents supports :

2 vidéos par semaine sur YouTube, mercredi et dimanche à 10h

1 sondage concernant la personnalisation des contes (choix animal, contexte etc.)

1 vidéo sur les scènes coupées du conte (vidéo montée)

1 vidéo sur les coulisses de la production (vidéo montée)

Pour notre planning, nous allons ainsi y mettre une présence dans un évènement en physique dans les salons et une participation à Popcorn. Ces 2 évènements sont exceptionnels. Pour un mois basique sur la chaîne, uniquement les tâches ci-dessus sont obligatoires.

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
	1 Sondage futur conte	2 Épisode 1 YouTube	3	4	5	6 Épisode 2 YouTube
7	8	9 Épisode 3 YouTube	10	11	12 VIDEO City	13 Épisode 4 YouTube
14	15 POPCORN	16 Épisode 5 YouTube	17	18	19	20 Épisode 6 YouTube
21	22	23 Vidéo coulisse	24	25	26	27 Vidéo making off
28	29	30				



Concernant la budgétisation, nous nous allons faire le même procédé que pour le planning : 2 forfaits sont à disposition, un avec uniquement la gestion de la chaîne et des réseaux et un second forfait avec l'organisation d'évènement dans le mois. Concernant le temps de travail que j'ai effectué, j'applique le taux horaire du contrat de professionnalisation qui est à 5.43€.

A la création, le plan de communication m'a pris 49h de travail ce qui correspond donc à un prix de 266.07€

Chaque mois, la chaîne YouTube et les réseaux demandent :

- 6 miniatures pour les vidéos : 10€/par semaine (2 images) → 30€
- 7h par semaine de gestion (publication des vidéos, publication des post / sondage / making off) → 152.04€

Ce qui nous donne ainsi pour le premier mois de création du projet un montant de 448.11€.

Sur la première année de création, si nous souhaitons uniquement s'arrêter uniquement aux supports en ligne, la communication du projet Chat Raconte coûte 2450.55€ répartis sur 12 mois.

Concernant la budgétisation des évènements nous pouvons noter les tarifs suivants :

Création des flyers : 1000 flyers pour 19.99€

Vidéo City Paris : Entrée → 20€

Voyage à Paris (train) : 35€

Admettons que sur 1 ans nous souhaitons participer à 2 salons et 2 émissions déjà présente sur la plateforme, nous savons désormais que cela nous coûte 219.98€.

La monétisation sur Youtube : Revenus publicitaires : générez des revenus publicitaires grâce aux annonces display, en superposition et vidéo. Les revenus sont variables en fonction des annonces.

En général il s'agit de 1€ pour 50.000 vues.



## VII- Conclusion et ouverture

Pour résumer notre projet nous pouvons dire que c'est un projet qui se fait majoritairement en ligne par le biais des structures très fortes et développer : YouTube Twitter Facebook Instagram. Le principe étant de faire le buzz avec un produit qualitatif et très peu représenté sur le marché. YouTube étant le principal moyen de diffusion, l'ensemble des produits de Mr Marion sont gratuit et disponible sur la plateforme. Ce qui signifie que l'ensemble des revenus se font par les publicités générées par les vidéos. 2 sorties hebdomadaires, le mercredi et dimanche font revenir l'auditeur tous les 3 jours sur nos réseaux ou sur la chaîne.

Ainsi, les réseaux prennent une place primordiale dans l'échange avec la communauté de la chaîne. C'est sur Twitter Instagram ou Facebook que sortent les coulisses, les scènes coupés et même les sondages pour choisir qui les auditeurs veulent voir dans les prochains contes. Les auditeurs trouvent ainsi sur les réseaux toutes les informations à avoir sur les contes qui sortiront dans les prochains jours et semaines.

Enfin, pour promouvoir cela, nous pouvons s'appuyer sur des outils qui ont déjà très bien marché pour d'ancien Youtubers, c'est-à-dire participer à des événements comme Vidéo City Paris ou la Paris Games Week et renforcer sa présence sur la scène YouTube France à travers des émissions grand public faisant déjà de nombreuses vues et permettant aux nouveaux créateurs de contenu de promouvoir leurs produits.

Concernant l'ouverture, je pense que YouTube est un outil performant mais au départ du projet. Une fois l'image et la popularité créée, il sera plus facile pour Mr Marion de s'inscrire sur des plateformes de streaming classique comme Acast ou Spotify. Malgré la très forte concurrence sur ces applications, le fait d'être un créateur reconnu sur YouTube permettra une meilleure visibilité aux contes sur les plateformes de streaming.



## Sources :

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/2020-annee-de-la-consecration-pour-les-podcasts-1287215#:~:text=Selon%20les%20chiffres%20de%20la,ce%20format%20reste nt%20tr%C3%A8s%20disparates.>

<http://www.mediametrie.fr/fr/les-chiffres-cles-de-la-consommation-des-podcasts-en-france-0>

<https://www.calliope-agency.fr/cafe-de-audio/blog-podcast/podcast-chiffres-cles-france/>

<https://www.oberlo.fr/blog/youtube-statistiques>

<https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-youtube/>

<https://www.agencedesmediassociaux.com/youtube-chiffres-2020/>