

SAE 102

Concevoir une recommandation de communication numérique

SOMMAIRE

Section 1 - Introduction 3

1.1 Contexte 3

1.2 Problématique 3

Section 2 - Contexte & Recommandation marketing 4-7

2.1 Cible 4-5

2.2. Positionnement et promesse de communication 6-7

Section 3 - Plan de communication numérique 8-14

3.1 Choix des canaux 8-9

3.2 Explication de chaque média et de sa stratégie 10-13

3.3 Planning de toutes les actions sur 1 mois 14

Section 4 - Adaptation internationale & locale 15-19

4.1 Adapter la campagne au format local 15-17

4.2 Pays international 18-19

Section 5 - Conclusion et justification 20-21

5.1 Pourquoi cette stratégie est pertinente 20

5.2 Quel KPIs pour mesurer son efficacité 21

1. INTRODUCTION

1.1 Contexte :

Le secteur bancaire connaît une mutation profonde portée par la digitalisation et l'évolution des usages des consommateurs. Aujourd'hui, les jeunes privilégient les services rapides, mobiles, transparents et accessibles depuis n'importe où. Les banques en ligne occupent désormais une place majeure dans l'écosystème financier, en proposant des solutions instantanées et à faible coût, adaptées aux nouvelles habitudes de consommation.

Dans ce contexte, créer une banque en ligne orientée vers l'accessibilité, baptisée Reach, apparaît comme une réponse directe aux attentes d'une nouvelle génération connectée, mobile et internationale. Reach ambitionne d'offrir une expérience bancaire fluide, simple, multilingue et sans contraintes, permettant à chacun d'ouvrir un compte et d'utiliser sa carte en France comme à l'étranger.

1.2 Problématique :

Comment concevoir une recommandation stratégique de communication numérique capable d'attirer et d'engager les jeunes en France et à l'international, tout en positionnant Reach comme une banque en ligne accessible, moderne et pensée pour accompagner leur mobilité ?

2.CONTEXTE & RECOMMANDATION MARKETING

2.1 Cibles :



Persona 1 :

- Nom : Jules Petit
- Âge : 21 ans
- Cherche une banque simple à comprendre et d'utilisation
- Profil :
 - Nationalité : Français
 - Ville actuelle : Toulon
 - Situation : Étudiant en 3ème année de d'ingénierie
- Besoins :
 - Ouvrir un compte en quelques minutes
 - Application ergonomique
 - Envoie et réception d'argent rapide et simple
 - Guides et tutoriels simples pour apprendre les différentes fonctions d'une banque
 - Tarifs clairs et compréhensible



Persona 2 :

- Nom : Oliver Southampton
- Âge : 25 ans
- Cherche une banque accessible n'importe où et qui ne le restreint pas
- Profil :
 - Nationalité : Anglais
 - Ville actuelle : London
 - Situation : Étudiant en Bachelor Business & Management et en Erasmus échange international
- Besoins :
 - Ouvrir un compte en ligne sans avoir besoin de prendre de rendez vous
 - Avoir une carte internationale sans frais de change
 - Pouvoir faire des virements rapide entre différents pays
 - L'application doit être traduisible en anglais
 - Pouvoir payer avec le téléphone comme avec Apple Pay ou Google Pay



Persona 3 :

- Nom : Emily Carter
- Âge : 22 ans
- Cherche une banque qui l'accompagne dans n'importe quel pays
- Profil :
 - Nationalité : Américaine
 - Ville actuelle : Atlanta
 - Situation : Freelance en graphisme
- Besoins :
 - Pouvoir avoir accès et utiliser son compte dans n'importe quel pays
 - Frais bancaire réduit
 - Chat bot
 - Support client multilingue
 - Application compréhensible et en anglais
 - Faire des virements même en dehors de son pays natale

2.2 Positionnement et promesse de communication :

2.2.1 Positionnement :

- Accessibilité :
 - Interface du site et de l'application simple et intuitive
 - Ouverture de comptes rapide sans prise de rendez-vous
 - Site et application dans de nombreuses langues :
 - Français
 - Anglais
 - Espagnol
 - ...
 - Disponible dans de nombreux pays
- Banque centrée sur les jeunes :
 - Guides et tutoriels pour comprendre comment utiliser l'application
 - Adapté au usage des jeunes
 - Vocabulaire compréhensible pour les jeunes
 - Offre étudiant
- Mobilité internationale :
 - Compte et carte utilisables à l'international
 - Pas de frais quand on change de devise
 - Application mobile fluide et fonctionnelle dans tout les pays
- Transparence et confiance :
 - Tarifs transparents
 - Explication simple des fonctionnalités
 - Sécurité des données
 - Sécurité des transactions

2.2 Positionnement et promesse de communication :

2.2.2 Promesse de communication :

- Slogan :

“Reach : la banque qui vous permet d’atteindre vos rêves n’importe où”

- Principes de communication :

- En ligne :
 - Messages et contenus sur les réseaux sociaux et internet
- Accessibilité :
 - Contenus multilingues
 - Contenus dans tout les pays
 - Accessible à tout le monde :
 - Daltonien
 - Dyslexie
- Ton jeune :
 - Informations directs
 - Conviviale
 - Simple à comprendre
 - Moderne
- Simplicité et transparence :
 - Explication des tarifs
 - Explications courtes
 - Guides et tutoriels vidéos

3. PLAN DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

3.1 Choix des canaux :

3.1.1 Online :

- Réseaux sociaux :
 - Tiktok
 - Instagram
 - X
 - Linkedin
 - Youtube
 - Facebook
- Publicité et sponsoring :
 - Youtube
 - Twitch
 - Application de streaming musical :
 - Spotify
 - Deezer
 - Apple Music
- Télévision :
 - Chaînes TV
 - Plateformes de streaming :
 - Netflix : pour l'abonnement où il y a des publicités
 - Canal +

3.1 Choix des canaux

3.1.2 Offline :

- Événementiel :
 - Salons étudiants
 - Stands sur des campus universitaires
 - Événements sponsorisés :
 - Conférences
 - Salon d'entreprise
 - Salon Erasmus
- Partenariats :
 - Universités qui proposent des études internationales
 - Universités qui proposent des échanges internationaux
 - Restaurants universitaires
 - Agences d'Erasmus
- Flyers :
 - Cafétéria universitaire
 - Espaces de co-working
- Affiches :
 - Sur des abris de bus
 - Panneaux publicitaires

3.2 Explication de chaque média et de sa stratégie

3.2.1 Online :

- Réseaux sociaux :

Les jeunes passent beaucoup de temps sur leur téléphone et plus particulièrement sur les réseaux sociaux. Il est donc primordial pour une banque en ligne qui souhaite séduire les jeunes qu'il soit Français ou d'autres pays de mettre en place une stratégie de notoriété sur les réseaux sociaux.

- Tiktok : Communication grâce aux trends du moment mais aussi grâce à des memes et de l'humour comme le fait par exemple le compte Tiktok de Unibet. Publicité aussi avec des créateurs de contenus grâce à des collaborations commerciales.
 - Notoriété envers les jeunes
- Instagram : Reels instagram qui sont les mêmes que sur TikTok. Mais les publications seront à but informative pour informer les utilisateurs des différentes nouveautés, collaborations, offres et statistiques.
 - Notoriété envers les jeunes et les jeunes professionnels
- X : Communications sur les nouveautés, les collaborations, les offres, des comparaisons avec les autres banques. Mais possibilité de créer un compte parodique officiel de la banque pour faire de la communication mais en utilisant de l'humour.
 - Notoriété envers les jeunes et les jeunes professionnels
- LinkedIn : Stratégie de communication sérieuse pour les jeunes professionnels et les free-lances.
 - Notoriété envers les jeunes professionnels
- Youtube : Publicités durant les vidéos qui montrent les avantages de la banque pour les jeunes
 - Notoriété envers les jeunes et les jeunes professionnels
- Facebook : Stratégie de communication sérieuse qui montre les nouveautés de la banques, les différentes offres, et des statistiques comparatives avec d'autres banques;
 - Notoriété envers les parents des étudiants

3.2 Explication de chaque média et de sa stratégie

3.2.1 Online :

- Publicité et sponsoring :

Les jeunes passent beaucoup de temps à regarder des vidéos ou encore à écouter de la musique. Ces activités se font sur leur téléphone et il est donc essentiel de mettre en place une stratégie de notoriété sous forme de publicités mais aussi de sponsors sur les différents sites et applications de vidéos et de musiques.

- Youtube : Publicités durant les vidéos qui montrent les avantages de la banque pour les jeunes. Mais aussi du sponsoring de Youtubeur très influents et connus notamment en faisant gagner de l'argent s'ils installent l'application bancaire ou grâce à des codes fait par le youtubeur qu'on met au moment de la connexion.
 - Notoriété envers les jeunes
 - Twitch : Même fonctionnement que pour Youtube mais à la place que ce soit durant une vidéos c'est pendant un live.
 - Notoriété envers les jeunes
 - Applications de streaming musical : Spotify, Deezer et Apple Music. Mise en place de publicités audio entre deux musiques pour les personnes ne disposant pas de compte premium.
 - Notoriété envers les jeunes et les jeunes professionnels
- Télévision :

Les jeunes regardent beaucoup la télévision et majoritairement des événements sportifs ou des films et séries sur des plateformes de streaming. Il est donc essentiels d'y mettre en place une stratégie de notoriété.

- Chaînes TV : Diffusions de publicités sérieuse et compréhensible pendant des événements sportifs retransmis à la télévision.
 - Notoriété envers les jeunes, les jeunes professionnels et les parents
- Plateformes de streaming : Netflix et Canal +. Diffusions de publicités rapides, sérieuses et compréhensible pour les personnes ayant l'abonnement Netflix qui contient des pubs et pendant des événements sportifs sur Canal +.

3.2 Explication de chaque média et de sa stratégie

3.2.2 Offline :

- Événementiel :

Les étudiants et les jeunes qui sont à la recherche de travail vont à beaucoup de salons où ils peuvent retrouver différents stands. Ça fait de ses endroits des lieux primordiaux où mettre en place une stratégie de notoriété.

Mise en place de stands de la banque Reach dans les divers salon afin d'y faire la promotion de la banque. Sur les stands de la banque on pourra y retrouver des personnes pour présenter la banque aux jeunes étudiants, des flyers avec tout les avantages qu'offre cette banque aux jeunes, des flyers avec les différentes offres, des personnes pour aider à la création du compte en direct, des exemples de carte de bancaire de la banque. Il y aura aussi une offre exclusive pour les personnes qui installeront l'application bancaire au stand.

- Partenariats :

Reach étant une banque pour attirer aussi bien les jeunes français que les jeunes internationaux, faire des partenariats avec des institutions qui permettent de faire ses études à l'étranger permettrait à la banque de s'étendre et d'agrandir sa notoriété.

Le but de ces partenariats est que l'université et l'agence d'Erasmus recommande à chaque étudiants partant faire ses études à l'étranger ou à chaque étudiants étrangers d'utiliser notre banque afin de pouvoir bénéficier de tout nos avantages et ce qui permettrait à la banque de grandir en influence. En contre parti la banque participera aux différents frais qu'impliquent recevoir ou envoyer des étudiants.

La banque pourrait aussi s'associer avec des restaurants universitaires dans une optique de concurrencer les applications comme Izly. S'associer à des restaurants universitaires permettrait à l'étudiant gérer en même temps son compte en banque et son compte pour manger au restaurant universitaire ou directement payer avec son compte bancaire. Ça permettrait à la banque de se faire connaître par les étudiants.

3.2 Explication de chaque média et de sa stratégie

3.2.2 Offline :

- Flyers :

Mise à disposition de flyers de la banque dans des salles de co-working et des cafétaria universitaires. Ces flyers montrent les diverses avantages de la banque pour les jeunes, les différentes offres et des comparaisons d'offres avec d'autres banques.

- Affiches :

Les étudiants prenant souvent les transports en commun comme les bus, mettre en place une campagne d'affichages sur les arrêts de bus de nombreuses villes est une occasion de se faire connaître par les jeunes français et internationaux. Ces affiches se doivent d'être tape à l'oeil, rapide à lire et simple à comprendre. On peut aussi mettre ses affiches dans divers gares afin de toucher les étudiants qui prennent le train.

3.3 Planning de toutes les actions sur 1 mois

Janvier 2026

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
29	30	31	1 Publications pour le nouvel an + offre nouvel an	2 Publications statistiques de 2025	3 Tiktoks et Reels sur la trend du moment	4 Publications humoristique pour promouvoir la banque
5 Sponsoring vidéo du youtubeur Tibi Jones	6 Publications pour attirer les étudiants en Erasmus	7 Publications humoristique pour promouvoir la banque	8 Publications dans le cadre du partenariat avec Stüssy	9 Publications montrant à quoi ressemble les flyers	10 Stand au salon de l'étudiant de Lyon et Bordeaux	11 Publications dans le cadre du partenariat avec l'OM
12 Début de la campagne internationale Reach your dream	13 Publications sérieuses pour attirer les jeunes professionnels	14 Publications humoristique pour promouvoir la banque	15 Sponsoring vidéo du youtubeur MrBeast	16 Publications humoristique pour promouvoir la banque	17 Offre ouverture compte pour stream de Anyme023	18 Offre ouverture compte pour stream de Anyme023
19 Publications sérieuses pour attirer les jeunes professionnels	20 Publicités à l'occasion de la ligue des champions	21 Publicités à l'occasion de la ligue des champions	22 Publications sérieuses pour attirer les jeunes professionnels	23 Publications montrant à quoi ressemble les flyers	24 Publications humoristique pour promouvoir la banque	25 Publications dans le cadre du partenariat avec Manchester UTD
26 Publications humoristique pour promouvoir la banque	27 Publications sérieuses pour attirer les jeunes professionnels	28 Publicités à l'occasion de la ligue des champions	29 Publications montrant à quoi ressemble les flyers	30 Stand au salon de l'étudiant de Paris	31 Publications offre d'ouverture d'un compte	1

4.ADAPTATION INTERNATIONALE & LOCALE

4.1 Adapter la campagne au format local :

Marseille :

- Slogan :

“Reach : plus de buts, moins de frais”

- Réseaux sociaux : Créations de compte Reach Marseille.

Stratégie qui vise à toucher les étudiants en faisant de nombreuses publications a but humoristique mais qui informent en même temps les gens des différents avantages que procurent la banque.

Pour toucher spécifiquement la cible marseillaise, les publications que ce soit des TikTok ou des Reels se feront avec de la musique qu’écoute les marseillais comme Jul, Soso Maness, SCH ... et les sons du moment sur les différents réseaux sociaux. La banque fera aussi des collaborations avec des influenceurs locaux afin de vraiment toucher les jeunes marseillais.

Par exemple partenariat avec Mohamed Henni un influenceur très connus à Marseille mais qui est aussi suivi par les jeunes de toute la France.

4.1 Adapter la campagne au format local :

- Partenariats et sponsoring :

Marseille étant connus pour son équipe de foot et sa ferveur, devenir le partenaire officiel de l'Olympique de Marseille est d'une importance capitale pour capter l'attention des jeunes marseillais. Grâce à ce partenariat on pourra retrouver le logo de Reach sur le maillot de l'OM ce qui contribuera à faire grandir la notoriété de la banque aussi bien à l'échelle locale, Française mais aussi International. Ce partenariat permettra aussi aux personnes qui achèteront des merchs de l'OM d'avoir une réduction ou des points de fidélité s'ils payent avec Reach.

Collaboration avec la célèbre marque de boisson Marseillaise mondialement reconnu : le pastis 51. Cette collaboration permettra aux personnes qui viennent acheter du pastis dans la boutique officielle du pastis 51 sur le Vieux Port, d'avoir une réduction s'ils payent avec l'application Reach. Cette collaboration peut aussi s'étendre dans toutes les boutiques de pastis 51 de France et du Monde

- Panneaux publicitaires:

Affichages sur les panneaux publicitaires du Stade Vélodrome lors des matchs pour avoir de la visibilité à l'international et à l'échelle française. Ces affichages seront simple et rapide à lire. Le nom de la banque défilera sur les panneaux publicitaires suivis de phrases accrochantes et une image de carte bancaire pour bien faire comprendre que c'est une banque.

4.1 Adapter la campagne au format local :

- Affichages urbains :

Pour renforcer la visibilité de la banque Reach auprès des jeunes Marseillais, nous allons mettre en place une campagne d'affichage ciblée dans les lieux les plus fréquentés par nos cibles. Cette campagne a pour but de capter l'attention rapidement et de montrer nos promesses d'accessibilité.

Les affiches seront déployées aux abords du campus Saint-Charles d'Aix-Marseille Université, un endroit très fréquenté par les étudiants qui vont à l'université ou vont prendre le train.

Nous installerons également des affiches sur les différents arrêts de bus pour attirer les jeunes qui prennent les transports en commun.

Les Terrasses du Port étant très fréquenté par nos cibles il est primordiale d'y installer des affiches.

Dans chacun de ces lieux nous pourrons retrouver diverses affiches toutes avec un slogan court mais marquant et accrocheur afin d'attirer l'oeil des personnes qui passent à côté. Sur chacune des affiches on pourra y retrouver les divers avantages qu'apporte notre banque aux jeunes et aussi la mise en avant de l'offre à 0€. On pourra aussi y retrouver un QR code scannable qui renverra à la page de téléchargement de l'application et un autre renvoyant au site internet pour les personnes qui veulent en savoir plus. Chaque affiche utilisera le vocabulaire et les expressions marseillaise afin de renforcer l'identité marseillaise.

- Flyers :

Mise à disposition de flyers dans les boutiques des entreprises et organisations partenaires comme les boutiques officiels de l'OM et de Pastis 51.

Et aussi mise à disposition de flyers sur des stands lors de salons étudiant mais aussi dans des cafétarias universitaires.

4.2 Adapter la campagne dans un autre pays que la France :

Angleterre :

- Slogan :

“Reach : Your Money, Your goals”

- Réseaux sociaux : Créations de compte

Stratégie qui vise à toucher les étudiants en faisant de nombreuses publications à but humoristique mais qui informent en même temps les gens des différents avantages que procure la banque. Pour toucher spécifiquement la cible britannique, les publications que ce soit des TikTok ou des Reels se feront en anglais avec de la musique populaire au Royaume-Uni comme Dave, Central Cee et Skepta et les sons du moment sur les différents réseaux sociaux. La banque fera aussi des collaborations avec des influenceurs locaux afin de vraiment toucher les jeunes britanniques.

Par exemple partenariat avec des influenceurs connus provenant de villes où on peut retrouver de nombreux étudiants comme Londres, Manchester et Bristol.

- Partenariats et sponsoring :

Pour s’ancrer dans la culture locale, devenir le partenaire officiel d’un clubs de football populaires est d’une importance capitale pour capter l’attention des jeunes britanniques. Reach pourrait devenir le partenaire officiel de Manchester United qui est le club le plus connus et le plus historique d’Angleterre. Ça permettra par le même occasion de concurrencer Revolut qui sponsorise l’équipe féminine de Manchester United. Ce partenariat permettra aux personnes qui achèteront des merchs du club d’avoir une réduction ou des points de fidélité s’ils payent avec Reach.

Collaboration avec des marques appréciées des jeunes comme Stüssy UK et des pubs comme JD Wetherspoon. Ces collaborations permettront aux personnes qui achètent dans ces boutiques et pubs d’avoir des points de fidélités qui meneront à des avantages s’ils payent avec Reach.

4.2 Adapter la campagne dans un autre pays que la France :

- Panneaux publicitaires :

Affichages sur les panneaux publicitaires de Old Trafford le stade de Manchester United lors des matchs pour avoir de la visibilité nationale et internationale. Ces affichages seront simples et rapides à lire. Le nom de la banque défilera sur les panneaux publicitaires suivi de phrases accrocheuses et une image de carte bancaire pour bien faire comprendre que c'est une banque. Bien sûr ça sera en anglais.

Affichages sur panneaux publicitaires digitaux au Piccadilly Circus à Londres qui est un endroit très fréquenté et surtout par les jeunes.

- Affichages urbains :

Pour renforcer la visibilité de la banque Reach auprès des jeunes britanniques, nous allons mettre en place une campagne d'affichage ciblée dans les lieux les plus fréquentés par nos cibles. Cette campagne a pour but de capter l'attention rapidement et de montrer nos promesses d'accessibilité.

Les affiches seront déployées aux abords des principaux campus universitaires comme ceux de Londres, Manchester ou Bristol. Nous installerons également des affiches sur les différents arrêts de bus et stations de métro pour attirer les jeunes qui prennent les transports en commun.

Dans chacun de ces lieux nous pourrions retrouver diverses affiches toutes avec un slogan court mais marquant et accrocheur afin d'attirer l'œil des personnes qui passent à côté. Sur chacune des affiches on pourra y retrouver les divers avantages qu'apporte notre banque aux jeunes et aussi la mise en avant de l'offre à 0€. On pourra aussi y retrouver un QR code scannable qui renverra à la page de téléchargement de l'application et un autre renvoyant au site internet anglais pour les personnes qui veulent en savoir plus.

- Flyers :

Mise à disposition de flyers dans les espaces étudiants et établissements partenaires comme des pubs.

Mise à disposition de flyers sur des stands lors de salons étudiants et dans les cafétérias universitaires.

5.CONCLUSION ET JUSTIFICATION

5.1 Pourquoi cette stratégie est pertinente :

Cette stratégie de communication est pertinente car elle s'appuie directement sur les usages et les lieux d'interaction privilégiés par les jeunes, en France comme à l'international. Le choix des réseaux sociaux, du sponsoring de créateurs de contenus, mais aussi des campagnes dans les universités et lors de salons étudiants, permet de toucher la cible au moment où elle est réceptive, avec un ton proche, moderne et compréhensible.

Le positionnement basé sur l'accessibilité offre un avantage concurrentiel fort dans un marché bancaire saturé où les jeunes recherchent simplicité, transparence et flexibilité. Les partenariats culturels et sportifs (OM à Marseille, Manchester United en Angleterre), ainsi que la présence dans des lieux stratégiques (Piccadilly Circus, campus universitaires), renforcent la visibilité de Reach en s'appuyant sur des identités locales culturelles fortes.

En articulant communication digitale et actions terrain, la stratégie assure une complémentarité entre notoriété, acquisition et fidélisation. Reach se positionne ainsi comme une banque pensée pour une génération mobile, internationale et hyperconnectée, tout en rendant la finance accessible, intuitive et inclusive.

5.2 KPIs utiliser pour mesurer l'efficacité :

- Réseaux sociaux :
 - Nombre d'abonnés gagnés en 1 moi : 300k sur tout les réseaux sociaux cumulés
 - Nombre de likes gagnés en 1 moi : 5M sur tout les réseaux sociaux cumulés
 - Nombre de partages des publications en 1 mois : 400k sur tout les réseaux
- Partenariats et sponsoring :
 - Nombre de comptes ouverts grâce à Twitch : 1,5k
 - Nombre de comptes ouverts grâce à Youtube : 2k
 - Nombre de comptes ouverts grâce aux partenariats sportifs : 2k
 - Nombre de comptes ouverts grâce aux partenariats Pub, Pastis 51 et Stüssy : 1k
- Stands :
 - Nombre de comptes ouverts grâce aux stands sur les salons : 500
- Campagnes publicitaires et flyers :
 - Nombre de flyers distribués : 20k
 - Augmentation du nombre de comptes créés grâce aux publicités TV : +200%
 - Augmentation du nombre de comptes créés grâce aux affichages de rue : +150%
- Nombres de points de fidélité gagnés par tout les utilisateurs : 3M