

Stratégie marketing

Kritikaru



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

—

Sommaire

Sommaire	2
Présentation du projet	3
Projet	3
Porteurs du projet	4
Étude de marché	4
Tendances et habitudes de consommation	4
Demande	4
Cible	4
Positionnement	5
Carte d'empathie	5
Benchmark	6
Analyse SWOT	8
Nos objectifs	9
Étude SMART	9
Stratégie de marque	10
Création et univers de marque	10
Le nom	10
Le logo	10
Élaboration de l'offre et du prix	11

Présentation du projet

Projet

Ce projet intervient à la fin de notre deuxième année de Bachelor Web & Digital à MyDigitalSchool, mais nous avons pour but de le faire vivre après le rendu de notre travail.

Kritikaru est un site internet permettant à chacun de noter des animes (séries d'animations en provenance du Japon). Le site propose des informations relatives à chaque anime comme son synopsis, son nombre de saisons ou encore dans quel studio il a été produit.

Chaque anime se voit découpé par saison par saison, ou par arc (subdivision dans la série qui possède sa propre introduction et sa conclusion) et ce sont ses différentes parties que les utilisateurs peuvent noter. Nous avons pris le parti de diviser ses différentes parties dans un souci de précision, il existe de nombreux animes avec un grand nombre de saisons / arcs et ceux-ci ne sont pas forcément créés par le même studio.

Les utilisateurs doivent être connectés pour laisser un commentaire / une note aux animes. Ils disposent d'un profil sur lequel ils retrouvent les informations les concernant notamment leur liste d'envie, les animes déjà vu. De plus nous souhaitons intégrer une partie statistique dans laquelle l'utilisateur pourra voir des chiffres comme son temps de visionnage, nombre d'épisodes vus etc...

Pour inciter les utilisateurs à laisser des avis et à faire vivre le site, nous avons pensé à un système de niveaux et de points d'expérience. En menant des actions sur le site, chaque personne gagnera des points d'expérience leur offrant un titre spécial tiré des suffixes personnels au Japon (San, Sama, Sensei, etc...). Le logo se voit dessiné en fonction de l'expérience de l'utilisateur et donc de son implication dans la communauté.

En complément du site, nous voulons créer un serveur Discord qui permettra à notre communauté d'échanger autour des animes et de la culture japonaise. Cette plateforme supplémentaire nous permettra d'animer la communauté. Ce sera aussi une solution pour trouver des personnes qui seraient motivées pour être modérateur sur le site.

Porteurs du projet

Nous sommes trois étudiants de MyDigitalSchool en deuxième année d'un cursus de trois ans. Notre groupe est constitué de deux développeurs et une personne au marketing : Thomas Sellem (Lead Dev), Théo Ragot (Dev Fullstack), Alexandre Dagaut (Marketing). Afin de proposer un travail graphique assez réussi et puisque nous ne sommes pas spécialisés dans ce domaine, nous avons fait appel à notre collègue Pierre-Guillaume Guinut pour réaliser les différents logo.

Étude de marché

Tendances et habitudes de consommation

Nous assistons depuis quelques années à une recrudescence de la consommation d'animes en France. De nouvelles plateformes de streaming dédiées à ce média ont été créées, comme ADN ou Wakanime par exemple.

Lors d'une étude menée en 2014 par animefrance.fr, il était renseigné que 51% des moins de 18 ans regardaient au moins une heure d'animation par jour. Ce sont des séries qui demandent beaucoup de temps car elles comportent de nombreux épisodes.

Demande

Aujourd'hui, les fans d'animes n'ont pas de référence de site de critique communautaire. Il existe des sites mais ils ne leur proposent pas une expérience d'utilisation aussi poussée que Kritikaru.

La France est un des pays les plus consommateurs de mangas et d'animes, c'est un marché encore en plein essor et qui a le mérite de rassembler de nombreux passionnés.

Cible

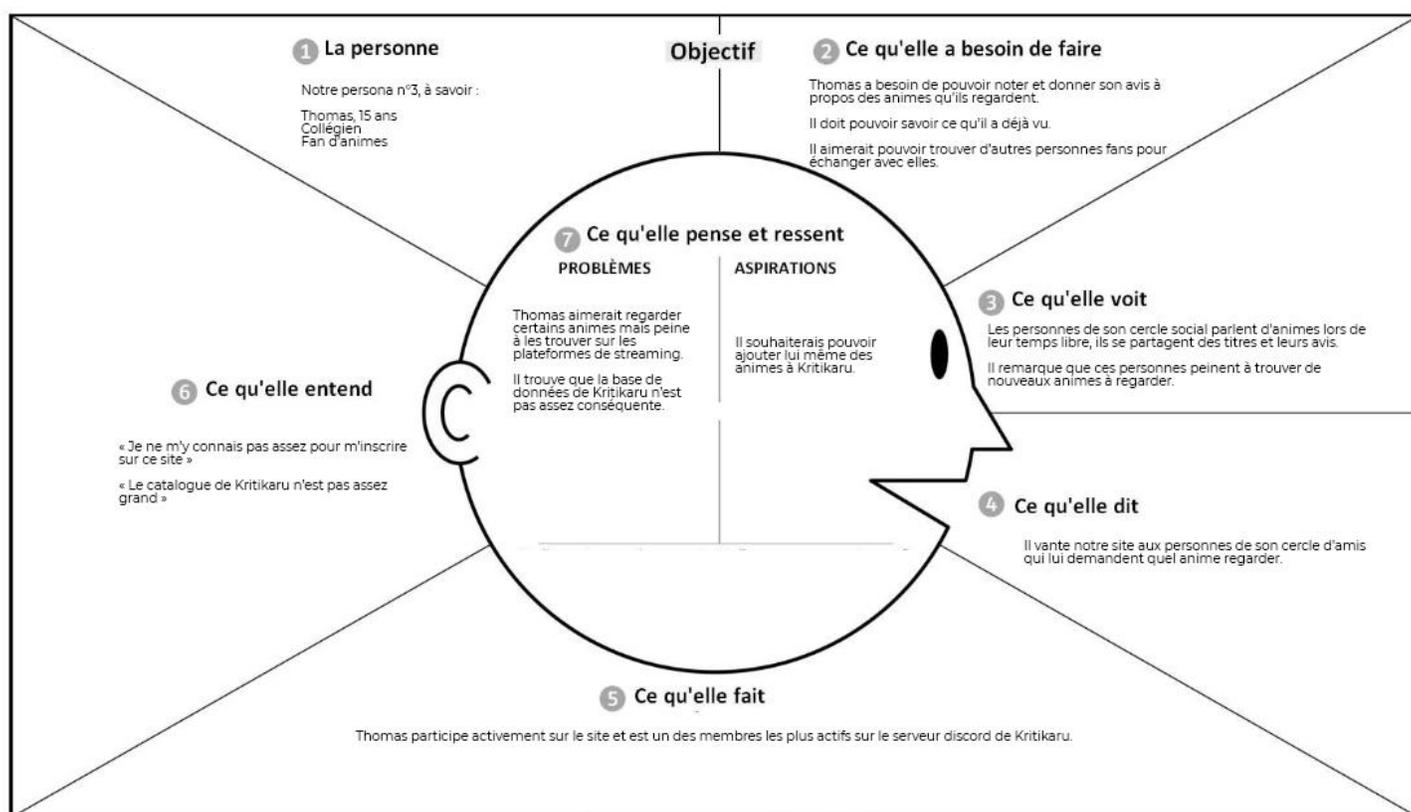
Nos cibles sont essentiellement des personnes mineures sans revenu, en effet ce sont les personnes qui regardent le plus d'anime. Plus généralement nous ciblons la génération Z, les personnes nées entre 1995 et 2010.

Positionnement

Nous souhaitons avoir un site en constante évolution en faisant participer la communauté. C'est elle qui permettra le bon fonctionnement du site et qui apportera le contenu utile aux autres utilisateurs. Les images, résumé et informations des animes seront bien évidemment notre travail, mais sans les utilisateurs il n'y aura pas de note et sans note le site n'a pas d'intérêt.

Carte d'empathie

Pour cette carte d'empathie, j'ai pris pour exemple notre cible principale. Cette carte nous permet de savoir quelles sont les attentes et les ressentis de Thomas lorsqu'il utilise Kritikaru.



Benchmark

Numéro	Nom	Ce qu'ils proposent	Prix du service	Leurs canaux	Points forts	Points faibles
1	Allociné	Allociné propose une fiche de chaque anime. Les utilisateurs peuvent noter ceux-ci après avoir créé un compte. Les dernières actualités concernant la série sont renseignées en dessous de chaque fiche.	0 €	Facebook Twitter Instagram Actualités autour du cinéma, vidéos, bandes annonces.	- Grande base de donnée - Une grosse notoriété donc un nombre d'avis très conséquent	- Trop généraliste - Le site n'est pas pratique pour ne voir que les animes
2	Anim'Otaku	Anim'Otaku fait des critiques d'anime et les publie sur son site, il permet aux utilisateurs de commenter ces avis.	0 €	Facebook Twitter Ici les réseaux sociaux servent à partager des nouveautés concernant les animes	- Premier résultat sur les mots-clés "site critique anime"	- L'avis des utilisateurs n'est pas mis en avant - Le site semble ne pas être mis à jour régulièrement
3	Anime-kun	Anime-kun propose une fiche d'information pour chaque anime. Il permet aux utilisateurs de laisser un synopsis ou bien une critique à chaque anime.	0 €	Facebook Twitter Essentiellement des partages d'articles écrit par leur équipe et actualités concernant le monde des animes	- Base de données conséquente	- Site vieillissant - Manque d'avis



Le benchmark nous permet d'observer et d'analyser les pratiques mises en place par les autres sites du même type. Ici on peut retrouver trois sites qui permettent de retrouver des animes dans une base de données et les noter.

Grâce à ce tableau, j'ai réalisé une analyse SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) qui nous permettra d'établir nos objectifs et les actions à mener pour les atteindre.

Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Design plus moderne que les sites concurrents• Offre une expérience inédite grâce au système d'XP, de badges• Proximité avec les utilisateurs via le serveur Discord	<ul style="list-style-type: none">• Base de données inexistante• Aucun droit de diffusion sur les animes, images relatives aux animes
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Création d'une communauté grâce aux réseaux sociaux et Discord.• Recruter des modérateurs pour gérer la communauté et faire vivre le site.• Partenariats avec des services de streaming vidéo spécialisés ou non dans les animes• Promotion de notre site via des forum et serveurs Discord	<ul style="list-style-type: none">• Arrivée de nouveaux acteurs sur le marché• Pas d'utilisateur au début, il faut tout construire de zéro

Nos objectifs

Mission (long terme)	Objectifs stratégiques (moyen terme)	Objectifs opérationnels (court terme)	Actions
Développer le site Kritikaru et son Discord	Faire connaître notre site	Construire des campagnes de promotion	Présenter notre projet à des fans d'animes sur des forums ou serveurs Discord.
	Gagner en crédibilité	Informers nos utilisateurs des dernières nouveautés	Communiquer sur nos différents canaux des actualités des animes. Partager des informations concernant des événements
		Introduire les débutants au monde des animes	Proposer des articles de blog sur notre site qui expliquent les bases des animes. Recommander des animes aux personnes qui ne connaissent pas très bien.

Étude SMART

Afin d'établir des objectifs quantitatifs j'ai utilisé la méthode SMART qui détermine leurs caractéristiques. Les objectifs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels. Les indications de temps des objectifs sont données à partir de la date de lancement du site.

Voici la liste :

- Atteindre les 1000 abonnés en moins de 6 mois (après le lancement du site).
- Compter 3500 utilisateurs dont 500 actifs par mois, en moins de 6 mois.
- Avoir un catalogue de 200 animes en moins d'un an.

Stratégie de marque

Création et univers de marque

Le nom

Kritikaru vient du japonais kurikitaru qui signifie critique. Nous avons décidé de raccourcir le mot pour simplifier la prononciation et la lecture.

Il était important pour nous d'utiliser une référence à la culture des animes mais nous ne voulions pas intégrer les mots anime ou encore otaku.

Le logo



Notre logo a été dessiné par un graphiste qui s'appelle Sudowoodo et à qui nous paieront une licence pour avoir le droit d'utiliser le logo.

Il représente un "kitsune", ce qui désigne le renard au Japon et qui fait partie du folklore japonais. Le renard est associé à une divinité, c'est donc un élément important de la culture japonaise.

Pour montrer l'évolution de l'utilisateur sur le site, nous lui attribuons des badges sur lesquels des versions modifiées de ce logo sont affichées.

Élaboration de l'offre et du prix

Nous utilisons de nombreuses ressources qui ne sont pas les nôtres pour les animes, c'est la raison pour laquelle nous ne souhaitons pas intégrer de publicité ou faire payer les utilisateurs. Notre site sera donc entièrement gratuit.

Cependant si le nombre d'utilisateurs augmente et que les frais de serveurs croissent, alors nous aimerions mettre en place un système de don. Le but n'étant pas de perdre de l'argent.