

# UN PLAN D'ACTION MARKETING

## Objectifs du marketing

- Faire connaître la plateforme **Chrono Explorer** auprès du public et des institutions culturelles.
- Attirer des utilisateurs réguliers intéressés par l'histoire et le patrimoine.
- Convaincre les musées et institutions d'adopter la solution en marque blanche ou comme partenaire.
- Générer des revenus par la monétisation (licence, freemium, données, contenu premium).

## Ciblage et personas

### Grand public :

Étudiants, enseignants, curieux d'histoire.

Attirés par une interface ludique et interactive.

### Institutions culturelles :

Musées nationaux et internationaux, bibliothèques historiques.

Besoin d'outils numériques innovants pour valoriser leurs collections.

### Éducation :

Écoles, collèges, universités.

Utilisation pédagogique de la plateforme.

## Stratégies de communication

- **Communication digitale :**

Réseaux sociaux : Instagram, Twitter/X, TikTok (teasers vidéos de la timeline).

SEO : optimisation des contenus événementiels.

Newsletter mensuelle (nouvelles époques ajoutées, quiz, articles historiques).

- **Vidéos promotionnelles :**

Démo de la timeline interactive.

Témoignages d'utilisateurs (professeurs, visiteurs de musées).

- **Partenariats :**

Collaboration avec des musées pour des collections temporaires en ligne.

Sponsoring d'événements historiques/numériques (Nuit des Musées, etc.).

## Stratégie de monétisation

Modèle freemium :

Gratuit pour les visiteurs occasionnels.

Abonnement pour les utilisateurs premium : sauvegarde, accès anticipé, quiz, AI résumé, etc.

Licence B2B :

Vente de licence aux musées pour intégrer Chrono Explorer dans leurs expositions.

Offre personnalisée avec branding et données locales.

API as a Service :

Accès à l'API Chrono Explorer pour intégration dans des applis tierces ou autres sites éducatifs.

Données et analyses :

Anonymisation des données utilisateurs pour études de tendances culturelles (vérifier RGPD).

## Lancement et déploiement

Étape 1 – MVP public :

Mise en ligne d'un prototype fonctionnel avec 2-3 périodes historiques.

Campagne de communication ciblée (réseaux, mailing académique, forums culturels).

Étape 2 – Validation utilisateurs :

Feedback via questionnaires intégrés à la plateforme.

Amélioration de l'UX/UI et ajout de fonctionnalités demandées.

Étape 3 – Expansion :

Ouverture vers d'autres musées.

Lancement de la version mobile.

## Indicateurs de performance (KPIs)

Objectif	KPI
Acquisition	Nombre de visiteurs uniques / mois
Engagement	Temps moyen sur la timeline
Conversion	Taux d'inscription, taux d'abonnement premium
Partenariat	Nombre d'accords musées signés
Réputation	Mentions sur les réseaux, presse, backlinks SEO