



Campagne Instagram Red Bull – "Red Bull donne des ailes"

CASENAVE IBAN
MOUNAL MATHIEU

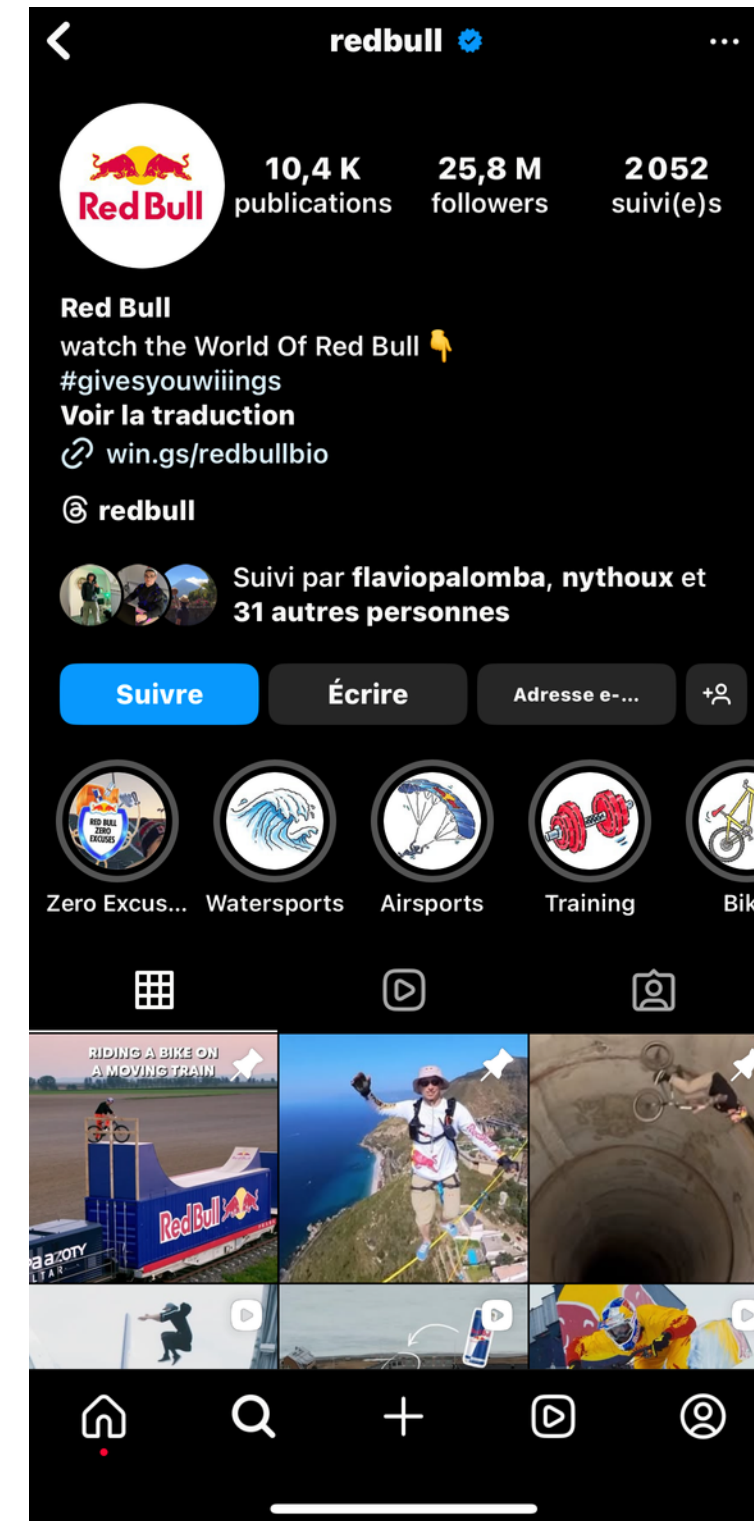
Événement : Redbull 400



- Qu'est-ce que le Red Bull 400 ?
 - Une course d'endurance où les participants grimpent une piste de saut à ski sur une distance de 400 mètres.
- Objectif :
 - Gravir une pente extrêmement raide (36%) dans le temps le plus court possible.
- Messages Clés :
 - "Repoussez vos limites, nous sommes là pour vous donner des ailes."
 - "Quand tout semble impossible, Red Bull vous donne l'énergie de continuer."
 - "Le Red Bull 400 : un défi extrême, une énergie inébranlable."

Stratégie Média et Contenus

- Média choisi : Instagram
 - Justification : Plateforme visuelle et immersive, idéale pour toucher la cible.
- Supports utilisés :
 - Reels : Spectaculaires, 1 par semaine.
 - Stories : Immersives, 2 par jour.
 - Posts sponsorisés : Axés sur des performances extrêmes.
- Ton et style : Inspirant, audacieux, épique avec des visuels marquants (slow motion, paysages impressionnants).



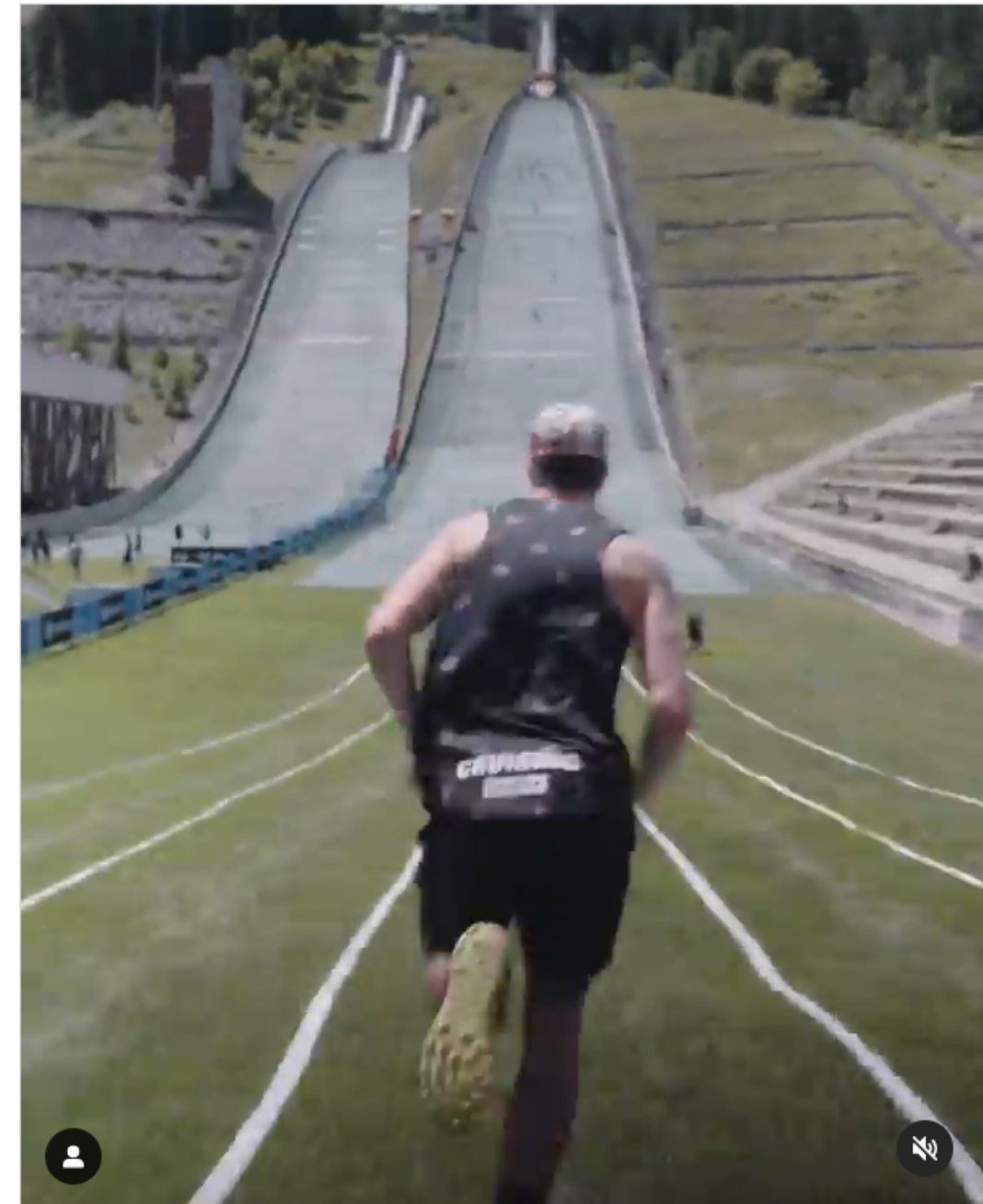
Plan de Déploiement et Ciblage

- Durée : 4 semaines.
- Fréquence : Publications régulières, maximisées avant les week-ends.
- Cibles :
 - Jeunes actifs 18–30 ans.
 - Centres d'intérêt : Sports extrêmes, gaming, lifestyle, musique électronique.
- Boost via influenceurs : Micro-influenceurs sportifs (50 à 100k abonnés) et athlètes sponsorisés.



Le jour J

- Générer une forte couverture
- Engager les participants et spectateurs.
- Distribution de boissons gratuites
- Zone immersive "Repoussez vos limites" avec un mur où les coureurs inscrivent leurs motivations.
- Animations musicales pour dynamiser l'ambiance.



Le jour J

- Réseaux sociaux en direct :
 - Stories Instagram et TikTok des moments clés.
 - Hashtag officiel : #RedBull400.
 - Interviews des participants : "Qu'est-ce qui vous motive à continuer ?"
 - Live streaming : Diffusion en direct sur YouTube et Twitch avec commentaires dynamiques.

