

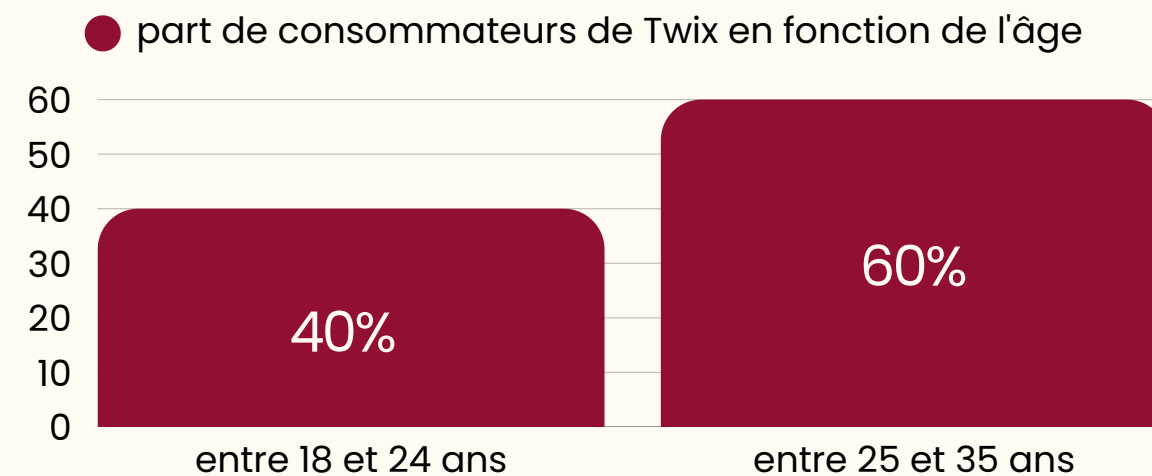


**BRAND
GUIDELINES**
MARCH 2025

COEUR DE CIBLE

Âge : étudiants et jeunes adultes de 18/24 ans

Justification :

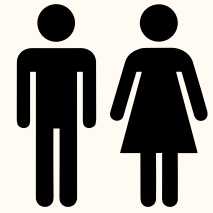


Twix attire majoritairement les actifs entre 25 et 35 ans, donc cibler les 18 et 24 ans est pertinent.

Twix a depuis toujours une communication "jeune" qui joue sur l'humour et les défis sur les réseaux sociaux : "Left Twix contre Right Twix" et plus spécifiquement sur TikTok.

La cible principale de TikTok : 18-24 ans, donc notre cœur de cible.

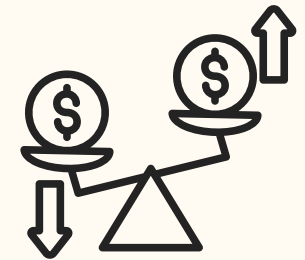
Genre : les hommes et les femmes dans cette tranche d'âge.



Justification :

La répartition par sexe de la cible de Twix est équilibrée, avec une légère majorité de femmes, c'est pourquoi notre persona est un homme.

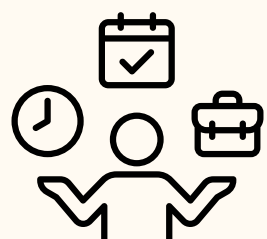
Niveau de revenu : revenus très variables (aide parentale, bourse, job étudiant, alternance).



Justification :

+ 60% ont terminé leurs études secondaires ou supérieures et commencent dans la vie et d'autres continuent leurs études en parcours initial ou en alternance.

Mais dans l'ensemble, le revenu est assez bas pour chaque étudiant et d'autant plus pour les étudiants qui sont encore dans les études, donc notre cible choisie.

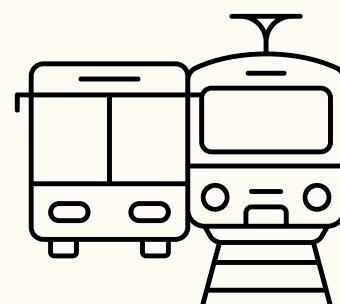


Situation : emploi du temps chargé entre les cours avec des projets, les révisions et une vie sociale et émotionnelle chargée. Ils recherchent des solutions rapides, pratiques et faciles à consommer, adaptées à un rythme soutenu.

Justification :

Mais dans l'ensemble, le revenu est assez bas pour chaque étudiant et d'autant plus pour les étudiants qui sont encore dans les études, donc notre cible choisie.

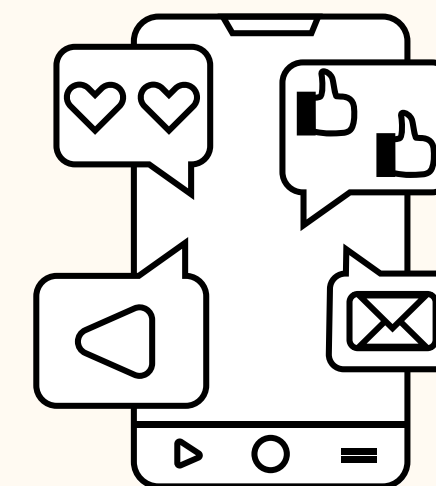
Lieu de vie : vivent en ville pour être proche des universités, des transports, des lieux de sociabilité et des points de vente.



Justification :

La plupart vivent en milieu urbain, près de la moitié résidant dans les grandes villes et un tiers dans des villes de taille moyenne. Les zones rurales représentent environ un cinquième de ce groupe.

Style de vie : curieux, ouverts aux nouveautés et fortement influencés par leur environnement social et digital. Vie rapide, emplois du temps chargés, des pauses du midi rapides et peu de temps pour aller faire ses courses. Les médias sociaux dominent leurs habitudes médiatiques hebdomadaires, avec plus de 85% d'utilisation.



Justification :

Les médias sociaux dominent leurs habitudes médiatiques hebdomadaires, avec plus de 85% d'utilisation.

La lourde charge de travail des études et la recherche des premiers jobs entraînent beaucoup de stress, d'angoisse, de pression : il est essentiel de s'accorder des petits moments de plaisir.

PERSONA



CLÉMENT 19 ANS

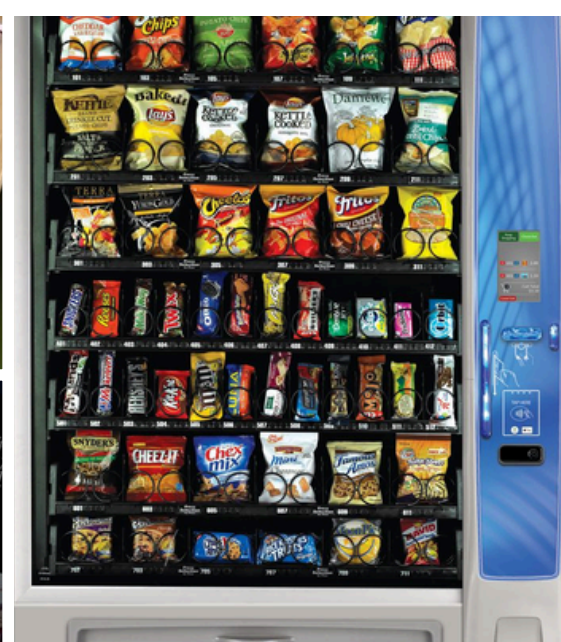
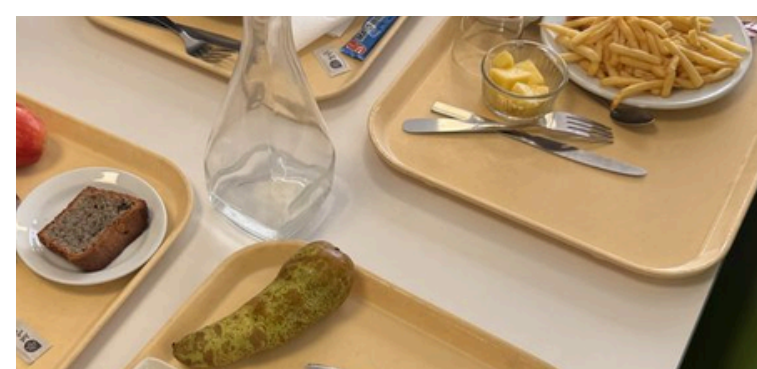
Étudiant boursier en deuxième année en marketing international.

Clément a pour but professionnel de devenir Brand Manager aux États-Unis.

Il habite depuis 5 ans à Lyon dans un appartement étudiant en colocation.

C'est un fan de musique Pop et il pratique la batterie depuis ces 10 ans.

ÉTUDE DE L'UNIVERS DE LA CIBLE

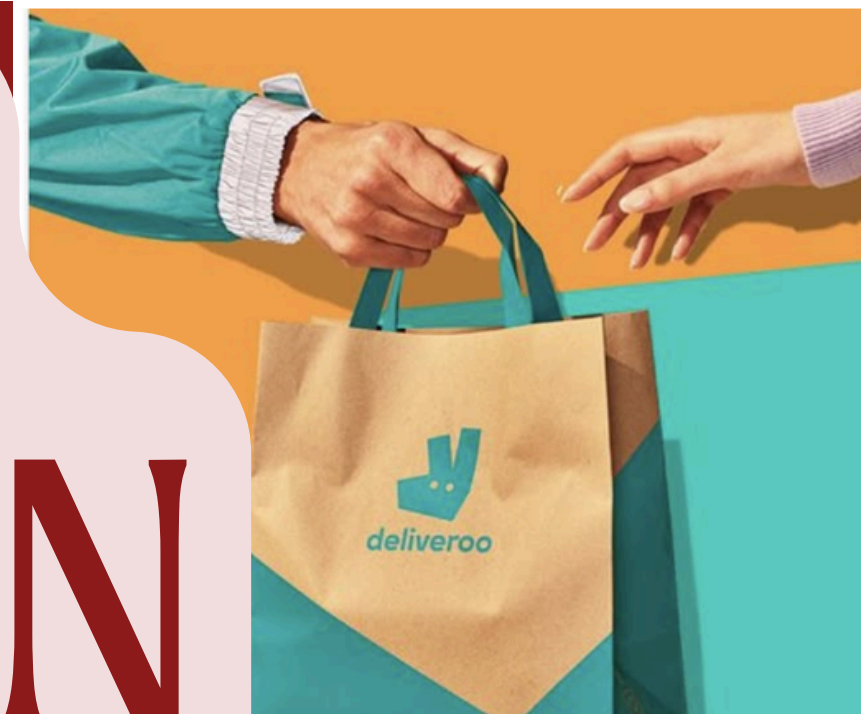


DEEZER ÉTUDIANT
1,00 €/mois pendant 6
mois
puis 5,99 €/mois
Résilie à tout moment.

UNiDAYS



HABITUDES DE CONSOMMATION



OFFRE **Rat+**

TEMA LA TAILLE DE L'OFFRE

CANAL+ | Disney+ | NETFLIX | OCS | Paramount+ | ...

19€ 49 -26 ANS
/MOIS*
SANS ENGAGEMENT
DU 1er MARS 2023 AU 19 AVRIL 2023

CANAL+



ALIMENTATION

Il mange au Crous le midi

Crous Resto'

Il est boursier donc ça lui permet d'avoir des repas à moindre coût et adaptés à son rythme de cours chargé.



Ses habitudes d'achat

Il achète surtout en grande surface discount, comme Lidl. Cette enseigne est un bon compromis pour lui permettre de trouver des produits qu'il aime à des prix abordables. Son petit plaisir c'est de s'acheter des TWIX dans ces magasins.

Il commande à manger sur Deliveroo

N'ayant pas le temps de se faire à manger, cette solution est pratique et rapide, s'adaptant bien à son mode de vie rapide et chargé.



Utilisation de Too Good To Go

Clément est jeune et connecté, il est à l'affût des bons plans pour économiser un maximum, tout en se faisant plaisir.

=> Cette pratique montre une consommation spontanée, dans laquelle s'inscrit aussi TWIX.



Achat dans les distributeurs automatiques

Il utilise les distributeurs de son école lors de ses pauses, entre deux cours. Ils répondent à ses besoins de rapidité et de regain d'énergie avec une dose sucrée. Il grignote en général vers 16-17h.

Sa consommation de Twix

Clément consomme TWIX comme une collation plaisir qui s'intègre facilement à son quotidien. Il en consomme toutes les semaines, ce grignotage rapide répond à son besoin d'énergie lors des pauses, après le sport ou pendant les moments de détente.



DIVERTISSEMENT

L'offre *CANAL+ Rat+* est une formule spécialement conçue pour les **moins de 26 ans**, ce qui correspond parfaitement au profil de Clément, étudiant. Proposée au tarif de **19,49 € par mois**, elle s'adapte à un budget étudiant tout en offrant un accès à de **nombreux contenus**. De plus, l'offre est **sans engagement**, permettant à Clément de s'abonner et de se désabonner librement, un critère essentiel pour un public étudiant à la recherche de flexibilité.

OFFRE

Rat+

TEMA LA TAILLE DE L'OFFRE

CANAL+

Disney+

NETFLIX

OCS

Paramount+

...

19€

49

-26 ANS

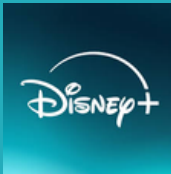
/MOIS*

SANS ENGAGEMENT

DU 1er MARS 2023 AU 19 AVRIL 2023

CANAL+

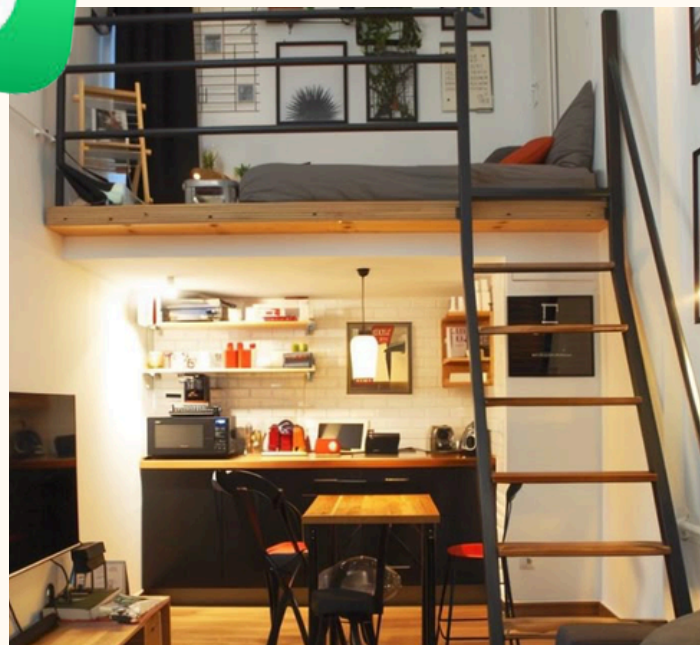
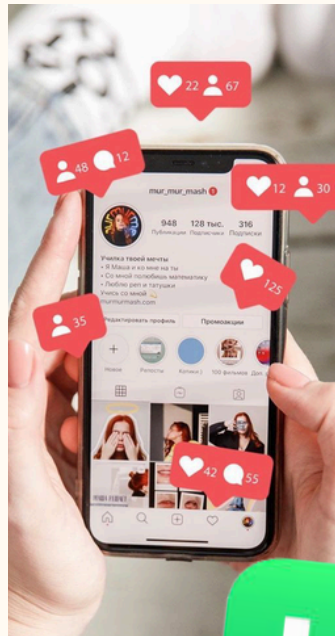
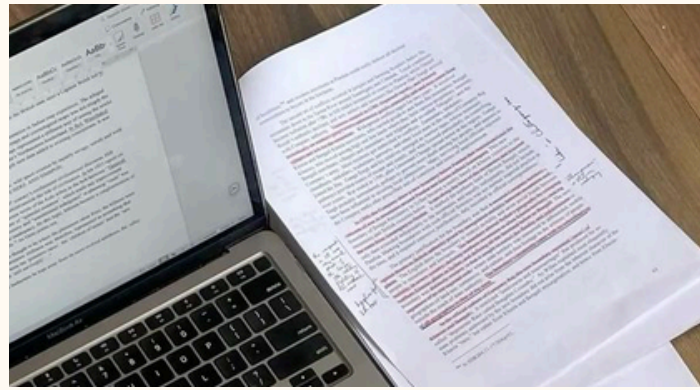
ACCÈS À PLUSIEURS PLATEFORMES MAJEURES DANS UNE SEULE OFFRE :

Plateformes	GENRE FANTASTIQUE	GENRE THRILLER / ACTION	Sport
	STRANGER THINGS	Squid Game The Night Agent Very Bad Trip	
	Les Marvels	Prison Break	
	Game of Thrones House of the Dragon	The Walking Dead Euphoria	
	Halo	Tulsa King	
	La Guerre des Mondes	Braquo	FOOT Ligue 1 compétitions européennes



→ déjà utilisé chaque semaine par 61 % de la cible de 18-35 ans.

MODE DE VIE



- **Influenceurs** qu'il suit en fonction de la part d'utilisation des réseaux sociaux en sachant qu'il poste de temps en temps du contenu :

- **TikTok** : Hugodecrypte, Anyme,
- **Instagram** (74,6 %) : val lienard, landmvrks, les nuits de Fourvière
- **Snapchat** : pour communiquer avec ces amis
- **Youtube** (66,6%) : divertissement, squeezie, val lienard, Michou



Ses passe-temps

- Utilise régulièrement L'application **Unidays** pour ces achats avec les offres étudiantes.
- Révisions de partiel + Devoir.
- Soirée étudiante tous les jeudi soirs .
- Sortie entre amis au cinéma ou autre.



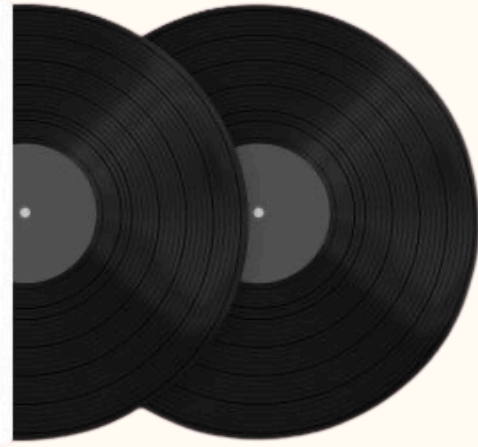
- Consomme des plats à réchauffer par manque de temps ou d'intérêt pour cuisiner.

- Utilise les transports en commun de Lyon pour se déplacer.

- Il vit en appartement en colocation avec un étudiant qu'il a rencontré lors de sa première année d'étude.



CULTURE ET RÉFÉRENCE



Clément écoute régulièrement de la musique, notamment des artistes en pop, rap international et rock. Ses playlists sont composées de références globales comme Drake, Last Train, LANDMVRKS, Imagine Dragons ou Roddy Ricch...



Pour lui, la musique est un fond sonore quotidien : il en écoute pendant les trajets, en travaillant sur son ordinateur, en révisant ou en se détendant le soir.



Ce goût pour des artistes internationaux traduit une ouverture culturelle et une connexion avec des tendances mondiales.



DEEZER ÉTUDIANT
1,00 €/mois pendant 6 mois

puis 5,99 €/mois
Résilie à tout moment.



Deezer est la plateforme musicale **la plus avantageuse pour les étudiants**, ce qui explique le choix de Clément. Son offre étudiante à **1 € par mois pendant 6 mois, puis 5,99 €**, sans engagement, s'adapte parfaitement aux contraintes budgétaires étudiantes.



LOISIRS ET HOBBIES



Football et skateboard



- Le foot est le sport le + populaire chez les jeunes adultes urbains.
- Le skateboard est une activité qui va bien avec son style streetwear.

=> moments avec ses amis et lors des pauses ils partagent des TWIX. Ils jouent tous ensemble au terrain de leur ville.

Les jeux vidéo

Passe-temps majeur avec ses amis.



Il joue de la batterie

- Il est curieux et aime s'intéresser à plein de choses.
- Cette activité lui permet de se défouler après les cours.
- Il s'est aussi fait des amis au conservatoire.



Sortir avec ses amis



Pour lui sa vie sociale est très importante. Il a des soirées de prévués tous les jeudis soirs pour décompresser des cours et passer de bons moments avec ses amis.

Sa famille

Il reste attaché à ses proches, c'est un cocon chaleureux pour lui.

INSIGHT

“Quand c’est bon, on n’en a jamais assez.”

BIG IDEA

Rajouter un plaisir à un plaisir donc doubler le plaisir à travers une situation absurde.

CONCEPT

Un homme joue aux jeux vidéo ou fait une activité du quotidien avec ses mains et elles se dédoublent pour créer deux autres mains. Ces dernières lui permettent de manger deux TWIX, un dans une main et un autre dans la seconde mains et tout ça pendant qu'il joue avec ses deux mains initiales. Ses mains démultipliées créent donc deux plaisirs personnels en même temps. Un plaisir vient du TWIX et un autre de l'activité faite.

PRÉSENTATION DU CONCEPT DE BRAND CONTENT

L'IDÉE : DU BRAND CONTENT



IDÉE GÉNÉRALE

Rajouter un plaisir à un plaisir dans des situations absurdes et humoristiques

Objectif : Divertir notre cible 18-24 ans. Faire vivre deux plaisirs en même temps sans avoir à choisir entre les deux.

HASHTAGS

Sous les épisodes de la série de courtes vidéos, TWIX lance un débat dans les commentaires au sein de sa communauté. L'objectif est de faire réagir celle-ci et d'utiliser la marque pour qu'ils parlent d'une expérience personnelle.

VIDÉOS

Série de courtes vidéos (15-30 secondes) / Épisodes postés sur les réseaux avec un jingle de fin pour faire réagir la communauté dans les commentaires et les inciter à publier leurs propres expériences de manger un Twix dans un endroit dingue.

ACTIVATIONS

- 1) **Création d'un filtre Snapchat** pour que la communauté l'utilise et fasse du contenu pour la marque.
- 2) **Création d'un stand** lors d'un festival : avec des influenceurs et des activités pour donner encore plus de plaisir aux festivaliers.
- 3) **Hashtag sur les réseaux sociaux** : demander à la communauté à quel plaisir le plus fou TWIX a rajouté un plaisir.

FESTIVAL

Être présent sur un événement musical des 18-24 ans : le Golden Coast avec l'installation d'un stand TWIX. Des activités mises en place pour les festivaliers et les influenceurs pour ajouter un plaisir à un autre plaisir : du maquillage et de la manucure. Des goodies sont également à gagner à travers une roue de la chance.

Ton et univers

Ton : humour absurde, exagération visuelle

Univers visuel : l'univers est d'abord réaliste puis il bascule dans l'absurde.

Slogan : Toujours + ²

LE LIEN :

TWIX – “TOUJOURS +²”

→ TWIX n'est plus juste un snack : c'est la **possibilité de vivre un toujours plus de kiff.**

LIEN AVEC LA MARQUE

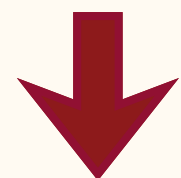
Produits TWIX	Concept créatif
2 barres	2 fois plus de plaisir.
Snack fun	Défi social à partager

LA VALEUR POUR LE PUBLIC

Filtre Snapchat : faire des duels entre amis.

Festival : Influenceurs + festivaliers filmés en train de relever le défi avec le filtre → expérience immersive.

Hashtag sur les RS : TWIX devient un prétexte pour raconter une situation absurde.

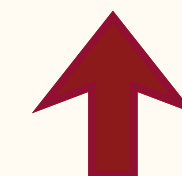


AUJOURD'HUI

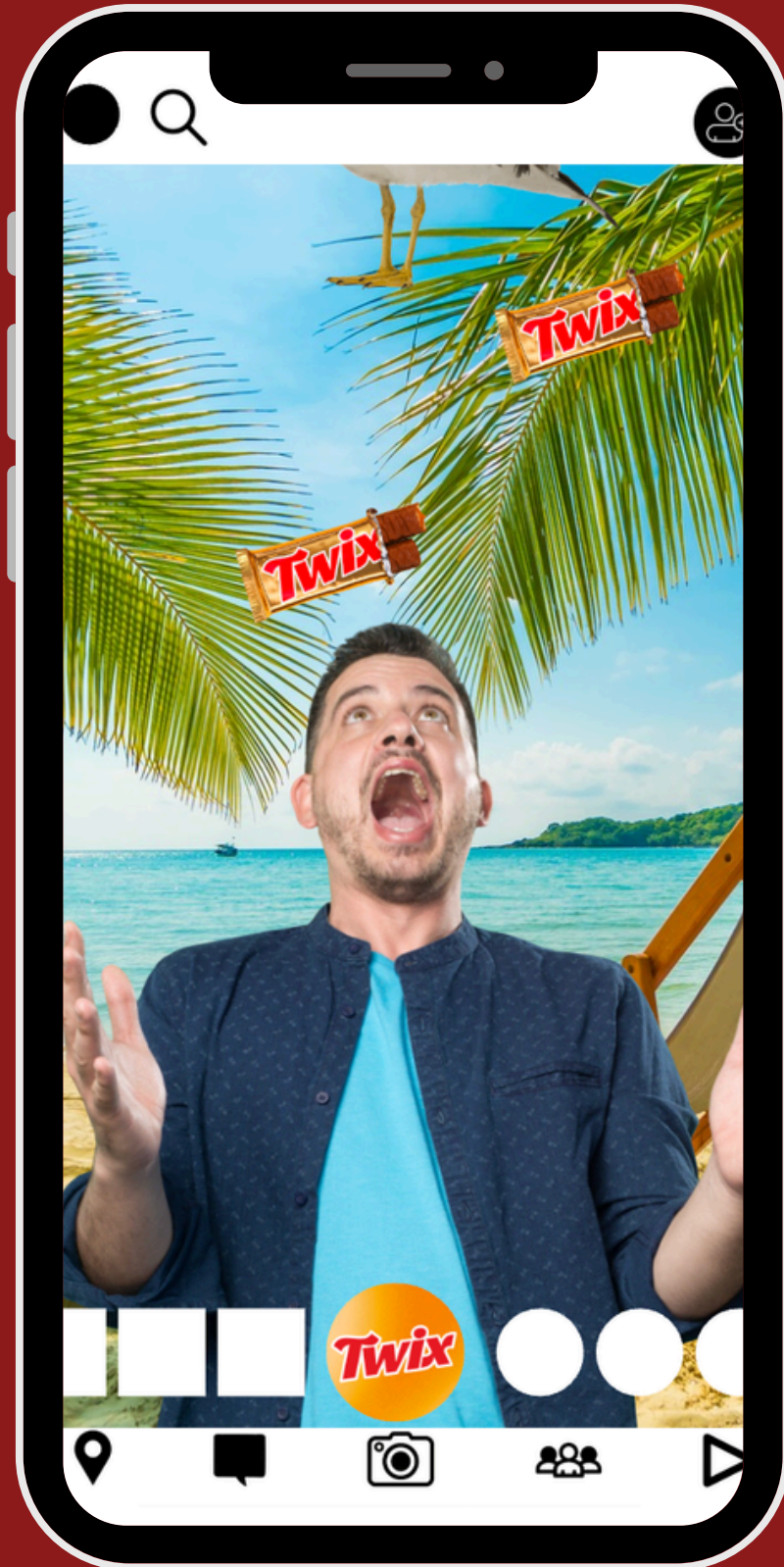
Les jeunes veulent vivre avec la marque et pas seulement regarder ce qui se fait. De plus l'absurde fonctionne encore plus quand il est participatif.



TWIX NE RACONTE PLUS UNE HISTOIRE, LEUR COMMUNAUTÉ LE FAIT POUR EUX.



FILTRE GAMING SNAPCHAT



Un filtre Snapchat gaming immersif

Un fond paradisiaque avec des Twix qui tombent du ciel et le but est d'en manger le plus.

Ce filtre ludique et interactif s'inscrit pleinement dans l'univers de Twix, en gardant la tonalité absurde et avec l'idée d'ajouter un plaisir à un plaisir. Le but est que la personne doive manger un maximum de Twix afin d'obtenir le meilleur score.

Le filtre fait référence à un de nos 6 épisodes : la scène du jeune homme qui est en pleine croisière et il entend un pigeon qui défecte sur lui, mais c'est en réalité un Twix qui lui tombe sur l'épaule.

L'objectif pour la marque est d'affirmer son positionnement et ses valeurs à travers un contenu décalé et humoristique. Ainsi que de créer du lien avec ses utilisateurs Snapchat. En sachant que la cible majoritaire du réseau social Snapchat sont les 18-24 ans.

Les utilisateurs vont créer eux-mêmes du contenu UGC authentique en produisant des vidéos et photos avec le filtre pour le publier ou en l'envoyant à des amis qui vont le refaire par la suite.



ÉVÉNEMENT:

Un stand TWIX se trouvera au cœur du festival du **Golden Coast**, ayant lieu **le 29,30 août..**



Objectifs :

La moyenne d'âge de ce festival est de 23 ans, ce qui représente une belle opportunité pour TWIX de réussir à se rapprocher de sa cible.

Ainsi avec ce stand, la marque pourrait augmenter la fidélisation des jeunes, tout en invitant des influenceurs pouvant relayer l'évènement sur leurs réseaux sociaux.

L'idée est que cet évènement génère de l'**UGC authentique** à travers les festivaliers qui créeront d'eux-mêmes du contenu, grâce au battle autour du filtre Snapchat Twix : c'est une **action phytale**.

Sans oublier que ces contenus seront aussi postées sur Snapchat, TikTok et Instagram, rendant le dispositif visible aussi bien sur le lieu du festival qu'en ligne.

LES INFLUENCEURS

Ces trois influenceurs sont peu connus donc cet événement leur permettra de gagner en visibilité.

Les influenceurs que TWIX invitera sur son stand seront :

Charline Pradeau

Jeune créatrice de contenu dynamique et positive, elle incarne l'énergie fun et décalée qui colle à l'esprit TWIX.



Le Corbz

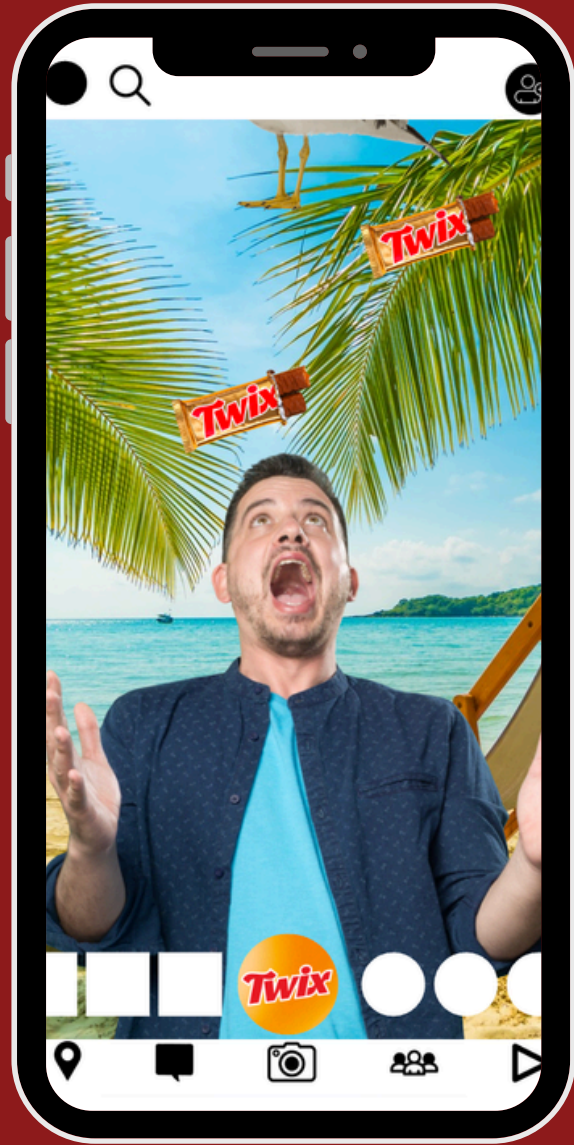
Ses contenus respirent la bonne humeur, la légèreté et l'absurde, ce qui fait écho à la consommation plaisir d'un TWIX.

Aldrick

Il possède une audience jeune, curieuse et qui aime les expériences, exactement celle que nous visons avec ce stand.

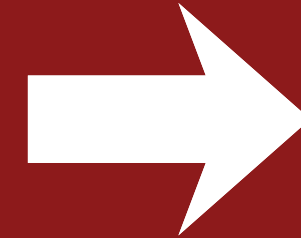


ACTIVITÉS



Sur le stand :

- Battle entre deux participants via le **filtre gaming**.
- Duel diffusé en direct sur grand écran.
- Participation des influenceurs.



Meilleur score du weekend =
gagne son poids en TWIX .

*mais tous les participants peuvent tenter de gagner
des goodies en tournant la roue de la chance.*

Animations sur le stand :

- Maquillage.
- Manucure.

→ but : **multiplier les plaisirs**

plaisir 1 : le festival

plaisir 2 : l'animation au choix

plaisir 3 : les TWIX



Restauration sur le stand :

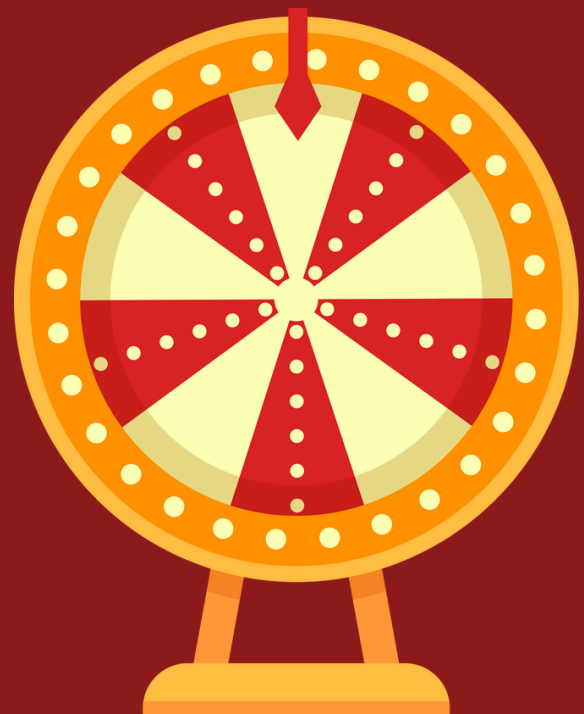
Vente de TWIX et TWIX glacé pour se rafraîchir

Objectifs :

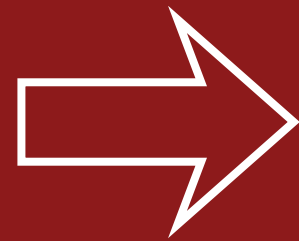
Attirer la curiosité et l'intérêt de la cible.

Faire participer les festivaliers en leur faisant vivre une expérience de marque.

Encourager le partage sur les réseaux sociaux.

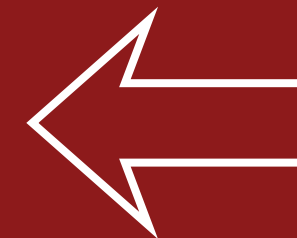


GOODIES:



Cette activation transforme le filtre en jeu collectif, crée de la proximité avec la marque et génère du contenu authentique, porté par les influenceurs.

Les participants remportent des lots comme des Twix ou des goodies, renforçant le lien entre l'expérience digitale et le produit physique.



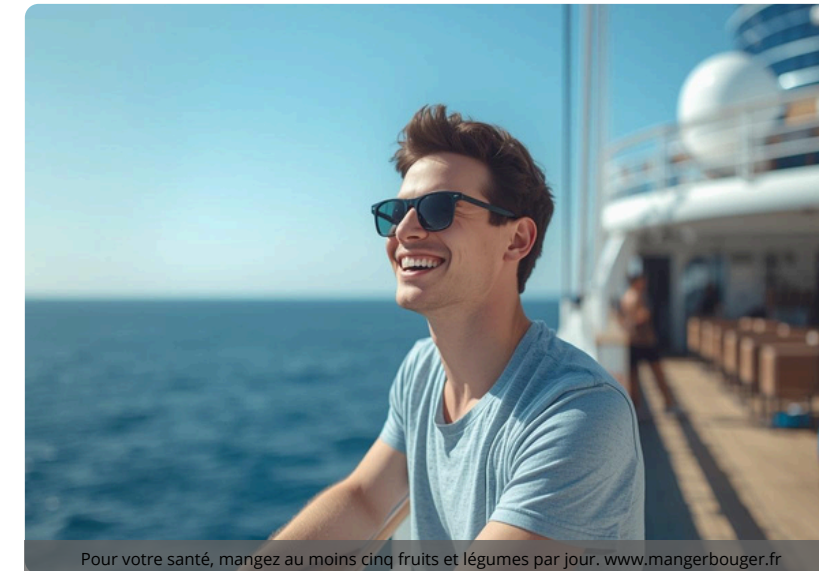
STORYBOARD LA CROISIÈRE



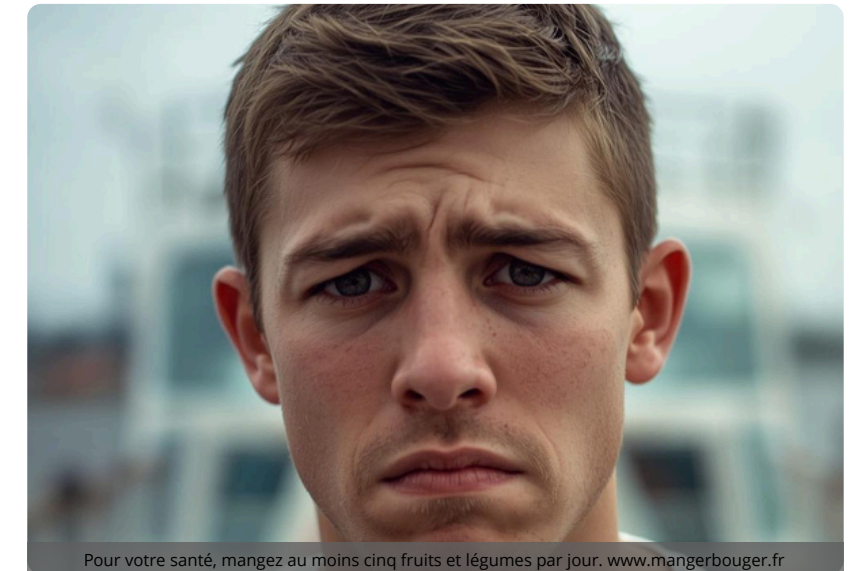
Vignette, écriture avec effet machine à écrire. Flou qui se lève et dézoom.



Plan large sur un bateau de croisière avec plein d'éléments de plaisir (piscine, apéro, musique...)



Zoom sur un homme de la croisière, on voit qu'il profite du moment et qu'il est heureux, sourire aux lèvres.



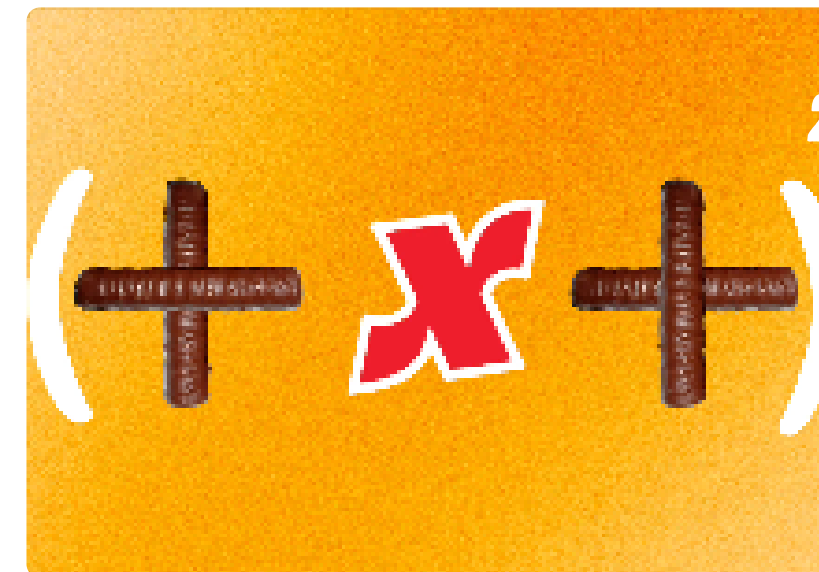
Plan fixe de face, on ne voit que son visage. *bruit de mouette qui défèque sur lui*. L'homme a un visage dégouté.



Dézoom de face, on voit le buste de l'homme et on voit qu'au final c'est un TWIX qui est tombé sur son épaule, donc il est soulagé et même heureux.



Il a un double kiff : être sur le bateau de croisière et manger un TWIX. Il croque dans le TWIX.

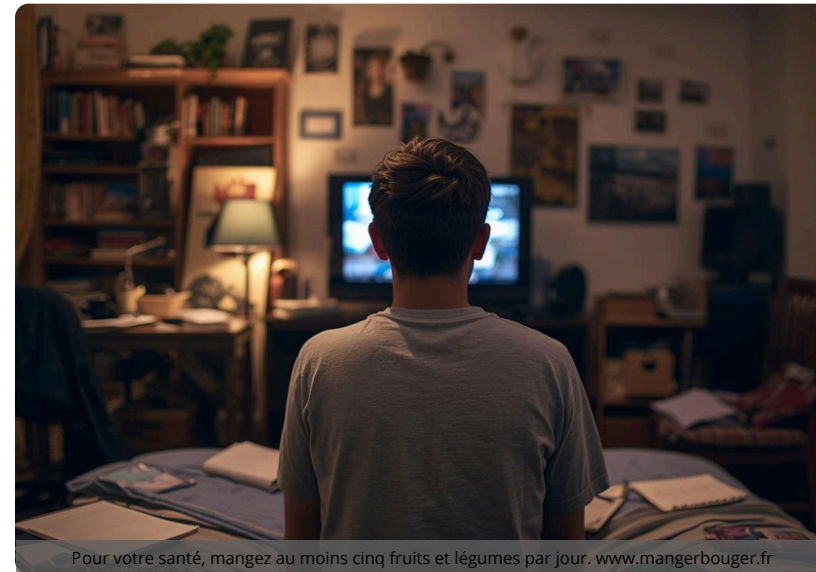


Packshot vidéo de fin.

STORYBOARD LES JEUX VIDÉOS



Vignette, écriture avec effet machine à écrire. Flou qui se lève et dézoom.



Plan large sur une chambre d'étudiant sombre avec un étudiant de dos avec la télé allumée.



Plan fixe de face : un étudiant est concentré sur l'écran de son jeu vidéo avec une manette de jeux dans ses deux mains.



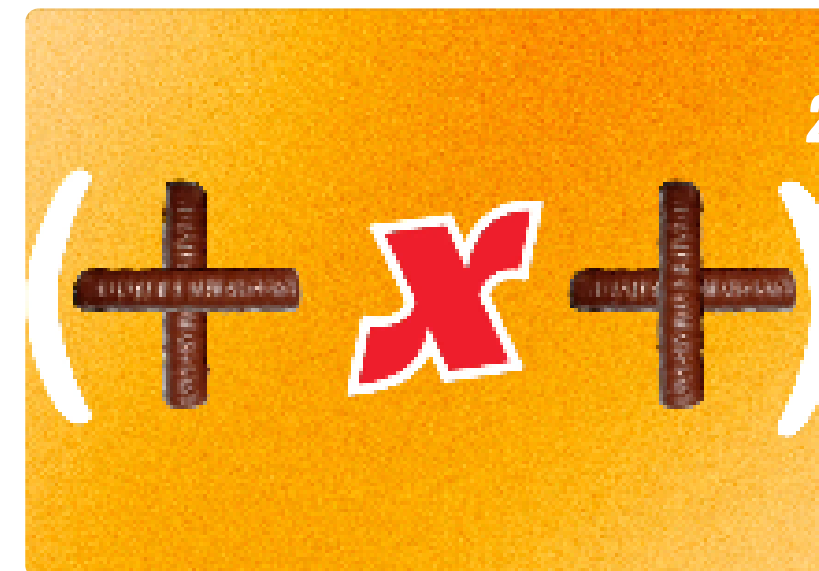
Plan fixe de son corps plus proche : il est en pleine partie victorieuse et il adopte un visage heureux.



Plan fixe de face : ses deux bras se démultiplient et sortent de son corps pour attraper un TWIX.



Il croque dans le TWIX et a un double plaisir : jouer aux jeux vidéo et manger un TWIX.



Packshot vidéo de fin.

VIGNETTES POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



Nous avons choisi de réaliser des vignettes aux couleurs de la marque, dans le but que notre campagne s'aligne bien avec la charte graphique de celle-ci.

De plus, afin de susciter la curiosité des jeunes et de les inviter à cliquer sur la vidéo, nous reprenons les codes de leur langage.



Earned Media : Contenu UGC authentique



Inciter les utilisateurs à réagir aux contenus vidéos avec une légende captivante et un hashtag et ensuite les inciter à poster en story leur plus grosse dinguerie avec un Twix

Les abonnés débattent entre eux des réactions de chacun.

Réactions des utilisateurs aux vidéos avec leurs expériences personnelles : UGC authentique

LES AUTRES IDÉES

DE VIDÉOS POUR LA SÉRIE DE MINI-FORMAT

Mini vidéo 1 :

Jeunes qui sont au cinéma (plaisir 1). Un personnage du film lance une grenade et un TWIX sort de l'écran pour arriver sur le spectateur.

Mini vidéo 2 :

Lors d'un concert, une personne danse à fond avec quelqu'un (plaisir 1). Puis sa bouche se dédouble et il grignote des TWIX en même temps (plaisir 2). En fond, une musique drôle sur laquelle tous les jeunes s'ambientent.

Mini vidéo 3 :

Une femme joue de la flûte ou de la guitare et l'instrument est en réalité un TWIX. Quand on voit que l'instrument est une collation, la mélodie devient du bon son agréable. La musique est aussi drôle et tout le monde danse dessus également.

Mini vidéo 4 :

En soirée, deux filles qui viennent draguer un homme. Cependant, elles ne veulent pas de lui mais juste de son TWIX. Elles lui disent quelque chose comme "est-ce que je peux l'avoir ?", faisant une allusion qui fera sourire les jeunes.



DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE DES MOYENS

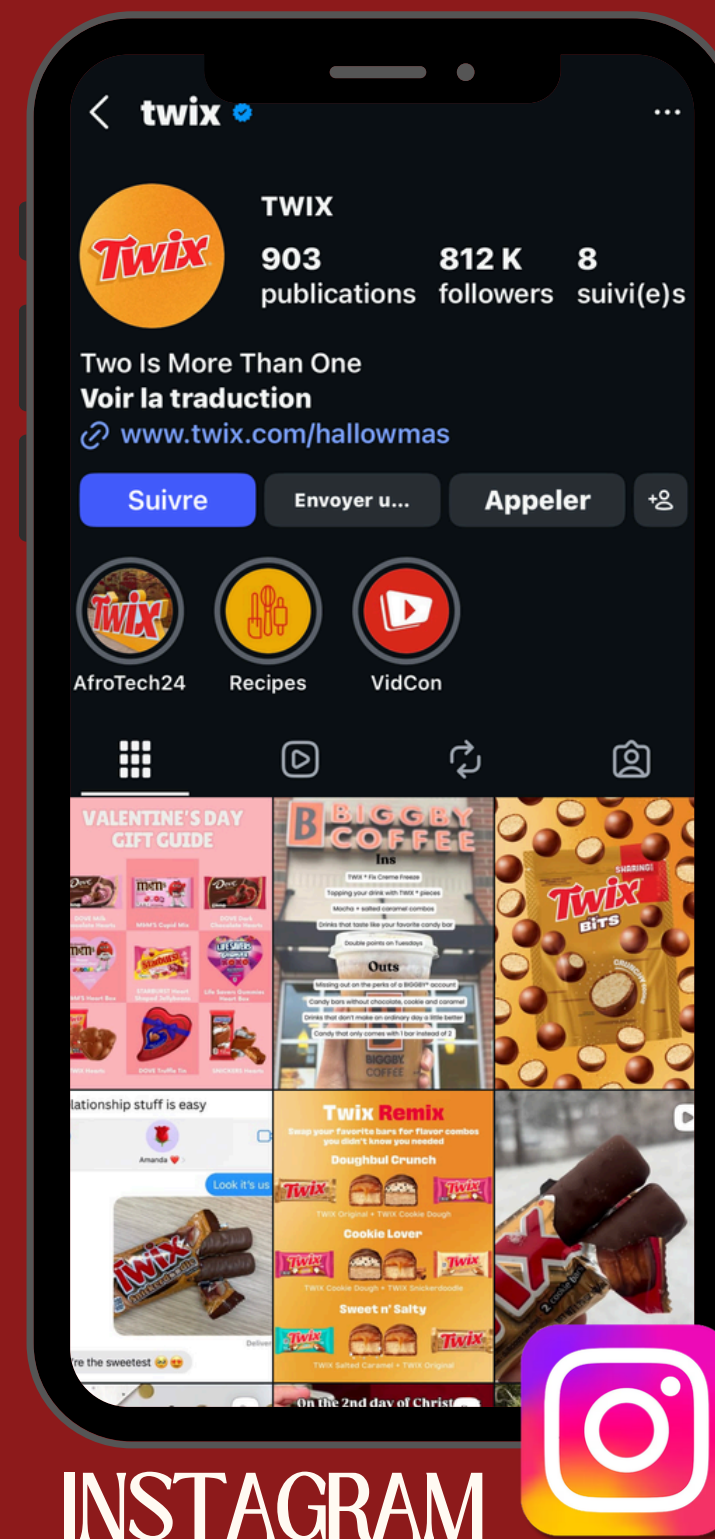
STRATÉGIE DES MOYENS

Nos vidéos seront diffusées sur les réseaux sociaux de la marque TWIX. En effet, **85% de notre cible des 18-24 ans est sur les réseaux sociaux**, selon le document indice et affinité pour les médias.

Les descriptions de nos vidéos inviteront la communauté à l'échange autour de sujets lancés.

De plus nos publications seront sponsorisées sur nos deux réseaux sociaux, afin de cibler au mieux les jeunes de notre cible. Nos vidéos de campagne seront aussi visibles sur Instagram, entre les stories.

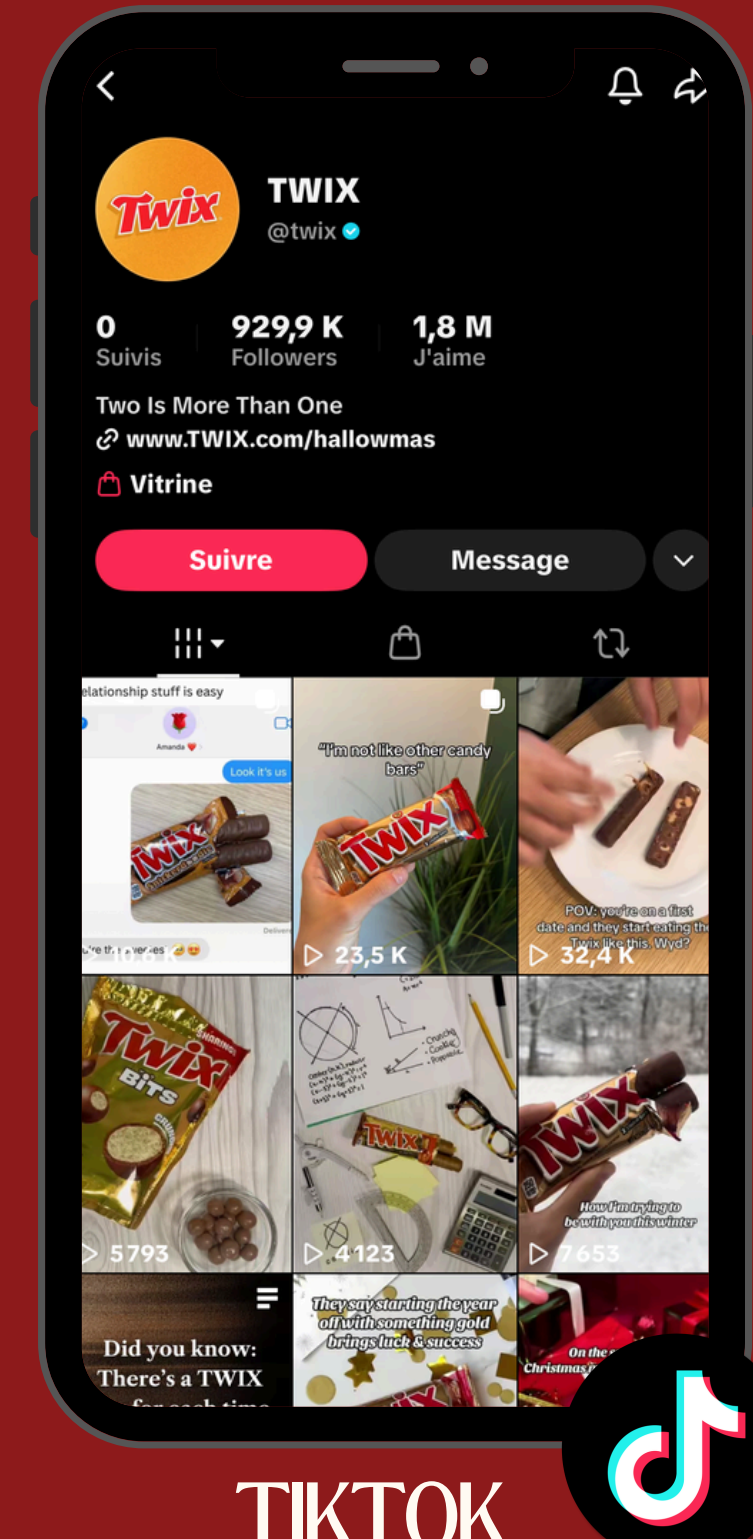
Le social media



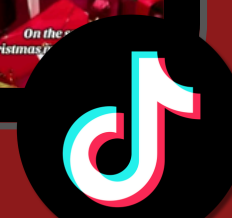
INSTAGRAM



→ Divertir et convaincre
69% des 15-24 sur Instagram



TIKTOK



→ Divertir et générer de la visibilité
40% de notre cible sur TikTok

Le social media et le SVOD

Nos publicités seront diffusées sur YouTube, avant le lancement des vidéos visionnées.

L'objectif est de les sponsoriser en visant la tranche d'âge de notre cible, ainsi que ses centres d'intérêts (divertissement, sport, musique).

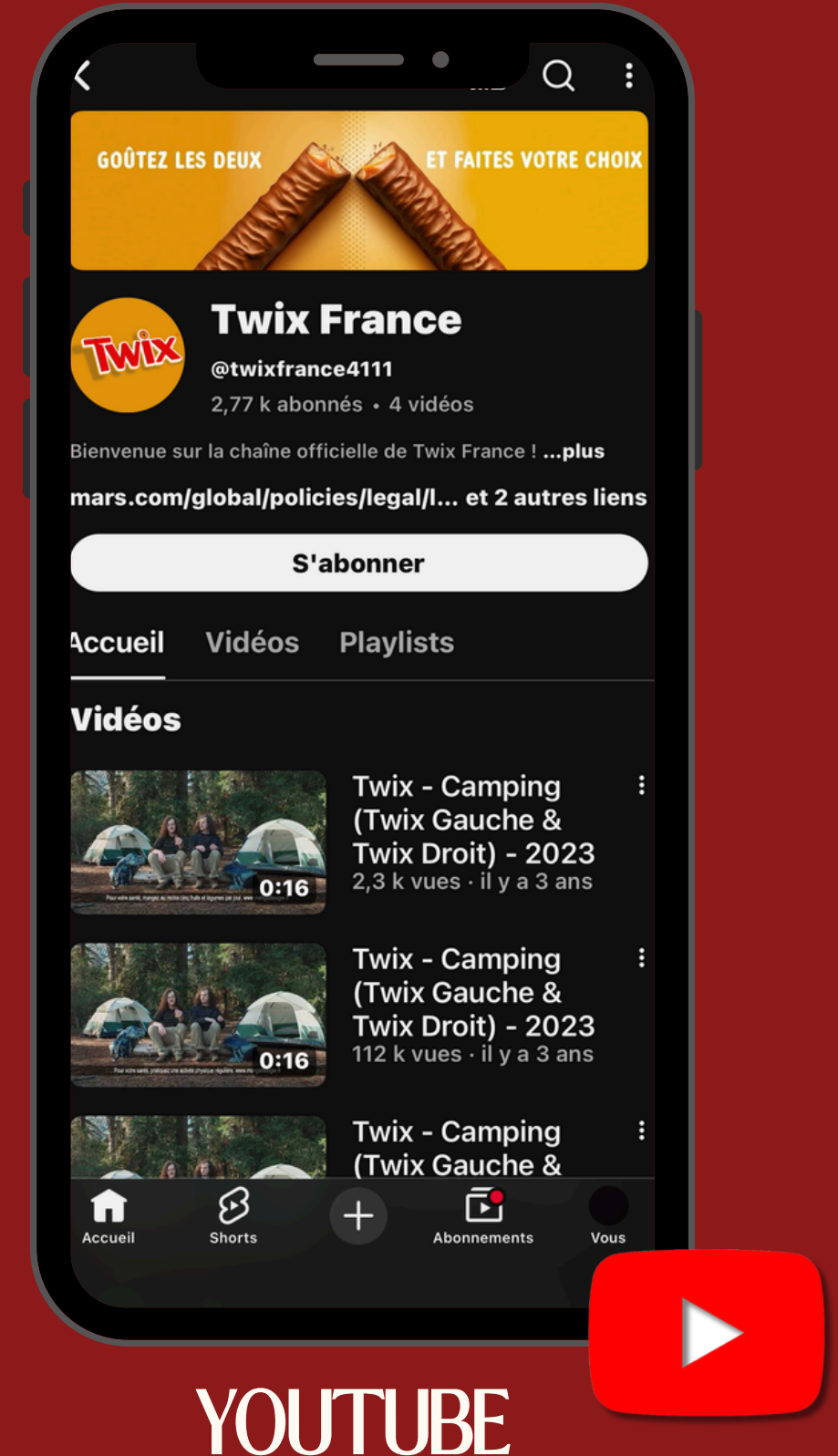
Toutes nos publicités se déclencheront automatiquement lorsque l'internaute lancera une vidéo. Ainsi, ce dernier peut choisir de regarder la vidéo en entier ou bien de la "skipper" au bout de 5 secondes. Cela permettra à la marque TWIX de connaître le taux d'engagement de sa cible, si celle-ci va jusqu'au bout de la vidéo sans la "skipper".

Sur YouTube, il y a un coût d'impression entre 0,05 et 0,12€ pour chaque vidéo vue entier. Nous estimons donc 1 million d'impressions pour 50 000€ de budget.



→ Divertir

82% de notre cible sur Snapchat



→ Divertir et convaincre

LE BUDGET DE NOTRE CAMPAGNE

Voir le tableau du budget [ici](#)

Création des vidéos	Budget									
Concept vidéos + storyboard (agence)	40000									
Tournage (décors + acteurs + effets spéciaux)	110000									
Montage vidéo	30000									
Total	180000									
Publication des vidéos sur les réseaux sociaux	Emplacement	Format	Budget consacré	Nombre de visiteurs (selon médiamétrie)	Mode d'achat	Impression	Reach	% couverture	CPM	KPI : Objectif principal augmenter la visibilité
Série de mini-vidéo de 30 secondes Série de mini-vidéo de 30 secondes Série de mini vidéo YouTube	TikTok	Vidéos verticales	70 000,00 €	4146000	CPM	14 000 000,00	1 555 556	27,78%	5,00 €	
Gestion de lancement & activation sur plateforme	Insta	Vidéos verticales	80 000,00 €	5981500	CPM	13 333 333,33	1 481 481	26,46%	6,00 €	
Total	YouTube	Vidéos horizontales	80 000,00 €	6212000	CPM	10 000 000,00	1 111 111	19,84%	8,00 €	
	Snapchat	Filtre AR gaming	70 000,00 €	20000	CPM	7 000 000,00	777 778	13,89%	10	
			300 000,00 €	16339500		37 333 333,33		43,98%	8,04 €	
Évènement	Budget									
Droit d'emplacement sur le festival sur 2 jours	40000									
Construction structure en bois sur deux étages	100000									
Signalétique	40000									
Écran LED duel live	25000									
Techniciens gaming + régie	20000									
Employés (vente, manicure et maquillage)	20000									
Sécurité et assurance	12000									
Goodies	10000									
Techniciens et logistique	22000									
Photographe	7500									
Dotation et vente TWIX	5000									
Activités (manicure, roue de la chance, maquillage)	10000									
Total										
	311500									
Création du filtre snapchat	Budget									
Création visuelle + design + 3D	20000									
Développement technique + animation	10000									
Total	30000									
Les influenceurs (3)	Emplacement	Format Vidéo, stories, photo sur Instagram et	Budget							
Charline Pradeau - macro influenceur	TikTok et Insta	TikTok Vidéo, stories, photo sur Instagram et	20000							
Le Corbz - macro influenceur	TikTok et Insta	TikTok Vidéo, stories, photo sur Instagram et	25000							
Aldrick - macro influenceur	TikTok et Insta	TikTok	8000							
Total			53000							
TOTAL			874 500,00 €							

JUSTIFICATION DU BUDGET

Notre campagne s'étend sur trois mois autour de notre évènement majeur : le stand TWIX au festival. Ainsi, TWIX communiquera massivement entre **juillet** et **septembre**.

Nous avons fait ce choix afin de toucher une majorité de notre cible, mesurable grâce au pourcentage de couverture.

L'objectif de la campagne TWIX est d'**augmenter la visibilité** de la marque auprès de sa cible. C'est pourquoi nous avons décidé de concentrer notre budget sur un évènement où la cible sera présente (311 500€), ainsi que sur le développement des réseaux sociaux (300 000€)

Notre budget total s'élève à **874 500€**



JUSTIFICATION DU BUDGET

LES INFLUENCEURS PRÉSENTS SUR LE STAND DU FESTIVAL.

Ils feront du contenu sur Instagram et TikTok, tels que des posts, des stories ou des vidéos.

Charline Pradeau - macro influenceurs

Tik Tok : 365K abonnés
Instagram : 152K d'abonnés



Aldrick - macro influenceurs

Tik Tok : 139K abonnés
Instagram : 49K d'abonnés



Le Corbz - macro/ méga influenceurs

Tik Tok : 1,3 million d'abonnés
Instagram : 518K d'abonnés



92%

des consommateurs font davantage confiance à la recommandation des influenceurs qu'à la publicité classique ou à une star égarée de marque.

CALENDRIER MÉDIA

★ Événement : Festival
Golden Coast : 311 500 €

Juillet

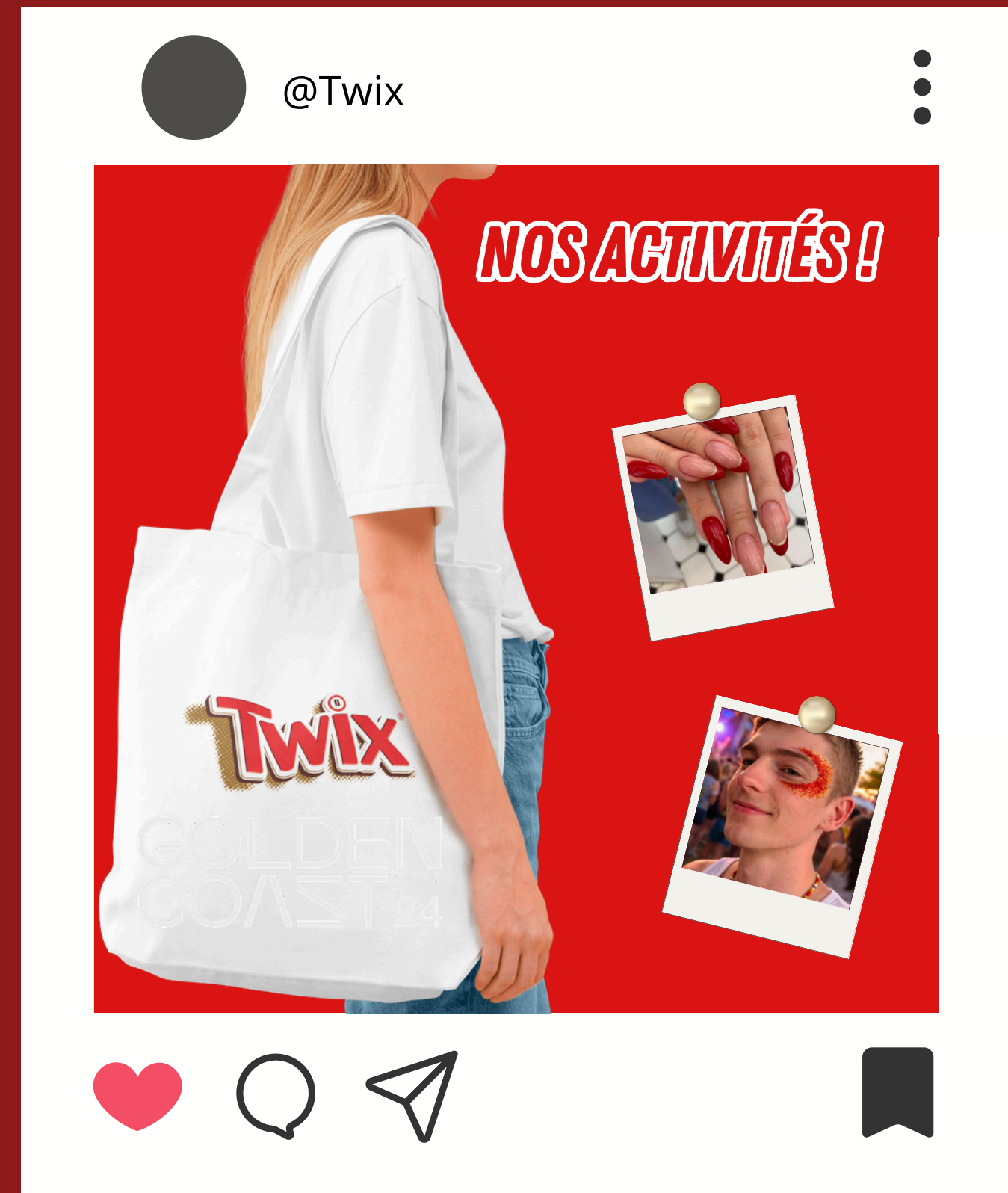
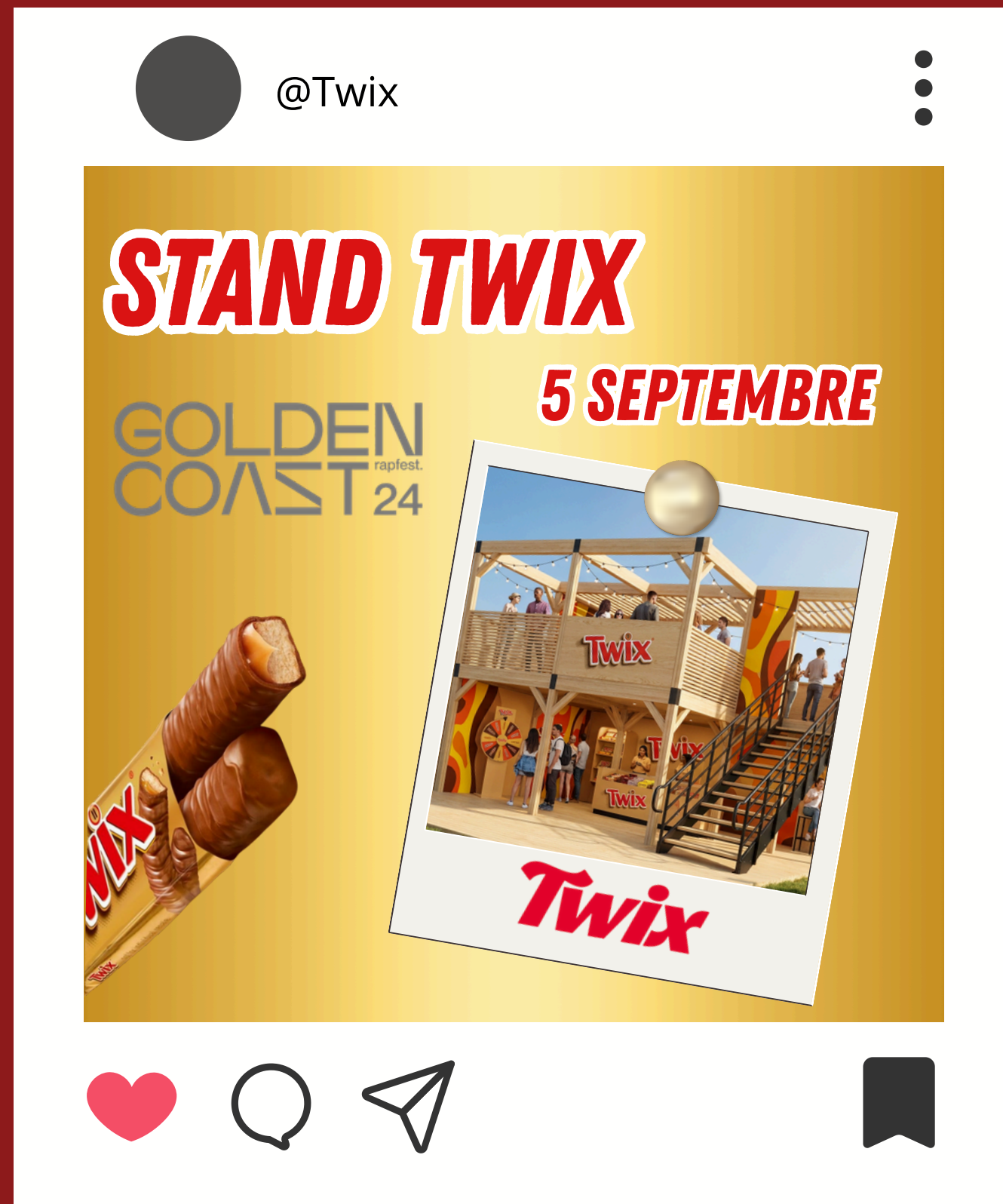
Août



Septembre

Instagram	Vidéos : 80 000 € Influenceurs : 53 000 €
Tik Tok	Vidéos : 70 000 € Influenceurs : 53 000 €
Youtube	Vidéos : 80 000 €
Snapchat	Filtre Snapchat : 70 000 €

POSTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DE LA MARQUE AUTOUR DE LA CAMPAGNE



CAMPAIGN BOARD

QUAND C'EST BON, ON N'EN A JAMAIS ASSEZ !



CONTEXTE

Notre cible est les étudiants entre 18 et 24 ans. Nous avons imaginé du contenu invitant à générer de l'UGC authentique de la part des consommateurs.

IDÉE

Rajouter un plaisir dans un plaisir donc doubler le plaisir, à travers une situation absurde.

TOUJOURS +²

MOYENS BRAND CONTENT

- Filtre gaming Snapchat.
- Stand sur le festival Golden Coast avec animation et participation d'influenceurs.
- Série de mini-vidéos (15-30 secondes) avec hashtag lancées sur les réseaux sociaux.



+DE 15 000 UGC CRÉÉS

2,8 MILLIONS DE PERSONNES TOUCHÉES



