

18/20



Plan de communication



Julien BAUER, Kévin LI, Mario PASSERI, Pedro SALVADOR

Groupe 2

28/02/2021

Table des matières

I. PRESENTATION DU JEU : LA FORET DE PAGO	2
A. CARTE D'IDENTITE	2
B. CONCEPT.....	2
C. EQUIPE DE DEVELOPPEMENT	2
II. LE MARCHE	3
A. STRUCTURE DU MARCHE.....	3
B. LES CONCURRENTS	3
C. LES CONSOMMATEURS	3
III. L'OBJECTIF DE LANCEMENT DU JEU.....	4
IV. LES CIBLES.....	4
A. GAMERS.....	4
B. DISTRIBUTEURS	5
C. PRESCRIPTEURS	6
D. LES DECIDEURS : LES PARENTS	6
E. CONCLUSIONS – OBJECTIFS A POURSUIVRE POUR LE PRODUIT	7
V. PLAN DE COMMUNICATION.....	7
A. TYPE, MOYENS A METTRE EN ŒUVRE.....	7
B. PLANIFICATION, PHASES DE COMMUNICATION	10
C. REPARTITION BUDGETAIRE EN GRANDES MASSES (% UNIQUEMENT)	10

I. Présentation du jeu : La Forêt de Pago

A. Carte d'identité

Le Jeu s'appelle "**La Forêt de Pago : La vengeance du dragon**". Il est disponible sur la plateforme "Kickstarter" à l'URL suivante :

https://www.kickstarter.com/projects/la-foret-de-pago/la-foret-de-pago-la-vengeance-du-dragon?ref=discovery_category_popular

Sa présentation indique qu'il s'agit d'un jeu vidéo de rôle pour apprendre l'orthographe, le tout dans un univers composé de personnages de l'univers fantastique (Guerriers, mages, nains, dragons entre autres).

Un site web dédié existe à l'URL suivante : <https://www.la-foret-de-pago.fr/la-foret-de-pago/>

B. Concept

Ce jeu vidéo est né du constat que les lacunes orthographiques impactent négativement la vie des personnes qui ne les maîtrisent pas (les enfants et personnes dyslexiques par exemple).

Pour avancer dans le jeu, le joueur passe par plusieurs étapes où lui sont posées des questions sur le thème de l'orthographe et la grammaire. Le joueur progresse s'il donne une réponse correcte. A travers les personnages choisis, le jeu passe des valeurs de courage, d'empathie, d'entraide et de volonté.

A terme, le jeu comportera 21 niveaux dans son premier volet, consacré au présent de l'indicatif et l'accord verbe-sujet. Les volets 2 et 3 aborderont l'imparfait et le futur.

Le jeu se positionne donc comme une aide, une ressource complémentaire à l'école, et destiné principalement aux enfants dyslexiques (à partir de 8 ans pour le volet 1, 9/10 ans pour les 2ème et 3ème volets). On peut donc considérer qu'il s'agit d'un *serious game* pour ce public.

Le placement du projet sur la plateforme Kickstarter a permis de développer et de procéder au lancement commercial du premier volet. Le crowdfunding a pour objectif de financer les deux autres volets de la trilogie. 20% des bénéfices récoltés via Kickstarter seront reversés à l'association Art et Vie, association d'aides aux devoirs.

C. Equipe de développement

Le jeu est développé en France par une équipe de deux personnes, au sein du studio "**Futurtech**" :

- **Julien Chaudet**, un programmeur de jeux vidéo, qui construit les animations, les bruitages et le graphisme.
- **Brigitte Chaudet**, sa mère, ancienne professeur des écoles à Pernes-Les-Fontaines, qui conçoit les contenus à inclure, l'écriture de l'histoire, et les règles d'orthographe et de grammaire.

II. Le marché

A. Structure du marché

L'état actuel du marché se trouve dans une situation d'oligopole : en effet, sur le marché, il y a très peu, voire aucune entreprise/studio de développement qui se sont placés sur les jeux vidéo sérieux (*serious games*) destinés à l'apprentissage de l'orthographe. Cependant, la demande est présente, notamment chez les médecins ou les professeurs qui cherchent constamment à innover leurs méthodes d'apprentissage pour les enfants.

Parmi les jeux existants, on retrouve particulièrement de simples applications mobiles ou des jeux sur navigateur, à la direction artistique très simpliste et souvent très courts, et sans réel histoire/contexte.

Il est compliqué de parler de tendances lorsque l'on parle de *serious games*, mais étant donné que nous nous situons dans l'ère du numérique, créer un jeu vidéo permettant d'éduquer les gens à l'orthographe (que ça soit à but thérapeutique ou éducatif pour les étrangers par exemple) s'inscrit dans une bonne dynamique.

Il est évident qu'il y a de la place disponible sur ce marché et que nous continuerons d'évoluer dans le numérique (on peut le constater par exemple avec l'apparition des tablettes dans les écoles pour les enfants), ainsi il est judicieux de dire que c'est un marché en évolution, malgré le fait que celle-ci soit lente.

B. Les concurrents

Concernant les concurrents actuels, on peut citer notamment "Ortho-Rallye", ou encore "A la conquête de l'orthographe". La grande différence réside dans la charte graphique et la direction artistique que "La Forêt de Pago" a su mettre en œuvre, ainsi que son histoire, permettant l'immersion du joueur, qui reste l'une des caractéristiques principales d'un jeu vidéo.

C. Les consommateurs

Les consommateurs seront, comme cités précédemment, de jeunes enfants dont le but va être l'apprentissage de l'orthographe. Cela peut être notamment pour accompagner des enfants en difficultés, et leur permettre de rattraper leurs lacunes en leur offrant la possibilité de découvrir l'orthographe dans un cadre plus détendu et aussi plus ludique.

III. L'objectif de lancement du jeu

Le studio de développement du jeu est petit et il s'agit du premier produit qu'il développe. L'objectif principal de communication sera donc **l'information** (faire connaître le produit, et par extension le studio), **l'image** (faire aimer), et bien sûr **faire acheter**.

Une version de démonstration jouable et gratuite est disponible sur la plateforme Steam. Il est donc possible de se faire une idée du potentiel du jeu, et de vérifier que sa configuration informatique personnelle permet de faire tourner le jeu sur sa machine.

Le fait de disposer d'une version de démonstration jouable et gratuite permet de s'immerger immédiatement dans le concept, et de voir assez rapidement s'il est plaisant, ou non. Les évaluations positives dispensées sur Steam sont un facteur assez puissant de promotion du jeu (Steam favorise et encourage les avis des utilisateurs, ainsi que les avis des groupes de curation).

En termes d'information, le site web dédié est assez bien fourni, on y retrouve la description de l'univers, du concept du jeu, et le développeur fournit des réponses à certains commentaires (ceux demandant des améliorations et des informations sur le développement de la suite de la saga).

IV. Les cibles

A. Gamers

1. Cible principale

La cible principale du jeu est composée **d'enfants âgés de 8 à 10 ans**. Bien qu'ayant des facilités dans l'usage basique d'un ordinateur, cette population n'est pas autonome dans la navigation sur internet et ne pourra pas procéder à l'achat de ce jeu seul.

L'attrait de cette population pour un jeu multimédia, qui plus est éducatif, sera conditionné par la possibilité de jouer (s'évader), avec une part de challenge (progresser parmi les étapes), mais sans que celui-ci ne soit trop coriace, ce qui serait démotivant. Ils sont très sensibles au design visuel et sonore de l'environnement virtuel qui leur est proposé.

En 2018, d'après les données de *l'INSEE*, la France comptait environ **2,5 millions d'enfants âgés de 8 à 10 ans**.

2. Cœur de cible

Parmi les enfants âgés de 8 à 10 ans, la population spécifique visée par ce premier opus est composée des **enfants de 8 ans dyslexiques**. En effet, sous un prétexte ludique (l'enfant s'amuse et s'évade), il va en même temps progresser en orthographe et en grammaire car pour progresser, il devra répondre à des questions sur ces thèmes-là. En cas de mauvaise réponse, le jeu expliquera les règles correspondantes (règles d'accord, de grammaire, etc... en fonction de l'erreur commise). A chaque question, il y a 3 tentatives possibles avant d'être bloqué : Cela évite la frustration et une difficulté trop importante à gérer pour les enfants de cet âge-là. En effet, si c'est trop difficile, l'aspect ludique disparaîtra.

En 2018, d'après les données de l'INSEE, la France comptait environ 800.000 enfants âgés de 8 ans. Concernant les enfants dyslexiques, aucune étude permettant de chiffrer précisément le nombre d'enfants concernés n'est disponible. Cependant, d'après la "*Fédération Française des Dys*", il est estimé que, pour une classe d'âge, 4 à 5% des enfants seraient concernés par une dyslexie. Rapporté au nombre total d'enfants âgés de 8 ans, nous pouvons estimer **qu'il y a environ 40000 enfants étant dyslexiques qui sont âgés de 8 ans**.

B. Distributeurs

Le distributeur choisi pour la version PC est Steam, qui propose uniquement des achats dématérialisés. Pour pouvoir publier du contenu sur cette plateforme, il faut que la communauté de joueurs Steam indique une proportion significative d'achat (appelé "*greenlight*"). Ensuite, il est possible d'ouvrir un compte "partenaire" qui permet, moyennant soumission des informations légales et réglementaires, de déposer et vendre son contenu sur la plateforme.

Une fois publiée, la communauté Steam publie des avis notés, qui ont une forte influence. Un jeu bien noté aura tendance à être plus acheté que l'inverse. La seule attente de la plateforme Steam sera donc de veiller à ce que les contenus proposés respectent la charte d'utilisation, et qu'ils soient suffisamment bien notés. Pour cela, la qualité du jeu, ainsi que la réactivité de ses développeurs sont primordiales.

La plateforme Steam revendique un **pic de connexion simultanée avoisinant les 26 millions d'utilisateurs**, ce qui est considérable.

C. Prescripteurs

Nous pouvons identifier deux types de prescripteurs pour ce produit.

1. Les orthophonistes

Les prescripteurs pour la spécificité des enfants dyslexiques de cet âge sont les orthophonistes. En effet, orthographe et grammaire sont enseignées en primaire, et c'est également à ces âges là que les premières difficultés en orthographe et grammaire (sans pour autant déjà parler de dyslexie) sont observées, et donc à cet âge que des prises en charges d'orthophonie peuvent débuter.

Le professionnel de santé pourrait conseiller l'achat de ce produit aux parents de son jeune patient. Pour cela, il doit absolument être garant de l'intérêt pédagogique du produit, et du fait qu'il soit adapté à l'enfant.

Le fait que les scénarios soient rédigés par un professeur retraité peuvent être un gage de confiance pour ce public.

En 2019, selon la *DREES* (direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques), **25607 orthophonistes exercent en France.**

2. Les enfants eux-mêmes

Les premiers prescripteurs sont les enfants eux-mêmes, qu'on pourrait désigner sous le terme **d'utilisateur-prescripteur.**

A 8 ans, les enfants sont encore très influencés par les choix des parents, mais ils peuvent aussi répondre à un appel marketing.

Si le produit, en l'occurrence le jeu, possède de beaux graphismes, une histoire, et plaisant à utiliser, qu'ils en entendent parler par leurs copains, ils vont souhaiter l'avoir, et le demander à leurs parents (qui sont dans ce cas-là les décideurs).

Toutefois, dans le cadre d'un jeu avec une composante pédagogique, ce postulat doit sans doute être relativisé.

D. Les décideurs : Les parents

Enfin, il convient de parler de la place des parents dans ce recueil. Dans ce cadre-là, ils tiennent le rôle de décideurs. En effet, **ce sont eux qui vont prendre la décision d'acheter** - ou ne pas acheter - le produit.

Les facteurs d'influence seront donc mixtes, entre les préconisations des prescripteurs (professionnels de santé, et les enfants eux-mêmes), il faudra que le jeu leur donne des garanties suffisantes pour qu'ils soient en confiance devant cet achat.

De manière quantitative, étant donné que le cœur de cible dénombre environ 40000 enfants, les parents seraient donc au nombre de **80000 potentiels décideurs en France.**

E. Conclusions – Objectifs à poursuivre pour le produit

Le cœur de cible est composé des parents d'enfants de 8 à 10 ans, enfants ayant des difficultés avec l'orthographe et la grammaire. Ces enfants sont utilisateur-prescripteur.

Le jeu doit donc être ludique, attractif sans être addictif.

Les prescripteurs professionnels de santé s'occupant des enfants dyslexiques sont les orthophonistes. Le jeu doit donc remplir des objectifs Ludo-pédagogiques adaptés et réalistes pour cette population bien spécifique.

V. Plan de communication

A. Type, moyens à mettre en œuvre

1. Moyen numérique

- Etant donné qu'il s'agit du lancement du troisième volet du jeu, il est important d'utiliser le parc des joueurs des deux premières versions.
Nous pouvons alors utiliser les emails d'enregistrement au jeu, pour porter à la connaissance des joueurs la sortie de nouvel opus.
Il est également opportun de réserver une bannière sur les 2 premières versions pour annoncer la nouvelle sortie, (Pull bannière).
- Créer une campagne virale en montrant des scènes de jeu en guise de publicité sur des applications utilisées par les parents (décideurs) : Facebook, Instagram, LinkedIn. Les fils de discussions, les relations et le contenu déjà visualisés des utilisateurs de ces réseaux permettront de les identifier comme clients potentiels.
- Acheter des bannières sur Youtube : en fonction des vidéos déjà visualisées, il est possible de cibler les utilisateurs / décideurs potentiels. Les vidéos déjà vues et les recherches des utilisateurs de ces services permettront de les identifier comme des clients potentiels.
- Utiliser l'outil Google Play Search Ads Performance qui permet de placer le jeu parmi les suggestions dans le magasin d'applications Google. En fonction des jeux déjà téléchargés et des recherches sur le magasin, l'utilisateur est identifié comme client potentiel.

Nous définissons des mots clés qui permettront d'associer le jeu à la recherche des clients potentiels.

Liste de mots clés (liste non exhaustive) :

- Jeu aventure
- Dyslexie dysorthographe
- Serious game
- Aventure
- Jeu vidéo

Ajoutez des thèmes de mots clés pour associer votre annonce à des recherches

enfant x aventure x orthographe x serious game x
dyslexie dysorthographe x jeux vidéo x + Nouveau thème de mot clé

Suggestions de thèmes de mots clés :

+ lego foret + club de jeu de go + cours de go débutants
+ cours de go enfants + stage de go + bébé + magasin enfant
+ mode enfants + soldes enfants + habit enfant + enfants
+ soulier enfant + accrobranche + parc aventure + voyage aventure

Diffuser des annonces en Français ▼

Puis en fonction d'un budget fixe, Google nous assure un certain nombre de clics par jour.

Définissez un budget pour obtenir les résultats escomptés

Moyenne quotidienne ⓘ

Lancement 5 € Par jour	Progression 7 € Par jour	Développement 14 € Par jour	Personnalisé 8 € Par jour
-------------------------------------	---------------------------------------	---	--

Devise : euro (€) ▾

Durée

Diffuser en continu · Budget mensuel max. : 426 €

Sélectionner une date de fin

61 – 133
Nombre de clics quotidiens estimé


Quelques clics Un grand nombre

- ✓ Payez uniquement lorsque des utilisateurs cliquent sur votre annonce
- ✓ Modifiez votre budget à tout moment

Il est également à prévoir de verser des royalties pour Google (pareil pour Apple) : 30% du montant de l'achat du jeu sur leurs « stores »

- Des courriers seront envoyés à des cabinets d'orthophonie, ainsi que des emails. Il existe des bases de données en vente avec les coordonnées des cabinets d'orthophonie.

La communication consistera à une présentation du jeu et de son utilité pour les enfants souffrants de dyslexie. Le courrier présentera un QR code, et un lien internet permettant de télécharger une version démo pour évaluation par l'orthophoniste.

Suite au téléchargement de l'application, un appel téléphonique permettra d'assurer un contact avec l'orthophoniste 

2. Moyen Physique

- Participer au salon Educatec (<https://www.educatec-educatice.com/salon>) qui est un salon professionnel leader de l'innovation éducative depuis plus de 20 ans. Les éditeurs de solutions innovantes peuvent se faire connaître des professeurs, élus et responsables scolaires / éducation / jeunesse. Il s'agit d'un moyen pour gagner en notoriété.

B. Planification, phases de communication

Nous pensons que nous devons d'abord activer les moyens de communication les moins onéreux en premier afin de les évaluer. D'autant plus qu'ils peuvent être déclenchés avant la mise sur le marché de la nouvelle version : le temps que l'information soit bien reçue par la cible.

1. Pull bannière sur jeu 1 & 2 / Mailing cabinet orthophonie -> 3 semaines avant sortie du jeu
2. Courrier aux cabinets d'orthophonie -> 3 semaines avant sortie du jeu

Les campagnes virales, les suggestions sur Google Play peuvent être activées dès le 1- jour de lancement du jeu.

3. Campagne virale, Google Play ads -> jour du lancement

Les bannières sur Youtube peuvent se faire par la suite en fonction des premiers résultats.

4. Bannière Youtube -> en fonction des premiers retours des 3 étapes précédentes.

C. Répartition budgétaire en grandes masses (% uniquement)

	Lancement	Durée de vie du produit
Pull bannière jeu 1 & 2	Gratuit (Jeu du même éditeur)	Gratuit (Jeu du même éditeur)
Campagne Virale réseau sociaux	25%	
Google Play Search Ads	25%	
Bannière Youtube		10% (en fonction des premiers résultats)
Mailing/Courrier cabinet orthophonie	40%	
Salon Educatec	Non	Au moins 5-8 K euros pour un petit stand 