
workshop
UE6



Yona-Marie PY
bachelor 2



BeReal.

NB :

L'étude de cas est initialement faite et demandée pour 2022, cependant, l'application ayant énormément évoluée depuis, notamment dans ses fonctionnalités, j'ai fais le choix de me baser sur la date actuelle pour étudier l'application et réaliser l'étude de cas afin de ne pas être biaisée par les changements récents de l'app.

BeReal.



OBJECTIF

BeReal est une application de réseau social lancée en 2020 par Kévin Perreau et Alexis Barreyat. Son concept se base sur l'authenticité et la spontanéité. Chaque jour, à une heure aléatoire, les utilisateurs reçoivent une notification leur demandant de prendre une photo en simultané avec leur caméra avant et arrière, sans filtre ni retouche. L'objectif est de partager un moment réel de leur vie quotidienne avec leurs amis.

BeReal souhaite regagner en visibilité et en notoriété sur l'ensemble des réseaux sociaux mais aussi sur le web de manière générale.

Quel est son positionnement sur le marché ? Quelle campagne de communication mettre en place ? Et enfin, quelle fonctionnalité ajouter pour redonner un nouvel élan à l'application ?

SOMMAIRE

1. Partie 1
 - a. *audit*
 - b. *problématique*

2. Partie 2
 - a. *campagnes social média*
 - b. *publicité*
 - c. *influence*

3. Partie 3
 - a. *nouvelle fonctionnalité*
 - b. *communication*



PARTIE 1

*audit & problématique de
l'actuel BeReal*



DOSSIER 1

audit & problématique de l'actuel BeReal

1. _____

AUDIT

- Audit
- Benchmark
- Positionnement

2. _____

PROBLÉMATIQUE



AUDIT *de BeReal*



LES POINTS CLÉS

de BeReal



Axé sur l'authenticité

Contrairement à de nombreuses autres plateformes où les utilisateurs peuvent créer une image altérée d'eux-mêmes, BeReal encourage la transparence. Les photos et les vidéos sont non retouchées, ce qui incite les utilisateurs à partager des moments de leur vie tels qu'ils sont.



Bienveillance

La plateforme a ainsi mis en place des outils de signalement et des mécanismes de lutte contre le harcèlement en ligne. Ces mesures garantissent une expérience positive au niveau des utilisateurs. Les commentaires haineux et le cyberharcèlement sont activement surveillés et sanctionnés.



croissance rapide prometteuse

Cette croissance rapide s'explique en grande partie par la demande croissante d'une expérience de réseau social plus authentique et axée sur la communauté. La plateforme continue d'innover et d'ajouter de nouvelles fonctionnalités pour répondre aux besoins de sa communauté grandissante.



LES POINTS CLÉS

de BeReal



→ **Fonctionnalités :**

Fonctionnalités minimalistes, se concentrant sur l'essentiel : partager des moments réels et spontanés. Réactions aux publications de leurs amis avec des "RealMoji" (des réactions en selfie), découvrir des publications d'autres utilisateurs dans la section "Découvrir". Pas de fonctionnalités de messagerie privée, de stories ou de publicités.



→ **Engagement :**

BeReal se distingue par son concept unique de partage de moments quotidiens à une heure aléatoire, favorisant un taux d'engagement élevé avec un taux de participation quotidien de 63%. Cet engagement est supérieur à la moyenne des réseaux sociaux, comme Instagram (53%).

→ **Croissance :**

Croissance rapide depuis son lancement, avec plus de 10 millions de téléchargements sur l'App Store et Google Play. L'application bénéficie d'une forte popularité auprès de sa cible et d'un bouche-à-oreille positif.

→ **Notoriété :**

BeReal a récemment levé 30 millions de dollars en série A, ce qui témoigne de l'intérêt des investisseurs pour ce réseau social émergent. Base de 25 millions d'utilisateurs. L'application est particulièrement populaire auprès de la Génération Z.



ANALYSE *SWOT*



Strengths

- **Concept unique** : Approche innovante de partage de moments quotidiens à une heure aléatoire, encourageant l'authenticité et la spontanéité.
- **Engagement élevé** : par rapport à d'autres réseaux sociaux, avec un taux de participation quotidien de 63%.
- **Croissance rapide** : dépassant les 10 millions de téléchargements en un temps relativement court.
- **Image de marque positive** : BeReal est perçu comme une alternative aux réseaux sociaux traditionnels, mettant l'accent sur l'authenticité et la vie réelle plutôt que sur les apparences et la popularité.

Weaknesses

- **Base d'utilisateurs plus petite** : Comparée aux géants des réseaux sociaux comme Instagram, TikTok et Snapchat, la base d'utilisateurs de BeReal est encore relativement petite.
- **Fonctionnalités limitées** : BeReal offre actuellement moins de fonctionnalités que ses concurrents, ce qui pourrait limiter son attrait pour certains utilisateurs.
- **Monétisation** : BeReal n'a pas encore trouvé de modèle de monétisation stable, ce qui pourrait affecter sa croissance et sa rentabilité à long terme.

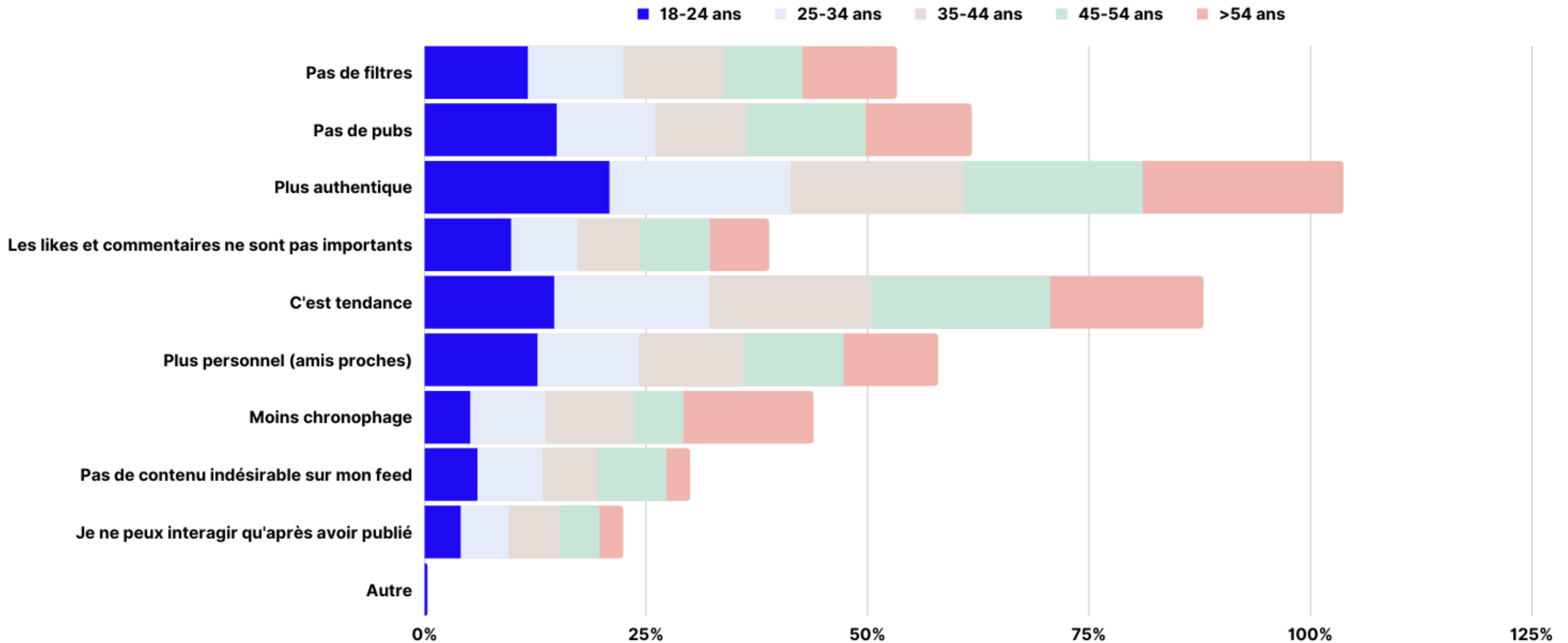
Opportunities

- **Expansion internationale** : BeReal peut élargir sa présence sur le marché mondial en ciblant de nouveaux pays et régions.
- **Diversification des fonctionnalités** : BeReal peut explorer l'ajout de nouvelles fonctionnalités pour améliorer l'expérience utilisateur et attirer un public plus large.
- **Collaborations et partenariats** : BeReal peut nouer des partenariats avec des marques, des influenceurs et d'autres plateformes pour accroître sa visibilité et sa portée.

Threats

- **Concurrence** : Le marché des réseaux sociaux est hautement concurrentiel, avec des acteurs établis comme Instagram, TikTok et Snapchat qui dominent actuellement le marché.
- **Imitation** : Les fonctionnalités uniques de BeReal pourraient être copiées par ses concurrents, réduisant ainsi son avantage concurrentiel.
- **Évolution des préférences des utilisateurs** : Les tendances et les préférences des utilisateurs de réseaux sociaux évoluent rapidement, ce qui pourrait affecter la popularité et l'engagement sur BeReal.

Les avantages de BeReal selon les utilisateurs - Par groupe d'âge



POSITIONNEMENT
face à la concurrence



BENCHMARK

des concurrents



1. INSTAGRAM

Fonctionnalités :

Posts, stories, et Reels pour une diversité de formats de contenu.

Outils d'édition photo et vidéo, filtres et effets spéciaux. Plateforme de shopping intégrée.

Engagement :

Haut niveau d'interaction avec des likes, commentaires et partages. Stories et Reels augmentent l'engagement quotidien des utilisateurs.

Croissance :

Base d'utilisateurs massive avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Croissance continue malgré la concurrence, avec une forte adoption des nouvelles fonctionnalités comme Reels.

Notoriété :

Grande notoriété et popularité mondiale. Utilisé par des célébrités, influenceurs, et marques pour le marketing et la communication.

2. TIKTOK

Fonctionnalités :

Vidéos courtes et créatives. Filtres, effets spéciaux, et musiques intégrées. Algorithme de recommandation très puissant pour la personnalisation du contenu.

Engagement :

Niveau d'engagement exceptionnel avec des millions de vidéos regardées quotidiennement. Utilisation régulière et addictive grâce à un flux de contenu sans fin.

Croissance :

Croissance exponentielle depuis son lancement, atteignant plus d'1 milliard de téléchargements en 2022. L'application a rapidement capturé une large part du marché des jeunes.

Notoriété :

Extrêmement populaire auprès des jeunes. Réputation mondiale comme l'une des applications les plus téléchargées et utilisées.

3. SNAPCHAT

Fonctionnalités :

Messages éphémères, stories, filtres AR, et lenses. Snap Map et Discover pour explorer des contenus variés. Spotlight pour vidéos courtes similaires à TikTok.

Engagement :

Engagement fort avec une utilisation quotidienne élevée parmi les jeunes. Innovation constante avec de nouvelles fonctionnalités attractives comme les lenses AR.

Croissance :

Croissance stable mais moins rapide que TikTok et Instagram. Augmentation continue de la base d'utilisateurs, mais à un rythme plus lent.

Notoriété :

Réputation solide parmi les adolescents et les jeunes adultes. Connu pour son approche unique et innovante des interactions sociales.

UTILISATEURS ACTIFS

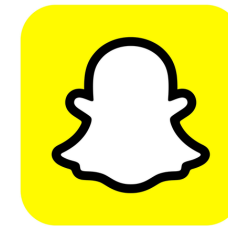
mensuel



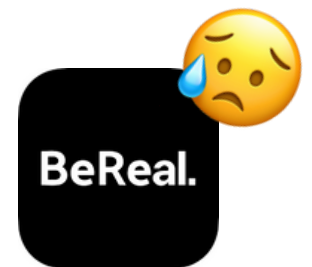
2,5 milliards



2 milliards



750 millions



25 millions

TAUX D'ENGAGEMENT SUR L'APP

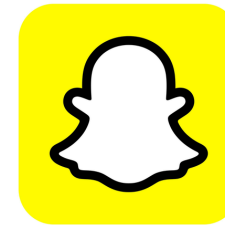
quotidien



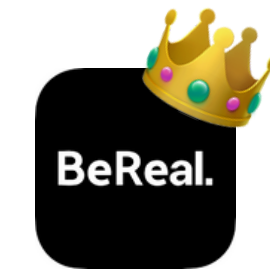
53%



59%



60%



63%

PRÉSENCE SUR LES *réseaux sociaux*



610K



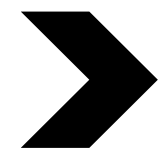
2,3M



**BEREAL PEUT-IL ÊTRE CONSIDÉRÉ
COMME *un réseaux social à
part entière ?***

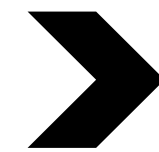
OUI !

pour ces raisons :



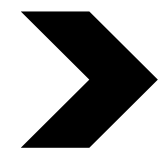
Contenu

Une plateforme permettant aux utilisateurs de créer et de partager du contenu.



Fonctionnalités

Des fonctionnalités sociales, telles que la possibilité de suivre des amis, de réagir à leurs publications et de découvrir de nouveaux contenus.



Communauté

Une communauté d'utilisateurs actifs et engagés.



Popularité

Une croissance et une popularité significatives.

Avec comme finalité



Une place dans le social media



65%

des répondants estiment que
l'application sera
“le prochain réseau social majeur”



PROBLÉMATIQUE(s) *actuelle*



LES MOINS FACE À SES *concurrents*

Il manque aujourd'hui certaines choses à BeReal pour venir se positionner à leur niveau de renommé.

→ Une grande base d'utilisateurs

BeReal reste largement minoritaire face à ses concurrents

→ Variété de fonctionnalités

Aujourd'hui seulement 4 fonctionnalités majeurs

→ La publicité in App / Monétisation

La possibilité pour des marques ou des créateur de sponsoriser leur contenus / La possibilité pour les utilisateurs de souscrire à un abonnement ?



AUGMENTER SA BASE *d'utilisateurs*

BeReal face à ses concurrents reste très largement inférieur en nombre d'utilisateurs, malgré un taux d'engagement plus élevé dû à ses fonctionnalités, il est nécessaire de réussir à augmenter sa base d'utilisateurs pour positionner l'application à la hauteur de ses concurrents.

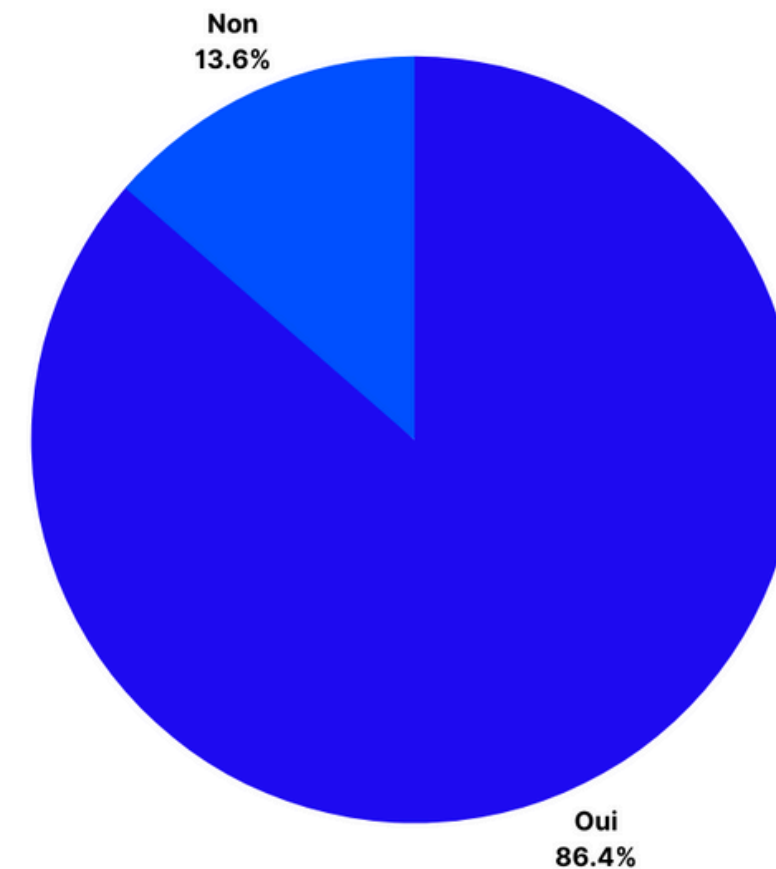
LE NOMBRE DE FONCTIONNALITÉS

encore trop faible aujourd'hui

Malgré l'apparition de RealBrand, RealPeople & RealEvent, les fonctionnalités au sein de l'application restent encore assez faibles face à ses concurrents. De plus avec l'arrivée de fonctionnalités similaires à BeReal chez TikTok, il est urgent pour BeReal de se diversifier tout en gardant son ADN.

Exemple de demande utilisateur :

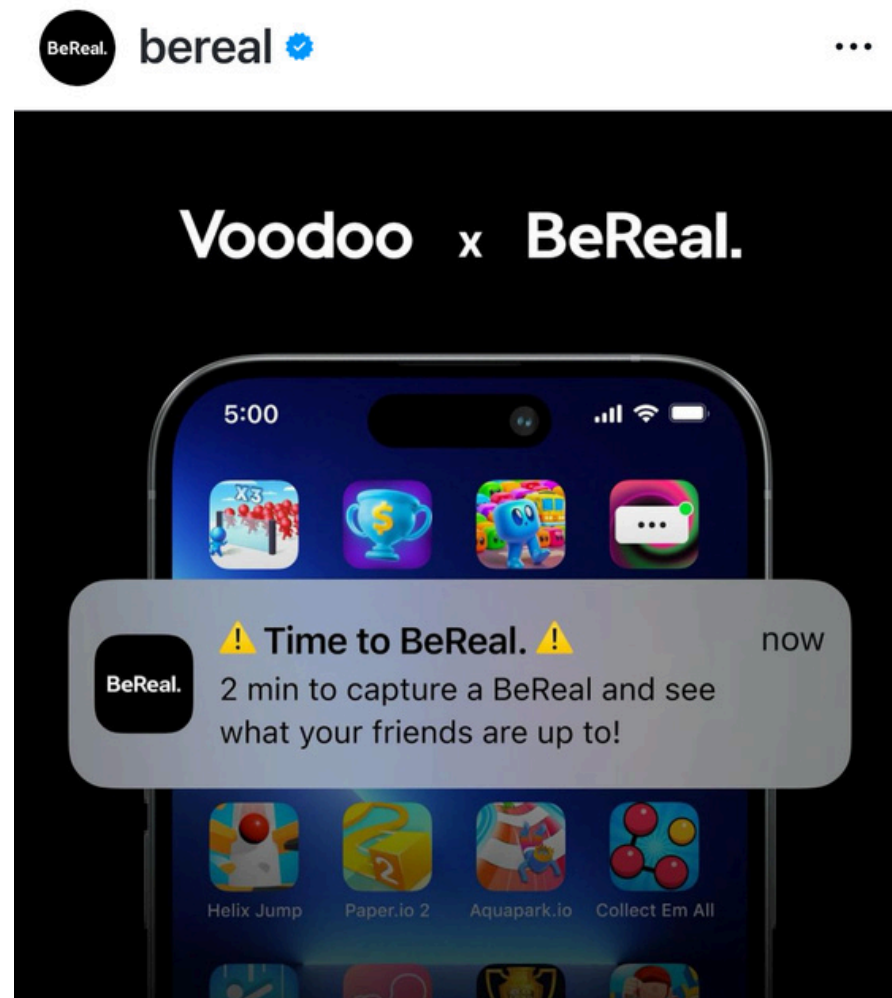
Les utilisateurs souhaitent-ils pouvoir éditer leurs photos ?



sortlist


LA PUBLICITÉ


fausse bonne idée




À l'annonce récente d'une collaboration avec Voodoo, la marque s'est vu recevoir des milliers de commentaires négatifs. Accusant tous la marque de se séparer de ses valeurs initial, et mettant en avant leur volonté de quitter l'application si des pub apparaissaient.


 **moneymuffin** 4 s
THE COLLAB NO ONE WANTED 🔥🔥🔥🔥
Répondre Voir la traduction 1294

 **sherrygam** 4 s
Why u guys are doing this, no need for a big company to put ads on the app :((
Répondre Voir la traduction 66

 **erinleighh22** 4 s
is be real trying to lose support? first the celebrity & influencer aspect nobody asked for and now this
313

 **enzo_mirlo** 4 s
every time you post a bereal youre required to watch 3 minute unskippable ad
Répondre Voir la traduction 655

— Voir 1 autre réponse

 **theog.dw** 4 s
Dear BeReal, if this is about money, charge a \$.99 cent annual fee. Everyone will pay it and you'll make over 20 Mil
57

 **mitchy.mouse.clubhouse** 4 s
so there will be ads on bereal now?
Répondre Voir la traduction 1090

— Voir 5 autres réponses

 **dallinbarker13** 2 s
BeReal has sold out, and began to show ads in the app. And it's not just one or two, after every 3 posts is an ad. I understand the need to make
14


 **theog.dw** 4 s
Dear BeReal, if this is about money, charge a \$.99 cent annual fee. Everyone will pay it and you'll make over 20 Mil annually. Please stop doing the exact things your target audience doesn't want. We love you because you different.
Répondre Voir la trad 57

— Voir 6 autres répor


 **cookies__and__kareem** 4 s
IF I SEE ONE AD IM UNINSTALLING
Répondre Voir la traduction 531

— Voir 4 autres réponses

 **khyberjs13** 4 s
If you add ads it's over, what happened to being authentic social media
Répondre Voir la traduction 190

 **o_ndr_a_** 4 s
if (ads) {delete BeReal}
Répondre Voir la traduction 1066

— Voir 4 autres réponses

 **eliers__** 4 s
This collab is so weird. Youre calling your app an "anti social media" and collaborate with the most time consuming, cash grabbing mobile games wtf
Répondre Voir la traduction 477

PARTIE 2
*campagne de communication
& webmarketing*



CAMPAGNE
social media



COMMENT ÉLABORER CES *campagnes social media*

Les enjeux pour BeReal est de doubler le nombre d'abonnées sur Instagram et TikTok.

→ Connaître son produit

Analyse approfondie des services de BeReal.

→ Analyse de l'actuel

Audit de la stratégie de communication actuelle sur les 2 réseaux

→ Budget

→ Définir sa cible

Quel utilisateurs sont visés ?

→ Définir les objectifs

Quel est le but de ces campagnes ?

→ Établir les stratégies

Stratégies de contenus



connaitre son produit

CF PARTIE 1



01:43

⚠️ Time to BeReal. ⚠️



No filters



No followers



Just your friends



For real

audit



AUDIT DE LA COMMUNICATION

sur Instagram



1. CONTENUS

Fréquence : 2-5 publications par jour, entre tous les jours et 3 fois par semaine.

Types de Contenus : Infographies pour les annonces, Reels d'utilisateurs, très peu de story.

Thèmes : Moments authentiques, campagnes événementiel, "POV", relais de "RealPeople"

2. ENGAGEMENTS

Commentaires moyen :
100/150 commentaires en moyenne

Likes :
Une moyenne de 21K likes sur les publications

Vues : Une moyenne de 500K vues, avec des vidéos culminants à 3M.

Abonnés : 604K

3. COMPTE

Biographie :

"Your friends for Real" - phrase courte qui résume l'essence de l'application + lien pour télécharger l'app

Highlight :

2 Highlight - "Dump" et "RealEvent", peu alimenté ...

Tonalité :

Pas de # dans les publications, phrases courte de réaction à la vidéo posté, pour les annonces texte plus long mais toujours très succin.

AUDIT DE LA COMMUNICATION

sur *TikTok*



1. CONTENUS

Fréquence : 2-5 publications par jour, entre tous les jours et 3 fois par semaine.

Types de Contenus : vidéos d'utilisateurs, création de vidéo avec les bereal d'utilisateur, Bereal de RealPeople

Thèmes : Moments authentiques, campagnes événementiel, "POV", relais de "RealPeople"

2. ENGAGEMENTS

Commentaires moyen :
200 commentaires en moyenne

Likes :
Une moyenne de 100K likes sur les publications

Vues : Une moyenne de 1.5M de vues, avec des vidéos culminants à 15M.

Abonnés : 2,3M

3. COMPTE

Biographie :

"It's Time to BeReal" - phrase courte qui résume la fonctionnalité première de l'application + lien pour télécharger l'app

Filtre : un filtre "This or That"

Repost & Like : Contenus BeReal utilisateur

Tonalité :

Pas de # dans les publications, phrases courtes de réaction à la vidéo postée, pour les annonces texte plus long mais toujours très succinct.



150 000€ DE BUDGET
pour les campagnes social media



connaître sa cible



DÉFINITION

des publics cibles



#1

**Utilisateurs réguliers
de l'application**



#1.1

**La generation Z présente sur
l'application (non utilisateur)**

#2

**Utilisateurs de BeReal susceptible de
réaliser des challenge sur TikTok**

PERSONNNA #1



Utilisateur régulier de BeReal



Pierre

Lyon

28 ans

Profession : Cadre dans le marketing digital

Objectifs : Développer son réseau professionnel, s'inspirer de contenus de qualité, rester connecté avec ses amis et la communauté.

Comportement en ligne : Passe environ 2 heures par jour sur Instagram, aime partager des photos de haute qualité de ses voyages, repas, et moments de vie. Suit des influenceurs dans le domaine du fitness, de la gastronomie et du développement personnel.

Défis : Maintenir une présence en ligne authentique tout en créant du contenu de qualité, trouver un équilibre entre vie professionnelle et personnelle.

Valeurs & Intérêts : Authenticité, qualité, connexion. Photographie, voyages, gastronomie, fitness, développement personnel.

Utilisation de BeReal :

- Utilise BeReal pour capturer des moments authentiques et les partager avec ses proches.
- Il apprécie les fonctionnalités UGC (User Generated Content) et le fait de pouvoir interagir directement avec d'autres utilisateurs via les stories et Reels.

PERSONNNA #1.1



La generation Z (non utilisateur de BeReal)



Léa

Banlieue parisienne

17 ans

Lycéenne

Objectifs : Découvrir de nouvelles applications et tendances, se connecter avec ses amis et rencontrer de nouvelles personnes, s'inspirer de contenus créatifs.

Comportement en ligne : Passe en moyenne 3 heures par jour sur TikTok, aime participer aux défis et créer du contenu original. Suit les dernières tendances et partage activement des vidéos de danse, de mode et de ses sorties entre amis.

Défis : Trouver des contenus authentiques qui se démarquent, éviter les contenus trop filtrés et superficiels.

Valeurs & Intérêts : Authenticité, engagement. Danse, musique, mode, séries TV, maquillage.

Utilisation potentiel de BeReal :

- Léa serait attirée par l'authenticité de BeReal et la possibilité de capturer et partager des moments réels avec ses amis.
- Elle pourrait apprécier les défis viraux de BeReal sur TikTok et donc télécharger l'application.

PERSONNNA #2



Utilisateurs de BeReal susceptible de réaliser des challenges sur TikTok



Camille

États-Unis

22 ans

Étudiante en communication
et influenceuse émergente

Objectifs : Se connecter avec ses amis et rencontrer de nouvelles personnes, inspirer sa communauté à vivre et partager des moments réels et authentiques..

Comportement en ligne : Passe environ 4 heures par jour sur TikTok, utilise BeReal quotidiennement pour capturer des moments authentiques de sa vie et les partager avec ses amis. Participe activement aux tendances et challenges sur TikTok, tout en mettant en avant son style unique et authentique.

Défis : Maintenir un équilibre entre création de contenu de qualité et spontanéité authentique. Engager et augmenter sa communauté de manière authentique sans perdre sa vision et ses valeurs.

Valeurs & Intérêts : Authenticité, créativité, spontanéité. Mode, lifestyle, voyages, photographie, danse, réseaux sociaux.

Utilisation et potentiel de BeReal :

- Camille utilise BeReal pour capturer et partager des moments spontanés et authentiques de sa vie quotidienne.
- Elle intègre ses moments de vie dans ses vidéos TikTok, et pourrait créer une passerelle entre les deux plateformes.

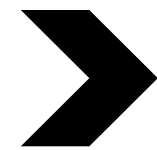
les objectifs



OBJECTIFS DES *deux campagnes social media*

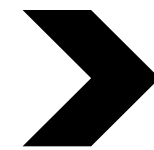


2 campagnes distinctes :
une pour chaque réseaux



TikTok

Campagne agressive en faisant de l'acquisition



Instagram

La marque souhaite faire de la fidélisation

sur les deux réseaux



Doubler le nombre d'abonnés

fidélisation

La fidélisation est un concept marketing qui consiste à **créer et à entretenir une bonne relation entre un client déjà existant et une marque**. L'objectif est donc de le "fidéliser", c'est-à-dire de l'inciter à refaire un achat dans un délai plus ou moins long.



Source : [Pure Illusion](#)

acquisition

L'acquisition digitale par les réseaux sociaux est pour améliorer la visibilité, les conversions (ventes, inscriptions à des newsletter, souscription à un service, etc.) et l'image d'une marque ou entreprise. **Elle consiste à récolter de nouveaux clients.**

Source : [Qualtrics](#)

OBJECTIFS SMART

Tiktok → *acquisition*



SPÉCIFIQUES

- Augmenter le nombre de téléchargements de l'application BeReal.
- Doubler le nombre d'abonnés.

MEASURABLE

- Atteindre 100 000 nouveaux téléchargements de l'application d'ici la fin de l'année.
- Passer de 2,3M à 5M d'abonnés sur Tiktok.

ACHIEVABLE

- Avec un budget de 90 000€ réparti entre la création de contenu, les publicités sponsorisées, les partenariats avec des influenceurs et les concours, les objectifs sont réalistes en tenant compte de l'engagement élevé de TikTok.

RELEVANT

- La stratégie d'acquisition de nouveaux utilisateurs est pertinente pour la croissance de BeReal, visant à attirer une audience jeune et active sur TikTok.

TIME-BOUND

- Les objectifs doivent être atteints d'ici le début de la nouvelle année, couvrant les périodes clés de l'été, la rentrée scolaire, Halloween et les fêtes de fin d'année.

OBJECTIFS SMART

Instagram → *fidélisation*



SPÉCIFIQUES

- Augmenter l'engagement et la fidélité des utilisateurs existants de BeReal.
- Doubler le nombre d'abonnés.

MEASURABLE

- Augmenter le taux d'engagement (likes, commentaires, partages) de 20% d'ici la fin de l'année.
- Passer de 605K à 1,2M d'abonnés sur Instagram.

ACHIEVABLE

- Avec un budget de 60 000€ dédié à la création de contenu, les incitations UGC, les partenariats avec des influenceurs et les publicités sponsorisées, ces objectifs sont réalisables grâce à la forte base d'utilisateurs d'Instagram.

RELEVANT

- La fidélisation des utilisateurs actuels est cruciale pour maintenir et renforcer la communauté BeReal, en particulier en mettant en avant les valeurs d'authenticité et de partage de moments réels.

TIME-BOUND

- Les objectifs doivent être atteints d'ici le début de la nouvelle année, couvrant les périodes clés de l'été, la rentrée scolaire, Halloween et les fêtes de fin d'année.

stratégie





! It's Time to BeReal (again) ! now



You have 2 minutes to create new campaign for BeReal and watch the community growth !

L'ANGLE ADOPTÉ

comme différence entre les plateformes



- **Focus sur la photographie et les Reels** : Mettre en avant des photos de **haute qualité** et des Reels capturant des moments authentiques et significatifs.
- **Engagement par stories** : Utiliser des sondages, des questions et des concours pour engager les utilisateurs et **créer une communauté** autour de moments réels.
- **Contenus diffusables** : création de contenus avec un potentiel de republication par la communauté via le sentiment d'appartenance.



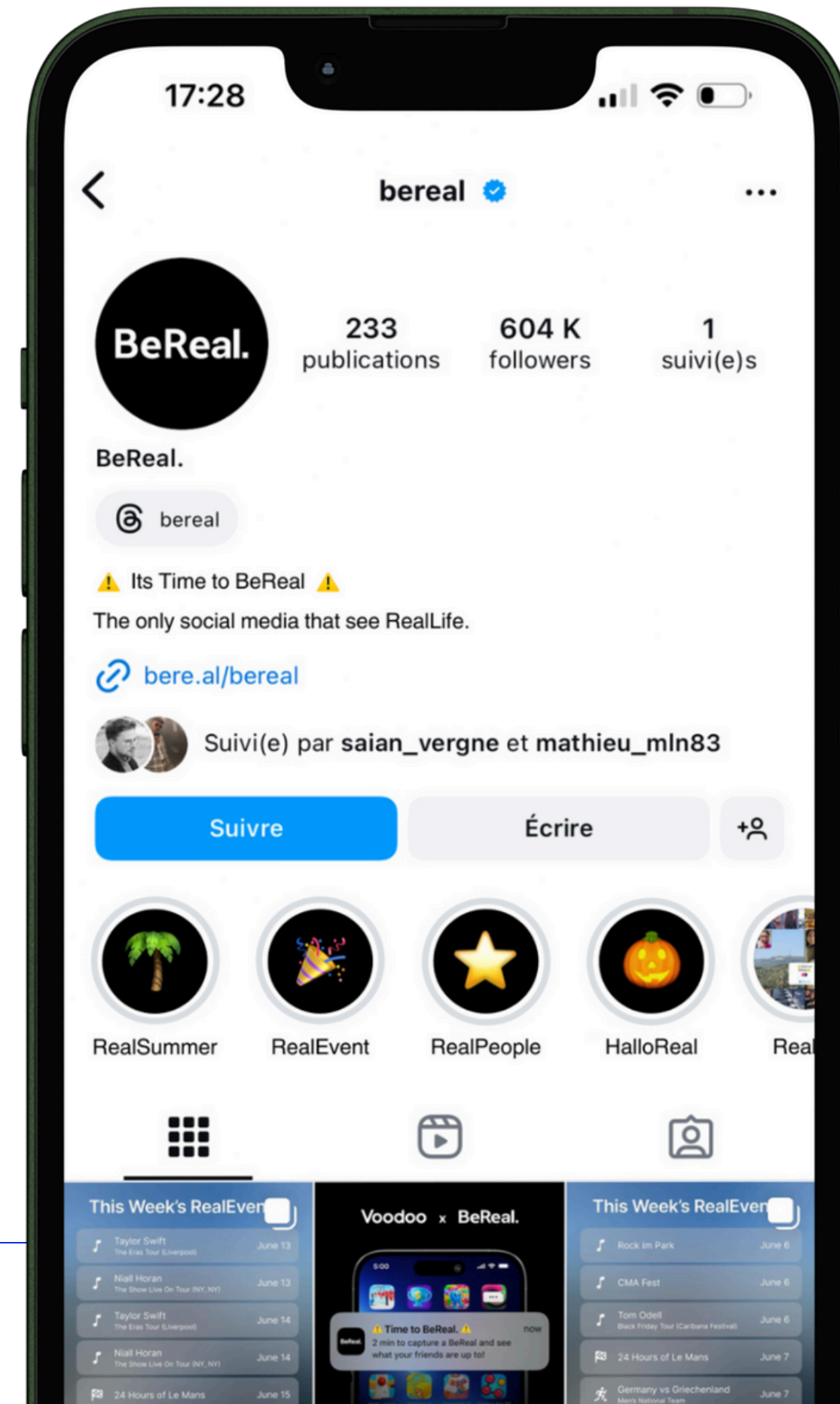
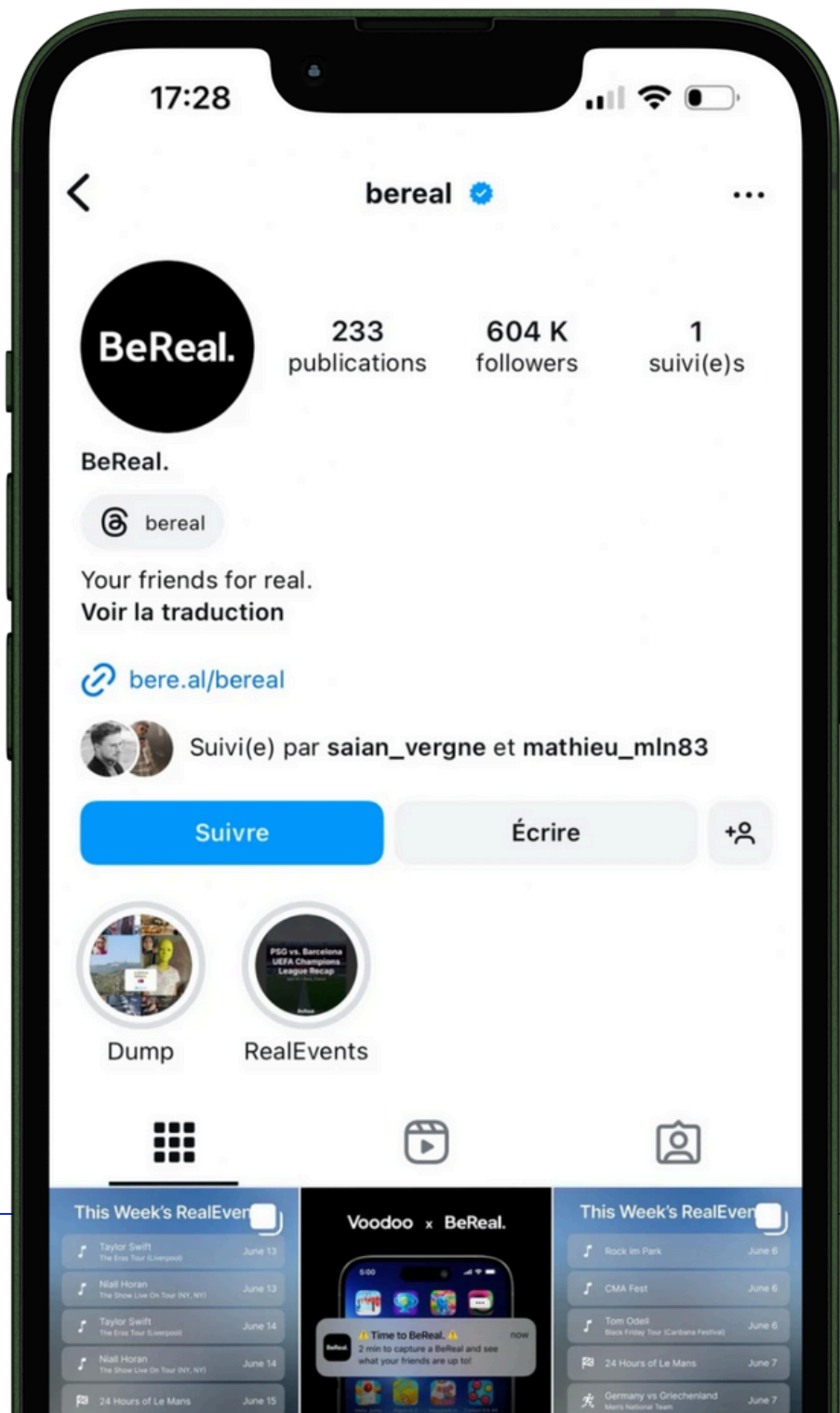
- **Focus sur les vidéos courtes et les challenges** : Utiliser des vidéos courtes et percutantes pour capturer des moments spontanés et authentiques avec humour.
- **Participation active via challenges** : Encourager les utilisateurs à participer à des challenges spécifiques à BeReal, augmentant ainsi l'interaction et la viralité.

#1 MISE À JOUR *du compte Instagram*



- **Reprise des highlight** : Mettre en avant les différentes fonctionnalités à travers les stories à la une, mettre en avant également les campagnes au cours de l'année.
- **Reprise de la biographie** : Utiliser la même que sur TikTok et y ajouter la notion d'accompagnement quotidien.
- **Édito** : Reprise de l'identité de BeReal avec des emojis, et utilisation de #.

#1 MISE À JOUR du compte *Instagram*



#2 CALENDRIER *à venir*



#RealChristmas



#BeRealSummer

#BackToBeReal

#HalloReal

#Realtrospective



VACANCES D'ÉTÉ



#ItsTimeToNewYear



#MyRealSummer

#BackToBeReal

#HalloReal

#giftVSme

vacances d'été



#BeRealSummer

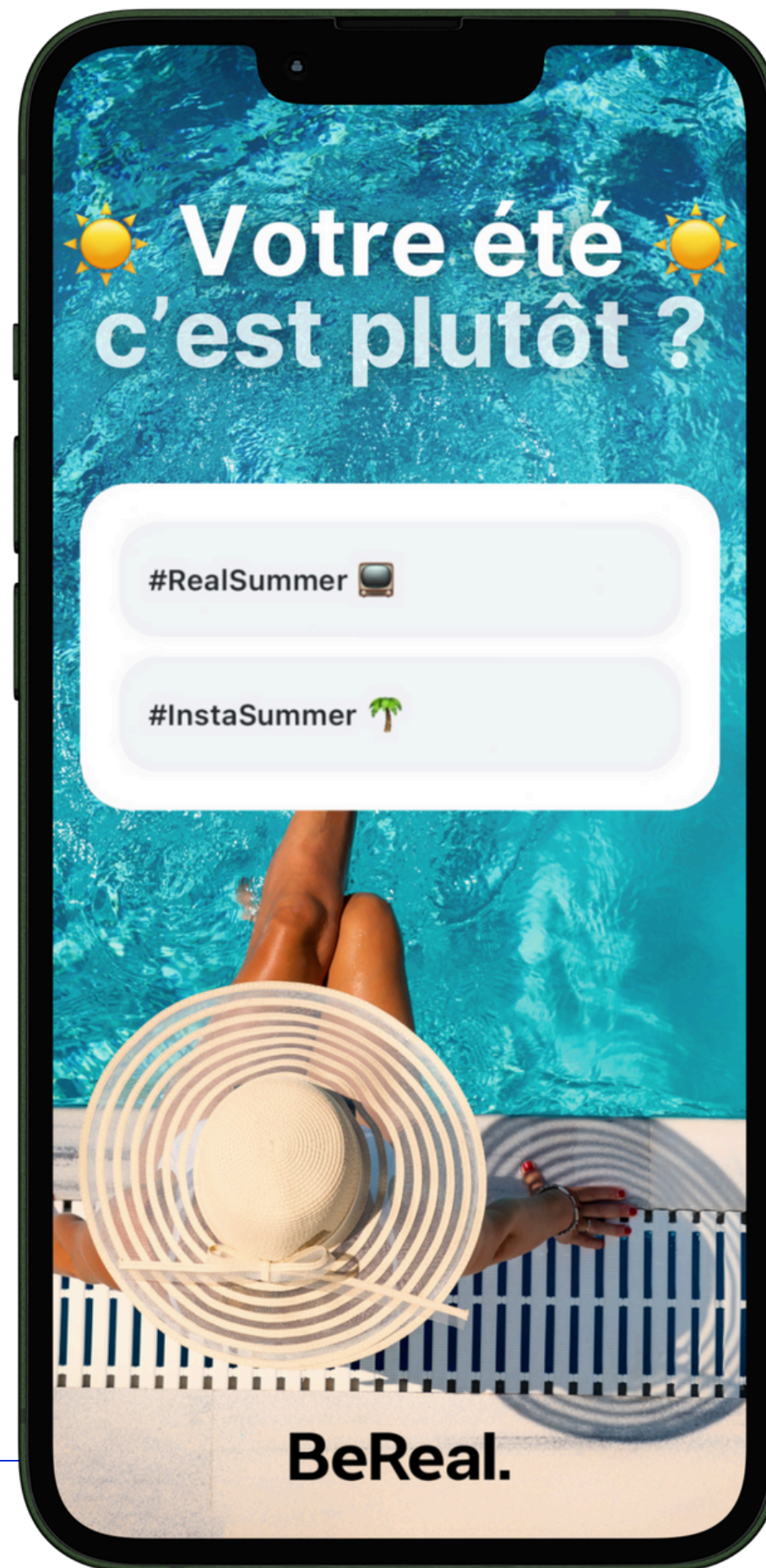
- **Publications** : BeReal esthétiques des vacances d'été des utilisateurs (plage, paysage, etc ...) Mise en avant des contenus **RealPeople**, avec les vrais vacances des stars
- **Story** : story **interactives** avec quizz et sondages sur les vacances des utilisateurs pour stimuler l'engagement -> **mise à la une** dans RealSummer
- **Filtre** : Création d'un filtre "RealSummer" **applicable sur un BeReal publié en story**



#MyRealSummer

- **Challenge** : Challenge invitant les utilisateur à compiler leur BeReal pour montrer leur "Vrai été"
- **Angle** : Mettre en avant l'authenticité en montrant que les vacances d'été ne sont pas toujours des voyages et la plage -> par exemple des personnes devant la TV, ou des personnes qui travail
- **Objectif** : Inciter les personnes à télécharger BeReal pour sortir des autres réseaux sociaux qui mettent en avant une "vie de rêve", et voir la réalité qui est sûrement la leur.

vacances d'été
EXEMPLE DE CONTENUS





#BackToBeReal

- **Concours** : Inciter les utilisateurs à mettre en story instagram un BeReal avec le professeur et leur nouvelle classe, le gagnant avec le meilleur BeReal remportera un “pack scolaire” comprenant stylo, carnet, cache caméra etc .. brander BeReal
- **Story** : Republication des story pour le concours -> **mise à la une** dans BackToBeReal

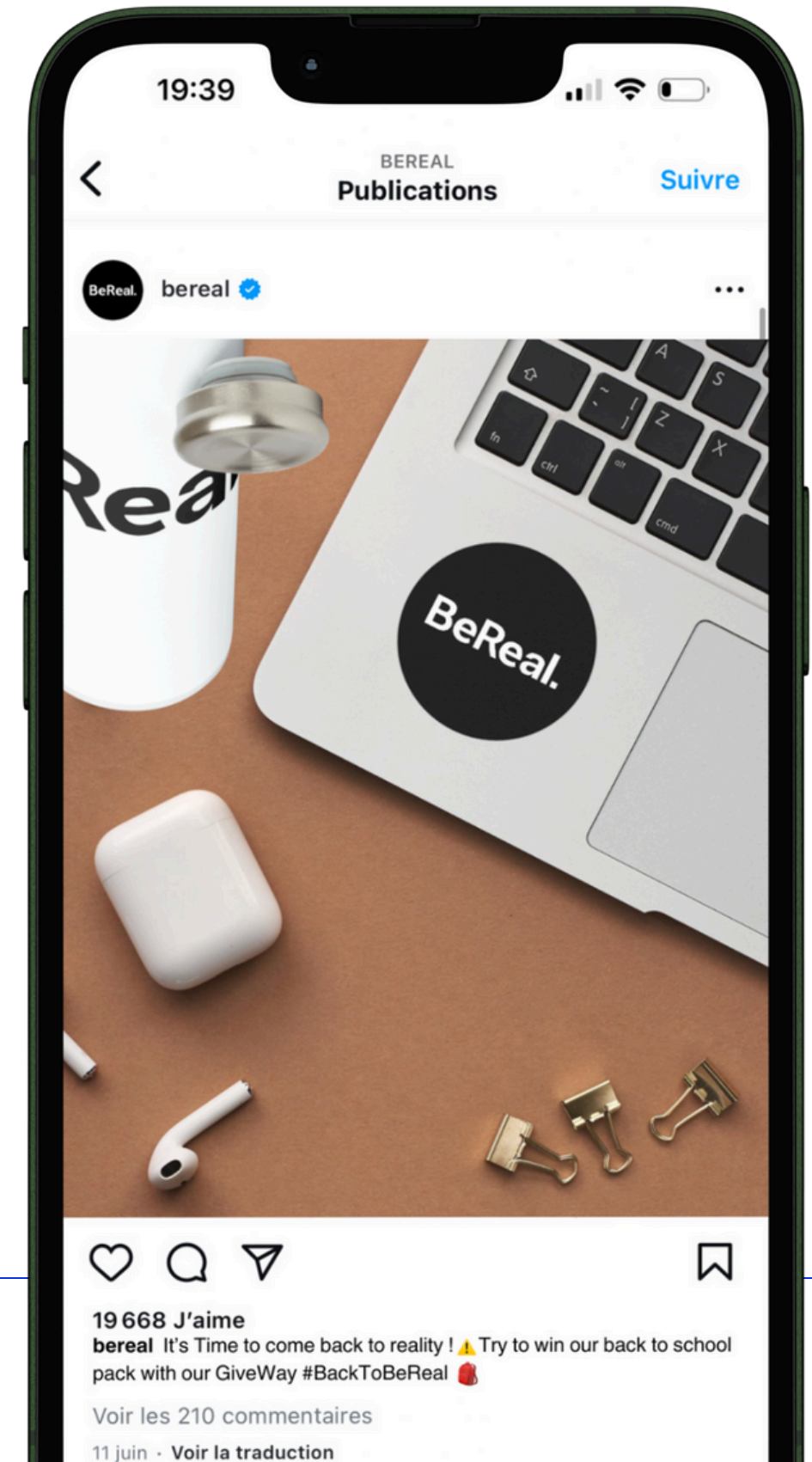
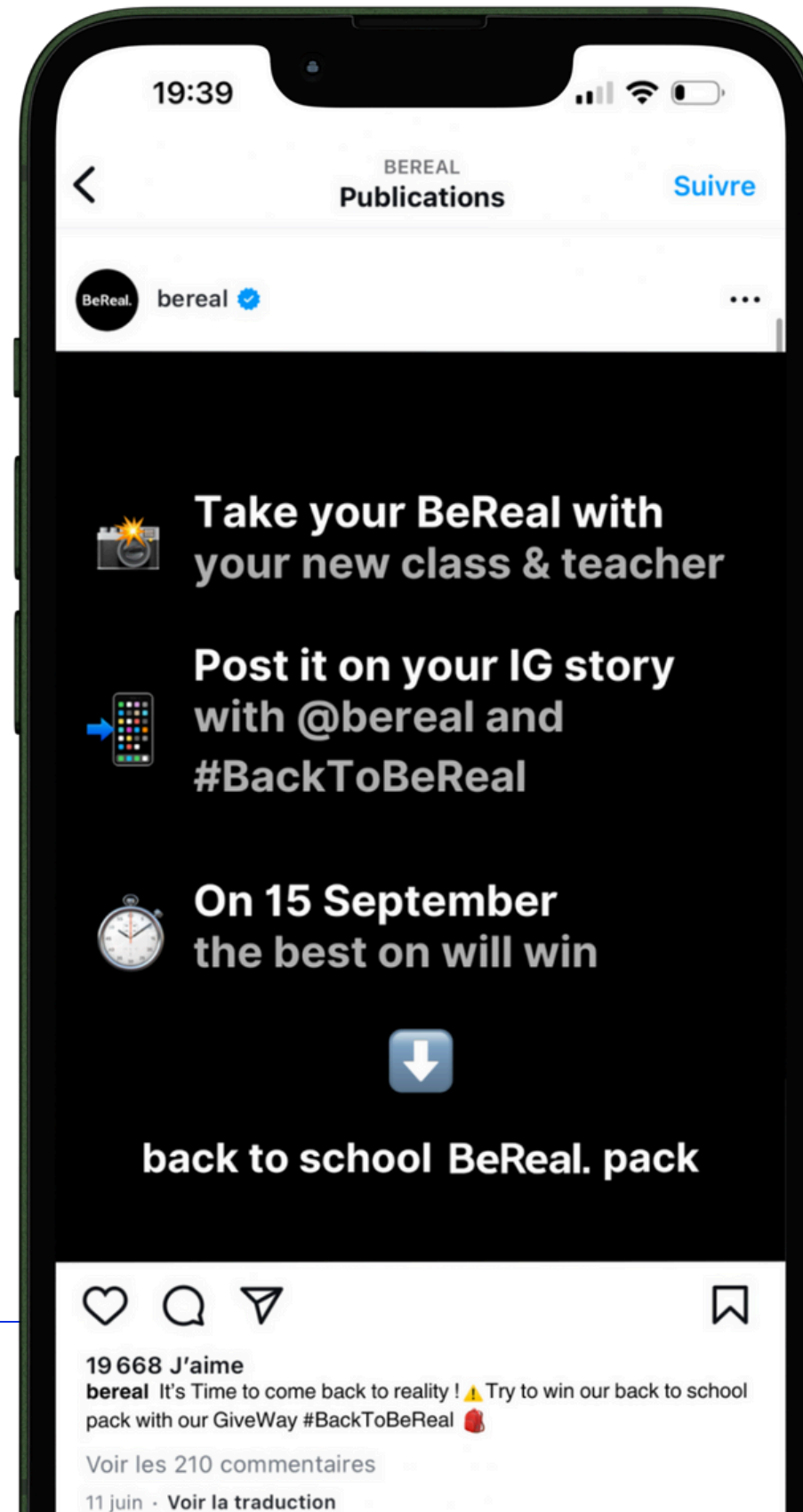
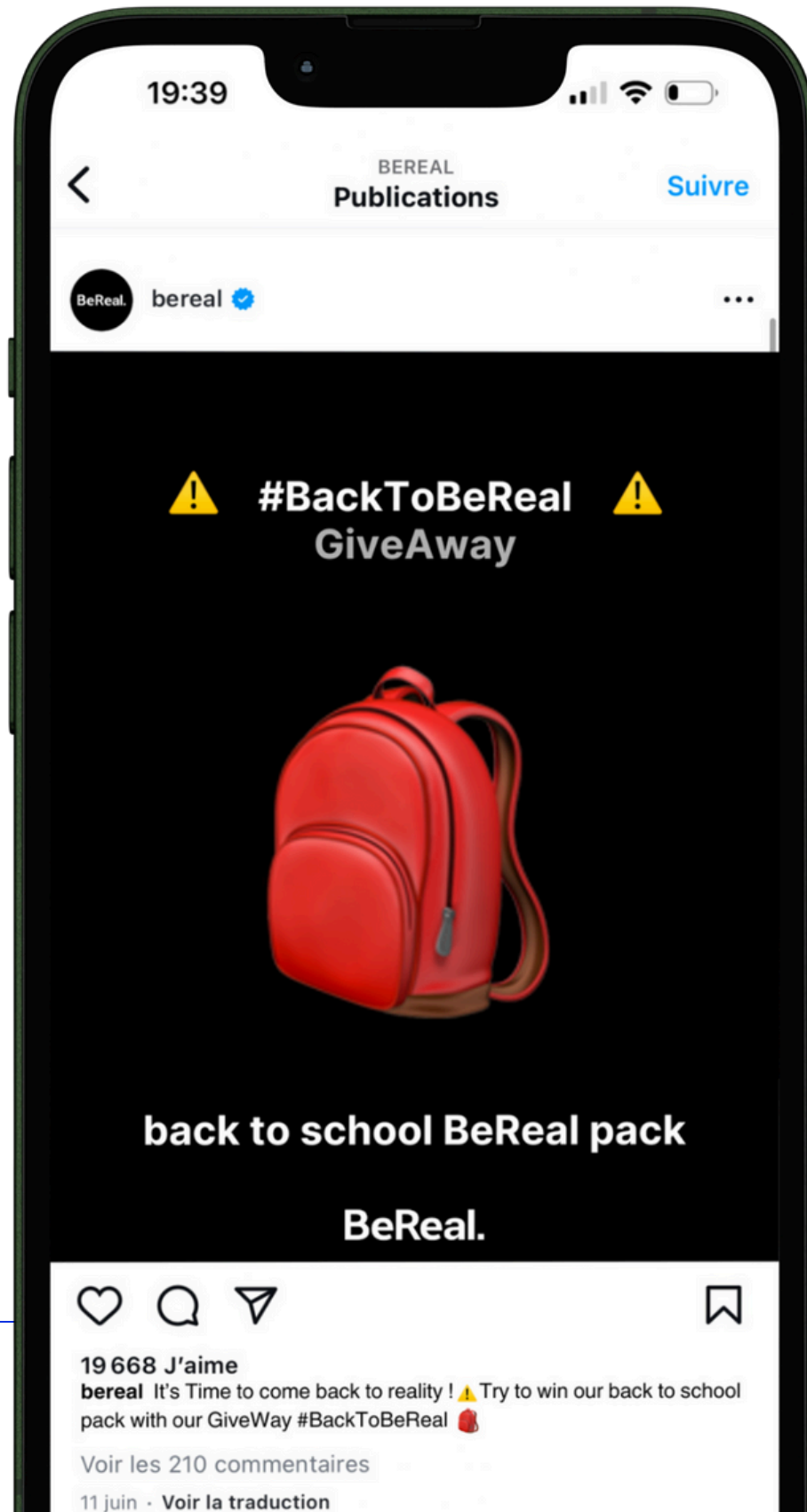


#BackToBeReal

- **Publications** : Reprise de BeReal utilisateur pour montrer le retour à la réalité, republication des “pires” BeReal, pour ajouter de l’humour, et inciter les personne n’ayant pas l’application à voir ce type de contenu
- **Influence** : Faire une opération avec un influenceur qui viendrait dans des college/lycée/université afin de prendre un BeReal avec une classe.

rentrée scolaire

EXEMPLE DE CONTENUS



halloween



#RealHalloween

- **Publications** : Poster les meilleurs déguisement de groupe publié sur BeReal
- **Story** : Inciter les utilisateurs à mettre en story instagram leurs BeReal avec leurs amis, Republication des story -> **mise à la une** dans RealHalloween



#HalloReal

- **Publications** : Reprise de BeReal utilisateur pour montrer les pires déguisements, inviter les utilisateurs à participer avec “ pov #HalloReal”



#RealChristmas

- **Concours** : Inciter les utilisateurs à partager en story des BeReal des réactions face à leurs cadeaux. Créer une suite de story pour faire voter les utilisateurs.
- **Story** : Republication des story pour le concours -> **mise à la une** dans RealChristmas
- **Sur l'application** : afficher le Top dans un onglet à la suite des votes + informer avant cela que les votes se font sur instagr

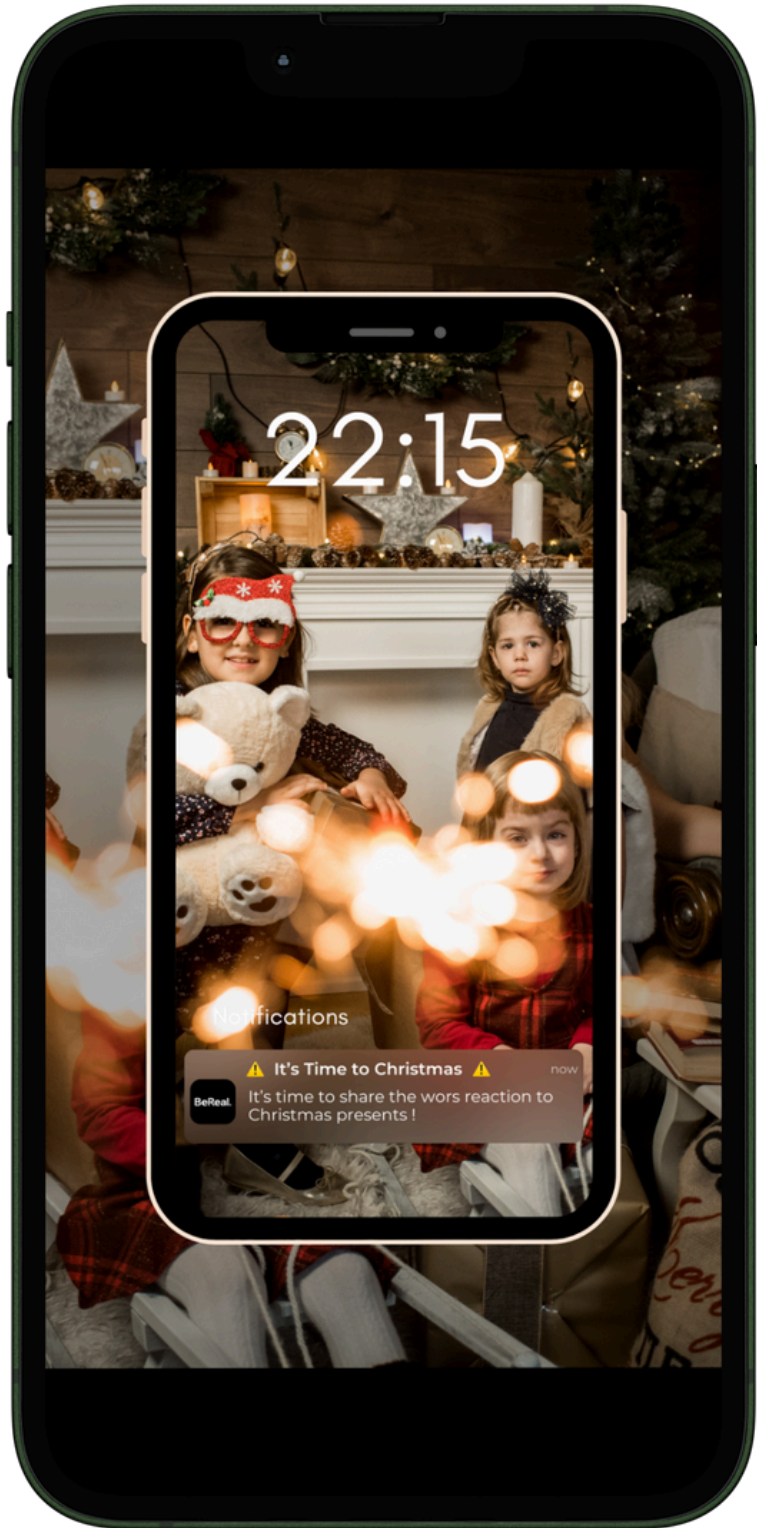


#giftVSreaction

- **Publications** : Grâce aux publications utilisateurs récupérées sur Instagram, créer des vidéos compilations des pires réactions aux cadeaux reçu à Noël.
- **Influence** : Faire une opération avec un influenceur pour montrer son Noël, opération d'une semaine sur la préparation, achat des cadeaux, repas, cadeaux reçu etc ... À la manière d'un vlog ; republication au fur et à mesure sur TikTok

Noel

EXEMPLE DE CONTENU



Nouvel an



#Realtrospective

- **Publications** : Suite de contenus reprenant les grandes DATA de BeReal sur l'année.
Exemple : nombre de BeReal prit à l'heure, nombre de réactions moyen au BeReal etc ...
- **Contenu user-generated** : Créer des rétrospectives personnalisées par utilisateur (comme Spotify ou SNCF) créant ainsi un contenu user-generated qui amplifie la portée de la campagne.
- **Story** : Republication des story retrospectives



#ItsTimeToNewYear

- **Publications** : Prévenir que la notification du BeReal sera à 00h002 (pas minuit pour laisser les personnes se faire des bisous)
- **Challenge** : Inciter les utilisateurs à partager leur BeReal de nouvel an avec le #ItsTimeToNewYear

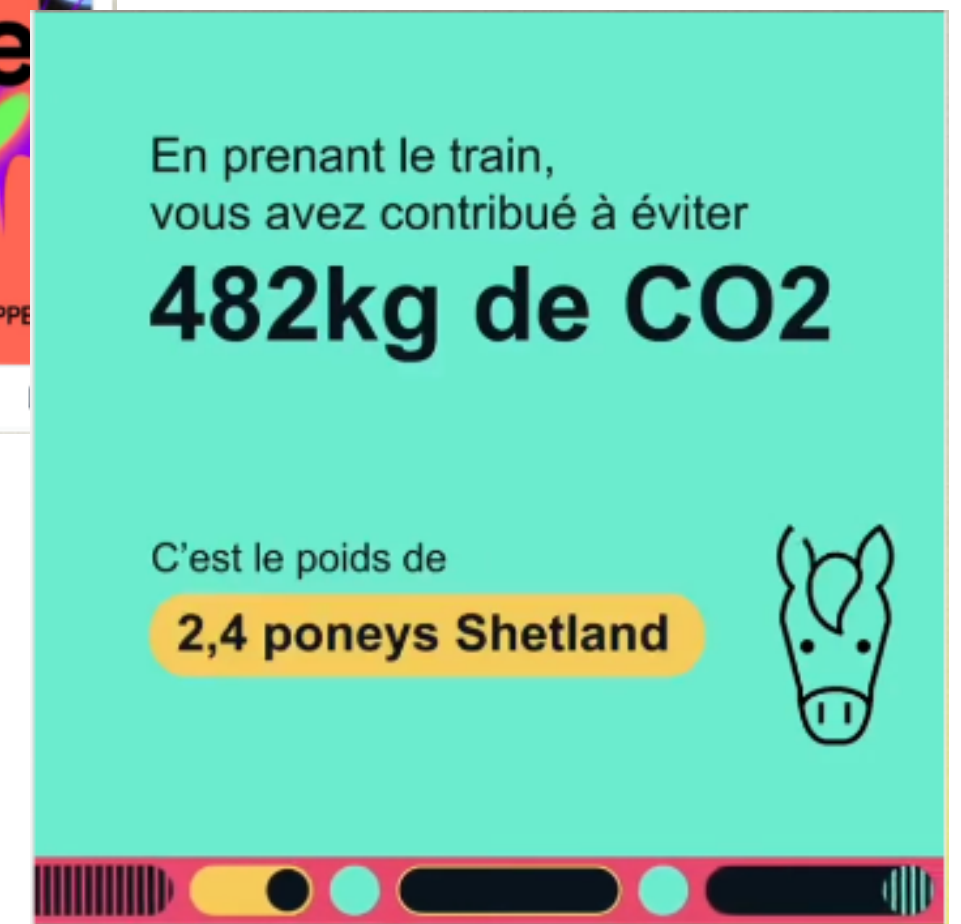
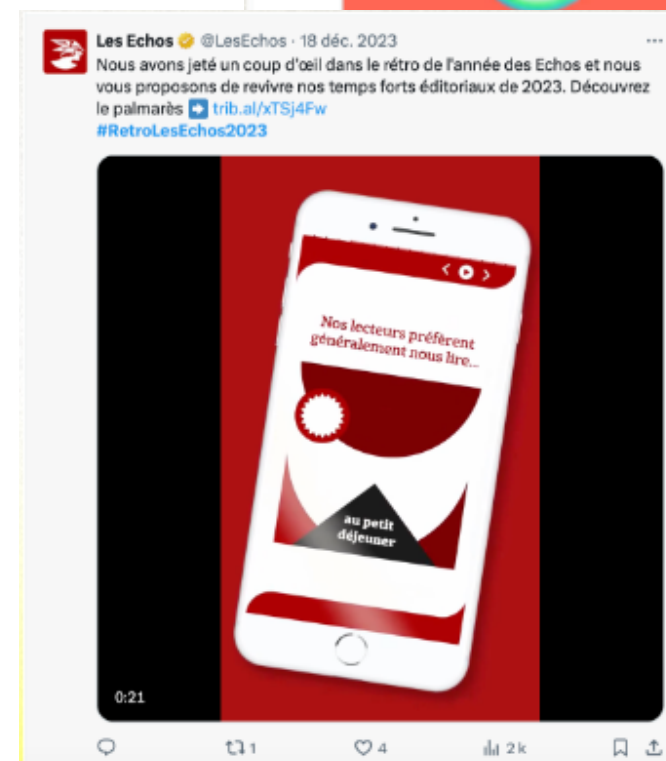
L'INTERET DES RÉTROSPECTIVES

de fin d'année



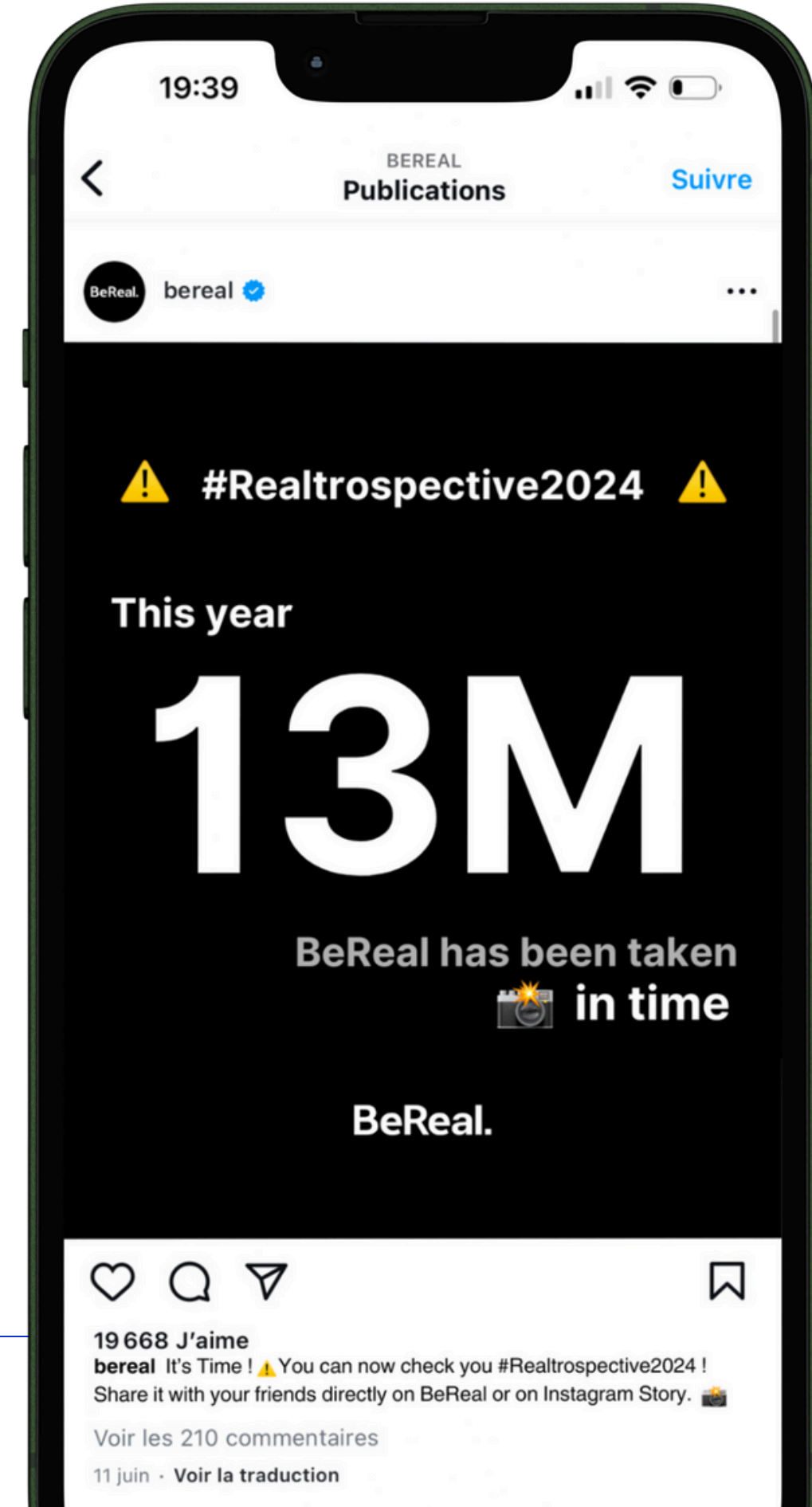
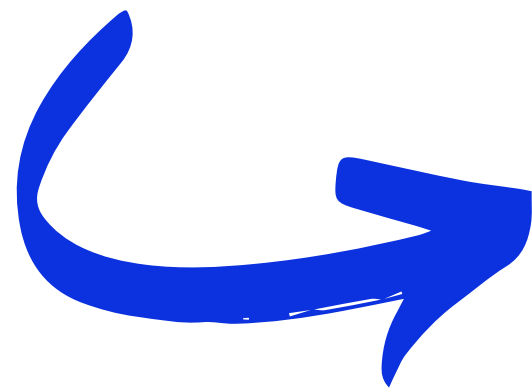
De plus en plus d'entreprises et de groupes reprennent l'idée d'une rétrospective annuelle pour mettre en avant leurs grandes réussites, ou réussites de leurs clients. Spotify comme pionnier avec son "Spotify Wrapped" mais également SNCF avec le "retrainspective", ou encore les Echos, **ces marques capitalisent sur l'engagement et la connexion avec le client.**

Avec **un hashtag dédié**, ces marques arrive à faire de cette rétrospective un réel événement annuel.



nouvel an EXEMPLE DE CONTENU

- Reprise de l'identité graphique de BeReal (utilisation du Kit Media)
- Effet d'annonce
- Mise en avant de DATA clés



PUBLICITÉ



POINTS CLÉS

DE LA *publicité*

Les enjeux pour BeReal est de doubler le nombre d'abonnées sur Instagram et TikTok.



→Script

Scénario, mise en scène etc ...

→Slogan

Comment transmettre les valeurs de l'application et passer un message clair ?

→Objectif

Pourquoi créer cette publicité ?

→Cible

Quels utilisateurs ou non utilisateurs sont visés ?

→Canal de diffusion

Où diffuser cette publicité

slogan

"Unmask Your Moments with BeReal"

SCÈNE 1

intérieur - chambre



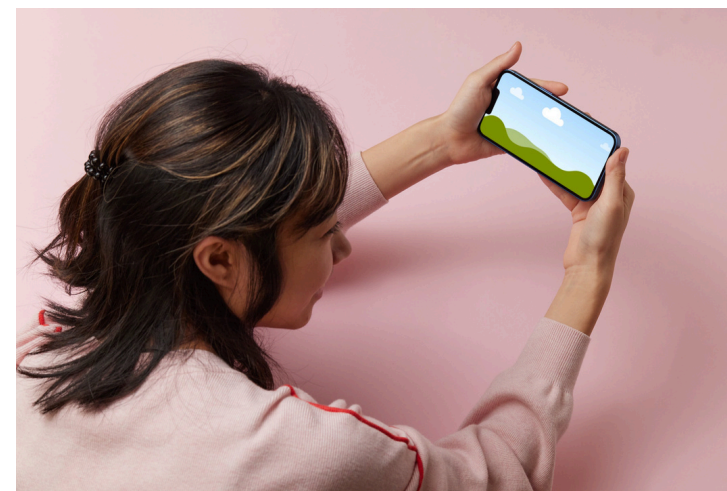
plan moyen

Une jeune fille dans sa chambre qui scroll sur les réseaux sociaux (Instagram & Tiktok)



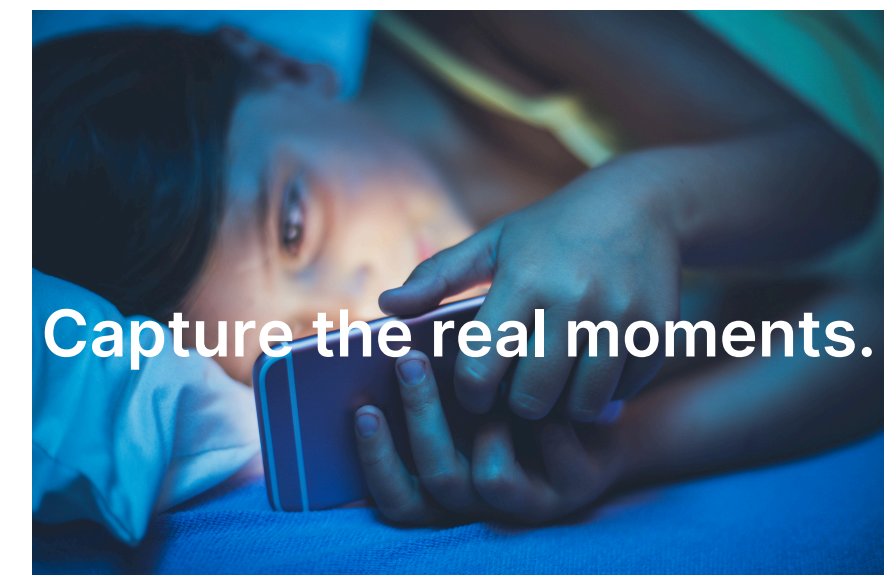
zoom

Zoom sur son téléphone, elle bascule que BeReal pour voir des photos drôles et voir ce que font réellement ses amis.



Zoom + texte

Elle se rappelle de ses anciens be real et "Capture the real moments."



Nombre de personne à l'écran : 1

Musique : Douce et calme, accélération au moment du passage sur BeReal et note appuyée au moment du texte

Vitesse : Plan très rapides de quelques secondes, très rythmé

SCÈNE 2

extérieur - parc



plan large

Un groupe de 4 amis assis sur une couverture de pique-nique, riant et discutant.



Nombre de personne à l'écran : 4

Musique : Musique rythmée, note appuyée au moment du texte

Vitesse : Plan très rapides de quelques secondes, très rythmé

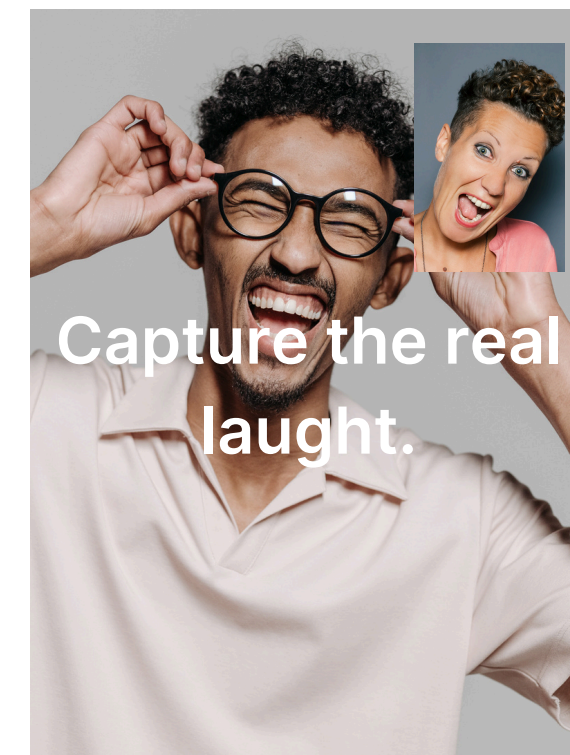
zoom

BeReal sonne, un des amis prend son BeReal, capturant son ami entrain de rire de manière très bizarre.



texte

Image du BeReal prit avec "Capture the real laught."



SCÈNE 3

intérieur - amphithéâtre



plan large

2 amies à la rentrée dans un amphithéâtre devant leurs ordinateurs.



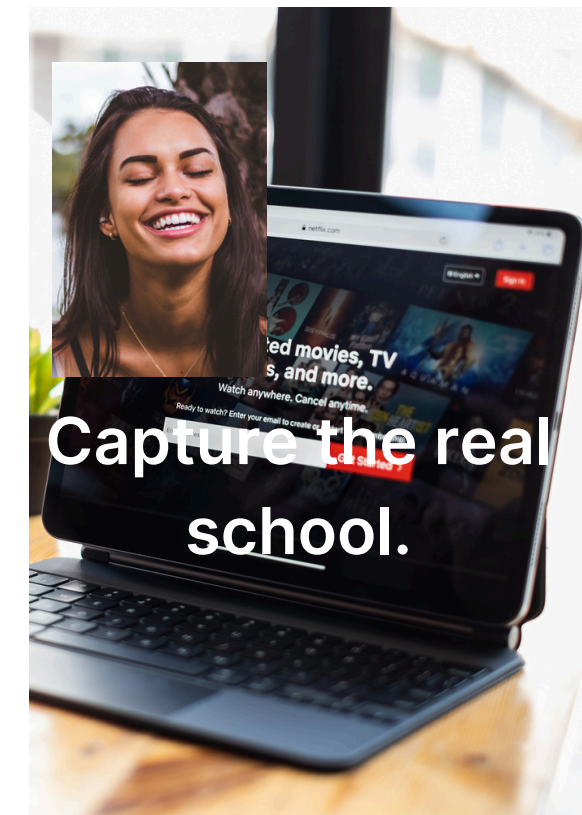
zoom

BeReal sonne, une des amis prend son BeReal, capturant son amie entrain de jouer sur son ordinateur.



texte

Image du BeReal prit avec "Capture the real school."



Nombre de personne à l'écran : 50 puis 2

Musique : Musique rythmé, note appuyée au moment du texte

Vitesse : Plan très rapides de quelques secondes, très rythmé

SCÈNE 4

intérieur - fête entre amis



plan large

Une fête d'Halloween avec des amis déguisés.



Nombre de personne à l'écran : 5

Musique : Musique rythmée, note appuyée au moment du texte

zoom

BeReal sonne, un des amis prend son BeReal, capturant son ami avec un déguisement très laid et ses amis rigolant.



texte

Image du BeReal prit avec "Capture the real friends."



SCÈNE 5

intérieur - salon



plan moyen

Une famille de 5 personnes, parents et enfants, à l'ouverture des cadeaux à Noël.



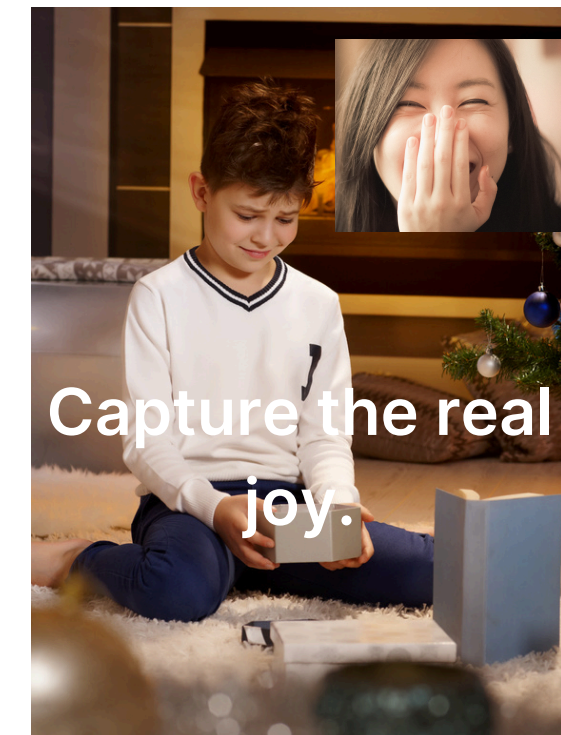
zoom

BeReal sonne, un des enfant prend son BeReal, capturant son petit frère avec une tête très déçu de son cadeau.



texte

Image du BeReal prit avec "Capture the real joy."



Nombre de personne à l'écran : 5

Musique : Musique rythmé, note appuyée au moment du texte

Vitesse : Plan très rapides de quelques secondes, très rythmé

SCÈNE 6

intérieur - soirée



plan moyen

Plusieurs amis dans une maison entrain de faire le décompte de la nouvel année.



Nombre de personne à l'écran : 10 puis 2

Musique : Musique rythmé, note appuyée au moment du texte

Vitesse : Plan très rapides de quelques secondes, très rythmé

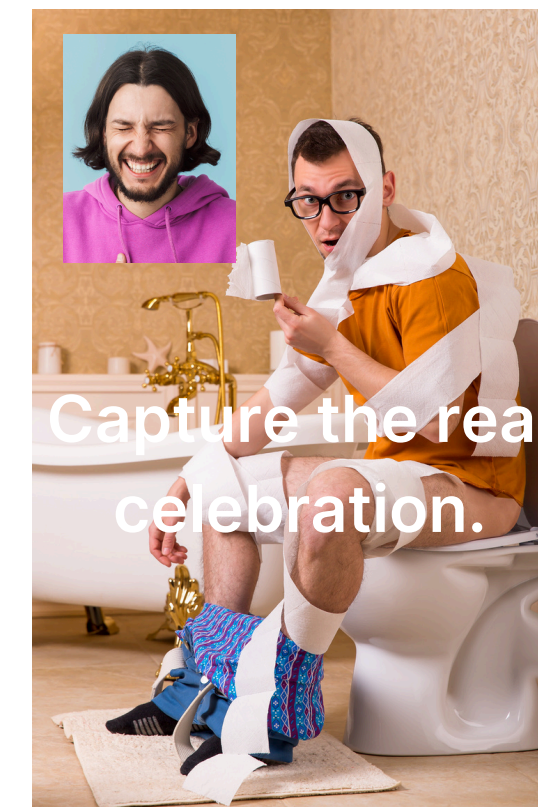
Plan moyen

2 amis sont aux toilettes, BeReal sonne, une des deux prend son BeReal, capturant son amie au toilette pour la nouvel année.



zoom + texte

Image du BeReal prit avec "Capture the real celebration."



SCÈNE 7

intérieur - bureau



plan moyen

Une jeune femme travaillant à son bureau, entourée de notes et de tasses de café.



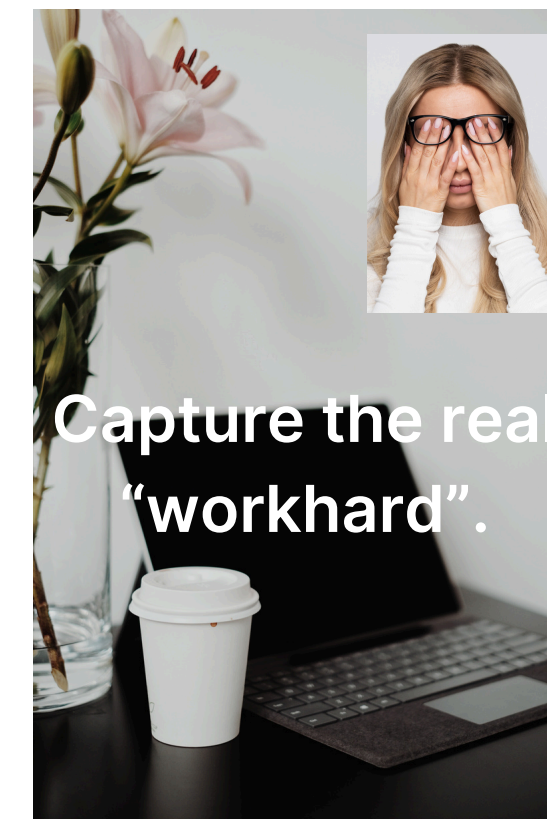
Zoom

BeReal sonne, elle prend son BeReal, capturant son ordinateur avec une notification écrit "Not too hard the hangover ?" et elle avec une tête très fatiguée.



texte

Image du BeReal prit avec "Capture the real "workhard"."



Nombre de personne à l'écran : 1

Musique : Musique rythmé, note appuyée au moment du texte

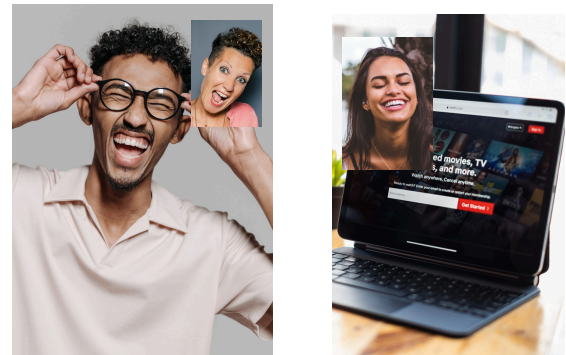
Vitesse : Plan très rapides de quelques secondes, très rythmé

SCÈNE FINALE

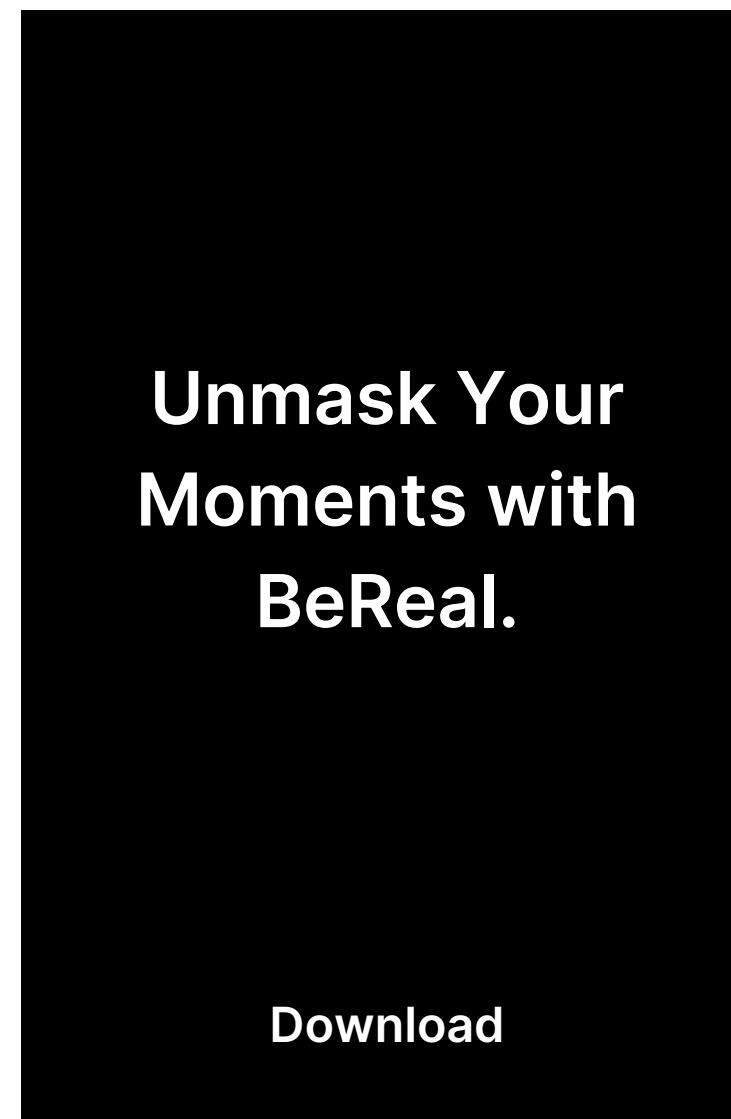
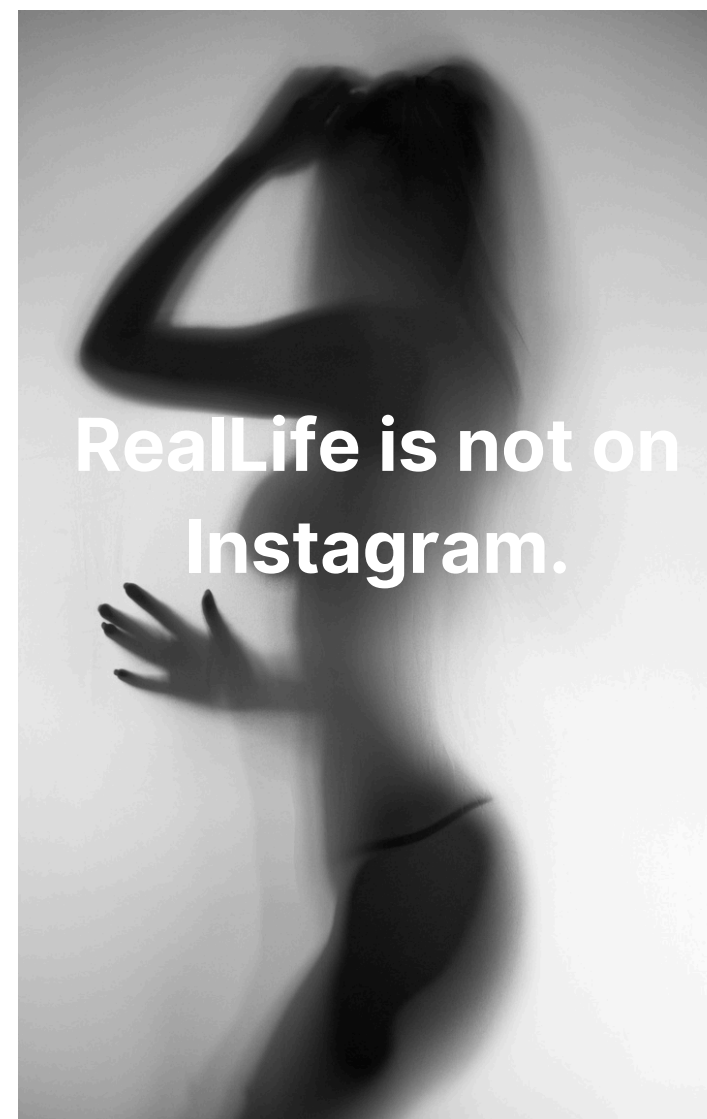
montage



mix de tous les BeReal précédent en accéléré.



glitch



Nombre de personne à l'écran : montage

Musique : Musique accéléré pour le défilement, note appuyée au moment du texte 1, bruit de glitch, puis note appuyée "révélation" pour la fin

DÉCRYPTAGE

de la publicité



Objectif

Montrer que BeReal est LE réseau social actuel qui permet de capturer et partager des moments **authentiques** de la vie quotidienne, **sans filtres ni artifices**, et de renforcer la connexion humaine à travers **des expériences réelles et marquantes**.



Cibles

Génération Z et Millennials, utilisateurs actifs des réseaux sociaux **à la recherche d'authenticité, lassé de l'aspect surfait des autres réseaux sociaux**.



Canaux de diffusion

Instagram Ads & Snapchat Ads + Écran Time Square



Conclusion

Cette publicité met en avant les valeurs de BeReal en capturant des moments authentiques et significatifs de la vie quotidienne. Le scénario montre une diversité de situations et de personnes, soulignant l'universalité et l'authenticité des expériences partagées. Elle permet également de mettre en avant les temps forts de l'année que BeReal va couvrir.

POURQUOI

ces canaux de diffusion ?



Toucher la cible

Montrer que BeReal est LE réseau social actuel qui permet de capturer et partager des moments **authentiques** de la vie quotidienne, **sans filtres ni artifices**, et de renforcer la connexion humaine à travers **des expériences réelles et marquantes**.



Instagram Ads

Montrer que BeReal est LE réseau social actuel qui permet de capturer et partager des moments **authentiques** de la vie quotidienne, **sans filtres ni artifices**, et de renforcer la connexion humaine à travers **des expériences réelles et marquantes**.



Snapchat Ads

Montrer que BeReal est LE réseau social actuel qui permet de capturer et partager des moments **authentiques** de la vie quotidienne, **sans filtres ni artifices**, et de renforcer la connexion humaine à travers **des expériences réelles et marquantes**.

LE CHOIX OSÉ

du DOOH à Time Square



Toucher la cible

Contrairement aux idées reçues, la génération Z bien que ultra connectée **préfère l'OOH à 55 %**, loin devant le display, le search ou le desktop. 70 % de la génération Z ne regardent pas ces publicités et 66 % pour la génération Y.

Perçue comme moins intrusive, **55 % des personnes interrogées déclarent préférer la publicité outdoor car elle n'interrompt pas leur activité.**

Selon une étude de Ocean Neuroscience, 48 % des consommateurs seraient plus susceptibles de cliquer sur une pub mobile après avoir vu une pub en DOOH.



Budget

Pour **500\$** une vidéo de 30 secondes sera diffusé **44 fois pendant 24h.**

Source : [Welcom to Time Square](#)

CHOIX DES *influenceurs*



LISTES DES INFLUENCEURS SHORTLISTÉS



Français

@lenamafouf :

Followers Insta : 4,7M

Followers TikTok : 3,4M

@lauraloock :

Followers Insta : 44K

Followers TikTok : 246K

@marinelbars :

Followers Insta : 386K

Followers TikTok : 264K

Americain

@daniellataylor :

Followers Insta : 815K

Followers TikTok : 2,2M

@carlyincontro :

Followers Insta : 741K

Followers TikTok : 1M

@kenzieelizabeth :

Followers Insta : 111K

Followers TikTok : 96,2K

chiffres en euro



Calcule prix : Kolsquare

LISTES DES INFLUENCEURS SHORTLISTÉS & *budget instagram*



Français

@lenamafouf :

Post : 300K

Story : 8K

@lauralooock :

Post : 2370

Story : 150

@marinelbars :

Post : ?

Story : 935

Americain

@daniellataylor :

Post : 35K

Story : 1,9K

@carlyincontro :

Post : 30K

Story : 1,8K

@kenzieelizabeth :

Post : 5578

Story : 270

chiffres en euro



Calcule prix : [Kolsquare](#)

LISTES DES INFLUENCEURS SHORTLISTÉS & *budget TikTok*



Français

@lenamafouf :
10K + com'

@lauraloock :
3,5K

@marinelbars :
3,5k

Americain

@daniellataylor :
10K + com'

@carlyincontro :
10K + com'

@kenzieelizabeth :
2,5K

chiffres en euro

INFLUENCEURS

sélectionnés



@lauralooock



@kenzieelizabeth



mais

POURQUOI ?



EXPLICATION DU CHOIX

des influenceurs



➤ **Éthique et valeurs**

Ces deux influenceuse se montrent très naturelles et ne jouent pas un rôle sur les réseaux, elles partagent des moments de leurs vie et sont proches de leur communauté.

➤ **Cibles**

Les génération Z et Millennials, sont le coeur de leur communauté, la cible voulu dans la stratégie de communication sera donc directement touchée.

➤ **Canaux de diffusion**

Laura Loock a une communauté beaucoup plus grosse sur TikTok et mets beaucoup plus ces valeurs en avant sur cette plateforme, à l'inverse, kenzie elizabeth est très active sur Instagram

répartition
DU BUDGET

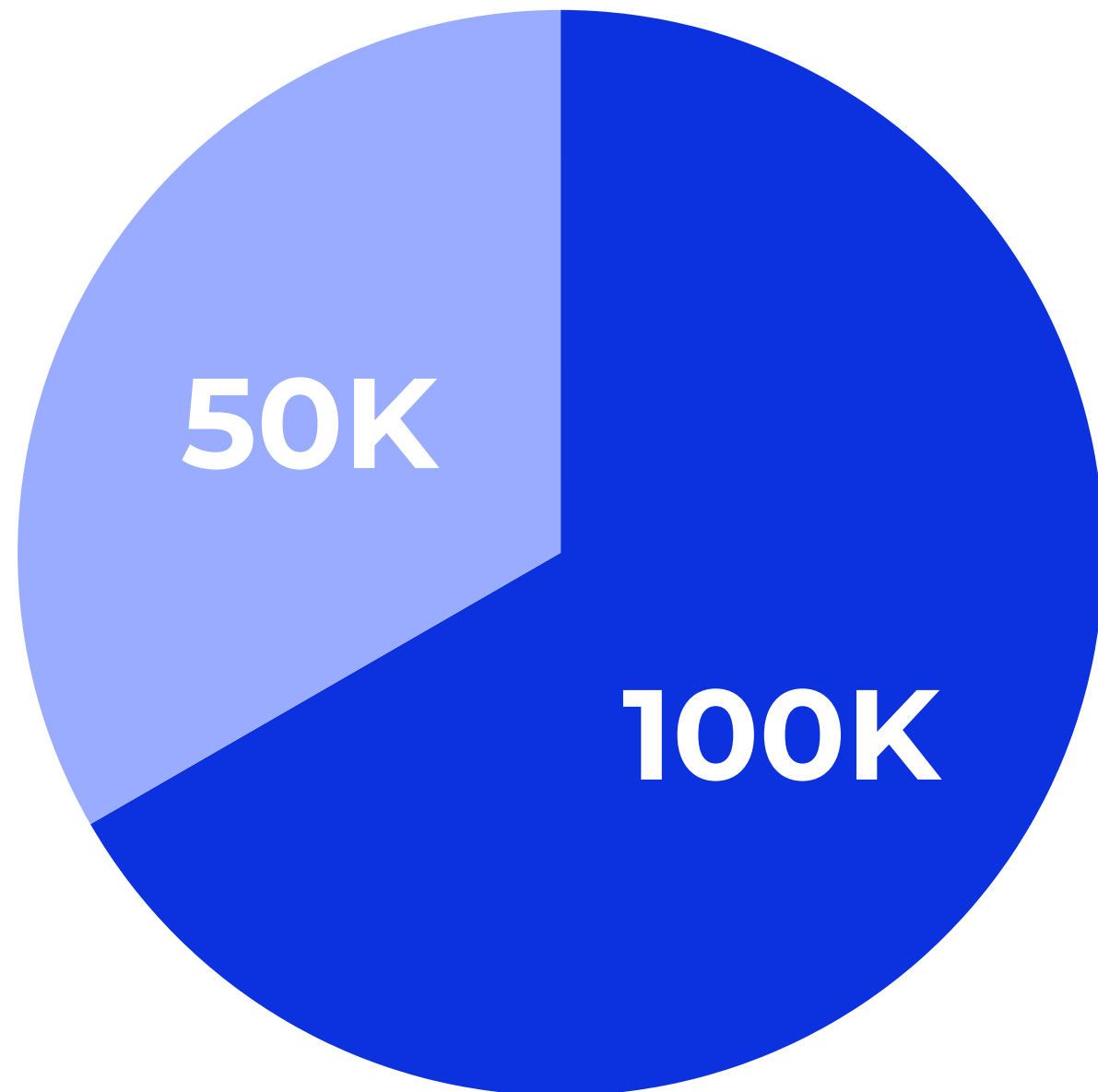


RÉPARTITIONS

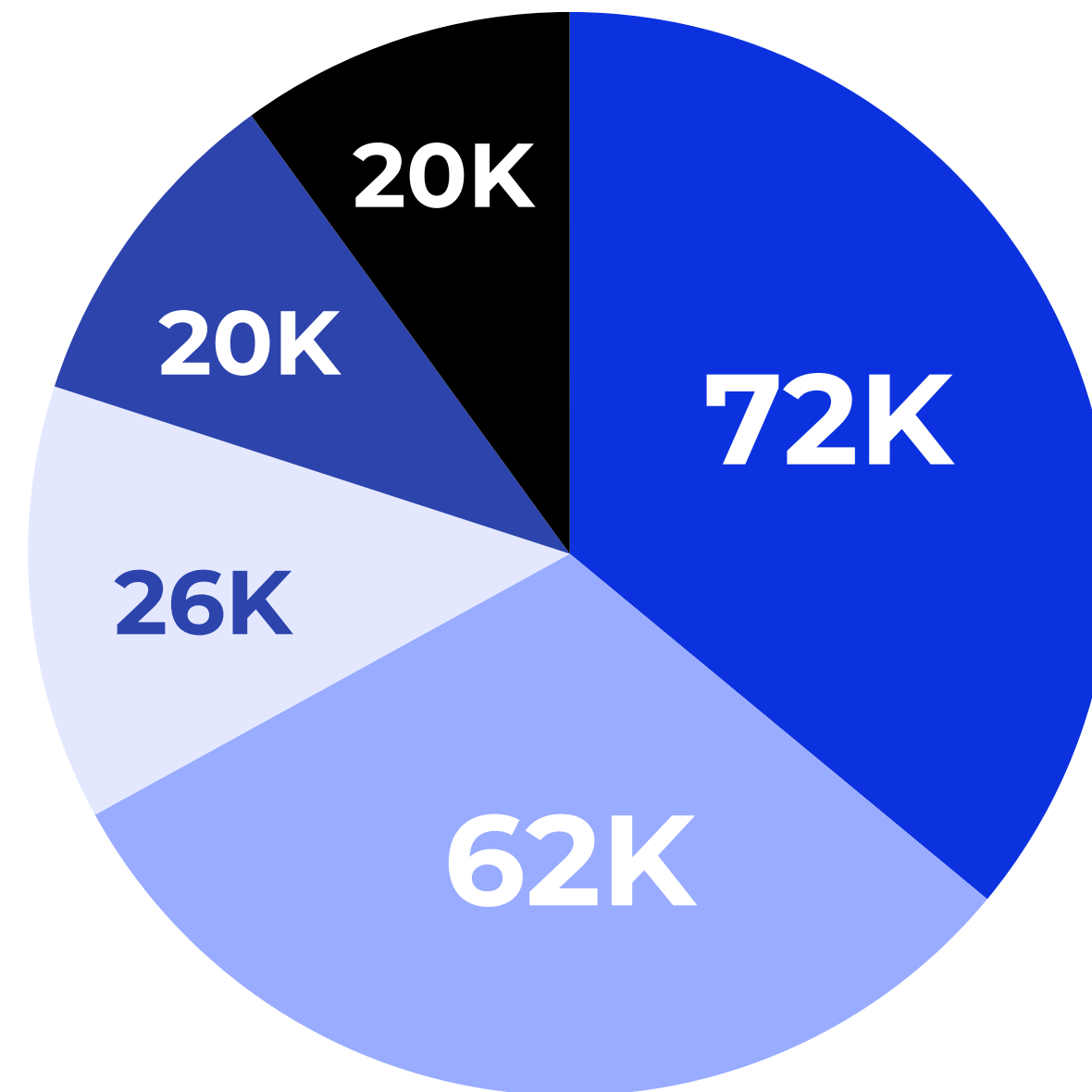
des 150K€



■ Campagne Social Media ■ Publicité



■ Instagram Ads ■ TikTok Ads ■ Influence
■ Snapchat Ads ■ Outdoor



RÉPARTITIONS

calendaire



MOIS	JUILLET	AOUT	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DÉCEMBRE
TOTAL	20K	25K	30K	25K	20K	35K
INSTAGRAM	8K	10K	12K	10K	8K	15K
TIKTOK	8K	10K	12K	10K	8K	15K
INFLUENCE	4K	5K	6K	5K	4K	5K
SNAPCHAT					10K	10K
OUTDOOR					10K	10K

PARTIE 3

nouvelles fonctionnalités



REALMEMORIES



REALMEMORIES

DESCRIPTION *du concept*



Une fois par semaine, faire un BeReal différent qui serait en fait une réponse depuis sa pellicule à un sujet précis donné par l'application. Les utilisateurs auront 5 minutes pour trouver la photo parfaite.

Par la suite ces RealMemories seront automatiquement ajoutées en permanence sur le profil BeReal dans une catégorie "RealMemories", pour découvrir la personne sous un angle humoristique et réel.

Ex : "Le pire cadeau de Noël que tu es reçu" ; "Ton meilleur apéro" ; "Le pire BeReal de toi" etc ...

REALMEMORIES

AVANTAGES *utilisateurs*



1. Authenticité et simplicité

Authentique : Les RealMemories permettent aux utilisateurs de partager des moments réels et non filtrés de leur vie, renforçant l'authenticité de leur présence en ligne.

Facilité d'utilisation : Avec un processus simple et clair – une notification, 5 minutes pour choisir une photo – c'est un moyen rapide et sans stress de partager des souvenirs.

2. Connexion

Apprendre à connaître les autres : En partageant des souvenirs personnels, les utilisateurs peuvent découvrir des aspects uniques de la vie de leurs amis, ce qui favorise des connexions plus profondes et significatives.

Humour : Les souvenirs partagés peuvent être drôles, embarrassants ou touchants, offrant des occasions de rire et de se rapprocher de manière ludique.

3. Album de souvenirs permanent

Accès à long terme : Les RealMemories sont stockées de manière permanente sur le profil des utilisateurs, créant une sorte d'album numérique qu'ils peuvent revisiter à tout moment.

Partage continu : Lorsqu'un nouvel ami est ajouté sur BeReal, il peut immédiatement accéder aux RealMemories, offrant un aperçu rapide et intéressant de la personnalité et des expériences de l'autre.

4. Flexibilité et liberté de choix

Sélection personnelle : Contrairement aux BeReals classiques qui capturent un instant précis, les RealMemories offrent la liberté de choisir une photo spécifique de la pellicule, permettant aux utilisateurs de sélectionner le souvenir qui leur semble le plus pertinent ou amusant.

Réflexion et intention : Cette fonctionnalité encourage les utilisateurs à réfléchir aux moments importants de leur vie et à partager des souvenirs significatifs avec leurs amis.

5. Expérience utilisateur améliorée

Interaction hebdomadaire : La nature hebdomadaire de la fonctionnalité crée une attente et un engagement régulier, renforçant la fidélité des utilisateurs à l'application.

Surprises et découvertes : Chaque semaine apporte une nouvelle occasion de revisiter un souvenir, ajoutant un élément de surprise et de découverte à l'expérience utilisateur.

communication



ARTICLE DE BLOG

d'annonce



Découvrez la nouvelle fonctionnalité de BeReal : Les RealMemories pour partager vos souvenirs les plus authentiques !

BeReal continue de réinventer la manière dont nous partageons nos moments du quotidien avec son tout nouveau **RealMemories**. Que vous soyez un fidèle utilisateur ou un curieux en quête de nouvelles expériences digitales, cette fonctionnalité est faite pour vous ! **Alors, qu'est-ce que les RealMemories ? Accrochez-vous, car on vous explique tout.**

RealMemories : Des souvenirs qui restent

Tous les utilisateurs de BeReal attendent avec impatience ce moment où l'application leur envoie une notification pour capturer un instant de leur vie quotidienne. Mais cette fois-ci, **BeReal va plus loin** en vous proposant de revisiter vos souvenirs les plus drôles, émouvants, ou carrément embarrassants !

Une fois par semaine, BeReal vous invitera à replonger dans votre pellicule pour partager une photo en lien avec un souvenir spécifique. Vous aurez alors **5 minutes** pour trouver l'image parfaite et la publier. Que ce soit une photo de votre meilleur déguisement d'Halloween ou celle de vos pires vacances, chaque BeReal de ce type sera **automatiquement ajouté à une nouvelle section permanente de votre profil : les RealMemories.**

Pourquoi cette nouvelle fonctionnalité va vous faire encore plus adorer BeReal ?

Les RealMemories ne sont pas seulement une manière de revivre vos meilleurs (et pires) moments, c'est aussi une façon géniale d'en apprendre plus sur vos amis, famille, ou nouvelles rencontres. Imaginez que vous ajoutez quelqu'un sur BeReal et que vous avez accès à ces tranches de vie authentiques et souvent hilarantes – c'est un moyen unique de briser la glace et de connecter réellement avec les autres.

L'authenticité a toujours été le cœur de BeReal, et avec cette fonctionnalité, vous allez pouvoir montrer à qui vous êtes réellement, avec une touche d'humour en prime. Pas de filtres, pas de mise en scène, juste de vrais souvenirs partagés en temps réel.

Comment ça fonctionne ?

C'est super simple ! Voici ce que vous devez savoir :

1. **Notification hebdomadaire** : Une fois par semaine, BeReal vous enverra une notification avec un thème souvenir (comme "Ta première voiture", "Ton pire jour à l'école").
2. **5 Minutes pour partager** : Vous aurez 5 minutes pour fouiller dans votre pellicule et choisir la photo qui correspond le mieux au thème.
3. **Ajout automatique aux RealMemories** : Votre publication sera ensuite ajoutée à la section RealMemories de votre profil, visible par vos amis actuels et futurs.

PUBLICATION

instagram



ANGLE

Révélation d'une nouvelle fonctionnalité

FORMAT

Carrousel

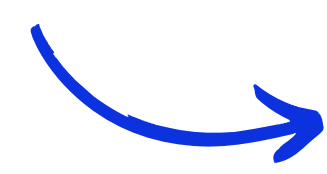
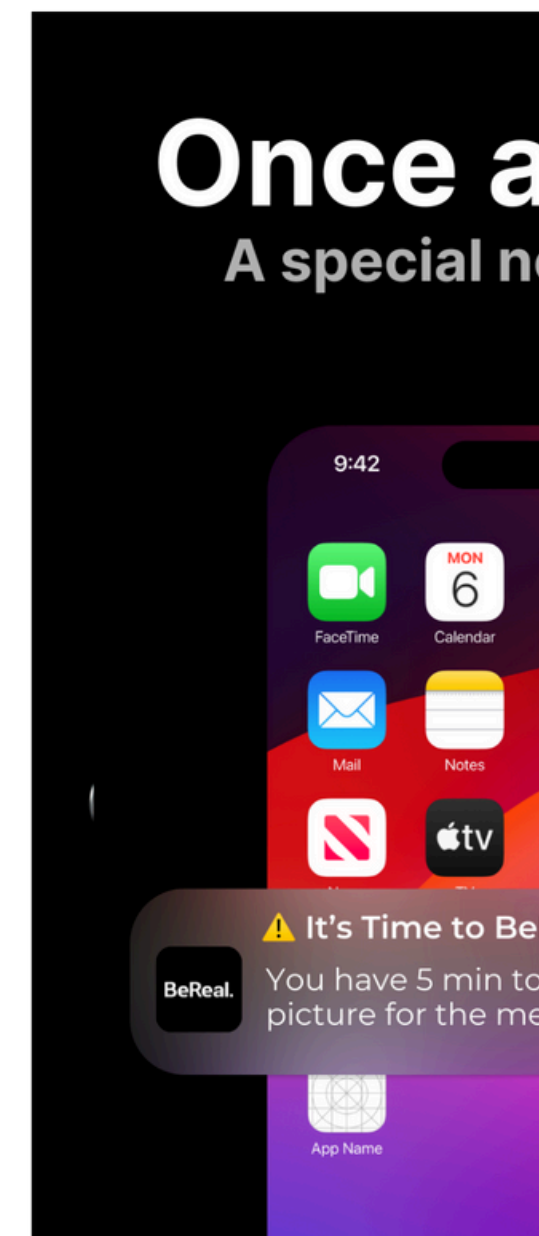
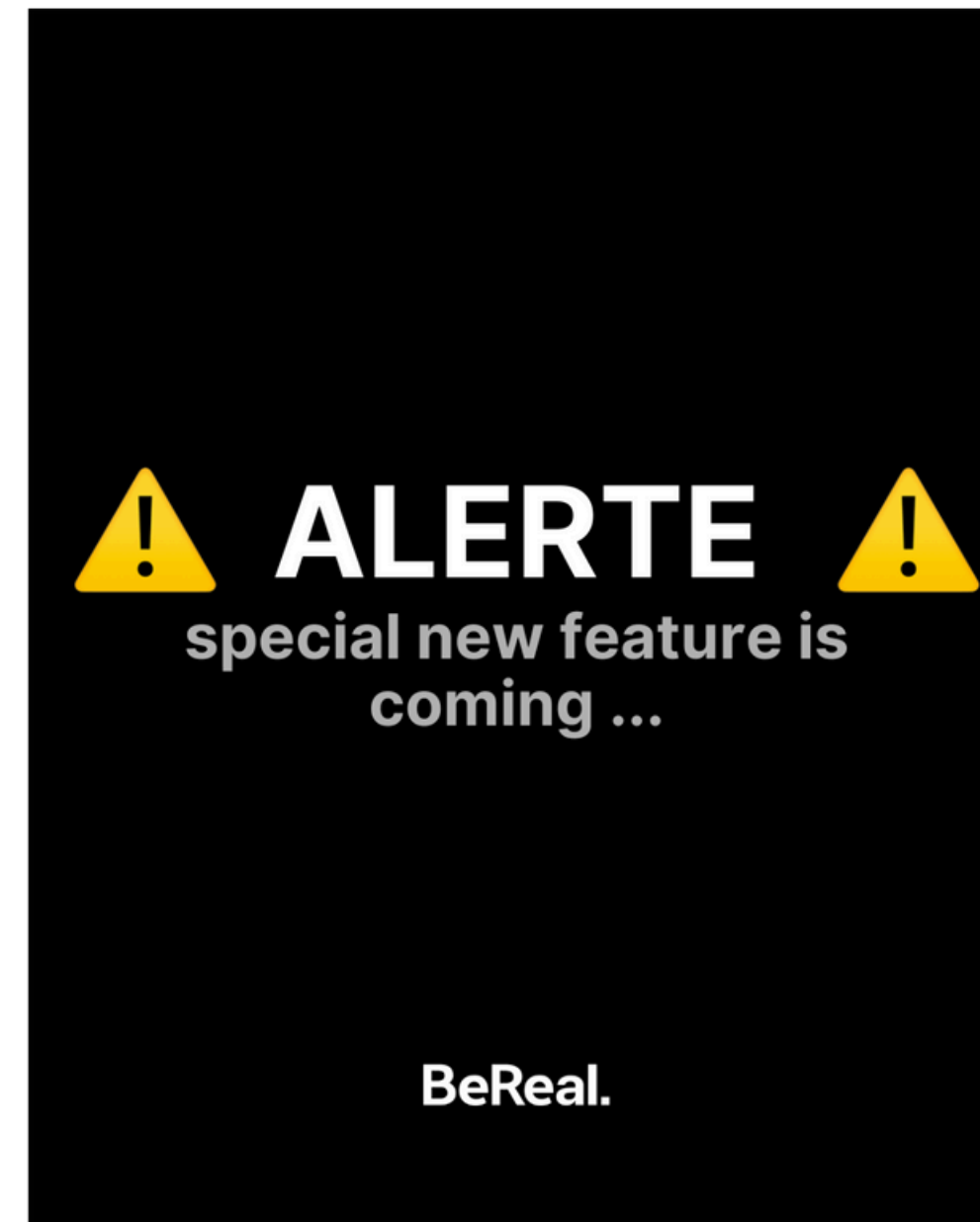
WORDING

Announcing RealMemories! 🎉

⚠️ Once a week, BeReal will send you a notification with a souvenir theme (like "Your first car", "Your worst day at school").

🕒 You'll have 5 minutes to rummage through your film and choose the photo that best matches the theme.

👁️ Your publication will then be added to the RealMemories section of your profile, visible to your current and future friends.



PUBLICATION

instagram



! ALERTE !
special new feature is coming ...

BeReal.

Once a week
A special notification



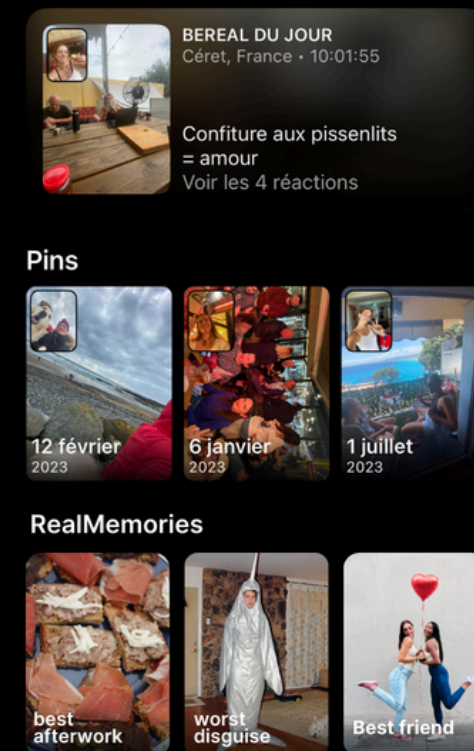
5 minutes to share your pic

My best halloween
disguise



BeReal.

publicly available
One your profile



MER*Ci!*

Yona-Marie PY
bachelor 2

