



**PLAN DE COMMUNICATION**  
PULICITÉ YUKA

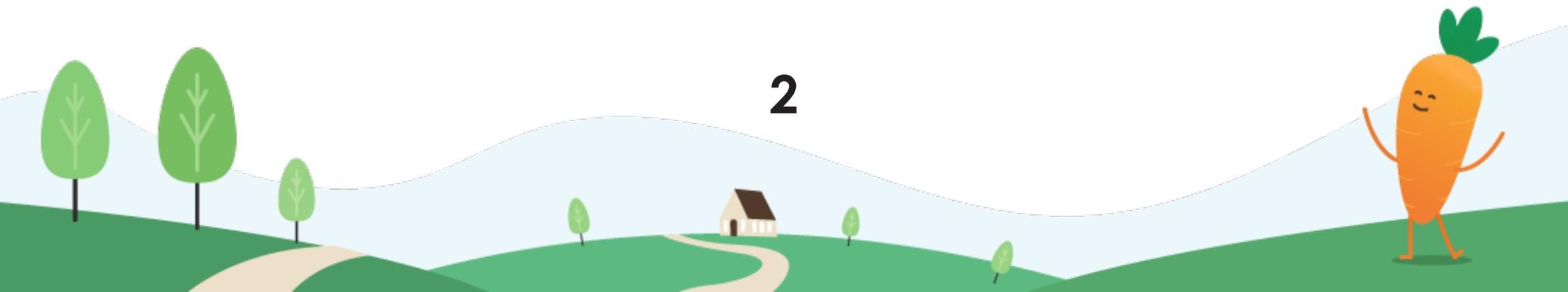


# BRIEF :

YUKA souhaite créer une campagne audiovisuelle pour vendre son application. Cette dernière consiste à scanner les codes-barres de divers produits afin de vérifier la qualité du produit : d'excellent à mauvais. De ce fait, les utilisateurs peuvent vérifier la qualité et donc choisir d'acheter ou non un produit pour améliorer leur alimentation et, de ce fait, leur hygiène de vie. Nous avons décidé de réaliser un spot de 30 secondes sans paroles.

Le but de ce spot est de faire la promotion de l'application YUKA. A travers ce dernier, les valeurs transmises seront le fait que l'application améliore l'alimentation et l'hygiène de vie des consommateurs. En utilisant cette application, ils changeront de manière positive.

En parallèle de ce spot, il nous a été demandé de réaliser des supports complémentaires, à savoir : la copy strategy, une sucette Decaux, une annonce presse au format A4 ainsi que deux supports de notre choix.



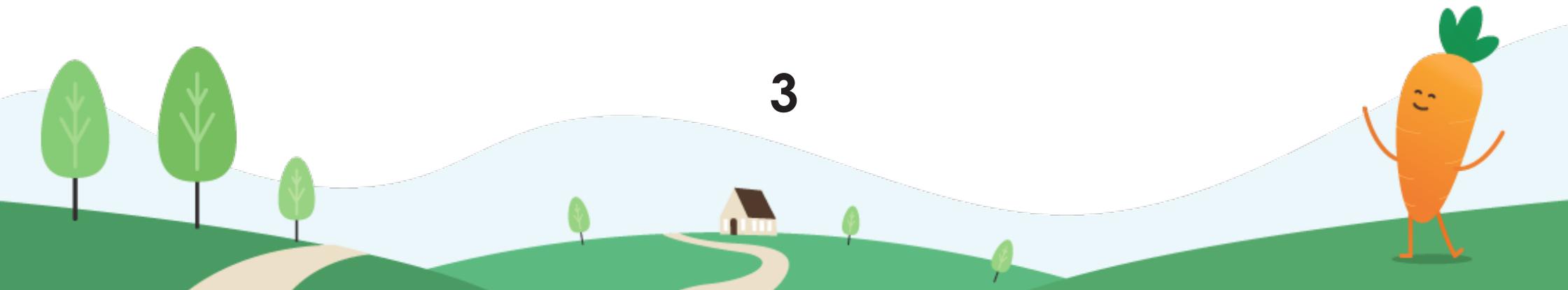
# RÉFLEXION :

Cette phase de réflexion consiste à établir un diagnostic de la situation et à apporter des solutions en partant du constat effectué.

Premièrement, en ce qui concerne le positionnement (le positionnement vise à donner sa spécificité à la marque dans un univers concurrentiel donné), YUKA se veut être sérieux et fiable. En effet, YUKA réunit toutes les expertises scientifiques, afin d'offrir une note fiable de consommation.

L'objectif de cette stratégie est avant tout un objectif cognitif : en effet, bien que cette application ait rencontré un certain succès, il reste encore beaucoup de consommateurs qui ne la connaissent pas. Ensuite, l'objectif deviendra affectif : il faudra faire adhérer les consommateurs pour que ces derniers utilisent l'application.

Il est important de déterminer sa cible, à savoir : une cible principale, un cœur de cible et une cible secondaire. Ce ciblage nous permettra d'obtenir un maximum de retour.



**Cible principale :** Femmes âgées de 20 à 40 ans en actif csp+, habitant en zone urbaine et ayant un minimum de conscience écologique et sanitaire.

**Cœur de cible :** Le cœur de cible correspond à la cible principale mais en plus poussé. Voici un persona de notre cœur de cible (le persona consiste à créer un personnage fictif nous permettant de cibler au mieux) :



## Amandine DELAVILLE

31 ans, RH, mariée / Paris intra-muros

Amandine DELAVILLE est une jeune RH de 31 ans, mariée et mère de famille de 2 enfants : Thiméo et Louane. Avec sa petite famille, elle habite dans Paris.

C'est elle qui s'occupe de faire les courses pour nourrir la famille. Ainsi, elle se rend au supermarché toutes les 2 semaines.

Elle fait attention à ce qu'elle achète car elle souhaite cuisiner des aliments sains pour son bien-être ainsi que celui de sa famille.

Lorsqu'elle a découvert l'application YUKA, Amandine s'est mise à l'utiliser lors de toutes ses courses. Cette application lui permet de déterminer rapidement si un produit est de bonne qualité ou non.

### Buts clés

- Obtenir des aliments sains
- Connaître la qualité des aliments
- Manger sainement
- Gagner du temps pour déterminer la qualité d'un produit

### Personnalité

- Soucieuse de l'environnement
- Soucieuse de son alimentation
- Exigente sur la qualité des produits
- Meticuleuse

«Un esprit sain dans un corps sein»

4



**Cible secondaire :** Revues de consommateurs (Revue de consommateur : 60 millions de consommateur/ UFC Que choisir ?) et les marques de grande distribution pour labelliser leurs produits.

Ensuite, nous allons nous intéresser au message de la marque et plus précisément le ton, la promesse, le bénéfice, les preuves et le message résiduel : c'est la copy strategy.

**TON :** Scientifique, crédible, conseil

**PROMESSE :** Trier par un système de notation, la qualité des produits de consommation

**BÉNÉFICE :** une hygiène de vie plus saine

**PREUVE :** Utilise des labels et des études officielles pour noter les produits.

**SUPPORTS :** Concernant ce projet, nous devons réaliser une sucette Decaux ainsi qu'une annonce presse au format A4. De plus, il nous était demandé de réaliser deux autres supports de notre choix, nous avons donc choisi de réaliser des publications sponsorisées sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) et un stand présent dans des supermarchés qui distribuera des dépliants.

Toutes ces étapes effectuées, nous pouvons dès à présent passer à la phase d'action qui consiste à réaliser et expliquer nos choix concernant les missions qui nous ont été confiés.

5



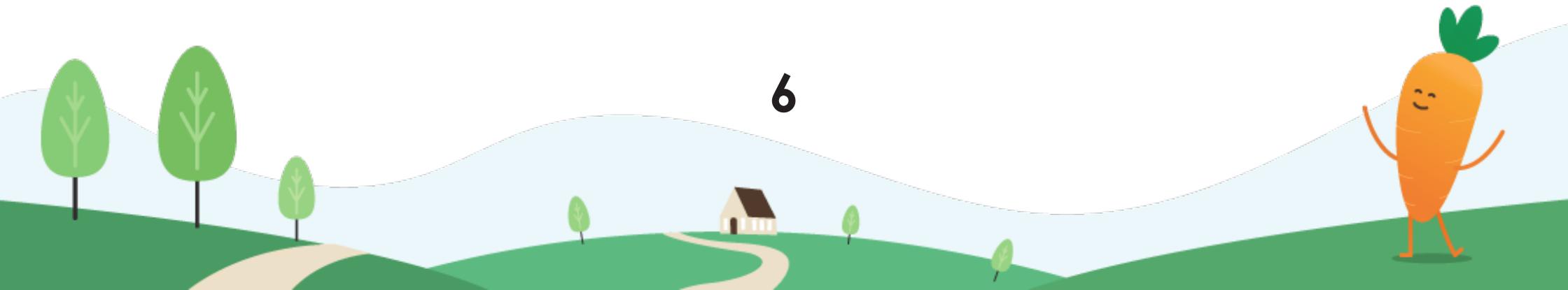
# ACTION :

Cette phase d'action consiste à expliquer nos choix de création et à présenter les visuels retenus pour nos différents supports.

## SUCETTE DECAUX :

Afin de porter notre campagne marketing, nous avons réalisé une sucette Decaux au format A3 en portrait. Celle-ci présente une jeune femme (notre cœur de cible) dos à la caméra et face à un rayon de magasin. Le rayon est démesurément grand et écrase littéralement la jeune femme. Le rayon présente un très large choix de produit afin de mettre l'emphase sur leur quantité aberrante et ainsi montrer la difficulté pour la jeune femme de se décider et de savoir quoi choisir.

Un léger dégradé blanc a été rajouté en haut de l'affiche pour donner l'impression que le rayon est infini, comme s'il montait jusqu'au ciel. Le logo de Yuka apparaît dans l'angle haut droit de l'affiche et le message « Il est parfois difficile de s'y retrouver avec tous ces choix ... Comment se décider? Est présent en pied de page.



Ce dernier nous permet de nous mettre à la place de la jeune femme en nous posant la question qu'elle même doit être en train de se poser. Cette question est censée nous amener vers la réponse évidente qui est que Yuka est l'application parfaite pour vous permettre de faire votre choix parmi des millions de produits.



Il est parfois difficile de s'y retrouver avec tous ces choix ...

**Comment se décider ?**

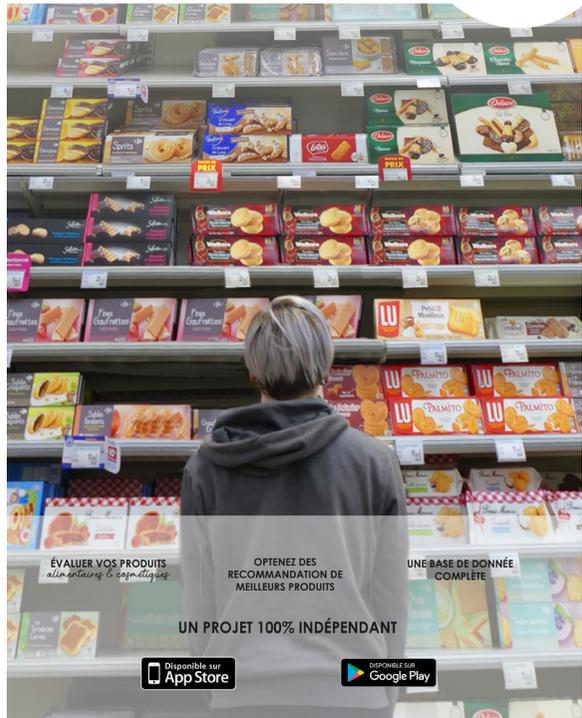
7



## ANNONCE PRESSE A4 :

Ce projet sera agrémenté d'une annonce presse au format A4. Cette dernière sera publiée dans divers magazines de bien-être et revue de consommateurs. Cette annonce reprend les éléments de la sucette Decaux en y ajoutant quelques informations supplémentaires telles que les plateformes de téléchargement ainsi que le fonctionnement de l'application.

Il est parfois difficile de s'y retrouver avec tous ces choix ...  
**Comment se décider ?** 



ÉVALUER VOS PRODUITS  
*allergènes & énergétiques*

OPTENEZ DES  
RECOMMANDATION DE  
MEILLEURS PRODUITS

UNE BASE DE DONNÉE  
COMPLÈTE

UN PROJET 100% INDÉPENDANT

Disponible sur  
 App Store

DISPONIBLE SUR  
 Google Play

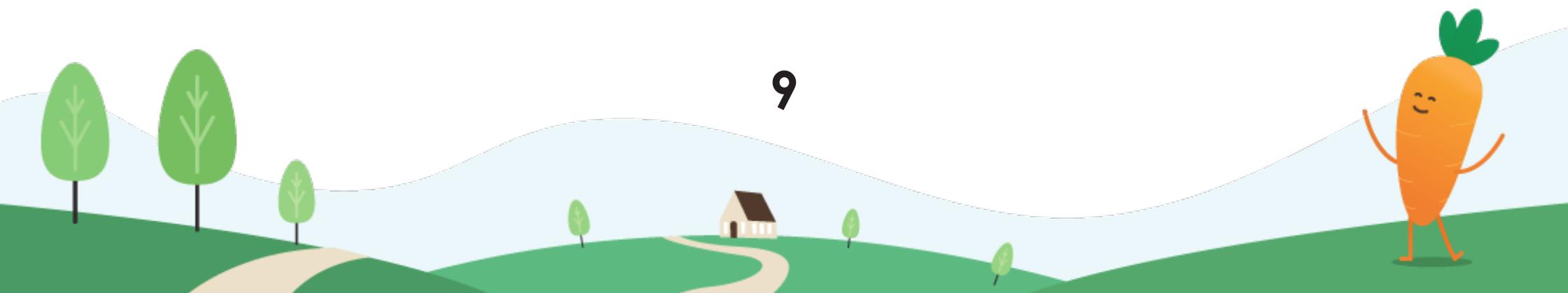
8



## PUBLICATIONS SPONSORISÉES :

Les posts sponsorisés se présentent sous la forme de 3 visuels différents. Un premier visuel apportant la problématique sur le large choix des produits qui s'offre à nous. On peut y lire la phrase "Il est parfois difficile de s'y retrouver avec tous ces choix. Comment se décider ?". Le deuxième visuel présente la fiabilité de Yuka sur les résultats que la marque offre grâce à sa base de données et aux tests réalisés sur les différents produits. On y retrouve la phrase : "Yuka décrypte les étiquettes de vos produits alimentaires et cosmétiques et analyse leur impact sur la santé." Le dernier visuel est une présentation plus classique de l'application avec le logo, une phrase présentant le concept de l'application, un visuel de l'application sur le téléphone et des éléments de la charte graphique de Yuka.

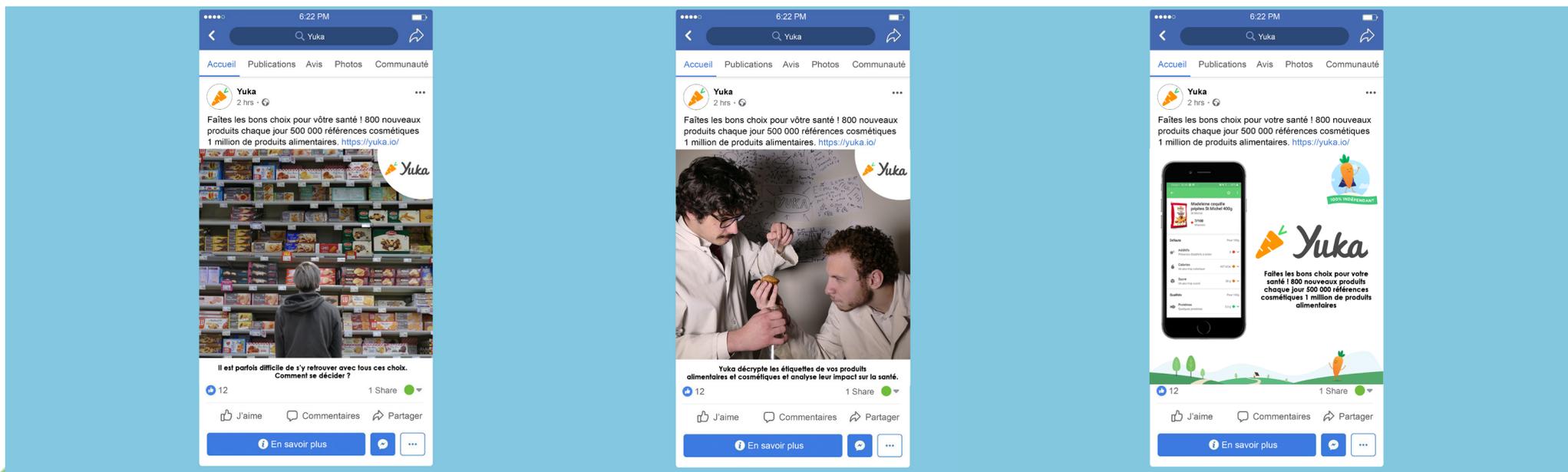
La stratégie autour de cette campagne sur les réseaux sociaux se présente donc en 3 phases : poser une problématique, présenter la fiabilité de Yuka, apporter une solution. La problématique permet d'interroger le consommateur et ainsi d'attiser sa curiosité. Présenter la fiabilité de Yuka est un moyen de rassurer le consommateur sur ce qu'on lui présente. Enfin, une solution est proposée au problème qui est l'application Yuka pour l'aider à faire les bons choix durant ses courses.



La publication Instagram se présentera donc sous 3 volets que l'on peut swipper pour découvrir les 3 visuels.

Sur Facebook, la campagne se divisera en 3 posts sponsorisés distincts. L'avantage de ces 3 visuels est que chacun peut fonctionner tout seul. Chaque post sera complété de la phrase : "Faites les bons choix pour votre santé ! 800 nouveaux produits chaque jour 500 000 références cosmétiques 1 million de produits alimentaires." comme pour Instagram. Un lien vers le site web de Yuka sera également présent sur la publication.

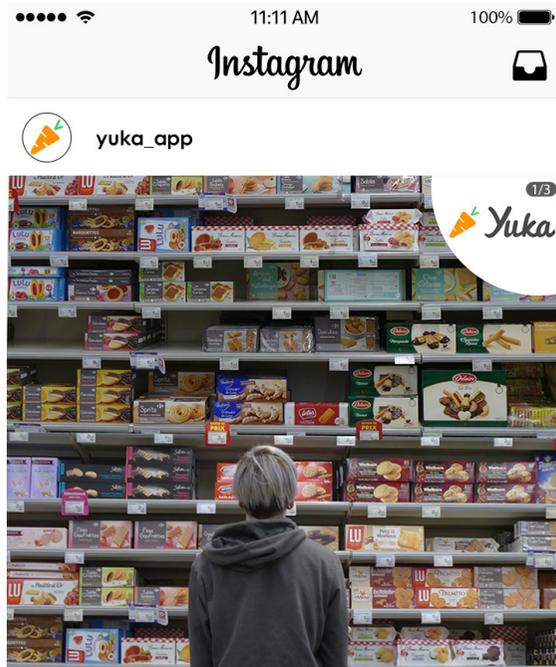
## FACEBOOK :



10



# INSTAGRAM :



11:11 AM 100%

Instagram

yuka\_app

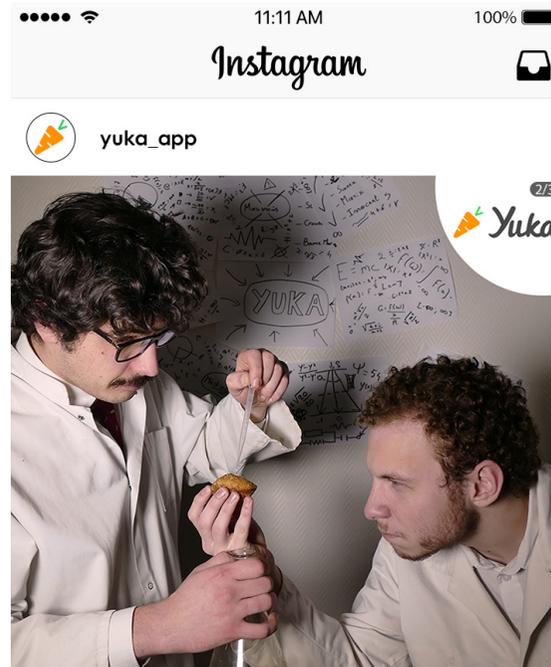
1/3

Yuka

Il est parfois difficile de s'y retrouver avec tous ces choix. Comment se décider ?

500 likes

yuka\_app Faites les bons choix pour votre santé !  
800 nouveaux produits chaque jour 500 000 références cosmétiques 1 million de produits alimentaires



11:11 AM 100%

Instagram

yuka\_app

2/3

Yuka

Yuka décrypte les étiquettes de vos produits alimentaires et cosmétiques et analyse leur impact sur la santé.

500 likes

yuka\_app Faites les bons choix pour votre santé !  
800 nouveaux produits chaque jour 500 000 références cosmétiques 1 million de produits alimentaires



11:11 AM 100%

Instagram

yuka\_app

3/3

100% INDÉPENDANT

Yuka

Faites les bons choix pour votre santé ! 800 nouveaux produits chaque jour 500 000 références cosmétiques 1 million de produits alimentaires

500 likes

yuka\_app Faites les bons choix pour votre santé !  
800 nouveaux produits chaque jour 500 000 références cosmétiques 1 million de produits alimentaires



## STAND / DÉPLIANT :

### Stand description :

Le stand est situé dans les centres commerciaux. Précisément, il est à l'entrée des enseignes de grande distribution. Cette disposition permet aux prospects de connaître Yuka et de savoir comment fonctionne l'application avant de l'utiliser en magasin. C'est un emplacement stratégique.

Le stand comportera 3 éléments essentiels : premièrement un présentoir sur lequel seront disposés les dépliants. Pour attirer les passants, le présentoir est en forme de carotte. La carotte est l'emblème de Yuka, elle est aussi de couleur orange vive cela dénote avec le paysage de la galerie commerciale.

Le deuxième élément est le stand. Il est constitué de palettes en bois. Le bois connote le bio et le bien-être, ce qui correspond parfaitement à l'image de Yuka. Sur ce stand, sont disposés deux shampoings, un Timotei et un Head and Shoulders, et une tablette qui dispose de l'application yuka. Au-dessus de ce dernier une banderole questionnera : quels produits est le moins bon selon vous ? Nous avons choisi ses deux produits, car moins souvent on pense que nos cosmétiques sont mauvais pour la santé.



Nous n'avons pas choisi de mettre un mauvais et un bon, car les bons sont souvent très vite identifiables. Naturellement, les prospects se dirigeront vers le Timotei. La marque prône un shampoing doux, bon pour les cheveux et le bien-être, Cependant, il a la même notation que le shampoing H&S. Cette démonstration permettra aux sceptiques de Yuka, de constater l'efficacité de l'application.

Enfin, le troisième et dernier élément sont un hôte ou une hôtesse. Celui-ci aura deux fonctions. Tout d'abord, il incitera les passants à essayer l'application sur le stand. Ensuite, il renseignera et répondra aux questions des intéressés. À la fin de chaque entrevue, il proposera aux prospects d'utiliser l'application pendant leur course et de revenir donner leur avis sur l'application. Cela permet d'avoir un retour direct des utilisateurs de Yuka.

### **Utilité du dépliant :**

Le dépliant est un élément essentiel dans notre stratégie. Il donne l'occasion aux prospects rencontré sur le lieu de vente d'avoir une explication et un support visuel qui reste avec eux. Lorsqu'ils rentrent chez eux et qu'ils ne pensent plus à Yuka, le dépliant créer un souvenir et permet une seconde explication de l'application. Contrairement aux autres média que nous utilisons, le dépliant sert de relais. En effet, une personne conquise par Yuka peut faire l'éloge de l'application et transmettre le dépliant à une nouvelle per-



## Descriptif du dépliant :

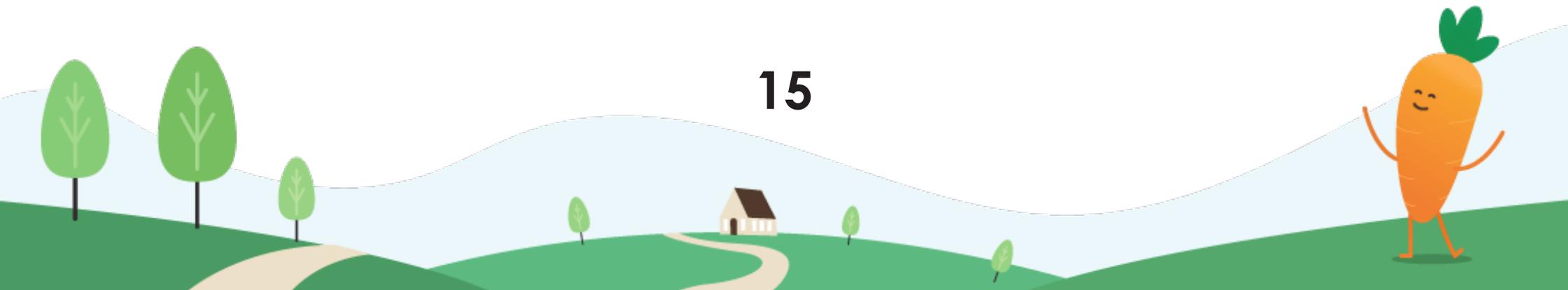
Le dépliant a un format assez classique, il fait 20 cm de largeur et 21 de hauteur. Sa première de couverture est le même visuel que les affiches, nous retrouvons une personne face à un immense rayon. Elle se demande que choisir parmi tous ses produits, l'image est accompagné du logo de Yuka et du questionnement "faites vous les bons choix pour votre santé ?". Cette couverture questionne directement la cible et par ce fait l'implique.

L'intérieur du dépliant est représenté comme une "mindmap". En effet Yuka, ne représente pas qu'une seule chose, chacune des fonctions de l'application a son importance. C'est pourquoi Yuka est au centre du dépliant et chaque information gravite autour. Ces informations sont l'essentiel de l'activité de Yuka : l'évaluation de produit, des recommandations de produits, l'indépendance de Yuka et la base de données formée par l'application. Pour rester ludique, les informations sont agrémentées de pictogrammes et d'illustrations. Yuka affiche une image jeune et décontracté, l'utilisation des flèches et des pictogrammes ainsi que la présentation informelle connote cette dernière.

Enfin, la 4ème de couverture fait office de conclusion. Elle renvoie de la transformation de l'information offerte par le dépliant vers l'action en téléchargeant l'application.



Ainsi, nous avons placé de manière subtile les deux stores de téléchargement pour ne pas brusquer le prospect. Toujours dans une optique jeune et décontractée, un pictogramme de carotte rappelle l'indépendance de Yuka et est placé au centre de la page.





Faites-vous les bons choix pour votre santé ?



Disponible sur App Store

DISPONIBLE SUR Google Play

### ÉVALUER VOS PRODUITS alimentaires & cosmétiques



Savez-vous vraiment ce que vous achetez ? Nous oui ! En un clin d'œil, Yuka scanne et déchiffre pour vous les étiquettes : vous visualisez les produits qui sont bons et ceux qu'il vaut mieux éviter.



Perturbateurs endocriniens, cancérigènes, allergènes ou encore irritants : les ingrédients des cosmétiques cachent aussi bien des surprises. Avec Yuka, découvrez l'impact sur la santé de tous les produits de votre salle de bain.

### UN PROJET 100% INDÉPENDANT



Pas de publicités



Un financement sain



Aucune influence des marques



### OPTENEZ DES RECOMMANDATIONS DE MEILLEURS PRODUITS



Pour les produits médiocres ou mauvais que vous avez scannés, Yuka recommande en toute indépendance des produits similaires meilleurs pour la santé.

### UNE BASE DE DONNÉE COMPLÈTE

✓ 1 million de produits alimentaires

✓ 500 000 références cosmétiques

✓ 800 nouveaux produits chaque jour

