

Stratégie de com.

Kritikaru



Théo Ragot - Thomas Sellem - Alexandre Dagaut
Projet de fin d'année 2021



Sommaire

Sommaire	2
L'analyse SWOT	4
Problématique	4
Objectifs	4
Cognitif	4
Affectif	4
Conatif	5
Cible	5
Coeur de cible	5
Cible principale	5
Cible secondaire	5
Stratégie de moyen	5
Digital	5
Utilisation des supports	5
Twitter	5
Stratégie	5
Objectif	5
Contenu	6
Cible	6
Instagram	6
Stratégie	6
Objectif	6
Contenu	6
Cible	6
TikTok	6
Stratégie	6
Objectif	6
Contenu	7
Cible	7
Budget / Indicateurs de performances	7



L'analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Grande communauté française de fans d'animes sur les réseaux sociaux• Proximité avec les utilisateurs via le serveur Discord	<ul style="list-style-type: none">• Aucune notoriété, nous partons de zéro• Aucun droit de diffusion sur les animes
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Forums dédiés et serveurs Discord aux animes qui peuvent servir de canaux de promotion• Partenariats avec des services de streaming vidéo spécialisés ou non dans les animes	<ul style="list-style-type: none">• Arrivée d'autres acteurs sur le marché

Problématique

Dans quelle mesure Kritikaru peut-il devenir la référence en matière de site de critiques d'animes ?

Objectifs

Cognitif

Faire savoir que Kritikaru existe et gagner en crédibilité dans le domaine.

Affectif

Développer une proximité avec les utilisateurs, nous ne sommes pas une entreprise mais une communauté réunie autour de la même passion.

Conatif

Obtenir les notes et avis des utilisateurs sur les animes.

Cible

Coeur de cible

Les fans d'anime souhaitant donner leur avis sur les animes qu'ils ont pu voir. Actifs sur les réseaux sociaux, ils partagent souvent leur avis à leurs amis et leur recommandent des séries.

Cible principale

Les amateurs d'anime souhaitant trouver quoi regarder sans perdre de temps.

Cible secondaire

Personnes faisant partie du cercle social du cœur de cible. Ils ne connaissent que très peu le monde des animes et souhaitent être aidés pour savoir quel anime regarder.

Stratégie de moyen

Digital

Réagir à l'actualité du domaine sur les réseaux sociaux, mettre en avant les différentes sorties ou nouveaux projets.

Utilisation des supports

Twitter

Stratégie

Poster plusieurs fois par jour, pas au-delà de 25 tweets par jour.

Objectif

Informers les utilisateurs des actualités de Kritikaru et de l'univers des animes.

Contenu

Tweets informels concernant les mises à jour faites sur le site. Publications concernant les nouvelles sorties, les actualités des studios.

Cible

Étudiant de 20 ans qui regarde souvent des animes et qui aime se tenir informer des nouveautés dans le domaine.

Instagram

Stratégie

Poster des visuels de bonne qualité, organiser des événements impliquant la communauté. Repost des stories des abonnés.

Objectif

Gagner en crédibilité sur le sujet et proposer du contenu de qualité aux fans d'animes.

Contenu

Une infographie par anime avec un court synopsis. Concours du meilleur anime (qui peut être découpé avec les différentes catégories d'anime.)

Cible

Lycéen qui regarde des animes tous les jours, très actif sur les RS notamment Instagram.

TikTok

Stratégie

Poster des visuels de bonne qualité, organiser des événements impliquant la communauté.

Objectif

Créer une proximité avec des fans plus jeunes, pour gagner en crédibilité et avoir d'ici quelques années une reconnaissance dans le milieu



Contenu

Poster des bandes annonces, de courts passages d'animes. Appel à l'interaction lors de concours (le / les meilleur(s) anime(s)).

Cible

Collégien qui regarde des animes tous les jours, dont le sujet principal avec ses amis sont les animes. Très actif sur TikTok, un de ses seuls réseaux sociaux avec Snapchat.

Budget / Indicateurs de performances

Engagement (Likes, partages, commentaires)
Évolution des abonnés