

# 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 people—two men and two women—smiling and posing closely together indoors. They are dressed in casual to semi-formal attire, including a blazer, a patterned jacket, a white top, and a 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 curving 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)

**Flying Papers.**

## 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
<b>Ensemble des transports</b>	<b>186,9</b>	<b>216,5</b>

\*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)

**PRODUCTION DE LA BRANCHE TRANSPORTS EN 2018**  
En %

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



# 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 <sup>1</sup>	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 <sup>2</sup>	84,2	102,7	105,2	107,9
Transport aérien <sup>3</sup>	13,0	13,1	14,5	15,9
Ensemble du transport intérieur de voyageurs	876,3	872,4	888,6	939,4

<sup>1</sup> Y compris véhicules immatriculés à l'étranger et deux-roues motorisés.

<sup>2</sup> Trains, métros, RER.

<sup>3</sup> Vols intérieurs à la métropole uniquement.

Source : SDES, CCTN 2019

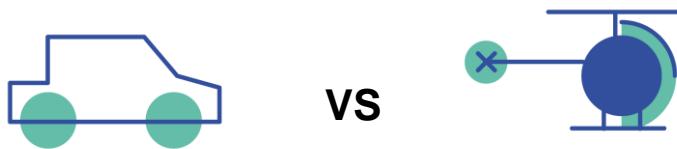
## TRANSPORT INTÉRIEUR DE VOYAGEURS PAR MODE EN 2018

En %

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



# 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]

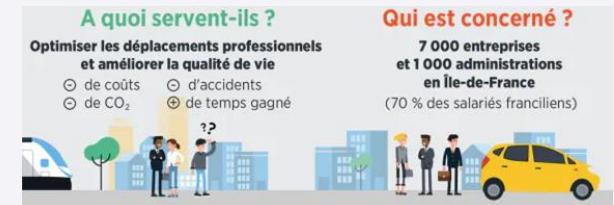
Mise en place de programmes de compensation/réduction carbone :



Programme de reforestation



Loi de transition énergétique

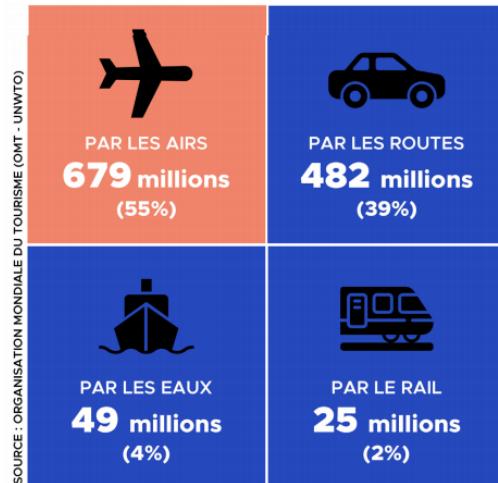


Plan de mobilité entreprise

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 wooden boat is moored by a rope, its reflection visible in the still water. In the middle ground, several traditional fishing structures called 'stilt houses' are scattered across the water. The overall atmosphere is peaceful and contemplative.

# Analyse concurrentielle

Flying Papers.

# Concurrent direct : Omio

The screenshot shows the Omio homepage with a search bar for a flight from Paris to Calvi. The search parameters are: Aller-retour, 1 Adulte, Sans carte de réduction, Paris, France to Calvi, France, mer. 02 déc. to jeu. 31 déc. A red 'Rechercher' button is visible. Below the search bar, there are promotional banners for simplicity, travel options, and service availability.



**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 :

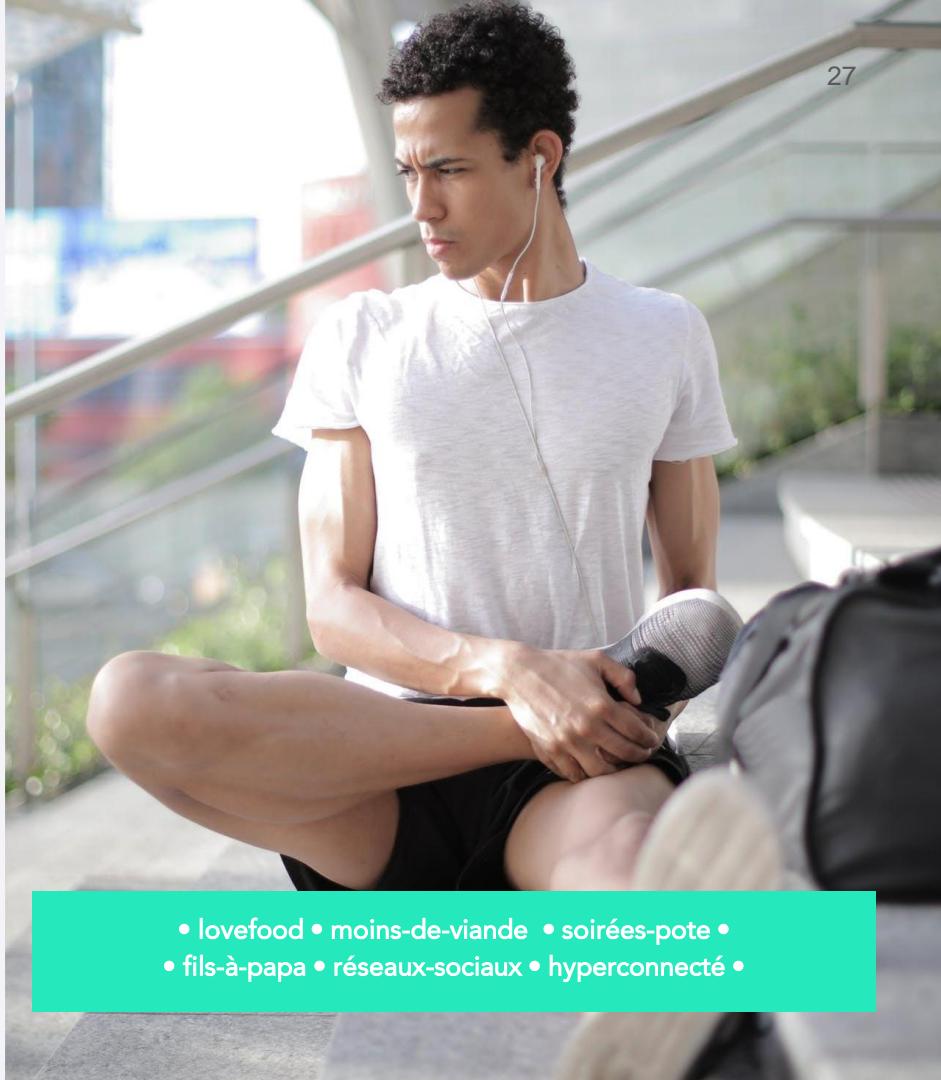
- Vélo
- Transports en commun
- Scooter

### 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 :

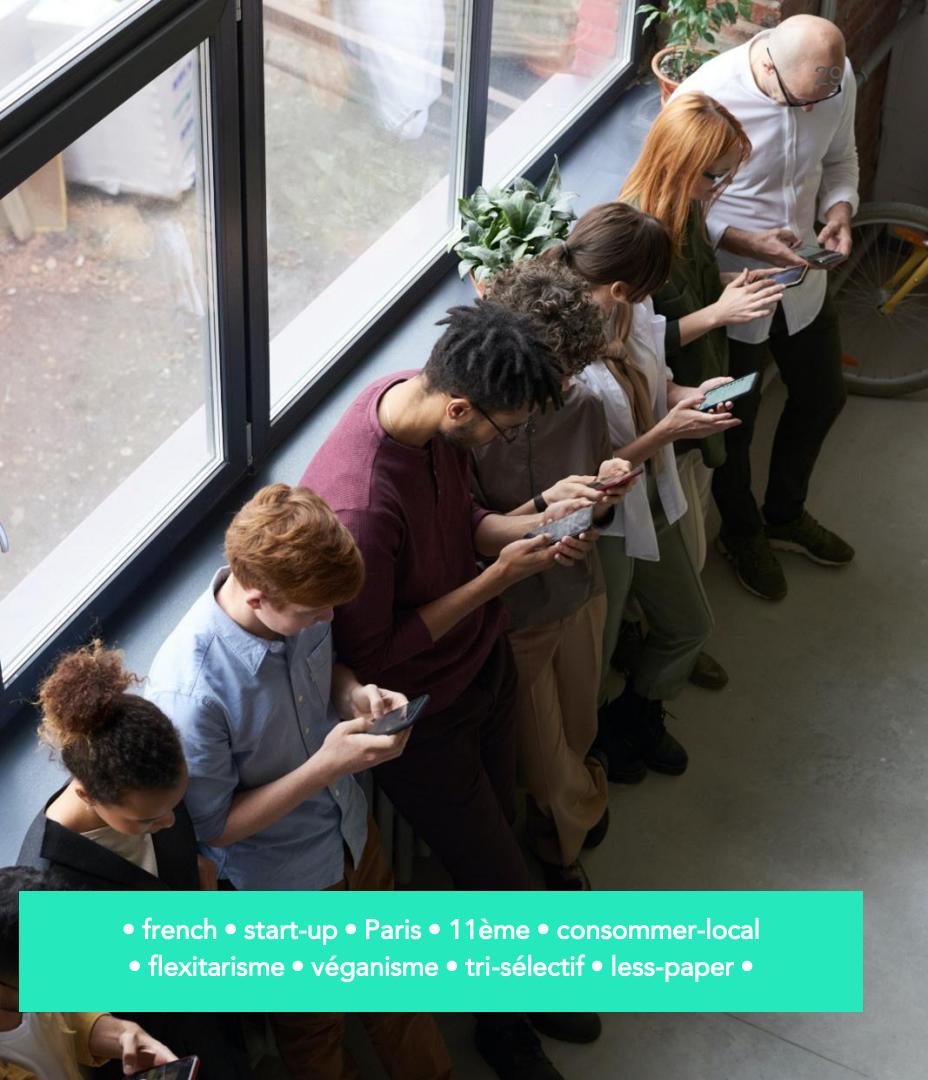
- Transports en commun
- VTC

### 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 in traditional desert clothing, including a red and orange striped headscarf and a yellow vest, sitting on a sand dune. They are facing away from the camera, looking out over a vast, undulating 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. 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 backpack. The path is lined with trees and fallen leaves.

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

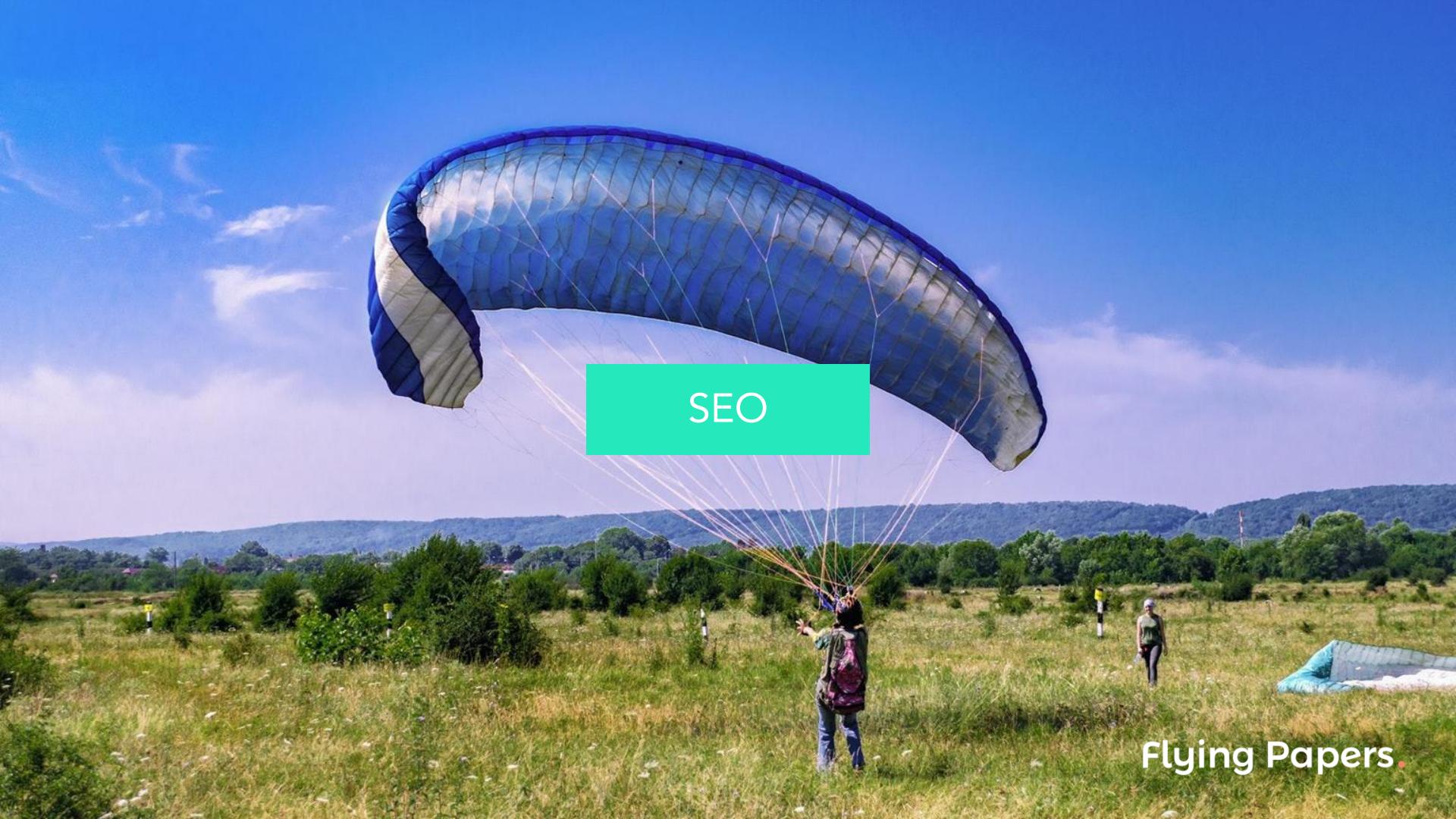
**Stratégie de communication digitale :**  
ensemble des moyens mis en oeuvre  
pour atteindre des objectifs  
sur le web.

## 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 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, 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

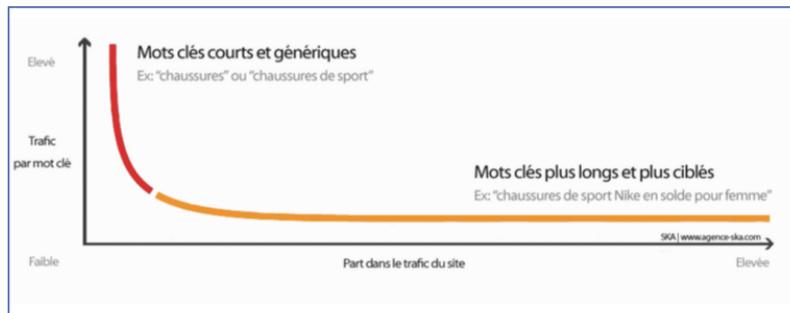
Code du site internet (balises, titres, etc.)  
Accessibilité pour personnes handicapées et téléphone mobile  
Temps de chargement, url courte

## 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

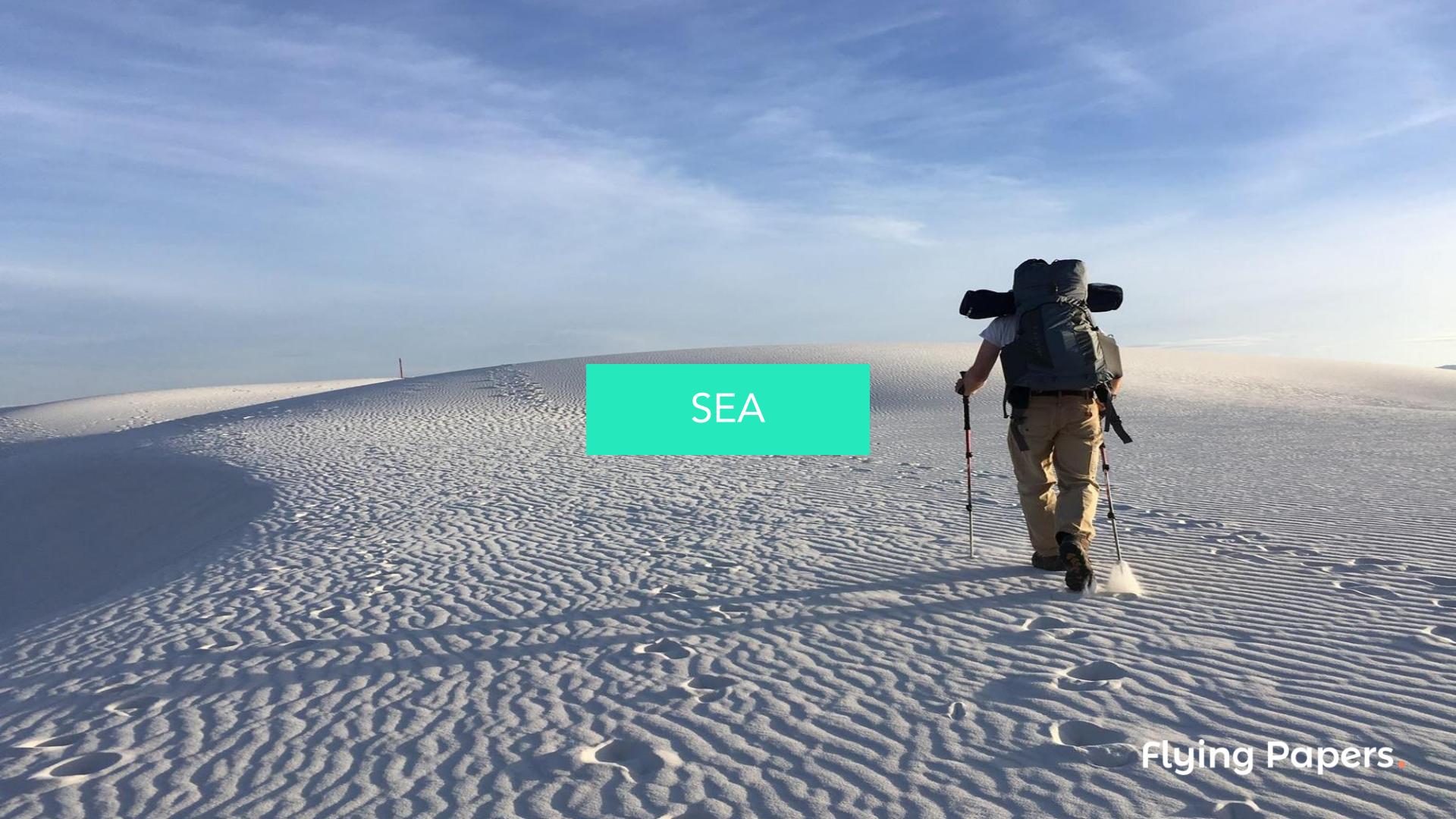


## Pertinence des mots-clés

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 beach. The sand is light-colored and shows distinct, wavy patterns from wind. In the distance, a small red marker stands on a low dune. The sky above is a clear, pale blue with a few wispy clouds. A person is walking away from the camera towards the horizon, wearing a large black backpack, tan cargo pants, and a white t-shirt. They are using two trekking poles. A bright teal rectangular overlay contains the word "SEA" in white capital letters.

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

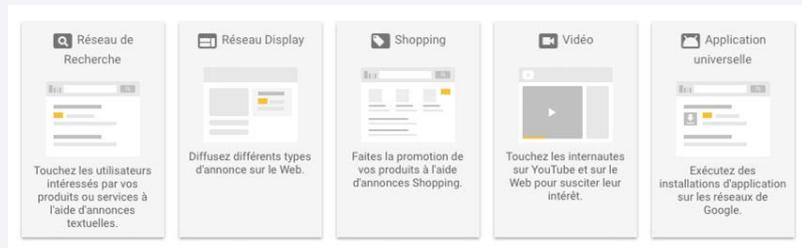
Mots-clés

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.



Google

Données cartographiques ©2020 Google, INEGI Conditions d'utilisation

## 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](http://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](http://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.



Google

Données cartographiques ©2020 Google, INEGI Conditions d'utilisation

## 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](http://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 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

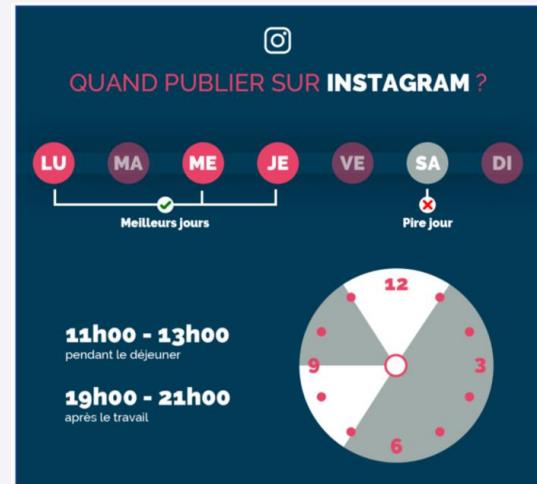
3 fois par semaine  
(Lundi/Mercredi/Jeudi)

## 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

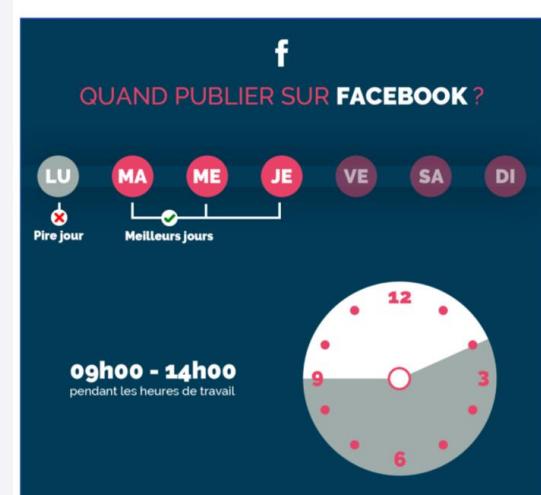
3 fois par semaine  
(Mardi, Mercredi, Jeudi)

## 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

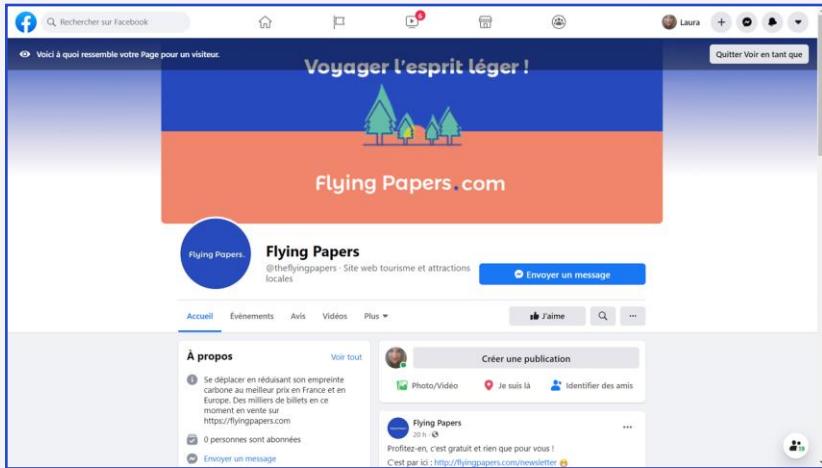


Étude agence Kiss The Bride -  
Sources : BDM | Oberlo | Le journal du CM | Hootsuite

**Flying Papers.**

# Facebook





Voyager l'esprit léger !  
Flying Papers.com

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

Accueil Événements Avis Vidéos Plus Envoyer un message J'aime Voir tout

Créer une publication Photo/Vidéo Je suis là Identifier des amis

À propos Voir tout

Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix en France et en Europe. Des millions de billets en ce moment en vente sur <https://flyingpapers.com>

0 personnes sont abonnées

Envoyer un message

20 h 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

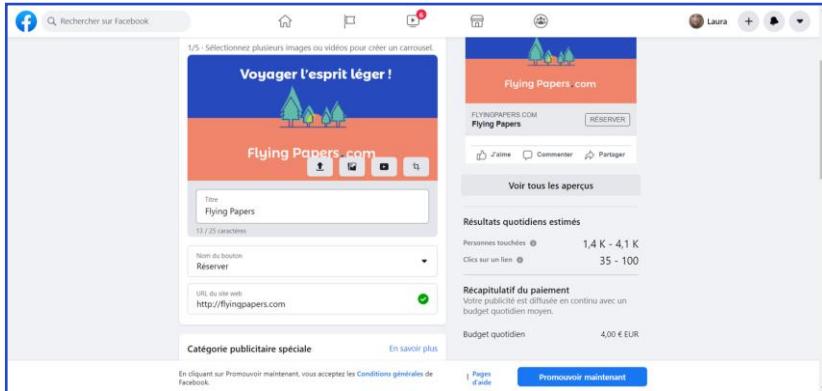
-20%

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.**



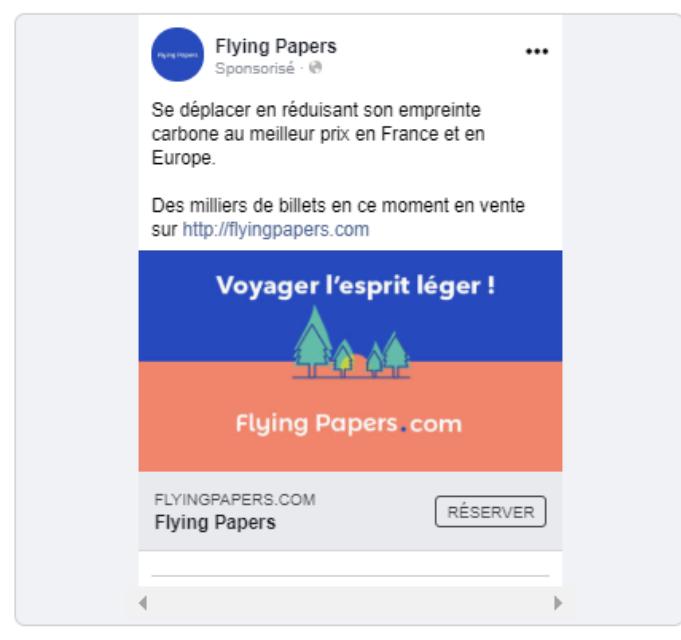
# Simulation Facebook Ads

Fil d'actualité sur ordinateur



A Facebook post from the page "Flying Papers". The post is sponsored and features a blue header with the text "Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix en France et en Europe." Below this, it says "Des milliers de billets en ce moment en vente sur <http://flyingpapers.com>". The main image is a blue rectangle with the text "Voyager l'esprit léger!" and a small illustration of trees. At the bottom, it shows the URL "Flying Papers.com" and a "Réserver" button. The post has a "FLYINGPAPERS.COM" watermark at the bottom left and standard Facebook interaction buttons at the bottom.

Fil d'actualité sur mobile



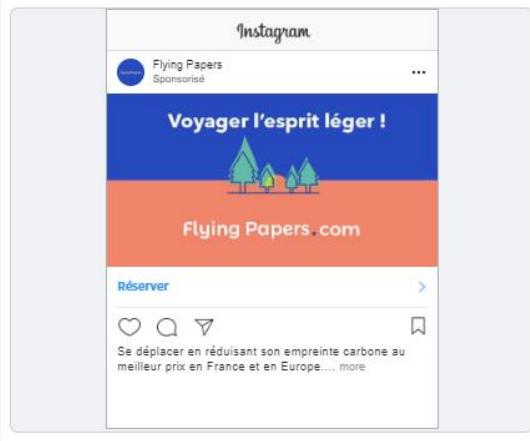
A Facebook post from the page "Flying Papers" on a mobile device. The post is sponsored and has the same content as the desktop version: "Se déplacer en réduisant son empreinte carbone au meilleur prix en France et en Europe.", "Des milliers de billets en ce moment en vente sur <http://flyingpapers.com>", and the "Voyager l'esprit léger!" image. The bottom section is identical to the desktop version, showing the URL "Flying Papers.com", a "Réserver" button, the "FLYINGPAPERS.COM" watermark, and interaction buttons. The overall layout is adapted for a smaller screen.

**Flying Papers.**

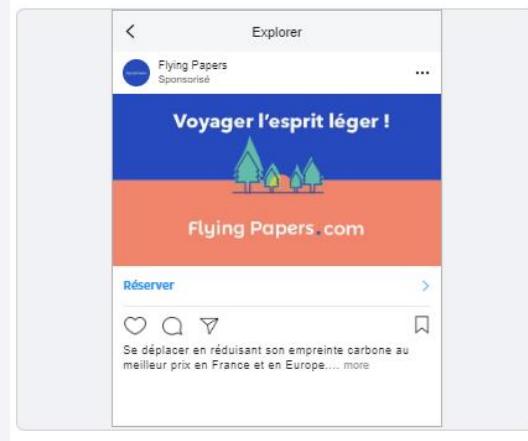


# Simulation Facebook Ads

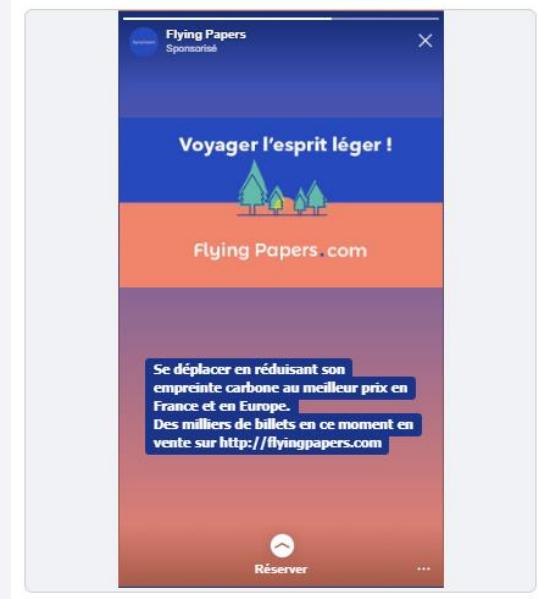
Instagram



Fil Explorer Instagram



Stories Instagram



**Flying Papers.**

# Twitter



## Rubrique

Post d'informations avec photos/images

## Détails

Mise en avant des informations de l'entreprise

## Péodicité

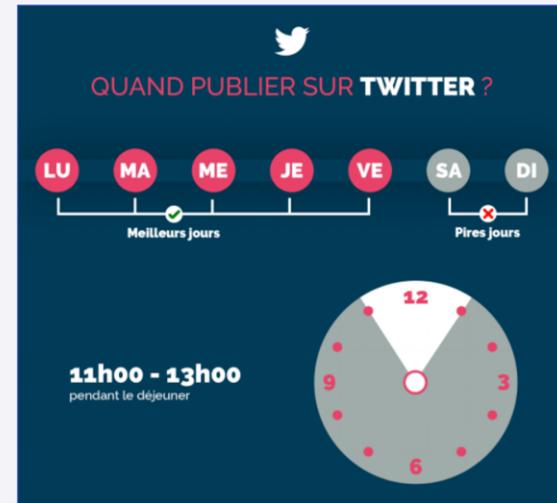
3 fois par semaine  
(Mardi/Mercredi/Jeudi)

## Type de contenu

Brand Content ou Curation

## Remarques

Système d'information clientèle



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

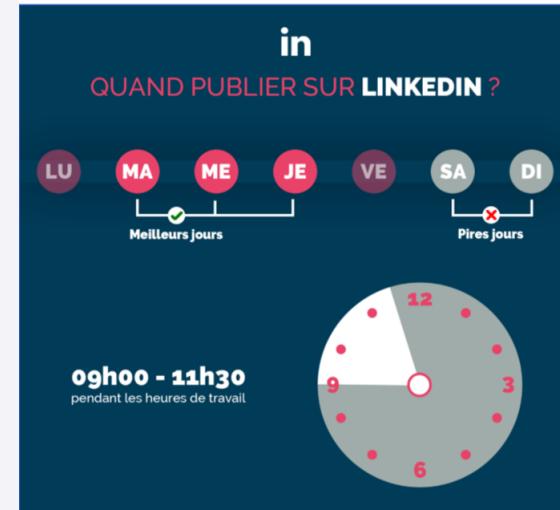
3 fois par semaine  
(Mardi/Mercredi/Jeudi)

## Type de contenu

Brand Content ou Curation

## Remarques

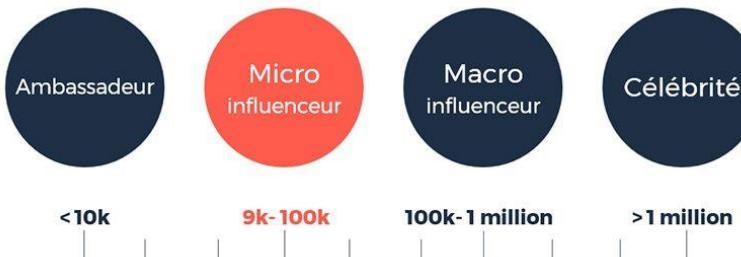
Démarchage de client professionnel BtoB, veille et point de contact pour la mise en place de partenariats / Apprentissage des bonnes pratiques, prise de conscience clientèle



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

**Flying Papers.**

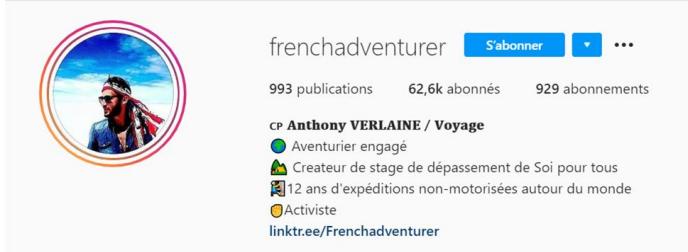
# Partenariat avec un micro-influenceur [1/4]



## 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](http://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.**

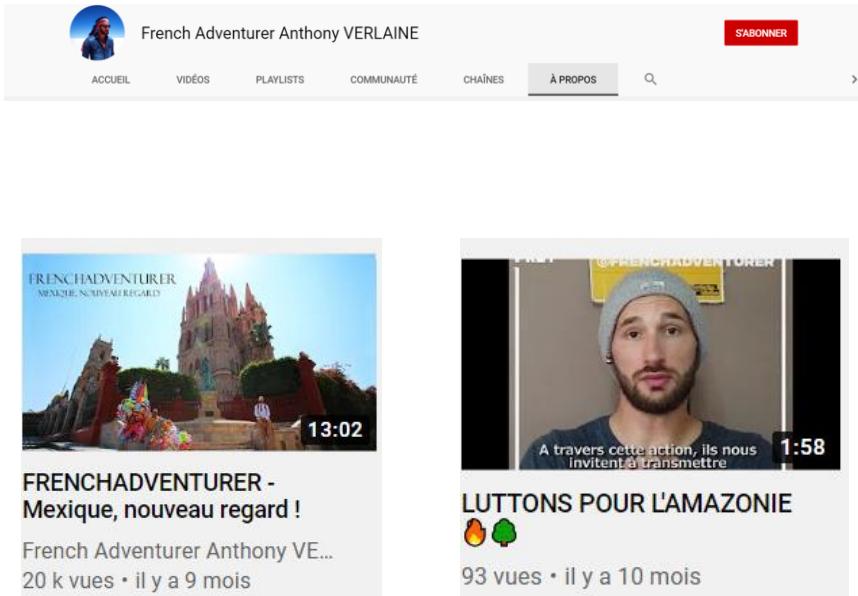
<https://www.instagram.com/frenchadventurer/>

## 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<sup>er</sup> 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



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



2e Évenement

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



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

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



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

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



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

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

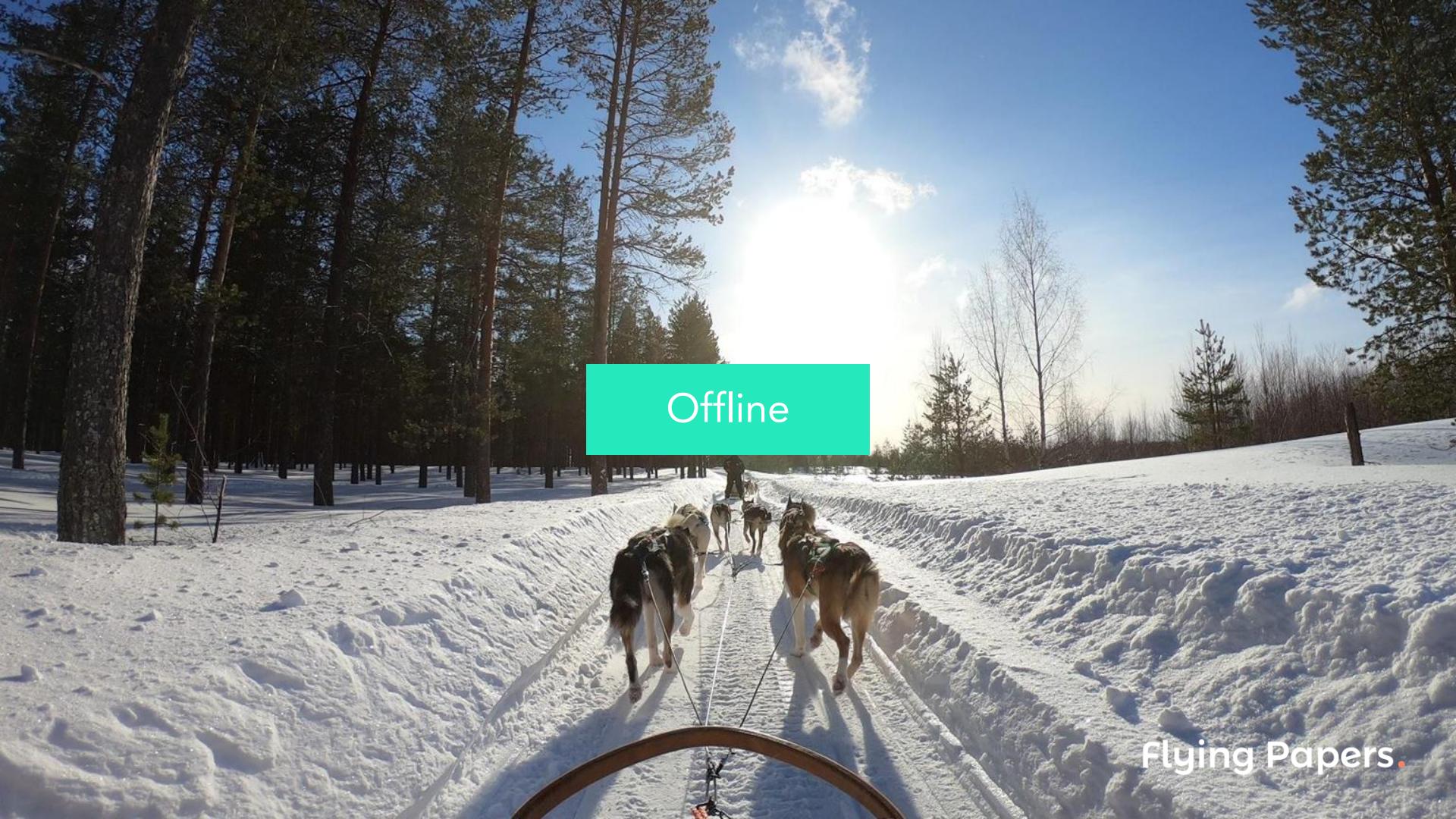


Réveillon du nouvel an  
31/12/2020  
Post de meilleurs vœux avec description du travail fourni tout au long de l'année

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

Calendrier Zebbrure

Flying Papers.

A wide-angle photograph of a snowy winter scene. In the foreground, a sled is being pulled by several dogs, moving away from the viewer. The ground is covered in deep snow with tracks from previous sleds. To the left is a dense forest of tall evergreen trees. To the right, there are more snow-covered trees and a clear blue sky with a few wispy clouds. A bright sun is visible in the upper center of the frame.

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.

\*émissions de CO2 réduites garantie

Campagne d'affichage 2020

## Outils marketing offline

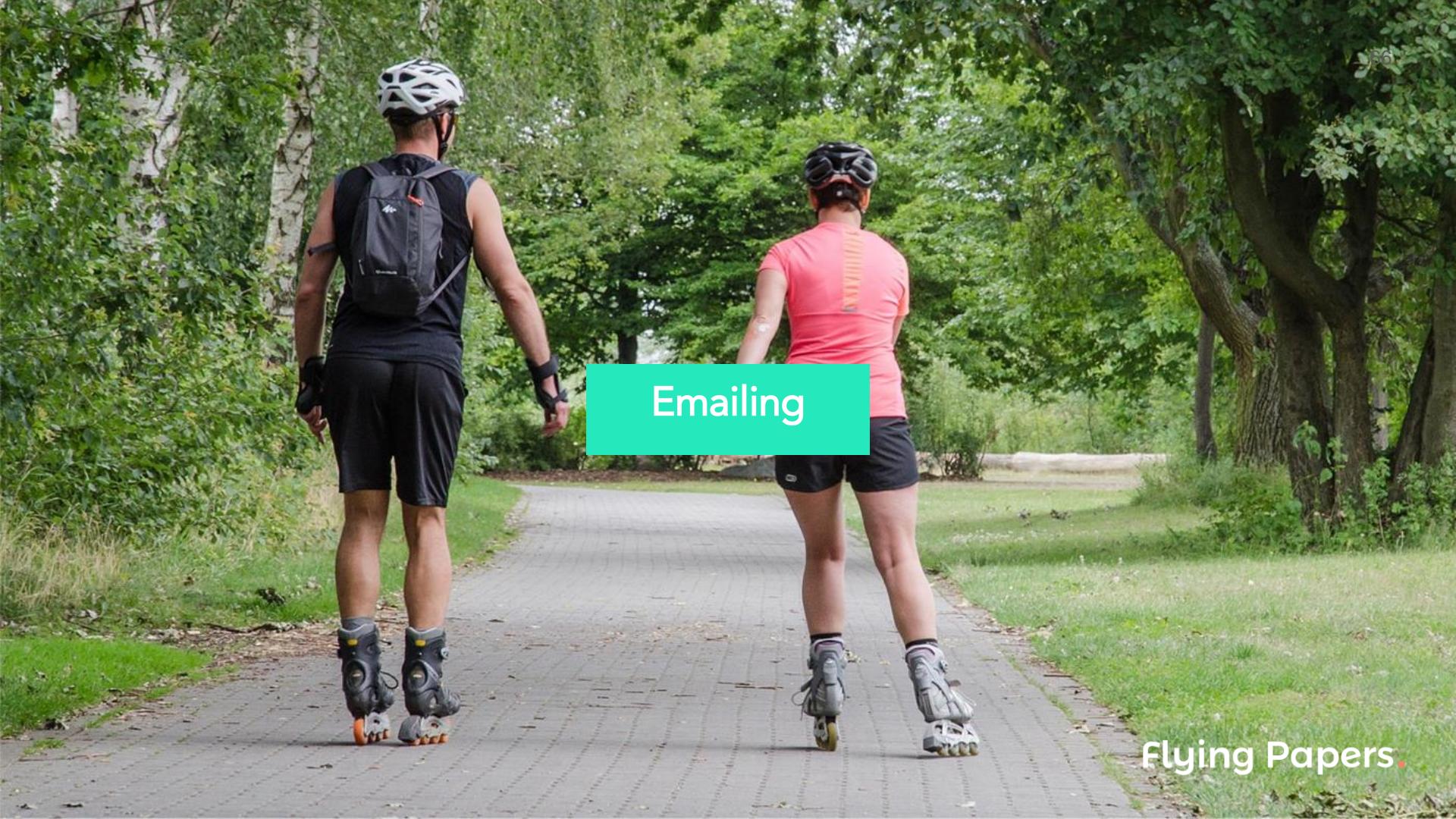
- Une campagne d'affichages publicitaires dans les transports en commun (quai de métro/grandes gares) avec QR code à scanner.

**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.**



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

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

# Exemple d'emailing



Format Desktop



Format Mobile

**Flying Papers.**

# Objectifs de la marque que l'emailing peut servir

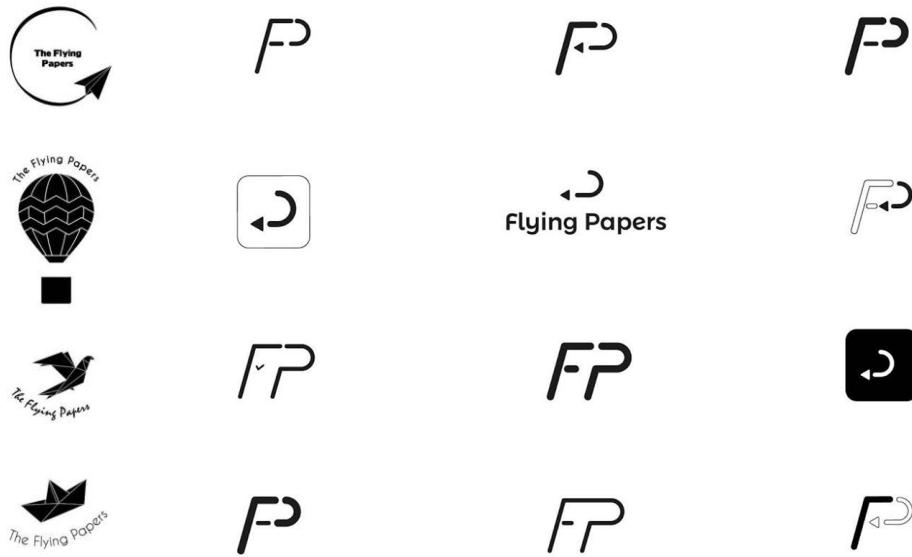
- Faire réagir l'internaute, en l'incitant par exemple à réserver.
- Remplir un formulaire d'inscription à un concours.
- Télécharger un billet.



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.

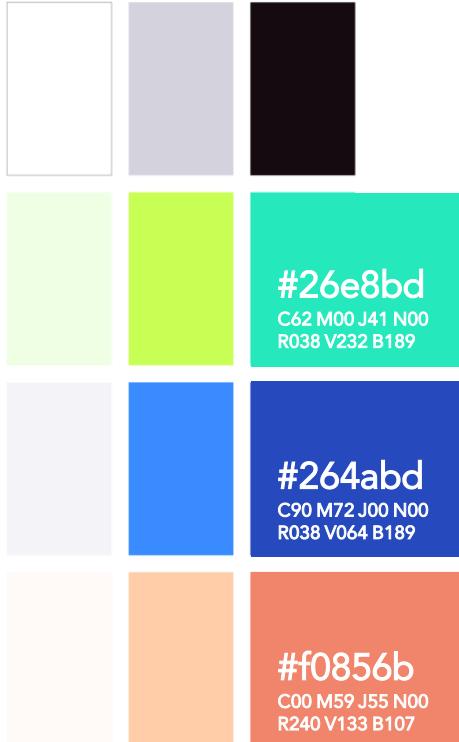
**Flying Papers.**

## Logo [4/4]



Flying Papers.

# Couleurs



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

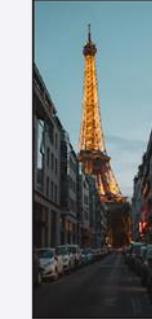
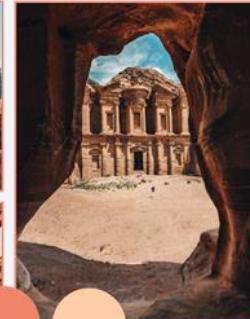
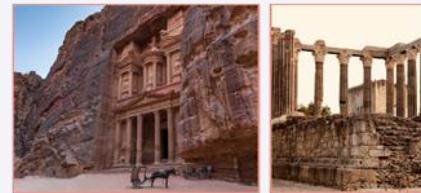
# Typographie



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”.*

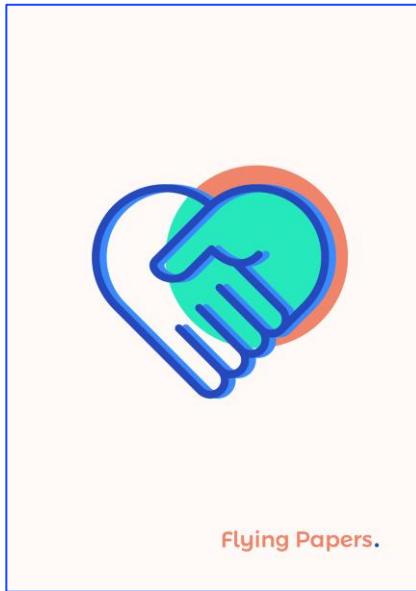
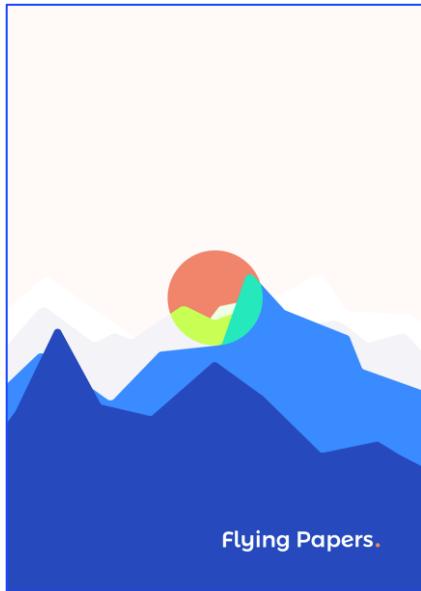
**Flying Papers.**

# 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

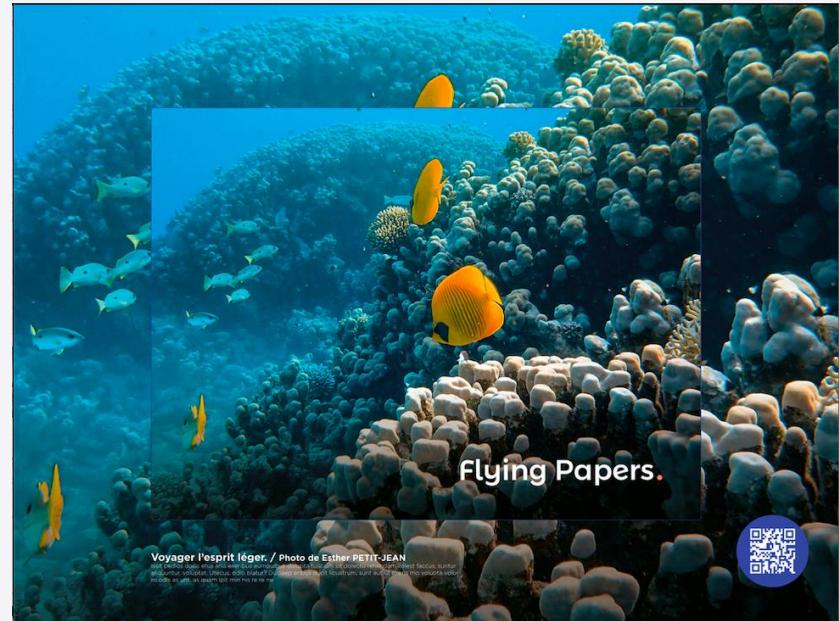
**Flying Papers.**

# Campagne d'affichage pour l'année 2021



Voyager l'esprit léger. / Photo de Bradley MURIEN

Notre belle étoile nous a accordé un magnifique détour touristique ce week-end. Volez haut, volez fort, au-delà des limites de votre quotidien. Partez à la découverte de destinations inédites, où le ciel est votre véritable couleur. Soyez libres, soyez vous-mêmes.

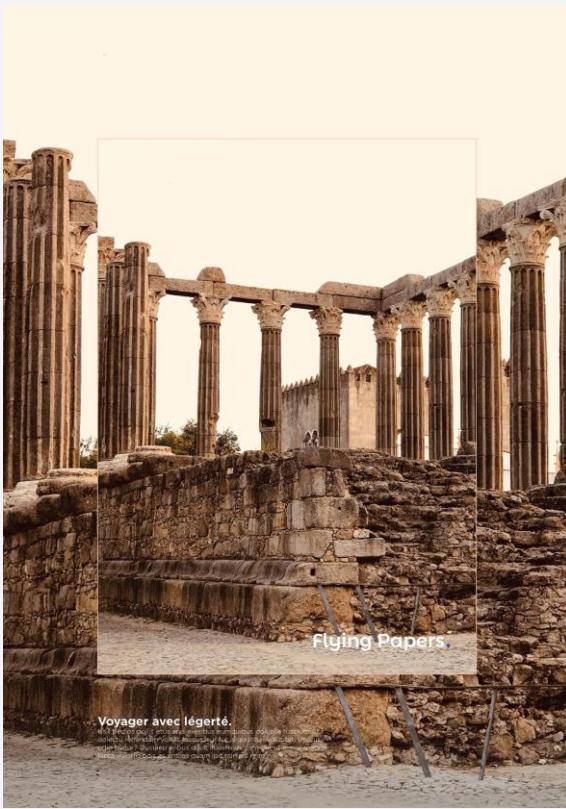


Voyager l'esprit léger. / Photo de Esther PETIT-JEAN

Les derniers jours nous ont offert une belle étoile pour nous faire voyager. La douceur de l'air complètement frais, surtout dans les îles, a été un véritable régal. Les vagues sont douces et apaisantes. Les bateaux sont accueillants et confortables. Les îles sont magnifiques, avec des plages sable et eau bleue. Les îles sont magnifiques, avec des plages sable et eau bleue. Les îles sont magnifiques, avec des plages sable et eau bleue.

**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

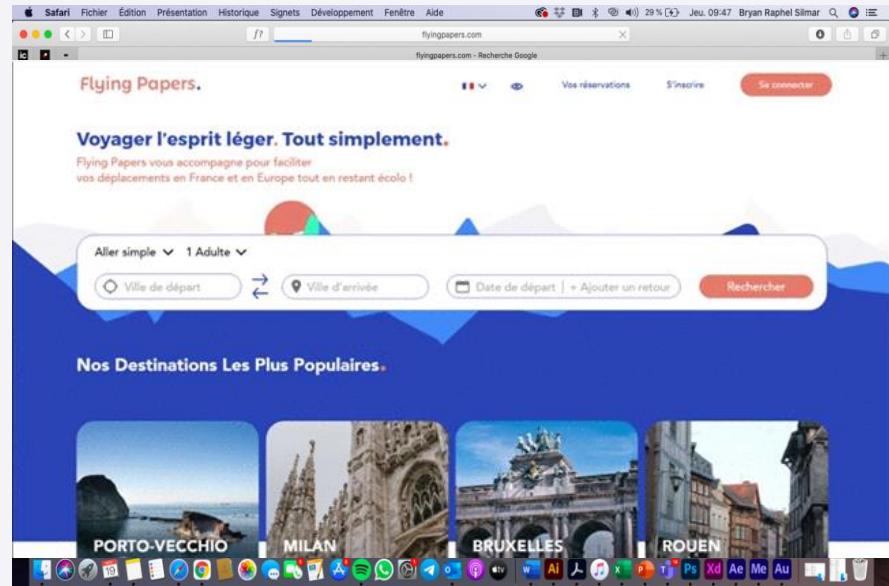
Aller sélectionné Paris Gare du Nord - Lille Europe  
Lun. 28 sept. 2020 • 12:42 - 18:05  
12:42 21 min 18:05  
Informations complémentaires et conditions d'éligibilité à la réduction

**Impact Ecologique**  
2,5 kg 0,1%  
Émissions de CO2 équivalentes et leur impact sur l'environnement

Code promo ? Entrer ici Valider

Moyen de paiement  
 Visa  Mastercard  PayPal  Apple Pay  
 Nom complet Date d'expiration  
 Numéro de carte CVV  
 Modalités Conserver et Payer

Adresse de facturation  
 Nom Entreprise  
 Adresse  
 Complément d'adresse (Facultatif)  
 Ville Code Postal  
 Pays France



L'entreprise  
 Nos valeurs écologiques  
 Devenez partenaire  
 Mentions légales  
 CGU/CVG  
 Contact

Votre voyage  
 Vos réservations  
 Créez un compte  
 Foire aux Questions

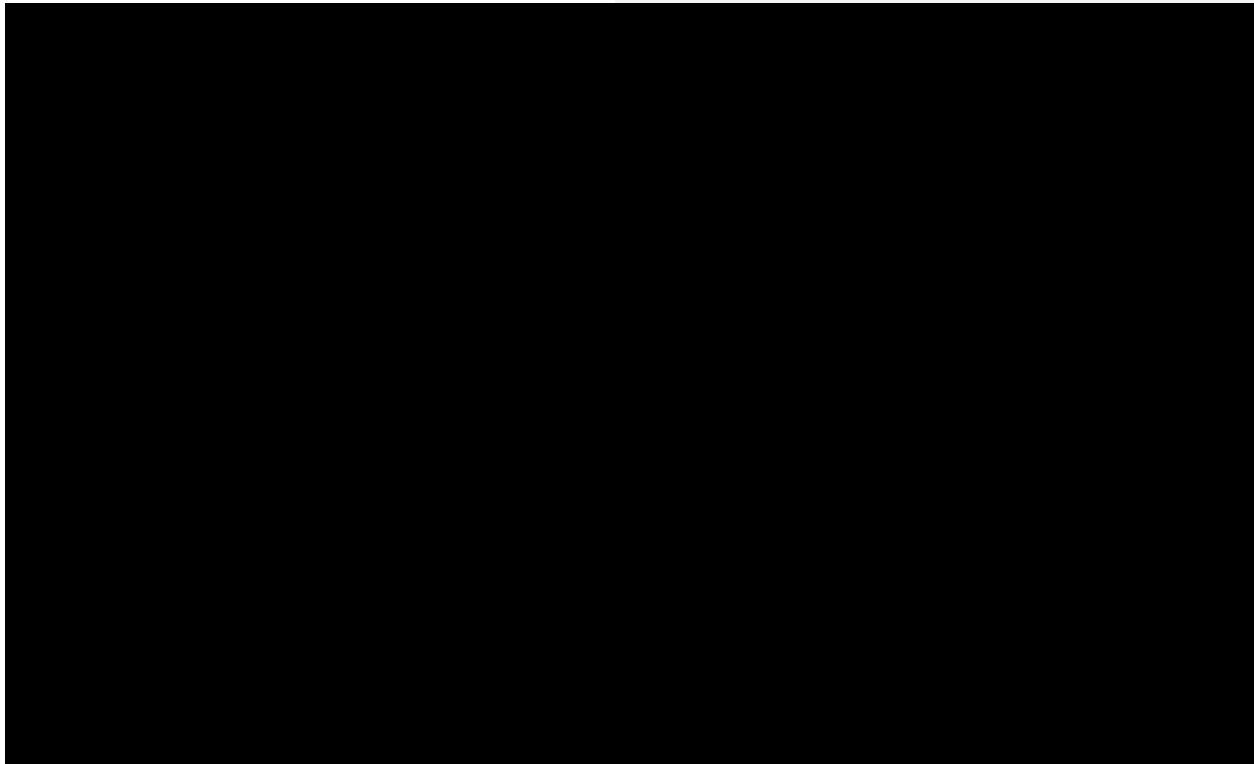
Besoin d'aide Centre d'aide

Nous suivre

Flying Papers.®

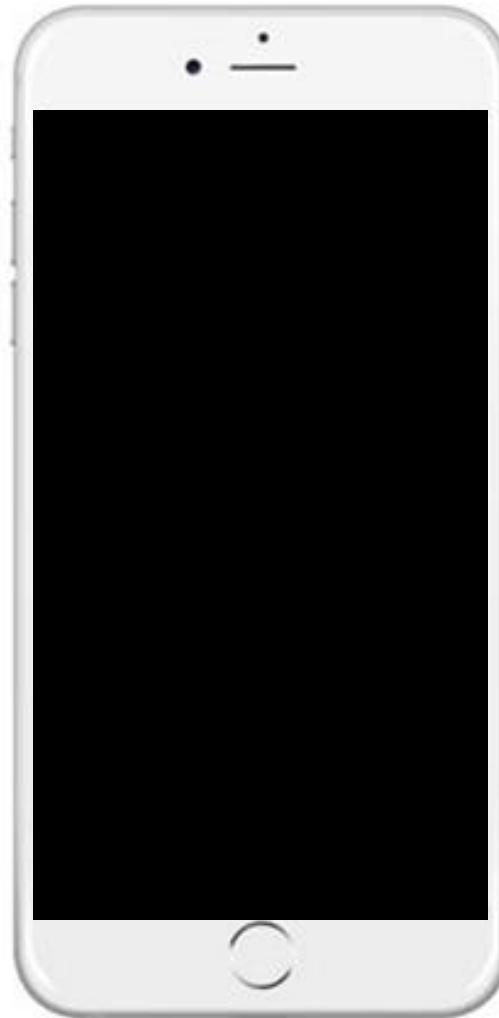
Flying Papers.

## Site Web - version Desktop



[http://drive.google.com/file/d/1\\_2Q\\_Cd3WM4pN8RyNqhly76dj8y3tSoL/view](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](http://drive.google.com/file/d/12WHYBR_6t9wyz7IEYwMZjpwXxo49bAmv/view)



Prévisionnel financier

Flying Papers.

# Plan de financement initial

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

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

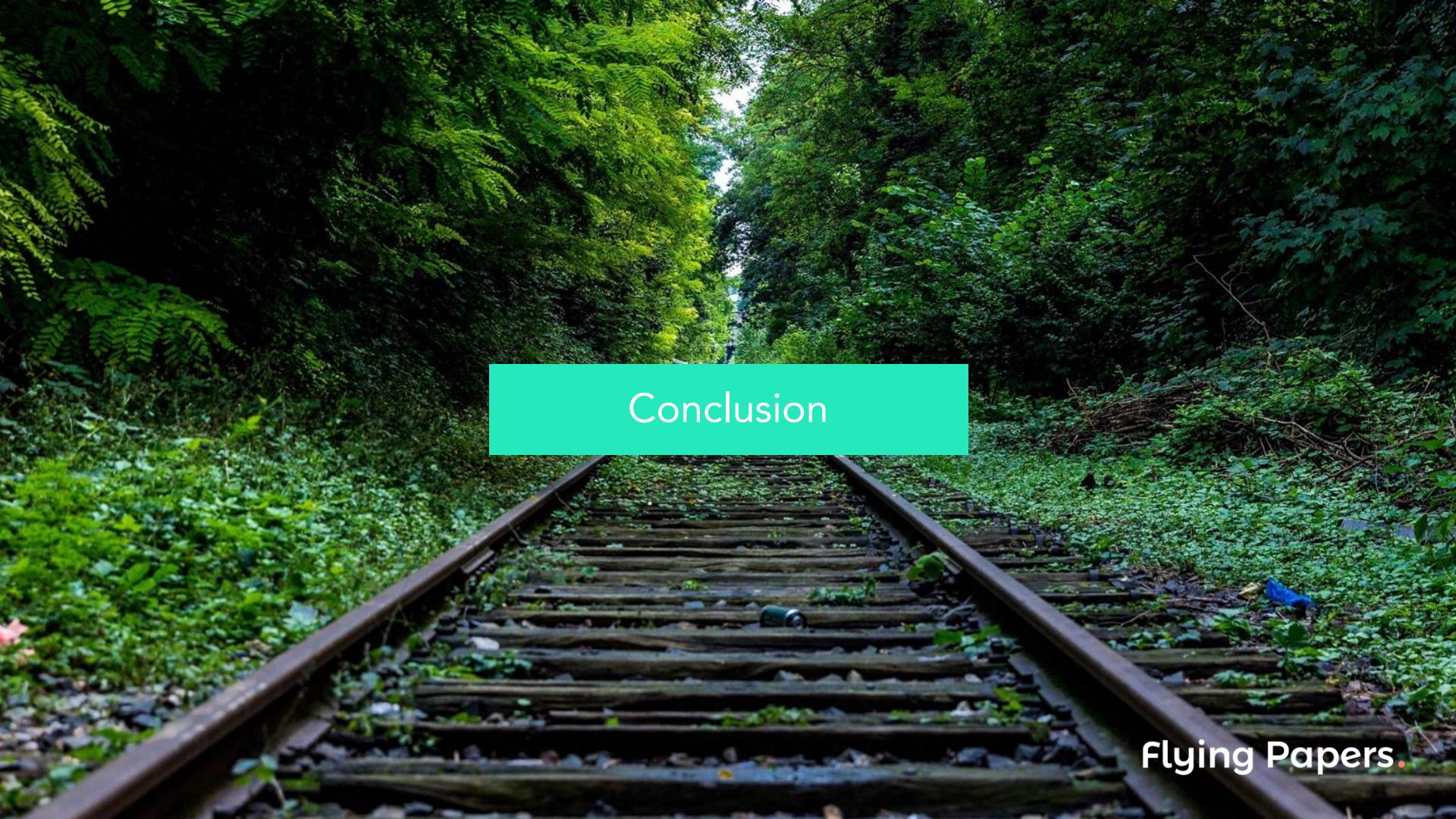
Exercice 2 : prévisionnel 2022 - facteur de croissance x3

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

