

**HUB.**

# SUMMAIRE

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| <b>1. PRÉSENTATION DU PROJET</b>                        |    |
| MA DÉMARCHE                                             | 1  |
| CONCEPTION & IDENTITÉ                                   | 2  |
| LES DÉCLARATIONS JURIDIQUES                             | 4  |
| <b>2. CONTEXTE SOCIÉTAL : LES BESOINS DES ÉTUDIANTS</b> | 6  |
| <b>3. LES STRATÉGIES DE FINANCEMENTS</b>                |    |
| LA PUBLICITÉ                                            | 8  |
| LES SUBVENTIONS                                         | 10 |
| UNE VERSION PAYANTE                                     | 11 |
| LE MÉCÉNAT                                              | 12 |
| <b>4. ANALYSE DE MARCHÉ</b>                             | 13 |
| <b>5. LES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES</b>                 | 15 |
| <b>6. STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b>                    |    |
| LES PUBLICS CIBLÉS                                      | 18 |
| LES CANAUX DE COMMUNICATION                             | 19 |
| LANCEMENT DE LA STRATÉGIE                               | 21 |
| <b>7. L'APRÈS</b>                                       |    |
| AMÉLIORATIONS CONTINUES & EXPANSION GÉOGRAPHIQUE        | 22 |
| UNE STRATÉGIE DE PROMOTION                              | 23 |

# SOMMAIRE

Mon projet vise à développer une super-application pour accompagner les étudiants dans les défis variés qu'ils rencontrent durant cette période charnière de leur vies. Par définition, une super app est une application mobile qui regroupe plusieurs services ou fonctionnalités au sein d'une interface unique. Elle répondra aux besoins des étudiants en offrant un soutien adapté à leur quotidien et en simplifiant les aspects difficiles de leur vie universitaire. L'objectif premier de ce projet est de leur créer un outil incontournable, en contribuant positivement à leur bien-être.

Guidée par des valeurs de solidarité, d'innovation, et d'accessibilité, la plateforme vise à devenir une référence, en évoluant constamment pour répondre aux besoins de ces derniers et en s'étendant au-delà des frontières françaises. Ce projet est inspiré de mon expérience personnelle : ayant moi-même traversé les difficultés de la vie étudiante, j'ai ressenti le besoin de créer une plateforme unique pour y répondre. Cette initiative me tient à cœur pour son potentiel à apporter des solutions concrètes à des problèmes que beaucoup d'étudiants partagent.

# MA DÉMARCHE ●

# CONCEPTION & IDENTITÉ.

## SON NOM

J'ai choisi de donner à cette application le nom "HUB" en raison de la symbolique forte qu'il véhicule. Un hub est un point central où convergent des connexions ; un espace d'échange et de coordination. Ce nom incarne parfaitement l'idée de l'application : une plateforme centrale qui rassemble toutes les ressources, outils et informations dont les étudiants ont besoin dans leur vie quotidienne et universitaire. De plus, ce terme évoque selon moi la modernité, simplicité et efficacité, des valeurs en phase avec la cible jeune et connectée de l'application.

Mais aussi ce mot, universellement compréhensible, incarne l'ambition de l'application de s'étendre au-delà des frontières nationales pour devenir une plateforme de référence à l'échelle internationale.

Le format « application mobile » permet d'accéder à certaines fonctionnalités hors ligne, offrant une meilleure expérience utilisateur dans les zones à faible connexion. Il favorise l'engagement grâce aux notifications, qui incitent les utilisateurs à revenir régulièrement. Cela permet de garder l'application dans l'esprit de ces derniers en les informant des nouveaux articles, d'un rendez-vous ou d'un événement particulier. De plus, les applications offrent une personnalisation plus poussée, en s'adaptant aux préférences et comportements des utilisateurs. Elles utilisent également des fonctions spécifiques du smartphone, comme la géolocalisation ou l'appareil photo, pour enrichir l'expérience. Enfin, les utilisateurs passent souvent plus de temps sur une application, ce qui renforce leur engagement par rapport à un site web. Pour l'ensemble de ces raisons, cela me semble plus pertinent. D'autant plus que ma cible semble plus intéressée par les applications mobiles que les sites en ligne. En effet, cette tranche d'âge trouve les applications plus intuitives, leur permettant d'accéder rapidement aux informations ou aux services désirés.

## LE FORMAT

## LANCEMENT

Bien que mon ambition soit de déployer cette application à grande échelle, mon projet prévoit de commencer par un lancement à l'échelle régionale. En effet, cela permet de tester le marché de manière ciblée, tout en optimisant les ressources. En concentrant les efforts sur une zone géographique, ici Besançon, je réduis les coûts, et je peux adapter facilement l'offre aux particularités locales. Ce choix réduit d'une part les risques financiers et d'autre part me donne ainsi la possibilité d'ajuster et de perfectionner l'application avant d'envisager une expansion à plus grande échelle. C'est une stratégie plus mesurée et prudente, visant à garantir un lancement en toute sérénité.

Pour finir, il est important de garantir une expérience utilisateur optimale, l'application devra être simple d'utilisation et intuitive. Son design sera moderne, attrayant et surtout coloré avec une navigation fluide et des temps de chargement rapides. L'accent sera mis sur la personnalisation : chaque étudiant pourra adapter son tableau de bord en fonction de ses besoins et centres d'intérêt. Les contenus proposés seront toujours pertinents, à jour et adaptés à la vie étudiante.

Une attention particulière sera accordée à la sécurité des données et au respect de la vie privée, afin d'instaurer une relation de confiance avec les utilisateurs. Enfin, un support accessible et un système de feedback permettront de répondre rapidement aux besoins des utilisateurs et d'améliorer continuellement l'application.

## EXPÉRIENCE

Lancer une application implique plusieurs démarches juridiques pour assurer sa conformité. Il est obligatoire de choisir la structure juridique du projet (comme une SAS, une auto-entreprise ou une association), de protéger le nom "HUB" en le déposant à l'INPI, et de rédiger des conditions générales d'utilisation (CGU) ainsi qu'une politique de confidentialité pour informer les utilisateurs de leurs droits. En Europe, nous devons aussi respecter le Règlement général sur la protection des données (RGPD) concernant les données personnelles. Nous envisageons de demander aux utilisateurs de compléter leur profil avec des informations supplémentaires pour mieux comprendre leurs besoins et améliorer les services. Ainsi, il est crucial d'informer ces derniers de manière claire sur les informations collectées, leur utilisation, et d'obtenir leur consentement explicite avant toute collecte. Cette démarche peut non seulement améliorer l'expérience utilisateur, mais aussi rendre l'application plus attrayante pour les annonceurs. En effet, une meilleure connaissance des utilisateurs permet de proposer des publicités ciblées et pertinentes, ce qui peut être un argument supplémentaire pour attirer des annonceurs souhaitant atteindre une audience spécifique et engagée. Par exemple, un annonceur dans le domaine des cours de langues pourrait être intéressé de proposer des publicités uniquement aux étudiants en filière de langues étrangères.

# LES DÉCLARATIONS JURIDIQUES .



Si l'application prend de l'ampleur et devient un outil de référence à l'échelle nationale, elle pourrait potentiellement obtenir le statut d'association d'utilité publique. Cela offrirait plusieurs avantages, notamment pour les entreprises souhaitant s'engager dans des actions de mécénat. En effet, en collaborant avec une association reconnue d'utilité publique, les entreprises bénéficient d'une déduction fiscale pouvant aller jusqu'à 60 % du montant des dons effectués, selon la législation en vigueur en France. Pour obtenir la reconnaissance d'utilité publique, une association doit remplir plusieurs conditions et suivre une procédure spécifique. Tout d'abord, elle doit avoir un objet d'intérêt général et être constituée sans but lucratif. Elle doit ensuite être déclarée en préfecture, et une fois active, soumettre une demande de reconnaissance auprès du ministère de l'Intérieur. Cette demande inclut des éléments démontrant l'impact positif et l'intérêt général de l'association, comme son ancienneté (au moins trois ans), son nombre de membres et ses actions menées.

# CONTEXTE SOCIÉTAL.

## LES BESOINS DES ÉTUDIANTS

### CONSTAT

Gagner en autonomie amène son lot de **nouvelles responsabilités**, ainsi que des défis émotionnels, financiers et organisationnels. Cette application est conçue pour répondre à l'ensemble de ces besoins de façon coordonnée, en offrant un accompagnement complet aux étudiants.

En France, plusieurs études ont mis en lumière l'impact du stress et des difficultés psychologiques chez les étudiants. Selon l'Observatoire national de la vie étudiante (OVE), **près de 40% des étudiants** en France déclarent ressentir une détresse psychologique importante. Parmi eux, 20% souffrent de symptômes dépressifs graves, et un étudiant sur cinq rapporte un niveau élevé de stress lié aux études.

L'importance du **soutien psychologique** est donc cruciale, et des solutions comme celles envisagées par l'application pourraient jouer un rôle clé. Même avec des dispositifs d'aide, de nombreux étudiants considèrent les consultations psychologiques comme **un luxe coûteux**. En 2021, le dispositif «Santé Psy Étudiant» a offert des séances gratuites, mais certains étudiants continuent de penser qu'ils ne pourront pas se permettre des suivis de longue durée, une fois les consultations initiales gratuites épuisées. Le manque de professionnels de la santé mentale dans certaines régions rend l'accès difficile, et **les délais d'attente pour une consultation peuvent être décourageants**. En particulier dans les services universitaires, les demandes sont si élevées que les consultations peuvent être différées de plusieurs semaines.

### SANTÉ MENTALE



## FINANCIER

Les préoccupations financières sont omniprésentes dans la vie étudiante et représentent l'un des principaux facteurs de stress. Beaucoup d'étudiants peinent à financer leurs études, notamment avec la hausse des frais de logement et des coûts de la vie quotidienne. D'après une enquête de l'Observatoire de la Vie Étudiante (OVE), environ 50% des étudiants déclarent travailler en parallèle de leurs études, parfois au détriment de leur réussite académique. Ces difficultés financières amènent certains étudiants à limiter leurs loisirs ou à faire des sacrifices dans leur alimentation, ce qui impacte directement leur bien-être et leur santé. Pour répondre à cette problématique, l'application proposera des ressources et des outils pour accompagner les étudiants.

L'orientation est également un enjeu important pour de nombreux étudiants. Entre les choix de filières, les stages, et les premières expériences professionnelles, les parcours universitaires peuvent sembler complexes. Chaque année, de nombreux étudiants se réorientent, souvent par manque d'information et de conseils adaptés. L'application a donc pour objectif de fournir des ressources d'orientation et d'accompagnement en mettant en avant des témoignages d'étudiants et de professionnels, des informations sur les cursus, et des guides pour mieux comprendre les débouchés professionnels.

## SANTÉ MENTALE

# LES STRATÉGIES DE FINANCEMENT

## LA PUBLICITÉ

Pour assurer la viabilité financière et le bon développement de l'application, plusieurs sources de revenus et partenariats peuvent être envisagées.

Nous pourrions envisager l'écriture d'articles sponsorisés en collaborations avec des organisations ayant un rapport de près ou de loin avec la vie étudiante. Ils permettront de réduire les coûts en matière de rédaction d'articles, créant ainsi de nombreux contenus pour faire vivre l'application. En phase de lancement, faire appel à des rédacteurs freelance représente un investissement important ; cependant, à terme, recruter une personne dédiée à la rédaction d'articles pourrait être une option intéressante. Contrairement aux bannières publicitaires, ces contenus ont un but informatif et vont apprendre des choses aux étudiants.

Pour aider les étudiants à trouver un à prix logement abordable, nous proposerons des conseils pratiques, accompagnés d'articles sponsorisés par des plateformes de colocation, des résidences étudiantes, et des agences immobilières locales, permettant aux jeunes de découvrir des offres adaptées. De plus, un soutien dans les démarches administratives est essentiel pour simplifier l'accès aux aides disponibles. Des contenus sponsorisés par des services d'accompagnement permettent aux étudiants de mieux comprendre les processus pour obtenir des aides telles que la CAF, l'APL, et les assurances nécessaires.

Se maintenir en forme à moindre coût est un enjeu majeur pour les étudiants. Grâce à des partenariats avec des salles de sport, des clubs de yoga et des entreprises de fitness en ligne, des réductions et offres spéciales sont proposées pour permettre aux étudiants de profiter des bienfaits d'une activité physique régulière. Nous mettrons également en avant l'importance d'une bonne couverture santé. Des articles expliqueront l'intérêt des assurances santé et présenteront des offres spécifiques de mutuelles étudiantes.

Apprendre à gérer son budget est un défi au quotidien pour de nombreux étudiants. Des contenus sponsorisés par des banques et des applications de gestion de budget fourniront des conseils pour optimiser leurs finances. Par exemple, des ressources pour éviter les découverts seront proposées sous la forme d'articles sponsorisés.

Le développement des compétences est essentiel pour préparer leur avenir professionnel. Grâce à des partenariats avec des plateformes de cours en ligne, des centres de formation et des écoles spécialisées, nous proposerons des réductions exclusives sur certaines certifications comme le TOEIC. Pour enrichir leur CV, les étudiants pourront également accéder à des articles sponsorisés mettant en avant des formations gratuites ou à prix réduit, proposées par des plateformes d'apprentissage, des écoles en ligne et des centres de langue.

Pour finir, l'intégration de publicités dans l'application se fera de manière non intrusive, en privilégiant les contenus pertinents pour les utilisateurs. Les annonces seront adaptées aux centres d'intérêt et aux besoins des étudiants, comme des offres sur des services de santé, d'éducation ou de loisirs. Pour une expérience fluide, seules des bannières discrètes et des publicités natives harmonieuses seront utilisées, sans interrompre la navigation. De plus, une option premium permettra de désactiver les publicités. Cette stratégie équilibre revenus publicitaires et confort des utilisateurs.

# LES STRATÉGIES DE FINANCEMENT ●

## LES SUBVENTIONS

Les institutions publiques et les collectivités territoriales offrent parfois des subventions pour des initiatives qui soutiennent l'insertion professionnelle, l'accompagnement social ou le bien-être des jeunes. Il pourrait être intéressant de se renseigner auprès des organismes locaux ou nationaux pour obtenir un financement ou une aide. Au niveau européen, plusieurs programmes peuvent être mobilisés pour soutenir le développement d'initiatives ayant un impact social. Par exemple, le programme Erasmus+, qui soutient l'éducation, la formation et la jeunesse, pourrait financer des aspects de l'application, notamment s'ils sont liés à la mobilité des étudiants ou à la création de réseaux d'entraide. Il sera essentiel de bien se renseigner sur les critères d'éligibilité et les démarches nécessaires pour obtenir ces subventions. Cela peut inclure la création d'un dossier complet avec un business plan détaillé, la preuve d'impact social, ainsi qu'une estimation des retombées économiques et sociales du projet. Certaines subventions peuvent également exiger des bilans de gestion et des rapports d'avancement.

Grâce à l'impact social, nous pouvons penser aux fonds d'investissement dans l'Économie Sociale et Solidaire (ESS), qui soutiennent des projets à la fois socialement responsables et financièrement viables. Ces fonds, tels que Mirova, France Active, ou Inco, recherchent des initiatives innovantes qui répondent à des problématiques sociales tout en ayant un modèle économique solide. Ils privilégient des projets mesurables, avec un impact social tangible, tout en étant rentables à long terme. Ces fonds peuvent être un excellent moyen de financer des projets à but social avec une viabilité économique.

# LES STRATÉGIES DE FINANCEMENT

## UNE VERSION PAYANTE

Il est aussi envisageable de proposer une version de l'application avec des fonctionnalités de base gratuites et une **version premium**, offrant des **fonctionnalités exclusives** (accès à des articles spécifiques, à des réductions supplémentaires, ou à des fonctionnalités avancées de gestion de budget). Cependant, cette option soulève un questionnement important : la capacité des étudiants à souscrire à un abonnement, étant donné **leur faible pouvoir d'achat**. Bien que les abonnements soient courants et acceptés dans les applications, il est crucial de s'assurer que la valeur ajoutée offerte justifie le coût. Ce modèle économique reste en réflexion pour évaluer s'il est **adapté à la cible** et compatible avec les besoins et contraintes des utilisateurs.

La version premium de l'application pourrait offrir **des avantages exclusifs** pour enrichir l'expérience des utilisateurs. Par exemple, elle pourrait inclure des ressources spécialisées, comme des guides ou articles encore plus détaillés, des outils avec plus de fonctionnalités pour gérer son budget ou organiser ses démarches, ainsi que des bons plans exclusifs grâce à des partenariats avec des entreprises locales ou nationales (réductions sur des transports, loisirs, ou produits utiles pour les étudiants).

# LES STRATÉGIES DE FINANCEMENT.

## LE MÉCÉNAT

Le mécénat constitue une autre voie de financement intéressante pour le développement de l'application, en particulier pour les projets à impact social ou éducatif. Les entreprises, grandes ou petites, peuvent être motivées par une volonté de soutenir des initiatives qui correspondent à leurs valeurs ou à leurs engagements sociétaux. Les entreprises, en échange de leur contribution, bénéficient souvent d'une visibilité sur leurs actions solidaires et peuvent mettre en avant leur engagement dans des domaines tels que l'éducation, l'insertion professionnelle ou le développement durable. Il est essentiel de cibler des entreprises ayant un programme de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) axé sur des thématiques similaires, et de leur proposer des partenariats qui apportent une réelle valeur ajoutée à leur image de marque tout en soutenant concrètement le projet.

Par exemple, la Fondation Orange soutient des projets dans les domaines de l'éducation, de l'insertion professionnelle et de l'innovation sociale. Elle accompagne notamment des projets numériques ayant un impact positif sur la société. La Société Générale est un acteur majeur du mécénat en France, notamment via sa Fondation Société Générale pour la solidarité. Elle soutient des initiatives dans les domaines de l'insertion professionnelle, de l'éducation et de la solidarité. La fondation EDF soutient des projets qui favorisent l'insertion des jeunes, l'éducation et l'égalité des chances. Étant une entreprise très impliquée dans les initiatives RSE, EDF pourrait être intéressée par un projet qui aide les étudiants à mieux accéder à des ressources et opportunités. Il faudra ainsi préparer un dossier complet présentant clairement le projet, son impact social, le plan de financement et les retombées pour l'entreprise mécène. Ce dossier doit démontrer en quoi votre application répond à un besoin social, notamment dans les domaines de l'éducation, de l'insertion professionnelle ou du bien-être des jeunes.

Réaliser une **analyse de marché** avant de lancer une application est une étape incontournable pour garantir le succès du projet. Cela permet également de connaître la concurrence existante, ses forces et ses faiblesses, afin de se différencier efficacement. Une analyse de marché permet aussi de valider qu'il existe une demande suffisante et de mesurer la viabilité du marché, tout en repérant des opportunités émergentes.

Pour réaliser un benchmark efficace, il faut connaître les applications ou plateformes qui offrent des services similaires. Voici quelques exemples de **concurrents directs et indirects** dans le secteur des applications pour étudiants. Cependant, ce projet d'application sera plus complet que les exemples que je vais vous présenter ainsi HUB pourrait se différencier et répondre à des besoins encore insuffisamment couverts par les concurrents actuels.

## **APPLICATIONS ÉTUDIANTES**

---

Tout d'abord, **Student Beans** : une application qui offre des réductions et des bons plans spécifiques aux étudiants. Elle propose également des avantages auprès de partenaires commerciaux (grandes marques, services en ligne, etc.). Similaire à **Student Beans**, nous avons Unidays qui se concentre sur les réductions pour les étudiants dans des domaines comme la mode, la technologie et les voyages. HUB fournit aussi des offres spéciales et des promotions. Finalement **Kampus** est une plateforme qui combine des bons plans pour les étudiants, des événements et des opportunités professionnelles. Elle les aide à trouver des opportunités locales et à accéder à des informations pratiques.

# **ANALYSE DE MARCHÉ** ●

## CONCURRENTS INDIRECTS

---

Nous pouvons aussi considérer des concurrents plus indirects comme **Google Campus ou LinkedIn Campus** : Ces plateformes ne sont pas spécifiquement dédiées aux bons plans, mais elles servent de ressources essentielles pour les étudiants en matière de carrière. Nous retrouvons aussi **Yelp ou Foursquare**, bien que ces applications ne soient pas dédiées aux étudiants, elles peuvent proposer des informations locales (restaurants, événements, bons plans) qui peuvent être utiles à une population étudiante. Un concurrent potentiel mais très spécifique est **Frigo Magic**, une application qui propose des recettes simples à partir des ingrédients disponibles, ce qui pourrait intéresser les étudiants cherchant à optimiser leur budget alimentaire tout en réduisant le gaspillage. Un autre concurrent est **Bankin'**, une application de gestion budgétaire qui aide les utilisateurs à suivre leurs finances, un service pertinent pour les étudiants souhaitant mieux gérer leur argent et leurs dépenses.

En bref, nous pouvons retrouver de nombreuses applications qui reprennent les thématiques abordées plus haut, cependant il en existe très peu qui rassemble l'ensemble des services nécessaires pour aider les étudiants. À ce jour, je n'ai identifié qu'une seule application qui pourrait se rapprocher de mon projet. Toutefois, elle ne propose pas toutes les fonctionnalités que j'ambitionne d'intégrer.

# ANALYSE DE MARCHÉ ●



# LES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES ●

## PAR HUB

HUB a été pensé pour accompagner les étudiants dans toutes les facettes de leur quotidien. Simple, pratique et fun, elle regroupe de nombreux outils qui facilitent la vie et permettent de se concentrer sur l'essentiel : réussir ses études tout en profitant de la vie étudiante.

### ACCUEIL

La page d'accueil se présentera comme un tableau de bord entièrement personnalisable. Dès que l'étudiant se connectera, il retrouvera les informations essentielles comme les notifications des messages manqués, ses rendez-vous ou les prochains événements qu'il aura enregistrés.

La vie étudiante est au cœur de l'application. On y trouvera des bons plans exclusifs pour économiser au quotidien, des recettes simples et économiques pour varier les repas, et un agenda des événements étudiants à ne pas manquer. Les forums permettront de poser des questions, d'échanger avec d'autres étudiants et de partager ses expériences. En parallèle, des idées d'activités culturelles et sportives viendront enrichir leur quotidien et faire découvrir de nouvelles choses.

### QUOTIDIEN

# LES FONCTIONNALITÉS PROPOSÉES

## PAR HUB

### ORIENTATION & FINANCE

Pour l'orientation, l'application proposera un véritable accompagnement. Des fiches métiers détaillées permettront d'explorer différentes voies professionnelles. Des événements d'orientation, comme des webinaires ou des rencontres, seront organisés pour aider les plus perdus à y voir plus clair. Des témoignages d'anciens étudiants seront là pour inspirer et rassurer. La gestion des finances et des tâches administratives n'a jamais été aussi simple. L'application intégrera un portefeuille numérique pour suivre leur budget en temps réel, avec des astuces pour économiser. Elle regroupera aussi toutes les informations sur les aides financières, comme les bourses ou la CAF, et les guidera pas à pas dans leurs démarches administratives.

Le bien-être est une priorité sur HUB. L'application proposera un espace de discussion où les étudiants pourront s'exprimer librement et trouver du soutien. Elle permettra aussi de prendre rendez-vous avec des professionnels de santé directement depuis l'interface ; des rendez-vous en visioconférence seront envisagés. En parallèle, l'application mettra à disposition des ressources éducatives variées sur différentes thématiques pour le bien-être des étudiants. Ces ressources incluront des articles pratiques, des vidéos explicatives et des guides interactifs pour apprendre à mieux gérer son stress et améliorer la qualité de son sommeil, par exemple. Chaque contenu sera conçu avec l'aide d'experts de santé afin d'offrir des conseils concrets, simples à mettre en place au quotidien.

### BIEN-ÊTRE

## TESTS

Des tests interactifs permettront aux utilisateurs de mieux se connaître et de mieux comprendre leurs besoins. Par exemple, un test d'auto-évaluation du stress ou de la fatigue pourra fournir un diagnostic personnalisé et proposer des solutions adaptées. Ces outils favoriseront une prise de conscience des signaux d'alerte tout en encourageant les plus atteints à passer à l'action.

Enfin, pour répondre rapidement aux moments de tension ou de fatigue, l'application proposera une bibliothèque d'exercices. Des séances de relaxation guidées, des techniques de respiration et des exercices de sophrologie seront disponibles pour aider les plus stressés à se détendre en quelques minutes, où qu'ils soient. Ces contenus seront accessibles sous forme de tutoriels audio ou vidéo, avec des durées variées (de quelques minutes à des sessions plus longues) pour s'adapter à tous les emplois du temps.

## RELAXATION

Pour assurer le bon lancement, il est essentiel de réfléchir en amont à une bonne campagne de communication. Évidemment pour faire connaître l'application auprès des étudiants et par la suite accroître sa notoriété. Cela permettra d'encourager les premiers téléchargements. Les premiers utilisateurs sont un segment important car ils vont générer des retours pour améliorer l'application, mais aussi encourager le bouche-à-oreille, qui est un levier puissant pour sa croissance.

L'application cible principalement les étudiants de l'enseignement supérieur. En France, pour l'année universitaire 2023-2024, on dénombre environ 3 millions d'étudiants, dont 1,6 million inscrits à l'université. Ces effectifs incluent une diversité de formations et d'établissements tels que les grandes écoles, les instituts universitaires de technologie (IUT), et les classes préparatoires, illustrant la diversité des parcours suivis dans l'enseignement supérieur. La région Bourgogne-Franche-Comté recense environ 60 000 étudiants inscrits dans les établissements de l'enseignement supérieur. Parmi eux, environ 430 000 sont des étudiants étrangers, venus principalement d'Afrique subsaharienne, d'Afrique du Nord et d'Asie, témoignant de l'attractivité des établissements français à l'international. L'application HUB serait particulièrement utile pour eux, car elle leur offrira un outil unique pour toutes les informations et services dont ils ont besoin, facilitant ainsi leur intégration et leur vie en France. Ainsi, nous envisageons le développement d'une version bilingue, avec l'ajout de l'anglais pour une future version 2.0 de l'application. Ceci répondrait à un besoin crucial : permettre à ces étudiants de naviguer facilement sur la plateforme, même s'ils ne maîtrisent pas parfaitement le français.

Les cibles secondaires sont composées d'enseignants et personnels administratifs des établissements d'enseignement supérieur, mais aussi des organisateurs d'événements et associations étudiantes.

Une autre cible intéressante pour nous serait les entreprises locales ou nationales offrant des services pour les étudiants, comme les banques, les assurances, les transports ou les commerces avec des réductions pour les jeunes. Elles pourraient utiliser l'application pour toucher un public ciblé et augmenter leur visibilité. Par exemple, une banque pourrait proposer des offres de comptes étudiants ou une société de transport pourrait faire la promotion d'abonnements à prix réduit.

# COMMUNICATION

## LES PUBLICS CIBLÉS

Nous pouvons envisager **trois canaux de communication** : les réseaux sociaux, les événements et les rencontres avec les universités et associations étudiantes. **Les réseaux sociaux** sont des leviers puissants pour toucher un large public et notamment notre cœur de cible. En effet, les étudiants sont largement représentés sur ces plateformes : 98 % d'entre eux utilisent les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube et TikTok, selon Experian. De plus, l'idéal serait d'allouer un budget **à la sponsoring** en lançant une stratégie Social Media Ads. Ainsi, grâce à ces plateformes nous pouvons cibler efficacement nos cibles. Avec cette stratégie, nous pouvons envisager la création **de teasers pour faire connaître l'application** et faire monter l'engouement autour d'elle. Nous pouvons aussi créer des visuels reprenant la DA de l'application afin de présenter les principales fonctionnalités de l'application.

Sur le terrain, nous pouvons participer à **des forums et des salons étudiants** pour présenter encore une fois l'application et permettre des démonstrations en direct. Ainsi nous pourrions être présent sur le salon Studyramp à Besançon mais aussi sur celui du Lycéen et de l'Étudiant. En termes d'affluence, ces événements attirent généralement plusieurs milliers de visiteurs. Puis, par la suite, coupler cela avec **des interventions de présentation** dans les amphithéâtres. Il est important, après avoir défini les grandes lignes du projet, de déterminer qui sera porteur de ce dernier. Une option intéressante serait de s'associer avec **le Bureau des Étudiants (BDE)**, qui joue un rôle central dans la vie étudiante. En échange, le BDE pourrait bénéficier d'un espace réservé dans l'application ou d'un partenariat spécifique. Cela permettrait non seulement de faciliter la promotion de HUB, mais aussi d'assurer sa communication authentique. En effet, **les étudiants sont les mieux placés** pour promouvoir un projet qui les concerne directement, car leur implication renforcera l'adhésion et l'engagement autour de celui-ci.

# COMMUNICATION ●

## LES CANAUX DE COMMUNICATION

## COLLABORATION

Pour finir, une collaboration avec des universités et des associations étudiantes permet d'intégrer l'application concrètement dans leur quotidien, tout en bénéficiant de la crédibilité et de l'influence de ces institutions. Par exemple, des accords avec des établissements pourraient inclure la promotion de l'application via leurs canaux de communication (newsletters, plateformes d'information...), ou son intégration dans les outils pédagogiques.

# COMMUNICATION .

## LES CANAUX DE COMMUNICATION

Pour évaluer la stratégie que nous aurons mis en place, il faudra suivre des indicateurs comme le nombre de téléchargements, l'activité sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires) et les retours des utilisateurs (avis, sondages). Ces données permettent de savoir ce qui a fonctionné ou non. Ceci permettra d'ajuster la stratégie en fonction des résultats pour améliorer la communication et mieux répondre aux attentes des utilisateurs.

Nous pouvons imaginer l'organisation d'une soirée de lancement. C'est une excellente manière de créer un impact dès le départ et de rassembler la communauté étudiante autour d'une ambiance conviviale. L'événement permettra principalement de présenter ses fonctionnalités, d'encourager les premiers téléchargements des utilisateurs, et de répondre aux questions autour du projet. Pour le lieu, nous pouvons penser aux Ateliers à Besançon. Situé à proximité de Besançon, le lieu est facilement accessible, avec des options de stationnement pratique pour les invités. Son espace de 7000 m<sup>2</sup> s'adapte aussi bien aux petits groupes qu'aux grands rassemblements, permettant une personnalisation totale selon le budget que l'on souhaite allouer. En plus de son cadre moderne et accueillant, les activités proposées sur place, comme le Laser Game, le Bowling ou le Trampoline, offrent une expérience unique et mémorable, idéale pour renforcer l'ambiance festive et conviviale de l'événement. Au programme, un accueil chaleureux avec un cocktail de bienvenue dans un espace convivial des Ateliers. Suivi par une présentation complète et détaillée de l'application. Puis la soirée se finira par un accès libre aux activités phares des Ateliers (Laser Game, bowling, trampoline, etc.).

# COMMUNICATION .

## LANCEMENT DE LA STRATÉGIE

# AMÉLIORATIONS CONTINUES & EXPANSION GÉOGRAPHIQUES

---

Une fois l'application déployée, son développement et son optimisation continueront pour répondre aux attentes des utilisateurs et s'adapter aux changements.

Ensuite, des mises à jour régulières enrichiront l'application. Celles-ci incluront de nouvelles fonctionnalités telles que des modules pour gérer son emploi du temps, prise de contact simplifiée avec les professeurs ou personnels de l'administration, ou encore des offres personnalisées basées sur les besoins nouvellement identifiés.

En termes de croissance géographique, l'application sera progressivement étendue à d'autres régions de France après une phase de validation régionale. À terme, une adaptation à d'autres pays européens est envisageable, en prenant en compte les spécificités locales de chaque campus étudiant.

Enfin, la diversification des partenariats permettra de renforcer la pertinence et la diversité des services proposés. De nouvelles collaborations seront envisagées avec les acteurs des secteurs de la culture, du voyage, ou de la technologie. En parallèle, l'organisation d'événements en ligne ou en présentiel, comme des ateliers thématiques, pourront dynamiser la communauté et accroître la visibilité de l'application.

# L'APRÈS .



# UNE STRATÉGIE DE PROMOTION

---

Pour que l'application puisse se promouvoir de manière autonome et toucher un public plus large, plusieurs stratégies peuvent être envisagées. Collaborer avec des influenceurs pertinents, tels que des créateurs de contenu étudiant sur les réseaux sociaux, permettrait de cibler efficacement la génération Z. Ces influenceurs pourraient partager leurs expériences et encourager leurs communautés à utiliser l'application.

Par ailleurs, intégrer un système de parrainage inciterait les utilisateurs actuels à recommander l'application à leurs amis, en échange de récompenses comme des accès à des fonctionnalités premium ou des réductions exclusives. Enfin, une fonctionnalité de partage sur les réseaux sociaux, comme la possibilité de publier des bons plans ou des succès obtenus via l'application, aiderait à amplifier sa visibilité organiquement.

# L'APRÈS .

Accueil | Service-Public.fr. (s. d.). <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/>

APP - Agence pour la Protection des Programmes. (2024, 16 septembre). FOCUS - La protection juridique d'une application mobile. APP - Agence Pour la Protection des Programmes. <https://www.app.asso.fr/centre-information/base-de-connaissances/les-grands-themes/applications-mobiles/focus-la-protection-juridique-dune-application-mobile>

Avocat, L. (2019, 17 mars). Les 10 règles juridiques pour créer une application mobile - Aurélie Levrel - Avocat à Paris. Aurélie Levrel - Avocat À Paris. <https://levrel-avocat.com/10-regles-juridiques-creer-appli-mobile/>

Bpifrance. (2023, 1 octobre). Financements dédiés aux projets de l'Economie sociale et solidaire (ESS). Bpifrance Création. <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/entreprises-structures-responsables/creer-entreprise-ou-structure-engagee/financements>

Effectifs universitaires en 2023-2024. (2024, 6 novembre). enseignementsup-recherche.gouv.fr. <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/fr/effectifs-universitaires-en-2023-2024-96497>

Globalong, L. T. (2024, 29 octobre). Mécénat d'entreprise et impact social. Association Globalong. <https://www.globalong.com/blog/mecenat-dentreprise-et-impact-social/>

Graveleau, S. (2024, 25 septembre). Pour les étudiants, le retour d'une précarité « structurelle » après le Covid-19.

Le Monde.fr. [https://www.lemonde.fr/campus/article/2024/09/25/pour-les-etudiants-le-retour-d-une-precarite-structurelle-apres-le-covid-19\\_6332628\\_4401467.html](https://www.lemonde.fr/campus/article/2024/09/25/pour-les-etudiants-le-retour-d-une-precarite-structurelle-apres-le-covid-19_6332628_4401467.html)

INPI.fr | Bienvenue dans la maison des innovateurs. (s. d.). <https://www.inpi.fr/>

La Fondation Orange | Fondation. (s. d.). <https://www.fondationorange.com/fr>

OVE, Enquête sur les conditions de vie des étudiants 2013 - État de l'Enseignement supérieur et de la Recherche en France. (s. d.). L'état de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche En France N°8 - Juin 2015. [https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/8/source-OVE\\_2013.php](https://publication.enseignementsup-recherche.gouv.fr/eesr/8/source-OVE_2013.php)

Petitdemange, A. (2024, 21 octobre). Le nombre d'étudiants étrangers en France en hausse de 4,5 % .

L'Etudiant. <https://www.letudiant.fr/etudes/international/le-nombre-detudiants-etrangers-en-france-en-hausse-de-4-5.html>

# SITOGRAPHIE



**ANNEXES.**

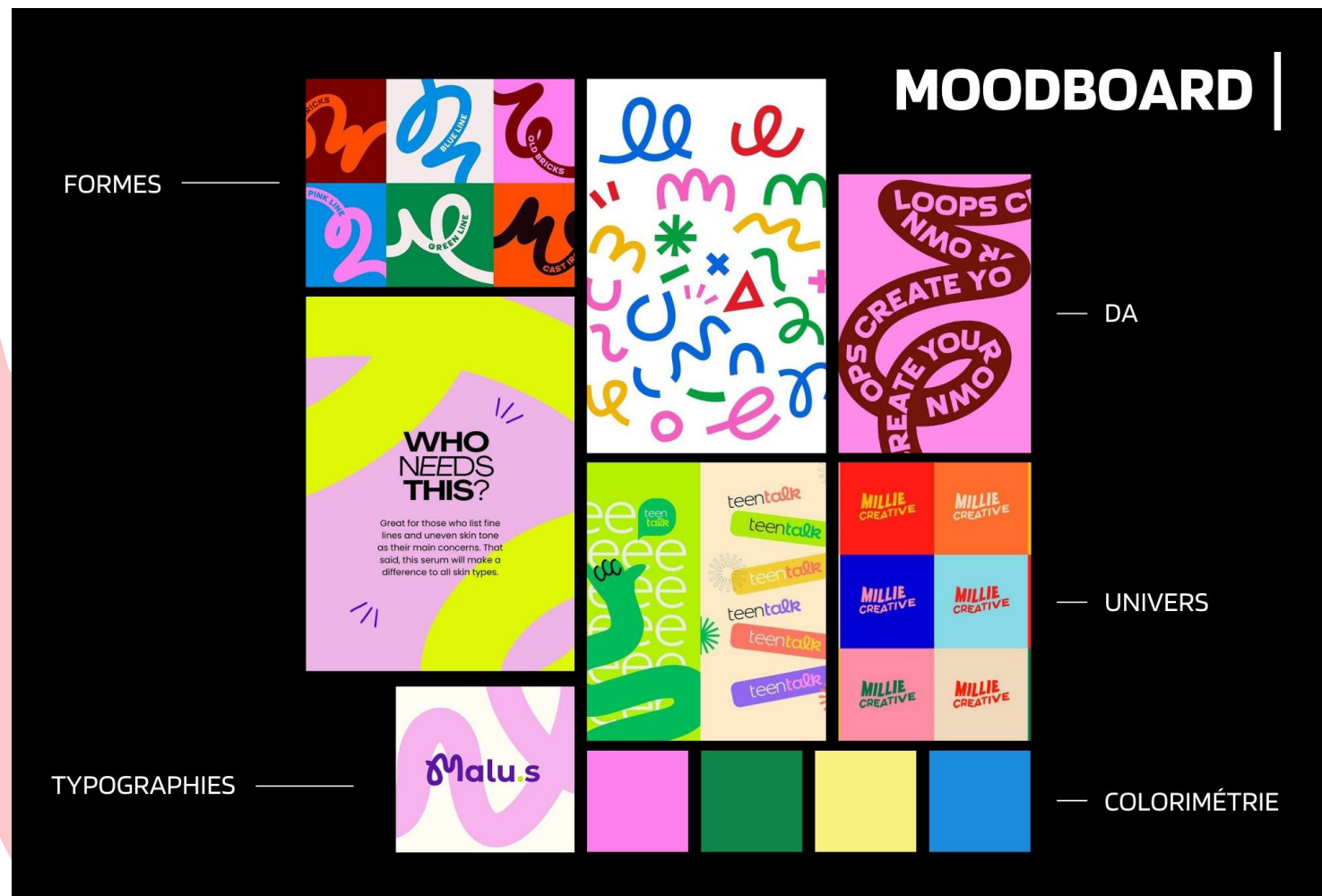
**ANNEXE 1** ●

**logo**



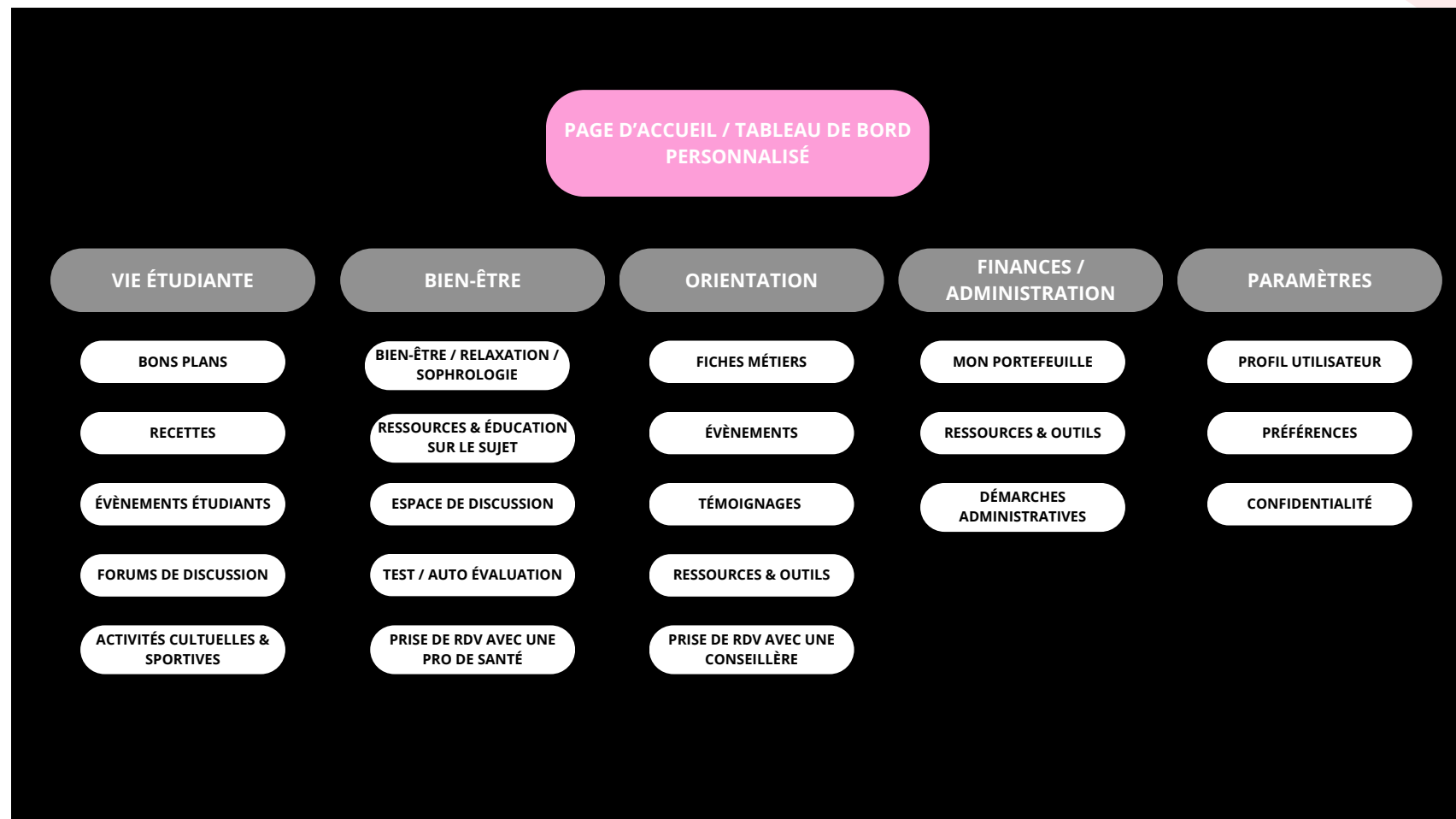
# ANNEXE 2

## univers graphique



# ANNEXE 3

## arborescence



# ANNEXE 4 ●

## étude des cibles

Les étudiants représentent le cœur de la cible car ils sont les principaux utilisateurs de l'application.

### Besoins :

Gagner du temps dans la recherche d'informations.

Accéder facilement aux ressources liées à leurs études (bourses, financements, cours en ligne, etc.).

Découvrir des bons plans pour économiser (logement, alimentation, activités culturelles).

### Habitudes de consommation :

Utilisation intensive des smartphones et applications mobiles.

Présence sur les réseaux sociaux comme Instagram, TikTok, et Snapchat.

Forte réceptivité aux recommandations d'autres étudiants ou influenceurs.

### Stratégies pour les toucher :

Créer des campagnes sur les réseaux sociaux avec des visuels dynamiques et un ton adapté à leur âge.

Collaborer avec des influenceurs étudiants pour donner de la visibilité.

Miser sur l'aspect pratique et gratuit de l'application

### Enseignants et personnel administratif des établissements d'enseignement supérieur

Ils ne sont pas les utilisateurs directs principaux, mais ils jouent un rôle clé dans la promotion de l'application auprès des étudiants.

#### Besoins :

Ressources fiables pour accompagner les étudiants (bourses, aides financières, stages, jobs étudiants)

Mise en valeur des initiatives de leur établissement (événements, partenariats, activités)

#### Habitudes de consommation :

Consultation d'informations via e-mails professionnels, plateformes institutionnelles, et réseaux comme LinkedIn.

Participation à des événements académiques ou conférences en ligne.

#### Stratégies pour les toucher :

Présenter l'application comme un outil utile pour renforcer leur communication avec les étudiants.

Proposer des formations ou démos pour les inciter à intégrer l'application dans leur quotidien professionnel.

Participer à des forums ou salons de l'éducation pour présenter l'application.

### Organisateurs d'événements et associations étudiantes

Ces acteurs jouent un rôle intermédiaire entre l'application et les étudiants. Ils peuvent devenir des ambassadeurs en promouvant l'outil auprès de leurs membres.

#### Besoins :

Accroître la visibilité de leurs événements (soirées, conférences, ateliers).

Fidéliser leur public

#### Habitudes de consommation :

Utilisation fréquente de plateformes numériques pour gérer leurs activités (Groupes Facebook, Google Drive, etc.).

Interaction avec leur public via des réseaux sociaux ou mail.

#### Stratégies pour les toucher :

Proposer des partenariats (visibilité mutuelle, co-organisation d'événements).

Offrir des outils spécifiques pour les événements dans l'application (création d'événements, billetterie, notifications).

Organiser des campagnes ciblées sur les réseaux sociaux et les forums étudiants.



MERCI

**PEBAY Chloé**