Oasis
N'EN PERDEZ PAS UNE GOUTTE
AVEC FRUUUUUITE QUI PEUT !
RÉPONSE À L'APPEL D'OFFRES OASIS
Fruuuuuite
qui peut !
JOUER
CLASSEMENT
OPTIONS
LES APP'S OASIS
hétic
08-02-2012

SOMMAIRE

1. L'ÉQUIPE **3**
2. LE CONTEXTE **5**
- Oasis et le digital : Les fruits d'une communication réussie 7
- À la pêche aux solutions 8
- Analyse du marché 9
3. NOTRE CONCEPT **11**
4. L' APPLICATION MOBILE **17**
- Un support à exploiter plus jus-dicieusement 18
- Fraisentation générale 19
- Notre proposition graphique 23
- Les technofruits utilisées 26
5. LE SITE **27**
6. LA PROMOTION DU PROJET **31**
- Stratégie de lancement du projet 32
- Efficacité durable : N'y allez pas avec le dos du QR ! 36
7. ORGANISATION **37**
- Le budget 38
- Le planning 40
- Le calendrier marketing 41
8. ANNEXES **42**

L'ÉQUIPE

OUMAR DIACK
DÉVELOPPEUR
odiack@gmail.com
BASTIEN CALOU
RESPONSABLE WEBMARKETING
bastien.calou@gmail.com
LAETITIA CHENUC
CHEF DE PROJET - DIRECTRICE ARTISTIQUE
lchenuc@gmail.com
STÉPHANIE BELLONE
RÉDACTRICE - INTÉGRATRICE
bellone.stephanie@gmail.com
SYFAX SADEG
DESSINATEUR
syfaxsadeg@gmail.com
ADRIEN GUIDIS
ERGONOME - COMPTABLE
adrien.guidis@gmail.com

LE CONTEXTE

NOTRE RÉPONSE À VOTRE APPEL D'OFFRES : DE LA QUALITÉ, DE LA NOUVEAUTÉ ET DU FUN !

Vous trouverez la définition des termes suivis d'un astérisque dans le glossaire situé en annexe. Vous pouvez zoomer sur les wireframes et maquettes en cliquant dessus. Il suffit de cliquer à nouveau pour revenir à votre lecture.

OASIS ET LE DIGITAL : LES FRUITS D'UNE COMMUNICATION RÉUSSIE

Leader sur le marché français des boissons aux fruits, Oasis a réussi un tour de force : se placer en première position des pages de marques françaises sur Facebook en nombre de fans. Cette popularité est le résultat d'une exploitation efficace de nombreux supports de communication au cours de ces dernières années. Petit tour d'horizon des atouts de la marque, mais aussi de ses faiblesses.

FORCES	FAIBLESSES
Une communauté importante : plus de 2 100 000 fans sur Facebook Communication 360° Implication du consommateur : concours, évènements, réseaux sociaux Un capital de sympathie important et l'image d'un produit fun et naturel dont bénéficient peu de BRSA Une forte identité visuelle appréciée du public Incorporation de l'actualité et des buzz dans l'univers de la marque (tweets* humoristiques, vidéos parodiques…)	Coca-Cola reste leader du marché des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool Réception peu enthousiaste de l'application « La Chuuute sur mer » « Seulement » 1 500 abonnés sur Twitter
OPPORTUNITÉS	**MENACES**
Explosion du marché des applications mobiles encore peu exploitée par Oasis Variété de la marque Oasis (boissons, compotes, glaces, yaourts…) Apparition récente des Superfruits	Concurrence sévère de Coca-Cola dont les budgets de communication sont plus élevés Apparition de la taxe sur les boissons avec sucres ajoutés Risque de lassitude de la cible, besoin de se renouveler sans cesse

À LA PÊCHE AUX SOLUTIONS

Vous possédez ce que toutes les marques désirent plus que tout : une communauté. Et cette communauté a un grand pouvoir : celui de partager, de transmettre vos valeurs et, si on lui en donne les moyens, d'élargir toujours plus votre public. Mais Oasis n'est pas encore au maximum de son potentiel : afin d'**amener la marque à une plus grande notoriété**, voici les axes d'amélioration que nous avons dégagé :

BESOINS	SOLUTIONS
Développer la communauté web en proposant un nouveau contenu	Proposer une application mobile accessible au cœur d'un concept Appuyer la communication avec un site évènementiel afin d'**accroître votre visibilité** **Augmenter le trafic** sur ce site grâce au partage sur les réseaux sociaux Impliquer le joueur et le placer au cœur du message grâce à un **procédé d'engagement, d'immersion et d'interaction** Utiliser un concept original à **fort potentiel viral***
Démarquer la campagne de celles de ses concurrents	Offrir une expérience utilisateur poussée et profitant des fonctionnalités avancées du mobile Jouer toujours plus sur le côté décalé d'Oasis pour **se différencier**
Prouver la valeur d'Oasis par rapport aux autres BRSA	Mettre en avant le côté bénéfique et les valeurs naturelles de la boisson

ANALYSE DU MARCHÉ

Fraisentation des cibles

PERSONA DU CŒUR DE CIBLE

Benoît a 17 ans. Il est en terminale à Bordeaux et vit encore chez ses parents. Il n'a pas de revenu mensuel. Son argent provient principalement de sa famille. Il utilise Internet pour consulter ses mails, jouer aux jeux vidéo et aller sur les réseaux sociaux. Son usage d'internet se fait aussi bien sur son ordinateur et que sur son smartphone. Il est friand d'applications mobiles et en télécharge régulièrement. Il possède un compte Facebook et se rend fréquemment sur YouTube. Il participe aux échanges sur les réseaux sociaux et est très sensible à ce qui fait le buzz* sur la toile. Oasis est une boisson de son enfance et il apprécie beaucoup le nouvel univers de la marque, avec lequel il aimerait pouvoir interagir davantage. Il est très sensible aux efforts de communication.

PERSONA DE LA CIBLE PRINCIPALE

Julie a 24 ans. Récemment diplômée d'une licence de Lettres Modernes à Paris, elle est actuellement à la recherche d'un emploi et vit pour le moment de petits boulots à temps partiel payés au SMIC. Elle est en déplacement constant et navigue sur le web principalement via son smartphone. Si elle utilise souvent ce dernier à des fins professionnelles, elle est touchée par les buzz et il lui arrive de télécharger des applications pour se détendre un peu. Elle est inscrite sur Facebook, qui lui permet de rester en contact avec sa famille. Julie surveille sa ligne et recherche la qualité dans son alimentation. Elle est amusée par l'univers d'Oasis mais n'en consomme qu'occasionnellement.

PERSONA DE LA CIBLE SECONDAIRE

Valérie, la mère de Benoît, a 48 ans. C'est une mère au foyer bordelaise dont le mari gagne 4500 euros par mois. Elle ne possède pas de smartphone mais s'essaye depuis peu à la navigation sur Internet, essentiellement pour s'informer. Bien que son fils soit presque majeur, elle s'efforce de suivre de loin ses activités sur le web. Valérie achète de temps en temps des boissons sucrées à son fils pour lui faire plaisir, mais se méfie de leur impact sur la santé. Pour elle, Oasis est une boisson sucrée comme les autres, et elle est plutôt réticente à l'idée d'en consommer.

Analyse de la citroncurrence

Afin d'utiliser le meilleur et d'éviter les pièges, nous avons effectué une analyse des forces et faiblesses des concurrents d'Oasis, dont nous vous présentons le résumé sous forme de tableau :

CONCURRENTS	FORCES	FAIBLESSES
Coca-Cola	Leader du marché, gros moyens de communication Présence massive sur le web et les réseaux sociaux Implication de l'utilisateur dans les campagnes (« Crée ton Move », en 2011) Utilisation récurrente du mobile (campagnes SMS, web mobile…)	Aucune application n'a remporté un réel succès et le mobile n'est pas une priorité Image parfois négative d'un produit peu diététique
Fanta	Page Facebook et compte Twitter plutôt actifs Utilisation de nombreuses plateformes (réseaux sociaux, vidéos en ligne, mobile)	Communication restreinte aux plus jeunes (graphisme du site, application de transformation de voix pour sonnerie…)
Lipton	Image d'un produit naturel Nombreuses bannières mobiles* Jeu mobile en partenariat avec Star Wars Utilisation de nombreux supports et notamment des réseaux sociaux	Réseaux sociaux mal exploités
Red-Bull	Application mobile à forte interactivité et plaçant le produit au cœur du jeu	Connotation négative du produit (impact sur la santé)

C'est une évidence, **le marché du mobile est une opportunité** à saisir. Combiné aux réseaux sociaux, il représente une **force de frappe majeure pour atteindre vos cibles**, confirmer votre image décalée et rester dans l'air du temps. Vous aviez fait le premier pas avec « La Chuuute », laissez-nous maintenant vous guider au niveau supérieur…

NOTRE CONCEPT

NOS PÉPINTENTIONS ?
UN ADVERGAME MOBILE ADDICTIF AU SEIN D'UNE CAMPAGNE DÉCALÉE

L'advergame, que l'on pourrait appeler jeu vidéo publicitaire, est un jeu destiné à **promouvoir l'image d'une marque**, à l'instar du précédent jeu d'Oasis, « La chuuute ». Nous pensons que, malgré la bonne réception réservée au jeu, ce dernier n'a pas su utiliser pleinement tous les outils disponibles. C'est ce que nous nous proposons de faire avec « Fruuuuuite qui peut ! », une application mobile gratuite.

Pourquoi choisir cette solution plutôt qu'une autre ?

L'internet mobile et les applications sont en pleine expansion depuis 2009 : ils constituent un relais majeur de croissance pour l'Internet dans les années à venir. Aujourd'hui, ce sont quelques 6 millions de personnes par jour qui se connectent à Internet via leur téléphone, parmi les 18,3 millions de mobinautes. Plus de 50% d'entre eux ont déjà téléchargé une application.

La grande majorité des secteurs est aujourd'hui saturée par des services web qui se ressemblent trop (immobilier, dating, finance, e-commerce, media, comparateurs, etc.) Un renouveau dans l'expérience utilisateur *via* l'intégration d'un mécanisme de jeu original peut s'avérer payant pour **drainer une nouvelle audience**.

Nous pensons que l'aspect divertissant et décalé d'un jeu mobile **correspond tout à fait à l'image d'Oasis**, et, comme vous le verrez par la suite, peut être associé à d'autres supports de communication pour **toucher pleinement votre cible.**

Dans la lignée des précédentes, cette application sera gratuite afin de toucher le plus large public possible. En effet, **une application gratuite génère 10 fois plus de chargements** qu'une application payante :

TYPE D'APPLICATION	CLASSEMENT	NOMBRE DE TÉLÉCHARGEMENTS SUR UNE JOURNÉE
Gratuite	Top 10	10000
Gratuite	Top 25	6000
Gratuite	Top 50	3000
Payante	Top 10	1500
Payante	Top 25	700

Quelques avantages de l'advergaming…

- Le jeu étant source de plaisir, le message publicitaire n'est plus vécu comme intrusif ou subi ;
- Le jeu fonctionne sans connexion Internet et sa présence perdure sur le téléphone de l'utilisateur ;
- Ces opérations sont perçues comme innovantes par le public qui sera plus facilement séduit par la marque ;
- Les études montrent que 60% des joueurs exposés à un advergame s'en souviennent encore trois mois après.

45% des internautes satisfaits d'un advergame deviennent client de la marque !

Mais avant de détailler plus précisément ce jeu, prenons un peu de recul et présentons la campagne dans son ensemble…

Une hispoire de fin du monde…

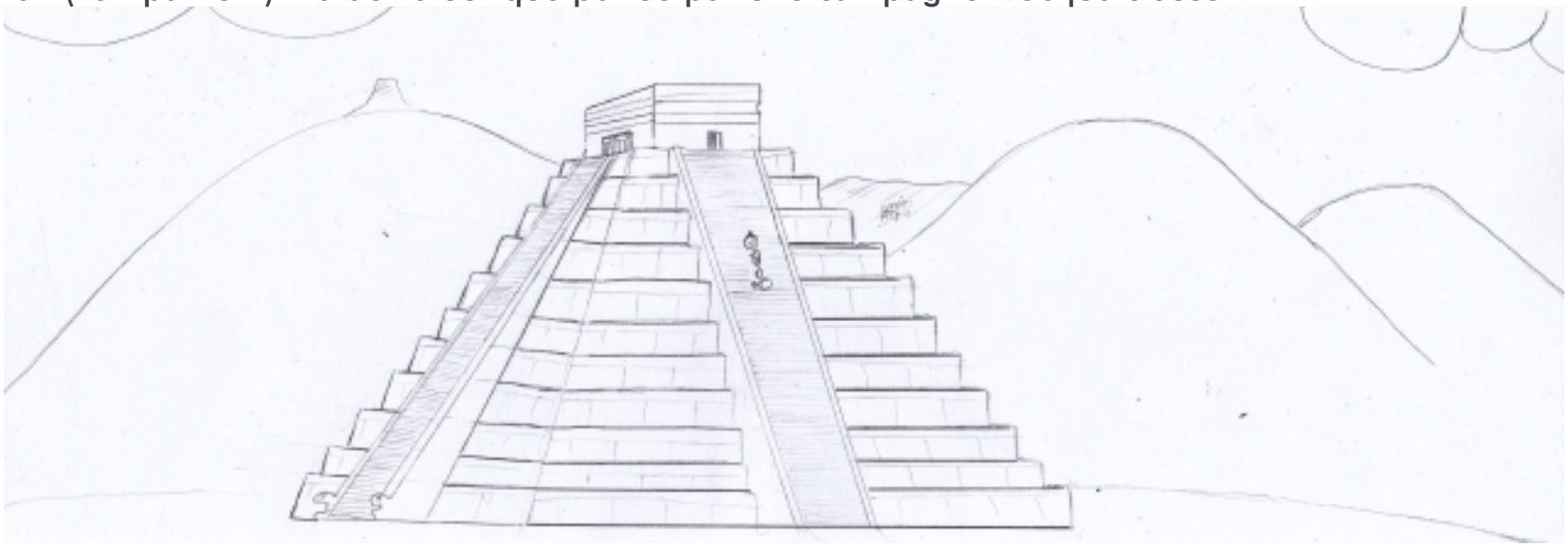
Oasis joue souvent sur l'actualité et les buzz. Ici, la prédiction de fin du monde le 21 décembre 2012 par les mayas semble tout indiquée : en effet, cette « menace » n'a pas fini de faire parler d'elle et la popularité du sujet sera un atout pour la campagne. Partant de ce point, nous nous sommes posé la question suivante : comment faire passer, dans un contexte de fin du monde, le message **« Profitez de la vie avant de mourir »**, tout en élargissant au maximum le public de la marque ? Il nous fallait tout d'abord imaginer une histoire.

Au fin fond de la jungle mexicaine…

…nos amis les fruits découvrent une gigantesque pyramide maya (voir story-board). Mangue Debol ne croit nullement à l'annonce apocalyptique qu'ils découvrent à son sommet, mais cassistrophe ! Ce dernier fait basculer l'énorme stèle qui dévale le temple et réveille un terrible volcan… Menacés par les coulées de lave qui envahissent le continent, les Superfruits partent en quête des gouttes d'Oasis qui elles seules pourront ramener la paix dans le monde des fruits…

Fruuuuuite qui peut !

C'est le nom de l'advergame qui sera au cœur de cette campagne. Le but ? Pour le joueur, récolter le maximum de gouttes d'Oasis à travers une course folle entre les Superfruits et la terrible coulée de lave. Pour Oasis, **offrir une expérience divertissante au consommateur et communiquer efficacement sur ses produits.** Mais cette application (voir partie 4) n'a de valeur que portée par une campagne web judicieuse.



Oasis, n'en perdez pas une goutte !

Ce slogan, présent sur le site web de l'application, reflète évidemment le but du jeu mobile, mais aussi **la volonté de profiter de chaque instant et de chaque goutte de plaisir**. Le site web (voir partie 5) est bien plus qu'un simple espace de promotion de l'application. Il est le support qui va **délivrer le message**, et ce en lien étroit avec l'application.

À chaque partie jouée sur son mobile, le nombre de gouttes récoltées par le joueur est transféré sur le site web et vient s'ajouter au nombre total de gouttes gagnées par l'ensemble des joueurs, converti en litres. Trois paliers sont présentés (500 litres, 5 000 litres et 50 000 litres). Lorsqu'un joueur fourni la goutte qui permet de franchir un palier, il gagne un cadeau (respectivement une collection de peluches Oasis, un frigo Oasis et un voyage sur les traces des Mayas). Ces valeurs ne seront pas dévoilées précisément et pourront ainsi être réajustée selon le calendrier. **Face à la fin du monde, le joueur essaye de récolter un maximum de gouttes d'oasis, qui sont autant de petits plaisirs et qui lui permettront, si la chance est avec lui, de profiter tout simplement de la vie !**

Tout est bien qui finit bien…

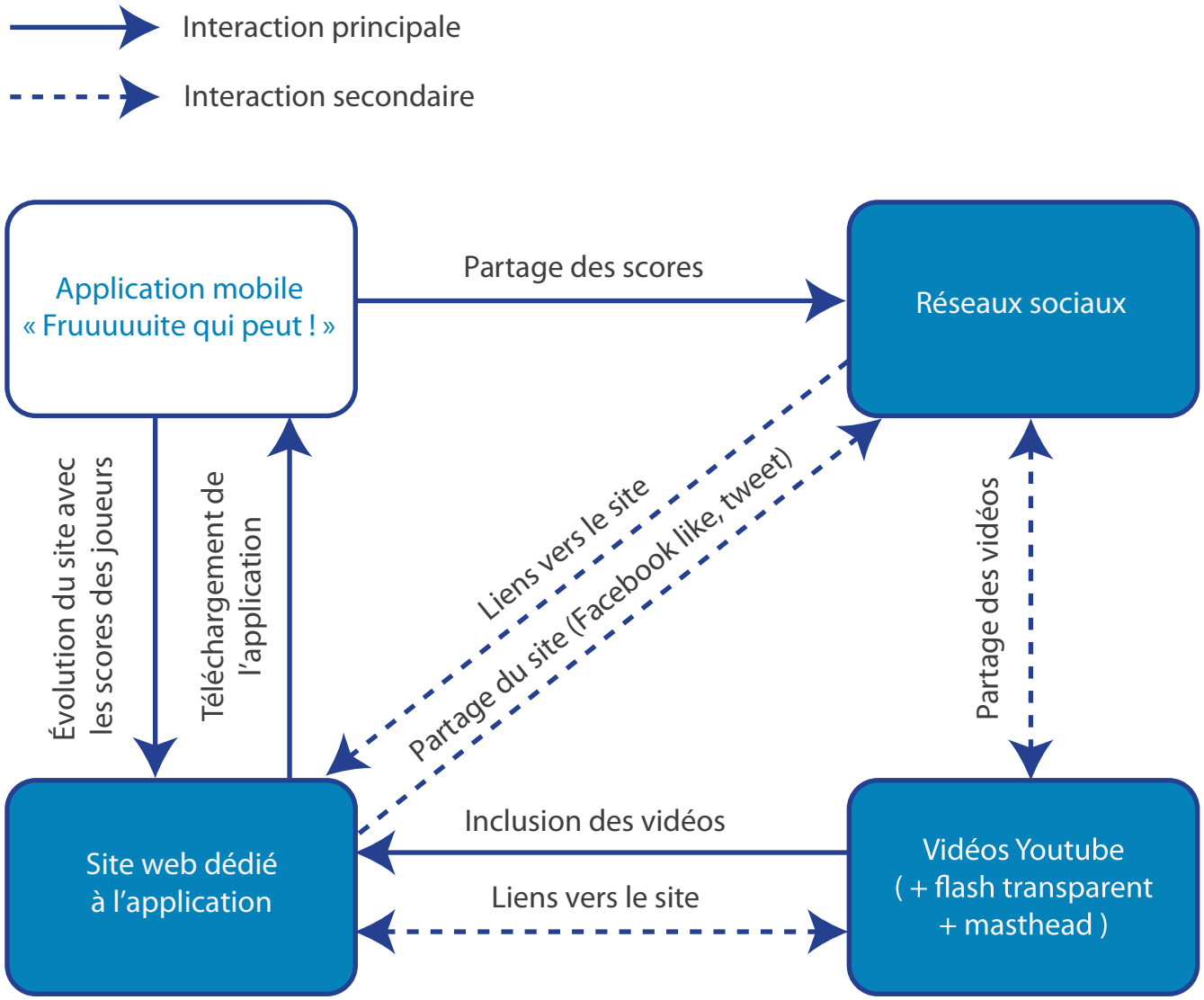
Au prix de nombreux efforts, les Superfruits ont pu récolter suffisamment d'Oasis pour enrayer la destruction du monde. La récolte, contenue jusqu'ici par un immense barrage, est déversée sur le continent (voir story-board). Le raz de marée balaye les coulées de lave et la végétation revient miraculeusement à la vie. Les fruits pardonnent Mangue Debol. Après tout, n'ont-ils pas découvert grâce à lui la valeur de la vie ?

Sans oublier les raisins sociaux !

Twitter, Facebook… Les réseaux sociaux joueront un rôle capital dans cette campagne. Ce sont en effet eux qui seront le **vecteur principal de diffusion de l'application**. Nous avons donc mis l'accent sur la possibilité d'interagir avec ces réseaux, notamment pour partager son score, et ce de la manière la plus simple possible. Mentionnons aussi Youtube, la plus importante plate-forme de partage vidéo, un outil précieux pour **séduire le consommateur** grâce à des vidéos amusantes, mais aussi des flash transparents*, technologie particulièrement efficace (voir partie 6).

Un système solide pour une propagation optimale

Le schéma ci-dessous résume les interactions entre l'ensemble des supports précités :



L'APPLICATION MOBILE

VITAMINE C
Oasis
SUPERFRUIT!

UN SUPPORT À EXPLOITER PLUS JUS-DICIEUSEMENT

Notre proposition se situe dans la lignée de la communication à 360° que vous avez su mettre en place. L'efficacité de cette dernière n'est plus à démontrer. Cependant, nous avons relevé le succès mitigé de vos opérations sur les plateformes mobiles et, surtout, le manque d'exploitation de fonctionnalités propres au mobile qu'elles présentent.

Or, vos cibles sont dynamiques et friandes d'interactivité et d'expériences nouvelles. L'advergame que nous vous proposons répondra à cette demande en intégrant des technologies mobiles novatrices telles que l'accéléromètre ou le microphone. Le jeu proposera à l'utilisateur de s'immerger dans l'univers de la marque et d'interagir avec elle par le biais de ses célèbres fruits.

Il permettra ainsi de **créer un lien plus étroit entre la cible et la marque**. L'advergame prendra un aspect fun collant parfaitement avec l'image d'Oasis. Notre stratégie a pour but de vous permettre de **maintenir et d'étendre votre communauté**, d'**accroître votre notoriété** et de **vous différencier de vos concurrents**. Pour cueillir le fruit de nos recommandations, nous vous invitons à lire la suite. L'arborescence de l'application est située en annexe.

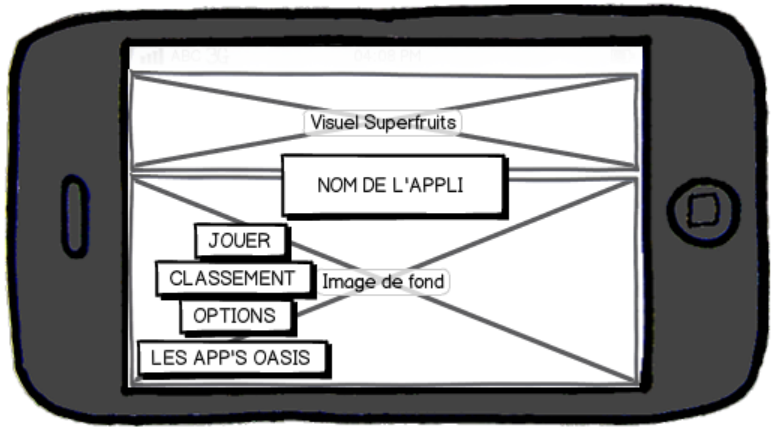
FRAISENTATION GÉNÉRALE

Les règles du jus

Il s'agit pour le joueur d'incarner l'un des Superfruits : Goyave Le Brave, Kami Cassis, Acérelou Acérola ou Wonder Papaye. Il devra échapper à la coulée de lave, provoquée par l'éruption du volcan, en évitant les obstacles se présentant sur sa route (rochers, précipices). Il aura pour mission de récolter le maximum de gouttes d'Oasis. Cela permettra de faire augmenter le niveau de liquide récolté par l'ensemble des joueurs et de créer, à terme, un raz-de-marée salvateur qui se déversera sur l'île et sauvera les fruits de la fin du monde. L'évolution de la quantité de jus pourra être suivie grâce au site Web événementiel, créé en parallèle de l'application.

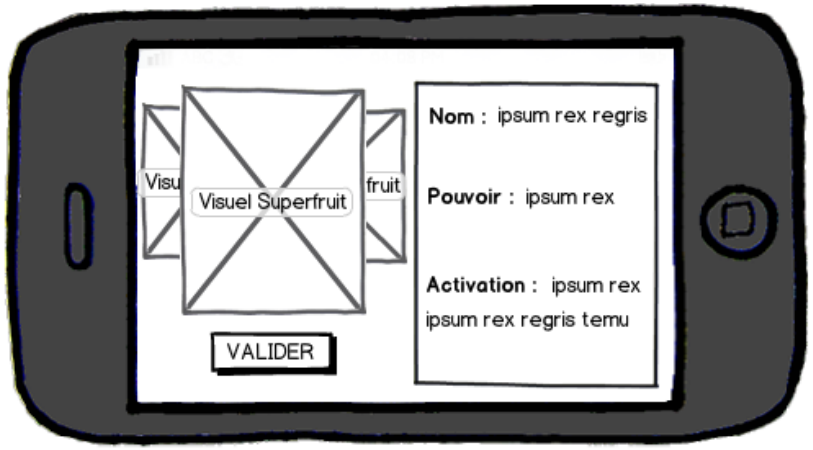
Les interfaces

L'application a été pensée de manière à offrir **une interface claire et attractive** ainsi qu'**une navigation simple et rapide**. Pour une meilleure prise en main, semblable à celle des consoles de jeux portables, et pour permettre au joueur d'anticiper les obstacles, elle sera présentée horizontalement.



Accueil (Cliquez sur les wireframes pour zoomer)

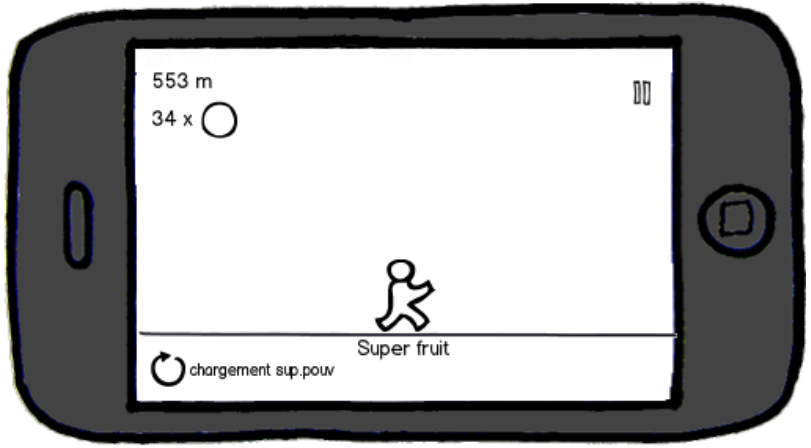
L'écran d'accueil de l'advergame permet d'accéder directement à l'ensemble des fonctionnalités disponibles sur le jeu. L'univers de la marque y est représenté, grâce à l'importante place laissée au visuel. Le menu, aligné verticalement, est facilement cliquable par l'utilisateur. Celui-ci présente 4 rubriques :



Le jeu

Choix du superfruit

Avant de commencer une partie, le mobinaute peut choisir son personnage. Afin de mettre chaque Superfruit en valeur, les visuels de ces derniers sont proposés à travers un slider que l'utilisateur fait glisser avec son doigt. Pour aider le joueur dans sa prise de décision, chaque personnage est accompagné d'informations sur la nature de son super pouvoir et son moyen d'activation.



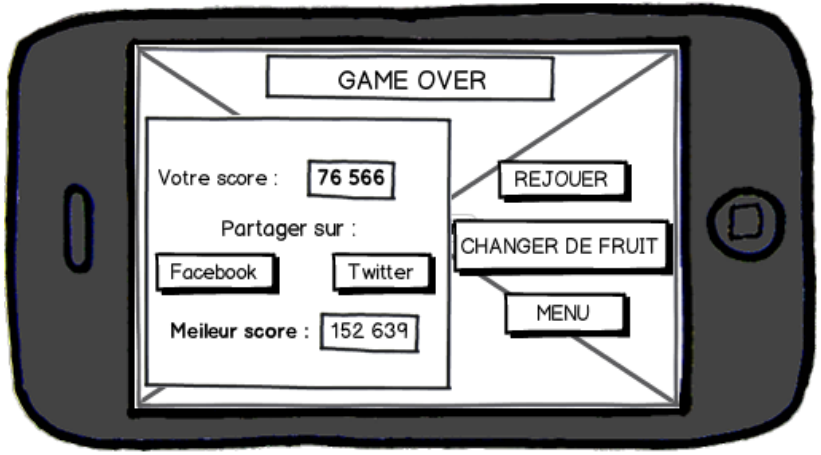
Interface de jeu

L'espace de jeu occupe l'ensemble de l'écran. Les décors et les obstacles qui le composent sont différents en fonction du Superfruit choisi. Le personnage avance automatiquement dès le début de la partie. Il suffit au joueur d'appuyer sur l'écran pour le faire sauter et lui permettre ainsi d'éviter les obstacles. Le rythme du jeu s'accélère au fur et à mesure, rendant leur anticipation de plus en plus difficile. Si l'utilisateurveut profiter plus pleinement de l'expérience, il peut aussi activer le super pouvoir de son Superfruit. Pour faire cela, le mobinaute doit avoir récolté au minimum 3 gouttes d'Oasis. Cette quantité de jus est consommée à chaque utilisation de son pouvoir. Ces derniers sont différents en fonction du personnage choisi et se déclenchent d'une manière particulière :

- Kami Cassis peut briser les obstacles automatiquement quand ils se présentent devant lui – Le mobinaute doit secouer le téléphone.
- Goyave Le Brave peut soulever certains obstacles – le joueur doit lever le smartphone vers le haut.
- Wonder Papaye peut aspirer, à travers une paille, une grande quantité de gouttes qui viennent vers lui par magnétisme – le joueur doit souffler dans le microphone.
- Acérelou Acérola crée une tornade qui lui permet de voler – il faut ici aussi souffler dans le microphone.

Cette façon de jouer permet de **satisfaire la demande en interactivité du public** et de se différencier de ses concurrents en créant un **gameplay original**. Le joueur peut néanmoins activer son super pouvoir de manière plus conventionnelle en tapant sur la jauge située en bas à gauche de l'écran.

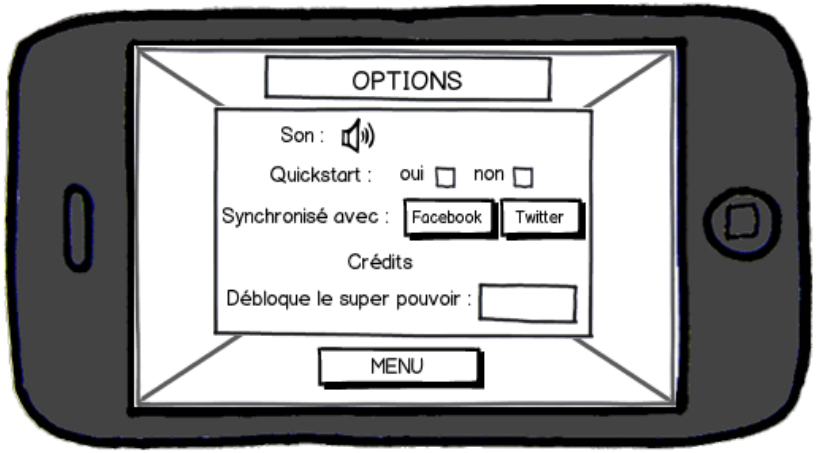
Un masque maya sera placé plusieurs fois, aléatoirement, sur le chemin du joueur. Il sera appelé HunabKupedeFruit. Ce nom fait référence au dieu créateur maya Hunab Ku, qui rétablit le monde après trois déluges, et est un jeu de mots avec « une coupe de fruit ». Certains des masques du peuple représentaient leurs divinités. Portés par l'élite maya pendant les cérémonies rituelles, les masques permettaient, en endossant les traits d'une divinité, de s'en attribuer les extraordinaires qualités. Ainsi, lorsque le mobinaute récupère 3 masques, son Superfruit acquiert pendant quelques secondes, le pouvoir d'invincibilité. Ce dernier lui permet de sauter automatiquement par-dessus les précipices et de briser les obstacles lorsque son personnage rentre en contact avec eux.



Game over

Lorsque l'utilisateur perd, l'écran de game over se présente. Il donne la possibilité au joueur de refaire une partie avec le même ou un autre Superfruit. Afin d'**optimiser le potentiel viral de l'application** et d'**attirer de nouveaux utilisateurs**, il est possible de partager son score sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter.

Les options

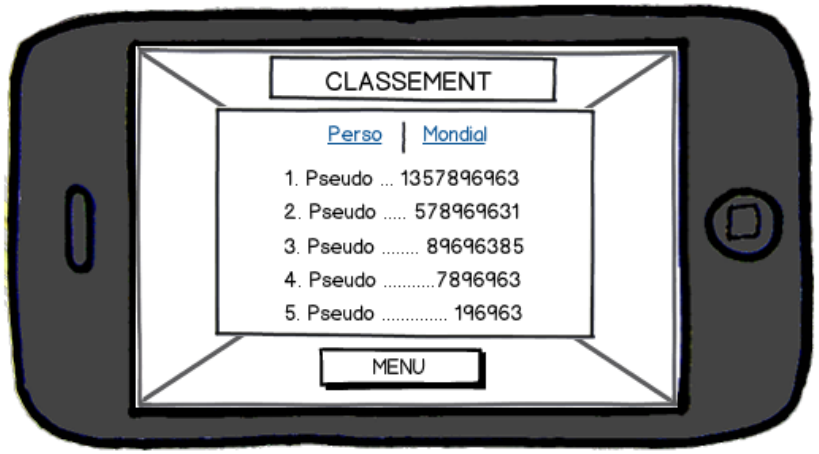


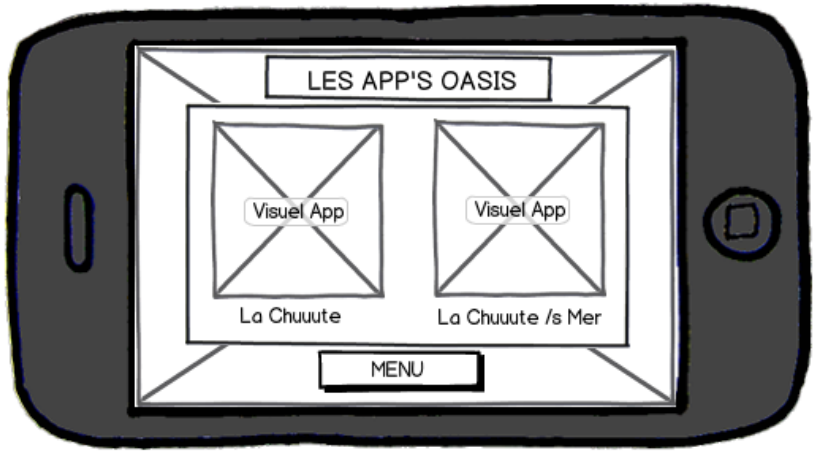
Pour **bénéficier d'une expérience plus agréable**, l'utilisateur peut régler différentes options de jeu à travers cet écran. Entre autres, les options :

- « QuickStart » assure un accès plus rapide au jeu en supprimant les trois secondes d'attente avant le lancement d'une partie ;
- « Synchroniser avec Facebook ou Twitter » permet de partager automatiquement ses performances sur les réseaux sociaux.

Le classement et les APP's Oasis

Ces deux rubriques ont pour but d'**inciter le mobinaute à jouer davantage**, soit à l'application en elle-même, en tentant de battre ses propres scores ou ceux des meilleurs joueurs, soit en téléchargeant les autres applications de la marque.





Nom d'un pépin ! Mais à quoi ressemblent les manguettes ?

NOTRE PROPOSITION GRAPHIQUE

Accueil

Choix du superfruit

Oasis a su identifier les éléments graphiques et typographiques reflétant avec justesse l'image et le message devant être véhiculé. Il était essentiel de **conserver cet univers** et cette identité si particulière, afin de ne pas dérouter l'utilisateur : nous avons donc réutilisé ces codes.

Le design est constitué principalement d'aplats de couleur et de formes aux contours inégaux pour rester proche du style des applications existantes.

Pour **refléter l'aspect naturel de la marque**, une grande place est donné aux éléments et couleurs rappelant la nature : panneaux en bois pour afficher les informations et prédominance des couleurs vertes et marrons.

Options

Classement

La typographie utilisée est la même que celles des précédentes applications. Nommée Brady Bunch, elle a un effet cartoon qui **correspond bien à l'esprit d'Oasis**. Elle **reflète avec justesse l'aspect fun et dynamique de la marque**.

Les éléments graphiques de l'application sont intégralement vectorisés, ce qui permettra à cette dernière de s'adapter à des résolutions et à des supports différents. Cela pourra être utile dans le cas d'une éventuelle adaptation sur tablette.

Règles

Cet écran, présentant les instructions de jeu, apparait avant le début d'une partie et est différent en fonction du personnage choisi.

Interfaces de jeu

Les effets, couleurs et éléments graphiques propres au jeu ont été soigneusement sélectionnés dans le but de retranscrire l'ambiance et le scénario tout en conservant les valeurs d'Oasis.

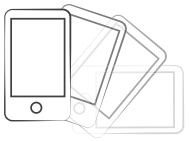
LES TECHNOFRUITS UTILISÉES

Au regard du marché actuel, nous recommandons le développement de l'application sur les systèmes iOS, produits par Apple, et Androïd.

iOS occupe 41,19 % du marché Européen en janvier 2012, suivit par Androïd avec 30,89% (voir diagramme en annexe). La mise en place du jeu sur les autres systèmes existants sera écartée en raison de leurs plus faibles présences sur le marché.

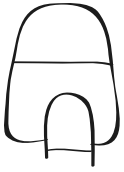
Afin de **générer un gameplay plus dynamique**, agréable et interactif ainsi que pour **coller à l'image moderne de la marque** nous avons choisi d'exploiter différentes fonctionnalités présentes sur les smartphones.

L'accéléromètre



Il s'agit d'un capteur fixé sur l'appareil qui permet de détecter le mouvement effectué par ce dernier et sa force. Il sera utile au joueur lorsqu'il voudra disposer du pouvoir spécial de Goyave Le Brave ou de Kami Cassis.

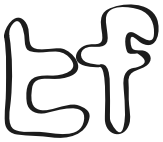
Le microphone



Il est capable de capter le souffle du mobinaute. Cette fonctionnalité est utilisée pour activer les superpouvoirs de Wonder Papaye et d'Acérelou Acérola.

Pour les smartphones n'intégrant pas certaines de ces fonctionnalités, une manière plus classique de déclencher les pouvoirs est proposée, utilisant simplement la pression du doigt sur une zone de l'écran.

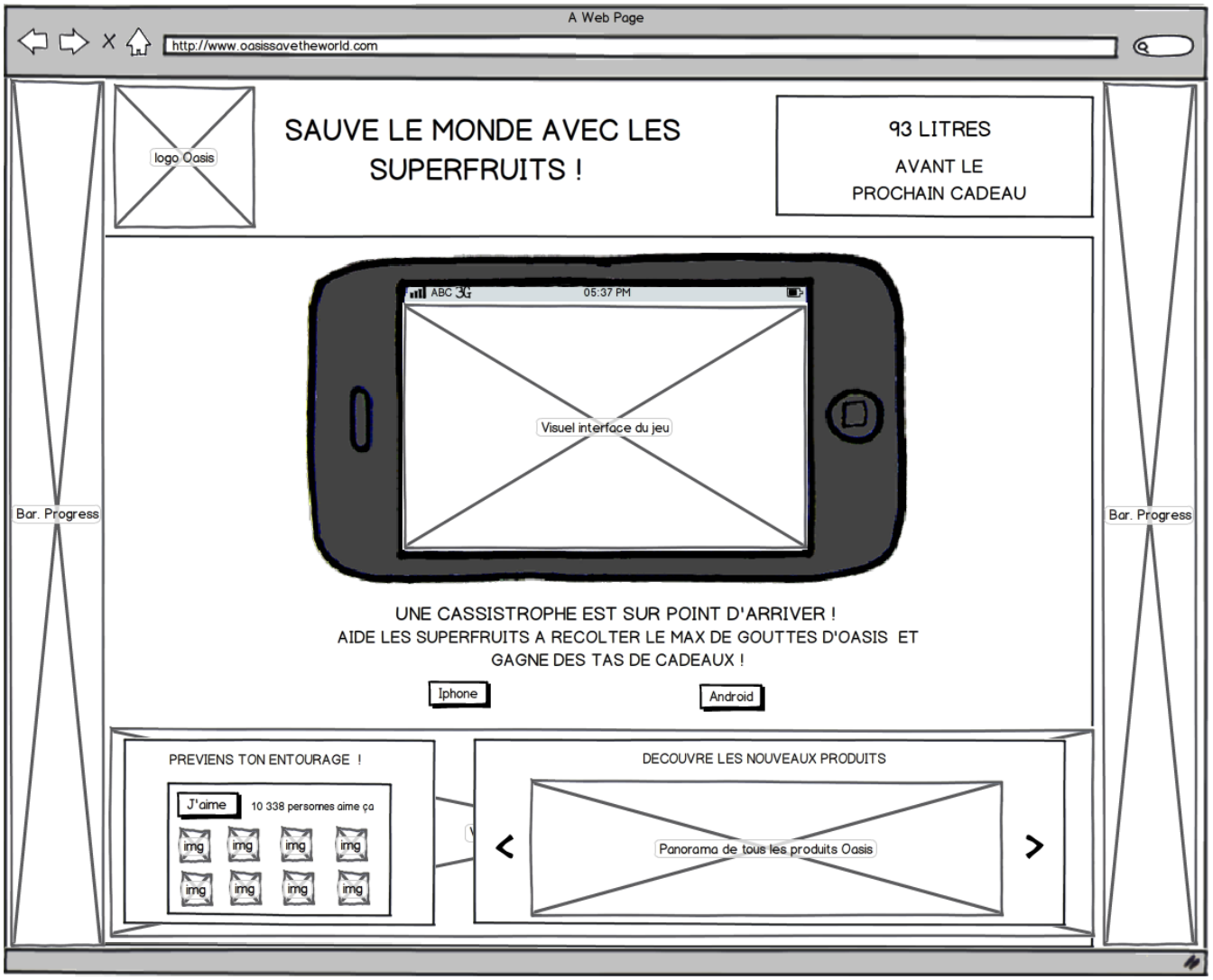
Facebook et Twitter



Pour renforcer le potentiel de viralité de l'application, les technologies de partage Twitter et Facebook Connect y ont été intégrées. Elles permettent de se connecter à son compte Facebook ou Twitter et de partager facilement ses scores.

LE SITE WEB

Le Web est devenu un espace sur lequel se construisent la réputation et l'expérience d'une marque. Tous les jours, près de 24 millions d'internautes sont connectés. La mise en place d'un site événementiel venant soutenir et servant de support à l'application mobile est donc indispensable.



Le site est constitué d'une page. Les éléments mis en avant son bien sûr l'application mobile mais aussi les réseaux sociaux, afin que **l'événement puisse se propager au maximum** et que **la communauté Oasis puisse s'étendre**.

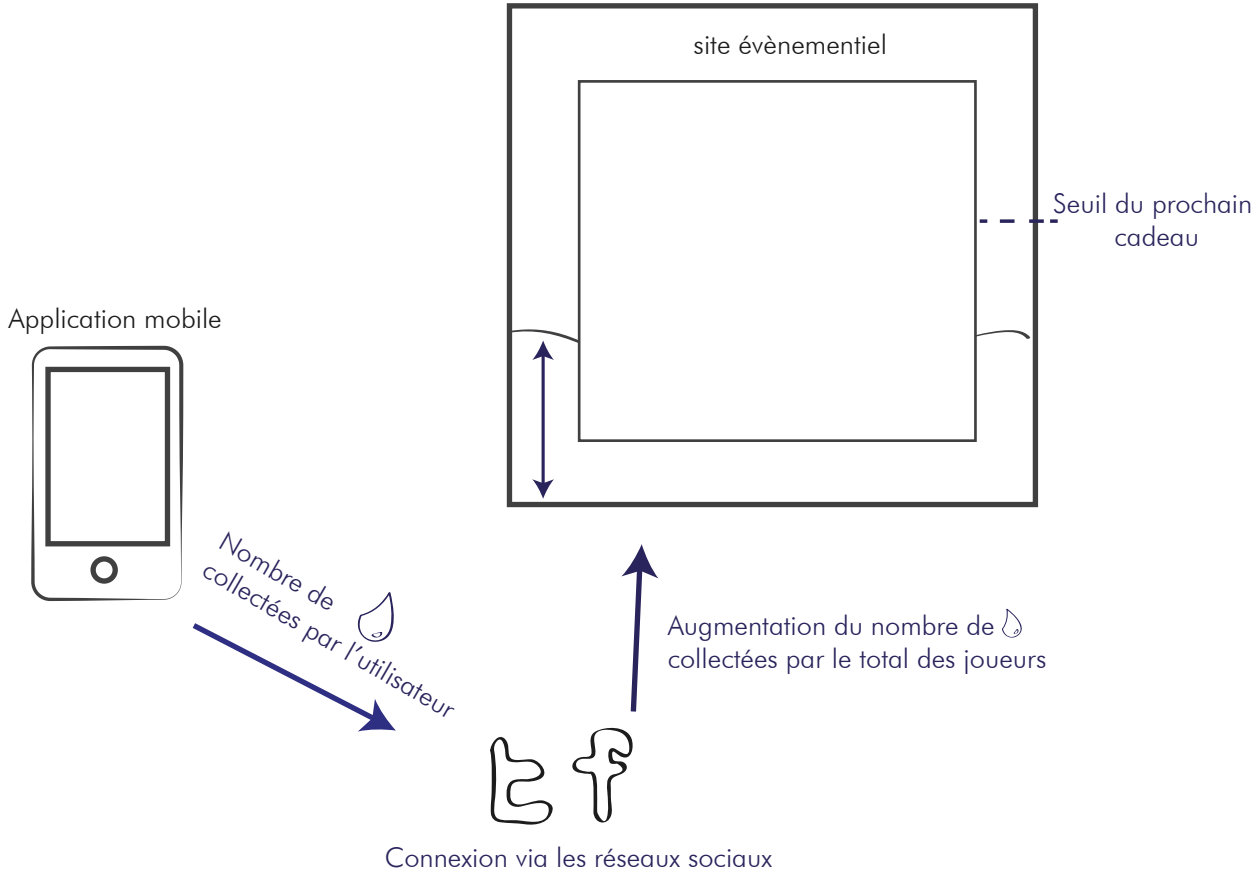
L'univers du jeu est retranscrit sur le site. Le ton décalé, humoristique, fun et dynamique propre à l'enseigne est conservé. **Les internautes étant plus réceptifs aux publicités lorsque celles-ci sont intégrées dans un univers particulier,** nous avons aussi choisi d'y exposer l'ensemble des gammes de boissons proposées par la marque grâce à un slider.

Le contenu de la page évoluera en fonction du taux d'utilisation du jeu mobile et d'interaction avec l'internaute. Le jus Oasis, situé en arrière plan, augmentera à mesure que les mobinautes récolteront des gouttes en utilisant l'application.

Des paliers sont mis en place : lorsque le niveau de boisson les franchira, des cadeaux seront offerts au joueur ayant apporté LA goutte permettant de franchir l'étape. Pour que personne ne soit perdant, des vidéos seront aussi débloquées et visibles par tous. Ces vidéos présenteront les fruits se préparant – sans oublier de profiter de la vie – à l'apocalypse.

Au final, une fois la quantité de jus en arrière plan arrivée à son maximum, une vidéo finale sera débloquée. Elle mettra en scène le raz-de-marée, déferlant sur le monde des fruits, sauvant ces derniers de la fin du monde et les rendant pleinement heureux. La quantité de jus redescendra et le site événementiel sera accessible pendant un mois après l'événement. Il continuera à **inciter les internautes à se divertir avec l'application.** Le slogan sera transformé et deviendra : « La cassistrophe a été évitée ! Mais continue à t'amuser avec les Superfruits en jouant à « Fruuuuuuite qui peut !» ». Une fois le mois passé, les visiteurs seront automatiquement redirigés vers le site de la marque.

Ainsi l'advergame que nous vous proposerons se révèlera être une arme efficace d'acquisition de trafic, de fidélisation et de collecte de données.



LA PROMOTION DU PROJET

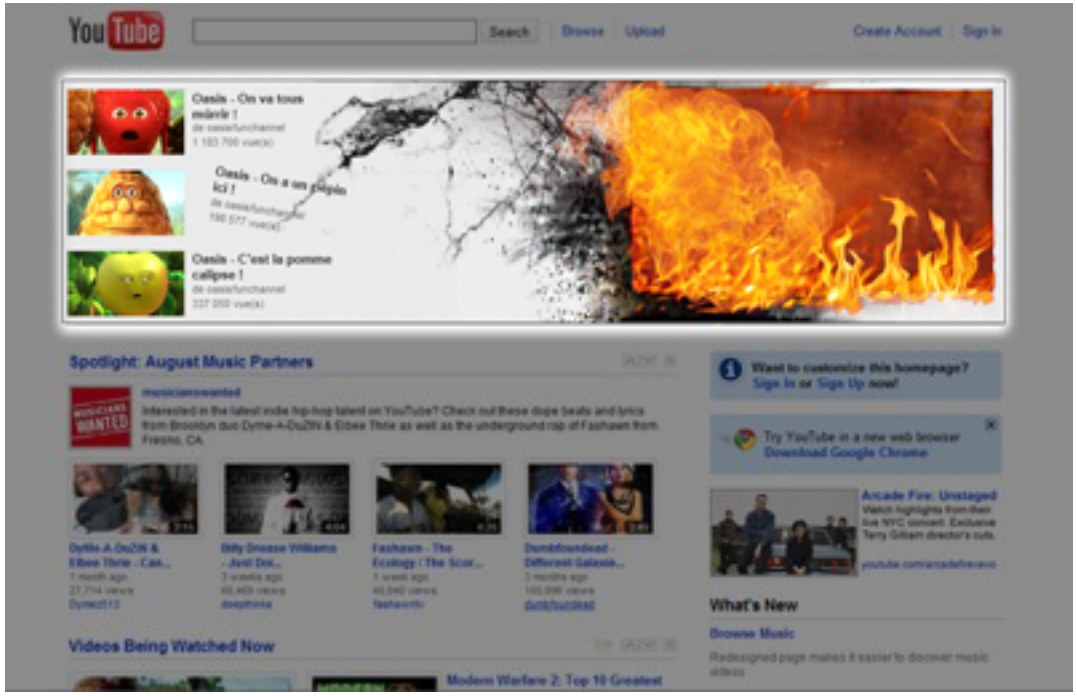
STRATÉGIE DE LANCEMENT DU PROJET

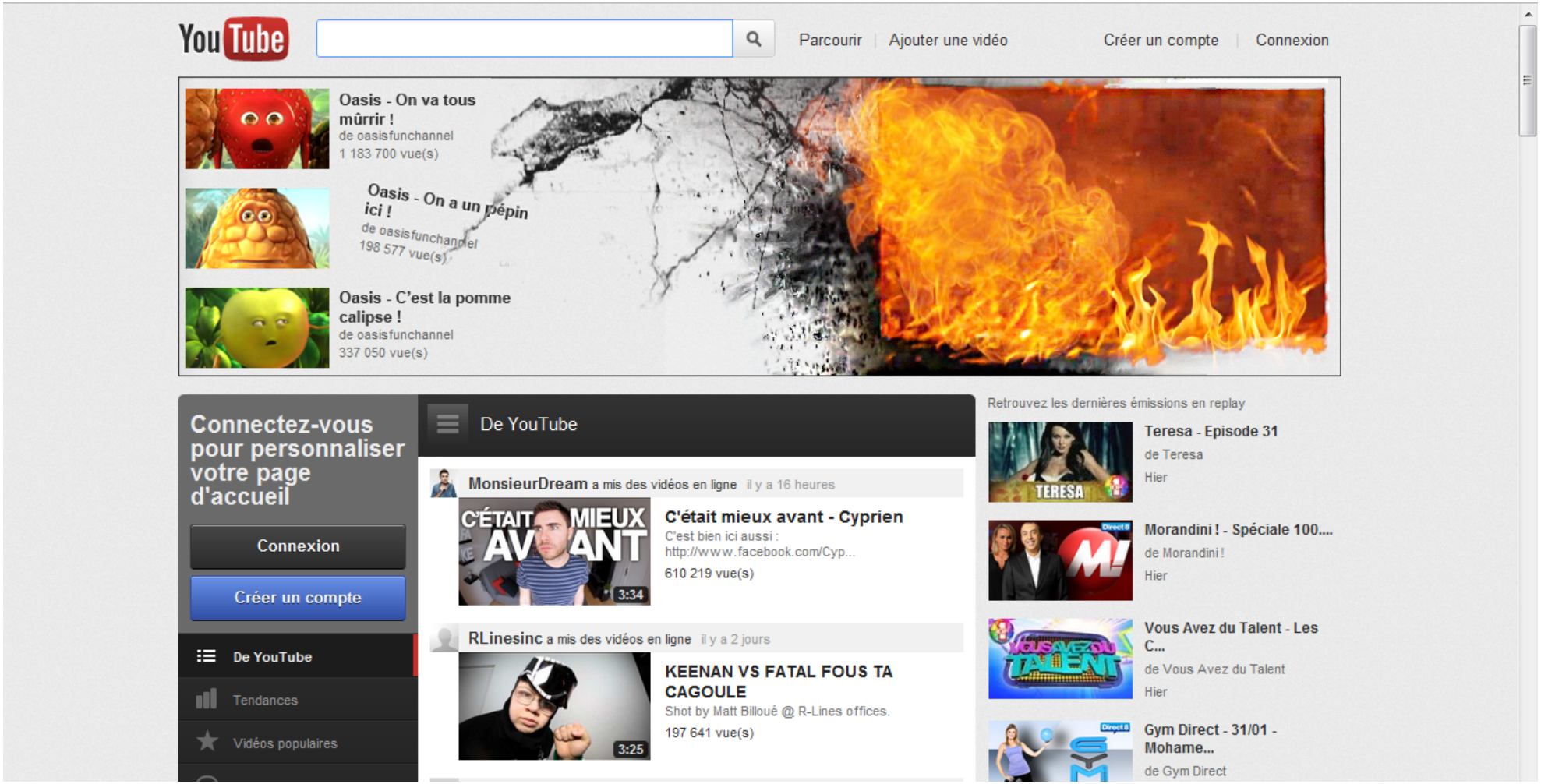
Masthead et Flash Transparent YouTube

YouTube est une plateforme de partage de vidéo à très grand succès et à **fort potentiel viral**. Elle enregistre plus de 2 milliards de vues par jour. Ses visiteurs sont aussi bien des garçons que des filles et ont majoritairement entre 13 et 49 ans. Vous disposez déjà de votre propre chaîne sur ce support et y bénéficiez donc de votre propre communauté. Cette plateforme est ainsi **un moyen adéquat de toucher aussi bien la communauté établie que de nouvelles cibles.**

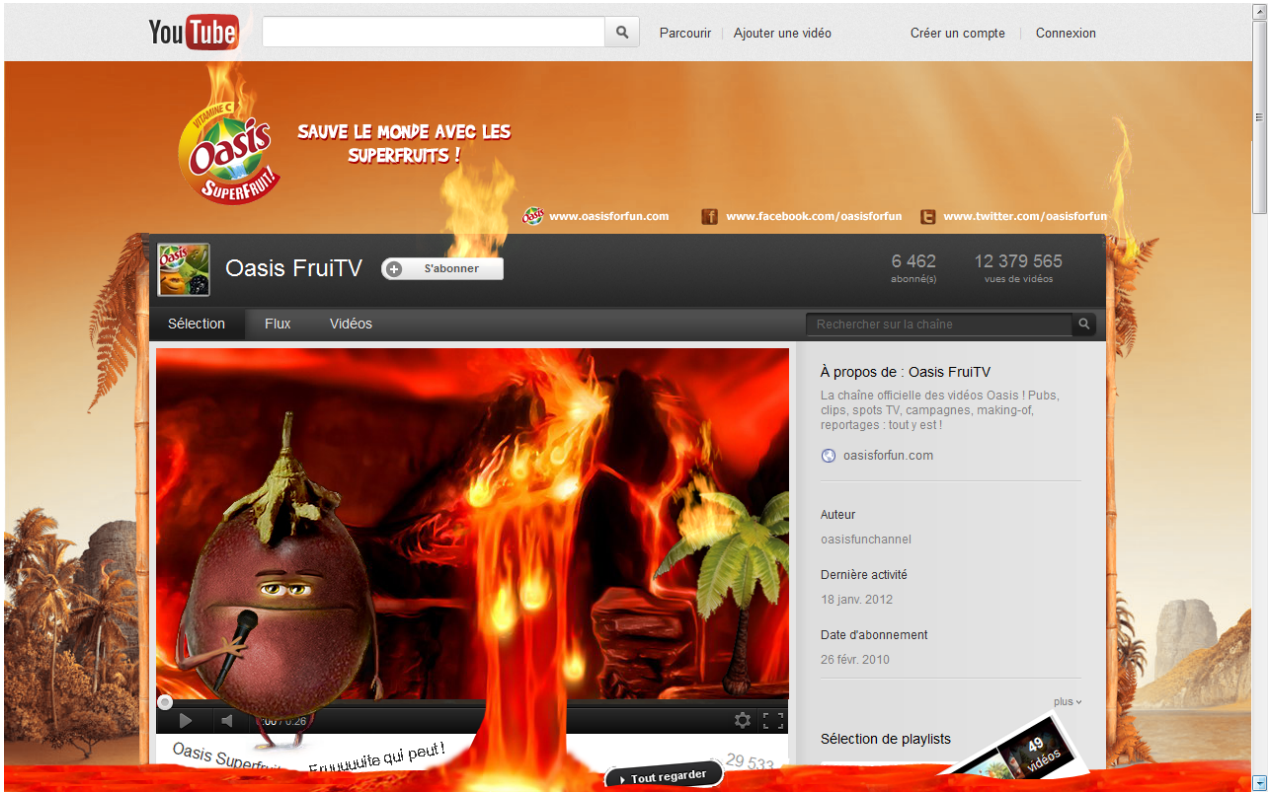
Le flash transparent est un **outil original et efficace en termes de notoriété**. Le résultat est d'autant plus positif que le contenu est amusant. Si 70% des internautes stoppent les publicités qui apparaissent au démarrage de leurs vidéos, **seulement 10% interrompent le déroulement d'un flash transparent**.

Il s'agit d'un outil original, à **fort potentiel créatif**, particulièrement bien adapté au lancement de nouveaux événements. Il est idéal pour propager auprès de vos cibles l'arrivée de votre nouvelle application mobile, tout en **gardant l'aspect fun, décalé, humoristique** propre à votre marque.





La bannière animée ou masthead* sera diffusée sur la page d'accueil de Youtube. Elle ne s'étendra pas pour ne pas gêner le visiteur. Elle mettra en scène les conséquences de l'éruption du volcan, entraînant la combustion d'une partie du site Youtube. Les flammes se rapprochent petit à petit des fruits sur le côté gauche. Leur panique grandit à mesure que l'animation progresse. Soudain, une grosse explosion a lieu, les miniatures se décrochent et laissent place au message : «Pour sauver le monde des fruits, clique ici !». Le clic renverra à votre chaine YouTube qui projettera alors le flash transparent.



Votre chaîne comportera une fausse interface présentant, entre autres, une vidéo. Lors du lancement de cette dernière, on aperçoit un fruit, assigné au poste de présentateur télé, arriver par le côté gauche de l'écran. Il annonce les événements cassistrophiques qui sont en train de se dérouler. L'internaute voit la lave du volcan se déverser et finir par envahir totalement l'écran. Le flash se termine par un **message incitant au téléchargement de l'application**.

Dans le but d'établir **une communication efficace et moins coûteuse**, nous avons choisi de combiner masthead et flash transparent. La bannière, dont la présence assure au minimum 500 000 clics, va inciter l'internaute à se rendre sur votre chaine et à y découvrir l'animation flash. Cependant, l'affichage d'un masthead est très onéreux et coûte environ 90 000 euros par jour. Aussi, par soucis d'économie, il pourra être supprimé au bout de 24 heures, une fois le buzz lancé. Le flash transparent, moins coûteux, pourra être conservé. Les internautes auront ainsi la possibilité de se rendre sur votre chaine pour le visionner. Cela permettra de prolonger plus longtemps la campagne de communication sur Youtube.

L'AFFICHE FACEBOOK

Oasis est la première marque française sur ce support avec plus de 2 100 000 fans. Ce réseau social est au centre de votre communication et profite d'un succès indéniable. Il s'agit donc d'une plateforme à ne pas négliger. Nous vous proposons d'y faire la promotion de votre application à travers une affiche.

Cette affiche sera disposée dans un onglet, intitulé « Fruuuuuuite qui peut ! », créé spécialement pour l'occasion. Pendant deux semaines, lorsqu'un internaute se rendra sur votre page, c'est cet onglet qu'il verra en premier.

Toujours dans un souci de cohérence avec l'ensemble de la campagne, les codes graphiques de l'application sont repris afin d'**immerger rapidement l'internaute dans l'atmosphère de l'application**. Un slogan incitatif, accrocheur et dans la tradition des jeux de mots, est là pour encourager le joueur à tester l'application.

EFFICACITÉ DURABLE : N'Y ALLEZ PAS AVEC LE DOS DU QR !

Pour débloquer les supers pouvoirs d'un personnage, le joueur doit flasher, autrement dit, photographier un QRCode*.

Une fois le QRCode décrypté par le mobile et la chaine de caractères saisie dans le panneau d'options de l'application, l'utilisateur aura accès au super pouvoir de son personnage.

Le QRCode sera présent sur tous les produits Oasis (jus de fruit, compote, yaourt…) deux semaines après la sortie de l'application. Ce délai a été choisi afin de **relancer l'intérêt de vos cibles pour le jeu**. Grâce aux QRCodes, et donc aux superpouvoirs, ils pourront réaliser des scores plus élevés.

L'ORGANISATION

LE BUDGET

TÂCHES	RESPONSABLE	CHARGES	PRIX
GESTION DE PROJET		8	2000
Suivi du projet	Chef de projet	8	2000
CONCEPTION GRAPHIQUE		12	3000
Wireframes	Ergonome	1	250
Maquettes mobiles	Designer	9	2250
Maquette web	Designer	2	500
PRODUCTION		59	14750
Développement Mobile	Développeur	18	4500
Intégration web	Intégrateur	2	500
Développement web	Développeur	1	250
Affiche Facebook	Designer	1	250
Masthead		14	3500
Storyboard	Dessinateur	2	500
Cinématiques	Designer	1	250
Maquettes	Designer	4	1000
Développement	Développeur	7	1750
Flash transparent		22	5500
Storyboard	Dessinateur	2	500
Cinématiques	Designer	1	250
Maquettes	Designer	6	1500
Développement	Développeur	12	3000
Qr code	Développeur	1	250

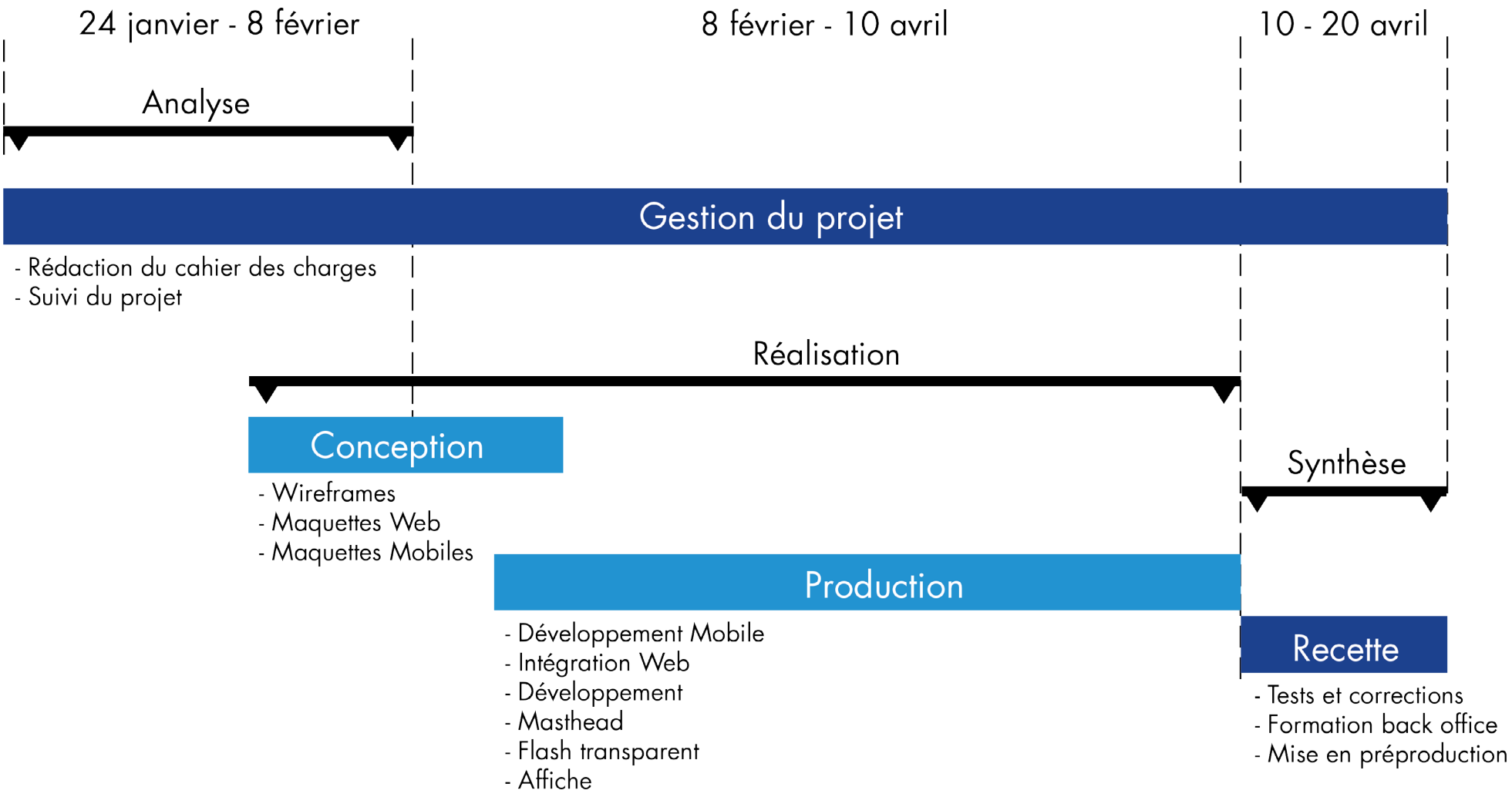
RECETTE		8	2000
Tests et corrections	Développeur	5	1250
Mise en préproduction	Développeur	1	250
Mise en ligne du site	Développeur	1	250
Formations Front/Back Office	Développeur	1	250
TOTAL		123	30750
TOTAL TTC			36777

Une charge correspond à 8h de travail. Les maquettes web et mobiles ainsi que l'intégration comportent deux itérations.

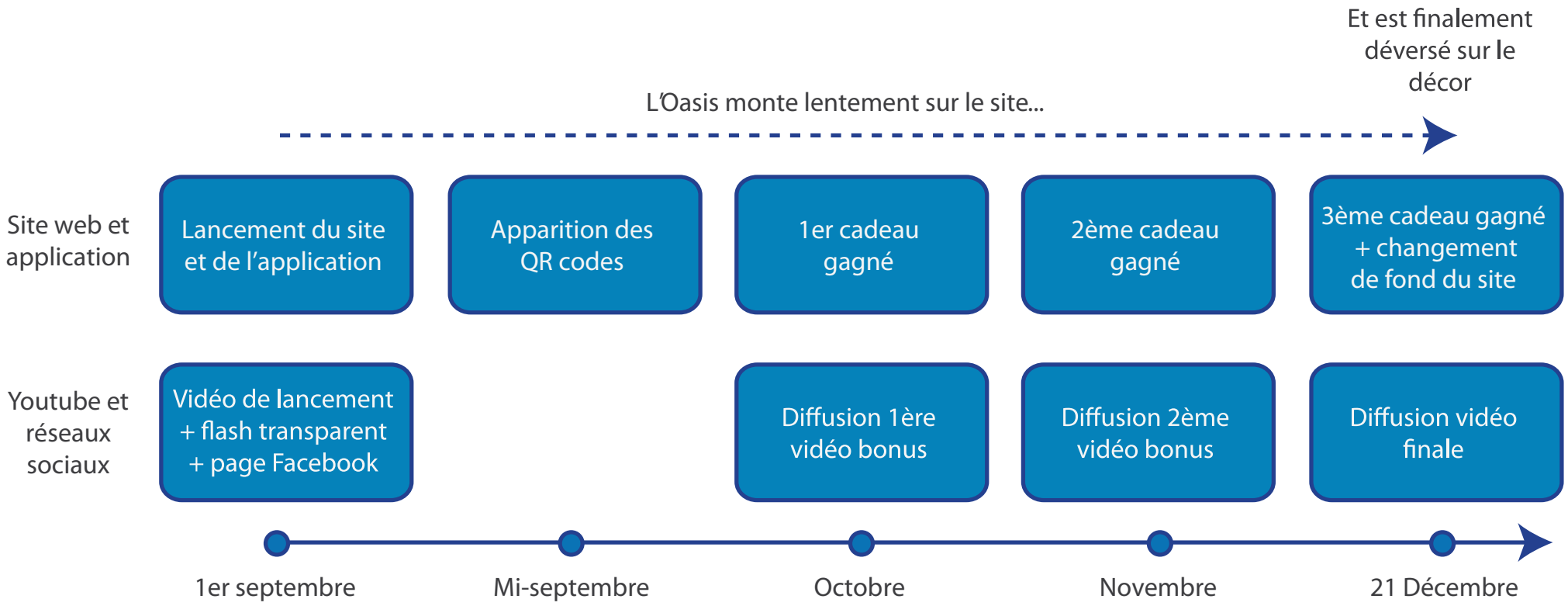
Nous vous rappelons qu'une campagne Youtube revient environ à 90 000 euros par jour. Concernant les lots du concours, voici une estimation des frais :

CADEAUX	ESTIMATION
Lot de peluches Oasis	30
Réfrigirateur Oasis	200
Voyage pour 2 au Mexique	3000
TOTAL	3230

LE PLANNING


24 janvier - 8 février
8 février - 10 avril
10 - 20 avril
Analyse
Gestion du projet
- Rédaction du cahier des charges
- Suivi du projet
Réalisation
Conception
- Wireframes
- Maquettes Web
- Maquettes Mobiles
Synthèse
Production
- Développement Mobile
- Intégration Web
- Développement
- Masthead
- Flash transparent
- Affiche
Recette
- Tests et corrections
- Formation back office
- Mise en préproduction

LE CALENDRIER MARKETING



LES ANNEXES

LEXIQUE

Bannière mobile : Encart publicitaire destiné à être visionné sur téléphone mobile.

Buzz : Effervescence créée autour d'un produit ou d'un évènement et lui assurant une visibilité maximale sur le web.

Flash transparent : format publicitaire par lequel un élément visuel se déplace ou une animation se déroule pendant quelques secondes en surexposition d'une page web.

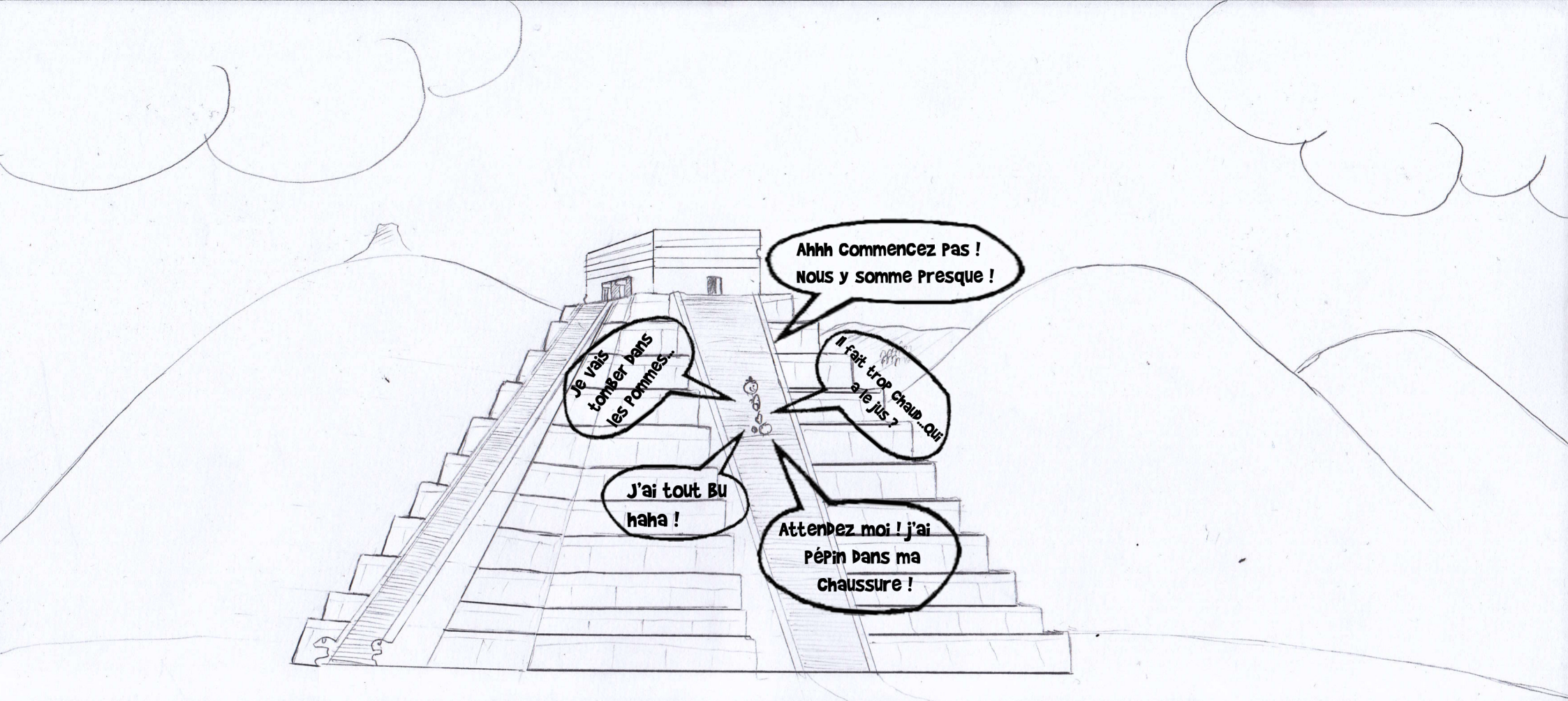
Masthead : Bannière publicitaire animée située en page d'accueil.

QR Code : Type de code-barres en deux dimensions constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. Un téléphone mobile pourra le traduire en texte et exécuter l'action appropriée (accéder à un site web, afficher un message…)

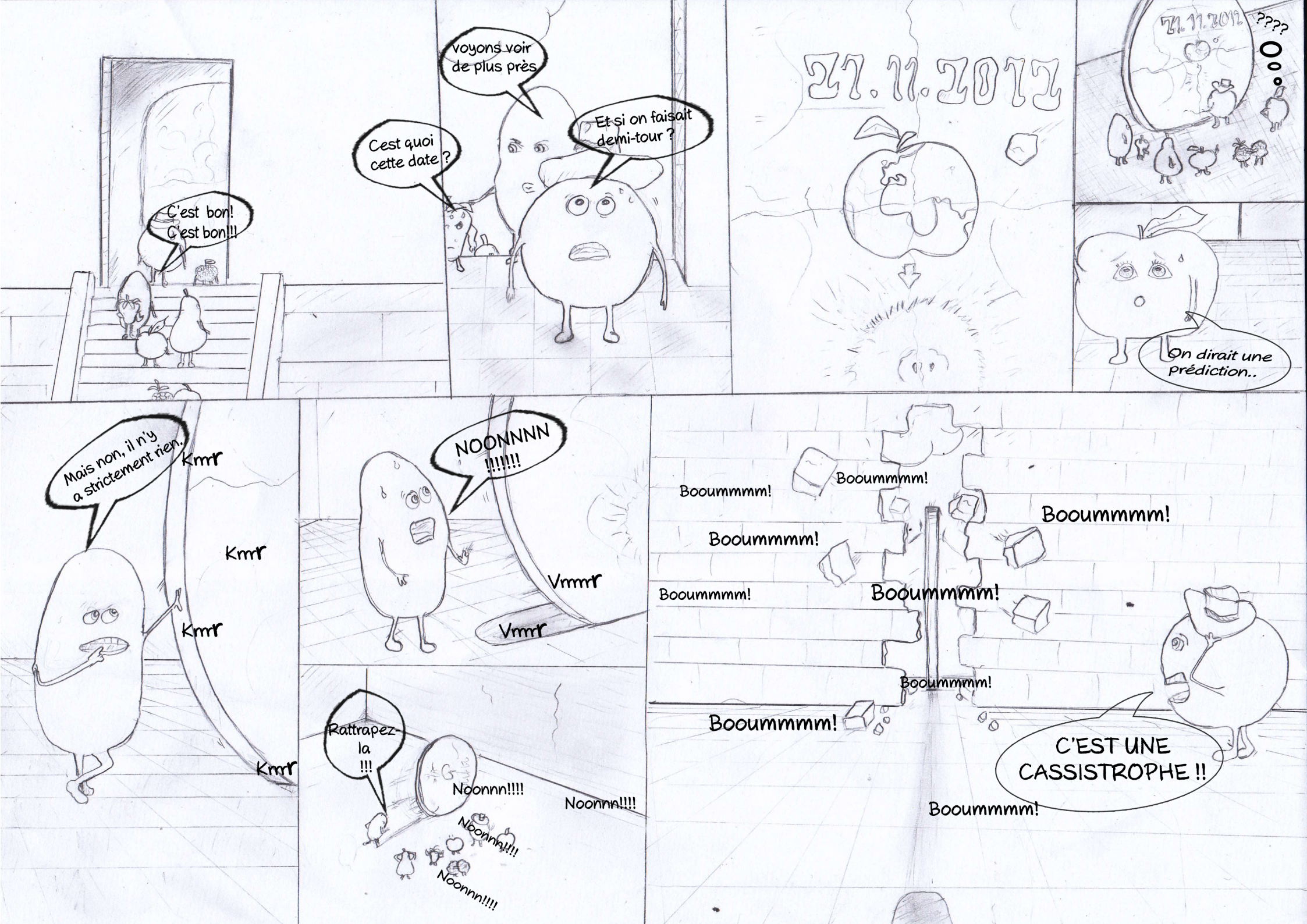
Tweet : Court message posté sur le réseau social Twitter.

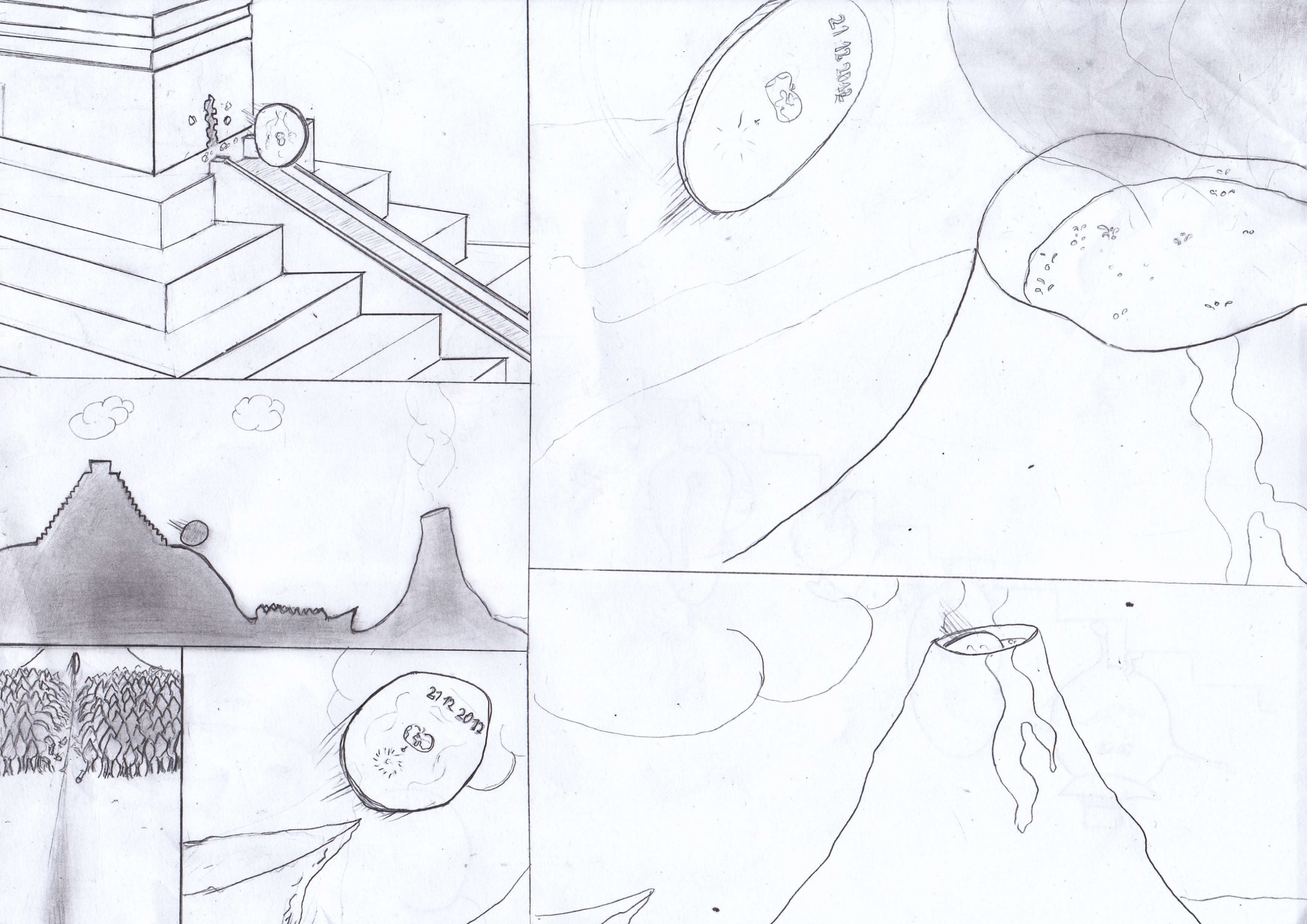
Vectorisation : Type de représentation graphique dans laquelle les formes sont définies par des vecteurs et non pas des pixels, permettant ainsi au résultat d'être déformé à l'infini sans perte de qualité.

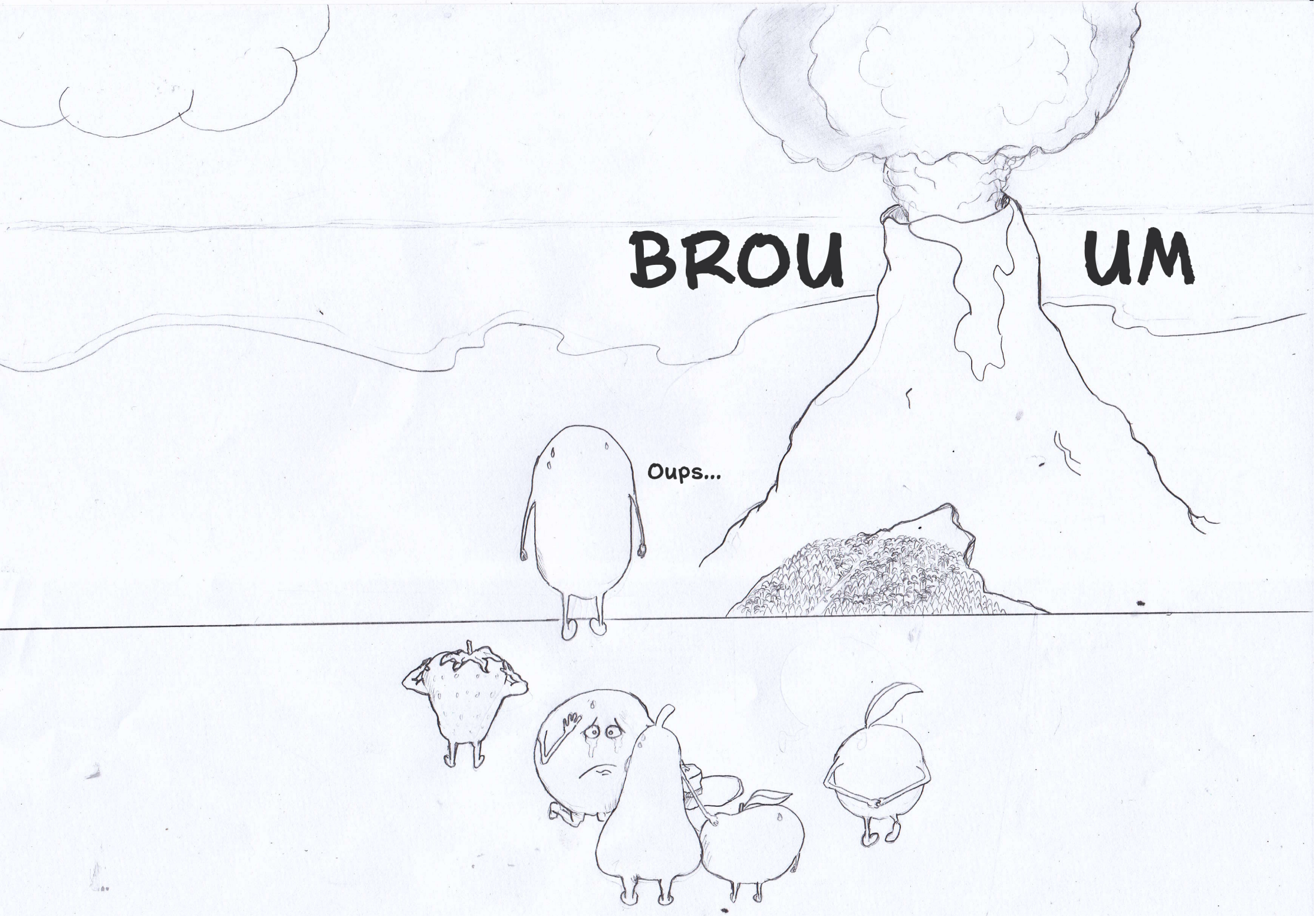
Viralité : Capacité d'une information à se propager sur le web, notamment grâce aux partages entre les internautes sur les réseaux sociaux.

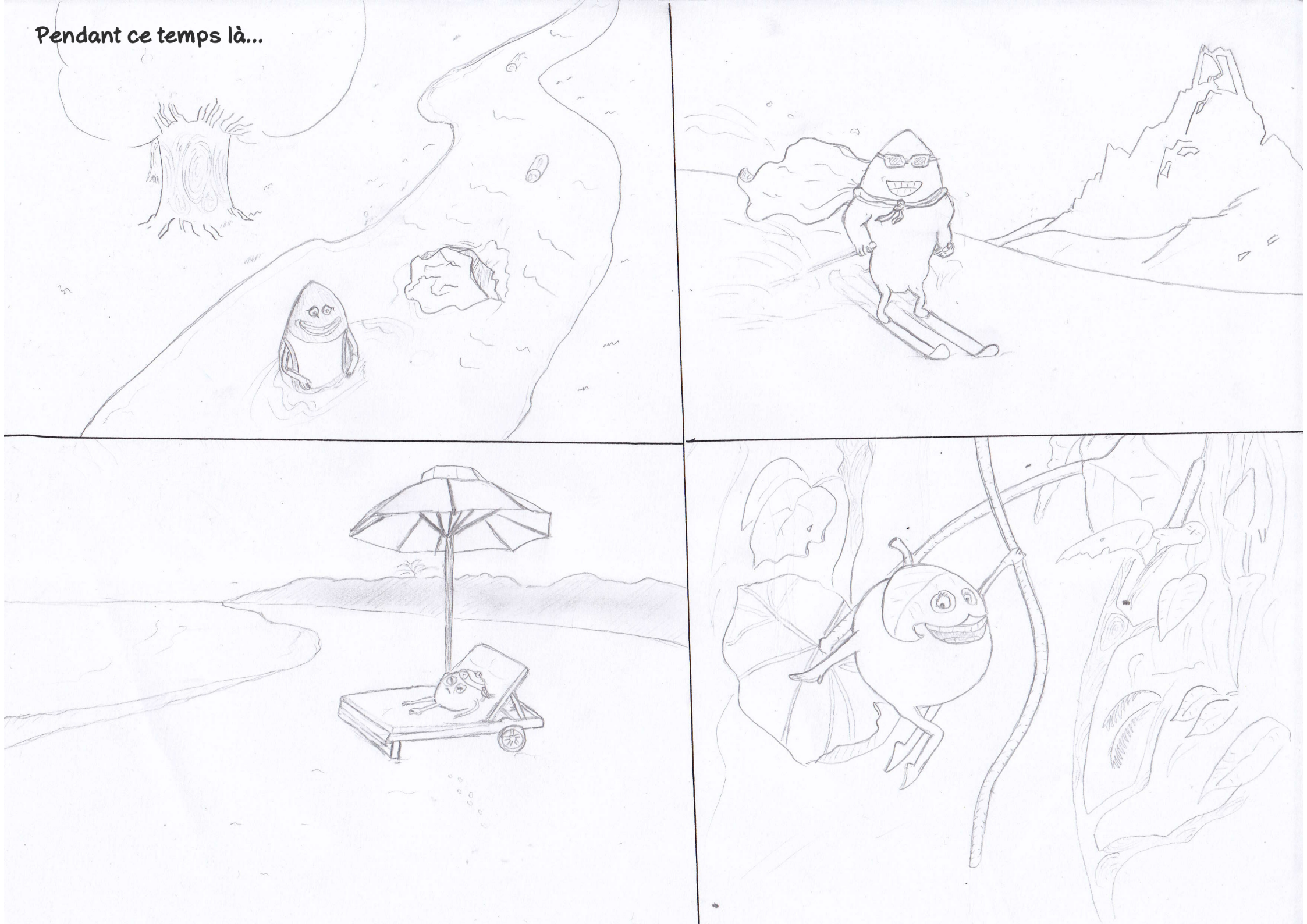

Ahhh Commencez Pas ! Nous y somme Presque !
Je vais tomber dans les Pommes...
Il fait trop chaud...qui a le jus ?
J'ai tout Bu haha !
Attendez moi ! j'ai Pépin Dans ma Chaussure !

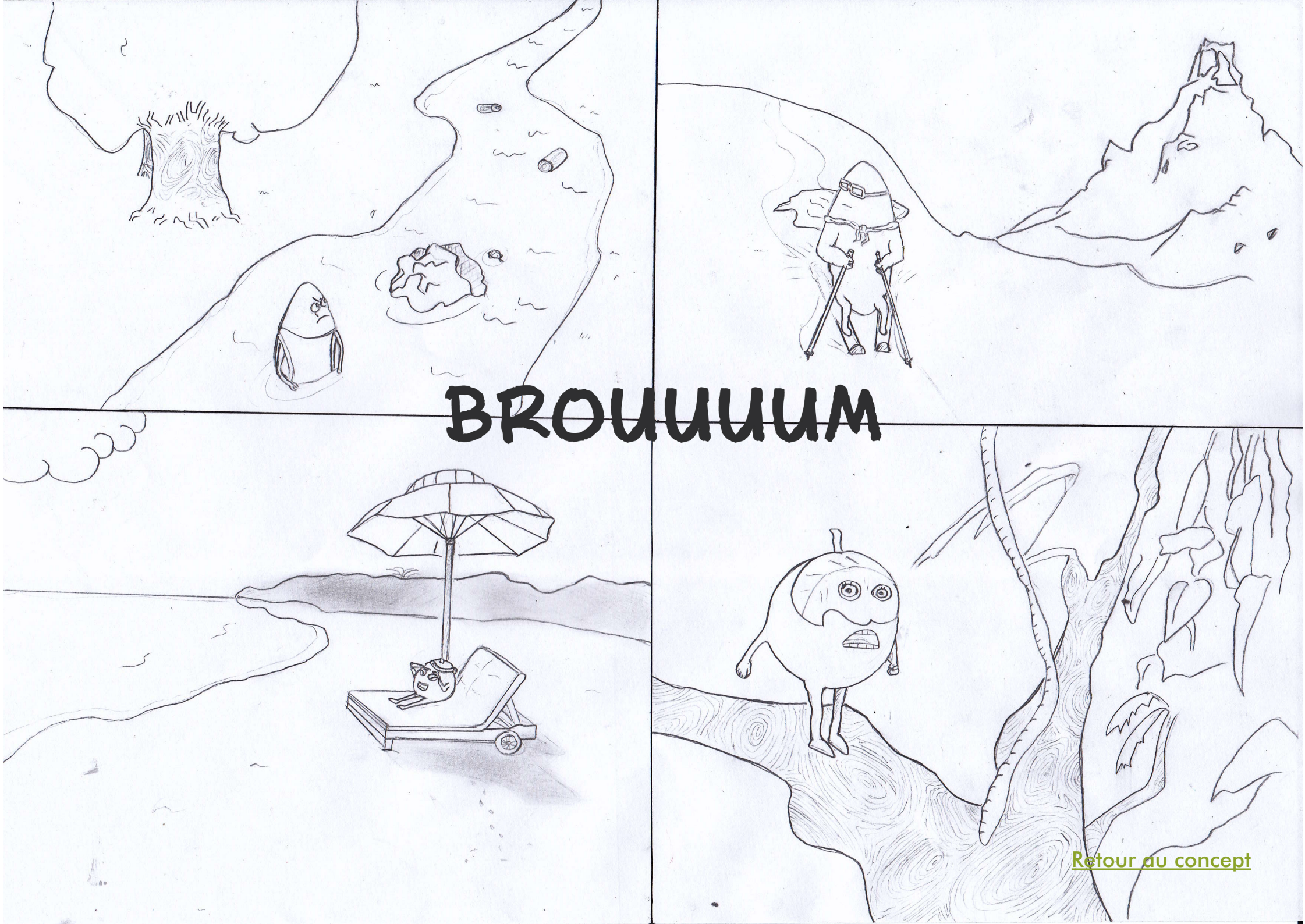
J'ai la Banane là ! On accélère Devant !
hummmm' J'ai hâte!!!!
Garde la Pêche ! Il n'y a aucun soucis.
Je la sens Pas cette histoire...
Avance !!! il fait trop chaud !
Je veux mon jus...
Me raconter Pas De salades ! c'est Pas une Bonne idée De rentrer !
Voilà on y est ! Allez j'vous Dis qu'on va se fendre la Poire !


C'est bon! C'est bon!!!
Cest quoi cette date ?
Voyons voir de plus près
Et si on faisait demi-tour ?
27.11.2012
27.11.2012
????
On dirait une prédiction..
Mais non, il n'y a strictement rien.
Kmrr
Kmrr
Kmrr
Kmrr
NOONNNN !!!!!!!
Vmmr
Vmmr
Rattrapez-la !!!
Noonnn!!!!
Noonnn!!!!
Noonnn!!!!
Noonnn!!!!
Booummmm!
Booummmm!
Booummmm!
Booummmm!
Booummmm!
Booummmm!
Booummmm!
Booummmm!
Booummmm!
C'EST UNE CASSISTROPHE !!


21.12.2012
21.12.2012


BROU UM
Oups...

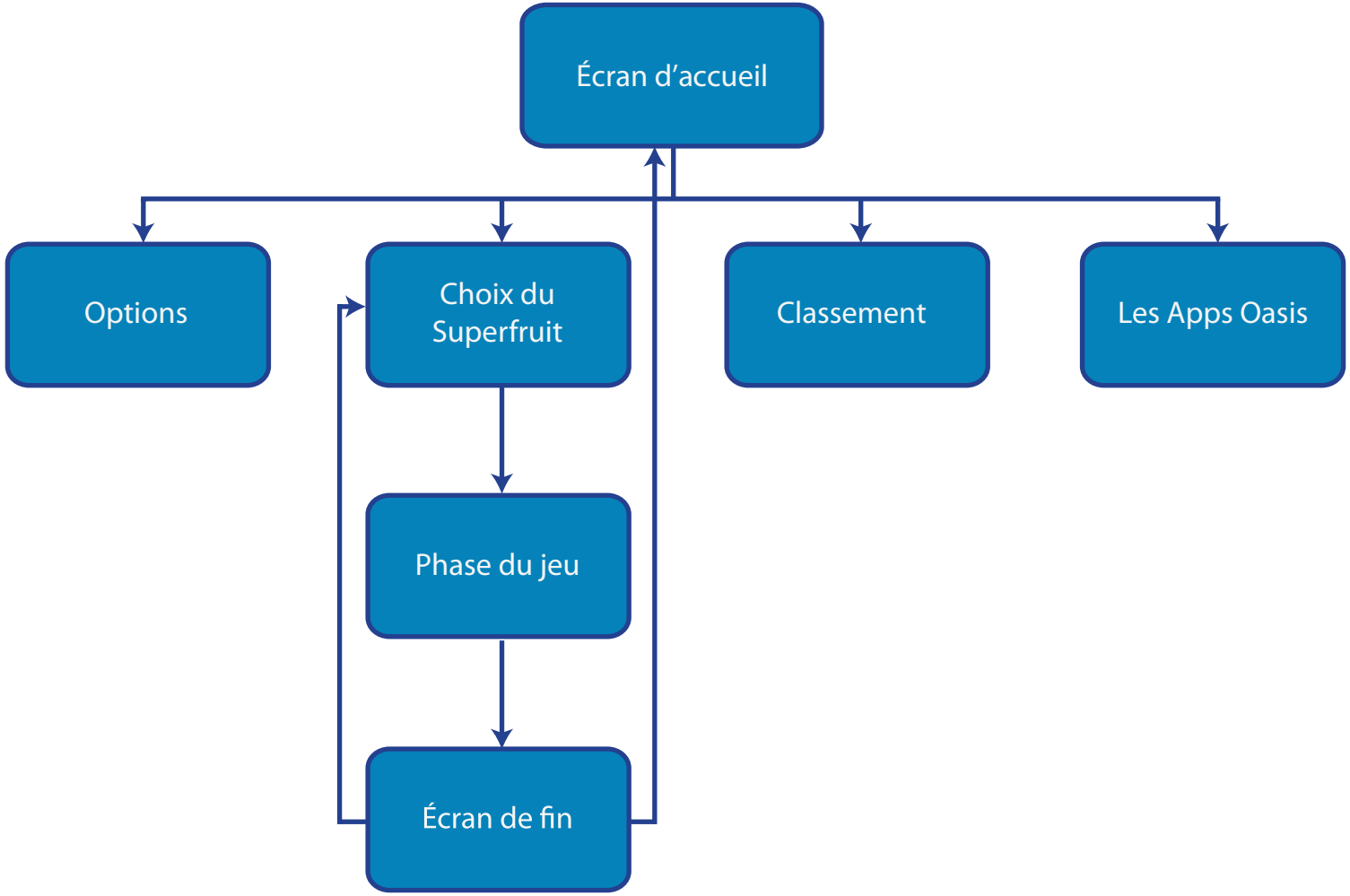

Pendant ce temps là...



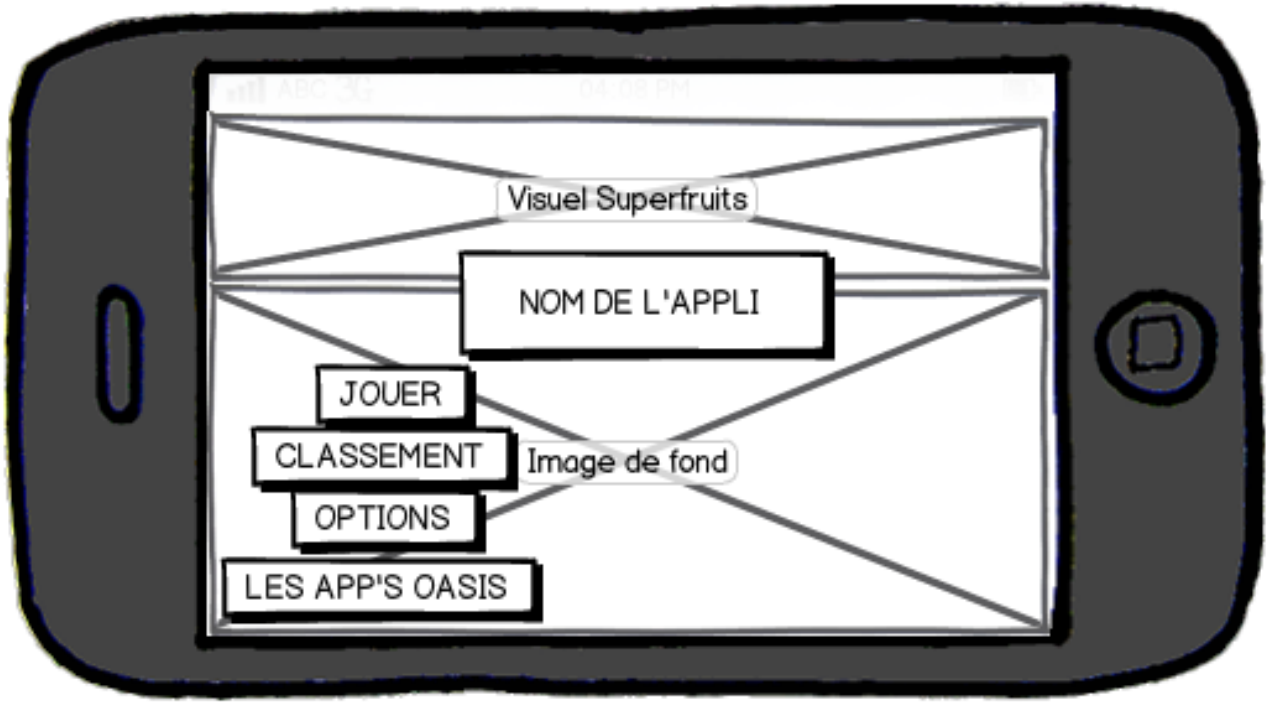
Retour au concept

Retour au concept

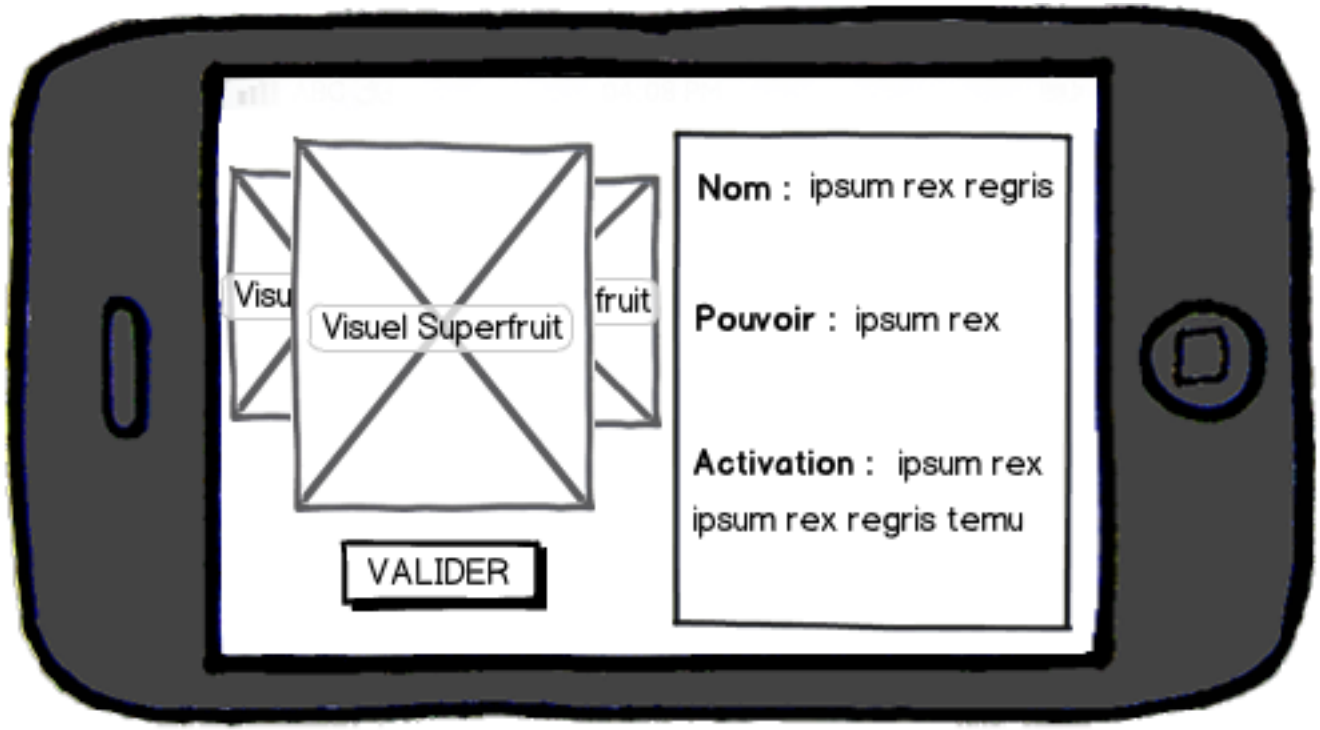
ARBORESCENCE DE L'APPLICATION



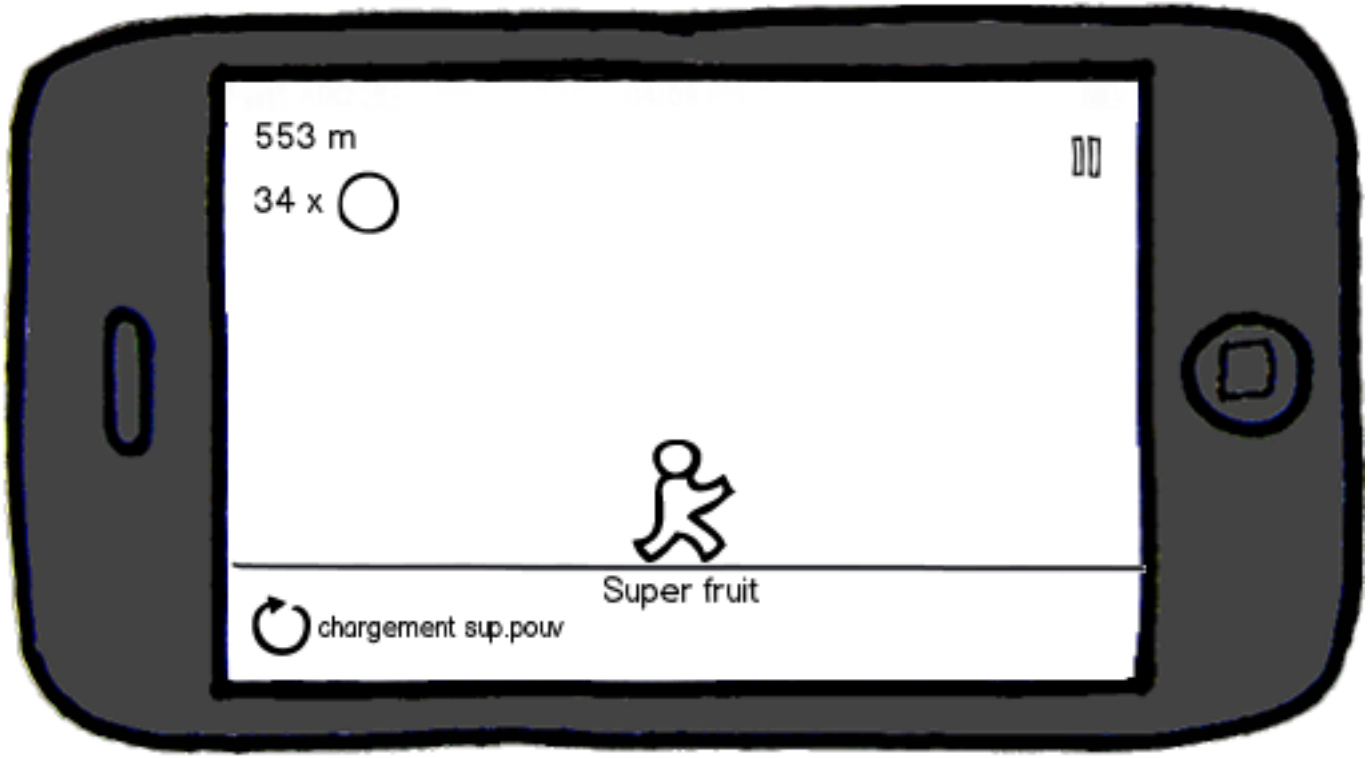
Retour à la partie mobile


Visuel Superfruits
NOM DE L'APPLI
JOUER
CLASSEMENT
Image de fond
OPTIONS
LES APP'S OASIS

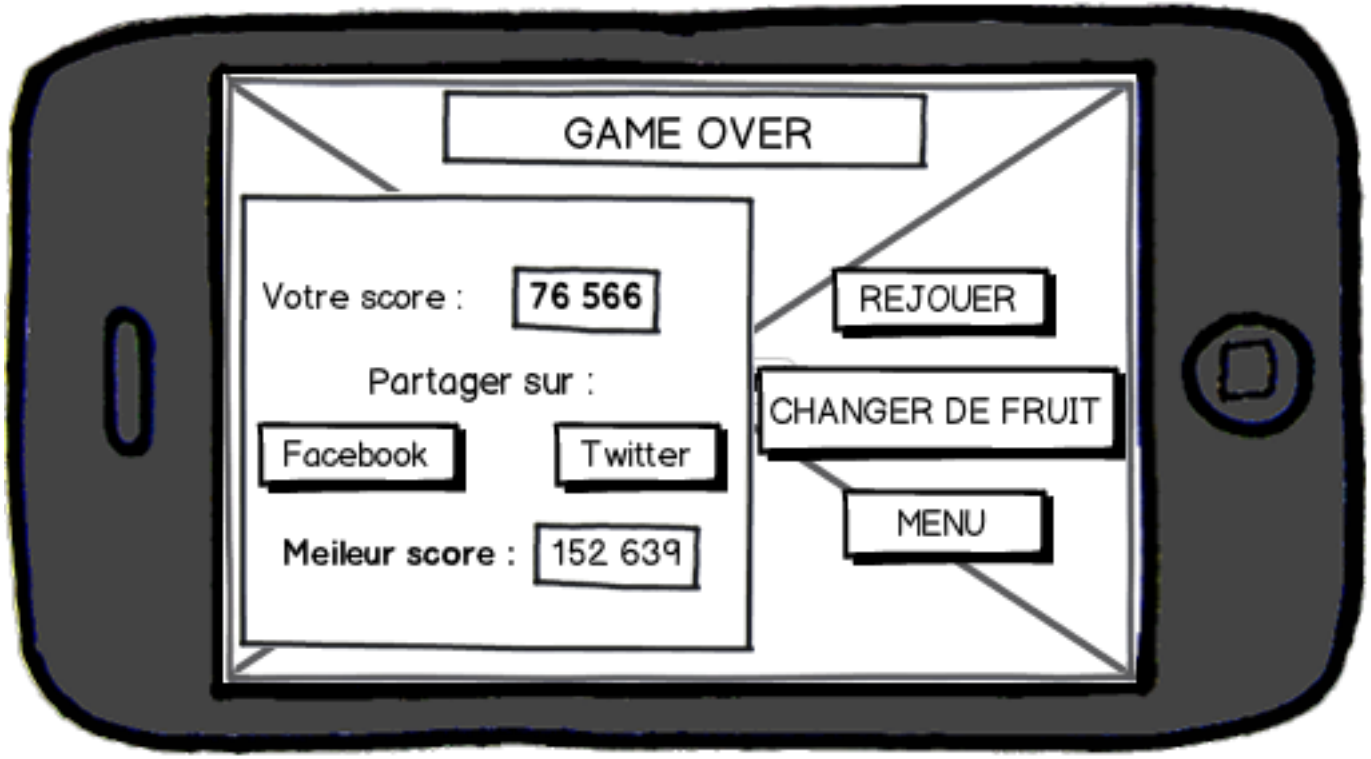
ACCUEIL



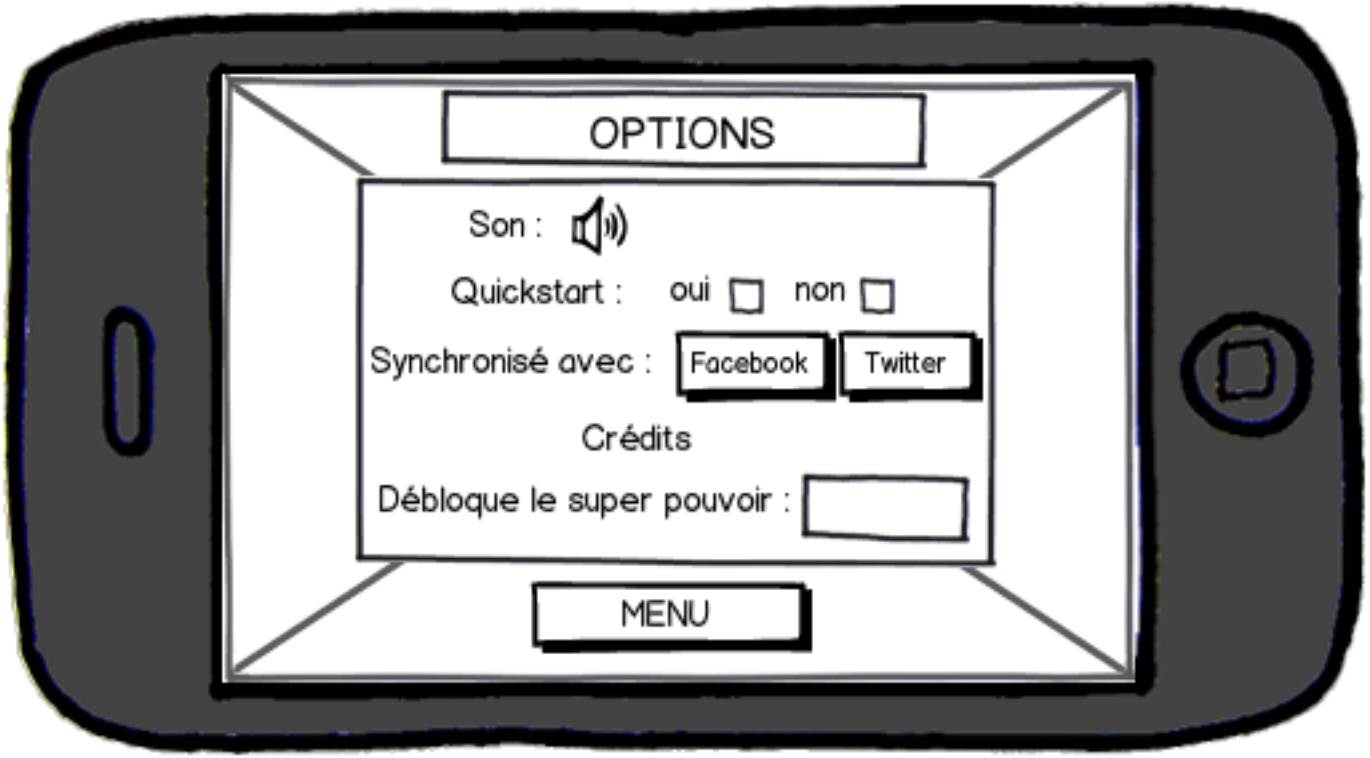
CHOIX DU SUPERFRUIT



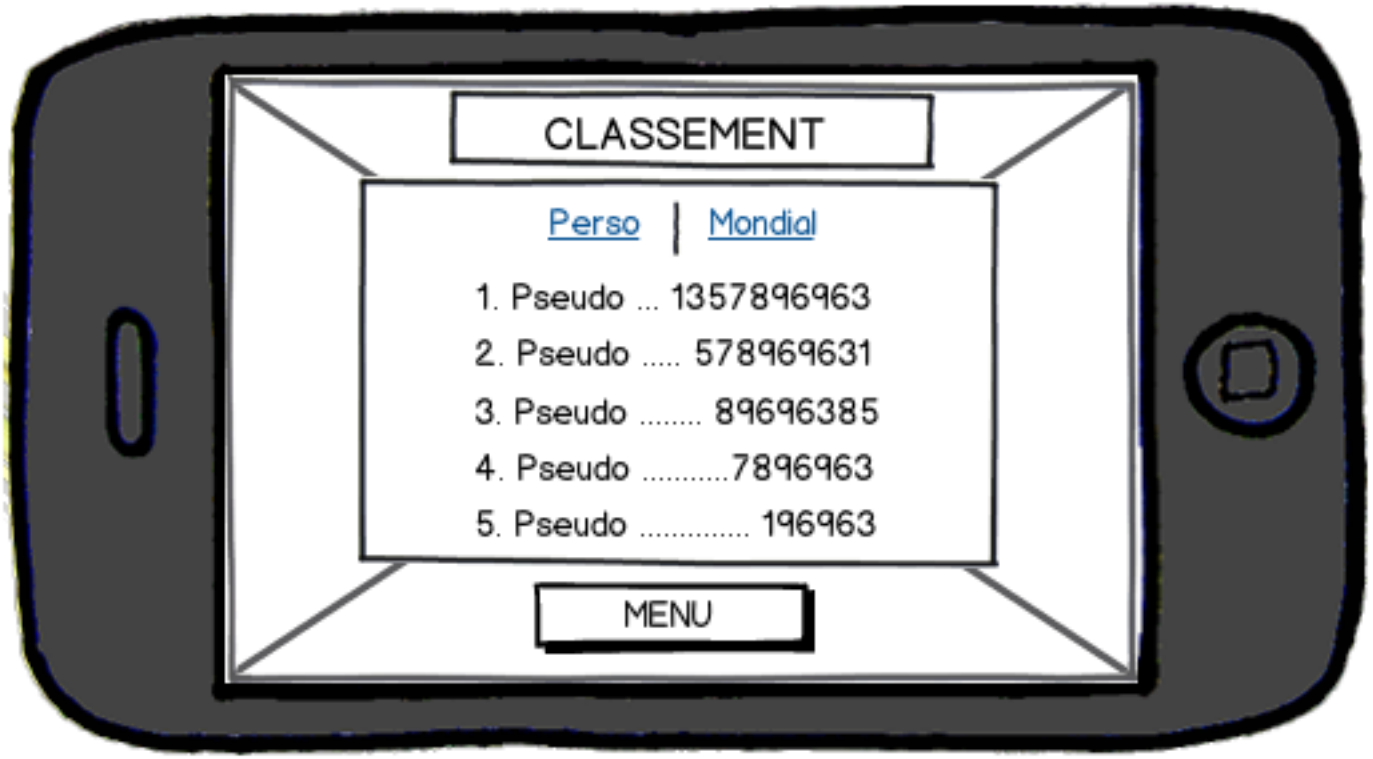
INTERFACE DE JEU


GAME OVER
Votre score :
76 566
Partager sur :
Facebook
Twitter
Meileur score :
152 639
REJOUER
CHANGER DE FRUIT
MENU

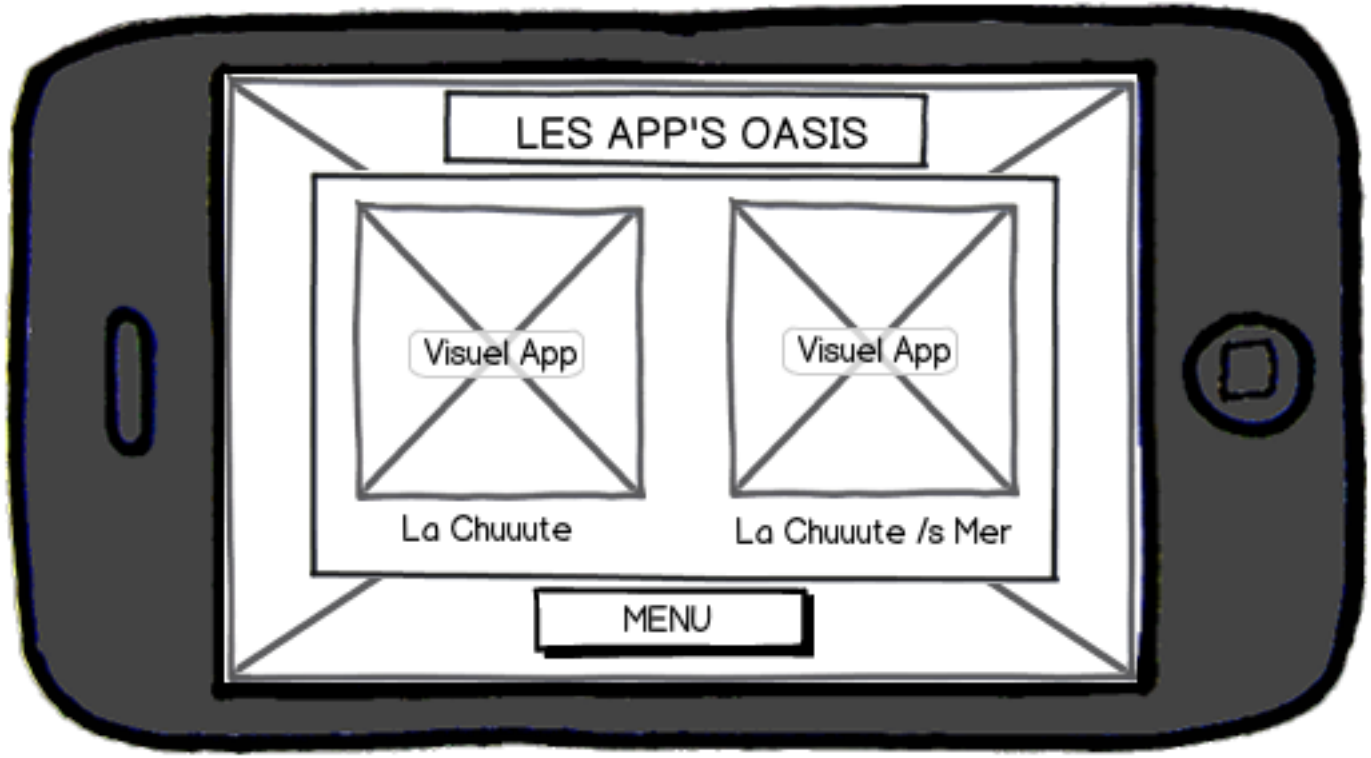
GAME OVER


OPTIONS
Son :
Quickstart :
oui
non
Synchronisé avec :
Facebook
Twitter
Crédits
Débloque le super pouvoir :
MENU

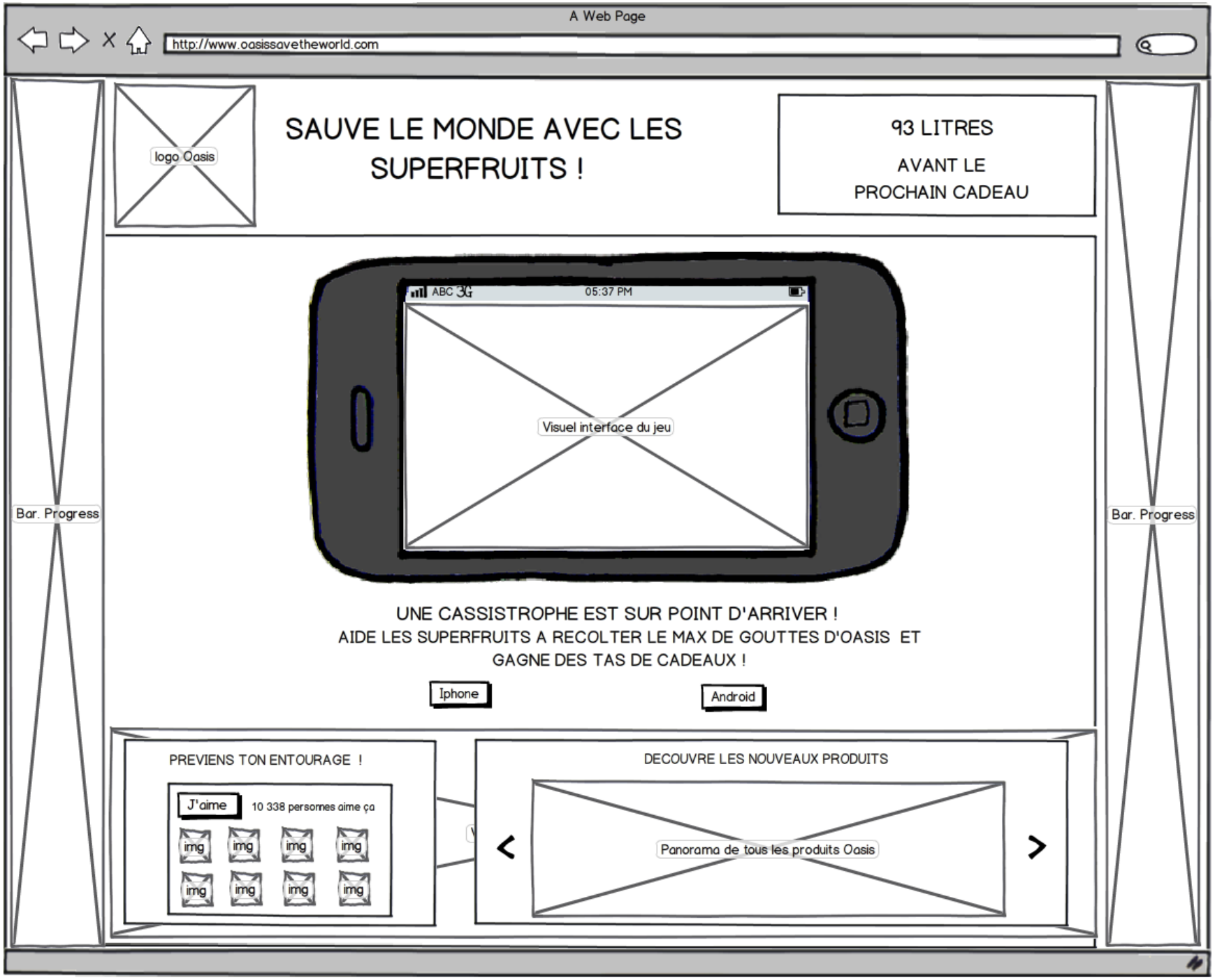
OPTIONS


CLASSEMENT
Perso
Mondial
1. Pseudo ... 1357896963
2. Pseudo 578969631
3. Pseudo 89696385
4. Pseudo 7896963
5. Pseudo 196963
MENU

CLASSEMENT



LES APP'S OASIS


A Web Page
http://www.oasissavetheworld.com
logo Oasis
SAUVE LE MONDE AVEC LES SUPERFRUITS !
93 LITRES
AVANT LE
PROCHAIN CADEAU
Bar. Progress
ABC 3G
05:37 PM
Visuel interface du jeu
Bar. Progress
UNE CASSISTROPHE EST SUR POINT D'ARRIVER !
AIDE LES SUPERFRUITS A RECOLTER LE MAX DE GOUTTES D'OASIS ET
GAGNE DES TAS DE CADEAUX !
Iphone
Android
PREVIENS TON ENTOURAGE !
J'aime
10 338 personnes aime ça
img
DECOUVRE LES NOUVEAUX PRODUITS
Panorama de tous les produits Oasis

Fruuuuuite
qui Peut !
JOUER
CLASSEMENT
OPTIONS
LES APP'S OASIS

ACCUEIL

CHOIX DU SUPERFRUIT

Options
Son :
Quickstart : Oui Non
Synchronisé avec :
Crédits : hétic
Débloque tes super-pouvoirs :
Menu

OPTIONS

Classement
Perso
Mondial
Laetitia 34567
Adrien 30456
Laetitia 29789
Laetitia 23453
Sadeg 112
Menu

CLASSEMENT

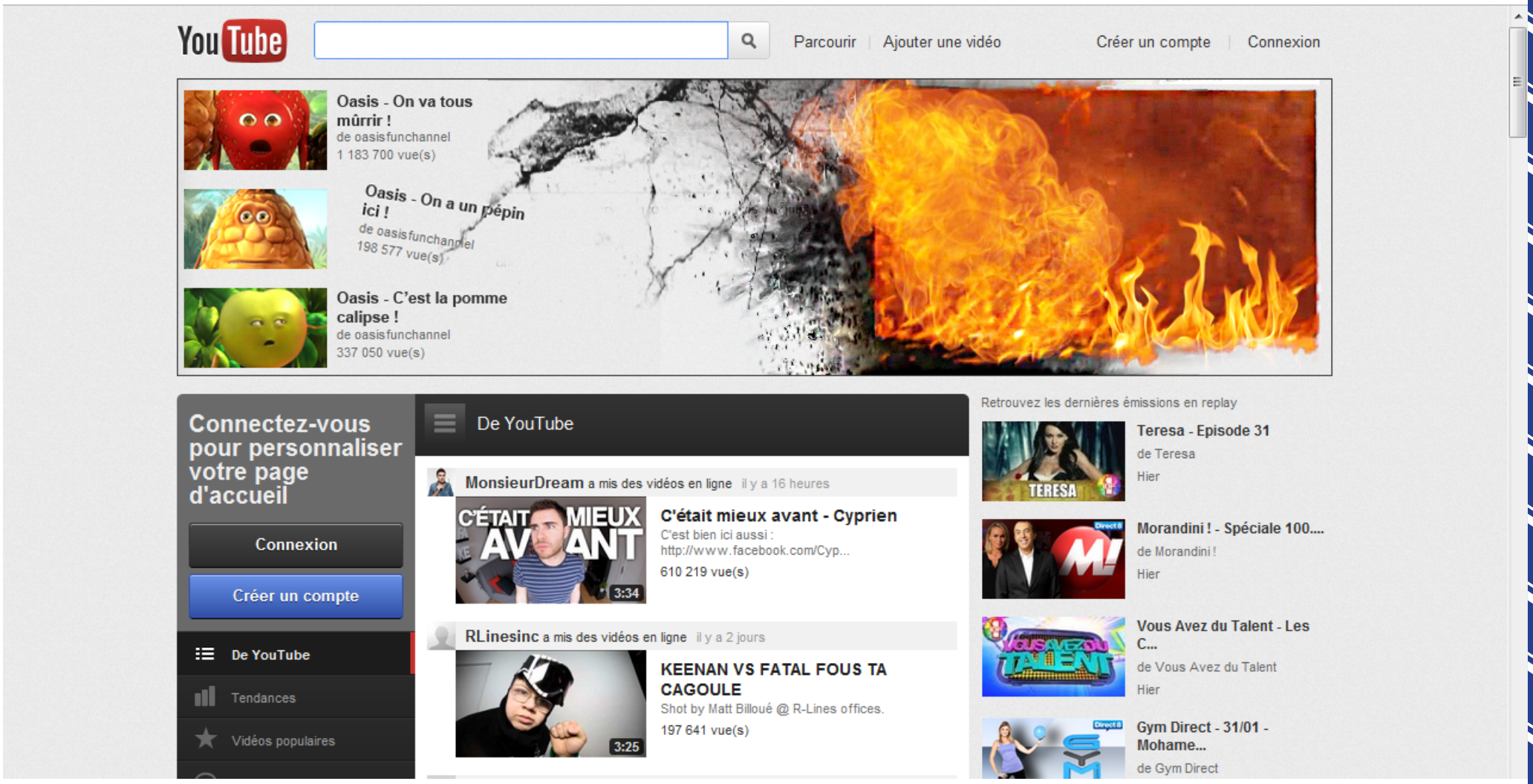
INTERFACE DE JEU

INTERFACE DE JEU

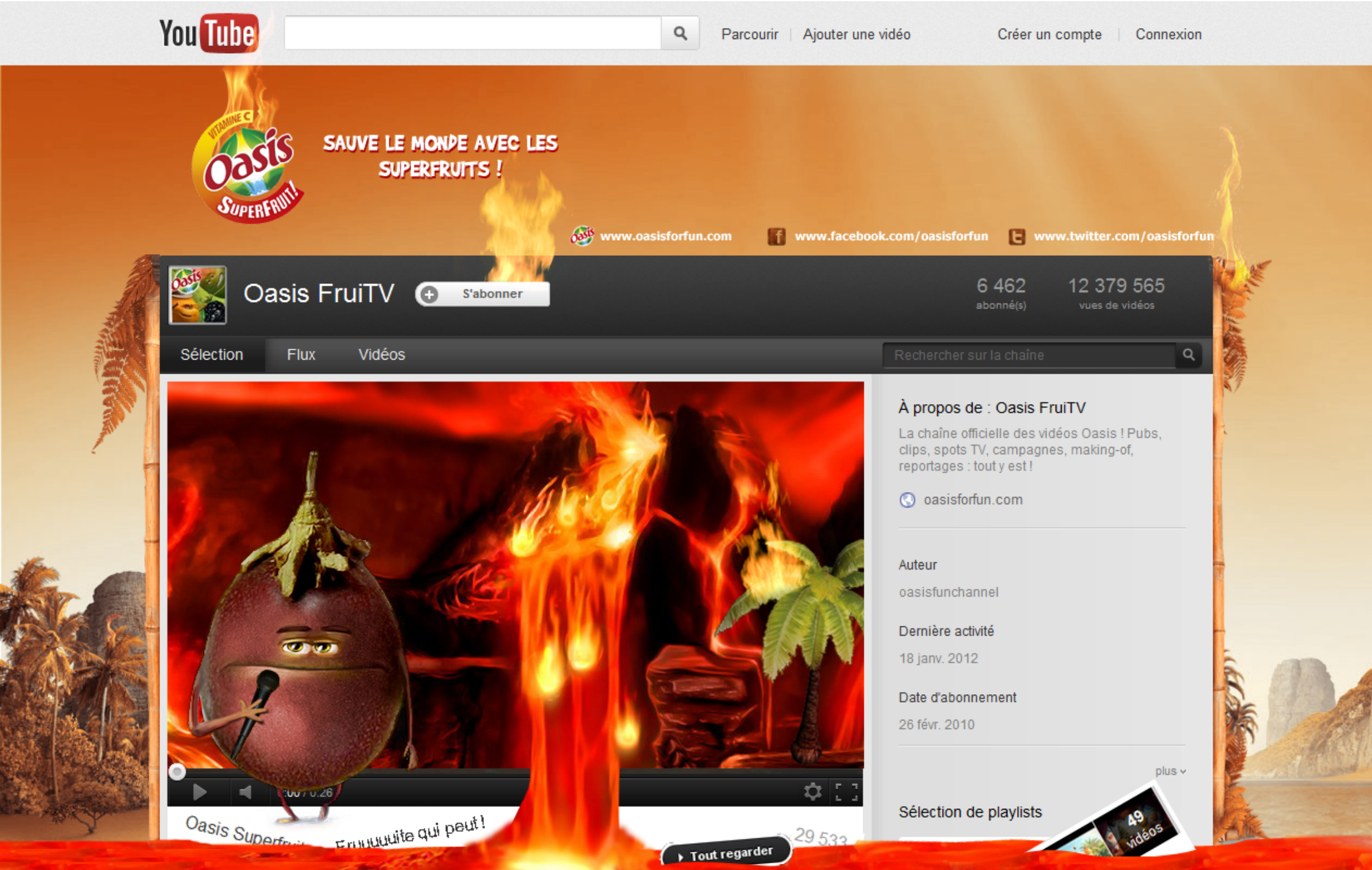
Appuie sur ton écran pour sauter.
Utilise ton super pouvoir en appuyant sur la jauge ou en secouant ton téléphone !
Collecte les masques mayas pour devenir invincible !
PASSER

RÈGLES

Oasis
SAUVE LE MONDE AVEC LES SUPERFRUITS !
93 LITRES AVANT LE PROCHAIN CADEAU
Fruuuuuite qui peut !
JOUER
CLASSEMENT
OPTIONS
LES APP'S OASIS
GAGNE UN FRIGO OASIS !
UNE CASSISTROPHE EST SUR LE POINT D'ARRIVER.
AIDE LES SUPERFRUITS À RÉCUPÉRER LE MAXIMUM DE GOUTTES D'OASIS ET GAGNE DES TAS DE CADEAUX !
IPHONE
ANDROID
Retrouvez-nous sur Facebook
Oasis Fun Page
J'aime
Vous aimez ça.
2,116,687 personnes aiment Oasis Fun Page.
Cannelle
Amaury
Estelle
Module social Facebook
DÉCOUVRE LES GAMMES OASIS !
GAMME SUPERFRUIT!
À l'Eau de Source
Au Jus de Fruits
Sans Colorant Artificiel
Sans Conservateur

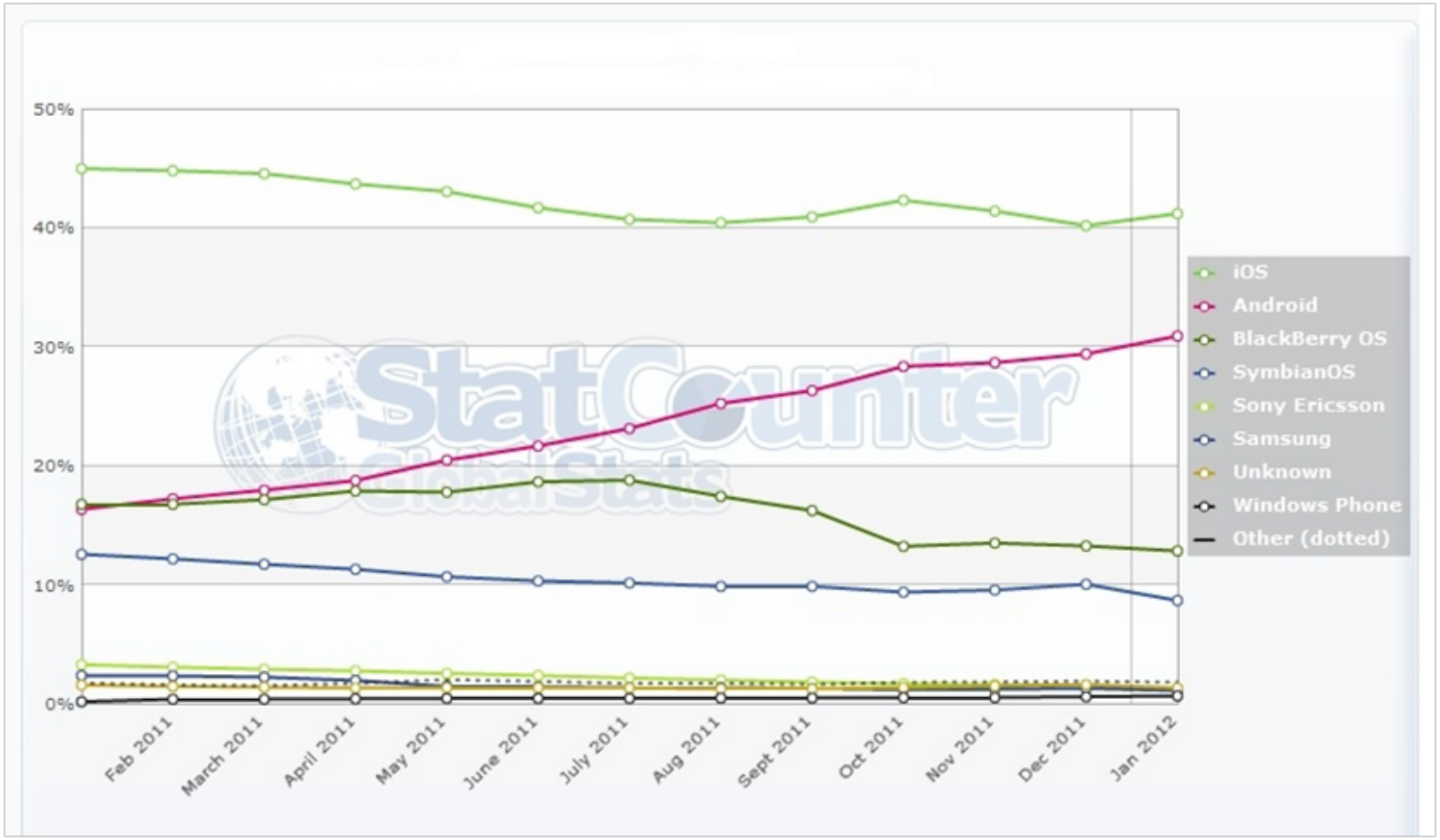

YouTube
Parcourir
Ajouter une vidéo
Créer un compte
Connexion
Oasis - On va tous mûrrir !
de oasisfunchannel
1 183 700 vue(s)
Oasis - On a un pépin ici !
de oasisfunchannel
198 577 vue(s)
Oasis - C'est la pomme calipse !
de oasisfunchannel
337 050 vue(s)
Connectez-vous pour personnaliser votre page d'accueil
Connexion
Créer un compte
De YouTube
Tendances
Vidéos populaires
De YouTube
MonsieurDream a mis des vidéos en ligne il y a 16 heures
C'était mieux avant - Cyprien
C'est bien ici aussi :
http://www.facebook.com/Cyp...
610 219 vue(s)
3:34
RLinesinc a mis des vidéos en ligne il y a 2 jours
KEENAN VS FATAL FOUS TA CAGOULE
Shot by Matt Billoué @ R-Lines offices.
197 641 vue(s)
3:25
Retrouvez les dernières émissions en replay
Teresa - Episode 31
de Teresa
Hier
Morandini ! - Spéciale 100....
de Morandini !
Hier
Vous Avez du Talent - Les C...
de Vous Avez du Talent
Hier
Gym Direct - 31/01 - Mohame...
de Gym Direct

FLASH TRANSPARENT



L'AFFICHE

facebook
Recherche
Laetitia Chenuc
Accueil
À LA SOURCE DU FUN
Mur
Infos
Activité des amis (1+)
Photos
Les Fruits
Les Superfruits
Fruuuuuite qui peut !
Les Petits Pépins Noël
Merci aux 2 millions de fans
Oasis Fun Page ▸ Fruuuuuite qui peut !
Alimentation/Boissons
Créer une Page
Nouvelle appli !
ICI C'EST L'APOCALYPSE,
NE POMME PAS UNE GOUTTE D'OASIS,
ET GAGNE DES TAS DE CADEAUX
AVANT LA FIN DU MONDE AVEC
FRUUUUUITE QUI PEUT !
Fruuuuuite qui Peut !
JOUER
CLASSEMENT
OPTIONS
LES APP'S OASIS
IPHONE
ANDROID
Vous et Oasis Fun Page
103 ami(e)s aiment ça
Pages recommandées
Afficher tout
Jude Law
Amayes Syfax Sadeg aime ça.
J'aime
The Simpsons
John Peridy et 46 autres amis aiment ça.
J'aime
Shakira
Schty-doo Doo et 25 autres amis aiment ça.
J'aime
Sheldon Cooper
Schty-doo Doo et 41 autres amis aiment ça.
J'aime
VINCENT CASSEL
Jeoffrey Garcin et 30 autres amis aiment ça.
J'aime
Noël Delmarcelle a partagé un lien.
les 10 drogues en voiture...
Charpentier Arnaud aime la photo de Paul Nafilyan.
Mickael Couzinet écoute Ghetto Supastar (Tha... de Pras (sur Spotify.
Nicolas Le Gall et Eric Heunthep sont maintenant amis.
Schty-doo Doo aime Hommage au 0658538683 de Max Boublil.
Jérémy Darchez http://www.youtube.com/watch?v=qQQkzTKALgw
Tinie Tempah ft Ellie Gou...
Adrien Guidis
Arnaud Lachaise
Baptiste Pillon
Bastien Cl
Cédric David
Denis Ricou
Ismaïl Hamila
Jeoffrey Garcin
Johann Pinson
Rémi Cabarrou
Thomas Cierco
Xavier Naudeau
PLUS D'AMIS EN LIGNE (69)
Alexandre Conca
Recherche



TOP 8 DES SYSTÈMES D'EXPLOITATION MOBILE DE JANVIER 2011 À JANVIER 2012 EN EUROPE

Retour à la partie mobile

MERFRUIT !
Oasis