

**Haute école
Groupe ICHEC-ECAM-ISFSC**



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

« Comment élaborer une stratégie et un plan marketing digital performant pour "Bankette.be" afin d'accroître sa visibilité et de répondre de manière optimale aux besoins des clubs sportifs : analyse, définition et mise en œuvre »

Mémoire présenté par :
JANSSENS Lucas

Pour l'obtention du diplôme :
Master en Gestion d'Entreprise

Promoteur :
MONDUS Marc

Boulevard Brand Whitlock 6 – 1150 Bruxelles

Remerciements

Avant toute chose, je tenais à remercier les divers intervenants lors de ce projet de mémoire qui fut un long chemin jonché de moments favorables et de moments difficiles.

Je tenais tout d'abord à remercier chaleureusement l'institution de l'ICHEC pour m'avoir donné la chance de m'instruire et de grandir, aussi bien professionnellement que personnellement, dans un environnement stimulant et enrichissant, pavé de rencontres déterminantes pour la suite de mon parcours.

Je remercie également M. Marc Mondus pour avoir accepté d'être mon promoteur malgré son emploi du temps chargé ainsi que la nature expresse de ma demande.

Je tiens également à remercier les présidents et responsables de club de sport, sans qui ce travail n'aurait pas eu de sens. Leur temps étant précieux, il m'est impossible de commencer ce travail sans mettre en lumière leur disponibilité et leur accueil lors de mes différentes interviews.

Ensuite, je souhaite également exprimer ma plus grande gratitude aux personnes qui m'ont aidé durant ce mémoire : mes relecteurs M. David Dejean ainsi que M. Jawad Zouhdi qui m'ont permis de parfaire ce travail grâce à leurs expériences respectives. Sans oublier M. Grünewald dont les conseils avisés furent déterminants dans l'élaboration de la partie pratique de ce projet de mémoire.

Je suis également immensément reconnaissant envers les gérants de l'entreprise MOKAMO, au sein de laquelle j'ai eu l'opportunité de faire mon stage, M. Antonino Caccamo et M. Alexandre Moreno-Soria, qui m'ont donné les clés du département marketing de l'entreprise ainsi que la tâche ambitieuse de développer la visibilité de leur joyau qu'est l'entreprise "*Bankette.be*". Cette expérience fut de loin la plus enrichissante de ma vie d'étudiant, tant par son aspect professionnel qu'humain.

Enfin, je tenais à remercier du fond du cœur mes proches et camarades de promotion, sans qui rien de tout cela n'aurait été possible. Leur soutien moral et leur compréhension sans failles furent une véritable source d'énergie et de motivation.

Déclaration Anti-Plagiat

Je soussigné, JANSSENS Lucas (2023-2024) déclare par la présente que le travail ci-joint respecte les règles de référencement des sources reprises dans le règlement des études en signé lors de mon inscription à l'ICHEC (respect de la norme APA concernant le référencement dans le texte, la bibliographie, etc.) ; que ce travail est l'aboutissement d'une démarche entièrement personnelle; qu'il ne contient pas de contenus produits par une intelligence artificielle sans y faire explicitement référence. Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des documents précités et que le travail présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non cité correctement.

Je soussigné, JANSSENS Lucas (210913), déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon travail / mémoire :

| Type d'assistance | | Case à cocher |
|--|--|---------------|
| Aucune assistance | J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative. | |
| Assistance avant la rédaction | J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents. | X |
| Assistance à l'élaboration d'un texte | J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions. J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail. Certains parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement été générés par une IA, sans contribution originale de ma part. | X |
| Assistance pour la révision du texte | J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte. J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte. | X |
| Assistance à la traduction | J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail. J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire. | |
| Assistance à la réalisation de visuels | J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuels, graphiques ou images. | |
| Autres usages | | |

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon travail / mémoire, à savoir :

J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA. Je peux également expliquer quel le type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Bruxelles, le 18/08/2024
Signature : JANSSENS Lucas (210913)

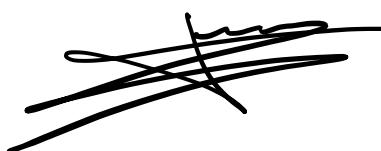


Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 1 |
| Définitions | 3 |
| Partie 1 : Compréhension du contexte et besoins..... | 4 |
| Chapitre 1 : Le contexte | 4 |
| Section 1 : Le sport | 4 |
| Section 2 : Le Marketing | 8 |
| Section 3 : L'entrepreneuriat | 11 |
| Section 4 : L'entreprise Bankette.be | 14 |
| Chapitre 2 : Compréhension des besoins..... | 16 |
| Section 1 : Définition des personas | 16 |
| Section 2 : Analyse et définition des besoins | 16 |
| Chapitre 3 : Études du marché & acteurs..... | 16 |
| Section 1 : Analyse du marché | 16 |
| Section 2 : Identification des concurrents | 17 |
| Section 3 : Tendances du marché et opportunités..... | 17 |
| Partie 2 : Concepts & thématiques clés en marketing | 18 |
| Chapitre 4 : Branding | 18 |
| Section 1 : Définition | 18 |
| Section 2 : Les composantes du branding | 19 |
| Chapitre 5 : Partenariats stratégiques & positionnement de marque..... | 21 |
| Section 1 : Importance partenariat dans le contexte du sport..... | 21 |
| Section 2 : Stratégie de positionnement | 23 |
| Chapitre 6 : La campagne publicitaire..... | 27 |
| Section 1 : Définir les objectifs de la campagne | 27 |
| Section 2 : Déterminer son audience cible..... | 27 |
| Section 3 : Développer un message clé | 27 |
| Section 4 : Développer la communication..... | 31 |
| Section 5 : Planification | 37 |
| Section 6 : Budgétisation..... | 39 |
| Partie 3 : Approche pratique | 40 |
| Introduction..... | 40 |
| Problématique | 40 |
| Question de recherche | 41 |
| Collecte de données..... | 41 |
| Partie 4 : Élaboration de la campagne marketing pour Bankette.be | 42 |
| Chapitre 7 : Stratégies et objectifs de la campagne marketing | 42 |
| Section 1 : Positionnement de Bankette.be | 42 |
| Section 2 : Branding de Bankette.be | 43 |
| Section 3 : Développement de la campagne publicitaire Bankette.be | 46 |
| Chapitre 8 : Réflexions, enseignements anticipés et limitations..... | 75 |
| Section 1 : Anticipations des défis potentiels | 75 |
| Section 2 : Limitations du mémoire..... | 76 |
| Chapitre 9 : Conclusion (et perspectives)..... | 78 |

| | |
|----------------------------|----|
| <i>Bibliographie</i> | 79 |
| <i>Annexes</i> | 87 |

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1 - Évolution du nombre d'affiliés dans les fédérations sportives par sexe au 31/12 | 7 |
| Figure 2 - La place du Marketing dans l'organigramme de l'entreprise..... | 8 |
| Figure 3 - Graphique sur la distribution des dépenses dans les publicités en Belgique en 2022 | 10 |
| Figure 4 - Répartition des Faillites et Pertes d'emploi au sein des PME en 2022 | 13 |
| Figure 6 - Le positionnement, clé de voûte et facteur de cohérence du marketing mix | 24 |
| Figure 7 - Le triangle d'or du positionnement | 25 |
| Figure 8 - La pyramide de Maslow..... | 26 |
| Figure 9 - Schéma représentant le processus d'élaboration de messages clés | 28 |
| Figure 10 - Comprendre les aspects de Répétabilité et Extensibilité de la stratégie créative | 31 |
| Figure 11 - Sources de communications et degré de confiance | 32 |
| Figure 12 – Capture d'écran d'un exemple de SEA sur le moteur de recherche Google | 36 |
| Figure 13 - Schématisation du développement de messages clés (conception personnelle). | 56 |
| Figure 14 - Screenshot de l'interface de l'application SportEasy | 63 |
| Figure 15 - Exemple de photos avec légendes pour le message clé "Votre club, votre style, votre force – Uniquement chez Bankette" | 65 |
| Figure 16 - Exemple de photos avec légendes pour le message clé "Concentrez-vous sur la victoire, Bankette s'occupe du reste" | 66 |
| Figure 17 – Mock-up de contenu pour annoncer un nouveau partenariat (Instagram) | 68 |

Introduction

Le marketing est omniprésent dans notre quotidien, que ce soit dans notre poche, dans la rue ou encore à domicile, il ne se passe pas une heure sans que nos stimuli soient éveillés par une multitude de techniques marketing, prévus pour nous faire réagir de manières toutes aussi diverses et variées.

Il devient de plus en plus évident qu'avec l'évolution des tendances de consommation, il est nécessaire de développer des stratégies marketing spécifiquement adaptées aux différents secteurs dans lesquels le marketing est présent.

En effet, bien que la notion de marketing soit universelle, sa manière de l'appliquer est quant à elle très différente selon le produit ou service marketé, la nature de la cible, l'environnement dans lequel celle-ci se trouve ou encore l'action escomptée par celle-ci.

Le marketing sportif est un domaine spécialisé qui s'adresse aux passionnés de sport et aux organisations sportives. Il se distingue du marketing traditionnel par son accent sur l'émotion, la communauté et les valeurs sportives. Les clubs sportifs, premiers concernés, ont des besoins spécifiques en matière de marketing comme développer l'engagement de leur supporters ainsi que leur identité de marque à travers la conception et la promotion de produits de merchandising.

"Bankette.be" répond à ces besoins en proposant aux clubs une gamme de solutions personnalisées, notamment la création de fanshops en ligne, un accompagnement graphique complet et la personnalisation d'équipements sportifs et produits dérivés. Ces solutions permettent aux clubs de renforcer leur identité de marque tout en améliorant l'expérience de leurs membres.

À travers cette proposition, "Bankette.be" a pour but de raviver la culture du club en s'appuyant sur la tendance de notion d'appartenance à un groupe.

Ces services permettent aux clubs de sport d'illustrer et développer leur identité unique, ce qui, non seulement renforce ce sentiment d'appartenance parmi les membres du club, mais aussi leur engagement envers celui-ci.

Ce mémoire se situe dans un contexte passionnant et dynamique, dans lequel nous allons chercher à proposer des recommandations marketing pertinentes et innovantes, basées sur la compréhension et l'analyse des besoins et attentes des clubs de sport, ainsi que ceux des supporters. Le but de ce projet sera de mettre en place un plan et une stratégie marketing réaliste qui permettra à "Bankette.be" de gagner en notoriété, et sur le long terme, en faire un choix incontournable dans l'esprit des clubs sportifs lorsqu'il s'agit d'avoir un partenaire qui aide les clubs à se développer autour de la culture du club.

Pour se faire, ce projet sera divisé en 3 grandes parties :

Lors de la première partie, il s'agira de comprendre le contexte et les besoins des clubs sportifs. Pour ce faire, les principaux outils seront la recherche documentaire, mais aussi les interviews et enquête auprès de représentants et de présidents de clubs pour identifier leurs

besoins en matière de culture de club et de fourniture d'équipements. Aussi, nous analyserons les tendances du marché du sport et de la concurrence pour comprendre l'environnement dans lequel évoluent les clubs sportifs.

La seconde partie abordera les concepts et thématiques clés en marketing, comme l'identité de marque, ainsi que l'importance du positionnement et des partenariats. Ensuite, nous analyserons plus en détail les composantes de la campagne publicitaire, le développement de ses messages clés, sa planification et sa budgétisation ainsi que la stratégie de communication de celle-ci.

La dernière partie de ce travail sera consacrée à la pratique avec l'élaboration de la stratégie et du plan marketing digital pour "*Bankette.be*".

Notre but sera de développer une stratégie marketing digitale cohérente avec les objectifs de "*Bankette.be*" et les besoins des clubs sportifs à travers une campagne publicitaire digitale ciblée.

Et pour conclure, nous y ajouterons les possibles réflexions et enseignements anticipés pour "*Bankette.be*" ainsi que les limitations de ce travail.

Les résultats de ce travail permettront à "*Bankette.be*" de gagner en notoriété, et ainsi, se positionner comme un partenaire de choix pour clubs sportifs qui cherchent à renforcer leur identité de marque, à se connecter avec leurs fans et à développer leur activité.

Je vous remercie de votre intérêt pour ce mémoire et vous souhaite une lecture agréable et enrichissante.

JANSSENS Lucas.

Définitions

Le monde du sport et du marketing sont des domaines internationaux où l'anglais est la langue dominante, tant pour la communication que pour la terminologie. Par conséquent, ce mémoire inclura certains termes anglais spécifiques au sport qui n'ont pas d'équivalent français direct. Je ferai de mon mieux pour fournir des traductions françaises chaque fois que cela est possible, et je m'excuse à l'avance pour l'utilisation d'anglicismes lorsque cela est nécessaire pour une communication claire et précise.

Culture Club : La culture club englobe les valeurs, traditions et rituels partagés par un ensemble de membres et supporters d'un même club. C'est à travers un sentiment d'appartenance et d'identité collective qu'elle se manifeste. Une culture club forte permet de stimuler l'engagement de ces mêmes membres et supporters, qu'il soit financier, mais aussi et surtout émotionnel

Brand Awareness : Il s'agit du degré de familiarité qu'à une audience envers une marque ou une entreprise. Il s'agit d'une mesure qui permet de mesurer le degré de mémorisation et de reconnaissance d'une marque par un public cible. Le brand awareness est mesuré grâce à différentes méthodes, la plus connue étant d'essayer de reconnaître une marque grâce à son logo, son slogan ou les couleurs de celle-ci. (Bynder, s. d.)

Brand Consideration : Il s'agit de la situation lors de laquelle un client ou un public cible va considérer une marque lors de sa décision d'achat. Il fera d'elle une option possible qu'il va étudier avant de prendre sa décision. Améliorer le "Brand Consideration" d'une marque vise à faire en sorte que celle-ci se présente comme une préférence dans l'esprit du consommateur et le pousser à se renseigner sur elle. (Gamned!, 2023)

Backlinks : Un backlink est un "lien entrant" c'est-à-dire un lien pointant depuis un site web vers un autre. L'objectif d'un backlink est double : il permet d'apporter de nouveaux visiteurs à un site, mais aussi de favoriser un meilleur référencement naturel. (Yumens, 2023)

SEO : Le SEO (Search Engine Optimization) est une méthode d'optimisation qui consiste à mettre en place un ensemble d'outils et techniques permettant d'améliorer le positionnement des sites internet et réseaux sociaux d'une marque sur les moteurs de recherche sans payer ces derniers.

SEA : Le SEA (Search Engine Advertising) consiste à payer divers moteurs de recherches afin qu'un site internet soit mieux référencé, voir même en tête des résultats.

Publicité display : La publicité display consiste en l'utilisation d'éléments graphiques tels de que des vidéos ou photo pour mettre en avant une marque, un produit ou un service sous forme de bannières sur des sites internet et applications mobiles. Ce canal de communication est utilisé afin de mieux cibler les utilisateurs de ses applications ainsi que les caractéristiques qu'il pourrait avoir en commun avec l'audience cible, mais aussi afin d'accroître la notoriété de la marque, attirer l'attention et engager les utilisateurs. (Burgess, 2023)

Partie 1 : Compréhension du contexte et besoins

Chapitre 1 : Le contexte

Afin de vous permettre d'avoir une vue panoramique de ce projet, avant d'aborder le cœur de la question de recherche, nous allons d'abord nous attarder sur le contexte dans lequel ce mémoire va trouver ses fondations. Par un système d'entonnoir, nous identifierons les 4 grands domaines sur lesquels va s'appuyer sa rédaction : le sport, le marketing, l'entrepreneuriat et enfin l'entreprise "*Bankette.be*".

Section 1 : Le sport

Dans le cadre de ce mémoire, le sport sera un élément central, il est donc important que nous abordions ce qu'il représente, son impact, les valeurs qui y sont liées, son pouvoir et comment celui-ci est utilisé dans le monde médiatique, ainsi que la communication qui en découle.

Définition

Selon sa définition, le sport est un ensemble d'activité physique, se pratiquant de manière individuelle ou collective, dans un cercle libre ou encadré par des règles et compétitions dont la nature varie en fonction du sport exercé.

Des sports traditionnels comme le football, le basketball ou le hockey sur gazon jusqu'aux sports moins conventionnels tels que le yoga, la randonnée ou le flag football, le sport englobe un océan d'activités physiques en tout genre, pratiquées dans des buts tout aussi divers et variés. Véhiculant passion, émotions et dévotions, le sport devient même pour certains un véritable moteur et facteur de succès du fait des valeurs et compétences sociales liées à sa pratique : l'esprit d'équipe et de compétition, la confiance, le sacrifice, la discipline, et beaucoup d'autres.

Impact social et communautaire du sport

C'est autour du sport, bien que cela se joue souvent entre 2 équipes qui s'affrontent, que le sentiment d'unité se fait ressentir. Il est un véritable langage universel, permettant à des personnes de milieux sociaux et d'origines différentes de se comprendre, se mélanger et de tisser des liens. C'est également un outil très puissant, permettant un premier contact entre personnes que tout pourrait opposer.

Le sport transcende la simple dimension physique pour devenir un vecteur d'émotions et de valeurs. Il possède un pouvoir unique de briser les barrières sociales érigées par les stéréotypes et les préjugés. Prenons l'exemple de la Coupe du Monde de Football 1998 et de la victoire de la France face au Brésil. La France, pays multiculturel et riche en diversité, est également confrontée à des stéréotypes tenaces. La victoire de l'équipe nationale a déclenché une vague d'euphorie collective, mettant en lumière l'extraordinaire capacité du sport à rassembler et à unir. Ce message d'unité et de diversité a perduré bien au-delà de la compétition, laissant un héritage positif dans la société française.

D'après un communiqué de l'Agence Française du Développement, la place du sport dans l'économie mondiale ne cesse de croître, représentant 2% du PIB mondial en 2023, pouvant être vu comme un élément central autour duquel vont se développer de nouvelles économies.

Par exemple, la croissance d'un club de sport, le développement d'un évènement sportif ou d'un sport en général dans une région ou une commune peut logiquement créer une attraction et devenir une zone d'affluence, provoquant des bénéfices économiques en chaîne. "Le tourisme sportif peut avoir un impact significatif sur les économies locales, avec le potentiel de générer des revenus pour les entreprises telles que les hôtels, les restaurants et les entreprises de transport" (Raso & Cherubini, 2024).

Cependant, d'après Luc Arrondel, économiste spécialiste du sport : "En théorie, le vrai effet de tels évènements se situe plus au niveau du "bonheur national brut", un tel évènement a un impact sur le bonheur de la population, avec les conséquences que cela peut avoir en termes d'optimisme, de confiance. Quand un individu est confiant, il est sans doute plus disposé à l'être vis-à-vis de l'avenir et ça peut donc avoir des conséquences en termes de comportement et de consommation", dit-il au micro du journal Sud-Ouest.

Pour conclure, que ce soit en tant qu'outil pour lutter contre le racisme, combattre les stéréotypes ou encore favoriser l'inclusion sociale, le sport à un impact énorme sur notre manière de vivre, l'économie, et sur notre société en général.

Le fanatisme sportif

Comme mentionné précédemment, les émotions sont indissociables du sport, que ce soit sur ou en dehors des terrains. De l'excitation intense à l'anxiété insoutenable, les prestations sportives impactent aussi bien les joueurs que leurs supporters, qu'ils soient dans les tribunes ou derrière leur téléviseur.

Au-delà de ses bienfaits, le sport crée des liens sociaux indéfectibles, mettant en lumière la notion d'appartenance à une communauté, un groupe ou une équipe.

Cette appartenance peut se présenter sous des natures différentes :

- De nature géographique : le supporter donnera de la voix pour son club de toujours, représentant la ville où il vit, ou encore celle de sa naissance.
- De nature familiale : dès son plus jeune âge, le supporter sera influencé par les préférences de ses proches, le père, la mère ou encore le frère. Il choisira de supporter la même équipe, ou encore de supporter le rival.
- De nature nostalgique : le passé glorieux d'un club pourrait inspirer le supporter. La victoire contribue au sentiment d'identité collective et de fierté des supporters.

À travers cela, le supporter en devenir recherche un sentiment de camaraderie, d'unité, d'appartenance, propre à l'être humain, et ce, depuis la nuit des temps.

Éthique et valeurs dans le sport

Bien que la victoire et la défaite soient les résultats directs découlant du sport, arriver jusqu'à ces résultats nécessite une longue traversée durant laquelle se mêlent différentes éthiques et valeurs.

Celles-ci impliquent un univers large d'intervenants comprenant athlètes, coachs, supporters ou encore, au sens large, la société en général.

Savoir gagner est une chose, savoir perdre en est une autre. En consolant son adversaire battu ou en félicitant l'équipe vainqueur, c'est à travers les efforts extrasportifs que se désignent aussi les autres vainqueurs. En effet, le fair-play va au-delà des prouesses physiques. Un

athlète ou une équipe se doit de faire figure d'exemple en respectant l'adversaire. Cultiver cet esprit de fair-play est primordial auprès des plus jeunes.

C'est à travers le sport que s'apprennent des valeurs essentielles telles que la discipline, le respect, la persévérance ainsi que l'esprit d'équipe. Un ensemble de valeur qui permet aux sportifs de devenir non seulement de meilleurs athlètes, mais surtout de meilleures personnes. (Global13, 2023)

Médias et communications dans le sport

Le sport est une véritable tribune planétaire où chaque compétition sportive va de ses fans, ses observateurs et d'une audience forte et non négligeable. C'est pourquoi le sport est aussi vu comme un outil médiatique vecteur de messages, sensibilisant le public et rassemblant des communautés.

D'événements sportifs visant à récolter des fonds à ceux dont le but est tout simplement d'éveiller la conscience collective à propos de sujet préoccupant, le sport est vu comme un excellent support de communication. Cependant, si nous reprenons les choses dans l'ordre, le sport n'aurait pas l'impact qu'il a aujourd'hui sans les médias. Ils vont aujourd'hui de pair : les médias dépendent du sport pour attirer une audience et une affluence forte, mais le sport dépend aussi des médias afin de grossir ses recettes et aussi d'attirer de nouveaux passionnés. (Obœuf, 2015)

De la télévision à la radio, en passant par les smartphones et tablettes, le sport est partout, qu'il soit regardé en différé ou « streamé » en direct, sa place est prédominante sur nos écrans.

Sans oublier sur les réseaux sociaux, devenus terrain de jeu pour les clubs et marques liées au sport. Les pages de clubs et athlètes voient leur nombre d'abonnés grimper en flèche à la moindre apparition médiatique, qu'elle soit bonne ou mauvaise d'ailleurs.

Ces réseaux sont un outil indispensable afin de construire une base de fan solide, d'où l'apparition de plus en plus de "Community Managers". Les clubs de sport comprennent l'importance de gérer leur communauté afin de créer des liens indéfectibles avec leur public, liens qui laissent transparaître d'énormes débouchées commerciales : ventes de billets et abonnements, ventes de produits dérivés, attrait des entreprises pour des possibles parrainages et autres accords marketing, des droits de diffusions, etc. (YellowBrick, 2023)

Le Sport en Belgique

Selon un article paru dans le journal Le Soir, en 2021, le secteur du sport pesait 9,4 milliards d'euros, soit 2,53% de l'économie belge, employant un peu plus de 120.000 personnes à travers le pays. De plus, il a été démontré que pour 1 million d'euros investis, ce n'est pas moins de 613.000 euros de valeur ajoutée brute qui est générée, et ce million permet dans le même temps de créer 12 emplois. (Belga, 2021)

Concernant le nombre d'affiliés à un club sportif, 733.693 personnes étaient inscrites de manière permanente à un club de sport reconnu par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Il est important de noter que ce chiffre ne prend pas en compte les personnes inscrites dans les différentes salles de sport ni les clubs néerlandophones du pays. (Fédération Wallonie-Bruxelles, s. d.)

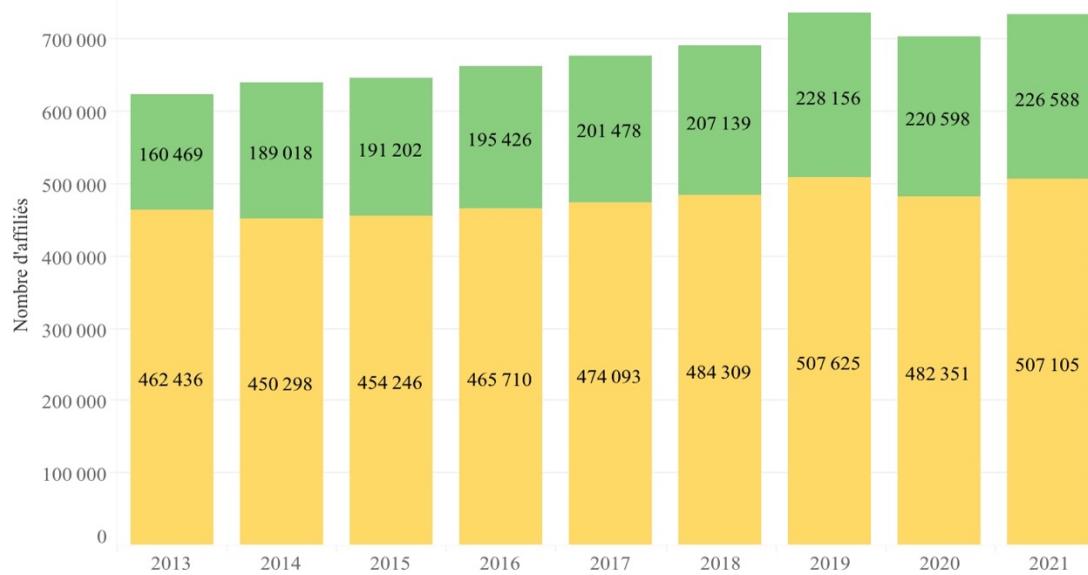


Figure 1 - Évolution du nombre d'affiliés dans les fédérations sportives par sexe au 31/12

Source : Fédération Wallonie-Bruxelles. (s. d.). Nombre d'affiliés dans les Fédérations sportives reconnues par la FW-B. Chiffres Clés.

D'après le graphique ci-dessus, nous pouvons voir que le nombre d'affiliés est en constante croissance, sauf légère baisse en 2020, supposément liée à la période de COVID-19.

En ce qui concerne la partie néerlandophone, d'après le site Vlaanderen.be, 39% de la population vivant dans la région néerlandophone pratique une activité sportive au moins une fois par semaine, et 25% d'entre eux pratiquent du sport presque quotidiennement. (Vlaanderen Overheid, 2024)

Section 2 : Le Marketing

Étant donné que ce projet portera sur l'élaboration d'une stratégie et d'un plan marketing efficace pour "Bankette.be", il semble judicieux d'également se pencher sur le marketing, sa définition, ses concepts, ses dérives ainsi que l'impact que celui-ci a sur notre territoire.

Définition

Le marketing est une démarche scientifique qui représente l'ensemble des études liées aux besoins, attentes et comportements des consommateurs. Une fois ces études achevées, les résultats de celles-ci permettront aux marketeurs de proposer un produit adapté aux consommateurs ou public cible. (Ministère Français de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique, s. d.)

Son importance peut se mesurer à plusieurs niveaux :

- Au niveau financier, ces études permettent aux entreprises de définir quels produits seront les plus rentables en termes d'investissement et de retour sur celui-ci.
- Au niveau commercial, allant de pair avec l'aspect financier, ces mêmes études permettent d'établir un schéma de vente unique, mettant en avant le produit de telle sorte à ce que celui-ci soit vendu facilement.
- Et enfin au niveau stratégique, une étude approfondie du marché dans lequel l'entreprise évolue lui permettra d'établir des stratégies commerciales et financières, à long ou court terme, réduisant de manière considérable l'impact de la concurrence sur ses ventes. (Ministère Français de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique, s. d.)

La fonction marketing est prédominante dans les entreprises, car elle leur permet d'améliorer leur résultat. Vu au début comme une simple composante de l'entreprise, suite à la complexification de la vente suite de l'évolution des marchés, la fonction a pris une place centrale dans l'organigramme des PME et multinationales.

Voici un schéma très représentatif de l'idée que l'on pourrait se faire de la place actuelle du marketing dans l'entreprise.

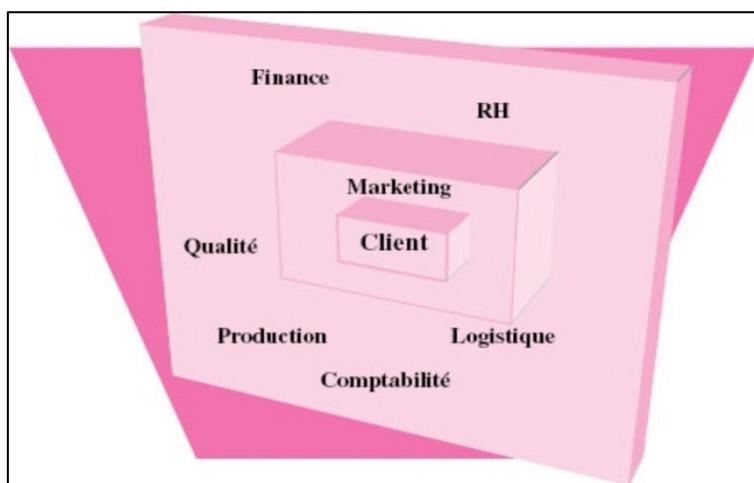


Figure 2 - La place du Marketing dans l'organigramme de l'entreprise

Source : Kruger, A., Ferrandi, J.-M., Ingara, A., Carpentier, L., & Menaud, X. (2015). Mini manuel de Marketing: Vol. 2e éd. Dunod

Cependant, le marketing ne se limite pas à la compréhension et l'analyse des besoins des consommateurs. Il ne s'agit que d'étapes au sein d'une multitude d'autres qui sont les suivantes :

- Tout d'abord, il y a le marketing des études, dont, comme cité précédemment, l'objectif principal est de comprendre le consommateur. C'est le pilier sur lequel se reposera la stratégie marketing.
- Ensuite, il y a le marketing stratégique dont l'objectif est de décider pour quelle stratégie devrait opter l'entreprise pour répondre au mieux aux besoins analysés durant la première étape. Ce marketing stratégique sera composé des divers aspects du marketing-mix : segmentation, positionnement, formulation de l'offre, définition d'objectifs SMART¹, définition des 4P² et 7P³, etc. (Setex Société, 2021)
- Et enfin, lorsque la stratégie est bien établie, c'est au tour du marketing opérationnel d'entrer en scène. Il se concentrera sur l'exécution de la stratégie, avec pour objectif de vendre le plus possible dans un délai établi, en essayant de maximiser les profits. (Kruger et al., 2015)

Marketing sportif

Le marketing joue un rôle déterminant dans la construction d'une base de fan solide pour les clubs de sport. Cependant, il se doit d'être différent du marketing traditionnel. En effet, le marketing sportif se doit de mettre davantage l'accent sur l'aspect émotionnel ainsi que sur les valeurs propres aux clubs de sports. La meilleure manière de transmettre ce sentiment est par l'intermédiaire de la narration qui est "*un outil puissant dans le marketing sportif, permettant aux marques d'établir des liens émotionnels avec les fans. En élaborant des récits convaincants, les spécialistes du marketing peuvent exploiter la passion qui anime les amateurs de sport*". (Dr Dan Kaufmann, s. d.)

Si nous prenons l'exemple de l'une des plus grandes marques de sport comme Nike, l'essence même de leurs campagnes marketing n'est pas le produit, mais plutôt l'histoire qui se trouve derrière, des exploits réalisés à l'aide de celui-ci, du sentiment qu'il inspire aux personnes l'utilisant. Cette sous-branche du marketing s'étend aussi aux clubs de sports et est de plus en plus élaborée.

Marketing en Belgique

Pour commencer, nous allons brièvement prendre une vue d'ensemble du marketing et du marché publicitaire. Ensuite, nous allons nous concentrer sur la publicité et le marketing digital, qui, comme leur nom l'indique, se concentreront sur les supports et médias digitaux. D'après les chiffres parus sur le site Statista, le marché publicitaire devrait représenter plus de 3,5 milliards de dollars en 2024. En termes de publicité traditionnelle à la télévision, celle-ci atteindrait 787 millions de dollars, avec une perte de 3,79% d'ici 2028, pour atteindre la valeur de 675 millions de dollars. (Statista, 2024)

¹ Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporel.

² Produit, Prix, Promotion, Place

³ Produit, Prix, Promotion, Place, Personnel, Physical Evidence, Processus

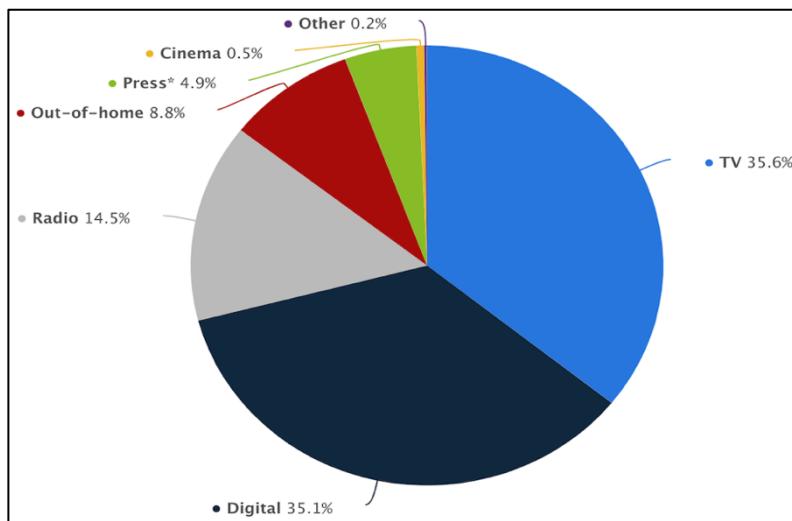


Figure 3 - Graphique sur la distribution des dépenses dans les publicités en Belgique en 2022

Source : Statista. (2023). Distribution of advertising spending in Belgium in 2022.

La publicité traditionnelle à la télévision a été en pole position durant l'année 2022 avec 35,6%, elle est suivie de très près par la publicité digitale avec 35,1%, et c'est la radio qui ferme le podium avec 14,5% des parts de marché (Statista, 2023)

Cependant, l'avenir du marketing traditionnel est très incertain. En effet, les supports médias qui y sont propres sont dépassés en termes d'interaction avec le public cible. Ajoutons à cela la difficulté à analyser l'impact de ces publicités, le prix onéreux que cela représente, ainsi qu'un faible retour sur investissement. Toutes ces variantes font du marketing digital une réelle alternative et opportunité pour les entreprises d'aujourd'hui ainsi que celles de demain (Roth, 2022)

En ce qui concerne justement le marketing digital, d'après la dernière étude parue en janvier 2023 de We Are Social/Meltwater, le total des dépenses dans la publicité digitale en Belgique s'élevait à 1,78 milliard de dollars, soit une augmentation de 8,2% par rapport à l'année précédente. De plus, la part de marché des réseaux sociaux au sein des médias digitaux en 2022 a augmenté de 5,8% par rapport à 2021, atteignant une valeur de 537,5 millions de dollars. Toujours selon cette même étude, la Belgique est le 21ème pays qui dépense le plus en publicité digitale par utilisateur internet, avec un total de 161€, c'est légèrement au-dessus de la moyenne mondiale qui est de 129€ par utilisateur.

La majorité des dépenses en termes de publicité digitale est dédiée à la recherche en ligne avec une valeur totale de 730,6 millions de dollars, une augmentation de 10,4% par rapport à 2021. (Meltwater, 2023) Par recherche en ligne nous entendons les dépenses visant aux optimisations SEO et SEA

Enfin, au niveau du classement des plateformes sociales les plus utilisées par les internautes belges âgés de 16 à 64 ans, on retrouve Facebook et WhatsApp en tête avec 78,6% et 71,8% suivis de Facebook Messenger et Instagram et enfin TikTok si nous nous limitons au top 5. Si nous mettons fin au débat en prenant YouTube comme réseau social, la plateforme serait bien seule en tête avec 87,7% des internautes belges de plus de 18 ans qui l'utilisent, soit 9,44 millions de Belges. (Meltwater, 2023)

Section 3 : L'entrepreneuriat

Avant de se lancer dans le vif du sujet, il est important de comprendre ce qu'est l'entreprise, l'entrepreneuriat ainsi que la situation de celui-ci en Belgique. Ensuite, nous essaierons de distinguer quelles compétences sont indispensables à l'entrepreneur afin de mener à bien son activité et que celle-ci puisse prospérer.

Définition

L'entrepreneuriat au sens large désigne l'action d'entreprendre. Cela va de la création d'entreprise, à la direction de celle-ci, mais aussi mener à bien une mission ou un objectif. Son objet correspond à la nature de votre projet.

Il y a plusieurs types d'entrepreneuriat : la reprise d'entreprise, la création d'entreprise et l'intrapreneuriat.

La reprise d'entreprise consiste à "*acquérir et à prendre en charge une entreprise existante, généralement avec l'objectif de lui redonner de la vitalité en la rendant de nouveau compétitive, de la développer ou de la gérer de manière plus efficace*". (Vareilhes, 2023)

Ensuite, la création d'entreprise où l'entrepreneur la conçoit une entité de A à Z, du concept à la mission, en passant par la vision et son identité visuelle. Il s'agit d'un processus long et coûteux, mais permettant à l'entrepreneur de rester maître de la façon dont son entreprise est faite et dont elle est gérée.

Et enfin, il y a l'intrapreneuriat, cas de figure dans lequel l'entrepreneur créer une nouvelle activité économique au sein d'une structure déjà existante et bien établie, procurant une certaine stabilité et une sécurité en cas d'échec. (Doganova, 2012)

Compétences et qualités indispensables de l'entrepreneur

Lors des diverses interviews faites dans le cadre de la compréhension des compétences et qualités indispensables pour un entrepreneur, plusieurs points sont revenus de manières systématiques.

Tout d'abord, la capacité à gérer son temps : le fait que beaucoup de choses reposent sur les épaules de l'entrepreneur, celui-ci "*devrait profiter de journée de 48h afin d'être dans les temps*" d'après M. Caccamo, gérant de l'entreprise Mokamo SRL. Chaque journée paraît très courte étant donné que les tâches de l'entrepreneur sont diverses et variées.

Ensuite, Il ne faut pas sous-estimer la force du réseautage. Selon M. Moreno-Soria, il s'agit d'un point qui devrait nous être inculqué dès le plus jeune âge. Il est la base d'une structure et d'une renommée solide, bâtie sur l'outil de propagande le plus efficace qu'il puisse exister : le bouche-à-oreille.

Il est aussi important de garder à l'idée, lorsqu'il s'agit de gérer les relations professionnelles internes et externes, la théorie de l'oiseau : "Si on le serre trop fort ce n'est pas bon, mais si l'on ne le serre pas assez il risque de s'envoler". En effet, pour prendre l'exemple de M. Caccamo, trop restreindre les libertés et être strict quant à la structure et le contexte dans lequel travaillent nos employés peut installer un climat néfaste pour le bon fonctionnement

de l'entreprise. À l'inverse, laisser trop d'autonomie et trop d'indépendance à ceux-ci peut tout aussi bien laisser place à des dérives desquelles résultera ce même climat néfaste, faisant potentiellement défaut à la synergie nécessaire au bon fonctionnement de l'entreprise.

Le leadership est aussi très important, que ce soit lorsque l'on est à la tête d'une équipe, ou même dans les relations avec ses collaborateurs, qu'ils soient internes ou externes. Mais qu'est-ce que le leadership ? Pour les personnes interrogées, il s'agirait de montrer l'exemple par le travail, car c'est en travaillant que l'on pousse les autres à travailler. Si nous comparons cette même notion de leadership au domaine du sport, le leader sera celui qui devra prendre ses responsabilités lorsqu'il s'agira de tirer le dernier "shot", la dernière action qui décidera du sort de son équipe. Dans la vie de tous les jours, le leader sera celui qui prendra ces mêmes responsabilités avant les autres, qui osera prendre le risque en premier et saura prendre ses responsabilités dans le cas d'erreur ou de mauvaise décision.

Le leader doit également savoir être reconnaissant. Il est important que les personnes à charge de l'entrepreneur soient appréciées à leur juste valeur, ce qui implique aussi de reconnaître la qualité du travail fourni tout en le faisant savoir.

La conclusion faite lors de ces interviews est la suivante : au-delà des diplômes, attestant de manière officielle la capacité d'entreprendre d'un individu, entreprendre et l'esprit d'entreprendre n'est pas donné à n'importe qui le revendique, cela s'apprend, et bien souvent, la meilleure manière d'apprendre est d'essayer et de commettre des erreurs sur le terrain.

L'entrepreneuriat en Belgique

Selon le rapport de StatBel reprenant les chiffres relatifs aux statistiques culturelles sur les entreprises belges en 2021, les entreprises non financières enregistrées à la Banque-Carrefour des Entreprises se comptaient au nombre de 721.040, occupant un total 2.989.482 personnes. (StatBel, 2023)

Durant l'année 2022, le bureau d'études Graydon a déclaré pas moins de 9.823 faillites sur le territoire belge, une hausse de 42% par rapport à l'année 2021. Cependant, le taux de faillite reste inférieur aux années précovid, signe que l'entrepreneur belge a tiré des leçons de la situation dans laquelle nous avons été durant la pandémie. (Belga, 2023a)

D'un point de vue régional, c'est la Flandre qui enregistre le plus de faillites au compteur de 2022 avec 57,06% des entreprises répertoriées en Belgique. Il faut aussi prendre en compte qu'elle est la région qui en compte le plus de PME avec un peu plus de 700.000 entreprises enregistrées, soit 62,5%. Ensuite, en deuxième position, on retrouve la Région Wallonne avec 290.082 entreprises, et enfin la région Bruxelloise qui compte 117.927 entreprises. (Economie.Gov, 2023b)

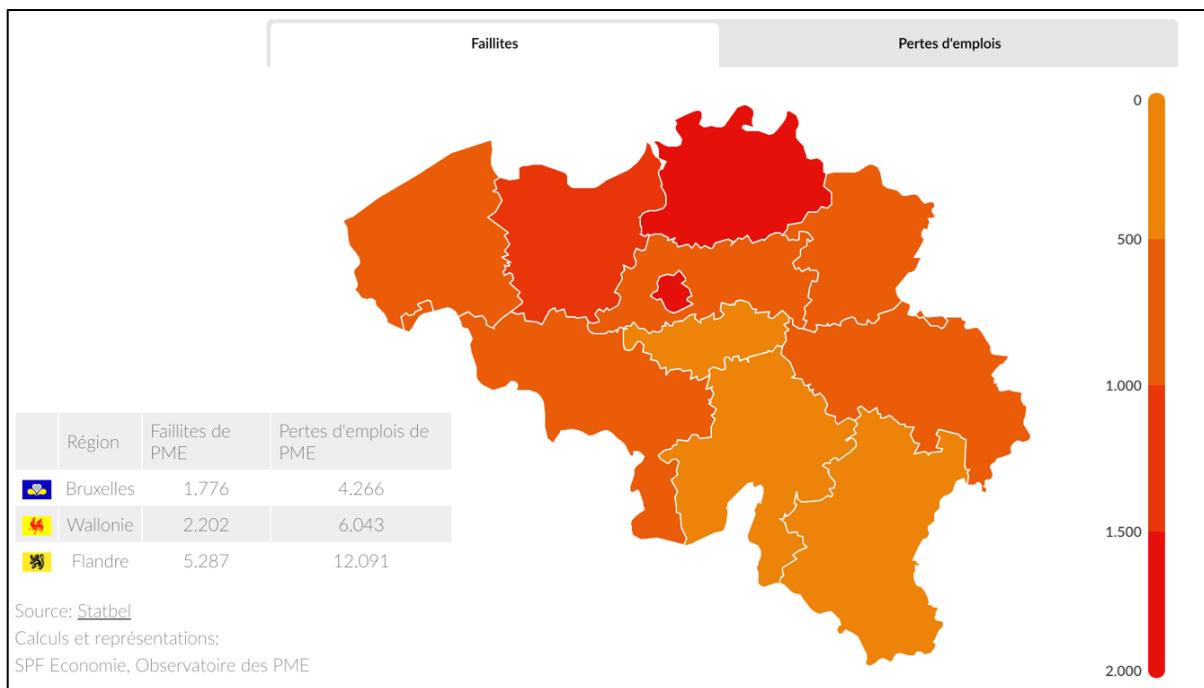


Figure 4 - Répartition des Faillites et Pertes d'emploi au sein des PME en 2022

Source : *Economie.Gov. (2023a, avril 23). Analyse de la répartition des faillites et des pertes d'emplois des PME. SPF Économie.*

Durant cette même année, 115.645 entreprises ont été créées en Belgique, une diminution par rapport à 2022, selon un article paru dans le magazine Le Soir. (Belga, 2023b)

Si l'on analyse la décennie de 2012 à 2022, nous pouvons observer une augmentation de 23,7% sur le nombre de PME assujetties à la TVA en Belgique. (Economie.Gov, 2023b)

Section 4 : L'entreprise Bankette.be

Concept

Bankette.be est une véritable solution 360° en termes de merchandising, équipement sportif et supports publicitaires divers. La proposition de valeur de l'entreprise est d'offrir une véritable solution tout en main, de la confection graphique à la production. Cela se déroule sur base de deux rendez-vous : le premier sera axé sur la demande du client, quel est son besoin et comment l'équipe Bankette.be peut l'aider, ainsi que la partie contractuelle, ensuite a lieu un deuxième rendez-vous durant lequel le client fera part de sa vision et de ses idées de design pour les produits qu'il choisit.

Services

Merchandising : De la collection lifestyle aux accessoires/goodies personnalisés en passant par les drapeaux et supports publicitaires, l'équipe de Bankette.be met tout en œuvre pour donner vie à la vision des clubs de sport. Ils offrent une gamme variée de produits de qualité pour représenter fièrement les couleurs de leurs clubs partenaires.

Équipement : De l'entraînement à la compétition, ils fournissent les clubs pour la victoire. Ils sélectionnent les meilleurs équipements pour permettre à leurs partenaires de performer à leur meilleur niveau.

Fanshop en ligne : "Bankette.be" propose un service unique de fanshop en ligne via leur boutique en ligne mise au service des clubs partenaires, c'est un véritable univers de passion et fierté à travers lequel les clubs offrent à leurs supporters la possibilité de s'habiller aux couleurs de leur club. On y retrouve une gamme complète de produits personnalisés, validés en amont par les responsables de clubs.

Il s'agit d'une véritable solution clé en main pour les clubs de sport partenaires, leur offrant, ainsi qu'à leurs membres et supporters, une expérience d'achat unique et personnalisée à travers laquelle ils pourront soutenir le club en portant les couleurs avec fierté, aussi bien en tribunes qu'en dehors.

Branding : "Bankette.be" offre aussi la possibilité aux clubs de sports de revoir l'esthétique de leur club, allant de la modification et modernisation de logo, à la confection sur base vierge de celui-ci. L'entreprise propose tout un tas d'éléments en rapport avec le branding dans le but de soutenir, durant la phase initiative, les clubs partenaires faisant appel à ce service.

Business modèle

Afin de comprendre comment, d'un point de vue financier, ces services permettent à "*Bankette.be*" de vivre, il est important d'en comprendre les différents fonctionnements en matière de rémunération.

Le premier, la conception et fourniture d'équipement comprend les heures de travail graphique ainsi que l'achat de matière première et la conception des équipements. "*Bankette.be*" facture ces derniers directement au client que sont les présidents de club de sport.

Le second, l'accompagnement graphique va concerner tout l'aspect graphique auquel peut être confronté un club de sport. Il s'agit de son branding, son image. "*Bankette.be*" propose un service d'accompagnement graphique pour développer l'image du club de sport qui le désire, à travers un nouveau logo ou une nouvelle direction artistique. Dans ce cas, "*Bankette.be*" se rémunérera sur base du travail graphique ainsi que la conception et livraison de la propriété intellectuelle graphique (fichiers sources, emblème, logo, etc.).

Et enfin, le dernier service va lui concerner le développement de merchandising et goodies à direction de supporters et affiliés des clubs de sport. Ce service comprend la conception, le développement, la logistique ainsi que la vente sur une plateforme en ligne de produits dérivés à l'image du club de sport. Dans ce cas, "*Bankette.be*" met en avant la solution clé en main, c'est-à-dire l'élimination des tracas liés à la conception, le développement, la logistique ainsi que la vente pour les clubs de sport. Cela n'implique donc pas d'investissement en termes de temps ou de finance dans un premier temps, mais la rémunération pour *Bankette.be* s'opérera lors de la vente effective des produits avec une répartition des revenus qui sera de 20% pour le club et le reste pour l'entreprise afin de couvrir les frais de gestion, de développement et de conception qu'une telle infrastructure peut engendrer.

En facturant directement les conceptions d'équipement, en monétisant les projets graphiques à travers la propriété intellectuelle ainsi qu'en mettant en place une approche de revenu partagé pour le service de conception, de développement et de vente de produits dérivés à travers une plateforme en ligne, "*Bankette.be*" s'offre le luxe d'une rémunération multifacette sur laquelle repose son business modèle.

Même si, en effet, cela pourrait représenter des difficultés en matière d'inscription comptable, cette diversification en fait une structure financière robuste et fiable.

Chapitre 2 : Compréhension des besoins

Section 1 : Définition des personas

Dans le cadre de l'élaboration de la stratégie et du plan marketing, il est primordial de savoir à quelle audience nous allons adresser notre message clé. Pour se faire, il est tout d'abord nécessaire d'analyser la demande présente sur le marché. Cela peut se faire via des analyses de données en ligne, analyse de la demande existante grâce aux données de concurrents, mais aussi des études qualitatives et quantitatives.

Une fois ces données récoltées, il est important de les interpréter et d'en extraire les besoins, envies et difficultés que rencontrent les clients potentiels. Il s'agira de comprendre ce qui les motive ? Quels problèmes cherchent-ils à résoudre à travers l'achat de notre produit ? Dès lors, en fonctions des réponses récoltées, plusieurs groupes homogènes d'acteurs vont se démarquer. Ceux-ci constitueront nos personas.

Section 2 : Analyse et définition des besoins

Afin de pouvoir déterminer les besoins et envies d'un persona, plusieurs options s'offrent à nous. Tout d'abord, il y a la méthode la plus simple, mais assez chronophage qu'est la collecte de données déjà existantes. Celles-ci sont disponibles via des enquêtes, interviews, sondages et autres disponibles sur le web.

Ensuite, nous avons la seconde méthode qu'est la création de données, qui est quant à elle plus fastidieuse, mais aussi plus fiable.

Cette création de données peut se faire via des enquêtes, interviews et sondages faits au sein d'un échantillon de personne. Cette méthode de création de données va permettre d'identifier les divers points de douleurs et besoins que notre cible pourrait rencontrer au quotidien. En analysant ceux-ci en profondeur, cela va permettre de comprendre comment promouvoir au mieux un produit, un service ou une marque afin que celui-ci sonne comme la solution dans l'esprit du consommateur.

Chapitre 3 : Études du marché & acteurs

Section 1 : Analyse du marché

En Belgique, le marché de la fourniture et équipement sportif est en pleine expansion. Pour 2023, le secteur est principalement composé de géants du commerce en ligne, avec en première position la société néerlandaise Bol.com, qui génère pas moins de 53,4 millions de dollars US, suivie par l'inévitable Nike.com avec plus de 25 millions de dollars US, et enfin, pour clore ce podium, nous retrouvons Canyon.com, site spécialisé dans les produits destinés aux hobbies et loisirs, avec 17,8 millions de dollars US. (ECDB, s. d.)

Selon des chiffres publiés dans le courant du mois d'octobre 2023, le marché mondial des équipements sportifs devrait croître de manière significative entre 2022 et 2027. Une augmentation de 60,3 milliards de dollars US est à prévoir durant cette même période. Selon cette même source, cette augmentation serait en grande partie due à la prise de conscience massive de l'importance du sport dans le cadre d'une vie saine ainsi qu'une augmentation du nombre de personnes participantes de manière régulière à une activité sportive. (Technavio, 2023)

Section 2 : Identification des concurrents

Lors de discussions avec les propriétaires de "Bankette.be", nous sommes arrivés à la conclusion qu'il serait judicieux de se concentrer sur l'ensemble des offres que propose la marque lors de la sélection des concurrents potentiels.

Nous avons donc décidé de prendre un concurrent spécialisé dans l'équipement sportif sur terrain, un autre spécialisé dans la fourniture d'équipements matériels et enfin un troisième qui lui sera spécialisé dans la mise à disposition de site de vente en ligne pour les clubs de sport, avec, comme "Bankette.be", un accompagnement et une co-création durant les étapes de développement de produits de merchandising à destination des supporters de ces mêmes clubs (Voir ANNEXE 6 : Identification des concurrents)

Section 3 : Tendances du marché et opportunités

Au-delà des revenus énormes que représente le sport dans l'économie belge, ceux-ci sont voués à grandir à mesure que la gestion de l'engagement des supporters prend une place de plus en plus centrale dans la politique de vente des clubs de sport.

En effet, de plus en plus de clubs de sport prennent l'engagement de leur supporter au sérieux, sachant qu'il y a un réel potentiel financier derrière cela. Cet engagement peut se manifester sous différentes formes telles que la vente de ticket et abonnements, de merchandising et produits liés au club, mais aussi sous forme non tangible via un engagement sans précédent à l'égard de leur club sur les réseaux sociaux. (FasterCapital, s. d.)

Au niveau du merchandising, celui-ci devient de plus en plus important dans la stratégie des clubs de sport. Prenons l'exemple du football, étant donné la volatilité colossale des revenus en matière de droit de diffusion (car ceux-ci ne dépendent pas directement du club, mais bien de l'attraction du championnat dans son ensemble) les clubs de football se tournent maintenant vers le développement d'un business modèle permettant une certaine maîtrise de la stabilité financière du club. Cela englobe la vente de maillots et le développement de merchandising lié au club, mais aussi à des activités non liées aux matchs. (Football Benchmark, 2024)

Ces chiffres sont constamment revus à la hausse étant donné la dimension grandissante que prend l'engagement du supporter dans les stratégies de ventes des clubs de sports. De plus, le merchandising à destination des supporters va aujourd'hui au-delà de l'usage occasionnel et suit la tendance du produit de merchandising dit « lifestyle », ayant pour but de proposer des produits pour la vie de tous les jours, allant des goodies tels que des stylos, gourdes et autres matériaux à usage quotidien, jusqu'aux produits textiles plus élaborer ou mettant en retrait et rendant moins criant les logos et signes distinctifs du club.

Partie 2 : Concepts & thématiques clés en marketing

Cette partie sera consacrée aux thématiques et concepts clés qui nous aideront à comprendre les aspects importants à prendre en compte durant l'élaboration du plan et de la stratégie marketing de "Bankette.be".

Lors de mon arrivée dans les bureaux de l'entreprise, il m'a été confié la tâche de revoir complètement la marque "Bankette.be", de son branding, à sa présence en ligne ainsi que sa communication. C'est pourquoi certains concepts, liés notamment au branding, ne seront pas directement liés à l'élaboration d'un plan et d'une stratégie marketing, mais plutôt aux fondations de ceux-ci. Nous verrons quels outils et concepts sont primordiaux afin de pouvoir construire une base solide qui sera le point d'ancrage du reste du travail.

Chapitre 4 : Branding

Le branding de "Bankette.be", à mon arrivée, n'était pas encore abouti. Il avait été créé dans un premier temps dans le but d'avoir de la matière lorsqu'il s'agissait de présenter la marque aux clients qui iraient visiter le site afin de découvrir quels sont les différents services et avantages que propose la marque.

Le logo ainsi que la typographie ayant été faits de manière précipitée, les créateurs et graphistes de l'entreprise n'ont pas eu les moyens en termes de temps de repenser au design et à l'aspect que devrait incarner la marque. C'est pourquoi avant de se lancer dans l'élaboration d'un branding propre à "Bankette.be" et son identité, il est important de revoir le concept de branding ensemble.

Section 1 : Définition

Le branding est un processus à travers lequel une marque va chercher à construire son image et sa communication. Elle va chercher à s'installer au sein de son marché, et faire en sorte de se démarquer des autres acteurs présents. Pour se faire, il faut, via un bon branding, pouvoir dépasser le statut fonctionnel que pourrait avoir une marque et la placer au rang d'entité qui communique avec une audience.

Pour faire cela, plusieurs composantes vont permettre de créer une communication et une image homogène afin que son audience ait une vision qui soit la plus rapprochée possible de celle souhaitée par la marque.

Un branding réussi réside dans l'équilibre entre la réalité de la marque, ce qu'elle propose, ses valeurs, sa vision, et une communication ainsi qu'une image qui humanise celle-ci. De plus, le branding est aussi l'ensemble des impressions qu'une marque représente pour une audience. Même si un branding est bien établi, nous ne sommes pas à l'abri de voir le message et l'identité de la marque véhiculés à travers ce branding être incompris ou du moins mal compris par l'audience. (Héry & Wahlen, 2012; The Futur, 2024)

Section 2 : Les composantes du branding

Il est important que les premiers visuels et contacts entre notre audience et notre marque soient marquants, impactants et mémorables. Plusieurs composantes de la marque peuvent aider à faire en sorte que cela arrive.

Elles se doivent d'être uniques et propres à la marque afin de maximiser les chances de se démarquer. Cette composition de plusieurs éléments visuels, audios et textuels forment ensemble l'identité de marque.

Cette identité de marque va permettre, comme mentionné plus tôt, de personnaliser celle-ci, lui permettant de véhiculer plus facilement des émotions, des histoires et de créer des liens forts avec son audience. La manière dont la marque va communiquer avec le monde, que ce soit verbalement ou encore visuellement. C'est pour cela que nous allons diviser les composantes de l'identité de marque en 2 parties : les composantes visuelles et les composantes verbales.

Composantes visuelles :

Le logo

Le logo est un moyen efficace pour une entreprise ou une marque de posséder une identité visuelle unique qui se distingue des autres. Au mieux, il se doit de marquer l'audience, d'être mémorable et au minimum, il doit permettre d'identifier ce qu'il représente.

Un logo fort et efficace doit permettre de véhiculer valeurs, personnalité et professionnalisme de la marque. La simplicité est aussi très importante, car, si trop élaboré, le logo peut submerger, voire brouiller les clients potentiels. Cependant, le processus pour trouver la formule de la simplicité reste très complexe, et souvent le plus simple a déjà été pensé et existe déjà. (Newsroom, 2023)

Les couleurs

Les couleurs sont aussi un aspect très important de l'identité de marque. Les couleurs ont un pouvoir qui est parfois, et à défaut, relégué au second plan. Il s'agit pourtant d'un moyen de persuasion très efficace lors des étapes d'achat. Selon une étude faite en 2006 par l'Université de Winnipeg, il a été démontré que le consommateur ne mettait pas plus de 90 secondes pour juger un produit ou une marque, et entre 62-90% des décisions sont faites sur base des couleurs. (French, s. d.)

La police d'écriture et la typographie

Bien que ce soit un élément visuel dans un premier temps, la police d'écriture est le prélude de la partie verbale qui compose l'identité de marque. À travers le choix d'une bonne police en termes de style visuel, nous permettons de faciliter la communication et la transmission de message clair et précis vers l'audience cible. Une police d'écriture bien réfléchie permet une lecture facile et agréable.

La personnalité et les valeurs de la marque sont aussi à prendre en compte lorsque l'on sélectionne la police d'écriture de celle-ci. Le choix de police ne sera pas le même selon la nature de la marque. Une marque de sport n'utilisera pas la même écriture qu'une enseigne boulangère par exemple.

Composantes verbales :

Le slogan

Le slogan va permettre à la marque, en une phrase, de se présenter à son audience. Cette phrase est généralement fruit de longue recherche en amont, car elle doit être un résumé court et efficace de l'identité de la marque, ses valeurs, sa vision ainsi que la promesse qu'elle fait à son audience. Un slogan bien construit est le pilier sur lequel se basera la relation entre une marque et son audience.

Il s'agit du premier contact verbal entre la marque et son audience, c'est pourquoi il est important d'y accorder toute son attention lors de la construction de l'identité de marque. Ce slogan va permettre à la marque de poser les bases du message et de l'image qu'elle veut transmettre. (Bhaktha & Raju, 2023)

Le storytelling

C'est sans doute la composante qui est de nos jours l'une des plus importantes parmi celles citées précédemment. C'est elle qui va permettre de retenir l'audience qui a précédemment été captivée par le slogan à travers un ou plusieurs récits mettant en scène la marque tout en personnifiant celle-ci.

Le storytelling ne se limite pas à mettre en scène les attributs de la marque ou des produits qu'elle propose, il faut voir plus loin en comprenant les motivations, valeurs et épreuves de l'audience que nous ciblons. Montrer qu'à travers diverses situations, la marque peut les accompagner et les aider au quotidien.

Le storytelling offre des avantages non négligeables :

- Création d'une véritable connexion émotionnelle entre l'audience et la marque synonyme de loyauté à long terme, et de relation de confiance entre les 2 parties.
- S'ancrer dans la mémoire collective de l'audience cible, voir même au-delà. Un storytelling bien établi peut en effet voir, à long terme, le public cible s'élargir.
- Se distinguer des autres acteurs présents sur le marché. À travers le storytelling, la marque va montrer, de manière concrète et tangible, en quoi elle est si unique, la raison même de son existence ainsi que son potentiel apport pour l'audience cible, apport qui peut être perçu de diverses manières. (MarketingApt, 2024)

Pour résumer, le storytelling permet non seulement à la marque de se distinguer et d'être mémorable aux yeux du public, mais il permet surtout de lui donner un sens, une raison à son existence, ainsi qu'aux valeurs qu'elle prône.

Chapitre 5 : Partenariats stratégiques & positionnement de marque

Section 1 : Importance partenariat dans le contexte du sport

Avant d'analyser les diverses relations d'affaire qui s'offrent aux marques de sports afin de développer leur visibilité, il est important de différencier les types de relations que sont le sponsoring et le partenariat.

La différence entre le sponsoring et le partenariat

Nous avons vu que le sponsoring prenait majoritairement la forme d'une aide financière de la part du sponsor en échange d'une association à l'image d'une entité sportive et d'une visibilité importante. Dans le cas d'un partenariat, la situation est différente étant donné que les deux (ou plus) entités sont partenaires et cherche à atteindre certains objectifs communs. Cela peut aller du partage de ressources au partage de savoir-faire et d'infrastructure. Ce type de partenariat n'implique pas forcément de contribution financière, mais plutôt une contribution matérielle lors de laquelle un partenaire apprend de l'autre et vice-versa.

Il y a différentes formes pour ce type de collaboration :

- Le partenariat stratégique, où deux ou plusieurs entités se joignent afin d'atteindre un but commun à travers le partage de propriétés intellectuelles ou matérielles.
Ex. : Depuis 2022, le club de baseball mythique des New York Yankees s'est associé au City Football Group afin de se partager mutuellement leurs savoir-faire en matière de gestion et de science sportive, mais aussi en matière de développement de joueurs et de pratiques commerciales. (Richards, 2023)
- L'engagement communautaire où une marque, entreprise ou autre entité sportive se rend compte de l'impact qu'elle pourrait avoir sur la société ou une communauté, mettant à l'honneur la jeunesse, le sport, la charité, générant non seulement de la visibilité pour la communauté en question, mais aussi une image forte de bienveillance
Ex. : La NBA ainsi que ses joueurs soutiennent activement les initiatives de communautés locales lors de leurs projets auprès des jeunes. (Richards, 2023)
- La collaboration médiatique, lorsqu'une marque, une entreprise ou une entité sportive joint ses forces à un média afin de créer du contenu exclusif tel que des interviews, des vlogs ou encore des évènements retransmis en direct ou en différé. Ce type de contenu permet d'augmenter de manière considérable la visibilité des deux parties, augmentant au passage les recettes grâce aux principes de pay per view ou d'abonnement mensuel
Ex. : la collaboration entre l'organisme de sport de combat Ultimate Fighting Championship et la chaîne ESPN. (Richards, 2023)

Quels sont les bénéfices à être sponsor ou partenaire ?

Il y a plusieurs potentiels bénéfices en sponsorisant ou en étant partenaire d'un évènement, une personne influente ou une organisation :

- La croissance économique de la marque ou entreprise grâce à une exposition à grande ou petite échelle, créant ainsi de nouvelles opportunités de développement à travers ce type de partenariat, les retombées économiques peuvent être conséquentes.
- Le développement de l'identité de marque en s'associant à un évènement, une organisation ou personne dont l'image et le capitale sympathie sont positifs aiderait considérablement la marque ou l'entreprise à se voir être associée à des valeurs et une réputation qui le sont tout autant.
- Accès privilégié à l'audience cible. Être associé à un évènement, une organisation ou une personne dont la base de fans est similaire et répond aux caractéristiques de l'audience que cible la marque, permet de promouvoir ses produits ou services de manière ultra efficace. (Cotter, 2024)

Section 2 : Stratégie de positionnement

Avant de nous plonger dans les différentes stratégies de positionnement qui s'offrent aux différents acteurs du secteur des équipementiers sportifs, il est important de comprendre ce qu'est le positionnement et les objectifs de celui-ci.

Qu'est-ce que le positionnement ?

Lorsqu'une marque ou entreprise se lance dans l'élaboration d'une stratégie marketing, il est primordial d'en comprendre les fondations, comprenant la segmentation, le ciblage et enfin le positionnement. Comme nous pouvons les constater, le positionnement est le fruit de la segmentation du marché dans lequel nous nous trouvons, mais aussi du ciblage au sein de celui-ci. Lorsque les deux premières étapes sont accomplies, c'est alors que le positionnement entre en jeu.

L'objectif du positionnement

L'objectif principal du positionnement est de se démarquer parmi l'océan d'offre sur un marché. Il peut tout aussi bien se référer à une offre particulière qu'à une marque ou entreprise dans son ensemble.

Selon la 16^{ème} édition de l'ouvrage Marketing Management, le positionnement se situe comme l'élément central de la proposition de valeur pour le client, ce qui va satisfaire ses besoins et envies. Un positionnement mal établi, flou ou incompréhensible aux yeux du client pourrait réduire à néant tous les efforts marketing mis en place en aval. Mais, lorsque cette étape est réussie, elle sera le point d'ancrage sur lequel se basera l'étape de l'élaboration du marketing-mix. De plus, si l'on observe l'impact du positionnement à l'échelle de l'entreprise ou de la marque, il a été démontré que leur succès était grandement impacté par les décisions liées à l'élaboration de leur positionnement. (Saqib, 2020)

L'objectif du positionnement, comme son nom l'indique, est de tout mettre en œuvre pour adopter une position spécifique, définie en amont par la marque ou l'entreprise, dans l'esprit du consommateur. (Kotler et al., 2019)

On parle souvent d'un "énoncé de positionnement" dans lequel il est clairement indiqué le bénéfice hypothétique que pourrait ressentir le consommateur répondant favorablement à l'offre en question, la description, la cible ainsi que l'USP⁴ lié à celle-ci. Cet énoncé se forme comme suit :

"[OFFRE] est un [DESCRIPTION] qui se distingue grâce [UNIQUE SELLING POINT] en offrant [BÉNÉFICE PERÇU] pour [CIBLE PRINCIPALE]"

L'attention du consommateur est précieuse, il est donc préférable de ne pas l'embrumer en s'éparpillant de mot en mot. Le plus efficace dans ce cas est de se mettre à la place du consommateur pour essayer de comprendre l'aspect de l'offre qui l'impactera le plus. De plus, en insistant sur un avantage ou mot en particulier, le consommateur pourrait prendre celui-ci et l'associer à beaucoup d'autres. Cela s'appelle l'effet halo. (Ries & Trout, 1994, p. 22)

⁴ Unique Selling Point, ou Proposition Unique de Vente en français, correspond au bénéfice unique dont une offre est dotée et qui lui permet d'exister, voir même de se différencier sur un marché.

Ex. : Une tarte "traditionnelle" se verra également attribuer des mots et avantages liés à la fraîcheur, la qualité des ingrédients, la culture, etc. (Saqib, 2020)

L'importance du choix volontaire de positionnement

Lors de nos recherches, plusieurs raisons favorables au choix volontaire de se positionner sont ressorties. Tout d'abord, faire le choix volontaire de positionnement permet de ne pas subir le positionnement du client, au risque d'être réduit à néant. (Baynast et al., 2021)

Lorsque celui-ci, baignant dans un constant flux d'offres, devra passer à l'acte d'achat, il priorisera les offres au positionnement attractif à celles au positionnement flou, voire inexistant. De plus, avant de passer à l'achat, il procèdera à un tri par élimination et non pas sur base de sélection et comparaison exhaustive, faisant du positionnement la première variable qui influencera sa décision d'éliminer ou non une offre parmi d'autres.(Baynast et al., 2021)

Ensuite, le positionnement, se doit d'être l'élément central lors de la proposition de valeur. Il est véritablement le guide lors de l'élaboration de plans et stratégies marketing, comme le dépeint le schéma ci-dessous issu du livre Mercator.



Figure 5 - Le positionnement, clé de voûte et facteur de cohérence du marketing mix

Source : Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital (13e éd). p. 786. Dunod

Enfin, le choix volontaire du positionnement est également synonyme de longévité. Une offre au positionnement fort sera promise à une pérennité certaine dans l'esprit du consommateur. Au fil du temps, bien que les stratégies et plans marketing évolueront selon les différents cycles de vie par lesquels passe une offre, le positionnement servira quant à lui de ligne directrice pour chacun d'eux, permettant de résoudre les problèmes liés à l'évolution de l'environnement dans lequel celle-ci se trouvent, tout en observant son image être inchangée dans l'esprit du consommateur. (Baynast et al., 2021)

Pour conclure, d'après l'article de revue de Natasha Saqib paru dans le PSU Research Review qui porte sur le positionnement, "*le choix du positionnement est tellement important qu'il devrait être décidé et mis en place au même pied d'égalité que l'élaboration de la mission, vision et les valeurs de l'entreprise ou de la marque.*"

Différentes stratégies de positionnement pour les marques de sport

Lorsque le choix volontaire de positionnement se démarque comme étant idéal pour une offre, reste à savoir quelle stratégie de positionnement adopter.

Un positionnement efficace prend en compte 3 variables fondamentales qui forment le triangle d'or du positionnement. (Baynast et al., 2021)

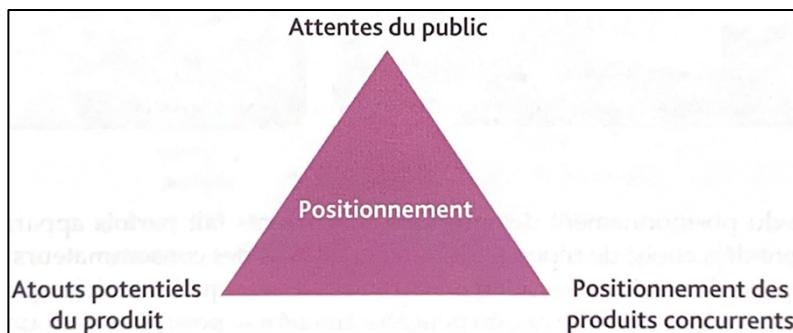


Figure 6 - Le triangle d'or du positionnement

Source : Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital (13e éd). p. 793. Dunod

1. Le positionnement de la concurrence

Avant de se focaliser sur notre offre, il est important d'analyser le marché dans lequel celle-ci va se trouver, ainsi que les propositions de valeur déjà existante.

Pour analyser tout cela, il est essentiel de se poser plusieurs questions :

- **Qu'est-ce que propose la concurrence ?**
Quel est le message transmis et comment l'est-il ? À quoi ressemblent les produits et services proposés ? Comment en font-ils la promotion ?
- **En quoi notre offre devrait-elle se différencier des autres ?**
Qu'est-ce qui nous distingue ? Quels sont les points communs ?

Couplés aux réponses à ces questions, nous devrions procéder à l'analyse des concurrents comme suit:

- La force concurrentielle (la répartition des parts de marché afin de se faire une idée de l'influence qu'a chaque acteur sur le marché)
- L'étendue de la concurrence (le nombre de concurrents présent sur le marché)
- La profondeur de la concurrence (le degré de différenciation de la concurrence)

Suite à cette analyse, nous pourrons identifier les potentiels lacunes et secteurs d'améliorations dans lesquelles notre offre pourrait trouver sa place en proposant une solution. (Social, 2024)

2. Les atouts potentiels de notre offre

Les atouts potentiels liés aux produits ou services proposés peuvent être tangibles ou intangibles. En ce qui concerne les atouts tangibles, cela peut être la qualité, le design, la taille, la couleur, l'aspect écoresponsable, le prix, etc. Ces atouts sont perçus directement par le consommateur.

Ensuite, les atouts intangibles sont quant à eux de l'ordre de l'émotionnel et de la psychologie du consommateur. Ils sont les bénéfices que pourra percevoir le consommateur à travers l'achat qui lui permettra de répondre à différents besoins. La pyramide de Maslow, schématisée ci-dessous, est un bon instrument afin de comprendre par quels besoins et motivations le consommateur verra sa décision d'achat être influencée.

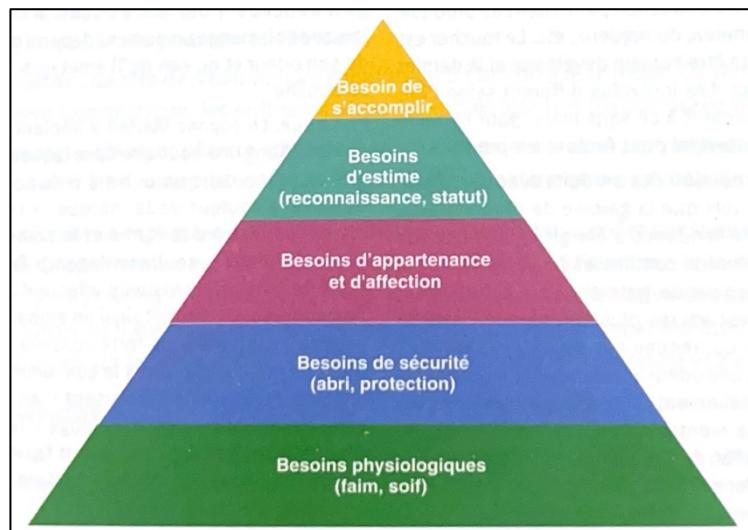


Figure 7 - La pyramide de Maslow

Source : Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing management* (16e éd). p. 165. Pearson.

3. Les attentes du public cible

Une fois les atouts potentiels définis, il est impératif d'analyser les attentes de notre public cible, afin de faire correspondre et de savoir quels atouts potentiels est le plus signifiant pour ce même public.

Afin de pouvoir définir ces attentes, il est nécessaire de sonder les consommateurs et de comprendre quelles sont leurs réelles intentions d'achat à travers des interviews qualitatives, mais aussi quantitatives.

Chapitre 6 : La campagne publicitaire

Le terme de campagne publicitaire est immensément large et composé de plusieurs étapes importantes avant, pendant et après celle-ci. Nous allons voir ensemble les parties les plus importantes. Certaines seront survolées étant donné que nous les avons déjà vues ou les verront plus en détail dans la suite de ce projet.

Section 1 : Définir les objectifs de la campagne

Comme cette partie l'indique, la première étape est d'imaginer et de définir des objectifs SMART⁵, qui aideront à ne pas perdre de vue le but de la campagne, tout en faisant office de boussole tout au long de celle-ci.

Ces objectifs peuvent être définis en 2 catégories :

1. Les objectifs de ventes qui seront focalisés sur l'impact que pourrait avoir la campagne publicitaire sur la santé des ventes d'une entreprise.
2. Les objectifs de communication qui vont quant à eux mettre en lumière des indicateurs propres aux réactions de l'audience, de l'interaction de celle-ci avec le contenu de la campagne et les liens qui puissent se créer entre la marque et cette même audience.

Ce projet de mémoire, ayant pour but d'augmenter la visibilité de "Bankette.be", nous nous focaliserons sur les objectifs de communication.

Section 2 : Déterminer son audience cible

Cette partie a été l'objet du chapitre précédent qui portait sur la définition de personas (cf. supra p.16)

Section 3 : Développer un message clé

Lorsque nous avons défini l'audience cible et en avons compris les challenges, besoins et envies, c'est alors qu'entre en jeu le développement d'un message clé. Ce message se doit d'être précis, clair et sera l'élément central de la campagne, car c'est autour de celui-ci que s'appuieront les contenus, visuels attrayants ainsi que les vidéos et autres éléments créatifs. Pour réaliser cette partie du projet, nous nous inspirerons grandement du cours d'*Advertising Concepts and Creativity* enseigné par Mme Jessica Lau à l'Université de Hertfordshire.

Processus de création de messages clés

Lors de ce processus, il est important d'établir en amont une "Big Idea", c'est-à-dire l'idée générale que nous voulons que notre message véhicule. Cette "Big Idea" découlera de l'analyse des personas réalisés plus tôt.

Pour ce faire, nous allons nous baser sur le schéma ci-dessous afin de mieux comprendre le processus qui se cache derrière la stratégie créative, véritable point d'ancre de la campagne publicitaire.

⁵ Spécifique – Mesurable – Atteignable – Réalisable – Temporel

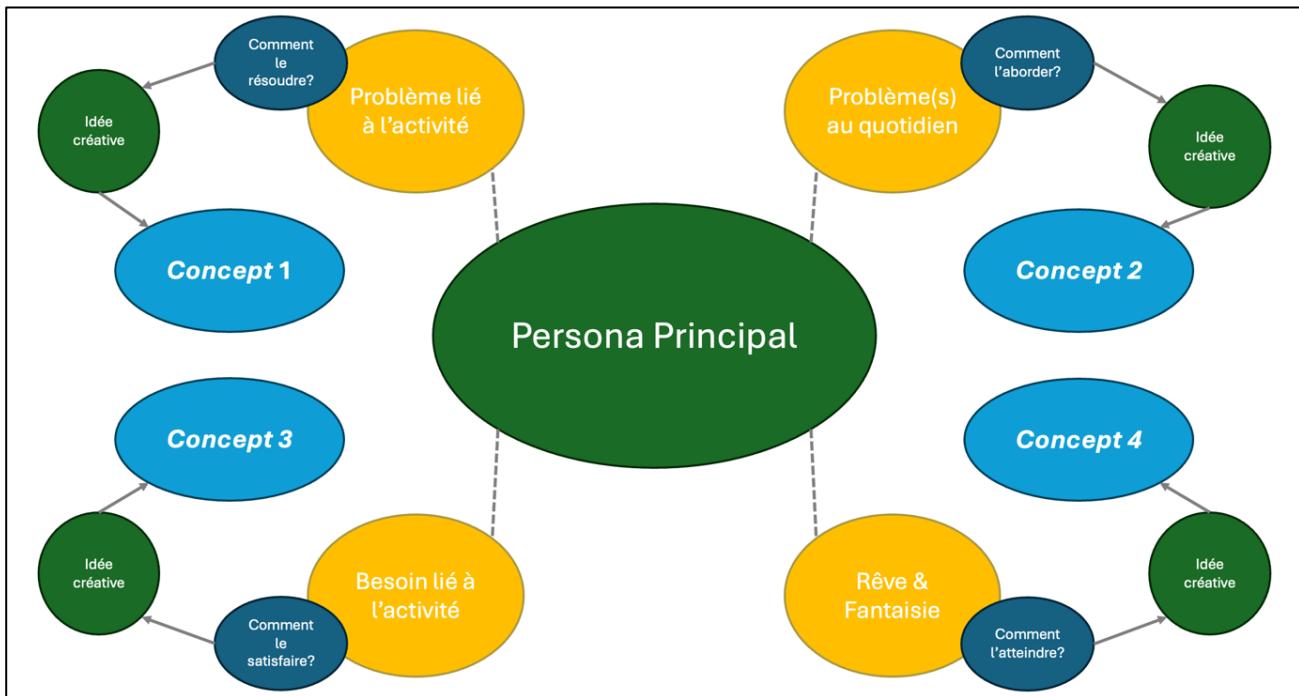


Figure 8 - Schéma représentant le processus d'élaboration de messages clés

Source : Production personnelle inspirée du cours de Mme Lau, J. (2023, 2024). Advertising Concepts & Creativity.

Au centre de ce schéma, nous retrouvons l'audience ou persona cible, cet élément principal est basé sur des données réelles synthétisant le caractère, les émotions, envies, besoins et motivations de notre cible. Ces informations nous seront cruciales tout au long de notre processus.

4 thématiques découlent de ce persona principal :

- **Le(s) problème(s) rencontré(s) au quotidien** : Cette catégorie reprend le ou les problèmes que notre persona rencontre au quotidien, ceux-ci seront liés à l'offre que nous proposons. Cela peut inclure divers types de contraintes comme le temps, l'argent, la gestion, la communication, etc.
Le message qui fera suite à ce problème devra répondre à la question suivante : "*Comment aborder ce problème quotidien ?*"
- **Le problème lié à l'activité** : Celui-ci est semblable au premier, mais il va dans ce cas-ci mettre l'accent sur un problème lié directement à l'activité. Pour un club de sport, cela pourrait être un problème d'organisation et gestion de stock par exemple.
Le message qui fera suite à ce problème devra répondre à la question suivante : "*Comment résoudre ce problème lié à son activité ?*"
- **Besoin lié à l'activité** : Dans ce cas, nous allons plus nous pencher sur les besoins et envies liés à l'activité de notre persona cible. Il s'agit de besoin que notre persona cherche à satisfaire afin de mener au mieux son activité, ou du moins la mener comme il l'entend.
Le message qui fera suite à ce problème devra répondre à la question suivante : "*Comment satisfaire ce besoin lié à son activité ?*"

- **Rêve et fantaisie** : Cette dernière reprend les désirs et aspirations du persona. Ce type de besoins nous permet de comprendre les ambitions plus profondes du persona cible. Ces rêves et fantaisies peuvent être réalisables ou non, le but pour l'offre et le message clé qui devra en découler sera de s'en rapprocher au maximum.
Le message qui fera suite à ce problème devra répondre à la question suivante : "*Comment aider notre persona cible à atteindre ce rêve/cette fantaisie ?*"

Lorsque nous avons trouvé le ou les messages idéaux qui pourront répondre à au moins une des questions citées ci-dessus, entre alors en jeu le concept d'idée créative.

Cette idée créative va nous permettre de faire passer notre message clé à l'aide de diverses techniques marketing. Il s'agit de captiver l'attention du public de manière originale et créative, de laquelle résultera une réponse émotionnelle ou comportementale de la part de notre cible.

Les techniques utilisées pour formuler une idée créative peuvent prendre plusieurs formes (Voir ANNEXE 7 - Exemples concrets de techniques créatives) :

1. **L'usage de métaphores** : Cette technique vise à faire passer des messages parfois complexes de manière simple et mémorable. Cette figure de style a pour but, d'un point de vue publicitaire, de décrire une action ou un objet comme si c'en était un autre pour suggérer une analogie ou une ressemblance.
2. **Relier les points** : Cette technique va quant à elle se focaliser sur le fait d'associer différents éléments de communication pour que la cible crée des connexions logiques et émotionnelles entre elles. Généralement, nous allons lier notre message à un élément que notre cible connaît bien afin qu'elle se sente plus concernée.
3. **L'exagération** : C'est un moyen très efficace de grossir les traits d'un message de manière qu'il soit compréhensible pour tous. Pour ce faire, l'usage de traits hyperboliques mettant en avant les avantages d'un produit ou d'un service, souvent sur le ton de l'humour.
4. **Mettre en avant l'USP** : Il s'agit de la technique la plus simple pour mettre en valeur un produit ou un service. L'utilisation de visuels accrocheurs mettant en action le produit ou le service, ou encore en mettant en évidence la caractéristique unique de celui-ci lui permettra d'avoir une place particulière dans l'esprit de notre cible.
5. **L'évidence** : Cette technique est très facile à comprendre étant donné qu'elle n'utilise en général pas d'artifice afin d'illustrer le produit ou service. Le voici, tel qu'il est, ne nécessite aucun commentaire ou explication. Cependant, pour que cette technique soit efficace, il faut que la marque et le produit ou service qu'elle propose ait déjà une certaine notoriété auprès de sa cible et du marché dans son ensemble.
6. **L'application d'expressions idiomatiques** : Tout d'abord, qu'est-ce qu'une expression idiomatique ? Il s'agit d'une construction ou locution qui est particulière à une langue. Ce sera typiquement une phrase connue qui est difficile à traduire dans une autre langue étant donné la manière dont elle sonne d'une langue à une autre. Celle-ci porte un sens en son tout, ce qui ne serait pas le cas si l'on prend la signification de chaque mot de manière individuelle. (Babbel.com & GmbH, s. d.)
Grâce à cette technique qui consiste à appuyer notre message à l'aide d'une expression de ce genre, il devient plus facile de capter l'attention de notre cible, rendant le message d'autant plus mémorable et impactant. Il est aussi important de garder à

L'idée que pour qu'une telle expression ait une résonance optimale, il faut jouer sur la reconnaissance culturelle et linguistique propre à notre cible.

7. **L'actualité** : Utiliser l'actualité pour appuyer notre message peut aussi se voir très efficace, mais cette technique, aussi appelée "*newsjacking*" chez les Anglo-saxons, peut malheureusement se voir être restreinte par son effet éphémère, rendant son impact décroissant au fil du temps. Son gros avantage est qu'elle permet d'exploiter l'intérêt public et l'engouement autour d'un évènement récent pour promouvoir son produit ou service.
8. **L'opposé** : Imaginer la situation dans laquelle serait notre cible ou l'ensemble des consommateurs s'il n'avait pas acheté, utilisé ou découvert notre produit ou service. Cela permet de mettre en avant l'importance qu'a le produit ou service en question au sein de la société ou quotidien du consommateur. Cette approche dramatise les bénéfices liés à ceux-ci de sorte à créer un contraste flagrant entre un monde avec et sans l'existence de ce même produit ou service.
9. **Changer de perspective** : Cette technique consiste à prendre un élément ou une idée déjà existante et de la modifier légèrement pour rendre le tout plus efficace. Le fait de modifier un élément déjà présent et bien présent dans l'esprit du consommateur, cela permet de renouveler l'image de celle-ci et la rendre (à nouveau) mémorable. L'objectif de cette modification est de surprendre et attirer l'attention du public. Très utile lorsque l'on veut redonner un coup de neuf à un produit bien connu du public, dont la présentation et la mise en scène deviennent redondantes.
10. **Personnages et mascottes** : Créer des mascottes et faire intervenir des personnes célèbres lors de campagnes publicitaires est quelque chose de très courant. Cela permet de captiver l'attention du public plus facilement, de renforcer l'image de la marque, produit ou service qui y est lié, mais aussi de faciliter la transmission de valeur propre à celui-ci. En effet, les mascottes et personnes célèbres peuvent être un élément déterminant lors de l'étape de jugement du consommateur vis-à-vis de la marque, produit ou service. Cependant, cette stratégie est à double tranchant, avec d'un côté, une efficacité incomparable lorsqu'elle est bien exécutée, mais aussi, de l'autre, un énorme risque en liant de manière presque indéfectible une image de marque avec l'image de la personne célèbre qui la représente.
11. **Jouer avec la limite** : Comme son nom l'indique, cette technique vise à jouer avec la limite du consommateur en favorisant le contenu choquant à la limite de l'acceptable pour le consommateur. Ce risque se doit d'être calculé en amont au vu des retombées catastrophiques que cela peut représenter lorsque celle-ci est trop maladroite et mal exécutée. Cette stratégie repose sur la ligne fine entre l'acceptable et le trop controversé, dont le but est de faire parler sans pour autant engendrer de bad buzz.
12. **La parodie** : L'utilisation de l'humour ou de la satire pour faire passer un message ou promouvoir une marque, produit ou service est un moyen très efficace pour se démarquer en marquant les esprits. C'est un des moyens les plus efficaces pour appeler à l'action et susciter de l'engagement.

Enfin, pour que cette idée générale soit efficace, il est important de garder la notion de continuité à l'esprit lorsque nous la développons, celle-ci est composée de 2 dimensions importantes :

- La Répétabilité : utiliser un même message, mais en le répétant de manière différente à chaque fois. Il s'agit de créer une série de contenu différent qui a pour but de faire passer un même message.
- L'extensibilité : utiliser ces mêmes contenus et messages à travers les divers types de médias disponibles



Figure 9 - Comprendre les aspects de Répétabilité et Extensibilité de la stratégie créative

Source : image tirée du cours de Lau, J. (2023, 2024). Advertising Concepts & Creativity.

Section 4 : Développer la communication

La communication est un élément fondamental dans la réalisation d'une campagne publicitaire. Elle permet de renforcer l'image d'une marque ainsi que sa notoriété, mais elle permet également de stimuler les ventes et créer un lien émotionnel entre elle et les consommateurs. C'est pourquoi les retombées d'une communication bien exécutée ne sont pas à prendre à la légère.

Pour qu'une communication soit considérée comme réussie, il faut :

- Que l'audience comprenne le bon message ; Une communication réussie va permettre à l'audience de comprendre facilement le message qui cherche à être transmis entre une entreprise vers son audience cible. Ce message se doit cependant d'être clair et cohérent afin que la communication soit efficace. (Giombi et al., 2022)
- Que le message que l'entreprise veut transmettre et le message perçu par l'audience cible soient pareils ; Souvent, malgré un message clair et cohérent, c'est la manière dont celui-ci est communiqué qui va altérer le message perçu du message envoyé. En effet, plusieurs recherches et études à propos de la publicité interactive affirment que lorsque les messages perçus et envoyés sont alignés et homogènes, l'audience cible retiendra de manière plus effective le message ainsi que l'entreprise source du message. (Giombi et al., 2022)(Giombi et al., 2022; Holtgraves et al., 2023)

- Que le message fasse réagir l'audience cible de manière émotionnelle, mais aussi à travers des actes concrets tels que l'achat, le bouche-à-oreille ou encore l'engagement. (Sánchez-Fernández et al., 2021)

Le *call to action* est une notion très importante à prendre en compte lors des différentes stratégies de communication ainsi que lors de l'élaboration du message. Le principe est de pousser les consommateurs à passer à l'action à travers ces stratégies. (Lau, 2023)(Lau, 2023; Pressly, 2023)

Importance de la communication C to C

Lors de campagne marketing visant à promouvoir un produit, un service ou même l'image d'une marque, beaucoup de variables peuvent être contrôlées par l'entreprise. Mais, malgré cela, certaines communications seront tout de même sujettes à interprétations de la part de l'audience cible, que ce soit de manière positive ou négative. Dans ce cas, l'entreprise pourra atténuer ou extrapoler ces interprétations, mais ne pourra jamais réellement les influencer. Ces interprétations sont le fruit de la communication C to C, c'est-à-dire, la communication de consommateur à consommateur.

La forme la plus importante de communication C to C est le bouche-à-oreille. Outils vieux comme le monde, son efficacité n'est pas à remettre en doute, car, d'après une étude faite aux États-Unis par le cabinet Forrester, 90% des consommateurs ont répondu avoir une confiance totale envers les recommandations d'autres consommateurs.

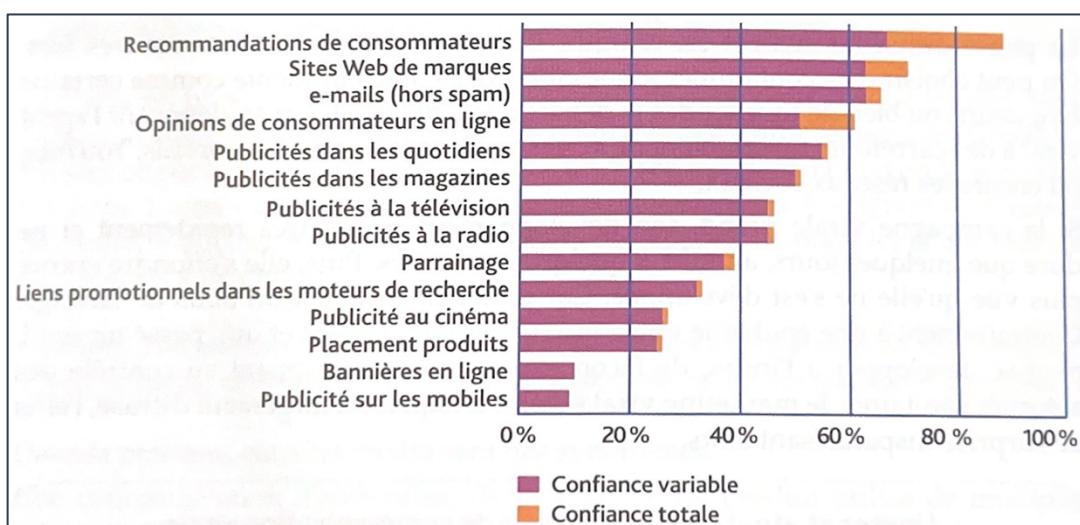


Figure 10 - Sources de communications et degré de confiance

Source : Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital (13e éd). p. 445. Dunod.

Il y a aussi le marketing viral qui pourrait être repris dans les différentes formes de communications C to C, car il s'agit simplement d'une des diverses applications marketing de l'effet de bouche-à-oreille.

Sélection des canaux de diffusion

Lorsque la forme, la manière de communiquer ainsi que le message clé ont été imaginés et établis, il faut encore sélectionner quels canaux de communication sélectionner de manière que notre message soit transmis aux bonnes personnes, au bon moment et surtout au bon endroit. La sélection des canaux de communication par lesquels un message ou une publicité sera transmise est la conséquence directe d'études et de recherches au sein des segments du marché, dont la finalité est de découvrir quels sont les canaux les plus utilisés par le segment cible d'une marque ou segment de masse.

Chacun de ses canaux comporte des particularités ainsi que des utilisateurs tout aussi différents les uns des autres, avec pour chacun, des avantages et inconvénients dont la compréhension et l'anticipation sont cruciaux lorsqu'il s'agit de les sélectionner (Voir ANNEXE 8 – Les canaux de communication en ligne).

Référencement auprès des moteurs de recherches

Afin de profiter de la meilleure visibilité possible, il est impératif d'avoir un bon référencement auprès des divers moteurs de recherches qui existent. Pour se faire, plusieurs méthodes s'offrent aux entrepreneurs pour améliorer cela. En premier lieu, il y a l'optimisation organique, autrement appelée SEO (Search Engine Optimization) et ensuite il y a le SEA (Search Engine Advertising). Nous allons découvrir en quoi consistent ces concepts et quelles sont les techniques relatives à chacun.

SEO (Search Engine Optimization)

Le SEO, ou "Optimisation de moteur de recherche" en français, fait référence aux techniques visant à améliorer le référencement naturel d'un site ou d'une marque dans l'environnement online. La particularité du SEO est que l'ensemble de ses techniques ne nécessite aucun investissement financier, il s'agit grossièrement d'optimiser le contenu en ligne que génère une marque dans le but de profiter d'un meilleur référencement. Nous allons voir quelles sont les différentes techniques qui nous permettent d'y arriver.

1. Optimisation interne

L'optimisation interne concerne le contenu interne des différents moyens de communication d'une marque. Cette optimisation interne se base (dans sa majorité) sur l'utilisation de mots-clés générant un certain trafic sur le web. Et, de manière assez logique, une marque utilisant des mots-clés populaires (en rapport avec son activité bien entendu) est plus susceptible de voir son trafic organique grandir.

Afin de connaître les mots-clés idéaux pour sa marque, il suffit de consulter des sites spécialisés comme "Ahrefs.com", "SEMRush" ou encore "Google Keyword Planner". Ces sites permettent de vérifier le volume de recherche de mots-clés et, ainsi, connaître les possibles retombés en termes de trafic en ligne lorsque l'on utilise ceux-ci dans le cadre de l'élaboration de contenu organique.

En ce qui concerne ces mêmes contenus organiques, ceux-ci peuvent se manifester sous plusieurs formes : Titres de publicité, noms de catégorie sur le site, descriptions sur le site, légendes et description sur les réseaux sociaux, mais surtout, et beaucoup le néglige, la création d'articles de blog sur le site internet.

En effet, beaucoup se sont déjà demandé pourquoi un site internet destiné à la vente de produits sportifs possède des articles de blog lié au sport sur son site. Le référencement en est la raison.

2. Optimisation technique

Ensuite, nous avons l'optimisation au niveau du fonctionnement même du site internet. En effet, cette technique d'optimisation va prioriser l'expérience client, où, plus l'expérience est agréable, plus le référencement sera bon. Elle est repartie en 3 points importants.

Nous avons d'abord la compatibilité du site sur les différents appareils. Comme nous le savons, la structure d'un site internet varie d'un écran à l'autre, c'est pourquoi afin de permettre une expérience optimale pour l'utilisateur, il est important de s'assurer que le site soit réactif et fonctionne bien sur tous les appareils.

La rapidité du site est également une des variables pouvant affecter l'expérience de l'utilisateur. Par rapidité, nous entendons le temps de chargement des pages, la rapidité de l'apparition des premiers textes, les images , et beaucoup d'autres variables. Ces variables peuvent être analysées grâce également à des sites spécialisés, dont le plus efficace et gratuit "Google PageSpeed Insight".

Nous avons en dernier lieu l'amélioration de la structure de code du site qui comprend la structure des URL⁶, les fichiers Robot.txt qui reprennent les instructions à donner au robot qui prennent en charge du site web, l'arborescence⁷ du site, et beaucoup d'autres points spécifiques à la dimension technique que représente la construction d'un site. Cette partie, nécessitant une connaissance et un savoir-faire spécifiques et conséquents, n'aura pas de place prédominante dans la suite de ce travail de par sa technicité et difficulté.

3. Optimisation off-page

La dernière des techniques les plus importantes du SEO est l'optimisation off-page ou hors page en français, désigne, comme son nom l'indique, les actions faites hors de notre site web dans le but d'améliorer son référencement. Pour comprendre cela, il est important de savoir ce qu'est l'autorité d'un site web.

Pour reprendre l'exemple de M. Stefan Lendi dans son ouvrage consacré au marketing digital, l'autorité d'un site pourrait être comparée à l'affluence d'une gare. Au plus cette gare sera liée à d'autres gares plus grandes, au plus son affluence va grandir. Un site web A profitant d'une autorité faible peut voir celle-ci grandir lorsqu'un site web B se lie à lui. Mais comment lier deux sites web ? En voici plusieurs exemples.

Il y a les backlinks. Ce sont des liens, menant d'un site à un autre, qui permettent d'améliorer l'autorité des deux sites concernés. Ces backlinks auront un plus ou moins gros impact selon la nature des sites qui feront mention du nôtre (Ex. : être mentionné par un site doté d'une finalité d'URL ".edu", ".gov" ou encore ".org" aura un impact conséquent sur notre autorité en ligne). Le fait de promouvoir le contenu sur les réseaux sociaux peut également avoir un effet très positif. Du contenu pertinent au taux d'interactions et de cliques élevés aura

⁶ Un URL (Uniform Resource Locator) est l'adresse d'une ressource spécifique sur Internet. Il est souvent appelé "adresse web"

⁷ L'arborescence d'un site web désigne la structure hiérarchique et organisationnelle des pages d'un site

beaucoup plus de chance de voir son site web gagner en autorité (pour autant que les réseaux sociaux et le site internet soient liés).

Pour résumé, un site web gagne en autorité, et devient crédible aux yeux des moteurs de recherche, lorsqu'il est "validé" par d'autres acteurs présents au sein de cet environnement online : un communiqué de presse qui parle de notre site et le mentionne, participation à des évènements, salons et foires qui font mention de notre présence sur leur site intervention de notre marque ou représentants sur des vidéos podcasts, toutes ces possibilités peuvent avoir un effet bénéfique sur son autorité. Preuve que toute publicité (avec mention) est bonne à prendre.

SEA (Search Engine Advertising)

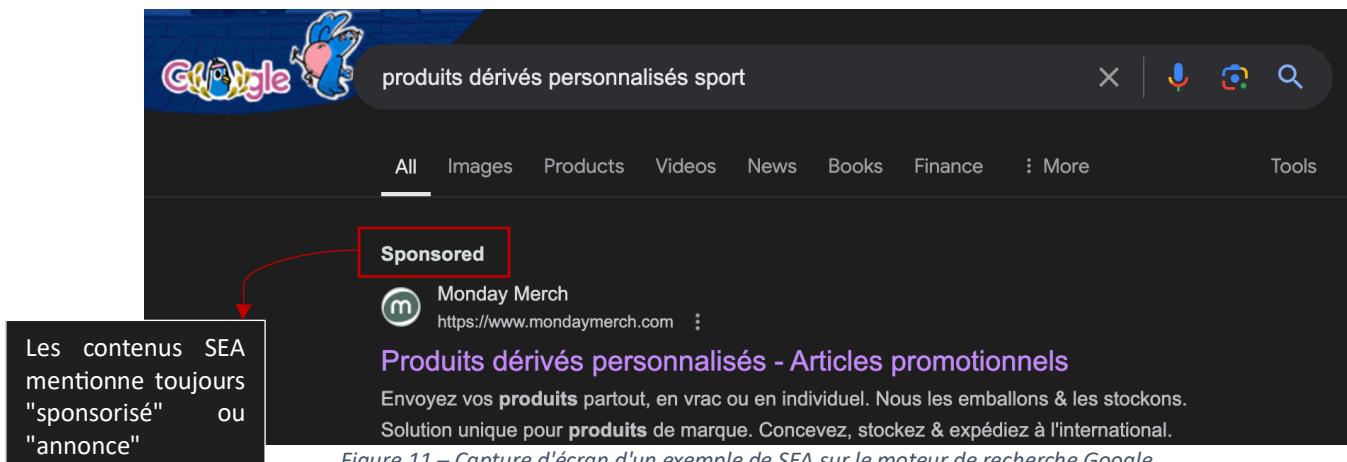
Le SEA, ou publicité sur les moteurs de recherche en français, regroupe l'ensemble des techniques publicitaires payantes permettant à un site internet de se retrouver dans les premiers résultats. Le SEO et SEA ont pour point commun d'avoir un objectif : améliorer le référencement d'un site internet. Les techniques de SEA peuvent prendre différentes formes :

1. Publicité via les moteurs de recherches

La publicité sur les moteurs de recherche est une première technique payante qui vise à améliorer le référencement. Cette publicité a pour avantage d'être ciblée, selon des mots-clés recherchés par les utilisateurs, mais aussi selon une zone de chalandise que notre site voudrait couvrir. Ce sont ces deux composantes principales qui, bien sélectionnées, pourront permettre à un site internet annonceur de gagner en référencement, et, par conséquent, en visibilité.

Cependant, il est important de garder à l'esprit que ce sont aussi ces deux variables qui agiront sur le prix d'une publicité payante. En effet, une publicité utilisant des mots-clés génériques générant un haut trafic et une zone de chalandise conséquente pourrait voir son prix grimper rapidement. C'est pour cela qu'il est impératif de bien analyser sa cible de sorte à trouver le juste milieu entre une publicité efficace et une publicité bon marché.

Comme dépeint dans l'illustration à la page suivante, les Google Ads restent l'outil numéro un en termes de SEA sur moteurs de recherches, surtout depuis que l'on sait que Google est le moteur de recherche le plus utilisé en Belgique, détenant plus de 90% du marché (StatCounter, 2024)



2. Publicité des réseaux sociaux

La publicité payante sur les réseaux sociaux fait aussi partie des techniques de SEA, et, tout comme celle vue précédemment, elle mentionne également "sponsorisé" ou "annonce" afin que l'utilisateur comprenne que celle-ci est une publicité ciblée.

De plus, ces publicités via les réseaux sociaux permettent également de faciliter l'achat grâce à des raccourcis sous forme de bouton "Acheter" ou "Découvrir".

Chaque réseau social possède sa propre plateforme intégrée, permettant d'analyser, cibler et évaluer, d'un point de vue financier, les actions publicitaires menées.

Les prix de ces dernières varieront selon plusieurs facteurs que sont la fréquence d'affichage, la zone de chalandise, l'importance des requêtes de ciblage, l'offre et la demande d'espace publicitaire, et beaucoup d'autres, calculés de manière presque instantanée par les outils publicitaires de chaque réseau social.

Analyse et suivi

L'analyse et le suivi des retombées liées aux actions SEO et SEA peuvent être étudiés de manière précise et complète via les outils d'analyses des plateformes diffuseuses de publicité. En temps réel, un annonceur peut consulter les chiffres et graphiques relatifs à ses actions publicitaires, permettant également de s'en servir comme pilier pour de futures autres.

Nous avons les outils d'analyse des plateformes du groupe Meta (Instagram et Facebook) ainsi que celle de TikTok, LinkedIn, mais aussi Google Analytics qui permettent d'avoir une vue d'ensemble sur les résultats des publicités payantes ainsi que des contenus organiques.

Afin de conclure cette partie, nous devons également préciser que les techniques SEA agissent sur le court terme, une publicité ayant une date de début et de fin, tandis que le SEO agira quant à lui sur le long terme, car il relève du contenu présent sur les divers médias d'une marque, contenu qui, au plus il est travaillé, verra sa densité grandir et son référencement issu de contenus organiques s'améliorer.

Section 5 : Planification

Un calendrier de campagne est un outil organisationnel incontournable, permettant à l'entreprise d'avoir une vue d'ensemble sur un projet, tout en facilitant la coordination des différents intervenants et en s'assurant que tous les efforts soient alignés de manière optimale et en alignment avec la stratégie générale de la campagne.

Voici plusieurs étapes, inspirée de la page web d'Adobe spécialisée sur le sujet, à prendre en compte lorsque l'on met en place un calendrier de campagne publicitaire :

1^{ère} étape : Déterminer la durée totale du projet

La durée du projet est assez libre, mais celle-ci se doit de comprendre 3 aspects importants de la campagne : la préparation (avant), l'exécution (pendant) et l'analyse (après).

- La préparation comprend tout ce qui se fait en amont du lancement : définir les objectifs, identifier la cible, développer le message clé, développer la communication, etc.
- L'exécution reprend elle toutes les actions effectives de la campagne : le lancement, l'interaction avec l'audience, les possibles ajustements, le suivi continu, etc.
- L'analyse sera consacrée, comme mentionnée, à l'analyse des retombées de la campagne : évaluation des résultats, rapports, archivage, recueil de feedbacks internes et externes, etc.

2^{ème} étape : Identifier les éléments clés et tournants de la campagne

Pour permettre une campagne efficace où les efforts des collaborateurs sont harmonisés, il est essentiel de mettre à l'honneur les dates et évènements importants de celle-ci, de manière qu'ils raisonnent comme un objectif commun à tous les intervenants. De plus, ces éléments importants de ne se doivent pas d'être uniquement lié à la campagne et aux actions qui y sont liées, mais sur les évènements qui touchent la société en général dont les variables pourraient affecter de près ou de loin la campagne ou l'audience qu'elle cible.

Mettre en avant ces évènements va permettre de synchroniser les efforts marketing avec les piques d'audience que la campagne pourrait rencontrer durant son exécution.

3^{ème} étape : Établir les différents intervenants

Le calendrier de campagne sert non seulement de repère dans le temps, mais il sert aussi à constater les divers intervenants et responsables tout au long de celle-ci.

En effet, le calendrier permettra d'assigner les tâches et de s'assurer que chaque intervenant soit conscient de ses responsabilités ainsi que de leurs dates de début et de fin.

4^{ème} étape : Déterminer la fréquence des éléments de la campagne

Une fois la structure de la campagne bien en place, il faut décider du nombre de message ainsi que de leur répétition au sein de la campagne, c'est-à-dire la fréquence des messages sur les réseaux sociaux, via mails et autres actions promotionnelles.

Une fréquence claire permettra une certaine cohérence et homogénéité à travers les différents canaux de communication, optimisant ainsi le potentiel engagement de l'audience tout en construisant une image solide.

Cependant, il faut jongler entre le fait d'être en tête dans l'esprit du consommateur, mais également à ne pas trop être présent auprès de l'audience, évitant un possible sentiment de redondance de sa part.

5^{ème} étape : Garder une certaine flexibilité

Cette dernière étape sonne davantage comme un conseil plutôt qu'une étape. En effet, étant donné qu'une campagne publicitaire est faite pour durer, il va de soi que son avancement ne sera pas à l'abri d'une quantité d'imprévu, quantité qui se verra grandir proportionnellement à la durée du projet. C'est pourquoi une campagne se doit de rester flexible et adaptable afin de garantir une bonne réactivité.

Suivre ces étapes permet de créer une campagne structurée et efficace, rendant la gestion de celle-ci plus simple, où les intervenants travaillent ensemble de manière harmonieuse pour atteindre un ou plusieurs objectifs communs.

Section 6 : Budgétisation

Budgétiser un projet tel qu'une campagne publicitaire présente beaucoup d'avantages non négligeables. Cela permet à l'entreprise d'avoir un certain contrôle au niveau des finances liées au projet, de mieux allouer les ressources et de faciliter les prises de décisions et la priorisation de certains éléments lors de la mise en place du projet.

Il y a plusieurs catégories de coûts à prendre en compte :

- Les coûts médias

Ces coûts reprennent les frais liés aux choix des canaux de communications, le type d'annonce ainsi que la durée et sa fréquence/répétition.

- Les coûts de production

Ces coûts concernent la création pure et dure du contenu (vidéos, graphique, rédaction, montage, etc.) ainsi que les technologies et outils utilisés pour soutenir la campagne publicitaire (développement d'une application, utilisation d'un software spécial, etc.

- Frais de gestion

Certaines entreprises feront appel à des sociétés externes pour s'occuper du développement et de la mise en place de leur campagne marketing, c'est typiquement les frais que nous pourrions placer dans cette catégorie. De plus, l'analyse en temps réel des données pourrait également représenter des coûts similaires. Beaucoup d'entreprises font appel à des systèmes et des outils de gestion qui permettent l'analyse quasi instantanée des données de la campagne et son avancement.

- Coûts divers

Les coûts divers concernent les coûts liés à l'aspect administratif que peut représenter une campagne ainsi que tous les frais de contingence qui pourraient être engendrés durant.

- Coûts post-campagne

Ce n'est pas parce qu'une campagne publicitaire se termine que les coûts s'arrêtent aussitôt. En effet, l'analyse de données post-campagne est cruciale afin de mesurer les retombées des efforts marketing ainsi que des investissements financiers. (Pressly, 2023)

Partie 3 : Approche pratique

Introduction

Le paysage numérique est en constante évolution, c'est pourquoi il est crucial pour les entreprises de rester à la page afin de croître, ou du moins de rester compétitif sur leur marché. Là où, auparavant, il suffisait aux entreprises de fournir un travail ou un produit de qualité pour s'attirer les foules, il faut désormais y coupler une dimension marketing réfléchie et parfois coûteuse, sans quoi ces mêmes entreprises ne seraient réduites qu'à de simples artisans ne profitant pas de la visibilité qu'ils méritent.

C'est le cas de "*Bankette.be*", cette jeune entreprise bruxelloise au potentiel énorme qui peine à faire entendre sa voix sur un marché déjà bien fourni.

En effet, le marché de l'équipement sportif et du merchandising à destination de supporter regorge d'opportunités en tout genre pour les clubs de sports venant de tout niveau.

Mais, fort de son expérience et de sa volonté de raviver la culture club en Belgique et au-delà, l'entreprise "*Bankette.be*" souhaite prouver qu'elle est le partenaire parfait afin d'accompagner les clubs de sport dans leurs objectifs, qu'ils soient de nature financière, sportif ou même sociétaux.

Mais comme nous le mentionnions plus haut, sans tribune médiatique, la volonté ne suffit pas à se faire connaître, c'est pourquoi dans cette partie pratique, nous allons nous concentrer sur l'élaboration d'une stratégie marketing pour "*Bankette.be*". Pour se faire, nous nous appuierons sur les concepts et thématiques vus en amont, et ainsi, les mettre en pratique à travers des situations et opportunités tangibles qui pourraient profiter à "*Bankette.be*" et de maximiser l'impact de sa communication afin d'augmenter sa visibilité.

Problématique

Lors de ma recherche de stage, les responsables de l'entreprise "*Bankette.be*" m'ont convaincu grâce à leur vision et leur motivation sans relâche à vouloir être connu et reconnu dans leur milieu en offrant des services uniques aux clubs de sport.

Et, avant d'entrer dans le vif du sujet lors de mon premier jour de stage, M. Caccamo, le gérant, m'a fait comprendre qu'il me donnerait les clés du pôle marketing de l'entreprise.

C'est lors de notre premier rendez-vous que m'a été exposé le problème que je devrai tant bien que mal résoudre à l'aide de mes connaissances académiques, et qui ferait l'objet du projet de ma vie d'étudiant qu'est ce mémoire. Cette problématique concernait le manque de visibilité de l'entreprise et la marque "*Bankette.be*", ainsi que les produits et services qu'elle propose.

Question de recherche

De cette problématique découlent plusieurs questions :

- Quelle audience allons-nous cibler et quels sont les besoins de celle-ci ?
- Comment élaborer des messages clairs pour atteindre de manière optimale cette ou ces audiences ?
- Comment développer le message clé qui sera l'élément central de la stratégie marketing ?
- Comment promouvoir "*Bankette.be*" afin d'augmenter sa visibilité ? Quelles sont les techniques marketing pour optimiser sa visibilité en ligne ?
- Comment mettre en place une campagne marketing tangible et comment se structure cette dernière ?

Ces questions posées en impliquent une autre, qui est-elle plus large, plus générale, et qui est la question de recherche sur laquelle se sont référées nos recherches et qui sera la pierre angulaire de cette partie pratique :

« Comment élaborer une stratégie et un plan marketing digital performant pour "Bankette.be" afin d'accroître sa visibilité et de répondre de manière optimale aux besoins des clubs sportifs ?»

Collecte de données

Pour appuyer cette partie pratique, nous allons nous baser en grande partie sur nos connaissances académiques ainsi que sur des observations directes et entretiens semi-structurés auprès des responsables de "*Bankette.be*". Cette collecte de données sera appuyée par du contenu et propositions tangibles.

Partie 4 : Élaboration de la campagne marketing pour Bankette.be

Chapitre 7 : Stratégies et objectifs de la campagne marketing

Section 1 : Positionnement de Bankette.be

Nous avons précédemment énoncé les divers services que propose "Bankette.be", que sont la conception et fourniture d'équipements personnalisés, l'accompagnement et le développement graphique, et enfin le développement de merchandising à direction des supporters et affiliés des clubs.

Maintenant que nous avons ces services bien en tête, nous devons maintenant croiser cela avec les informations récoltées durant les interviews faites auprès de présidents de clubs de sport.

Nous avions tout d'abord pointé l'importance de l'identité et la personnalisation des équipements pour les présidents de clubs. Ce point est crucial afin de refléter au mieux l'identité du club ainsi que le sentiment d'appartenance parmi les joueurs et autres personnes qui gravitent autour de l'équipe.

Ensuite, il s'agit de la partie gestion de stock et la logistique qui fait défaut aux clubs interrogés, et d'après leurs présidents, ce problème peut être appliqué à la majorité des clubs de sports étant donné que leurs confrères sont, pour la grande majorité, dans le même cas.

Et enfin, lors de ces interviews, nous avons mis le point sur un besoin que nous avons jugé plus large et plus important, celui d'entretenir et raviver la culture club. Les présidents interrogés étaient dans des situations bien différentes, mais dont le soutien serait le même, celui d'accompagner les clubs dans l'entretien continu de la culture club, voir même de créer ou redonner vie à une culture club solide.

Lorsque nous croisons ces deux aspects, nous arrivons à la conclusion que le meilleur positionnement que nous pourrions proposer à "Bankette.be" serait le suivant :

"Bankette.be est le partenaire de prédictions pour les clubs sportifs qui désirent créer, raviver ou renforcer la culture de leur club en créant une identité forte et cohérente. Pour se faire, nous proposons tout une gamme de services qui comprend l'accompagnement graphique personnalisé, la conception d'équipements sur mesure ainsi que le développement et la conception de produits dérivés, appuyés par une plateforme de vente en ligne afin de faciliter l'accès aux produits des clubs pour les supporters"

Section 2 : Branding de Bankette.be

Comme évoquée lors de la partie théorique de ce projet de mémoire, le branding occupe une place prédominante dans l'identité de l'entreprise. C'est pourquoi nous devions mettre un point d'honneur, bien que ça ne soit pas directement lié à la problématique principale dans ce cas-ci, à créer un branding digne de ce nom afin de s'y appuyer pour développer une campagne efficace et homogène.

Composantes visuelles :

Tout d'abord, il y a le logo, celui-ci qui avait été fait de manière assez précipitée afin d'apparaître sur les maillots et produits dérivés qu'ont demandé les premiers clients de la marque. Ce logo avait été réfléchi pour répondre à une demande express et nécessitait d'être revu, car plusieurs problèmes se présentaient :

L'écriture calligraphique faisait défaut lorsqu'elle était appliquée sur des maillots aux couleurs claires, rendant le contraste entre les couleurs et le logo quasi inexistant.

Pour y répondre, le logo se devait d'avoir une écriture plus apparente, plus grasse de sorte que la couleur en fond ne lui fasse pas défaut, peu importe sa nature.

La simplicité du logo se doit de rester la même, car, trop élaborer, un logo peut se voir être vite oublié ou incompris. C'est pourquoi nous tenions donc à garder l'écriture de type calligraphique, mais avec une identité unique. C'est pourquoi l'écriture a été faite sur mesure et ne sera pas utilisée à d'autres fins qu'à celle du logo.

La polyvalence du logo faisait également défaut, c'est pourquoi le branding se devait d'être composé de plusieurs dérivés du logo afin de permettre une identité plus élargie, voici les différents dérivés :

1) Le logo dit "TEXTE"

Ce logo serait destiné aux supports publicitaires que seront le site internet, les publications sur les réseaux, les documents administratifs, le sponsoring sur équipements, etc.



2) Le logo dit "ÉCUSSON"

Ce logo serait quant à lui destiné aux étiquettes de la marque, dans les vidéos et posts, mais aussi comme alternative dans le cadre de sponsoring sur équipements et produits dérivés (dans le cas où la présence de "Bankette.be" se doit d'être plus silencieuse) ou encore pour des stickers et autres articles de "propagande" en quelque sorte.



| | | |
|---------|---------|---------|
| #FBC126 | #016232 | #FFFFFF |
|---------|---------|---------|

Ensuite, les couleurs choisies restent les mêmes, avec un choix de couleurs analogues, que sont le vert, le jaune et le blanc.

Ce choix de couleurs adjacentes les unes aux autres sur la roue de couleur permet une certaine cohérence visuelle et une harmonie naturelle. Ce choix rend l'identité de marque plus mémorable et agréable à regarder.

De plus, pour "Bankette.be", l'utilisation de ces couleurs offre une certaine marge d'adaptation et de flexibilité en matière de design. En effet, le fait de pouvoir adapter les coloris en fonction du support média utilisé pourrait être un plus pour l'identité de marque.



Ces couleurs vont non seulement attirer l'attention, mais aussi susciter des émotions positives auprès des consommateurs et clients.

Quant à la police d'écriture, celle-ci a été revue afin d'y mettre une certaine hiérarchie. Celle-ci sera déterminée par la nature du texte, s'il s'agit du corps, du titre, du slogan, etc..

Le choix de la police a été justifié par l'aspect sportif que devait avoir celle-ci. L'aspect sportif est caractérisé comme :

Une police dynamique donnant une certaine sensation de mouvement à travers la combinaison d'angles agressifs et courbes, une lisibilité simple et claire, à l'impact visuel fort grâce à des caractères épais et des écritures majuscules.

En suivant ces directives et après mûre réflexion, les polices choisies sont les suivantes :



Composantes verbales :

Lorsqu'il fut question d'aborder le thème du slogan, nous nous sommes grandement basé sur le positionnement et son idée principale qui est de raviver la culture club. De plus, nous pensons que le logo aurait plus d'impact s'il était accompagné d'un slogan court et concis.

Nous nous sommes alors alignés sur le slogan suivant :

ELEVATE YOUR **COLORS**,
INSPIRE THE **CROWD**.

Traduit en français : "Élevez vos couleurs, inspirez la foule" est, selon nous, un slogan qui reflète parfaitement l'idée de "Bankette.be" et cette envie d'aider les clubs de sport à raviver la culture de leur club. Notons également le jeu d'aspect gras des mots "Élevez" et "Foule" qui peut également résumer cette même raison d'être derrière "Bankette.be".

Enfin, le storytelling est aussi une composante à ne pas négliger. C'est elle qui va permettre de vendre le concept auprès des clients potentiels. Bien que ça ne soit pas là le réel objectif de ce mémoire encore une fois, il est important de garder à l'idée l'objectif et l'argument de vente, afin que de cette stratégie et ce plan visant à améliorer la visibilité, il n'y ait qu'un pas à faire pour transformer ce gain en visibilité en vente effective.

Le storytelling devrait avoir la base suivante :

"Dans un monde où la passion pour le sport est omniprésente et réunit les communautés, une jeune entreprise bruxelloise s'est donnée pour mission de transformer et renforcer l'identité des clubs de sports. Cette entreprise c'est "*Bankette.be*", fondée par trois amis passionnés de sport, décidés à raviver la culture club à travers le développement de solution de merchandising et d'équipement et une conception sur mesure sans limites."

Bien entendu, ce storytelling n'est qu'une base et peut se voir être modifié à travers le temps et les goûts des responsables de "*Bankette.be*". Cependant, le fait de vouloir raviver la culture club, ainsi que les notions d'authenticité et de passion doivent rester les éléments centraux de ce storytelling.

Section 3 : Développement de la campagne publicitaire Bankette.be

Développement des objectifs spécifiques

Une campagne publicitaire n'aurait aucun sens si celle-ci n'avait pas un objectif précis et un résultat à atteindre. Il est donc capital de les établir en amont afin d'avoir une boussole commune, permettant aux intervenants et collaborateurs qui prendront part au projet d'avoir les mêmes indicateurs, permettant un travail cohérent et ordonné.

Les objectifs sont établis comme tels :

Tout d'abord, nous avons l'**objectif commercial**, objectif au sens large du terme, qui concerne l'ensemble de l'entreprise.

De celui-ci découle la **stratégie de campagne marketing**, celle-ci aura pour rôle de décomposer l'objectif commercial en 4 parties distinctes qui sont les plus importantes dans une stratégie marketing :

- 1) Awareness : cette partie concerne toute la partie consacrée à la visibilité de "Bankette.be". Traduite, la partie "prise de conscience" vise à faire connaître la marque au grand public.
- 2) Consideration : il sera question dans cette partie de pousser ce même grand public, ou du moins notre cible se trouvant au sein de ce grand public, à considérer "Bankette.be" comme un sérieux potentiel partenaire dans le futur.
- 3) Conversion : Cette étape vise à convertir les interactions entre la marque et la cible, les prises de contact ainsi que les visites sur le site internet et divers réseaux sociaux en actuelles ventes.
- 4) Engagement : quatrième et dernière étape, où il sera alors question de fidéliser les clients⁸ et consommateurs⁹, en y ajoutant une notion de soutien et de recommandation de leur part afin d'augmenter la notion de sympathie envers la marque tout en attirant des clients potentiels.

Étant donné l'intitulé de la problématique de ce mémoire, le développement de la campagne marketing ne sera pas axé sur l'ensemble des étapes de celle-ci, mais bien sur la partie "Awareness" et les prémisses de la partie "Consideration".

En effet, cette campagne marketing a pour but d'améliorer la visibilité de "Bankette.be", il n'est donc pas encore question d'aborder les étapes suivantes, mais nous y reviendrons lors de la partie consacrée aux recommandations de ce projet de mémoire.

Ensuite, nous avons les objectifs marketing qui reprennent les différents objectifs SMART¹⁰ clair et précis propres à chaque étape de la campagne marketing.

Et enfin, nous avons les objectifs publicitaires, qui vont appuyer les objectifs marketing en sous-objectifs qui permettront d'avoir une vue plus détaillée des moyens qui devront être mis en œuvre pour atteindre ces objectifs marketing.

⁸ Présidents et responsables de clubs de sport

⁹ Supporters de clubs de sport

¹⁰ Spécifique – Mesurable – Atteignable – Réalisable – Temporel

Afin de rendre ces explications plus claires, voici un schéma reprenant les divers points cités plus haut, adaptés à la campagne marketing mise en place pour "Bankette.be" :

| Objectif Commercial | | | |
|--|--|---|--|
| "Bankette.be" a pour but de devenir le partenaire privilégié des clubs de sport désirant raviver la culture de leur club | | | |
| Awareness | Consideration | Conversion | Engagement |
| Faire connaître "Bankette.be" auprès du grand public | Amener la cible au sein du grand public (présidents et responsables de clubs de sport ainsi que les supporters) à considérer "Bankette.be" comme partenaire | Convertir les visites sur le site internet, interactions sur les réseaux sociaux et prises de contact en actuels clients | Fidéliser les clients ainsi que les consommateurs en y ajoutant la notion d'"advocacy" ¹¹ |
| Objectifs de Campagne Marketing (SMART) | | | |
| Awareness | | | |
| Augmenter le nombre d'abonnés et de vues sur Instagram, TikTok, Facebook et LinkedIn en 3 mois ¹² | Atteindre la première page de Google pour les mots-clés liés au merchandising sportif personnalisé en 4 mois | Augmenter l'interaction sur les publications sur les réseaux sociaux en 3 mois ¹² | |
| Objectifs sur base mensuelle : <u>Instagram</u> : + 200 abonnés et + 20k couverture <u>TikTok</u> : + 100 abonnés et + 50k vues <u>Facebook et LinkedIn</u> : Augmentation de 12% d'abonnés et 12% de vues sur base des résultats faits durant le premier mois ¹³ . | | | Objectifs sur base mensuelle : <u>Instagram</u> : + 1.000 interactions <u>TikTok</u> : + 3.000 interactions <u>Facebook et LinkedIn</u> : Augmentation de 12% des interactions sur base des résultats faits durant le premier mois ¹³ . |

¹¹ Le fait de soutenir et de recommander "Bankette.be" autour d'eux afin d'augmenter la notion de sympathie envers la marque tout en attirant des clients potentiels.

¹² Ces objectifs sont basés sur des objectifs déjà atteints par l'entreprise MOKAMO, autre entreprise des gérants de "Bankette.be", voir Annexe XII - Objectifs marketing atteints avec l'entreprise MOKAMO

¹³ Ce choix a été fait car nous ne disposons pas encore d'assez d'éléments tangibles et crédibles afin d'avoir une idée d'objectifs SMART optimaux. Ceux-ci se mettront en place sur base des résultats lors du premier mois de la campagne.

| Objectifs Publicitaires | | |
|--|--|--|
| Objectif 1 : Augmenter le nombre d'abonnés et de vues sur Instagram, TikTok, Facebook et LinkedIn en 3 mois | | |
| 1.1. Étendre la présence de "Bankette.be" sur de nouvelles plateformes pas encore ou peu exploitées : TikTok, Instagram, LinkedIn | 1.2. Augmenter le nombre d'abonnés en positionnant "Bankette.be" comme la solution pour raviver ou créer la culture club | 1.3. Privilégier les formats et fonds de contenu le plus populaire de manière à augmenter les interactions entre "Bankette.be" et le grand public |
| Objectif 2 : Atteindre la première page de Google pour les mots-clés liés au merchandising sportif personnalisé en 4 mois | | |
| 2.1. Améliorer le SEO en interne en optimisant le contenu existant en y ajoutant des mots-clés à forte affluence liés au merchandising sportif et la personnalisation | 2.2. Établir des partenariats avec des sites internet et blogs pertinents axés sur le sport (favoriser l'usage de Backlinks) | 2.3. Production de contenu optimisé en ciblant des mots-clés afin d'améliorer la visibilité et attirer du trafic. |
| Objectif 3 : Augmenter l'interaction sur les publications sur les réseaux sociaux en 3 mois | | |
| 3.1. Proposer du contenu interactif comme des sondages, quiz et sessions Q&A pour accroître l'engagement | 3.2. Collaborations avec des influenceurs dans le domaine du sport afin de créer du contenu interactif et profiter d'une audience qui porte une certaine attention au contenu sportif | 3.3. Organisation de concours sur les réseaux sociaux pour encourager les interactions via la participation et le partage de publications |

Dans la suite de ce travail, nous allons tenter de démontrer comment mener à bien la campagne que nous avons dépeinte dans ce tableau ci-dessus avec des exemples concrets et des méthodes à suivre pour y arriver.

Identification des personas

Pour définir ceux-ci, nous nous sommes en grande partie basés sur l'interview faite auprès des gestionnaires de "Bankette.be". Ayant déjà défriché le marché, les informations qu'ils nous ont fourni durant l'interview ont servi de point d'ancrage dans la réalisation des personas.

Voici les différents personas clés qui ressortent de cette interview :

1^{er} Persona : Club de sport amateur

Club évoluant dans les divisions inférieures de son sport, réunissant des jeunes ainsi que des personnes plus expérimentées, généralement ayant un lien d'amitié, autour d'une même passion.

| | | |
|--------------------------|--------------|---|
| Nom | Great Garlic |  |
| Sport pratiqué | Basketball | |
| Nombre d'affiliés | 13 | |

| | |
|--------------------------|---|
| Objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Créer une cohésion de groupe et sentiment d'appartenance grâce à des équipements personnalisés et qui représentent l'essence même du club. - Se démarquer des autres clubs évoluant dans leur division en étant équipés de maillots personnalisés, uniques et originaux. - Créer des produits dérivés originaux afin de générer de nouveaux revenus au club pour financer ses activités |
| Besoins et envies | <ul style="list-style-type: none"> - Besoin d'équipements qui reflète l'esprit du club à la durée de vie allant de 2 à 3 saisons - Personnalisation sans limites - Merchandising à l'image du club pour les proches et cercles familiaux des joueurs |
| Vision sportive | Financer les saisons à venir ainsi que les activités extrasportives du club comme des sorties d'équipes et autres activités de team building destinées à renforcer les liens entre les joueurs et faire du club un endroit où la joie et la bonne humeur vont de pair avec le sport et la passion. |

2^{ème} Persona : Académies et Écoles de jeunes

Organisme évoluant dans les divisions inférieures ou élites de son sport ou organisant des matchs amicaux, dédiant la majorité de ses efforts à la formation et le développement de jeunes joueurs.

| | | |
|--------------------------|------------------|--|
| Nom | VC Groot Dilbeek |  |
| Sport pratiqué | Football | |
| Nombre d'affiliés | 300 | |

| | |
|--------------------------|---|
| Objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Renforcer l'image de l'organisme en créant une véritable identité propre à celui-ci à travers des maillots et un merchandising personnalisé de A à Z - Accroître la visibilité de l'organisme en mettant en avant ses exploits et son professionnalisme à travers du matériel et des équipements personnalisés - Renforcer l'engagement de supporters et parents de jeunes joueurs/joueuses |
| Besoins et envies | <ul style="list-style-type: none"> - Besoin d'équipements qui reflète l'esprit du club à la durée de vie de minimum 2 saisons - Personnalisation sans limites et support merchandising conséquent (bâches, goodies, etc.) - Besoins de sous-traiter la dimension logistique énorme que représentent les livraisons et stockages des équipements |
| Vision sportive | Sur le long terme, ce type d'organisme va chercher à devenir la référence en termes de formation de jeunes talents ainsi que l'encadrement et la transmission de valeurs propres au sport que sont l'esprit d'équipe, le dépassement de soi, le respect ainsi que l'engagement. |

3^{ème} Persona : Club Professionnel

Club au sein de l'élite de son sport, reconnu du fait de ses exploits aussi bien nationaux, mais aussi au-delà, ayant une forte présence médiatique ainsi qu'une forte fan base désirant s'habiller et porter fièrement les couleurs de leur club de cœur.

| | | |
|--------------------------|-------------------|--|
| Nom | Waterloo Ducks HC |  |
| Sport pratiqué | Hockey sur gazon | |
| Nombre d'affiliés | 2000 – 2500 | |

| | |
|--------------------------|---|
| Objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Fidéliser les supporters du club grâce à des évènements et produits dérivés exclusifs, destinés à renforcer les liens entre le club et ses supporters. - Diversifier ses sources de revenus grâce à la vente de produits dérivés et autres goodies. - Accroître la visibilité du club grâce à des campagnes marketings fortes et impactantes qui mettent en avant les produits à destination des joueurs, affiliés et supporters. |
| Besoins et envies | <ul style="list-style-type: none"> - Besoin d'un partenaire fiable qui livre à heure et à temps - Besoin d'une plateforme en ligne afin de permettre un achat simple et sécurisé de produits dérivés ainsi que d'un partenaire offrant un accompagnement graphique - Besoins de sous-traiter la dimension logistique énorme que représentent les livraisons et stockages des équipements |
| Vision sportive | Devenir une référence internationale dans son sport à travers ses performances et exploits, mais aussi en créant un lien fort et indéfectible avec ses supporters tout en inspirant les prochaines générations d'athlètes. |

4^{ème} Persona : Association Sportive

Associations regroupant des affiliés issus de sports divers tels que le football, le volley, le badminton, la natation, le basketball, etc. Il s'agit d'un groupe de passionnés et professionnels désirant transmettre les valeurs de leurs sports tout en promouvant l'activité physique à la population locale.

| | | |
|--------------------------|---------------|--|
| Nom | Dynamo SA |  DYNAMO SPORT ASSOCIATION |
| Sport pratiqué | Multisport | |
| Nombre d'affiliés | 1000 affiliés | |

| | |
|--------------------------|---|
| Objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Faciliter la gestion logistique des équipements et matériels pour les différents sports que regroupe l'association. - Personnalisation des tenues propres à chaque sport à destination des athlètes et adhérents ainsi qu'aux professeurs et entraîneurs. - Proposer un service d'achat de produits dérivés ainsi que de goodies à destination des affiliés et adhérents de l'association. |
| Besoins et envies | <ul style="list-style-type: none"> - Besoin de partenaires offrant une large gamme de produits personnalisables à destination de sports divers et variés. - Besoin de faciliter l'achat de produits dérivés via internet ou sous forme physique grâce à une plateforme proposant des produits multisports en ligne. - Besoins de sous-traiter la dimension logistique énorme que représentent les livraisons et stockages des équipements. |
| Vision sportive | Offrir des infrastructures multifonctions aux passionnés de sport ainsi qu'une possibilité d'apprendre, de se perfectionner ou de découvrir de nouveaux sports, tout en promouvant l'activité physique, l'inclusion sociale ainsi que les valeurs sportives. |

Développement de message clé pour Bankette.be

Le développement du message clé est impossible sans analyser les besoins et envies de notre cible. C'est pourquoi il fût indispensable d'interroger ceux-ci à travers des interviews qualitatives. Ces dernières, disponibles en annexe de ce travail (Voir ANNEXE 10 - Résultats de l'étude quantitative), nous ont permis de mettre en évidence des besoins et envies qui ont été explicitement cités par les intervenants, mais aussi d'en cerner d'autres plus implicites, souvent traduis par des motivations et difficultés quotidiennes.

Nous allons donc, avant de nous pencher sur le cœur de ce thème, faire une conclusion sur ce que les diverses interviews ont pu nous apporter comme informations :

Développement et/ou entretien de la culture club :

Le sujet de la culture club, bien que nécessitant d'être défini dans ce travail, n'était pas une notion inconnue pour les personnes interviewées, et éveilla même leur curiosité et leur attention. Pour certains, cette base est solide, tandis que pour d'autres celle-ci n'en est qu'à ses prémices, mais le point commun entre chacun est le réel désir de la développer et de l'entretenir. Pour la plupart, cela doit se faire à travers un soutien continu, une identité visuelle forte ainsi qu'un certain sentiment d'appartenance aussi bien auprès des membres qu'auprès des supporters du club. Cette culture club est, selon Thierry Wilquin, "un élément essentiel pour créer un sentiment de communauté et de loyauté".

Importance de l'identité et la personnalisation :

Pour l'ensemble des professionnels interviewés, la personnalisation est très importante afin de refléter de manière optimale l'identité du club et les couleurs de celui-ci. De plus, il s'agit d'un service incontournable afin de renforcer le sentiment d'appartenance unissant les supporters et membres autour de l'identité visuelle du club. La personnalisation doit non seulement être adaptée aux demandes en termes de design, mais aussi en termes de choix au niveau des tailles, allant des plus petits produits destinés aux jeunes athlètes en devenir, mais aussi au plus expérimentés dont les mensurations peuvent parfois dépasser les standards.

Gestion des stocks et logistique :

Enfin, la gestion des stocks et la logistique semblaient également être le nerf de la guerre pour nos répondants. Le besoin d'être livré à temps parfois trop négligé par les fournisseurs ainsi que l'absence d'espace stockage centralisé fait trop souvent défaut aux clubs, et ce peu importe le niveau d'activité. De plus, le manque de relation forte et de proximité avec ces mêmes fournisseurs peut aussi être sujet à problèmes : manque de réactivité, de communication, de flexibilité, etc. tous ces risques font de la gestion de stock et logistique un nouveau embarras à ajouter au quotidien bien (trop) rempli des responsables et présidents de clubs, académies et associations sportives.

Maintenant que nous avons passé en revue les diverses informations que nous ont fournies ces interviews, nous allons pouvoir passer au développement de messages clés, en commençant par la "*Big Idea*".

Cette "*Big Idea*" se basera sur le positionnement que nous avons énoncé plus tôt (cf. supra p.42) et mettra en avant les solutions liées aux besoins de raviver la culture club à travers les divers services que propose "*Bankette.be*".

Nous avons décidé de nous baser sur le besoin lié au développement et/ou entretien de la culture club, car nous pensons que celui-ci est plus profond et il permet un plus large champ d'adaptation aux notions de répétabilité (utiliser un même message, mais en le répétant de manière différente à chaque fois) et d'extensibilité (utiliser ces mêmes contenus et messages à travers les divers types de médias disponibles), le concept de la "Big Idea" étant d'être l'élément central sur lequel s'appuiera les diverses déclinaisons par la suite.

Les deux autres besoins seront quant à eux relégués au second plan, car ceux-ci font partie des services que propose "*Bankette.be*" et sont repris dans les moyens que l'entreprise mettra en œuvre pour raviver cette culture club.

Ensuite, en ce qui concerne les techniques pour formuler nos idées créatives, nous avons décidé de nous focaliser sur les techniques les plus claires et compréhensibles du plus grand nombre, où l'essentiel est mis sous les projecteurs, sans trop de mise en scène.

Celles-ci seront :

1. **Relier les points** : se focaliser sur le fait d'associer différents éléments de communication. Créer des connexions logiques et émotionnelles entre elles. Lier notre message à un élément que notre cible connaît bien afin qu'elle se sente plus concernée.
2. **Mettre en avant l'USP** : Mettre en valeur les avantages d'un produit ou un service. L'utilisation de visuels accrocheurs mettant en action le produit ou le service, ou la caractéristique unique de celui-ci.

Afin que le tout soit plus clair, nous allons nous baser sur le schéma représentant le processus d'élaboration de messages clés (cf. supra p. 28), établissant d'abord nos résultats sous forme de texte, et ensuite sous forme de schéma afin de rendre le tout plus mémorisable et agréable à voir.

| <u>Processus de création de messages clés</u> |
|--|
| <p>Big Idea : Soutenir les clubs sportifs en ravivant et développant la culture de leur club grâce aux services de "<i>Bankette.be</i>".</p> |
| <p>Personas cibles : Clubs de sport amateur, Académies et Écoles de jeunes, Clubs Professionnels et Associations Sportives</p> |
| <p>1. Problème lié à l'activité → Difficultés à maintenir une identité forte et cohérente Solution ? « <i>Bankette.be</i> » propose un service graphique et des produits personnalisés qui reflètent l'identité unique de chaque club Technique utilisée : Mettre en avant l'USP Idée créative ? "Votre club, votre style, votre force – Uniquement chez <i>Bankette.be</i>" Description ? Mettre en avant l'USP de "<i>Bankette.be</i>" : fournir des produits et services graphiques personnalisés aux clubs pour créer une identité forte et unique dont ils seront fiers.</p> |

2. Problème rencontré au quotidien

→ Difficultés à gérer la logistique, la conception, le développement et la vente de produits dérivés

Solution ? « *Bankette.be* » s'occupe de tout de sorte que les clubs se concentrent sur le sport.

Technique utilisée : Relier les points

Idée créative ? "Concentrez-vous sur la victoire, *Bankette* s'occupe du reste"

Description ? Associer les embarras quotidiens des clubs de sports et académie aux services que propose "*Bankette.be*" en soulignant que ceux-ci permettent aux clubs de se focaliser sur ce qui compte vraiment.

3. Besoin lié à l'activité

→ Besoin de produits de qualité représentant le club et fédérant ses supporters

Solution ? « *Bankette.be* » offre des produits de haute qualité, fruits d'une conception collaborative.

Technique utilisée : Mettre en avant l'USP

Idée créative ? "Des produits de haute qualité, conçus ensemble"

Description ? Mettre en avant la qualité des produits et le processus de conception collaboratif ainsi que le fait que l'un n'aille pas sans l'autre.

4. Rêve et fantaisie

→ voir son club grandir grâce à une base de supporters solides et engagés

Solution ? « *Bankette.be* » soutient les clubs en créant une identité forte et engageant les supporters

Technique utilisée : Relier les points

Idée créative ? "L'Union fait la force, *Bankette.be* fait l'identité"

Description ? Lier les notions d'unité et de force collective à la capacité de "*Bankette.be*" à créer une identité de club forte et engageante.

Big Idea : Soutenir les clubs sportifs en ravivant et développant la culture de leur club grâce aux services de "Bankette.be"



Figure 12 - Schématisation du développement de messages clés (conception personnelle)

Communication

Avant d'entrer dans la partie concrète de la communication, nous pensons qu'il est nécessaire de préciser certaines choses. Tout d'abord, l'importance de la communication C to C. En effet, lors d'analyse et discussion avec les gérants de "*Bankette.be*", nous nous sommes rendus à l'évidence que la plupart de nos clients actuels avaient pris contact avec nous suite aux recommandations de supporters ou joueurs de leur club.

Ce constat, appuyé par le résultat de notre étude quantitative concernant l'influence d'avis et témoignage sur la décision d'achat, est la preuve principale sur laquelle s'appuiera notre stratégie suivante : "Viser les supporters et joueurs (nos consommateurs) afin d'avoir un effet de bouche-à-oreille efficace auprès des responsables et dirigeants de club (nos clients)". Sans plus attendre, passons à la suite.

Cette partie consacrée à la communication de la campagne publicitaire sera divisée en 3 principaux sujets. Tout d'abord, nous allons nous concentrer sur l'amélioration du référencement de "*Bankette.be*" via différentes techniques de natures SEO et SEA.

Ensuite, nous identifierons les différents des canaux de communication que nous avons sélectionnés, sélections qui seront grandement basées sur les résultats de l'étude quantitative faite auprès des consommateurs (Voir ANNEXE 10 - Résultats de l'étude quantitative). Et enfin, nous établirons, de manière concrète, les différents types de formats ainsi que leur contenu, en mettant en lien ceux-ci avec les divers messages clés mis en avant dans la partie précédente.

Référencement auprès des moteurs de recherches

SEO (Search Engine Optimization)

1. Optimisation interne

Comme mentionné dans notre partie théorique, l'optimisation interne va grandement se baser sur les mots-clés. Étant donné que la plupart des sites permettant de consulter le trafic des mots-clés ne sont pas disponibles gratuitement, nous avons demandé à l'intelligence artificielle ChatGPT-4 de nous sélectionner dans un premier temps les recherches que notre cible est la plus susceptible de demander aux moteurs de recherche, et ensuite, d'en dégager, selon elle, les mots génériques les plus susceptibles de générer du trafic (Voir ANNEXE 9 - Questions posées à IA) .

Les recherches que notre cible est la plus susceptible de taper dans les divers moteurs de recherche sont :

- Fournisseur de merchandising sportif personnalisé
- Fabricant d'équipement sportif sur mesure
- Merchandising club de sport personnalisé
- Articles de sport personnalisés pour clubs
- Équipement de sport personnalisé pour équipes
- Vêtements de sport personnalisés pour clubs
- Accessoires de sport personnalisés pour équipes
- Personnalisation de maillots de sport
- Fournisseur de produits dérivés pour clubs de sport
- Boutique de merchandising pour clubs sportifs

À partir de ses recherches, nous en avons déduit 8 mots-clés essentiels, liés à l'activité de "Bankette.be" et générant un certain trafic organique :

- Fournisseur
- Merchandising
- Personnalisé
- Club
- Sport
- Équipement
- Personnalisation
- Produits

Ces mots-clés seront à prendre lors de la rédaction de contenu pour "Bankette.be". Et, parlant de contenu, nous avons également pensé à recommander à l'entreprise d'ajouter une catégorie consacrée à des articles de blog sur leur site web afin d'augmenter les chances d'avoir un meilleur référencement sur base de contenu SEO.

Attention, car le contenu qui sera présent dans cette catégorie devra ne pas être généré par une IA, Google rejetant tout contenu provenant d'une telle source.

2. Optimisation technique

Lors de nos analyses relatives à l'aspect technique du site internet, comme mentionné lors de la partie théorique de ce travail, nous allons nous concentrer sur la compatibilité du site sur les différents appareils, sa rapidité, ainsi que l'expérience client, de sorte que celui-ci soit "responsive".

Pour ce faire, nous nous sommes servis de l'outil "Google PageSpeed Insights" afin d'avoir des informations précises sur l'état actuel du site internet "Bankette.be" (Voir ANNEXE 11 - Résultats analyses et simulations relatives au référencement).

Nos analyses nous démontrent que le site internet n'est pas optimisé comme il le faudrait sur smartphone, or, étant l'appareil le plus célèbre auprès des consommateurs avec 90,6% d'utilisation (Times, 2024), il est impératif de remédier à ce problème. En ce qui concerne l'ordinateur, le site est optimisé et proche de la perfection. De plus, au niveau de la rapidité, c'est le même constat, avec des améliorations à faire concernant la version mobile du site internet.

Pour remédier à ces problèmes, nous avons constaté tout d'abord que ce qui posait problème était la qualité des images utilisées pour le site. En effet, des images aux formats ".jpg" et ".png" (comme celles utilisées pour le site) sont trop lourdes à charger. C'est pourquoi il faudrait privilégier les images au format ".webp", format qui est justement optimisé pour ce genre d'utilisation. Ensuite, nous aurions pu évoquer les lignes de codes du site comme possible faille, mais, d'après les gérants de "Bankette.be", le site internet est basé sur un template disponible sur le site de Shopify. Ce qui signifie que les lignes de codes sont déjà optimisées, rendant leur amélioration presque inutile.

Pour résumé, le site doit être revu de manière à être responsive¹⁴, permettant à ce dernier d'être optimisé et adapté aux différents écrans disponibles comme les ordinateurs et smartphone par exemple. Ensuite, il y a l'optimisation des images en optant pour les formats ".webp". Ces modifications n'auront pas pour but direct d'améliorer la visibilité, mais en améliorant l'expérience client, nous espérons un meilleur référencement et un meilleur effet de bouche à oreille.

3. Optimisation off-page

Pour compléter l'optimisation interne, l'optimisation hors page sera très importante afin que le site "*Bankette.be*" gagne en autorité. Pour se faire, notre stratégie visant à augmenter le nombre de backlinks sera la suivante :

Étant donné la dimension sociale du secteur sportif dans lequel se trouve "*Bankette.be*", nous pourrions chercher à contacter des journalistes et blogueurs sportifs afin que ceux-ci parlent du concept de la marque. Ensuite, nous pourrions également tirer profit de nos différents partenariats en demandant d'être mentionné sur les sites de ceux-ci. Ce réseautage est un rôle qui devrait être occupé par les gérants dans un premier temps, et par le responsable marketing à long terme.

Ensuite, le fait de sponsoriser certains évènements sportifs pourrait nous aider à améliorer le référencement su site internet à travers les backlinks liant le site web de l'évènement au notre, tout comme le fait de participer à des salons comme le Salon des Sports à Paris. Bien que ce ne soit pas dans la zone géographique que nous ciblons, il serait intéressant d'y participer, ou de participer à un évènement similaire plus proche de nos contrées.

Enfin, lors de nos recherches, nous avons remarqué que les backlinks venant de réseaux sociaux n'ont malheureusement que très peu d'impact sur le référencement. Cependant, nous pensons que des liens menant au site "*Bankette.be*" sur les réseaux ne sont tout de même pas à négliger. Par exemple, sur la plateforme LinkedIn, un lien pareil serait pertinent même s'il n'a pas d'incidence directe sur le référencement. Ces backlinks joueront une sorte de rôle de référencement interne.

SEA (Search Engine Advertising)

1. Publicité via les moteurs de recherches

Le principal moteur de recherche que nous ciblerons lorsque nous choisirons de promouvoir "*Bankette.be*" via des techniques SEA sera Google, celui-ci étant le plus utilisé par les consommateurs belges.

Ensuite, comme vu précédemment dans ce travail, nous allons établir la zone de chalandise et les mots-clés utilisés lors de ces publicités ciblées, car ce sont les deux variables qui affecteront le montant total de notre campagne.

À noter que selon nos recherches et simulations de publicité SEA auprès de la plateforme Google Ads, nous avons pu observer que nos concurrents, établis sur base du contenu de notre annonce par Google Ads, dépensaient en 1€ et 13,70€ afin de promouvoir leurs sites.

¹⁴ Mot tiré de "responsive web design" qui désigne une approche de la conception de sites web visant à assurer un bon rendu des pages web sur les différents types d'écrans.

Aussi, lors de la décision par rapport au montant alloué à cette technique de SEA, il faut prendre compte le fait qu'il s'agit de coût par clique (CPC), ce qui rend cette technique beaucoup plus efficace, car il n'est facturé que les cliques effectifs, c'est-à-dire les consommateurs qui vont cliquer sur le lien de notre annonce menant à notre site, et non les impressions (qui parfois peuvent ne pas être réellement vues).

Enfin, lors de notre simulation, nous avons ciblé la région de Bruxelles (celle-ci étant la plus représentée par nos répondants) ainsi que ses environs (Tervuren, Wezembeek-Oppem, Kraainem, Asse, Dilbeek, Vilvorde et Zaventem) et nous avons appliqué les mots-clés suivants : sport – club – conception – équipement – fournisseur – personnalisation – produit – merchandising.

À la suite de cela, Google Ads nous a proposé plusieurs forfaits allant de 1,80€ en moyenne/jour à 9,40€ en moyenne/jour, situant les coûts mensuels entre 55€ et 286€ et l'estimation de cliques sur l'annonce entre 60 et 720 (Voir ANNEXE 11 - Résultats analyses et simulations relatives au référencement).

2. Publicité des réseaux sociaux

Combinée à la publicité sur les moteurs de recherches, nous avons la publicité sur les réseaux sociaux. Selon la nature des réseaux sociaux utilisés (ici Instagram, TikTok, Facebook et LinkedIn), les outils seront plus ou moins différents. En ce qui concerne les plateformes du groupe Meta que sont Instagram et Facebook, l'application Meta Business Suite permet d'analyser et de mettre en place une campagne publicitaire de manière très simple sur des critères démographiques relatifs aux critères de notre cible.

Pour la plateforme TikTok, il y a déjà une fonction d'analyse et de mise en place de publicité ciblée, cette fonction s'appelle TikTok Studio. Et pour LinkedIn, l'application offre une formule premium pour particulier et entreprise, permettant de booster et analyser les divers contenus que nous voudrions poster, disponible à partie de 69,99€/mois.

Lors de notre budgétisation, nous nous sommes basés sur des chiffres que nous avons réalisés avec Mokamo, l'autre entreprise des gérants de "*Bankette.be*", cela nous permettra d'avoir une idée de l'impact que notre publicité peut atteindre en fonction des sommes investies quotidiennement dans ces publicités via les réseaux sociaux (Voir ANNEXE 12 - Objectifs marketing atteints avec l'entreprise MOKAMO).

Sélection des canaux de diffusion

Les réseaux sociaux

Lors de notre étude quantitative menée auprès de plus de 300 consommateurs avec pour sujet "Quelles sont vos habitudes de consommations en ligne ?", nous avons pu récolter beaucoup d'informations importantes pour la suite de ce travail.

Celle-ci nous a permis de cerner les 3 réseaux sociaux les plus utilisés par nos répondants. Ces mêmes réseaux feront l'objet de choix de préférences lors de la sélection des canaux de diffusion.

Ces 3 réseaux sociaux sont :

1. Instagram

Sans trop de surprises, Instagram fut le réseau social le plus utilisé avec 91.2% d'utilisateurs parmi les répondants. "*Bankette.be*" possède une page Instagram dotée d'un énorme potentiel et un nombre d'abonnés faible (280 abonnés dont 272 gagnés depuis le 1^{er} janvier 2024), laissant une marge de progression énorme. C'est pourquoi développer la marque sur ce réseau social devra être une priorité.

De plus, l'audience Instagram est assez jeune (entre 18 et 34 ans) et est l'endroit idéal pour développer l'engagement et les interactions avec notre audience (à travers les mentions "j'aime", les commentaires, les partages et les messages directs) (Zote, 2024)

2. TikTok

C'est le deuxième réseau social le plus populaire avec 65,5% d'utilisateurs parmi les répondants. "*Bankette.be*" ne possède pour l'instant aucun compte TikTok, donnant la possibilité de partir de zéro en termes de communication sur cette plateforme. Plus d'un tiers de l'audience présente sur ce réseau social est âgé de 18 à 24 ans et présente aussi un engagement élevé permettant d'augmenter la visibilité et notoriété de la marque auprès des jeunes, notamment grâce à la nature virale de son contenu ainsi que le haut niveau d'interaction que l'on peut y trouver (à travers les republications, partages, likes et commentaires (Winter, 2024). Enfin, TikTok est une plateforme à ne pas négliger étant donné le caractère dynamique de son algorithme qui permet de profiter d'une immense audience sans forcément avoir besoin de payer pour¹⁵.

3. Facebook

En troisième position, nous retrouvons la plateforme Facebook qui est quant à elle la plus utilisée pour 48% des répondants. "*Bankette.be*" ne possède également pas de page Facebook, ce qui laisse aussi une grande marge de progression et la possibilité de commencer à zéro. En 2024, plus de 40% des utilisateurs de Facebook sont âgés de 25 à 44 ans (Dixon, 2024) et ce réseau social permet, comme pour l'autre réseau social Meta, Instagram, de développer une interaction et un engagement auprès d'une large audience.

Il est également judicieux de préciser qu'à la question "Avez-vous déjà acheté un produit directement via les réseaux sociaux?", ce sont les 3 réseaux sociaux ci-dessus qui étaient dans les tops réponses, justifiant une fois de plus la raison d'utiliser ces plateformes comme principaux canaux de communication parmi les réseaux sociaux.

De plus, cette sélection aura pour but de viser le plus grand nombre, sans pour autant viser directement notre cible, le but étant de gagner en visibilité dans un premier temps. Les effets escomptés à travers ces choix sont que le bouche-à-oreille puisse être l'élément déclencheur de la phase de "Brand Consideration". En effet, nous avons pu constater du fait de l'approche de client existant déjà chez "*Bankette.be*" que c'était souvent via l'initiative de supporters ou joueurs du club que les dirigeants et représentants ont eu connaissance de la marque.

Afin de combiner la communication au plus grand nombre et celle destinée à notre cible en particulier, nous avons également sélectionné la plateforme suivante :

¹⁵ Voir Annexe XII - Objectifs marketing atteints avec l'entreprise MOKAMO

4. LinkedIn

Bien que ce ne soit pas le réseau social le plus utilisé, il reste celui où "*Bankette.be*" sera le plus susceptible de pouvoir s'adresser directement à sa cible, à savoir les dirigeants et responsables de clubs de sport. C'est pourquoi il est indispensable de prendre en compte celui-ci lors de la sélection des canaux de diffusion. Cette plateforme, dédiée avant tout au réseautage professionnel, est un terrain idéal pour voir notre audience se rapprocher le plus possible de notre cible. Grâce à du contenu simple, professionnel et ciblant les professionnels de l'industrie du sport, "*Bankette.be*" a beaucoup plus de chance d'atteindre non plus les consommateurs (supporters), mais les clients (responsables et dirigeants de club de sport). La moyenne d'âge sur LinkedIn est quant à elle située aux alentours des 42-43 ans en Belgique pour l'année 2023 (Degraux, 2023).

Le site internet

Le site internet de "*Bankette.be*" sera aussi un canal de diffusion très important. Il ne possède (pour le moment) peut-être pas de la même audience qu'ont les réseaux sociaux, mais il est le cœur de l'entreprise, là où le contact entre l'entreprise et son audience est direct, contrairement aux réseaux sociaux où l'utilisateur n'arrive sur le site internet que par le biais d'une incitation présente au travers des différents éléments postés par la marque sur ceux-ci.

Ce site internet sera l'endroit où "*Bankette.be*" pourra se promouvoir librement à travers la présentation de ses produits, de sa mission, sa vision ainsi que ses valeurs, tout en mettant en avant les clubs qui lui ont fait confiance.

Et, afin que le site gagne en visibilité, il faut améliorer son référencement auprès des moteurs de recherches. C'est alors qu'entreront les notions de SEO (Search Engine Optimization) et SEA (Search Engine Advertising), mais nous nous y pencherons un peu plus loin dans ce travail. C'est aussi sur ce même site que nous retrouvons la plateforme en ligne où les supporters peuvent trouver les produits dérivés à l'effigie de leur club.

L'un des défauts de celui-ci est qu'il a été créé via la plateforme Shopify, un hébergeur permettant, de manière ultra simplifiée et facile, de créer son propre site internet. Cependant, c'est cette même chose qui a facilité la construction du site qui pourrait également le nuire.

En effet, la facilité à créer son propre site internet fait que le nombre de sites frauduleux hébergés par Shopify est énorme, et les sites honnêtes comme "*Bankette.be*" peuvent être mis dans le même sac et être répertoriés comme site malveillant. Pour éviter cela, il faudrait changer de plateforme pour héberger et créer le site "*Bankette.be*", via WordPress par exemple.

La publicité display

La publicité display consiste en l'utilisation d'élément graphique tel de que des vidéos ou photo pour mettre en avant une marque, un produit ou un service sous forme de bannières sur des sites internet et applications mobiles.

Nous pensons que ce type de publicité pourrait être très efficace en choisissant des applications où l'on pourrait retrouver notre cible. SportEasy en est un bon exemple. Cette application est n°1 dans la gestion interne de club de sport, elle permet aux dirigeants et entraîneurs de simplifier l'organisation et la communication au sein d'une équipe ou un club de sport amateur.

Cette composante de notre stratégie de communication serait à considérer et à entretenir sur le long terme, l'application SportEasy étant une possibilité parmi de potentielles autres.

Concernant le prix de cette action, nous n'avons pas pu avoir plus d'informations auprès des responsables, mais nous estimons que nous pourrions évaluer notre campagne s'étalant sur 3 mois et générant 150.000 impressions pour un montant équivalent à 650€ au total, soit 225€/mois¹⁶.



Figure 13 - Screenshot de l'interface de l'application SportEasy

Marketing d'influence

En ce qui concerne le marketing d'influence, le fait de collaborer avec des influenceurs dans le domaine du sport pourrait également booster la visibilité de "Bankette.be". Cependant, nous pensons qu'il est impératif de considérer sérieusement cette option lorsque les statistiques liées au brand awareness commencent à s'essouffler, et ainsi de privilégier dans un premier temps le contenu organique, puis le contenu payant, pour enfin se pencher vers le marketing d'influence, ce qui peut, proportionnellement à l'exposition potentielle, devenir très coûteux.

En effet, le prix d'une telle collaboration peut varier en fonction de l'influenceur ainsi que de son image et son audience. C'est pourquoi, pour faciliter ce choix, nous pourrions faire appel à des sites spécialisés comme [Modash](#), [Fiverr](#) ou encore [HypeAuditor](#). Sinon, la méthode la moins coûteuse serait d'effectuer des recherches manuelles via Instagram, TikTok ou encore YouTube afin de trouver l'influenceur idéal pour la marque.

Afin de faciliter les recherches, voici les critères que nous devrions garder à l'esprit de nos recherches : un influenceur sportif, belge, ayant un certain nombre de vue par vidéo (entre 10k et 30k de vues/vidéo sur Instagram ou entre 50k et 100k de vues/vidéos sur TikTok).

¹⁶ Le détail de notre calcul est disponible à l'annexe XIII - Informations relatives à la budgétisation de la stratégie marketing II

Types de formats et contenu

Pour introduire les différents types de formats que nous allons mettre en place ainsi que leur contenu, nous allons identifier ceux qui sont les plus populaires d'après notre étude quantitative. Ensuite, nous donnerons des exemples concrets de contenu sur lesquels "Bankette.be" pourrait se baser et s'inspirer afin de mener à bien cette campagne publicitaire.

Résultats de l'étude quantitative

Sur les 341 répondants que nous avons pu interroger à travers notre questionnaire, voici nos conclusions :

Les formats préférés de nos répondants sont les vidéos en première position avec 95,6%, les photos et images en seconde avec 87,7% et enfin les formats infographiques avec 64,5%.

Ensuite, ces formats préférés doivent être croisés avec les résultats concernant les formats qui attirent le plus l'attention de ces mêmes répondants. Ceux-ci sont les vidéos courtes de moins d'une minute (80,1% des répondants) et les posts avec photos et légendes (67,4% des répondants).

Concernant le fond du contenu, c'est le contenu divertissant (mèmes et vidéos amusantes) qui est le plus sollicité auprès des répondants avec 55,4%, suivi du contenu émotionnel (histoires inspirantes et témoignages) avec 31,7%. Ce dernier peut également être appuyé par les réponses à la question "À quel point les témoignages de consommateurs influencent-ils vos décisions d'achat en ligne ?" où plus de la moitié des répondants sont au minimum influencé par les témoignages de consommateurs, appuyant l'importance d'introduire les témoignages clients et consommateurs dans notre stratégie de communication.

Le contenu concrètement

Afin d'aborder le contenu de manière claire et précise, nous allons les diviser selon le message clé développé, le type de format, le type de contenu détaillé et, dans certains cas un exemple concret.

1^{er} Message clé : "Votre club, votre style, votre force – Uniquement chez Bankette"

a) Vidéo de moins d'une minute

Type de contenu ? Contenu émotionnel

Concrètement ? La vidéo sera sous forme d'interview dynamique avec sous-titres, ce qui augmenterait de 10% les mentions "j'aime" et de 26% les partages (Gué, 2023), où des supporters ou responsables et dirigeants de clubs parlerait d'une anecdote reflétant la culture, l'identité ou leur attachement à leur club avec en fin de vidéo l'apparition de produits dérivés produits par "Bankette.be" reflétant à la perfection l'identité du club dépeint dans l'interview. Ce contenu peut être dérivé autant de fois qu'il y aura d'interviews.

b) Post avec légende

Type de contenu ? Contenu émotionnel

Concrètement ? Plusieurs photos au format carrousel, la première montrant un supporter, responsable, dirigeant ou joueur de club regardant fixement l'objectif en souriant, la deuxième illustrera une brève citation mettant en lumière l'amour que la personne a pour le club, et la dernière photo mettant en avant un produit dérivé conçu pour le club.

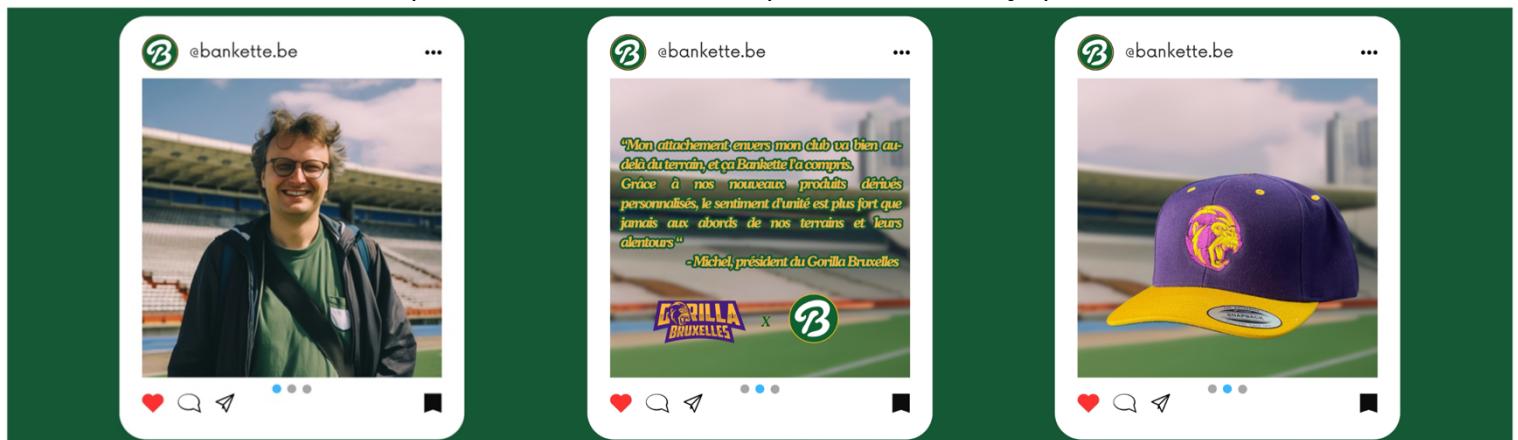


Figure 14 - Exemple de photos avec légendes pour le message clé "Votre club, votre style, votre force – Uniquement chez Bankette"

c) Concours

Un concours pourrait également être mis en place afin d'augmenter l'interaction entre "Bankette.be" et son audience. Celui-ci consisterait à demander aux clubs de sport de poster une vidéo, en identifiant la marque, où ils parleraient de pourquoi ils doivent avoir un nouveau logo et ainsi que de leur identité. Les gagnants gagneraient un nouveau logo conçu par l'équipe de "Bankette.be" (concours qui serait un moyen de pousser à l'achat en proposant des produits dérivés à l'effigie du club et de son nouveau logo).

2^{ème} Message clé : "Concentrez-vous sur la victoire, Bankette s'occupe du reste"

a) Vidéo de moins d'une minute

Type de contenu ? Contenu émotionnel et divertissant

Concrètement ? Vidéos montrant plusieurs angles et plans dynamiques montrant une équipe en plein match, suivi d'une vidéo avec la même intensité montrant les efforts mis en œuvre par les employés de "Bankette.be" dans les coulisses, suivi d'une interview de coach, responsable de club ou encore joueur expliquant l'importance d'être constamment concentré sur son jeu. Et à la fin de la vidéo, l'image s'assombrit et intervient sous forme de fondu la phrase "Concentrez-vous sur la victoire, on s'occupe du reste" et dessous une petite phrase reprenant ce texte "Bankette s'occupe du développement de vos produits, de leur conception à leur vente, tout en prenant soin de la logistique".

b) Post avec légende

Type de contenu ? Contenu divertissant

Concrètement ? Plusieurs photos au format carrousel, montrant chaque étape de la production de merchandising et toute le soin et la minutie que mettent les employés "Bankette.be" de la conception du produit à la réception du consommateur. La dernière photo ferait mention, comme sur la vidéo, d'un texte semblable à : "Bankette.be s'occupe du développement de vos produits, de leur conception à leur vente, tout en prenant soin de la logistique"

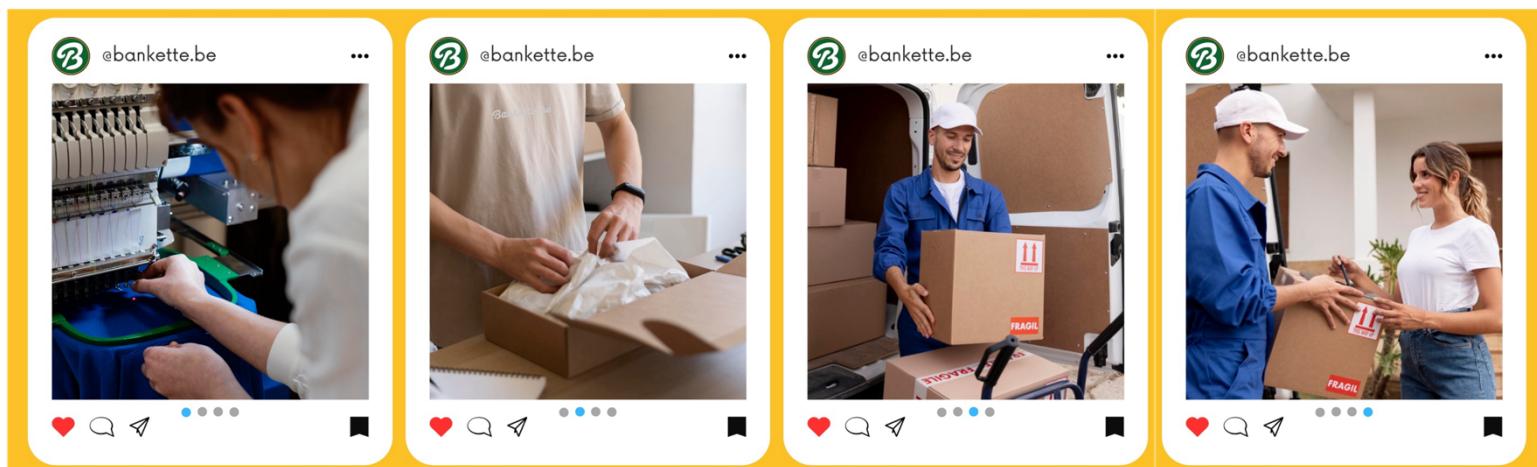


Figure 15 - Exemple de photos avec légendes pour le message clé "Concentrez-vous sur la victoire, Bankette s'occupe du reste"

c) Post avec légende

Type de contenu ? Contenu divertissant

Concrètement ? Une ou plusieurs images infographiques reprenant les divers services de "Bankette.be" : Le développement de produits dérivés, l'accompagnement graphique, la personnalisation d'équipements sportifs ainsi que la logistique simplifiée et la possibilité d'utiliser la plateforme d'achat en ligne "Bankette.be".

3^{ème} Message clé : "Des produits de haute qualité, conçus ensemble"

a) **Vidéo de moins d'une minute**

Type de contenu ? Contenu émotionnel et divertissant

Concrètement ? La vidéo en question serait une sorte d'enchaînement de montage avec une voix off mentionnant la demande du client, ce qu'il voulait comme produit et l'idée qu'il avait, avec une interview de celui-ci où on le voit parler de cette demande, et, à la fin de la vidéo, le rendu du produit final.

b) **Post avec légende**

Type de contenu ? Contenu divertissant

Concrètement ? Plusieurs photos au format carrousel, montrant chaque étape de la conception collaborative avec un club partenaire. La première montrerait une poignée de main entre l'un des gérants de "Bankette.be" et un responsable ou dirigeant de club de sport. La seconde montrerait des discussions où le client parle de ses envies et besoins. La troisième illustrerait l'équipe de "Bankette.be" en action. Et enfin, la dernière montrerait le client tout sourire recevant le produit fini.

c) **Post avec légende**

Type de contenu ? Contenu divertissant

Concrètement ? Une ou plusieurs images infographiques reprenant les diverses étapes du processus collaboratif, du premier rendez-vous à la revue du produit final.

4^{ème} Message clé : "L'Union fait la force, Bankette.be fait l'identité"

a) **Vidéo de moins d'une minute**

Type de contenu ? Contenu émotionnel

Concrètement ? Une vidéo inspirante reprenant des moments de supporters chantants et mettant de l'ambiance, avec une voix off expliquant l'impact qu'une identité unique et un groupe de supporters engagés peuvent avoir comme effet positif sur un club de sport. L'essentiel de la vidéo mettra en avant les supporters, leurs chants, et leurs couleurs, symbole d'unité et d'appartenance. La dernière image de la vidéo reprendre le message clé : "L'Union fait la force, Bankette.be fait l'identité" avec en mention comment "Bankette.be" crée l'identité (accompagnement graphique, développement de merchandising et personnalisation d'équipements de sport)

b) **Post avec légende**

Type de contenu ? Contenu émotionnel

Concrètement ? Plusieurs photos au format carrousel, mettant en avant, sur chaque photo, une histoire de supporter ainsi que leur attachement au club. À la suite des photos de supporters suivront les photos de dirigeants et responsables avec en dessous une citation mentionnant ce que signifie le club pour chacun. La dernière photo, comme pour le concept de la vidéo, reprendra le message clé : "L'Union fait la force, Bankette.be fait l'identité" avec, en caractère plus petit, comment la marque crée l'identité (accompagnement graphique, développement de merchandising et personnalisation d'équipements de sport)

c) Concours

Nous pourrions mettre en place un deuxième concours, à la suite du second mentionné plus tôt (avec quelques semaines d'intervalle tout de même) dans lequel nous invitons les supporters à partager leurs plus belles photos de supporters, en identifiant "*Bankette.be*". Le ou les gagnants auront la chance de voir leur club profiter d'un nouveau logo et produits dérivés à l'effigie de leur club. Encore une fois, ces cadeaux seraient un moyen de pousser à l'achat en proposant des produits dérivés à l'effigie du club et de son nouveau logo.

Au-delà des divers messages clés vus ci-dessus, nous pensons qu'il serait aussi intéressant de capitaliser sur l'arrivée de nouveaux clients en les intégrant également dans notre stratégie de communication.

Par exemple, imaginons que "*Bankette.be*" signe un contrat avec un nouveau partenaire, il faudrait que nous rendions cela public afin que les clients considérant la marque comme potentiel partenaire puissent se rendre compte que d'autres ont déjà fait le pas avant eux.

Cela se ferait via une vidéo promotionnelle semblable aux annonces de transfert de joueurs (notamment dans le monde du football), ou via un post avec légende (comparable à celui ci-contre).



Figure 16 – Mock-up de contenu pour annoncer un nouveau partenariat (Instagram)

Planification

Tout d'abord, concernant la date de début de la campagne, nous avons décidé, à la suite de nos diverses interviews et discussions internes, que le moment idéal était le mois de janvier 2025.

Pourquoi ? Pour, d'une part, laisser une marge de temps consacrer à la conception et au montage du contenu, et de l'autre, afin d'arriver au pic de notre visibilité avant la date stratégique du début des négociations entre les clubs de sports et leurs fournisseurs pour la ou les saisons à venir, généralement au début du mois de mai, voir même avril.

Ensuite, il est important de garder à l'esprit que ce plan est modifiable en fonction de la conjoncture et les besoins de la marque. Les heures et jours de publication doivent quant à eux être respectés, car sont le fruit de recherches relatives aux meilleurs moments de publication selon les réseaux sociaux concernés. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur un article du site Sprout Social – "Les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux en 2024" (nous avons fait ce choix, car nous pensons que l'échantillon prélevé dans l'article est plus représentatif de celui prélevé lors de notre enquête quantitative).

Enfin, lors de la planification, nous nous sommes basés sur 2 moments de la campagne, l'avant et le pendant. L'avant concerne la conception et le montage de contenu, mais aussi l'amélioration du SEO sur base des recommandations abordées plus tôt. Le pendant sera quant à lui le schéma du plan opérationnel de la campagne, dépeint dans le calendrier présenté à la page suivante.

| Éléments clés de la campagne | | | | | | | |
|--|--|---|---|--|--|---|----------------|
| Votre club, votre style, votre force | | | Des produits de haute qualité, conçus ensemble | | | | |
| Vidéo de moins d'une minute | Vidéo de moins d'une minute | | | | Post avec légende | | |
| Post avec légende | Post avec légende 1 | | | | Post avec légende 2 | | |
| Concours 1 | L'Union fait la force, Bankette fait l'identité | | | | Concours 2 | | |
| Concentrez-vous sur la victoire, Bankette s'occupe du reste | | | Campagne SEA | | | | |
| Vidéo de moins d'une minute | Vidéo de moins d'une minute | | | | Post avec légende | | |
| Post avec légende 1 | Post avec légende | | | | Concours 2 | | |
| Post avec légende 2 | Campagne SEA | | | | Analyse des premiers avancements de la campagne (Outils Meta, TikTok Studio) | | |
| Vidéo 'Qu'est ce que Bankette ? Explication | Analyse des premiers avancements de la campagne (Outils Meta, TikTok Studio) | | | | OFF | | |
| MERCREDI 01/01 | | | JEUDI 02/01 | VENDREDI 03/01 | SAMEDI 04/01 | DIMANCHE 05/01 | |
| LANCLEMENT DE LA CAMPAGNE | | | Début de la campagne SEA sur les moteurs de recherche | | | | |
| Publication vidéo "Qu'est ce que Bankette ?" - Instagram - 15h | | | Début de la campagne SEA sur les moteurs de recherche | | | | |
| LUNDI 06/01 | | MARDI 07/01 | MERCREDI 08/01 | JEUDI 09/01 | VENDREDI 10/01 | SAMEDI 11/01 | DIMANCHE 12/01 |
| Publication vidéo "Qu'est ce que Bankette ?" - Facebook - 12h | Publication vidéo "Qu'est ce que Bankette ?" - LinkedIn - 12h | Publication post avec légende - Instagram - 15h | Publication post avec légende - TikTok - 15h | Analyse avancement campagne SEA et SEO | | Analyse avancements de la campagne (Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) | OFF |
| LUNDI 13/01 | | MARDI 14/01 | MERCREDI 15/01 | JEUDI 16/01 | VENDREDI 17/01 | SAMEDI 18/01 | DIMANCHE 19/01 |
| Publication post avec légende - Facebook - 12h | Publication post avec légende - LinkedIn - 12h | Publication vidéo de moins d'une minute - Instagram - 15h | | Publication vidéo de moins d'une minute - TikTok - 15h | Analyse avancement campagne SEA et SEO | Analyse avancements de la campagne (Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) | OFF |
| LUNDI 20/01 | | MARDI 21/01 | MERCREDI 22/01 | JEUDI 23/01 | VENDREDI 24/01 | SAMEDI 25/01 | DIMANCHE 26/01 |
| Publication vidéo de moins d'une minute - Facebook - 12h | Publication vidéo de moins d'une minute - LinkedIn - 12h | Publication post avec légende 2 - Instagram - 15h | Publication post avec légende 2 - TikTok - 15h | Analyse avancement campagne SEA et SEO | | Analyse avancements de la campagne (Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) | OFF |
| LUNDI 27/01 | | MARDI 28/01 | MERCREDI 29/01 | JEUDI 30/01 | VENDREDI 31/01 | SAMEDI 01/02 | DIMANCHE 02/02 |
| Publication post avec légende 2 - Facebook - 12h | Publication post avec légende 2 - LinkedIn - 12h | Publication post avec légende 1 - Instagram - 15h | Publication post avec légende 1 - TikTok - 15h | Analyse objectifs fin de 1er mois de campagne | Meeting | | OFF |
| | | | | Analyse avancement campagne SEA et SEO | Objectifs 1er Mois (Observations et Possibles Ajustements) | | |

Janvier à Mars 2025

| LUNDI 03/02 | MARDI 04/02 | MERCREDI 05/02 | JEUDI 06/02 | VENDREDI 07/02 | SAMEDI 08/02 | DIMANCHE 09/02 |
|--|--|--|--|--|--|----------------|
| Publication post avec légende 1 - Facebook - 12h | Publication post avec légende 1- LinkedIn - 12h | | | | Analyse avancements de la campagne(Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) | OFF |
| | | Publication vidéo de moins d'une minute - Instagram - 15h | Publication vidéo de moins d'une minute - TikTok - 15h | Analyse avancement campagne SEA et SEO | | |
| LUNDI 10/02 | MARDI 11/02 | MERCREDI 12/02 | JEUDI 13/02 | VENDREDI 14/02 | SAMEDI 15/02 | DIMANCHE 16/02 |
| | | Publication post avec légende - Instagram - 15h | Publication post avec légende - TikTok - 15h | | Analyse avancements de la campagne(Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) | OFF |
| Publication vidéo de moins d'une minute - Facebook - 12h | Publication vidéo de moins d'une minute - LinkedIn - 12h | | | Analyse avancement campagne SEA et SEO | | |
| LUNDI 17/02 | MARDI 18/02 | MERCREDI 19/02 | JEUDI 20/02 | VENDREDI 21/02 | SAMEDI 22/02 | DIMANCHE 23/02 |
| Publication post avec légende - Facebook - 12h | Publication post avec légende - LinkedIn - 12h | | | | Analyse avancements de la campagne(Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) et du concours | OFF |
| | | Mise en place du concours 2 - Via post ou story Instagram -15h | Mise en place du concours 2 - Via vidéo TikTok - 15h | Analyse avancement campagne SEA et SEO | | |
| LUNDI 24/02 | MARDI 25/02 | MERCREDI 26/02 | JEUDI 27/02 | VENDREDI 28/02 | SAMEDI 01/03 | DIMANCHE 02/03 |
| | | | | Analyse objectifs fin de 2ème mois de campagne | Meeting | OFF |
| Mise en place du concours 2 - Via post ou story Facebook - 12h | | Publication vidéo de moins d'une minute - Instagram - 15h | Publication vidéo de moins d'une minute - TikTok - 15h | Analyse avancement campagne SEA et SEO | Objectifs 2ème Mois (Observations et Possibles Ajustements) | |
| LUNDI 03/03 | MARDI 04/03 | MERCREDI 05/03 | JEUDI 06/03 | VENDREDI 07/03 | SAMEDI 08/03 | DIMANCHE 09/03 |
| | | Publication post avec légende 1 - Instagram - 15h | Publication post avec légende 1 - TikTok - 15h | | Analyse avancements de la campagne(Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) et du deuxième concours | OFF |
| Publication vidéo de moins d'une minute - Facebook - 12h | Publication vidéo de moins d'une minute - LinkedIn - 12h | | | Analyse avancement campagne SEA et SEO | | |
| LUNDI 10/03 | MARDI 11/03 | MERCREDI 12/03 | JEUDI 13/03 | VENDREDI 14/03 | SAMEDI 15/03 | DIMANCHE 16/03 |
| Publication post avec légende 1 - Facebook - 12h | Publication post avec légende 1 - LinkedIn - 12h | Publication post avec légende 2 - Instagram - 15h | Publication post avec légende 2 - TikTok - 15h | | Analyse avancements de la campagne(Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) et du deuxième concours | OFF |
| | | Annonce résultat du concours 2 - Story Instagram -15h | Annonce résultat du concours 2 - Story Instagram -15h | Analyse avancement campagne SEA et SEO | | |
| LUNDI 17/03 | MARDI 18/03 | MERCREDI 19/03 | JEUDI 20/03 | VENDREDI 21/03 | SAMEDI 22/03 | DIMANCHE 23/03 |
| Publication post avec légende 2 - Facebook - 12h | Publication post avec légende 2 - LinkedIn - 12h | Poster le contenu reprenant résultats du concours 2 | | | Analyse avancements de la campagne(Outils Meta, TikTok Studio, LinkedIn et Google Analytics) et du deuxième concours | OFF |
| Annonce résultat du concours 2 - Post Facebook - 12h | | Mise en place du concours 1 - Via post ou story Instagram -15h | Mise en place du concours 1 - Via vidéo TikTok - 15h | Analyse avancement campagne SEA et SEO | | |
| LUNDI 24/03 | MARDI 25/03 | MERCREDI 26/03 | JEUDI 27/03 | VENDREDI 28/03 | SAMEDI 29/03 | DIMANCHE 30/03 |
| Publication vidéo de moins d'une minute - Facebook - 12h | Publication vidéo de moins d'une minute - LinkedIn - 12h | Publication vidéo de moins d'une minute - Instagram - 15h | Publication vidéo de moins d'une minute - TikTok - 15h | | Analyse résultats globaux de la campagne et du premier concours | OFF |
| Mise en place du concours 1 - Via post ou story Facebook - 12h | | | | Fin de la campagne SEA | | |
| LUNDI 31/03 | | | | | | |
| Analyse objectifs fin de campagne | | | | | | |
| Meeting Observations, rapport, feedback et | | | | | | |

Budgétisation

Les détails relatifs aux montants présents dans cette campagne sont disponibles à l'ANNEXE 13 - Informations relatives à la budgétisation de la stratégie marketing.

Budgétisation campagne Bankette.be

| | Montant TVAC | Montant HTVA |
|---|-------------------|-------------------|
| Pré-campagne | | |
| Coûts de production | | |
| Réalisation + post-production vidéos (Caméléon Studio) | 4,174.50 € | 3,450.00 € |
| Total | 4,174.50 € | 3,450.00 € |

| | | |
|---|--------------|--------------|
| Mois 1 (31 jours) | | |
| Coûts médias | | |
| SEA : Publicité réseaux sociaux | | |
| Instagram | 155€ /mois | 128.1€ /mois |
| Facebook | 155€ /mois | 128.1€ /mois |
| TikTok | 124€ /mois | 102.5€ /mois |
| LinkedIn | 69.99€ /mois | 57.8€ /mois |
| SEA : Publicité moteurs de recherche | | |
| Google Ads | 127.1€ /mois | 105.0€ /mois |
| Publicité display | | |
| Display application SportEasy | 225€ /mois | 186.0€ /mois |

| |
|-------------------------|
| Coûts de gestion |
| Main d'oeuvres |
| Stagiaire Graphiste |
| Stagiaire Marketing |
| Total |

| Mois 2 (28 jours) | | | |
|---|--------------|--------------|--|
| Coûts médias | | | |
| SEA : Publicité réseaux sociaux | | | |
| Instagram | 140€ /mois | 115.7€ /mois | |
| Facebook | 140€ /mois | 115.7€ /mois | |
| TikTok | 112€ /mois | 92.6€ /mois | |
| LinkedIn | 69.99€ /mois | 57.8€ /mois | |
| SEA : Publicité moteurs de recherche | | | |
| Google Ads | 114.8€ /mois | 94.9€ /mois | |
| Publicité display | | | |
| Display application SportEasy | 225€ /mois | 186.0€ /mois | |

| Coûts de gestion | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|--|
| Main d'œuvres | | | |
| Stagiaire Graphiste | 710.63€ /mois | 587.3€ /mois | |
| Stagiaire Marketing | 710.63€ /mois | 587.3€ /mois | |
| Total | 2,223.05 € | 1,837.23 € | |

| Mois 3 (31 jours) | | | |
|---|--------------|---------------|--|
| Coûts médias | | | |
| SEA : Publicité réseaux sociaux | | | |
| Instagram | 155€ /mois | 128.10€ /mois | |
| Facebook | 155€ /mois | 128.10€ /mois | |
| TikTok | 124€ /mois | 102.48€ /mois | |
| LinkedIn | 69.99€ /mois | 57.84€ /mois | |
| SEA : Publicité moteurs de recherche | | | |
| Google Ads | 127.1€ /mois | 105.04€ /mois | |
| Publicité display | | | |
| Display application SportEasy | 225€ /mois | 185.95€ /mois | |

| Coûts de gestion | | | |
|---------------------|-------------------|-------------------|--|
| Main d'œuvres | | | |
| Stagiaire Graphiste | 710.63€ /mois | 587.30€ /mois | |
| Stagiaire Marketing | 710.63€ /mois | 587.30€ /mois | |
| Total | 2,277.35 € | 1,882.11 € | |

| | | |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|
| Total de la campagne | 10,952.25 € | 9,051.45 € |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|

|  Calcul dépenses Instagram | | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 |
|---|---------------------|------------|------------|------------|
| | Dépense quotidienne | 5€ /jour | 5€ /jour | 5€ /jour |
| | Dépense mensuelle | 155€ /mois | 140€ /mois | 155€ /mois |

|  Calcul dépenses Facebook | | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 |
|--|---------------------|------------|------------|------------|
| | Dépense quotidienne | 5€ /jour | 5€ /jour | 5€ /jour |
| | Dépense mensuelle | 155€ /mois | 140€ /mois | 155€ /mois |

|  Calcul dépenses TikTok | | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 |
|--|---------------------|------------|------------|------------|
| | Dépense quotidienne | 4€ /jour | 4€ /jour | 4€ /jour |
| | Dépense mensuelle | 124€ /mois | 112€ /mois | 124€ /mois |

|  Calcul dépenses LinkedIn | | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 |
|--|-------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Prix abonnement premium | 69.99€ /mois | 69.99€ /mois | 69.99€ /mois |

|  Calcul dépenses Google Ads | | Mois 1 | Mois 2 | Mois 3 |
|---|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| | Dépense quotidienne | 4.10€ /jour | 4.10€ /jour | 4.10€ /jour |
| | Dépense mensuelle | 127.1€ /mois | 114.8€ /mois | 127.1€ /mois |

Les coûts relatifs aux dépenses médias sont également soumis à la TVA et de plus sont 100% déductibles.

Selon nos estimations, cette campagne devrait coûter près de 11.000€ à "Bankette.be". Ces estimations regroupent l'ensemble des options qui se présente à l'entreprise afin de gagner en notoriété et en visibilité. Celles-ci sont donc modulables en fonction des besoins et moyens financiers des gérants de l'entreprise. Nous aurions également pu ajouter les coûts relatifs à la participation au Salon des Sports de Paris, mais après réflexion, nous avons décidé de ne pas l'inclure dans nos calculs. Celui reste cependant disponible à l'Annexe XII

Il est aussi important de notifier que les coûts de cette campagne pourraient être amortis selon les gains potentiels (Voir ANNEXE 13 - Évaluation de gains potentiels) que pourraient générer de nouveaux clients, gardons tout de même à l'esprit que ces gains sont potentiels et donc hypothétiques.

Chapitre 8 : Réflexions, enseignements anticipés et limitations

Section 1 : Anticipations des défis potentiels

Le cœur de ce projet a été basé sur la partie visant à améliorer la visibilité de la marque et du site "*Bankette.be*". Nous avons pu voir comment, quand et à quel prix cela était possible.

Cependant, afin d'offrir une solution complète qui répondrait à l'objectif commercial qui a pour but de faire en sorte que "*Bankette.be*" devienne le partenaire privilégié des clubs de sport désirant raviver la culture de leur club, il faudrait voir plus loin que la simple stratégie marketing visant à améliorer la visibilité.

L'un des premiers défis potentiels, et sans doute le plus évident, serait d'intégrer les autres dimensions composant la stratégie globale de la campagne marketing. Ce mémoire s'attardant sur la partie « awareness » de la campagne, il nous faudrait, afin de rendre celle-ci complète, y intégrer les phases de considération (le fait d'amener notre cible à considérer la marque) et de conversion (le fait de convertir notre cible en client à travers la décision d'achat). Le défi majeur sera d'intégrer les phases suivantes de la campagne marketing tout en les interconnectant sans que celles-ci entravent le bon fonctionnement et l'efficacité de chacune.

Cité plusieurs fois tout au long de ce projet, l'engagement des supporters pourrait aussi être un challenge. Bien que la marque « *Bankette.be* » confiante et sereine face à la mission de raviver la culture club et d'augmenter l'engagement des supporters, il ne serait pas faute de considérer la mesure de cet engagement comme un défi potentiel. En effet, la promesse de raviver la culture club devra, à un moment ou un autre, être appuyée par des faits avérés et résultats chiffrés obtenus auprès des divers partenaires futurs de la marque quant à l'engagement de leurs supporters. Reste à définir une méthode claire et précise de mesurer cet engagement. L'utilisation du funnel marketing précis pourrait être un premier élément de réponse, permettant d'analyser le comportement du consommateur tout au long de sa journée client, et ainsi, pointer du doigt les moments stratégiques faisant défaut à l'engagement à travers l'achat de produits dérivés de celui-ci.

L'un des autres défis potentiels auxquels "*Bankette.be*" pourrait faire face, étant donné qu'il s'agit à ce stade d'une PME, ce sont les défis financiers. Que ce soit dans le cadre de l'élaboration d'une seconde stratégie marketing, de la construction d'un site e-commerce via WordPress ou encore l'expansion du personnel, ces différentes étapes majeures dans la croissance de l'entreprise ont un prix. Le défi serait alors de gérer l'aspect financier de cette croissance afin que celle-ci soit exponentielle.

Enfin, le dernier défi potentiel majeur auquel pourrait faire face la marque serait lié à l'arrivée de nouvelles technologies. Pour la majorité des entreprises de notre époque, l'arrivée de celles-ci fut un tournant décisif quant à leur pérennité, soit elles en sortent grandies, soit elles n'en sortent pas du tout. "*Bankette.be*" en faisant partie, il est crucial que la marque tourne son attention vers l'usage de ces nouvelles technologies dans son quotidien. L'exemple le plus moderne et le plus connu serait l'utilisation de l'IA, dont l'intégration au quotidien est devenue essentielle.

Afin de rendre ces changements possibles, il est aussi important d'intégrer une certaine éducation et conduite à adopter face à l'arrivée de nouvelles technologies, non seulement sein de l'entreprise, mais aussi auprès de ses collaborateurs.

Le but étant de voir ces dernières comme des opportunités dans l'accomplissement de tâches et élaboration de stratégie, et non comme des menaces.

Section 2 : Limitations du mémoire

Arrivant à la conclusion de ce projet de mémoire, il nous a semblé important d'en mentionner les limitations, permettant ainsi de mettre en lumière les divers aspects que nous n'avons pas ou peu couvert, faute de plusieurs variables et moyens n'étant pas à notre portée durant ce travail. Pour ce faire, nous allons mentionner les catégories de limitations auxquelles nous avons pu faire face, en donnant pour exemple une situation concrète.

Limitations liées aux données et à l'analyse : Les ressources et données, véritable élément central de ce travail, n'ont pas forcément toutes été disponibles ou accessibles. Lors de nos recherches, nous avons fait face plusieurs fois à ce problème. Lors de l'élaboration de nos personas ainsi que lors de l'analyse concurrentielle, nous avons fait face aux deux problèmes simultanément, d'un côté aucune analyse de la sorte n'avait été faite auparavant, et de l'autre, les informations qui auraient pu nous permettre de fournir une analyse complète et détaillée nous faisaient défaut de par leur inaccessibilité. Pour pallier à ce manque, nous avons tout de même fait de notre mieux afin de pouvoir fournir des éléments de réponses dignes de nos capacités et compétences.

Limitations techniques : Certains sujets, bien que mentionnés durant ce travail, n'ont malheureusement pas pu faire preuve d'analyse complète et approfondie étant donné le manque d'expertise technique. Prenons pour exemple la dimension technique de l'optimisation du site web "*Bankette.be*", au vu du manque de qualification et de connaissance dans le domaine du codage web, nous avons fait le choix de survoler cette partie aux vues de sa complexité. Néanmoins, nous pensons avoir fourni suffisamment d'éléments de réponses à ce sujet, facilitant la tâche aux professionnels de ce domaine quant à savoir l'origine de l'anomalie pouvant y être liée.

Limitations méthodologiques : Certaines méthodes de récolte de données et structure d'analyse pourraient ne pas être assez robustes et structurées, étant donné notre modeste échelle. Ce défaut pourrait avoir une incidence quant à la validité et la fiabilité de nos recommandations, et devrait également faire l'objet d'analyse et de développement si nous voulions pousser plus loin, dans le but de récolter des données plus précises et plus fidèles à la réalité. La partie stratégique de ce mémoire repose parfois sur des suppositions et hypothèses, n'ayant, elle aussi, que très peu de réponses concrètes basées sur des expériences issues de faits avérés. Ce manque de validation empirique pourrait également avoir une incidence quant à la crédibilité et l'efficacité des différentes stratégies concernées. Cependant, nous restons certains de la méthode à devoir adopter, même si celle-ci n'est qu'hypothétique.

Cependant, lors de ce travail, certaines assumptions ont pu être réalisées sur base d'éléments crédibles et validés déjà disponibles, ainsi que sur des éléments que nous avons récoltés à l'aide d'interviews et études. Lors de nos analyses et observations de ces dernières, nous

avons tout de même constaté que celles-ci pouvaient être sujettes à des biais interprétations et, de fait, ne pas refléter la réalité. Cette limite peut être observée lors de la rédaction de nos personas, grandement basée sur nos interviews auprès de professionnels et discussions avec les gérants de "*Bankette.be*", et aussi lors de la compréhension des besoins de nos clients, également basée sur ces mêmes interviews.

Afin de pallier à ce problème, nous devrions procéder à des études et enquêtes plus approfondies, qui devraient impérativement être couplées à des outils plus efficaces et un laps de temps plus long, permettant tout d'abord de définir plus précisément les personas de "*Bankette.be*", d'interroger un plus grand nombre de professionnels y correspondant, et d'analyser et synthétiser un plus grand nombre d'informations relatives aux besoins des clients que cible la marque, éléments primordiaux dans l'exercice d'élaboration d'une campagne publicitaire. Malgré cela, à l'aide des outils à disposition, du savoir appris ainsi que du bon vouloir des professionnels disponibles pour interview, nous avons fait de notre mieux afin de fournir des éléments de réponses se rapprochant du mieux possible de la réalité qui s'applique au plus grand nombre.

Malgré les limitations mentionnées, ce travail a été élaboré de telle sorte que la frontière entre le travail hypothétique et le travail réaliste soit la plus fine possible. Celui-ci pourrait servir de base solide pour des recherches plus approfondies, menées avec des outils plus sophistiqués, afin de rendre ce projet le plus convaincant et crédible possible.

Chapitre 9 : Conclusion (et perspectives)

Ce mémoire, consacré à l'élaboration d'une stratégie et d'un plan marketing efficace visant à améliorer la visibilité de « *Bankette.be* », a été marqué par la complexité du caractère émotionnel du marketing sportif, ainsi que l'importance de l'engagement des supporters dans la pérennité des clubs de sports, tel qu'en soit la mesure.

Ce mémoire a été conçu pour développer une stratégie marketing solide pour "*Bankette.be*", en s'appuyant sur les particularités du marketing sportif, où l'engagement et la visibilité sont des éléments clés pour réussir.

Tout en mettant l'accent sur l'importance de la notoriété de la marque, ce travail a exploré les spécificités du marketing dans le secteur sportif et proposé des stratégies qui répondent aux besoins uniques des clubs sportifs et de leurs supporters.

Au cours de cette étude, nous avons d'abord abordé la question de la 'sensibilisation', essentielle pour introduire "*Bankette.be*" dans le marché sportif. Mais il est vite apparu que pour élaborer une stratégie marketing complète, il fallait aussi intégrer les phases de 'réflexion' et de 'conversion'. Ces étapes supplémentaires ne renforceront pas seulement la reconnaissance de la marque, mais optimiseront aussi l'engagement des clients et augmenteront les taux de conversion, en créant un lien direct entre la connaissance de la marque et les actions concrètes des consommateurs.

La réalisation de ce mémoire a également mis en lumière plusieurs limites qui pourraient affecter la portée et l'efficacité des recommandations proposées. La première concerne la fiabilité et l'accessibilité des outils d'analyse concurrentielle, ce qui a restreint notre capacité à dresser un portrait complet de l'environnement compétitif.

De plus, les personas développés à partir des entretiens avec les responsables de clubs, bien que précieux, auraient gagné à être validés par des études de marché plus approfondies, pour lesquelles nous manquions de temps et de ressources. Enfin, la technicité requise pour refondre la structure du site de "*Bankette.be*" dépasse les compétences acquises dans le cadre de ce travail académique, signalant un besoin évident d'expertise technique pour l'avenir.

Ces défis devront être relevés par des recherches futures et des actions stratégiques plus ciblées, avec une collaboration étroite avec des professionnels du marketing digital et de l'analyse de données. Il est crucial que "*Bankette.be*" continue à évoluer et à adapter ses stratégies pour rester compétitif dans un marché en constante évolution.

En conclusion, ce mémoire a réussi à poser les bases d'une stratégie de visibilité pour "*Bankette.be*", mais les phases de réflexion et de conversion sont des domaines prometteurs pour des explorations futures qui pourraient transformer de manière significative les interactions des clients avec la marque.

Je tiens à remercier chaleureusement tous ceux qui ont pris le temps de plonger dans cette recherche. J'espère que ce mémoire a été à la fois agréable à lire et qu'il a apporté des connaissances enrichissantes. Votre soutien est profondément apprécié, et j'espère que les idées développées ici inspireront de futures initiatives dans le domaine du marketing sportif.

Bibliographie

4A's Agency. (s. d.). *Truth in Advertising : DDB and VW Encourage the World to Think Small.*

4A's. Consulté 23 juin 2024, à l'adresse <https://www.aaaa.org/timeline-event/vw-encourages-world-think-small/>

16-nov-2011_unhate_pressrelease_en.pdf. (s. d.). Consulté 23 juin 2024, à l'adresse https://www.bennettongroup.com/site/assets/files/3678/16-nov-2011_unhate_pressrelease_en.pdf

Aaker, J., & Chang, V. (2009). *Obama and the Power of Social Media and Technology.* Stanford Graduate School of Business. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>

Adobe Experience Cloud Team. (2023, août 18). *A guide to building a marketing campaign calendar.* A Guide to Building a Marketing Campaign Calendar. <https://business.adobe.com/blog/how-to/build-a-marketing-campaign-calendar>

Agence Française de Développement. (2019, juin 24). *5 bienfaits insoupçonnés du sport | AFD - Agence Française de Développement.* www.afd.fr. <https://www.afd.fr/fr/actualites/5-bienfaits-insoupconnes-du-sport>

Askenazi, R. (2017, février 11). Mr. Clean : Cleaner of Your Dreams. *My Mschool Experience.* <https://mymschool.wordpress.com/2017/02/11/mr-clean-cleaner-of-your-dreams/>

Awards, M. A. (s. d.). *MUCINEX CoVid-19 Response Campaign Posters by Legend.* MUSE Advertising Awards. Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <https://museaward.com/winner-info.php?id=219208>

Babbel.com, & GmbH, L. N. (s. d.). *Quelles sont les expressions idiomatiques françaises les plus populaires ?* Le Babbel magazine. Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <https://fr.babbel.com/fr/magazine/expressions-idiomatiques-francaises-courantes>

Banque Carrefour des Entreprises. (s. d.-a). *Rapport BELSPORT - Données de l'entité enregistrée | BCE Public Search.* kbopub.economie.fgov.be. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?lang=fr&nummer=0845365787&actionLu=Rechercher>

Banque Carrefour des Entreprises. (s. d.-b). *Rapport SYNERGIE VECTOR - Données de l'entité enregistrée | BCE Public Search.* kbopub.economie.fgov.be. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?nummer=0787715323&actionLu=Rechercher>

Banque Carrefour des Entreprises. (s. d.-c). *Rapport TopFanZ - Données de l'entité enregistrée | BCE Public Search.* kbopub.economie.fgov.be. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?nummer=0507830038&actionLu=Rechercher>

- Barnhart, B. (2023, mai 25). *The complete guide to social media for businesses*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-business/>
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (13e éd). Dunod.
- Belga. (2021, décembre 30). *Neuf milliards d'euros, voilà ce que pèse le secteur du sport en Belgique selon l'Adeps*. Le Soir. <https://www.lesoir.be/415241/article/2021-12-30/neuf-milliards-deuros-voila-ce-que-pese-le-secteur-du-sport-en-belgique-selon>
- Belga. (2023a, janvier 3). *Les faillites ont augmenté de 42% en 2022, selon Graydon—Le Soir*. www.lesoir.be. <https://www.lesoir.be/486658/article/2023-01-03/les-faillites-ont-augmente-de-42-en-2022-selon-graydon>
- Belga. (2023b, mai 8). *Entrepreneuriat : Une baisse historique de nouvelles entreprises en 2022*. Le Soir. <https://www.lesoir.be/512049/article/2023-05-08/entrepreneuriat-une-baisse-historique-de-nouvelles-entreprises-en-2022>
- BelSport. (s. d.). *Belsport*. Belsport. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.belsport.be/fr/>
- Benetton Group. (2011, novembre 16). *UNHATE worldwide campaign | Benetton Group*. UNHATE Worldwide Campaign. <https://www.benettongroup.com/en/media-press/press-releases-and-statements/unhate-worldwide-campaign/>
- Bhaktha, U., & Raju, R. (2023, septembre 6). *The Power of Taglines and Slogans in Brand Marketing*. <https://oneandonlydesign.in/the-power-of-taglines-and-slogans-in-brand-marketing/>
- Blattner Brunner. (2009, août 12). *CREATIVE ADS : Lego - The Shadow Knows*. My Modern Met. <https://mymodernmet.com/creative-ads-lego-the-shadow/>
- Blechynden, D. (2023, mai 31). *Advantages and Disadvantages of Email Communication for Business*. Connecteam. <https://connecteam.com/e-advantages-and-disadvantages-of-email/>
- BrandBassador. (s. d.). *8 Pros and Cons of Social Media Influencers Endorsing Your Brand*. Consulté 27 juin 2024, à l'adresse <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/pros-and-cons-of-social-media-influencers>
- Brebant, F. (2023, juin 27). *Le football belge engrange des recettes record*. Trends-Tendances. <https://trends.levif.be/entreprises/le-football-belge-engrange-des-recettes-record/>
- Breton, M. (2021, avril 1). *Pourquoi utiliser la publicité sur les moteurs de recherche?* Basta communication. <https://bastacomunication.ca/pourquoi-utiliser-publicite-moteurs-recherche/>
- Burgess, E. (2023, février 8). *Display Advertising : The Advantages and Disadvantages*. LOCALiQ. <https://localiq.co.uk/blog/display/the-advantages-and-disadvantages-of-display-advertising>

Bynder. (s. d.). *Qu'est-ce que la brand awareness ? Définition*. Bynder. Consulté 18 mai 2024, à l'adresse <https://www.bynder.com/fr/glossaire/brand-awareness/>

Canal, J. (2023, novembre 19). *Couleur de logo : Quelle signification et comment choisir la vôtre ?* Blog FR. <https://fr.wix.com/blog/couleur-logo>

Cotter, N. (2024, janvier 10). *Affiliate Partnership vs. Sponsorship : 6 Key Differences.* Www.Growann.Com. <https://www.growann.com/post/affiliate-vs-sponsorships>

Creapills. (2015, janvier 29). *Creapills 🍬 sur X : « Haribo x Lacoste : “Le Crocodile, le vrai”.* <http://t.co/jAYBYOdwYj> / X. X (formerly Twitter). <https://x.com/creapills/status/560773228084224000>

DDB Agency. (s. d.). *McDonald's : Kiddie crew crayons, Color by numbers, Connect the dots, ... • Ads of the World™ | Part of The Clio Network.* Ads of the World™. Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/kiddie-crew-crayons>

DDB Agency. (2010, mai 19). *FedEx Express « Neighbors » print campaign.* Communication Arts. <https://www.commarts.com/exhibit/fedex-express-neighbors-print-campaign>

DDB Agency. (2023, avril 4). Live Poker magazine. *Campagne « Devenez le roi du bluff ».* <https://pubenstock.com/2023/04/04/live-poker-magazine/>

Definition-idiomatique.pdf. (s. d.). Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <http://classelementaire.free.fr/maitrise-langue/vocabulaire/activites/expressions/definition-idiomatique.pdf>

Degraux, X. (2023, octobre 10). *Quelle est l'audience de LinkedIn en Belgique ? (Étude 2023).* <https://www.xavierdegraux.be/quelle-est-laudience-de-linkedin-en-belgique-etude-2023/>

Dixon, S. J. (2024, juillet 22). *Belgium Facebook users by age 2024.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/1423836/facebook-users-in-belgium-by-age/>

Doganova, L. (2012). *Valoriser la science : Les partenariats des start-up technologiques.* Presses des MINES.

Dogtiev, A. (2024, juin 25). *Mobile Ad Rates.* Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/research/mobile-app-advertising-cpm-rates/>

Dr Dan Kaufmann. (s. d.). *How can you make your sports marketing messages more emotional?* www.linkedin.com. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.linkedin.com/advice/0/how-can-you-make-your-sports-marketing-messages>

ECDB. (s. d.). *Top Sports Equipment stores in Belgium | ECDB.com.* Consulté 13 juin 2024, à l'adresse <https://ecommerceedb.com/ranking/stores/be/sports-equipment>

Economie.Gov. (2023a, avril 23). *Analyse de la répartition des faillites et des pertes d'emplois des PME*. SPF Economie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/pme-et-independants-en/faillites-et-pertes-demploi/analyse-de-la-repartition-des>

Economie.Gov. (2023b, novembre 30). *Statistiques relatives aux PME en Belgique*. SPF Economie. <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/pme-et-independants-en/statistiques-relatives-aux-pme>

FasterCapital. (s. d.). *The Importance Of Fan Engagement In Sports*. FasterCapital. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://fastercapital.com/keyword/the-importance-of-fan-engagement-in-sports.html>

Fédération Wallonie-Bruxelles. (s. d.). *Nombre d'affiliés dans les Fédérations sportives reconnues par la FW-B*. Chiffres Clés. Consulté 15 mai 2024, à l'adresse <https://statistiques.cfwb.be/sport/federations-sportives/nombre-daffilie-dans-les-federations-sportives-reconnues-par-la-fw-b/>

Football Benchmark. (2024, mars 14). *Which club will be the first to reach one billion in revenue?* [Www.Footballbenchmark.Com.](https://www.footballbenchmark.com/library/which_club_will_be_the_first_to_reach_one_billion_in_revenue)
https://www.footballbenchmark.com/library/which_club_will_be_the_first_to_reach_one_billion_in_revenue

French, K. (s. d.). *The Best Science-Based Tips to Build an Unforgettable Brand Identity*. [Www.Columnfivemedia.Com.](https://www.columnfivemedia.com/how-to-build-a-brand-identity-with-science/) Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.columnfivemedia.com/how-to-build-a-brand-identity-with-science/>

Gaille, B. (2018, décembre 7). 18 Search Engine Advertising Advantages and Disadvantages. *BrandonGaille.Com.* <https://brandongaille.com/18-search-engine-advertising-advantages-and-disadvantages/>

Gammed! (2023, juillet 24). *Qu'est-ce que la considération ?* [www.gammed.com.](https://www.gammed.com/blog/consideration)
<https://www.gammed.com/blog/consideration>

Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H. W., O'Donoghue, A. C., Southwell, B. G., & Kahwati, L. C. (2022). The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *PLOS ONE*, 17(2), e0263339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>

Global13. (2023, septembre 12). *Ethics in Sport : Beyond Winning & Losing*. Ethics in Sport: Beyond Winning & Losing. <https://www.linkedin.com/pulse/ethics-sport-beyond-winning-losing-global-13>

Grunewald, D. (2022, 2023). *Gestion de la communication AA Publicité [21IDM50-A]* [Course].

Guardian sport. (2019, septembre 16). Nike's « Dream Crazy » advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>

- Gué, V. (2023, septembre 19). *Maximiser l'impact des contenus vidéo sur Instagram grâce à des sous-titres*. blog.hubspot.fr. <https://blog.hubspot.fr/marketing/sous-titres-instagram>
- Héry, B., & Wahlen, M. (2012). *De la marque au branding. Vers un nouveau modèle : Le cloud-branding*. Dunod. <https://www.cairn.info/de-la-marque-au-branding--9782100582297.htm>
- Holtgraves, T., Bray, K., & Britton, K. (2023). How people perceive and talk about miscommunication. *Journal of Pragmatics*, 217, 140-152. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2023.09.011>
- InkBot Design. (2023, septembre 16). *Top 10 Best Print Ads : Best Advertising Examples In 2024*. Top 10 Best Print Ads of All Time: Advertising Examples. <https://inkbotdesign.com/best-print-ads/>
- Jerphagnon, L. (s. d.). *LOGOS - Encyclopædia Universalis*. www.universalis.fr. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://www.universalis.fr/encyclopedie/logos/>
- Joloud, M. S. A. (s. d.). *The Use of Idioms in Advertisements*.
- Keutelian, M. (2024, avril 24). *Les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux en 2024. Insights (Français)*. <https://sproutsocial.com/fr/insights/meilleurs-moments-publier-sur-reseaux-environnement-sociaux/>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing management* (16e éd). Pearson.
- Kruger, A., Ferrandi, J.-M., Ingarao, A., Carpentier, L., & Menaud, X. (2015). *Mini manuel de Marketing: Vol. 2e éd*. Dunod. <https://www.cairn.info/marketing--9782100716302.htm>
- Lau, J. (2023, 2024). *Advertising Concepts & Creativity* [Course].
- Lendi, S. (2023). *Le marketing digital à l'ère de l'IA et du web3*. Vuibert.
- Lowe Agency. (2008, juillet). *WWF : Blood • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. Ads of the World™*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/blood-11d4b6b9-93f6-43dd-9b3e-f8cc1ffff8a6>
- Lowe Agency. (2016, mai). *Durex : Father's day • Ads of the World™ | Part of The Clio Network. Ads of the World™*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/father-s-day-48fc0379-9960-428a-9ee1-2c66739ff192>
- Mack, S. (s. d.). *Strengths & Weakness of Product Positioning*. Small Business - Chron.Com. Consulté 5 juin 2024, à l'adresse <https://smallbusiness.chron.com/strengths-weakness-product-positioning-70790.html>
- MarketingApt. (2024, janvier 9). The Impact of Storytelling on Building Brand Identity. Medium. <https://medium.com/@marketing-apt/the-impact-of-storytelling-on-building-brand-identity-57b54f3c94ee>

M&C Saatchi Agency. (s. d.). *NHS : Take the drama out of minor illnesses • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network.* Ads of the WorldTM. Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/take-the-drama-out-of-minor-illnesses>

Meltwater. (2023, janvier). *Global Digital Report Widget.* [Www.Meltwater.Com](http://www.Meltwater.Com).

<https://view.ceros.com/meltwater/2024-global-digital-report-widget-1>

Miami Ad School. (2014, octobre). *Ricola : Friend, Good, Baby • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network.* Ads of the WorldTM. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/friend>

Ministère Français de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté Industrielle et Numérique. (s. d.). *La fonction Marketing et Vente.* www.economie.gouv.fr. Consulté 15 mai 2024, à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-marketing-et-vente>

Moriarty, J. (2013, avril 8). *Top Five Best Ocean Ads.* The Inertia.

<https://www.theinertia.com/environment/top-five-best-ocean-ads/>

Newsroom. (2023, octobre 24). *The Power of Logo Design in Branding : A Detailed Study.* Modern Diplomacy. <https://moderndiplomacy.eu/2023/10/24/the-power-of-logo-design-in-branding-a-detailed-study/>

NiBusinessInfo. (s. d.). *Advantages and disadvantages of display advertising | nibusinessinfo.co.uk.* Pay-per-click and paid search advertising. Consulté 27 juin 2024, à l'adresse <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-display-advertising>

Obœuf, A. (2015). Présentation générale. Le pouvoir des médias sur le sport : Mythe ou réalité ? In *Sport et médias* (p. 11-29). CNRS Éditions.
<https://doi.org/10.4000/books.editionscnrs.20455>

Ogilvy. (s. d.). *Coca-Cola : Coke Coffee • Ads of the WorldTM | Part of The Clio Network.* Ads of the WorldTM. Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/coke-coffee>

OneFootball. (2024, janvier 12). *Paris Saint-Germain and Jordan Brand : A Partnership in Limbo ? | OneFootball.* Onefootball.Com. <https://onefootball.com/en/news/paris-saint-germain-and-jordan-brand-a-partnership-in-limbo-38865821>

Philip, A. (2023, mars 8). Know Them. Advantages And Disadvantages Of YouTube Ads. *Know the Important Pros And Cons of YouTube Ads.* <https://blog.ytubebbooster.app/know-the-important-pros-and-cons-of-youtube-ads/>

PHOEBE WALL, H. (2018). *Lincoln's new TV commercial to pair Matthew McConaughey, Oscar-winning cinematographer.* Detroit Free Press. <https://www.freep.com/story/money/cars/2017/12/28/lincoln-navigator-commercial-matthew-mcconaughey/984569001/>

Pressly, J. (2023, 2024). *Content Creation [Course].*

- Pros and Cons of YouTube Marketing in 2023.* (2023, novembre 30).
<https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-youtube-marketing/>
- Raso, G., & Cherubini, D. (2024). The sport tourism and regional economic development : A systematic review. *Scientific Journal of Sport and Performance*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.55860/JKWX7277>
- RBFA. (s. d.). *Le football amateur rapporte un peu plus de deux milliards d'euros par an.*
[www.rbfa.be. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse https://www.rbfa.be/fr/propos-de-nous/rbfa-knowledge-centre/etudes/le-football-amateur-rapporte-un-peu-plus-de-deux-milliards-d-euros-par-an](https://www.rbfa.be/fr/propos-de-nous/rbfa-knowledge-centre/etudes/le-football-amateur-rapporte-un-peu-plus-de-deux-milliards-d-euros-par-an)
- Richards, A. (2023, octobre 5). *Unlocking Success : The Power of Sports Partnerships on Revenue and Fan Engagement.* [Www.Linkedin.Com.](https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-success-power-sports-partnerships-revenue-fan-alex-richards)
- Ries, A., & Trout, J. (1994). *The 22 immutable laws of marketing.* Profile Books.
- Roth, H. (2022, novembre 2). Le marketing traditionnel est-il toujours en vie ? *neuroflash.*
<https://neuroflash.com/fr/le-marketing-traditionnel-est-il-toujours-en-vie/>
- Saint-Faustin, O. (2018, juillet 13). *Doit-on s'attendre au même effet « Coupe du monde » qu'en 1998 ?* [www.sudouest.fr. https://www.sudouest.fr/sport/football/coupe-du-monde/doit-on-s-attendre-au-meme-effet-coupe-du-monde-qu-en-1998-3080838.php](https://www.sudouest.fr/sport/football/coupe-du-monde/doit-on-s-attendre-au-meme-effet-coupe-du-monde-qu-en-1998-3080838.php)
- Sánchez-Fernández, J., Casado-Aranda, L.-A., & Bastidas-Manzano, A.-B. (2021). Consumer Neuroscience Techniques in Advertising Research : A Bibliometric Citation Analysis. *Sustainability*, 13(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su13031589>
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.
<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Setex Société. (2021, octobre 8). *Marketing stratégique : Définition, objectifs et étapes.*
<https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/>. https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/marques-1332/FichePratique/A-quoi-sert-le-marketing-strategique--365380.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
- Singh, C. (2024, mars 12). *10+ Examples of Awesome Integrated Marketing Campaigns.* SocialPilot. <https://www.socialpilot.co/blog/integrated-marketing-campaign>
- Social, P. C. (2024, avril 16). A Complete Guide to A Successful Brand Positioning Strategy. *Medium.* <https://pcsocial.medium.com/a-complete-guide-to-a-successful-brand-positioning-75722943dd12>
- Soulo, T. (2017, février 7). *How long does it take to rank in Google? (A study by Ahrefs).* SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/how-long-does-it-take-to-rank/>

- Spin Sucks. (2020, octobre 8). PESO Model : Does Paid Media Belong with Communications?
 - Spin Sucks. *PESO Model: Does Paid Media Belong with Communications?*
<https://spinsucks.com/communication/peso-model-paid-media/>
- sport, G. (2019, septembre 16). Nike's « Dream Crazy » advert starring Colin Kaepernick wins Emmy. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>
- Stas, N. (2022, 2023). *Relations publiques et communications institutionnelles* [Course].
- StatBel. (2023, septembre 29). *Statistiques structurelles sur les entreprises* | Statbel.
[statbel.fgov.be.](https://statbel.fgov.be/fr/themes/entreprises/statistiques-structurelles-sur-les-entreprises) <https://statbel.fgov.be/fr/themes/entreprises/statistiques-structurelles-sur-les-entreprises>
- StatCounter. (2024, juillet). *Search Engine Market Share Belgium*. StatCounter Global Stats.
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/belgium/>
- Statista. (2023, mars). *Belgium ad spend share by medium*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1258665/ad-spending-distribution-belgium/>
- Statista. (2024, avril). *Traditional TV Advertising—Belgium | Market Forecast*. Statista.
<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/tv-video-advertising/traditional-tv-advertising/belgium>
- Synergie Vector. (s. d.). *Fournisseur belge de matériel de sport et équipements sportifs | Synergies Vector*. www.synergies-vector.com. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse [https://www.synergies-vector.com/](http://www.synergies-vector.com/)
- TBWA. (s. d.). *Demi : Beauty • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. Ads of the World™. Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/beauty>
- Team, A. E. C. (s. d.). *18 best marketing campaign examples to inspire you*. Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <https://business.adobe.com/blog/basics/marketing-campaign-examples>. Technavio. (2023, octobre). *Sports Equipment Market Size, Analysis, Trends, Forecast 2023-2027*. [Https://Www.Technavio.Com](https://www.technavio.com/report/sports-equipment-market-industry-analysis). <https://www.technavio.com/report/sports-equipment-market-industry-analysis>
- The Futur (Réalisateur). (2024, janvier 11). *What Is Branding? 3 Minute Crash Course*. [Enregistrement vidéo]. https://www.youtube.com/watch?v=_cj6TJfLYVI
- The Jupiter Drawing Room South Africa Agency. (2005, janvier). *Nugget Shoe Polish—“Police Officer—Use the Shine”*. Nugget: POLICE OFFICER. <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34547175/police-officer-use-the-shine/nugget-shoe-polish>
- Times, T. B. (2024, juillet 6). *Belgians' top three devices used for media consumption*. [Www.Brusselstimes.Com.](https://www.brusselstimes.com/1126623/video-is-the-most-popular-media-content-in-belgium) <https://www.brusselstimes.com/1126623/video-is-the-most-popular-media-content-in-belgium>

TopFanZ. (s. d.). *Fan items, merchandise and business gifts specialist*. Shops.Topfanz.Com. Consulté 16 mai 2024, à l'adresse <https://shops.topfanz.com/en/service/about/?source=facebook>

University of Missouri-Columbia. (2014, avril 8). *Logo color affects consumer emotion toward brands, study finds*. ScienceDaily. <https://www.sciencedaily.com/releases/2014/04/140408112210.htm>

Vandermeulen, M. (2012, décembre 19). *Le Pull marketing : Une stratégie à dimension humaine*. Écrire Pour Le Web. http://www.ecrirepourleweb.com/pull_marketing/

Vareilhes, T. (2023, août 15). *L'entrepreneuriat en 2024 : 5 conseils pour réussir - Shopify France - Shopify France*. Shopify. <https://www.shopify.com/fr/blog/entrepreneuriat>

Vdovin, A. (2023, novembre 20). *Advantages And Disadvantages Of Email Communication In The Workplace | DeskAlerts*. ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF EMAIL COMMUNICATION IN THE WORKPLACE. <https://www.alert-software.com/blog/the-advantages-and-disadvantages-of-email>

Vlaanderen Overheid. (2024, mars 13). *Sportparticipatie*. www.vlaanderen.be. <https://www.vlaanderen.be/statistiek-vlaanderen/sport/sportparticipatie>

Williams, T. (2018, août 17). *Brand PSG: How Paris Saint-Germain Aim to Become the World's Trendiest Club | News, Scores, Highlights, Stats, and Rumors | Bleacher Report*. Bleacherreport.Com. <https://bleacherreport.com/articles/2796137-brand-psg-how-paris-saint-germain-aim-to-become-the-worlds-trendiest-club>

Winter, D. (2024, juillet 29). *15 Essential TikTok Statistics for Marketers in 2024*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/tiktok-statistics>

Wunderman Thompson Spain. (s. d.). *Kraft : Not Another Pasta Sauce • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*. Ads of the World™. Consulté 18 juin 2024, à l'adresse <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/not-another-pasta-sauce>

YellowBrick. (2023, novembre 10). *The Power of Fan Loyalty : Building Lasting Connections*. Ww.Yellowbrick.Co. <https://www.yellowbrick.co/blog/sports/the-power-of-fan-loyalty-building-lasting-connections/>

Yumens. (2023). *Qu'est ce qu'un Backlink en SEO ?* Yumens. <https://www.yumens.fr/expertise/seo/netlinking/backlink/>

Zote, J. (2024, février 22). *Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>