



HÖRA

COOPÉRONS ET FAISONS BOUGER LE LOCAL



SOMMAIRE

**STRATÉGIE
DE COMMUNICATION**

**RECOMMANDATIONS
CRÉATIVES**

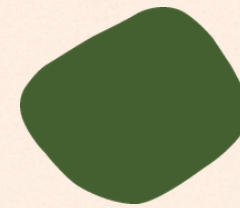
**STRATÉGIE
DES MOYENS**

Comment HÔRA peut-elle s'affirmer comme acteur régional clé du réemploi B2B malgré une notoriété limitée et une marketplace encore peu alimentée ?

FRAGMENTS D'AVENIR



FRAGMENTS



COULEURS

CY GROTESK

TYPOGRAPHIE

OBJECTIF

Augmenter la notoriété d'HORA

- Valoriser son ancrage régional
- Son fonctionnement en circuit court
- Sa triple expertise : market diagnostic matière et sensibilisation

CIBLES

DEMANDEURS

Cible principale : TPE/PME de Strasbourg (industrie, artisans, ESS, collectivités, associations), concernées par le réemploi.

Cœur de cible : décideurs achats, QSE/RSE et responsables stocks.

Cible secondaires : CCI, CMA, France Travail, journalistes et associations environnementales.

OFFREURS

Cible principale : grandes entreprises générant des volumes importants de stocks dormants qui souhaitent se donner une image plus humaine.

Cœur de cible : responsables comptabilité, stocks et logistique.

Cible secondaires : CCI, CMA, France Travail, journalistes et associations environnementales.

POSITIONNEMENT

Hōra, la plateforme régionale de vente de matériaux professionnels

- HŌRA : plateforme régionale du réemploi professionnel
- Acheter, vendre, valoriser les matériaux inutilisés des entreprises
- Simplicité, transparence, utilité économique, engagement territorial
- Économie sobre, circulaire, accessible pour toutes les TPE/PME

AXE STRATÉGIQUE

« Faire connaître HŌRA comme la référence régionale du réemploi B2B, simple, fiable et ancrée localement ».

C'est notre fil conducteur.

MESSAGE-CLÉ

“Avec HŌRA, les pros ne jettent plus, ils font circuler.”

- Objectif principal : ne pas jeter
- Chaque objet peut être réemployé
- Circulation
- Dimension humaine
- Valeur du réemploi et démarche collaborative

INSIGHT

“Nous jetons parce que nous ne savons pas quoi en faire.”

- Ce n'est pas par négligence que les entreprises jettent, mais par manque d'alternatives claires
- Un réflexe collectif, plus subi que choisi

BASELINE

“Coopérons et faisons bouger le local”.

SLOGAN

“Faire circuler pour tout changer.”

CHOIX ET JUSTIFICATIONS DES VISUELS

CY Grotesk Demi

CY Grotesk Regular

CHOIX ET JUSTIFICATIONS DES VISUELS



CARTES DE VISITE

FLYERS:

HŌRA

QUI SOMMES NOUS ?

Nous sommes une plateforme en ligne qui vous permet de vendre ou de donner des matériaux, objets, produits... dont vous n'avez plus l'utilité. D'un autre côté, vous pouvez également en acheter.

QUELS MATÉRIAUX PEUVENT ÊTRE MIS EN LIGNE ?

Tout type de matériaux peut être proposé :

- Produits finis
- Mobilier
- Consommables
- Chutes de production

La seule limite est celle définie par les CGV et les CGU.

QUI ?

peut utiliser notre plateforme

- Les entreprises,
- Les associations
- Les structures d'insertion par l'activité économique

ABONNEMENT

Plusieurs formules d'abonnement seront disponibles, avec des tarifs variés. Le prix moyen d'un abonnement mensuel est de 75 € HT.

TRANSPORT

Des solutions de transport seront proposées directement sur la plateforme. Il est également possible que les acheteurs viennent récupérer le matériel en entreprise, si cette option est validée entre les deux parties.

STOCKAGE

HORA ne stocke rien : c'est vous qui conservez le matériel jusqu'à sa vente ou son don.

PRIX

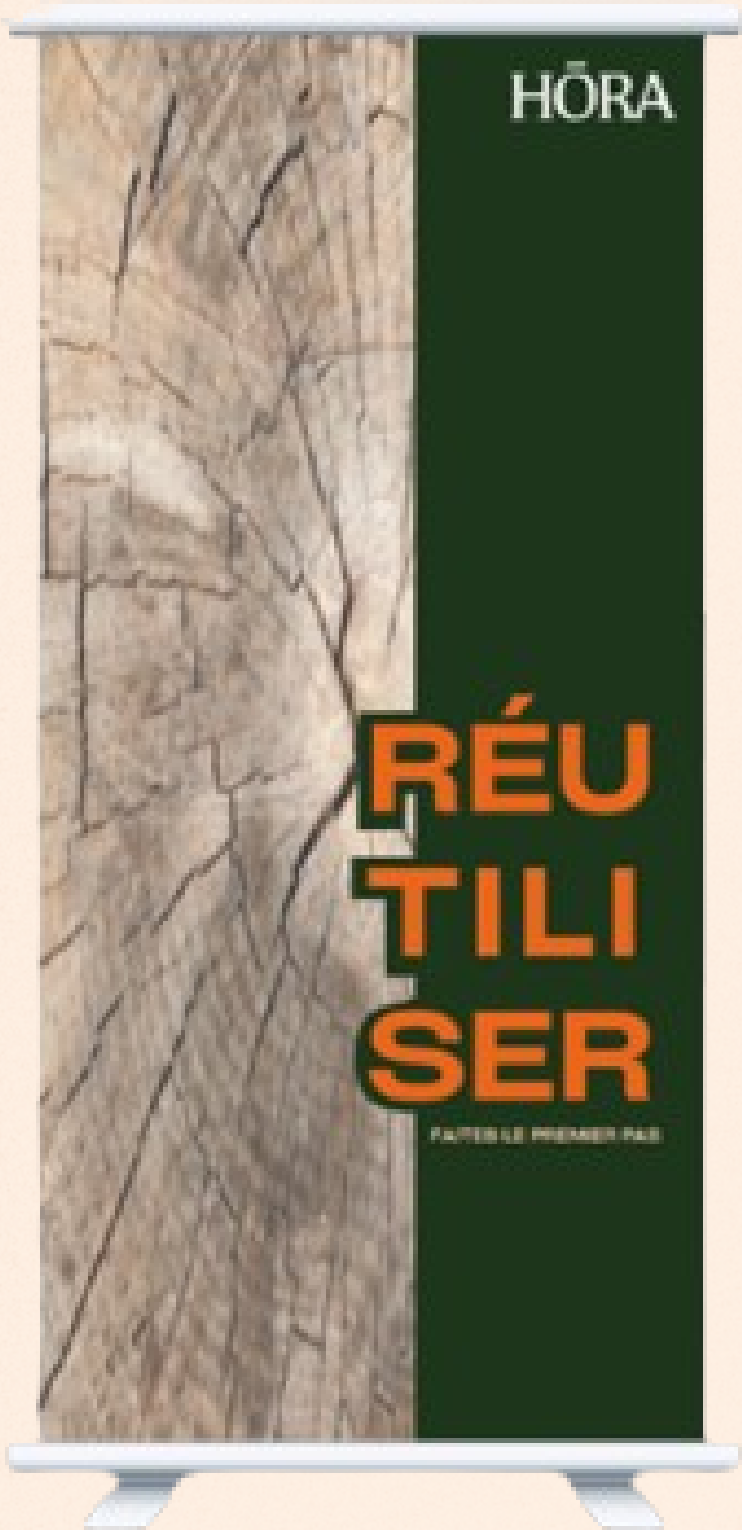
Ce sont les entreprises qui fixent elles-mêmes le prix de vente de leurs produits. Des prix indicatifs pourront être suggérés afin d'aider à proposer un tarif cohérent avec des annonces similaires.

Ō

AFFICHES :



KAKÉMONOS :



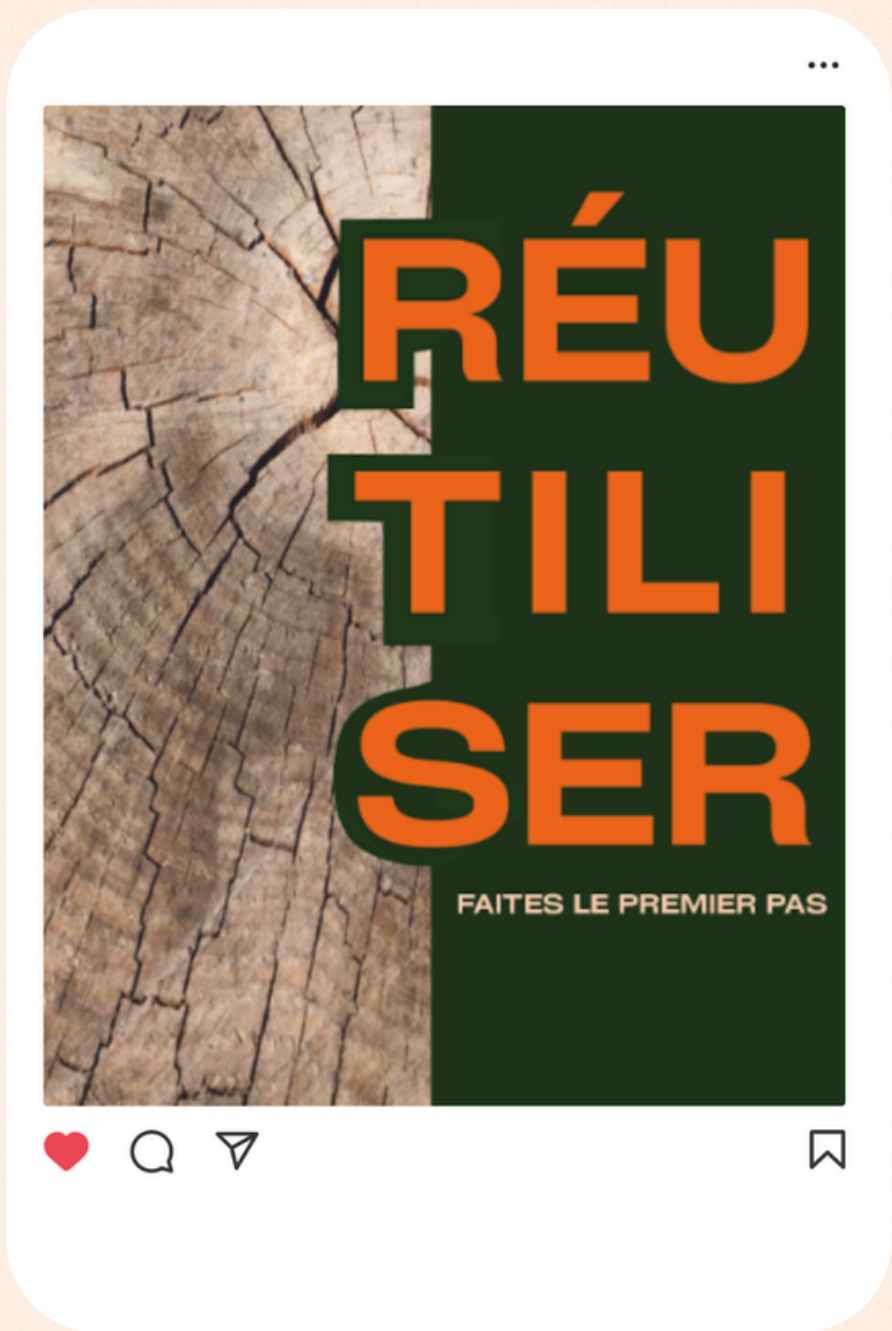
BANNIÈRE
LINKEDIN



POSTS RESEAUX SOCIAUX



LINKEDIN



INSTAGRAM



FACEBOOK

STORYBOARD

LE PARCOURS D'UN OBJET : DE L'ENTREPÔT AU THÉÂTRE DE STRASBOURG

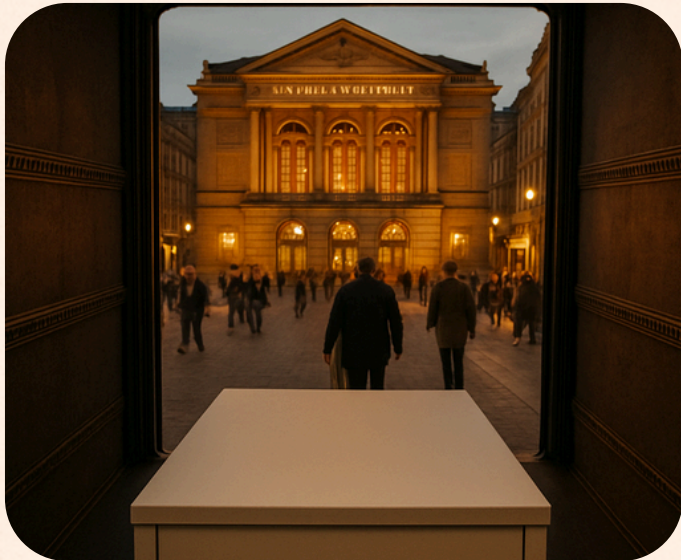
SCÈNE 1



SCÈNE 2



SCÈNE 3



SCÈNE 4



PAID MEDIA (14 638 € – 49%)

Visibilité et notoriété territoriale, pédagogie, sobriété, clarté, démonstration par l'usage réel, crédibilité, ancrage territorial, réseaux professionnels.

OFFREURS

LinkedIn Ads : 4 800 €

LES DEUX (offreurs et demandeurs)

SEA : 6 187 €

Supports print : 1 251 € (flyers, kakémonos, affiches, cartes → entreprise responsable)

Achat d'espace publicitaire : 2 400 € (Alsace

Nature, 200 €/insertion)

OWNED MEDIA (7 000 € – 24%)

Visibilité et notoriété territoriale, pédagogie, sobriété, clarté, démonstration par l'usage réel, crédibilité, ancrage territorial, réseaux professionnels.

OFFREURS

Événements x2 : Chambre de Commerce & Chambre des Métiers (450–650 €, traiteur La Famille)

LES DEUX (offreurs et demandeurs)

Site internet : SEO

Réseaux sociaux : LinkedIn, Instagram, Facebook (interviews, retours d'expérience)

Newsletter : bilans semestriels / annuels

Vidéos trimestrielles : 6 000 € (1 500 €/vidéo)

EARNED MEDIA (0 €)

Visibilité et notoriété territoriale, pédagogie, sobriété, clarté, démonstration par l'usage réel, crédibilité, ancrage territorial, réseaux professionnels.

OFFREURS

Partenariats et badges → visibilité et image humaine

LES DEUX (offreurs et demandeurs)

Relations presse → communiqués ciblés médias locaux et spécialisés, 6–8 retombées/an

CALENDRIER

T1 – FÉV À AVR : COLLECTE OFFREURS (70% OFF / 30% DEM)

- **Objectif** : remplir la marketplace avec les stocks dormants
- **Actions clés** : LinkedIn, Instagram, contacts institutionnels (CMA, CCI, France Travail), vidéo de présentation
- Premiers stocks et premiers vendeurs, tutoriels + posts simples pour demandeurs

T2 – MAI À JUIL : ACTIVATION DEMANDEURS (70% DEM / 30% OFF)

- **Objectif** : attirer les acheteurs avant l'été
- **Actions clés** : LinkedIn posts, newsletter #1 & #2, vidéos trimestrielles, petit-déj pro (CCI), posts Instagram & relai partenaires
- Mise en avant bénéfices économiques du réemploi

CALENDRIER

T3 – AOÛT À OCT : RECHARGER OFFREURS (70% OFF / 30% DEM)

- **Objectif** : réapprovisionnement des stocks et visibilité vendeurs
- **Actions clés** : LinkedIn, emails, newsletter OFFREURS, vidéo retours terrain, presse locale et ESS
- **Contenus** : success stories, valorisation des stocks dormants

T4 – NOV À JAN : CONVERSION DEMANDEURS (70% DEM / 30% OFF)

- **Objectif** : abonnements & fidélisation
- **Actions clés** : LinkedIn, newsletters, petit-déjeuner “diagnostic matière” (CMA), posts Instagram, emails relance OFFREURS
- **Contenus** : économies réelles, témoignages, bilan annuel, démonstration plateforme

INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

Objectif : suivre performances, améliorer engagement et conversion

QUANTITATIFS

Inscriptions marketplace
Engagement sur les réseaux sociaux
Newsletters : nombre envoyés et
taux d'ouverture/clics
Participation événements
Stocks listés et vendus

QUALITATIFS

Retours utilisateurs & témoignages
Notoriété et image perçue de HŌRA
Compréhension et adoption du
réemploi professionnel
Valeur perçue des stocks
réemployés

CAMPAIGN BOARD

PROBLEMATIQUE

Comment HŌRA peut-elle s'affirmer comme acteur régional clé du réemploi B2B malgré une notoriété limitée et une marketplace encore peu alimentée ?

HŌRA

IDÉES

- Fragments d'avenir
- Insight** : on jette parce qu'on ne sait pas quoi en faire
- Baseline** : "Coopérons et faisons bouger le local"
- Slogan** : Faire circuler pour tout changer.

MOYENS

Moyens utilisés : Affiche, flyers, kakemono, post réseaux sociaux (Linkedin, Instagram et Facebook), carte de visite et vidéo de présentation

COOPÉRONS ET FAISONS BOUGER LE LOCAL