

SAE 1.02

Concevoir une recommandation de communication numérique.

Livrable 1: Fichier PDF

Introduction.....	2
Contexte et Objectif.....	2
Problématique.....	2
Méthodologie et Plan du Document.....	2
Corps du document.....	3
I. Context & Recommendation marketing.....	3
Cibles (âge, profil, besoins = persona).....	3
Positionnement et promesse de communication (Message clé).....	3
II. Plan de communication numérique.....	4
Site Internet.....	4
Application Mobile.....	4
Réseaux Sociaux.....	4
Affichage (panneaux).....	5
Publicités en lieux publics.....	5
III. Adaptation locale & international.....	6
Social Media Post concepts:.....	7
Conclusion.....	10

Introduction

Contexte et Objectif

Le présent document a pour vocation de proposer une recommandation stratégique de communication numérique complète. L'objectif principal est de concevoir un plan marketing et communication pour le lancement d'une nouvelle banque en ligne, ciblant spécifiquement le marché des étudiants en France et à l'international. Notre banque, nommée Solvy propose une offre spécialement dédiée aux étudiants, accessible sur justificatif de scolarité. L'objectif est de permettre aux étudiants de commencer leur vie financière dans un environnement sécurisé, moderne et parfaitement adapté à leurs besoins.

Problématique

Comment la banque en ligne se positionne et communique pour attirer efficacement la cible étudiante, en tenant compte des spécificités culturelles et des réseaux numériques?

Méthodologie et Plan du Document

Afin d'atteindre cet objectif, la stratégie développée dans ce document s'articule autour des points clés suivants (issus du dossier de la SAE 102) :

- Concevoir une recommandation marketing et communication claire et cohérente.
- Définir un plan de communication multicanal (web, réseaux sociaux, publicité online/offline, influence).
- Adapter la communication à au moins 3 contextes culturels (France / Pays anglophone / Toulon).
- Rédiger une partie du contenu en anglais (slogan, baseline, post social media, mini-campagne, etc.).

Corps du document

I. Context & Recommendation marketing

Cibles (âge, profil, besoins = persona)

Persona 1: Étudiante boursière, Léah (18 ans, Toulon)

Vivant à Toulon, elle a un budget très limité et cherche des solutions bancaires avantageuses. Elle utilise intensivement Instagram et TikTok, où elle suit des créateurs de contenu étudiants. Elle est sensible aux interfaces modernes et aux offres qui lui permettent d'économiser, comme les remises, bons ou cashbacks. Elle cherche une banque simple, transparente et rapide, avec des avantages concrets.

Elle craint les frais cachés, les applications compliquées et les services trop longs à activer. Ses usages numériques reposent largement sur le mobile et l'esthétique du site: elle compare, s'informe et prend ses décisions en ligne, influencée par les visuels et les retours d'autres jeunes.

Persona 2: Jeune apprenti, Julian (21 ans, Paris)

Julian passe beaucoup de temps sur les réseaux, surtout Instagram, TikTok et YouTube. Il recherche une banque innovante, moderne et de confiance, capable d'accompagner son rythme de vie rapide. La réputation et les avis clients jouent un rôle critique dans ses choix. Il cherche une expérience fluide, sécurisée et adaptée aux jeunes actifs. Il n'aime pas les banques trop rigides, les mauvais services clients ou les offres peu transparentes. Il s'informe via des vidéos courtes, compare les services en ligne et se méfie aux avis vérifiés et aux valeurs affichées par les marques.

Persona 3: Étudiante en alternance, Marie (23 ans, Londres)

Installée à Londres, Marie a un mode de vie stable mais exigeant. Elle utilise les réseaux sociaux de manière occasionnelle et privilégie les outils numériques simples et fiables. Son choix bancaire repose sur la sécurité, la transparence et la solidité des valeurs de la marque. Elle attend une banque honnête, claire, accessible à distance et capable de gérer efficacement les services depuis l'étranger. Elle craint le manque de clarté, les services peu sécurisés et les applications trop chargées.

Elle consulte rapidement, vérifie ses comptes et effectue des démarches essentielles sans distractions.

Positionnement et promesse de communication (Message clé)

Solvly offre une expérience bancaire moderne, sécurisée et accessible, spécialement conçue pour aider les étudiants (un compte clair, des avantages concrets et un accompagnement digital qui facilite la vie quotidienne).

Slogan: "Solvly, la banque qui résout ton quotidien."

Ouverture de compte 100% en ligne, carte bancaire adaptée aux petits budgets, aucun frais cachés, outils numériques simples pour gérer ses dépenses. Tous les étudiants titulaires d'un compte sont inscrits dans un tirage au sort mensuel pour gagner 100 €, crédités directement sur leur compte, à condition de dépenser au moins 10 € dans le mois et d'avoir un profil vérifié (fournir un justificatif d'études valide). Ce programme encourage l'implication, stimule l'usage du compte et aide ponctuellement les étudiants dans leur budget.

Message clé: Solvly est la banque digitale pensée pour accompagner les étudiants dans leur quotidien. Simple, sécurisée et transparente, elle leur offre tous les outils pour gérer leur budget sereinement, profiter d'avantages concrets et avancer dans leurs projets sans stress.

II. Plan de communication numérique

Choix des canaux (online et offline) pour mettre en place une stratégie de notoriété.

Supports utilisés : site internet, application mobile, réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, LinkedIn), affichage sur panneaux et publicités physiques.

Site Internet

Plateforme officielle de Solvly, présentant l'offre étudiante et les conditions du tirage au sort. Le site est le point d'entrée principal pour l'ouverture de compte des clients.

Application Mobile

Profil des clients: gestion du compte, suivi des dépenses, alertes et notifications liées à l'offre. Elle renforce la proximité et la réactivité avec les étudiants.

Réseaux Sociaux

-Instagram : image jeune et moderne, publications visuelles, Reels, stories, collaborations avec micro-influenceurs

-TikTok : contenus courts, challenges, trends, humour, forte capacité de viralité.

-Facebook : communication plus institutionnelle, cible parentale, campagnes sponsorisées.

-YouTube : vidéos explicatives, tutoriels, publicités ciblées.

Au moins trois publications par mois sur Instagram et TikTok, pour maintenir une présence active et accessible. Un partenariat influenceur une fois par mois et la distribution régulière de flyers.

Affichage (panneaux)

Visibilité forte dans les zones étudiantes. Visuels simples, impactants et basés sur le code couleur de Solvy.

Publicités en lieux publics

Flyers et affiches dans les résidences étudiantes, bibliothèques, métro, cafés, lieux universitaires. Ajout de QR codes redirigeant vers le site ou l'application pour faciliter l'inscription.

Planning de tous les actions dans 1 mois:

1. Premier poste Tiktok à 10h du matin promouvant la banque à des étudiants trend	2. Premier poste Reels Instagram d'un micro-influenceur Toulonnais	3. Newsletter des promos de ce mois	4. Poste Instagram pour annoncer le concours	5. Mini vidéo sur Youtube tuto de l'inscription du concours	6. Flyers dans les BU et campus avec QR code	7. Google Ads cibler pour les étudiants
8. Tuto inscription du concours sur Instagram Reels	9. Q&A sur la banque TikTok	10. Début de concours pour les étudiants inscrit	11. Email aux clients pour les inscriptions	12. Facebook post avis clients	13. Affiches posté dans les métros et gares	14.
15. Rappel du tirage au sort via Stories	16. Publicités "Dernière chance" TikTok	17. Témoignages vidéo d'étudiants clients	18. Vidéo Youtube "Pourquoi choisir Solvy" -	19. Post Insta sur l'annonce du concours	20. Annonce des gagnants sur réseaux sociaux et mail	21. Vidéos sur les gagnants Insta, Tiktok et Youtube
22. Live Tiktok communication avec clients	23. Email sur les bons d'achat	24. Email clients "notre équipe"	25. Partenariat avec entreprise	26. Analyse des performances	27.	28.
29. Distribution Flyers	30. Stand Solvy sur les campus					

III. Adaptation locale & international

Adaptation au format local

L'objectif est de proposer une campagne parfaitement intégrée au quotidien des étudiants toulonnais. La démarche repose sur l'observation de leurs habitudes, des lieux qu'ils fréquentent et de leur manière de consommer l'information. Solvy cherche ainsi à devenir une marque proche, visible et directement connectée à la vie locale, notamment autour de l'Université de Toulon.

La campagne se concentre d'abord sur des points stratégiques de la ville. Les affiches sont placées: autour de l'université de Toulon à La Garde et Porte d'Italie, dans les résidences étudiantes, les bibliothèques universitaires, dans les arrêts de bus. Des flyers sont distribués dans les cafés et les centres commerciaux (Mayol ou la Vallette du Var). Ils contiennent des QR codes qui renvoient vers le site ou l'application pour faciliter l'ouverture de compte.

Les contenus numériques s'adaptent aux codes de la ville. Les visuels montrent des lieux connus comme le port, les plages du Mourillon ou le Mont Faron, avec les couleurs de Solvy. Le ton reste jeune, dynamique et facile à comprendre, et il montre bien l'ambiance étudiante de Toulon.

La stratégie digitale est basée sur des publicités géographiques, uniquement pour Toulon et sa région. Pour toucher les étudiants, il faut se concentrer sur Instagram et TikTok. La marque travaille avec des micro-influenceurs locaux pour renforcer le lien avec ses clients. Les publications sont régulières pour maintenir la visibilité de la banque.

Enfin, Solvy participe à des événements locaux. La marque participe à des événements pour les étudiants, où elle a un stand pour présenter son offre, répondre aux questions et encourager les inscriptions. Cela rapproche encore plus la banque des étudiants de Toulon et faire grandir la notoriété.

Adaptation à un autre pays: Angleterre

To successfully launch Solvy in the British market, our campaign needs to be adapted to meet the cultural expectations. This includes language, tone, style, humour, and overall communication. Our main aim is to keep Solvy's main character while using visual and communication styles that are suitable for the British audience. English society is known for being, polite and indirect, often employing understatement rather than confrontation. One of the most important things is the way that British humour is *used*, often in a sarcastic or ironic way. Furthermore, we must ensure that our bank has values such as efficiency, transparency and reliability, which are very important in British banks. The photos on our website and/or application show the cultural diversity of the country, especially in big cities like London, Manchester and Birmingham.

Our campaign is about security, managing money and being clear about fees. These are major concerns for young British students. For students facing financial difficulties, the opportunity to receive cashbacks, discounts, and a chance to win £100 monthly is highly appealing.

Our offer is easy to access, the data is well protected, and the service is reliable. The digital content is adapted to suit local habits, for example, with explanatory videos on YouTube, ads in the London Underground, and working together with well-known student unions. The campaign shows that Solvy is a modern bank that is secure and easy to use. It is suited to the everyday lives of British students, but it hasn't forgotten what made it special in the first place.

To successfully introduce Solvy to the English market, our bank campaign must emphasise that it's easy to access the service, that clients' data is protected and that the service is reliable. It must also be authentic to its original brand.

Our banks' British slogan: *"The bank that rewards **your** student life. Yes, you!"*

Ad description example: "Student life isn't cheap. Your bank should help you, not stress you out. Open your Solvy account, spend £10 this month, and you'll automatically enter our £100 student prize draw. Simple. Safe. Smart banking. Join Solvy."

Solvly's communication in the UK adopts a friendly, slightly humorous, reassuring tone, reflecting British preferences for clarity, politeness and subtle humour.

The visuals focus on student life in cities like London, Manchester and Birmingham, with diverse students, pastel blue/pink colour palettes and clean, minimalistic layouts.

Social Media Post concepts:

Instagram Visual Post: Diverse group of students walking in front of a London double-decker bus, Solvy colours (blue/pink), bold text: "Win £100. Study smarter, bank smarter."

TikTok Trend Video: A quick, funny "*POV: when your bank actually helps you instead of stressing you out*" trend.

Caption: POV: Your bank finally gets you.
Spend £10 → Enter our £100 student draw.
Try Solvy. You'll feel the difference.

Concept 2: A UK student influencer (London or Manchester) films a simple "day in the life" reel including: grabbing a coffee (paying with their Solvy card), attending class, checking their Solvy app, explaining the prize draw

Caption:

Your daily routine, but easier. Solvy is made for students; literally.

YouTube Video Concepts:

Concept 1 → "Why Students Choose Solvy" (30 seconds)

- Quick shots of campus life across the UK
- Student voices saying: “Simple”, “Safe”, “Finally a bank for us”
- Demonstration of the app (budget tracker, notifications, prize draw)

Concept 2 → “How to Enter the £100 Monthly Draw” (Tutorial)

Advertisements (for London Underground + Digital Ads)

Version 1 → Tube Poster

Headline: *Uni's expensive. Banking shouldn't be.* Open your Solvy account, spend £10 this month, and enter our £100 student prize draw.
Smart, safe, student-first banking.

Pourquoi cette stratégie est-elle pertinente?

Cette stratégie est pertinente car elle s'adapte précisément aux habitudes, aux attentes et aux comportements des publics visés. À Toulon comme en Angleterre, la banque repose sur une combinaison cohérente de digital et de terrain, ce qui permet de toucher les étudiants là où ils passent le plus de temps:

- sur les réseaux sociaux
- dans les transports
- les campus et les lieux publics.

L'approche personnalisée renforce également la crédibilité de la banque car le message, le ton et le design sont ajustés à chaque contexte culturel.

L'utilisation des couleurs bleues et roses de Solvy assure une cohérence visuelle, tandis que l'accent mis sur la sécurité, l'innovation et les avantages concrets répond directement aux attentes de la cible étudiant. Cette stratégie maximise donc la visibilité, la confiance et l'engagement, tout en construisant une image moderne et accessible de la banque.

Quels Key Performance Indicators pour mesurer son efficacité?

Pour évaluer l'efficacité et la notoriété de Solvy, on regarde les indicateurs clés qui peuvent être suivis:

Performance digital:

- Taux de clics sur les publicités (CTR)
- Nombre d'installations de l'application
- Engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires, vues)
- Croissance de la communauté (abonnés sur Instagram, TikTok, etc.)

Performance commerciale:

- Nombre d'ouvertures de comptes
- Taux de participation au tirage au sort

Performance local/terrain:

- Nombre de flyers scannés via QR code

Conclusion

La stratégie de communication développée pour Solvy repose sur une approche globale, cohérente et parfaitement alignée avec les attentes des étudiants en France comme à l'international. En combinant une forte présence numérique, une offre bancaire simple et avantageuse et des actions locales ciblées, Solvy se positionne comme une marque moderne, accessible et réellement utile au quotidien des étudiants.

Grâce à une adaptation culturelle, la communication devient plus authentique, plus proche et surtout plus efficace. Les messages, les visuels et les supports choisis renforcent la confiance et valorisent les atouts essentiels de Solvy: transparence, sécurité, innovation et accompagnement.

L'ensemble du dispositif vise à développer rapidement la notoriété de la banque auprès de la cible étudiante. La présence régulière sur les réseaux sociaux, les partenariats avec des influenceurs, les actions sur le terrain et les campagnes digitales contribuent à installer Solvy dans l'esprit du public comme la nouvelle référence bancaire pensée pour eux.

Mesurée à travers des indicateurs clés cette stratégie permet de suivre précisément l'impact des actions menées et d'ajuster en continu la communication pour optimiser les résultats.

En somme, Solvy se dote d'une stratégie solide, évolutive et parfaitement adaptée à son marché cible. Elle pose les bases d'une marque forte, crédible et visible, capable d'accompagner la jeunesse dans ses besoins financiers présents et futurs. Solvy affirme ainsi sa volonté de devenir la banque étudiante la plus reconnue et la plus intuitive.