



# **1 MORE GAME®**

**PRÉSENTE**



Plan d'action de communication

Recherche



**NIGHT'S PARADE**



# Équipe

1 MORE  
GAME



G-TECH



G-ART



Axel



Valentin



Grégoire



Pierre



Martin





# SOMMAIRE

Plan  
de  
communication

1) Présentation du jeu

2) Sélection de la cible

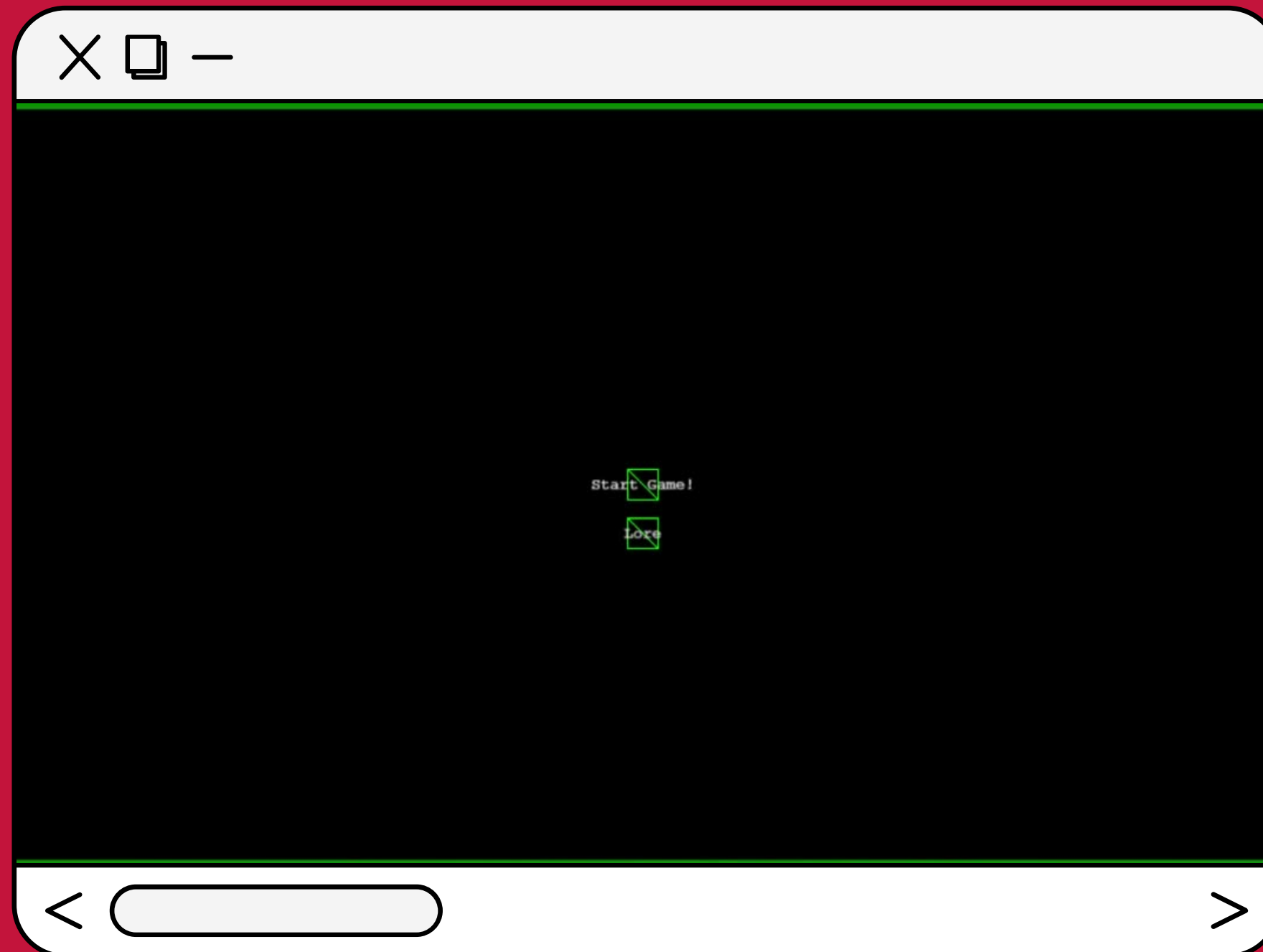
3) Motivation d'achat

4) Message

5) Média planning

6) Prévisionnel

# Night's parade c'est quoi ?



- jeu isométrique d'infiltration
- objectif : détruire le plus rapidement possible le parc d'attraction
- obstacle : esquiver les lampadaires qui le brûle et les gardes qui patrouillent autour des attractions

# Sélection de la cible



## Speedrunner

QUALITATIF



- "Le speedrun comme mode de consommation" ([site U.Limoges](#))
  - concevoir un autre jeu
  - augmentation du temps de jeu
  - joueur / spectateur actif
- Profil varié
- Situé sur des forums spécialisés



*speedrunner = fan ultime*



# Sélection de la cible



## Speedrunner

QUANTITATIF



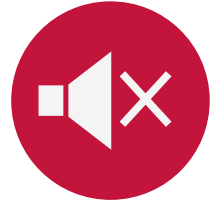
- Communauté de niche
- Mais communauté fidèle

Evenement caritatif

- Game Done Quick 2022 ([site web de l'event](#))  
600 000 viewers / 3 millions \$
- Speedons 2021 ([article d'actu stream](#))  
420 000 viewers / 600 000 €



# Motivation d'achat



## Se distinguer de la masse

- Être le premier à speedrun un jeu
- Volonté de détenir le record du monde sur ce jeu



**Message****Consumer Insight et Saut créatif**

You want to be the  
number one ? Then ghost  
them all !

**Consumer Insight**

- Vision sur une ligne de départ où des fantômes attendent le départ avec des spectateurs fantôme
- Tout les fantômes ont un bandeau sur la tête
- Durant la course ils doivent s'arrêter pour saboter quelque chose
- La pub s'arrête sur des fantômes proche de la ligne de fin avec l'insight du jeu qui apparait.

**Saut créatif (Over Play)**

## Message

## Mood Board du saut créatif



Ligne de départ avec public



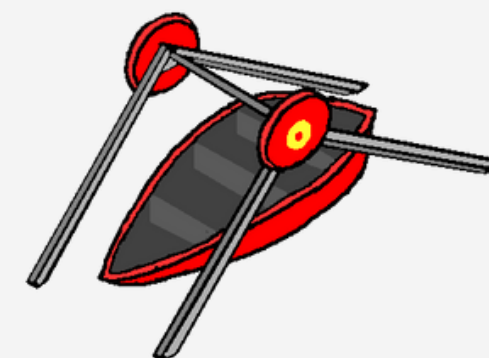
Fantôme réalisé en CGI  
Jouer sur la compétitivité du jeu, l'importance du timer, l'endurance nécessaire.

Dossard qui rappelle  
une course



Importance du timer Speedrun  
pour bien garder le but du jeu

Elément du jeu qu'on retrouve dans la vraie vie



**MORE  
GAME**




# Media planning



## Influenceur niche

✕
📄
—



### Julgane

- Youtubeur français spécialiser dans le speedrun.

Communauté active et fidèle (bon taux d'engagement)

<b>B</b> TOTAL GRADE	171,432nd SOCIAL BLADE RANK	3,143rd SUBSCRIBER RANK	596,168th VIDEO VIEWS RANK	984th COUNTRY RANK	1,638th GAMES RANK
-------------------------	--------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Objectif : Attirer des membres impliqués d'une communauté précise afin d'avoir des retours

<
Source : SocialBlade
>

	INSTAGRAM		TWITTER	FACEBOOK	SNAPCHAT	YOUTUBE
	POST	STORIES				
NANO (0 À 10K)	0 - 120€	0 - 60€	0 - 50€	0 - 100€	0 - 100€	0 - 2000€
MICRO (10K À 100K)	120 - 1500€	60 - 1000€	50 - 500€	100 - 1000€	100 - 800€	2000 - 8000€
MACRO (+ DE 100K)	1500 - 4000€	1200 - 3500€	500 - 1000€	1000 - 3000€	800 - 2000€	8000 - 15 000€
TOP (+ DE 500K)	4000 - 20000€	3500 - 18000€	1000 - 8000€	3000 - 15 000€	2000 - 10 000€	15 000 - 45 000€
AU-DELÀ DE 3 MILLIONS D'ABONNÉS	20 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€	18 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€	8000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	15 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	10 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	45 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€

Étude : la rémunération des influenceurs réalisée par BDM

**8000€ par vidéo réalisée**

# Media planning



## Site spécialisé

× □ —

**Speedrun.com**

- site spécialisé dans l'enregistrement de speedrun
- grande affluence  
en moyenne plus de 4,5M par mois  
selon [similarweb](#)

< >

- Panneau publicitaire (personnalisé)
- Leaderboard de speedrun

	Chaser				
	Light House - Ship Graveyard (Part 2): any	🏆 1st	Blacksecret	2m 09s	Today
	Light House - Ship Graveyard: any	🏆 1st	Blacksecret	1m 58s	Today
	Light House - Sniper: any	🏆 1st	Blacksecret	8m 33s	Today

---

**5000€, étalé sur 3 mois**

# Calendrier Media



community management



Influenceur youtube



sortie du jeu



Placement site spécialisé

Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février



Prévisionnel de téléchargement 🔍

**Pourcentage moyen de téléchargement par publicité : 0.5% - 1%**

**Pourcentage moyen de téléchargement par sponsor : 33%**

- Environ 150k visiteurs par jour pour speedrun.com, soit 150 téléchargements possible par jour pendant 3 mois
  - 13500 joueurs potentiels à la fin des 3 mois
- Pour Julgane : environ 100k vues par vidéo soit environ 33k clic potentiels après la vidéo
- Après 4 mois, nombre de joueurs potentiels = 45k environ

# *NIGHT'S PARADE*

*YOU WANT TO BE THE NUMBER ONE ?  
THEN GHOST THEM ALL !*