



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

RAFAËL CARRERA - TANGUY BAKALA

SOMMAIRE

- I- ÉTUDE DE LA START-UP.....p3
 - Présentation
 - SWOT
 - Benchmark
 - Audit du site
 - Gestion de crise
- II-STRATÉGIE DE COMMUNICATION.....p33
 - Objectifs et KPI
 - Persona
 - Recos réseaux sociaux à utiliser
 - Storygami
 - Charte conversationnelle
 - Exemples de posts Instagram
- III- RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES.....p56
 - Proposition de Baseline
 - Stratégie de lancement
 - SEO
 - Activations de com
 - Planning éditorial

I. ÉTUDE DE LA START-UP

QU'EST-CE QUE BASKET LINK PROPOSE?

Plateforme de mise en relation des différents acteurs du monde du basket : coachs, joueurs, clubs. Les utilisateurs créent leurs profils et se connectent aux autres. Simplifie les relations. Disponible en versions fr et en.



SUR QUOI S'ATTARDER ?

- Communication
- Site web
- Trafic

OUTILS DE VEILLE

BASKET :
TRASHTALK, LFB, FFBB

COM :
GOOGLE ALERTS, WEBMII

GESTION DE COMMUNAUTÉ :
ALEXIS MINCHELLA,
KILLIAN TALIN

SEO :
SEM RUSH, 1.FR, GOOGLE TRENDS,
GOOGLE ANALYTICS

A black and white photograph of a sandy beach. In the center, there is a large, deep boot print. The sand around the print shows various textures, including ripples and small debris. The word "BENCHMARK" is overlaid in the center in a bold, white, sans-serif font.

BENCHMARK





PRINCIPE

Permet à ses utilisateurs, sportifs (fans ou pratiquants) et des clubs, de publier des images et vidéos, des informations, d'échanger des messages, de créer des groupes, les rejoindre et utiliser des services spécifiques au sport.

FORCES

- Multi-sport
- Des millions d'événements organisés
- Beaucoup de sponsors

SLOGAN

Le réseau social du sport au service des sportifs, des clubs et de leurs fans !

FAIBLESSES

La concurrence est rude (l'actualité sur "L'Equipe", "Basket USA"...))

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?



Peu d'abonnés (1 239), pas très actif (une publication toutes les deux semaines), alternent entre contenu vidéo et contenu photos, posts en accord avec leur charte graphique (beaucoup de rouge et de bleu comme sur leur site) et contour blanc stylisé + logo qui encadrent les posts. Ils organisent des jeux concours et publient beaucoup en fonction de l'actualité (victoire de Teddy Rinner...), mixent les sports et posts très axés sur les personnes.



3 172 abonnés, à peu près le même type de contenu que sur Instagram, , 2 à 3 posts par mois, très peu de likes (5,2...).

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?

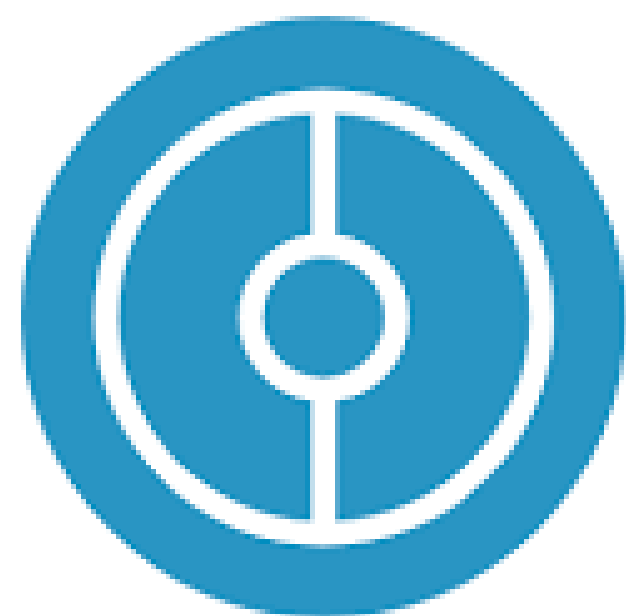


2 580 abonnés. Contenu différent des autres réseaux sociaux, posts axés sur leurs événements (webinaires, organisation de l'élection du sportif amateur de l'année, diffusion de championnat sur leur appli...). Posts plus axés sur leur proposition de valeur et moins sur l'actualité. Peu d'engagement (une dizaine de likes par post).

Publient 1 à 2 fois par semaine. Publient essentiellement l'actualité de l'entreprise (rencontres, séminaires...) et font de la promotion de leur valeur ajoutée (rediffusion de lives et programmes sur leur chaîne).



5 293 abonnés. Publient 1 à 2 fois par semaine. Publient essentiellement l'actualité de l'entreprise (rencontres, séminaires...) et font de la promotion de leur valeur ajoutée (rediffusion de lives et programmes sur leur chaîne).



sportiv



PRINCIPE

Recense tous les clubs de tous les sports confondus en France pour pouvoir trouver ceux près de chez nous

FORCES

- Multi-sport
- Des millions d'événements organisés
- Beaucoup de sponsors

SLOGAN

Le réseau social du sport au service des sportifs, des clubs et de leurs fans !

FAIBLESSES

La concurrence est rude (l'actualité sur "L'Equipe", "Basket USA"...)

footeo



PRINCIPE

Plateforme mettant en relation des clubs de foot et des joueurs (membres), Organisation de matchs... -> Style blog de foot Skyblog du foot

FORCES

- Gratuit
- Facile d'utilisation
- Beaucoup d'inscrits
- Gain de temps

SLOGAN

Créez gratuitement le site de votre club de foot

FAIBLESSES

- Demande du temps, des efforts et de l'investissement.
- Il faut vraiment être un passionné pour le faire.

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?



2 809 abonnés, peu d'engagement (une dizaine de Likes). Ils publient régulièrement (5 posts par semaine). Posts très axés sur l'actualité de leurs clubs et sur les personnes. Contenu ordinaire, toujours pareil (que du contenu photo), leur charte graphique ne se démarque pas.



Beaucoup d'abonnés (149K), posts similaires à Instagram. Un peu plus d'engagement que sur les autres réseaux sociaux (les posts peuvent atteindre 50 à 100 Likes, mais tournent en général autour de 30 Likes).

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?



Peu d'abonnés (194). Publient régulièrement (3 à 4 posts par semaine). Contenu toujours pareil (recrutement et transferts -> pas le thème qui intéresse le plus les internautes).



390 abonnés. Publient très peu, une fois par mois. Publient des vidéos de leurs clubs amateurs, des événements auxquels ils ont participé...

wyscout[®]



PRINCIPE

Analyse les équipes, les matchs et les joueurs; découvre de nouveaux talents; promeut tes joueurs; le tout à travers ta tablette ou ton smartphone.

FORCES

- De nombreuses statistiques
- Grande aide pour analyser et améliorer ses performances
- Application gratuite

SLOGAN

La plate-forme professionnelle pour ceux qui travaillent dans le monde du football: vidéos, données, statistiques et outils.

FAIBLESSES

- Payant
- Cible que les pros (communauté réduite)
- Peut-être trop sophistiqué

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?



19,8k abonnés, 689 posts, plus actifs depuis quelques mois, actualité du football, interview de staff de gros club, team de la saison...



19 378 abos, contenus régulier, peu d'engagement, relaie essentiellement des articles de blog (HUDL.COM).

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?



29,3K abonnés. Même contenu que Facebook mais écrit avec les codes de Twitter



31 428 abonnés, comme Facebook et c'est là qu'il y a les plus de réactions entre 20 et 60 likes en moyenne

SE Sport Easy

PRINCIPE

Plateforme pour aider à l'organisation de son équipe amatrice pour planifier ses matchs à venir. La logistique des événements sportifs n'est pas toujours évidente pour les responsables d'équipes amateurs et loisirs (coachs, entraîneurs de clubs, éducateurs...) SportEasy les aide dans la gestion des membres, l'organisation des événements (matchs, entraînements,...), l'envoi des convocations...

FORCES

- Beaucoup de partenaires
- Grandes marques
- Forte notoriété
- Grand nombre d'adhérents
- Bonne fluidité
- Facile d'utilisation
- Disponible en de nombreuses langues européennes
- Communauté internationale

SLOGAN

Faites gagner tout le club en efficacité pour vous concentrer sur l'essentiel.

FAIBLESSES

- Disponible que dans certains sports (Foot - Basket - Volley - Rugby - Handball)
- Tout le monde doit avoir l'appli ou un compte

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?



1,6k abonnés, 48 posts, meme contenu
que Facebook



135 949 abonnés,
contenus réguliers, peu
d'engagement,
concours, partenariat,
les gens trouvent qu'il
n'y en a que pour le
foot.

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?



1,4K abonnés. Même contenu que Facebook mais écrit avec les codes de Twitter



2077 abonnés. Même contenu que Facebook avec en plus une partie RH.

COMMENT COMMUNIQUENT-ILS ?



1,4K abonnés. Même contenu que Facebook mais écrit avec les codes de Twitter



2077 abonnés. Même contenu que Facebook avec en plus une partie RH.



POINTS DE VIGILANCE IDENTIFIÉS

- La gestion de crise (scandales)
- Les commentaires désobligeants sur les RS
- L'image et le positionnement de marque que l'on reflète
- Veille sur ce que font les plateformes du domaine (Sportiw)
- Surveiller les retours des utilisateurs
- Fédérer une vraie communauté impliquée
- Plateforme de marque bien définie

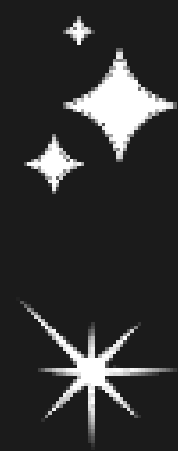


AUDIT

CHANGEMENT



- Mettre plus en valeur les nouvelles annonces (en haut de la page d'accueil ?)
- Alimenter le site web en contenu (texte notamment)
- Beaucoup de texte explicatif sur le concept et le guide d'utilisation de Basket Link. Proposer de tout regrouper en 1 ou 2 paragraphes ou alors de créer un onglet "Guide utilisateur" -> n'incite pas à l'action de la part de l'internaute
- Mettre plus en évidence la possibilité de changer de langue vers l'anglais -> en haut de l'écran



AJOUT

- Ajouter un onglet Blog (espace communautaire)
- Améliorer le référencement pour rendre la page visible avec des mots-clés plus génériques (“Basket Paris”, “club de basket”...)
- Ajouter un descriptif sur les membres “Premium” pour expliquer et inciter les utilisateurs à payer en s’inscrivant
- Ajouter une fonctionnalité “Carte” pour situer les membres (joueurs, coachs et clubs) sur une carte pour pouvoir identifier au 1er coup d’oeil si la personne est proche ou trop loin de chez soi
- Ajouter une partie “Témoignages” pour crédibiliser la plateforme et inciter d’autres internautes à l’utiliser

II. STRATÉGIE DE COMMUNICATION



OBJECTIFS

2 OBJECTIFS MAJEURS

1

NOTORIÉTÉ

2

FIDÉLISATION

A black and white photograph of a sand dune. A large, deep boot print is visible in the sand, oriented diagonally from the top left towards the bottom right. The text 'KPI' is overlaid in white, bold, sans-serif font, centered horizontally and partially overlapping the boot print. The sand dune has various ridges and troughs, and some sparse, dry vegetation is visible in the lower left corner.

KPI

KPI

Cf tableau :

<https://docs.google.com/presentation/d/1DlhqRU8wqBD5QI67uAIEZqfkW0A4w4BH32cvgFg2mFE/edit#slide=id.p>

A black and white photograph of a sand dune. A large, clear boot print is visible in the sand, positioned in the upper left quadrant. The word "PERSONA" is written in a bold, white, sans-serif font, centered horizontally across the middle of the image. The sand dune's surface is textured with various ridges and grooves, and some sparse, dry vegetation is visible in the lower left corner.

PERSONA



COEUR DE CIBLE

Joueurs réguliers (amateurs notamment),
hommes ou femmes, entre 18 et 35 ans.

SA PERSONNALITÉ

Steven est sociable et aime relever des défis. Il a toujours besoin de motivation et a un planning bien rempli entre sa vie d'étudiant et sa passion pour le basket.

BASKETTEUR DANS L'ÂME

Il en est à sa 12e année de Basket en club. Il joue en pro, mais n'est pas rémunéré. Il joue au poste de meneur, mais était pivot quand il était plus jeune. Il en est à son 4e club de Basket. Il aime bien son club actuel, mais vise plus haut, avec des meilleures performances d'équipes, donc il s'interroge sur le fait de changer de club..

SES MOTIVATIONS

- Il aime défier des nouveaux joueurs
- Il reconnaît que c'est difficile, long et barbant de trouver un nouveau club -> serait d'accord pour utiliser un outil qui faciliterait le parcours utilisateur
- Cela lui plairait d'avoir de la visibilité sur un site
- Il est motivé à l'idée de participer à plus de tournois et d'événements Basket.

SES FREINS

- Il n'aura pas toujours le réflexe de se rendre sur le site pour scruter les nouvelles offres et actualités
 - Pour avoir confiance en la plateforme, il faudrait qu'il y ait de nombreux adhérents (sinon il est réfractaire)
 - Difficulté d'utilisation (profil à remplir, aucune notif...).

STEVEN DUMONNIER

MARQUES ET AFFINITÉS



26 ANS
BASKETTEUR
ÉTUDIANT
CÉLIBATAIRE
VIT À CRÉTEIL

RÉSEAUX SOCIAUX À PRIVILÉGIER



INFOS

- Nouvelles fonctionnalités
- Actu
- Présentation de la plateforme
- Nouvelles annonces (clubs en recherche...)



EMOTIONS

- Posts plus axés sur les personnes
 - Emotions et valeurs liées au sport
 - Tops des actions
- ux jours avant de prendre vos congés

OBJECTIF :

Fédérer une
communauté et
créer de
l'engouement

RÉSEAUX SOCIAUX À UTILISER DANS UN SECOND TEMPS



ACTUALITÉS

- Actu Basket et plateforme
- Actu sport (JO...)

.



CORPORATE

- Success Story
- Valeurs de l'entreprise
- Témoignages d'utilisateurs

OBJECTIF :

Contribuer à
répandre le
concept de
Basket Link
au plus grand
nombre



STORYGAMI

PLATEFORME DE MARQUE

MISSION

Relier les différents acteurs du monde du Basket-Ball (coachs, joueurs, directeurs sportifs...).

VISION

Devenir la plateforme n°1 qui connecte le monde du Basket-Ball.

VALEURS

- Proximité
- Solidarité
- Transparence
- Partage

COPY STRATEGY

PROMESSE

Faciliter le parcours sportif du basketteur en lui permettant de trouver le joueur/coach/club dont il a besoin, qui partage la même passion ou les mêmes émotions.

PREUVE

Discuter, échanger et trouver facilement et rapidement les différents protagonistes du Basket.

BÉNÉFICE

Gagner du temps et faciliter les choses grâce à la plateforme. Concept innovant dans le monde du Basket

LE TON DU MESSAGE

Démonstratif et concis

LE MESSAGE

Fluidité et accessibilité.

AUDIENCE

CIBLES/BESOINS

La plateforme s'adresse aux joueurs de Basket-Ball, coachs et clubs de Basket.
L'objectif est de faciliter leurs relations et de fournir une solution adaptée à leur besoin car beaucoup d'acteurs de Basket Ball se cherchent mais ne se trouvent pas.

TONALITÉS

Comme notre objectif est de créer de la proximité avec nos cibles, nous avons choisi le ton friendly/amical.

LEVIERS ÉMOTIONNELS

Pour répondre à leurs besoins et déclencher une action, nous faisons appel à leur

- étonnement
- appréhension
- distraction

POINTS DE CONTACT

Notre cible se trouve essentiellement sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Instagram et Twitter. Elle est très mobile et a besoin de trouver les infos qu'elle recherche très rapidement.

CONTENU

HISTOIRE

Nous allons nous appuyer sur les valeurs du sport (dépassement de soi, solidarité, entraide...) et créer des émotions pour toucher notre cible. Il faut que notre message retienne l'attention de notre cible et rien de mieux pour cela que de lui proposer du contenu marquant et qui correspond à son état d'esprit.

FORMAT

Les différents formats utilisés seront les suivants :

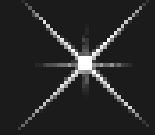
- photos avec texte/citation
- vidéo en motion design pour présenter la plateforme
- vidéos (interview, événement sportif...)
- reposts d'articles dans le monde du basket



CHARTE CONVERSATIONNELLE

LEXIQUE

1. SPORT



Nous souhaitons communiquer sur le Basket-Ball et en faisant cela, nous nous intéressons donc au domaine du sport en général. Le sport connaît de très grandes retombées médiatiques et un intérêt toujours plus grand chaque année.

Mots ou expressions liés (liste non exhaustive) :

Endurance - effort - santé - course - muscles - mental - physique - corps - corporel - rapide - capacités - record - performance - équipes - groupe - cohésion - entraide - scores - s'améliorer/se perfectionner - entraînement - coach - joueur - gymnase - club - plusieurs - athlète - repousser ses limites.

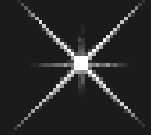
LEXIQUE

1. PROXIMITÉ

De nos jours, les consommateurs ont besoin de se sentir proche d'une marque pour adhérer aux valeurs de l'entreprise et pouvoir ensuite acheter ses produits. Le besoin de créer de la proximité et de nouer des liens entre l'utilisateur final et la marque/entreprise est donc primordial.

Mots ou expressions liés (liste non exhaustive) :

Proche - liens - relier - confiance - discours véridique - respect - respectueux - sympathie - empathie - près - amical - cohérence - véracité - transparence - adhérer - fédérer - groupe - regrouper - convaincre.



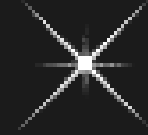
LEXIQUE

1. SOLIDARITÉ

Dans une société, nous avons besoin d'être solidaires. En effet, la notion de groupe est très importante et une entreprise qui n'est concentrée que dans son profit et qui ne pense pas aux autres peut vite s'effondrer.

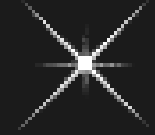
Mots ou expressions liés (liste non exhaustive) :

Solidaire - entraide - autrui - autres - aide - support - soutien - groupe - regrouper - plusieurs - seul on va plus vite, à plusieurs on va plus loin - empathie - sympathie - intérêts du groupe - avancer à plusieurs - travail d'équipe - collectif.



LEXIQUE

1. PARTAGE



Nous pouvons partager de nombreuses choses : des valeurs, une ambition, un objectif, une passion, un moment, une émotion... Le partage ouvre le champ des possibles.

Mots ou expressions liés (liste non exhaustive) :

Partager - mettre en commun - groupe - penser aux autres - plusieurs - solidarité - transfert - communication - promotion - divulguer - envoyer - envoi - transmettre - bienveillance - transfert de bons procédés/connaissances - sociabilité - réseaux - réseaux sociaux - connexion - liens entre individus.

III. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES



IDÉES DE BASELINE

Une baseline est un slogan qui sert de **signature** à une marque pour définir son **identité médiatique**. Généralement, elle apparaît à la fin d'un spot publicitaire ou en bas d'une affiche, comme une signature. La baseline identifie une marque à des **valeurs** qui la caractérisent.



Une passion, un site, Basket link

Autres idées de Baselines :

- Le Basket à portée de clic
- Sur le terrain en un clic
- A la portée de tous
- Connect people



STRATÉGIE DE LANCEMENT

BIG IDEA

Montrer le fonctionnement de la plateforme et son utilité via une mini web-série sous format réels Instagram.

- 1 minute
- Émotions
- Parallèle site/terrains
- Identification des joueurs
- Permet de pitcher l'idée

SCÉNARIO DES ÉPISODES DE
LA WEB-SÉRIE

Pitch global des épisodes

Marco, basketteur régulier de 24 ans, décide de changer de club car il ne s'entend pas bien avec ses coéquipiers et n'arrive pas à trouver sa place au sein de l'équipe. Il tombe sur une publicité Basket Link sur son téléphone. Il se connecte au site et crée son profil. Ca lui permet de trouver un nouveau club. De fil en aiguille, il fait de nouvelles rencontres et s'épanouit de plus en plus et brille sur le terrain.

Doc scénario des épisodes détaillés :

<https://drive.google.com/drive/folders/1jIuUgUlai7wsBFB4LvagHi9JUPBrxRYE>



ÉPISODE 1

NOUVEAU DÉPART



Marco est en plein match avec ses coéquipiers et ces derniers ne lui font pas de passe, il ne touche presque pas la balle et la perd de temps à autre. Son coach le sort du terrain. Après le match, il sort son téléphone et tombe sur une pub de Basket Link.

ÉPISODE 2

RÉVÉLATION

Après avoir créé son profil sur Basket Link, Marci trouve un autre club de Basket près de chez lui. Il se rend au club et fait connaissance avec sa nouvelle équipe. Ses coéquipiers lui font beaucoup plus confiance sur le terrain et lui font beaucoup de passes. Leur équipe gagne le match. Tout le gymnase saute de joie et l'acclame car c'est le héros du match.



ÉPISODE 3

ÉPANOUISSEMENT



Marco sort du club de Basket avec ses coéquipiers et mange avec eux, il passe un bon moment. Puis, il se rend sur un terrain de Basket extérieur avec eux et fait de nouvelles connaissances sur le terrain. Beaucoup de sourires, de gestes freestyles, de célébrations de paniers et de générosité (quelqu'un lui prête sa bouteille d'eau) se dégagent de la vidéo.



AFFICHES DE PROMOTION POUR LES CLUBS

UNE PASSION, UN SITE,



TOUT LE MONDE MÉRITE DE
**JOUER DANS LES
MEILLEURS CONDITIONS**



***TU CHERCHES
UNE ÉQUIPE ?***

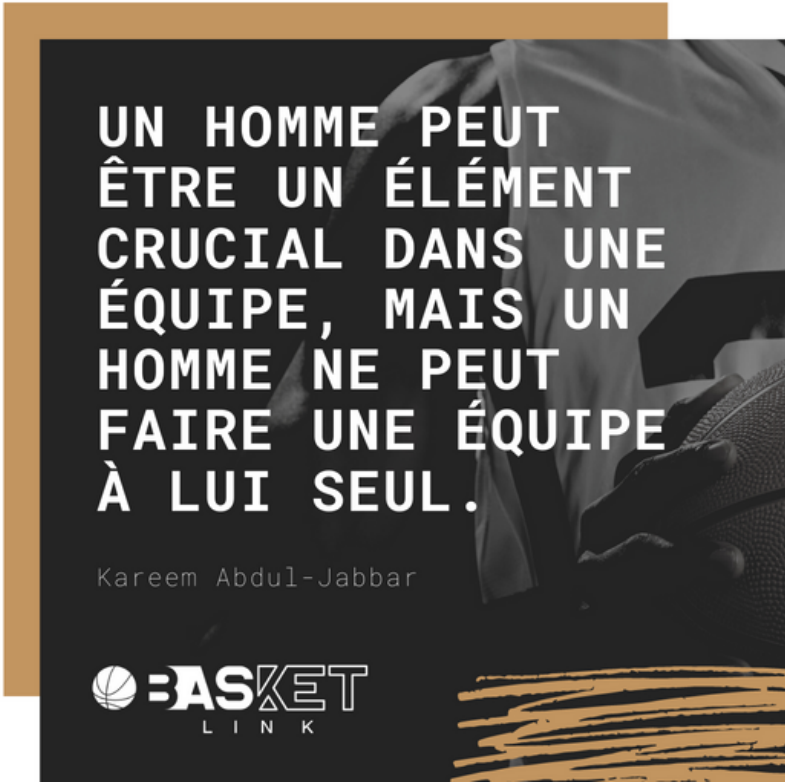
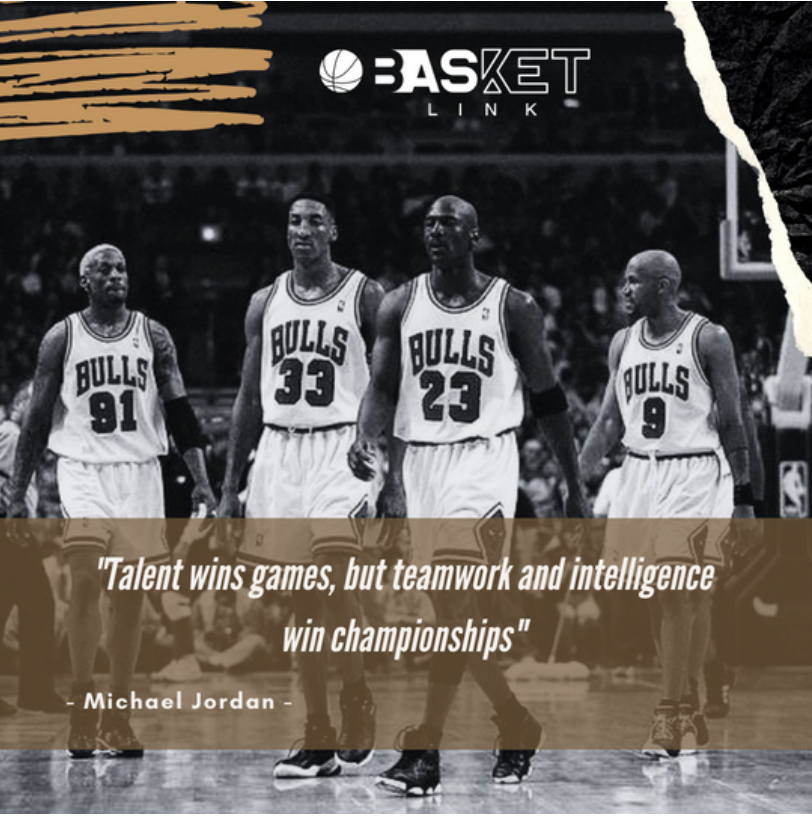
RENDS TOI SUR BASKETLINK





TEMPLATES POST INSTAGRAM







MICRO/NANO- INFLUENCEURS BASKET



Hoopsidia (44.9K followers)
Doglogan (54.4K followers)
Brisco_s3 (142K followers)
Etienne6 (130K followers)

ACTIVATIONS

- Prints
- Posts réseaux sociaux
- Jeux concours
- Influenceurs Basket
- Lives de lancement
- Tournois
- Sponsoring/Partenariats



RECOS SEO

CONSEILS POUR AMÉLIORER LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL...

... grâce au Plugin gratuit "Yoast SEO"

1

Mettre des Titres en H1 et H2

2

Remplir la balise méta-
description du site avec 1 ou 2
phrases décrivant le concept de
Basket Link pour donner envie
à l'internaute de cliquer

3

Mettre des liens internes et
externes

CONSEILS POUR AMÉLIORER LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL...

... grâce au Plugin gratuit "Yoast SEO"

4

Aérer le texte et mettre des mots de transition (alors, ainsi, donc, c'est la raison pour laquelle, voilà pourquoi...)

5

Se référer à l'analyse de Yoast SEO en bas de la page du site créé dans le back office. Si certains indicateurs sont rouges, ce n'est pas grave, mais ça signifie que certains éléments peuvent être améliorés en vue d'un bon référencement.



KPI ET OBJECTIFS

KPI ET OBJECTIFS

Cf tableau :

<https://docs.google.com/presentation/d/1DlhqRU8wqBD5QI67uAIEZqfkW0A4w4BH32cvgFg2mFE/edit#slide=id.p>



**FIN DU BUZZER -
MERCI POUR VOTRE
ATTENTION**