

**THEURER, FAGNOT, BERTHIER,
BOUTBOUL, BLIN-COULLE, CHOTIN**

**PLAN
DE
COMMUNICATION**

HALO

Stratégie de communication

Message principal :

HALO est un dispositif immersif et adapté pensé pour améliorer votre concentration et vous offrir un confort de travail apaisant et optimisé au sein des lieux publics d'étude.

Naming :

Le nom HALO a été pensé pour être à la fois signifiant et technologique. Voici une explication précise et argumentée de ce choix : Un halo est une lueur diffuse qui entoure une source lumineuse. Il évoque immédiatement quelque chose de calmant, protecteur, presque sacré. Cela correspond parfaitement à l'idée d'une bulle visuelle et sonore qui enveloppe doucement l'utilisateur pour le mettre à l'abri de la surstimulation. Le mot évoque aussi une zone circulaire, légère et intangible, comme celle projetée par l'appareil HALO autour de l'utilisateur : un espace personnel non physique, mais bien réel par ses effets. Le mot fait également penser à des technologies avancées, notamment l'hologramme (dont il reprend les premières lettres). Cependant HALO, c'est aussi une allusion au mot "Hallo", qui signifie "Bonjour" en allemand. Un clin d'œil subtil à l'idée d'un accueil bienveillant dans un espace de travail. Enfin, HALO a l'avantage d'être court, universel et prononçable dans de nombreuses langues. Un choix essentiel dans un contexte universitaire où se croisent des étudiants du monde entier. Le nom reste intuitif et mémorable, quelle que soit la culture.

Slogan :

Notre phrase d'accroche est "Un espace pour chacun, une chance pour tous."
Nous aimons le principe de créer un dispositif accessible à tous mais adapté à chacun.

Cible principale :

Notre cible principale est les étudiants à l'université. Nous avons trouvé un problème, une faille au sein des institutions nationales d'éducation (des espaces saturés de bruit et d'agitation), et les personnes les plus confrontées à ce problème sont les étudiants.

Cible de communication & cœur de cible :

Notre cœur de cible et de communication seront donc les étudiants de 18 à 25 ans ayant déjà vécu un certain stress lié à l'environnement scolaire et aux espaces dédiés aux études.

Cibles secondaires :

En cibles secondaires nous souhaitons contacter des médias et des influenceurs (pouvant être) en lien ou diffuser des informations concernant les évolutions et avancées dans les milieux scolaires. Hugo Decrypte, la bibliothèque universitaire de grenoble ou encore le média BRUT seraient donc les partenaires idéaux.

Cible du produit :

La cible de notre produit serait les bibliothèques et bâtiments universitaires (Système éducatif national). Nous partons du principe que les bibliothèques ont déjà installé le dispositif, que nous n'avons donc pas à les convaincre.

Objectifs de communication :

Cognitif :

Pour commencer : l'objectif cognitif. Nous allons communiquer autour d'un produit perçu comme accessible et simple d'utilisation. Un dispositif à proximité, facilement utilisable dans les espaces d'étude, qui s'intègre naturellement au quotidien des étudiants et répond à leurs besoins de concentration. Cela se fera via 4 posts Instagram (fiche technique, chiffres clés, présentation et principe de l'objet, descriptif et fonctionnalités).

Acceptatif :

Concernant l'objectif acceptatif, nous souhaitons déconstruire les a priori sur les technologies immersives (perçues comme invasives ou "trop futuristes") pour montrer qu'elles peuvent au contraire servir le bien-être étudiant. Nous pensons aussi à l'adaptabilité et l'inclusion : la bulle peut s'adapter à tous les profils d'étudiants selon leurs besoins. De très faibles à très importants (TDAH, TSA). Cela se fera via 2 posts Instagram (focus sur le fait qu'il se recharge tout seul/technologie de pointe, sur le bien être au travail).

Affectif :

Pour l'objectif affectif, nous souhaitons valoriser l'approche humaine du projet et éveiller l'empathie : technologie pensée pour aider, pas pour isoler, répond aussi aux besoins de profils souvent oubliés (TDAH, TSA) renforçant la politique d'égalité des chances et le respect de la diversité. Nous voulons aussi susciter un sentiment de bienveillance, de confort et de soulagement chez les utilisateurs (étudiants stressés, surstimulés, fatigués) à l'idée d'un espace personnel, calme et rassurant. Cela se retranscrira sur l'ensemble de la DA du compte Instragram (emplacement, formes, couleurs...)

Conatif :

Pour finir, nous allons développer l'objectif conatif en incitant les étudiants à tester HALO dans les lieux d'étude partenaires et à s'approprier l'objet comme un objet du quotidien (+ en parler autour d'eux). Et en encourageant les institutions éducatives (universités, bibliothèques) à intégrer HALO dans leurs espaces. Cela se fera via 3 posts Instragram (la PUB au format vertical montrant l'objet sous forme de teasing incitant à l'utiliser et en savoir plus, un jeu concours avec trois sessions de réservation offertes, un post carrousel d'avis (toujours positif évidemment) d'étudiants ayant expérimentés HALO avec un visage souriant et une description succincte de leur expérience).

Effets attendus de la campagne :

Les effets attendus de la campagne sont faire adhérer les étudiants au produit, qu'ils voient le dispositif comme quelque chose de positif, bien conçu, aidant et adapté à eux aussi. On doit les inciter à l'utiliser dans les bibliothèques et autres bâtiments universitaires, et commercialiser HALO et étendre son usage à toutes les universités de France.

Nous souhaitons donc atteindre certains objectifs :

- 200 clicks sur le site en 1 semaine
- 200 vu de notre profil instagram en 2 semaines
- 100 utilisations sur le site de Grenoble en 2 semaines

Notre but est donc d'inciter les étudiants à utiliser ce produit dans les bibliothèques et autres bâtiments universitaires. Nous ne nous adressons pas directement aux bibliothèques car ils ont (étant donné l'aspect fictif du projet) déjà mis en place les produits dans leur institution.

Ligne éditoriale

La ligne éditoriale de HALO vise à valoriser la marque comme une solution douce, innovante et engagée, pensée pour améliorer la concentration, l'accessibilité et la santé mentale des étudiants. Elle s'inscrit dans une démarche RSE active et responsable. HALO doit être perçue comme une entreprise à la fois humaine, accessible et tournée vers l'avenir grâce à une technologie de pointe, au service du bien-être cognitif.

Les contenus s'articulent principalement autour de deux grandes thématiques. D'une part, la concentration et la santé mentale : il s'agit de proposer des conseils, des témoignages et des outils concrets pour aider chacun à se reconnecter à son attention, dans un environnement saturé de bruits et de sollicitations sensorielles.

D'autre part, l'éducation inclusive et l'engagement RSE, en mettant en avant les différents profils concernés (étudiants dits "neurotypiques", étudiants neurodivergents, enfants TDAH, etc.) et les réponses concrètes qu'apporte HALO en matière d'accessibilité, de bien-être éducatif et de responsabilité sociale.

Le ton employé se veut empathique et accessible. Il s'agit de vulgariser sans jamais infantiliser, de comprendre les difficultés vécues par les étudiants et de proposer des solutions réalistes, en restant connecté à leur quotidien. Le ton ne doit pas être institutionnel, car notre cible première n'est pas l'administration, mais les étudiants eux-mêmes. Nous tutoyons notre audience pour instaurer une proximité sincère.

Le style visuel et rédactionnel est pensé comme une expérience immersive, à l'image du produit : une ambiance lumineuse, apaisante et sensorielle, qui se ressent jusque dans la lecture d'un simple texte. Même dans le cadre de publications scientifiques, le discours reste accessible grâce à une vulgarisation claire des données complexes, notamment celles issues des neurosciences, comme si l'on accompagnait personnellement l'utilisateur.

L'objectif final de cette ligne éditoriale est d'informer l'utilisateur, de susciter sa curiosité et de lui donner envie d'essayer le produit et d'y adhérer. Les sujets abordés tournent autour de la technologie, de l'accessibilité et du bien-être à l'université.

Les formats de diffusion sont variés et pensés pour chaque canal : posts Instagram (reels, vidéos teaser, photos, graphismes), supports imprimés (flyers, affiches) et deux formats publicitaires (horizontal et vertical).

Calendrier mensuel

SEPTEMBRE 2025

HALO

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					
		REELS - 11h30				

OCTOBRE 2025

HALO

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
		01	02	03	04	05
			Présentation - 11h30			
06	07	08	09	10	11	12
				Packshots - 17h		
13	14	15	16	17	18	19
Recharge éco - 8h				Guide utilisation - 17h		
20	21	22	23	24	25	26
		Bien être travail - 11h30				
27	28	29	30	31		

NOVEMBRE 2025



LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
					01	02
Fiche technique + story site- 8h	04	05	06	07	08	09
10	11	12 Avis utilisateurs - 11h30	13	14	15	16
17	18	19	20	21 Jeu concours - 17h	22	23
24	25	26	27	28 Résultat concours - 17h	29	30

ANNEXES

HALO

Echantillons de contenus

Descriptifs du produit pour le site web :

300 mots :

HALO est un dispositif immersif pensé pour améliorer la concentration, réduire la fatigue mentale et créer un espace de travail optimisé au sein des lieux publics d'étude (BU, universités) pour les étudiants dans le besoin.

Fixé sur une table, HALO crée une bulle holographique de deux mètres autour de celui qui l'utilise. Cette bulle agit comme une stimuli sensorielle, filtrant visuellement et auditivement l'environnement extérieur. L'utilisateur entre dans un cocon visuel et sonore, dans lequel les distractions sont atténuées. Cela lui permet de travailler dans un lieu public tout en ayant son espace personnel.

Le son, diffusé depuis les extrémités de l'objet, est calculé selon le profil de chaque utilisateur (normal, TDAH, autisme, neurotypique, etc.), grâce à des réglages et des études sur les meilleures fréquences pour la concentration. Les images projetées, elles, s'adaptent au rythme de concentration, en créant une ambiance rassurante, non intrusive et stimulante.

De l'extérieur, la bulle apparaît comme une zone semi-transparente aux reflets bleus et violet.

Pensé à partir de RSE, HALO contribue à une éducation plus accessible, où chacun peut étudier dans de bonnes conditions et à son rythme. Avec HALO, nous croyons qu'il est possible de remettre le calme et la concentration au sein de l'apprentissage.

Dans un contexte où les espaces d'étude publics sont souvent bruyants, stressants ou surpeuplés. HALO redonne à l'étudiant la possibilité de se recentrer et de reprendre le contrôle de son environnement de travail. En implantant des bulles de calme là où il y a de l'agitation, HALO recrée ce que signifie apprendre à l'université dans des lieux partagés, sans que cela n'implique de sacrifier son confort ou son efficacité.

100 mots :

HALO est un objet immersif qui crée une bulle sensorielle de concentration grâce à des hologrammes et des réglages intelligents adaptés aux profils cognitifs sonores et visuels de chaque utilisateur.

Pensé pour les espaces publics scolaires comme les bibliothèques par exemple, HALO aide à lutter contre les distractions et favorise le bien-être pour étudier.

Il s'adresse tout particulièrement aux étudiants et aux enfants neurotypiques, pour leur offrir un cadre d'étude rassurant, calme et stimulant.

Avec HALO, la technologie devient un refuge, une lumière douce dans l'agitation de l'apprentissage.

Descriptif de l'entreprise pour Instagram

HALO conçoit des dispositifs immersifs mélangeant technologie et bien-être, pour créer des bulles de concentration accessibles à tous. Une réponse innovante, douce et lumineuse au défi de l'agitation universitaire.

Texte de présentation de la marque

HALO est une marque née d'une idée simple : dans un monde saturé de bruit et d'agitation, chacun mérite un espace de calme pour se concentrer, apprendre et respirer. À la croisée de la technologie immersive, du design sensoriel et de la recherche en neurosciences, HALO développe des dispositifs innovants qui créent de véritables bulles holographiques de calme. Pensé pour les lieux d'étude comme les bibliothèques, HALO offre une expérience unique : une isolation de l'extérieur et un plongeon dans une ambiance visuelle et sonore douce adaptée aux besoins de tous les étudiants, ainsi qu'aux jeunes et enfants neurotypiques (TDAH, TSA, etc.). Notre engagement s'inscrit dans une démarche RSE forte : l'accessibilité, le bien-être cognitif et éducatif. HALO n'est pas qu'un produit, c'est un nouvel espace mental, un refuge lumineux dans le tumulte du quotidien. Une invitation à se recentrer, à mieux vivre ses études, et à apprendre autrement.

BIBLIOGRAPHIE :

- Idée d'hologramme dans des bibliothèques : [Holograms begin beaming into classrooms](#)
- L'apprentissage immersif : [Immersive learning : le guide de l'apprentissage en immersion](#)
- Réalité virtuelle, démarche RSE : [VR et RSE - une approche innovante](#)
- Fonctionnement hologramme : <https://holusion.com/fr/posts/2020-05-25-hologramme>
- Savoir quand poster : <https://metricool.com/fr/meilleur-moment-pour-poster-instagram/>
- Rédaction ligne éditoriale : [https://blog.hubspot.fr/marketing/ligne-
editoriale](https://blog.hubspot.fr/marketing/ligne-editoriale)
- Aide pour définir sa cible d'entreprise :
<https://www.montersonbusiness.com/entreprise/definir-sa-cible/>