

Pierre Dubois – Paul Philippe – Oliver Kerian Sine – Marianna Cavallaro – Gaëlle Chodorowski –
Apolline Debailleul – Philippine Sion – Sarah Taaribit – Mélina Bouhadda

GROUPE 15

Bienvenue

PRIME STUDENT

NINE

HEREZIE
G R O U P

prime video

CAMPUS
EDUCTIVE
LILLENIUM

Notre agence



Pierre Dubois



Paul Philippe



Oliver Kerian
Sine



Marianna Cavallaro



Gaëlle
Chodorowski



Apolline Debailleul



Philippine Sion



Sarah Taaribit



Mélina Bouhadda

Rappel de la demande



Vous nous avez demandé de définir la stratégie de communication pour Prime Student en la déployant via une campagne d'activation intégrée tout en s'appuyant sur Prime Vidéo et en étant vecteur de conversions et de conversations.

Sommaire

01

Audit

02

Stratégie
marketing

03

Stratégie
créative

04

Stratégie des
moyens

05

KPI'S

06

Budget &
Retroplanning

07

Recommandations

08

Annexes

01

Audit

La marque

prime student



Création de l'offre en 2019



Conçu pour les étudiants



90 jours d'essai gratuit



24€/an



Prime Video



Livraison prioritaire



Amazon Music Prime



Prime Gaming



Remises exclusives



Amazon Photo

amazon prime



Arrivée en Europe en 2016



Conçu pour les clients Amazon



30 jours d'essai gratuit



49€/an



Prime Video



Livraison prioritaire



Amazon Music Prime



Prime Gaming



Remises exclusives



Amazon Photo

SWOT

FORCES

- De nombreuses offres à disposition incluses dans l'abonnement : Amazon Music, Amazon Reading, audible, Twitch, Prime Video, prime cloud, prime photo, livraison gratuite, Prime Day
- Prix très attractif par rapport à toutes les offres proposées : 24€/an pour l'ensemble des services.
 - Longue période d'essai : très avantageux, car cela permet d'avoir un temps large pour explorer toutes les fonctionnalités offertes, ce qui peut conduire à un abonnement en cas de satisfaction
 - Accès à l'offre facile : Il suffit de fournir la preuve du statut étudiant. Ceci peut notamment être une adresse mail scolaire, ou encore un certificat de scolarité, ou même une carte étudiante.

FAIBLESSES

- Manque de contenu original sur l'offre Prime Video.
 - Interface principale pas assez ergonomique : Il est qualifié de mal-organisé, donc mauvaise réputation face à la concurrence.
- Offre réservée uniquement pour les étudiants : celle-ci prend fin après les années d'études et du changement de statut de l'étudiant.

OPPORTUNITÉS

- Acteur de la vie étudiante/jeunesse à travers les différentes offres proposées.
- Augmentation de la base de données : possibilité de retracer le parcours des étudiants en fonction de leurs centres d'intérêt.
- La tendance actuelle étant le service en ligne : l'objectif serait d'augmenter le nombre d'abonnées afin d'avoir de meilleurs résultats par rapport à la concurrence.

MENACES

- Concurrence avec d'autres leaders du secteur de la SVOD
- Diffusion gratuite : à travers les services de piratage
 - Réticence du public : due à la réputation de plateforme mal organisée
 - Règlement : Prime fait face à de nombreuses règles et contestations judiciaires contre le secteur de la technologie, ce qui menace la marque

PESTEL

POLITIQUE

- Les plateformes doivent respecter l'exclusivité pour les Films les plus connus.
- Amazon à sa propre politique interne, Amazon Student s'adapte à cela.
- Annulation possible à tout moment.

ECONOMIQUE

Les étudiants ont bien souvent un pouvoir d'achat moins élevé que les salariés ou employés, sauf peut-être les personnes ayant repris des études ou étant en reconversion professionnelle, ou encore les étudiants recevant un revenu de leurs parents.

SOCIAL

- Les ressources des étudiants s'élèvent en moyenne à 919€ par mois.
- En 2020-2021, 1 650 000 étudiants sont inscrits dans les universités, soit une hausse de 0,9 % en un an
- La démographie des étudiants en France est répartie dans les villes suivantes : Paris, Toulouse, Lyon, Lille, Rennes, Grenoble, Bordeaux, Strasbourg, Montpellier.

TECHNOLOGIE

- Amazon student : Disponible sur de nombreuses plateformes/OS.
- Le site dépend d'une connexion internet qui est de plus en plus compétente.
- Une plateforme sécurisée, fiable, ou les consommateurs peuvent payer en toute sécurité, avec ou sans compte.
- Certains pays comme la Chine limitent l'accès à internet et les utilisateurs ne peuvent pas visiter certains sites.

ENVIRONNEMENT

- L'e-commerce permet aux consommateurs de limiter l'utilisation de leurs voitures pour acheter des produits et services : cela permet de limiter les émissions de gaz à effet de serre des consommateurs.

LEGAL

- Les utilisateurs doivent être étudiants et donc présenter des justificatifs afin de s'abonner à Amazon Student
- L'entreprise se doit de respecter les lois des pays dans lesquels elle est implantée, pour éviter d'être mal vue, ou d'avoir mauvaise presse.

Etude du marché



2020 : le confinement a provoqué une forte influence sur le marché de la SVOD



Augmentation de 45% des nombres d'utilisateurs aux services de SVOD

22 M

22 millions de Français sont abonnés à un service de SVOD

80 %

Depuis 2019, la SVOD par abonnement représente plus de 80 % du marché de la vidéo à la demande

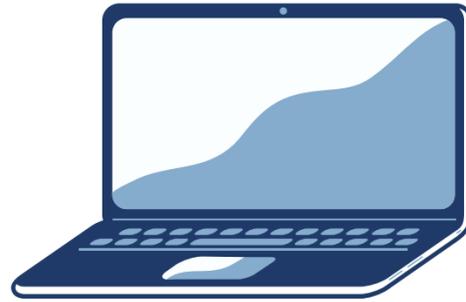


Nouveau marché : AVOD



Les utilisateurs qui passent le plus de temps à consommer de la SVOD sont les 15-24 ans qui passent en moyenne 3 h 36 par jour sur les plateformes contre plutôt 3 h pour les 35-49 ans.

Tendance de consommation



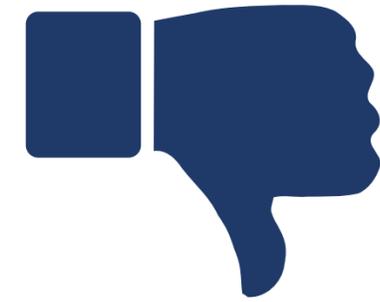
Les étudiants possèdent en moyenne 2,5 écrans dont au minimum un téléphone et un ordinateur



Les étudiants de 18/24 ans, ayant un pouvoir d'achat plutôt bas, restent aux aguets des bons plans notamment via internet.



L'accès aux plateformes telles que Netflix résulte avant tout de l'habileté des consommateurs à accéder à des contenus en continu à moindre coût.



La majorité des étudiants déclarent qu'ils désapprouvent largement aujourd'hui devoir investir plus de 10 EUR/mois dans des services



82% de l'utilisation des SVOD est due à leur facilité d'accès ; 70% est due à leur qualité de visionnage

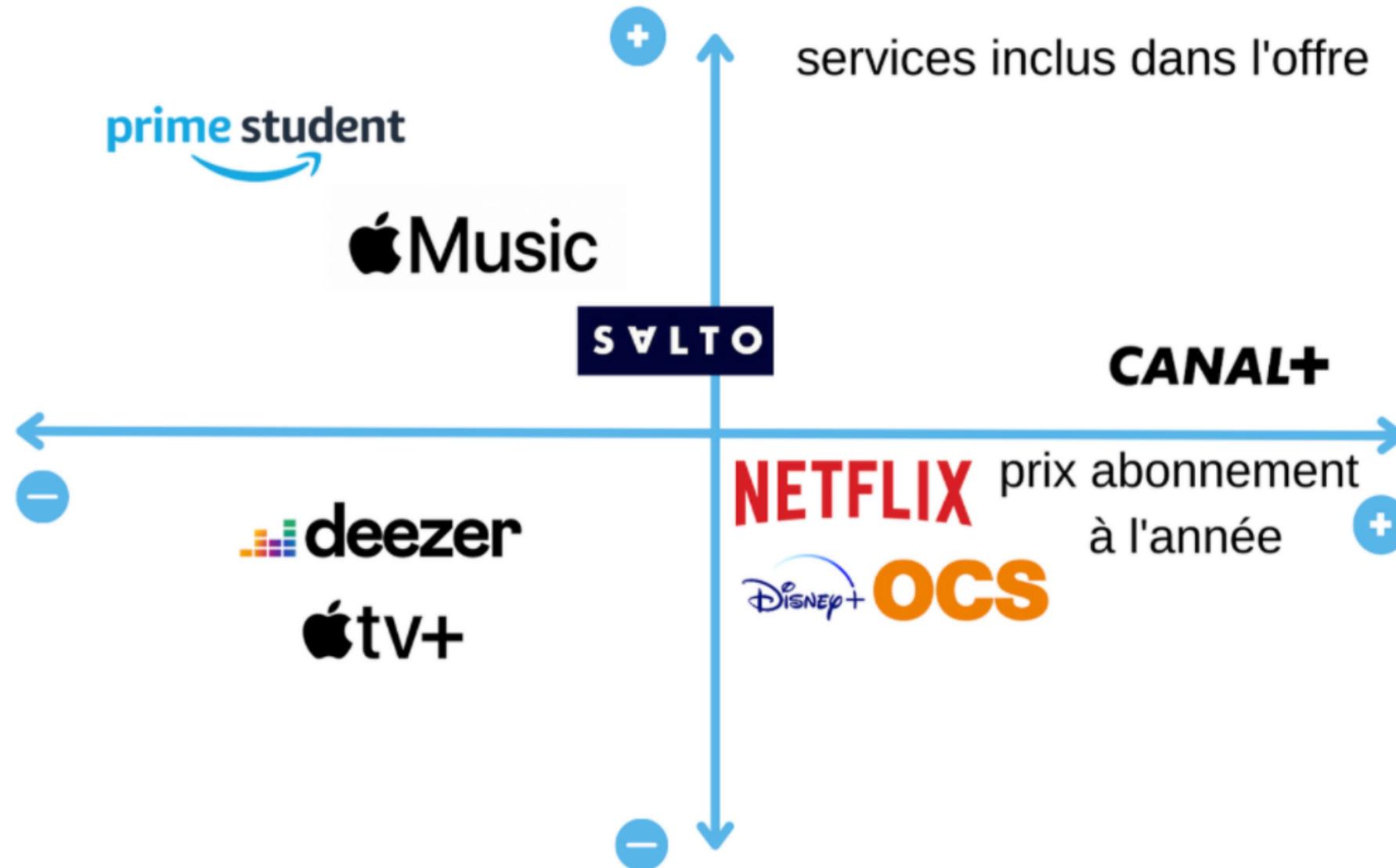


La durée de visionnage se situe à différents moments de la journée : 33% commencent après 22h ; 25% l'après-midi, 22% entre 19h et 22h, 10% le midi et 10% le matin.



Les utilisateurs peuvent puiser dans un certain catalogue, presque entièrement à leur disposition et leur offre des options de vitesse et de synchronisation de visionnage.

Mapping concurrentiel



Diagnostic

Prime Student est aujourd'hui un service peu connu même si prime vidéo et les autres services contenus dans cette offre deviennent de plus en plus populaires. Notamment prime vidéo qui est le deuxième service de SVOD le plus populaire en France. Ce dernier propose de plus en plus de grosses séries originales malgré un catalogue encore maigre par rapport au principal concurrent qu'est Netflix.

Son prix très attractif et la multitude d'offres qu'il propose sont un très gros avantage par rapport à ses concurrents.

Parmi ses défauts constatés, il est évident que l'offre n'est pas encore assez connue des étudiants et que l'interface de prime vidéo n'est pas aussi ergonomique et agréable que celle des autres plateformes. L'explosion des plateformes de SVOD grâce au confinement laisse constater que le marché est en pleine croissance et les utilisateurs sont en constante recherche de nouveaux contenus.

On peut également noter que le pouvoir d'achat des Français et plus particulièrement des étudiants étant en baisse en ce moment, une offre aussi attractive que Prime Student peut être une alternative très intéressante aux autres plateformes proposant les mêmes services à un prix bien plus élevé.

02

Stratégie
Marketing

Problématique

Comment promouvoir l'offre **Prime Student en s'appuyant sur des contenus **Prime Originals** auprès des étudiants face à une concurrence accrue ?**

Segmentation & ciblage

Segmentation

Critères socio-démographiques

Urbain
Étudiant dans une grande ville

Critères socio-économiques

CSP moyen
Pouvoir d'achat faible
Job étudiant à côté de leurs études
Étudiant
Attentif à leur budget

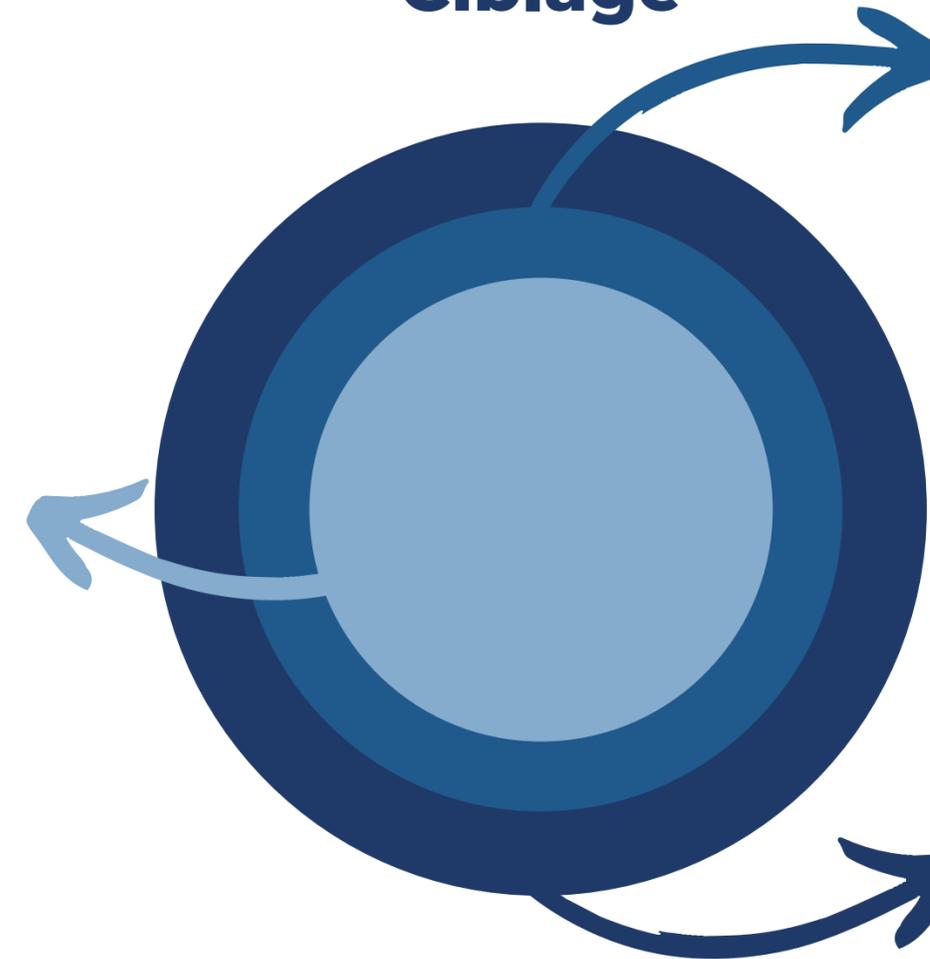
Critères psychologiques

Ne regarde plus forcément de programme TV
Adepte aux plateformes de VOD / SVOD
Qui aime l'exclusivité

Cœur de cible

- 18/24 ans
- Étudiant urbain qui habite dans une grande ville étudiante
- CSP moyen
- Adepte des plateformes de VOD / SVOD, attentif à son budget, mais qui aime quand même de temps en temps sortir boire un verre ou regarder des films et séries.
- Aime voir des reboot de films ou séries et saga qu'il a connu auparavant avec un univers cinématographique qui fait rêver.
- Faible pouvoir d'achat et une certaine indépendance du fait qu'ils aient déménagé pour pouvoir étudier.
- Apprécie l'exclusivité et est au courant des choses rapidement, il regarde souvent les réseaux sociaux pour voir l'actualité, les tendances et buzz comme twitter.

Ciblage



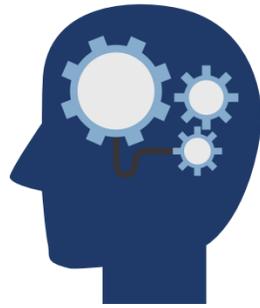
Cible principale

- 18/35 ans
- Étudiant urbain qui habite dans une grande ville étudiante et aux alentours
- CSP moyen
- Aime regarder des séries et films sur des plateformes de VOD / SVOD
- Aime prendre du temps pour soi pour déstresser des examens
- Assez réactif aux tendances et aime l'engouement qu'elles apportent et suit la hype
- Aime également l'exclusivité

Cible relai

- Journalistes, influenceurs et blogueurs que les étudiants suivent sur les réseaux sociaux / qui ont un fort impact dans les villes étudiantes
- Les influenceurs qui peuvent être ambassadeurs de la marque / qui ont une communauté composée d'étudiants

Objectifs



Grâce à la viralité, notre campagne va permettre de laisser une trace, un souvenir, dans l'esprit de notre cible.



Notre campagne permettra de renvoyer une image positive de "Prime Student"



Notre campagne donnera envie de s'inscrire à "Prime Student" pour accéder à Prime Vidéo



Notre campagne permettra d'augmenter le nombre d'abonnements à "Prime Student"

03

Stratégie
Créative

Insights



Le Seigneur des Anneaux



Les sagas sont très appréciées de notre cible.



La Saga a rapporté plus de 3 milliards de dollars



17 oscars obtenus pour les 3 films



Nous noterons tout de même que ce genre de saga est perpétuelle dans le temps et se transmet de génération en génération.



Expériences immersives

- 83% des consommateurs ayant vécu une expérience de consommation positive en ont parlé autour d'eux
- 71% des consommateurs déclarent que le marketing expérientiel modifie positivement leur opinion sur la marque
- 84% des consommateurs pensent que l'événementiel expérientiel est la forme la plus susceptible de conduire à l'achat.

Parti pris

"Prime Student, le WAAAW à 24€ par an"



Utilisation du marketing expérientiel ; nous souhaitons que cette campagne soit un réel "show" qui en étonnera plus d'un d'où le "waaaw"

WAAAW

Le choix de mettre 3 A n'est pas insignifiant.
 Le premier A : Amazon, fait écho à la marque
 Le deuxième A : Accessible, fait écho aux prix
 Le troisième A : Amazing, fait écho à l'effet waaw et à toutes les séries et films incroyables disponibles sur la plateforme.

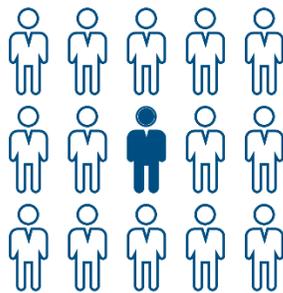


Grâce à cette baseline, nous voulons également faire comprendre aux étudiants que Prime student c'est **GRANDIOSE** toute l'année avec le droit à l'accès à de superbes séries /films/ documentaires à prix mini.

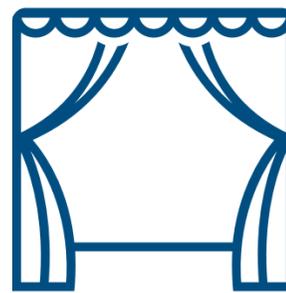
De manière générale, notre concept est : à l'aide de séries Prime originales, proposer une expérience unique et incroyable par le biais du marketing expérientiel tout en impliquant la cible.

Positionnement

"Prime Student, le WAAAW à 24€ par an"



Distinctif : un large package pour seulement 24/an avec un rapport qualité/prix indéniable



Attractif : Un réel show et des contenus originaux à prix mini



Crédible : Faisant partie de l'un de géant d'internet, prime student s'est implanté le 29 août 2019 et compte à son actif de nombreux abonnés fidèles à la plateforme.



Durable : Amazon prime emploi une stratégie de déploiement durable dans le temps par la création de contenus originaux qui intéressent les abonnés tels que le seigneur des anneaux

Copy Strat



Le ton

Innovant, surprenant, authentique



La promesse

Avec Prime Student, voyez les choses en grand ! Profitez d'un véritable show pour seulement **24€** par an



Les preuves

Une offre avec un large package et des contenus originaux en exclusivité pour seulement **24€** par an. Le tout pendant toutes vos études.



Message résiduel

"Prime Student, le WAAAW à 24€ par an"



Bénéfices consommateurs

Bénéficier des avantages d'Amazon Prime à seulement 24€ par an avec un package et également la chance d'être tiré au sort pour remporter **un voyage pour 2** sur les terres du Seigneur des anneaux en Nouvelle Zélande.



Contraintes

Les concurrents, le manque de participants, les intempéries

The Big Idea

Case study

prime student

“ Prime student c’est le waaaw à 24€ par an

INSIGHT

Les sagas telles que Harry potter ou encore Seigneur des Anneaux sont très appréciées par les jeunes de 18-24 ans.

71% des consommateurs déclarent que le marketing expérientiel modifie positivement leur opinion sur la marque

84% des consommateurs pensent que l’événementiel expérientiel est la forme la plus susceptible de conduire à l’achat. D’autant plus chez les étudiants qui sont adeptes d’expérimentations

BIG IDEA

A l’aide de séries Prime originales, proposer une expérience unique et incroyable par le biais du marketing expérientiel tout en impliquant la cible.

MISE EN PLACE

02:09:22

- Paris
- Lyon
- Lille
- Toulouse
- Bordeaux

“Une idée de génie, du jamais vue”!
Samy75_it

“C’était énorme on a fait gagner Lille ! #Voteportaterra”
iam-ana_

“Un voyage à gagner DINGUERIE !!!!”
Léo Verdez

24€*
par an **SEULEMENT**

3441
films et séries disponibles sur **Amazon Prime Video**

* Comprend l’ensemble des services Amazon Prime : livraison gratuite prioritaire, accès à Amazon Prime Video, Amazon Prime Music, Cloud photo, Prime Gaming.

The Big Idea

Pour transmettre notre message, l'idée est de jouer sur le côté mystérieux, d'installer un suspense et de jouer sur le côté compétitif des étudiants.

Une boîte (conteneur) apparaîtra le jeudi 01 septembre vers 21h00 avec un décompte de 24h sur les 4 TV qui seront installés sur ce conteneur. Le choix est stratégique. Notre Big Idea commencera la veille de la sortie de la série Seigneur des Anneaux sur la plateforme Prime Vidéo et le soir des soirées étudiantes. Ces conteneurs seront déposés dans les grandes places des 5 plus grandes villes étudiantes (Lille, Lyon, Bordeaux, Paris et Toulouse).

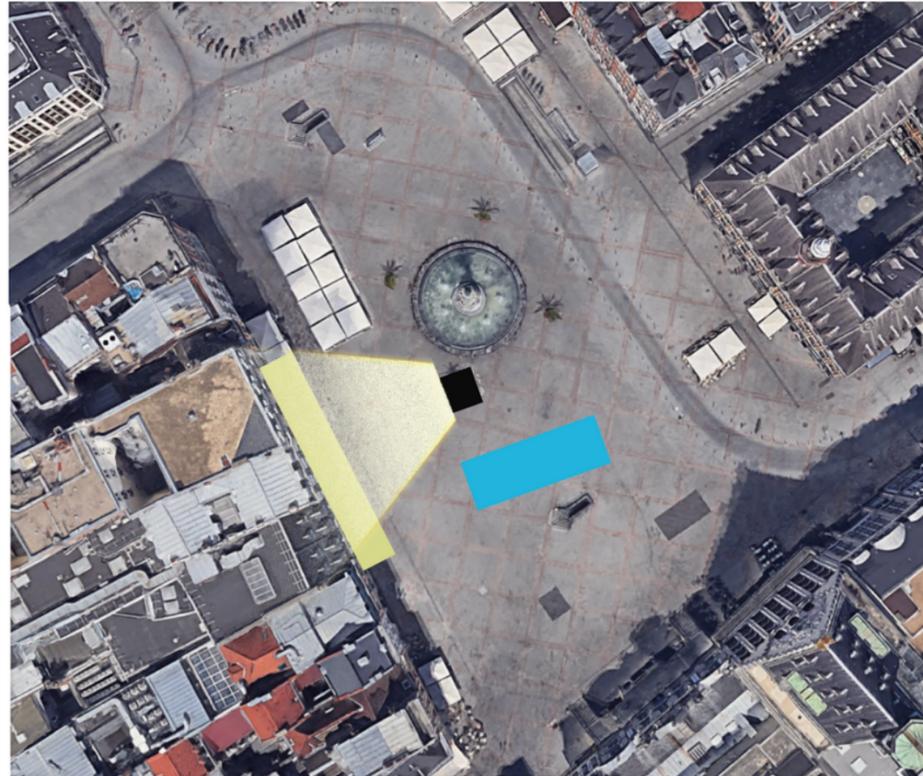
Le but : créer une attente autour de cette mystérieuse "boîte".

Les étudiants passeront devant et leurs réflexes sera de filmer celle-ci. Une viralité commencera et s'accélérera avec nos affiches éphémères dans les gares, métros... donnant rendez-vous sur l'endroit le plus fréquenté de leur ville. L'attente va s'intensifier le vendredi matin lors des passages devant la "boîte" et devant les affiches...

Le vendredi soir à 21h le décompte se termine, de la fumée commence à sortir de la boîte, un hologramme apparaît au-dessus de la boîte (1 personnage principal des Seigneurs des Anneaux par ville afin de créer un sentiment d'appartenance). Une fois le décompte terminé, un mapping démarrera sur les bâtiments de la place avec la bande-annonce de la série, ensuite une vidéo apparaîtra sur les écrans de la "boîte" et sur les bâtiments de la place, expliquant le concept de compétition.

À la fin de la vidéo, un hologramme représentant un personnage des Seigneurs des Anneaux prend la parole en incitant aux votes pour leur "terre" --> "Etudiant Lillois, il est temps de vous mobiliser dans la bataille pour la conquête de la terre du milieu, Unissez-vous et voter pour votre terre, si celle-ci gagne vous serez grassement récompensé. Vous avez 24h". Un QR code apparaîtra pour pouvoir voter pour sa terre.

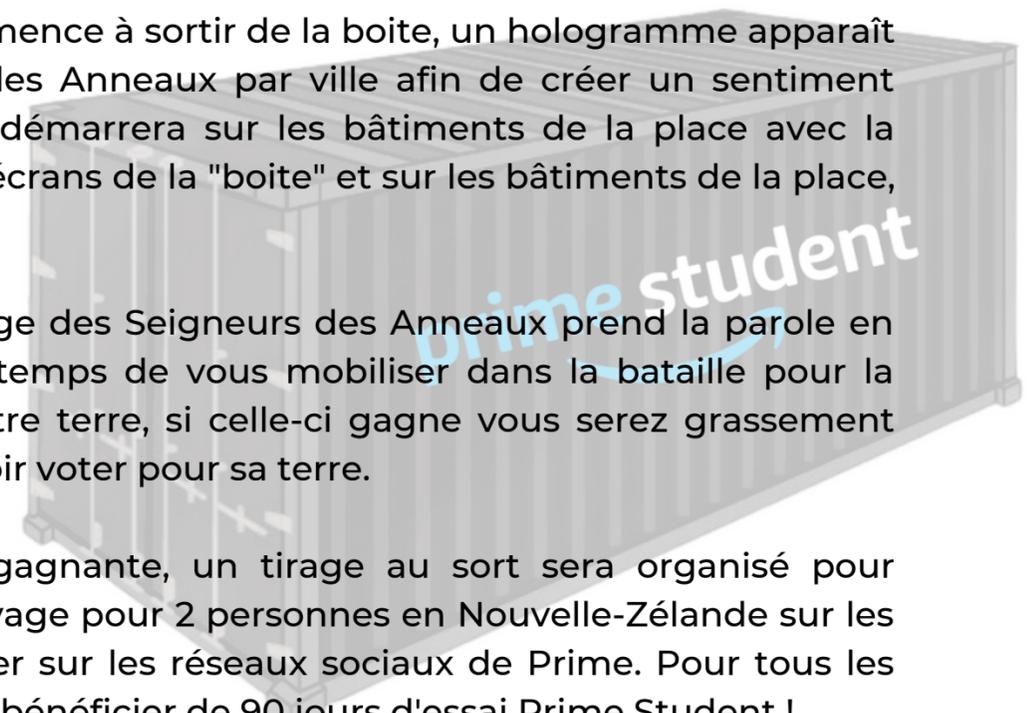
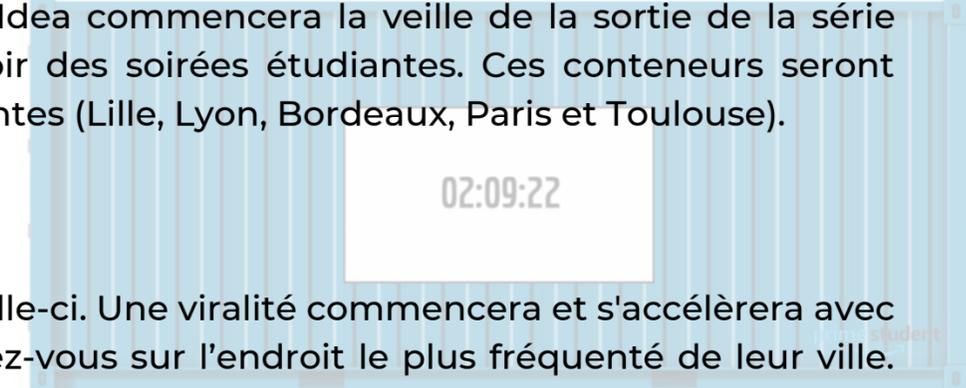
À l'issue du verdict, parmi tous les participants de la ville gagnante, un tirage au sort sera organisé pour sélectionner la personne gagnante. La personne gagnera un voyage pour 2 personnes en Nouvelle-Zélande sur les lieux de tournage de la série. Le ou la gagnant(e) sera annoncer sur les réseaux sociaux de Prime. Pour tous les autres participants, ils n'auront totalement perdu car ils peuvent bénéficier de 90 jours d'essai Prime Student !



projecteur mapping

box

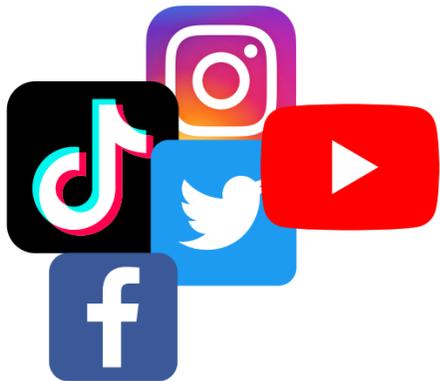
projection mapping sur les murs



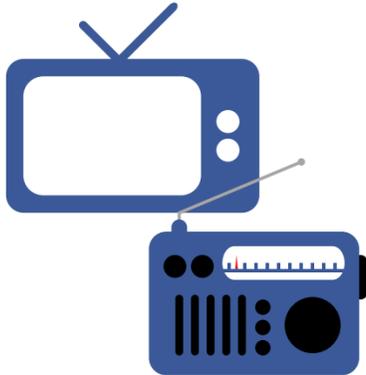
04

Stratégie des
moyens

Les Touch Point



Réseaux sociaux

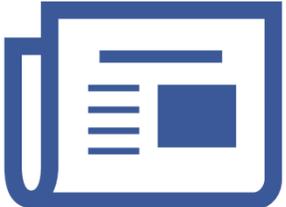


TV et radio



Newsletter

Touch Point



Presse



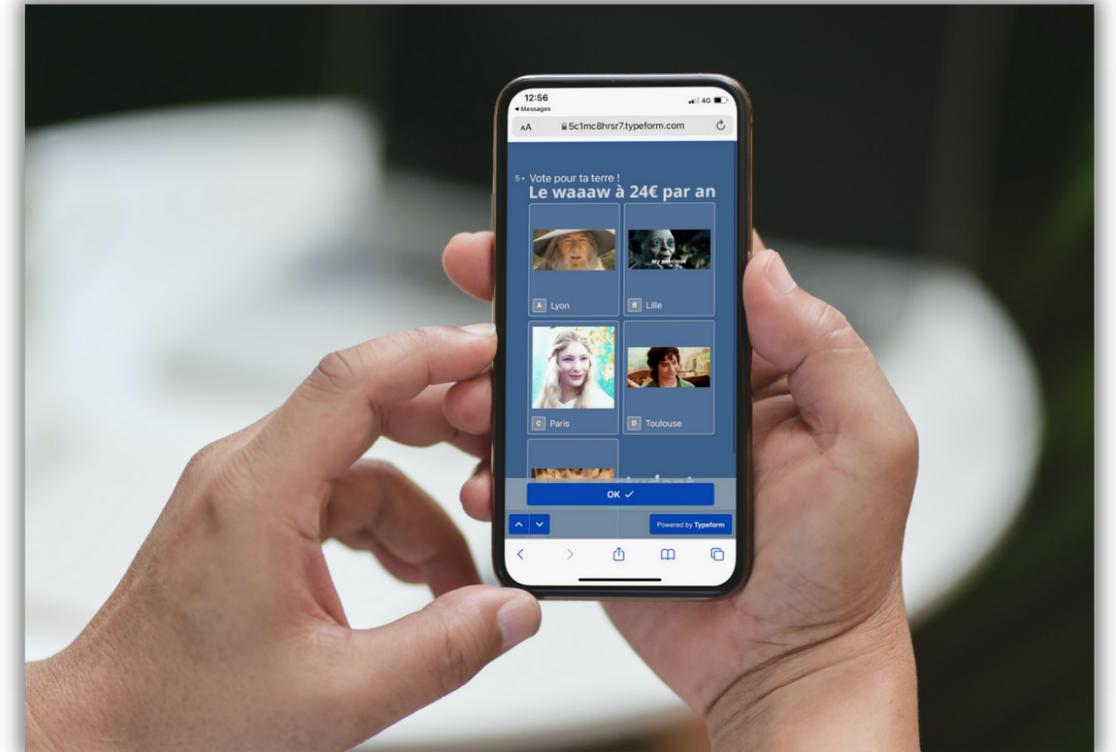
Street



Influenceur

Media - Le formulaire & newsletter

- Suite au scan des QR codes, les personnes seront redirigées vers un formulaire. Ils devront indiquer leur nom, prénom, âge et adresse mail ainsi que “leur terre”. Dès qu’ils ont fini de voter, un call to action les amènera à se rediriger vers la page Prime Student sur le site Amazon.
- Ces informations nous serviront afin que nous puissions récupérer de la data et cibler une newsletter réexpliquant l’offre Prime Student et les inciter à s’abonner.



Media - Communiqué de presse

Afin d'avoir des retombées médiatiques, nous conseillons de réaliser un communiqué de presse à destination de la presse étudiante de chacune des villes participantes :



Lille
Paris
Toulouse
Lyon
Bordeaux



Lille
Paris
Toulouse
Lyon
Bordeaux



Lille



Lille



Lille
Paris
Toulouse
Lyon
Bordeaux

Le but étant de donner envie à la presse de couvrir l'événement lors de l'ouverture des conteneurs "Prime Student" à 21h le vendredi 2 septembre. Ces communiqués de presse vont permettre d'être un véritable levier de la viralité de la campagne.

Media - Les réseaux sociaux

Afin d'assurer la viralité de notre campagne, nous avons décidé de relayer la campagne sur les réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes étudiants. Pour se faire notre choix c'est porté principalement sur :



La stratégie réseaux sociaux va se décliner en 2 phases : une partie ads et post sur les réseaux sociaux de "Prime Student".

- **Pendant 1 semaine**, du mardi 30 août au 6 septembre, la déclinaison de nos affiches "Prime Student le waaaw à 24€/an" sera publiée sur les réseaux sociaux de Prime Student ainsi qu'en Ads avec un ciblage bien spécifique (Instagram, TikTok et Facebook). Ainsi qu'en pré-roll sur Youtube.
- **Le jeudi 01 septembre**, l'affiche "Prime Student : rendez-vous à 21h xxxxxx" sera relayée sur les réseaux sociaux de Prime Student ainsi qu'en Ads avec un ciblage spécifique en même temps que les affichages. La durée de ces publicités sera de 24h.
- **Le vendredi 2 septembre** (le jour J), sera publié sur les réseaux de Prime Student la vidéo du lancement pour accélérer la viralité de l'événement. Dans cette vidéo sera présent le QR code, pour pousser les étudiants à participer même si ces derniers n'étaient pas présents lors du lancement.
- **Le hashtag #votepourtaterre**

Il sera lancé suite à la publication de la vidéo du lancement le vendredi 2 septembre, Le but est de lancer une compétition entre chaque ville, et de créer une viralité sur Prime Student notamment sur Twitter, réseau de prédilection pour cette cible. Cette compétition dure 24h. Au-delà de ces 24h, un post sera donc publié sur ces réseaux avec le nom de la personne tirée au sort. Elle se verra remporter un voyage pour 2 en Nouvelle-Zélande, lieu du tournage de la série. Un message sera également diffusé pour tous les autres participants pour leur dire qu'ils n'ont pas totalement perdu, car ils peuvent bénéficier de 90 jours d'essai Prime Student !

Media - Les réseaux sociaux



Media - Les réseaux sociaux



Le ciblage : Nous avons choisi de mettre peu de critères pour nos cibles, mis à part l'âge, puisque la plupart des étudiants regardent des films et séries, nous avons voulu miser plus large afin de toucher un maximum de personnes. Les réseaux sociaux, notre média le plus important puisqu'il est celui où notre cible est la plus présente. Le coût pour toucher beaucoup de personnes est assez faible, nous avons pris la décision de mettre des critères larges pouvant toucher tous les étudiants (2,7 millions en France). Nos posts sponsorisés quant à eux peuvent toucher jusqu'à 2,7 millions de personnes.

Détails de l'audience

Lieu - Résidence: France : Bordeaux (+40 km) Aquitaine; Paris (+40 km) Île-de-France; Toulouse (+40 km) Midi-Pyrénées; Lille (+40 km) Nord-Pas-de-Calais; Lyon (+40 km) Rhône-Alpes

Âge: 16 - 24

⚠ Cette publicité présente peut-être des problèmes

Les tailles d'audience peuvent varier de manière significative selon le nombre d'utilisateurs qui désactivent le suivi sur iOS 14 ou qui activent d'autres contrôles de données sur Facebook (comme nos nouveaux paramètres de confidentialité pour les utilisateurs de la région européenne).

[En savoir plus](#)

Créer

Budget total

Pays, Devise
FR, EUR [Modifier](#)

Couverture estimée : 934,9 K - 2,7 M personnes par jour

€ 25 000,00

Placements
Facebook, Instagram

Pixel Meta
Aucun Pixel

Résultats quotidiens estimés

i Les conversions rapportées pourraient être affectées

Le nombre de conversions rapportées peut varier de manière significative à mesure que les personnes refusent le suivi sur les appareils iOS 14.5 ou versions ultérieures, ou utilisent d'autres options de contrôle des données sur Facebook.

[En savoir plus](#)

Personnes touchées

934,9 K - 2,7 M

Interaction avec la publication

86,3 K - 249,4 K

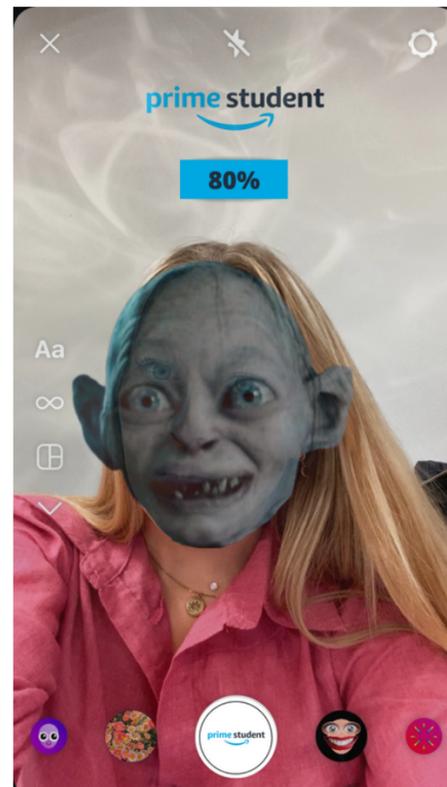
Media - Les réseaux sociaux



<https://youtu.be/DCi3Co7zMek>

Media - Création d'un filtre Instagram

Nous avons pensé à créer un filtre Instagram qui donne l'aspect de personnages de la saga Le seigneur des Anneaux, selon la localisation de l'utilisateur, le filtre aura l'apparence du personnage apparu en hologramme dans la ville correspondante. C'est une action menée afin de créer de l'engagement sur les réseaux sociaux, de la visibilité et engager le consommateur avec un côté divertissant en plus du "WAAAW" dans le but de les surprendre et rendre l'offre visible et attractive.



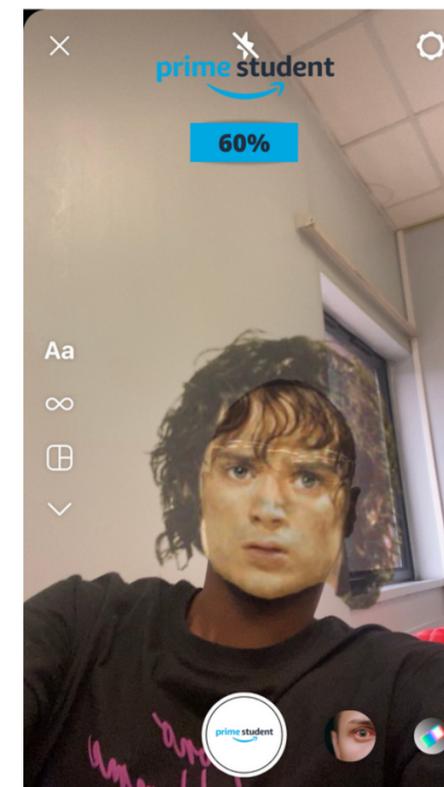
Lille



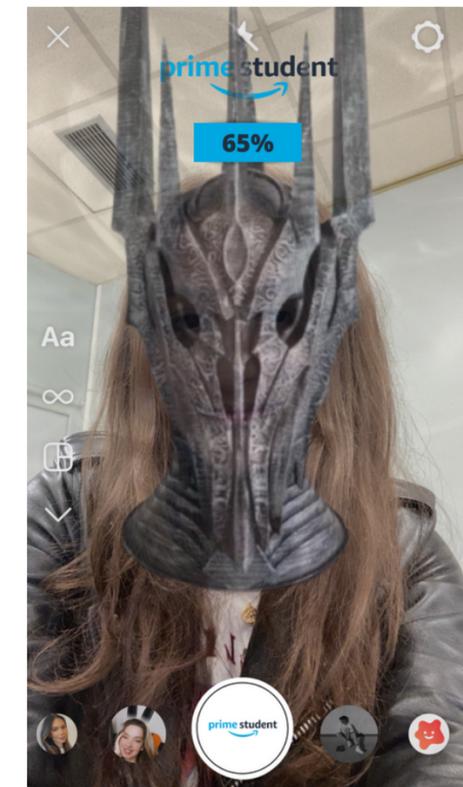
Paris



Lyon



Toulouse

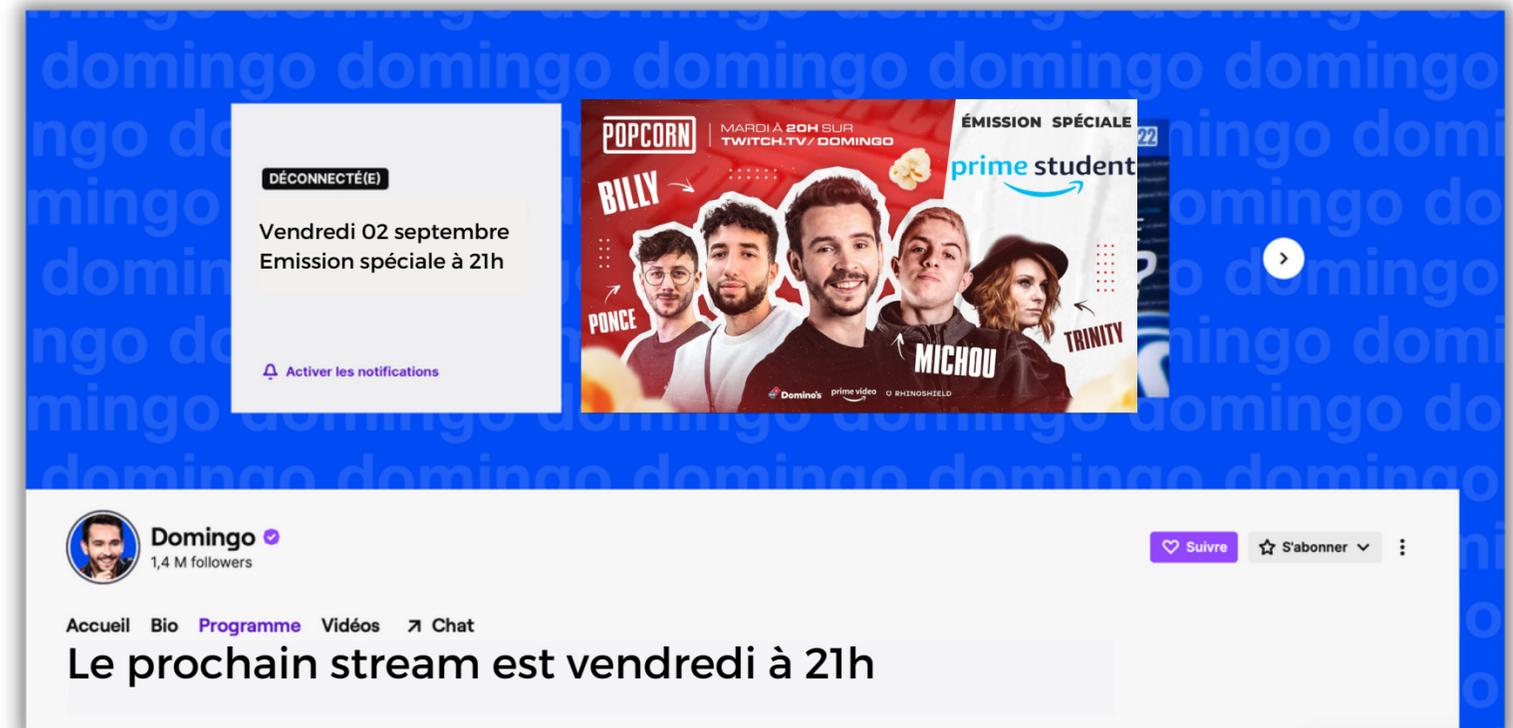


Bordeaux

Influence - Live Twitch

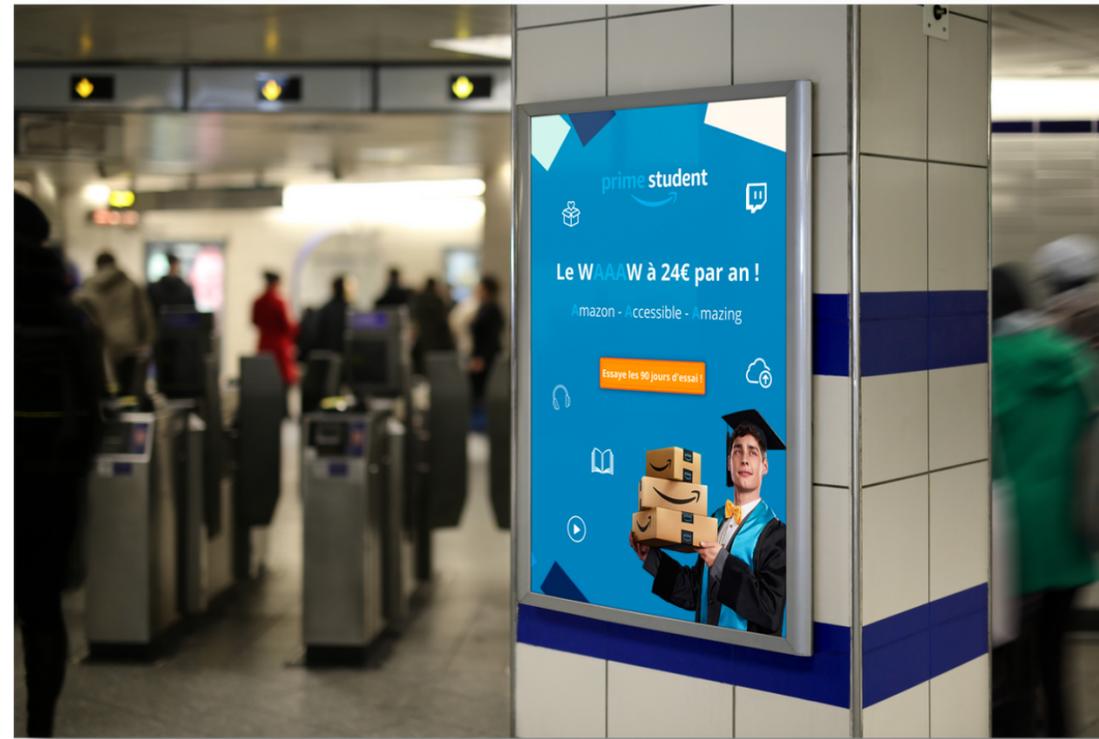
L'émission Popcorn présentée et produit par le streamer Domingo est une émission de talk-show en live sur Twitch, qui se déroule tous les mardis à 20h. Le rewind de Twitch (une de leur rubrique) est en partenariat avec prime vidéo. C'est une émission principalement regardée par des jeunes et donc beaucoup d'étudiants qui aiment regarder des films et séries. L'émission fait en moyenne 50 000 spectateurs pour une émission classique.

Nous allons contacter Domingo pour réaliser avec lui une émission complète en partenariat avec prime Student qui se déroulera le 02 septembre à partir de 21h au moment de l'ouverture des conteneurs. L'émission sera décorée autour de l'univers du seigneur des anneaux et au tout début du show il y aura la rubrique pop up qui sera lancée où le reporter sera présent en live au moment de l'ouverture du conteneur. L'émission sera entièrement payée par prime vidéo en contrepartie pour le streamer Domingo en plus de proposer un show divertissant pour lui et les viewers.



Hors media - L'affichage

Des affiches seront présentes dans plusieurs arrêts de métro et de bus. Notamment les plus fréquentés et les plus fréquentés par les étudiants*.



- 1 Une première affiche concernant l'offre Amazon Prime Student à 24€ par an sera présente du mardi 30 août 2022 au mardi 6 septembre 2022.
- 2 Une deuxième affiche concernant la date de l'événement remplacera celle de l'offre la veille uniquement durant 24h. Le samedi, elle sera alors remplacée par l'affiche d'origine mettant en valeur l'offre Amazon Prime Student.



*Voir les lieux en annexe

Les retombés



La bataille entre 5 grands peuples de France a commencé avec la campagne street marketing de prime video



apaulo13
@philip62po

Faut pas se laisser faire là allez tous voter pour Lille !!
[#votepourtaterre](#)

12:00 PM · Sep 2, 2022

5 Retweets 1 Quote Tweet 23 Likes



matmatidmat
@mathou

oh on va quand même pas se faire battre par des elfes
[#votepourtaterre](#)

12:00 PM · Sep 2, 2022

3 Retweets 1 Quote Tweet 12 Likes



antonio
@antoniniojr

La dinguerie qu'ils ont fait prime student ça tue (allez Lyon) [#votepourtaterre](#)

12:00 PM · Sep 2, 2022

3 Retweets 1 Quote Tweet 12 Likes



Amazon met en scène sa nouvelle série phare pour promouvoir son offre étudiante

05

KPI'S

KPI'S

Pour s'assurer que ces objectifs soient atteints et que la campagne soit une vraie réussite, nous préconisons de suivre ces Kpi's



Mesurer la viralité de la campagne

- Nombre de scans du QR code
- Nombre de participants aux concours
- Nombre de parutions dans la presse (web + print)
- Nombre d'Hashtag utilisé #votepourtaterre
- Nombre de partages sur les réseaux sociaux
- Nombre de téléspectateurs



Renvoyer une image positive de la marque

- Nombre de followers gagnés
- Nombre de likes
- Nombre de commentaires
- Nombre de partages
- Nombre de tweets
- Nombre de clics
- Nombres d'impressions



Augmenter le nombre d'abonnement à "Prime Student"

- Nombre d'inscriptions via le lien Prime Student inséré dans le QR code (via un lien de tracking)
- Dans les 15 jours qui suivent la campagne :
- Nombre d'inscriptions nouvelles réalisées
 - Nombre de visiteurs
 - Temps moyen sur le site

06

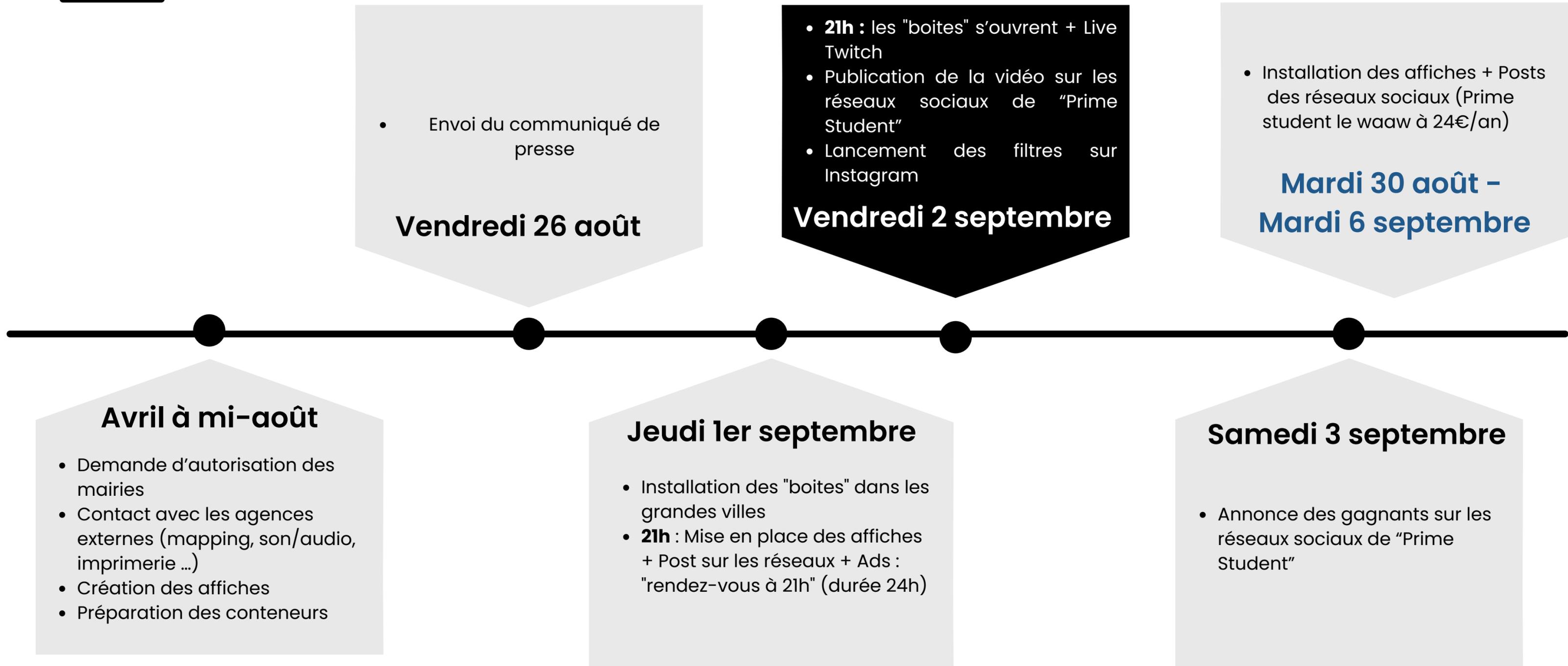
Budget &

retroplanning

Budget

	QUANTITÉ	PRIX UNITAIRE HT	TOTAL HT
Production			
Hogrammes	5	6 000,00 €	30 000,00 €
TV (location)	5	590,00 €	11 800,00 €
Box	5	Interne	Interne
Flocage	5	1 200,00 €	6 000,00 €
Machines à fumée	25	29,00 €	725,00 €
Location Enceintes	10	490,00 €	4 900,00 €
Création de vidéos mapping	3min	4 000,00 €	2 500,00 €
Location Vidéoprojecteur	5	2 000,00 €	10 000,00 €
Technicien pour prise en charge du materiel	5	400,00 €	2 000,00 €
Voyage pour 2	1	10 000,00 €	10 000,00 €
SOUS -TOTAL			77 925,00 €
Lancement			
Post sponsorisé Tiktok	2		8 000,00€
Post sponsorisé Instagram et facebook	2		25 000€
pre roll youtube	300000	0,2€/personne	60 000€
Affichages Lille	100	métro/bus/J 409€ X7j	30 090€
Affichage Lyon	100	métro/bus/J 4290€ X7j	30 030€
Affichage Bordeaux	100	métro/bus/J 3600€ X7j	25 200€
Affichage Toulouse	100	métro/bus/J 3250 € X7j	27 090€
Affichage Paris	100	métro / 8 000 € (100) X 7j	56 000€
Emission	1	20 000€	20 000€
SOUS -TOTAL			281 410€
SOUS TOTAUX HT			359 335 €
Honoraires 10%			
TOTAL GLOBAL HT			399 270 €

Retroplanning



07

Recommendations

Recommandations



Mettre en place une indication sur Amazon lors de l'inscription à prime, en fonction de l'âge, proposer l'offre "Prime Student"



Re modéliser l'interface



Partenariat avec des écoles (faire faire des workshop, études de cas...)

08

Annexes

Annexes - Lieux affichage

Emplacement des affiches publicitaire, dans les lieux les plus fréquentés par les étudiants :

- Dans la **ville de Lille**, des affiches seront présentes dans : les gares et stations de métro Lille Flandres, Lille Europe, Portes de Douai, République Beaux-Arts, Gambetta, Rihour et arrêt de bus à proximité des grandes écoles.
- Dans la **ville de Paris**, les affiches seront présentes dans : les stations des gares et métro les plus fréquentés : gare de Lyon, gare du Nord, gare Saint Lazare, gare de l'Est, gare Austerlitz, Saint-Michel, Chatelet les Halles, République, Odéon, Bercy, Gambetta, Madeleine, Invalides, Bibliothèque François Mitterrand et arrêt de bus à proximité des grandes écoles.
- Dans la ville de Lyon les affiches seront présentes dans : plusieurs arrêts de metro et bus également à proximités des universités et grandes écoles.
- Dans la **ville de Toulouse**, les affiches seront présentes dans les arrêts de métro : Jean-Jaurès, Les Arènes, avec sa connexion directe avec la ligne de tram T1 (qui représente 10% du trafic) et Marengo-SNCF. L'arrêt Capitole (qui représente 8% du trafic), Balma-Gramont, Esquirol, Saint-Cyprien-République et Basso Cambo. Ensuite les arrêts de tramway : la branche Zénith-Palais de Justice avec une grosse affluence aux stations Arènes et Zénith, Palais de Justice, Croix-de-Pierre et Déodat-de-Séverac. Gare routière de Toulouse et arrêt de bus à proximité des grandes écoles .
- Dans la **ville de Bordeaux**, les affiches seront présentes dans : les gares SNCF, les arrêts de bus à proximité des grandes écoles et universités. Ainsi qu'aux arrêts de Tramway : gare Bordeaux Saint-Jean, gare Caudéran-Mérignac mais également dans les arrêts de Tramway Montaigne-Montesquieu, Mérignac centre, Bourranville, Pasteur, Bel Orme, Berges De La Garonne, Gare De Blanquefort, Grand Théâtre, Sainte-Catherine, Quinconces.

Annexes - Devis

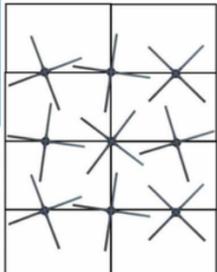


Hélices holographiques

HOLOPIX

Mur 9 hélices Hélipix X65

Taille	155x155 cm
Résolution	1720x1720
Luminosité	900 lumens
Mémoire	8 Go



Idéal pour : créer un grand hologramme de votre logo, afficher des informations texte 3D, des personnages 3D ou une animation plus élaborée sur des salons professionnels ou tout autre lieu événementiel.

Avantages : Efficace dans toute condition de luminosité, taille, attractivité

Cahier des charges : garder inaccessible au public, les hélices sont fixées sur un cadre qui se pose au sol. Nécessite l'intervention de notre technicien pour l'installation et le démontage.

Attention, le fonctionnement du mur d'hélices occasionne un certain bruit, Consultez-nous pour plus d'informations à ce sujet,

Budget location :

- 2000 € HT la journée
- 1000 € HT / jour à partir du 2eme jour
- Forfait montage / démontage par l'un de nos techniciens : 400 € HT
Hors frais de déplacement

Holusion - Devis DEV-20220316-01285

Page 1/1



Holusion
99A Boulevard Constantin Descat
Plaine Images
59200 Tourcoing
France
Votre contact : Mathis Dufourmantelle
Email : m.dufourmantelle@holusion.com

Devis DEV-20220316-01285
En date du : 16/03/2022

UFOLEP
9 Rue JEAN BART
62143 ANGRES
France

Objet : Devis pour la location d'un écran CHROMA pendant 3 jours

Nom / Code	Description	Qty	Remise	PU HT	TVA	Total HT
chroma	Chroma, display AMOLED 55" avec carte Holusion intégrée	1,00	0,00 0.00%	2 500,00 <i>forfaitaire</i>	20,00 % <i>(500,00)</i>	2 500,00
Transport et montage	Transport et montage du CHROMA	1,00	0,00 0.00%	600,00 <i>forfaitaire</i>	20,00 % <i>(120,00)</i>	600,00
Total net HT						3 100,00 €
TVA 20,00%						620,00 €
Montant total TTC						3 720,00 €

Signature du client précédée de la mention 'Lu et approuvé, bon pour accord' :

Date de validité : 15/04/2022
Moyen de règlement : chèque, virement bancaire
Délai de règlement : à la commande
Banque : Banque Populaire du Nord
BIC : CCBPFRPPLIL
IBAN : FR76 1350 7001 0431 5956 4216 080

Conditions d'escompte(s) : Pas d'escompte en cas de paiement anticipé
Pénalités de retard : En cas de retard de paiement, il sera appliqué, après mise en demeure, des pénalités de retard égales à 12 % et un montant forfaitaire de 40€.
Les Conditions Générales de Ventes et de Locations sont librement accessible sur www.holusion.com

HOLUSION SAS - Siège social 99A Boulevard Constantin Descat - Plaine Images - 59200 TOURCOING
Tel : +33 (0)9 72 42 44 51 contact@holusion.com
Siren : 802 132 464 / Siret 802 132 464 00016 R.C.S. Lille Metropole
TVA : FR64802132464

Annexes - Affiches

