2025-2026

POPPY

INFLUENCE MARKETING

GROUPE 24



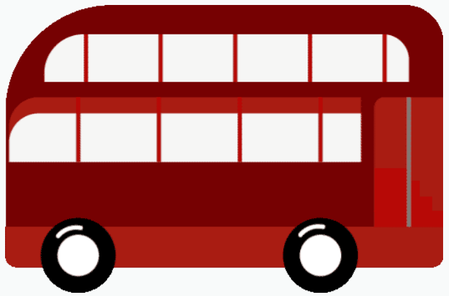
Victoria Belmonte
Coline Blancke
Gabrielle Frippiat
Victoria Pigaljova

IHECS

CONTEXTE

POPPY est un service de voitures partagées en **free-floating,** principalement actif dans les grandes zones urbaines belges.

La marque bénéficie d'une bonne notoriété auprès des jeunes adultes urbains, mais l'usage reste **occasionnel** et non un réflexe.



BRIEF

Stimuler l’utilisation des voitures partagées.

OBJECTIFS

Donner envie d’utiliser le service plus souvent en ancrant **POPPY** dans la culture et les codes des jeunes urbains ainsi que montrer que **POPPY** est une alternative fun, flexible et immédiate

PROBLEMATIQUE

La majorité de la cible connaît POPPY mais ne l'utilise pas spontanément pour ses déplacements du quotidien ou imprévus. Le service est encore perçu comme :

ponctuel, parfois cher et réservé à des situations exceptionnelles.

L'enjeu est donc de transformer **POPPY** en réflexe pratique, accessible et désirable, sans discours rationnel ou explicatif.

CIBLE

- Jeunes adultes 18–35 ans
- Urbains
- Sensibles à l’humour, aux références culturelles digitales
- Fortement consommateurs de contenus TikTok, Instagram et YouTube

PERSONAS



Emma - la citadine bruxelloise flexible (26 ans)
Besoin : bouger librement, sans contrainte
Rapport à la voiture : usage ponctuel, jamais planifié
POPPY pour elle : la voiture à la demande, sans prise de tête

« *Quand ça m'arrange, pas quand ça m'encombre.* »



Nina - la critique consciente (29 ans)
Besoin : cohérence et honnêteté
Rapport à la voiture : usage assumé mais rare
POPPY pour elle : une option pragmatique, non moralisante

« Une voiture quand c'est pertinent, pas par principe. »



Lucas – le pragmatique familial (33 ans)
Situation : en couple, un enfant
Besoin : parfois un second véhicule, sans exploser le budget
Rapport à la voiture : usage rationnel, orienté famille
POPPY pour lui : un plan B simple et rassurant

« Simplifier, pas compliquer. »

STRATEGIE D'INFLUENCE : NOTRE LOGIQUE DE CASTING

L'approche

Proximité & Humour pour que **POPPY** devienne un réflexe. Nous fuyons les discours publicitaires froids. Nous avons sélectionné 5 créateurs capables de manier l'autodérision et de raconter des situations réelles du quotidien urbain (dates, galères, imprévus).

Le choix des Micro & Mid-influenceurs

Micro (10k - 100k) & Mid (100k - 300k)
Ces profils offrent une crédibilité et un taux d'engagement bien plus forts que les "Macro".
Authenticité : Leurs communautés s'identifient à leur vie réelle, ce qui est parfait pour les formats TikTok et Reels

SELECTION INFLUENCEURS

LES VISAGES DE LA CAMPAGNE

PROFIL 1 : Le guide urbain (Bruxelles) (@capslea)

Créateur Mid-influenceur – Spécialiste du lifestyle et des sorties dans la capitale.

Rôle : Incarner le format "Ride avec l'Écurie" pour montrer l'usage concret de Poppy à Bruxelles.



SELECTION INFLUENCEURS

LES VISAGES DE LA CAMPAGNE

PROFIL 2 : L'ancrage flamand (@sefojacbs)

Créateur Mid-influenceur (Anvers) : Indispensable pour toucher l'audience néerlandophone.

Rôle : Assurer la présence de la marque à Anvers avec un ton lifestyle jeune.



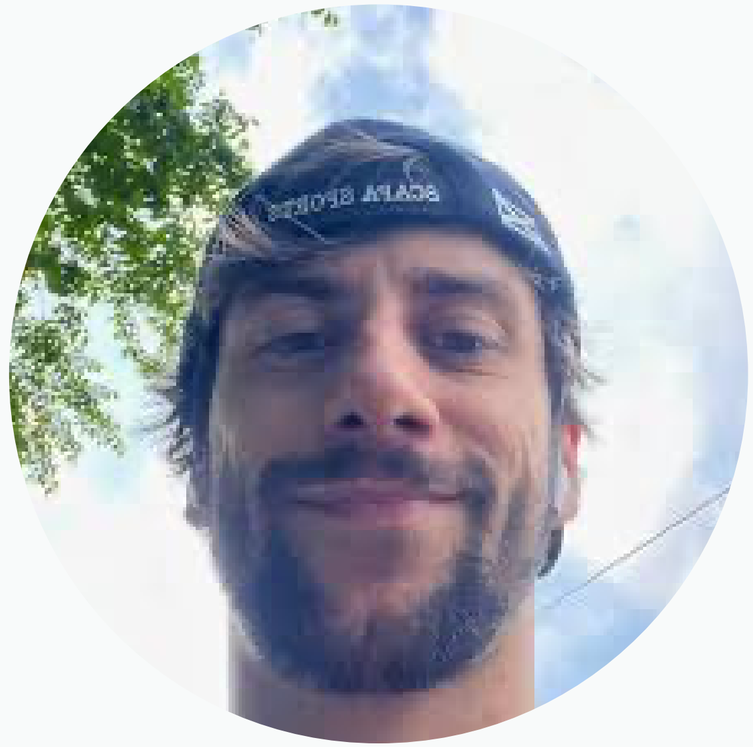
SELECTION INFLUENCEURS

LES VISAGES DE LA CAMPAGNE

PROFIL 3 : Le roi de la viralité (@justindkx)

Humoriste TikTok/IG : Maître de l'humour situationnel.

Rôle : Porter le format "Le pire date" et installer
les références culturelles (codes de Squeezie et GMK).



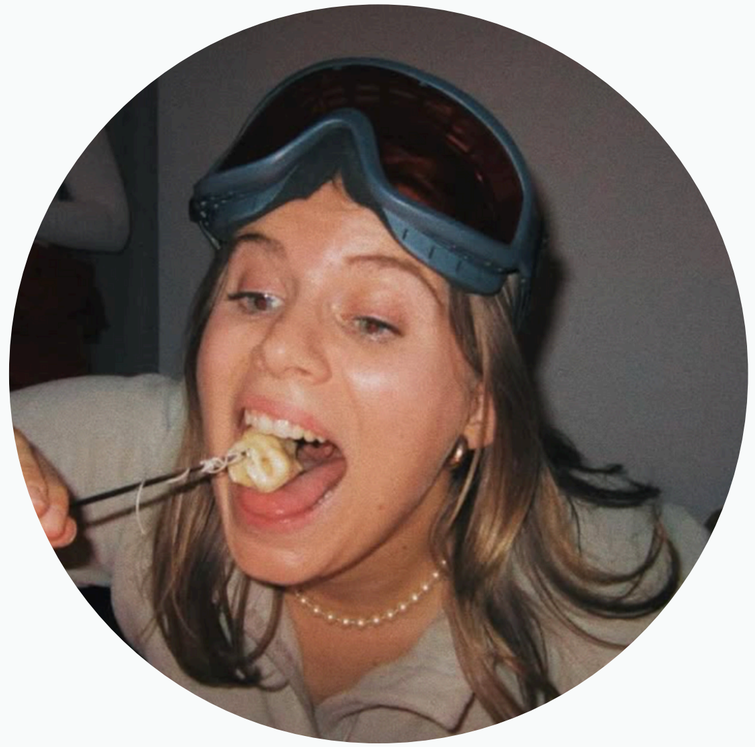
SELECTION INFLUENCEURS

LES VISAGES DE LA CAMPAGNE

PROFIL 4 : La reine du dating (@lola_simone_)

Micro-influenceuse "Relations" : Très forte proximité avec sa communauté.

Rôle : Ancrer Poppy dans la vie sociale et émotionnelle de la cible (le trajet pour aller en date)



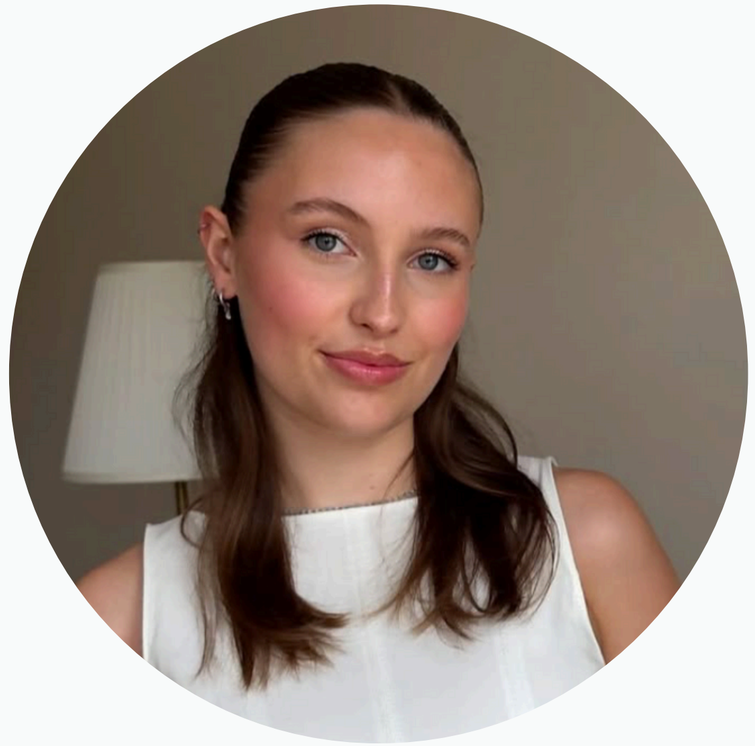
SELECTION INFLUENCEURS

LES VISAGES DE LA CAMPAGNE

PROFIL 5 : La voix spontanée UGC/POV (@floravsq)

Micro-influenceur TikTok : Spécialiste des vidéos brutes et "face caméra".

Rôle : Produire du contenu authentique facilement repostable par Poppy.



STRATEGIE D'INFLUENCE

LE CAS GMK

Une référence, pas un invité Nous utilisons ses codes (les chevaux, l'écurie) pour le buzz et l'humour, mais sans le recruter. Cela permet de rester dans le budget tout en restant pertinents pour les Flamands (qui ne consomment pas forcément GMK qui est francophone).

JUSTIFICATION STRATÉGIQUE

Pourquoi ce casting va fonctionner ?

1. Réalité : Nos créateurs racontent leur "vraie vie", pas une publicité. Poppy devient la solution à leurs plans qui changent tout le temps.

2. Culture : En utilisant les codes de TikTok (storytelling court) et des références digitales fortes, on parle la même langue que les 18-35 ans.

3. Désirabilité : En passant par des profils accessibles et crédibles, Poppy n'est plus un service "occasionnel" mais un réflexe malin.

CONCEPT CRÉATIF

POPPY

REJOINT L'ÉCURIE

CONCEPT CRÉATIF

LA BIG IDEA

Le concept : “ Rejoins l’Écurie **POPPY** ! ” L'idée est de détourner les codes de la culture automobile de luxe incarnée par des influenceurs comme GMK pour les adapter à la réalité urbaine.

- Le détournement : Là où les passionnés parlent de "chevaux" pour la puissance, Poppy propose des "chevaux" partout, tout le temps et pour tout le monde.

- Le message : Poppy devient une "écurie urbaine". On ne change pas de voiture par simple passion, mais par situation : une écurie, plusieurs voitures, ton choix.

CONCEPT CRÉATIF

LE STORYTELLING

Le constat : Une journée ne se passe jamais comme prévu La vie urbaine est faite d'imprévus : un café qui devient un rendez-vous, un date qui se transforme en déménagement improvisé.

- Le problème : Ce n’est pas de ne pas avoir de voiture, c’est de ne pas avoir la bonne au bon moment.
- La solution : L’Écurie Poppy offre des voitures différentes pour des besoins différents, disponibles partout en ville quand tes plans changent.
- Le bénéfice : Pas besoin de posséder ou d'avoir 800 chevaux. Juste besoin de la bonne monture pour garder sa liberté.

CONCEPT CRÉATIF

NOTRE REFERENCE CULTURELLE

L’inspiration : Humour TikTok & Culture Créateurs Pour parler aux 18-35 ans, il faut maîtriser leurs codes et leurs références.

- La "Ref" : Le clin d'œil direct à la vidéo de Squeezie et GMK où ce dernier parle de ses Ferrari comme de "balades à cheval".

- L'objectif : Créer une connivence immédiate avec l'audience en utilisant un meme déjà viral dans la culture digitale.

CONCEPT CRÉATIF

LES FORMATS DE CONTENUS (TIKTOK & INSTAGRAM)

3 piliers narratifs pour engager :

- "Le pire date" : Une situation de galère (métro en panne, plan foireux) sauvée par une Poppy. Punchline : « C'est pas les chevaux de GMK… mais pour un date, ça fait le taf ».
- "Ride avec l'Écurie" : Un POV lifestyle montrant une même personne utilisant une Corsa le matin, une Audi A3 pour un date et un Van le soir pour un déménagement.
- "Moi aussi j'ai des chevaux" : Comparaison humoristique entre les 800 chevaux de GMK et les 136 chevaux d'une Poppy pour aller chercher un kebab.

CONCEPT CRÉATIF

EXECUTION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Déclinaisons et Amplifications

- Reels : Montage dynamique des vidéos TikTok, sous-titres intégrés et punchlines écrites pour maximiser l'impact sans le son.
- Stories : Une narration en 3 temps : La galère ("Plan qui dérape") → La solution ("Plan sauvé avec Poppy") → La conclusion ("L'Écurie POPPY").
- Fil rouge : Utilisation systématique du hashtag #EcuriePoppy pour fédérer la campagne à Bruxelles et Anvers.

PLAN DE DIFFUSION

STRATEGIE DE PLATEFORMES

Où toucher notre cible ?

- TikTok (Canal Maître) : C'est là que les 18-35 ans consomment le contenu le plus créatif. C'est le terrain idéal pour l'humour situationnel, les formats "Day-in-the-life" et la viralité organique.

TikTok est le terrain naturel des formats "Le pire date" et "Ride avec l'Écurie POPPY"

- Instagram (Relais & Lifestyle) : Les Reels prolongent la visibilité des vidéos TikTok, tandis que les Stories créent de la répétition et ancrent Poppy dans le quotidien de l'audience.

Instagram renforce la mémorisation et l'image lifestyle de la marque.

- Facebook : Volontairement écarté car jugé trop utilitaire et moins pertinent pour engager les jeunes avec des contenus créatifs.

PLAN DE DIFFUSION PHASE 1
DÉBUT 1ÈRE SEMAINE

OBJECTIF : CREER LA CURIOSITE

- Le concept : Installer l'idée que les journées urbaines ne se passent jamais comme prévu.
- Actions créateurs : Partage en Stories et vidéos courtes de "galères réelles" : plans qui dérapent, métros en panne ou changements de programme de dernière minute.
- Le ton : Pas de mention directe de Poppy pour l’instant, on se concentre sur le problème pour préparer la solution.

Cette phase permet d’installer l’idée que les journées ne se passent jamais comme prévu.

PLAN DE DIFFUSION PHASE 2
FIN DE LA 1ÈRE SEMAINE & 2ÈME SEMAINE

OBJECTIF : REVELER LA SOLUTION “L’ECURIE POPPY”

- Cœur de campagne : Diffusion échelonnée par les influenceurs des formats piliers : "Le pire date" et "Ride avec l’Écurie" .
- Ancrage : Poppy est présentée comme l'outil qui permet de s'adapter instantanément aux situations réelles du quotidien.
- Fédérer : Utilisation systématique du hashtag #EcuriePoppy sur toutes les publications.

Cette phase est le cœur de la campagne : elle associe **POPPY** à des situations réelles et identifiables du quotidien urbain.

PLAN DE DIFFUSION PHASE 3
SEMAINE 3

OBJECTIF : TRANSFORMER LA CAMPAGNE EN MOUVEMENT COLLECTIF

- Contenus : Publication de formats plus légers et spontanés (UGC, POV simples) et compilation des meilleurs moments de la campagne.
- Mémorisation : Reprise des contenus les plus performants en Reels et Stories pour saturer l'espace visuel de la cible.
- Boost publicitaire : Légère amplification payante ciblée sur les vidéos ayant généré le meilleur engagement organique.

Cette phase transforme la campagne en mouvement collectif autour de L'Écurie **POPPY**.

LE RÔLE DE LA MARQUE

POPPY comme facilitateur et amplificateur.

Ton de voix : Humour, proximité et complicité, en parfaite cohérence avec les codes des plateformes et l'ADN de la marque.

Actions principales :

- Relais des contenus des créateurs sur les comptes officiels **POPPY.**
- Mise en avant des meilleurs contenus via des reposts et compilations.
- Interaction active : Réponses humoristiques aux commentaires et validation des situations mises en scène par les créateurs .

ESTIMATION BUDGETAIRE

Répartition Globale du Budget

Un investissement de 15 000 € axé sur l'agilité et l'efficacité.

- Création de contenus (60%) — 9 000 € : Rémunération des 5 créateurs pour la production des vidéos originales.
- Amplification / Paid Media (30%) — 4 500 € : Budget dédié au boost des meilleures performances pour garantir la portée.
- Gestion et prod (10%) — 1 500 € : Coordination de la campagne, montage des compilations et modération de la communauté.

ESTIMATION BUDGETAIRE

Phases 1 et 2 : Éveiller l'intérêt et lancer la solution

Phase 1 : Teasing (20% | 3 000 €)
Objectif : Installer l’univers "galère urbaine" et créer l’attente sans message commercial .
Actions : 1 à 2 vidéos narratives par créateur. Budget principalement alloué à la production créative .

Phase 2 : Lancement (50% | 7 500 €)
Objectif : Faire de Poppy la solution évidente aux imprévus.
Actions : Cœur de la campagne avec 2 à 3 vidéos par créateur (formats POV et récits). 2 000 € sont immédiatement injectés en Paid Media pour booster ces contenus natifs .

ESTIMATION BUDGETAIRE

Phase 3 : Amplification et logique stratégique

Phase d'amplification (30% | 4 500 €)

Objectif : Maximiser la portée et déclencher l'essai (téléchargement et trajet) .
Levier : Le Paid Media devient le levier principal (2 000 €) pour diffuser les contenus "Top Performers" et les preuves sociales (UGC) .

Pourquoi ce budget est-il cohérent ?

- Priorité à l'humain : 60% du budget va directement aux créateurs pour garantir une qualité et une authenticité maximale.
- Visibilité garantie : L'enveloppe de 4 500 € en amplification permet de ne pas dépendre uniquement de l'algorithme organique.
- Réalisme : Les montants sont alignés sur le nombre de créateurs (5) et le volume de contenus attendus pour une campagne de 6 semaines .

KPI DE VISIBILITÉ & NOTORIÉTÉ

L'objectif — mesurer la capacité de la campagne à émerger et à installer POPPY dans les usages.

- Vues totales & reach unique des contenus créateurs et marque (TikTok & Instagram)
- Taux de complétion des vidéos (surtout sur TikTok)
- Fréquence d'exposition moyenne par utilisateur

KPI D'ENGAGEMENT & CONVERSATION

L'objectif — évaluer l'adhésion, l'identification et la qualité des réactions.

- Taux d'engagement global (likes, commentaires, partages, sauvegardes)
- Volume et qualité des commentaires (questions, retours d'expérience, identification personnelle)
- Interactions marque–communauté (réponses, likes, épingles)
- Utilisation du hashtag #EcuriePoppy et reprises UGC associées

KPI D'APPROPRIATION DE LA MARQUE

L'objectif — vérifier que POPPY est comprise comme une solution du quotidien.

- Mentions spontanées de POPPY comme solution dans les commentaires et contenus UGC
- Part des contenus où POPPY est clairement identifiable (logo, app, usage)
- Sentiment global des réactions (positif / neutre / négatif)

KPI BUSINESS & ACTIVATION

L'objectif — mesurer l'impact concret sur l'usage.

- Pic d'inscriptions pendant la période de campagne (vs période précédente)
- Téléchargements de l'app attribuables à la campagne (codes, liens trackés, pics corrélés)
- Augmentation de l'usage ponctuel (nouveaux utilisateurs / first rides)
- Nombre de trajets réalisés dans les zones urbaines ciblées pendant et après la campagne
- Taux de conversion inscription → premier trajet

MODALITÉS DE MESURE

- Statistiques natives TikTok & Instagram
- Suivi des hashtags et mentions
- Analyse des commentaires (qualitative)
- Données internes POPPY (inscriptions, trajets, zones)
- Comparaison avant / pendant / après campagne

KPI'S

Comment allons-nous prouver ces résultats ?

- Outils sociaux : Utilisation des statistiques natives de TikTok et Instagram pour les performances de diffusion.
- Analyse qualitative : Tracking manuel des mentions et analyse du ton des commentaires pour évaluer la perception réelle.
- Données internes : Croisement avec les chiffres de la plateforme Poppy (inscriptions, trajets par zone) pour mesurer le retour sur investissement.
- Comparaison temporelle : Analyse des performances "Avant / Pendant / Après" pour isoler l'impact direct de l'influence sur la croissance de la marque.

CONCLUSION

La campagne « L'Écurie **POPPY** » détourne intelligemment des codes culturels forts du Youtube Game, F1 (pour le vocabulaire), Tiktok, pour créer une prise de parole humoristique, moderne et accessible.

Elle permet à **POPPY** de s'inscrire dans le quotidien des jeunes urbains, non pas comme un service exceptionnel, mais comme un réflexe malin et désirable.