

Stratégie

Réseaux sociaux & Marketing

www.salonduvrclasseb.ca



Présenté par l'équipe marketing Salon du VR Classe B

Table des **Matières**

Objectifs

Clientèle cible

Canaux de diffusion

Planification réseaux sociaux

Publicité et promotion

Kit média

Équipe Marketing

Questions?

Objectifs

Les objectifs de la stratégie réseaux sociaux et marketing sont :

1. Générer de l'engagement

2. Favoriser la conversion

3. Créer une communauté

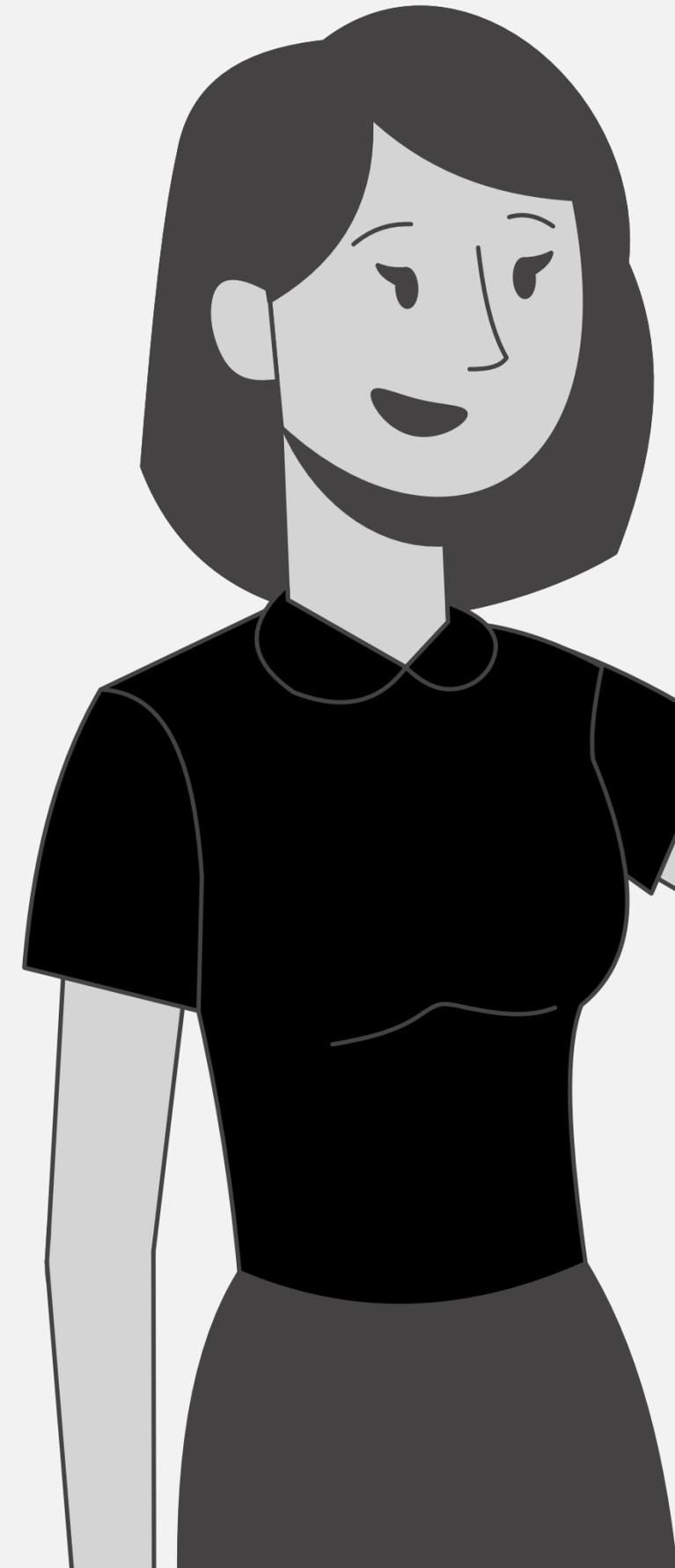
Clientèle cible

La clientèle cible du Salon regroupe les clientèles cibles de chacun des exposants. Nous pouvons classer tous les clients cibles sous ces quatre catégories :

Propriétaires de VR classe B

Propriétaires de VR intéressés par les Classes B

Personnes intéressés par le mode de vie en VR





Canaux

Le contenu sera diffusé principalement sur les médias sociaux et le site web du Salon. Nous allons également rejoindre les médias traditionnels à l'aide de communiqués afin de les inviter à parler du Salon du Classe B à leur audience.

Nouveaux médias

- Facebook
- Instagram
- Site internet

Médias traditionnels

- Journaux
- Radio
- Télévision

Planification réseaux sociaux

La promotion de l'événement débutera le 14 octobre 2024.

www.salonduvrclasseb.ca

Personas

*Un persona est une représentation fictive d'une personne dotée de caractéristiques spécifiques, destinée à représenter un segment précis de la clientèle ou de l'audience.



Alexandre

Homme, 30 ans
Trois-Rivières

Occupation: Graphiste.

Situation: Vit à temps plein dans son VR qu'il a converti lui-même. Son VR est aménagé pour lui permettre de travailler sur la route.

Caractéristiques: Minimaliste, nomade, mode de vie flexible, végane, aventureux.

Buts

- Trouver un nouveau VR plus récent et fiable
- Voyager à travers l'Amérique en VR, travailler sur la route
- Améliorer son confort

Défis

- Budget limité
- Accès à une connexion internet fiable
- Trouver un VR qui allie à la fois espace de travail et espace de vie

Déclencheurs d'achat

- Recommandations d'amis/contacts
- Le respect de l'environnement doit être au cœur des valeurs de l'entreprise

Réseaux sociaux

- Instagram
- Youtube
- Tiktok

Préférences de contenu

- Vlogs
- Tutoriels
- Reels
- Histoires inspirantes

Passe-temps

- Concerts et sessions de jam
- Arts
- Randonnées
- Bricoler sur son VR



Mélanie, Alice et Jonathan

35 ans, 7 ans et 37 ans
Montréal

Occupations: Infirmière (Mélanie) et photographe (Jonathan).

Situation: Jeune famille cherchant un VR afin de voyager dans l'ouest canadien.

Caractéristiques: Jeune famille, aventureux, créatifs, actifs, passionnés de plein-air.

Buts

- Trouver un VR fonctionnel qui permettra à leur famille de voyager sécuritairement et confortablement

Défis

- Trouver un VR fonctionnel pour une famille avec un enfant
- Beaucoup de rangement
- S'assurer que le VR ait assez de commodités pour les voyages familiaux

Déclencheurs d'achat

- Aménagement ergonomique et familial
- Offres de financement
- Durabilité et polyvalence

Réseaux sociaux

- Instagram
- Youtube
- Facebook

Préférences de contenu

- Vlogs familiaux
- Astuces et conseils
- Vidéos
- Reels

Passe-temps

- Voyager en famille
- Activités familiales et plein-air
- Arts
- Lecture

Personas



Julie et Johanne

Femmes, 50 et 55 ans
Saint-Sauveur

Occupation: Designer web (Julie) et travailleuse sociale (Johanne).

Situation: Propriétaires d'une maison.

Caractéristiques: Sociables, actives, en train de planifier leur retraite.

Buts

- Profiter de leur retraite en partant en road trip en VR
- Trouver un VR confortable et fiable
- Découvrir de nouveaux paysages en sécurité

Défis

- S'adapter au mode de vie nomade
- Planifier le financement d'un VR
- Choisir le bon VR

Déclencheurs d'achat

- L'approche de leur retraite
- Sécurité et confort
- Salon de VR permettant de comparer les modèles

Réseaux sociaux

- Facebook
- Youtube

Préférences de contenu

- Conseils pratiques
- Témoignages
- Contenu statique

Passe-temps

- Randonnées
- Voyages
- Rencontrer des gens
- Photographie



Réal

Homme, 65 ans
Mont-St-Hilaire

Occupation: Ingénieur retraité.

Situation: Propriétaire d'une maison et d'un Classe B+.

Caractéristiques: Actif, réfléchi, amateur de technologie et de discussions intellectuelles.

Buts

- Simplifier son mode de vie en passant d'un Classe B+ à B
- Trouver un VR sophistiqué qui répond à ses exigences

Défis

- Recherche d'un VR aussi bien équipé que son Classe B+
- Très critique et exigeant sur la qualité et détails techniques

Déclencheurs d'achat

- Les innovations technologiques
- Recommandations de son réseau

Réseaux sociaux

- LinkedIn
- Youtube
- Facebook

Préférences de contenu

- Comparaisons des performances techniques
- Contenu éducatif
- Préférence pour les vidéos

Passe-temps

- Activités en plein-air
- Discussions intellectuelles
- Cuisine gastronomique

Contenu

Séries	Sujets	Type	Plateformes
Publications informatives/ éducatives	<ul style="list-style-type: none">• C'est quoi un Classe B?• Pourquoi un Salon du Classe B?• Pourquoi choisir un Classe B?• Tendances dans le monde du VR• Mesures environnementales• Présentation du Staff• Présentation du plan de la salle• FAQ	<ul style="list-style-type: none">• Carrousels• Reels	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram
Annonces officielles, décompte et tirages	<ul style="list-style-type: none">• Annonce officielle du Salon• Décompte (3 mois, 2 mois, 1 mois, 3 semaines, 2 semaines, 1 semaine, 3 jours, 2 jours, 1 jour).• Giveaway billets• Tirage de cadeaux	<ul style="list-style-type: none">• Image statique• Carrousels	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram

Contenu

Séries	Sujets	Type	Plateformes
Présentations des exposants, conférenciers et personnalités publiques	<ul style="list-style-type: none">• Présentation générale des exposants• Présentation générale des conférenciers• 1 publication de présentation par exposant, conférencier et personnalité publique	<ul style="list-style-type: none">• Image statique• Carrousels	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram
Behind the scene	<ul style="list-style-type: none">• Visite du Centre Expo• Qu'est-ce qu'on fait X mois avant le Salon du Classe B?• Une journée dans la vie d'un propriétaire de PME• Une journée dans l'organisation d'un Salon• Recap jour 1, jour 2, jour 3 et général	<ul style="list-style-type: none">• Reels	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram
Fêtes	<ul style="list-style-type: none">• St-Valentin• Joyeuses fêtes	<ul style="list-style-type: none">• Image statique	<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram

Contenu

Fréquence de publication

- 14 octobre à mi-février : 1 à 3 fois semaine environ
- Mi-février à fin du Salon : 3 à 5 fois semaine environ

Publicité et promotion

Numérique

- Google Ads
- Facebook Ads
- Instagram Ads
- Campagnes cross-channels

Autre

- Communiqué de presse

Le suivi de notre performance sera effectué à l'aide de Google Analytics.



Kit média

Le kit média consiste en 3 publications. Vous êtes invités à publier celles-ci aux dates qui seront inscrites dans le kit, soit sur votre page Facebook et/ou Instagram. Le but est de maximiser notre visibilité et d'ainsi attirer le plus de visiteurs possible.

Le kit média vous sera envoyé dans les jours suivants la réception de votre dépôt.

N'oubliez pas d'identifier le Salon du VR (@salonduvrclasseb) dans vos publications 😊

www.salonduvrclasseb.ca

Notre équipe

Voici notre équipe marketing!



Nathalie Thibault
Directrice Marketing
☎ : (450) 338-3378
✉ : nthibault@vrpanoramic.ca



Camille Deslauriers
Chargée de projet événementiel
☎ : (438) 872-4555
✉ : cdeslauriers@vrpanoramic.ca



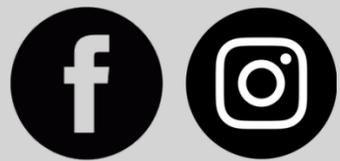
Roxanne Sabourin
Chargée de projet marketing
☎ : (514) 386-6203
✉ : rsabourin@vrpanoramic.ca



Questions?

 (438) 872-4555

 info@salonduvrclasseb.ca



Utilisez le hashtag:
#SalonduVRClasseB

Merci!

www.salonduvrclasseb.ca