

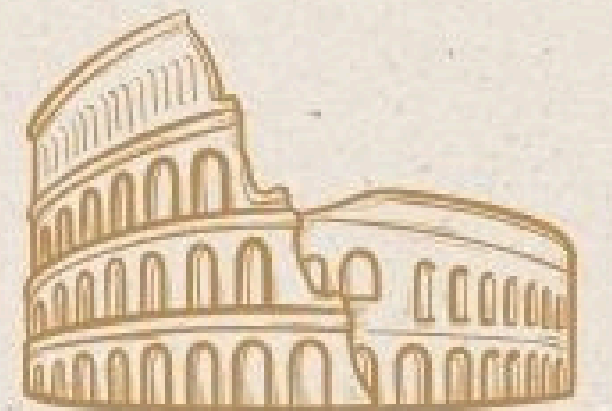
LES LARMES DU MOLOSSE



Présenté par Anaëlle Martinico

BRIEF :

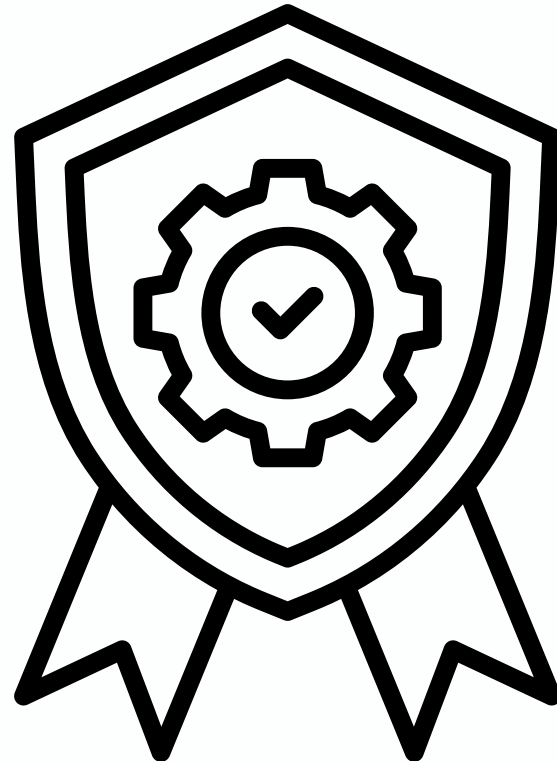
L'auteur est passionné par l'histoire antique, notamment les guerres puniques entre Rome et Carthage. Son premier roman, premier tome d' une trilogie, mêle aventure, suspense et émotions, et vise à immerger le lecteur dans cette période historique. L' objectif est de créer une communauté engagée autour de l'œuvre et de préparer un lancement percutant grâce à une stratégie numérique efficace.



Charte éditoriale



VALEURS LARMES DU MOLOSSE



Authenticité



Suspense



Emotion

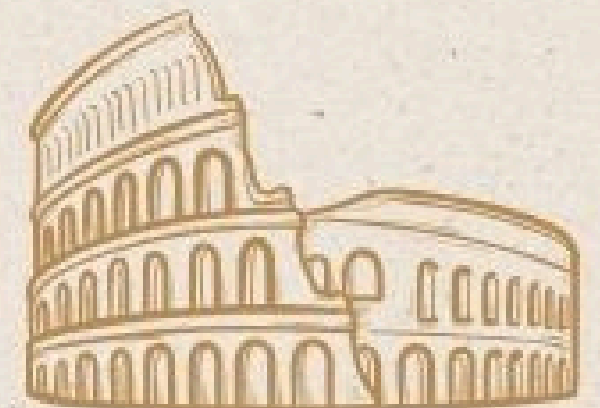


TON ET STYLE

Narratif, immersif et passionné.

**Accessible mais cultivé, avec un
équilibre entre rigueur
historique et récit captivant.**

**Ton engageant sur les réseaux
sociaux, légèrement didactique
mais dynamique.**



TYPE DE CONTENU

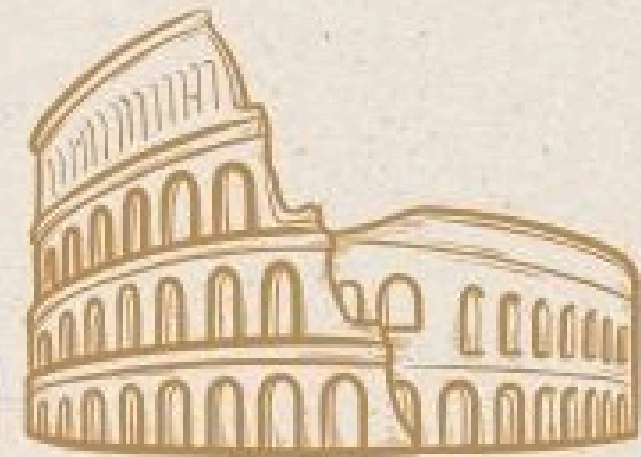
STORIES / RÉSEAUX SOCIAUX

EXTRAITS DU ROMAN

BOUTIQUE

SITE INTERNET

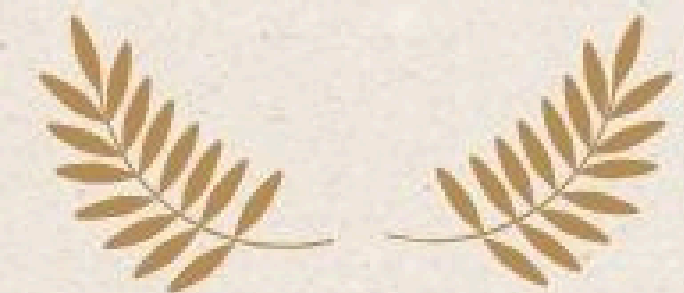
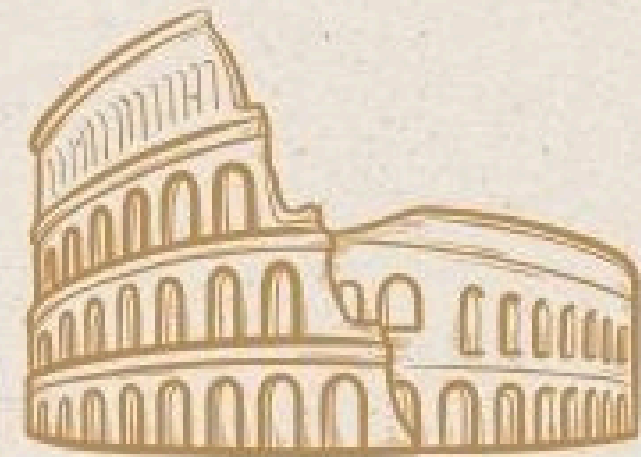
LE SAVIEZ-VOUS?



CONCEPT AM BEAUTY

Les larmes du molosse inaugure une trilogie de fiction historique se déroulant dans l'Antiquité, au cœur des conflits entre Rome et Carthage. Ce premier tome mêle aventure, suspense et émotions, tout en restant fidèle au contexte historique pour offrir une expérience immersive et réaliste. L'objectif est de captiver le lecteur dès les premières pages, tout en posant les bases d'une communauté engagée autour de la saga, prête à suivre les prochains volumes.

LE SAVIEZ-VOUS?

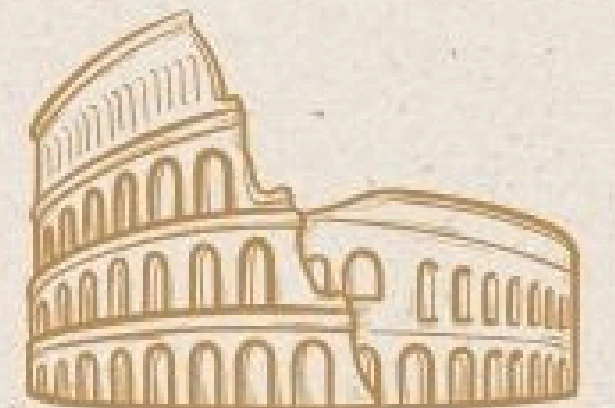


HISTOIRE

Pendant les guerres puniques, un jeune héros se retrouve pris dans un conflit qui changera Rome et Carthage. Entre trahisons, batailles et alliances, il découvre la valeur du courage et de la loyauté.



RÉSUMÉ DU LIVRE



PROMESSE

Les larmes du molosse propose aux lecteurs une immersion totale dans l'Antiquité romaine, en retraçant avec précision les guerres puniques entre Rome et Carthage. Chaque bataille, chaque stratégie, chaque choix des personnages est ancré dans un contexte historique rigoureux, permettant au lecteur de se sentir véritablement transporté dans cette période. Au-delà de l'exactitude historique, le roman mise sur le suspense et les rebondissements pour maintenir une tension constante, tout en explorant les émotions, les dilemmes et les relations des personnages. L'univers créé est à la fois riche et vivant : les lecteurs peuvent se projeter dans les intrigues politiques, les combats épiques et les histoires personnelles des protagonistes, ressentant pleinement la peur, le courage et la loyauté qui définissent leur aventure. L'objectif est de transformer la lecture en une expérience immersive complète, mêlant connaissances historiques et connexion émotionnelle, et de préparer un terrain fertile pour engager une communauté autour de la trilogie.

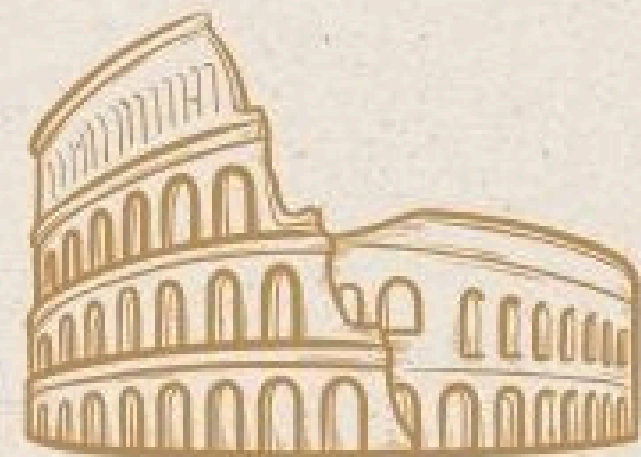
époque... pour le meilleur comme pour le pire.



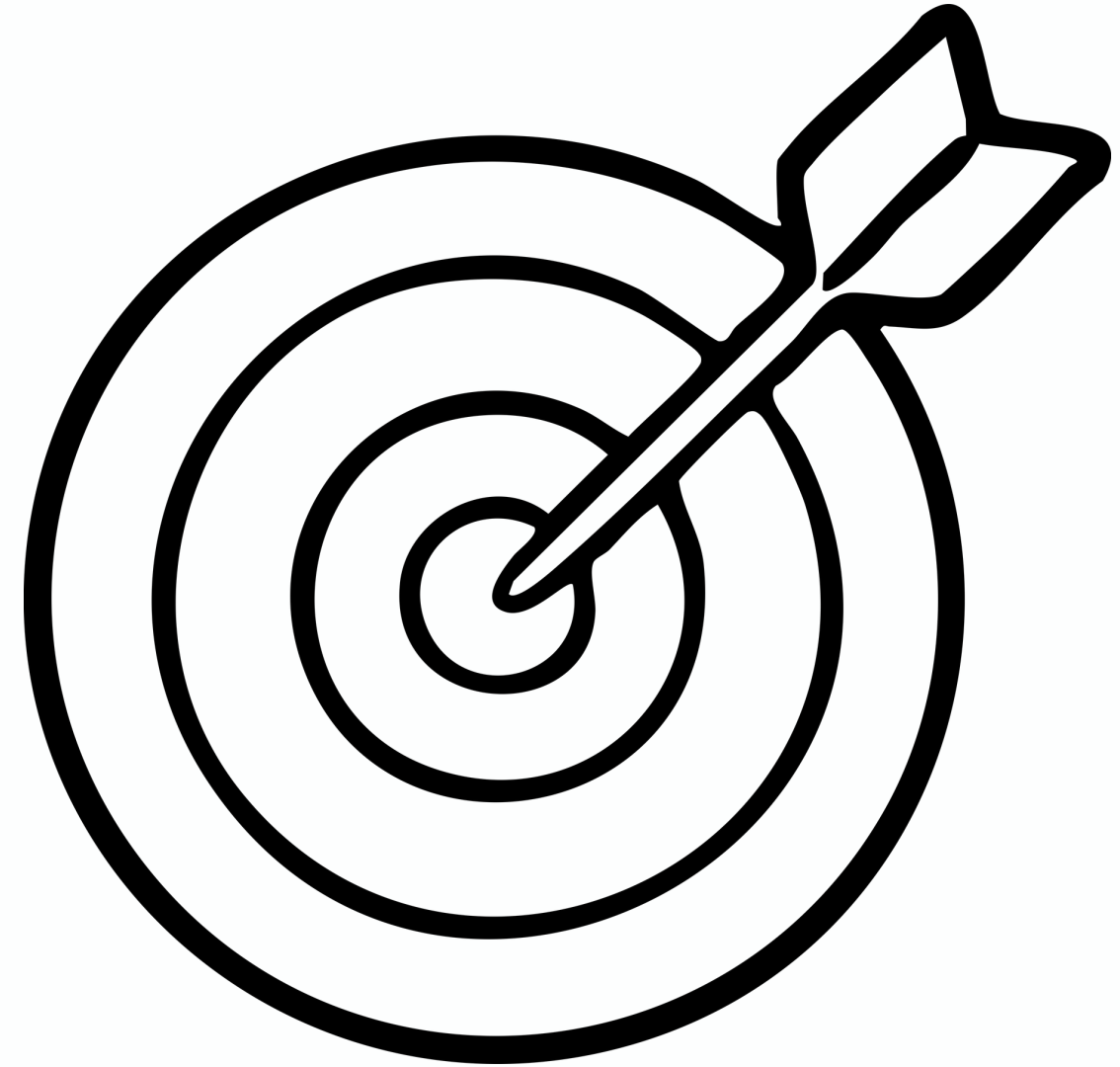
STORYTELLING

L'univers de Les larmes du molosse s'ouvre sur la passion de l'auteur pour l'histoire antique et son travail minutieux de recherche sur les guerres puniques entre Rome et Carthage. Dès l'introduction, le lecteur est invité à découvrir non seulement un récit de fiction captivant, mais aussi les coulisses de la création : anecdotes historiques, stratégies militaires et réalités de la vie quotidienne à l'époque antique viennent enrichir l'intrigue. Cette approche permet d'engager la communauté dès le départ, en partageant des extraits, des faits surprenants et les aventures des personnages principaux à travers des formats courts sur les réseaux sociaux et la newsletter. L'introduction pose ainsi les bases d'une immersion complète, où l'histoire se mêle aux émotions et au suspense, tout en préparant les lecteurs à suivre la trilogie entière.

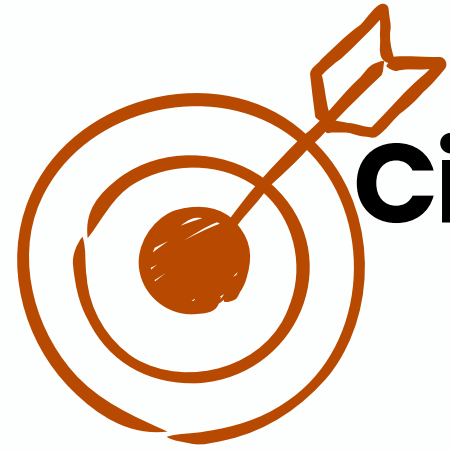
LE SAVIEZ-VOUS?



Cible



CIBLE

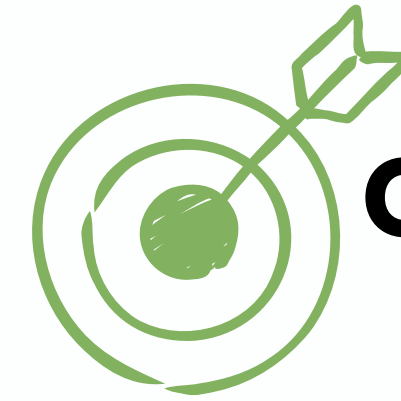


Cible Secondaire

Influenceurs (lecture)



Archéologue



Cible Principale



**Jeune
Femmes/hommes
(16-30ans
passionnés par
l'histoire)**



Léa Million

Profil :

Âge : 32 ans
Situation : professeur
d'histoire
collaboratrice de marques.
Lieu de vie : Lyon (centre-
ville)
Lieu : Paris, réseau créatif
Revenus : Moyens
Cible : Cible Secondaire

Motivation :

- Partenariats avec des marques cohérentes et esthétiques
- Storytelling et visuels immersifs pour ses publications
- Support de communication clair et valorisant.

Freins :

- Marques incohérentes avec son univers ou peu qualitatives
- Collaborations mal alignées visuellement ou émotionnellement
- Manque de visibilité ou reconnaissance dans la collaboration

Besoins :

- Créer du contenu inspirant et qualitatif
- Développer sa notoriété via des collaborations premium
- Partager un univers élégant et sensoriel avec sa communauté

Sophie



Profil :

Âge : 45 ans

Statut : passionnée d'histoire

Lieu de vie : Lyon

Situation : Mariée

Cible : Coeur de Cible

Motivation :

- Prendre soin d'elle et s'accorder des moments de détente
- Vivre une expérience sensorielle et élégante
- Découvrir des produits premium et esthétiques

Freins :

- Manque de confiance envers certaines marques
- Produits peu qualitatifs ou incohérents avec l'univers premium
- Trop de choix ou navigation complexe

Besoins :

- Prendre soin d'elle et s'accorder des moments de détente
- Vivre une expérience sensorielle et élégante
- Découvrir des produits premium et esthétiques

Objectifs

SMART



Objectifs SMART (Site internet)

Pour le site internet de Les larmes du molosse, les objectifs sont de générer à la fois visibilité et engagement autour du roman, tout en facilitant la précommande et la découverte de l'univers narratif. L'objectif est d'atteindre 5 000 visiteurs uniques sur la période de pré-lancement, avec un taux de conversion d'au moins 7 % pour les inscriptions à la newsletter et les précommandes. Le site vise également à maintenir un temps moyen passé par visite supérieur à 3 minutes, permettant aux lecteurs de découvrir pleinement les extraits, cartes, fiches personnages et contenus exclusifs. Pour renforcer la confiance et l'attractivité, le site souhaite obtenir au moins 50 avis positifs sur le roman et les contenus proposés, afin de crédibiliser le lancement et fidéliser les lecteurs avant la sortie officielle.

LE SAVIEZ-VOUS?



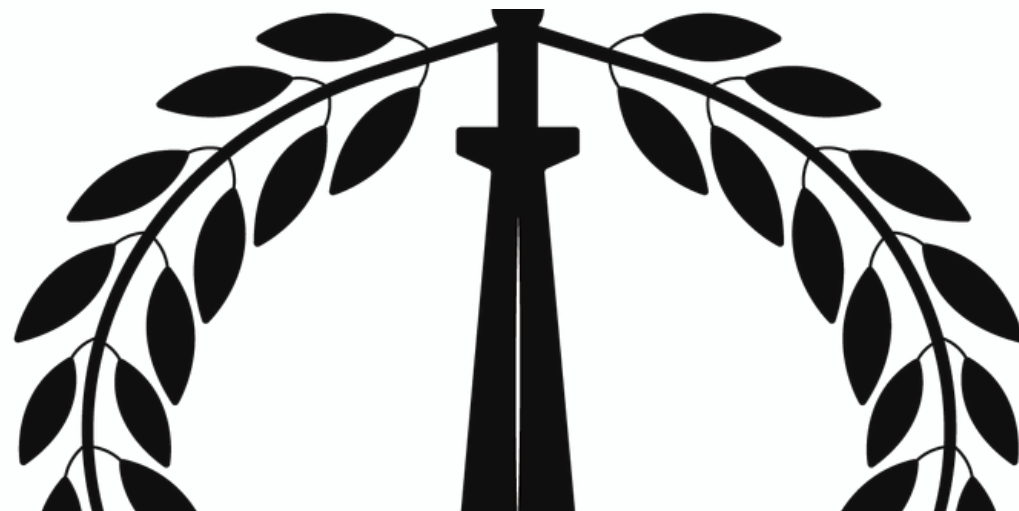
Objectifs SMART (Instagram)

Pour Instagram, les objectifs sont de créer une communauté engagée autour de Les larmes du molosse et de générer du trafic qualifié vers le site de précommande. L'objectif est d'atteindre 5 000 abonnés qualifiés avant la sortie du premier tome, tout en maintenant un taux d'engagement moyen d'au moins 10 % sur les publications (likes, commentaires, partages). Le contenu sera varié et immersif, comprenant des extraits du roman, anecdotes historiques, visuels et reels captivants, afin de renforcer l'immersion dans l'univers antique. Le compte vise également un taux de clic vers le site supérieur à 5 %, favorisant les inscriptions à la newsletter et les précommandes. Enfin, Instagram servira de plateforme pour tester et ajuster les contenus, recueillir les retours de la communauté et fidéliser les lecteurs avant le lancement officiel de la trilogie.



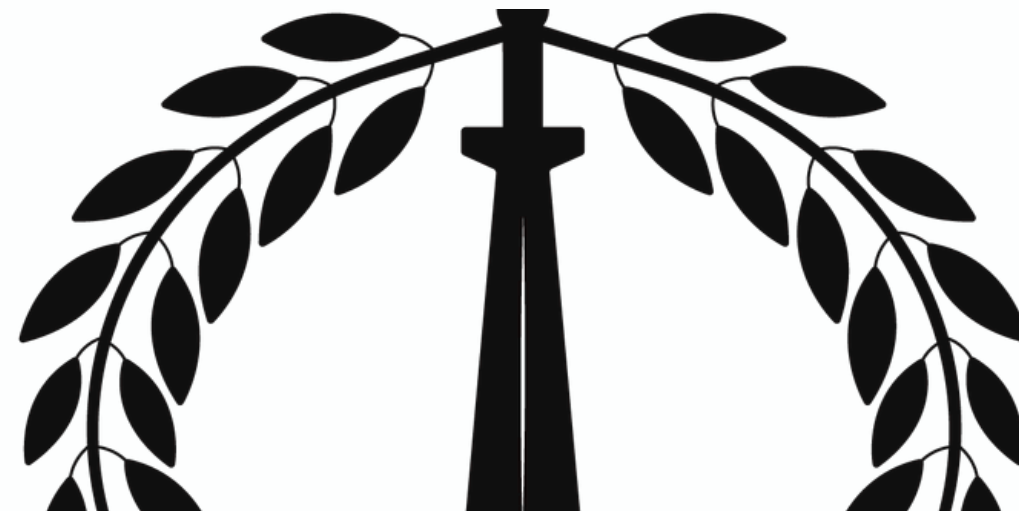
Objectifs SMART (Youtube)

Pour YouTube, les objectifs sont de créer une immersion profonde dans l'univers de Les larmes du molosse et de renforcer l'engagement de la communauté autour du roman. La chaîne vise à atteindre 2 000 vues par vidéo et 500 abonnés avant la sortie officielle du premier tome. Le contenu inclura des mini-documentaires sur l'Antiquité, coulisses de l'écriture, analyses des guerres puniques et teasers immersifs, afin de combiner information historique et storytelling captivant. YouTube servira également à fédérer un public passionné, à encourager les discussions dans les commentaires et à orienter les spectateurs vers le site pour les précommandes et la newsletter. Enfin, la plateforme permettra de mettre en valeur le travail de l'auteur et l'univers narratif, renforçant la crédibilité et la fidélité des lecteurs avant le lancement de la trilogie.



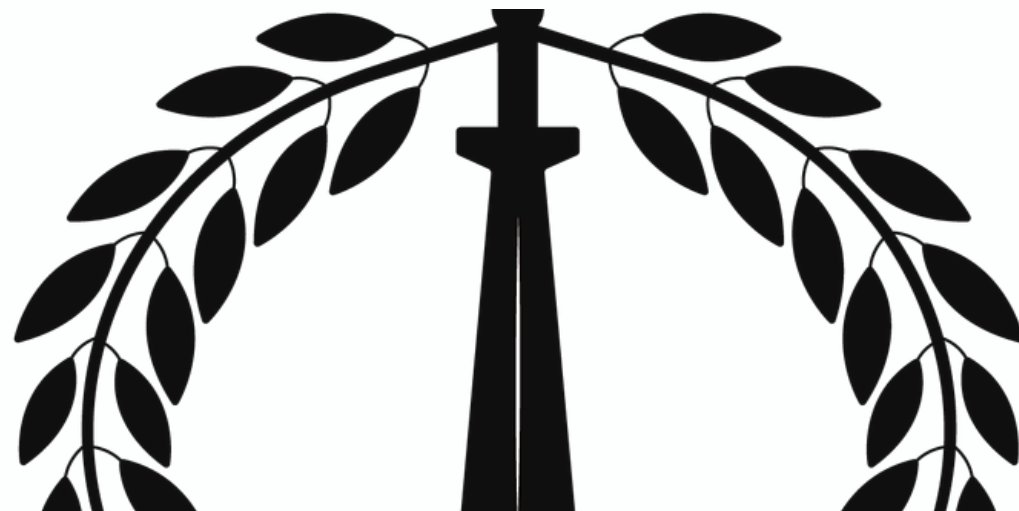
Objectifs SMART (X)

Pour X, les objectifs sont de créer de l'interaction et de la conversation autour de Les larmes du molosse, en partageant des anecdotes historiques, des teasers et des informations sur le roman. La cible est d'atteindre 500 abonnés actifs et un taux d'engagement de 8 %, en publiant régulièrement du contenu interactif. X servira à stimuler les échanges avec la communauté, susciter des discussions autour de l'Antiquité et des personnages, et rediriger les lecteurs vers le site pour les précommandes et la newsletter. La plateforme permettra également de tester des contenus courts et informatifs, renforçant la visibilité et l'intérêt pour le lancement.



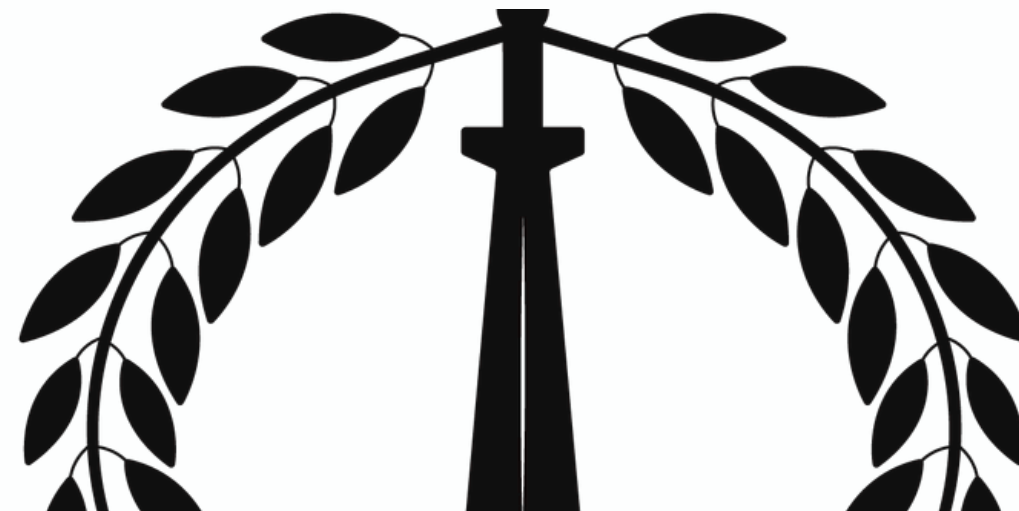
Objectifs SMART (Amazon)

Sur Amazon, les objectifs sont de maximiser les précommandes et de renforcer la crédibilité du roman. La plateforme vise 1 000 précommandes avant le lancement officiel, ainsi que l'obtention de 50 avis positifs pour augmenter la confiance des lecteurs. Amazon servira de canal principal pour les ventes en ligne, tout en améliorant la visibilité dans la catégorie « romans historiques ». Les promotions, les campagnes de précommande et les interactions avec les lecteurs permettront de convertir l'intérêt généré sur les réseaux sociaux en achats réels, tout en construisant une première base de lecteurs fidèles pour la trilogie.



Objectifs SMART (LinkedIn)

Pour LinkedIn, les objectifs sont de valoriser le processus créatif et la rigueur historique derrière Les larmes du molosse, tout en touchant un public professionnel et des relais culturels. Chaque publication vise à atteindre 1 000 impressions et 100 interactions (likes, partages, commentaires), en mettant en avant des articles sur l'écriture, la recherche historique et la construction de l'univers narratif. LinkedIn servira à développer la notoriété de l'auteur auprès des partenaires culturels, des bibliothèques et des influenceurs professionnels, et à renforcer la crédibilité du roman avant sa sortie.



BENCHMARK





Réseaux sociaux :

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

Plateformes :

- Fnac
- Amazon
- Cultura
- Rakuten



Réseaux sociaux :

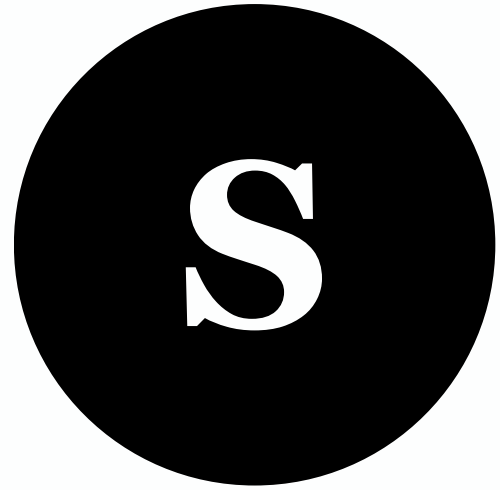
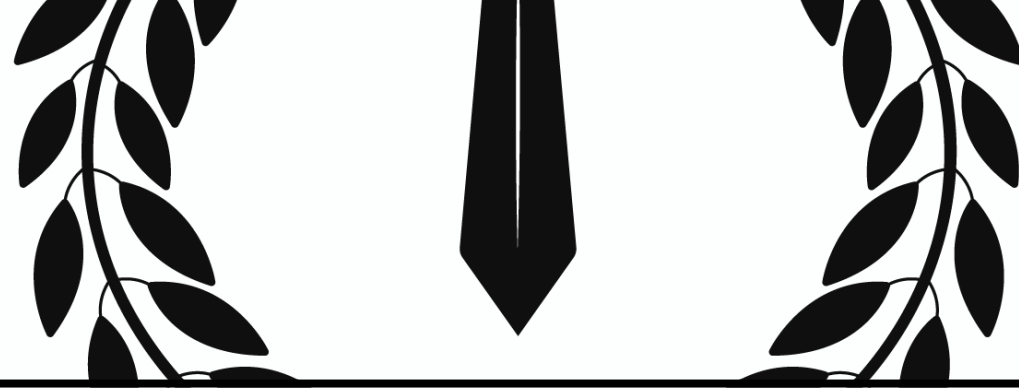
- Facebook
- Instagram
- **Offre :**
- Vente de livre
- Produit physique

Plateformes :

- Amazon

SWOT

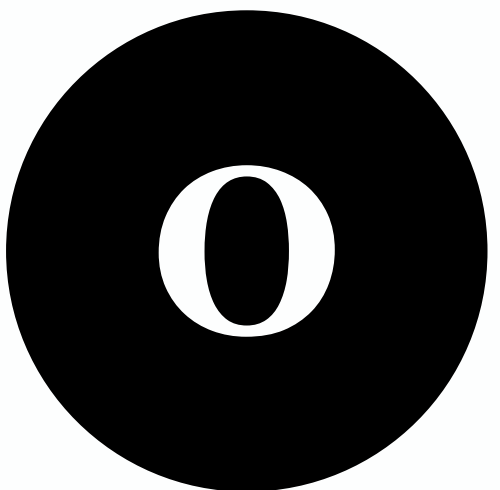




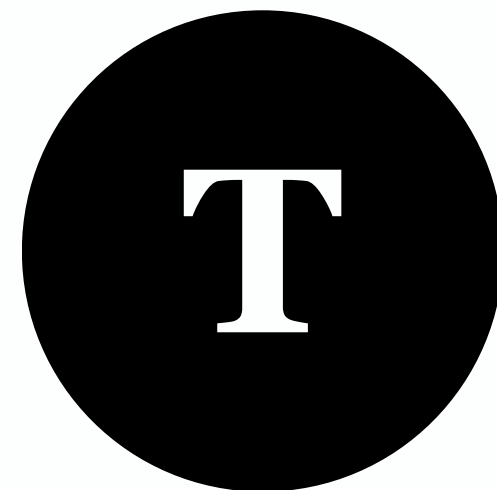
- Roman original mêlant histoire antique,
- aventure et suspense.
- Premier tome d'une trilogie offrant une
- vision à long terme.
- Stratégie digitale prévue pour toucher
- un public large et ciblé.
- Contenus immersifs favorisant
- l'engagement de communauté.



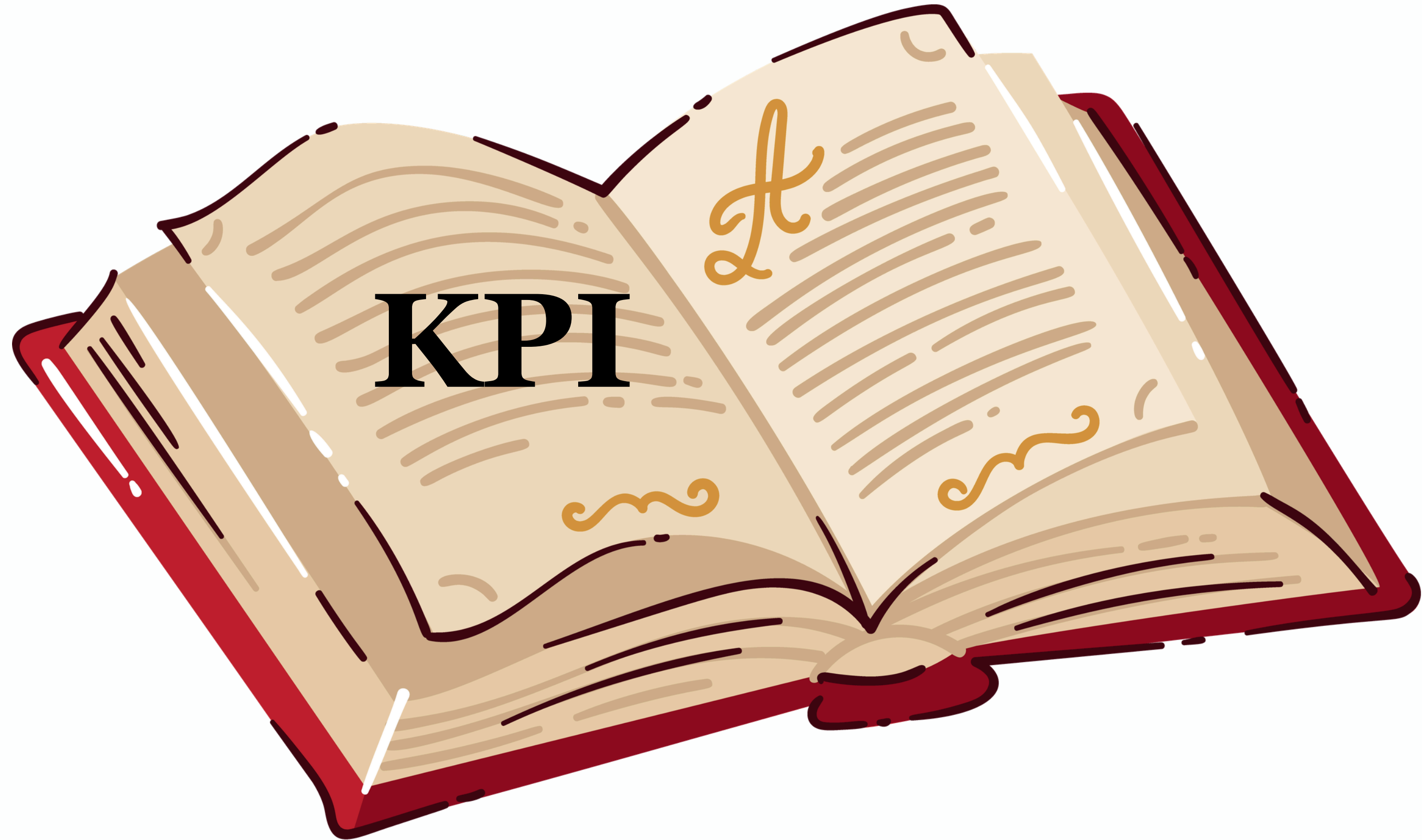
- Auteur encore peu connu sur le
- marché littéraire.
- Dépendance initiale à la
- communication digitale pour la
- visibilité.
- Ressources limitées pour des campagnes promotionnelles à grande échelle.



- Intérêt croissant pour la fiction
- historique et les sagas immersives.
- Possibilités de partenariats avec
- influenceurs littéraires et
- communautés de lecteurs.



- Concurrence forte sur le marché
- de la fiction historique.
- Difficulté à se démarquer face aux
- auteurs déjà établis.



KPI

A

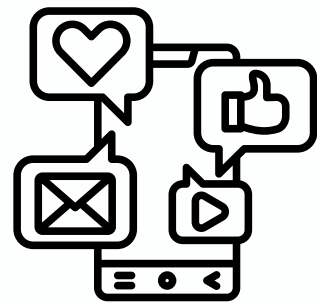
~

~

KPI (INSTAGRAM)

NOTORIÉTÉ ✨

- Nombre de visiteurs uniques par mois
- Nombre de sessions et pages vues
- Trafic organique et provenant des réseaux sociaux



BUSINESS

- Taux de conversion (visite → achat)
- Valeur moyenne des commandes
- Nombre de paniers abandonnés
- Nombre d'avis clients et notation moyenne

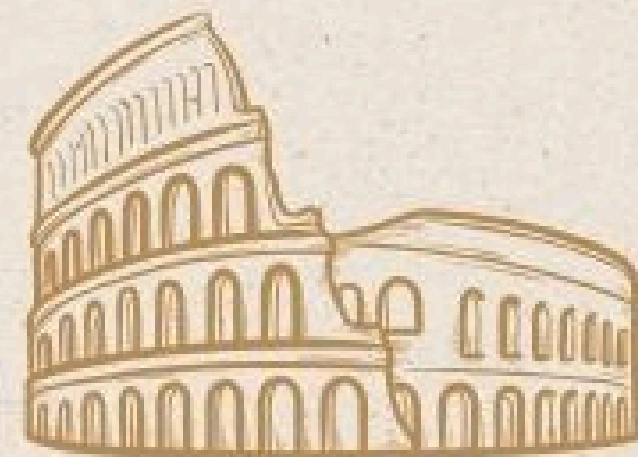


ACQUISITION ↗

- Taux de clic vers le site / lien en bio
- Nombre de visites provenant d'Instagram
- Nombre de précommandes générées



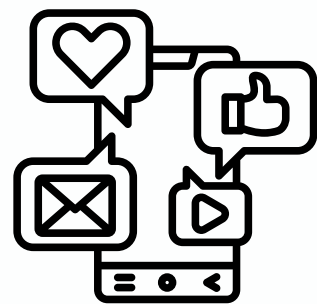
LE SAVIEZ-VOUS?



KPI (LINKEDIN)

NOTORIÉTÉ ✨

- Impressions des publications
- Vues de profil
- Portée organique des posts



BUSINESS

- Taux d'engagement (likes, commentaires, reposts)
- Interactions qualifiées (partages professionnels, discussions)

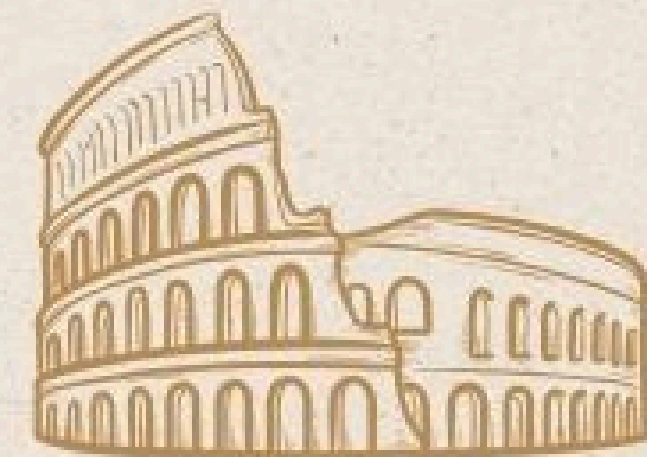


ACQUISITION ↗

- Taux de clic vers le site / landing page
- Leads ou contacts générés
- Conversion en précommandes



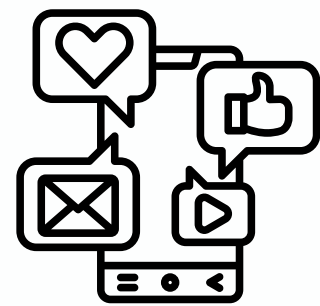
LE SAVIEZ-VOUS?



KPI (TWITTER X)

NOTORIÉTÉ ✨

- Impressions des tweets
- Mentions de la marque / du projet
- Nombre de followers



BUSINESS

- Taux d'engagement (likes, retweets, réponses)
- Partages et citations de tweets

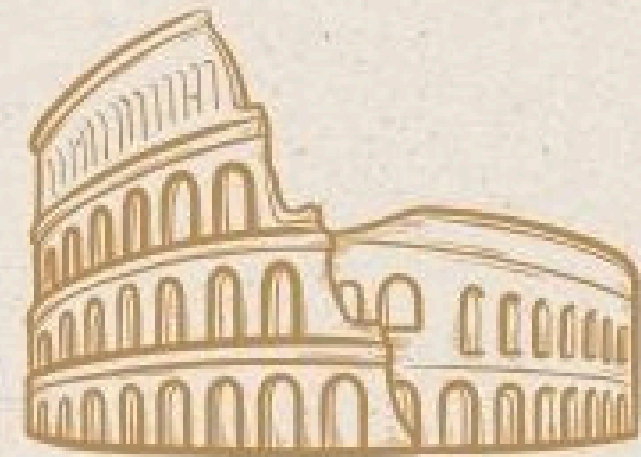


ACQUISITION

- Clics vers le site
- Trafic généré
- Conversions indirectes



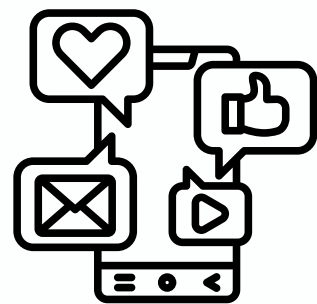
LE SAVIEZ-VOUS?



KPI (YOUTUBE)

NOTORIÉTÉ ✨

- Vues des vidéos
- Impressions des miniatures
- Temps de visionnage total



BUSINESS

- Taux de rétention
- Likes / commentaires / partages
- Abonnés gagnés

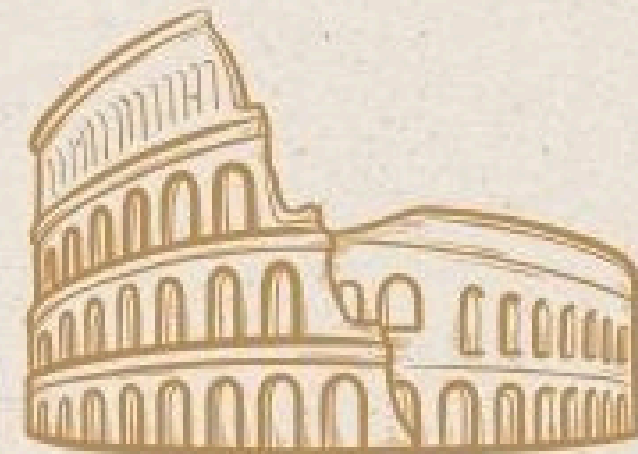


ACQUISITION ↗

- Clics vers les liens (description / commentaires)
- Trafic vers le site
- Conversions (précommandes, ventes)



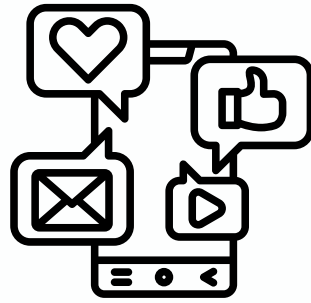
LE SAVIEZ-VOUS?



KPI (YOUTUBE)

ACQUISITION & VENTES

- Nombre de ventes du roman
- Taux de conversion page produit
- Nombre de précommandes



VISIBILITÉ PRODUIT

- Classement dans les catégories
- Nombre de vues de la page produit
- Taux de clic sur la fiche produit

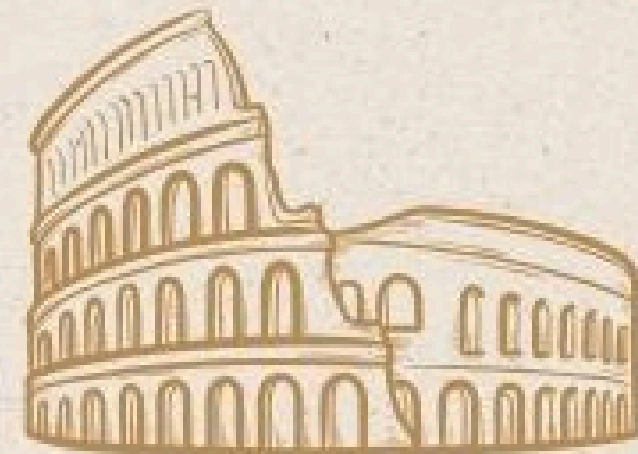


STATISFACTION

- Avis clients et note moyenne
- Taux de retour / réachat



LE SAVIEZ-VOUS?



CONCLUSION KPI

La mise en place de ces KPI permet de piloter la stratégie digitale du projet Les Larmes du Molosse à chaque étape du funnel :

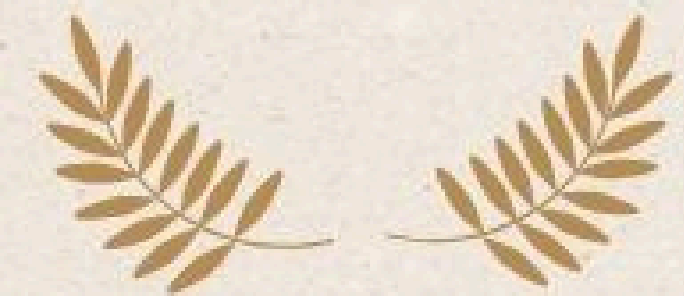
Attirer (notoriété)

Engager (communauté)

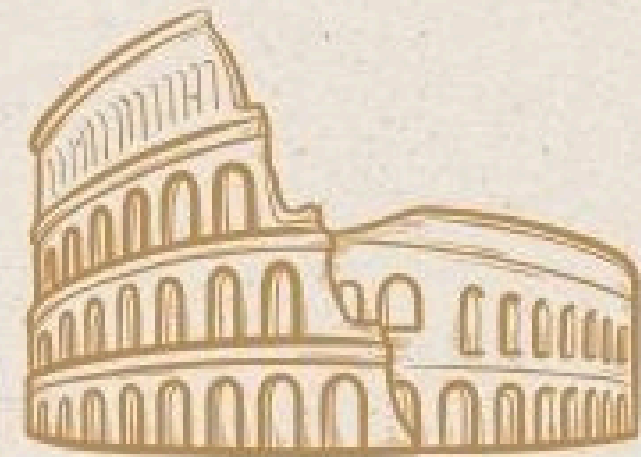
Convertir (ventes & précommandes)

Fidéliser (lecteurs et communauté active)

L'objectif global : renforcer la visibilité du roman, construire une communauté engagée et maximiser les ventes dès le lancement.



LE SAVIEZ-VOUS?



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)

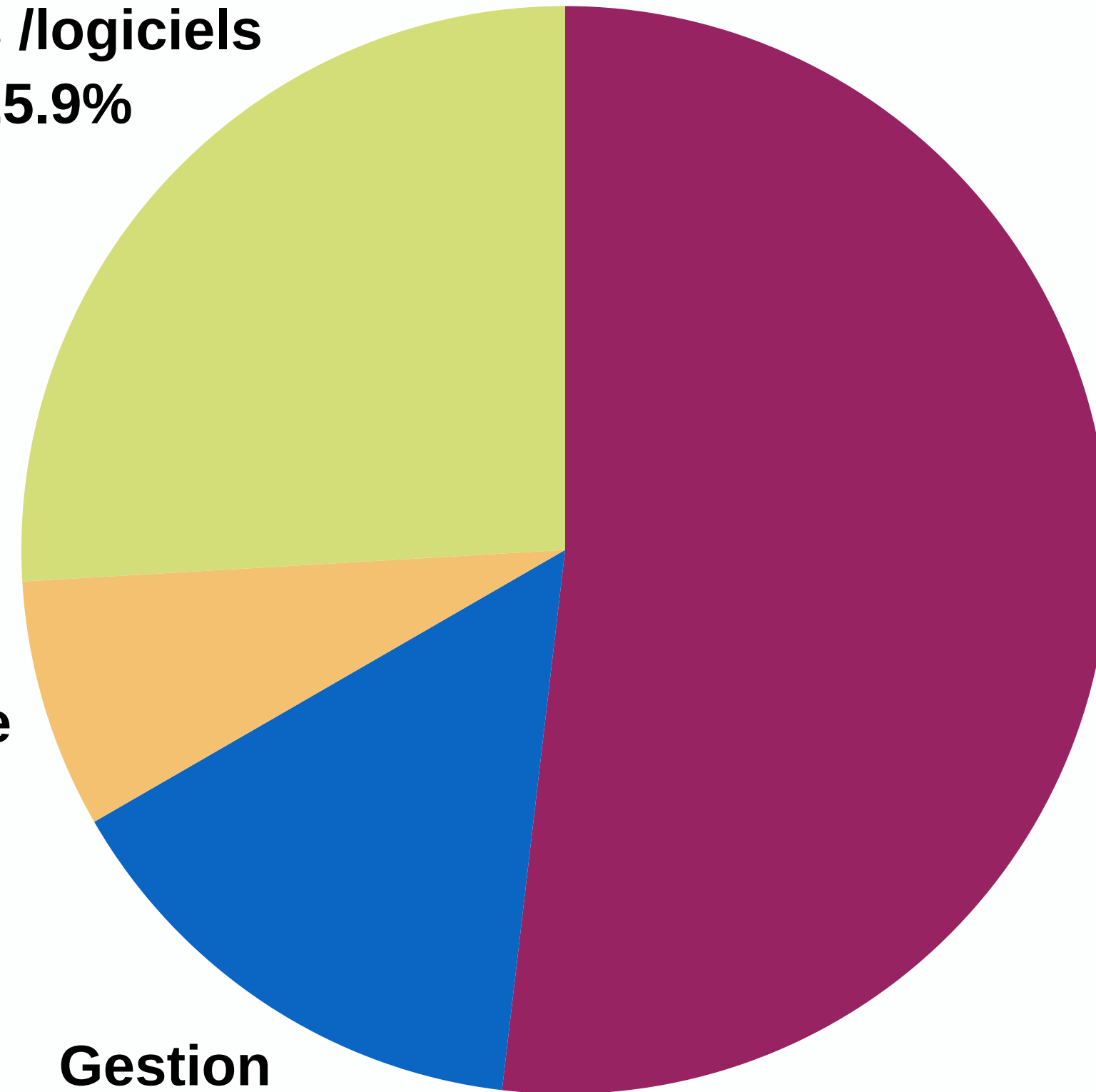
10 % – soit 1 000 €

**Outils /logiciels
25.9%**

**Campagne
7.4%**

**Gestion réseaux sociaux
14.8%**

**Création de contenu
51.9%**



Stratégie

Communication



canaux de communication

Réseaux Sociaux :



Plateformes offre :



Guide 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 Editoriale



**Juillet
2025**

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	 VENDREDI	SAMEDI
		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

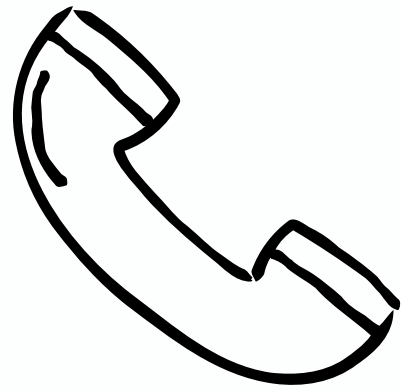
Conclusion

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.



Contact



- 06-20-53-17-58
- anaellemartinico.com
- Lyon croix rousse
- [@anaelle_martinico](https://www.instagram.com/anaelle_martinico)