

Âmes
& Vins

Problématique

**Comment créer une « mode vin »
de la marque Bordeaux à travers une
campagne de communication digitale ?**

Introduction

Le vin est une figure centrale de la culture française. Plus encore, il a été primordial au développement économique du Sud-Ouest de l'hexagone. Le vin de Bordeaux, parmi tous, est celui doté de la plus grande réputation et de la plus grande renommée. Les viticulteurs et professionnels qui participent à sa fabrication sont connus dans le monde entier pour les crus et les saveurs qu'ils décantent de leur labeur. Le vin a toujours été synonyme de partage, de plaisir et de célébration. Il porte avec lui des siècles d'héritage : des grands châteaux au savoir-faire ancestral de sa production.

A l'ère des réseaux sociaux et du numérique, il est important, d'après nous, de se rappeler de la valeur des liens sociaux et de l'appartenance à une société. Et quoi de mieux que le vin pour en être le porte-étendard ?



Objectif

La campagne de communication digitale dont nous allons parler dans ce dossier a pour objectif de créer une “mode vin” autour des produits Bordeaux. Vous le verrez sur la page suivante, nous ciblons une personne typique de la génération Y. Ce choix a été motivé, en plus des sondages montrant que c’est la cible principale à conquérir pour les producteurs de vin, par le fait qu’un *millennial*, de par sa présence active sur les réseaux sociaux, est plus à même de créer une mode rapidement et facilement.

AOC



Principes et valeurs

La campagne de communication digitale Âmes & Vins s’appuie majoritairement sur un principe et une valeur : la simplification et le partage. Le monde du vin peut sembler complexe à quelqu’un d’étranger. Nous avons cherché à simplifier le premier contact, le vocabulaire utilisé, le choix d’une bouteille et tout le processus faisant d’un étranger un habitué. Partager un moment, une bouteille, est simple après tout. Alors pourquoi l’acheter, la choisir et l’apprécier comme il se doit serait si compliqué ?

Persona

Nous avons décidé de créer une personne fictive, afin de représenter au mieux notre groupe cible. Celle-ci est un jeune homme âgé de 22 ans, qui aime sortir avec ses amis et s'éduquer culinairement. Il porte un intérêt aux soirées, à la cuisine, la lutte environnementale, ainsi que les réseaux sociaux. Ce qui le motive est l'achat de produits locaux, ainsi que la découverte de plats, mets ou accords culinaires. Toutefois, il craint de ne pas être capable d'apprécier correctement le vin, ni d'en choisir un qui lui correspond. Il achète du vin pour les occasions (repas entre amis, soirées, fêtes), ces achats se font majoritairement en grande surface. Malheureusement, il ne connaît pas les critères de qualité d'un vin, et est perdu parmi le large choix proposé, il s'appuie donc sur les opinions de ses amis. Le bouche à oreille est un facteur décisif dans le processus d'achat. Avant d'acheter une bouteille, il se fixe un budget et choisit cette dernière principalement d'après sa région de production.



* Persona réalisé à l'aide de plusieurs études dirigées par l'Ipsos.

La campagne Âmes & Vins



Affichage

La première étape de la campagne est de vulgariser le vocabulaire utilisé à travers une campagne d'affichage. En donnant des repères aux néophytes, en expliquant des termes vinicoles par d'autres plus "communs", nous cherchons à simplifier le premier contact. Comme la pensée passe avant tout par des mots, il nous semblait important de donner des repères sur lequel le prospect pourrait s'appuyer. Avec une pointe d'humour et en le redirigeant vers votre site pour en savoir plus, nous utilisons l'affichage comme moyen d'interpeller le public, lui donner quelques clefs de compréhension mais aussi l'envie de se tourner vers vous pour la suite de son aventure vinicole.

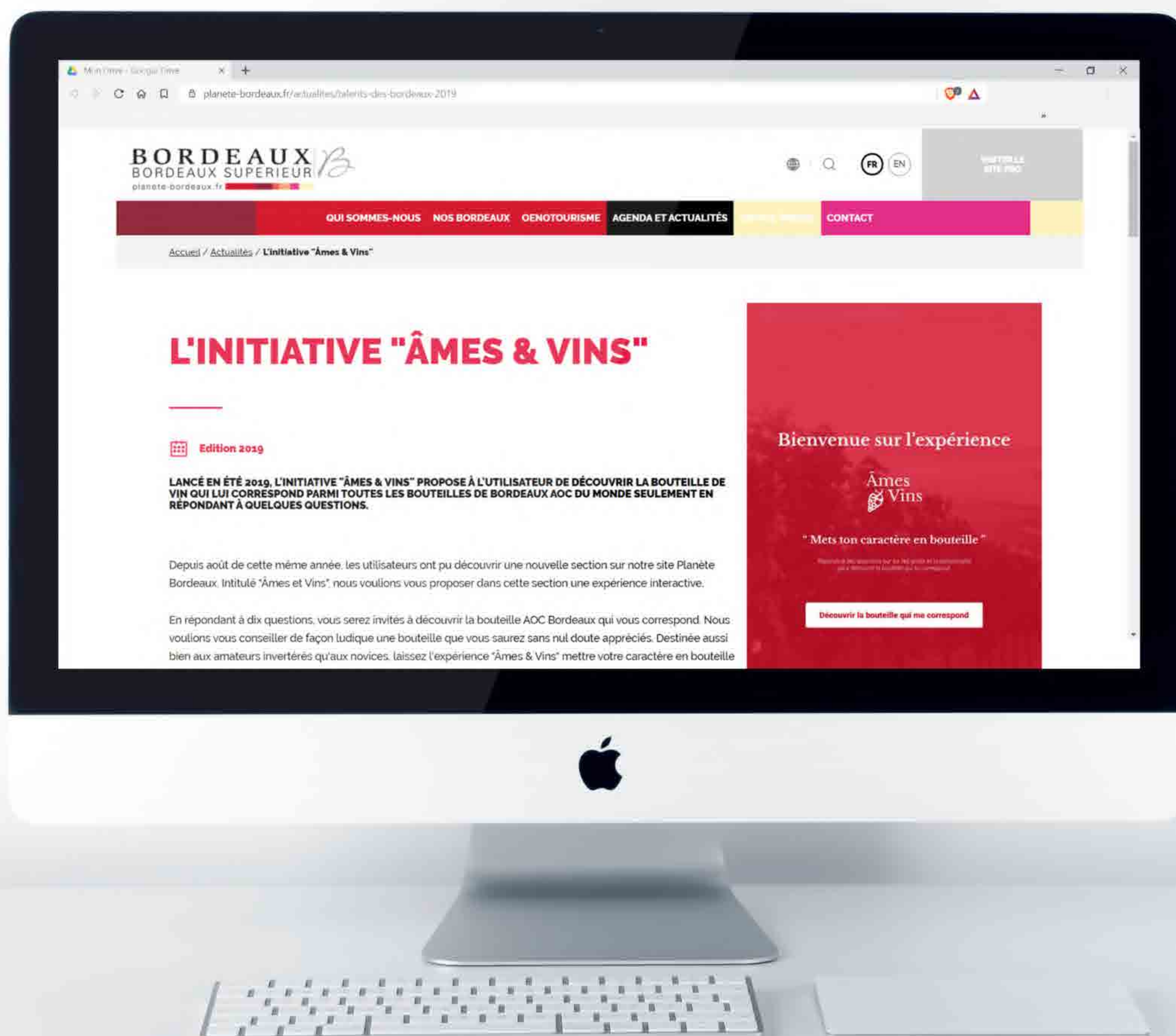


Création de contenu - Site Web

La seconde étape de la campagne Âmes & Vins passe par la création de contenu sur votre site web. Via votre onglet "Actualités" ou un autre créé spécialement pour, vous vous servez des articles comme d'une vitrine pour vos produits mais aussi comme d'un autre moyen de simplifier le premier pas. Appelé "brand content" dans le milieu marketing, le contenu que vous créerez sera un moyen d'appuyer votre légitimité mais aussi de vous installer comme l'entité vers laquelle se tourner pour l'achat d'un vin. En continuant de simplifier les termes, en relayant vos actions physiques, votre activité sur les réseaux sociaux, vous allez pouvoir acquérir, engager mais aussi fidéliser les utilisateurs. Là encore, la simplification est un principe important.

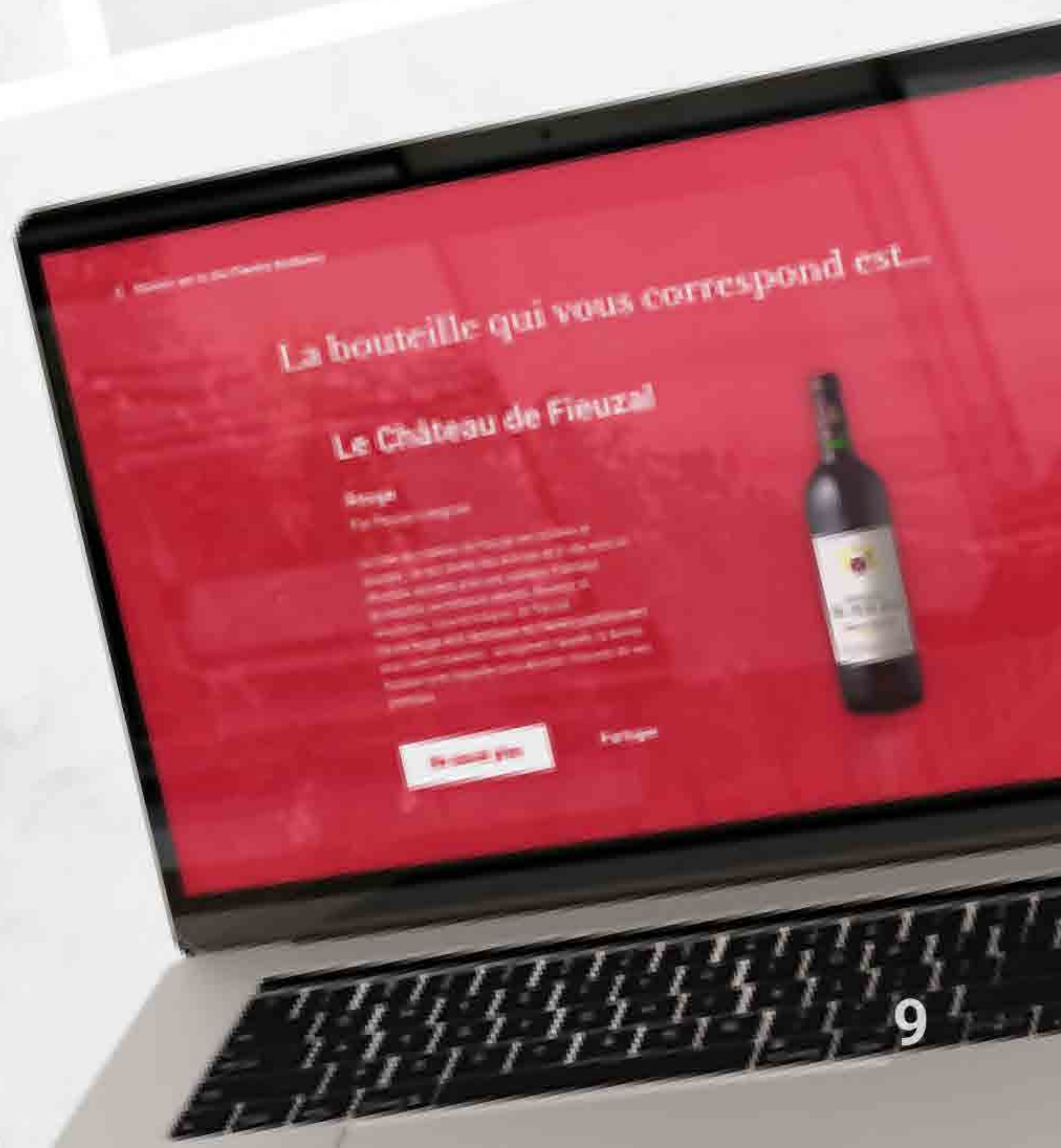
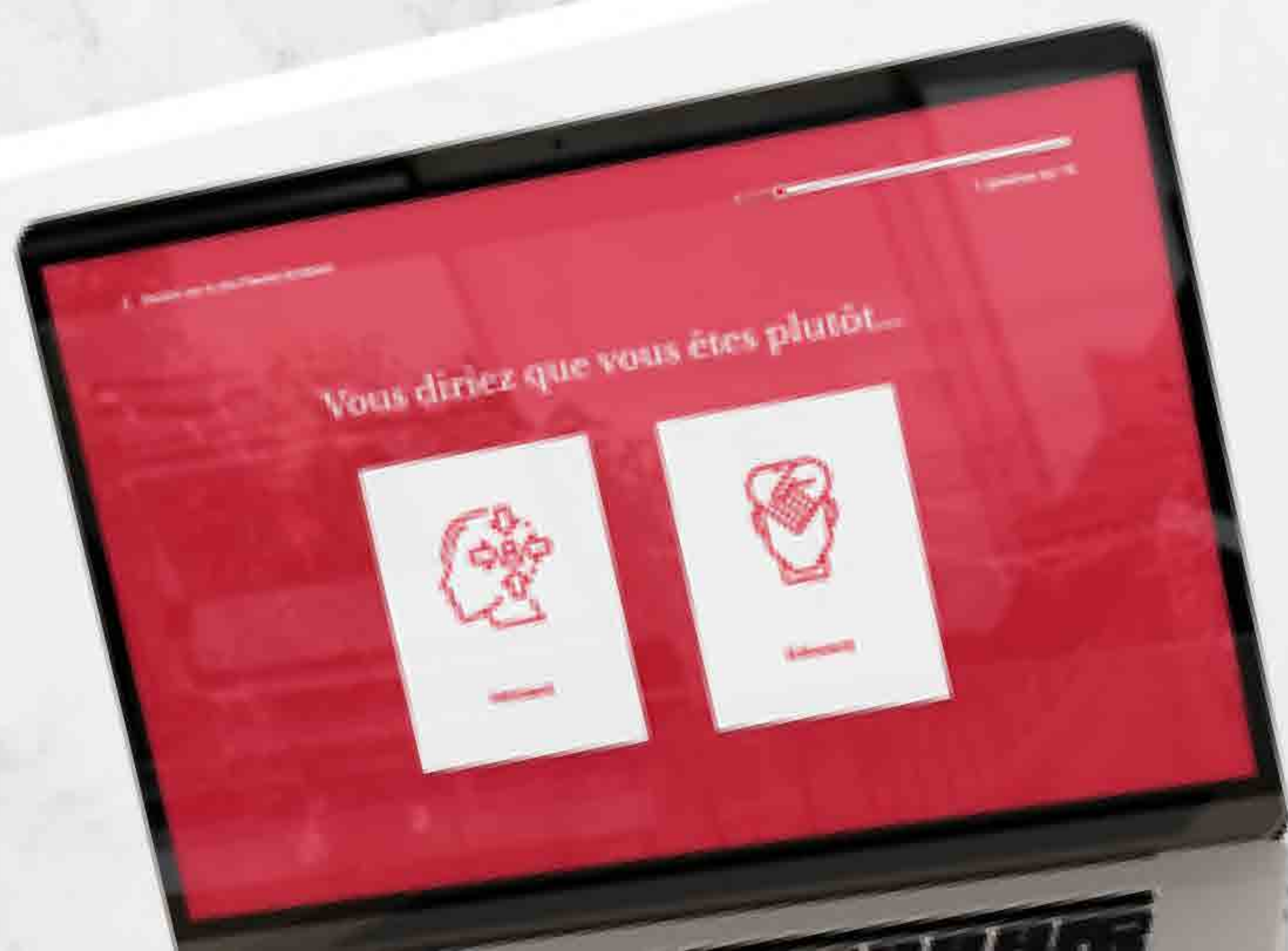
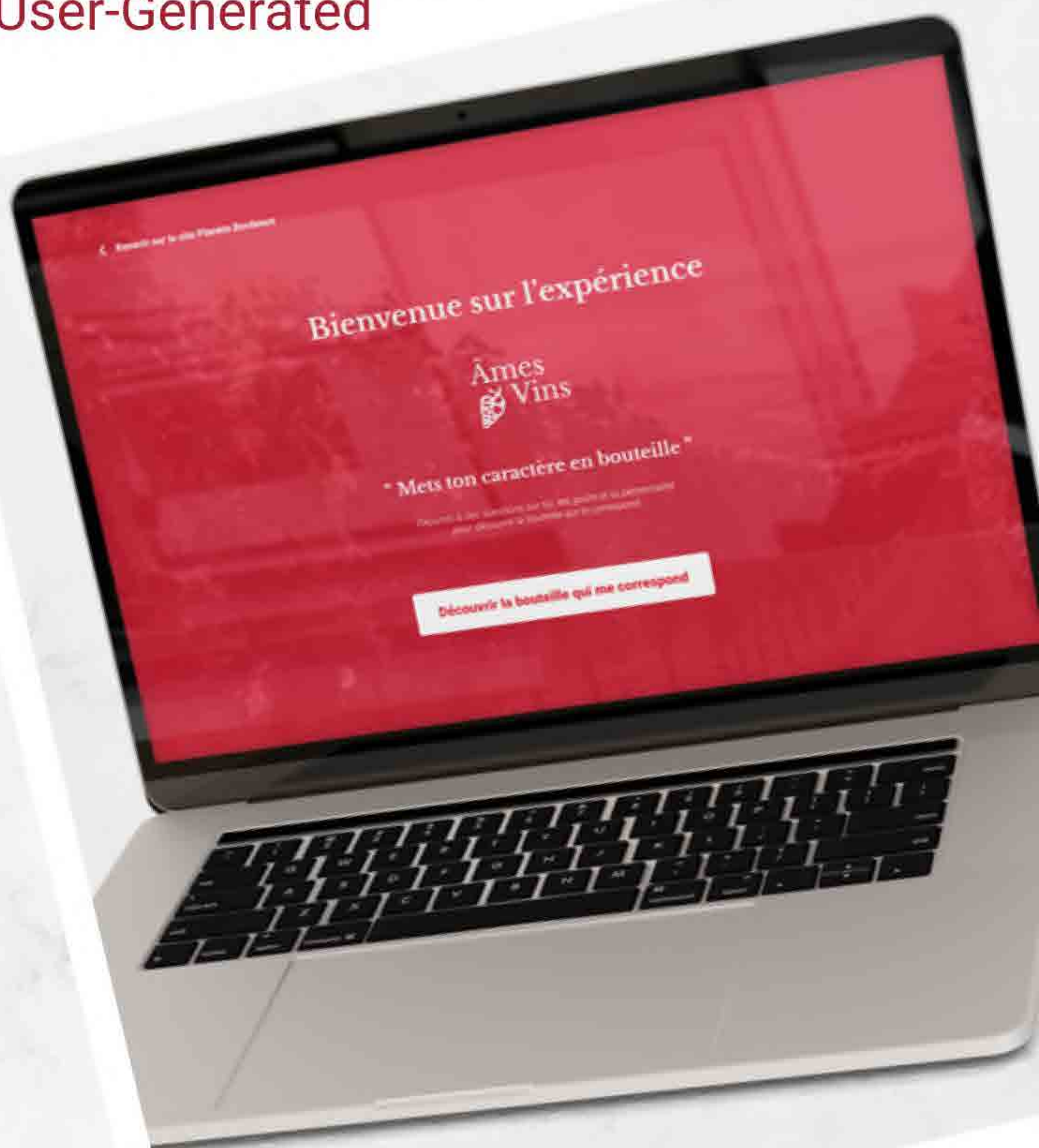
En continuant d'expliquer les termes, en créant peu à peu un lexique officiel vers lequel le néophyte peut se tourner, vous donnez des clés facilitant le premier pas et ceux d'après. En listant par exemple, les bouteilles se mariant le mieux avec du foie gras, vous permettez à quelqu'un qui ne s'y connaît pas de savoir facilement quelle bouteille prendre. En vous positionnant comme facilitateur et non comme vendeur, vous installez confiance et légitimité. Deux choses primordiales qui pèseront dans la balance quand viendra le moment pour le client d'acheter une bouteille.

Vous pourrez coupler ceci avec du guest-blogging pour attirer davantage de prospects sur votre site web.



L'expérience web

L'expérience web Âmes & Vins est une expérience interactive visant à associer une personne à une bouteille. Pouvant y accéder via votre site, vos réseaux sociaux ou la campagne d'affichage, l'utilisateur est invité à répondre à quelques questions. Au terme de ces questions, une ou plusieurs bouteilles correspondant à ses goûts, sa personnalité ou ses habitudes alimentaires lui sont proposés. Prenant la forme d'un mini-jeu, le format de l'expérience web Âmes & Vins a été conçu afin d'être facilement relayable et pousser au partage. Spotify s'est illustré récemment grâce à des expériences comme celles-ci. Les retombées et les "modes" engendrées sont particulièrement impressionnantes. Un des buts secondaires de la campagne est de rediriger vers cette expérience, qui vous permet de créer de potentielles UGC (User-Generated Content) mais aussi de diriger vos prospects vers un futur achat.



Réseaux sociaux

Dans une campagne de communication digitale réussie, les réseaux sociaux sont la place forte à ne pas négliger. Servant de relai et de plateforme de promotion pour les autres actions de la marque mais aussi de médium direct avec les autres internautes, les réseaux sociaux occupent une place primordiale. En mettant en avant le contenu créé sur votre site web, l'expérience Âmes & Vins et toutes les autres actions entreprises dans cette campagne, vous êtes assurés de poster du contenu pouvant générer de l'engagement, générant à son tour la création d'un réseau et d'une communauté vous suivant. La création de sondages et de jeux concours sont un bon moyen de parvenir à des résultats.



Idée de Tweet, reprenant le ton et les idées de la campagne Âmes & Vins



**Qu'est-ce
qu'un**

**vin
liquoreux ?**



Sur www.planete-bordeaux.fr,
vous nous dites qui vous êtes,
on vous dit quelle
bouteille est faite pour vous !

Tu sais ou tu cépage ?

Prenant la forme de micro-trottoirs dans la continuité de l'affichage et du contenu créé dans le cadre d'Âmes & Vins, *Tu sais ou tu cépage* est une série de courtes vidéos destinée à vulgariser le vocabulaire en trois étapes. On demande en premier à un néophyte puis un amateur puis un sommelier la définition d'un terme. Le format de la vidéo est faite pour être diffusable facilement sur tous les réseaux sociaux et les différentes régies publicitaires du net. Elle reprend les codes des vidéos *Konbini*, largement utilisées sur le web et connues de la majorité de notre groupe cible.



La Route du Vin

Accompagné d'invités, un influenceur parcourt les différents châteaux légendaires du Bordeaux viticole dans une série de vidéos. Ce genre de média permet d'attirer une communauté importante, de fidéliser mais aussi d'avoir un visage connu derrière la campagne.

Cliquez **ICI** ou sur  pour voir la vidéo "exemple" avec Morgan VS



Évènements

Les évènements physiques occupent une place importante dans le milieu vinicole. Les foires, concours et festivals représentent une opportunité pour la campagne Âmes & Vins de s'étendre dans un milieu privilégié par les amateurs de vins. En proposant l'expérience web Âmes & Vins en direct avec des sommeliers et des cavistes qualifiés, qui accompagnent les personnes dans leur découverte des nuances et de la finesse de la découverte du vin, nous pouvons proposer une expérience physique interactive qui marquera l'esprit des gens. C'est un bon moyen de faire parler de vous sur les réseaux sociaux, une belle initiative sur laquelle communiquer mais aussi du contenu potentiel qui peut, à terme, prendre la forme de vidéos, de reportages ou de backstages venant fournir votre chaîne Youtube et vos réseaux sociaux.

Adwords & Display

Finally, the last step is to use the content created previously in Display, Adwords and pre-rolls campaigns. Whether on Google, Youtube, social networks, it is necessary to take advantage of the different advertising regions and video formats as well as of the interactive experience to talk about the Bordeaux brand. Their formats were designed to be easily disseminated, relayed and, in fact, to create engagement and discussion. In the end, the different actions undertaken during the campaign *Âmes & Vins* allowed to attract, acquire, engage, convert and then fidelize the foreigner to the brand. By simplifying the vocabulary and the purchase process, you can give keys to the neophyte and at the same time, create a link with the latter based on trust and legitimacy. By placing the debate on sharing and on the choice of a bottle that suits him, you can install yourself as a facilitator towards which to turn. Wine is above all a matter of sharing and simplicity, amateurs see in a bottle the promise of a successful evening and good memories around a table. It is this image that we have tried to give through this campaign.



Planning

Juillet 2020

Début de la campagne
Développement de l'expérience web

Septembre 2020

Mise en ligne de l'expérience web
Articles sur le site web
Début des communications sur les réseaux sociaux
Affichage physique
Display & Adwords
Guest-blogging

Novembre 2020

Début des micro-trottoirs
Articles sur le site web
Vidéos et réseaux sociaux renvoyant vers le site
Jeux concours sur les réseaux sociaux

Janvier 2021

Début "Route du Vin" avec Morgan VS
Articles sur le site web
Communications sur les réseaux sociaux

Février 2021

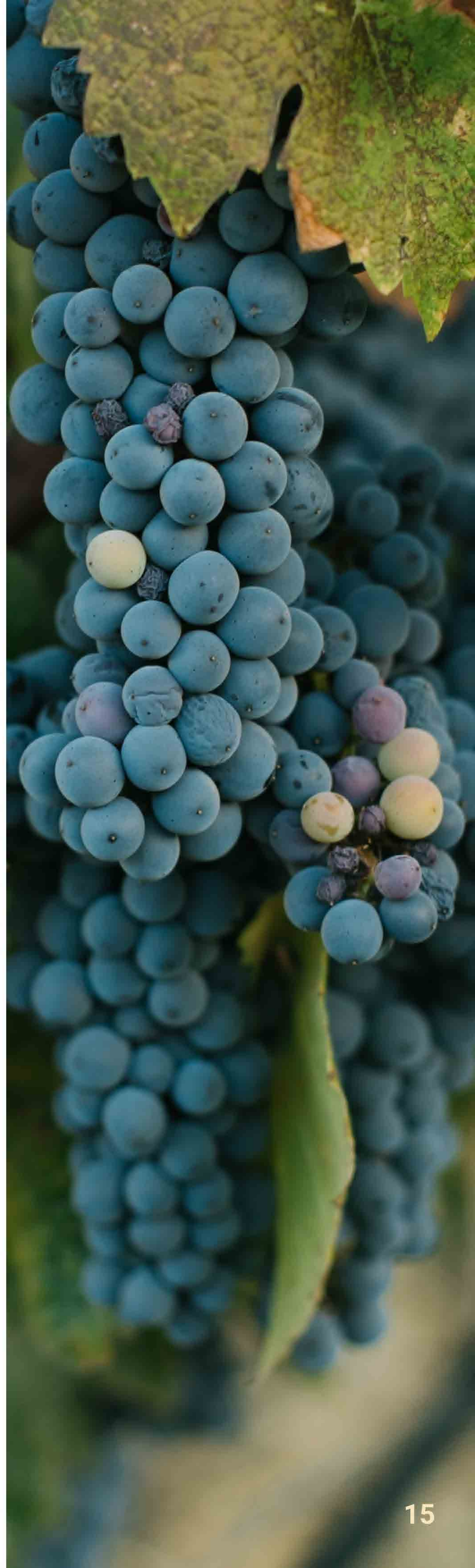
Extension du concept aux caves, foires et autres évènements physiques

Mai 2021

Épisode final de la série "Route du Vin" avec Morgan VS

Juillet 2021

Continuité des évènements
Continuité des réseaux sociaux
Relai du contenu et des vidéos jusqu'à voir un décreu de l'intérêt





Retombées

Afin d'évaluer les retombées de la campagne de communication digitale, plusieurs KPI peuvent être mis en place. Le nombre total d'impressions par temps donné sur votre site web et l'expérience interactive. Plus encore, le nombre de vues sur les vidéos, le taux d'engagement, de partage, la croissance de vos pages RS sont de bons indicateurs du succès ou de l'échec d'une communication.

Synthèse du budget

Site - 3500€
Affichage - 6000€
Pre-Roll - 1825€
Publicité Web - 7000€
Route du Vin - 7675€
Guest Blogging - 3000€
Jeux Concours - 200€
Micro-Trottoir - 300€

Total - 29500€



Merci de votre attention.