

brainsonic
THE ENGAGEMENT AGENCY

CONVICTIONS & STRATÉGIE



#1 « LES JEUNES » : UNE COMMUNAUTE D'USAGES SUR LE DIGITAL ...

LE PLEBISCITE DES RESEAUX DEDIES A L'IMAGE

94% ^{sont sur} YOUTUBE | Sans oublier Instagram & SnapChat
des 18-25 ans

INSTAGRAM vs SNAPCHAP ? LE FAUX DEBAT !

1 ²⁵⁻³⁵ sur 2 & 3/4 ^{des 18-25} sont sur ces 2 plateformes Y SONT PRESENTS | Même si Instagram Stories comptent 2x plus d'utilisateurs au quotidien

FACEBOOK : toujours valeur refuge

80% ^{des moins de 35 ans sont présents sur} FACEBOOK



#2 ... QUI CACHE DES SITUATIONS DIFFERENTES ...

18 – 35 ANS



18 – 25 ans

57% vivent chez leurs parents

71% ne sont pas en couple

Moins de 7500€ de revenus annuels



25 – 35 ans

65% vivent avec leur conjoint(e)

1^{er} enfant à 28,5 ans (moyenne)

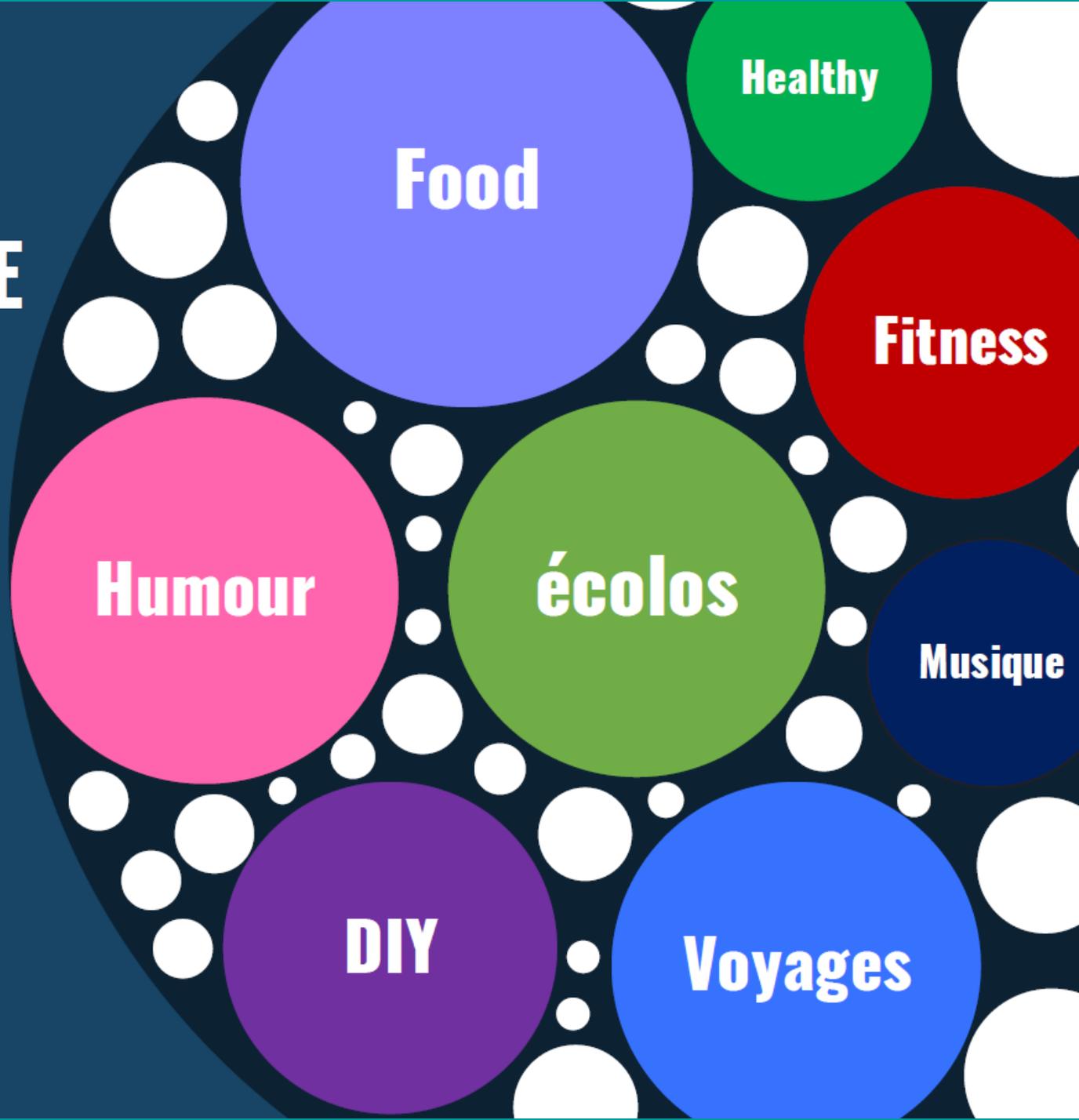
Environ 20.000€ de revenus annuels

#3 ... ET UNE MULTITUDE DE « TRIBUS »

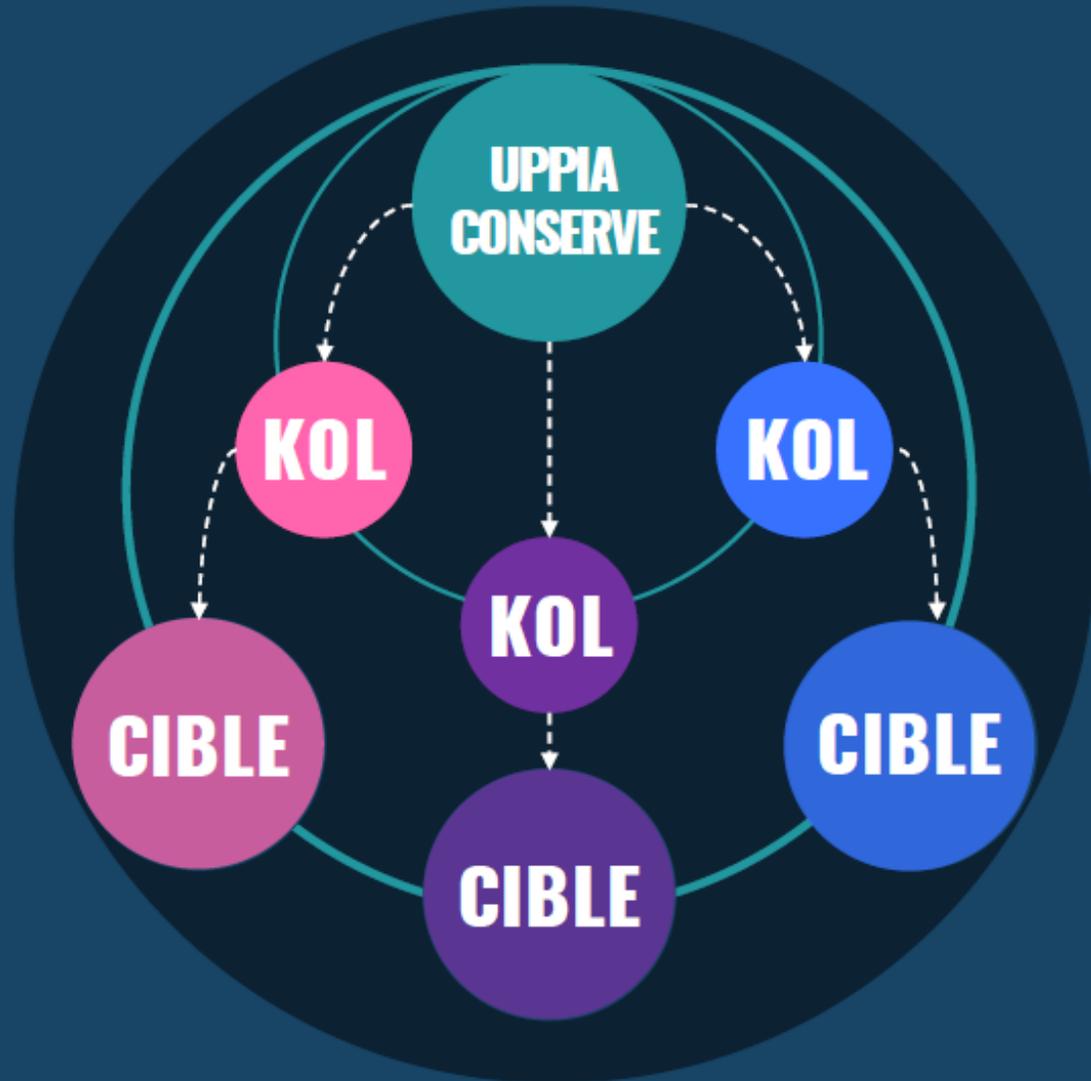
Le web est construit autour de « tribus ». Une tribu, c'est une communauté d'individus liés par des codes, des valeurs, des références, des centres d'intérêts ... communs.

Une tribu peut regrouper des individus d'une même tranche d'âge ou regrouper plusieurs générations.

Il est aussi important de noter qu'un individu peut faire partie de plusieurs tribus à la fois.



EN ADOPTANT UNE STRATÉGIE « D'INFILTRATION »



- S'appuyer sur des Key Opinion Leader (KOL) référents au sein des différentes tribus pertinentes par rapport aux sujets à traiter sur la conserve afin de les « infiltrer »
- Faire porter aux KOL les messages que nous souhaitons véhiculer autour de la conserve pour en faciliter l'appropriation
- Sélectionner des KOL permettant de toucher toutes les tranches d'âge que nous visons et en phase avec les usages/comportements de nos cibles

LES THÉMATIQUES TRAITÉES

VOS PROMESSES (ALIMENTATION DURABLE & ÉCONOMIE CIRCULAIRE) SONT DES ENJEUX SOCIÉTAUX !



Nutrition / santé



Qualité des produits



Ecologie



Anti-gaspillage



Accessibilité



Saveur / goût



Praticité / simplicité



Créativité