

prince®

TRAVAIL | NOUVELLE CAMPAGNE

INSIGHT

Je ne veux pas seulement jouer au tennis,
je veux appartenir à une culture forte et visible.
Pourtant, je ne connais pas ou peu les marques
qui incarnent réellement cette culture.

PROMESSE

Permettre à la Génération Z de s'approprier
l'héritage du tennis pour affirmer son identité
et son appartenance à une culture authentique.

LIGNE DE CAMPAGNE

Tu ne viens pas de trouver une raquette.
Tu réveilles un héritage.

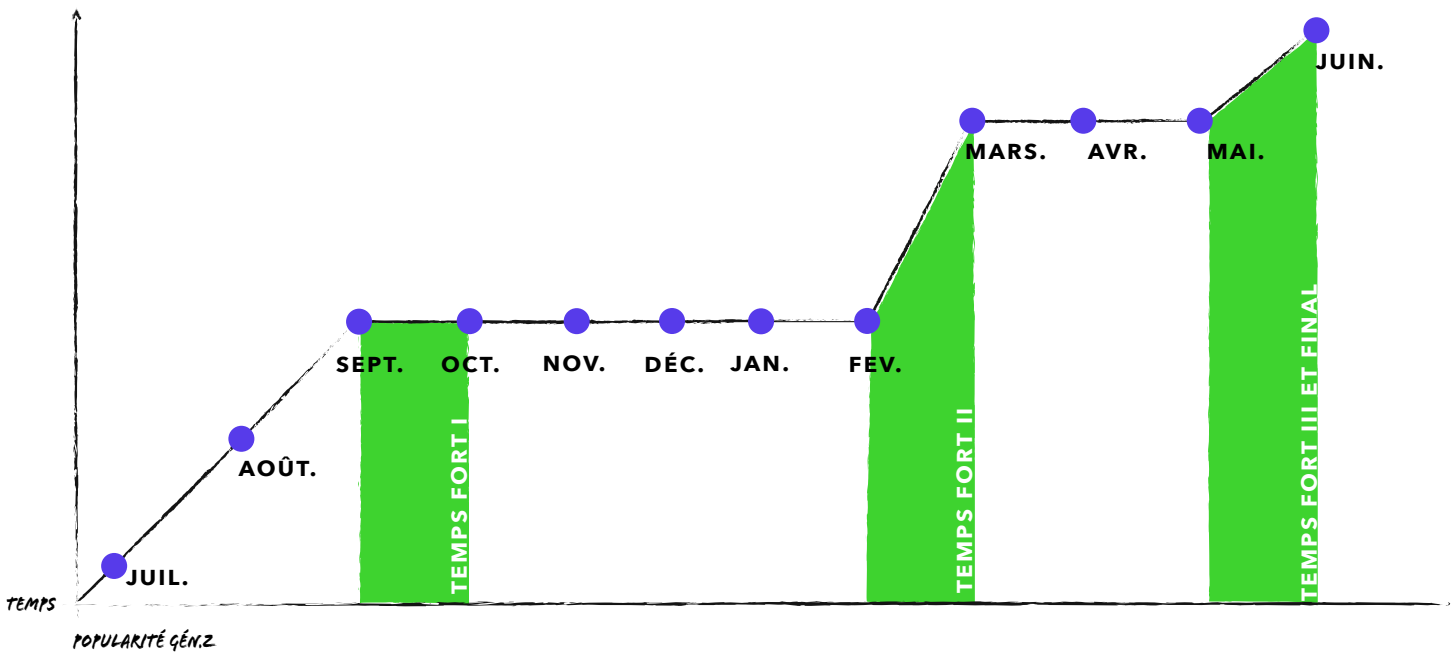
CONCEPT CRÉATIF

Prince possède un héritage fort dans l'histoire
du tennis, mais celui-ci reste largement méconnu
de la Génération Z. Avec « Wake the Legacy »,
la campagne montre que cet héritage n'est pas
figé dans le passé : il attend d'être réveillé et
réinterprété par une nouvelle génération.



STRATÉGIE

1. US Open : Prince se réveille et revient dans le présent
2. Festival Miami-Bruxelles : Prince incarne le lifestyle et devient la marque de la Gén.Z
3. Event de juin = Prince crée la culture du moment - lancement de « Live The legacy »



JUILLET

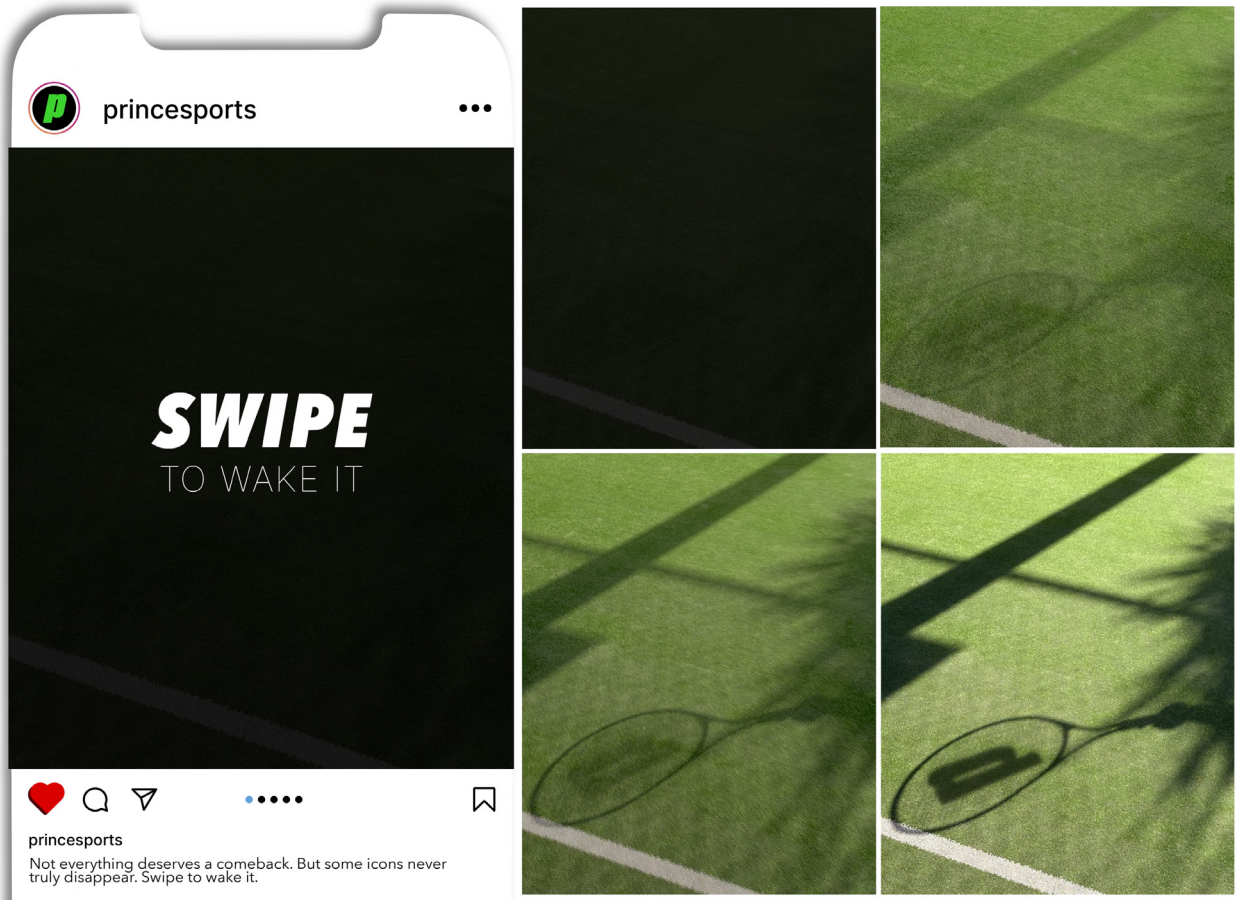
On réveille la marque - on fait ressentir aux consommateurs que quelque chose de nouveau arrive ou se réveille!

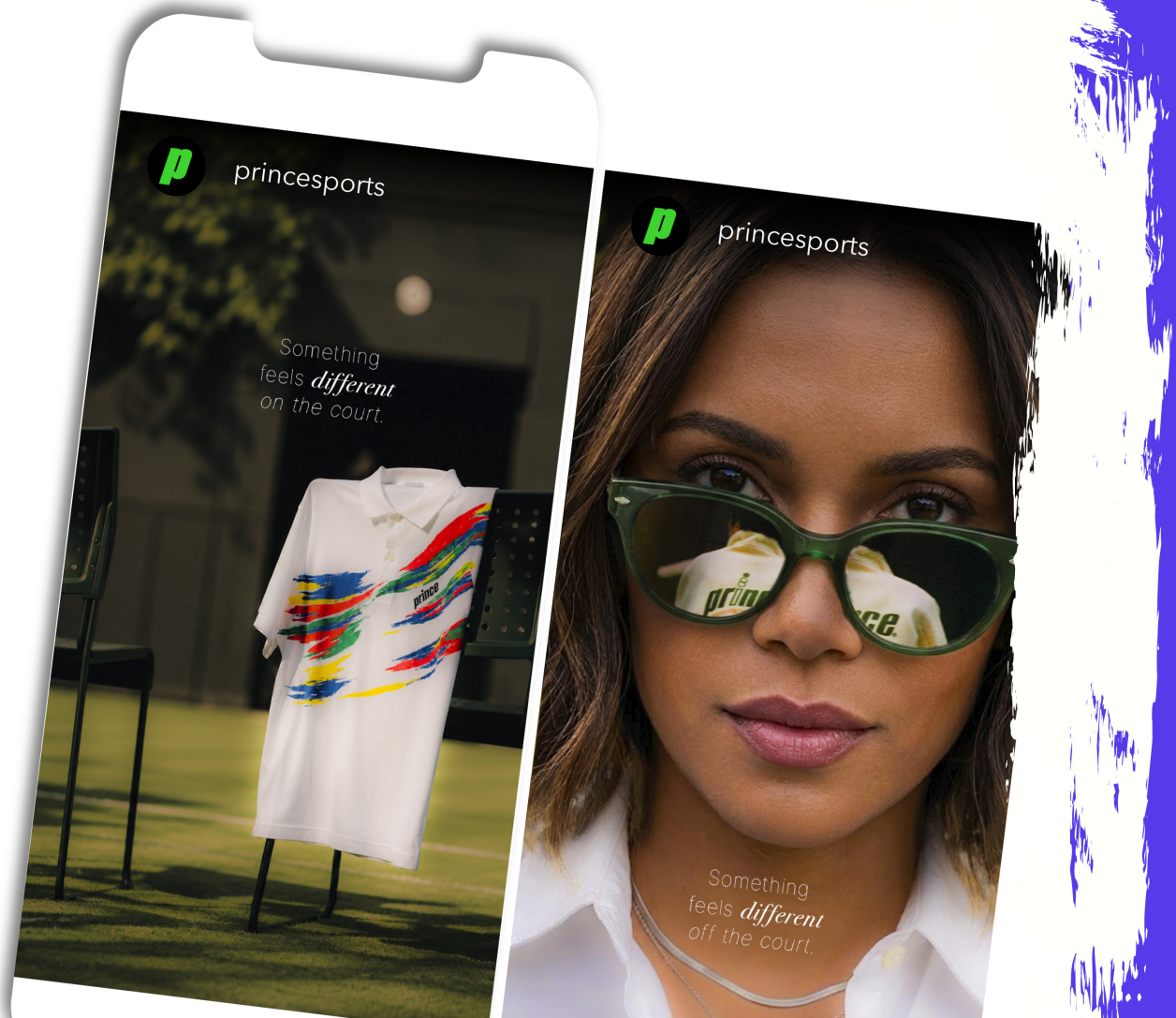
- Vieille TV qui s'allume -








princesports
SWIPE
TO WAKE IT
princesports
Not everything deserves a comeback. But some icons never truly disappear. Swipe to wake it.


princesports
Something
feels different
on the court.
princesports
Something
feels different
off the court.

AOÛT

Cette campagne digitale se déploie à travers une série de trois vidéos TikTok publiées sur trois semaines, formant une narration progressive pensée pour capter l'attention et créer de l'attente jusqu'au lancement de l'US Open. Chaque épisode fonctionne de manière autonome tout en s'inscrivant dans une histoire continue, construite autour de hooks forts et de cliffhangers afin de favoriser l'engagement et inciter au visionnage de la suite. L'ensemble raconte la découverte d'un héritage symbolique lié à la marque Prince, qui transforme progressivement le personnage principal jusqu'à une révélation finale forte, synchronisée avec le début du temps fort de la marque.

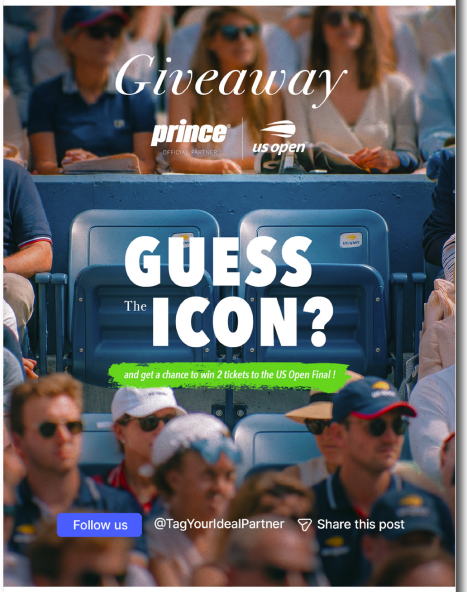
PARTIE 1



→ EP1 – "LA DÉCOUVERTE" (20–25 SEC)

Introduction du mystère dans un grenier, découverte de la raquette Prince et déclenchement d'un phénomène sonore lié à l'histoire du tennis. Cliffhanger : incompréhension du personnage face à ce qu'il vient de vivre.

princesports



princesports

Win 2 tickets to Arthur Ashe Stadium for the @USOpen Final! 🎾

> To enter:
1. Follow *@Princesports*
2. Guess the icon and tag your +1 in the comments
3. Like the post and share it to your story tagging *@Princesports*

The winner's name will be announced in our story on 30/08/2026!



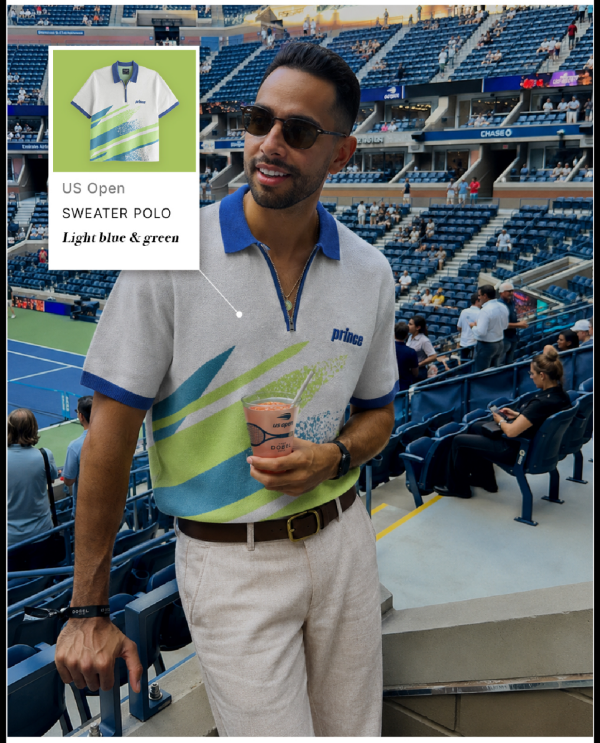
→ EP2 – "LA TRANSFORMATION" (20–25 SEC)

Le personnage montre des signes de changement dans son attitude et son jeu, suggérant une montée en puissance progressive. Cliffhanger : décision de tester la raquette le lendemain.



PARTIE 2

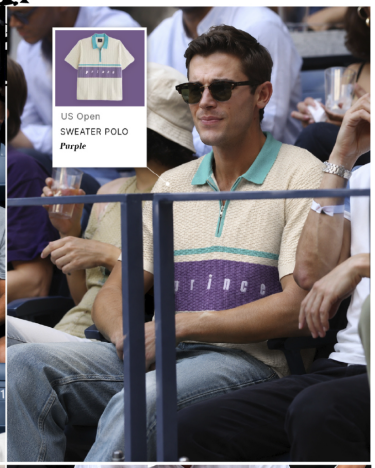
princesports



princesports

Get ready to match your style and catch the US Open vibe!

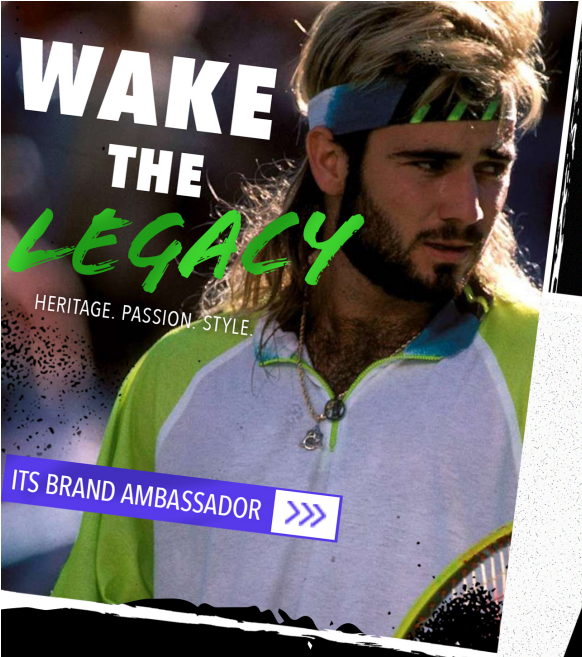









princesports
Giveaway
prince
OFFICIAL PARTNER
usopen
AND
The WINNER
is
@soglia_luca
DAY SESSION
GATE 4
BOX 122
ROW D
SEAT 8
US OPEN
2026
ARTHUR ASHE STADIUM
SUNDAY, SEPT 13, 2026 - 1:00 PM
COURTSIDE BOX - CLUB LEVEL
DAY SESSION
GATE 4
BOX 122
ROW D
SEAT 9
US OPEN
2026
ARTHUR ASHE STADIUM
SUNDAY, SEPT 13, 2026 - 1:00 PM
COURTSIDE BOX - CLUB LEVEL



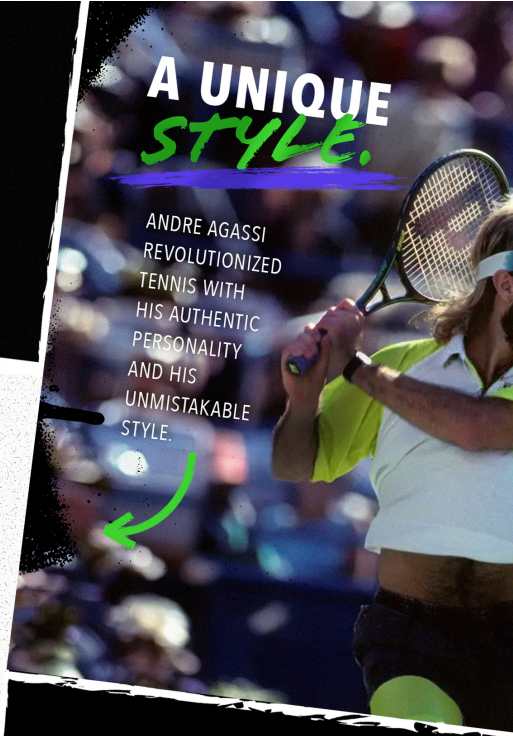
WAKE THE LEGACY

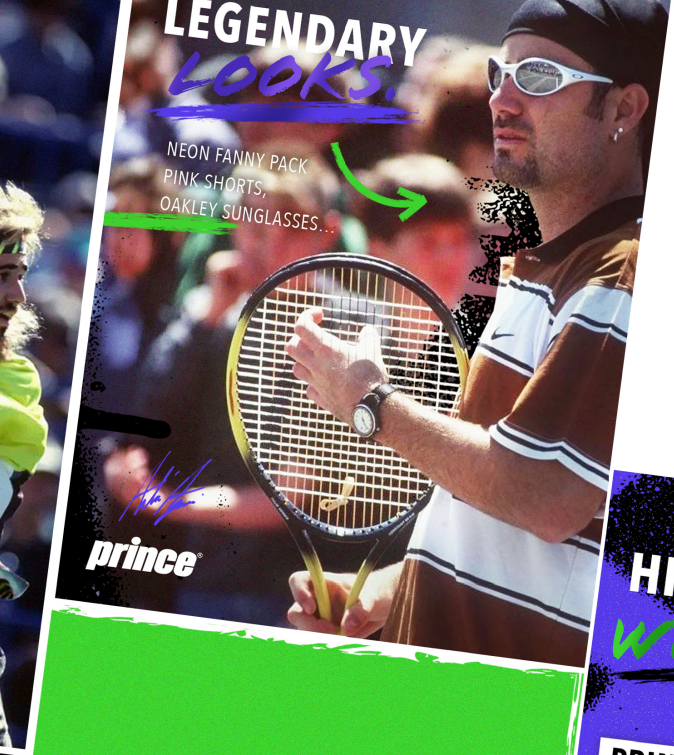
PRINCE PRESENTS ITS AMBASSADOR

ANDRÉ AGASSI

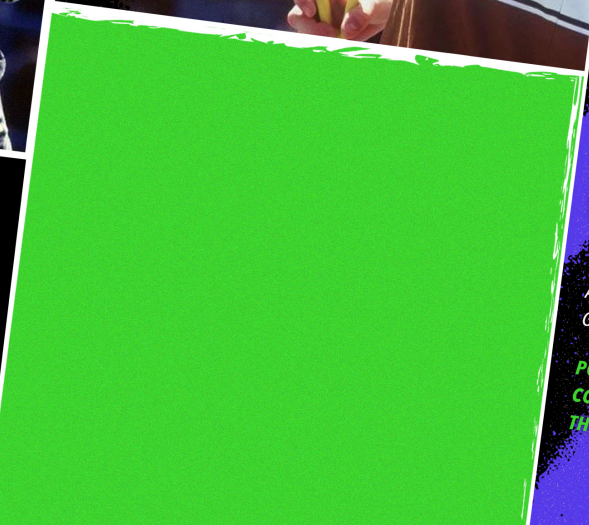
THE ICONIC. THE BOLD ONE. THE UNFORGETTABLE.

★ ★ ★





LEGENDARY
LOOKS.
NEON FANNY PACK
PINK SHORTS,
OAKLEY SUNGLASSES...
prince






HIS SECRET
WEAPON.
PRINCE
GRAPHITE 100
THE RACKET THAT
ACCOMPANIED HIS
GREATEST ACHIEVEMENTS.
POWER.
CONTROL. PRECISION.
THE PERFECT BALANCE.




ANDRÉ AGAS
WAKE THE LEGAC
BE PART OF HISTORY.
prince



→ EP3 – "L'HÉRITAGE" (25–30 SEC)

Explosition des capacités sur le court, reconnaissance par les autres joueurs, puis révélation finale de l'identité du père.
Conclusion : "Tu ne viens pas de trouver une raquette… tu réveilles un héritage."
CUT LOGO : Prince – Wake the Legacy



PARTIE 3

SEPTEMBRE

TEMPS FORT

Utiliser l'US Open comme explosion médiatique et faire revenir Prince dans la conversation mondiale.

→ Pourquoi l'US Open ?

L'US Open est un évènement culturel qui touche les américains dont la Gén.Z. Réveillez la marque dans un lieu de prestige américain et qui a couronné les meilleurs joueurs du monde apportera de la crédibilité à ma campagne.

→ Point Fort :

Mise en avant du Pop Up Store expérientiel Prince, des youtubeurs seront invités à l'occasion de l'ouverture de ce Pop Up afin d'en faire la promotion, l'objectif sera de touché un maximum la Gén. Z en faisant un Pop Up interactive avec des jeux et des points instagrammable.

Mise en avant également de notre égérie : André Agassi qui sera invité durant tout le tournoi.







Ce jeux permet aux consommateurs d'avoir un avant goût de ce qu'est Prince



Durant le passage dans le tunnel, il y a une expérience immersive de speakers du passé racontant les exploits des joueurs ayant porté cette marque.



BOARD

MIRROR

LEGACY TUNNEL 80-90'

LEGACY TUNNEL 00'-2010

CUSTOMIZATION BAR

MATCH THE LEGACY

Zone instagrammable - entrer votre mail pour recevoir la photo





Customisation t-shirt, grips, achat pins, cordage, stickers, lunette, balle personnalisé...





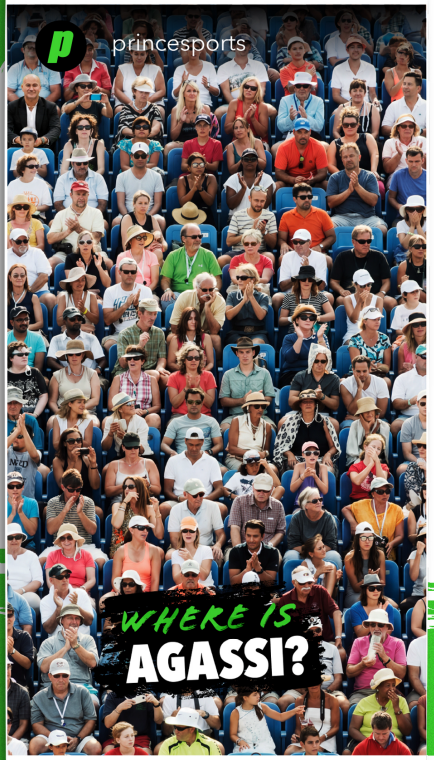
SPIN & WIN!

COLLECT YOUR PRIZE ***CUSTOM. BAR***



prince®




princesports
WHERE IS
AGASSI?

OCTOBRE





SKULLS

Objectif

Installer Prince comme marque cool et culturelle en montrant de façons esthétique la diversité des produits plus expressifs (couleurs vifs, motifs audacieux...)

MOUHAHAHA!





NOVEMBRE

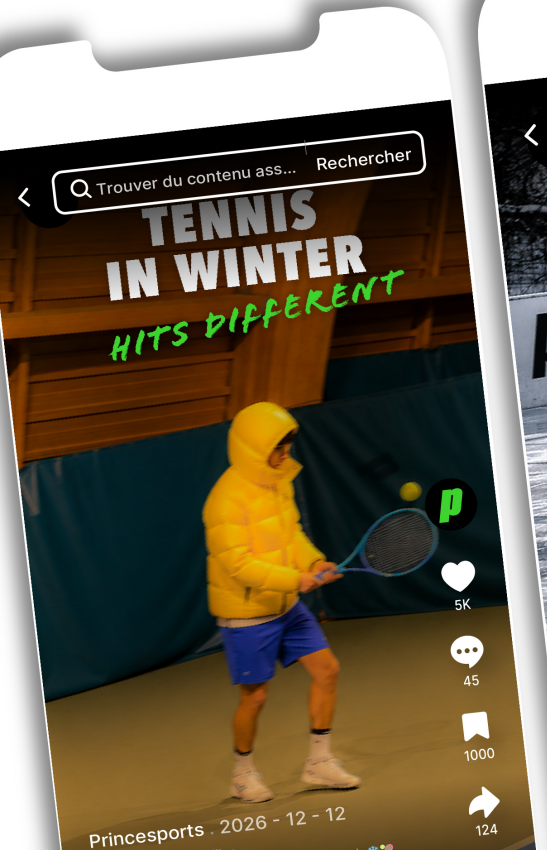
Caption

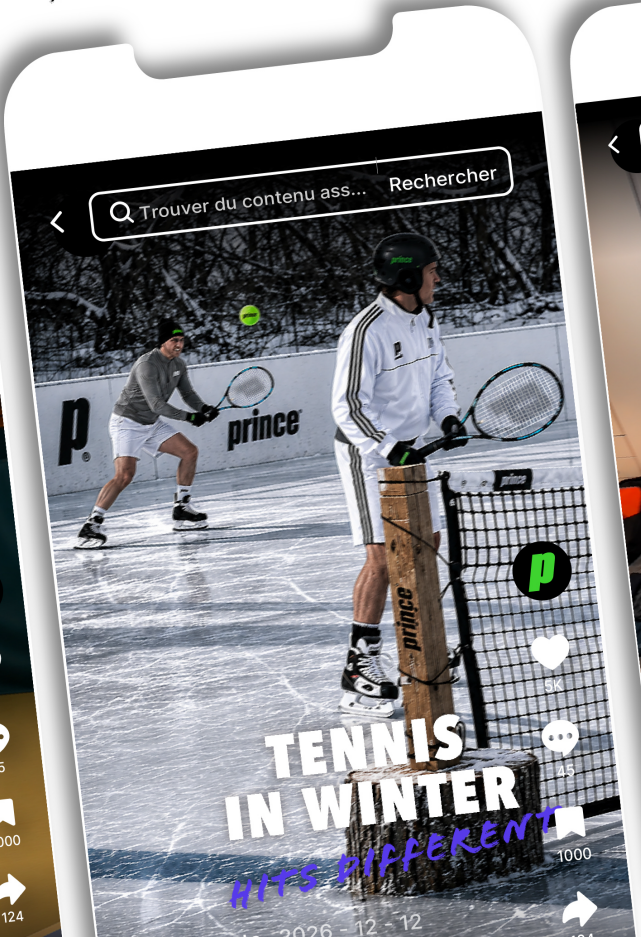
Sometimes, it's a little something that makes you different.


prince
BLACK
FRIDAY
IS BACK!
ENTER THE DROP
WAKE THE LEGACY
prince
BLACK
YELLOW
RED
FRIDAY
IS BACK!
ENTER THE DROP
WAKE THE LEGACY
prince
BLACK
FRIDAY
IS BACK!
ENTER THE DROP
WAKE THE LEGACY

DÉCEMBRE

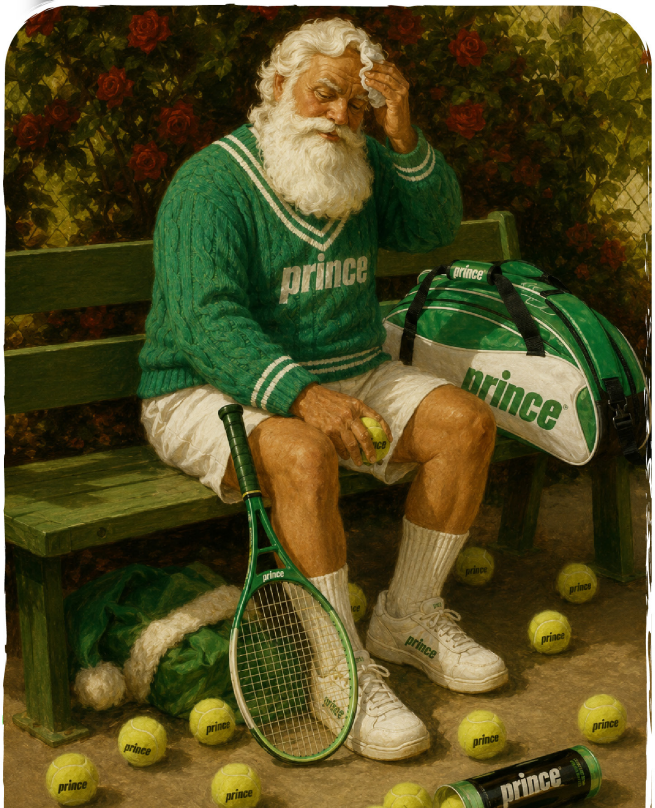
Tout au long du mois de décembre, nous chercherons
à renforcer le lien émotionnel entre la marque et ses consommateurs
en mettant en avant des posts traditionnelles et ludiques.







princesports



Caption

Santa plays with Prince



JANVIER

OBJECTIF

Faire du contenu «awareness» pour relancer la motivation sportive, un mois important pour se mettre au sport et fixer des nouveaux objectifs pour l'année.

Ex : Première bonne résolution de l'année...

FÉVRIER

OBJECTIF

Se servir de l'évènement de la Saint-valentin pour faire des contenues en rapport avec des couples de tennis stars.

Ex : Tik Tok question/réponse avec Monfils et Svitolina (contenu ludique) ou carrousel fun basé sur les types de partenaires de double avec des traits carctéristiques bien spécifique «Find your perfect partner !».

MARS

TEMPS FORT

→ *The Original Experience*
Event «festival» autour de la célébration de l'Open de Miami, en créant cet évenement Prince marque son véritable retour dans la culture du tennis.

Le plus important à travers ce festival est de mettre en avant la campagne «Wake The Legacy» dans une identité bien spécifique qu'est la Floride : soleil, palmiers, Dj, sans oublier la raison d'être de ce festival : l'open de Miami avec des grands écrans diffusant les matchs.

Point fort :
Les festivals sont très Gén.Z,
des bracelet seront donné à l'entrée,
des eco cup seront personnaliser Prince...







> BRUXELLES

→ ***The Belgian Edition***

Afin de toucher la population belge, j'ai décidé de réaliser au même moment, un festival en belgique, celui-ci raconterait la même histoire et aura pour but de montrer Prince avec sa nouvelle campagne dans une autre culture, identité, celle de la Belgique.





AVRIL

OBJECTIF

Remettre les gens sur les courts extérieurs !
Proposer des contenus autour du message :
« La saison du tennis en extérieur reprend ! »

Exemple : proposer un Reel Instagram
et une vidéo TikTok autour du
message « Tennis season is back! »,
ainsi que des stories ou des publications
sur les affaires oubliées dans
son sac de tennis, comme :
« La banane oubliée au fond du
sac depuis la saison passée… »

MAI

OBJECTIF

Ancrer Prince dans l'histoire et la
culture du tennis mondial en
s'appuyant sur la période
de Roland-Garros pour
valoriser l'héritage
de la marque.

Ex: de concept à approfondir :
opposer indirectement le tennis
plus lisse d'aujourd'hui à l'époque rebelle
et expressive incarnée par Prince.
Une direction fortement inspirée
de l'attitude et de l'esthétique du tennis
des années 1990, avec Andre Agassi.

JUIN

OBJECTIF

Finaliser cette campagne avec un Event -
ciblant davantage la Gén.Z. et lors de l'Event
présenter nouvelle campagne !

Ex : Organiser un event pour
remercier staff... faire une
affiche de promotion pour l'event,
création de Newsletter pour promotion
de l'event (fin du mois) et la fin de
cette campagne débutera avec
une nouvelle campagne après l'ère
«Wake The Legacy»


LIVE THE LEGACY
→ Objectif :
La nouvelle génération ne se contente plus de le regarder : elle le porte, le joue et le fait vivre.
Ligne de campagne :
L'héritage s'est réveillé. À toi de le faire vivre !
CTA : Live it. Play it. Prince.