

Métropolis



Sommaire

<i>I. Présentation du concept imaginé</i>	2
A. Cible (Qui ?) :	2

B.	Planning (Quand?) :	2
C.	Message à faire passer (Comment ?) :	3
D.	Caractéristique (Pourquoi ?) :	3
II.	Plan d'action de l'opération	3
A.	Introduction	3
B.	Casque de réalité virtuelle.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Ballons	4
D.	Flyers	4
III.	Le budget	5
IV.	4 opérations faites par d'autres marques qui pourraient être reprises par Metropolis	6
	1.	6
	2.	7
	3.	7
	4.	8
V.	Communiqué de presse à relayer sur l'opération	9
VI.	Présentation du contenu à relayer sur les réseaux sociaux	10

I. Présentation du concept imaginé

A. Cible (Qui ?) :

Nous avons choisis des individus avec une tranche d'âge entre 15-50ans, homme femme confondus. Nous avons choisi cette cible car ce sont des personnes connectées qui passent beaucoup de temps sur leurs téléphones. Ces personnes sont plus susceptibles de télécharger l'application.

B. Planning (Quand?) :

C. Message à faire passer (Comment ?) :

Message : faire découvrir le jeu

D. Caractéristique (Pourquoi ?) :

Favoriser l'expérience : les jeunes sont attirés par les nouvelles technologies. Peut-être essayer avec des casques virtuels.

Augmenter la notoriété de l'application

Créer de la curiosité

II. Plan d'action de l'opération

A. Introduction

Vous vouliez une opération « Street marketing » qui créer des connections entre un jeu mobile et le monde réel. Nous avons donc pour notre stratégie de communication utilisé le virtuel et le monde réel. Pour cela nous avons pensé à la réalité virtuelle.

B. Evènement

Nous voulions une campagne participative afin de créer un lien entre les futurs utilisateurs et l'application. Trois casques de réalité virtuelle seront mis à disposition sur un stand place Bellecour. A l'aide de ces casques, les personnes pourront se retrouver plonger dans l'univers du jeu. Les graphismes seront réalisés par un professionnel.

L'évènement consiste à faire découvrir aux futurs utilisateurs le monde de Métropolis à travers. Nous mettrons à la disposition des individus cinq casques de réalité virtuelle qui leurs permettrons d'être plongés dans l'univers du jeu. Nous avons fait le choix de louer cinq casques de manière à ce que les cinq ne soient pas utilisées en même temps, et qu'il y en ai un de rechange au cas où l'un des casques ne marche plus ou n'ait plus de batterie. Louer les casques, était le moyen le plus économique, ainsi que la solution pour en avoir un plus grand nombre.

Ce stand permettra de rapprocher les futurs joueurs et les créateurs de l'application, afin de créer un moment de partage.

C. Ballons

Des ballons jaunes avec le logo du jeu seront dispersés sur la place Bellecour et aux alentours. Ils auront sur un côté, le logo de Métropolis et sur l'autre côté, le facebook et le instagram du jeu. Les ballons permettent à la fois de se diriger vers le stand et de faire de la publicité. Ils seront donc gonflés à l'hélium et accrochés autour de la place. Les ballons permettraient à la fois de se faire remarquer et de diriger les personnes vers le stand. Pour que le stand soit plus visible, il y aura un bouquet de 25 ballons. Ceux-ci pourront être distribués aux enfants, pour que cela créer une autre forme de Streets marketing.

D. Flyers

Des flyers seront disponibles sur les stands et certains seront même distribués aux passants. Ils comporteront au verso toutes les informations disponibles et au recto le nom avec le logo de l'application. Chaque flyer possédera un code qui permettra qu'une fois que l'application sera disponible, de posséder 15 métrocoins.

E. Réseaux sociaux

Nous mettons en place des publications sur Instagram et sur Facebook, pour promouvoir l'événement de street marketing. Des publications seront postées sur les différents réseaux en amont de l'événement, afin d'en informer le public et d'avoir un maximum de personnes présentes. Également, nous aurons des publications pour rappeler la date de sortie sur Android et sur IOS avec un compte à rebours des jours restant avant que l'application soit disponible.

Instagram :

- Publication pour promouvoir l'évènement ainsi que les comptes à rebours pour la sortie de l'application sur play store et l'app store.
- Live : durant l'évènement

Facebook :

- Jeu concours : Une image publiée sur le compte du jeu sera à partager, les 3 personnes qui auront le plus de partages sur leurs publications gagneront 50 métrocoins.
- Live : durant l'évènement
- Sponsorisé

Twitter : Post pour prévenir de l'évènement ainsi que la sortie du jeu

F. Autres communications

Nous avons également décidé de réaliser un Facebook Ads avec un budget de 100€ (un clic correspondant à 0,20€ ce qui se traduit par 500 clics). La publicité serait un sponsor ciblé sur les Lyonnais, avec les deux sexes confondus allant de 15 ans à 50 ans. La publicité se concentrerait sur les personnes qui présentent un intérêt pour les jeux vidéo, les smartphones, les jeux de stratégies ainsi que pour les amis des utilisateurs de votre application. Sur une portée potentielle lyonnaise de 1 300 000 personnes notre portée serait de 17 000 à 93 000 personnes et le nombre de clics serait estimé entre 103 et 645 clics. Via cette publicité les utilisateurs Facebook pourront télécharger directement l'application en appuyant sur le bouton « installez l'app ».

III. Le budget

Frais de l'opération

Dépenses	Prix	Quatité	Montant	Notes
Ballon	1,25 €	100	125,00 €	Ballon 30 centimètre à imprimer
Hélium	35,91 €	2	71,82 €	Bouteille d'hélium 0,42m3
casque de réalité virtuelle	400,00 €	3	1 200,00 €	
conception du jeu	1 500,00 €	1	1 500,00 €	1500 € maximum
Flyers	50,00 €	1	50,00 €	2500 flyers pour le prix de 50,00€
Total			2 946,82 €	

IV. 4 opérations faites par d'autres marques qui pourraient être reprises par Metropolis

1.



L'application du jeu Pokemon Go, ainsi que PSP, ont utilisés cette méthode de marketing qui consiste à inclure le téléphone avec le visuel de l'application, dans la nature.

2.

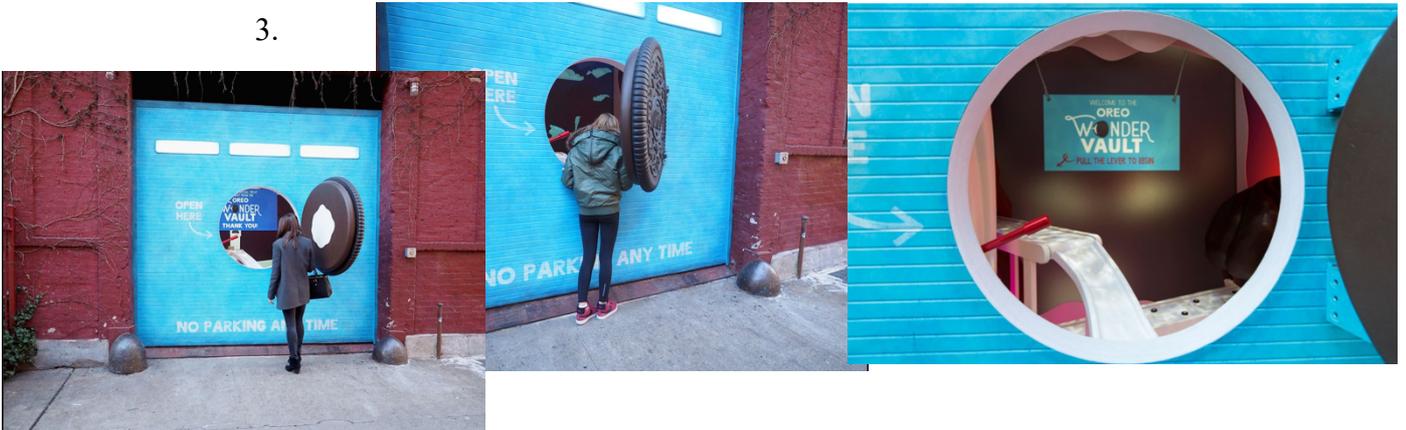


De

nombreuses marques utilisent les segways afin de diffuser leurs promotions au travers de la ville, ou bien pour se faire connaître. C'est un moyen de transport original et qui suscite la curiosité. Cela attire le regard des passants, et permet d'avoir une plus grande visibilité puisque la publicité se déplace et touche un plus grand nombre de personnes.

Metropolis pourrait adapter cette méthode de communication, en inscrivant sur les segway son logo, ainsi qu'un visuel de l'application afin faire connaître l'application au public lyonnais.

3.



Cette opération a été conçu pour la marque Oreo. Nous pourrions garder le même design en remplaçant le rond Oreo par la pièce de monnaie MetroCoin. En tournant la monnaie la porte va alors s'ouvrir et l'utilisateur pourra prendre un papier ou il y aura un code qui lui permettra d'obtenir 15 metrocoins.

4.



Cette opération de street marketing a été conçue pour "The Economist" un magazine d'actualité hebdomadaire. Pour adapter cette opération de street marketing à Metropolis. Nous avons pensé de remplacer l'ampoule par un MetroCoins. Dès qu'une personne passera sous ce MetroCoins, celui-ci s'allumera et la personne étant connecté sur l'application recevra des MetroCoins.

V. Communiqué de presse à relayer sur l'opération

VI.

VII. Présentation du contenu à relayer sur les réseaux sociaux