

Saé 1.02 : Livrable n°1

Introduction :

Les jeunes de 18/25 ans entrent dans une nouvelle ère de leur vie , la nouveauté est omniprésente et ce dans beaucoup de domaines. La gestion de budget en fait partie , elle représente un défi majeur pour eux , qu'ils étudient en France , qu'ils aient des postes saisonniers , ou qu'ils soient parties vivre en Australie .

Contrairement à des banques traditionnelles pouvant être jugées complexes , non pédagogiques . Notre banque se classe comme une solution universelle et innovante pour cette tranche d'âge : une banque 100% moderne , simplifiée et avec le but d'aider les jeunes dans leur apprentissage et la gestion de leur finance. Nous présentons donc l'analyse de nos cibles , notre positionnement stratégique ainsi que notre plan de communication qui va permettre le développement de notre banque et de son nom . L'intérêt local et international est spécifié et visé à travers ce document de manière à assurer une communication ciblée pour chaque type de public.

L'objectif final est d'imposer éduco-bank comme la référence de banque éducative , moderne et bienveillante.

Sommaire :

1 - Contexte et recommandation marketing :

- 1.1 - Cibles (âges , profils , besoins
- 1.2 - Positionnement et promesse de communication

2 - Plan de communication numérique :

- 2.1 - Choix des canaux (online et offline)
- 2.2 - Explication de chaque média et de sa stratégie
- 2.3 - Calendrier d'action du mois

3 - Adaptation internationale et locale

- 3.1 - Adaptation locale - Hyères
- 3.2 - Adaptation internationale - Australie

4 - Conclusion & indicateurs de performance (KPIs) :

- 4.1 - Conclusion générale
- 4.2 - Indicateurs de performance (KPIs)

1 - Contexte et recommandation marketing

1.1 - Cibles :

cible n°1 :

Le Persona 1 va cibler un étudiant lambda :

Léo , 19 ans , est un étudiant en BUT , il vit en résidence universitaire en France.

Il doit gérer son budget tout seul pour la première fois de sa vie. Il a accès à la bourse et travaille les week-ends. Mais il doit quand même surveiller ses dépenses ne travaillant que quelques heures par semaine . Il est intéressé par des outils qui pourraient l'aider à épargner un minimum et mieux gérer son budget sans se prendre la tête .

Ses objectifs sont de réussir à gérer son petit budget étudiant (loyer , courses ...) , de réussir à épargner un peu chaque mois afin de mieux s'en sortir , de comprendre comment fonctionne les crédits / fiscalité/ gestion de budget .

Ses freins sont qu'il ne possède aucune connaissance en finance , ce qu'il pourrait lui faire faire beaucoup d'erreurs. Il trouve les banques traditionnelles trop complexes et avec ses cours il manque de temps pour apprendre .

Il a donc besoin d'une application mobile claire et pédagogique adaptée , qui utilise des notifications pour prévenir des dépenses , donner des conseils . Avec des modules interactifs intégrés pour l'aider à apprendre , et enfin d'une offre low-cost voir gratuite .

Mots clés : Budget étudiant / autonomie / pédagogie / simplicité

1.1 - Cibles :

Cible n°2 :

La Persona 2 va cibler une cible locale (nous allons utiliser la ville d'Hyères)

Clara , 22 ans, est une étudiante en BTS sur Hyères qui effectue des job saisonnier tout les étés . Elle habite à Hyères toute l'année mais travaille uniquement pendant les saisons , ses revenus sont donc inégaux tout au cours de l'année et varient beaucoup . Elle nécessite un outil simple lui permettant de mieux gérer la gestion des dépenses et d'épargner lorsqu'elle touche assez .

Ses objectifs sont de mieux gérer ses revenus irréguliers , pouvoir épargner lors des saisons. Elle veut aussi apprendre à sécuriser ses dépenses en ligne , et pouvoir préparer un départ à l'étranger après ses études .

Ses freins sont principalement le stress qu'elle encourt du à la variation de ses revenus . Elle utilise déjà une banque en ligne mais ne comprend pas tous ses outils et elle a peur de mal gérer son budget une fois la saison terminée.

Ses besoins sont d'abord d'avoir un outil pouvant l'aider dans la gestion de revenus irréguliers , des modules éducatifs liés à son contexte de revenus , elle a aussi de besoin de conseils personnalisés afin d'épargner automatiquement le tout avec une interface jeune , simple et moderne .

Ses motivations sont de pouvoir préparer son avenir et pouvoir devenir indépendante financièrement à 100 % , en ayant plus de visibilité sur ses dépenses et d'être accompagnée par une banque bienveillante .

Mots clés : Saison / irrégularité / épargne / mode de vie .

1.1 - Cibles :

Cible n°3 :

le Persona 3 va cibler un jeune français en Australie .

Maxime , 20 ans est un français actuellement en “Working holiday visa” à Brisbane

Il réside en colocation dans un quartier étudiant .

Il a quitté la France pour travailler 8 mois en Australie , il se retrouve donc confronté à un nouveau système bancaire et recherche une banque française pouvant l’accompagner lors de cette expérience afin de mieux gérer le change de devises et d’éviter les frais de change.

Ses objectifs sont de pouvoir gérer son budget entre les conversions en euros et dollars australiens , pouvoir comprendre comment fonctionne la finance locale tel que les taxes ou autres . Pouvoir payer et recevoir ses payes plus facilement et avoir une banque qui reste fiable malgré la distance.

Ses freins sont notamment la barrière de la langue sur les applications bancaires australiennes , il a peur des frais cachés et il manque totalement de connaissance en finance .

Il a besoin d’une interface bilingue français et anglais , de conseils adaptés au jeunes et à sa situation sur les changes de monnaies et la fiscalité australienne . Il veut pouvoir suivre ses dépenses dans les 2 devises avec un comparateur automatique sur les dépenses et recevoir des notifications sur ses dépenses et les taux de change .

Ses motivations sont de pouvoir devenir autonome et ce même à l’étranger , de pouvoir gérer mieux son argent afin de pouvoir plus voyager et enfin de minimiser ses frais bancaires dû aux divers services à l’étranger .

Mots clés : Australie / bilingue / multi-devises / autonomie à l’étranger.

1.2 - Positionnement et promesse de communication :

Positionnement : Éduco-Bank se positionne comme une banque en ligne adaptée aux étudiants, locaux et australiens, qui propose une utilisation simple et intuitive, inspirée par la ville de Hyères b. Contrairement aux banques traditionnelles ou aux néo-banques généralistes, Éduco-Bank propose des services 100% mobile, des prix abordables ainsi qu'une offre découverte totalement gratuite parfaite pour des étudiants et une proximité avec ces clients. De plus Éduco-bank propose une approche éducative totalement innovante avec des conseils et des quiz pour expliquer des termes compliqués, permettant aux jeunes une compréhension et une utilisation parfaite de l'application.

Message clés : Éduco-Bank est une banque en ligne simple d'usage, mobile et qui aide les étudiants, locaux comme internationaux, à gérer leur argent grâce à une approche éducative unique.

2 - Plan de communication numérique

L'objectif général est de développer la notoriété de notre banque auprès de notre cible (les jeunes /étudiants de 18 à 25 ans) en valorisant notre positionnement : La première banque éducative , moderne et bienveillante , pensée pour les étudiants et les jeunes expatriés.

2.1 Choix des canaux (online et offline) :

Le premier canal sélectionné est les réseaux sociaux (Instagram / Tiktok / Youtube Shorts) dû à leur fort attrait pour les 18/25 ans , ils passent la majeure partie de leur temps dessus et y sont omniprésents. Cela nous permet d'adapter un format court , dynamique et pédagogique adapté au ton que prend la banque et nous permet d'expliquer des concepts financiers poussés de manière plus simple et ludique à travers des visuels . Nos objectifs à travers les réseaux seraient notamment de pousser notre notoriété , ce qui pourrait créer de l'engagement des utilisateurs et les reconduire vers notre site afin d'ouvrir un compte . Les formats eux varieraient de simples courtes vidéos (30 secondes environ) à des quiz et des conseils sur la gestion de budget en stories , pour conclure avec des carrousels instagram lié à la pédagogie et montrant des exemples de conseils pouvant être retrouvés sur l'application .

Le deuxième canal ciblé est les publicités sponsorisées au sein des applications telles que instagram et tiktok .La raison principale est que ses publicités sont ciblées grâce à un algorithme les proposant aux personnes les plus susceptibles d'adhérer à l'offre , ses personnes qui seraient donc des étudiants majoritairement . Ses pubs seraient constitué de courtes vidéos d'environ 15 secondes à base de visuels et messages clés , avec l'objectif de ramener l'utilisateur sur le site de la banque.

2.1 Choix des canaux (online et offline) :

Le troisième canal choisi est l'élaboration du site internet lié à la banque et plus précisément une section dite "d'éducation". Cette section servira à promouvoir l'aspect et l'expérience pédagogique de la banque en contenant un simulateur d'épargne /budget étudiant par exemple ou encore la liste de tous les derniers articles proposés par la banque .Cela a pour but de positionner notre banque comme une référence éducative .

Le quatrième canal se base enfin sur du offline à travers les partenariats avec les universités dans un premier temps locales . La banque doit être popularisé au sein des l'IUT de Toulon dans un premier lieu avant de s'étendre dans diverses facultés de la France entière . Cela passe par des distributions de flyers , des ateliers originaux créés au sein des campus sur le thème du "budget étudiant" , ainsi que des collaborations avec les BDE et les associations étudiantes . L'objectif lié à ce canal est de pouvoir renforcer notre proximité en allant chercher les étudiants à domicile.

Le cinquième et dernier canal est lié aux influenceurs , nous recherchons à visser 3 types de cibles nous allons donc viser 3 types d'influenceurs . Dans un premier temps des tiktokers étudiants afin d'établir une sensation de ressemblance avec leur public . Des français expatriés en Australie pour cibler ce milieu et enfin des créateurs locaux de Hyères / Toulon afin de rallier le plus d'étudiants locaux possibles. Ce canal nous permettrait d'obtenir une visibilité ciblée et individualisée pour chaque cible.

2.2 Explication de chaque média et de sa stratégie :

Le média principal serait tout d'abord Instagram . Instagram est le média parfait pour y poster des visuels et est le seul à proposer des carrousels permettant pour nous d'y créer des "mini cours" , le ton reste simple et accessible . Notre contenu serait donc basé sur l'infographie , le budget modèle et des challenges éducatifs pour inclure notre communauté et ne pas juste renvoyer une image . L'objectif est de devenir la référence de l'éducation financière.

TikTok va nous servir à créer des formats plus brefs afin de vulgariser la finance. Les contenus seront basé sur des "Le savais tu ?" axé sur la finance , des perspectives des jeunes expatriés en Australie ainsi que des explications de concept bancaires dans des formats de 20 secondes maximum donc simplifié pour la compréhension du grand public. L'objectif du compte TiktTok est de devenir virale en gardant une proximité avec les étudiants.

Les Youtube Shorts quant à eux reprendront les vidéos dédiées à tiktok mais permettront une visibilité plus étendue sur la durée , ne possédant pas le même algorithme que TikTok une vidéo Youtube Shorts permet de rester visibles lors de recherches par exemples plus longtemps . Avec cela nous visons une installation durable.

2.2 Explication de chaque média et de sa stratégie :

Le page spécialisée du site web va permettre de centraliser toutes les informations nécessaires au étudiants ainsi que les réponses aux questions qu'il peuvent se poser , les différents modules présents au lancement de la page nous permettront de renforcer la promesse pédagogique . L'objectif de cette page est de convertir les curieux en clients potentiels après les avoir intrigués sur les réseaux sociaux .

Le partenariat avec les campus va permettre de renforcer l'image sérieuse de la banque , elle va lui donner de la crédibilité on veut qu'elle passe pour "la banque officiel des étudiants" , ils auront surement plus confiance avec une approche à domicile et en présentiel . Cela va nous donner de la visibilité sur plus de terrain .

Enfin les collaborations avec les influenceurs vont permettre d'humaniser la marque , lui donner des visages au niveau local . Pour ce qui est de l'aspect Australien les jeunes ont tendance à faire confiance aux conseils des gens déjà sur place et qu'on pourrait qualifier "d'expérimenté". Avec cela nous pouvons rassurer les cibles locales et internationales.

Calendrier de décembre

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1/12 1 ^{er} post Instagram : carrousel "bien gérer son budget étudiant"	2/12	3/12	4/12 1 ^{er} Tiktok : "3 erreurs financières d'étudiants"	5/12	6/12	7/12 Lancement de la campagne de pub sponsorisée
8/12	9/12	10/12 1 ^{er} Short : "Le budget en 30 secondes"	11/12	12/12 Story Insta : quiz interactif "épargne ou dépense ?"	13/12	14/12
15/12 Partenariat local : distribution de flyers dans un campus de Toulon	16/12	17/12	18/12 Ajout du module "Simulateur budget étudiant" sur le site	19/12	20/12 Tiktok : "c'est quoi un taux d'intérêt ? (en 20 secondes)"	21/12
22/12	23/12 Post insta : "Comment économiser pendant les fêtes"	24/12	25/12	26/12 Collab avec un influenceur basé à Brisbane.	27/12	28/12
29/12 Post insta : Bilan du mois + mises en avant des nouveau(x) éducatives	30/12	31/12 Post final de l'année : remerciement / "on continue de vous accompagner"				

2.3 - Calendrier d'action du mois :

3 - Adaptation internationale et locale

3.1 Adaptation locale – Hyères :

Pour ancrer la campagne dans son territoire, la communication reprend les codes visuels et l'ambiance de Hyères : soleil, mer, palmiers et douceur méditerranéenne.

L'objectif est de créer un sentiment de proximité avec les étudiants locaux en montrant que la banque comprend leur quotidien : déplacements entre Hyères et (La Garde et Toulon), vie étudiante, besoin de simplicité et de petits budgets.

3.1 Adaptation locale – Hyères :

Il est important d'utiliser un thème adapté telle qu'une identité visuelle solaire avec des couleurs chaudes, du bleu mer et du vert palmier.

Pour que les étudiants se sentent chez eux, il faut mettre en avant des lieux qui leur paraissent familier et très reconnaissables comme : les palmiers de l'Avenue Gambetta, le Port de Hyères, l'Almanarre ou encore l'architecture du centre-ville.

Il faut adopter un ton chaleureux et accessible pour tout le monde, proche du langage étudiant et hyérois.

Enfin créer des contenus qui facilitent le quotidien des étudiants exemple : "vraie vie" : budgets pour se déplacer, gérer les sorties, organiser un stage l'été, etc.

Exemple local :

"Ton budget au soleil : avec Éduco-Bank, gère ton argent aussi facilement que tu traverses Hyères à vélo."

3.2 Adaptation internationale – Australie :

For Australia, the campaign must adapt to the local tone with a more direct, positive, and energetic tone.

Australian culture values simplicity, financial independence, and the outdoor spirit.

Communication will therefore be in English, with a more dynamic visual identity focused on the spirit of freedom.

The tone used will be cool, friendly, motivating, and inspired by the language of Australian students.

The visual identity will be inspired by Australia, with themes such as surfing, university, turquoise beaches with palm trees, and a relaxed lifestyle.

The messages will focus on how easy the app is to use for international students and backpackers.

It is also important to highlight a promise such as: easy banking for student life, anywhere.

Example from Australia:

“Éduco-Bank: the student-friendly banking app that keeps your money as easy and flexible as your Aussie lifestyle.”

Translated with DeepL.com (free version)

4 - Conclusion & indicateurs de performance (KPIs)

4.1 Conclusion générale :

Finalement, Éduco-Bank arrive vraiment à se démarquer des autres banques en proposant quelque chose de simple, clair et bien pensé pour les étudiants. L'idée n'est pas juste d'avoir une appli jolie : c'est de créer une banque qui t'explique vraiment comment gérer ton argent, sans termes compliqués, sans pression. Inspirée par l'ambiance détendue et solaire de Hyères, Éduco-Bank apporte un ton beaucoup plus proche des jeunes, et c'est ça qui fait réellement la différence.

4.1 Conclusion générale :

Avec le plan de communication, la marque arrive exactement là où se trouvent les étudiants c'est-à dire: sur les réseaux sociaux, dans leur quotidien à Hyères, mais aussi pour ceux qui voyagent à l'étranger, notamment en Australie. Les contenus éducatifs, les quiz, les vidéos explicatives ou les posts plus légers permettent de rendre la finance plus compréhensible, et c'est ce qui fait la force de la banque.

De plus, Éduco-Bank ne cherche pas juste à être "une banque de plus".

Elle veut devenir une sorte de guide : une banque qui accompagne les étudiants, les rassurent, et les aident à comprendre leur argent pour devenir autonome, peu importe où ils se trouvent.

4.2 Indicateurs de performance (KPIs) :

Pour savoir si la communication d'Éduco-Bank fonctionne vraiment, on va surtout regarder ce que font les gens, et comment ils réagissent. D'abord, la notoriété : est-ce que de plus en plus de jeunes voient passer la marque, est-ce que nos contenus apparaissent dans leur fil, et est-ce que la communauté grandit sur Instagram ou TikTok. L'idée, c'est de pouvoir se comparer à ce que font les autres banques en ligne, et de voir si on arrive à suivre le rythme. Si on atteint environ 10 000 abonnés la première année, c'est déjà un très bon signe. Ensuite, on s'intéresse à l'engagement : est-ce que les jeunes like nos posts, commentent, partagent, réagissent aux stories, ou participent aux petits quiz qu'on met en place. Un bon résultat serait d'obtenir autour de 800 à 1 200 likes sur les contenus éducatifs, ce qui prouverait que notre approche parle vraiment à la cible.

On regarde aussi le trafic : est-ce que les étudiants cliquent sur notre site, est-ce qu'ils vont découvrir la partie "Éduco-Learn", est-ce qu'ils testent le simulateur de budget. Plus ils restent longtemps, plus ça veut dire que la banque les intéresse pour de vrai.

Après ça, on suit les conversions : est-ce que les jeunes vont jusqu'à cliquer sur "ouvrir un compte", et combien finalisent l'inscription. C'est ce qui montre si notre communication ne se contente pas d'être vue, mais si elle donne envie de passer à l'action.

Enfin, on vérifie l'impact à Hyères et en Australie : est-ce que les étudiants du coin voient nos contenus, et est-ce que les jeunes en WHV réagissent aussi. Si les deux publics interagissent bien, on sait que notre stratégie fonctionne autant localement qu'à l'international.