

IV. TOFU

Pour ce poste, nous avons décidé de réaliser une vidéo postée sur le réseau social Instagram (correspondant à notre buyer persona) car 74% des utilisateurs sont âgés de 18-34ans ([ici](#)), le meilleur moment pour publier sur Instagram serait de 18h à 20h afin de capter l'attention de nos utilisateurs car ils se détendent après leur journée de travail et peuvent recevoir l'information. En effet, entre 17 h et 20 h, plus de 75 % des personnes déverrouillent et utilisent leur téléphone, ils l'utilisent près de 9 fois pendant cette plage horaire. ([ici](#), [ici](#))

De plus, notre publication sera commercialisée sur le réseau Instagram pour toucher plus de profils similaires à Paul. Cette publicité est budgétée entre 7€ et 20€ CPM pour un réel posté sur Instagram. Selon l'INSEE, la France compte environ 4,7 millions d'homme célibataire âgé entre 18 et 34 ans, le nombre de personne potentiellement intéressée par notre publicité ([ici](#))

-La première slide sert à capter l'attention en répondant à des frustrations ressenties : le ghosting et les faux profils. En posant directement la problématique, on permet à Paul de s'identifier rapidement en créant une connexion ce qui l'incite à continuer.

- La seconde diapositive répond directement à la frustration exprimée, en présentant des profils réels et vérifiés. Cette approche renforce la fiabilité et la crédibilité de l'application, instaurant ainsi un climat de confiance

-En mettant en avant les filtres dans cette troisième slide, Paul comprend qu'il peut cibler les personnes qui ont les mêmes intentions que lui. Cela répond au problème de Paul en lui faisant gagner du temps et évitant les mauvaises attentes grâce au contrôle que l'on offre.

-Dans la quatrième slide, on rassure sur l'usage de Tinder en insistant sur la simplicité de l'expérience et son ergonomie. Cela répond à ses attentes en montrant qu'utiliser Tinder n'est pas une prise de tête (on valorise la facilité d'action).

-Dans la dernière slide, le Call To Action convertit l'intérêt du début en passage à l'action. En montrant où télécharger l'application et avec notre texte "Swipe vers l'aventure et télécharge Tinder maintenant" on incite directement Paul à télécharger l'application phase de découverte (MOFU naissant).

-La description du post : « Tu veux des rencontres claires et sans prise de tête ? Télécharge l'app Tinder et profite de ton premier mois gratuit, pour explorer toutes les fonctionnalités Gold ! »

Les hashtags et les liens en bio assurent une bonne visibilité, de plus le ton direct correspond à ce qu'attend Paul sur Instagram.

KPI de visibilité : CPM (coup par mille impressions) pour évaluer notre communication

KPI d'engagement : Taux de rebond (pourcentage de visiteurs quittant la page après avoir consulté la 1^{ère} page) et le Taux de clic (pourcentage de personnes qui cliquent sur le lien)

Copy stratégie :

Promesse : Avec Tinder, tu rencontres de vraies personnes, rapidement et selon tes envies. Preuve : La vidéo montre que Tinder propose des vérifications de profils de plus, il est possible d'utiliser des filtres pour affiner ces recherches, il y a une expérience fluide donc pour le prospect un plaisir de communication.

Bénéfice consommateur : Le consommateur trouve des expériences claires, réelles et adaptées à ses objectifs en gagnant du temps afin d'éviter la frustration (ghosting, fake). Ton de consommateur : Direct, complice, énergique la mise en scène est un ami qui comprends les frustrations et lui montre la solution donc légère, fun mais crédible.

Raison Pourquoi (Reason Why) :

Tinder est le leader des applis de rencontres, avec une grande communauté et des fonctionnalités qui permettent de filtrer et matcher rapidement ce qui garantit une expérience sans prise de tête.

V. MOFU

L'objectif au stade du MOFU est de transformer l'intérêt de Paul (découverte via la pub TOFU) en inscription active et en engagement d'utilisateur.

Après avoir visionné la vidéo, Paul aura accès dans la description du post un lien qui va le conduire sur la page de téléchargement.

Après avoir téléchargé et ouvert l'application il sera dirigé vers la page d'inscription.

La page aura un design simple, elle sera adaptée au mobile, avec un Call-to-action clair : "Je m'inscris et profite de mon 1er mois gold gratuit dès maintenant".

Avec cette page d'inscription, Paul sera incité à nous communiquer des informations sur lui comme la civilité, le nom, le prénom, l'adresse-mail, le numéro de téléphone.

À la fin de la fiche d'inscription, un bouton comprenant le texte suivant « Je m'inscris et je profite de mon 1^{er} mois gold gratuitement dès maintenant » permettra à Paul d'activer son essai gratuit gold.

Un bandeau déroulant sera présent en bas de la fiche d'inscription pour mettre en avant les fonctionnalités premium de l'abonnement : voir qui a liké, top picks, message avant match qui répond aux frustrations de Paul (ghosting / temps perdu).

KPI

- Nombre d'inscription via la page
- Taux de conversion de l'offre Gratuit

Copy stratégie :

Promesse : Grace à ton 1^{er} mois Tinder gold tu peux enfin faire de nouvelles rencontres vraies et sincères.

Preuve : Le bandeau déroulant met en avant les fonctionnalités premiums, pour inciter les consommateurs à profiter de l'offre premium.

Bénéfice consommateur : Un gain de temps et une reprise de confiance dans les rencontres virtuelle. Le consommateur vit une expérience beaucoup plus fluide, valorisante et authentique, cela lui donne envie de s'engager davantage sur la plateforme.

Ton de la page : Direct, Complice et Positif

Raison Pourquoi (Reason Why) : Tinder est le leader mondial des rencontres en ligne, son objectif est d'améliorer constamment son service pour offrir à ses consommateurs une meilleure transparence et sécurité. L'offre du premier mois gratuit permet de tester sans engagement les fonctionnalités Premium.

VI. BOFU

Objectif : Transformer Paul en abonné prémium constant en l'incitant à rester sur le long terme.

L'objectif au stade du BOFU est d'inciter notre persona, Paul, à souscrire à un abonnement payant après son mois d'essai gratuit de Tinder Gold. Paul est un jeune de 24 ans, habitué à utiliser ses applications mobiles au quotidien. Il active régulièrement les notifications de ses applications. La notification push est donc un bon canal de communication pour attirer l'attention de Paul.

Après l'activation de son 1^{er} mois gratuit, quelques jours avant la fin de son abonnement, Paul recevra une notification push avec le texte suivant :

« Ton essai Gold se termine bientôt ! Abonne-toi et continue à matcher sans limite. »

Le message « Ton essai Gold se termine bientôt ! Abonne-toi et continue à matcher sans limite » favorise la conversion en prenant en compte plusieurs facteurs psychologiques. Tout d'abord, l'expression « se termine bientôt » crée un sentiment de précipitation qui pousse à l'action avant que l'abonnement se termine. Ensuite, le call-to-action « Abonne-toi » est directement adapté à la recherche de simplicité de Paul. Enfin, la mention « continue à matcher sans limite » rappelle le bénéfice principal de l'abonnement Gold, à savoir la liberté et le plaisir de rencontrer sans limite, avec une plus grande transparence, plus de visibilité et des avantages exclusifs en lien direct avec les motivations de Paul : se divertir, faire de nouvelles rencontres et vivre des expériences sans engagement.

Cette notification push répond pleinement aux objectifs du BOFU en encourageant une décision rapide d'abonnement tout en restant en adéquation avec le comportement digital et les attentes de notre persona.

KPI :

Taux de conversion : nous permettra de savoir le nombre d'utilisateurs qui sont devenu clients en achetant un abonnement.

Coût d'acquisition client :

Cela nous permettra d'avoir le montant moyen dépensé pour obtenir un nouveau client premium.

Délai moyen de conversion :

Cela nous permettra de savoir le temps moyen entre l'inscription et l'achat d'offre premium.

Taux de fidélisation :

Nous pourrons savoir le pourcentage de clients qui renouvelle l'offre premium après l'essai Gratuit.