

BIG BATTLE



RECOMMANDATION STRATÉGIQUE 2025-2026

EN SAVOIR PLUS SUR NOUS

L'AGENCE PULSION.

- Fondée en 2012
- Leader à Toulouse
- Repousser les limites de la créativité et de l'innovation

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

ÉVÉNEMENTIEL

CONCEPTION RÉDACTION

CRÉATION PUBLICITAIRE

GRAPHISME

DIGITAL ET RÉSEAUX SOCIAUX



Agathe Sanz
Responsable New Business



Amel Larza
Planneuse Stratégique



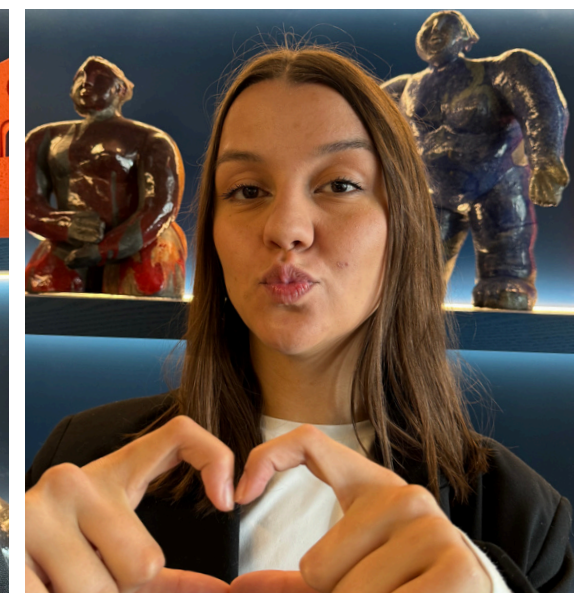
Carla Merfeld
Cheffe de Projet



Marie Flamand
Directrice Artistique



Emma- Louise Moniot
Social Media Manager



Fanny Servant
Conceptrice rédactrice

SOMMAIRE

Contexte	1
Cadrage	10
Cibles	13
Points de vigilance	18
Partis pris	20
Notre concept	24
Nos supports	31
Plan média	50

PROPULSEZ VOS IDÉES.

CONTEXTE



RAPPEL DU BRIEF.

Le marché.

Ibis

- Ibis, leader du marché de l'hôtellerie économique
- Services et des hébergements abordables

Son environnement

- Marché en constante évolution
- De nouvelles tendances et exigences des clients



EN SAVOIR PLUS

L'HÔTELLERIE DE DEMAIN



Plus d'authenticité et d'ancrage local (locavorisme) - Proximité renforcée avec le client - Staycation - L'itinérance de plusieurs hôtels - Influence des médias sociaux

FORCES

- Reconnaissance de la marque
- Appartient au groupe Accor
- Notoriété accrue en France et à travers les frontières
- Diversité des formules proposées (Ibis Budget, F1, etc...)
- Engagement envers la durabilité, accent mis sur la RSE (petits déjeuners en vrac, accès PMR, zéro plastique, zéro déchet)
- Engagement envers la sécurité et l'hygiène

FAIBLESSES

5

- Image de marque à développer
- Méconnaissance du grand public concernant la pluralité des services proposés (boire un verre, restauration)
- Dépendance à l'égard du marché du domestique (dépendance aux personnes du segment économique)
- Concurrence interne au sein du groupe Accor

OPPORTUNITÉS

- Diversification de ses offres
- Partenariats stratégiques
- Promotion du tourisme local
- Économie actuelle qui entraîne les individus/familles à penser plus économiquement

MENACES

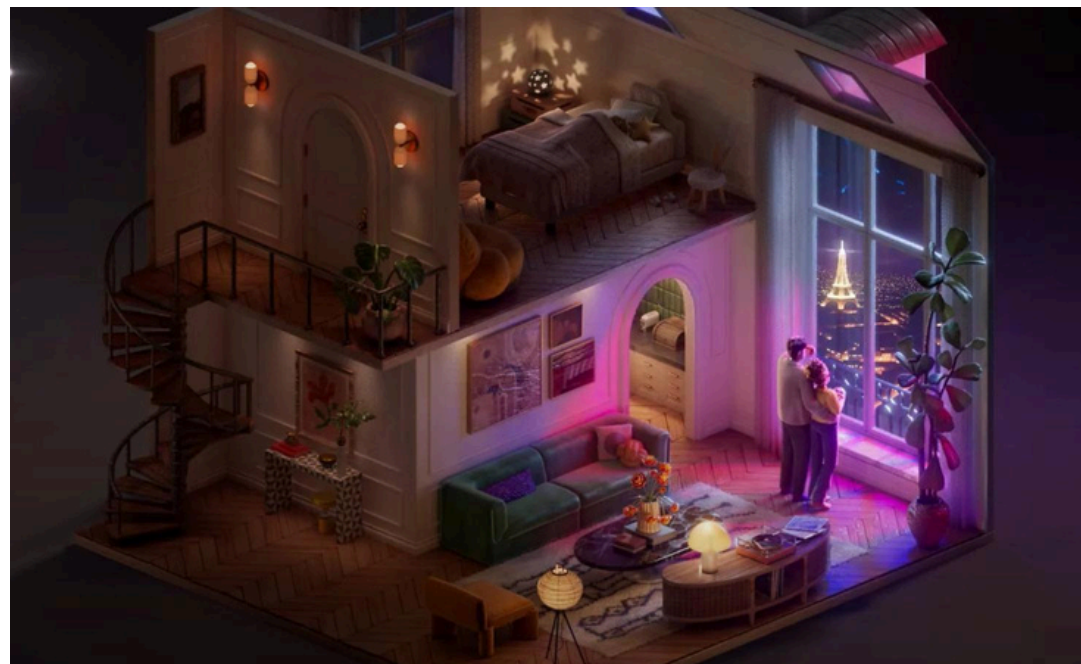
- Pression réglementaire
- Secteur concurrentiel
- Pandémies
- Développement du C2C pour remplacer le B2C (Airbnb, Gens de Confiance, bouche à oreille)
- Évolutions technologiques

BENCHMARK CONCURRENTIEL

Marques	Concept	Impact	Partis pris	Groupe
B&B Hotels	Hébergements économiques et fonctionnels, idéaux pour les voyageurs soucieux de leur budget. Ambiance simple et conviviale, accueil chaleureux.	Offre accessible à tous, tarifs économiques, implantation pratique.	Clientèle large : familles, couples, solos, voyageurs d'affaires. Implantation majoritairement en périphérie urbaine et le long des axes routiers.	B&B Hotels
Kyriad	Hôtels 3 étoiles au style contemporain, proposant un bon rapport qualité-prix. Expérience client personnalisée et attentionnée, atmosphère confortable et relaxante.	Séjour agréable et sans tracas, bon rapport qualité-prix, service client attentionné.	Clientèle affaires, couples, familles. Implantation en centre-ville, zones d'affaires et touristiques.	Louvre Hotels Group
Campanile	Hôtels familiaux et fonctionnels, situés à proximité des axes routiers et des zones d'activité. Ambiance conviviale et chaleureuse, esprit pratique et convivial.	Escale pratique et économique, offre adaptée aux familles, proximité des points d'intérêt.	Clientèle familiale, voyageurs d'affaires, automobilistes. Implantation en périphérie urbaine, zones d'activités et près des attractions touristiques.	Louvre Hotels Group
Ibis Styles	Hôtels économiques au design thématique, proposant une expérience unique et personnalisée. Chaque hôtel possède un décor et une ambiance propres, inspirés de la région ou d'un thème spécifique.	Séjour original et mémorable, découverte d'univers thématiques, design créatif.	Clientèle curieuse, amateurs de design, familles. Implantation en centre-ville, zones touristiques et quartiers branchés.	Accor
Greet	Hôtels économiques et éco-responsables, alliant confort et respect de l'environnement. Ambiance chaleureuse et authentique, engagement RSE concret.	Séjour responsable et abordable, sensibilisation à l'environnement, valeurs humaines.	Clientèle soucieuse de l'environnement, adeptes du slow tourisme, voyageurs solos. Implantation en centre-ville et quartiers en développement durable.	Accor
Premier Inn	Chaîne d'hôtels économiques britannique, filiale de Whitbread, connue pour ses chambres confortables, ses prix attractifs et son service client attentionné.	Offre simple et efficace, bon rapport qualité-prix, fiabilité.	Clientèle large : familles, couples, solos, voyageurs d'affaires. Implantation majoritairement au Royaume-Uni et en Irlande, avec une présence croissante en Europe continentale.	Whitbread

BRAND LOVE, TREND SETTER

7



Authenticité

8



greet



Campanile

Kyriad



Innovation

A photograph of a modern, artistic interior space. In the foreground, a black acoustic guitar stands on a stand. To its right is a white Eames-style chair with a red cushion. Further back, another red chair is visible. A small round table holds a small potted plant. A red floor lamp is on the left. A window in the background shows a view of a building. The ceiling is covered with a large, circular, abstract artwork. The overall atmosphere is creative and innovative.

CRÉATIVITÉ ET INNOVATION

9

INNOVANTE

EN UNE PHRASE.

Notre objectif est clair : faire d'Ibis un exemple de réussite en matière de créativité et d'innovation, en le transformant d'un hôtel du segment économique emblématique en une marque avant-gardiste qui offre l'expérience la plus authentique et la plus innovante du marché.

AVANT-GARDISTE

AUTHENTIQUE

CADRAGE



LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

11

RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ D'IBIS AUPRÈS DE LA CIBLE 25-49 ANS

POSITIONNER LES HÔTELS IBIS COMME DES LIEUX DE VIE ET DE RENCONTRE

CRÉER UNE IMAGE DE MARQUE DYNAMIQUE ET MODERNE

VALORISER L'ANCRAGE LOCAL DES HÔTELS IBIS RÉNOVÉS

DÉVELOPPER UNE COMMUNICATION AUTHENTIQUE ET ENGAGEANTE



LES OBJECTIFS DE **MARKETING**

12

AUGMENTER LA FRÉQUENTATION DES HÔTELS IBIS PAR LA
CIBLE 25-49 ANS

DÉVELOPPER LES OFFRES ET SERVICES DÉDIÉS À LA
CLIENTÈLE NON HÉBERGÉE

RENFORCER LA VISIBILITÉ DES HÔTELS IBIS RÉNOVÉS

FIDÉLISER LA CLIENTÈLE EXISTANTE



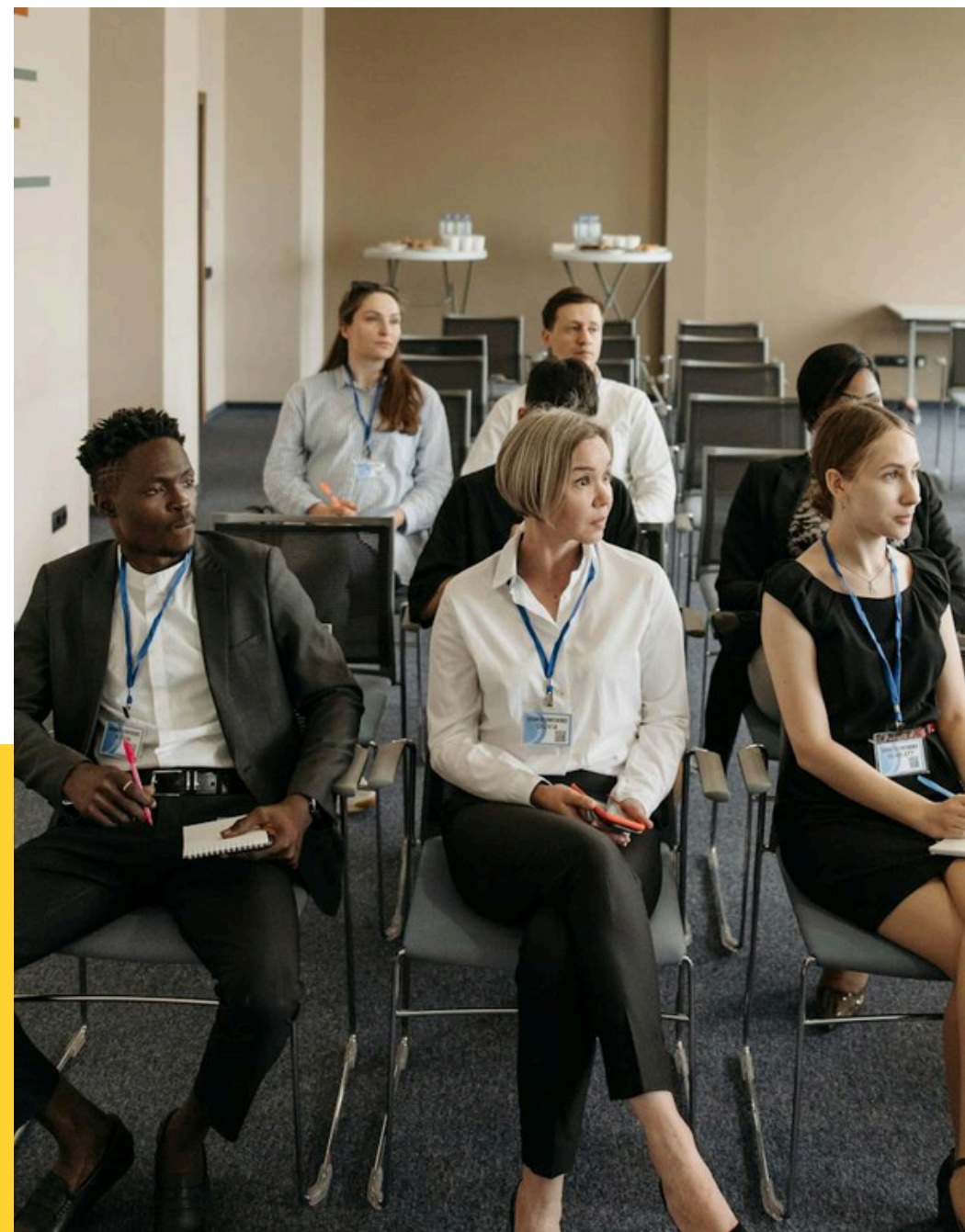
CIBLES





25-32 ans

Jeunes adultes en quête de nouvelles expériences et de découvertes culturelles.



32-40 ans

Professionnels cherchant à équilibrer vie professionnelle et loisirs.



40-49 ans

Parents et individus actifs, souhaitant partager des moments culturels enrichissants avec leur entourage.

PERSONA 1 / JULIETTE MARTIN

15



- Juliette Martin
- 29 ans
- Cheffe de projet IT
- Célibataire

- Lieu de résidence : Hyper centre de Paris
- Lieu de travail : Bureau en open-space dans une entreprise de technologie
- Loisirs : Musique, théâtre, sorties culturelles

La journée de Juliette :



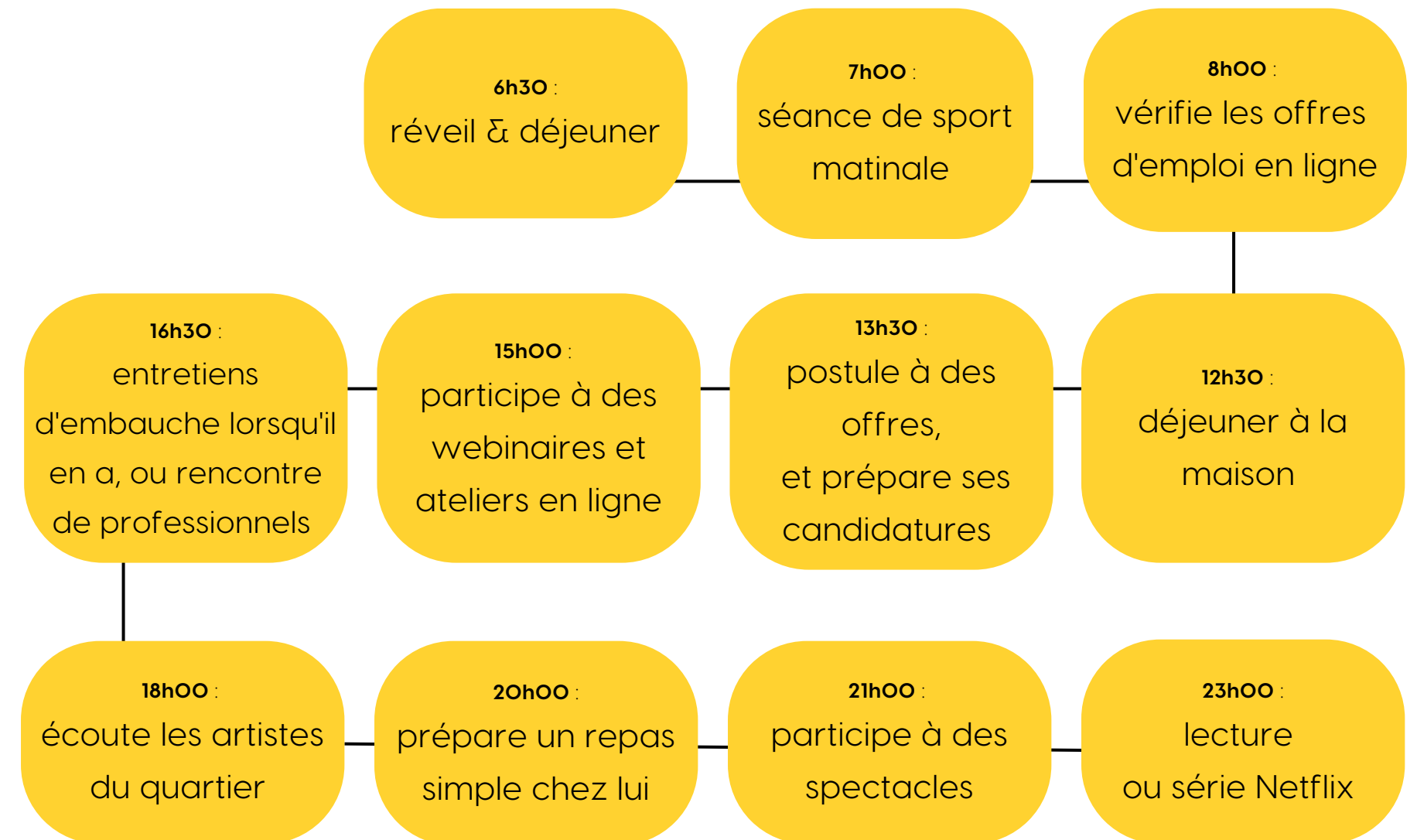
PERSONA 2 / OLIVIER MOREAU ¹⁶



- Olivier Moreau
- 35 ans
- En recherche d'emploi après avoir récemment emménagé à Lyon
- Célibataire

- Lieu de résidence : Appartement en ville
- Loisirs : Sports, sorties sociales, activités culturelles, exploration de la nouvelle ville

La journée de Olivier :



PERSONA 3 / STÉPHANE DUPUIS¹⁷

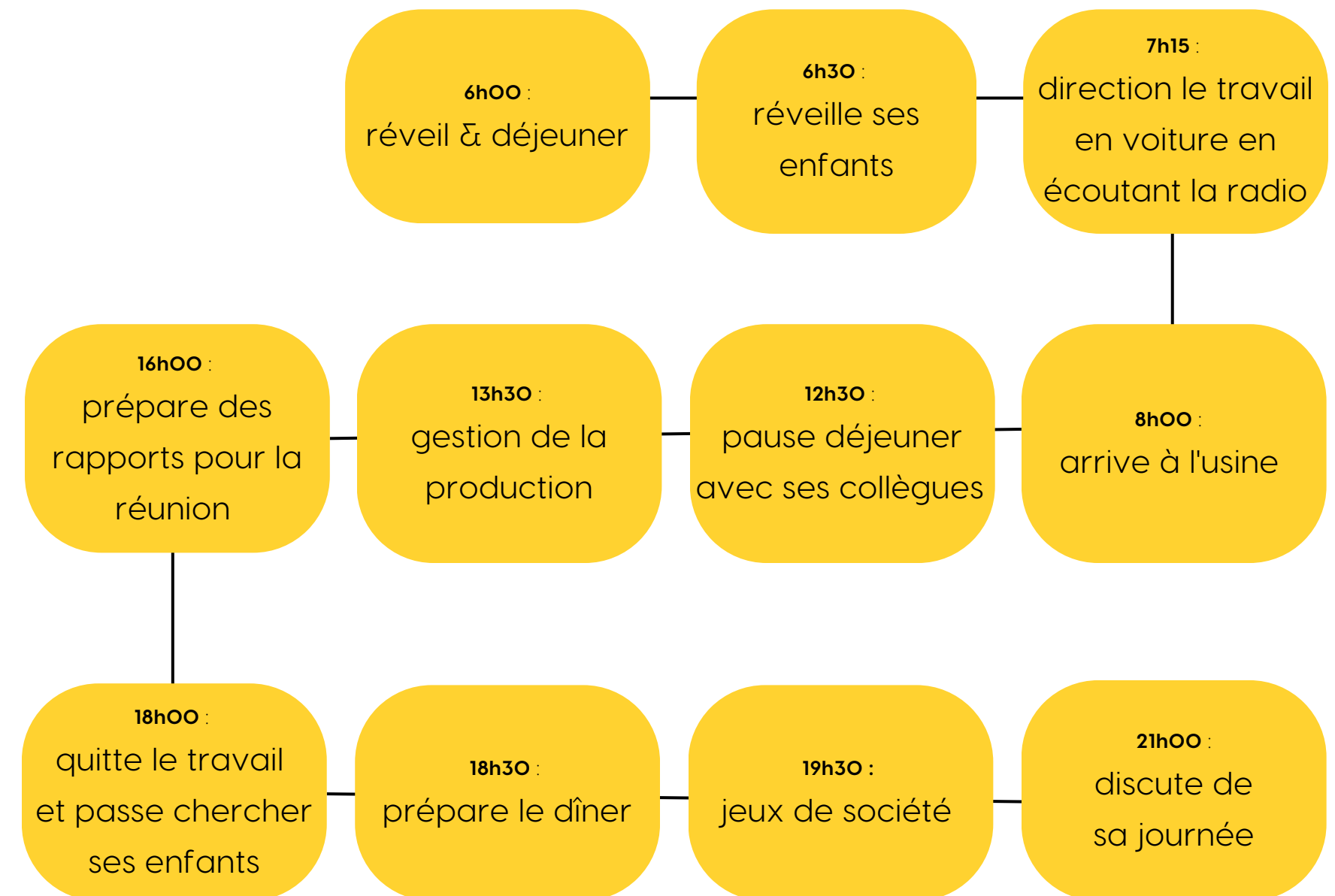


- Stéphane Dupuis
- 48 ans
- Responsable de production dans une zone industrielle
- Marié, père de deux enfants (un garçon de 6 ans et une fille de 4 ans)

- Lieu de résidence : Quartier pavillonnaire dans une banlieue proche de la ville de Toulouse

- Loisirs : Activités en famille, détente à la maison, bricolage, sports en plein air

La journée de Stephane :



POINTS DE VIGILANCE



1

Une cible très large.

Une campagne qui plaît à des jeunes de 25 ans pourrait ne pas avoir le même impact sur des personnes de 49 ans, et vice versa.

**DIFFÉRENCES INTERGÉNÉRATIONNELLES
SIGNIFICATIVES**

2

Un manque d'homogénéité dans la rénovation.

Certaines villes et certains hôtels ne pourront pas offrir les mêmes activités et services à leurs clients, ce qui peut être un inconvénient pour la marque.

EXPÉRIENCE CLIENT DIFFÉRENTE SELON L'HÔTEL IBIS

3

Des différences d'environnement géographique en fonction de l'implantation des Ibis.

La perception de la marque Ibis peut varier selon l'emplacement des hôtels.

CLIENTÈLE DIFFÉRENTE (VILLE, PÉRIPHÉRIE)

PARTIS PRIS



PROXIMITÉ

EXPÉRIENCE

CONVIVIALITÉ

21

LEADER

ÉCONOMIQUE

RSE

PASSION

FÉDÉRER

RENCONTRES

HUMAIN

MUSIQUE

VALEURS SÛRES

SPONTANÉITÉ

CRÉER DES LIENS

LIEUX DE VIE

BRASSAGE CULTUREL

DEVENEZ ²²

ACTEUR
PRINCIPAL
D'IBIS



ET SI ON LEUR DEMANDAIT **DIRECTEMENT** ?

Retour en images de notre micro-trottoir
réalisé le vendredi 17 mai à Toulouse.



Bastien, 32 ans

NOTRE CONCEPT



HIT THE ROAD

MOODBOARD



HIT THE ROAD



À vous de jouer !



CONCEPT

- Mystère, indices en ville et sur les réseaux sociaux
- 4 jours dans différents endroits de la ville
- Un verdict du jury qui laisse les gagnants accéder à la représentation deux semaines plus tard
- Une semaine de répétitions
- Un enregistrement à la clé

ROADSHOW : 698 119 EUROS

27

ROAD-SHOW DE FÉVRIER 2025 À FIN JANVIER 2026



L'ITINÉRAIRE

Notre roadshow passera dans ces 13 villes !

LILLE
STRASBOURG
LYON
NICE
MARSEILLE
MONTPELLIER
TOULOUSE
BIARRITZ
BORDEAUX
NANTES
RENNES
LE HAVRE
PARIS



**CRÉER UN LIEN
AUTHENTIQUE**

PARTICIPATION DU PUBLIC.

NOS SUPPORTS



AVANT

AFFICHAGE URBAIN

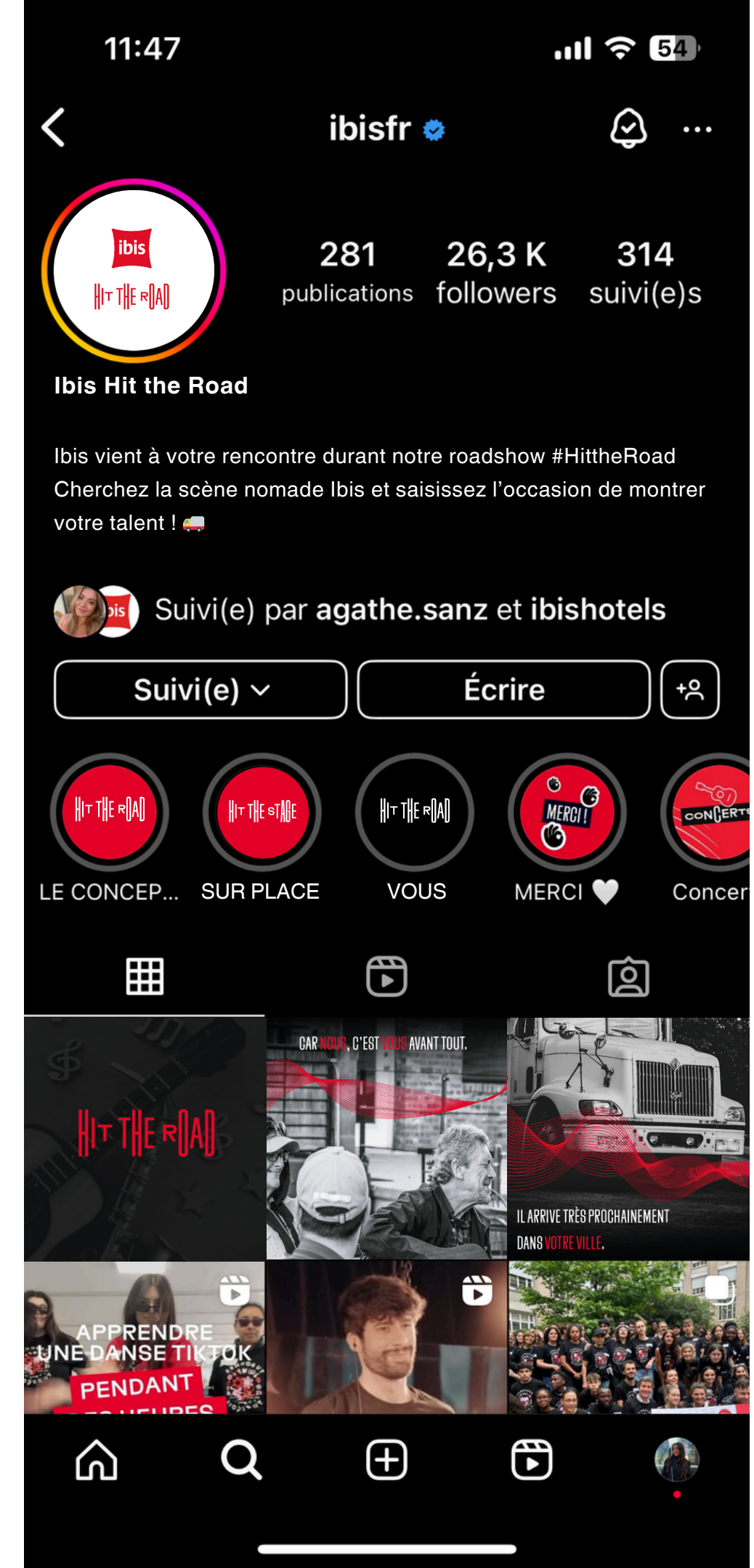
- **Attirer la curiosité des habitants** des 13 villes où le road show va passer.
- Créer une **campagne de teasing efficace** pour une durée d'une semaine dans chaque ville.
- Utilisation de **papier recyclé et d'encre écologique**.
- En **hypercentre** et en **périphérie**.
- **1 semaine d'affichage dans chaque ville avant** la venue du road show.

BUDGET : 227 000 EUROS



RÉSEAUX SOCIAUX

#HittheRoad



TEASING



RELATIONS PUBLIQUES

Contrat d'un an avec une agence de RP pour...

- **Sélectionner des journalistes de la presse locale** des villes dans lesquelles le roadshow.
- **Envoyer un communiqué à la presse locale, proposition d'interviews**
- **Relancer les journalistes** pour inviter les journalistes à assister au concert, écrire des articles
- **Contact avec des influenceurs** pour assister à l'événement

BUDGET : 50 000 EUROS



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

PARIS, JANVIER 2025

36



IBIS LANCE HIT THE ROAD !

Ibis, la marque hôtelière emblématique, est fière d'annoncer le lancement de son road show inédit "Hit The Road" à travers la France. Cet événement, qui se déroulera entre février 2025 et janvier 2026 met l'accent sur l'humain et la musique, en créant des moments de proximité uniques avec ses clients. En renforçant cette approche, Ibis continue de s'ancrer comme une référence hôtelière incontournable pour les Français.

Pour aligner Ibis avec ses nouveaux objectifs pour 2025 et répondre aux attentes des clients de demain, la marque a créé "Hit The Road", un concept itinérant destiné à conquérir les Français à travers toute la France. Ce road show, prévu de février 2025 à janvier 2026, débutera à Lille et se clôturera à Paris. Son essence est de rencontrer les Français et de les inviter à devenir les acteurs principaux de l'histoire d'Ibis. Au cœur de cette initiative réside la conviction que la musique est une partie intégrante de l'identité d'Ibis. "Hit The Road" offrira ainsi aux Français l'opportunité unique de venir jouer de la musique librement. Ibis se met entièrement à leur disposition en installant une scène en plein air équipée de pianos professionnels, de guitares acoustiques, de batteries et de microphones de haute qualité. Les passants seront invités à monter sur scène et à partager leur talent, créant ainsi des moments de convivialité et de partage inoubliables.

Dans chaque ville visitée lors du road show "Hit The Road" d'Ibis, certains passants auront l'opportunité unique de performer dans l'Ibis local. Cette sélection se fera parmi les talents locaux découverts lors des sessions musicales sur scène en plein air. À la fin de chaque période dans une ville donnée, le public pourra voter pour élire le meilleur talent, qui aura alors l'occasion d'enregistrer sa performance dans un studio professionnel situé dans l'Ibis de la ville.

Ce gagnant bénéficiera également d'une diffusion de son

morceau sur la playlist Spotify France Ibis, grâce au partenariat établi entre Ibis et cette plateforme de streaming. Cette collaboration offre une nouvelle vie à la musique créée lors du road show, permettant ainsi de partager et de célébrer les talents découverts tout au long de cette expérience enrichissante et musicale à travers la France.

Chaque performance, chaque connexion établie et chaque émotion suscitée enrichira l'expérience des hôtels Ibis en France. En soutenant et en valorisant ces performances, Ibis montre son engagement à créer des liens authentiques et à offrir une plateforme où chaque individu peut s'exprimer librement et contribuer à l'histoire de la marque. Ce projet ambitieux démontre également la volonté d'Ibis de rester à l'écoute de ses clients et de s'adapter aux nouvelles attentes et tendances culturelles, tout en renforçant son engagement envers l'innovation et l'excellence dans l'expérience client.

Ibis est une marque hôtelière renommée pour son accueil chaleureux et ses hôtels confortables à des prix attractifs. Avec plus de 377 hôtels en France, Ibis s'engage à offrir des expériences mémorables et authentiques à ses clients.

Pour plus d'informations, veuillez contacter :

Claire Dumas en charge des relations presse IBIS FRANCE
Agence Pulsion Toulouse
claire.d@pulsion.com
06 34 57 86 98

NEWSLETTER

Une newsletter destinée aux clients ayant déjà bénéficié des services des Ibis de l'Hexagone introduisant le concept

**IBIS
LANCE LE
HIT THE
ROAD**

IBIS NEWSLETTER

HIT THE ROAD

FÉVRIER 2025

37

DÉCOUVREZ UNE EXPÉRIENCE MUSICALE UNIQUE AVEC IBIS !

Chez Ibis, la musique est au cœur de nos passions, et nous avons une surprise exceptionnelle pour vous !

HIT THE ROAD BY IBIS

Nous lançons une initiative innovante qui vous offrira une expérience musicale inédite, mettant à l'honneur les talents

de tous horizons. Des instruments de musique seront installés dans des lieux emblématiques de votre ville, prêts

à **UN CONCERT EXCLUSIF À L'HÔTEL IBIS** accueillir vos performances.

Les plus audacieux auront l'opportunité de briller sur la scène d'un hôtel Ibis de leur ville lors d'une soirée mémorable. Ce sera une chance unique de partager votre talent avec un public enthousiaste et de vivre une expérience musicale inoubliable.



RESTEZ CONNECTÉS !

Pour ne rien manquer, suivez nos réseaux sociaux et consultez notre site web. Des annonces sur les dates et lieux vous seront communiquées très bientôt. Votre talent et votre passion pour la musique sont essentiels pour faire de cet événement un succès. Soyez prêts à vivre une aventure musicale avec Ibis !

L'équipe Ibis



MOODBOARD SPOT PUBLICITAIRE



SPOT PUBLICITAIRE

39

- 230 000€
- Phase de préproduction (4 semaines)
- Phase de production (2 semaines)
- Canaux de diffusion :
 - Chaînes télévisées (1 470 000€)
 - Youtube (400 000€)
 - Cinéma (993 720€)

BUDGET : 2 863 720 EUROS

PUBLICITÉ AUDIO

40

- Émissions radio musicales les mardis, mercredis et samedis
- Pub sur les podcasts



BUDGET : 353 800 EUROS



PENDANT

RÉSEAUX SOCIAUX

42

Les réseaux sociaux seront au cœur de notre roadshow.

Participez à l'expérience en nous identifiant avec le hashtag #HittheRoad dans vos stories et publications. Nous partagerons vos contenus avec notre communauté et vous donnerez la chance de faire partie de l'aventure !

BUDGET SPONSORING : 18 000 €



PARTAGE D'EXPÉRIENCES
EN TEMPS RÉEL

INTERACTIONS AVEC
LA COMMUNAUTÉ

MISE EN AVANT
DES CONTENUS

JOURNÉE TYPE : HIT THE ROAD

43

9h

Mise en place scène mystère

Mise en place des instruments, micros, sonos, caméras, régie

10h-17h

Début des enregistrements

Sélection des participants au fur et à mesure

Nous donnerons la chance aux participants ayant effectué une
"vraie" prestation de se produire sur scène

17h

Rangement de la scène mystère

Vote du public via QR code et annonce du gagnant qui pourra
sa musique le lendemain.

SOIRÉE TYPE : **HIT THE STAGE**

44

19h

Arrivée des clients

Première vague d'apéritifs avec un fond de musique d'ambiance, des boissons disponibles au bar tout au long de la soirée.

20h

Début du concert

Présentation de la soirée par notre speaker, passage des artistes et animation des transitions avec le quizz musical.

22h

Vote du public

Vote du public via QR code et annonce du gagnant qui pourra enregistrer sa musique le lendemain.

22h-00h

DJ set

Pour ceux qui souhaitent continuer la soirée

PLATEFORME DE VOTE

45



GOODIES

Des goodies **distribués aux participants du Hit the Road** à travers la France ainsi qu'aux spectateurs des concerts.

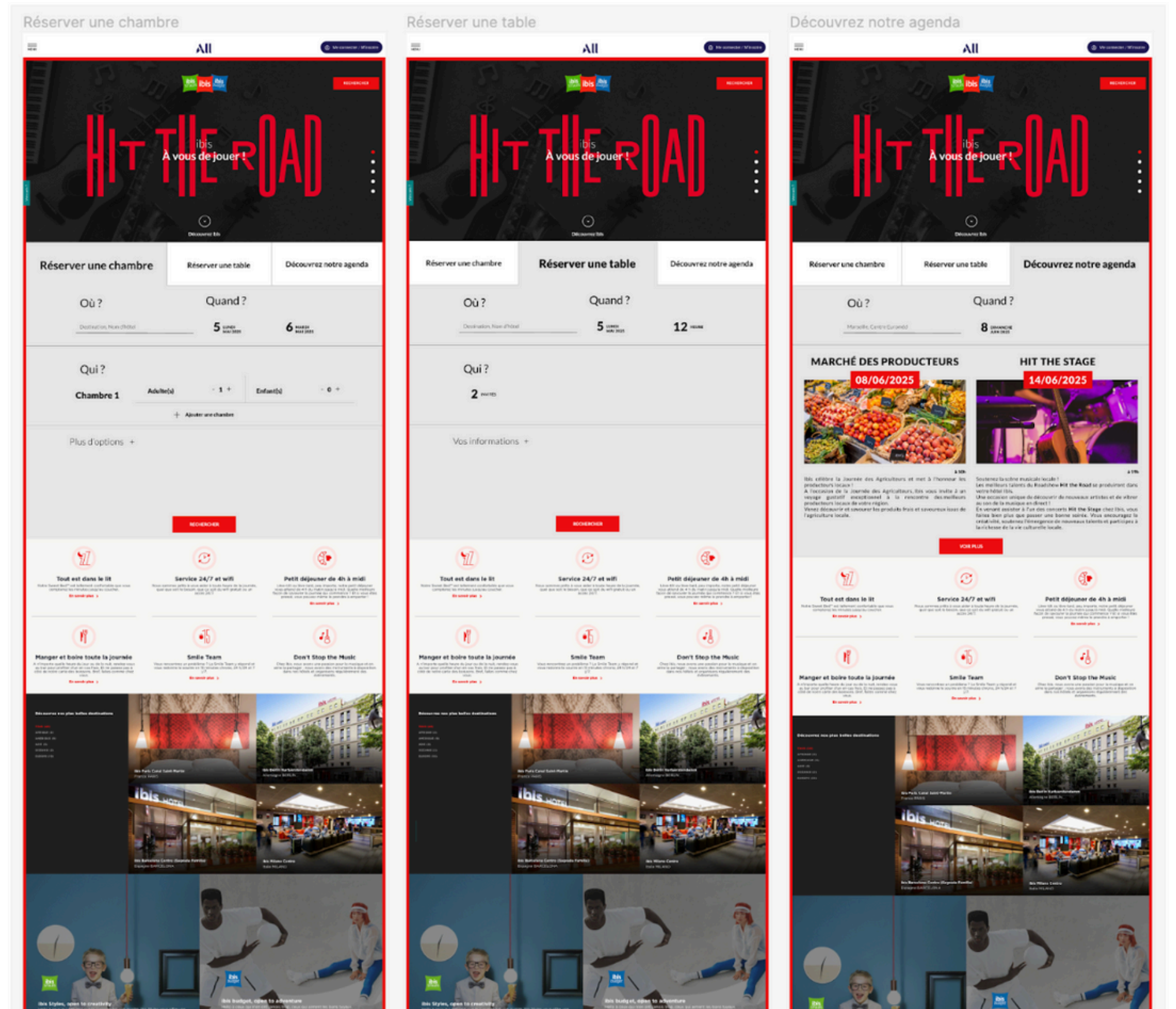


BUDGET : 87 938 EUROS



SITE INTERNET

Simplification du parcours utilisateur sur le site internet.



APRÈS

RÉSEAUX SOCIAUX

49



FORMAT VLOG

REVIVRE CHAQUE ÉTAPE

DU ROAD SHOW

APERÇU EXCLUSIF

DES COULISSES

RETOUR SUR

LES MOMENTS FORTS



PLAN MÉDIA



SUPPORTS ET MÉDIAS		CALENDRIER													BUDGET
MÉDIA	SUPPORT	janvier 2025	février 2025	mars 2025	avril 2025	mai 2025	juin 2025	juillet 2025	août 2025	septembre 2025	octobre 2025	novembre 2025	décembre 2025	janvier 2026	HT
AFFICHAGE	Affiches en hypercentres, périphérie et stations de tram, métro et bus format abribus 4x3, grand format 13x3 et transports 2m²	<u>LILLE</u> : 27 JANVIER - 31 JANVIER	<u>LILLE</u> : 1ER FÉVRIER - 3 FÉVRIER <u>STRASBOURG</u> : 24 FÉVRIER - 28 FÉVRIER	<u>STRASBOURG</u> : 1ER MARS - 3 MARS <u>LYON</u> : 24 MARS - 31 MARS	<u>NICE</u> : 21 AVRIL - 28 AVRIL	<u>MARSEILLE</u> : 19 MAI - 26 MAI	<u>MONTPELLIER</u> : 16 JUIN - 23 JUIN	<u>TOULOUSE</u> : 18 JUILLET - 22 JUILLET	<u>BIARRITZ</u> : 11 AOÛT - 18 AOÛT	<u>BORDEAUX</u> : 8 SEPTEMBRE - 15 SEPTEMBRE	<u>NANTES</u> : 6 OCTOBRE - 13 OCTOBRE	<u>RENNES</u> : 3 NOVEMBRE - 10 NOVEMBRE	<u>LE HAVRE</u> : 1ER DÉCEMBRE - 8 DÉCEMBRE <u>PARIS</u> : 29 DÉCEMBRE AU 31 DÉCEMBRE	<u>PARIS</u> : 1ER JANVIER AU 5 JANVIER	227 000€
TÉLÉVISION	Spot publicitaire de 30 secondes diffusé sur M6, France 2, France 5, C8, TMC		DU 1ER FÉVRIER AU 15 MARS Le mardi, jeudi et vendredi Entre 19h et 21h												Coût de production: 230 000€
															Coût de diffusion: 1 240 000€
															1 470 000€
INTERNET	Display sur YouTube, format InStream Skippable	<u>LILLE</u> : 18 JANVIER - 31 JANVIER	<u>STRASBOURG</u> : 14 FÉVRIER - 28 FÉVRIER	<u>LYON</u> : 14 MARS - 28 MARS	<u>NICE</u> : 11 AVRIL - 25 AVRIL	<u>MARSEILLE</u> : 9 MAI - 23 MAI	<u>MONTPELLIER</u> : 6 JUIN - 20 JUIN	<u>TOULOUSE</u> : 6 JUILLET - 18 JUILLET	<u>BIARRITZ</u> : 1ER AOÛT - 15 AOÛT <u>BORDEAUX</u> : 29 AOÛT - 31 AOÛT	<u>BORDEAUX</u> : 1 SEPTEMBRE - 12 SEPTEMBRE <u>NANTES</u> : 26 SEPTEMBRE - 30 SEPTEMBRE	<u>NANTES</u> : 1ER OCTOBRE - 10 OCTOBRE <u>RENNES</u> : 24 OCTOBRE - 31 OCTOBRE	<u>RENNES</u> : 1ER NOVEMBRE - 7 NOVEMBRE <u>LE HAVRE</u> : 21 NOVEMBRE - 30 NOVEMBRE	<u>LE HAVRE</u> : 1ER DÉCEMBRE - 5 DÉCEMBRE <u>PARIS</u> : 19 DÉCEMBRE - 31 DÉCEMBRE	<u>PARIS</u> : 1ER JANVIER - 2 JANVIER	400 000€
CINÉMA	Spot publicitaire de 30 secondes diffusé dans les cinémas de France 2 fois par jour	<u>LILLE</u> : 18 JANVIER - 31 JANVIER --> UGC Ciné Cité Lille & Le Majestic	<u>LILLE</u> : 1ER FÉVRIER --> UGC Ciné Cité Lille & Le Majestic <u>STRASBOURG</u> : 14 FÉVRIER - 28 FÉVRIER --> UGC Ciné Cité Strasbourg étoile & Cinéma Vox	<u>LYON</u> : 14 MARS - 28 MARS --> UGC Ciné Cité Part-Dieu & Pathé Bellecour	<u>NICE</u> : 11 AVRIL - 25 AVRIL --> Pathé Nice Massena & Cinéma Rialto	<u>MARSEILLE</u> : 9 MAI - 23 MAI --> Les 3 Palmes & Pathé Marseille Plan de campagne	<u>MONTPELLIER</u> : 6 JUIN - 20 JUIN --> Diagonal Cinémas & Gaumont Montpellier Multiplex	<u>TOULOUSE</u> : 4 JUILLET - 18 JUILLET --> Pathé Toulouse Wilson & Gaumont Toulouse Labège	<u>BIARRITZ</u> : 1 AOÛT - 15 AOÛT --> Cinéma Le Royal & UGC Biarritz <u>BORDEAUX</u> : 29 AOÛT - 30 AOÛT --> UGC Ciné Cité Bordeaux & CGR Bordeaux Le Français	<u>BORDEAUX</u> : 1ER SEPTEMBRE - 12 SEPTEMBRE --> UGC Ciné Cité Bordeaux & CGR Bordeaux Le Français <u>NANTES</u> : 26 SEPTEMBRE - 30 SEPTEMBRE --> Pathé Nantes Centre-ville & Cinéma Katorza	<u>NANTES</u> : 1ER OCTOBRE - 10 OCTOBRE --> Pathé Nantes Centre-ville & Cinéma Katorza <u>RENNES</u> : 24 OCTOBRE - 31 OCTOBRE --> Pathé Rennes & CGR La Mézière	<u>RENNES</u> : 1 NOVEMBRE - 7 NOVEMBRE --> Pathé Rennes & CGR La Mézière <u>LE HAVRE</u> : 21 NOVEMBRE - 30 NOVEMBRE --> Le Studio & Cinéma Sirius	<u>LE HAVRE</u> : 1ER DÉCEMBRE - 5 DÉCEMBRE --> Le Studio & Cinéma Sirius <u>PARIS</u> : 19 DÉCEMBRE - 31 DÉCEMBRE --> Majestic Bastille & mk2 Bastille	<u>PARIS</u> : 1ER JANVIER - 2 JANVIER --> Majestic Bastille & mk2 Bastille	993 720€
RADIO	Spot publicitaire audio de 30 secondes sur NRJ, Nostalgie, Chérie FM et Rires et chansons	NRJ, Nostalgie et Chérie FM (8 spots par semaine) Rires et chansons (8 spots par semaine)													Coût de production: 10 500€
		Mardi, mercredi (en matinée et en début de soirée) et samedi (matinée et après-midi)													Coût de diffusion: 332 800€
															353 800€
PRESSE	PRESTATAIRE	Agence de relations publiques mandatée pour un contrat de 1 an afin de gérer les relations presses et influence													50 000€
EVÈNEMENTIEL	Organisation des soirées concerts dans les Ibis et représentation des nominés du Hit the Road et logistique nécessaire		<u>LILLE</u> - 22 FÉVRIER - Représentation à l'Ibis Grand Palais rénové	<u>STRASBOURG</u> - 22 MARS - Représentation à l'Ibis Strasbourg Centre Halles rénové	<u>LYON</u> - 19 AVRIL - Représentation à l'Ibis Lyon Les Halles rénové	<u>NICE</u> - 17 MAI - Représentation à l'Ibis Centre Notre Dame rénové	<u>MARSEILLE</u> - 14 JUIN - Représentation à l'Ibis Marseille Centre Euroméd rénové	<u>MONTPELLIER</u> - 12 JUILLET - Représentation à l'Ibis Montpellier Centre Comédie rénové	<u>TOULOUSE</u> - 9 AOÛT - Représentation à l'Ibis Toulouse Centre rénové	<u>BIARRITZ</u> - 6 SEPTEMBRE - Représentation à l'Ibis Biarritz Anglets Hotel Aeroport rénové	<u>BORDEAUX</u> - 4 OCTOBRE - Représentation à l'Ibis Bordeaux Centre Meriadeck rénové	<u>NANTES</u> - 1ER NOVEMBRE - Représentation à l'Ibis Nantes Centre Tour Bretagne rénové <u>RENNES</u> - 29 NOVEMBRE - Représentation à l'Ibis Rennes Centre Gare Sud rénové	<u>LE HAVRE</u> - 20 DÉCEMBRE - Représentation à l'Ibis Le Havre Centre rénové	<u>PARIS</u> - 24 JANVIER - Représentation à l'Ibis Paris Bastille Opéra 11ème rénové	16 874€
RÉSEAUX SOCIAUX	Stories, posts et pour la promotion du Hit the Road (Instagram et Facebook)	<u>27 JANVIER</u> : POST CAMION <u>27 JANVIER</u> - POST COMPTE À REBOURS <u>29 JANVIER</u> - POST SCÈNES EN PLEIN AIR <u>31 JANVIER</u> - POST ROAD SHOW	<u>1ER FÉVRIER</u> : STORY INDICE LILLE <u>28 FÉVRIER</u> : STORY INDICE STRASBOURG	<u>28 MARS</u> : STORY INDICE LYON	<u>25 AVRIL</u> : STORY INDICE NICE	<u>23 MAI</u> : STORY INDICE MARSEILLE	<u>20 JUIN</u> : STORY INDICE MONTPELLIER	<u>18 JUILLET</u> : STORY INDICE TOULOUSE	<u>15 AOÛT</u> : STORY INDICE BIARRITZ	<u>12 SEPTEMBRE</u> : STORY INDICE BORDEAUX	<u>10 OCTOBRE</u> : STORY INDICE NANTES	<u>7 NOVEMBRE</u> : STORY INDICE RENNES	<u>5 DÉCEMBRE</u> : STORY INDICE LE HAVRE	<u>2 JANVIER</u> : STORY INDICE PARIS	18 000€
				Instagram et Facebook : 2/3 stories par semaine et 3/4 posts par mois											
MATÉRIEL		Achat du camion, flocage => 103 000€ / Instruments de musique : 14 400€ / Matériel d'enregistrement, de performance et de production : 63 000€ / Trajet (péages + électricité) : 1 020€													181 420€
ÉQUIPE		Ingénieur du son, DJs, Speaker, Cadreurs / Caméramans, Conducteur du camion, Monteurs vidéo, Community Manager , Photographe professionnel, JURY (Directeur artistique, Producteur musical, Chanteur / Musicien professionnel													240 300€
GOODIES		25 000 goodies distribués en libre service sur la période (Stickers, tote bag et casquettes personnalisés "Hit the Road")													87 938€
HONORAIRES		10% d'honoraires d'agence													450 000€
TOTAL															4 499 052€

L'AGENCE
PULSION.

YOU HAVE
NOTHING
TO LOSE

AGENCE
PULSION

MARIE

AMEL

FANNY

CARLA

EMMA-LOUISE

MERCI!