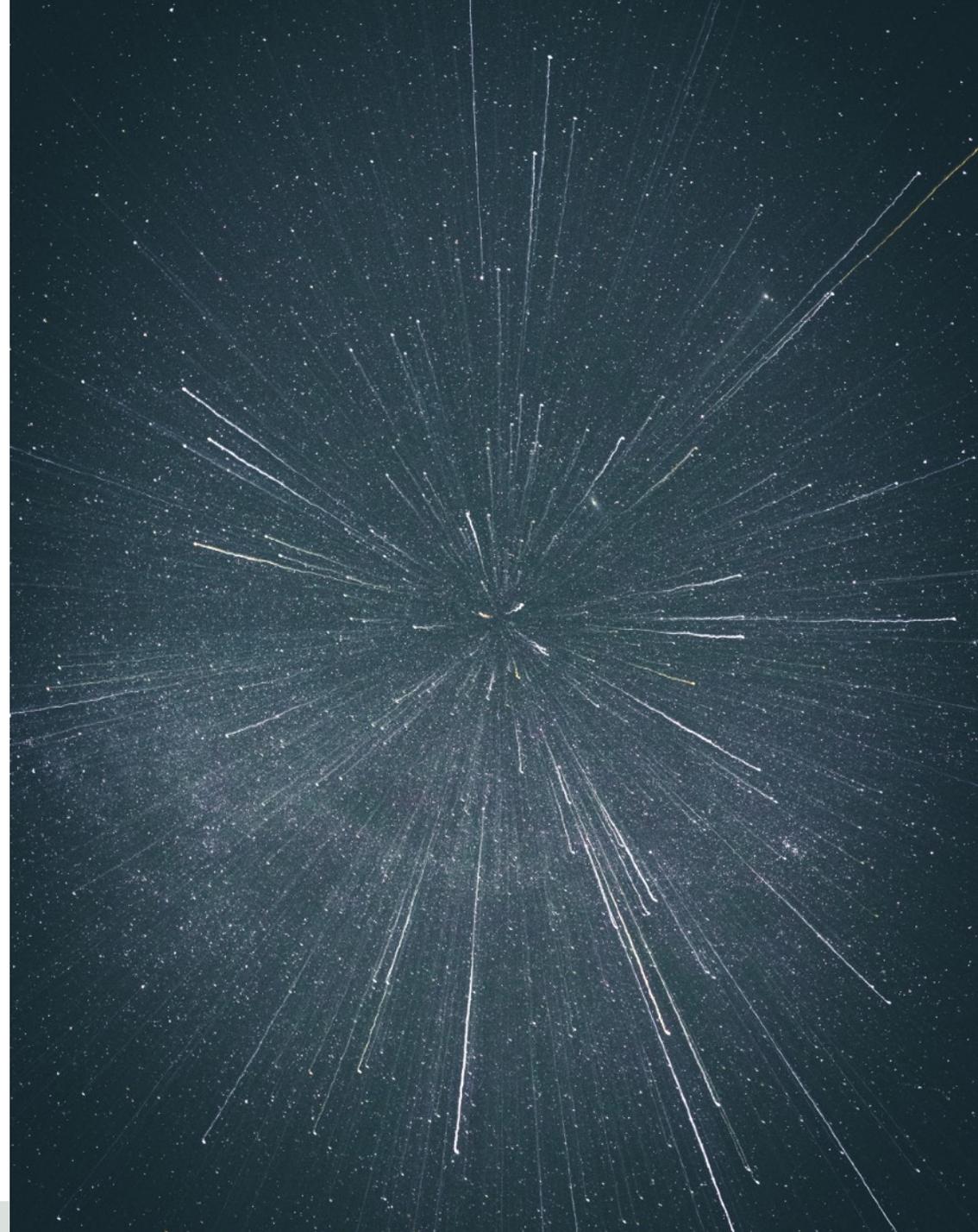
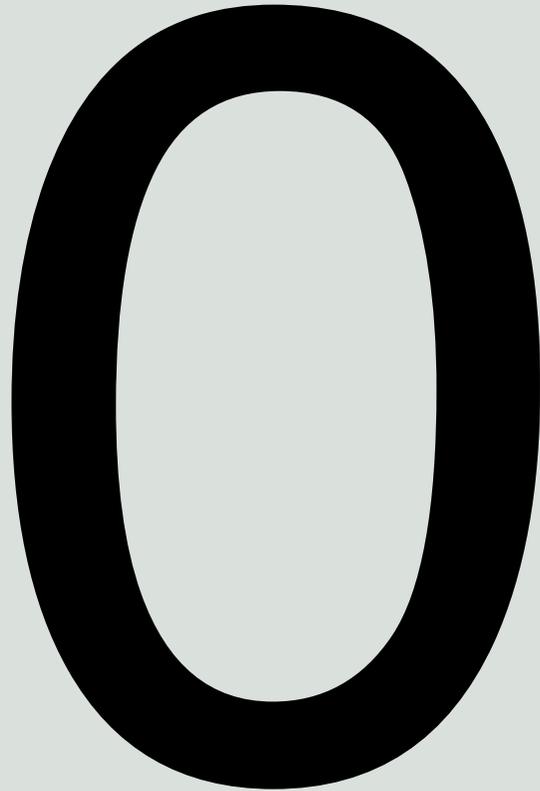


**LA PUISSANCE
DE LA NATURE**

**NOUVEAU
SMARTPHONE
Terre 1.0 HMEG**

Présentation par:
Héloïse Muriot
Edvinas Gliabus
Community Management & Social Ads





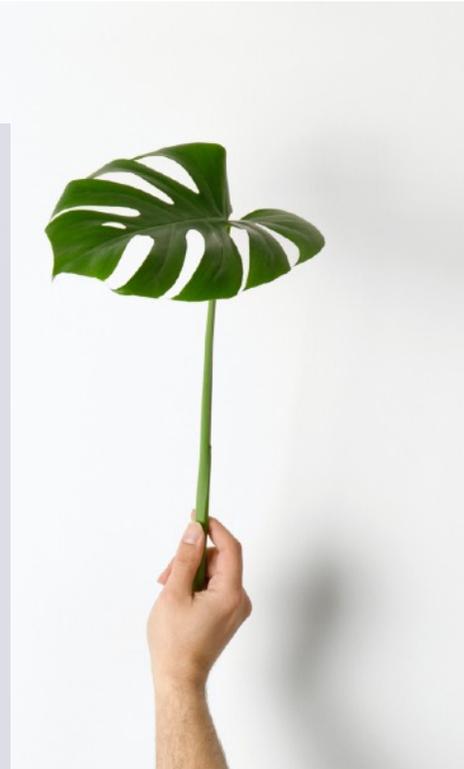
Sommaire

1. PRODUIT
2. CONTEXTE 2021
3. BENCHMARK
4. CHARTE
5. CONCRÈTEMENT
 - 5.1 CANAUX DE COMMUNICATION
 - 5.2 CONSTRUCTION DE CONTENUS
 - 5.3 EXEMPLES DES MESSAGES
 - 5.4 INFLUENCEURS
6. ÉVÉNEMENT DE LANCEMENT
7. ANNEXES

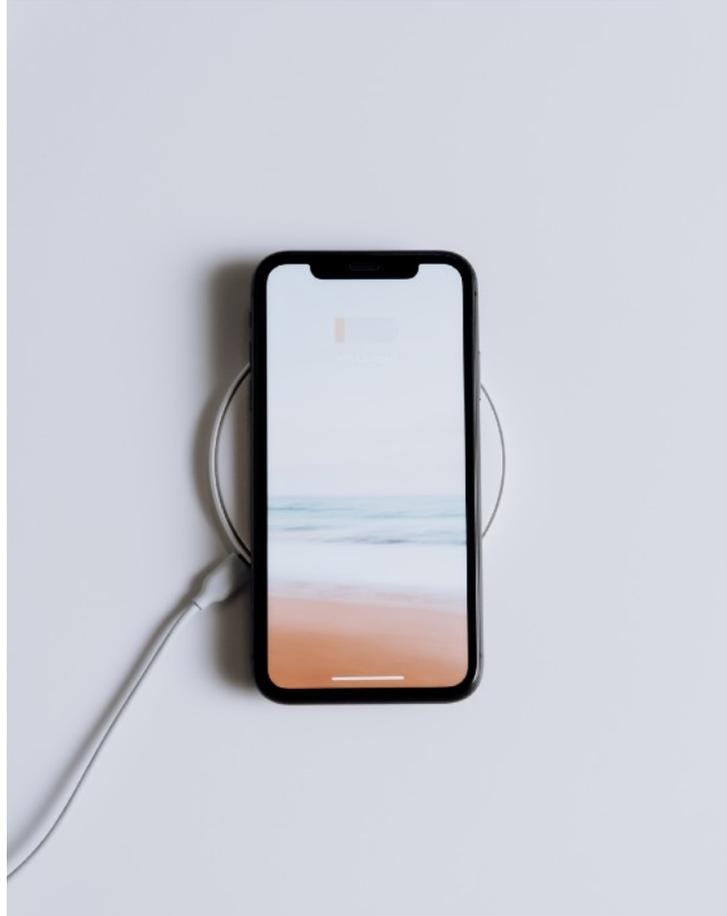


Produit

NOUVEAU SMARTPHONE Terre 1.0 de HMEG



**Simple.
Mais pas
ordinaire.**



Un Smartphone hors normes

Durable: jusqu'à 30 heures sans recharge

Matériel: qualité supérieure en aluminium 6.1

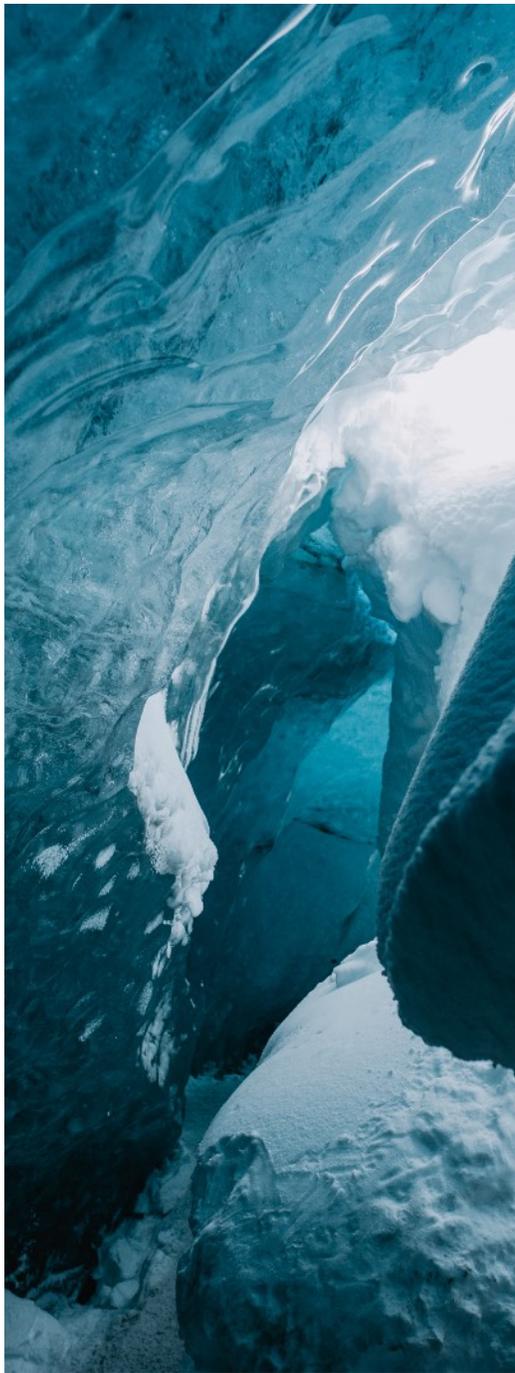
Appareil photo: 36 mpx + HDR

Caméra Face Time: 18 mpx

Mémoire interne: 1 Tb

Carte insérable inclut: SM 256 GB

100% FRANCAIS



Résistance jamais vue à:

L'eau (douce/mer), jusqu'à -15 m.

L'air extrême froid (-65°)

L'air extrême chaud (+120°)

Feu (jusqu'à 1 min.)

Chocs (plus besoin de protections)

Connexion extrême:

antenne ultra puissante

signal mobile détectable partout

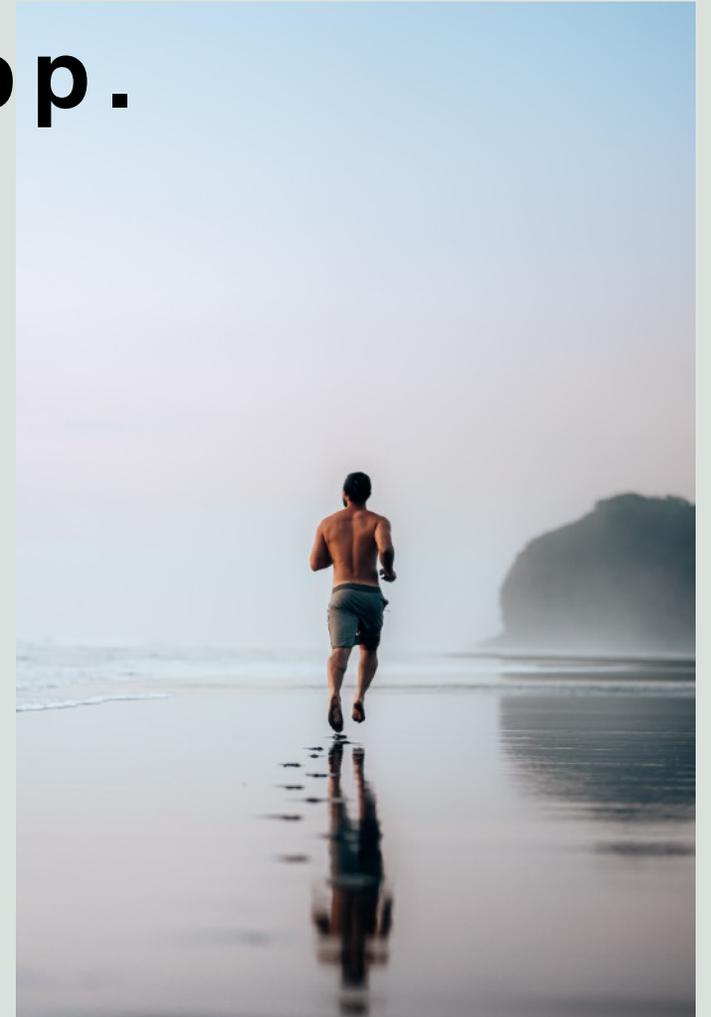
**L'application ultra-
puissante** Citizen Doc
intégrée:

Coach de dev. personnel
Coach bien-être
Coach sport
Insight timer – Méditation
Cohérence cardiaque et
Relaxation
Stress et anxiété
Sleep cycle

Analyses individuelles.

L'app propose des conseils
sur-mesure, statistiques,
plans d'action, ...

App.





**...tout au
prix
imbattable**

690 EUR

2

Contexte 2021

PREDICTIONS A PRENDRE EN COMPTE

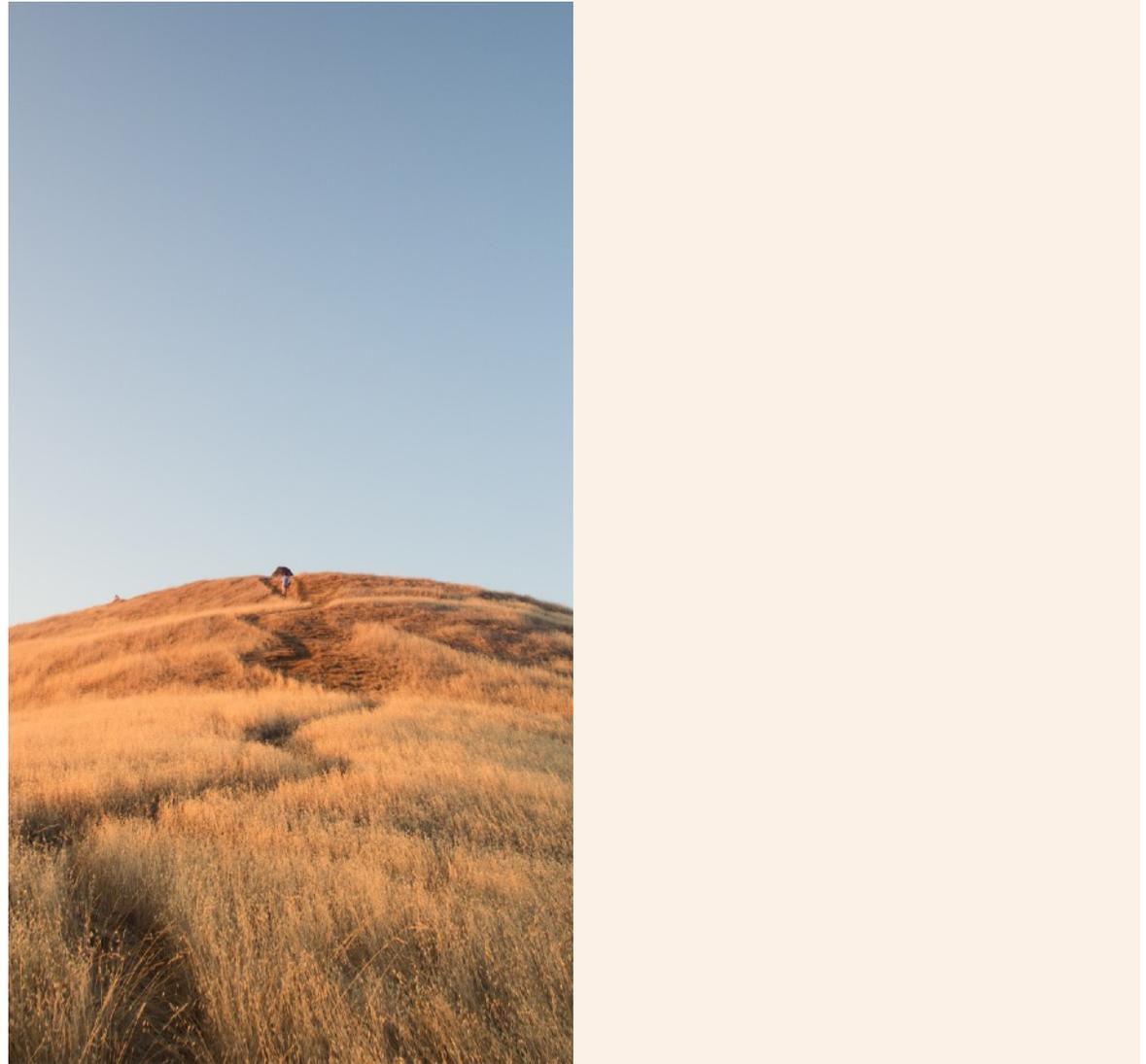


Consommateur.

- Consommation réduite, prudente, raisonnée, ciblée
- Qualité contre quantité
- Consommateur critique
- Fonctionnalités adaptées à leurs vies.
- Valeurs: durabilité, qualité
- Automatisation (optimisation de l'expérience)

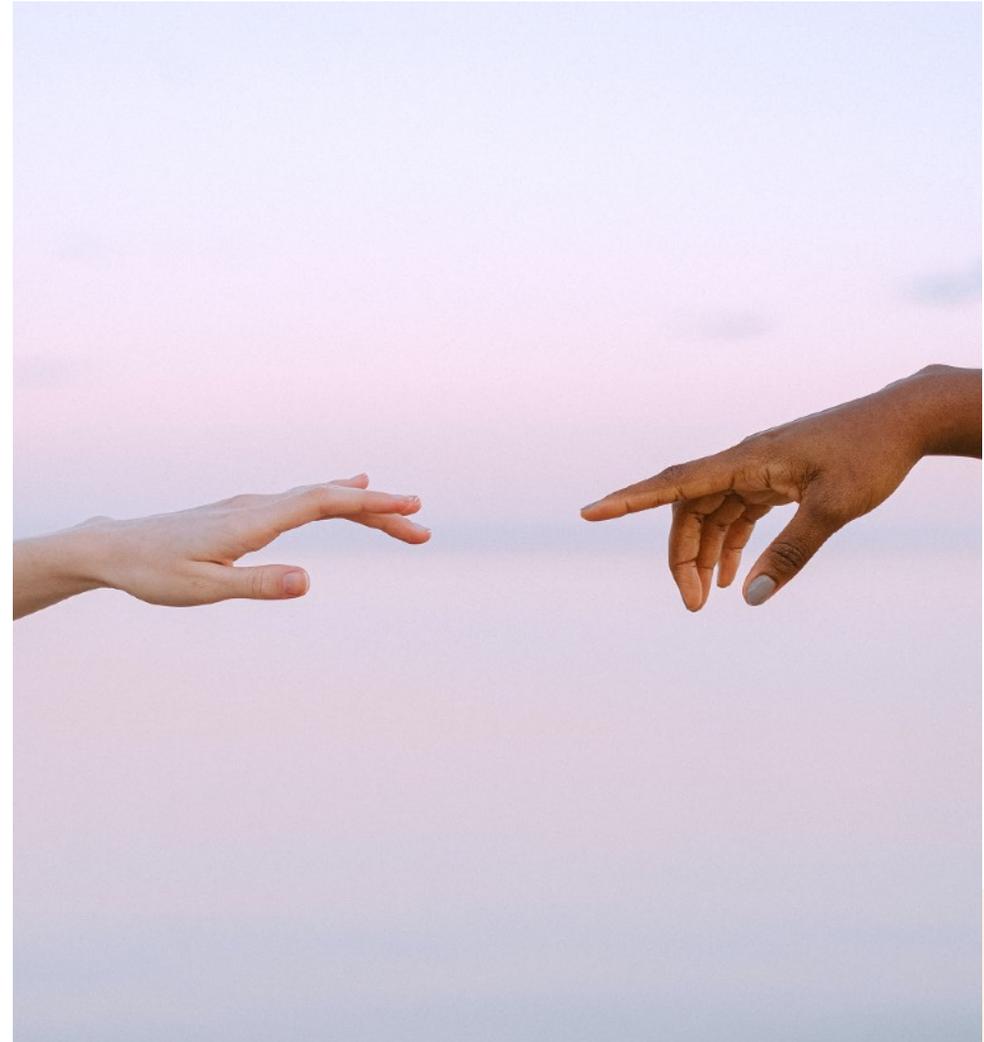
- Produit recyclable
- Transparence (actions, ingrédients concrets)
- Protection des données
- Confiance
- Humanité

Ses valeurs.



Climat émotionnel.

- Consommateur axé vers le bien-être mental, la distraction
- L'importance de la communauté, même en ligne. Besoin de sentir faire partie d'un groupe
- Partage des expériences
- Fidélisation sur le long terme
- Le Consommateur a besoin de se sentir important





- Achats centrés aux priorités pressantes et gratifiantes
- Achat sécurisé
- Prix optimal

Climat
économique.

- La proportion de ceux qui veulent être constamment informés de ce que le marché a à offrir de nouveau diminuera
- La démocratisation de l'innovation arrivera par une preuve et son utilité, pas par la publicité ou le design, image, sophistication
- Partenariat, symbiose originaux appréciés



Adoption de
l'innovation.

- Vidéo
- Ateliers, démonstrations virtuelles
- Influenceurs avec des valeurs fortes axées sur le bien-être, la nature, humanité. Talents, pros ciblés
- Instagram (story), Youtube (vidéo), Tweeter (opinion)
- Moins de confiance accordée à la publicité classique
- S'élever et sortir de l'étiquette "époque de consommation"
- Le consommateur vise les produits testés par le temps, ce qui est réputé pour sa durabilité
- Achat en ligne ainsi qu'en magasin. Veut toucher, sentir, parcourir, explorer
- Interchangeabilité via les plateformes - marques - services différents
- Contenus générés par l'utilisateur cèdent place au remixing



Tendances.

Clés de 2021.

- Social listening
- Développement des communautés
- Analyse des audiences
- Qualité du produit
- Fonctionnalité du produit
- Nostalgie pour le vrai produit et moins d'impact par nouveau produit, diminution de l'effet WOAW
- Valeurs: Transparence / humanité



3

Benchmark

INNOVATIONS 2021

Samsung Galaxy Z Flip 2: se transforme en tablette, en dépliant l'écran.

Adaptés à l'utilisation de 5G
Objectif photo considérablement amélioré



Iphone 13: le rechargement et le transfert de données se feraient exclusivement par la technologie Magsafe.



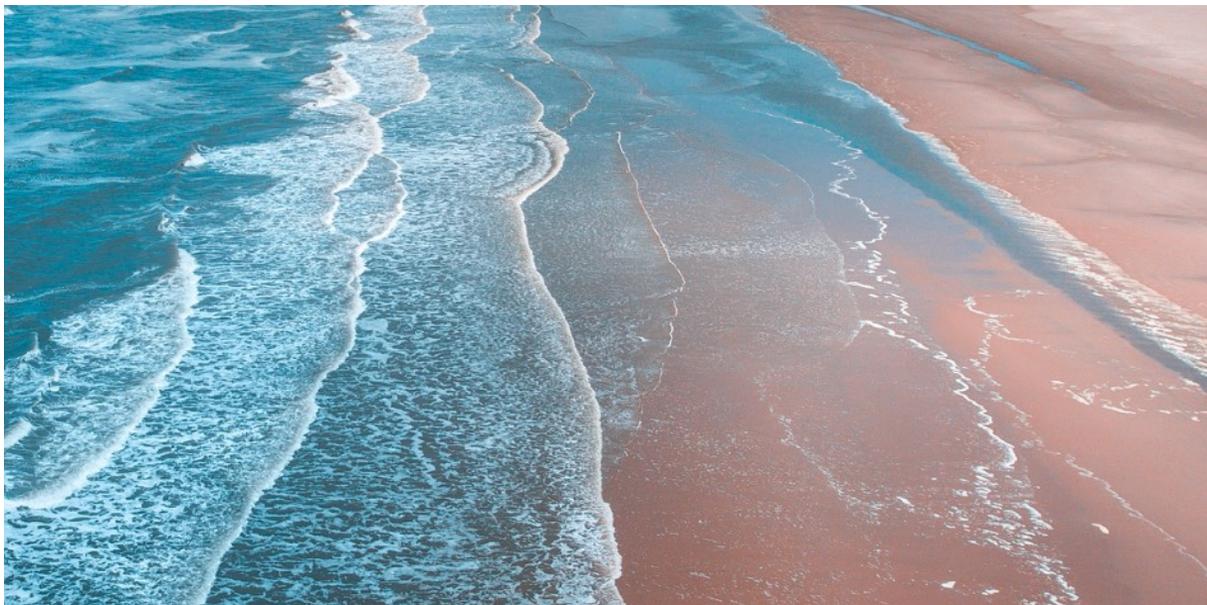
Paiements ultra sécurisés chez Oppo Find X3 PRO
Ecran rotatif laissant apparaître un deuxième écran
Caméra qui se cache derrière l'écran (caméra pop-up)
Capteur d'empreinte sur toute surface de l'écran.



4

Charte

DÉFINISSONS LA DIRECTION



Territoires d'expression.

Expression qualitative et bienveillante qui incite au bien-être et à profiter du moment présent

Angles d'attaques : Percevoir ce nouveau modèle de téléphone comme révolutionnaire dans la simplicité et son respect de l'environnement, proche de ses utilisateurs, comme un indispensable pour le monde de demain en construction

Identité : Durabilité, qualité, douceur, élégance, ergonomie, proximité et partage

Légitimité : marque éthique qui s'engage dans le durable et possède les compétences pour raviver le quotidien de ses utilisateurs

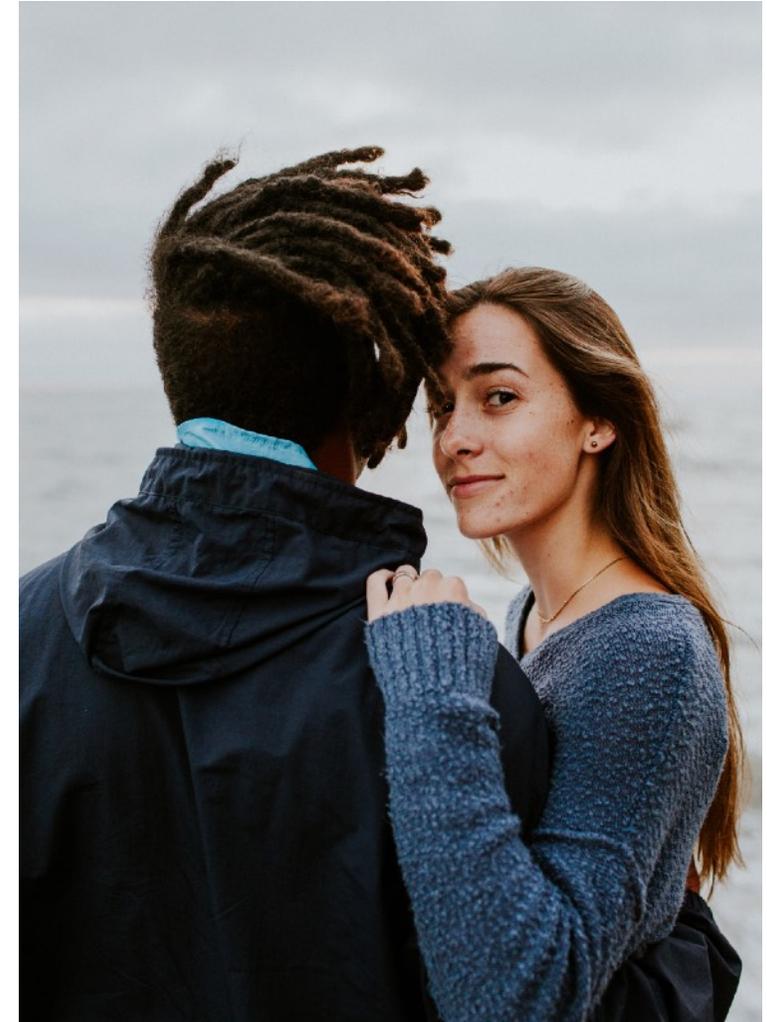
Éléments de langage.

L'utilisation de phrases courtes

L'interaction avec les clients et proximité avec eux

Un ton amical, bienveillant et chaleureux

La voie active, afin de
conduire le client au changement,
à l'achat de nouveau smartphone.



Utilisation d'emojis en lien avec
les émotions que nous souhaitons
transmettre :

(rêve/onirique) ✨

(connectivité/téléphonie) 📱

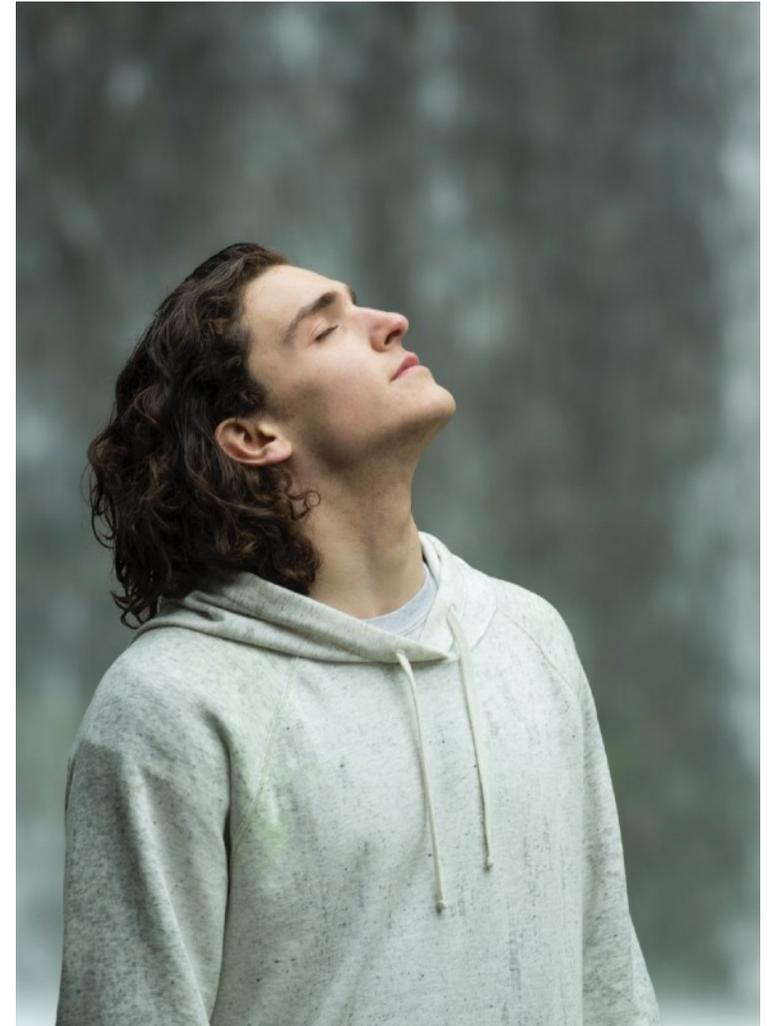
(proximité/cassure des
distanciements) 🌐 (photographies
réalisées avec le modèle
de téléphone) 📷

(l'aventure, les excursions/
résistance) 🚴 (proximité/
authenticité) ❤️

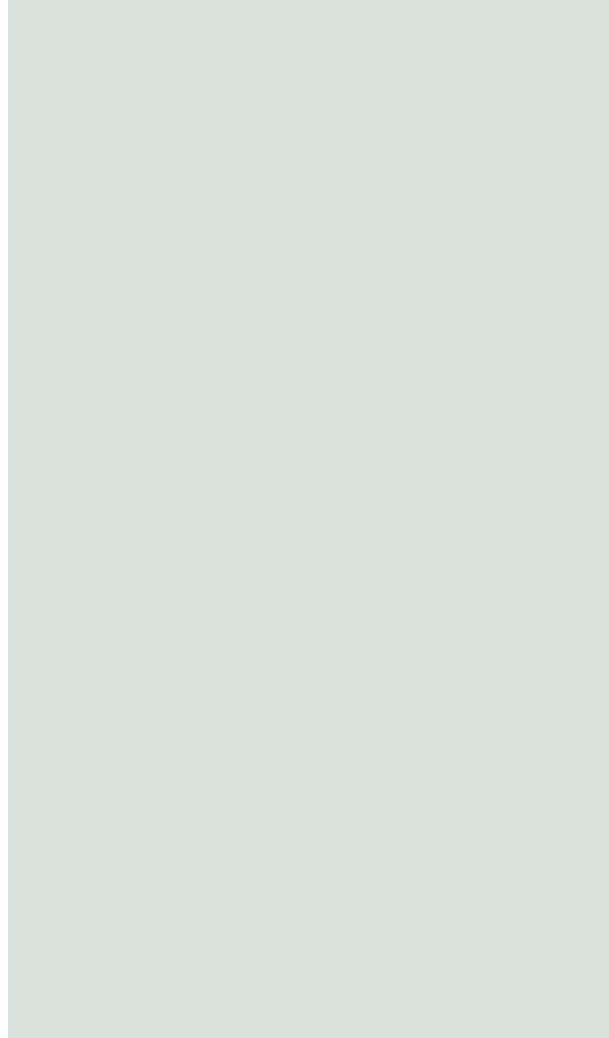
(étanchéité) 💧

(étanchéité) 🌿

...



Structure de messages.



ACCROCHE - (accroche qui capte le regard, ex. : question)

Court descriptif de quelques lignes.
Phrase courte mais « parlante »

HASTAGS - (utilisation de 8-10 hastags)

Facebook, Instagram : 40-80 caractères.

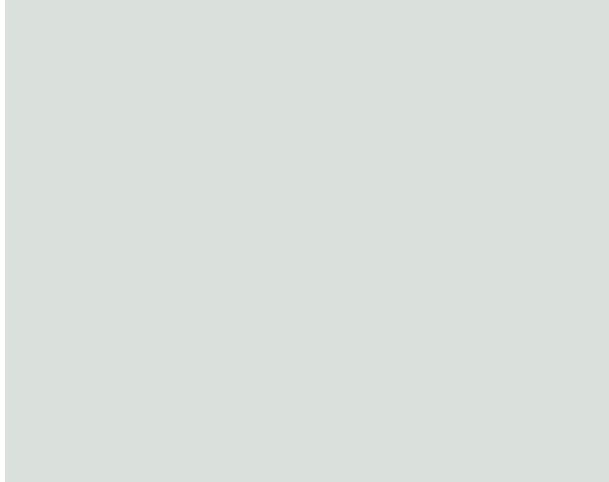
LinkedIn : 600-800 caractères.

Youtube : 600-800 caractères

Twitter : 130-140 caractères.



Mots.



Utilisés

Durabilité, Développement durable,
recyclage, qualité, pragmatique,
Joie, Intensité, Simplicité, Prix,
Vivre le moment présent, Partage,
Bien-Être, Activité, Proximité, Humanité...

Interdits

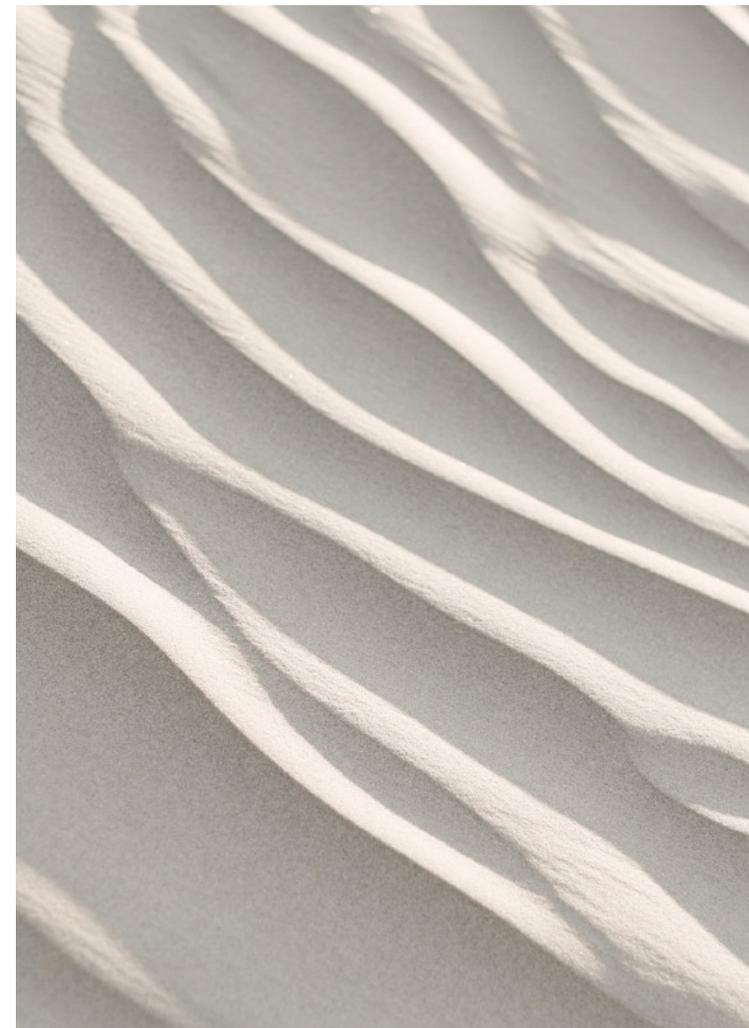
Défaite, Dépression, Tristesse,
Séparation, Éloignement, Polluant...

Emojis



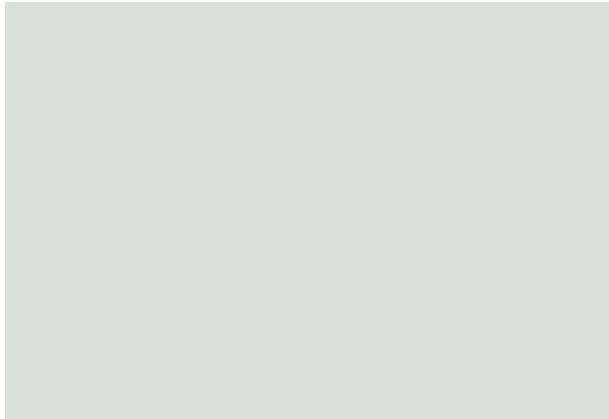
CTA

Inscris-toi, engage-toi,
deviens un héro...



Mots.

HMEG souhaite s'inscrire dans la durabilité grâce à des mots-clés en lien avec ses engagements qui lui permettrait d'être mieux référencé et de se faire connaître

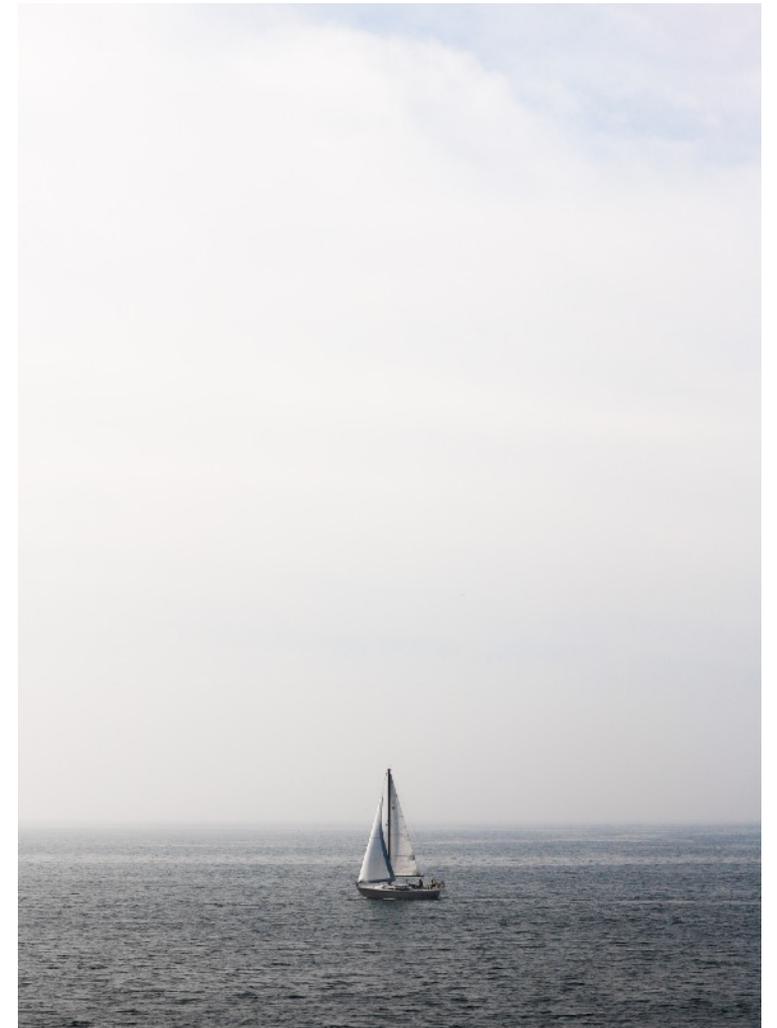


SEO

Campagnes Adwords de mots-clés stratégiques

Stratégie de backlinks

Blog de contenu pour améliorer la crédibilité et pertinence



Mots et SEO.

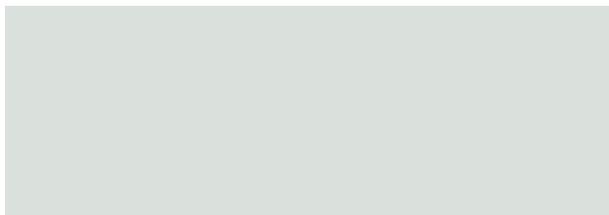


Naturels

Pastel

Inspirées de la terre

Liées à la naissance,
matin, fraîcheur d'été,
renouveau, pureté, joie, douceur
Vivantes sans agressivité



Couleurs.

Forces

Produit français

Porté sur l'humain ainsi que sur la terre

Rapport qualité/prix attractif

Employés hautement qualifiés : savoir-faire français

Nouvelles fonctionnalités, app et services innovants

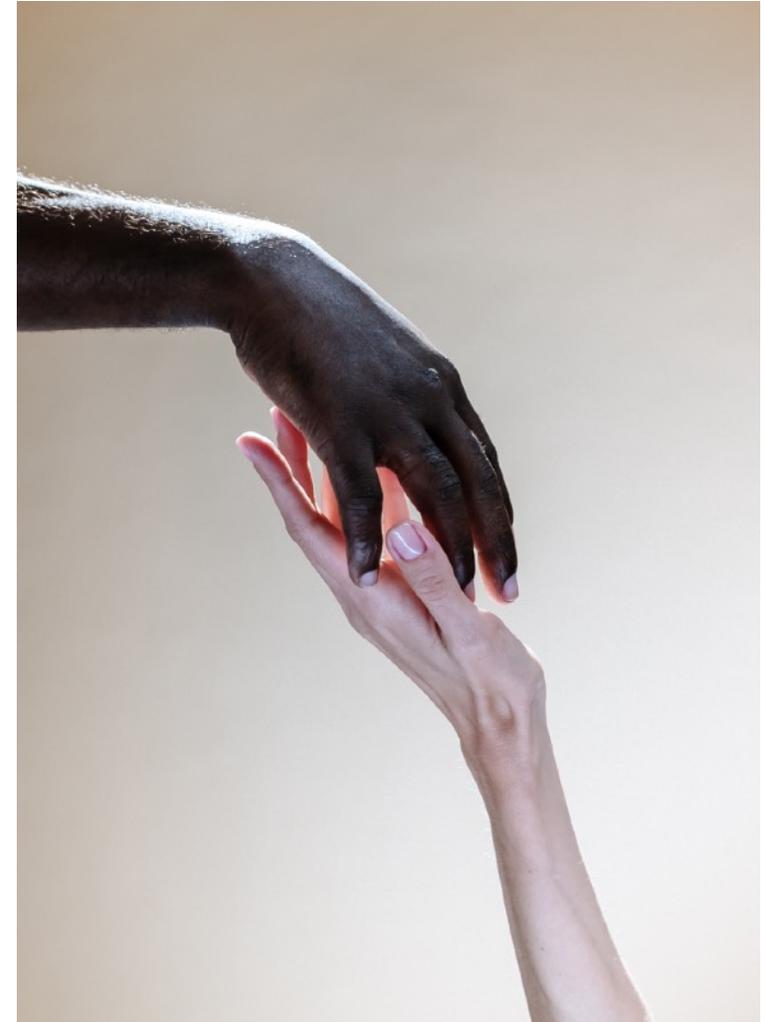
Faiblesses

Terre 1.0 ne correspond pas aux amoureux de tendances éphémères et aux consommateurs du fast fashion et/ou fast consumers

Faible notoriété actuelle

Marges commerciales plus réduites

SWOT.



Opportunités

Marchés et segments à fort potentiel

Favoriser les circuits courts

Envie grandissante d'aventures et de grands espaces.
Envie de qualité, de produit fiable

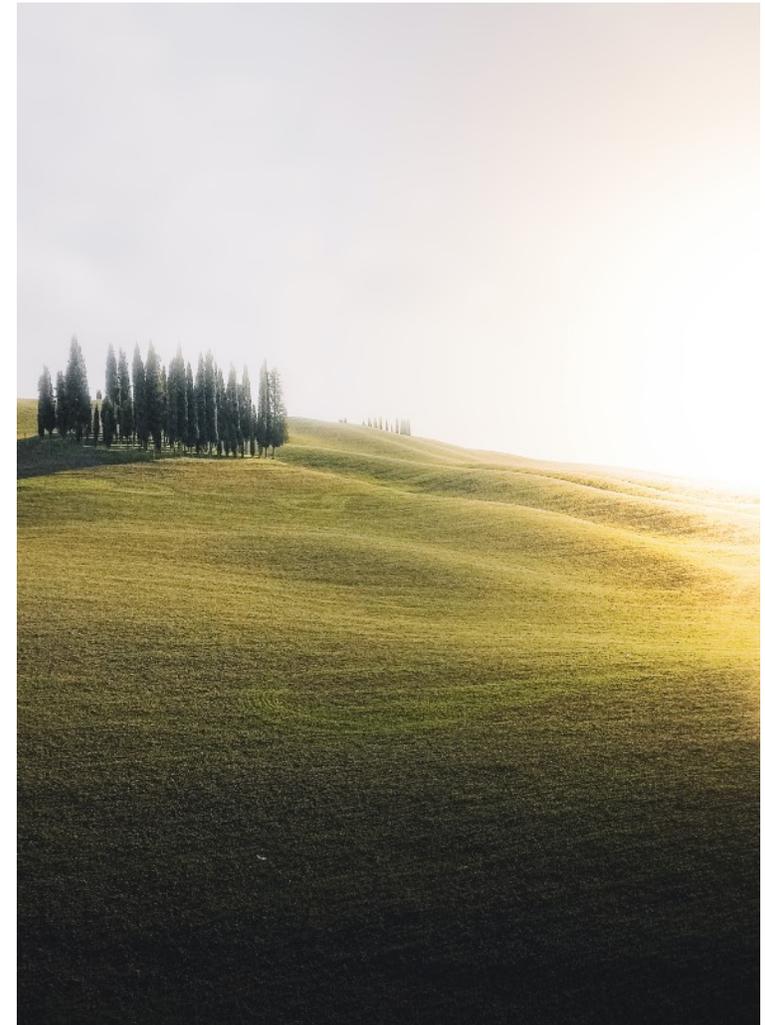
Réglementation française favorable qui offre de nombreuses aides financières dans le lancement de projets novateurs

Redorer l'image français et rattraper le retard accumulé sur les nouvelles technologies

Menaces

Géants de smartphones (Apple, Samsung, Huawei)

Augmentation des coûts ou taxes françaises en cas de gros bénéfices



SWOT.

Objectifs cognitifs

Notoriété par le biais d'influenceurs reconnus
à l'échelle nationale et internationale

La communication aura pour but d'informer
sur les caractéristiques du produit, ses avantages, ses
attributs et qualités, ses valeurs et son engagement

Objectifs affectifs

Susciter des émotions par nos campagnes de com.
au travers des 4 éléments et autour de la Terre

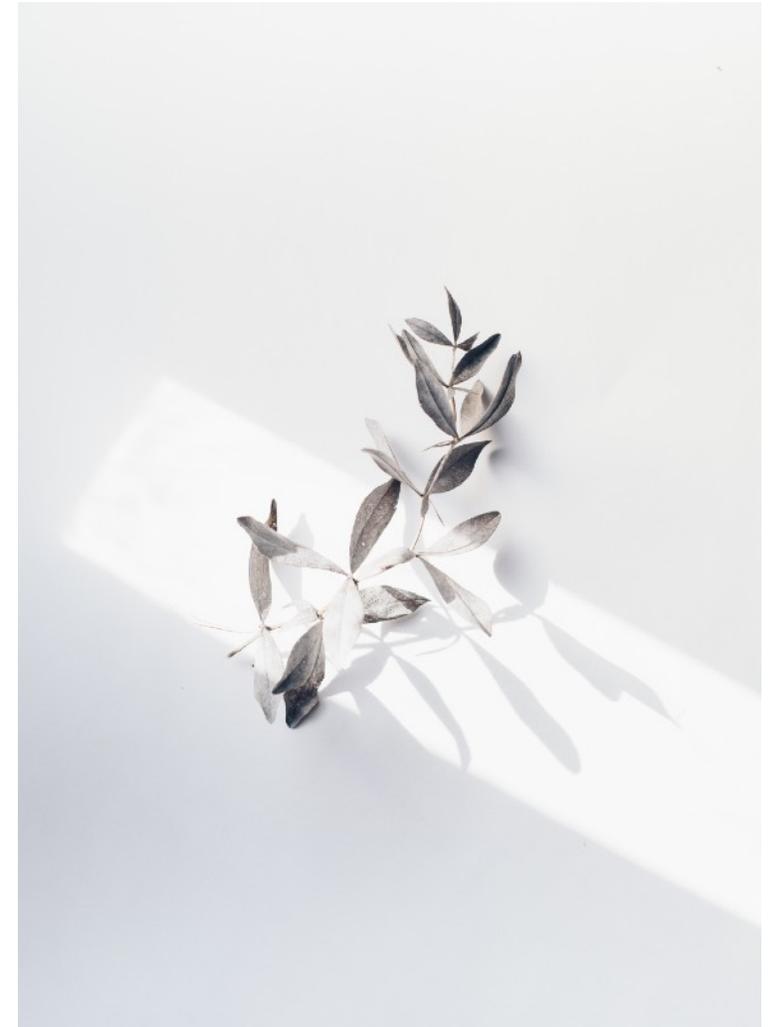
Identifier le produit à des émotions / sensations

Créer une relation confiante, fiable, vraie

Objectifs conatifs

Éveiller les consciences sans juger
sensibiliser aux enjeux climatiques et humains

Favoriser l'éthique et les valeurs sans moraliser



Objectifs.

Spécifique

Booster la visibilité de Terre 1.0 sur les réseaux sociaux et susciter l'engagement

Mesurable

Avoir atteint les 120 k abonnés sur les réseaux sociaux (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter) à l'issue de la 1^{ère} année.

Atteignable

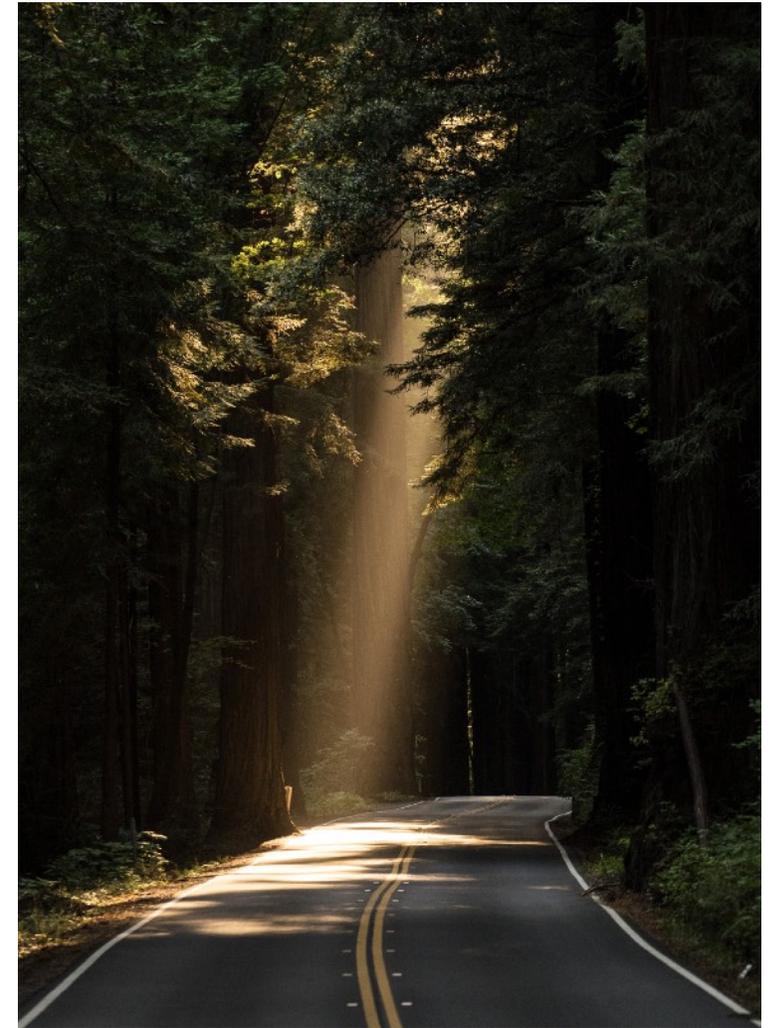
Avec un budget de 50 000€ est un choix pertinent de CMI, l'objectif est atteignable.

Réaliste

Avec le soutien d'acteurs forts, CM + chiffres mentionnés l'objectif est atteignable.

Temporellement défini

L'échéance fixée sera à l'issue de la 1^{ère} année:
01/03/2021 - 01/03/2022



SMART.

Cibles.



Coeur de cible

Soucieux de l'environnement ,
amoureux de la nature
et aventurier MAIS
aussi carriériste,
ambitieux



Cible principale

Adeptes du « slow life »
et/ou « slow-consommation »,
adeptes d'expériences,
qualité, curieux



Cible secondaire

Recherche d'esthétisme
et d'élégance, de raffinement
à la française. Urbanistes
en manque de nature

Personae.

Sky
Deep water
Mountain
Bonfire
Smile
You.

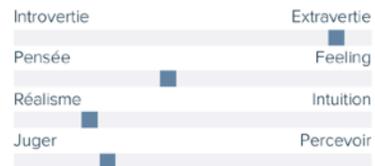
Amber Fillerup Clark



"La vie mérite d'être bien vécue"

Âge: 23
Travail: blogueuse, influenceuse
Statut: en couple
Location: NYC
Archetype: exploratrice (hédoniste)

Personnalité



Drôle Bavarde Réfléchie

Organisée Adaptative

Buts

- Une tâche qui doit être accomplie: voyage autour de Monde
- Un objectif de vie: raconter son histoire à travers le style.
- Ressentir le monde et les gens qui l'entourent

Frustrations

- Les défis souhaités à éviter: manque de partenariats
- Un obstacle qui empêche d'atteindre ses objectifs: équipe non complète

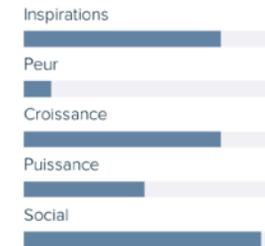
Bio

Franco-américaine, diplômée en Master gestion des finances.

Avant de rejoindre le monde du style et du voyage à plein temps, Amber a travaillé dans la finance et avait une idée assez limitée de ce qu'impliquait «l'influence de lifestyle».

"Le meilleur conseil qui m'a été donné est de créer une vie où vous n'avez jamais à «travailler» parce que vous aimez tant ce que vous faites."

Motivation



Marques & Influences



Chaînes préférées



Look at me
and I will tell
you who you
are.

Personae.

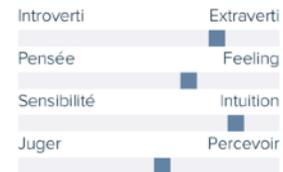
Tim Martin



"NoDay in Same Place"

Âge: 34
Travail: Architecte
Family: célibataire
Location: Genève, Suisse
Archetype: artiste (innovation)

Personnalité



Spontané Affectueux Actif
Imprévisible

Buts

- Une tâche qui doit être accomplie: galerie d'art à Manhattan
- Un objectif de vie: Vivre à 100%
- Ressentir: ne jamais vieillir dans l'âme

Frustrations

- Les défis souhaités à éviter: **échec dans son parcours pro**
- Un obstacle qui empêche cet utilisateur d'atteindre ses objectifs: **pas assez de temps dans cette vie !**

Bio

Timothée est un architecte français avec une vaste expérience de plus de 15 ans dans l'industrie. En commençant au milieu de ses études, Timothée a rapidement construit sa carrière parmi les plus grands cabinets d'architecture mondiaux. Tout au long de sa carrière, il a eut pour objectif de construire une expérience diversifiée en tant que leader de la conception architecturale, y compris la planification urbaine, les bâtiments de grande à moyenne à petite échelle, les intérieurs et la conception de produits.

En voyage sans cesse, entre Europe, Japon et les Etats-Unis, il privilégie garder un contact proche avec ses amis et sa famille. Aventurier et carriériste, il ose, il essaie, il explore sa créativité constamment.

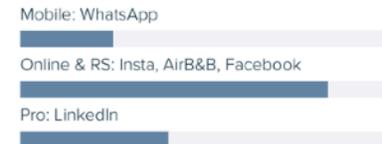
Motivation



Marques & Influences



Chaînes préférées

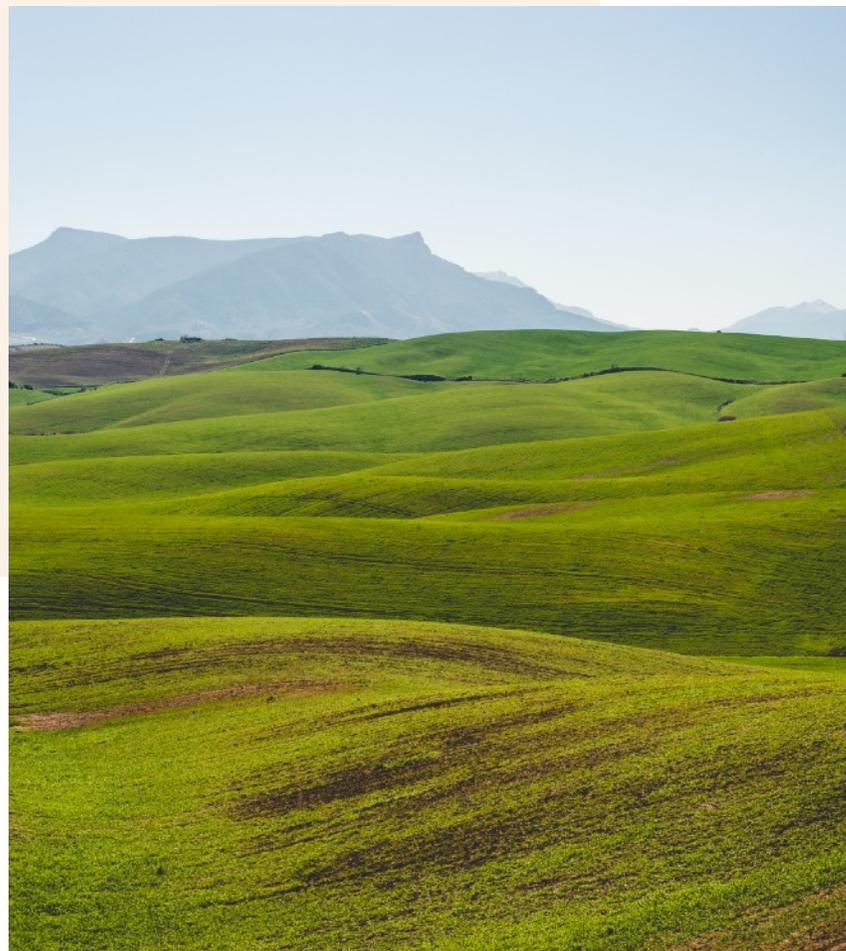


5.1

Concrètement

CANAUX DE COMMUNICATION

Canaux
réseaux
sociaux.



Informer
Partager
Inspirer
Échanger
Écouter

Les choix.

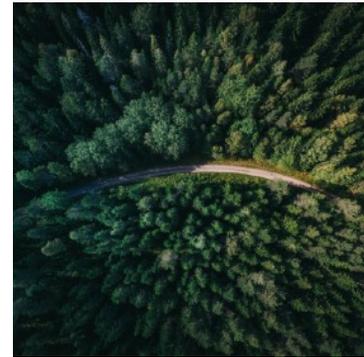
Réseau	Explication du choix	Objectifs	Contenus à produire	Fréquence de publication	Points de vigilance
Facebook	1er RS au Monde	Informers, partager	Vidéos, galeries de photos sur l'actualité 360° autour Terre 1.0	3x / semaine	Rester proche des utilisateurs, répondrai aux commentaires de manière personnalisée. Ton bienveillant. Convaincre sans inciter.
Instagram	RS très inspirant par le contenu visuel.	Inspirer, Partager, Informer	Vidéos et photos (posts + story)	5x / semaine (post) 5x / semaine (story)	Pas la quantité, mais la qualité. Esthétique. Image: technologie liée à la nature - la nature liée à l'homme. 50% vidéo, 50% photo.
Twitter	Communication sur événements et acte liée au lancement	Informers	Contenu écrit + une photo	3x / semaine	Prise de parole sur l'opinion comment la technologie et la nature rhyme pour le bien-être de l'homme. Image plus reel.
Youtube	Illustration des fonctionnalités, démonstrations, savoir-faire.	Informers Démonstrer Inspirer	Vidéos: - Démonstrations - Présentations - Publicités - Collaborations	1x / semaine	Qualité en sa plus grande importance. Susciter l'émotion / partager savoir-faire / convaincre sans inciter.
LinkedIn	Communication sur l'acte de l'entreprise. Notoriété	Informers Créer notoriété	Actualités autour produit et la marque 360°; Événements, articles presse, interviews	2x / semaine	Pertinence du produit et professionnalisme de la marque HMEG.

5.2

Concrètement

CONSTRUCTION DE CONTENUS

Exemple de
contenus
Instagram.





Vidéo: l'eau + feu.

POURQUOI: L'eau et feu donnent un impact en les voyant en mouvement. Pour exagérer le contraste entre deux phénomènes et la puissance du smartphone de HMEG

COMMENT: toujours surexposé ou lié. Incorporé dans tous les visuels démonstration / présentation de Terre 1.0

CANAUX: Youtube, LinkedIn, Instagram, Facebook

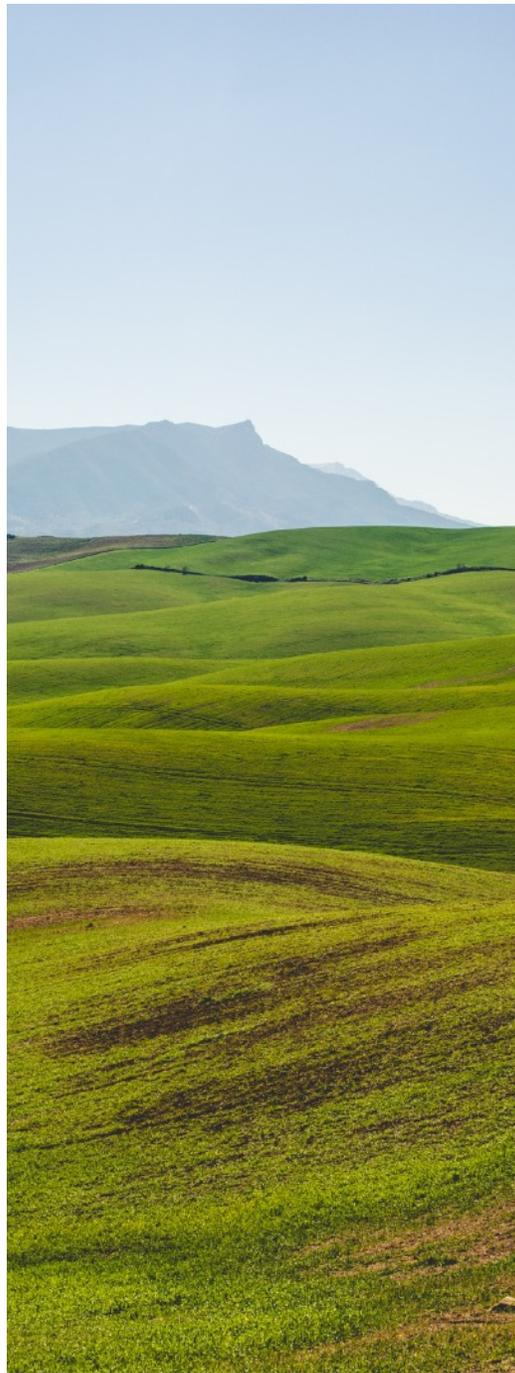


Image: montagne + foret + champs.

POURQUOI: pour démontrer
que tout est lié et
parfaitement construit dans
la nature ainsi que dans
Terre 1.0

COMMENT: en diptyque ou
en triptyque. Jamais
surexposé ou lié

CANAUX: Instagram,
Facebook

5.3

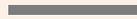
Concrètement

EXEMPLES DES MESSAGES



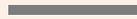
Connecte-toi avec la Nature.

Connecte-toi avec le Monde.





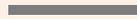
Cours, monte, explore. Ose.
Avec Terre 1.0, t'es le champion.





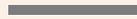
Le Grand Air n'a jamais eu autant d'importance.

La connexion avec le Monde aussi.





Nous te proposons une Relation durable et
honnête. Confiance.





Soleil chaud du mois d'août.

Extrême froid des Alpes hivernales.

Humidité joyeuse de tes balades d'octobre.

Toi.

Et Terre 1.0



5.4

Concrètement

INFLUENCEURS (DURANT TOUTE
L'ANNÉE ET ÉVÉNEMENT DE
LANCEMENT)



Influenceurs.

STEVEN LATHOUD
Youtube : 909 k abonnés
Instagram : 43,7 k abonnés
Facebook: 82 k « j'aime »
Twitter : 85,3k abonnés
Taux d'engagement : 5,34%

Steven est un macro-influenceur et testeur de smartphones, appareils photos, caméscopes et objets high-tech innovants. À

Il incarne la simplicité, l'authenticité et le professionnalisme, l'image parfaite pour notre modèle de téléphone.

Sur Instagram, Steven possède un taux d'engagement de 5,34% auprès de sa communauté, il constitue donc un choix justifié.

UNBOXING permettrait à Steven de faire un test et une analyse approfondie de modèle de téléphone Terre 1.0 pour le faire connaître au plus grand nombre et en démontrer tous les avantages. Le UNBOXING prendrait la forme d'une vidéo YOUTUBE sponsorisée.



#terre1.0 #smartphone #portable

UNBOXING ET TEST - TERRE 1.0 : Le champion des 5 élé...

300k · Hier



312K



10



Share



Download



Save



STEVEN

909 k subscribers

SUBSCRIBE

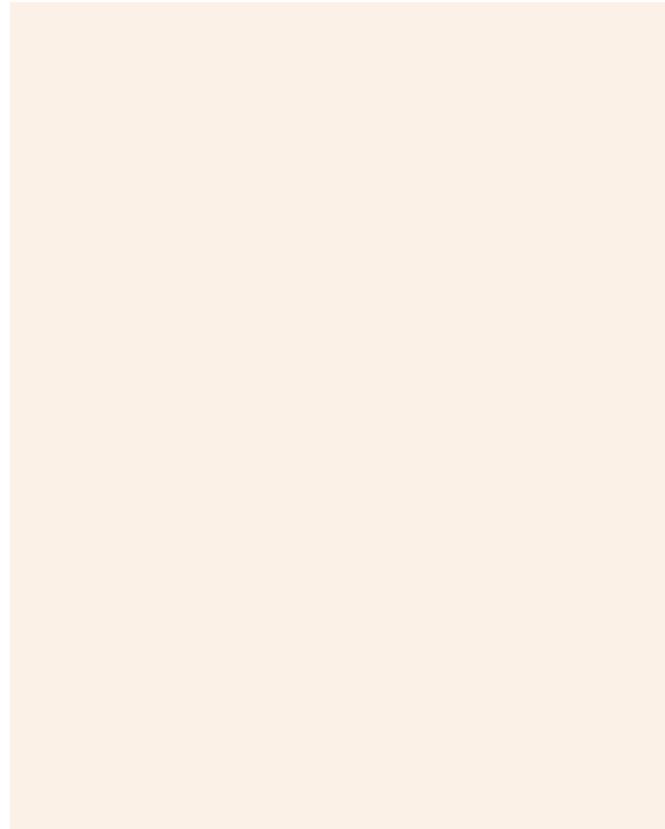


Comments 1354



Wow, ce portable a l'air révolutionnaire ! 🤩

Simulation.





THEICOLLECTION

Youtube : 741 k abonnés

Instagram : 100 k abonnés

Taux d'engagement: 9,05%

Sur Instagram, son taux d'engagement est particulièrement élevé, le profil de JB est idéal pour l'organisation d'un concours pour remporter 3 modèles de smartphone Terre 1.0 et en faire sa promotion en story et en publication Instagram.

Profil testé via influencermarketinghub.com

Influenceurs.

 **jbaptisten**
Paris, France



📱

Aimé par **steven and 5,560 autres personnes**

jbaptisten 📱 CONCOURS ! ✨

Pour remporter le tout nouveau smartphone révolutionnaire Terre 1.0 conçu pour braver les 4 éléments terrestres, c'est très simple :

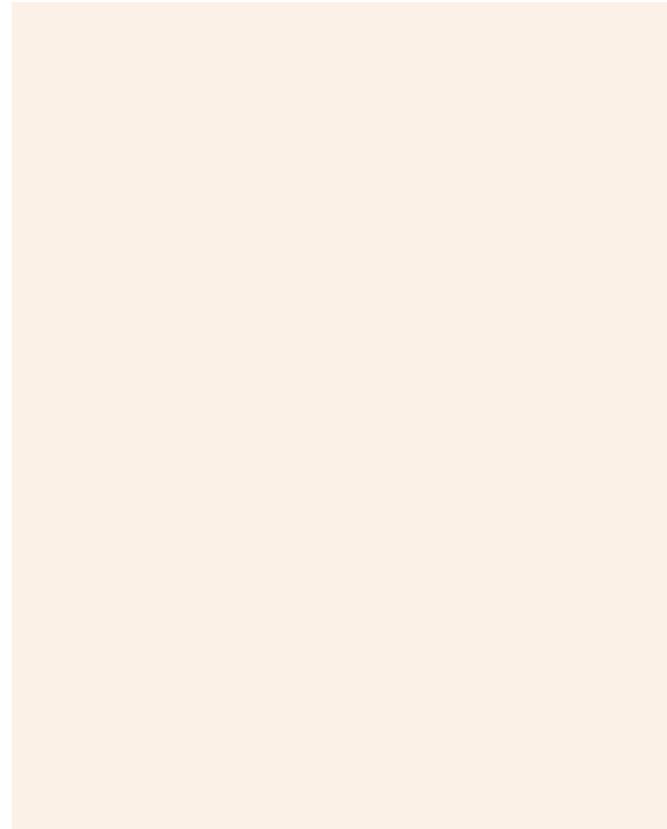
- 💧 Suivre le compte @jbaptisten
- 🔥 Suivre le compte @terre_1.0
- 👍 Liker la photo
- 🌐 Identifier 4 amis en commentaire 📌

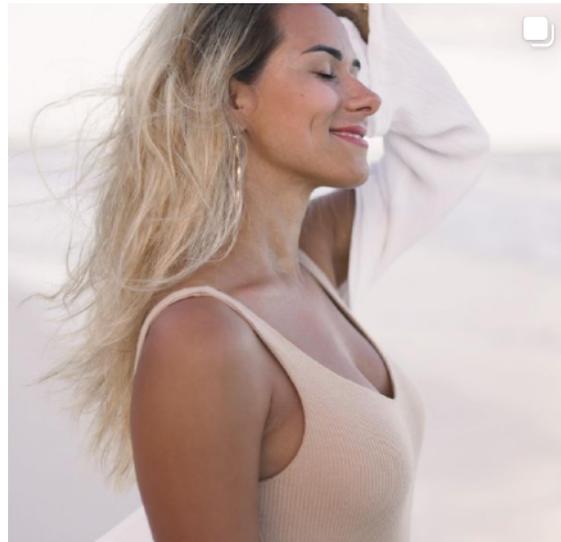
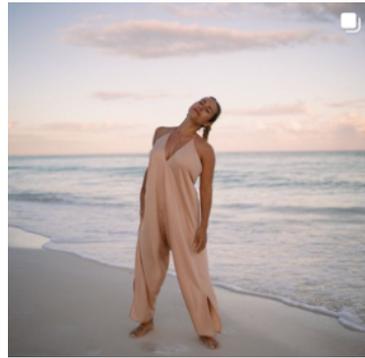
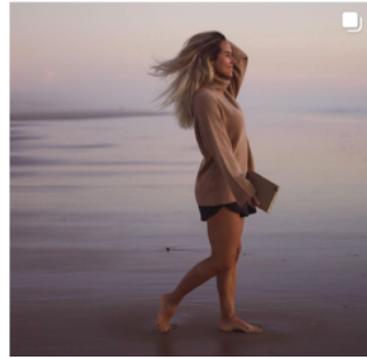
[#concours](#) [#smartphone](#) [@terre_1.0](#) ... more

[View all 3452 comments](#)

24 HEURES

Simulation.





CHLOE__BLOOM

Youtube : 184 k abonnés

Instagram : 183 k abonnés

Facebook: 22 k « j'aime »

Taux d'engagement: 4,87%

Chloé est une baroudeuse, elle parcourt le monde à la recherche d'inspiration, elle organise des retraites holistiques et spirituelles, incite à se recentrer sur soi-même, crée des podcasts et pratique beaucoup de sport au quotidien.

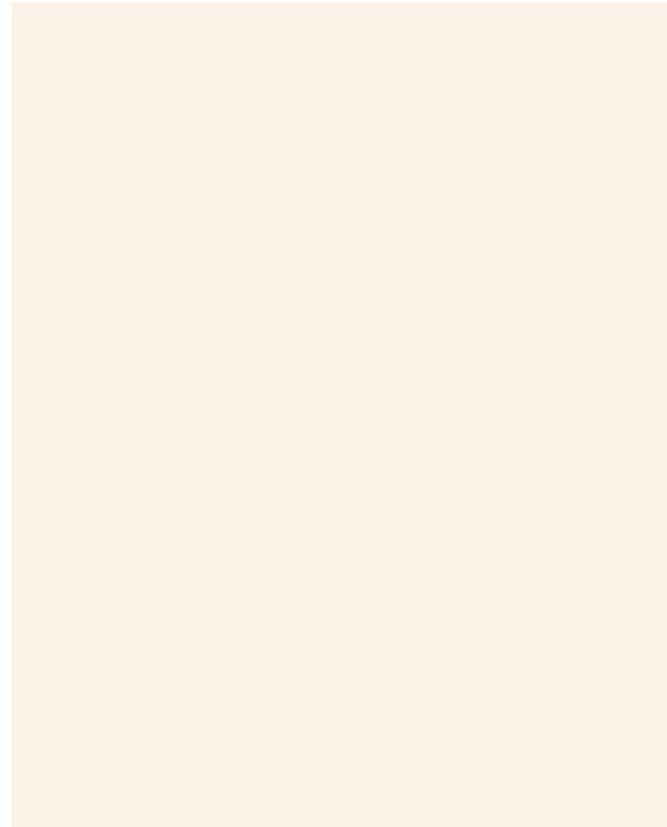
Sa présence sera requise à la cérémonie d'inauguration.

Profil testé via influencermarketinghub.com

Influenceurs.



Simulation.





JONNAJINTON

Youtube : 2.83 M abonnés

Instagram : 811 k abonnés

Facebook: 1 M « j'aime »

Taux d'engagement: 8,95%

Influenceuse internationale, Joanna vivant en Laponie suédoise est une artiste, elle n'hésite pas à braver le froid pour capturer les sons, images et l'art de la nature. Elle produit des vidéos artistiques, des peintures (ou elle retranscrit la nature environnante) et des bijoux artisanaux avec son mari.

Lui proposer le téléphone ainsi qu'une vidéo permettrait de montrer la robustesse du téléphone pour des températures pouvant aller jusqu'à -35/-40 degrés, comme à la montagne lorsque les activités sportives n'importe où dans le monde.

Influenceurs.

Sa présence sera requise à la cérémonie d'inauguration.

●●●○○ Vodafone 16:46 98%



#terre1.0 #experience #cold

**TERRE 1.0 - Life in the Deep
Swedish Winter With the...**

2.8M · Il y a 2 mois

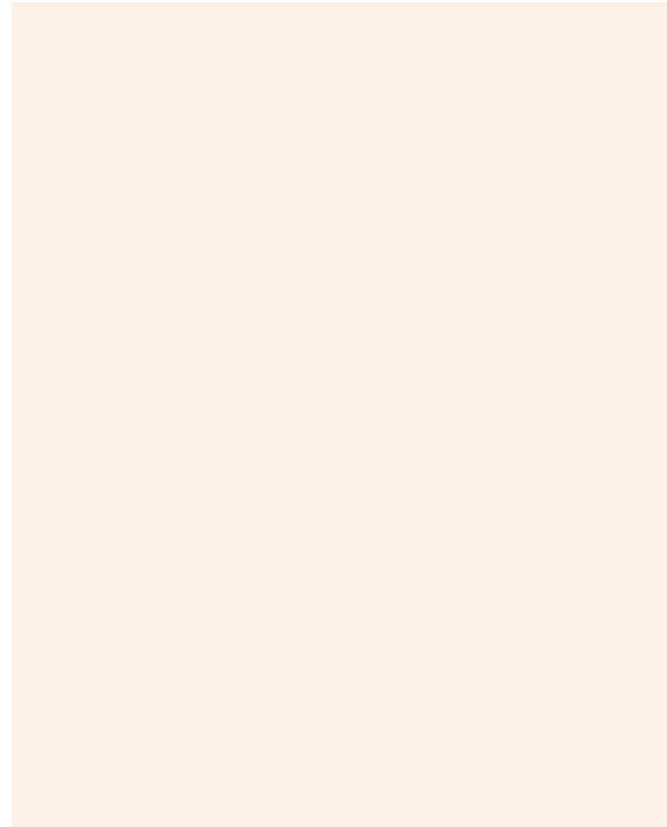
342K 915 Share Download Save

 **Joanna Jinton**
2.84M subscribers **SUBSCRIBE**

Comments 9158

 The phone went though -35°C? I want it!!

Simulation.



6

**Événement de
lancement**

CONCEPT



Vivre en harmonie avec la nature,
n'importe où, où le consommateur est et
quelles aventures il est en train de vivre:

Balade vertigineuse à la montagne

Merveilleuse plongée dans la mer

Bains du soleil dans une île éloignée

Ou une nuit étoilée au milieu

de l'hiver glaciale

« Terre 1.0 sera toujours avec vous.

Un compagnon fiable qui gardera

la connection avec le Monde,

n'importe quel extrême naturel

vous rencontrez. »



Canaux: Instagram Live IGTV

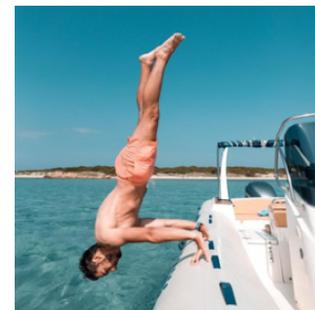
Type d'événement: en ligne

Moment idéal: soir de mi-mars 2021

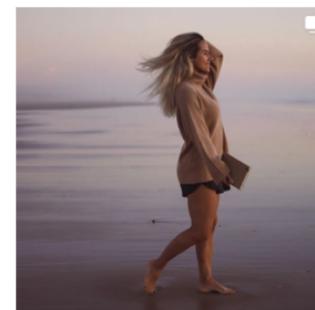
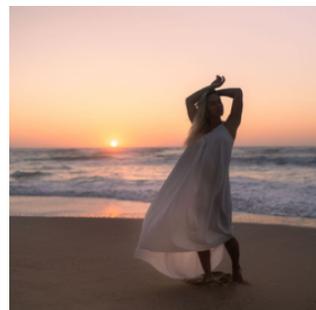
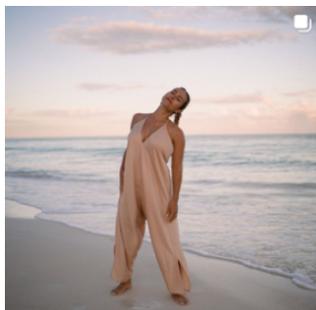
But: prouver la fiabilité et
qualité de Terre 1.0.



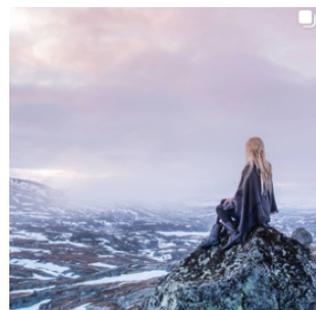
STEVEN LATHOUD
montagne



THEICOLLECTION
l'eau



CHLOE__BLOOM
chaleur



JONNAJINTON
froid



Influenceurs:

STEVEN

A la montagne d'Haute Savoie

THEICOLLECTION

Dans les Calanques, Marseille

CHLOE__BLOOM

A Tahiti

JONNAJINTON

En Laponie



STEVEN

Live de 10 min.

Test animé contre-chocs

Test camera vidéo

THEICOLLECTION

Live de 10 min.

Test plongé sous 10m

Test camera vidéo + photo sous l'eau

CHLOE__BLOOM

Live de 30 min.

Test plage / sable / chaleur

Test appel FaceTime ultra HD

+ présentation de l'app bien-être Citizen Doc,
intégré dans Terre 1.0

JONNAJINTON

Live de 20 min.

Test froid sous aurores boréales

Test antenne: navigation contenu ultra HD en ligne

+ un concours (pour gagner 4x Terre 1.0)

Estimations
Spectateurs: **240 k**
Taux d'engagement moyen: **7,05%**
Visites site internet de HMEG: **+12k/jour**
Followers profil Instagram HMEG: **+ 18 k**
Ventes de Terre 1.0: **1714**

Retour sur l'investissement brut:
1'182 660 EUR



7

Annexes

COÛTS DE RÉALISATION

Merci

Héloïse Muriot
Edvinas Gliabus
Décembre 2020

