

# Workshop Media



AURAONE

Cretin Julie - Dubois Marion - Duclos Dorine -  
Maigre Chloé - Rodrigues Paola



Introduction.....	1
Etude de marché .....	2-3
Les points positifs et le points à améliorer.....	4-5
Identité visuelle .....	6
Charte graphique .....	7
Statut juridique .....	8
Nos recommandations.....	8
Site internet .....	8
Réseaux sociaux.....	9
Partenaires .....	10
Application.....	10
Annonceurs.....	10
Plan de communication.....	11
Audio.....	12
Image de marque .....	12-13

AURAONE

# Introduction

Auraone est une web radio créée par Cristian Comte. Elle a été fondée pendant le printemps 2017 et tous les membres qui gèrent cette webradio sont des bénévoles. Auraone est un médias à vocation culturelle et musicale qui se veut connecté à sa région.

Vous avez fait appel à nous pour trouver un plan d'action original et créatif à mettre en place dès 2020 afin de promouvoir Auraone.

Nous devons faire évoluer la partie audio ainsi que le blog, modifier la charte graphique et tout ça dans le but d'augmenter l'audience et la notoriété de votre radio. Nous avons donc analysé votre marque afin de développer une stratégie ciblant les réseaux sociaux.



AURAONE



# Etude de marché

D'après "News tips & research", Etude "le secteur radiophonique"<https://fr.slideshare.net/rapportradio/analyse-du-secteur-radio>

Concurrent principal :

La marque NRJ, qui compte près de 250 webradios, dont 30 sont dans le classement des 100 premières webradios françaises, cumule le plus grand nombre d'écoutes en France avec 28,5 millions d'écoutes totalisées pendant le mois de septembre. Notons que NRJ Premium, dont le programme est identique à celui de la station FM, a été la radio la plus écoutée de France sur Internet en septembre, avec 8,3 millions d'écoutes

Nombre webradio : environ 210 en Auvergne Rhône Alpes

La concurrence inter-média :

Le secteur radiophonique est en perpétuelle concurrence avec les autres médias (TV, Presse, Cinéma, Affichage et internet).

Les radios peuvent être classées par les types de programmes qu'elles diffusent :

- Radios généralistes
- Radios (multi)thématiques
- Radios de proximité
- Radios communautaires
- Radios internationales

Position / audience :

D'après l'étude, la radio touche 10% de la population française à travers des supports multimédias (ordinateur, tablette, téléphone mobile...), soit plus de 6 millions d'individus.

Depuis 2010, l'audience de la radio en ligne a presque triplé, passant de 4,2% à 11,4% (+7,2 points). Dans le détail, ces 11,4% d'audience de la radio sur des supports numériques se répartissent entre le téléphone mobile à 4,9%, l'ordinateur à 3,5%, la télévision à 2,2%, le baladeur multimédia à 1,1% et la tablette à 0,4%.

Ce marché va être très segmenté, les supports médias vont être différents pour chaque utilisateur. Les moins de 35 ans vont utiliser le téléphone mobile, l'ordinateur va être plus présent dans la tranche d'âge des 35-59 ans et enfin la télévision pour les plus de 60 ans.

L'audience de la radio en ligne augmente d'une année sur l'autre, alors que les supports digitaux obtiennent une place de plus en plus importante dans la consommation du médias radio.





## Tendances 2019 : Audio digital et web radio

On remarque que le podcast est en pleine croissance durant l'année 2019, il va poursuivre son développement au cours de cette année. Les formats musicaux généralistes, ont de plus en plus de mal en FM et n'ont pas leur place sur le digital. Dans les web radios on doit privilégier les artistes indépendants.

Une étude se base sur trois indicateurs principaux, qui permettent d'effectuer un classement des webradios :

> Écoutes actives : c'est le nombre total d'écoutes d'une webradio au cours d'un mois, pourvu qu'une session soit ouverte 30 secondes ou plus sur une même webradio.

> Durée d'écoute totale : c'est le nombre total d'heures d'écoute d'une webradio, dans le cadre de sessions d'écoutes actives au cours d'un mois.

> Durée d'écoute moyenne : c'est la durée moyenne d'écoute d'une webradio par session d'écoute active.

## LES 5 FORCES DE PORTER DANS LE "SECTEUR DE LA RADIOPHONIE"

Pouvoir de négociation des fournisseurs : **très faible**

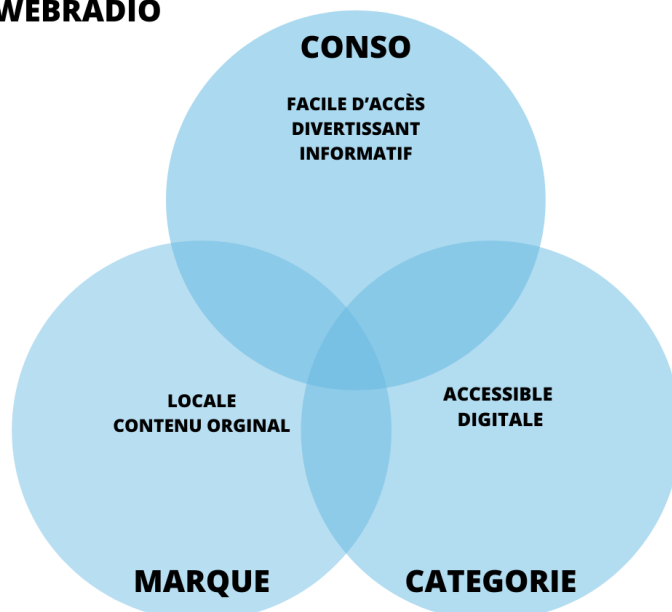
Pouvoir de négociation des clients : **fort**

Produits de substitution : **menace moyen**

Nouveaux entrants : **faible**

L'état : **très faible**

## AURAONE / WEBRADIO





AuraOne est en adéquation avec ses consommateurs sur le contenu qu'elle propose car son contenu est original et les consommateurs recherchent des informations divertissantes. En revanche, une webradio se doit être digitale et facile d'accès; hors Auraone est mal référencée sur internet et n'est pas présente sur tous les réseaux sociaux.

## Les points positifs et les points à améliorer

Nous avons fait un point sur AuraOne afin de mettre en avant ses points positifs et de rendre compte des points à améliorer.

### Les points positifs de la marque :

- AuraOne possède des partenaires influents tels que Valrhona, le Musée des Confluences, Smoby, Hachette...
- Cette webradio est un médias avec une proposition originale : une vocation musicale mais avant tout culturelle
- Les podcasts sont en pleine croissance
- Le site est facile d'utilisation
- Auraone est une marque déposée à l'INPI
- Met en avant les artistes locaux

### Les points à améliorer :

- Le site internet de la radio n'est pas facilement trouvable, il faut taper « AuraOne radio » dans le moteur de recherche pour trouver le site. Comme la radio n'est pas encore très connue, cela rend encore plus difficile la prise de notoriété de la marque → Il faudrait penser au référencement afin de rendre le site internet plus facilement accessible

- Cible (20 -65 ans) : la cible est très large.  
Pour une webradio, une cible qui touche des seniors n'est pas judicieux car les personnes âgées ne sont pas « agiles » avec la technologie. Il y a de nombreuses étapes à passer avant de pouvoir écouter la radio en ligne : aller sur internet, trouver le site, mettre en marche le son... Toutes ces actions ne sont pas évidentes pour des seniors.

Aussi, les attentes sont différentes en fonction de l'âge des individus : un étudiant de 20 ans n'a pas les mêmes envies qu'un sénior.

→ Nous pensons qu'il faut se concentrer sur une cible moins large. Par exemple, on pourrait cibler les 20/35 ans, qui sont des personnes à la recherche d'événements culturels et de bons plans, habitués à utiliser les blogs, les réseaux sociaux et les podcasts.

- Le consommateur se perd dans un trop plein d'informations : le site internet comporte de nombreuses thématiques, il serait plus judicieux de les regrouper par catégories. Nous pensons donc à faire un tri des informations qui peuvent vraiment intéresser la cible et les rassembler.

Aussi, la cible et le profil type que la radio veut toucher sont présentes sur le site internet de la marque. De ce fait, l'individu se sent comme une vraie cible sur le site, ce qui n'est pas vraiment positif.

- La marque est peu active sur les réseaux sociaux, alors que la webradio est un univers digital qui devrait se compléter avec une présence importante sur les réseaux sociaux

Nous pensons qu'il faut créer et développer un instagram qui est le réseau social le plus en lien avec la cible réduite que nous proposons. Aussi, plutôt que de créer une chaîne youtube, nous pensons qu'il serait plus judicieux de concentrer les abonnés sur une seule plateforme. Nous voudrions utiliser Instagram et les IGTV pour remplacer le projet de la chaîne youtube.

- La concurrence est forte pour les webradios : il existe des radios avec une forte notoriété comme NRJ par exemple. NRJ possède une webradio et a plus de « chances » d'être écoutée étant donné qu'elle possède déjà une forte communauté qui écoute la radio et qui peut se rediriger vers la webradio. Ainsi, il faut réussir à créer un contenu original et différenciant.

- Afin de se conformer au positionnement d'AuraOne, il est préférable de respecter les thématiques traitant l'intérieur de la région Auvergne-Rhône-Alpes et non l'extérieur, comme par exemple avec les événements de Paris qui ne concernent pas la région. De plus, pour débiter, il serait plus pertinent de se concentrer localement sur Lyon afin d'accroître la notoriété. Une fois une certaine notoriété acquise, cette webradio pourra et devra alors s'étendre au-delà de cette ville.



# L'identité visuelle

Nous avons repensé le logo d'AuraOne afin de donner une nouvelle dynamique à l'identité visuelle de la marque.

LOGO ACTUEL



NOUVEAU LOGO



CODE COULEUR : 0B4682  
POLICE : OPEN SANS HEBREW LIGHT

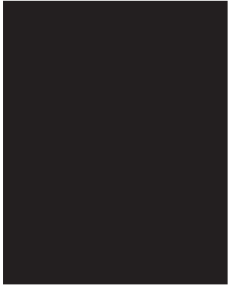
Pour le nouveau logo :

Nous avons gardé la couleur de l'identité visuelle actuelle afin de ne pas bousculer les fondamentaux de la marque. La police est lisible même de petite taille afin de pouvoir placer le logo sur différents supports, de différentes tailles. Le visuel rond fait penser à une cible. Il renvoie au fait que la radio soit centrée sur la région Auvergne/Rhône-Alpes. De plus, les sujets traités sont centrés autour de la culture. Le côté rond du logo renvoie au fait que cette webradio est locale, régionale mais sans frontières, avec un esprit d'ouverture.

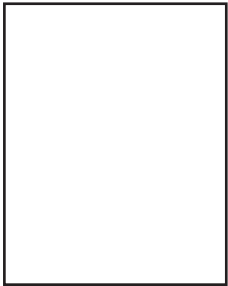




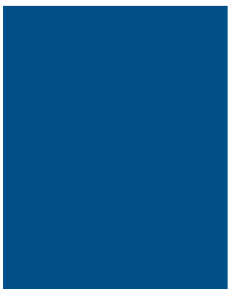
## Charte graphique



C=75 M=68 J=67 N=90  
R=0 V=0 B=0  
#000000



C=0 M=0 J=0 N=0  
R=255 V=255 B=255  
#ffffff



C=98 M=77 V=25 N=9  
R=11 V=70 B=130  
#0b4682

L'identité visuelle se compose essentiellement d'un choix approprié aux valeurs de la marque et c'est pour cela que nous avons sélectionné ces trois couleurs. Nous avons gardé le bleu afin de respecter les codes fondamentaux d'Aura One. De plus, le bleu est symbole de vérité, ce qui colle parfaitement à AuraOne puisque son but est d'ouvrir les yeux des habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes sur leur région. Ce bleu est également synonyme de confiance, chose que les auditeurs de cette webradio peuvent avoir auprès d'elle. Quant au blanc, cette couleur fait contraste avec le bleu qui est assez foncé, elle se marie parfaitement avec toutes les couleurs. Et enfin, le noir fait preuve de simplicité et de sobriété.

## Statut juridique :



Vous pourrez opter pour un statut associatif ou bien un statut d'entreprise classique.

Les aspects à prendre en considération pour le choix du statut juridique de votre webradio sont d'ordre financier, juridique et social :

si vous optez pour une association, vous pourrez demander des subventions, faire appel à des bénévoles et bénéficier d'une fiscalité avantageuse.

Si vous optez pour un statut juridique classique, (micro-entreprise ou une société), vous serez soumis à une fiscalité plus dure. De plus vous pourrez percevoir les bénéfices de votre activité.

## Nos recommandations :



### Site Internet

Afin de faciliter l'utilisation et la compréhension du site web nous avons pensé à quelques recommandations : concernant la gestion des rubriques nous pensons qu'il serait préférable de supprimer la rubrique psycho/santé car celle-ci ne correspond pas à notre cible. Nous avons jugé certaines informations inutiles telles que les "étiquettes" que nous trouvons trop agressives, très chargées et trop détaillées par rapport au peu de lien qui peuvent être fait via ces étiquettes ; nous vous proposons plutôt de mettre une liste à dérouler pour libérer l'espace, rendre le site plus lisible, faire comprendre que ce sont des rubriques et non des hashtags comme l'on pourrait le penser et en faciliter l'utilisation.

Concernant les rubriques "actus par thématiques" et "archives 2019 par thématiques", nous pensons qu'il serait plus judicieux de les fusionner afin de simplifier le site, toujours dans l'idée que certaines d'entre elles n'ont aucun élément et que la mise en place d'un filtre pour choisir les mois et/ou années simplifierait l'utilisation.

Vous pourriez également profiter du site pour y intégrer des annonceurs et de la publicité, ce qui générerait des revenus.

Enfin, pour une question de détail, il pourrait être intéressant de justifier le texte afin de soulager l'oeil pendant la lecture.

Voici donc une proposition de bannière :



AURAONE

LA RADIO DES DÉCOUVERTES

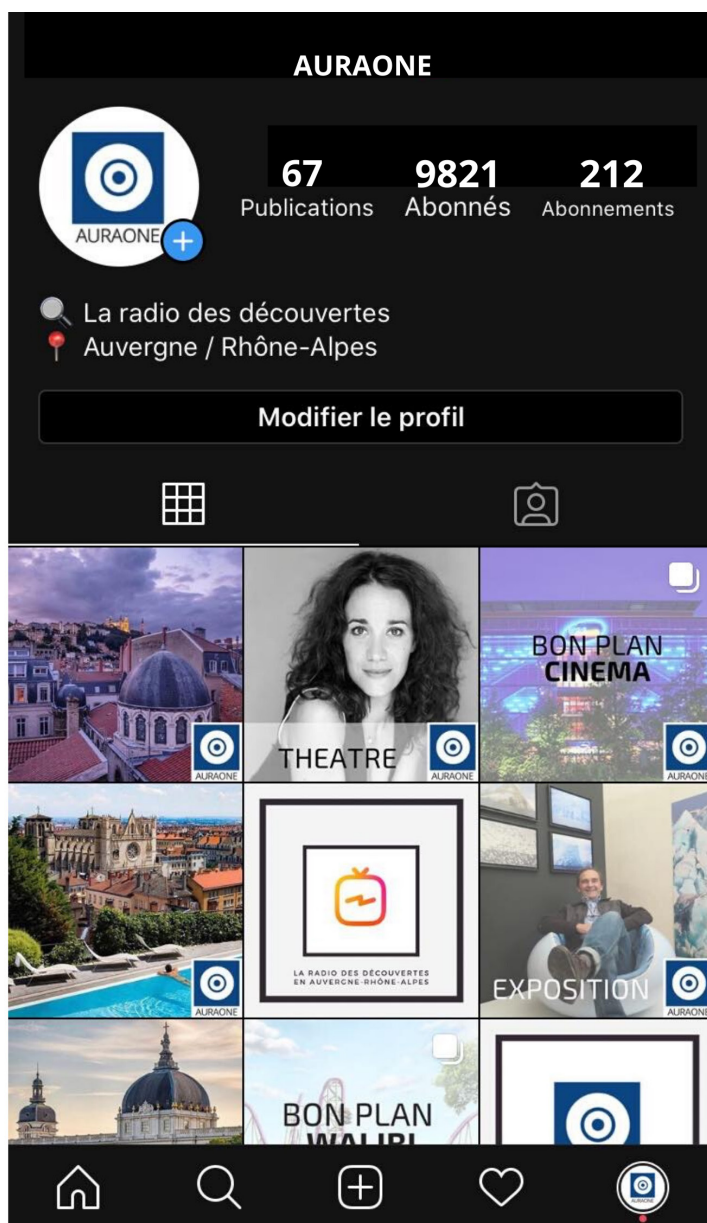
en Auvergne-Rhône-Alpes

# Réseaux sociaux

On ne souhaite pas créer de chaîne youtube car celle-ci demande un travail beaucoup plus conséquent que les autres réseaux sociaux. Nous pensons donc plutôt à créer un compte instagram et à se développer via la publication d'IGTV qui apparait sous forme de publication et que l'on peut continuer de voir dans la rubrique IGTV d'Instagram, cela permet de poster des vidéos plus ou moins longues. De plus, la présence sur instagram via les stories et stories permanentes pourront permettre de développer sa visibilité et sa notoriété mais également de mettre en avant ses différentes rubriques. Il faut aussi créer un hashtag spécial pour la radio Auraone afin que les internautes puissent retrouver son contenu facilement.

Voici donc ci-dessous une idée de la page instagram avec un feed simple, rappelant toujours les thématiques d'Auraone. Ce réseau social est celui le plus en adéquation avec la nouvelle cible qu'on vous a préféré.

Concernant le compte Facebook d'Auraone, nous conseillons de poster plus régulièrement sur celui-ci. De plus, nous vous recommandons de faire des Facebook et Instagram ads avant de toucher le plus grand nombre de personne.



# Partenaires

Spotify et Deezer sont des services de streaming musical qui permettent une écoute quasi instantanée de fichiers musicaux.

Aujourd'hui, les applications pour écouter de la musique touchent un grand nombre de personnes, car elles sont "au coeur" de la vie des individus. Les utilisateurs passent plus de 2 heures par jour connectés sur Deezer et Spotify. De ce fait nous pensons qu'il serait judicieux d'investir dans Spotify et Deezer afin de faire grandir la notoriété de la marque. Sur ces applications, il est possible d'utiliser le streaming intelligence afin de cibler l'audience qui est susceptible d'écouter AuraOne. Le streaming intelligence mis en place par Spotify est un algorithme qui permet d'analyser l'humeur des utilisateurs en fonction de ce qu'ils écoutent, également de créer des personas à partir de leurs habitudes et de leur utilisation de l'application. Cela leur permet notamment de mettre des publicités lors des écoutes en fonction de l'humeur de l'utilisateur.

De plus, il est possible sur Spotify de retrouver une catégorie podcast, il pourrait être intéressant d'y mettre les podcasts d'AuraOne afin de développer sa notoriété.



## Application

Nous souhaitons développer une application pour votre radio AuraOne. En effet, la cible visée est jeune et donc toujours avec un téléphone à la main. Le fait d'être présent sur ces derniers vous permettra de toucher plus d'internautes, mais aussi d'être plus proche d'eux au quotidien.

## Annonceurs

Avantages	Inconvénients et contraintes
<ul style="list-style-type: none"><li>- Générer des revenus pour Auraone</li><li>- Plus de confiance en la radio si association à des marques connues</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Peu de notoriété pour Auraone et donc difficulté de trouver des entreprises prêtes à payer pour de la publicité</li><li>- Faire attention à ne pas mettre trop de publicités, Aura One est une radio et non un spot de publicité</li></ul>

Comme annonceurs, nous vous proposons de faire appel à la ville de Lyon. En effet vous pouvez promouvoir leur application grâce à des bannières publicitaires sur votre blog. Nous avons choisi la ville de Lyon car sur l'application nous pouvons découvrir des bons plans de la ville et que c'est en adéquation avec la radio.

Ensuite, nous avons choisi le parc d'attraction Walibi, ce parc se situe dans la région et convient aux familles, deux aspects importants pour la radio. En plus des spots publicitaires, la ville de Lyon et Walibi auront une publicité auditive dans votre radio.



# Plan de communication

## PLANNING PLAN DE COMMUNICATION

JANVIER 2020

MER	JEU	VEN	SAM	DIM	LUN	MAR
1 ●	2	3 ●	4	5	6 ●	7
8 ●	9	10 ●	11	12	13	14
15 ●	16	17 ●	18	19	20	21
22 ●	23	24 ●	25	26	27	28
29 ●	30	31 ●				

- Publication de post Instagram
- Publication d' IGTV
- Sortie de l'application





Dans la partie audio, nous recommandons d'introduire des parties interactives avec les auditeurs. Nous avons par exemple pensé à la catégorie concert. Il serait possible d'introduire des feedback d'auditeurs afin qu'ils puissent raconter le concert auquel ils ont assisté, leurs ressentis. De ce fait, ils seront plus sollicités et donc plus intéressés par la radio. Ils pourront donner leurs avis et aussi écouter d'autres avis.

## Image de marque



Suite à une analyse de la concurrence, nous vous recommandons d'apporter une image sous forme de mascotte ou bien d'égérie pour votre Webradio. Pourquoi cette recommandation, tout simplement par le fait d'avoir une égérie ou une mascotte associée à la marque permet aux consommateurs de garder à l'esprit l'image de cette Webradio. Ceci permettra d'augmenter la notoriété d'Auraone.

Cette création d'image la rendra plus personnelle et donc elle sera distinctive de ses concurrents.

Exemple de mascotte d'une radio de Lyon :  
Radio scoop : mascotte scoopy



Exemple d'un groupe radio :  
NRJ : Cauet / Manu



## Budget

Le budget n'est pas estimable car nous avons trop d'aspects qui peuvent varier. En effet, le coût d'une application n'est pas estimable, ni le coût d'une image de marque.



