
PLAN DE COMMUNICATION SOCIAL MÉDIA

ASSOCIATION DES VINS DE VOILE

SOMMAIRE

SWOT	
OBJECTIFS DU PLAN	
PUBLICS VISÉS	
CHOIX DES RÉSEAUX SOCIAUX SELON LES CIBLES.....	
DÉFINITIONS DES MESSAGES.....	
LIGNE ÉDITORIALE GLOBALE.....	
CALENDRIER.....	
BUDGET ET MOYENS HUMAINS.....	

SWOT

Forces

Le titre d'association peut être un élément qui met en valeur l'identité de marque et qui permet de s'y intéresser

Les jeunes consommateurs, présents en ligne sont d'autant plus susceptibles de rejoindre les MS de l'association

Le vin jaune est un vin apprécié des initiés à l'oenologie

Faiblesses

Risque de confusion entre les pages du CIVJ et celles l'association

Risque de répétition avec les posts du CIVJ → bien séparer ces deux sur les MS

Cible parfois pas présente sur les réseaux sociaux → difficile d'atteinte

Opportunités

Peu ou quasiment pas d'association sur les vins possèdent des médias sociaux sur les vins en général / vin de voile donc plus de chances d'atteindre les cibles

Communauté existante sur les autres MS des vins voiles

Pour un réseau social comme Facebook, les chances de toucher une cible plutôt âgée sont plus élevées que sur les autres MS

Menaces

Créer des médias sociaux pour l'association nécessite créer de nouvelles communautés et d'inciter les communautés existantes à rejoindre les pages

Le vin jaune n'est pas apprécié de tout le monde et a parfois mauvaise réputation

Le vin jaune est moins connu à l'échelle nationale / internationale qu'à l'échelle régionale.

OBJECTIFS DU PLAN

Faire connaître l'association et créer une communauté à travers les médias sociaux.

Toucher un grand nombre de personnes, pour les intéresser et changer leurs avis sur le vin de voile, et aussi leur permettre de le consommer différemment.

PUBLICS CIBLÉS

Cibles primaire

Nous relatons trois cibles primaires, qui seraient des consommateurs du vin de voile. Cette cible quel que soit son âge est assez aisée, et ont un niveau d'étude supérieur au baccalauréat, ils apprécient déguster du vin lors d'apéritifs, de fêtes, au restaurant, ils apprécient les bons vins et savent les reconnaître.

Nous avons donc décidé de segmenter nos cibles primaires en trois catégories:

Les nouveaux consommateurs de vin, cette cible sont les très jeunes consommateurs, qui commencent à s'y connaître de manière générale en vin et commencent à l'apprécier. Ils ont entre 25 et 30 ans, ils vivent principalement en ville. Ils sont assez branchés et aiment sortir dans des bars. Ils sont ouverts et curieux pour découvrir de nouveaux vins. Ils aiment consommer du vin lors de leur apéro entre amis par exemple.

Les consommateurs de vin, qui ont des préjugés sur le vin de voile. Ces derniers ont une mauvaise image du vin de voile, bien qu'ils sont amateurs de vin en général. Ils apprécient peu le goût de ce dernier mais ont peu d'informations sur le processus de fabrication et fermentation du vin de voile. Cette cible a entre 35 et 55 ans et a déjà une grande expérience avec le vin en général, ils savent l'apprécier. Ces consommateurs aiment faire les routes du vin (Alsace, Bourgogne, Bordeaux...). Cependant ils aiment en découvrir de nouveaux et sont très curieux.

Les consommateurs confirmés, ces consommateurs ont entre 55 et plus. Ils ont une bonne expérience avec le vin en général et aiment beaucoup le déguster lors d'apéritif, au restaurant, ou même pendant leurs repas. Ils sont souvent à la retraite et apprécient les sorties ainsi que les clubs de dégustation.

Cible secondaire

La presse grand public, faire connaître le vin jaune à la presse grand public et pouvoir la démocratiser auprès du grand public en général.

Cible tertiaire

Prescripteurs : sommeliers et club de dégustation → relais d'opinion

CHOIX DES RÉSEAUX SOCIAUX SELON LES CIBLES

Instagram

Instagram 35% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans, 17% ont entre 35 et 44 ans et enfin 8% ont 45 ans et plus. Soit une cible potentielle d'environ 7 millions de personnes. Chaque mois, 11,8 millions d'utilisateurs français sont actifs. 70% des utilisateurs se connectent au moins une fois par jour, soit 12% des internautes français. Et ces chiffres sont en hausse. Il est donc très important d'être présent sur ce réseaux. En moyenne, un utilisateur suit 134 comptes et 95 millions de photos et vidéos sont postées chaque jour. Les entreprises publient en moyenne entre 11 et 20 fois par mois. Il faudrait donc publier du contenu une fois tous les trois jours et qui favorisent l'algorithme Instagram.

Facebook

Facebook 26% des utilisateurs ont entre 25-34 ans, 18,5% ont entre 35-44 ans, 13,1% ont entre 45-54 ans, 8,2% ont entre 55-64 ans. Soit une cible potentielle d'environ 21 millions de personnes.

Il y a énormément de concurrence. Cela dit, 70% des pages sont inactives. Il faut donc publier du contenu régulièrement et que Facebook considérera pertinent pour qu'il soit correctement mis en avant.

Youtube

37,5 millions de Français se connectent sur Youtube mensuellement, soit quasiment 58% de la population et 81% des internautes. De plus, 8 utilisateurs sur 10 ont plus de 25 ans, et 1 sur deux ont entre 25 et 49 ans.

Le bouche à oreille fonctionne très bien, 6 personnes sur 10 parlent d'une vidéo après l'avoir visionné.

DÉFINITIONS DES MESSAGES

Message cible primaire :

“L’association des vins-voile dévoile un savoir-faire traditionnel Jurassien.”

“Découvrez ou redécouvrez le savoir de nos régions.”

“Vous connaissez le vin rouge, vous connaissez le vin blanc mais connaissez vous le vin jaune ? Changez de couleur, venez le découvrir ! ”

“Le Jura, on peut y faire du ski, se reposer à la campagne, y manger du comté mais aussi déguster du vin jaune”

Message cible secondaire :

“Le vin jaune, un joyaux Jurassien qui allie maîtrise et savoir-faire unique, encore à découvrir.”

“Découvrez l’ensemble des saveurs jurassiennes. Pour déguster le Comté, accompagnez ce dernier avec du vin jaune”

“Le comté n’est pas la seule richesse du Jura, il y en a une seconde qui est aussi de couleur jaune : le vin jaune.”

“Si la France c’est bleu blanc rouge, le Jura c’est jaune blanc rouge”

“Le blanc, symbole du froid, de l’innocence, de pureté et de simplicité. Alors que le jaune est symbole de lumière, de chaleur, d’énergie et de richesse. Les couleurs et leur signification s’applique aussi aux vins, le blanc est simple, alors que le jaune, un blanc revisité, est plus riche en goût et en saveur. Il est plus chaleureux par son aspect rustique et énergique.”

“Edith Piaf voyait la vie en rose, dans le Jura on la voit en jaune”

Message cible tertiaire :

“Le vin jaune c’est bien, dis le à ton voisin !”

“Enseignez, renseignez sur le jaune”

LIGNE ÉDITORIALE GLOBALE

Chaque réseau social possède un algorithme et un public différent. L'algorithme analyse le contenu, et l'affiche s'il le pense pertinent pour l'utilisateur. Pour donner la meilleure visibilité possible à notre contenu, il doit donc être intéressant et de bonne qualité.

Des contenus "primaire" seront produits comme des articles pour votre blog ou des vidéos de quelques minutes pour Youtube. Ces contenus primaires seront ensuite découpés pour faire des contenus "secondaires", comme des extraits vidéos ou de petites phrases marquantes.

Les réseaux sociaux sont, et seront encore pour les cinq à dix années à venir, le moyen le moins cher de faire de la publicité à grande échelle. Il est impératif d'être présent sur ces derniers.

Contenus

- La mise en avant d'un produit (publicité)
- Les annonces d'événements en rapport avec le vin
- Préparation du vin (dans les caves)
- Portraits de vigneron
- Photos des vignes / producteurs / cave
- Photo en action de dégustations dans des restaurants
- Photo d'événements en rapport avec votre vin
- Recettes possible avec le vin
- Parallèle entre attrait couleur jaune et vin jaune
- Différence entre pratiques de fabrication des vins rouge/blanc et jaune
- Dégustations filmées avec des clients
- Dégustations en vidéos avec des prescripteurs
- Phrases ou citations provenant du blog
- Réponses aux questions intéressantes des clients

Formats :

Les internautes veulent consommer énormément de contenu en le moins de temps possible. La photographie et la vidéo sont deux supports qui se prêtent bien à cette fonction. C'est pourquoi ces formats fonctionnent bien sur internet.

La photographie :

La photo est un très bon support, il véhicule énormément d'information et est très populaire.

Les photos prennent une grande partie de l'écran quand elle sont bien préparées et ne demande pas d'interactions de la part de l'utilisateur pour transmettre son information.

Les posts devraient respecter une charte graphique pour installer une cohérence sur votre page et renforcer votre identité.

Les vidéos :

La vidéo est un format très populaire, autant pour les internautes que pour les réseaux sociaux eux même.

Elle transmet énormément d'information et se consomme facilement.

Les vidéos devraient être courtes pour ne pas lasser les internautes et garder le prix de production bas.

Les vidéos de plusieurs minutes publiées sur Youtube peuvent être segmentées en des extraits de quelques secondes à publier sur Instagram.

Ton :

Formel mais sympathique. Un langage soutenu mais amical.

On communique à des personnes adultes, mais voulant les séduire il faut pas paraître trop froid.

LIGNE ÉDITORIALE PAR RÉSEAU SOCIAL

Instagram

Sur Instagram, la durée de vie d'un post est de 21h. Elle ne sera quasiment plus vue après ce temps. L'algorithme a pour but de faire remonter le contenu qu'il pense intéressant pour l'utilisateur. Pour se retrouver en haut de la page d'actualité, les publications doivent être fréquentes et pertinentes. Elles attireront plus d'interactions le plus rapidement possible.

Il faut se baser sur ce qui intéresse les utilisateurs. L'utilisation de hashtags populaires favorise les chances de toucher notre cible. Ceux comme #photooftheday / #picoftheday (photo du jour), #food, #delicious, #friends sont des hashtags populaires et toucheront plus de monde. Mais il est également possible d'ajouter à cela, des hashtags moins connus mais caractérisant plus votre produit et sa situation dans votre post. #vinjaune, #vindevoile, #vindujour, #degustation, #fromage, #tradition etc .. Soyez créatifs, mais ne dépassez pas la limite de 30 hashtags, ou toute votre description sera effacée.

Lors d'événements, il est intéressant d'utiliser un hashtag correspondant. Comme #sherryweek ou #sherrylove pour la Sherry week.

Le contenu vidéo pour Instagram peut provenir directement des vidéos produites pour Youtube en sélectionnant quelques extraits marquants. Cela permet d'avoir du contenu vidéo de quelques secondes pour plusieurs semaines, à partir d'une seule de quelques minutes.

Un exemple pourrait être une personne entrain de commenter sa dégustation de vin accompagnée d'aliments cohérents et donnant son avis. Cet extrait pourrait provenir d'une

vidéo plus longue où cette personne passe également du temps à éduquer sur la fabrication du produit.

Si possible, ajoutez un décompte dans un coin de la vidéo pour que l'utilisateur sache combien de temps dure la vidéo.

Les stories sont une accumulation de photos ou vidéos disponible au visionnage durant 24h. Elles sont situées en haut du fil d'actualité et sont donc facilement visible.

Vous pouvez annoncer l'arrivée d'un événement, d'une nouvelle vidéo sur Youtube ou d'un nouveau post Instagram. Tout contenu ne nécessitant pas d'être permanent peut être publié dans les stories. C'est également un excellent moyen pour faire naviguer l'utilisateur entre vos différentes plateformes grâce à des liens. Les stories sponsorisés devraient être des vidéos. Pour cela il faut récupérer un extrait de vidéo Youtube (idéalement où le sujet est au centre), puis Instagram mettra votre contenu au bon format (format portrait).

Par ailleurs, les stories sont mises en avant lorsque cela fait plusieurs jours que vous n'en avez pas publier.



Facebook

Facebook est très utile pour véhiculer des informations sur vos activités récentes, ou à venir (événements, promotion ...).

Utilisez des textes courts et agréables à lire, illustrés par des images pour attirer l'attention.

Si vous avez une publication que vous trouvez particulièrement réussie ou qui est très utile, vous pouvez l'épingler en haut de votre page pour qu'elle y reste et attire plus l'attention.

Un des intérêts principaux est de faire de la publicité pour vos autres réseaux sociaux et votre site internet. Il est donc possible de publier certains contenu d'Instagram et des liens vers vos vidéos Youtube.

La vidéo fonctionne très bien sur Facebook. Celles publiées sur Instagram sont tout à fait adéquates pour Facebook et devrait y être publiée également.

Il serait bon pour entretenir votre communauté de leur poser des questions pour interagir directement avec eux.



Youtube

Le contenu publié sur Youtube sera beaucoup moins fréquent que sur les autres réseaux sociaux. Il faut donc assurer la qualité de chaque vidéo pour être mis en avant par l'algorithme. Pour cela, plusieurs facteurs entrent en jeu. Le nombre de likes, de commentaires de partages et évidemment de vues. Tous ces facteurs montreront à Youtube que votre vidéo est de qualité.

Il faut donc optimiser les contenus en profitant de chaque option que propose Youtube. Il faut donc :

- Trouver un nom clair et attirant.
- Ajouter des sous-titres.
- Rédiger une description complète comportant le lieu de tournage la date et un descriptif de la situation ou de l'événement. De plus, vous pouvez ajouter des liens vers vos autres réseaux sociaux et site internet.
- Inclure un lien dans le point info "i" vers une autre vidéo ou un sondage pour augmenter l'interactivité.
- Ajouter des tags représentant votre sujet.

Les vidéos publiées sur Youtube forment vos contenus "primaires". Elle doivent contenir un grand nombre d'information. Comme précisé plus haut, ces contenus seront subdivisés par la suite.

Vous pouvez mettre en place des visites de vos caves ou de vos vignobles. Ou bien montrer un chef préparant un repas en utilisant du vin.

Une vidéo devra être produite pour servir en tant que publicité, placée devant des vidéos sponsorisées. Toute personne regardant du contenu ayant un rapport avec le vin, (cuisine, gastronomie ..) verra votre publicité apparaître d'abord. Au plus vous investissez dans Youtube, au plus de fois cette vidéo sera vue.

Ces publicités peuvent être passées au bout de cinq secondes. Il est donc très important de donner un maximum d'information en ce court temps.

CALENDRIER

Calendrier des différentes publications à réaliser sur un mois sur les réseaux sociaux (instagram et facebook)

- Chaque lundi: Mise en avant d'un vin de voile particulier, ces caractéristiques et photos de la bouteille
- Le mercredi: Présentation technique du vin de voile: portrait de vigneron/ photos des vignes, de la production, des caves qui conservent le vin.
- Vendredi: Dégustation de vin dans des restaurants (médias personnes qui dégustent des vins avec des plats)
- Samedi: Exemple de plat à déguster avec un vin (le we les gens consomment plus de vins, cela peut leur donner des idées de repas pour le dimanche)
- Dimanche: Recette à réaliser avec du vin de voile

Si événement prévu: foire... prévenir les consommateurs deux semaines avant et le rappeler une semaine et poster des photos de l'événements.

BUDGET ET MOYENS HUMAINS

Il serait intéressant d'embaucher un chargé de communication, il sera présent pour écrire le contenu (les différents articles), mais également pour gérer les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) d'organiser et de réfléchir au contenu qui vont être postés sur les réseaux sociaux. Il serait également présent pour gérer les freelance, qui nous serait nécessaire pour réaliser nos vidéos.

Pour son salaire, nous le fixons à 1800€ par mois environ.

Chargée de communication travaille du lundi au vendredi (7h par jours)

Un freelance pour le graphisme pourra être engagé pour réaliser un gabarit de "base" afin de permettre au chargé de communication (graphiste en freelance environ 40€ par heure)

Il faut également prévoir un freelance qui s'occupera de réaliser de A à Z les vidéos de l'association, pour cela nous allons prendre contact avec un freelance spécialisé en réalisation vidéo, (350€ par jour à vérifier cependant) Freelance qui vient de Paris, donc il faudra prévoir, le logement le transport ainsi qu'une voiture de location. (pour qu'il puisse se déplacer plus facilement dans la région)

Trois vidéos prévu par an : une vidéo sur l'événement de la percée du vin jaune, une sur où est fait la culture du vin jaune, et une sur les différents clubs de dégustations.

Un doute sur le thème des vidéos, qui devraient pouvoir changer. (3 vidéos = 2 à 3000€ par an)