



ASSOCIATION

# LES LARMES DU MOLOSSE

STRATÉGIE

2025



# BRIEF “DU PROJET”

L'auteur est passionné par l'histoire antique, notamment les guerres puniques entre Rome et Carthage. Son premier roman, premier tome d'une trilogie, mêle aventure, suspense et émotions, et vise à immerger le lecteur dans cette période historique.

L'objectif est de créer une communauté engagée autour de l'œuvre et de préparer un lancement percutant grâce à une stratégie numérique efficace.



# DEMANDE DU CLIENT :

**Le projet vise à accompagner le lancement du premier roman, une fiction historique prévue pour le printemps/été 2026. Ce roman, premier tome d'une trilogie en devenir, explore l'univers de l'antiquité romaine pendant les guerres puniques entre Rome et Carthage, mêlant aventure, suspense et émotions. L'objectif est de bâtir une communauté engagée autour du roman avant sa sortie, en utilisant des outils numériques et une communication percutante.**



# SECTEUR D'ACTIVITÉ

Les Larmes du Molosse s'inscrit dans le secteur de la fiction historique, mêlant antiquité, aventure et stratégie numérique pour fédérer une communauté de lecteurs.



Bienveillance



Partage

# ANALYSE DU SECTEUR :



# BENCHMARK



## Réseaux sociaux :

- Facebook
- YouTube
- Twitter / X
- LinkedIn
- Instagram
- Radio
- **Offre :**
- Vente de livre
- Emission Radio

## Plateformes :

- Fnac
- Amazon
- Cultura
- Rakuten



## Réseaux sociaux :

- Facebook
- Instagram
- **Offre :**
- Vente de livre
- Produit physique

## Plateformes :

- Amazon

# SECTEUR D'ACTIVITÉ

Ce qui distingue Les Larmes du Molosse des autres œuvres de fiction historique réside dans la combinaison d'une immersion fidèle dans l'Antiquité, d'un récit riche en suspense et en émotions, et d'une stratégie numérique visant à engager activement une communauté de lecteurs.



Bienveillance



Partage

# SWOT:

## S FORCES

- Roman original mêlant histoire antique,
- aventure et suspense.
- Premier tome d'une trilogie offrant une vision à long terme.
- Stratégie digitale prévue pour toucher un public large et ciblé.
- Contenus immersifs favorisant l'engagement de communauté.

## W FAIBLESSES

- Auteur encore peu connu sur le marché littéraire.
- Dépendance initiale à la communication digitale pour la visibilité.
- Ressources limitées pour des campagnes promotionnelles à grande échelle.

## O POSSIBILITÉS

- Intérêt croissant pour la fiction historique et les sagas immersives.
- Possibilités de partenariats avec influenceurs littéraires et communautés de lecteurs.
- Potentiel de développer une fanbase fidèle pour les tomes suivants.

## T MENACES

- Concurrence forte sur le marché de la fiction historique.
- Difficulté à se démarquer face aux auteurs déjà établis.
- Dépendance aux algorithmes des réseaux sociaux pour la visibilité.
- Risque de faible conversion si la stratégie marketing n'atteint pas sa cible.

# KPI

## NOTORIÉTÉ

- Nombre de visiteurs uniques sur le site web
- Classement SEO sur les mots-clés stratégiques
- Portée (reach) des publications sur les réseaux sociaux
- Nombre d'impressions générées par les campagnes publicitaires

## ENGAGEMENT COMMUNAUTÉ

- Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux
- Taux d'engagement (likes, commentaires, partages)
- Nombre d'interactions mensuelles
- Temps moyen passé sur le site web

## ACQUISITION & CONVERSION

- Nombre de précommandes réalisées
- Taux de conversion des campagnes publicitaires
- Volume de ventes mensuelles et cumul annuel
- Taux de clic (CTR) sur les publications ou emails

La mise en place de cette stratégie de communication digitale permettra de renforcer la visibilité du roman, de créer une communauté engagée et de maximiser les ventes dès son lancement.

## FIDÉLISATION & SATISFACTION

- Taux de rétention de la communauté (abonnés actifs)
- Nombre de clients récurrents / lecteurs suivant la trilogie
- Avis clients et note moyenne (plateformes ou réseaux sociaux)
- Taux de participation aux événements ou animations en ligne

# BUDGET

**Création de contenus (visuels, textes, vidéos)**

**40 % – soit 4 000 €**

**Gestion et animation des réseaux sociaux**

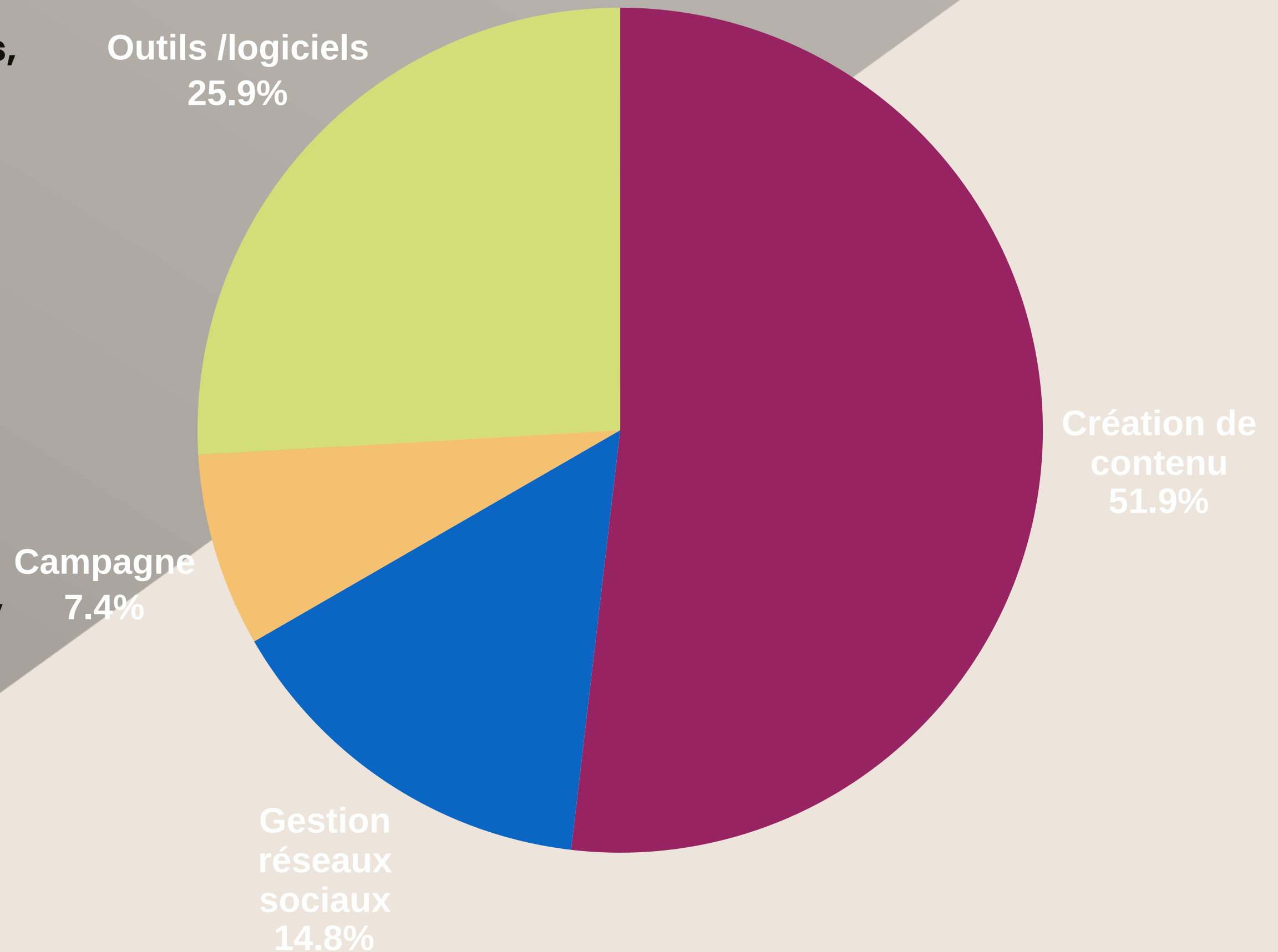
**30 % – soit 3 000 €**

**Campagnes publicitaires et promotionnelles ciblées**

**20 % – soit 2 000 €**

**Outils et logiciels (planning, analyse, monitoring)**

**10 % – soit 1 000 €**



# STRATÉGIE COMMUNICATION



**La stratégie de communication repose sur une présence digitale forte, combinant un site web optimisé, une animation régulière des réseaux sociaux, la création de contenus immersifs et des campagnes promotionnelles ciblées, afin de renforcer la visibilité du roman, engager la communauté et stimuler les ventes.**

# AUDIENCE

## COEUR DE CIBLE

- 18-35 ans, personnes autistes francophones.
- Intéressées par des témoignages et conseils pour mieux vivre le quotidien et comprendre la neurodiversité.
- Cherchent un contenu sincère, accessible et inspirant, qui reflète leurs expériences personnelles.
- Auditeurs actifs sur Spotify, Apple Podcast et Amazon Music.

## CIBLE PRINCIPALE

- Francophones de 35 à 50 ans sensibles aux thématiques de bien-être mental, inclusion et sensibilisation à l'autisme.
- Actifs sur les réseaux sociaux : Instagram, TikTok, YouTube.
- Intéressés par le partage d'expériences, la compréhension de la neurodiversité et les conseils pratiques pour le quotidien.
- Cherchent un podcast accessible, positif et capable de susciter de l'empathie et de l'espoir.

# CANAUX DE COMMUNICATION (DIGITAL)

Réseaux Sociaux :



Plateformes offre :



# GUIDE DE PUBLICATION :

## fréquence de post

Publication (poste simple) :

- 1 à 2 posts par semaine

Stories :

- 3 à 4 par mois ( en fonction des événements à venir)

Vidéos :

- 1 par mois minimum

Episodes :

- 1 fois par semaine : lundi à 7:45

Live :

- 1 fois par semaine : Dimanche

## Sujets de publication

Santé mentale :

- Partage de mon quotidien
- expériences personnelles au quotidien.

Prévention

- Sensibilisation au TSA et à la neurodiversité
- Conseils pour créer un environnement bienveillant et inclusif

# CALENDRIER ÉDITORIALE

**Juillet  
2025**

<b>DIMANCHE</b>	<b>LUNDI</b>	<b>MARDI</b>	<b>MERCREDI</b>	<b>JEUDI</b>	<b> VENDREDI</b>	<b>SAMEDI</b>
		1 Trailer annonce du raman	2	3	4 Interview de l'auteur	5
6	7 Lancement du site Carousel ou story	8	9 le Saviez-vous ? (Story)	10	11 Résumer (Carousel)	12
13	14 collaborations (reel)	15	16	17	18	19
20	21 anedocte historique Story)	22	23	24	25	26
27	28 Annonce du livre (Live)	29	30	31		

**Calendrier Editorial :**

## BREVE BIOGRAPHIE



Stanislas Margotton est un jeune écrivain passionné d'Histoire. Après un parcours orienté vers le commerce et l'entrepreneuriat, il signe son premier roman, Les Larmes du Molosse, une fresque épique qui plonge le lecteur au cœur de la chute de Carthage, assiégée par les terribles légions romaines. À travers un récit haletant, porté par des personnages confrontés à une épopée guerrière, il fait revivre une histoire devenue légende.



## MYTHE VS RÉALITÉ



Hannibal et ses éléphants: Hannibal Barca a bien traversé les Alpes avec des éléphants en 218 av. J.-C., mais très peu ont survécu au froid et aux conditions extrêmes. Lors de la bataille de Cannes, Hannibal n'avait plus qu'un seul éléphant encore en vie!



## HANNIBAL A TRAVERSÉ LES ALPES AVEC DES ÉLÉPHANTS!



### Myth

Hannibal, le général carthaginois, aurait traversé les Alpes avec une armée composée d'éléphants de guerre."

VS

### REALITY

Bien que Hannibal ait effectivement traversé les Alpes avec quelques éléphants, il ne s'agissait pas d'une grande armée d'éléphants.

## LES ROMAINS ÉTAIENT DES ESCLAVAGISTES CRUELS ET SANS PITIÉ.



### Myth

Les Romains étaient uniquement cruels envers leurs esclaves, les utilisant sans aucune forme de respect.

VS

### REALITY

Bien que l'esclavage ait été répandu à Rome, les esclaves pouvaient parfois occuper des rôles importants et étaient même éduqués dans certains cas.

## CONCLUSION



"Entre mythes et réalités, l'histoire de Carthage et de Rome est fascinante! Quels autres mythes ou faits voulez-vous explorer?"  
"Partagez votre propre vision de l'histoire antique dans les commentaires, et taguez un ami passionné d'histoire!"



Les larmes du molosse.com



Les\_larmes\_du\_molosse

# CONCLUSION

**Au cours de ce projet, j'ai collaboré pendant trois mois avec trois autres professionnels : un vidéaste, un marketer et un développeur. Cette expérience m'a permis de comprendre l'importance du travail d'équipe et de la coordination entre différents pôles pour mener à bien une stratégie de communication complète.**

**J'ai pu développer mes compétences en gestion de projet, en stratégie digitale et en création de contenus immersifs, tout en apprenant à travailler en synergie avec des profils complémentaires pour assurer la visibilité et le lancement d'un produit culturel. Cette collaboration m'a également apporté une**

**meilleure compréhension des processus techniques liés au développement web, de la planification marketing et de la production audiovisuelle, des atouts essentiels pour mes futurs projets.**