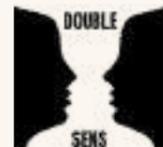


ELOÏSE KNIGHT - CANDICE CORADETTI - CAMILLE BAJARD - MATHILDE BOURDON - CANDICE DOUTRELEN - ELOÏSE CORDET



# C'EST SIMPLE COMME PARCO

Campagne Crowdfunding



# SOMMAIRE

## 01 **Stratégie de communication p.03 - 06**

- 1 - Synthèse de la demande **p.03**
- 2 - Présentation de Parco et de son marché **p.04**
- 3 - Étude approfondie des cibles **p.05**
- 4 - Objectifs de la campagne **p.05**
- 5 - Le positionnement **p.06**

## 02 **Stratégie de création p.07**

- 1 - Insight
- 2 - Big idea
- 3 - Baseline
- 4 - Slogan
- 5 - Message
- 6 - Promesse
- 7 - Justification de la promesse
- 8 - Contraintes

## 03 **Stratégie des moyens p.08**

- 1 - Activation **p.08**
- 2 - Moyens médias **p.08**
- 3 - Les réseaux sociaux **p.10**
- 4 - Moyens hors médias **p.11**
- 5 - Moyens non retenus **p.11**

## 04 **Conclusion générale p.12**

# 1. STRATEGIE DE COMMUNICATION

---

## 1. Synthèse de la demande

Avec votre entreprise **PARCO Cycles**, vous souhaitez lancer une campagne de communication sur une durée de quatre mois, de décembre 2024 à avril 2025, avec un budget de 20 000 €.

L'objectif principal est de **sécuriser la précommande de 200 vélos** via une campagne de **crowdfunding**, avec un pic d'activité attendu mi-janvier 2025. À cette occasion, 30 % des précommandes devront être réalisées dès le premier jour du lancement.

Parallèlement, vous aspirez à construire une **communauté engagée** autour de votre marque, capable de soutenir les ventes sur le long terme sur votre site e-commerce. La stratégie devra se concentrer sur les deux mois précédant le lancement des précommandes, afin de maximiser l'impact et d'inciter les usagers à l'achat dès le jour du lancement.

Votre demande se résume en une **problématique** :

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



# 1.

## 2. Présentation de Parco

C'est en 2021 que votre entreprise PARCO Cycles a été fondée par **Jean Mougenot à Belfort**. Votre marque souhaite réindustrialiser le cycle en France et démocratiser l'approche du « **juste besoin** » en créant des vélos à assistance électrique **légers** (15kg), **abordables** (moins de 2 000€), **low-tech** (sans superflu) et **locaux** (assemblage à Belfort). Chez vous, la **relation client** est au cœur de la stratégie grâce à un service après vente très performant ainsi qu'à un ancrage physique de proximité. En effet, votre marque dispose de deux magasins physiques à Belfort et Strasbourg ainsi qu'un site e-commerce pensé comme un drive-to-store, vous permettant d'interagir avec vos clients et prospects.

### Contexte sociétal

Le contexte sociétal de PARCO s'inscrit dans un **environnement en pleine transformation**, où les préoccupations écologiques, la recherche de solutions de mobilité durable et les attentes en matière de consommation responsable sont des facteurs essentiels. Face aux enjeux environnementaux actuels, notamment le réchauffement climatique et les émissions de CO2, Parco répond à la demande croissante pour des alternatives plus écologiques au transport motorisé, notamment à travers ses vélos électriques. La société actuelle évolue vers une consommation plus responsable, où les individus privilégient des produits locaux, durables et respectueux de l'environnement.

En mettant en avant la **fabrication locale en France** et vos **pratiques écologiques**, vous répondez à ces attentes sociétales. De plus, avec un mode de vie de plus en plus sédentaire, le vélo électrique devient une solution privilégiée pour allier activité physique et confort, tout en permettant de répondre à des besoins spécifiques de mobilité, notamment pour les seniors, les salariés urbains, ou les personnes à mobilité réduite.

Voir annexe page 3 et 4

### Le marché du VAE en France

Le marché du **Vélo à Assistance Électrique (VAE)** est en **pleine expansion**, avec une taille estimée à **4 milliards d'euros d'ici 2030** en France. En 2022, **2,6 millions de cycles y ont été vendus**, avec une part importante des ventes à 50% réalisées par les détaillants et le e-commerce, montrant **l'importance croissante de la vente en ligne**.

Environ 67% des VAE vendus en France en 2022 étaient des **vélos de ville**, segments qui correspondent précisément à votre offre. Par ailleurs, le prix moyen d'un VAE chez un détaillant est de 2 757€, soit 53% de plus que les prix pratiqués chez PARCO, on peut donc vous placer sur un **marché plus accessible**. Le marché européen du VAE s'inscrit dans le cadre plus large de la **micromobilité**, qui représente environ **37 % du marché total de la mobilité** en 2024. Dans le futur de la micromobilité en Europe, la France se positionne comme un acteur majeur, mais elle se classe au troisième rang, derrière l'Allemagne et l'Espagne.

PARCO évolue dans un marché marqué par une **forte concurrence directe et indirecte**. Parmi ses concurrents directs, on retrouve des enseignes comme Angell, Anod, Lemmo, et Decathlon. En parallèle, les **concurrents indirects** incluent les solutions de mobilité partagée comme les trottinettes électriques personnelles, les Vélib's et les transports en commun qui représentent également des alternatives pour les consommateurs cherchant des **solutions économiques et pratiques**.

Voir annexe page 5

### Bilan du diagnostic

Votre marque dispose d'atouts majeurs : un prix compétitif, une fabrication française écoresponsable, et des vélos légers adaptés aux besoins urbains. Cependant, sa faible notoriété et ses capacités de production restreintes limitent son développement. Avec un marché en forte croissance et des soutiens gouvernementaux, Parco doit se démarquer face à une concurrence intense et maîtriser les coûts croissants pour exploiter pleinement ces opportunités.

La communication devra accentuer ses atouts uniques tout en élargissant sa visibilité auprès des consommateurs et des collectivités.

<sup>1</sup> **drive-to-store** : actions marketing utilisées pour attirer les consommateurs vers un point de vente physique à travers le web

# 1.

## 4. Cibles

### Cible principale

Votre cible se compose principalement d'hommes et de femmes âgés de 35 à 70 ans, vivant en milieu urbain et ayant une vie active. Ils recherchent un moyen de transport pratique, adapté aux trajets quotidiens et aux exigences de la vie moderne, tout en étant sensibles aux valeurs écologiques et au confort. Ce groupe de consommateurs, souvent issu des catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+), privilégie des solutions de mobilité durables et efficaces, avec une préférence marquée pour les produits fabriqués en France.

### Cœur de cible

Le cœur de cible de cette campagne sont les femmes et hommes âgés de 45 à 60 ans, appartenant à une catégorie socioprofessionnelle supérieure (CSP+), qui combinent un rythme de vie actif et des responsabilités familiales. Leur emploi du temps est chargé, ce qui limite leur accès à des activités sportives traditionnelles, mais ils souhaitent néanmoins intégrer une activité physique régulière dans leur quotidien pour préserver leur santé et leur bien-être. Ils veulent faciliter leurs trajets du quotidien et rester actifs, sans alourdir leur emploi du temps déjà bien rempli. Plus simplement, ils veulent se faciliter la vie.

### Justification des cibles

D'après une étude réalisée par Cerema, les usagers des VAE sont en moyenne plus âgés que ceux en vélos musculaires.

Les moins de 35 ans ne représentent que 20% des utilisateurs de VAE. De l'autre côté de la pyramide des âges, les plus de 60 ans sont eux surreprésentés parmi les usagers des VAE par rapport à l'ensemble de la population mais dans des proportions similaires aux cyclistes en vélo musculaire.

La part de population qui ressort le plus de cette étude est celle des **actifs occupés** qui représentent **69% des utilisateurs de VAE**, 51% de ceux-ci affirment l'utiliser pour se rendre au travail et 17% pour des achats. 86% des utilisateurs de VAE vivent en **ménage de deux ou plus**, 47% sont issus d'une CSP+. Enfin, 57% d'entre eux vivent en centre urbain.

### Cibles secondaires

Les entreprises et collectivités sont des cibles secondaires importantes pour vous.

**Voir les personas en annexe page 6,7,8 et 9.**

## Comportement du consommateur

### Attentes

Les potentiels clients recherchent des vélos légers, maniables, avec une bonne autonomie et une assistance fluide. La qualité du moteur, la durabilité de la batterie, et la robustesse du cadre sont également des critères importants.

### Motivations

Les VAE sont une solution pratique pour éviter les embouteillages et les contraintes des transports en commun. De plus, par rapport à une voiture, un VAE offre des économies sur les coûts de carburant, d'assurance, et d'entretien. Les nouveaux vélos électriques PARCO 006.1 et 006.2 offrent aux consommateurs un soulagement vis à vis des entretiens de dérailleurs, car la seule vitesse ne risque pas de s'enrayer à des moments non propices (comme en bas d'une côte par exemple) ; ce qui le rend plus fluide et facile d'utilisation. Les utilisateurs quotidiens vous remercieront après avoir connu l'absence de freins hydrauliques, et donc pas de purges de freins nécessaires, trop régulières.

### Freins

Le coût d'un VAE reste un frein majeur pour de nombreux consommateurs de part le contexte économique avec l'inflation et la confiance des ménages en déclin (-15%, la difficulté de maintenance (batterie, moteur) peut aussi dissuader certains consommateurs à l'achat du vélo. Les utilisateurs peuvent également craindre que la batterie ne suffise pas pour des trajets longs.

## 5. Objectifs

### Conatifs :

- Encourager les précommandes : générer 30% des précommandes le jour du lancement sur la plateforme de crowdfunding.
- Créer une vraie communauté : inciter les membres de votre communauté à partager la campagne, créer un engagement autour du bouche-a-oreille pour maximiser sa portée.
- Transformer vos premiers clients satisfaits en "ambassadeurs" de la marque.

### Affectifs :

- Positionner les nouveaux modèles PARCO comme un bon compromis : simplicité, légèreté et efficacité, innovants pour la mobilité durable et made in France.
- Renforcer que PARCO est une marque qui est toujours à la recherche d'innovation, qu'ils sont attentifs au retour clients.

### Cognitifs :

- Informer sur les nouveaux modèles : faire connaître les caractéristiques des nouveaux vélos : cadre bas ou cadre haut en fonction du client, fabrication, rapport qualité-prix) et expliquer en quoi ils correspondent mieux aux besoins des différentes cibles.
- Informer sur le concept de crowdfunding pour inspirer confiance.
- Augmenter la visibilité et la notoriété de Parco auprès de segments ciblés par la campagne.

## 6. Positionnement

PARCO se positionne comme une marque de VAE pour un **usage urbain** car vos vélos ont un petit moteur, une petite batterie et tout cela va contribuer à les rendre léger. Vos nouveaux modèles 006.1 et 006.2 à 1 800€ font partie des **moins chers** sur le marché de VAE.

Les **valeurs** de votre marque sont la fiabilité, la transmission envers vos partenaires et votre communauté, la progression et la durabilité.

Vous faites face à plusieurs **concurrents directs**, notamment :

- **Angell**, une marque française fondée en 2019 qui propose des vélos électriques haut de gamme, légers et connectés. Avec un poids d'environ 15 kg, et des technologies intégrées, Angell répond aux besoins de mobilité urbaine moderne et durable. La marque mise sur la sécurité, l'innovation, et une démarche écoresponsable pour offrir un transport efficace et élégant.
- **Anod**, fondée en 2022, est une entreprise française basée en Vendée, spécialisée dans les vélos électriques hybrides. Tous les composants essentiels, comme le moteur et l'électronique, sont conçus et assemblés en France. Il reflète un positionnement haut de gamme en offrant performance, durabilité, et innovation.
- **Lemmo** se positionne comme une marque offrant un bon rapport qualité/prix dans le domaine des vélos électriques urbains, avec un tarif attractif à partir de 1 999 €. Ce vélo est conçu pour les citadins à la recherche de performance, de légèreté et de polyvalence, tout en offrant une autonomie de 100 km.
- **Decathlon**, fondé en 1976, est un leader mondial dans la vente d'articles de sport. Pour les vélos, la marque propose une large gamme accessible, avec des modèles allant des vélos de ville aux VAE.

**Distinctif** : Contrairement à de nombreux concurrents qui externalisent leur fabrication, Vous développez vos cadres en Bourgogne-Franche-Comté. Avec un poids réduit (environ 15 kg) ces vélos sont parmi les plus faciles à manipuler sur le marché, ce qui donne la possibilité de les porter facilement.

**Attractivité** : Vous proposez des vélos à assistance électrique légers et abordables pour répondre aux besoins de mobilité urbaine et durable. Ils se déclinent en plusieurs modèles, par exemple un modèle avec un cadre bas pour les plus petites personnes mais également un cadre haut et un vélo plus grand pour les plus grands.

**Crédibilité** : Votre marque inspire confiance grâce aux retours d'expérience positifs de vos clients. La fabrication en France inspire également confiance. Vous proposez aussi un bon service après-vente et vos boutiques offrent la possibilité de venir essayer ou échanger les vélos en magasin.

**Durable** : PARCO s'inscrit dans une démarche durable en favorisant les circuits courts, et sa fabrication en France. La batterie est garantie jusqu'à 1500 recharges, les cadres sont garantis 2 ans contre tout défaut de conception, peinture et vernis inclus. Les accessoires sont également garantis 2 ans en dehors des dégâts liés à l'usure.

**PARCO se démarque** donc avec des vélos légers, pratiques, simples d'utilisation et adaptés à tous avec des hauteurs de cadre adaptées à chacun, le tout dans des prix parmi les plus bas du marché.

# 2. STRATEGIE DE CREATION

---

## Insight

*“On a tous tendance à se compliquer la vie inutilement.”*

## Big idea

Pourquoi faire compliqué quand on peut faire simple ?

## Signature

Parco, la simplicité à la française.

## Slogan

Simple comme Parco.

## Message

Avec les vélos 006.1 et 006.2 de Parco, profitez de plus de liberté dans vos trajets, et de moins de stress dans vos journées.

## Ton

Amical, humoristique

## Promesse

Avec les vélos 006.1 et 006.2 de Parco, simplifiez vos déplacements et redécouvrez le plaisir de bouger en ville.

## Contraintes

**Mentions obligatoires** : Insérer les mentions légales sur la sécurité des vélos, Mentionner les garanties proposées.

**Respect de la charte graphique** : logo de PARCO, les couleurs de PARCO, la typographie de PARCO.

**Contrainte budgétaire** : enveloppe de 20 000 € pour une période de 4 mois soit de fin novembre 2024 à avril 2025.

# 3. STRATEGIE DES MOYENS

---

## 1. Activation - 9 décembre

### Vidéo teaser - 30 secondes

Vidéo rapide montrant une dame en train de faire face à des situations quotidiennes stressantes (embouteillages, attente pour le bus, difficultés à garer sa voiture). Puis, elle se fait doubler par une dame à vélo électrique PARCO. Elle le regarde et lui court après avec différents plans.

À la fin de la vidéo s'affiche un texte : "Ne courez plus avec le temps...(comme le fait la dame tout au long de la vidéo) Les nouveaux vélos PARCO arrive bientôt ! Restez Connectés c'est simple comme Parco !."

Puis une slide avec écrit "Nouveaux modèles"

### Quand ?

Au lancement de la campagne, le 9 décembre.

### Où ?

- Facebook et Instagram : plateformes populaires auprès des 45-60 ans pour toucher une audience locale et nationale.
- YouTube : en pré-roll (publicité courte avant les vidéos), ciblant des contenus liés à la mobilité urbaine, la durabilité, ou le lifestyle.

### Pourquoi ?

Nous avons choisi ce moyen comme activation de la campagne car cette vidéo transmet un message clair, adapté à une consommation rapide sur les réseaux sociaux. De plus, le fait de mettre en scène des situations universelles parle directement à notre cible (45-60 ans). La vidéo se termine par un message clair et engageant, cela stimule les précommandes en capitalisant sur la campagne de crowdfunding, avec un objectif précis : transformer les spectateurs en contributeurs. Notre vidéo pourra être déclinée sur plusieurs supports.

Voir annexe page 10

## 2. Moyens médias

### Radio - 30 secondes

#### Quelle radio ?

France Bleu Belfort-Montbéliard

France Bleu Alsace

#### Quand diffuser ?

Entre 6 et 8h, 3x (1 entre 6h et 7h, 2 entre 7h et 8h), du lundi au vendredi pendant 2 semaines.

#### A quel prix ? Pour un spot de 30 sec

France Bleu Belfort-Montbéliard → (1x38€ 2x82€) x 10 = 2 020€

France Bleu Alsace → (1x68€ 2x146€) x 10 = 3 600€

Total : 5 620€

#### Pourquoi ?

Nous avons sélectionné la radio comme moyen car cela correspond vraiment à notre cœur de cible. En effet, France Bleu Belfort-Montbéliard et France Bleu Alsace sont des radios locales bien implantées, avec une audience mature, leur programmation privilégie les informations locales, ce qui renforce la proximité avec les auditeurs et la crédibilité de Parco.

Le créneau choisi (le prime-time c'est-à-dire de 6h à 8h) est idéal pour capter l'attention de l'audience, souvent en déplacement ou en train de se préparer pour la journée. La répétition sur deux semaines permet de maximiser la mémorisation et de créer une habitude d'écoute.

Notre spot valorise à la fois la simplicité du produit et l'opportunité de précommander via le crowdfunding.

La diffusion sur la radio complète parfaitement la vidéo digitale et le crowdfunding en offrant une présence sur un média traditionnel, idéal pour une cible moins digitalisée ou complémentaire.

Voir annexe page 11 et 12

# 3.

## La landing page

### **Qui ?**

Cette page d'accueil vise directement les visiteurs de votre site et concerne toutes vos cibles.

### **Quand ?**

Elle sera lancée dès le lancement de la campagne en mettant en avant les nouveaux modèles de VAE.

### **Pourquoi ?**

Elle servira à informer sur la campagne de prévente, inciter les visiteurs du site à s'y intéresser, à découvrir les caractéristiques des nouveaux modèles, les apprécier et laisser leur adresse mail grâce au bouton call to action.

**Voir annexe page 13 à 17**

## 3. Les réseaux sociaux

### Canal de diffusion Instagram

#### **Qui ?**

En passant d'un profil Instagram professionnel à un compte créateur, il sera possible de créer un canal de diffusion. Il s'adressera aux abonnés et potentiels abonnés qui pourront y accéder sans suivre le compte.

#### **Quand ?**

Il peut être créé dès le lancement de la campagne.

#### **Pourquoi ?**

Un canal de diffusion est très utile pour diffuser des informations et rassembler une communauté grâce à une certaine proximité. Il serait intéressant de leur donner la primeur de certaines informations concernant la prévente, cela permettra aux membres de se sentir directement concernés et privilégiés. En plus, ils pourront répondre aux messages en les commentant, ce qui peut soulever des questions et remarques intéressantes.

## Publications Instagram et Facebook

Nous avons choisi de faire les mêmes publications sur les deux réseaux .

### **Quand ?**

Tout le long de la campagne, soit du 9 décembre 2024 à avril 2025. Avec certains temps forts où nous publierons plus de contenu.

### **Pourquoi ?**

Les réseaux sociaux permettent de toucher une audience mixte, incluant les 45-60 ans, une tranche d'âge de plus en plus active en ligne. En plus, cela nous permet de communiquer sous une multitude de formats, notamment des vidéos courtes, des posts et des stories interactifs pour encourager les précommandes et rediriger vers la page de crowdfunding. Les réseaux sociaux permettent aussi de créer une communauté en donnant un sentiment d'appartenance aux usagers. Les publications informeront et inciteront les abonnés à se rendre sur la landing page et participer à la prévente en faisant la promotion des nouveaux modèles, mais aussi en montrant l'importance d'aider une entreprise française à se développer.

**Voir annexe page 18 à 22**

### Publication motion design LinkedIn

Nous avons prévu une publication motion design avec un bouton call to action qui mènera sur la landing page de votre site web.

#### **Quand ?**

Il sera diffusé du 1er janvier au 1er mars 2025, soit 2 mois.

#### **Pourquoi ?**

LinkedIn permet de cibler directement votre cible à travers leurs centres d'intérêt, profession, CSP... LinkedIn est également très utilisé pour le marketing B2C et de manière générale, LinkedIn s'adresse à une cible plus professionnelle. L'objectif est d'attirer les cibles de cette campagne (notamment les actifs de 45 à 60 ans, et même les cibles secondaires comme les entreprises avec le marketing B2B), et de les inciter à se rendre sur la landing page et précommander les nouveaux modèles par le call to action.

**Voir annexe page 23**

# 3.

## Les stories

### Quand ?

Tout le long de la campagne, soit du 9 décembre 2024 à avril 2025. Avec certains temps forts où nous publierons plus de contenu, sur Instagram et Facebook.

### Pourquoi ?

Les stories permettront de tenir la communauté informée en temps réel, tout en favorisant l'interaction grâce à des fonctionnalités comme les sondages, les stickers de questions ou les compteurs de compte à rebours. Elles joueront aussi un rôle clé dans la redirection vers la page de crowdfunding grâce aux liens intégrés. Pendant la campagne, les stories répondront aux questions fréquentes des abonnés de manière interactive pour créer une vraie communauté.

**Voir annexe page 24**

## Les micro-trottoirs

### Quand ?

Tout le long de la campagne, soit du 9 décembre à avril 2025. On alternera avec des posts Insta et Facebook.

### Pourquoi ?

Ces vidéos courtes consistent à interroger des passants dans la rue sur leurs perceptions ou expériences, permettant ainsi de recueillir des avis spontanés et authentiques. En montrant des réactions directes ou en filmant des passants testant les vélos Parco, ces vidéos apportent une touche humaine et émotionnelle à la communication, renforçant la proximité avec l'audience.

## Le référencement

Nous vous suggérons d'opter pour le sponsoring via Google Ads et Youtube afin de positionner votre enseigne dans les premières suggestions de recherche.

L'avantage de cette solution est sa flexibilité : le budget peut être ajusté en fonction de vos besoins et de vos ressources.

Google Ads utilise un modèle d'enchères basé sur le coût par clic, ce qui signifie que vous ne payez que pour les visiteurs qui cliquent sur votre site.

Pour démarrer, nous vous proposons d'allouer un budget de 912€ pour les 3 mois.

Nous accordons une grande importance au référencement sur les moteurs de recherche, car il joue un rôle crucial dans le renforcement de la notoriété de votre marque. Il vous permet non seulement de vous développer à l'échelle nationale et d'atteindre votre cible principale mais aussi les audiences secondaires, à savoir les collectivités et entreprises.

## Le sponsoring

Les campagnes sponsorisées permettent de : géolocaliser les annonces autour des zones de Belfort et Strasbourg pour maximiser la pertinence et de cibler précisément des segments démographiques (45-60 ans), des centres d'intérêt (mobilité, environnement, innovation).

Nous vous proposons de sponsoriser vos contenus sur Instagram et Facebook.

### Quand ?

Lancement de la vidéo teaser la première semaine de la campagne.

Facebook : 30€ pour 7 jours (entre 3000 et 9000 personnes touchées)

Instagram : 112€ : pour 7 jours (entre 3000 et 9000 personnes touchées)

Et tout au long de la campagne, sponsorisé une publication par semaine.

Facebook et Instagram 1 512€ pour 3 mois (entre 11,4K et 32,8K personnes touchées)

Nous vous proposons également de sponsoriser un post sur LinkedIn qui sera répétitif.

### Quand ?

Du 1er Janvier 2025 au 1er mars 2025.

LinkedIn est une plateforme incontournable pour cibler une audience professionnelle et des entreprises engagées. En sponsorisant du contenu, vous aurez l'opportunité de toucher des profils clés, comme des responsables RSE, les gestionnaires de mobilité ou les décideurs d'entreprise, qui peuvent être sensibles à vos valeurs.

Cette stratégie permet non seulement de promouvoir votre campagne de crowdfunding auprès d'un public qualifié, mais également de renforcer votre crédibilité en vous positionnant comme une marque innovante et engagée. LinkedIn offre ainsi un levier efficace pour attirer des dons, des partenariats ou des collaborations stratégiques.

**Voir annexe page 25**

# 3.

## La presse

### Quel journal ?

Nous avons choisi le journal *Dernières Nouvelles d'Alsace*, un quotidien régional, pour diffuser un bandeau publicitaire de 250mm sur 80mm en bas de la deuxième de couverture.

### Quand ?

Du 10 au 17 janvier 2025, directement après le lancement de la campagne de crowdfunding pour prendre le relais sur la radio.

### Pourquoi ?

Cette campagne dans la presse fait suite à celle réalisée à la radio. Elle cible principalement les Alsaciens et particulièrement les Strasbourgeois de plus de 45 ans, donc notre cœur de cible. Elle permettra un accroissement de votre visibilité et notoriété, elle incitera aussi à participer au crowdfunding.

Voir annexe page 26

## 4. Moyens hors médias

### E-mailing

#### Qui ?

Ces opérations de mailing ciblent les clients issus de votre base de données déjà existante et clients potentiels qui se sont inscrits à votre newsletter via la landing page de votre site web.

#### Quand ?

La première phase sera diffusée, à l'aide du logiciel d'e-mailing Brevo, avant le début de la prévente afin d'informer les prospects de l'ouverture imminente de celle-ci. Ensuite, la deuxième phase consistera à annoncer la disponibilité des 006.1 et 006.2 à la prévente sur le site web. Il y aura ensuite une phase de relance à hauteur d'une fois tous les quinze jours, avec en plus un mail qui insistera sur la fin de la prévente. Chaque client recevra un mail de remerciement à chaque achat.

#### Pourquoi ?

Ce moyen permettra d'inciter à l'achat et maintenir un contact avec vos clients potentiels tout au long de la campagne. Il est directement lié à la création de la landing page sur votre site Internet qui servira notamment à l'enrichissement de votre base de données.

Voir annexe page 27

## Reward, goodies

### Qui ?

Les goodies seront envoyés à chaque client ayant participé à la prévente en achetant un 006.1 ou 006.2.

### Quand ?

Directement après le versement de l'acompte, la livraison sera déclenchée et les clients recevront notamment un poncho, une gourde, des gants, des protèges-selles, des stickers, des t-shirts PARCO et enfin des sacoches de la marque "ratio bags". Pour les t-shirts et les sacoches la production a déjà été lancée. De plus leur prénom sera aussi gravé sur un mur de la nouvelle boutique à Lyon.

### Pourquoi ?

Ils auront pour objectif de les remercier et de les faire patienter jusqu'au paiement du solde et la réception de leur nouveau vélo. Encore une fois, ce moyen renforcera cette idée de communauté autour de PARCO en rendant ses clients plus proches de la marque. Les goodies inciteront aussi les clients à parler de votre marque autour d'eux et ainsi en devenir les ambassadeurs.

Voir annexe page 28

## 5. Moyens non-retenus

Nous avons choisi de ne pas retenir certains moyens comme :

- **L'affichage**, car trop coûteux et peut être trop éloigné de notre cible. Nous lui avons préféré d'autres moyens comme la radio.
- Un **évènement**, qui aurait pu être intéressant en permettant de faire connaître la campagne et favoriser la création d'une communauté, mais les délais demandés ne nous ont pas permis de mettre en œuvre ce moyen.
- Les **magazines municipaux**, qui auraient été une occasion peu coûteuse de faire connaître la campagne, mais là encore, les délais étaient trop courts, les éditions novembre-décembre 2024 étant déjà réalisées dans de nombreuses communes clés.
- Certains **journaux régionaux**, comme *l'Est Républicain* auquel nous avons préféré *DNA* qui couvre une plus large population à moindre coût.

# 4. CONCLUSION GENERALE

---

Cette campagne, “**Simple comme Parco**”, permet de répondre à votre besoin de créer une véritable communauté autour de vos nouveaux vélos 006.1 et 006.2. Surtout, elle vise à remplir votre demande de réunir 30% des 200 ventes attendues dès le 10 janvier, lancement de la prévente, grâce à des moyens et visuels cohérents qui accroîtront votre visibilité et notoriété. Elle s’adapte également au reward crowdfunding adapté à cette prévente. Ces moyens s’adaptent à une cible travaillée et précise liée à cette campagne, tout en s’adaptant à votre cible principale, sans oublier votre cible secondaire.

Voir sources en annexe page 31

