

# PROJET MOBILITÉ



## Sommaire

### Plan marketing

Étude de marché

S.W.O.T

Positionnement de mon offre

Le produit

### Plan de communication

Stratégie de communication

*Notre histoire*

*Identité graphique*

*Cibles*

*Persona*

*Les objectifs de communications*

*Le message*

Moyens de communications

Rétroplanning

### Web marketing

Site web

Plan d'acquisition

### Content marketing

Stratégie de content marketing

*Thématiques*

*Leaders d'opinions*

*Objectifs*

*Audience*

Planning éditorial


*Sujets et formats*

Blog

Diffusion de contenus

*Plan de diffusion*

### Bibliographie

A top-down view of a wooden desk. In the center is a piece of white paper with the words "Marketing Strategy" written on it. To the left is a silver pen. To the right is a small potted plant with long, thin leaves. Below the paper is a black marker. To the right of the paper are two blue markers. On the far left, there are some papers and a folder with the letters "ht" and some text that is partially visible, including "charge them" and "e Benun and Peleg Top".

Marketing  
Strategy

Plan marketing

# Etude de marché

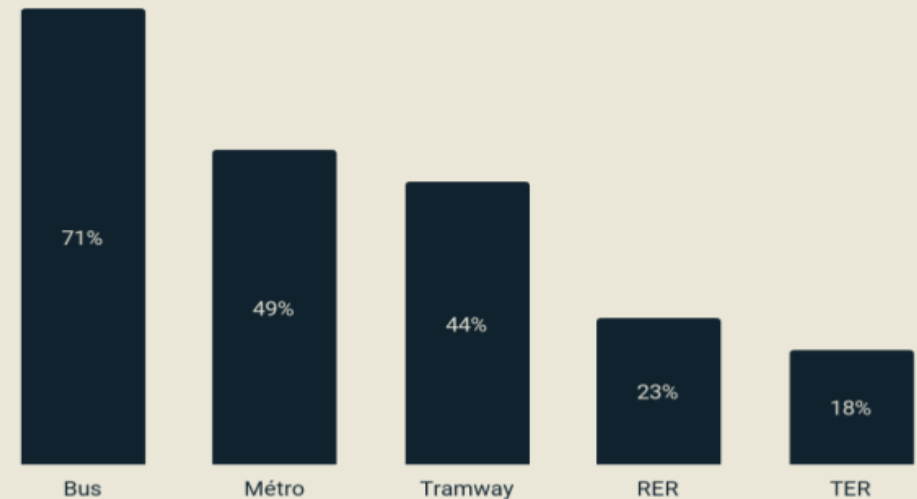
## Transport

Au niveau national, le mode de transport collectif le plus utilisé est le bus à 71 %. Il est suivi par le métro qui est utilisé par 49% des français puis par le tramway par 44 %, le RER par 23 % et enfin le TER par 18 %.

Chaque seconde, ce sont 77 personnes qui prennent un transport en commun urbain en France, ce qui représente 2,44 milliards de trajets par an en bus, tramway, métro, ... ou encore pas loin de 6,5 millions de trajets par jour.

En France il existe de nombreux réseaux de transport en commun dirigé par différentes sociétés, comme par exemple la RATP, SNCF, TAO, Keolis. Et 68 % des français utilisent régulièrement ces transports.

Utilisation des transports collectif en France



Aujourd'hui il existe en Île-de-France deux types de technologies de billettique cohabitant au sein du réseau francilien : un support de billet magnétique, qui est le ticket de métro qui représente 20% des validations de titres.

Et un support télébillettique qui comprend un système de validation sans contact utilisé dans le pass Navigo aujourd'hui majoritairement.



Selon Île-de-France mobilité les consommateurs utilisent les transports principalement pour rentrer à leur domicile et aller au travail ou lieu d'étude.

Les abonnés Imagine R Étudiant et Navigo ont plus tendance à faire des déplacements triangulaires, c'est-à-dire à optimiser leur mobilité en combinant diverses activités dans une même succession de déplacements.

Les tickets sont le plus généralement achetés en carnet, ce qui se comprend par la multiplicité des possibilités d'usage puisqu'ils sont valables sur le métro, le RER dans Paris, le bus, et le tram.

Les tickets en banlieue sont, quant à eux, majoritairement achetés à l'unité : l'usage de billets en carnet concerne surtout des personnes empruntant un parcours de manière répétée.

De plus la plus forte probabilité d'utiliser un pass Navigo dans chaque catégorie de profession se rencontre chez les employés à 41%, chez les cadres à 43,5%, et chez les professions intermédiaires à 38%. Les inactifs et retraités ont une probabilité assez élevée (33%) de se déplacer avec un ticket.

Le nombre de Franciliens utilisant parfois un forfait Navigo Mois ou Semaine doit être de l'ordre de 1,5 à 2 millions. Et le nombre de Franciliens se déplaçant parfois avec un ticket ou un billet est de l'ordre de 5 à 6 millions.



Selon la région île de France ce sont 440 millions de tickets vendus chaque année.

Et l'Île-de-France programme la fin du ticket papier pour 2021.

Dans certaines villes, on constate une baisse de 30 à 40% d'achat des billets à bord sur les bus, grâce aux moyens de paiement sans contact et sur mobile. Ceci réduit le temps passé par le conducteur à chaque arrêt, à vendre des billets et à chercher la monnaie. Ainsi, l'efficacité opérationnelle d'une route est au rendez-vous car il est possible de minimiser le nombre de bus nécessaires dans la journée et de constater une baisse de coût de l'opération des flottes.

## Technologie NFC

Le NFC, Near Field Communication, est une technologie permettant d'échanger des données entre un lecteur et n'importe quel terminal mobile compatible ou entre les terminaux eux-mêmes. C'est la technologie qu'utilise votre carte bancaire pour le paiement sans contact, ou votre carte de transport. Le NFC fonctionne grâce à une puce qui permet l'échange d'informations entre deux appareils équipés.

Par design, le NFC est plutôt sécurisé : il faut se situer extrêmement près du smartphone pour interagir avec la puce NFC.

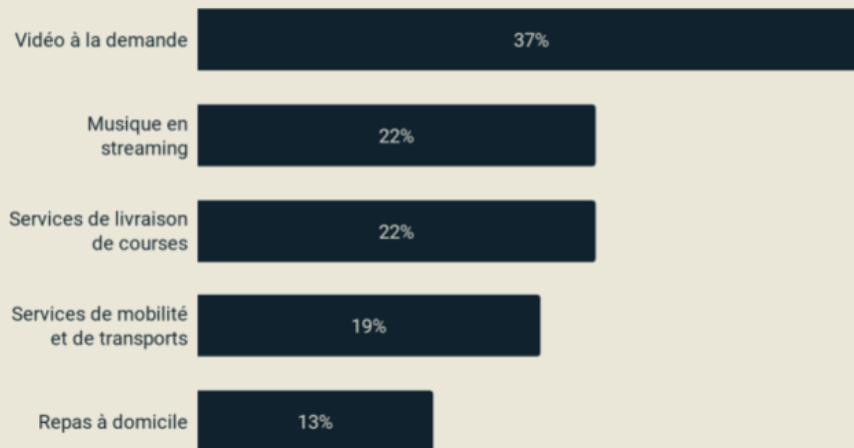
L'usage de la technologie NFC se répand à vitesse grand V. Elle est par exemple utilisée par les banques (avec google pay, paylib...), par des restaurants que le client est directement le menu sur son mobile.





La Commission européenne planche sur une nouvelle réglementation qui empêcherait les fabricants d'appareils mobiles de limiter l'accès à la technologie de communication NFC intégrée entre autres dans les smartphones et smartwatches. La Commission européenne veut une ouverture du NFC. Cette enquête de la Commission vise Apple qui restreint l'utilisation de la NFC dans ces smartphones.

## Les abonnements en ligne



## Abonnements

Selon une enquête réalisée par Harris Poll en 2018 pour Zuora, en France on compte en moyenne 2.4 abonnements par personne.

C'est 66% des Français qui ont l'habitude de consommer des services par abonnement.

On trouve en première place l'abonnement aux services de vidéo à la demande pour 37% des français, suivi par les services de musique en streaming pour 22%. Les services de mobilité et de transports représentent 19% des français. De plus 2 consommateurs sur 5 considèrent que l'abonnement simplifie l'accès au contenu.

Et 64% des Français privilégient l'abonnement car c'est, selon eux, le moyen le plus efficace pour accéder à des services qui leur sont inaccessibles d'ordinaire.

## Dématérialisation du titre de transport

En France et dans le monde on trouve des essais de dématérialisation du titre de transport.

### Île-de-France

L'application utilise le NFC, elle permet d'acheter des titres de transport, puis de les charger soit sur son passe Navigo, soit sur son téléphone. Elle permet de remplacer notre passe par notre téléphone.

### Toulouse

Tisséo, le réseau de transports en commun de Toulouse a lancé « ticket easy » une application mobile disponible uniquement sur Android. Elle permet aux voyageurs d'acheter un titre de transport avec leur smartphone, et de passer les tourniquets en passant avec celui-ci sur les validateurs.

### Dijon

La métropole de Dijon offre la possibilité aux utilisateurs de ses deux lignes de tramways de payer leur trajet en posant directement leur carte bancaire sans contact sur les bornes installées dans la rame. Autre possibilité : présenter sur les valideurs un smartphone équipé du service de paiement mobile d'Apple, Apple Pay.

### Hambourg

Les usagers de la Hamburger Hochbahn – la compagnie qui exploite les transports en commun hambourgeois – peuvent acheter leurs titres de transport via une application mobile. Lorsqu'ils arrivent à proximité d'une station de métro ou d'un arrêt de bus, leur smartphone détecte l'un des beacons – petits boîtiers physiques qui émettent un signal Bluetooth – installés dans la zone qui « réveille » l'application. Cette dernière propose alors à l'utilisateur un lien direct vers la liste des tickets qu'il a achetés.



## Londres et Angleterre

Depuis 2012 la société de transports qui exploite les transports en commun dans la capitale britannique, propose à ses usagers de payer leurs titres de transport avec une carte bleue sans contact ou un smartphone équipé de la technologie NFC. Les voyageurs, en posant l'un ou l'autre sur une borne prévue à cet effet, peuvent emprunter les lignes de bus, de métro ou de train sans passer par la case guichet. Transport for London (TFL), autorité organisatrice des transports de Londres, a ainsi vu une réduction de ses coûts avec l'introduction des cartes sans contact.

FirstGroup est une compagnie de bus qui propose des lignes locales en Angleterre. Selon ses dirigeants, 45% le sont via un mode sans contact, depuis un smartphone ou une carte bancaire. Cette pratique est une évolution notable qui s'inscrit dans la logique de l'entreprise qui souhaiterait devenir une société sans paiement en espèces.



# S.W.O.T

## Forces

Le regroupement sur une seule application de tous les réseaux de transports. Simplification du parcours des voyageurs. Les coûts d'exploitation réduits sont grâce à la suppression des bornes et guichets non-nécessaires. Le nombre de tickets papier imprimé réduits, c'est là un aspect écologique. Une meilleure connaissance des clients pour les opérateurs de transport grâce à la grande quantité de données acquises des smartphones équipés de la technologie NFC. Ciblage large, à la fois les voyageurs du quotidien et les plus petits voyageurs.

## Opportunités

C'est le début et l'accélération de la dématérialisation des tickets et passe de transports. Il n'y a pas encore beaucoup de concurrence.

## Faiblesses

Nécessite d'avoir un smartphone possédant la technologie NFC, l'utilisation de l'application peut être un peu complexe pour certaines personnes. Le risque avec le téléphone qui peut manquer de batterie. Et le NFC est une technologie sensible, selon les smartphones la puce peut être à des endroits différents.

## Menaces

Chaque réseau de transport peut développer sa propre application, et certains l'ont déjà lancé. De plus Apple limite l'utilisation de la technologie NFC, cela risque de bloquer une grande partie de consommateurs.

## Positionnement de mon offre



Mon application se situe dans un marché à part, effectivement il n'y a pas vraiment de concurrent, certains réseaux de transport ont déjà une application qui utilise le NFC ou qui commence à l'utiliser sur mobile (ou QR code). Par exemple il existe Vianavigo, oui SNCF, flash ticket TAO...

Mon objectif est de justement remplacer ces applications en devenant directement prestataire des sociétés de transports qui les mettent en place. Le projet est de proposer une application unique pour tout le monde et que tout le monde fasse partie du projet.

Les offres feront écho à celles déjà proposées par les compagnies de transport, elles seront adaptées pour tous les voyageurs. Les prix seront à discuter avec chaque société pour qu'ils soient cohérents avec la démarche de l'application. Les offres seront adaptées à chaque région ville. Il existera des offres pour étudiants, pour les différentes catégories sociales, et des offres spéciales si l'on prend plusieurs réseaux différents (de différentes régions).

Offre pass : pour voyager quand on veut dans zone (ou plus) définie. Avec des abonnements mensuels, annuels ou hebdomadaires.

Offre ticket : Offre ticket pour payer au fur et à mesure qu'on valide. Vous payez les trajets effectués, en prélèvement automatique, le mois suivant. Ou la possibilité de payer des tickets à l'avance.

En plus de ces offres il est compris pour tout le monde et gratuitement le service pour les grandes lignes. Votre e-billet directement sur votre smartphone.

Offre pass pour voyager quand on veut dans zone (ou plus) définie

825 €/an  
(12<sup>ème</sup> mois offert)

75€/mois

350€/mois  
pour étudiant et  
scolaire

Offre ticket pour payer au fur et à mesure qu'on valide. Vous payez les trajets effectués, en prélèvement automatique, le mois suivant

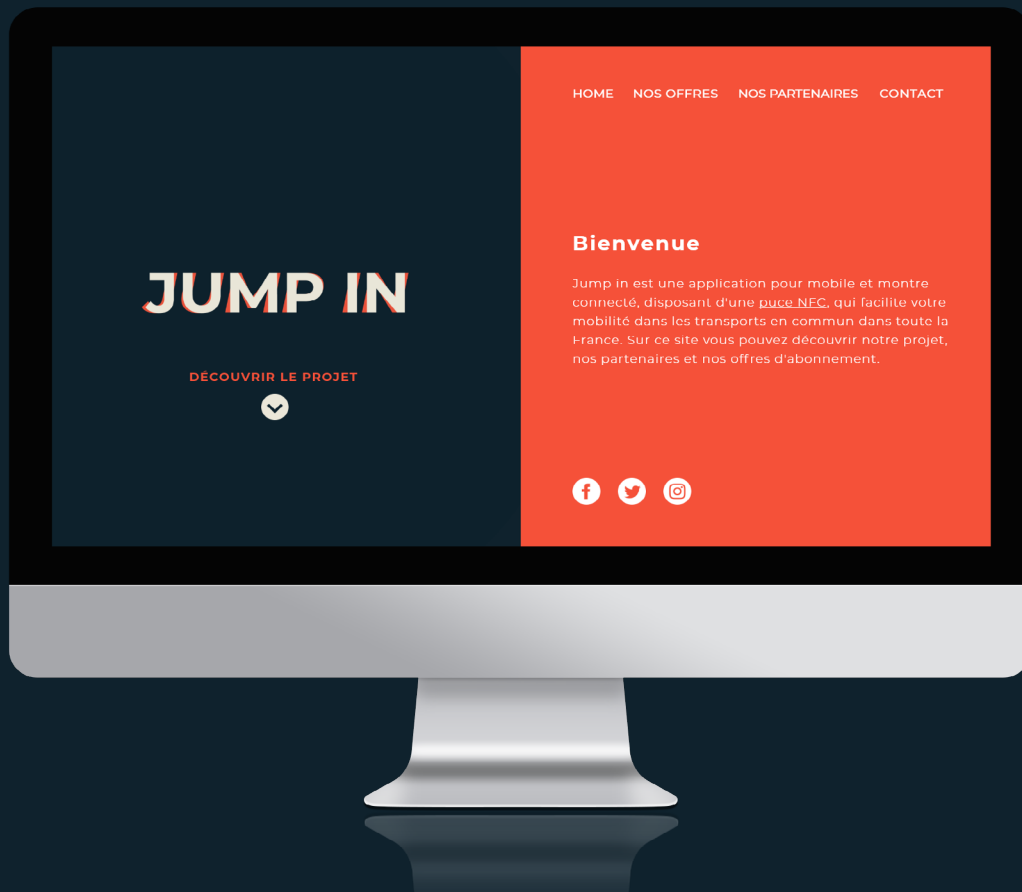
1.20€/mois

## Le produit

JUMP IN est une l'application pour mobile et montre connecté qui associe les réseaux de transports en commun de la France et qui facilite la mobilité des utilisateurs grâce au NFC. Il suffit de s'abonner sur internet en choisissant l'offre qui nous convient.

En somme, les e-billets sur mobile permettent au voyageur d'être générateur et consommateur de l'information. L'achat, le paiement, la validation, et le parcours client deviennent moins compliqués après une dématérialisation complète du titre de transport.

Pour le voyageur, un gain en temps traduit en satisfaction. Plus de peur d'avoir oublié sa carte, fini les 4 tickets différents faciles à perdre.



Sur le site nous pouvons découvrir plus en détail le projet JUMP IN, ainsi que nos offres et partenaires.



# Plan de communication

# Plan de communication

## Stratégie de communication

### Notre histoire

Cela fait des années que je prends les transports en commun, tous mes amis les prennent, ma famille même, et combien de fois j'ai vu des gens faire demi-tour car il avait oublié leur carte ou alors qui se prennent une amende parce qu'ils n'ont pas pris le bon ticket.

Mais vous savez ce que j'ai remarqué c'est que tout le monde a son téléphone dans les transports, ça on ne l'oublie pas. C'est pourquoi j'ai décidé de créer **JUMP IN**, la solution à toutes ces années de problèmes. Plus besoin de cartes ni de tickets, c'est la dématérialisation complète des titres de transport.

**JUMP IN** permet de rassembler tous les titres et tous les réseaux de transport sur une seule et même application.

## Identité graphique



### Le logo

**JUMP IN**

Un bleu chaud qui représente le symbole d'évasion, de fidélité, et de sagesse.

La sagesse représente nos cibles plus matures et âgées. Et le symbole d'évasion incarne le principe même de l'application. Une application de mobilité qui permet de voyager et de s'évader plus simplement.

L'orange est une couleur stimulante, énergique et joyeuse. Il représente le dynamisme de nos cibles plus jeunes, et aussi celui du projet.

L'application permet de simplifier et d'économiser du temps.

Et pour finir nous utilisons un blanc cassé chaud et en harmonie avec les deux autres couleurs. Il est utilisé pour les textes, ainsi il apporte une fraîcheur douce.

JUMP IN redynamise les voyages dans les transports avec un coup de jeune, frais et vivant.

## Cibles de communication

Presse écrite présente dans les gares  
et station de métro  
Radio/réseaux sociaux  
Commune/région/ville  
Sociétés des réseaux de transport  
13-17 ans collégiens et lycéens

18-55 ans  
Jeune étudiant prenant  
régulièrement les transports  
et les plus petits voyageurs  
moins réguliers

25-45 ans  
Usagers réguliers des  
transports en commun  
Cadres et employés  
Zone urbaine



# Persona

**Pierre, 28 ans**  
**Blockchain Developer**  
**Paris (75)**  
**Revenus annuels : 40K**

Pierre a 28 ans, il a toujours été intéressé par l'informatique. Il travaille actuellement sur Paris dans une start-up d'informatique. Pierre a grandi en région parisienne et a l'habitude de prendre les transports en commun depuis le collège. Il utilise depuis des années une carte navigo pour prendre les transports, mais il lui arrive de l'oublier chez lui et de prendre du retard à cause de cela.

Lors du confinement il s'est retrouvé en télétravail, mais avec le déconfinement Pierre retrouve peu à peu sa vie d'avant et les transports.

Pierre vit actuellement à Paris, il n'a pas de voiture, et il aime sortir voir ses amis qui habitent dans plusieurs coins de Paris. Il aime aussi voyager le plus souvent en TGV pour aller voir des anciens amis habitant loin de la région parisienne. Il s'intéresse aussi aux nouvelles technologies et au monde innovant qui l'entoure. Il utilise beaucoup d'applications mobiles, et il est client dans une banque en ligne. Il a aussi souscrit à plusieurs abonnements en ligne de streaming et de jeux vidéo.



N26



## Les objectifs de communication

Développer la notoriété du service proposé auprès des 25-49 ans utilisant les transports en commun sur la première année.

La promesse de JUMP IN : faciliter la mobilité des utilisateurs des transports en commun, et les aider en ces temps de crise\*.

La preuve de JUMP IN : la dématérialisation des titres de transport sur une seule application.

Le bénéfice pour les utilisateurs : un gain en temps traduit en satisfaction. Plus de peur d'avoir oublié sa carte, fini les 4 tickets différents faciles à perdre.

\* Contenu de la crise de la COVID-19 que nous traverserons il serait préférable lancer l'application une fois cette crise relativement terminée. Du moins quand les gens reprendront plus les transports.

Et justement jouer avec le fait de cette liberté retrouvé. Le monde a changé, les transports aussi et une nouvelle plateforme pratique est là pour eux.

# **JUMP IN**

**Sautez dans le nouveau  
monde**

**Simplifiez votre  
parcours**

**Retrouvez votre liberté  
de bouger**

**Une seule application  
pour tous vos trajets**

# Moyens de communications

## Partenariat

Campagne d'affichage dans les gares, ville, arrêt de bus, etc.. avec les organismes de transports (SNCF, RATP,...) et les villes/communes pour toucher directement les utilisateurs des transports en commun.



Les affiches mettent en scène des moments du quotidien des utilisateurs des transports.

Ce sont des moments où l'utilisateur se retrouve face à un problème. Et la solution de ce problème est justement l'application JUMP IN.

Il y aussi une affiche qui présente le message de JUMP IN.

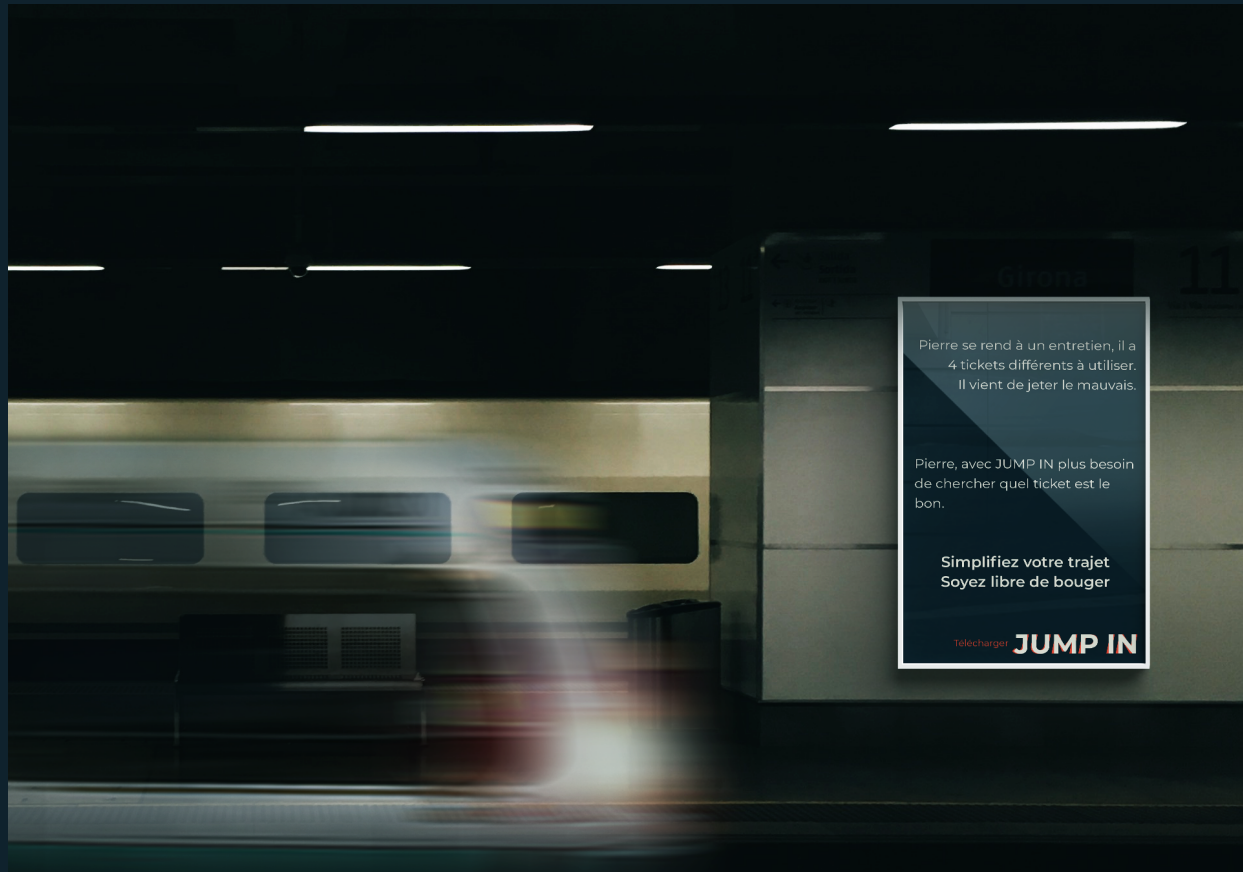


## Relation presse

Faire de la relation presse auprès de la presse écrite disponible dans les gares et station de métro, type 20 minutes ou Metro, et aussi dans d'autres journaux grandement lus (type Le Monde). Il faut aussi réaliser des relations presses avec les journaux de 20h à la télévision. Ce moyen de communication sert à cibler nos cibles plus âgées et plus matures, cela permet de toucher un grand nombre de cibles même potentielles.



\* Illustration  
correspondant à du  
media affichage



## Média affichage

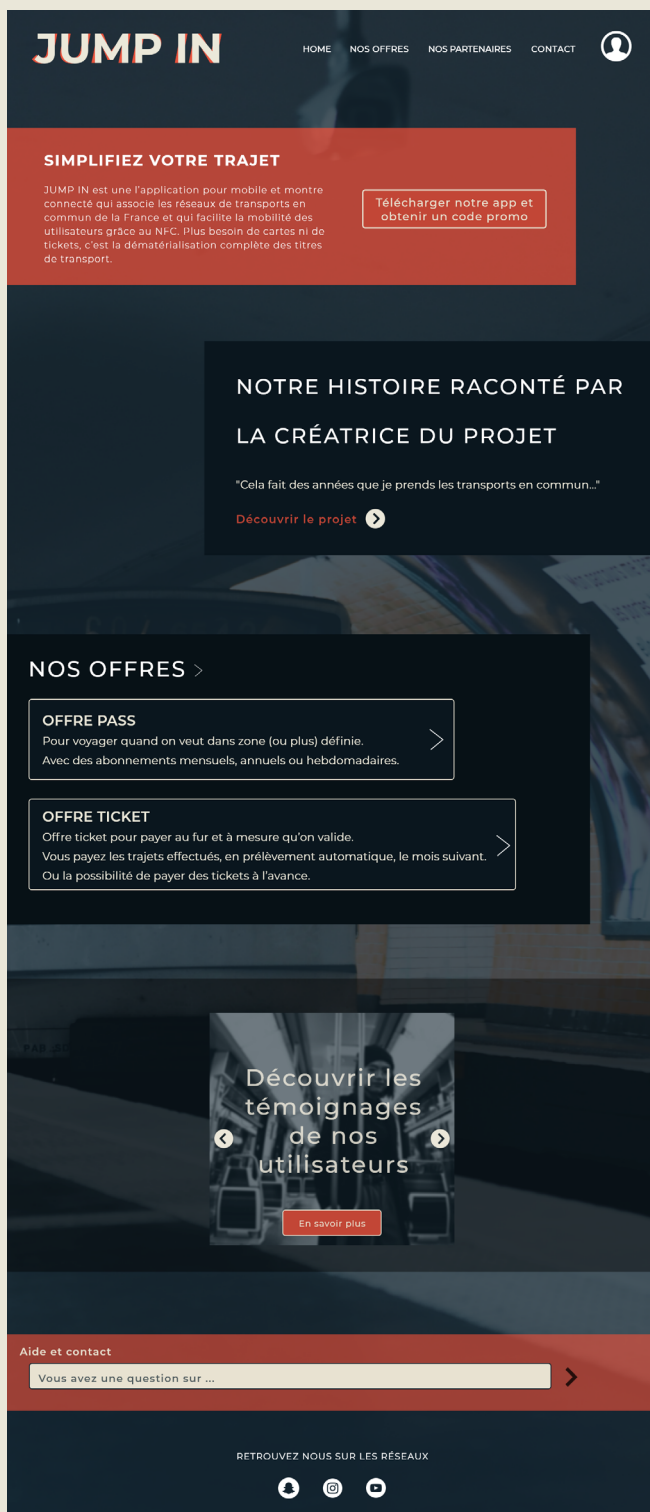
Acheter de l'espace média pour faire de la pub dans la rue, la presse écrite, cul de bus, stations de métro.







# Web marketing



# Web Marketing

## Homepage

L'homepage de mon site contient une description de l'application **JUMP IN**. L'utilisateur est dès le haut de la page invité à télécharger l'application avec un bouton qui envoie vers landing page. Pour l'attirer il est expliqué qu'en passant par ce bouton l'utilisateur bénéficie d'un code promo. Ensuite on peut trouver des encadrés renvoyant vers d'autres parties du site, tel que l'histoire, nos offres, ou encore des articles ou vidéos d'autres utilisateurs. En bas de la page l'utilisateur peut directement taper une question, un mot clés, qui renverra vers une FAQ. Dans le footer nous informons l'utilisateur que nous sommes présent sur les réseaux, ici Snapchat, YouTube et Instagram.



## SIMPLIFIEZ VOTRE TRAJET

JUMP IN est une l'application pour mobile et montre connecté qui associe les réseaux de transports en commun de la France et qui facilite la mobilité des utilisateurs grâce au NFC. Plus besoin de cartes ni de tickets, c'est la dématérialisation complète des titres de transport.

Télécharger notre app et obtenir un code promo

## NOTRE HISTOIRE RACONTÉ PAR LA CRÉATRICE DU PROJET

"Cela fait des années que je prends les transports en commun..."

Découvrir le projet >

## NOS OFFRES >

### OFFRE PASS

Pour voyager quand on veut dans zone (ou plus) définie. Avec des abonnements mensuels, annuels ou hebdomadaires.



Pour voyager quand on veut dans zone (ou plus) définie. Avec des abonnements mensuels, annuels ou hebdomadaires.

### OFFRE TICKET

Offre ticket pour payer au fur et à mesure qu'on valide. Vous payez les trajets effectués, en prélèvement automatique, le mois suivant. Ou la possibilité de payer des tickets à l'avance.

Découvrir les témoignages de nos utilisateurs

En savoir plus

Aide et contact

Vous avez une question sur ...



RETROUVEZ NOUS SUR LES RÉSEAUX





## Landing page

La landing page permet de récupérer l'adresse mail des utilisateurs les plus intéressés, ils recevront ainsi un email avec le code promo et le lien pour télécharger l'application. Ils recevront un peu plus tard un email de bienvenue présentant rapidement le projet et nos offres.

Sur cette landing page l'utilisateur est donc invité à rentrer son adresse mail, mais il est également invité à dès à présent créer un compte client et ou de s'inscrire à notre newsletter.

# Plan d'acquisition

## SEO

### Contenu

Ci-dessous se trouve une liste de mot clé qui sont tous les sujets traités sur le site, ils couvrent l'ensemble des questions relatives au produit et au service JUMP IN.

- Application mobile avec NFC
- Application de mobilité
- Tickets sur mobile
- Carte Navigo sur téléphone
- Abonnement Sncf/transilien
- Billet sur téléphone
- Dématérialisation des titres de transports /en commun
- Abonnement/offres titres de transports
- Forfaits/Tarifs titres de transports
- Gagner du temps lors de transports
- Carte de transport oublié
- Payer titres de transports sur téléphone
- Stockés titres de transport dans téléphone
- Valider borne de transport avec téléphone
- Eviter la queue au guichet
- Se déplacer en France sans titres de transport
- E-billet sur téléphone
- Dématérialisation des cartes de réduction
- Titre de transport dématérialisé
- Acheter titres de transport en ligne/sur téléphone
- Se déplacer en France avec seulement son téléphone
- Application utilisant nfc
- Remplacer sa carte par son téléphone
- Application Sncf
- Application regroupant tous les services de transports
- NFC
- JUMP IN
- Jump in application/service
- Jump in offres
- Facilité mobilité dans transports en commun

## Technique

J'ai choisi de prendre l'hébergeur Hostinger pour sa qualité au niveau de la vitesse, de la sécurité, et du rapport qualité/prix.

Hostinger dispose d'un très large choix de serveurs qui répondent à tous les besoins, il convient ainsi au projet de lancement de notre premier site avec des offres à bas prix. Il présente aussi de hautes performances, avec un serveur LiteSpeed, et ses Data Centers certifiés Tier IV dans 7 pays qui permettent d'atteindre un taux de disponibilité élevé.

Dans les offres de Hostinger le nom de domaine et le certificat SSL sont offerts. Au niveau de la sécurité nous avec Hostinger nous pouvons relever la présence Bitninja ou Imunify360 (au choix) pour nous protéger de tous types de hack, la présence aussi d'une protection anti-DDoS.

Cet hébergeur présente également une interface d'administration simple et claire, et un support client réactif de qualité.



# HOSTINGER

## Netlinking

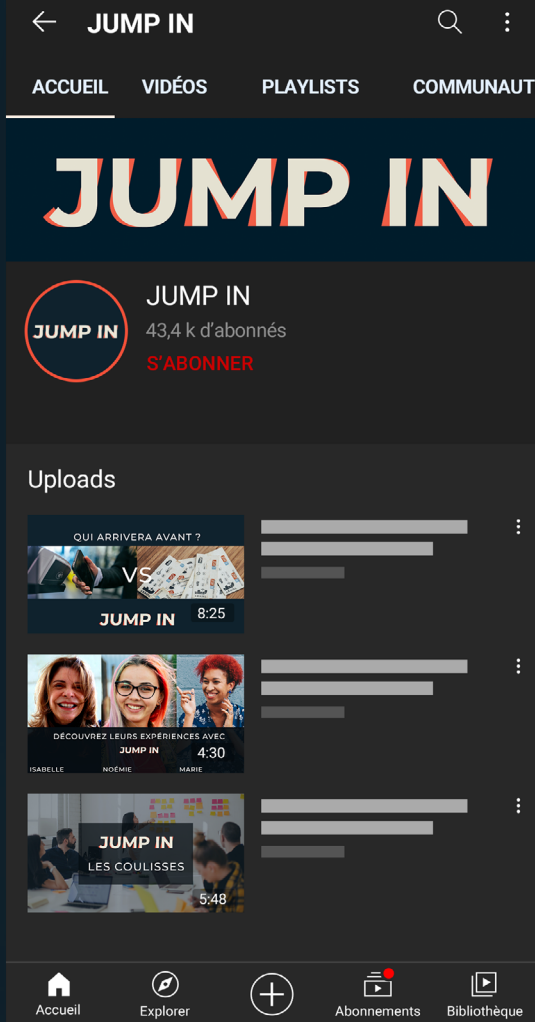
Voici une liste de site avec qui nous envisageons de faire un partenariat pour parler de JUMP IN. Ce sont principalement les sites des entreprises pour qui nous souhaitons devenir prestataire, les organismes de transport.

- <https://www.sncf.com/fr>
- <https://www.iledefrance-mobilites.fr/>
- <https://www.ratp.fr/>
- <https://www.transilien.com/>
- <https://www.oui.sncf/>



# Social Media Management

## YouTube



Être présent sur YouTube, sur ce réseau nous trouvons de tout, tous les types d'utilisateurs ainsi nous pouvons toucher à la fois notre cœur de cible, nos cibles principales ainsi aussi nos cibles secondaires.

Sur notre compte YouTube nous posterons des vidéos de témoignage d'utilisateurs qui racontent leurs expériences avec les transports en commun avant et après l'utilisation de notre application.

Nous posterons aussi des vidéos de coulisses, qui montrent le parcours du projet, les membres de l'équipe, les coulisses de l'élaboration de l'application.

Nous posterons également des vidéos défis, par exemple une course entre deux personnes une utilisant notre application et une autre devant acheté les titres de transport. Ce serait un moyen de promouvoir le bénéfice de notre application, qui est le gain de temps et la simplification pour l'utilisateur au niveau de sa mobilité.

Les vidéos ont un effet positif auprès des clients, cela renforcera la confiance de nos utilisateurs. Dans chaque description de vidéo se trouvera le lien vers le site web, de même en fin de chaque vidéo nous inviterons à se rendre sur notre site web.



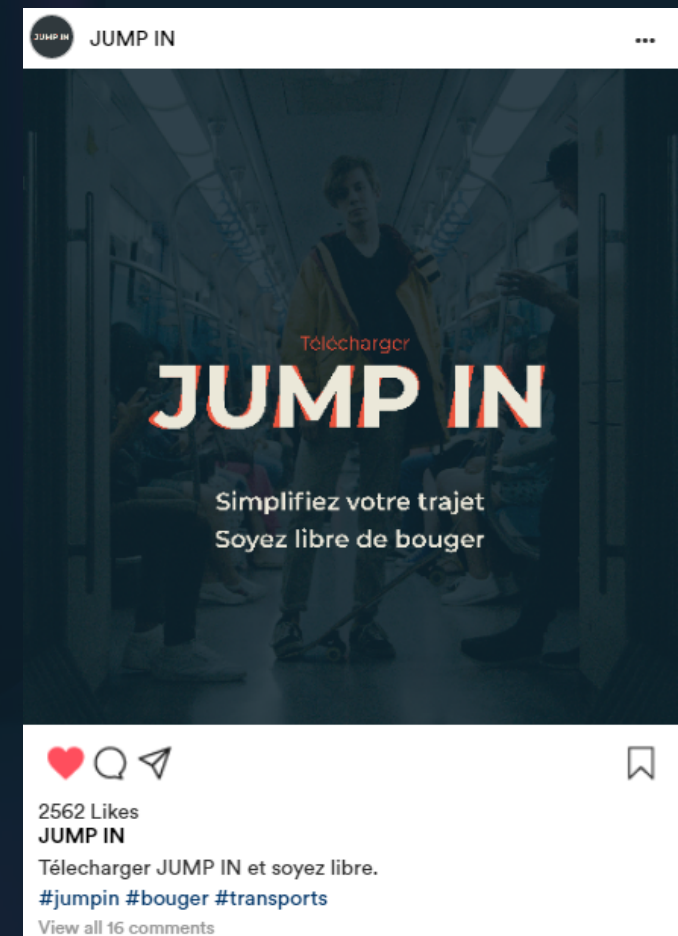
## Instagram

Créer un compte Instagram. Nous partagerons des informations à propos du projet JUMP IN comme les backstages de la création du projet et de l'application. Nous posteront différents types de vidéo, soit pour présenter l'équipe JUMP IN, soit des vidéos défis ou d'événement.

Nous publierons aussi des témoignages d'autres clients sur leur parcours avec l'application et le projet JUMP IN.

Ces actions permettent de maintenir un lien avec nos clients, d'en acquérir d'autres et de tous les familiariser avec ce projet, leur donner l'impression de faire partie du projet en connaissant les coulisses de celui-ci et pour finalement créer un véritable lien de confiance avec nos clients.

Instagram est un réseau social ayant une grande diversité de profil d'utilisateurs, et nos cibles matures et celles jeunes et dynamiques sont grandement présentes sur ce réseau.



# CRM

## Newsletter

Pour fidéliser et maintenir un lien avec nos clients nous mettrons en place un système de newsletter mensuel. Ils pourront s'inscrire à celle-ci sur le site web.

Cette newsletter permettra de tenir informé nos clients sur l'évolution de l'application et du projet, sur les actualités des transports en commun et nos partenaires, sur nos évènements, et aussi sur l'avis des autres clients à travers des témoignages soit écrits ou soit sous forme de vidéo/interview.



## Notifications push

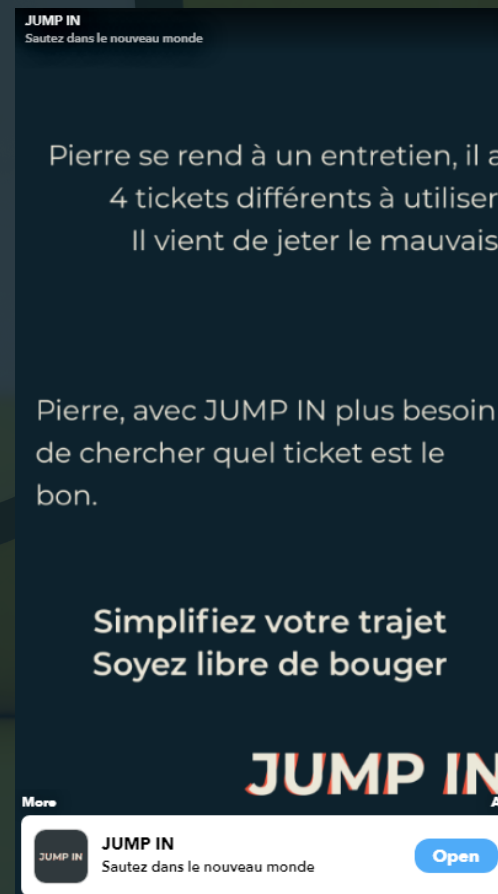
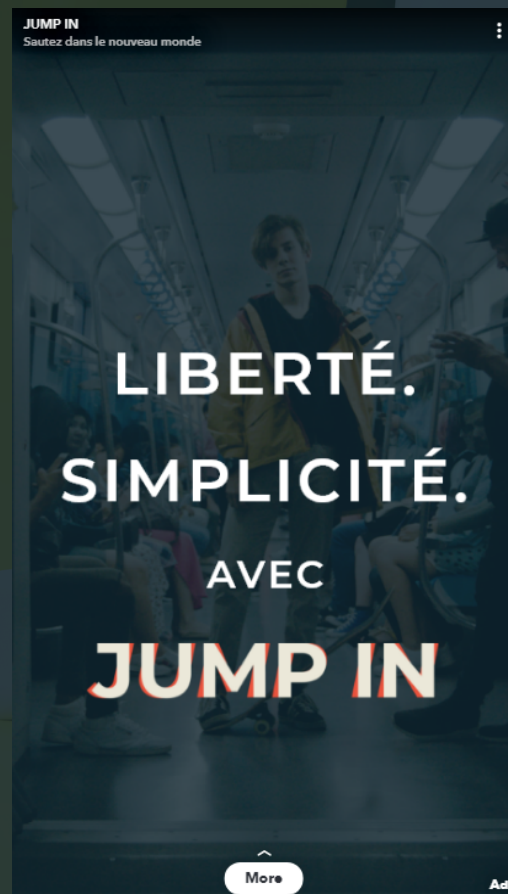
Pour les clients ayant l'application, nous enverrons des notifications push in-app, qui alerteront sur les évènements, l'actualité du trafic des transports en commun et sur nos offres.

## Social Ads

### Snapchat

Sur Snapchat, c'est un réseau social dynamique et ayant tout de même des utilisateurs jeunes et adultes. Ce réseau correspond au projet JUMP IN, il représente la simplicité, la spontanéité, la stimulation et l'énergie, qui sont des mots au cœur de projet.

Il permet d'atteindre nos cibles plus jeunes et d'agrandir notre notoriété rapidement. Les pubs permettront de renvoyer directement vers notre site web sur la page de notre histoire, ou de télécharger l'application.



# Content marketing

# Content Marketing

## Stratégie de content marketing

### Thématiques

J'ai pu identifier plusieurs thématiques qui nous serviront de contenu. En premier tout ce qui concerne la culture, que ce soit des visites de lieux, histoire des transports, collaboration d'artiste dans les transports, etc... C'est un thème qui est assez récurrent dans les contenus proposés par la SNCF ou par la RATP.

Nous nous positionnerons de même sur la mobilité et l'accessibilité, ce qui correspond aux infos travaux, à des conseils pour mieux voyager, comment utiliser un service ou bien encore les restrictions dues au covid.



Un autre thème est intéressant, il s'agit des coulisses et des échanges avec les utilisateurs. Il est aussi souvent mis en avant par les entreprises qui gèrent les réseaux pour créer une communauté et un lien avec les utilisateurs. Un peu plus concrètement cela correspond aux coulisses de notre projet, des transports, comment ils fonctionnent, des témoignages des agents des réseaux qui racontent leurs métiers et des interviews des utilisateurs qui racontent leurs vécus.

Et enfin le dernier thème que nous aborderons sera le sujet des technologies, donc les nouveaux équipements et agencement des réseaux de transports, les innovations numériques, et comment la technologie est utilisée pour que l'utilisateur voyage mieux.



## **Leaders d'opinions**

Nos leaders d'opinions sont nos utilisateurs, des voyageurs lambdas. Ce sont eux qui parlent et qui recommandent notre produit, c'est pourquoi il est important de produire du contenu avec eux, interviews, vidéos, de nos utilisateurs.

## **Objectifs**

Notre objectif global est d'améliorer notre visibilité auprès de nos cibles en formant une vraie communauté.

Au niveau des objectifs tactiques nous voulons améliorer le positionnement de nos articles de blog sur les moteurs de recherche en travaillant notre SEO, ainsi que la visibilité de nos vidéos YouTube, et augmenter l'affluence et l'influence de notre compte sur les réseaux sociaux.

Enfin pour nos objectifs opérationnels nous voulons optimiser nos publications, en publiant régulièrement sur les réseaux, des vidéos, des conseils, des témoignages. Nous devons aussi publier du contenu dans notre blog régulièrement sur des sujets variés en apportant du la plus-value à notre audience, et travailler notre CRM avec des newsletters régulières.

## **Audience**

Notre audience correspond à notre coeur de cibles, les 25-45 ans (voir 18 ans) qui sont des usagers réguliers des transports en commun et qui vivent en zones urbaine. Ce sont des personnes dynamiques, intéressés par les avancer technologiques, et qui n'ont pas peur de la dématérialisation, même qui ont déjà dématérialisé plusieurs choses, telles que les séries films et musiques.

# Planning éditorial

## Sujets et formats

Les thématiques seront abordées par le biais de plusieurs formats.



La **vidéo** qui est un format très pratique et attractif : des interviews d'agents, les coulisses, histoire d'un lieu. Des motions qui expliquent les gestes à adopter en période de covid, une vidéo un conseil pour mieux voyager. Des vidéos challenges avec des utilisateurs (des courses, parcours, épreuves) avec chacun des moyens de transports différents, un affrontement de notre application et des titres de transports matériels.

Des **podcasts** : hebdomadaires sur des lieux en France à visiter et accessible en transport en commun ou par des transports de grandes lignes.





Du **CRM** pour maintenir un lien avec nos utilisateurs : des newsletters sur les dernières infos des réseaux, les travaux et évènements.

Des **quiz** : «quel voyageur êtes-vous ?», ou sur «quel titre de transport me convient ?».

Des **infographies** qui permettent de mieux visualiser et simplifier des sujets : les heures de pointe, les conseils et gestes pour mieux voyager.

Des **articles** : Comment simplifier votre voyage ?, Bien se préparer pour prendre le train, C'est quoi la technologie NFC ?, Comment obtenir un bulletin de retard ? Comment optimiser son trajet ? Le top 10 des applications utiles qui utilisent le nfc, Comment éviter les pickpockets, Les lieux à visiter dans Paris, etc...





[Lien vers mon article](#)

Le titre de notre article est « 10 conseils pour voyager sereinement dans les transports en commun », il est accessible par le lien présent en dessous de la photo, il vous suffit ensuite de zoomer sur le png (il est d'assez bonne qualité) pour consulter l'article.

# Diffusion de contenu

## Plan de diffusion

Notre contenu sera relayé sur nos comptes des réseaux sociaux. Sur Instagram nous publierons nos vidéos courtes, des infographies, nous informerons de nos derniers articles sortis avec des publications et des storys. Instagram nous permet d'atteindre une grande diversité de profil, ce qui nous permet d'atteindre une grande partie de notre audience. Nous informerons aussi de nos évènements et de nos podcasts.

Nos podcasts seront diffusés sur spotify, ils seront aussi disponibles sur notre site et sur notre chaîne Youtube. Les utilisateurs pourront les écouter lors de leurs trajets dans les transports en commun. Spotify nous permet de distribuer de façon numérique nos podcasts à un grand nombre (345 millions d'utilisateurs réguliers), et il n'est pas obligé de payer pour pouvoir les écouter.

Youtube nous servira de diffuser toutes nos vidéos qu'elle soit courtes ou un peu plus longue. YouTube est une plateforme qui nous permet aussi de toucher une grande diversité de notre audience, que ce soit notre coeur de cible ou nos cibles principales.

Nous enverrons aussi des newsletters et des mails de bienvenue à nos utilisateurs, nous leur proposerons quelques contenus et expliquerons les dernières actualités.

Twitter nous servira aussi pour diffuser nos contenus, quand un article sortira nous publierons un tweet avec un lien vers celui-ci. Nous twitterons nos évènements et des informations sur l'actualité des réseaux (travaux, incidents,...)



JUMP IN



# 10 CONSEILS POUR VOYAGER SEREINEMENT DANS LES TRANSPORTS EN COMMUN



Liked by 230 others

**JUMP IN** Les transports en commun sont des réseaux pratiques pour se déplacer, bien que pour certains ils soient une épreuve dure à affronter. Retrouvez nos 10 conseils pour éviter toute encombre dans les transports et pour voyager sans problème.

Lien dans notre bio et en story.

[#conseils](#) [#voyage](#) [#transports](#) [#top10](#) ...  
more

[View all 16 comments](#)

24 avril

# Bibliographie

- [https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/les-francais-utilisent-toujours-plus-les-transports-en-commun-1152214#:~:text=Au%20niveau%20national%2C%20le%20mode,et%20le%20TER%20\(18%20%25\).](https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/les-francais-utilisent-toujours-plus-les-transports-en-commun-1152214#:~:text=Au%20niveau%20national%2C%20le%20mode,et%20le%20TER%20(18%20%25).)
- <https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Le-chiffre-de-la-semaine-consommation-par-abonnement-un-modele-qui-marche-46427>
- <https://www.iledefrance-mobilites.fr/usages-et-usagers-des-titres-de-transport>
- <https://www.iledefrance.fr/smart-navigo-et-votre-smartphone-devient-votre-titre-de-transport#:~:text=Chiffres%20cl%C3%A9s,d%C3%A9ploy%C3%A9s%20sur%20le%20r%C3%A9seau%20francilien>
- <https://actus.lab.vianavigo.com/dematerialisation-des-titres-de-transport-et-ailleurs-comment-ca-se-passe/>
- [http://info.zuora.com/rs/602-QGZ-447/images/End%20of%20Ownership\\_R08\\_Digital.pdf](http://info.zuora.com/rs/602-QGZ-447/images/End%20of%20Ownership_R08_Digital.pdf)
- <https://siecledigital.fr/2019/11/26/le-nfc-le-futur-mode-de-paiement-dedie-aux-transports-en-commun/>
- <https://www.iledefrance-mobilites.fr/titres-et-tarifs/liste?d=forfaits>
- [https://www.frandroid.com/comment-faire/comment-fonctionne-la-technologie/237303\\_lenfc-2](https://www.frandroid.com/comment-faire/comment-fonctionne-la-technologie/237303_lenfc-2)
- <https://www.igen.fr/iphone/2020/09/la-commission-europeenne-pourrait-forcer-louverture-de-la-nfc-de-liphone-117589>
- [http://www.omnil.fr/IMG/pdf/transports\\_en\\_commun\\_en\\_chiffres\\_edition\\_2000-2009.pdf](http://www.omnil.fr/IMG/pdf/transports_en_commun_en_chiffres_edition_2000-2009.pdf)
- <https://fr.payfacile.com/blog/vente-abonnement-meilleure-solution/>
- <https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Breves/etude-economie-abonnement-installe-aupres-consommateurs-internationaux-339358.htm>
- <https://www.planetoscope.com/Mobilite/1334-nombre-de-trajets-en-transports-en-commun-en-france.html>
- <https://www.transportshaker-wavestone.com/la-technologie-nfc-sur-smartphone-remplacera-t-elle-le-ticket-metro/>
- <https://www.presse-citron.net/hebergeur/hostinger/>
- <https://www.igen.fr/app-store/2021/01/la-sncf-va-regrouper-ses-apps-en-une-seule-120269#:~:text=%C3%80%20la%20fin%20il%20ne,%C3%Aatre%20r%C3%A9unies%20en%20une%20seule.>