

# Plan de communication plurimédia

## Vidéoprojecteur M1 Viewsonic

1°) Détection et analyse des besoins / attentes de consommateurs.....	1
2°) Définition / explication du produit + problématique de communication.....	7
3°) Analyser la situation marketing actuelle de l'entreprise (analyse du marché).....	11
4°) Définir les objectifs marketing et communicationnels.....	14
5°) Identifier le(s) public(s) cible(s).....	15
6°) Établir l'axe de communication.....	20
7°) Déterminer les supports de communication média et/ou hors média.....	20
8°) Rédiger le(s) message(s).....	21
9°) Établissement du médiaplanning.....	22
10°) Analyse critique du travail réalisé.....	23
Bibliographie.....	25
Analyse critique du plan de communication (par le groupe) :.....	30

## 1°) Détection et analyse des besoins / attentes de consommateurs

### *Facteurs internes :*

### Caractéristiques sociodémographiques :

- Âge : entre 18 et 35 ans
- Genre : homme, femme... (non exhaustif)
- PCS : cadres, professions intermédiaires, employés
- Situation économique : position stable avec des revenus moyens à élevés
- Niveau d'étude : moyen ou élevé

- Style de vie : actif, connecté, familier avec les nouvelles technologies
- Cycle de vie familial : jeunes actifs et jeunes familles (sans enfant ou avec jeunes enfants)
- Personnalité : ouvert aux nouvelles technologies, recherche la simplicité d'utilisation
- Bénéfices recherchés : produit portable, facile à utiliser, avec une excellente qualité d'image et de son, ainsi qu'une polyvalence pour l'utiliser dans des contextes variés
- Attentes : besoins variés : divertissement personnel, gaming, cinéma à domicile, présentations professionnelles...
- Tendance à innover : early adopters (individus les plus prompts à adopter une nouvelle technologie)

### **Ressources disponibles :**

- Salaire : jeunes actifs et professionnels avec un salaire stable
- Prestations sociales : allocations liées à la parentalité ou au logement (offrant une stabilité financière)

**Capacités cognitives du consommateur :** élevées (en matière de traitement des informations technologiques, utilise des sources variées pour se renseigner).

**Affectation des ressources temporelles :** pas de perte de temps avec un appareil complexe.

## **Insight marketing**

### **Motivations :**

#### **Motivations rationnelles ou utilitaires :**

- Recherche de performance, polyvalence, et facilité de transport
- Utilisation dans divers contextes (professionnel et personnel)
- Qualité d'image et longue durée de vie

#### **Motivations hédonistes (se faire plaisir) :**

- Plaisir de recréer une expérience cinéma immersive à domicile
- Partage de moments de divertissement (jeux vidéo, projections)

#### **Motivations éthiques :**

- Durabilité du produit avec sa source LED longue durée

#### **Motivations oblatives :**

- Achat pour faire plaisir à autrui, partage d'un produit créateur de moments conviviaux

### **Freins :**

- Prix plutôt élevé (350 - 500 €)
  - Compétition avec d'autres technologies (écrans plats, téléviseurs)
  - Crainte de la qualité perçue (image, son)
  - Complexité perçue par rapport à un téléviseur
  - Peur d'une durée de vie ou d'une batterie insuffisante
  - Environnement d'utilisation limité (besoin d'espace et de conditions optimales telles qu'un mur blanc ou un écran de projection)
- 

### **Attitudes :**

#### **Cognitive (croyances) :**

- Vue comme un projecteur performant, portable, moderne et innovant

#### **Affective (sentiments) :**

- Enthousiasme à l'idée de recréer une expérience cinéma n'importe où
- Associé à des moments conviviaux (soirées entre amis, présentations)

#### **Conative (tendance à agir) :**

- Disposition à acheter un produit flexible et simple d'utilisation
  - Possibilité de recommander le produit après une utilisation satisfaisante
- 

### **Facteurs environnementaux :**

#### **Facteurs sociaux :**

- **Groupe de référence :**

- Influence des amis, collègues ou membres de la famille valorisant les dernières innovations technologiques et les expériences numériques de pointe.
- *Exemple : choix de produits suite à des discussions sur des forums ou à des recommandations sur les réseaux sociaux.*

- **Groupe d'appartenance :**

- jeunes professionnels urbains recherchant des outils technologiques favorisant la mobilité, la collaboration et la personnalisation.
- *Exemple : utilisation pour des activités comme la création de contenu, le coworking, ou le gaming collaboratif.*

- **Communautés virtuelles et influenceurs :**

- Présence marquée sur des plateformes comme Reddit, Twitch, ou TikTok, où les influenceurs partagent des démonstrations et des critiques de produits high-tech.
- Exemple : impact direct des campagnes de placement produit via des influenceurs connus.

- **Prescripteurs :**

- Recommandations des experts techniques, influence des leaders d'opinion dans les médias spécialisés (podcasts, articles techniques).
- *Exemple : professionnels du cinéma ou des studios audio vantant les avantages spécifiques d'un produit.*

### **Facteurs culturels :**

- **Valeurs culturelles dominantes :**

- Importance croissante du divertissement domestique et de la connectivité à domicile, renforcée par le télétravail et les changements récents dans les habitudes sociales.
- *Exemple : intérêt marqué pour les produits permettant une immersion totale, comme les systèmes de home cinéma et la réalité augmentée.*

- **Sensibilité écologique :**

- Préférence pour les marques adoptant des pratiques durables et proposant des produits à faible consommation énergétique ou conçus à partir de matériaux recyclés.
- *Exemple : choix de produits étiquetés "verts", comme des systèmes audio respectueux de l'environnement.*

- **Tendances technologiques :**

- Adoption rapide des technologies disruptives (réalité virtuelle, intelligence artificielle) dans la culture populaire.
- *Exemple : influence des films ou jeux vidéo intégrant des expériences immersives sur les attentes des consommateurs.*

### **Facteurs situationnels :**

- **Lieux de consommation :**

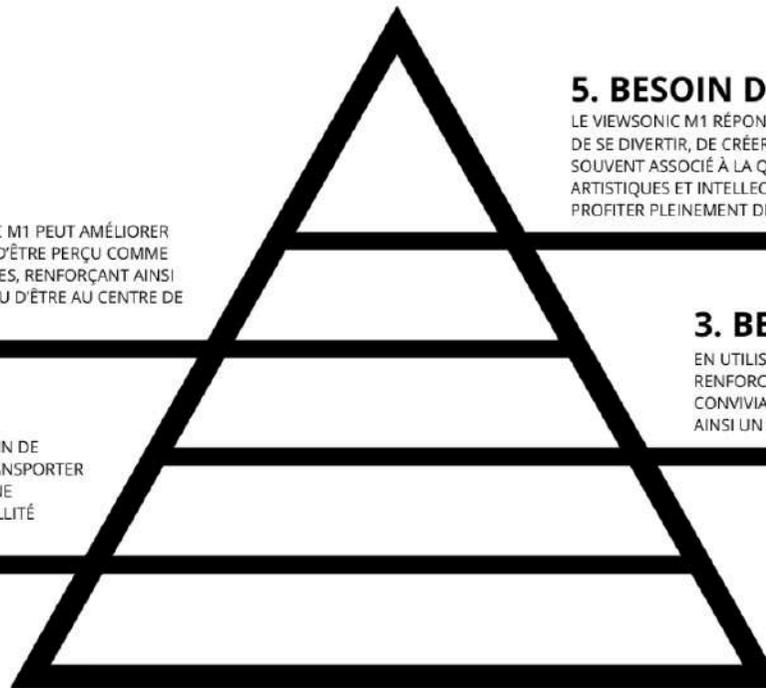
- Petits espaces urbains, maisons familiales équipées ou contextes extérieurs comme les parcs ou les terrasses.
- *Exemple : utilisation d'un système audio portable pour des soirées en extérieur.*

- **Moments de consommation :**

- Détente après le travail, sessions de gaming en soirée, ou préparation de présentations professionnelles durant la journée.
- *Exemple : produit offrant des modes adaptés (cinéma immersif, vidéoconférences, ou gaming compétitif)*



# PYRAMIDE DE MASLOW



## 5. BESOIN DE S'ACCOMPLIR

LE VIEWSONIC M1 RÉPOND PRINCIPALEMENT À CE BESOIN. IL OFFRE LA POSSIBILITÉ DE SE DIVERTIR, DE CRÉER, OU DE PARTAGER DES IDÉES. CE TYPE D'OUTIL EST SOUVENT ASSOCIÉ À LA QUÊTE DE PLAISIRS PERSONNELS OU D'ACCOMPLISSEMENTS ARTISTIQUES ET INTELLECTUELS. IL PERMET À L'UTILISATEUR DE S'EXPRIMER ET DE PROFITER PLEINEMENT DE SES PASSIONS.

## 3. BESOIN D'APPARTENANCE

EN UTILISANT LE VIEWSONIC M1 LORS DE RÉUNIONS EN FAMILLE OU ENTRE AMIS, IL RENFORCE LES LIENS SOCIAUX. CE PRODUIT PERMET DE PARTAGER DES MOMENTS CONVIVIAUX EN REGARDANT DES FILMS OU EN PRÉSENTANT DES PHOTOS, CRÉANT AINSI UN SENTIMENT D'APPARTENANCE À UN GROUPE.

## 1. BESOIN PHYSIOLOGIQUE

LE VIEWSONIC M1 NE CORRESPOND PAS DIRECTEMENT AUX BESOINS PHYSIOLOGIQUES, CAR IL NE CONTRIBUE PAS À DES FONCTIONS VITALES COMME MANGER, BOIRE OU DORMIR. CEPENDANT, DANS UN CADRE OÙ LE CONFORT ET LE BIEN-ÊTRE SONT INTÉGRÉS, IL PEUT PARTICIPER À CRÉER UN ENVIRONNEMENT AGRÉABLE POUR SE REPOSER OU SE DIVERTIR.

## 4. BESOIN D'ESTIME

POSSÉDER UN VIDÉOPROJECTEUR COMME LE VIEWSONIC M1 PEUT AMÉLIORER L'IMAGE QU'UNE PERSONNE A D'ELLE-MÊME. IL PERMET D'ÊTRE PERÇU COMME QUELQU'UN DE PRATIQUE ET MODERNE PAR SES PROCHES, RENFORÇANT AINSI L'ESTIME DE SOI. DE PLUS, LE FAIT DE RENDRE SERVICE OU D'ÊTRE AU CENTRE DE MOMENTS PARTAGÉS VALORISE SON PROPRIÉTAIRE.

## 2. BESOIN DE SÉCURITÉ

BIEN QUE LE VIEWSONIC M1 NE RÉPONDE PAS DIRECTEMENT À UN BESOIN DE SÉCURITÉ, SA TECHNOLOGIE PORTABLE ET COMPACTE PERMET DE LE TRANSPORTER FACILEMENT SANS CRAINDRE DE L'ENDOMMAGER. IL GARANTIT AUSSI UNE DURABILITÉ ET UNE FIABILITÉ, CE QUI PROCURE UNE CERTAINE TRANQUILLITÉ D'ESPRIT.

## 2°) Définition / explication du produit + problématique de communication

### Présentation succincte de ViewSonic et du produit M1

**ViewSonic** est une entreprise spécialisée dans les appareils numériques visuels, notamment les écrans interactifs, les moniteurs, et les vidéoprojecteurs. Fondée en 1987, elle est reconnue pour son innovation dans le secteur des technologies d'affichage.

Le **ViewSonic M1** est un vidéoprojecteur mini et portable, conçu pour une utilisation mobile. Grâce à sa batterie intégrée et à sa projection omnidirectionnelle, c'est-à-dire que le pied peut se tourner dans toutes les directions, il est adapté aux usages professionnels et récréatifs dans différents environnements.

+

### Le couple produit/service

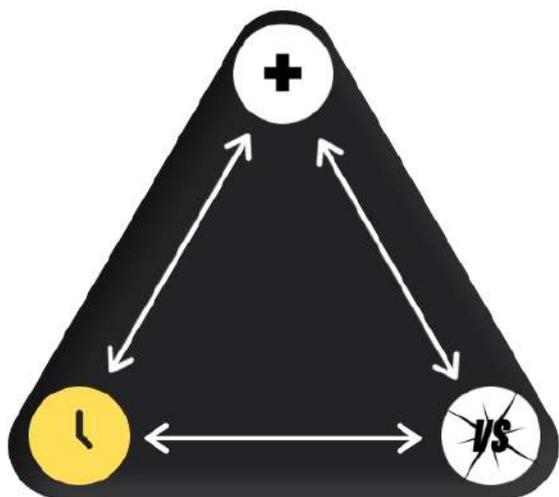
Le **ViewSonic M1** est un vidéoprojecteur portable conçu pour des projections dans des contextes variés. Il est compact, alimenté par batterie et offre une projection omnidirectionnelle, ce qui le rend flexible et facile à utiliser.

#### Services associés :

ViewSonic propose un service **après-vente et d'assistance**, renforçant la relation client, mais aussi **une application dédiée** (vRemote | cf.) qui permet de contrôler le vidéoprojecteur à l'aide de son téléphone

## Triangle d'or du positionnement

### Attentes

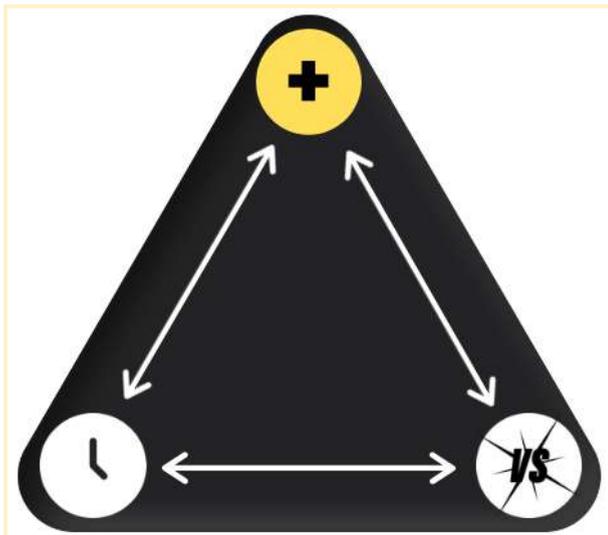


**Portabilité** : La capacité de transporter facilement un vidéoprojecteur et de l'utiliser dans divers environnements (réunions, projections privées, événements créatifs) est un critère primordial. Le M1 attire par sa taille compacte et son poids léger (moins de 1 kg), ce qui en fait un choix pratique pour des utilisateurs mobiles.

**Facilité d'utilisation** : L'un des principaux atouts du M1 réside dans sa simplicité d'utilisation. L'accessibilité d'un appareil ne se mesure pas seulement à sa capacité à projeter des images, mais aussi à sa facilité de mise en place. Le M1 se distingue par son pied intégré rotatif à 360°, permettant de positionner l'appareil à n'importe quel angle sans effort, pour une projection immédiate. De plus, la batterie interne offre une autonomie suffisante pour une utilisation prolongée sans avoir besoin de se connecter à une source d'alimentation. Cela facilite grandement son utilisation dans des environnements où les prises de courant peuvent être limitées, offrant une grande liberté dans les choix d'emplacement.

**Qualité audiovisuelle** : Un vidéoprojecteur de qualité ne se contente pas de projeter une image nette, il doit aussi offrir une expérience sonore digne de ce nom. Le M1 excelle dans ce domaine, offrant une qualité d'image impressionnante malgré sa taille compacte. En plus de cela, il intègre des haut-parleurs Harman Kardon, reconnus pour leur clarté et leur puissance. Ces haut-parleurs délivrent un son riche et immersif, sans nécessiter d'enceintes externes, ce qui est particulièrement pratique pour des projections en déplacement ou dans des espaces restreints. Cela garantit aux utilisateurs une expérience audiovisuelle de qualité, qu'il s'agisse de projections pour des films, des présentations ou des événements interactifs.

## Atouts



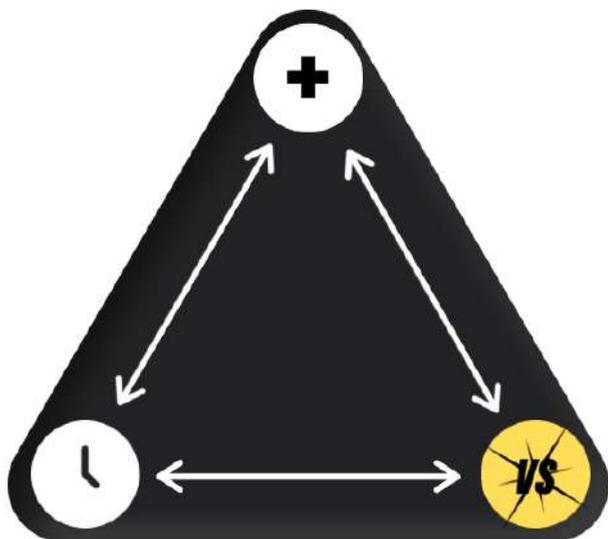
**Anker Nebula Capsule** : L'Anker Nebula Capsule est un mini-projecteur très apprécié pour sa taille ultra-compacte et son système Android intégré, ce qui permet une utilisation multimédia simplifiée. Grâce à son interface Android, les utilisateurs peuvent facilement accéder à leurs applications préférées comme Netflix, YouTube ou autres services de streaming, sans avoir besoin d'un appareil externe. Toutefois, cette simplicité d'utilisation s'accompagne d'une certaine baisse de la qualité d'image et d'audio par rapport à d'autres modèles comme le M1. En effet, l'image peut manquer de détails fins et le son peut sembler moins puissant. Ce modèle cible donc principalement un usage domestique et récréatif, idéal pour une utilisation casual, mais il ne répond pas aux attentes des utilisateurs cherchant des performances audiovisuelles exceptionnelles.

**BenQ GS2** : Le BenQ GS2 est conçu pour des utilisateurs actifs, particulièrement ceux qui cherchent un projecteur robuste pour des activités en extérieur. Avec sa résistance aux éclaboussures et aux chocs, il se prête parfaitement à une utilisation dans des environnements extérieurs comme des plages ou des terrains de sport. Cependant, ce modèle est plus volumineux et lourd que le M1, ce qui peut poser un problème pour les utilisateurs qui privilégient la portabilité. De plus, bien qu'il offre une expérience d'image décente, la qualité sonore du GS2 est inférieure à celle du M1, ce qui pourrait nécessiter des équipements audio externes pour une expérience optimale. En somme, bien qu'il soit résistant et adapté aux conditions extérieures, il n'atteint pas les mêmes niveaux de compacité et de performance audio que le M1.

**LG CineBeam** : Le LG CineBeam est un projecteur qui excelle en termes de qualité d'image, avec des couleurs vives et une excellente résolution, offrant ainsi une expérience visuelle immersive. Toutefois, son prix plus élevé et sa taille plus imposante en font une option moins attractive pour ceux qui recherchent un produit compact et économique. Le M1, en revanche, se positionne comme une alternative plus abordable et portable, tout en offrant une qualité d'image satisfaisante et un

son intégré de qualité. Le LG CineBeam est donc idéal pour les utilisateurs à la recherche d'une qualité d'image premium, mais le M1 est plus adapté à ceux qui privilégient un bon rapport qualité-prix et une grande portabilité sans sacrifier trop de performances audiovisuelles.

## Benchmark



**ped rotatif à 360°** : Le pied rotatif à 360° du M1 constitue une innovation pratique et rare dans le domaine des mini-projecteurs. Il permet de positionner le projecteur sous n'importe quel angle sans avoir besoin d'un trépied ou d'un support externe. Cette fonctionnalité apporte une flexibilité considérable, rendant le M1 idéal pour les utilisateurs qui doivent ajuster fréquemment leur positionnement ou changer d'environnement. Que ce soit pour projeter sur un mur, un plafond ou une surface inclinée, ce pied rotatif permet d'adapter la projection instantanément, ce qui est particulièrement utile lors de déplacements ou d'événements dynamiques.

**Autonomie de la batterie** : L'autonomie de la batterie du M1, pouvant atteindre jusqu'à 6 heures, est un autre de ses atouts majeurs. Contrairement à d'autres vidéoprojecteurs qui nécessitent une prise de courant pour fonctionner, le M1 offre une véritable liberté d'utilisation en mobilité. Cette longue autonomie est idéale pour des projections extérieures, des réunions ou des événements qui ne sont pas toujours équipés de prises électriques à proximité. Grâce à cette indépendance énergétique, le M1 répond aux besoins des utilisateurs nomades, permettant de profiter d'une projection continue sans interruption.

**Design compact et transportable** : Le M1 se distingue également par son design compact et léger, un facteur déterminant pour ceux qui cherchent à emporter un vidéoprojecteur avec eux en déplacement. Sa petite taille permet de le glisser facilement dans un sac à dos ou une mallette, et son poids léger fait de lui un compagnon de voyage parfait. Que vous soyez un créatif en quête d'un projecteur portable pour vos projets ou un cinéophile passionné qui souhaite organiser des

projections privées en tout lieu, le M1 combine la portabilité et la praticité, ce qui le rend idéal pour les utilisateurs actifs.

**Expérience audiovisuelle intégrée** : L'une des caractéristiques notables du M1 est la qualité de son qu'il intègre grâce à ses haut-parleurs Harman Kardon. Contrairement à de nombreux projecteurs compacts qui offrent une qualité sonore médiocre ou dépendent d'enceintes externes, le M1 fournit un son riche et précis qui améliore considérablement l'expérience de projection. Ce système audio intégré permet aux utilisateurs de profiter d'une expérience immersive sans se soucier de transporter des équipements supplémentaires. La combinaison de la qualité sonore et visuelle dans un appareil aussi compact fait du M1 un choix attractif pour ceux qui recherchent une solution tout-en-un, pratique et performante.

**Problématique marketing** : ViewSonic doit faire face à une concurrence croissante sur le marché des mini-vidéoprojecteurs, où des marques comme Anker, BenQ dominent certaines niches. Le challenge marketing du M1 est de **renforcer sa position sur le segment des vidéoprojecteurs portables** en mettant en avant ses atouts uniques (autonomie, angle de projection, ajustement automatique de l'angle de projection) afin d'**améliorer la position concurrentielle de ViewSonic**.

**Objectif marketing** : L'objectif marketing principal est de **renforcer la position concurrentielle de la gamme des miniprojecteurs de ViewSonic** en tant que produit premium tout-en-un.

### **Problématique communicationnelle**

**Problématique communicationnelle** : La visibilité du **ViewSonic M1** reste limitée en comparaison à des produits concurrents dans les segments loisirs et professionnels. Le défi est d'**accroître sa présence en ligne** et de toucher les cibles potentielles (professionnels du design, vidéastes, jeunes actifs), tout en **s'adaptant aux nouvelles habitudes de consommation numérique**, notamment à travers les réseaux sociaux, le contenu vidéo et les jeux-vidéos.

**Objectif communicationnel** : L'objectif est d'**améliorer la notoriété de viewsonic** via des campagnes digitales centrées sur l'expérience utilisateur, particulièrement par des démonstrations vidéo sur des plateformes comme YouTube et Instagram.

## **3°) Analyser la situation marketing actuelle de l'entreprise (analyse du marché)**

### **Définir le marché/secteur d'activité en France**

En 2023, le marché français des minividéoprojecteurs portables représente environ **37,5 millions d'euros**. (*Rapport d'étude de marché mondial et français sur les miniprojecteurs portables - PMARKETRESEARCH*)<sup>3.1</sup>

**L'adoption accrue des projecteurs portables est favorisée par :**

- L'amélioration des performances (qualité de l'image, autonomie, connectivité).
- La baisse progressive des prix des modèles d'entrée de gamme, rendant ces appareils plus accessibles au grand public.

## Analyse de la concurrence (l'offre) en France

Le marché français des miniprojecteurs portables est très concurrentiel, avec plusieurs acteurs majeurs. Les principaux concurrents et parts de marché estimées sur le marché Français basé sur les estimations du marché de 2023 :

- **Anker Nebula Capsule** : Environ **25 %** du marché des miniprojecteurs en France, avec un chiffre d'affaires estimé à environ **7,5 millions d'euros**.
- **LG CineBeam** : Environ **15 %**.
- **BenQ GS2** : Environ **10 %**.
- **ViewSonic M1** : Environ **20 %** de parts de marché, soit environ **7,5 millions d'euros** de chiffre d'affaires, positionné sur l'accessibilité et l'ergonomie avec son pied rotatif intégré et ses haut-parleurs.

Ce marché connaît une croissance rapide, soutenue par une augmentation des usages multimédias à domicile et des activités professionnelles à distance.

Selon les dernières études, ce marché devrait atteindre une valeur de **300 millions d'euros d'ici à 2025 \***, avec un taux de croissance annuel de **15 % (à partir des données de 2022-2023)**. Cela marque une évolution significative par rapport à la croissance annuelle antérieure de **8 %**.

\* Calculs des parts de marché d'ici à 2025 selon les estimations de l'étude :

- Pour ViewSonic, si la part de marché se maintient à **20 %**, cela représente environ **60 millions d'euros** de chiffre d'affaires sur un marché global français de **300 millions d'euros**.
- Anker, avec **25 %**, aurait un chiffre d'affaires de **75 millions d'euros**.

**\* NOUS ÉMETTONS DE SÉRIEUX DOUTES SUR L'ESTIMATION DE 300 MILLION A D'ICI À 2025. Cependant, sur le marché français, nous n'avons pas trouvé d'autres études aussi complètes.**

Et pour ce qui est du marché mondial, aucune des études ne tombent d'accord et sortent des chiffres bien différents. Par souci de clarté, nous restons alors sur l'étude du marché français malgré cette incohérence.

## Analyse de la demande en France

Les consommateurs potentiels de minividéoprojecteurs portables en France incluent :

- Les familles
- Les jeunes actifs

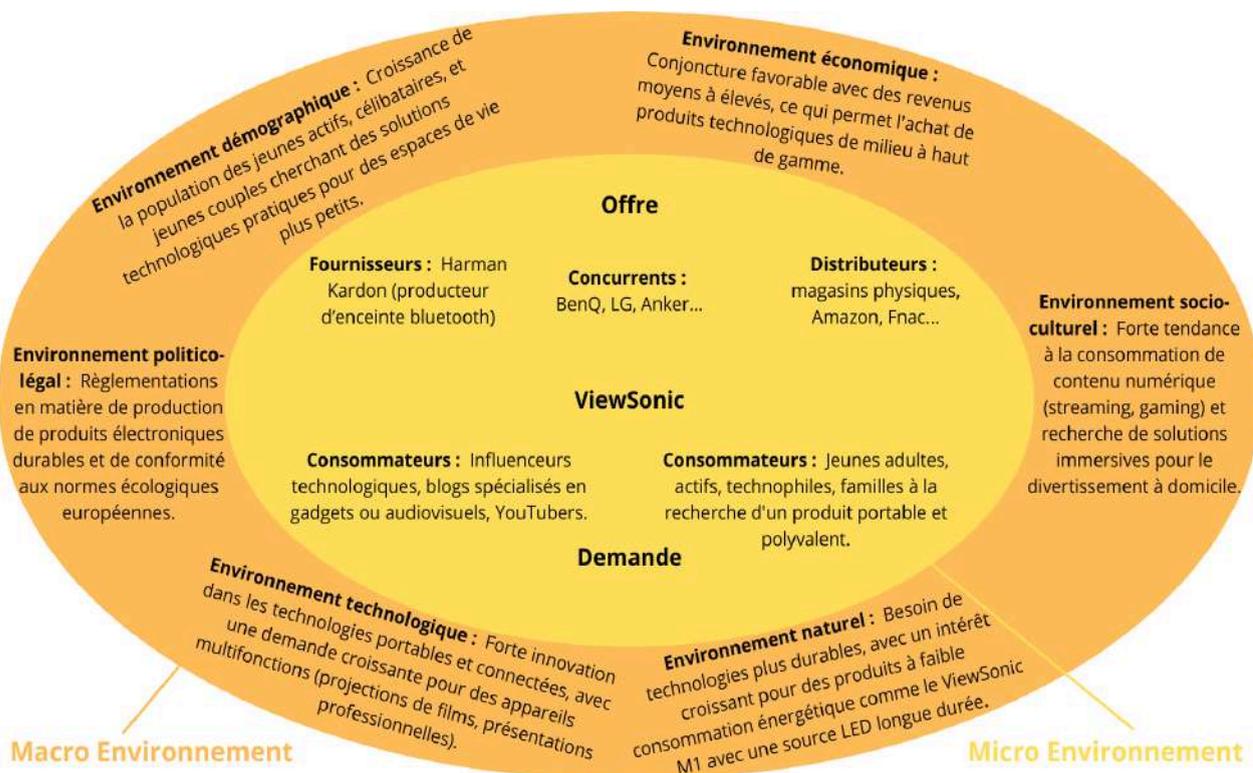
- Les professionnels créatifs notamment (designers, graphistes, architectes)

En 2022, environ 100 000 minividéoprojecteurs portables ont été vendus en France.

Ces chiffres soulignent la croissance d'un marché qui devient de plus en plus compétitif, marqué par des innovations technologiques et une demande croissante pour des solutions de projection plus portables et sans fil. SWOT du ViewSonic M1

		POSITIF	NEGATIF
		Forces	Faiblesses
Origine interne	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Portabilité : Design compact et facile à transporter.</li> <li>2. Expérience audio de qualité : Haut-parleurs Harman Kardon intégrés.</li> <li>3. Rapport qualité-prix : Compétitif par rapport aux autres produits du marché.</li> <li>4. Autonomie de la batterie : Jusqu'à 6 heures d'utilisation sans fil.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Résolution d'image limitée : 854 x 480 pixels (inférieure à certains concurrents 1080p).</li> <li>2. Luminosité : Moins performante dans des environnements très lumineux, avec seulement 250 lumens ANSI.</li> <li>3. Durée limitée de l'ampoule (30000h   Cependant supérieur de 10000h par rapport au BenQ GS2)</li> </ol>	
Origine externe	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marché en expansion : Croissance rapide des solutions de vidéoprojection portables.</li> <li>2. Nouveaux segments d'utilisateurs : Intégration dans les domaines de l'éducation et de la formation à distance.</li> <li>3. Innovations technologiques : Possibilité d'améliorer la qualité d'image et l'autonomie.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concurrence accrue : Des marques comme Anker et LG introduisent des produits plus avancés.</li> <li>2. Évolution rapide des technologies : Les nouvelles innovations peuvent rendre le M1 obsolète plus rapidement.</li> </ol>	
		Opportunités	Menaces

### Représentation visuelle de l'analyse de marché :



## 4°) Définir les objectifs marketing et communicationnels

Pour le vidéoprojecteur ultraportable ViewSonic M1, nos objectifs marketing et communicationnels doivent répondre à la problématique suivante : Comment positionner le ViewSonic M1 comme la référence des vidéoprojecteurs ultraportables auprès des jeunes actifs urbains, des voyageurs fréquents et des amateurs de technologie nomade ? Ces objectifs doivent être SMART (Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes et Temporellement définis) pour assurer la bonne évaluation de la campagne.

### Objectif cognitif (faire connaître)

L'objectif cognitif est de faire connaître le ViewSonic M1 auprès de nos publics cibles. Nous voulons que les consommateurs soient informés des caractéristiques techniques clés du produit :

- **Portabilité** : sa compacité et légèreté.
- **Autonomie** : batterie longue durée.
- **Utilisation nomade** : projection facile et rapide, connectivité sans fil, HDMI, USB-C.

Ces informations doivent atteindre les jeunes professionnels urbains, les étudiants, et les amateurs de technologie qui valorisent la mobilité et la simplicité. Mesure : Une augmentation de 20 % du trafic sur le site ViewSonic en 3 mois, et une hausse de la notoriété mesurée par des sondages pré- et post-campagne.

### Objectif affectif (faire aimer)

Nous cherchons à renforcer l'image de marque de ViewSonic et à créer un lien émotionnel entre les consommateurs et le produit. Le ViewSonic M1 doit être perçu comme un compagnon de voyage, un outil innovant qui facilite le partage et l'expérience immersive, que ce soit pour des présentations professionnelles ou des soirées cinéma entre amis. L'objectif est de faire aimer le produit grâce à son design soigné et son utilisation flexible, créant une connexion émotionnelle avec la marque.

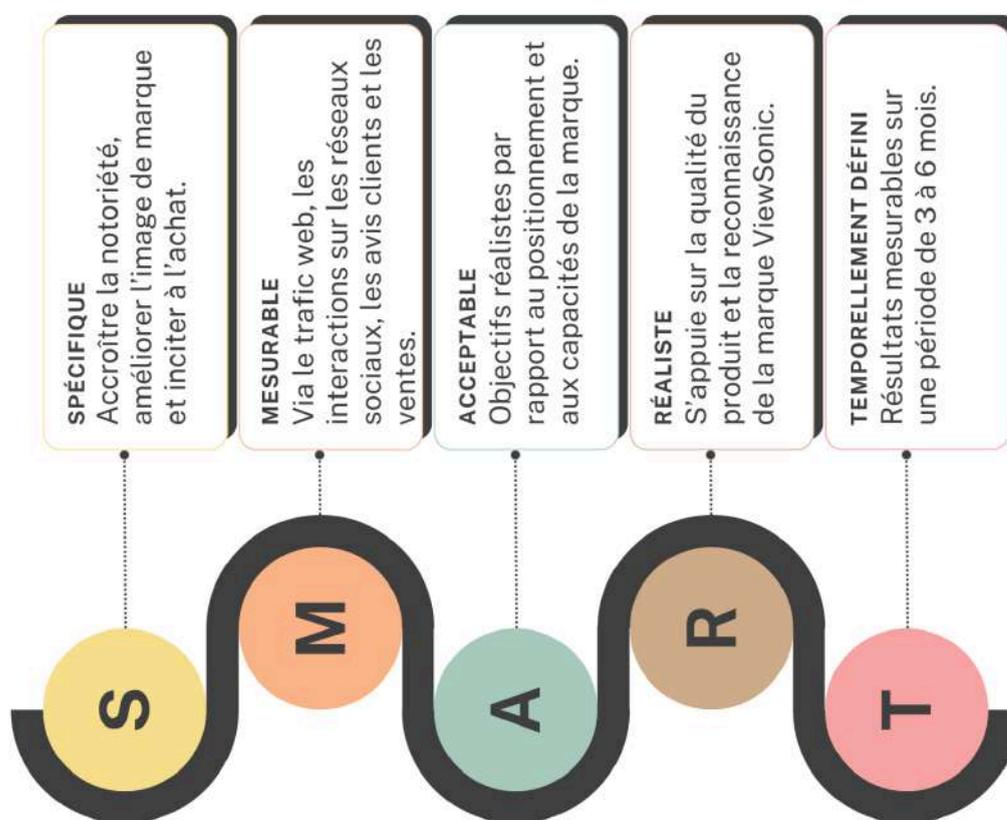
**Mesure** : Une augmentation des interactions sur les réseaux sociaux (likes, commentaires, partages), ainsi qu'un objectif de +25% d'avis clients supplémentaires sur les plateformes de vente en ligne dans les 3 mois suivant le lancement de la campagne.

### Objectif conatif (faire agir)

Le but comportemental est d'inciter à l'achat et d'augmenter les ventes du ViewSonic M1. Pour cela, nous mettrons en place des offres promotionnelles, des tests gratuits et des démonstrations vidéos illustrant les avantages pratiques du produit, tels que sa facilité d'utilisation et sa polyvalence. La campagne doit également fidéliser les utilisateurs en encourageant des achats répétés et en favorisant la satisfaction post-achat.

**Mesure** : Une augmentation des ventes en ligne de 20 % sur 6 mois, ainsi qu'un taux de fidélisation accru via la mise en place de programmes de suivi client et de services après-vente renforcés.

## SMART



Ces objectifs fourniront un cadre solide pour notre campagne plurimédia, garantissant que toutes les actions de communication mises en place servent à atteindre ces buts.

## 5°) Identifier le(s) public(s) cible(s)

Avec le vidéoprojecteur M1, nous cibons les hommes et les femmes qui ont entre 18 et 35 ans, les personnes technophiles, qui aiment le cinéma et les personnes créatives.

## Segmentation (S)

Le marché potentiel du **ViewSonic M1** peut être divisé en plusieurs sous-groupes en fonction de critères sociodémographiques, psychologiques et comportementaux :

### 1. Sociodémographiques

- **Âge** : 20-35 ans.
- **Genre** : Mixte.
- **Revenu** : Classe moyenne, capable d'investir dans des technologies accessibles.
- **Statut familial** : Célibataires ou jeunes couples sans enfants.

### 2. Psychographiques

- **Mode de vie** : Actifs, connectés, à la recherche de nouveautés.
- **Attitudes** : Intérêt marqué pour les innovations technologiques et les solutions pratiques.

### 3. Comportementaux

- **Bénéfices recherchés** :
    - **Portabilité** : Utilisable dans différents environnements, aussi bien à la maison qu'en déplacement.
    - **Polyvalence** : Adapté à une multitude d'usages (projections vidéo, gaming, travail).
  - **Fidélité à la marque** : Consommateurs ouverts aux nouvelles marques technologiques ou utilisateurs réguliers de produits ViewSonic.
- 

## Ciblage (C)

Segments prioritaires :

### 1. Technophiles

- **Usages principaux** :
  - Projections pour des loisirs (films, séries, gaming).
  - Environnements flexibles (petits espaces, voyage, extérieur).
- **Caractéristiques** :
  - Sensibilité à l'innovation.
  - Attente d'une expérience immersive avec une configuration rapide.

### 2. Familles

- **Usages principaux** :
  - Soirées cinéma à domicile.
  - Moments de partage en famille ou entre amis.
- **Caractéristiques** :
  - Besoin d'un appareil simple d'utilisation.

- Recherche de sécurité (enfants) et durabilité.

## Segments secondaires :

### 1. Jeunes professionnels

- **Usages principaux :**
    - Projections de présentations ou documents professionnels lors de déplacements.
    - Outil polyvalent pour les rendez-vous et réunions informelles.
  - **Caractéristiques :**
    - Appréciation des technologies compactes et élégantes.
    - Besoin d'une fiabilité accrue et d'une autonomie adaptée.
- 

## Positionnement (P)

Le **ViewSonic M1** se distingue comme un vidéoprojecteur ultra-portable, adapté aux loisirs et aux besoins professionnels, combinant performance, simplicité et design compact.

### Proposition de valeur :

*"Le ViewSonic M1 est une solution de projection portable et durable, idéale pour le divertissement ou le travail, permettant une expérience sans contraintes grâce à son format léger et sa polyvalence."*

### Éléments différenciateurs :

- **Ultra-portabilité** : Conception légère et transportable, parfaite pour les déplacements ou l'utilisation dans des espaces restreints.
- **Simplicité d'utilisation** : Installation intuitive, compatibilité avec plusieurs plateformes, télécommande incluse.
- **Qualité et durabilité** : Image nette, longue durée de vie de la lampe LED, batterie intégrée pour un usage nomade.
- **Polyvalence** : S'adapte à différents publics (films, gaming, présentations professionnelles).

### Message clé :

*"Transformez chaque espace en salle de projection avec le ViewSonic M1 : la liberté de créer, partager et profiter où que vous soyez."*

## **Établissement des KPI**

Pour la refonte graphique de viewsonic, nous avons choisi des indicateurs clés de performance ainsi que des objectifs :

Objectif 1 : Améliorer la reconnaissance de la marque

KPI : - Taux de reconnaissance de la marque dans des enquêtes de consommateurs (avant et après la refonte).

-Mentions de la marque sur les réseaux sociaux : Suivre l'évolution des mentions, des hashtags et des discussions autour de la marque.

Objectif 2 : Impact sur les ventes

KPI : -Croissance des ventes de produits avant et après la refonte visuelle.

-Taux de conversion sur les pages de produits du site web ou des plateformes de commerce en ligne.

Objectif 3 :Expérience utilisateur (UX) et navigation sur le site web

KPI : -Temps de navigation sur le site web avant et après la refonte.

-Taux de rebond sur les pages principales du site, en particulier celles qui ont été modifiées visuellement.

Objectif 4 : Le retour sur investissement (ROI)

KPI :-

Personæ(s) **OK**

# Personæ

## ViewSonic



### Identité

**Nom :** Antoine Lenormand  
**Sexe :** Masculin  
**Âge :** 21 ans  
**Ville de résidence :** Orléans  
**Profession :** Étudiant (Ingénieur)  
**Situation Familiale :** Célibataire  
**Profil technologique :** Habitué

### Motivations pour les produits

- **Polyvalence :** Antoine recherche un appareil qui peut s'adapter à ses différents besoins, du divertissement aux présentations académiques
- **Portabilité :** En tant qu'étudiant mobile, il apprécie les gadgets compacts et faciles à transporter
- **Qualité d'image :** Passionné de cinéma, il souhaite une expérience visuelle immersive pour ses soirées films
- **Connectivité :** Il veut pouvoir facilement connecter son smartphone et son ordinateur portable pour partager du contenu
- **Innovation :** Attiré par les dernières technologies, il est intéressé par les fonctionnalités avancées du M1

### Histoire

Antoine est un étudiant passionné de technologie, actuellement en troisième année d'école d'ingénieur en informatique à Orléans. Originaire d'une petite ville de la région Centre, il a déménagé pour ses études et vit maintenant dans un studio étudiant. Sociable et dynamique, Antoine aime organiser des soirées cinéma avec ses amis et participe activement à l'association étudiante de son école.

### Son parcours

À découvert sa passion pour la technologie dès le lycée, en participant à des clubs de robotique. A choisi une école d'ingénieur réputée pour son programme en informatique et ses partenariats avec des entreprises tech. Effectue actuellement un stage de 6 mois dans une start-up spécialisée en réalité augmentée. Prévoit de partir en Erasmus l'année prochaine pour perfectionner son

### Ses freins

- **Budget limité :** En tant qu'étudiant, Antoine doit faire attention à ses dépenses et hésite à investir dans un appareil coûteux
- **Comparaison avec les alternatives :** Il se demande si un vidéoprojecteur offre réellement des avantages par rapport à un bon écran d'ordinateur ou une smart TV
- **Durabilité :** Il s'interroge sur la longévité du produit et la qualité du service après-vente
- **Complexité d'utilisation :** Bien que technophile, il craint que la configuration et l'utilisation quotidienne ne soient trop compliquées
- **Utilité à long terme :** Antoine se demande s'il utilisera suffisamment le vidéoprojecteur pour justifier son achat, notamment après ses études

# Personæ

## ViewSonic



### Identité

**Nom :** Sophie Durand  
**Sexe :** Féminin  
**Âge :** 32 ans  
**Ville de résidence :** Lyon  
**Profession :** Architecte d'intérieur  
**Situation Familiale :** En Couple  
**Profil technologique :** Non Habitué

### Motivations pour les produits

- **Polyvalence :** Elle souhaite un projecteur qui répond à ses besoins professionnels et à ses moments de détente.
- **Portabilité :** Elle privilégie les appareils compacts et faciles à transporter.
- **Qualité d'image :** Passionnée de design, elle veut une expérience visuelle immersive pour ses projets.
- **Connectivité :** Elle apprécie la facilité de connexion avec ses appareils mobiles.
- **Esthétique :** Le design moderne du M1 correspond à son sens du style.

### Histoire

Sophie Durand, architecte d'intérieur indépendante de 32 ans à Lyon, jongle entre son bureau et les visites chez ses clients pour présenter ses concepts de design. Créative et en quête de flexibilité, elle recherche un outil portable pour impressionner ses clients et s'adapter à son mode de vie.

### Son parcours

Dès l'adolescence, Sophie a découvert sa passion pour l'architecture d'intérieur en participant à la rénovation de la maison familiale. Elle a ensuite intégré une école de design réputée à Lyon, où elle a perfectionné ses compétences en décoration et en aménagement d'espaces. Après trois ans dans une grande agence de design, elle a choisi de lancer sa propre activité en freelance, cherchant à travailler de manière plus flexible et à répondre aux besoins de ses clients.

### Ses freins

- **Budget limité :** En tant qu'architecte d'intérieur, elle doit gérer ses finances et hésite à investir dans un projecteur haut de gamme.
- **Comparaison avec les alternatives :** Elle se demande si le M1 est réellement plus avantageux qu'un bon téléviseur ou un écran de projection.
- **Durabilité :** Elle s'interroge sur la robustesse du produit et la qualité du service après-vente.
- **Complexité d'utilisation :** Bien qu'elle soit technophile, elle craint que la configuration et l'utilisation ne soient pas intuitives.
- **Utilité à long terme :** Sophie se demande si elle utilisera suffisamment le projecteur dans sa vie professionnelle et personnelle pour justifier l'achat.

## 6°) Établir l'axe de communication

### Type/Fonction de la communication

Communication commerciale : Le but est de promouvoir le ViewSonic M1 auprès du grand public, en mettant l'accent sur ses caractéristiques principales (portabilité, qualité d'image, polyvalence).

### Promesse pour la cible

Le ViewSonic M1 promet de transformer n'importe quel endroit en espace de projection grâce à sa portabilité, sa simplicité d'utilisation, et sa polyvalence.

### Preuve au consommateur

**Facile à transporter** et à installer, que ce soit à la maison, au bureau, ou en déplacement. Projette des **images claires** et nettes avec un recul de 64 cm à 2,6 mètres. Son ampoule LED a une durée de vie de 30 000 heures, ce qui garantit une utilisation **longue durée**. Au niveau de la connectivité, il est **Polyvalent**, il dispose de multiples options de connectivité (HDMI, USB, etc.)

### Bénéfice consommateur

Pour les professionnels, c'est un outil pratique et performant. Pour les particuliers, c'est un compagnon idéal pour des soirées cinéma ou gaming.

### Ton du message

Moderne et léger, mettant en avant l'aspect pratique et nomade du produit.

### Slogan

Slogan : "Libérer les couleurs"

## 7°) Déterminer les supports de communication média et/ou hors média

Il serait intéressant de communiquer sur notre vidéoprojecteur à la télévision. Bien que la télévision et le vidéoprojecteur servent le même objectif — regarder du contenu sur un grand écran — un vidéoprojecteur portable pourrait attirer ceux qui cherchent à améliorer leur expérience de visionnage, notamment pour les films. Cela permettrait d'atteindre un large public, même si ce n'est pas forcément notre cible principale. Afin de réaliser l'objectif conatif, il faudra réaliser des publicités sur des chaînes généralistes telles que TF1, France télévision ou M6. Mais faire ceci touchera un public trop large, c'est pour cela qu'il sera très intéressant de se focaliser sur des chaînes de télévision cinématographique tel que canal+ cinéma, OCS ou encore

Netflix, cela toucherait notre public cible, car ce sont des chaînes de cinéma et donc un vidéoprojecteur pourra grandement les intéresser.

Dans les cinémas, une communication serait également pertinente. Les cinéphiles qui fréquentent les salles de projection sont déjà habitués à l'utilisation de projecteurs et pourraient être intéressés par l'idée d'en avoir un chez eux pour reproduire cette expérience à domicile. Aujourd'hui, une présence sur Internet est indispensable. Les réseaux sociaux et les publicités YouTube sont des canaux particulièrement efficaces. Les utilisateurs de ces plateformes consomment beaucoup de contenu vidéo, et un vidéoprojecteur pourrait leur offrir une nouvelle façon de vivre cette expérience chez eux.

Enfin, au-delà des médias classiques, il serait judicieux de participer à des salons technologiques. Ces événements attirent un public passionné par l'innovation, ce qui en fait un lieu idéal pour présenter notre produit à ceux qui cherchent des nouvelles solutions pour améliorer leur quotidien.

## 8°) Rédiger le(s) message(s)

### Objectif cognitif : Faire connaître

**Message** : "Découvrez le vidéoprojecteur ultra-portable ViewSonic M1 : une autonomie exceptionnelle, une qualité d'image et de son supérieure, et une installation simplifiée pour toutes vos envies de projection."

**Stratégie** : Mettre en avant les caractéristiques techniques distinctives du produit pour capter l'attention des technophiles. La simplicité et la mobilité répondent aux attentes de notre cible en quête de solutions pratiques.

**Psychologie du consommateur** : Insister sur les bénéfices fonctionnels pour déclencher une reconnaissance positive immédiate.

**Exécution** : Utilisation de visuels et de vidéos démontrant ces avantages dans des contextes variés (maison, extérieur, bureau).

### Objectif affectif : Faire aimer

**Message** : "Transformez vos moments du quotidien avec le ViewSonic M1 : la solution parfaite pour une soirée cinéma sous les étoiles ou une réunion improvisée où que vous soyez."

**Émotion** : Créer un lien affectif en positionnant le produit comme un compagnon idéal pour des expériences partagées, qu'elles soient professionnelles ou personnelles.

**Insight consommateur** : Les jeunes actifs valorisent les expériences mémorables. Le message répond à cette aspiration en proposant des scénarios réels et engageants.

**Différenciation** : Utilisation d'un ton chaleureux et d'un storytelling qui place le produit au cœur des moments importants.

### Objectif conatif : Faire agir

**Message** : "Profitez de l'offre spéciale ViewSonic M1 : achetez maintenant et bénéficiez d'une garantie prolongée et d'un support technique premium. Essayez-le gratuitement dans nos points de vente !"

**Appel à l'action** : Stimuler l'urgence avec des incitations spécifiques (offres exclusives, démonstrations en magasin).

**Psychologie du consommateur** : Réduction des freins perçus grâce à la possibilité d'essayer avant d'acheter et à des avantages concrets comme la garantie.

**Conversion** : Des collaborations avec des influenceurs tech et des démonstrations live renforcent la confiance dans le produit.

### Approche globale et tonalité

**Ton général** : Innovant, accessible et optimiste, aligné sur la cible jeune et technophile.

**Style** : Mélange de précision technique et de storytelling émotionnel pour maximiser l'impact.

Les messages précédents ont été ajustés pour mieux répondre aux attentes marketing et communicationnelles tout en intégrant les éléments déjà mentionnés dans votre document initial. Les redondances ont été supprimées, et chaque message a été reformulé pour optimiser sa pertinence et son impact. Cela garantit une présentation claire, structurée et impactante pour votre professeur.

## 9°) Établissement du médiaplanning

													Légende :		
													☑ - Publication	🟡 - Recherches	
													🟠 - création du contenu		
	DECEMBRE	HIVER		PRINTEMPS			ETE			AUTOMNE		NOVEMBRE			
		JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN	JUILLET	AOÛT	SEPTEMBRE	OCTOBRE				
Télévision	☑				🟡	🟠	☑	☑		🟡	🟠		☑		
Cinéma	☑		🟡	🟠	☑	☑	☑				🟡		🟠		
Réseaux sociaux	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	🟡🟠☑	
Événement	🟡	🟠	☑	🟡	🟠	☑	🟡	🟠	☑	🟡	🟠		☑		

Pour le cinéma, les publicités seront diffusées en novembre, décembre, avril, mai et juin, en synchronisation avec les grandes cérémonies et événements cinématographiques tels que les Golden Globes, les Césars, les Oscars, le Festival de Cannes, et la Fête du cinéma. Ces périodes sont stratégiques pour capter l'attention d'un public passionné par le cinéma, idéal pour promouvoir le ViewSonic M1, qui permet de recréer l'expérience du grand écran chez soi.

Concernant la télévision, les publicités seront programmées en décembre pour accompagner les événements de début d'année (janvier, février et mars), notamment les Golden Globes, les Césars et les Oscars. De plus, des diffusions sont prévues en juin et juillet pour coïncider avec les autres événements d'été. Les chaînes publiques, grâce à leur audience large, permettront de toucher une grande variété de spectateurs, tandis que les chaînes spécialisées comme Canal+ Cinéma, OCS et Ciné+ s'adressent spécifiquement aux cinéphiles, un public particulièrement sensible à l'offre d'un vidéoprojecteur. Sur Internet et les réseaux sociaux, les publications seront constantes tout au long de l'année afin de maintenir une présence continue et de profiter des tendances du moment. Les plateformes comme YouTube et les réseaux sociaux joueront un rôle clé pour engager une audience technophile, notamment les jeunes adultes actifs qui consomment régulièrement du contenu vidéo.

Enfin, la participation aux salons technologiques, permettra de démontrer les capacités techniques et l'innovation du produit. Ces événements sont particulièrement pertinents pour toucher un public à la recherche de solutions high-tech. Les démonstrations en direct offriront aux visiteurs une expérience immersive avec le ViewSonic M1, soulignant ses atouts de portabilité et de performance.

## **10°) Analyse critique du travail réalisé**

### **POINTS POSITIFS**

#### **Structure Claire :**

- Le document est bien structuré avec des sections distinctes pour chaque étape de la planification de la communication.
- Utilisation d'un plan détaillé qui couvre tous les aspects essentiels de la communication marketing.

### **Objectifs SMART :**

- Les objectifs marketing et communicationnels sont spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis (SMART).
- Définition claire des objectifs cognitifs, affectifs et conatifs.

### **Segmentation et Ciblage :**

- Segmentation précise du marché cible avec des détails sur les segments prioritaires et secondaires.
- Positionnement clair du produit comme un vidéoprojecteur ultra-portable et polyvalent.

### **Supports de Communication Variés :**

- Utilisation de divers supports de communication (télévision, cinéma, réseaux sociaux, salons technologiques) pour toucher une audience large et spécifique.

## **POINTS NÉGATIFS**

### **Redondance et Longueur :**

- Le document est long et contient des informations répétitives.
- Certaines sections, comme les objectifs marketing et communicationnels, pourraient être synthétisées pour une meilleure lisibilité.

### **Manque de Précision dans les Données :**

- Les données sur le marché et les parts de marché sont vagues.
- L'analyse concurrentielle pourrait être plus approfondie.

# Bibliographie

## Partie 1 :

1.1) ViewSonic M1 : <https://www.viewsonic.com/be-fr/products/projectors/M1>

## Partie 2 :

2.1) vRemote App : [How to Use the vRemote App? : Online Support Center](#)

## Partie 3 :

3.1) Étude sur le marché du mini-vidéoprojecteur en France [payant et donc inaccessible, cependant, nous avons trouvé un moyen d'accéder à son contenu] : [Rapport d'étude de marché mondial et français sur les mini projecteurs portables](#)

## Partie 6 :

6.1) les axes de communication : [agence buzznative](#)

## Partie 7 :

7.1) [Sélectionnez vos médias - Élaborez votre campagne publicitaire - OpenClassrooms](#)

## Partie 8 :

8.1) Cognitif, affectif, conatif: 3 objectifs pour du clic : [écrire pour le web](#)

## **1. Détection et analyse des besoins / attentes des consommateurs**

### **Points forts :**

- **Structure détaillée** : Une segmentation claire des besoins selon des critères sociodémographiques, psychologiques et comportementaux.
- **Richesse des insights** : Les motivations et freins sont bien identifiés, ainsi que les tendances de consommation comme l'appétence pour l'innovation technologique.
- **Application théorique pertinente** : L'utilisation de la pyramide de Maslow et l'intégration des motivations hédonistes et rationnelles ajoutent de la profondeur.

### **Points faibles :**

- **Manque de visualisation** : La pyramide de Maslow est décrite, mais non illustrée. Un graphique aurait renforcé l'impact visuel et facilité la compréhension.
- **Imprécision des facteurs environnementaux** : Les données sur les influences sociales et culturelles manquent de détails spécifiques pour valider leur impact réel.

### **Améliorations suggérées :**

- Ajouter des graphiques pour illustrer les concepts (pyramide de Maslow, segmentation).
  - Fournir des données chiffrées pour soutenir les affirmations, notamment sur l'influence des groupes sociaux et culturels.
- 

## **2. Définition et explication du produit/service + problématique de communication**

### **Points forts :**

- **Présentation concise** : Une description claire du produit et de ses avantages uniques (portabilité, autonomie).
- **Lien avec la stratégie** : La problématique marketing et communicationnelle est bien définie, avec une vision claire des défis.

### **Points faibles :**

- **Redondance** : Certaines informations sur le produit se répètent inutilement, comme les caractéristiques de portabilité.
- **Manque de profondeur sur le positionnement** : Le triangle d'or du positionnement est mentionné, mais pas développé ni illustré.

### **Améliorations suggérées :**

- Synthétiser les descriptions pour éviter les répétitions.
  - Développer et illustrer le positionnement pour montrer pourquoi le produit répond aux attentes des consommateurs.
-

### 3. Analyse de la situation marketing actuelle de l'entreprise

#### Points forts :

- **Bonne contextualisation** : Analyse précise du marché français avec une mention des acteurs clés et des tendances de croissance.
- **Utilisation du SWOT** : Permet de synthétiser les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

#### Points faibles :

- **Données ambiguës** : Les estimations du marché (300 millions d'euros en 2025) sont douteuses et manquent de sources fiables.
- **Superficialité de l'analyse concurrentielle** : La comparaison avec les concurrents pourrait inclure plus de détails sur leurs stratégies ou avantages compétitifs.

#### Améliorations suggérées :

- Confirmer les estimations du marché avec des sources alternatives ou mentionner les incertitudes clairement.
  - Étouffer l'analyse concurrentielle avec une matrice comparative (prix, fonctionnalités, notoriété).
- 

### 4. Objectifs marketing et communicationnels

#### Points forts :

- **Clarté des objectifs SMART** : Les objectifs sont spécifiques et mesurables, notamment les augmentations prévues de trafic et de ventes.
- **Couverture des trois dimensions (cognitif, affectif, conatif)** : Montre une compréhension approfondie des attentes marketing.

#### Points faibles :

- **Mesures de succès limitées** : Les indicateurs restent centrés sur le trafic et les ventes, sans inclure de mesures qualitatives (perception de la marque, satisfaction client).
- **Langage répétitif** : Les formulations des objectifs pourraient être plus variées pour éviter une impression de redondance.

#### Améliorations suggérées :

- Ajouter des indicateurs qualitatifs pour mesurer l'impact émotionnel et relationnel.
- Varier le ton et la structure des objectifs pour dynamiser la lecture.

---

## 5. Identification des publics cibles

### Points forts :

- **Segmentation claire** : Une division pertinente en segments sociodémographiques, psychographiques et comportementaux.
- **Priorisation des segments** : Identification des segments principaux et secondaires.

### Points faibles :

- **Ciblage trop large** : Les segments mentionnés (technophiles, familles, jeunes professionnels) sont larges et pourraient être affinés.
- **Manque de personas détaillés** : Les personas ne sont pas développés pour illustrer les cibles.

### Améliorations suggérées :

- Affiner les segments avec des critères plus spécifiques.
  - Créer un ou deux personas détaillés pour illustrer les cibles principales.
- 

## 6. Axe de communication

### Points forts :

- **Promesse et preuve alignées** : La promesse (portabilité, polyvalence) est soutenue par des preuves concrètes (connectivité, durée de vie de la lampe).
- **Ton moderne et engageant** : Correspond bien à la cible jeune et technophile.

### Points faibles :

- **Originalité limitée** : Le slogan "Libérer les couleurs" manque de distinction et pourrait être amélioré pour refléter davantage les atouts uniques du produit.
- **Absence de différenciation forte** : L'axe ne met pas suffisamment en avant les avantages concurrentiels uniques du produit.

### Améliorations suggérées :

- Revoir le slogan pour renforcer son impact et son originalité.
- Insister sur les éléments différenciateurs du produit pour un positionnement plus marqué.

---

## 7. Supports de communication

### Points forts :

- **Multicanalité** : Bonne répartition des supports entre média et hors-média.
- **Cohérence avec les cibles** : Les réseaux sociaux et salons technologiques sont pertinents pour les technophiles.

### Points faibles :

- **Manque de précision** : Les choix de plateformes et chaînes manquent de justification chiffrée ou qualitative.
- **Survол de certains canaux** : Peu d'explications sur les salons technologiques ou les publicités en ligne.

### Améliorations suggérées :

- Justifier les choix de supports avec des données sur leur portée ou impact attendu.
  - Détailler les stratégies pour les salons technologiques (stands, démonstrations, interactions).
- 

## 8. Messages

### Points forts :

- **Messages alignés avec les objectifs** : Les messages cognitifs, affectifs et conatifs ciblent bien les étapes du parcours client.
- **Approche storytelling** : Mention d'histoires authentiques pour renforcer le lien émotionnel.

### Points faibles :

- **Manque de créativité** : Les messages restent génériques et pourraient être plus différenciés.
- **Absence de tonalité adaptée** : Les messages pourraient intégrer un ton plus engageant ou humoristique pour se démarquer.

### Améliorations suggérées :

- Revoir les messages pour y ajouter plus de créativité et de personnalisation.
- Inclure des exemples de storytelling concrets pour illustrer les usages.

---

## 9. Médiaplanning

### Points forts :

- **Calendrier structuré** : Les périodes choisies (Golden Globes, Cannes) sont pertinentes pour capter l'attention des cinéphiles.
- **Présence continue en ligne** : Cohérence avec les habitudes de consommation numérique.

### Points faibles :

- **Stratégie floue** : Les choix de périodes ne sont pas justifiés par des analyses de rentabilité ou de comportement.
- **Manque de détail** : Les actions spécifiques sur les réseaux sociaux sont peu détaillées.

### Améliorations suggérées :

- Justifier les choix de calendrier avec des données comportementales ou d'audience.
- Proposer un planning détaillé pour les actions sur les réseaux sociaux.

## Analyse critique du plan de communication (par le groupe) :

### Marketing stratégique :

Le plan de communication repose sur des fondations stratégiques solides, en cohérence avec les objectifs marketing généraux de ViewSonic. En mettant l'accent sur la portabilité et la polyvalence du vidéoprojecteur M1, la stratégie capitalise sur des tendances émergentes telles que la mobilité et les expériences personnalisées.

L'approche est bien alignée avec la segmentation et le positionnement du produit. La segmentation cible efficacement les jeunes actifs, les technophiles et les amateurs de cinéma nomade, tandis que le positionnement met en avant des avantages différenciateurs comme l'autonomie, la qualité audiovisuelle et la compacité. Cependant, une analyse concurrentielle plus approfondie aurait permis de mieux préciser les opportunités stratégiques à exploiter pour renforcer la part de marché.

Un point fort notable est l'adéquation des objectifs SMART avec les attentes des consommateurs et les besoins de l'entreprise. L'objectif d'améliorer la notoriété de la marque via des campagnes digitales répond efficacement au défi de visibilité identifié dans la problématique. Néanmoins, un axe stratégique axé sur la fidélisation pourrait être ajouté pour maximiser l'engagement à long terme.

### Marketing opérationnel :

Sur le plan opérationnel, les messages sont clairs et bien définis selon les objectifs cognitifs, affectifs et conatifs. La campagne multicanale proposée, incluant les réseaux sociaux, les démonstrations en direct, et les collaborations avec des influenceurs, s'inscrit parfaitement dans les habitudes de consommation de la cible.

L'accent mis sur le storytelling et les scénarios d'utilisation réels est une excellente stratégie pour créer un lien émotionnel avec les utilisateurs. Les contenus visuels et les vidéos démonstratives prévues sont des atouts majeurs pour convaincre la cible jeune et connectée. Cependant, la proposition d'actions comme les tests gratuits et les offres spéciales aurait gagné en efficacité avec des précisions logistiques ou des exemples concrets.

La répartition du budget et le choix des supports média, bien que pertinents, pourraient être davantage justifiés par des données chiffrées pour renforcer la crédibilité du plan. Par exemple, l'impact prévu des publicités sur des chaînes spécialisées ou des plateformes comme YouTube pourrait être quantifié pour étayer la pertinence des actions.

Enfin, l'intégration des salons technologiques est une excellente initiative pour toucher un public de passionnés. Une meilleure anticipation des interactions sur place (stands interactifs, QR codes pour des démonstrations virtuelles) pourrait toutefois maximiser l'impact de ces événements.

## **Conclusion**

En conclusion, le plan de communication du ViewSonic M1 démontre une vision stratégique claire et des actions bien articulées. Toutefois, une meilleure exploitation des données et une planification opérationnelle plus détaillée pourraient renforcer son impact. En prenant en compte ces ajustements, la campagne pourrait atteindre une efficacité encore supérieure.

---

## **Analyse Critique du Plan de Communication**

### **1. Détection et Analyse des Besoins / Attentes des Consommateurs**

#### **Points forts :**

- La segmentation est détaillée et intègre des critères sociodémographiques, psychologiques et comportementaux, ce qui offre une vision précise des cibles.
- Les motivations et freins des consommateurs sont bien identifiés, ce qui renforce la pertinence des insights pour guider la stratégie.
- L'utilisation de la pyramide de Maslow enrichit l'analyse en reliant le produit à des besoins émotionnels et sociaux.

#### **Points faibles :**

- L'absence de visualisation graphique, notamment pour la pyramide de Maslow, limite la clarté et l'impact de l'analyse.
- Les facteurs environnementaux (sociaux, culturels) manquent de données spécifiques, ce qui affaiblit la compréhension globale des influences sur les consommateurs.

**Améliorations :**

- Ajouter des graphiques pour une meilleure clarté, comme une pyramide illustrant les besoins.
  - Fournir des exemples concrets ou des données chiffrées pour valider l'analyse des influences sociales et culturelles.
- 

## **2. Définition et Explication du Produit / Service et Problématique de Communication**

**Points forts :**

- La présentation du produit est concise et met bien en avant ses avantages distinctifs comme la portabilité et l'autonomie.
- La problématique de communication est claire et bien alignée sur les défis identifiés.

**Points faibles :**

- Certaines informations sur les caractéristiques techniques sont répétitives, ce qui alourdit la lecture.
- Le triangle d'or du positionnement est mentionné mais n'est ni développé ni illustré.

**Améliorations :**

- Synthétiser les descriptions pour éviter les redondances.
  - Développer et illustrer le positionnement pour montrer comment il répond précisément aux attentes des consommateurs.
- 

## **3. Analyse de la Situation Marketing Actuelle**

**Points forts :**

- L'analyse du marché français est pertinente et bien contextualisée.
- L'utilisation de la matrice SWOT est efficace pour synthétiser les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

**Points faibles :**

- Les données de marché manquent de fiabilité ou de sources claires, ce qui peut nuire à la crédibilité.
- L'analyse concurrentielle manque de détails sur les avantages compétitifs ou les stratégies des concurrents.

### **Améliorations :**

- Confirmer les données de marché avec des sources alternatives ou mentionner explicitement les incertitudes.
  - Enrichir l'analyse concurrentielle avec une matrice comparative (prix, fonctionnalités, parts de marché).
- 

## **4. Objectifs Marketing et Communicationnels**

### **Points forts :**

- Les objectifs SMART sont bien définis et alignés sur les dimensions cognitives, affectives et conatives.
- La clarté des objectifs permet une évaluation facile de leur réussite.

### **Points faibles :**

- Les indicateurs de succès sont trop centrés sur des mesures quantitatives comme le trafic et les ventes, sans intégrer des mesures qualitatives.
- Le langage est parfois répétitif, ce qui peut nuire à l'intérêt du lecteur.

### **Améliorations :**

- Ajouter des indicateurs qualitatifs pour évaluer l'impact émotionnel et la perception de la marque.
  - Varier les formulations pour rendre la lecture plus dynamique.
- 

## **5. Identification des Publics Cibles**

### **Points forts :**

- La segmentation est claire et cohérente, avec une bonne distinction entre segments prioritaires et secondaires.
- L'analyse inclut une priorisation des cibles, ce qui renforce la pertinence stratégique.

### **Points faibles :**

- Les segments sont définis de manière trop large, ce qui peut diluer l'efficacité des actions marketing.
- L'absence de personas détaillés limite la personnalisation des messages.

### **Améliorations :**

- Affiner les segments avec des critères plus spécifiques.
- Développer des personas illustrant les cibles principales pour renforcer la compréhension des attentes.

---

## 6. Axe de Communication

### Points forts :

- L'axe de communication est aligné avec la promesse et la preuve du produit, renforçant la crédibilité du message.
- Le ton est moderne et engageant, en phase avec une cible jeune et technophile.

### Points faibles :

- Le slogan manque d'originalité et ne reflète pas suffisamment les atouts différenciateurs du produit.
- L'axe ne met pas assez en avant les avantages concurrentiels uniques.

### Améliorations :

- Revoir le slogan pour le rendre plus impactant et mémorable.
- Insister davantage sur les éléments différenciateurs pour un positionnement plus marqué.

---

## 7. Supports de Communication

### Points forts :

- La multicanalité est bien exploitée, avec une répartition équilibrée entre média et hors-média.
- Les supports sélectionnés, comme les réseaux sociaux et les salons technologiques, sont pertinents pour toucher la cible.

### Points faibles :

- Le choix des plateformes et des chaînes manque de justification chiffrée ou qualitative.
- Certains canaux, comme les salons, sont survolés sans détails sur les actions prévues.

### Améliorations :

- Justifier les choix de supports avec des données sur leur impact potentiel.
- Détailler les stratégies prévues pour chaque canal, notamment les salons technologiques.

---

## 8. Messages

### Points forts :

- Les messages sont bien alignés avec les objectifs cognitifs, affectifs et conatifs.
- L'utilisation de storytelling est pertinente pour créer un lien émotionnel avec la cible.

**Points faibles :**

- Les messages manquent de créativité et pourraient être plus personnalisés.
- La tonalité pourrait intégrer des éléments plus engageants ou humoristiques.

**Améliorations :**

- Revoir les messages pour les rendre plus différenciés et mémorables.
  - Inclure des exemples concrets de storytelling pour illustrer les usages.
- 

## **9. Médiaplanning**

**Points forts :**

- Le calendrier est structuré et les périodes choisies sont pertinentes pour capter l'attention des cibles.
- La présence continue en ligne est bien adaptée aux habitudes de consommation numérique.

**Points faibles :**

- Les choix de périodes manquent de justification basée sur des données comportementales.
- Les actions spécifiques sur les réseaux sociaux ne sont pas détaillées.

**Améliorations :**

- Justifier les choix de calendrier avec des données sur les comportements de la cible.
  - Proposer un planning détaillé pour les actions spécifiques sur les réseaux sociaux.
- 

## **Conclusion**

Le plan de communication présente une base solide, avec une structure claire et des stratégies pertinentes. Cependant, pour maximiser son impact, il pourrait bénéficier de justifications plus robustes, d'une personnalisation accrue des messages et d'une planification plus détaillée des actions opérationnelles. Ces améliorations permettraient de renforcer la crédibilité et l'efficacité de la campagne.