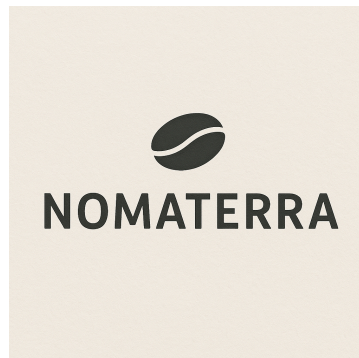


Campagne de communication Challenge créatif



Présentation de la marque :

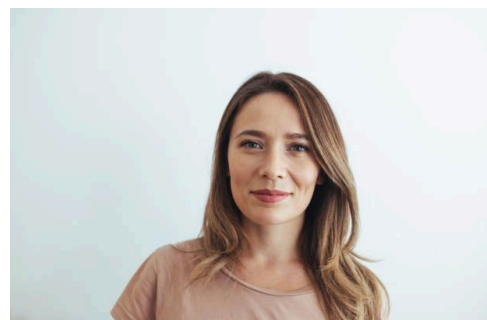


Nomaterra est une marque innovante née d'un constat simple : le café fait partie des petits plaisirs indispensables du quotidien, mais il est souvent inaccessible en déplacement. Notre produit phare, la cafetière nomade autonome Nomaterra, réinvente l'expérience du café en offrant une solution compacte, sans fil, élégante et performante. Grâce à une batterie longue durée et un système d'extraction haute pression, elle permet de savourer un café de qualité barista partout, sans contrainte – en van, au sommet d'une montagne ou entre deux trains. Disponible en deux coloris, elle s'adapte à tout le monde. Nomaterra, c'est plus qu'un produit : c'est une philosophie de liberté, d'autonomie et de plaisir responsable.

Étape 1 : Stratégie de communication

Votre cible (persona) :

Nom : Lambert
Prénom : Julie
Genre : Femme
Situation : Célibataire, sans enfant
Âge : 32 ans
Localisation : Lyon, France
Profession : Freelance en communication digitale



Revenu annuel : Environ 38 000 €

Style de vie : Active, urbaine, mobile. Julie travaille souvent depuis des cafés, des espaces de coworking ou en voyage (train, van, Airbnb)

Loisirs : Randonnées, city-trips, yoga, réseaux sociaux, photographie

Habitudes de consommation : Acheter en ligne, consommer des produits tech design et pratiques

Attentes : Mobilité, simplicité, design élégant, autonomie, écoresponsabilité, bon rapport qualité/prix et valeurs modernes

Besoins spécifiques : Autonomie, praticité, format compact et transportable, qualité de café, esthétique moderne, éco responsabilité

Motivations d'achat : Gagner du temps, vivre librement sans renoncer au confort, affirmer un mode de vie indépendant et connecté

Justification : Julie représente une cible en plein essor : les jeunes actifs connectés, exigeants, urbains et mobiles. C'est une consommatrice prête à investir dans un produit utile, innovant, nomade et stylé

« J'ai besoin de mon café, que je sois à la maison, dans un van ou au sommet d'une montagne. Et je veux qu'il soit bon. »

Les médias et supports sélectionnés (hiérarchisés et justifiés) :

1. Réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook, ...)

Ce sont les plateformes prioritaires car elles sont les plus utilisées par notre cible principale. Ces réseaux permettent une communication visuelle, engageante et virale. Les formats courts (stories, réels et vidéos) sont parfaitement adaptés pour valoriser l'usage nomade du produit aux habitudes numériques de Julie. Instagram permet de travailler un univers visuel fort (design, style de vie, moments de consommation). Les formats stories et réels sont idéaux pour montrer l'expérience utilisateur de manière immersive et spontanée. TikTok est devenu un canal majeur d'influence pour les objets lifestyle. Il permet de capter l'attention rapidement grâce à des contenus courts, authentiques et viraux, en mettant en scène des routines quotidiennes ou des « life hacks » autour du café. Ces plateformes offrent une portée massive, un fort pouvoir d'influence et des formats parfaitement adaptés à notre storytelling produit : moderne, libre, stylé, mobile.

2. Influenceurs / ambassadeurs

Les micro et nano-influenceurs représentent une source de confiance essentielle pour Julie, qui accorde beaucoup de poids aux recommandations personnalisées de profils qu'elle suit dans les domaines du digital nomadisme, du bien-être, du voyage ou de la tech lifestyle. Ils permettent de mettre en scène le produit dans des contextes réels et inspirants, proches des usages quotidiens de notre cible (van, coworking, randonnée, train, etc.). Leur contenu est perçu comme authentique, crédible et engageant. Le marketing d'influence nous offre un levier puissant de notoriété et de conversion, avec un retour sur investissement élevé grâce à la confiance générée et à l'effet "bouche-à-oreille digital".

3. Marketing digital (bannières, emailing, SEO/SEA/SMA)

Le marketing digital est indispensable pour accompagner notre cible tout au long de son parcours d'achat, en ciblant les bons moments et les bons comportements. Le SEA/SMA

(Google Ads, Facebook/Instagram Ads) permet de cibler Julie en fonction de ses recherches, de son historique de navigation et de ses centres d'intérêt. Les bannières display sont utiles en retargeting pour rester présent à l'esprit après une première interaction. L'emailing est adapté pour relancer des visiteurs de la landing page, proposer des offres, ou entretenir la relation post-achat. Ces leviers permettent de capter, qualifier et convertir efficacement notre audience. Ils sont essentiels à une stratégie de performance orientée ROI.

4. Affichage urbain / digital

Même si Julie est très connectée, elle reste très mobile et fréquente des lieux physiques clés : gares, coworkings, cafés urbains. Une campagne d'affichage digital ou print dans ces espaces crée un rappel visuel impactant. L'affichage dans les zones de mobilité renforce notre positionnement : « le café, partout, sans contrainte ». Il permet aussi de toucher une cible élargie dans des environnements cohérents avec notre promesse produit. C'est un support complémentaire qui augmente la visibilité hors ligne de notre marque et renforce notre présence dans l'univers urbain de notre persona.

5. Publicité TV / Radio / Presse écrite

Ces médias traditionnels, bien que puissants, sont moins adaptés à notre cœur de cible. Julie consomme peu ces supports, leur coût est élevé, et leur ciblage est trop large pour une campagne de lancement ciblée. Ce sont des médias à envisager ultérieurement, en phase de notoriété massive ou de diversification de cible. Pour le lancement, ils sont peu pertinents en termes de coût, de flexibilité et de ciblage.

Copy Strategy : c'est le fil rouge de votre campagne de communication

La promesse : Un café d'exception, où que la vie vous mène. Avec Nomaterra, profitez d'un café de qualité barista partout, sans prise, sans compromis, et sans dépendre d'une machine fixe. La liberté du goût, entre vos mains.

La preuve : Nomaterra est une cafetière autonome et nomade, équipée d'une batterie longue durée, d'un système d'extraction haute pression, et compatible avec le café moulu ou les capsules. Son design compact et élégant en fait le compagnon idéal des actifs mobiles et des esprits libres.

Le bénéfice consommateur : Offrir à chacun la possibilité de savourer un vrai bon café, en toute autonomie, qu'il soit en van, en train, en montagne, en coworking ou à l'aube d'un voyage. Nomaterra libère le café de ses contraintes.

Le ton du message : Inspire la liberté, la modernité et l'élégance. Un ton chaleureux, simple et connecté à un mode de vie actif et nomade. On évoque des moments de calme, d'énergie retrouvée et de plaisir personnel, dans un univers épuré, naturel et technologique à la fois.

Le message résiduel : « *Nomaterra. La liberté a enfin le goût du café.* » Une signature courte, impactante, qui associe la mobilité, la qualité et le plaisir dans une même idée forte : le café n'est plus une contrainte, c'est une expérience, partout.

Étape 2 : Maquette concrète d'une action de communication, publication Instagram :

Choix : Publication Instagram

Explications : Nous avons choisi de réaliser une publication Instagram car cette plateforme est parfaitement adaptée aux habitudes numériques de notre cible, Julie, une jeune freelance urbaine et connectée. Julie utilise Instagram quotidiennement pour s'inspirer, découvrir de nouveaux produits et suivre des créateurs de contenu dans les domaines du lifestyle, du voyage ou du digital nomadisme. Une publication visuelle et esthétique permet de valoriser le design du produit, son usage nomade et son ambiance de marque (liberté, nature, élégance). Le format Instagram permet une diffusion large et ciblée, avec un fort potentiel d'engagement via les likes, commentaires, partages et redirections vers la landing page. Ce support est idéal pour toucher Julie là où elle est active, créer un lien émotionnel avec elle, et lui donner envie d'en savoir plus sur Nomaterra en quelques secondes.

Typographies : Nous avons choisi la police The Seasons pour le nom de la marque Nomaterra, car elle reflète parfaitement l'image que nous voulons transmettre. Elle est élégante et moderne, ce qui donne un côté qualitatif à la marque. Ses courbes évoquent la nature et la fluidité, en lien avec notre concept de liberté et de mobilité. Elle attire l'œil sans être trop chargée, et apporte une touche chic et apaisante. Cette police donne à Nomaterra une identité visuelle à la fois raffinée, naturelle et contemporaine, en cohérence avec notre produit et notre cible.

Couleurs : Nous avons choisi une palette de verts naturels et de tons terre (beige, kaki, gris charbon). Le vert Terra évoque la nature, l'aventure et l'écoresponsabilité. Le noir Noctis donne une touche élégante et moderne, en lien avec l'univers tech. Le fond beige doux apporte de la chaleur et de la sobriété. Ces couleurs renforcent le positionnement de Nomaterra comme une marque à la fois innovante, responsable et connectée à la nature.

Éléments graphiques : Les grains de café stylisés sur la gauche apportent une touche graphique simple et évocatrice. Les deux produits au centre, mis en valeur, permettent un focus immédiat sur le design et la double déclinaison (Noctis / Verde Terra). Les photos en arrière-plan illustrent différents moments d'utilisation réels :

Télétravail dans un espace de coworking (mode urbain), pause de randonnée en montagne (mode outdoor), café en train (mobilité active). Ces éléments montrent la polyvalence du produit et aident la cible à s'identifier à ces situations.

Ambiance visuelle : L'ambiance globale reflète un mode de vie équilibré entre mouvement et confort. Elle est pensée pour séduire un public qui cherche à allier indépendance, esthétique et bien-être dans ses choix de consommation.

Ton du message : Le ton est positif et inspirant : il incite à l'évasion, à la découverte, serein : il évoque des moments de calme, de recentrage et accessible : pas de jargon, une approche chaleureuse et humaine.

Slogan : "Nomaterra. La liberté a enfin le goût du café." Nous avons choisi ce slogan qui évoque la "liberté" et "le goût du café". La liberté fait référence à l'idée que grâce à Nomaterra, les consommateurs peuvent savourer leur café préféré où qu'ils soient. Ils peuvent emmener leur machine à café partout, que ce soit au travail, en vacances, ou en plein air, sans être contraint par des machines fixes. Cette machine montre une nouvelle façon de vivre sans contraintes. Le goût du café met l'accent sur l'expérience du café. L'idée est que même en

étant nomade, l'utilisateur ne sacrifie pas la qualité du café. Nomaterra permet de savourer un café de qualité, tout en restant mobile et libre.

Nom des produits : Terra "Noctis" (nuit, en latin) et "Verde Terra" (vert de la terre) sont évocateurs et sensoriels. Ils permettent de segmenter l'offre tout en gardant une cohérence poétique et naturelle. Ce choix de nom renforce la dimension sensorielle, premium et voyageuse de la marque.

Call-to-action : « Commencez votre aventure » Ce bouton est bien placé, contrasté et incitatif. Il ne dit pas simplement « acheter » ou « en savoir plus » – il raconte une histoire, en cohérence avec le storytelling de la marque. Ce CTA invite à vivre une expérience, plus qu'à faire un simple achat, ce qui valorise la marque émotionnellement.

Description : Cette description rejoint le ton du message. Il incite les prospects à partir à l'aventure tout en mettant en avant le produit et ses caractéristiques. Les Hashtags en rapport avec le voyage et la découverte nous permettront d'atteindre une cible animée par l'aventure.

Nomaterra

« Nomaterra. La liberté a enfin le goût du café. »

Nomaterra Noctis

Nomaterra Verde Terra

COMMENCEZ VOTRE AVENTURE

The advertisement features a central image of two Nomaterra coffee machines, one black (Noctis) and one green (Verde Terra), both with the 'Outin' logo. They are positioned in front of a collage of lifestyle images: a person working on a laptop in a cafe, a person sitting on a chair overlooking a mountain landscape, and a person wearing headphones and smiling. The background is a light purple-grey color with green coffee bean and leaf graphics scattered around.

Description : Compacte, pratique, et élégante, elle t'accompagnera dans toutes tes escapades pour savourer un moment de confort, peu importe où tu te trouves. 🧑🌟

Alors, prêt à partir à l'aventure avec ta nouvelle alliée caféinée ? 🌟 #NomaTerra #Voyage #Aventure #CaféNomade #ExplorerLeMonde #CaféDeVoyage #MomentsMagiques #TravelWithCoffee