

Flying Papers.

Mélissa BOSSOU, Laura PELOSO,
Jérémy KTOURZA, Bryan SILMAR

Présentation de l'entreprise

- Fondée en avril 2020 à Paris
- SAS - Vente de billets de transports en ligne
- 4 salariés
- Capital social de 110 000 €
- Service lancé en septembre 2020

Nos valeurs :

Ethique, Stabilité, Curiosité, Légèreté, Simplicité, Responsabilité

Objectif :

Développer un service de comparaison et de vente de billets de transports prenant en compte l'empreinte carbone dégagée lors d'un trajet tout en mettant en avant les moyens de transports à faible émission de CO2.

A photograph of four young adults—two men and two women—smiling and posing closely together indoors. They are dressed in casual to semi-casual attire, including a man in a dark blazer over an orange shirt, a woman in a white top, a man in a light-colored button-down shirt, and a woman in a black leather jacket.

L'équipe

Flying Papers.

L'équipe



Bryan Raphaël SILMAR
Directeur Général et
Directeur Artistique



Laura PELOSO
Manager stratégie de
communication et
design

#Product



Mélissa BOSSOU
Chef de projet UX/UI



Jérémie KTOURZA
Responsable Déploiement
Technique

Flying Papers.

Présentation du projet

PAR QUELS MOYENS POUVONS-NOUS OFFRIR UN SERVICE DE COMPARAISON ET DE VENTE DE BILLETS DE TRANSPORTS QUI SENSIBILISE SES UTILISATEURS À L'IMPACT ÉCOLOGIQUE D'UN TRAJET TOUT EN LES ACCOMPAGNANT DANS LA PLANIFICATION DE LEURS DÉPLACEMENTS ?

1 min 17

<http://drive.google.com/file/d/1qqj16nIzHxueXjvLB1D9infVF592omj/view>

Problématique :

Par quels moyens pouvons-nous offrir un service de comparaison et de vente de billets de transports qui sensibilise ses utilisateurs à l'impact écologique d'un trajet tout en les accompagnant dans la planification de leurs déplacements ?

Vente/Billetterie :

Sur le site web, pour le compte de partenaires
⇒ Société de transports.

Sommaire

- **BENCHMARK**
 - Étude de marché et chiffres-clés
 - Analyse concurrentielle
 - Nos cibles
 - Nos personae
 - Empathie Map
 - Zone de chalandise
- **STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE**
 - SEO
 - SEA
 - SMO
 - Offline
 - Emailing
- **CHARTE GRAPHIQUE**
 - Logo
 - Typographie
 - Couleurs
 - Images autorisées
 - Print
 - Goodies
- **CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES**
 - Technologies utilisées
 - Hébergement et nom de domaine
- **ENQUÊTE D'UTILISATEURS**
- **DÉMO (MAQUETTE & SITE WEB)**
- **PRÉVISIONNEL FINANCIER**
- **CONCLUSION**

A scenic landscape featuring a paved road winding through green, rolling hills. A cyclist is seen from behind, riding away from the viewer. The sky is filled with large, billowing clouds colored in shades of orange, yellow, and blue, suggesting either sunrise or sunset. The overall atmosphere is peaceful and inspiring.

Etude de marché et chiffres-clés

Flying Papers.

Définition et évolution du tourisme



“ Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des lieux en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou commerciales / professionnelles.

”

Définition de l'OMT
(Organisation Mondiale du Tourisme)

Vers un écotourisme ?

15%

des français ont déjà fait
du «tourisme écologique».

39%

seraient intéressés par la dimension
écologique du tourisme.

16%

considèrent que l'empreinte carbone
d'un voyage joue un rôle essentiel
dans le choix de leur destination.





Le marché des Transports [1/2]

PRODUCTION DE LA BRANCHE TRANSPORTS AU PRIX DE BASE PAR FONCTION* (EN VALEUR)
En milliards d'euros courants

	2013	2018
Transport de voyageurs	49,5	56,0
Transport de marchandises	66,5	79,3
Services auxiliaires hors poste et courrier	58,7	68,1
Poste et courrier	12,2	13,2
Ensemble des transports	186,9	216,5

PRODUCTION DE LA BRANCHE TRANSPORTS EN 2018
En %

Transport de marchandises	36,6
Services auxiliaires hors poste et courrier	31,4
Transport de voyageurs	25,9
Poste et courrier	6,1

*Production au prix de base : production hors impôts sur les produits (taxe d'aéroports...), y compris, le cas échéant, subventions sur les produits (principalement services de transports ferroviaires et urbains).

Source : SDES, CCTN 2019 (d'après Insee, Comptes nationaux)

Le marché des Transports [2/2]

EVOLUTION DU TRANSPORT INTÉRIEUR DE VOYAGEURS PAR MODE

En milliards de voyageurs-kilomètres

	2003	2008	2013	2018
Transport individuel ¹	730,1	703,0	712,9	757,1
Transport collectif	146,2	169,4	175,7	182,3
Autobus, autocars et tramways	49,1	53,6	56,0	58,5
Transports ferrés ²	84,2	102,7	105,2	107,9
Transport aérien ³	13,0	13,1	14,5	15,9
Ensemble du transport intérieur de voyageurs	876,3	872,4	888,6	939,4

¹ Y compris véhicules immatriculés à l'étranger et deux-roues motorisés.

² Trains, métros, RER.

³ Vols intérieurs à la métropole uniquement.

Source : SDES, CCTN 2019

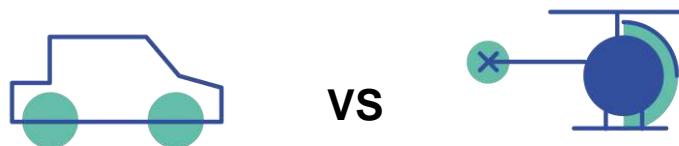
TRANSPORT INTÉRIEUR DE VOYAGEURS PAR MODE EN 2018

En %

Véhicules particuliers	80,6
Transports ferrés	11,5
Autocars, autobus, tramways	6,2
Transport aérien	1,7



Transports et Environnement [1/3]



	Véhicules particuliers	Transport aérien
Part d'émissions de GES :	70 Mt CO2e	5 Mt CO2e
Impact environnemental :	85,5 g CO2/km	144,6g CO2/km

"L'empreinte carbone permet de mesurer la quantité d'émission de dioxyde de carbone, et plus généralement celle des gaz à effet de serre, qu'émet une personne, une activité ou encore un état sur le climat. Elle se mesure en volume de CO2 émis par une entité."

LesHorizons.net, 2020.

Flying Papers.

Transports et Environnement [2/3]

Mise en place de programmes de compensation/réduction carbone :



Programme de reforestation

LES PRINCIPAUX OBJECTIFS DE LA LOI DE TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

- 40% d'émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990
- 30% de consommation d'énergies fossiles en 2030 par rapport à 2012
- Porter la part des énergies renouvelables à 32% de la consommation finale d'énergie en 2030 et à 40% de la production d'électricité
- Réduire la consommation énergétique finale de 50% en 2050 par rapport à 2012
- 50% de déchets mis en décharge à l'horizon 2025
- Diversifier la production d'électricité et baisser la part du nucléaire à 50%

Loi de transition énergétique

A quoi servent-ils ?

Optimiser les déplacements professionnels et améliorer la qualité de vie

- de coûts
- d'accidents
- de CO₂
- de temps gagné

Qui est concerné ?

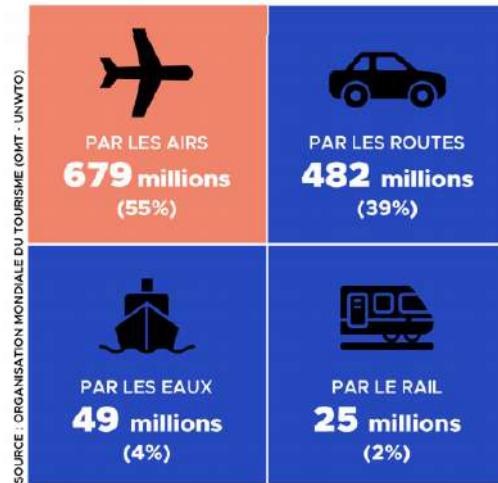
7 000 entreprises et 1 000 administrations en île-de-France
(70 % des salariés franciliens)

Plan de mobilité entreprise

Objectif :
une France "neutre en carbone" d'ici 2050 !

Flying Papers.

Transports et Environnement [3/3]



Concernant le nouveau souhait des voyageurs d'opter pour un voyage plus écologique, les sites de comparaison et de réservation de transports multimodaux ont encore du mal à s'aligner.

Les principaux comparateurs de billets de transport

1



Visites totales
18.78M
▲ 6.66%

4



Visites totales
534.08K
▼ 11.07%

2



Visites totales
3.75M
▲ 2.28%

5



Visites totales
139.71K
▼ 19.08%

3



Visites totales
1.22M
▼ 26.05%

Flying Papers.

A wide-angle photograph of a sunset over a calm body of water. The sky is filled with soft, pastel-colored clouds in shades of pink, orange, and purple. In the foreground, a small, dark boat is moored by a rope. In the middle ground, several traditional fishing structures called "stilt houses" are visible on poles in the water. The overall atmosphere is peaceful and scenic.

Analyse concurrentielle

Flying Papers.

Concurrent direct : Omio



Dénomination sociale : GoEuro Voyages SAS (2013)

Capital social : 10 000 €

Chiffre d'affaires (2019) : 813 100,00 €

Particularité : 5 modalités de transport (trains, vols, bus, ferries, location de voitures)

Point positif : réservation directement sur le site

Avantage : présent dans plus de 37 pays en Europe et Amérique du Nord (rachat de Rome2rio)

Inconvénient : Pas de prise en compte écologique

Concurrent indirect : Easyvoyage



Dénomination sociale : Easyvoyage SAS (2000)

Capital social : 300 999 €

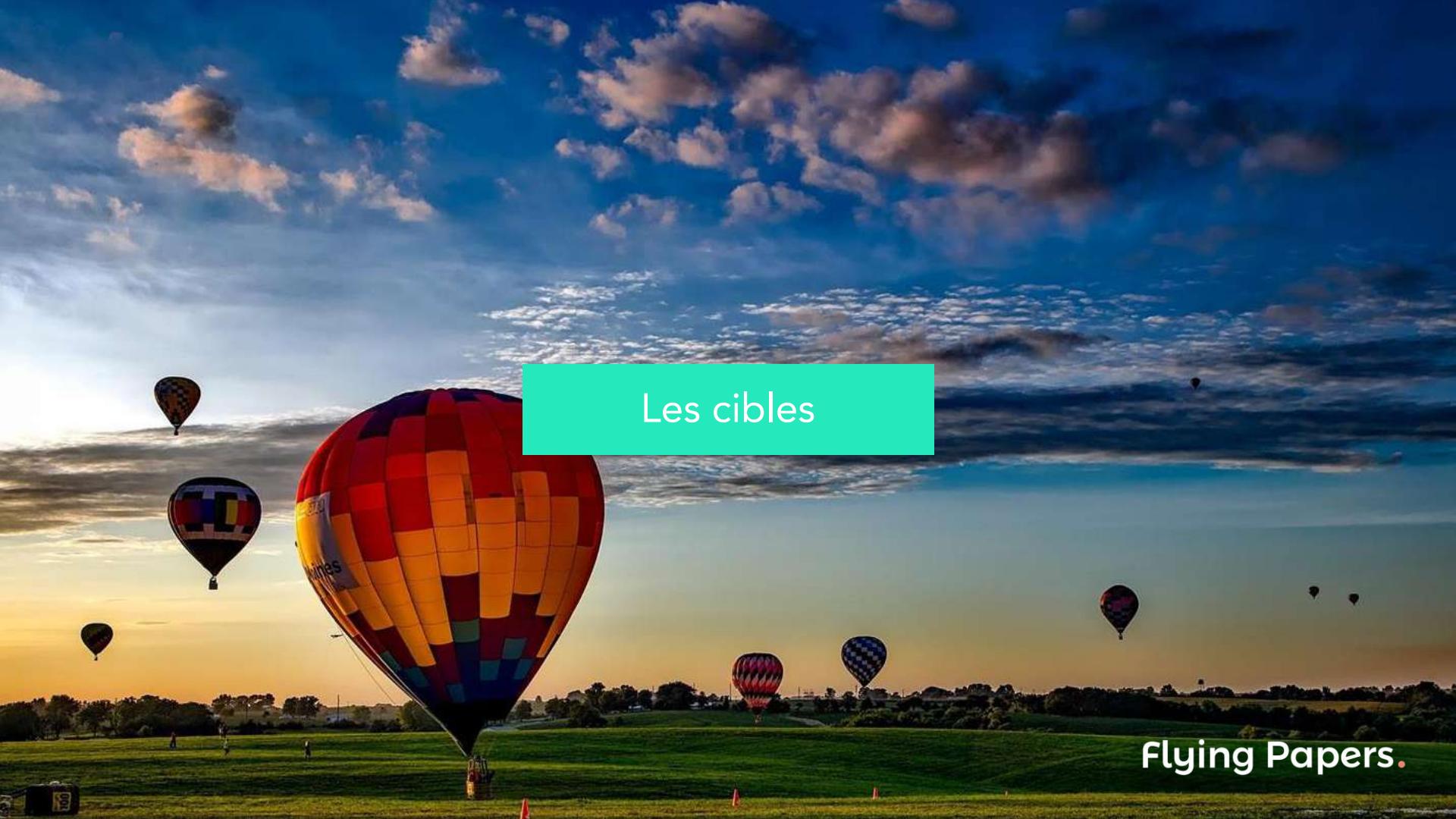
Chiffre d'affaires (2016) : 11 289 500,00 €

Particularité : Comparaison et réservation de voyages

Point positif : Affichage indice carbone pour les vols

Avantage : Offre plus étendue donc réseau de partenaires et part de marché plus importants

Inconvénient : Redirection vers site partenaire pour réservation et propose uniquement des billets d'avion et location de voitures



Les cibles

Flying Papers.

Les cibles

L'amour du voyage

La nécessité écologique

Les cibles

Business to Customer

Business to Business

Flying Papers.

Business to Customer

Coeur de cible	Cible principale	Cible secondaire
26 - 28 ans	25 - 35 ans	24 - 39 ans
Moyenne haute	Moyenne à élevée	Moyenne à élevée
Femme	Tous genres confondus	Tous genres confondus
Stable	Stable ou en voie de stabilité	En cours de développement
Française	Française	Européenne
Paris petite couronne	Grandes villes et périphéries	Milieu Urbain
Très élevée	Moyenne en cours de développement	Initiée (Légère à moyenne)

Business to Business

Cible Tertiaire :

Type :	Start-up
Ancienneté :	Moins de 8 ans
Nationalité :	Européenne
Localisation :	Europe
Sensibilité écocitoyenne :	Initiée à élevée



Les personae

Flying Papers.

Coeur de cible

Esther PETIT-JEAN

Esther à 28 ans, elle est consultante Réseau et Marketing. Elle vit en couple à Montreuil.
Revenus : 3600 euros par mois.

Iphone / Microsoft Surface pro

Moyens de locomotion :

- Pas de Permis.
- Transports en commun

Confort 10%

Écologie 70%

Dépaysement 20%



- flexitarisme • sorties-culturelles • réseaux-sociaux • voyages •
- mobilité-douce • ecologie • organisation • planning •

Cible principale

Bradley MURIEN

Bradley à 27 ans, il est conseiller en stratégie et innovation.

Il vit à Lyon, il est célibataire « et libre comme l'air »

Revenus : 2600 euros net par mois

iPhone / iPad / iMac / Apple-watch / Airpod

Moyens de locomotion :

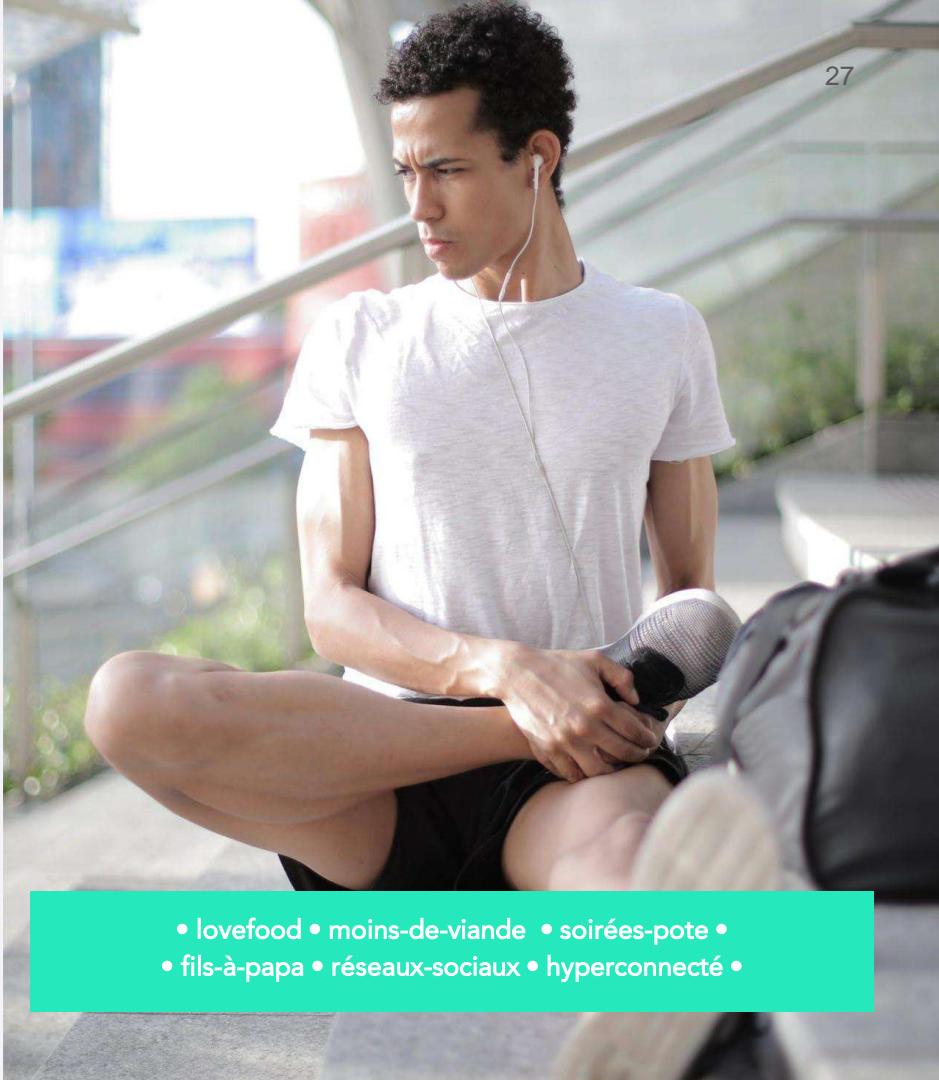
- Vélo
- Transports en commun
- Scooter

Priorités :

Confort 50%

Écologie 35%

Dépaysement 15%



- lovefood • moins-de-viande • soirées-pote •
- fils-à-papa • réseaux-sociaux • hyperconnecté •

Cible secondaire

Nathalie DARKO

Nathalie à 38 ans, elle est consultante.
Elle vit à Strasbourg avec son mari depuis 12 ans.
Revenus : 5800 euro par mois
(dont 2800 euros personnels)
Samsung phone / ordinateur Acer

Moyens de locomotion :

- Voiture familiale
- Transports en commun

Priorités :

Confort 60%

Écologie 35%

Dépaysement 5%



• mère • famille • fini-les-dettes • healthy-food •
• fruits • légumes • flexitarisme • écologie • love • Spyro •

Cible tertiaire

JIMBO

Jimbo est une jeune start-up de 11 personnes, elle exerce depuis 5 ans dans le domaine du conseil en stratégies et innovation.

Jimbo est basée à Paris. L'entreprise réalise un chiffre d'affaires légèrement inférieur à 1 million par an.

11 iMac

Moyens de locomotion :

- Transports en commun
- VTC

Priorités :

Confort 40%

Écologie 55%

Dépaysement 5%



• french • start-up • Paris • 11ème • consommer-local
• flexitarisme • véganisme • tri-sélectif • less-paper •

A photograph of a person from behind, wearing a traditional orange and red striped headscarf and a light orange robe. They are looking out over a vast landscape of golden sand dunes under a clear blue sky.

Empathy map

Flying Papers.

Empathy-map

Ce qu'ils ou elles ressentent

#PEUR
#CRAINTE
#ANGOISSE

Esther

Beaucoup d'argent à dépenser d'un seul coup.

Bradley

Angoisse quant au fait de préparer un voyage.

Nathalie

Peur de ne pas pouvoir emmener Spyro.

JIMBO

Peur d'augmenter la charge administrative.



Empathy-map

Ce qu'ils ou elles pensent

#ORGANISATION PÉNIBLE
#FLEXIBILITÉ DES OFFRES
#LES DURÉES DE TRAJET

Esther

Je déteste organiser des vacances de A à Z, c'est trop laborieux

Bradley

Le mieux ce serait de partir pas trop loin, mais dans ce cas autant partir un week-end plutôt que de poser des jours pour ça.

Nathalie

Je veux pouvoir profiter de mes vacances en famille.

JIMBO

Est-ce qu'on a des avantages si on voyage en groupe ou grâce au statut d'entreprise ?



Empathy-map

Ce qu'ils ou elles disent

#CONFORT

#MODALITÉS DE TRANSPORT

#ATTRACTIVITÉ DE L'OFFRE

Esther

Le trajet sera-t-il confortable ?

Bradley

Elle est bien sympa Greta mais je vais tout de même pas aller à la Palmyres à dos de cheval. Quoique ce serait marrant mais hyper relou au bout d'une heure.

Nathalie

Je souhaite un endroit où il y a des activités pour les enfants.

JIMBO

Il faut qu'on trouve un moyen de planifier nos déplacements facilement en continuant de rester responsable.



Empathy-map

Ce qu'ils ou elles font

#COMPARAISONS (PRIX/CONFORT)
#RECHERCHES
#SE RENSEIGNENT

Esther

Cherche des alternatives à l'avion sur des forums

Bradley

Compare les différents moyens de s'y rendre, tout en modifiant les dates pour voir qu'elle est la meilleure offre (il se décourage après plus de trois quart d'heure de recherche).

Nathalie

Se renseigne sur les lieux qui acceptent les animaux

JIMBO

Regardent et comparent différentes offres selon un calendrier fixe.



A photograph of two young women from behind, riding longboards on a paved path in a park. They are holding hands. The woman on the left has long dark hair and is wearing an orange sweater, blue jeans, and a tan beanie. The woman on the right has curly hair and is wearing a light blue sweatshirt, brown pants, and a grey backpack. The path is lined with trees and fallen leaves. A teal rectangular overlay contains the text.

Zone de chalandise

Flying Papers.

Zone de chalandise



Zones primaires

Régions les plus demandeurs d'offres écoresponsables
PACA, IDF, Aquitaine, Rhônes-Alpes, Midi-Pyrénées

Zones primaires

Villes Françaises les mieux desservies par les transports
Paris, Lyon, Toulouse, Nantes, Grenoble, Lille, Caen, etc.

Zones secondaires

Expansion vers les pays d'Europe
Belgique, Espagne, Royaume Uni, Allemagne, etc.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Pilier de communication

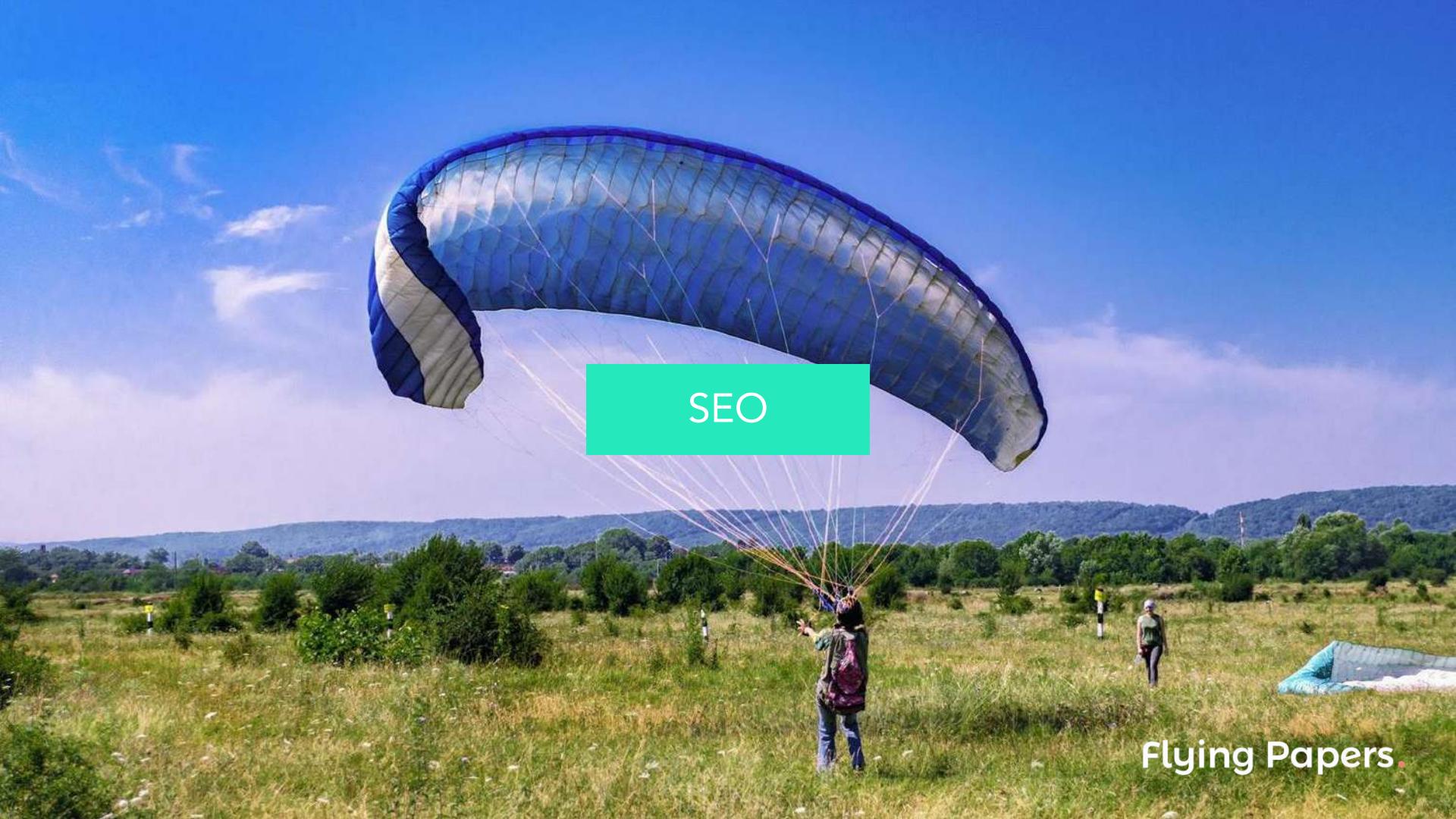
Stratégie de communication digitale :
ensemble des moyens mis en oeuvre
pour atteindre des objectifs
sur le web.

Objectifs :

- Augmenter la visibilité de notre marque sur internet.
- Vendre des billets et mettre en avant notre intérêt pour l'écologie.
- Générer du trafic sur notre site web.
- Développer notre marketing de contenu pour attirer et intéresser nos cibles.
- Acquérir de nouveaux clients.
- Fidéliser des clients existants.

Moyens envisagés :

- SEO.
- SEA.
- SMO.
- Offline ⇒ Online.
- Emailing.

A photograph of a person launching a large blue and white paraglider in a grassy field. The paraglider is partially deployed, with its blue canopy and white leading edge visible against a bright blue sky with scattered clouds. The person is seen from behind, wearing a backpack and holding the lines of the paraglider. In the foreground, there's a green field with some bushes and trees in the background. A small teal rectangular overlay contains the word "SEO".

SEO

Flying Papers.

SEO - Optimisation pour les moteurs de recherche



Référencement naturel pour améliorer son positionnement de son site sur la première page des résultats des moteurs de recherche comme Google.

Optimisation technique et règles d'ergonomie

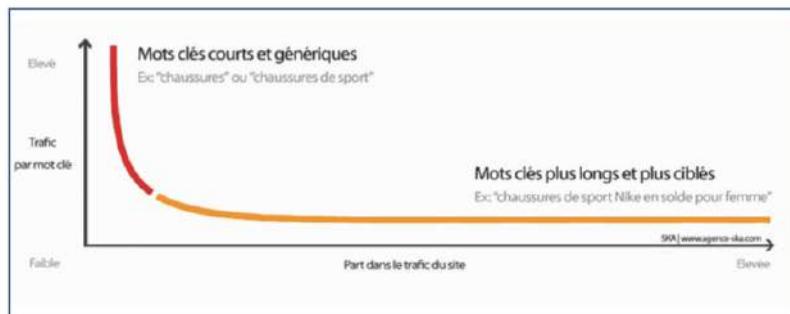
Code du site internet (balises, titres, etc.)
Accessibilité pour personnes handicapées et téléphone mobile
Temps de chargement, url courte

Optimisation du Netlinking

Sitemap, arborescence, fil d'Ariane, certificat HTTPS

Optimisation de contenu de qualité, court, informatif et unique.

SEO - Optimisation pour les moteurs de recherche

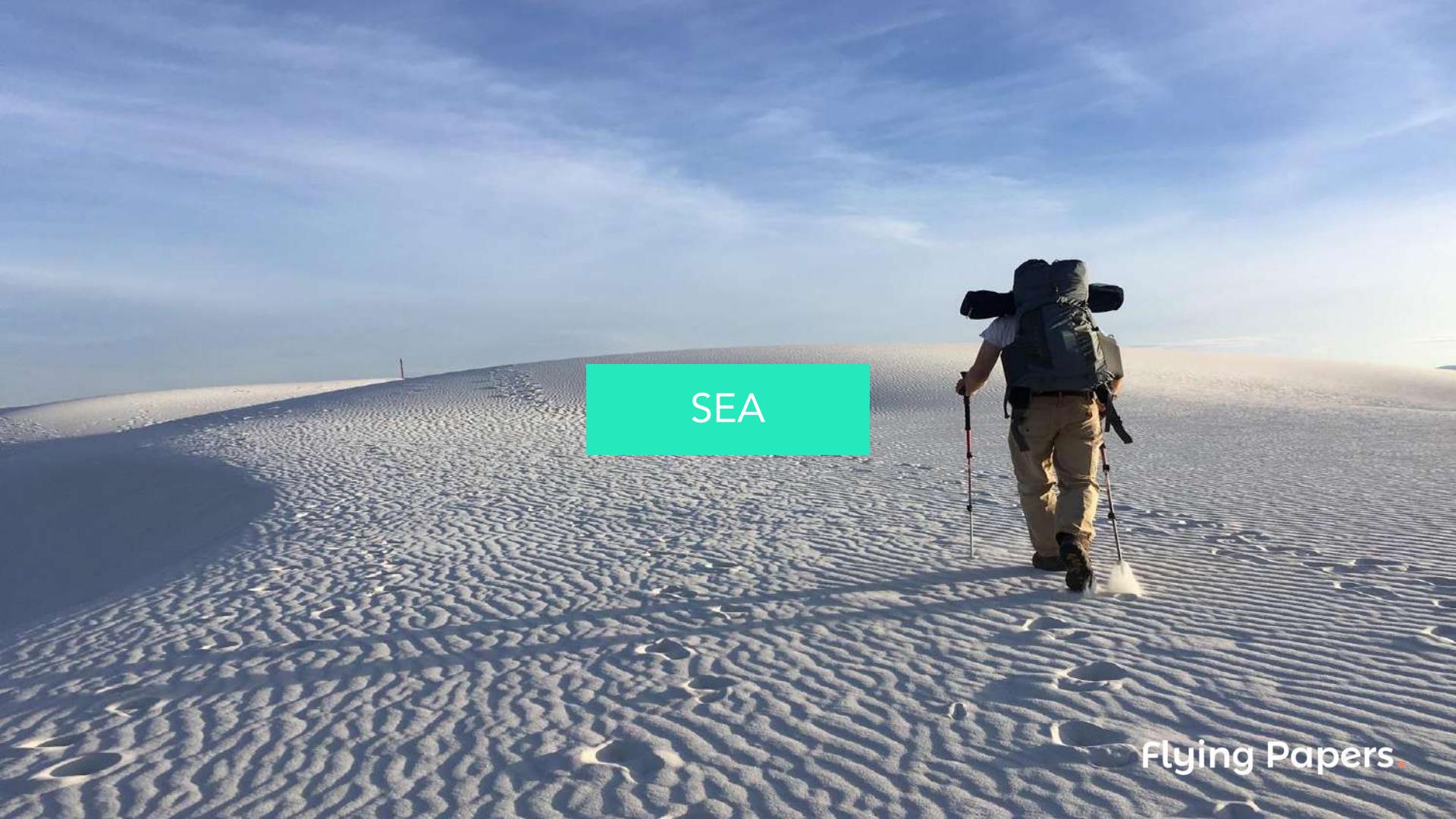


Pertinence des mots-clés

Expressions entre 3 et 4 mots / Concept de la longue traîne

voyage écotourisme • tourisme responsable • voyage éco responsable • voyager autrement tourisme équitable et écotourisme • alternative à l'avion • tourisme durable • tourisme vert • bilan carbone

comparateur billet avion • comparateur de vol • billet avion pas cher • vol pas cher europe • vol pas cher • billet train pas cher • billet de train ouigo

A wide-angle photograph of a vast, sandy landscape, likely a coastal dune or a large beach. The sand is light-colored and features prominent, wavy ripples across the entire surface. In the upper right quadrant, a person is seen from behind, walking away from the camera. They are wearing a large, dark backpack, tan cargo pants, and a light-colored t-shirt. They are also using two trekking poles. The sky above is a clear, pale blue with a few wispy white clouds near the horizon.

SEA

Flying Papers.

SEA - Référencement payant par la publicité

Ciblage sociodémographique, comportements d'achats, localisation, centres d'intérêt.

Click Through Rate (CTR)

Coût par Clic (CPC)

Return On Investment (ROI)

Quality score

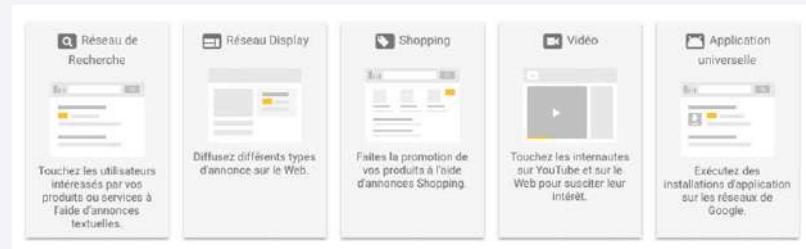
Mots-clés

Taux de rebond

Durée de visite

Taux de transformation

Type de campagne pour les liens sponsorisés





Campagne Google Ads n°1

Audience potentielle généraliste : plus de 10 millions de personnes touchées par mois sur toute la France.

De 33 à 56 mille impressions par mois, 2 à 4 mille clics par mois en moyenne.

Budget : 19 € / Jour, soit 578 € / Mois

Zones

Diffuser l'annonce auprès des personnes intéressées par vos services dans les zones géographiques suivantes : France.



Vos thèmes de mots clés

comparateur billet avion ✕ comparateur de vol ✕ billet avion pas cher ✕
vol pas cher europe ✕ vol pas cher ✕ billet de train ouigo ✕ billet de train pas cher ✕

Aperçu de votre annonce

Flying Papers | Trains, Bus, Vols | Comparer
Réserver vos billets

Annonce www.flyingpapers.com ▾

Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix en France et en Europe. Comparer et planifier vos trajets en train, avion, bus, covoiturage, vélo et même bateau.

Flying Papers.



Campagne Google Ads n°2

Audience potentielle : Marché d'initiés déjà sensibilisés à l'écologie, impossible à déterminer

Budget : 9 € / Jour, soit 274 € / Mois

Zones

Diffuser l'annonce auprès des personnes intéressées par vos services dans les zones géographiques suivantes : Aquitaine, Île-de-France, Midi-Pyrénées, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes.



Google

Données cartographiques ©2020 Google, INEGI Conditions d'utilisation



Aperçu de votre annonce

Flying Papers | Trains, Bus, Vélo, Covoiturage |
Comparateur de trajets écolo

Annonce www.flyingpapers.com

Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix en France et en Europe. Comparer et planifier vos trajets en train, avion, bus, covoiturage, vélo et même voilier.

Flying Papers.



Campagne Google Ads n°3

Audience potentielle : plus de 73 mille de personnes touchées par mois sur toute la France
De 19 à 32 mille impressions par mois, 960 à 1 610 clics par mois en moyenne.

Budget : 11 € / Jour, soit 334 € / Mois

Zones

Diffuser l'annonce auprès des personnes intéressées par vos services dans les zones géographiques suivantes : France.



Vos thèmes de mots clés

destination sports d'hiver × randonnée pyrénées × randonnée alpes ×
partir à la montagne × skis alpins × sports d'hiver pas cher × station de ski alpes ×
station de ski pyrénées × station de ski écologique × sports d'hiver écologique ×

Aperçu de votre annonce

Flying Papers | Skions écolo à la montagne |
Réserver vos billets de trains

Annonce www.flyingpapers.com *

Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix dans les Alpes et Pyrénées. Comparer et planifier vos trajets à la montagne en train, avion, bus, covoiturage, vélo.

Flying Papers.

A woman in a white tank top and jeans is riding a dark brown horse through a shallow river. A small tan dog stands on the riverbank to the left, watching the horse. The background shows a lush green landscape with trees and mountains under a clear sky.

SMO

Flying Papers.

Définition et objectifs de la marque

SMO (Social Media Optimization) :

Ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image, et l'offre d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux.

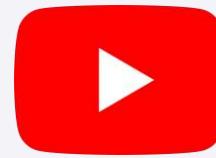
Il permet de :

- Générer une image de marque positive auprès de notre public cible.
- Associer SEO et SMO, pour développer un maximum de visibilité sur internet.

Objectifs pour Flying Papers :

- Assurer sa visibilité en France.
- Acquérir de la notoriété, et des visites sur le site internet.
- Convertir le public à l'achat.

Choix de plateforme



Instagram



Rubrique

Images
(infographies, photos, vidéos courtes, etc.)

Détails

Mise en avant site et clientèle

Péodicité

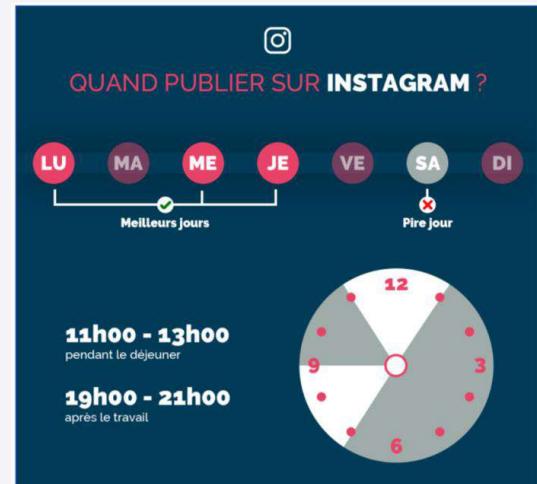
3 fois par semaine
(Lundi/Mercredi/Jeudi)

Type de contenu

Brand Content ou Curation

Remarques

Attirer la clientèle, en proposant des offres,
des conseils et en re-partageant des posts/avis clients



Étude agence Kiss The Bride
Sources : BDM | Oberlo | Le journal du CM | Hootsuite

Flying Papers.

Facebook



Rubrique

Article avec photographie ou vidéo

Détails

Mise en avant d'offres et sert de relai pour la clientèle et les autres réseaux sociaux.

Péodicité

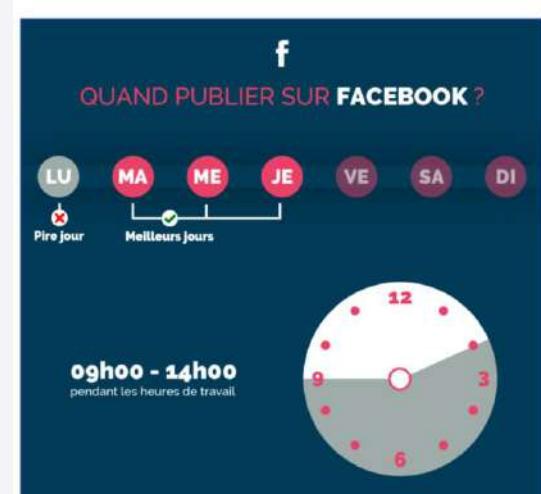
3 fois par semaine
(Mardi, Mercredi, Jeudi)

Type de contenu

Brand Content ou Curation

Remarques

Mise en avant d'offres, réponses aux commentaires en direct et activer le système de partage sur les réseaux



Étude agence Kiss The Bride -
Sources : BDM | Oberlo | Le journal du CM | Hootsuite

Flying Papers.

Facebook



Flying Papers • 10 likes

Votre page pour un voyageur.

Voyager l'esprit léger !

Flying Papers.com

Flying Papers • Flying Papers - Site web tourisme et attractions locales

Envoyer un message

Accueil Événements Avis Vidéo Flux

Likeer Partager

A propos

Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix en France et en Europe. Comparaison billets en avion et moyen de transport en vente sur <http://flyingpapers.com>

0 personnes sont abonnées

Écouter en streaming

Flying Papers • 2011

Profitez-en, c'est gratuit et rien que pour vous !

C'est par ici : <http://flyingpapers.com/newsletter>

Flying Papers • 20 h

Bienvenue sur notre page Flying Papers, votre comparateur de transports multimodaux.

Abonnez-vous pour connaître toute notre actualité !

Merci et à bientôt sur notre site <http://flyingpapers.com> 😊

Flying Papers.

J'aime Commenter Partager

Flying Papers • 4 septembre

Profitez-en, c'est par ici : <http://flyingpapers.com/newsletter> 😊

Inscrivez-vous à notre Newsletter !

et bénéficier de -20% offert sur votre premier trajet ne dépassant pas les 10kg de CO2 émis

-20%

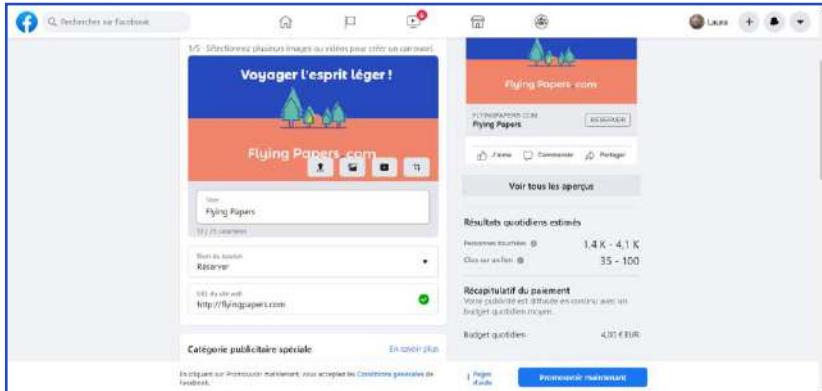
Flying Papers.

J'aime Commenter Partager

Flying Papers.



Facebook Ads



Facebook Ads :

Mise en place d'une publicité avec le bouton "Réserver" permettant de relier directement au site si l'on clique dessus.

Prix: 4€/jours pour une préconisation de 1,4 k à 4,1 k de personnes touchées et de 35 à 100 clics estimés par jours.

Flying Papers.



Simulation Facebook Ads

Fil d'actualité sur ordinateur



Flying Papers
Sponsorié · 

Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix en France et en Europe.

Des milliers de billets en ce moment en vente sur <http://flyingpapers.com>

Voyager l'esprit léger !



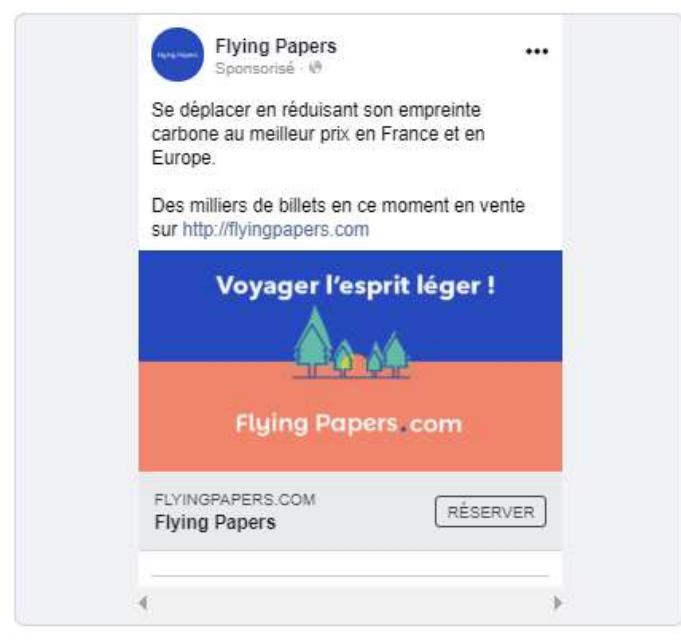
Flying Papers.com

FLYINGPAPERS.COM
Flying Papers

Réserver

J'aime Commenter Partager

Fil d'actualité sur mobile



Flying Papers
Sponsorié · 

Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix en France et en Europe.

Des milliers de billets en ce moment en vente sur <http://flyingpapers.com>

Voyager l'esprit léger !



Flying Papers.com

FLYINGPAPERS.COM
Flying Papers

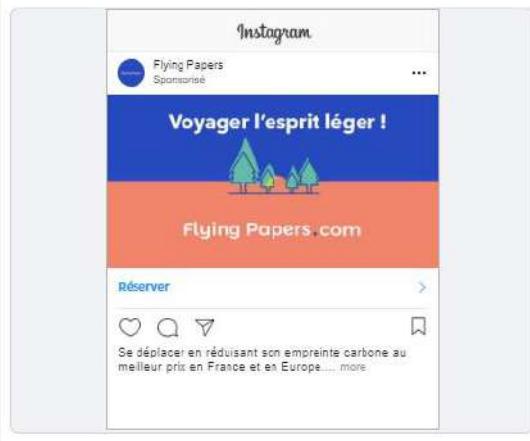
RÉSERVER

Flying Papers.

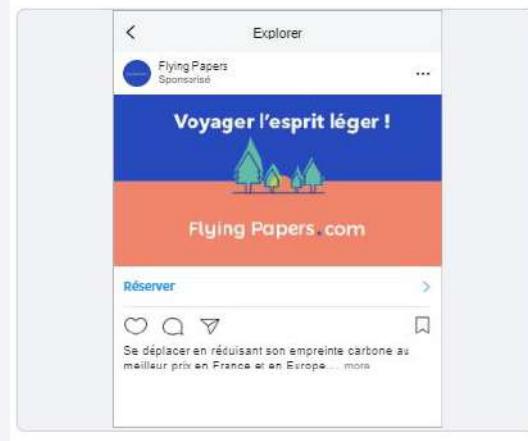


Simulation Facebook Ads

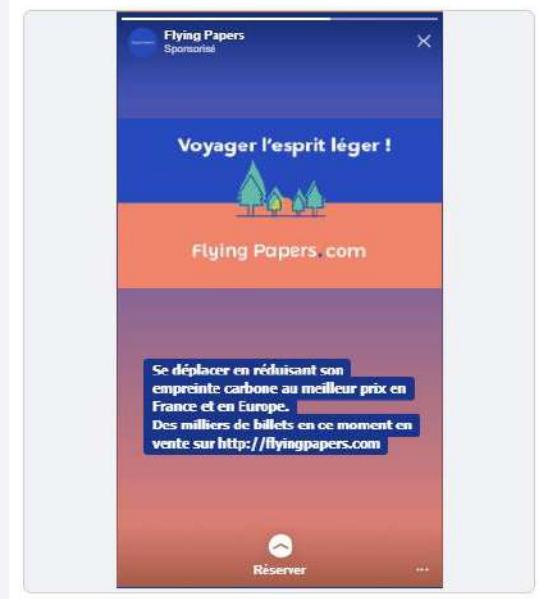
Instagram



Fil Explorer Instagram

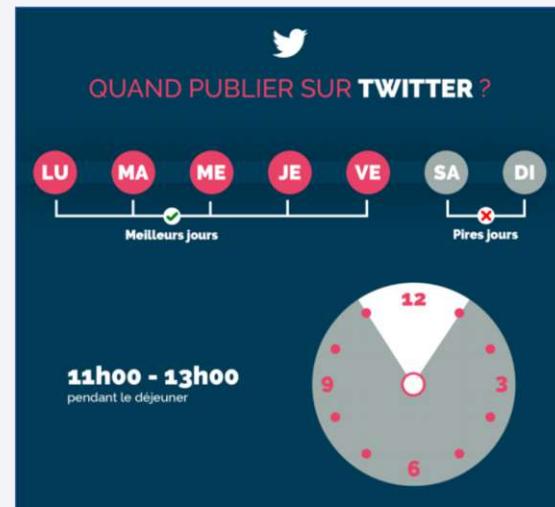


Stories Instagram



Flying Papers.

Twitter



Étude agence Kiss The Bride -
Sources : BDM | Oberlo | Le journal du CM | Hootsuite

Flying Papers.

Youtube

Rubrique
Vidéos tutoriels de bonnes pratiques écologique

Détails
Mise en avant des pratiques d'utilisation de transports écologiques

Péodicité
1 fois par mois
(Samedi)

Type de contenu
Brand Content ou Curation

Remarques
Apprentissage des bonnes pratiques, prise de conscience clientèle



Étude agence Kiss The Bride -
Sources : BDM | Oberlo | Le journal du CM | Hootsuite

Flying Papers.

Linkedin



Rubrique
Post d'information

Détails

Mise en avant des pratiques d'utilisation de transports écologiques et des informations concernant la vie, le développement et les engagements de l'entreprise

Péodicité

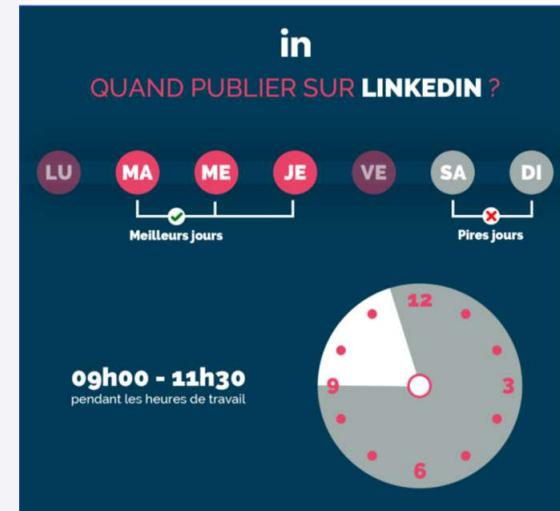
3 fois par semaine
(Mardi/Mercredi/Jeudi)

Type de contenu

Brand Content ou Curation

Remarques

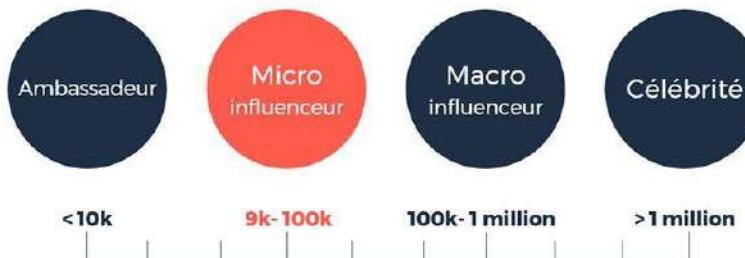
Démarchage de client professionnel BtoB, veille et point de contact pour la mise en place de partenariats / Apprentissage des bonnes pratiques, prise de conscience clientèle



Étude agence Kiss The Bride -
Sources : BDM | Oberlo | Le journal du CM | Hootsuite

Flying Papers.

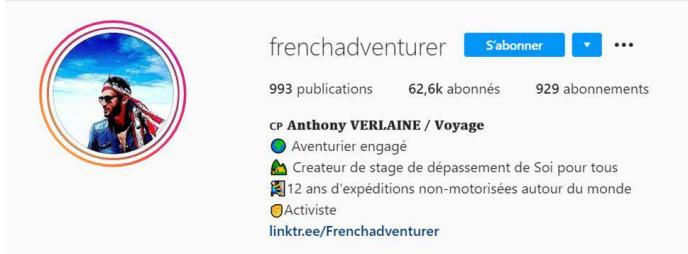
Partenariat avec un micro-influenceur [1/4]



Micro-influenceur :

- - de 100 000 abonnés
- Réels passionnés
- Communauté pointue et à l'écoute
- 82% des consommateurs sont très susceptibles de suivre une recommandation faite par un micro-influenceur.
- Taux d'engagement 60% supérieur à un mega-influenceur
- Ils poussent 6,7 fois plus leurs abonnés vers un comportement d'achat qu'un méga-influenceur.
- Possibilité d'utiliser une plateforme d'influence telle que Value Your Network.

Partenariat avec un micro-influenceur [2/4]



frenchadventurer [S'abonner](#) ...

993 publications 62,6k abonnés 929 abonnements

CP Anthony VERLAINE / Voyage

- Aventurier engagé
- Créateur de stage de dépassement de Soi pour tous
- 12 ans d'expéditions non-motorisées autour du monde
- Activiste

linktr.ee/Frenchadventurer



frenchadventurer • S'abonner Amazônia

frenchadventurer ECOSIA Le documentaire que je suis allé tourner en Amazonie sur la déforestation et la pollution des fleuves est en cours de montage et j'espère pouvoir vous le présenter le plus rapidement possible. En attendant, comme vous me demandez souvent comment agir au quotidien pour la planète, aujourd'hui je vous propose de commencer la semaine et le mois de mars avec une action très

1 429 J'aime 2 MARS

Ajouter un commentaire... Publier

Instagrameur et Youtuber :

Anthony Verlaine alias FrenchAdventurer.

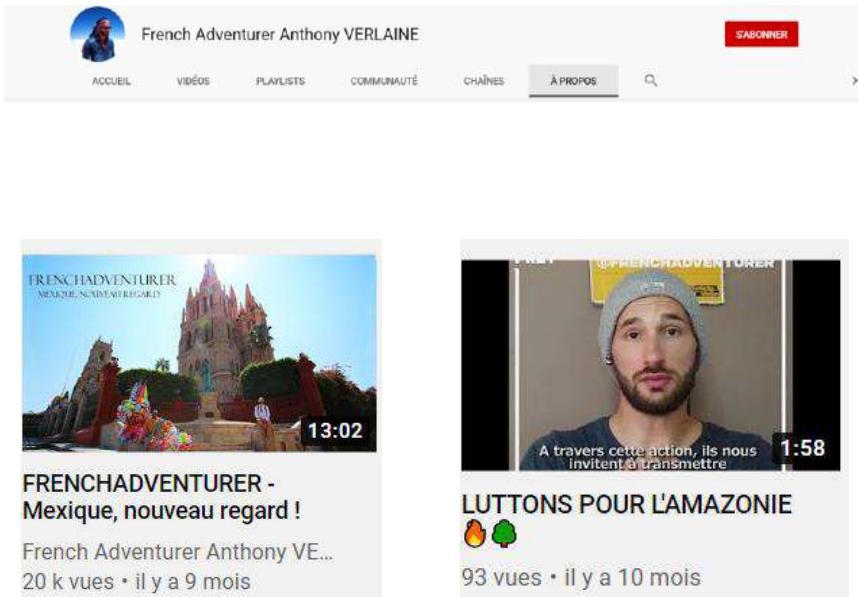
<https://www.instagram.com/frenchadventurer/>

Instagram :

- Posts de prévention écologique
- Partenariat avec Ecosia

Flying Papers.

Partenariat avec un micro-influenceur [3/4]



Instagrameur et Youtuber :

Anthony Verlaine alias FrenchAdventurer.

<https://www.youtube.com/c/FrenchAdventurer/featured>

Youtube :

- Vidéos de ses Road Trips
- Prévention écologique.

Flying Papers.

Partenariat avec un micro-influenceur [4/4]

Le prix de cet influenceur sur Instagram :
Calculs établis à l'aide de Money Calculator Instagram.



Quel est votre nom d'utilisateur Instagram?

frenchadventurer

62 639 suiveurs
 925 suit
 992 des posts
 1 304 aime / poste (Engagement de 2,1%)
 71 commentaires / post (Engagement de 0,1%)
 1 message tous les 4 jours

Gains par publication
 153 \$ - 262 \$

Prix Youtube : de 500 à 1000 euros pour une vidéo de 10 000 vues.

Le partenariat proposé par Flying Papers :

- Vidéo de présentation + test complet de notre site, selon ses préférences de destination, en montrant tous les trajets effectués grâce à notre plateforme.
- Code promo de -20%, pour ses abonnés, sur un trajet (Code : VERLAINE20).

Flying Papers.

Exemples d'événements sociaux



AVRIL 2020

- Mercredi 1^{er} Avril : Poisson d'Avril / Journée Internationale de la blague
- Samedi 4 Avril : Journée Mondiale de batailles d'oreillers
- Dimanche 5 Avril : Marathon de Paris
- Du 10 au 19 Avril : Festival Coachella
- Mercredi 15 Avril : Journée mondiale de l'Art
- Jeudi 16 Avril : Fête des secrétaires
- Dimanche 12 Avril : Pâques
- Lundi 13 Avril : Lundi de Pâques
- Mercredi 22 Avril : Journée Mondiale de la Terre
- Jeudi 23 Avril : Journée Mondiale du Livre
- Mercredi 29 Avril : Journée Internationale de la Danse



ZEBRURE

Calendrier Zebbrure

1er Évenement



BlackFriday 27/11/2020
Post de mise en avant de promotions sur notre site pour inciter les gens à partir en week-end tout en bénéficiant d'offres



Journée Mondiale de la Terre
22/04/2021
Post infographique avec des tips écologiques



Journée mondiale du climat
08/12/2020
Post d'information sur le réchauffement climatique



Journée sans voiture
22/09/2020
Vidéos tutoriels sur comment trouver des transports autre que la voiture sur notre site



Réveillon du nouvel an
31/12/2020
Post de meilleurs vœux avec description du travail fourni tout au long de l'année

2e Évenement

Début des soldes d'été 24/06/2021
Post de mise en avant de promotions sur notre site

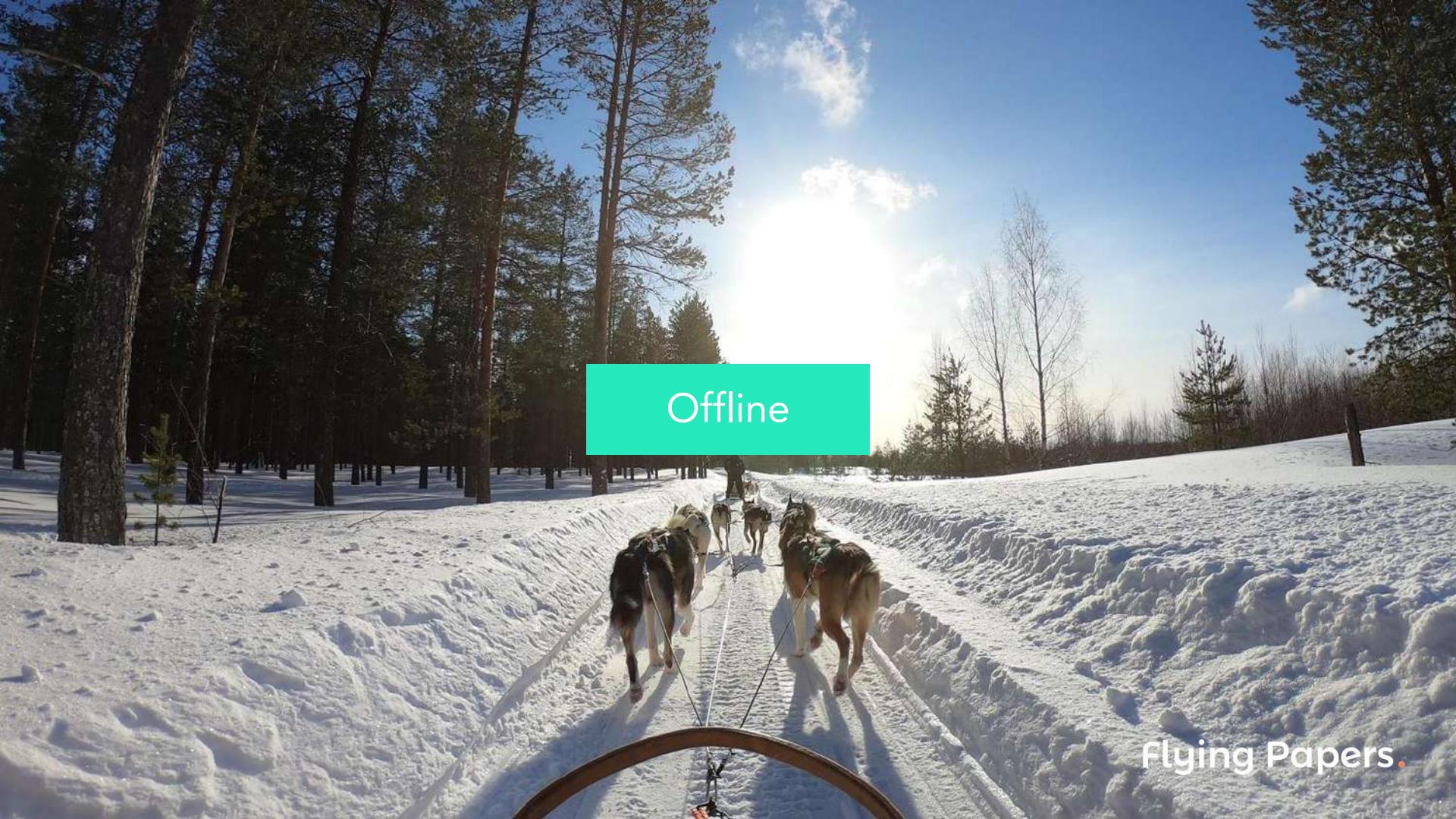
Journée mondiale de la photographie
19/08/2021
Repost des meilleures photos d'abonnés en voyage avec notre site

Journée Mondiale de l'Environnement
05/06/2021
Post d'information sur la biodiversité (selon le thème de l'année)

Journée mondiale du tourisme
27/09/2020
Vidéos informatives des bonnes pratiques écologiques à avoir en voyage

Fête du travail
01/05/2021
Post sur notre politique de travail en équipe

Flying Papers.

A wide-angle photograph of a snowy winter scene. In the foreground, a team of dogs is harnessed to a sled, moving away from the viewer down a snow-covered path. The path is flanked by tall evergreen trees on the left and a mix of bare birch trees and smaller evergreens on the right. The sky is bright blue with scattered white clouds. A large, solid teal rectangular box is positioned in the upper center of the image, containing the word "Offline" in white, sans-serif font.

Offline

Flying Papers.

Définition

Le marketing Offline :

Il regroupe toutes les techniques utilisées en dehors d'Internet.
Il est bien de pouvoir relier Online et Offline pour avoir plus de visibilité.



Campagne d'affichage 2020

Outils marketing offline

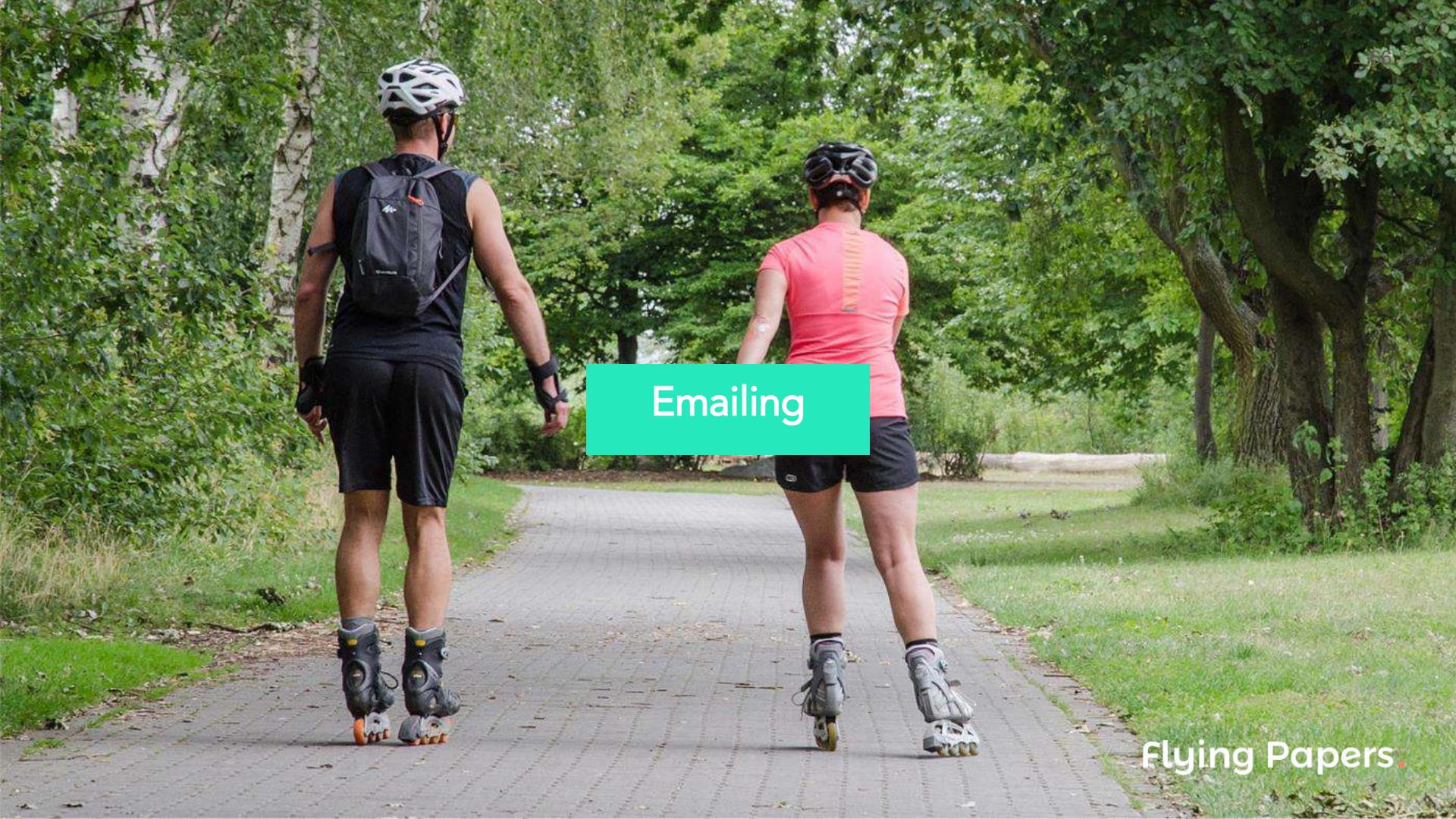
- Une campagne d'affichages publicitaires dans les transports en commun (quai de métro/grandes gares) avec QR code à scanner.

Coût total : 40 000 euros.

- La participation au salon European Mobility Expo du 15 au 17 décembre 2020
+ Concours Smart Move Challenge - The Mobility Start Up Contest.

Coût total : 3 731,33 euros.

Flying Papers.

A photograph of two people rollerblading away from the camera on a paved path in a park. On the left is a man wearing a black tank top, black shorts, a white helmet, and a black backpack. On the right is a woman wearing a pink short-sleeved shirt, black shorts, a black helmet, and grey rollerblades. They are both wearing elbow and wrist guards. The background consists of lush green trees and grass.

Emailing

Flying Papers.

Définition et contenus

L'emailing :

Il consiste à envoyer en masse des courriers électroniques vers une cible dans le cadre d'une action marketing.

Exemples de contenus :

- Newsletters.
- Sondages.
- Promotions.

Service d'emailing proposé et fonctionnalités principales

	MailChimp	Flying Papers utilisera : MailChimp .
Fonctionnalités	Newsletter, Marketing automation	Fréquence d'envoi : toutes les semaines sauf événements spéciaux.
Tarifs	Gratuit pour 10 000 e-mails/ mois puis Payant pour +	Forfait à 12.93 euros/mois pour une liste de 100 000 contacts.

Exemple d'emailing



Format Desktop



Format Mobile

Flying Papers.

Objectifs de la marque que l'emailing peut servir

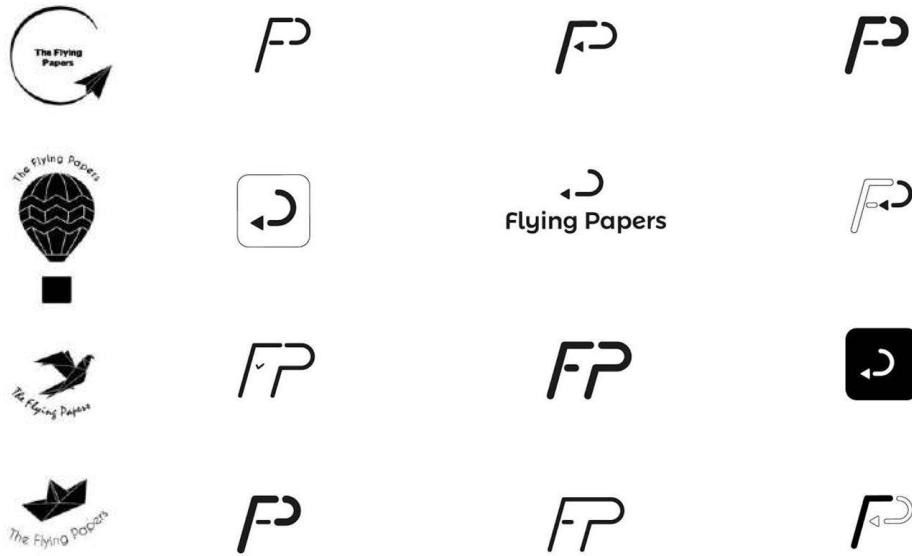
- Faire réagir l'internaute, en l'incitant par exemple à réserver.
- Remplir un formulaire d'inscription à un concours.
- Télécharger un billet.

A photograph taken from the perspective of someone in a kayak, looking down a deep, narrow fjord. The water is dark and reflects the surrounding environment. On either side are towering, steep mountains covered in dense green forests. In the distance, a small waterfall cascades down one of the mountain faces. The sky is overcast and grey.

Charte graphique

Flying Papers.

Logo [1/4]



Premières esquisses de logos

Avant de s'affirmer avec une identité aussi simple et épurée, Flying Papers est passé par différentes pistes de recherches. Les grandes notions abordées par ces recherches sont :

#stabilité #différenciation #continuité #cycle
#cadre #plan #passage #pont #rayonnement
#stabilité #gradualité.

Flying Papers.

Logo [2/4]



Premières pistes de recherche de logos

Flying Papers.

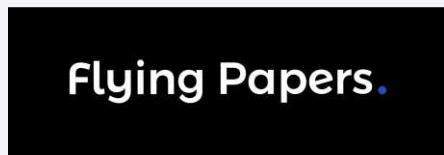
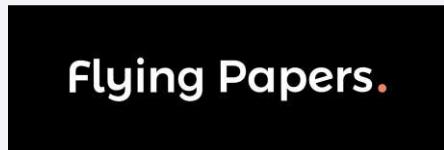
Logo [3/4]



Flying Papers ne s'encombre pas de superflu, il se suffit à lui-même. C'est parce que nous faisons preuve d'une profonde transparence concernant la mise en place de nos actions que nous nous présentons avec rien d'autre que le nom de la marque, arborée d'un point final.

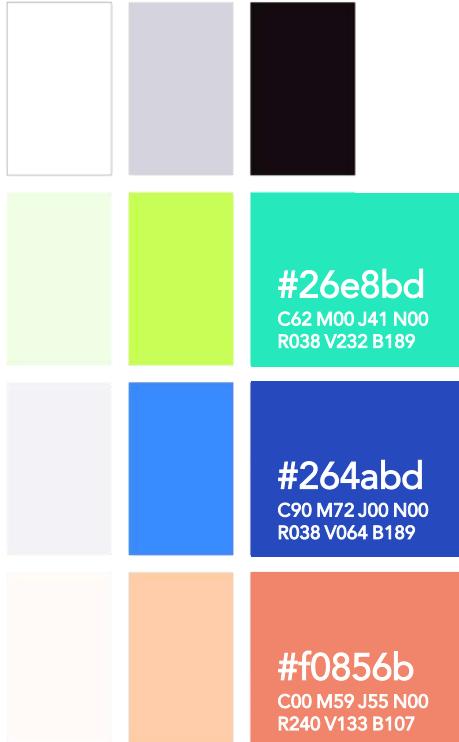
Flying Papers.

Logo [4/4]



Flying Papers.

Couleurs



Deux couleurs principales sont envisagées, chacune d'une part et d'autre du spectre.

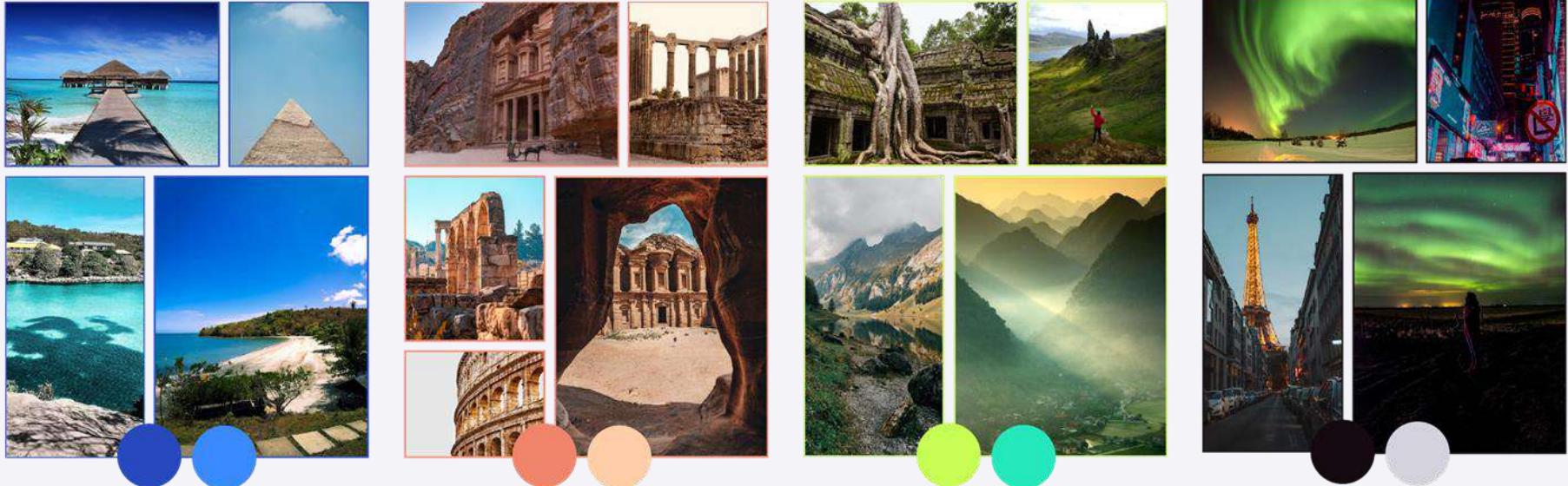
Typographie



La typographie utilisée pour le logo est la **Montserrat**. Elle est selon sa créatrice **Julieta Ulanovsky**, une ode à la culture urbaine. *“Les lettres qui ont inspiré ce projet ont du travail, du dévouement, du soin, de la couleur, du contraste, de la lumière et de la vie, de jour comme de nuit”.*

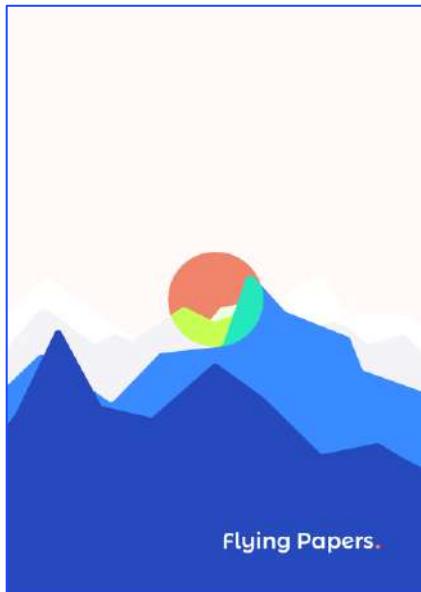
Flying Papers.

Images autorisées



Flying Papers.

Print



Flying Papers.

Bannière de publicité



Format Desktop 2020



Format Desktop 2021

Flying Papers.

Bannière de publicité



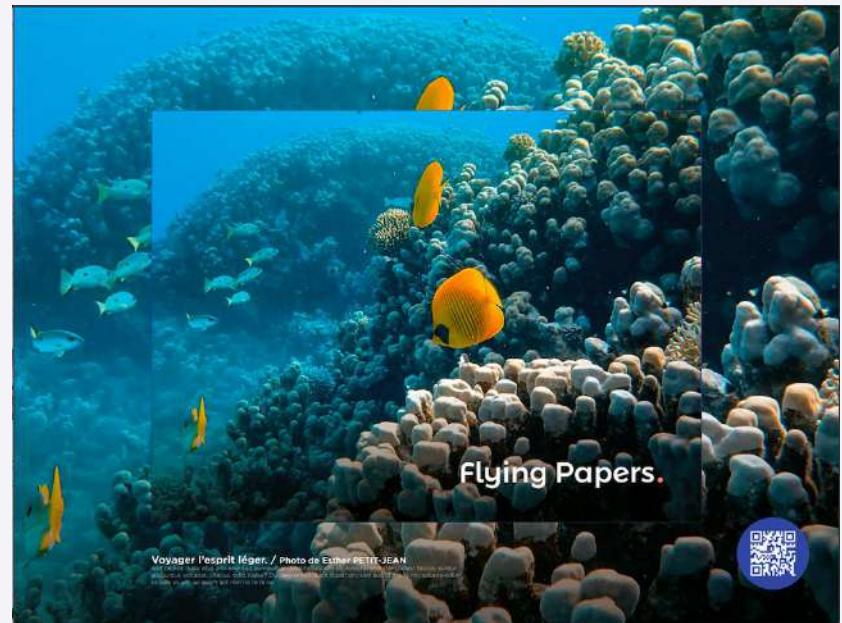
Format Mobile 2020



Format Mobile 2021

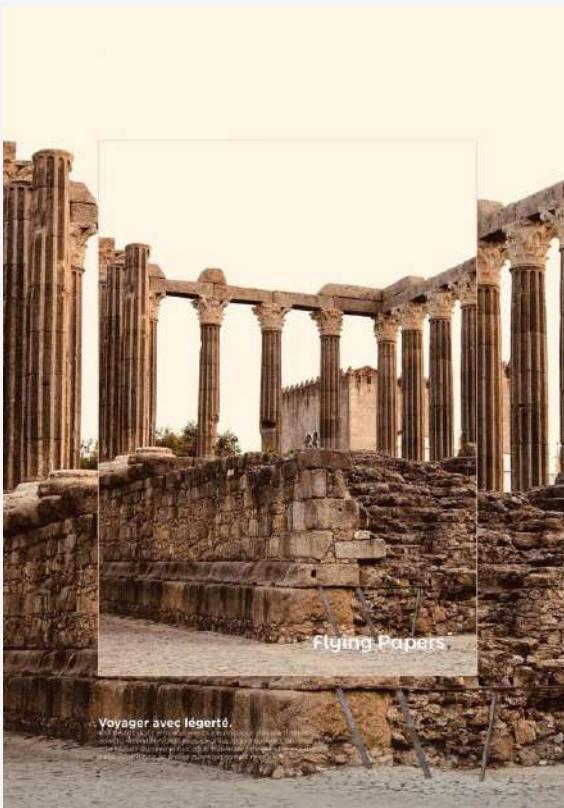
Flying Papers.

Campagne d'affichage pour l'année 2021



Flying Papers.

Goodies



Flying Papers.



Cahier des clauses techniques détaillées

Flying Papers.

Cahier des clauses techniques détaillées

Organisation - Communication



Google Drive



Mise en page - Logo - Visuel - Maquette



Flying Papers.

Cahier des clauses techniques détaillées

Langages utilisés



API (Application Programming Interface) utilisées



Flying Papers.

Hébergement et nom de domaine

Performance 4

Pour des projets multisites et des boutiques en ligne

4vCores, 8 Go RAM

Abonnement annuel :

33,99 €
HT/mois
(soit 40,79 € TTC)

[Commander](#)
[En savoir plus](#)

Nombre de sites web illimités
Ressources Garanties
Puissance ● ● ● ● +

flyingpapers.com à 9,99 euros HT/an

flyingpapers.fr à 4,99 euros HT/an
flyingpapers.net à 8,99 euros HT/an

flying-papers.com à 9,99 euros HT/an
flying-papers.fr à 4,99 euros HT/an
flying-papers.net à 8,99 euros HT/an

flyingpaper.com à 9,99 euros HT/an
flyingpaper.fr à 4,99 euros HT/an
flyingpaper.net à 8,99 euros HT/an

flying-paper.com à 9,99 euros HT/an
flying-paper.fr à 4,99 euros HT/an
flying-paper.net à 8,99 euros HT/an

Total annuel de 95,88 euros HT par an.



Hébergement sur OVH Cloud pour un total annuel de **407,88 euros HT** par an, soit 489,48 TTC par an.

Flying Papers.



Demo maquettes + site

Flying Papers.

Maquettes

Flying Papers.

Vos réservations S'inscrire Se connecter

1 Sélection des options 2 Porte à Porte 3 Informations personnelles 4 Paiement

Aller sélectionné →
Paris Gare de l'Est - Lille Europe
12:40 13:14
Lyon 23 séj. 2020 - 19:42 - 19:48
Lille Europe Lille Europe
16:17 16:48

Impact Ecologique
2,4 m 0,1%

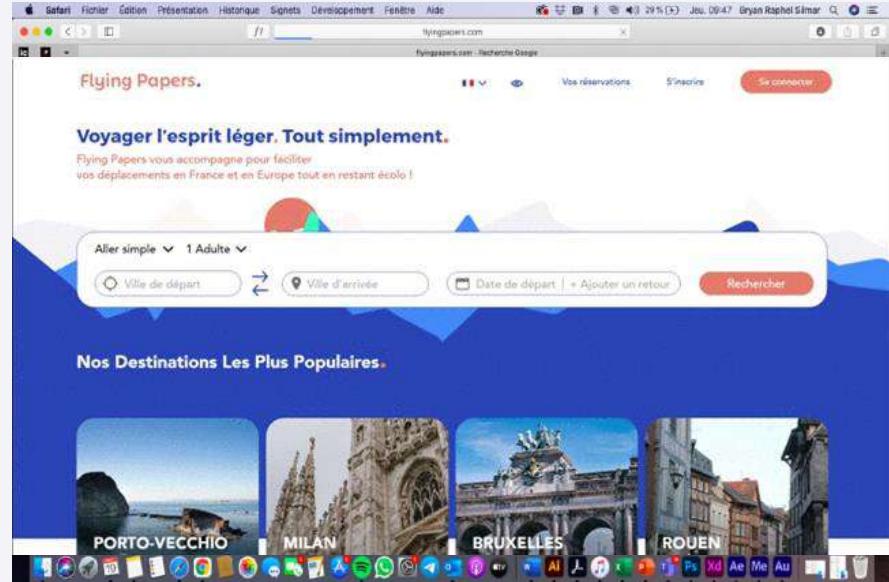
Code promo ? Chercher Valider

Moyens de paiement
Banque : Payer par CB
Numéro de carte Date d'expiration CVV

Récapitif
Billet 1 : 1 adulte 22,00 €
Billet 1 : 1 adulte 44,00 €
Total TTC 66,00 €

Modalités Continuer à l'étape suivante

Adresse de facturation
Nom : Entreprise
Entreprise : S'inscrire
Adresse :
Complément d'adresse (Facultatif) :
Code Postal :
Ville :
Télé : France



L'entreprise Nos avis éco-logiques Nos partenaires Mentions légales CGV Contact

Votre voyage Vos réservations : Créez un compte Formez aux Questions

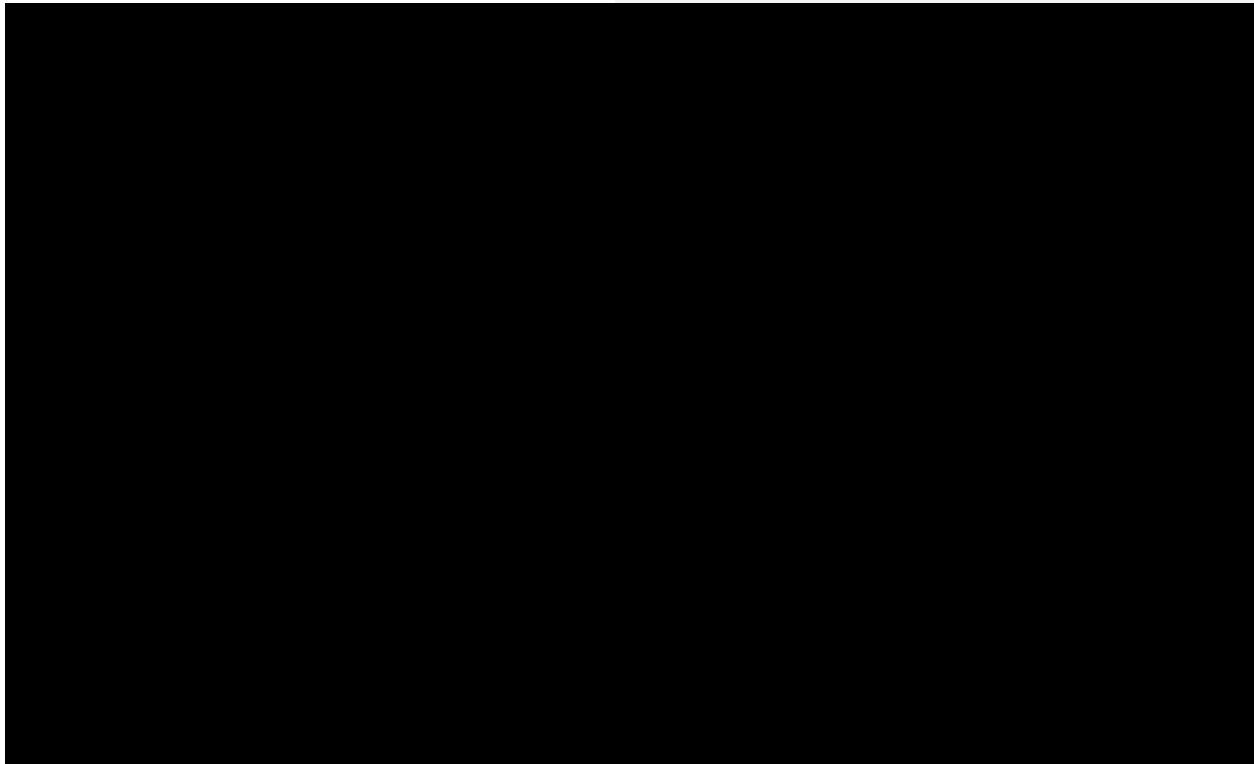
Besoin d'aide Centre d'aide

Nous suivre

Flying Papers.

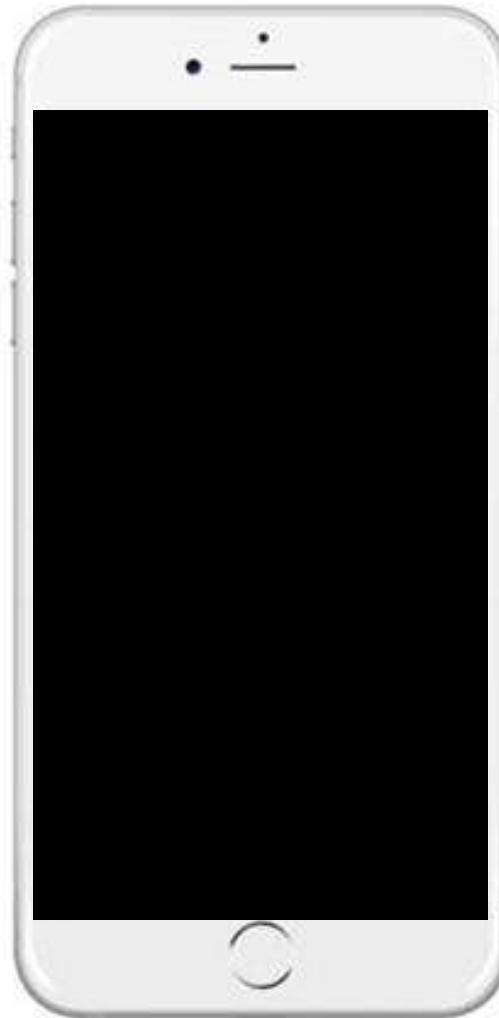
Flying Papers.

Site Web - version Desktop



http://drive.google.com/file/d/1_2Q_Cd3WM4pN8RyNqhly76dj8y3tSoL/view Flying Papers.

Site Web - Version Mobile



http://drive.google.com/file/d/12WHYBR_6t9wyz7IEYwMZjpwXxo49bAmv/view

A hang glider with a blue wing is flying low over a sandy beach. In the background, waves are crashing against large, dark, craggy rocks. A bright green rectangular overlay contains the text.

Prévisionnel financier

Flying Papers.

Plan de financement initial

UTILISATION DES FONDS	Investissements immatériels	
	Elaboration du business plan :	4 840 €
	Création site web :	64 000 €
	Hébergement site web :	500 €
	Investissements matériels	
	Matériel & Aménagement :	7 500 €
	Investissements financiers	
	Bail locatif :	13 000 €
	Besoin en fonds de roulement (BFR)	
	Trésorerie prévisionnelle :	17 000 €
TOTAL :		106 840 €
PROVENANCE DES FONDS	Capitaux propres :	
	Capital exploitant :	25 000 €
	Comptes courants d'associés :	35 000 €
	Capitaux empruntés :	
	Prêt bancaire :	50 000 €
TOTAL :		110 000 €

L'objectif étant d'acquérir un capital social suffisamment élevé afin de faire une entrée remarquée sur le marché et acquérir une position confortable assez rapidement.

Plan de financement sur 3 exercices

	Exercice 1	Exercice 2	Exercice 3
Cotisation annuelle des partenaires	287 280 €	957 600 €	9 828 000 €
Nombre de visiteurs/mois	35 000	105 000	1 050 000
Nombre de réservations	42 000	126 000	1 260 000
% de commissions / réservations	18%	20%	20%
Prix moyen / réservation (en €)	38	38	39
Publicités - CPC affichages	63 000 €	189 000 €	1 890 000 €
Chiffres d'affaires	350 280 €	1 146 600 €	11 718 000 €
Dépenses (charges d'exploitation, marketing et charges salariales)	280 282 €	481 076 €	1 968 520 €
Résultats d'exploitation	69 998 €	665 524 €	9 749 480 €
Impôts et taxes (33%)	23 099 €	219 623 €	3 217 328 €
Bénéfices net	46 899 €	445 901 €	6 532 152 €

*CPC moyen = 0,5 €

Définition des 3 exercices :

Exercice 1 : Budgétisation de l'année 2020 + prévisionnel 2021

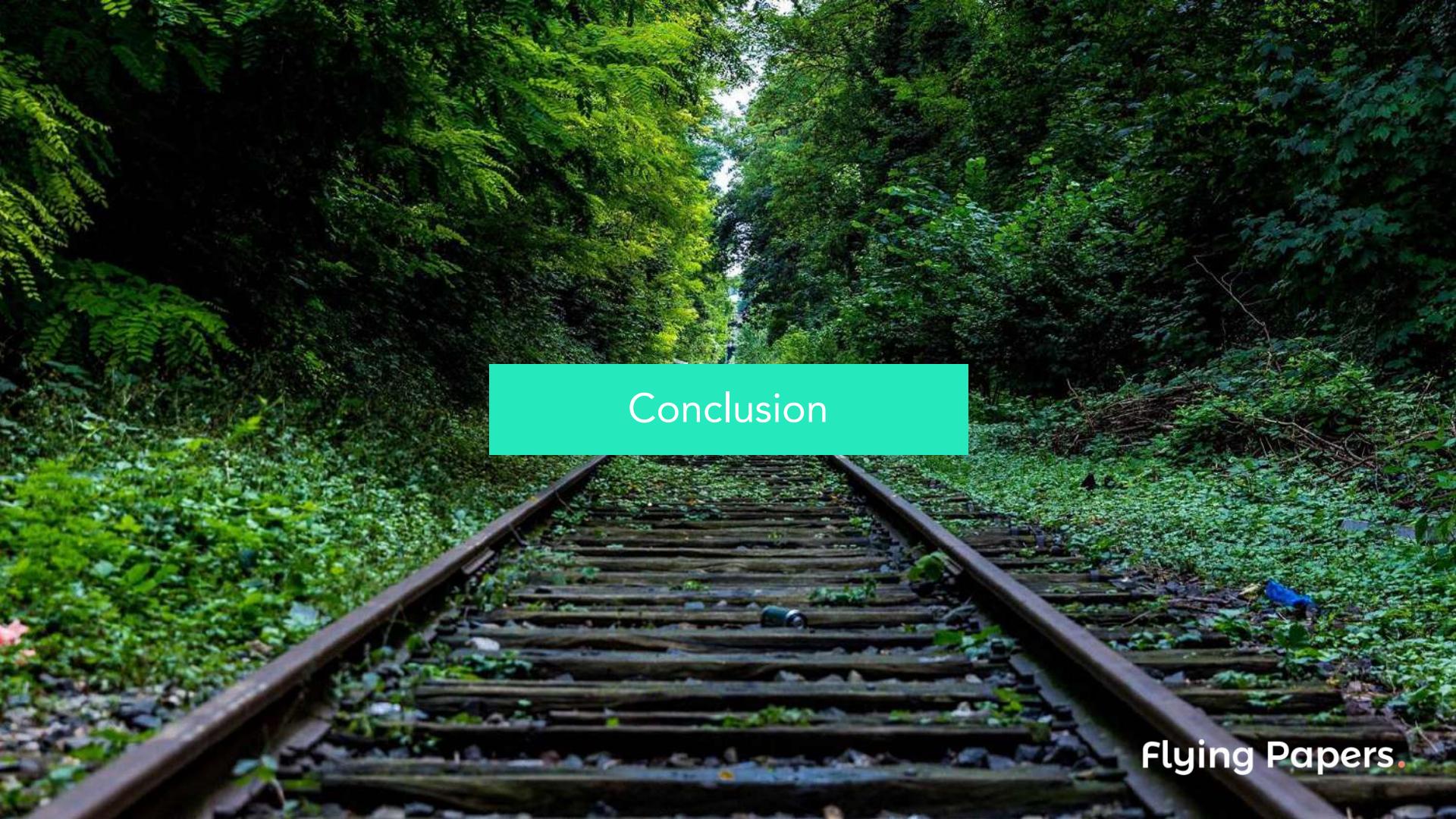
Exercice 2 : prévisionnel 2022 - facteur de croissance x3

Exercice 3 : prévisionnel 2023 - facteur de croissance x10

Hypothèses :

Hypothèse 1 : 1 visite sur 10 conduit à une réservation

Hypothèse 2 : 3 visites sur 10 génèrent du CPC



Conclusion

Flying Papers.

Conclusion

- Étendre notre activité à toute l'Europe
- Proposer de meilleures corrélations des modalités
- Mettre en avant la fonctionnalité Porte-à-Porte
- Développer des partenariats à plus grande échelle
- Développer une activité de conseils qui accompagne les entreprises BtoB

