

STRATEGIE DE COMMUNICATION

Le studio Gayana



ÉTUDE DE MARCHÉ

Concurrents directs et indirects

1

ASHTANGA YOGA
ANTIBES

2

NADREA

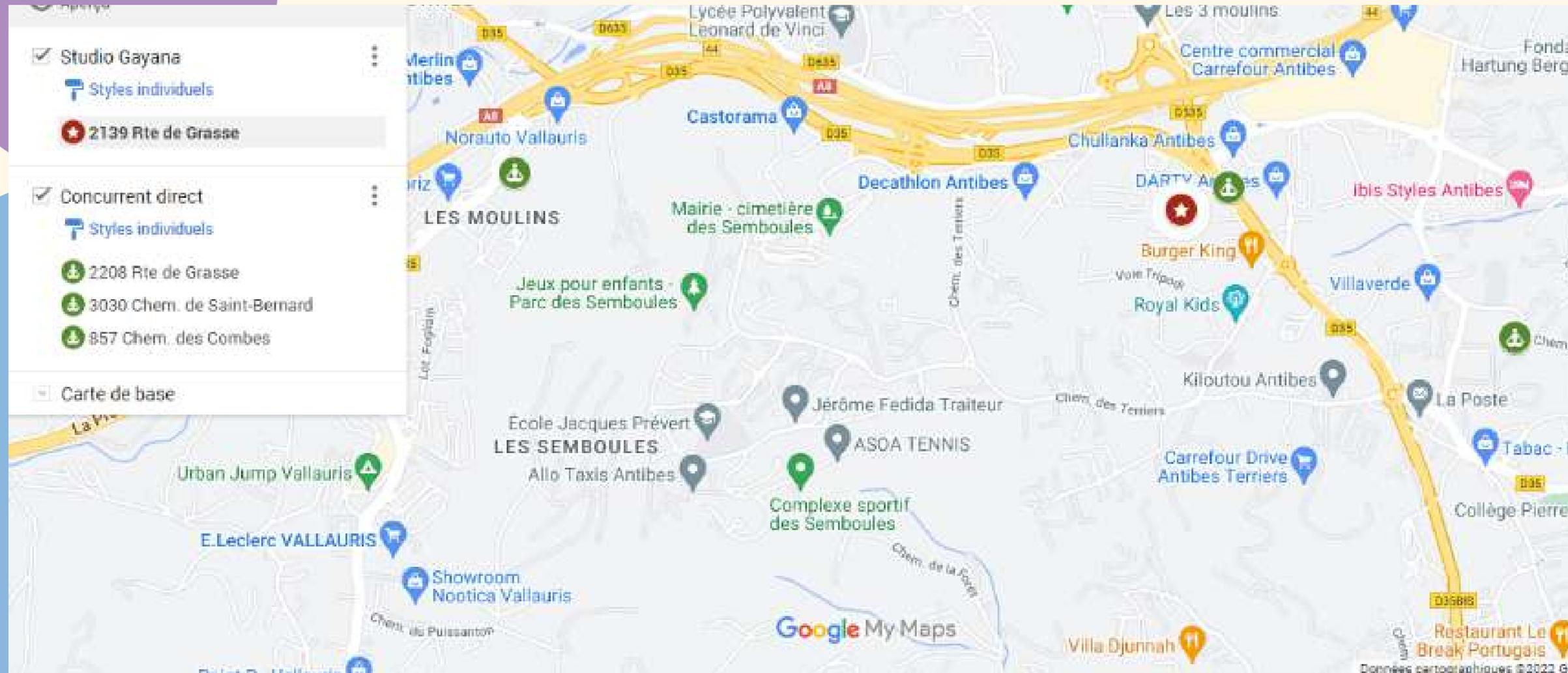
3

YOGA COTE D'AZUR
COURS PRIVÉS

4

CLOTHILDE
MASSAGES

ZONE DE CHALANDISE



- La zone de chalandise -> zone géographique d'influence.
- Connaître la provenance des clients + position des principaux concurrents.
- Le studio Gayana est entouré de 3 concurrents, cela lui permet d'analyser son secteur et de connaître la position de ses concurrents.

ANALYSE DE L'EXISTANT

- YouTube : cours en ligne de 20 à 50 min. 372 abonnés + nombre de vues compris entre 30 à 2.3k personnes. Beaucoup de visibilité lors du confinement. Inactive depuis 5 mois.
- Instagram : 331 abonnés avec une moyenne de 20 à 30 likes et 0 à 5 commentaires par publication. -> peu d'engagement
- Facebook : 403 abonnés. Contenus : photos d'elle même pratiquant des postures de yoga et des conseils yoga. Son compte a très peu de partage, de like, et de commentaire.

SWOT

FORCES

- Plusieurs activités possibles : yoga, soins énergétiques, pilates, massage
- Professeure certifiée
- Active sur instagram et facebook

FAIBLESSES

- Une seule professeure : moins de créneaux disponibles
- Pas de grand studio intérieur : Cours collectifs max 4 personnes
- Cours extérieur : dépend du temps
- Peu active sur youtube

OPPORTUNITÉS

- Localisation proche de la mer : possibilité de proposer des cours collectifs sur la plage
- Vente de ses produits de massage utilisés pour une meilleure expérience client

MENACES

- Les concurrents directs situés à Antibes peuvent lui faire perdre des clients

PLATEFORME DE MARQUE



VISION

Permettre d'accéder au bien-être du corps et de l'esprit



MISSION

Proposer des activités et des soins en lien avec le bien être en général (la respiration, la posture et la relaxation)



RAISON D'Y CROIRE

La société dans laquelle nous vivons peut être une source de stress pour certains, le yoga peut ainsi contribuer à la gestion de ce stress et de l'anxiété. Prendre soin de soi et de son corps est primordial pour avoir un quotidien sain et équilibré.



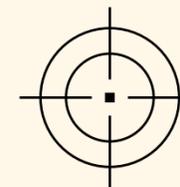
VALEURS

Apaisant, Tonifiant, Confiance en soi, Concentration, Respect, Adaptabilité



PERSONNALITÉ

Naturelle, Bienveillante, Accueillante, Communautaire



COEUR DE CIBLE

Personnes en quête de sérénité et de satisfaction de soi

Juliette BRUNET

PROFIL



GENRE : Femme

ÂGE : 25 ans

STATUT : Célibataire

PROFESSION : Etudiante en biologie +
job étudiant dans un supermarché

LOCALISATION : Antibes (06)

BIOGRAPHIE

"J'aime le dessin, ça me relaxe et permet de penser à autre chose que mes études. Le club lecture me fait voyager et me permet de rencontrer des personnes passionnées"

LOISIRS

- Jardinage
- Musique
- Dessin
- Club de lecture

BESOINS, OBJECTIFS ET MOTIVATION

- Se recentrer sur soi même
- Devenir plus sportive, souhaite se dépasser
- Rencontrer des personnes

PERSONNALITE

- Calme
- Curieuse
- Sociable
- Stressée

CANAUX D'ACQUISITION

- Youtube
- Instagram
- TikTok

FREINS ET FRUSTRATIONS

- Pas sportive : peur que le niveau des cours soient trop élevés
- Etudes stressantes, recherche une activité lui permettant de se relaxer

Eric FEBRE

PROFIL



GENRE : Homme

ÂGE : 45 ans

STATUT : Divorcé, père de 3 enfants

PROFESSION : PDG d'une entreprise de logistique

LOCALISATION : Vallauris (06)

BIOGRAPHIE

"Je suis père célibataire de 3 enfants et PDG d'une entreprise de logistique. Je faisais de la boxe avant mon terrible accident. Tout cela me crée un énorme stress dans mon quotidien"

LOISIRS

- Rock
- Poker
- Rugby / Football
- Automobile

BESOINS, OBJECTIFS ET MOTIVATION

- Se remettre au sport
- Renforcement musculaire
- Besoin de se détendre
- Souhaite tester la médecine douce (massage, soin)

PERSONNALITE

- Sanguin
- Sportif
- Visionnaire
- Stressé

CANAUX D'ACQUISITION

- LinkedIn
- Facebook
- Télévision

FREINS ET FRUSTRATIONS

- Ancien sportif, blessure
- Métier stressant
- N'est pas véhiculé

INSIGHT CONSOMMATEUR

ERIC

Eric souhaite s'inscrire au pilates afin de se remettre au sport suite à sa blessure mais il ne peut pas se déplacer

→ Réponse : Carine met également en place des cours en ligne : Pour 50€ par mois la personne obtient 3 cours en visio Yoga + Pilate.

JULIETTE

Juliette souhaite s'inscrire à une activité sportive afin de se relaxer mais a peur de ne pas être au niveau des cours dû à son manque de pratique.

→ Réponse : Le studio Gayana propose des cours individuels et des cours collectifs pour tous types de niveau.

Parcours client Juliette : état actuel	Etape 1 : visibilité	Etape 2 : crédibilité	Etape 3 : notoriété	Etape 4 : conversion	Etape 5 : Acquisition
Réflexions et ressentis du client	Recherche de cours sportifs dans sa région	Besoin de cours collectifs à son niveau	Perception d'un commentaire d'un influenceur sous une vidéo du studio	Passage en studio pour essayer un cours	Inscription aux cours
Point de contact du client avec l'entreprise	Premier contact sur Instagram dans un jeu concours où elle a été identifiée par une amie	Chaîne YouTube + studio en physique	Publication régulière de vidéos sur YouTube et de post sur Instagram	Participation à un jeu concours + gain de la séance gratuite	Réalisation de la séance gratuite
Pistes d'amélioration pour ce point de contact	Mettre en story pour plus de visibilité des prospects	Cours et conseils yoga à proposer sur Youtube	Partage de ses posts par un influenceur aimé de Juliette	Proposer d'inviter une personne pour la séance pour une meilleure experience	Proposer plusieurs offres d'adhésion pour les séances (exemple : abonnement avec avantages, tapis yoga offert)

Parcours client Eric : état actuel	Etape 1 : visibilité	Etape 2 : crédibilité	Etape 3 : notoriété	Etape 4 : conversion	Etape 5 : Acquisition
Réflexions et ressentis du client	Recherche une activité pour se remettre en forme	Besoin de cours en ligne	Aperçoit Bruno Girard entrain de faire un cours de pilate chez Gayana sur Facebook	Passage au studio afin d'essayer un cours	Inscription à plusieurs cours
Point de contact du client avec l'entreprise	Documentaire sur le yoga au journal de 20h à la télévision	Linkedin + Facebook	Reposter certaine parties du documentaire de Yoga sur les réseaux sociaux	Interaction avec l'entreprise du dernier post via les réseaux sociaux	Réalisation d'un cours Teams gratiuit
Pistes d'amélioration pour ce point de contact	Partage du documentaire sur Linkedin ou Facebook	Cours et conseils yoga à proposer sur Youtube	La page a été reposté par Cyrille Diabaté sur Linkldin	Interraction avec Cyrille Diabaté sur le repost	Inscription à plusieurs cours

OBJECTIFS SMART

Réponse à l'objectif de visibilité :

- Réaliser 300 impressions sur chaque post sur instagram dans un délai de 6 mois.
- Réaliser 300 vues sur chaque vidéo Youtube dans un délai de 6 mois.
- Réaliser 2 vidéos par mois sur Youtube pendant 1 année.
- Créer un blog sur le site web avec des articles publiés 1/mois avec des mots clés ciblés afin d'atteindre un meilleur référencement naturel
- Réaliser 100 vues sur chaque vidéo sur Tiktok dans un délai de 3 mois.

Réponse à l'objectif de conversion :

- Générer 20 clients mensuels de plus au studio sur les 6 prochains mois.
- Atteindre au minimum 10 clients dans chaque cours en ligne dans un délai de 3 mois.
- Emailing : Réaliser une newsletter 1 fois par mois sur une période d'1 an

OBJECTIFS SMART

Réponse à l'objectif d'engagement :

- Atteindre au minimum 50 likes par publications instagram dans un délai d'1 mois en mettant en place des publications sponsorisées.
- Atteindre 800 abonnés sur youtube en 6 mois

Réponse à l'objectif de fidélisation :

- Créer un groupe whatsapp avec les membres pour partager des messages sur le Yoga, spiritualité avec un nombre minimum de 10 messages par jour sur 1 mois.

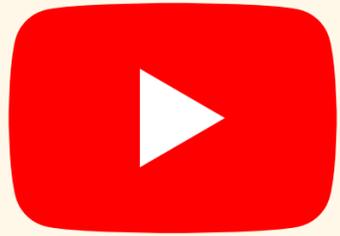
→ Temps total de la stratégie

La stratégie de communication est testée sur une période d'1 an afin de comparer ce qui fonctionne ou non et vérifier si les objectifs du studio sont atteints ou non.

PLAN D'ACTION

Quels canaux d'acquisition et pourquoi ?

L'objectif communication : attirer la clientèle +
préciser qu'il n'y a pas d'âge pour faire du yoga
+ accessible à tout le monde.



YOUTUBE

Problématique persona

Juliette redoute les cours de yoga de trop hauts niveaux et cherche à se relaxer après ses cours

Piliers éditoriaux

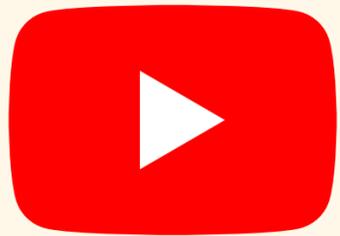
- Contenus vidéos (cours en ligne + conseils yoga pour tous types de niveau : débutant à expert).
- Créations de vidéos de “recettes healthy au tofu”,
- Exemples de sujets :
 - Création d'une vidéo sur la respiration (durée : 3mn)
 - Short youtube sur la posture de la salutation au soleil soleil (durée : 30 secondes)
 - Création d'une vidéo initiation Yoga pour les débutants (durée : 10mn).

Fréquence

2 vidéos/mois afin de gagner en engagement

Cible

20 - 40 ans



YOUTUBE

Objectifs :

Proposer des vidéos conseils, recettes, tutos et cours adaptés à tous les niveaux -> **pour gagner en visibilité**

De plus, derrière un contenu de qualité et une fréquence de post régulière il y a un objectif d'**engagement** pour la chaîne youtube (plus d'abonnés, de likes, de commentaires...)





FACEBOOK

Problématique persona

Eric souhaite pratiquer une activité sportive non-traumatisante suite à sa blessure afin de pouvoir se détendre à la fin de ses journées bien remplies

Piliers éditoriaux

- Mise en valeur des cours collectifs en ligne, les bienfaits du yoga, la publication d'articles de blog.
- Partage de code parrainage afin d'avoir une remise pour les nouveaux clients, partage d'offres.

Contenus

Photos et vidéos de cours en ligne, astuces de bien-être (alimentation, étirement...), disciplines disponibles au studio (massage, soin, yoga, pilate), bienfaits de chaque discipline, jeux concours

Fréquence

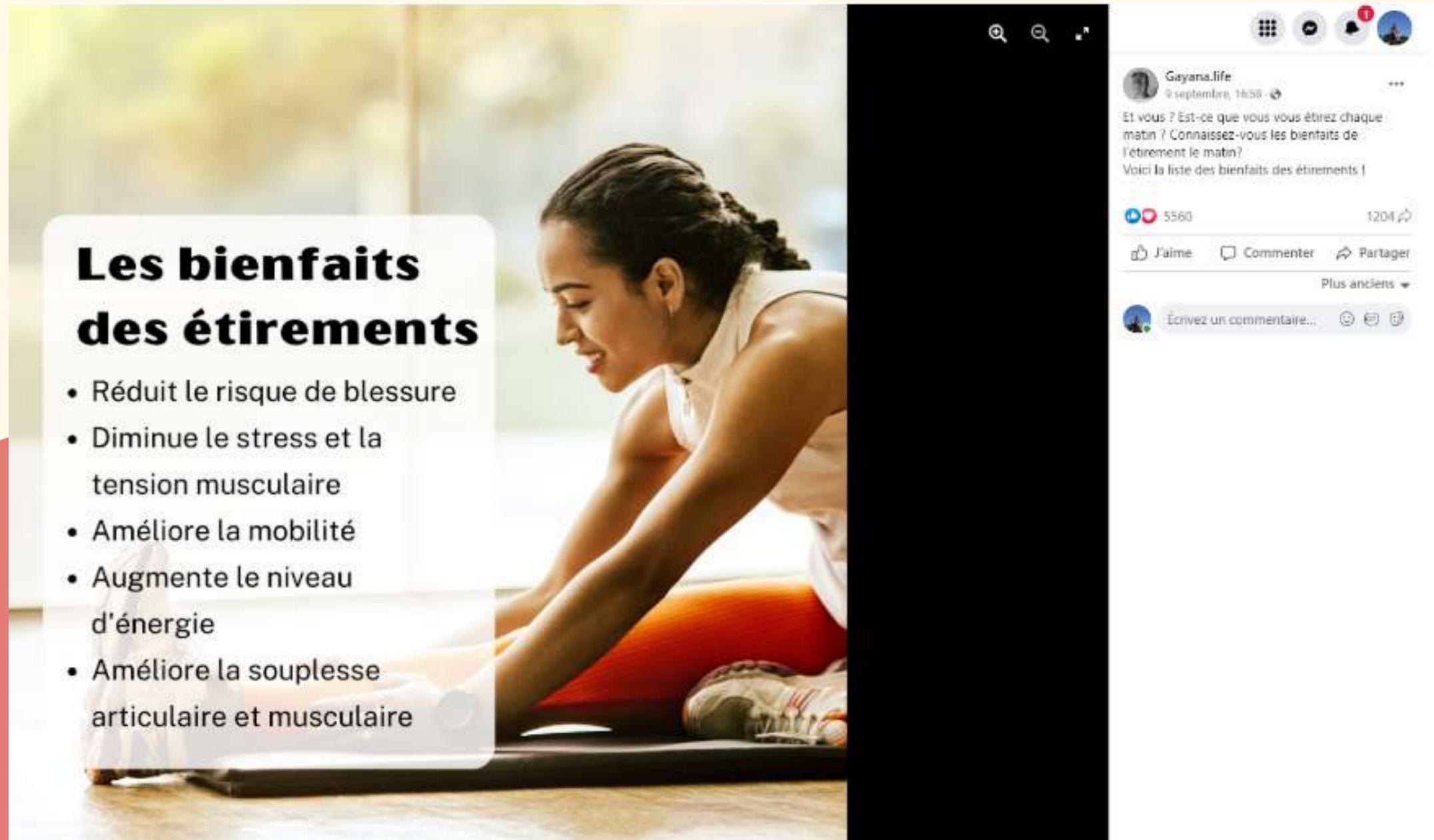
1 post photo/semaine et 1 vidéo/semaine

Cible

40- 50 ans

EXEMPLE DE COMMUNICATION FACEBOOK

Publication sur 5 astuces pour bien s'étirer au réveil



Chaque publication possède un wording tourné vers ses utilisateurs afin de créer un lien avec ses abonnés..

EXEMPLE DE JEUX CONCOURS FACEBOOK

Questionnaire

- 1** Avez vous déjà fais du yoga ?
 Oui Non
- 2** Si oui depuis combien de temps ?
 — de 1ans — de 3ans +de 3ans
- 3** Comment avez vous connu le studio Gayana ?
 Réseaux sociaux Bouche à oreilles
- 4** Êtes vous sportif ?
 Oui Non
- 5** Dans quel section souhaitez-vous vous inscrire ?
 Yoga Pilates Massage

Jeux concours sous forme de questionnaire

Ex. de gain : tapis de yoga, huiles de massage, cours gratuits



FACEBOOK

Objectifs :

Relayer des informations relatives aux cours et studio, des posts, des photos et de sponsoriser certains des posts importants comme des événements notables qu'elle organiserait -> **gagner en visibilité**

Construire un réseau d'adhérents de la même tranche d'âge et ainsi créer une communauté fidèle qui partage des astuces yoga ou autre sujet de bien être -> **fidélisation**

Questionnaire des concours permet de mieux connaître sa communauté afin d'adapter sa stratégie de communication -> **conversion**



INSTAGRAM

Problématique persona

Juliette souhaite se dépasser, devenir plus sportive et rencontrer du monde

Piliers éditoriaux

- Mise en valeur du collectif et de la communauté + mettre en avant les bénéfices de se retrouver à plusieurs.
- Exemple : publier des réels pendant les cours où on voit le monde, les personnes qui se retrouvent après le cours.
- Equipements du studio, mise en avant de son expertise avec différentes postures, les bienfaits du yoga

Fréquence

1 post photo/semaine et 1 vidéo/semaine

Cible

20- 40 ans



INSTAGRAM

Contenus

- Photos et réels du studio et des cours collectifs, de ses cours, des conseils bien-être
- Jeux concours avec différents prix : tapis de yoga, huiles de massage, cours gratuits / Condition : s'abonner au compte @gayana.life + liker les 3 dernières publications + partager en story la publication
- Publication sponsorisée (50€ pendant 2 mois) : événements et/ou expertise
- Story interactive avec des sondages pour aller au plus près de ses abonnés (ex: filmer ses cours, demander à ses abonnés quels types de yoga ils préfèrent, cours à la plage ou au studio ? Citation etc.)



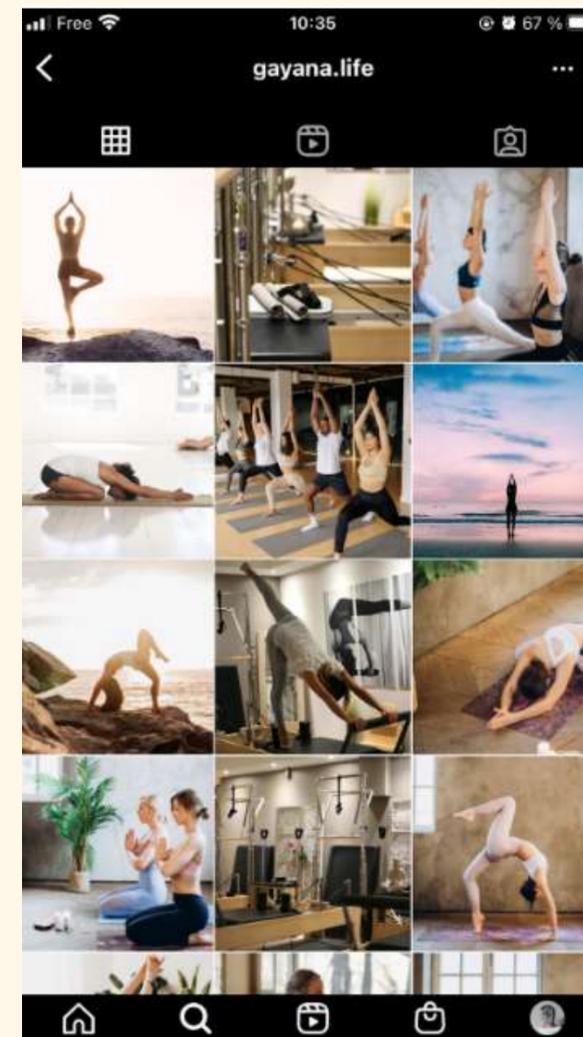
INSTAGRAM

Objectifs :

Créer une véritable communauté en ligne qui permet à ses abonnés de devenir des prospects pour les cours en studio -> **conversion**.

Influenceurs qui pourront faire connaître le studio en échange d'offres ou de cours gratuits au studio : TibolnShape ou Jujufitcats (domaine du sport + résident dans le sud) -> **visibilité**

Feed



Exemple de post sponsorisé





TIK TOK

Problématique persona

Juliette a besoin de se challenger et de se relaxer

Piliers éditoriaux

- Tuto yoga pour initier les utilisateurs,
- Vidéos de présentation du studio,
- Vidéos initiation du pilate,
- Partage de certains cours en accéléré,
- Tips pour améliorer la posture.
- Ajouter les #Yoga #Pourtoi #bienEtre #Pilate

Fréquence

1 vidéo/semaine

Objectif

Elargir son audience -> Objectif visibilité

Cible

15-25 ans



LINKEDIN

Problématique persona

Eric souhaite se renforcer musculairement et souhaite tester la médecine douce (massage et soin)

Piliers éditoriaux

- Présentation du studio : équipements, horaires, différentes disciplines (yoga, pilate, massage ayurvédique, axiothérapie) + mise en valeur des cours en ligne + communication sur des conseils de bien-être (étirement, mobilité, rééducation, soins musculaires...)
- Actualité et photos des différents cours réalisés, partage des différents horaires pour s'initier au yoga, pilate

Contenus

- Photos ou carrousels avec les différentes informations sur le studio (horaires, jours disponibles, événements...).
- Différentes actualités sur le yoga. Photo des cours réalisés.

Fréquence

1 post/semaine

Cible

30- 55 ans – Professionnels bien être



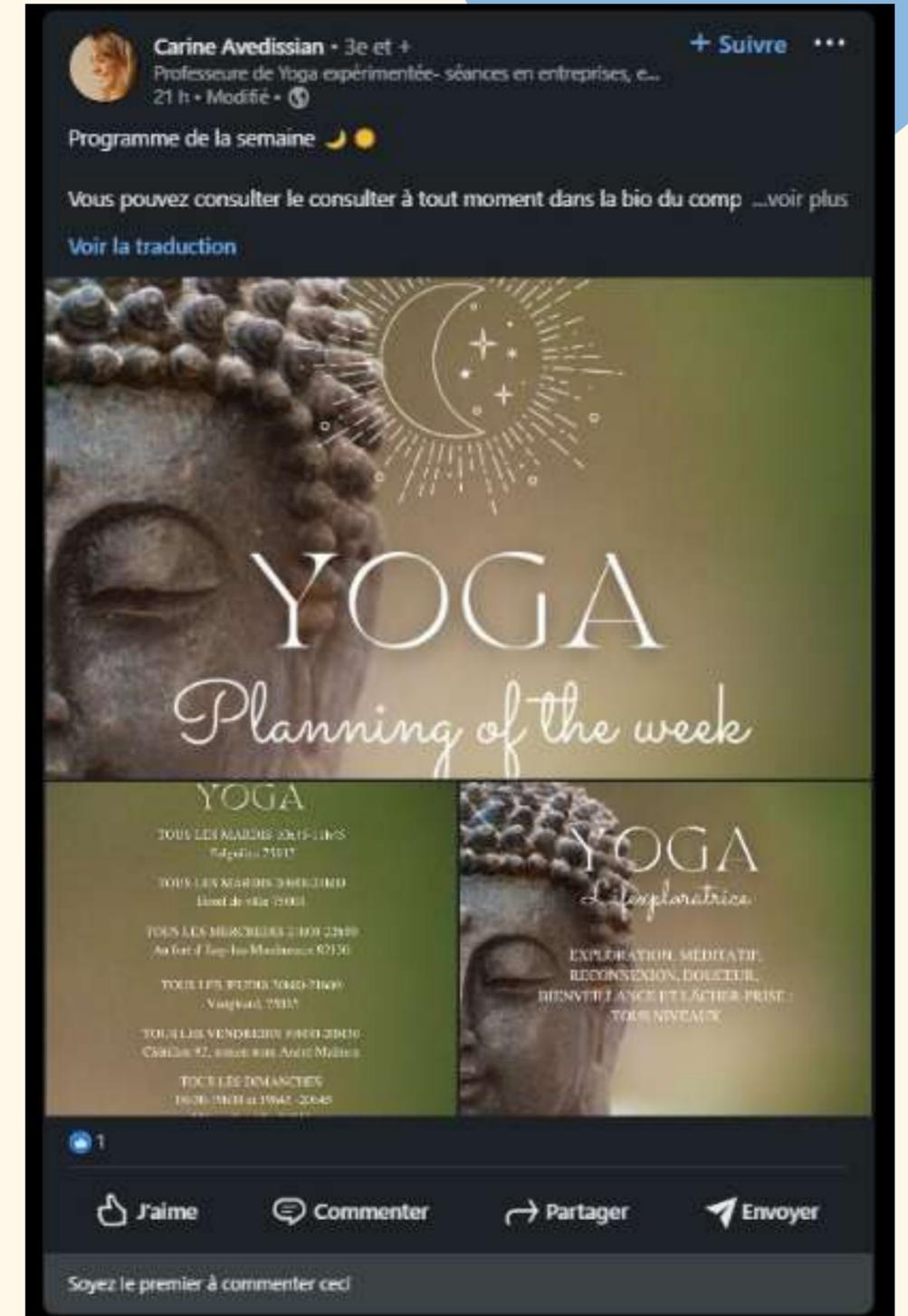
LINKEDIN

Objectifs :

Attirer des nouvelles cibles comme Éric -> **visibilité**

Communiquer sur son activité de façon professionnelle et ainsi se créer un réseau de personnes exerçant dans le secteur du bien être (professeur de yoga, de massage etc) -> **visibilité**

Générer du trafic vers son site internet et attirer d'autres clients -> **conversion**





SITE WEB

Contenus

- Création d'un espace blog sur le site (rédaction articles SEO) en s'appuyant sur des mots clés pertinents.
- Exemple de mots clés pertinents : yoga, massage, studio de yoga, Antibes, pilates, bien être...

Piliers éditoriaux

- Exemple de sujet d'article : Comment récupérer en mobilité ? Gérer le stress et prévenir l'anxiété ? Se remettre au sport après une longue période d'absence ? Récupérer en souplesse après un accident ?

Fréquence

1 article/mois

Cible

20- 55 ans



SITE WEB

Objectifs :

Recueillir Des informations pour s'inscrire aux cours ou réserver un massage -> **conversion**

Articles : Devenir plus visible grâce au site vitrine + transformer les futurs prospects en lead (SEO plus long avant d'atteindre des résultats, mais aucun coût). -> **visibilité + conversion**

Suivre le comportement des utilisateurs -> Adapter sa stratégie selon ce que les internautes recherchent.



STUDIO

Problématique Persona

Juliette souhaite se relaxer et rencontrer des personnes afin de se motiver à se remettre au sport et se sociabiliser.

Contenus

- Cours de pilates en DUO -> favoriser une expérience plus intime.
- Cours collectifs -> permettre aux clients de se retrouver avec des personnes ayant les mêmes centres d'intérêts.
- Massages aidant à la relaxation.
- Cours d'essais
- Journées portes ouvertes afin de visiter le studio.
- Cours sur la plage
- Stages de plusieurs jours.

Cible

20- 55 ans



STUDIO

Objectifs :

Créer une expérience utilisateur (ex : mise à disposition des cartes de visite à l'entrée) pour faire parler de son studio et ainsi utiliser la technique du **bouche à oreille** -> **engagement**



Impression de QR code dans le studio afin de mener ses membres vers ses réseaux sociaux et son site internet -> **visibilité**

Mise en vente produits de massage utilisés ou proposer à la location du matériel de yoga pour mettre en place une meilleure expérience client -> **fidélisation**



PARRAINAGE

Objectif

Economie tant pour le parraineur que pour le parrainé.

Exemple de parrainage

Exemple : les 2 obtiennent une réduction de 10% sur leur abonnement à condition que les personnes s'inscrivent.



EMAILING

Problématique persona

Juliette souhaite se relaxer et se remettre au sport en parallèle de ses études

Piliers éditoriaux

- Catégorie d'actualités : yoga, pilates, bien être

Contenus exemple

- Les nouvelles huiles essentielles qui changent votre vie
- Les 10 positions de pilates à connaître
- Quelles huiles pour les massages ayurvédiques
- Les pré-requis indispensables du Yoga
- Comment évacuer le stress d'une journée de travail

Fréquence

1 fois par mois

Cible

Membres inscrits aux cours du studio Gayana



EMAILING

Objectifs :

Créer une expérience et donner des avantages aux membres inscrits au studio (codes de réduction) → **objectif de fidélisation**

The screenshot shows an email newsletter for Studio Gayana. At the top, the brand name 'Gayana' is written in a pink script font. Below it, the heading 'LE SAVIEZ-VOUS ?' is followed by a promotional message about a contest with Tibo Inshape. The main content is organized into three columns, each with a photo and a text block:

- LE YOGA:** Accompanied by a photo of a person in a yoga pose. The text describes the benefits of yoga, such as better breathing and focus.
- LE PILATE:** Accompanied by a photo of a person in a Pilates pose. The text highlights its benefits for relieving back pain and improving posture.
- OFFRES EN +:** Accompanied by a photo of a group in a class. The text mentions additional services like massages and energy treatments.

At the bottom left, there is a call to action 'Rejoignez nous' with social media icons for LinkedIn, Instagram, and YouTube. At the bottom right, the 'Studio Gayana' logo is displayed.



GOOGLE MEET

Problématique persona

Eric est dans l'incapacité de se déplacer au studio

Contenu

- cours en ligne 1h

Piliers éditoriaux

- cours sur les figures du réveil
- conseils de respiration, figure, bien-être et posture
- cours sur les étirements musculaire après une blessure
- cours de respiration par le ventre
- cours sur les figures du réveil
- conseils de respiration, figure, bien-être et posture

Fréquence

1 visio/semaine

Cible

Les personnes telles qu'Eric dans l'incapacité de se déplacer

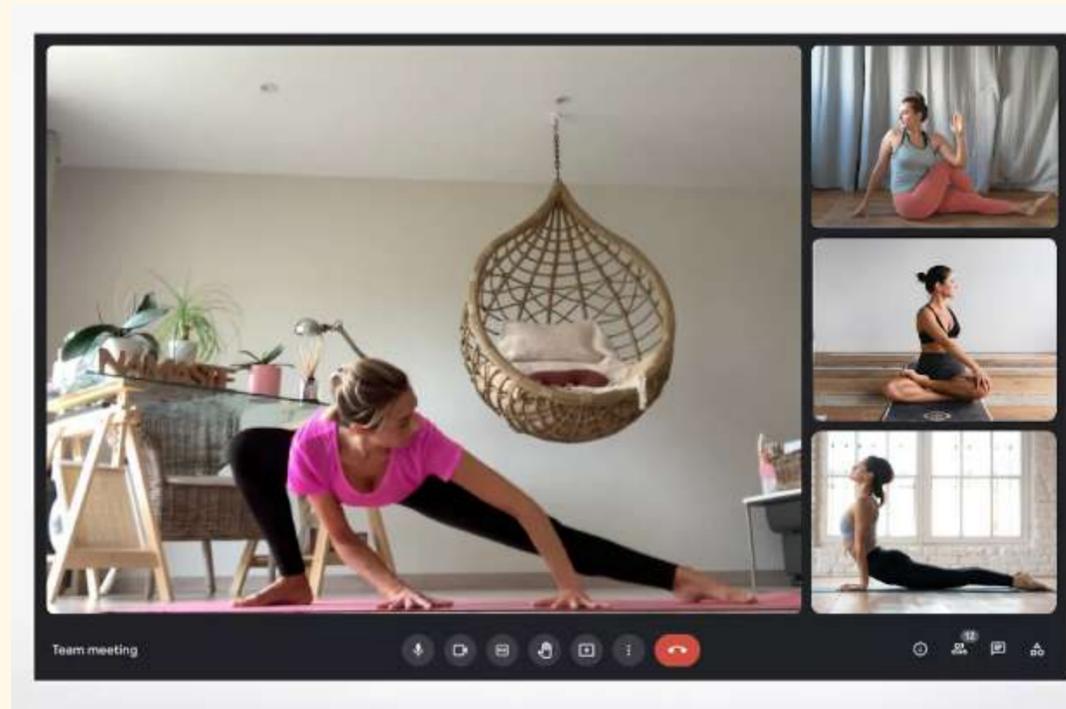


GOOGLE MEET

Objectifs :

Attirer des nouvelles cibles comme Éric + pallier aux problématiques de mobilités de ce dernier suite à sa blessure. **objectif de conversion**

Proposer des cours en ligne aux membres dans l'incapacité de pouvoir se déplacer au studio.



MERCI DE VOTRE
ATTENTION !