

# DOSSIER DE SPÉCIALITÉ - BRAND CONTENT



**SPORTS  
ET VOUS**

Anaëlle Rousseau

# Sommaire

## I. Stratégie brand content

Pages 1 - 5

## II. Promotion du site web

Pages 6 - 7

## III. Production de contenu

Pages 7 - 8

**SPORTS  
ET VOUS**

# I. Stratégie brand content

## Audience

L'audience de mon projet est double. Dans un premier temps, je souhaite toucher les particuliers. Plus précisément : les parents avec de jeunes enfants qui grandissent et dont la pratique d'un sport peut s'avérer onéreuse. Je souhaite aussi que cela soit intéressant pour les jeunes adultes qui souhaitent continuer ou commencer un sport et qui souhaitent s'équiper à moindre coût. L'ambition de « Sports et vous » est que les particuliers puissent trouver dans la communication, un contenu qui leur parle et qui fasse appel à leurs envies d'acheter tout le matériel d'occasion dont ils ont besoin pour leurs sports. Je souhaite que « Sports et vous » puisse répondre aux envies de qualité et de finances des particuliers.

Dans un second temps, je souhaite aussi toucher les professionnels. En effet, un point important de mon projet est la place qui leur est donnée. L'audience des professionnels est importante. N'ayant pas beaucoup de plateforme de vente et d'achat de matériel d'occasions chez les concurrents, ils seront un relai de communication important pour l'image de la marque ainsi que pour sa notoriété. Cette audience sera touchée grâce aux événements, aux réseaux sociaux, notamment LinkedIn, mais aussi grâce aux compétitions pendant lesquelles nous feront la promotion de « Sports et vous ».

Lors du lancement de « Sports et vous », la gymnastique sera le premier sport disponible. Mon étude de marché a révélé qu'il y avait un besoin et que « Sports et vous », ou plus précisément « Gym et vous » pouvait y répondre.

La stratégie Brand content que je vais développer va être mise en place pour mes deux types d'audience : les particuliers et les professionnels.

## Stratégie de contenu Persona

Afin de réaliser au mieux ma stratégie de contenu, je dois dans un premier temps mieux comprendre mes audiences et leurs besoins. Pour cela, j'ai imaginé à quoi ressemblaient mes clients types. Ils ont lancé sur « Sports et vous » : la gymnastique. Cela m'a paru plus pertinent de les prévoir sur un sport précis plutôt que sur la plateforme en générale. En effet, lorsque l'on recherche du matériel, bien souvent, nous savons pour quel type de sport.

Pour les particuliers, ma cliente idéale va être Morgane. Elle a 35 ans, habite sur Nantes et est maman d'une fille de 7 ans qui commence la gymnastique. Elle a besoin d'équiper sa fille avec du matériel de qualité sans se ruiner. Elle souhaite vraiment passer par de l'occasion car, pour elle, les aspects économiques et écologiques que cela représente sont importants. Un autre point est qu'elle veut pouvoir revendre le matériel une fois que sa fille aura grandi. Elle est ma cliente idéale pour « Sports et vous » car elle souhaite du matériel de qualité à moindre coût. De plus, sa démarche se retrouve dans les valeurs de simplicité et d'écologie de « Sports et vous »



**MORGANE**  
35 ans  
Maman de Lisa 7 ans  
Habite à Nantes  
Souhaite trouver du matériel de gymnastique pour sa fille à moindre coût

<b>Motivations</b>	<b>Objectifs</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Elle souhaite pouvoir équiper sa fille avec de la qualité et sans se ruiner</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Elle souhaite du matériel d'occasion car cela est plus économique et plus écologique</li><li>Elle souhaite pouvoir vendre le matériel de sa fille, devenu trop petit.</li></ul>
<b>Contraintes</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>Elle n'a pas beaucoup de temps à consacrer à sa recherche</li><li>Elle ne souhaite pas renouveler le matériel de sa fille tous les mois</li></ul>	
<b>Service qu'elle souhaite retrouver</b>	<b>Ses canaux d'informations</b>
 la vente et l'achat de matériel d'occasion	   



Concernant les professionnels, mon client idéal sera Marc. Il a 32 ans et il gère un club de gymnastique dans la région nantaise. Il vient d'ouvrir son club et souhaite équiper son club d'agrès sécuritaires, mais pas forcément neufs afin de limiter les coûts. Il veut également un outil simple et rapide de commande du matériel. Si Marc veut un jour moderniser ses agrès, la vente de son matériel sera possible, si la sûreté du matériel est conservée.

Il est le client idéal pour ma solution, car il souhaite aménager son club sans se ruiner. De plus, pour lui, l'entraide et l'écologie sont deux thèmes importants. Cela lui montre que, en passant par « Sports et vous », il favorise l'entraide, l'écologie et la seconde vie du matériel sportif.

**MARC**  
30 ans  
Gérant d'un club  
Travaille à Nantes  
Souhaite obtenir le matériel de gymnastique de son club à moindre coût, tout en assurant la sécurité pour ses licenciés

<b>Motivations</b>	<b>Objectifs</b>
• Il veut pouvoir équiper son club avec du matériel de qualité mais à moindre coût.	• Trouver de quoi équiper son club en agrès et en matériel, sans se ruiner
<b>Contraintes</b>	• Avoir du matériel de qualité et garantir sécurité
• Il vient d'ouvrir son club et n'a pas les fonds pour acheter uniquement du matériel neuf	• Pouvoir à terme, vendre son matériel pour permettre à d'autre qui se lance de trouver du matériel de qualité, sécuritaire et d'occasion
• Il ne veut pas chercher ses agrès sur une multitude de sites web	<b>Ses canaux d'informations</b>
<b>Services qu'il souhaite retrouver</b>	
l'achat et la vente de matériel sportif d'occasion	

## Identité de marque

Afin que l'audience puisse identifier une marque, il est indispensable de créer une identité qui incarne la marque. Cela passe par les valeurs de la marque et sa charte graphique avec les couleurs, les typographies et le logo de la marque (Annexe 3).

Concernant « Sports et vous », les couleurs sont du bleu marine et du blanc en couleurs dominantes, puis du gris en couleur secondaire. Ces couleurs ont été choisies car nous souhaitons incarner la fraîcheur et la nouveauté. Nous souhaitons également refléter la modernité avec le blanc, la confiance avec le bleu et le côté futuriste et toujours en évolution avec le gris.

Pour la typographie, nous avons tout d'abord les titres H1 qui seront en Oswald pour son caractère moderne et dynamique qui peut faire référence au sport. Ensuite, pour les titres H2, nous avons décidé de prendre la Questrial pour la partie historique de certains sports. Concernant les titres H3, ils seront écrits avec la typographie Lora, nous souhaitons mélanger à la fois les aspects modernes et dynamiques et l'aspect plus historique, présent dans certains sports. Enfin, pour la typographie du body, notre site web va utiliser la typographie Roboto. Elle est souvent utilisée pour la rédaction car elle est simple de compréhension et de lecture.

Lors de la déclinaison des sports sur le site web, tel que « Gym et vous », les typographies seront les mêmes afin de favoriser une harmonisation du site web. Cela doit aussi souligner la reconnaissance globale de la marque « Sports et vous » dans son ensemble et non pas en sous-marques individuelles comme « Gym et vous ».

Une autre partie très forte pour l'identité de marque est le logo. En effet, il est la première impression que les utilisateurs portent sur la marque. Il devient le marqueur de reconnaissance d'une marque par rapport aux autres marques présentes sur le marché. Pour « Sports et vous », nous avons choisi de créer un logo qui reflète l'aspect moderne de la marque (Annexe 4). De plus, le motif est là pour manifester le progrès, l'évolution de la marque et des habitudes de consommation des sportifs. Le logo principal sera décliné sur les différents sports présents sur « Sports et vous ». Dans un premier temps, vous retrouverez le logo de « Gym et vous » (Annexe 5). Ce logo a une couleur dominante rouge claire afin d'incarner les efforts et la puissance des gymnastes.



# Valeurs

Nous souhaitons que « Sport et vous » incarne des valeurs de solidarité, d'écologie, de partage et de simplicité. Pourquoi ces valeurs ? Car pour nous, elles incarnent à la fois les valeurs du sport et les valeurs de l'occasion.

La solidarité représente à la fois la solidarité avec ses coéquipiers, mais aussi la solidarité avec les autres pratiquants du sport. Cela afin que chacun puisse avoir du matériel de bonne qualité sans se ruiner.

Dans le cadre de l'écologie, en ces temps de surconsommation, nous pouvons aider chacun à faire un geste pour la planète. Cela réduit la consommation de vêtements et de matériel neuf. La durabilité de chaque produit est alors exploitée au maximum. De plus, cela est profitable pour la personne qui vend, pour le personnage qui achète. Grâce à l'occasion, l'équipement aura une seconde vie et durera plus longtemps s'il est utilisable.

Le partage est très important dans une multitude de sport, cela permet de créer une cohésion de groupe ou de créer une communauté autour d'un même sport.

Rester simple permet d'être accessible à la majorité, cela est très important pour développer une plateforme de ventes et achats de matériel sportif d'occasion. Nous souhaitons que « Sport et vous » reste simple dans son ergonomie et dans son utilisation, afin que chacun puisse trouver ce qu'il recherche.

Chez « Sport et vous » nous croyons que ces valeurs peuvent résonner en chacun, particuliers comme professionnels. Ce sont ces cinq valeurs que nous allons porter dans nos contenus.

# Médias utilisés

Les médias utilisés sont la base de la stratégie brand content. En effet, chaque média ne s'adresse pas à la même audience. Il est donc important de bien connaître son audience afin d'utiliser les médias adaptés et pertinents.

Concernant « Sport et vous » je vais m'axer principalement sur les médias digitaux comme les réseaux sociaux et le display. Je vais cependant aussi développer les médias plus traditionnels tels que l'affichage ou les événements.

Les médias que je vais utiliser pour les particuliers vont être les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook. Cela permettra de toucher les gens dans leur quotidien et de développer l'intérêt pour la marque. Il s'agit de leur montrer la valeur ajoutée de « Sport et vous » par rapport à la concurrence. Grâce au display sur les sites des fédérations et sur différents sites en lien avec le sport concerné, nous pourrons toucher directement les personnes qui se renseignent. Si elles voient qu'acheter du matériel d'occasion est une possibilité, elles auront plus de facilité à se lancer dans la pratique du sport. Cela pourra ainsi permettre une augmentation du nombre de licenciés et donc, à terme, du marché disponible. Pour toucher un maximum de particuliers, le recours à des médias traditionnels tel que l'affichage peut être intéressant. En effet, l'affichage est un média qui est très large et qui permet, si la campagne est suffisamment longue et percutante, de rester dans l'esprit des personnes. Cela permettrait ainsi de faire grandir la notoriété de la marque.

Afin de toucher les professionnels, les médias que je vais utiliser vont être les réseaux sociaux, en particulier LinkedIn. Le réseau LinkedIn est un réseau axé sur les professionnels. Son usage permettra de mettre en avant la volonté de « Sport et vous » d'ouvrir le marché de l'occasion aux professionnels. Cela pointera aussi la plus-value apportée par l'usage du site web pour les achats et vente de matériel de sport. De plus, les événements tels que les salons professionnels ou encore les compétitions sportives peuvent être un bon moyen pour faire connaître et promouvoir « Sport et vous ».



# Content marketing

Afin d'être sûr de toucher nos audiences, nous devons créer des contenus en adéquation avec la demande client. Cela afin de les toucher et de les intéresser à la marque pour en convertir le plus grand nombre en potentiels clients et ensuite de les fidéliser.

Pour faire connaître la marque aux prospects, nous allons mettre en avant plusieurs types de contenus tels que les publications sur les réseaux sociaux, des articles qui seront mis en avant à la fois sur le site web et sur les réseaux sociaux, des démonstrations à travers des vidéos sur le parcours du matériel et sur les coulisses de « Sports et vous ». Ces types de contenu auront vocation à attirer les prospects.

Une fois le prospect attiré, il faut le convertir en client. Pour cela, on va proposer une exonération de la commission pour « Sports et vous » lors de la première commande. Afin d'avoir cette exonération, il faudra fournir un code. Ce code sera à recevoir par mail, ce qui permettra de collecter les adresses mail des potentiels clients. Une fois l'achat effectué, un mail de remerciement sera envoyé.

Afin de fidéliser le client, dans le mail de remerciement, il y aura un call to action pour s'abonner à la newsletter, afin d'être informé de l'actualité et des nouveautés de « Sports et vous ». De plus, des mails seront envoyés lors de l'ajout d'un nouveau sport sur « Sports et vous » de nouveaux partenariats et autres informations majeures. Un autre levier très important pour la fidélisation est l'efficacité du service après-vente. En effet, si le client peut avoir le suivi de la livraison de sa commande et un service après-vente réactif en cas de problème sur le produit, cela sera bénéfique pour l'image de marque, la notoriété, sur la légitimité de « Sports et vous ».

## Partenariats

Afin de développer « Sports et vous », il est important de créer des partenariats avec d'autres entreprises et marques. En effet, ces entreprises pourront être un fort relai pour faire connaître « Sports et vous » au public. De plus, cela permet aux deux parties, d'obtenir des bénéfices de ce partenariat : une augmentation de leur visibilité, de leur vente ou de leur notoriété. Pour avoir de meilleurs résultats, avoir une cible similaire est important afin que les deux marques semblent s'accorder dans un même environnement.

On peut prendre en exemple la fédération française de gymnastique, un partenariat avec la fédération permettrait à « Gym et vous » (la rubrique gymnastique de « Sports et vous ») d'être reconnu comme étant fiable et proposant du matériel de gymnastique qualitatif. Du côté de la fédération, cela montrerait qu'elle soutient les entreprises qui souhaitent créer un marché de l'occasion pour la gymnastique, simplifié et centralisé. Le partenariat serait alors gagnant pour les deux parties.

Concernant la forme que pourrait prendre ces partenariats, cela pourrait être la mise en avant de logos des fédérations ou des entreprises sur le site internet. Cela pourrait être aussi de la mise en avant sur nos réseaux sociaux en expliquant ce que le partenariat apporte aux utilisateurs.



# Stratégie d'acquisition

Pour lancer et développer « Sports et vous », il est nécessaire de définir des objectifs d'acquisition en fonction des canaux de communication. Nous souhaitons que le début du funnel d'acquisition soit les réseaux sociaux. En effet, c'est souvent par les réseaux sociaux que l'on découvre une marque. Cela permet d'accrocher le public et d'en faire des visiteurs du site web de « Sports et vous ». Si les visiteurs s'abonnent, nous pourrons les transformer en prospects puis en clients. Nous souhaitons ainsi convertir 10 % de visiteurs la première année à partir des réseaux sociaux.

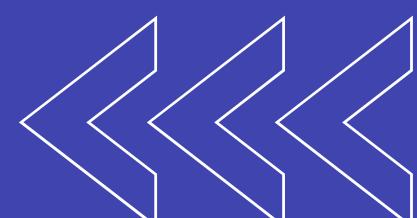
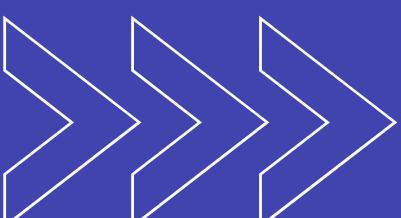
Concernant le SEO, nous pensons qu'investir du temps dans le référencement du site web et des différents contenus est important pour améliorer le contact avec les visiteurs. Cela permet aussi d'être présent sur le plus de terrains possibles avec les mots-clés choisis. Nous souhaitons ainsi pouvoir acquérir 30 % de nos clients par nos contenus et site web optimisés grâce au SEO. Avoir un bon SEO se fait tout au long de la vie d'une marque. Il pourra être optimisé selon les besoins et les mises à jour de « Sports et vous ».

Le SEA peut aussi être un levier d'acquisition. En effet, le SEA peut se placer au début de la communication pour faire connaître la marque. Étant payant, il ne sera présent que pendant trois semaines afin d'augmenter au maximum la visibilité de « Sports et vous ». Cela viendrait en complément des réseaux sociaux. Une fois que le visiteur a découvert notre offre sur nos réseaux sociaux, le SEA l'emmènera plus facilement vers notre site internet.

Afin d'acquérir des clients, nous comptons aussi sur les partenariats. Nous souhaitons en développer avec les fédérations des sports proposés, mais aussi avec les clubs ou sont pratiqués les sports dans toute la France. Ils seront un vrai relai de communication et d'acquisition. C'est alors un levier à développer sur le long terme. Dans les 3 premières années, nous souhaiterions acquérir 5 % de clients grâce à des partenariats.

Les professionnels représentent une partie importante de notre audience. Afin de les toucher, nous pensons que les événements et la prospection peuvent être des leviers d'acquisition importants. Lors des événements, on pourra mettre en place des actions de marketing telles que la mise en avant des frais de livraison offerts à partir d'un certain montant. On pourra aussi rappeler dans notre communication que tout le monde peut y gagner, humainement professionnellement et financièrement. Chaque sport ayant son réseau de professionnels, le bouche à oreille d'une nouvelle solution pour le matériel peut très vite fonctionner. Nous espérons acquérir 70 % de notre audience de professionnels par ce levier. Nous souhaitons acquérir les 30 % restants grâce à de la prospection. En effet, aller présenter notre solution directement chez les professionnels des sports concernés est un très bon levier d'acquisition. Cela nous permet de créer un contact direct, de répondre à leurs questions, de comprendre leurs besoins et attentes et d'améliorer nos solutions grâce à leurs retours.

Afin de mesurer la réussite de tous ces leviers d'acquisition, nous allons mettre en place des KPI's. Il s'agira du nombre de leads récoltés, du nombre de conversions, du taux de trafic sur le site web, du nombre d'impressions des contenus sur les réseaux sociaux et du retour sur investissements des campagnes payantes. Tous ces indicateurs nous permettront de capitaliser sur les leviers qui fonctionnent et ainsi de mettre à jour la stratégie d'acquisition.



# II. Stratégie de référencement du site internet

## Communication du site web

En amont du lancement de « Sports et vous », une communication locale doit se mettre en place. Le premier sport présent sur la plateforme sera la gymnastique. Afin qu'il y ait des produits mis en ligne sur « Gym et vous » dès le lancement, il est nécessaire de créer des partenariats avec des écoles de gymnastique. En échange de la mise en ligne de leur matériel, ce dernier sera mis en avant par la plateforme gratuitement pendant 3 mois.

Lors du lancement du site « Sports et vous », il sera indispensable de communiquer sur le concept et sur le site web. Cela est nécessaire pour faire connaître l'offre. Dans un premier temps, cela va passer par les médias digitaux comme les réseaux sociaux, les campagnes ads et le display.

Pour les réseaux sociaux, nous allons nous concentrer sur Instagram, Facebook et LinkedIn. Pourquoi ce choix ? Car nous pensons que c'est sur ces médias que se concentre une grande partie de notre audience, particuliers comme professionnels. Évidemment, le type de contenu et le type de ton seront adaptés en fonction des canaux. Il sera plus professionnel sur LinkedIn que sur Instagram, ces deux réseaux n'ayant pas la même cible.

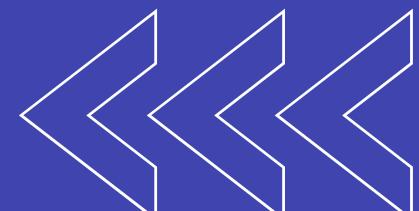
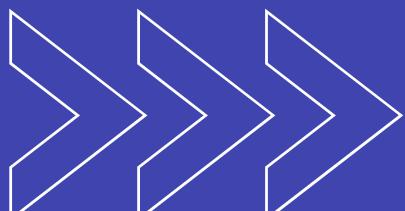
Tout en restant sur les réseaux sociaux, les contenus sponsorisés et les campagnes Instagram ads et LinkedIn ads (Annexe 6 et 7) pourraient avoir un intérêt. En effet, au lancement de « Sports et vous », il sera important de faire connaître la marque. Des campagnes sur Facebook et sur Instagram seraient intéressantes afin de mettre en avant notre contenu. Cela nous permettrait de toucher un public très large et ainsi de se faire connaître au grand public. Un budget précis est à prévoir pour ces campagnes de publicité sur les réseaux sociaux. En moyenne, pour une publicité sur Facebook le coût par clic de 0,89 euro. Pour une publicité sur Instagram, le coût par clic se situe entre 0,2 euro et 2 euros.

Un autre média digital intéressant est le display. En effet, si les sites sont soigneusement choisis, ils peuvent être un levier très intéressant pour faire connaître la marque. Les sites web à cibler pour ce type de média seraient : la fédération française de Gymnastique, les sites web des métropoles sur la partie sportive et les associations d'insertion sportives. Bien évidemment, le display induit le paiement d'un encart sur le site web. En moyenne, 1000 affichages valent environ 2 €, cela reste abordable, mais une campagne doit être mise en place et un budget doit être alloué spécifiquement à cette campagne.

Dans un second temps, la communication du site web se fera également lors d'événements sportifs, de rassemblements de professionnels ou de particuliers. Cela permettra de répondre aux questions que les particuliers et professionnels pourront se poser. Nous espérons déclencher une communication indirecte par les recommandations et le bouche à oreille une fois la plateforme implantée sur le marché.

À terme, la communication réalisée par nos soins ainsi que celle des utilisateurs œuvreront de concert afin de développer l'image de notre plateforme de manière pérenne. La communication des utilisateurs serait caractérisée par des avis, du bouche à oreille et des recommandations.

Ce plan de communication sera soumis à des évolutions en fonction des résultats de la communication de « Sports et vous ». Des analyses concernant les décisions prises seront à prendre en compte afin de réajuster, si besoin, les campagnes de communication et le calendrier éditorial.



# Stratégie de référencement du site web

Un site web a besoin d'être bien référencé afin de toucher sa cible et de pouvoir générer des leads. Pour cela, nous allons mettre en place une stratégie de référencement.

La stratégie SEO (Search Engine Optimization) va composer la majorité du référencement de notre site internet. En effet, le référencement naturel est un moyen très efficace pour référencer un site. Il s'agit de trouver des mots-clés avec beaucoup de volume de recherche afin d'être remonté sur les pages de recherche. Une autre donnée à prendre en compte dans le choix des mots-clés est le niveau de difficulté. En effet, il ne faut pas prendre des mots-clés avec trop de difficulté. Cela voudrait dire qu'il y a beaucoup de concurrence sur ce mot-clé et donc il est compliqué de s'y placer pour se différencier. On estime entre 0 et 45 la difficulté acceptable pour se placer sur un mot-clé. Au-delà, il y a peu de chances de sortir du lot.

Concernant « Sports et vous », nous allons nous placer sur « sport occasion » qui a un volume de recherche de 140 et un niveau de difficulté de 44. Nous nous placerons aussi sur « matériel sport occasion » qui a un volume de recherche de 70 pour une difficulté de 45 (Annexe 8) . Pour améliorer le référencement, il est important que les mots-clés choisis apparaissent dans les contenus sur le site web, mais aussi sur les réseaux sociaux qui font la promotion du site web. Un autre type de contenu important pour le référencement est l'article. En effet, pour améliorer le référencement du site, nous avons créé un article pour le lancement de « Gym et vous » (Annexe 9).

Mots clés	Catégorie	Type (Chaud/froid)	Volume de recherche	Traffic potentiels	Intention de recherche	Difficulté
Matériel sport occasion	Commerciale	Chaud	70		Fiche produit / site web pour acheter et vendre	45
Matériel gymnastique occasion	Informationnel	Froid	70		Fiche produit / site web pour acheter et vendre	22
Justaucorps gymnastique occasion	commerciale	Chaud	50		Fiche produit	41
sport occasion	Commerciale	Chaud	140		Site web d'occasion spécialisé pour le sport	44
vente justaucorps occasion	Commerciale	Chaud	20		Fiche produit	
vente matériel gymnastique occasion	Commerciale	Chaud			Fiche produit	

Une autre possibilité pour le référencement du site internet est le SEA (Search Engine Advertising). Ce type de référencement étant payant, il sera à envisager dans un second temps pour notre site web. En effet, le SEO peut déjà très bien référencer le site sans avoir besoin d'investir de l'argent. Le SEA fonctionne également sur des mots-clés, mais qui sont payants. Leurs prix sont souvent définis par le coût par clic et par leur popularité auprès du public cible.

## III. Production de contenu

### Ligne éditoriale

La ligne éditoriale que nous souhaitons créer pour développer la communication de « Sports et vous » est de porter un message d'entraide et de relation gagnante pour les deux parties. Nous souhaitons nous adresser aux particuliers et aux professionnels. Le message ne sera pas tout à fait le même pour les deux audiences.

Pour les particuliers, le contenu sera axé sur le partage, sur l'avantage financier et solidaire, mais aussi sur l'impact écologique qui découle de « Sports et vous ».

Pour les professionnels, nous souhaitons mettre l'accent sur la solidarité avec de nouvelles structures. Pour diversifier l'offre d'agréments présent dans une structure, nous allons mettre en avant l'aspect financier et sécuritaire du matériel. En effet, lors de l'étude de marché, l'aspect financier est revenu souvent en faveur du projet. Le matériel d'occasion serait plus abordable que du neuf. Il devra néanmoins pouvoir être garanti sûr pour les acheteurs.

Notre ligne éditoriale sera d'incarner par les valeurs de « Sports et vous » : solidarité, écologie, simplicité, durabilité et partage.

Nous souhaitons que notre ligne éditoriale puisse nous différencier de la concurrence. Pour cela, nous souhaitons mettre l'accent sur la solidarité et sur le fait de désencombrer ses placards. Cela afin que cela puisse profiter à quelqu'un d'autre qui en aurait besoin. Nous souhaitons aussi nous positionner sur les professionnels que peu de concurrents ont déjà abordés. Cela nous permet de cibler par l'intermédiaire de notre une ligne éditoriale des personnes qui sont susceptibles de devenir des prospects puis des clients.

Afin de se différencier des concurrents, nous devons adapter notre discours en fonction de l'audience visée et créer un calendrier éditorial mêlant ces deux cibles indispensables à « Sports et vous ».

# Calendrier éditorial

Le calendrier de contenu que nous avons construit afin de répondre aux objectifs et au plan de communication a été réalisé sur trois mois (Annexe 10).

## Contenu

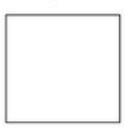
Afin que vous vous rendiez compte de ce que les contenus pourraient donner, voici quelques exemples d'Instagram qui ont été créés en adéquation avec la ligne éditoriale et le calendrier éditorial définis précédemment.



# Annexes

## Annexe 1 : Boîte à outils Sports et vous et Gym et vous



Couleurs principales	Typographies
 #FD5A5A	Titre
 #FFFFFF	<b>SPORTS ET VOUS</b>
Couleur secondaire	H2
 #EFAF4E	Sports et vous
	H3
	Sports et vous
	<b>Body</b>
	Sports et vous



Couleurs principales	Typographies
 #FD5A5A	Titre
 #FFFFFF	<b>SPORTS ET VOUS</b>
	H2
	Sports et vous
	H3
	Sports et vous
	<b>Body</b>
	Sports et vous

## Annexe 2: Logo Sports et vous

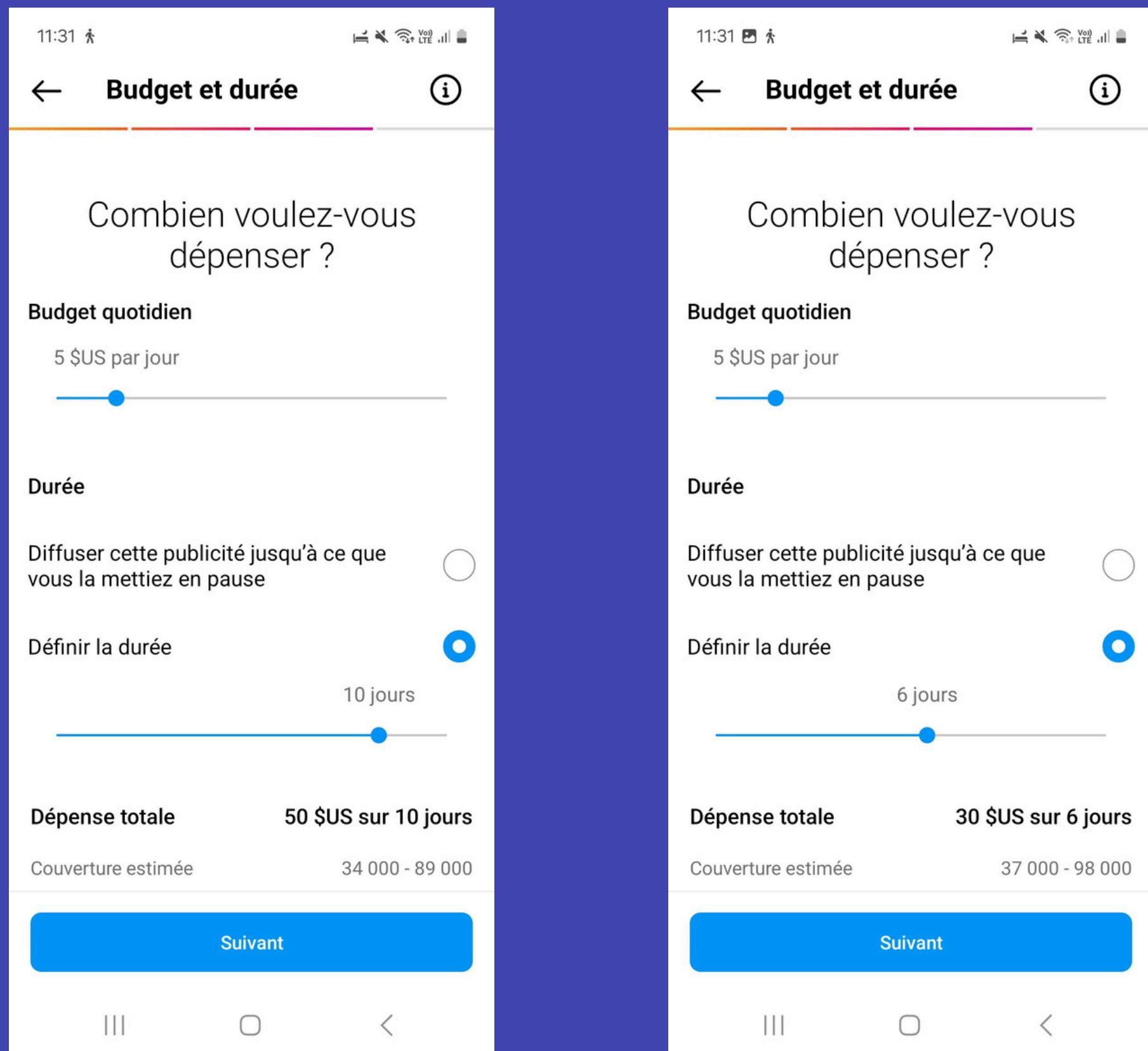
**SPORTS  
ET VOUS**



## Annexe 3 : Logo Gym et vous



## Annexe 4 : prix des post sponsorisés Instagram



## Annexe 5 : prix des post sponsorisés LinkedIn

### Les budgets de campagnes

Une chose est souvent reprochée à LinkedIn Ads : son coût.

En effet, pour lancer sa publicité sur LinkedIn, il faut **dépenser 10 euros par jour minimum**. Par ailleurs, le système d'enchères est assez onéreux.

Pourtant, une bonne gestion de ses budgets permet de **s'assurer un bon ROAS** !

Les enchères se définissent de trois manières différentes :

- **Le CPS** (coût par envoi) : l'annonceur paye pour chaque message remis dans le cadre des campagnes InMails
- **Le CPC** (coût par clic) : recommandé pour les campagnes demandant de l'engagement
- **Le CPM** (coût par mille) : recommandé dans le cadre de campagnes de notoriété

## Annexe 6 : Article lancement Gym et vous

**Achetez et vendez votre matériel de gymnastique grâce à notre nouvelle section « Gym et vous » !**

**Découvrez notre nouvelle section « Gym et vous » : Votre matériel d'occasion : achetez et vendez votre matériel de gymnastique.**

Bienvenue dans l'univers de « Gym et Vous », votre nouvelle destination pour l'équipement sportif d'occasion de qualité ! Nous sommes ravis de vous annoncer le lancement de notre toute nouvelle section dédiée à la gymnastique. Que vous soyez un amateur passionné, un athlète compétitif ou un entraîneur à la recherche du parfait équipement, vous trouverez tout ce dont vous avez besoin chez « Gym et Vous ».

### **Trouvez votre équipement idéal**

La gymnastique est un sport qui demande un équipement de qualité pour vous permettre de vous épanouir dans votre pratique. Chez « Gym et Vous », nous comprenons l'importance d'avoir le bon équipement, c'est pourquoi nous vous offrons une large gamme de matériel de gymnastique d'occasion, soigneusement sélectionné pour sa qualité et sa durabilité.

### **Votre matériel de sport d'occasion mais de qualité**

Grâce à vous, nous pouvons vous proposer un choix varié de matériel de gymnastique d'occasion, allant des barres asymétriques aux tapis de réception, en passant par les poutres d'équilibre et bien plus encore. Que vous recherchez des équipements pour l'entraînement à domicile, pour une salle de gym professionnelle ou pour une compétition, notre collection répondra à tous vos besoins.

### **Economisez sur votre matériel et faites un bon geste pour l'environnement**

En choisissant d'acheter du matériel de gymnastique d'occasion chez « Gym et Vous », non seulement vous économisez de l'argent, mais vous contribuez également à réduire votre empreinte écologique. En optant pour des équipements déjà utilisés, vous donnez une seconde vie à des produits parfaitement fonctionnels et contribuez ainsi à la préservation de l'environnement.

### **Votre communauté**

En choisissant « Gym et Vous », vous rejoignez une communauté de gymnastes, d'entraîneurs et d'amateurs de sport, tous unis par la gymnastique. Notre plateforme est plus qu'un simple magasin en ligne, c'est un lieu d'échange, de partage et d'inspiration pour tous ceux qui sont passionnés par ce sport dynamique et exigeant.

### **Explorez dès aujourd'hui votre section « Gym et vous »**

Ne tardez pas à découvrir notre nouvelle section dédiée à la gymnastique sur notre site web. Parcourez notre sélection de matériel de gymnastique d'occasion, trouvez les équipements qui correspondent à vos besoins et passez commande en toute simplicité. Notre équipe est là pour vous aider à chaque étape du processus, alors n'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions ou si vous avez besoin de conseils.

Chez « Gym et Vous », nous sommes déterminés à vous fournir les meilleurs équipements de gymnastique d'occasion, afin que vous puissiez vous entraîner, vous surpasser et atteindre vos objectifs sportifs avec confiance et détermination. Rejoignez-nous dès aujourd'hui et faites partie de l'aventure « Gym et Vous » !

## Annexe 7 : Lien vers calendrier éditorial

[Calendrier éditorial réseaux sociaux](#)