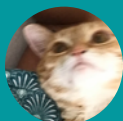




Mira Ramaherilanja:
Responsable
marketing et digital



Alexandre Sinapan :
Graphiste



Alice Folio :
Webmaster



un associé développeur web



1- Le constat

La culture réunionnaise implique plusieurs catégories : art, faune et flore, gastronomie, l'histoire et la géographie. Néanmoins nous avons pu constater quelques problèmes:

- un faible taux de visite dans les espaces culturels
- la pandémie: l'instauration d'une jauge et du pass sanitaire entraîne une nouvelle réduction de visites
- une culture orale des histoires, des contes et des légendes locales qui se perd

898 500

habitants
en janvier 2021
Source: wearesocial

210 544

visites au total en 2019
dans les 5 musées
régionaux de l'île
*Source:
data.regionreunion.com*

Notre solution

Tipa Tipa est une application géolocalisée permettant de découvrir l'histoire, les contes et les légendes du lieu où on se trouve.

Nos concurrents

Livres et recueils de contes, d'Histoire et de légendes.
Émissions TV, presse.

Page Facebook & Instagram :
Culture Réunion By Willy Kyle

Podcasts Spotify :
Parc national de la Réunion, Family Friendly



Cibles

Cœur de cible: Touristes
Cible principale: Les locaux
Cibles secondaires: Les institutions, la Région



Objectifs

- Perpétuer la tradition orale réunionnaise
- Participer à la préservation du patrimoine culturel de l'île
 - Référencement des histoires, contes de l'île

Le marché

Pourquoi une application ?

870 100 personnes dans l'île en janvier 2021 ayant une connexion mobile soit 96.8%
Source: wearesocial

Le modèle économique

Une application freemium

- version free : quelques histoires (les plus connues) gratuites
- version premium : répertoires complets d'histoires (plusieurs pour un même lieu quand c'est le cas) et mis à jour avec proposition users et modération avant publication

Publicité des partenaires

Promotion d'événements culturels sur le trajet du voyageur, ou d'entreprises ou restaurants qui sponsorisent dans les lieux à proximité de la personne. La publicité est ciblée en fonction des enseignes et des marques que le conducteur peut potentiellement croiser sur sa route.



Mira Ramaherilanja:
Responsable
marketing et digital



Alexandre Sinapan :
Graphiste



Alice Folio :
Webmaster



un associé développeur web

1- Le constat

La culture réunionnaise implique plusieurs catégories : art, faune et flore, gastronomie, l'histoire et la géographie. Néanmoins nous avons pu constater quelques problèmes:

- un faible taux de visite dans les espaces culturels
- la pandémie: l'instauration d'une jauge et du pass sanitaire entraîne une nouvelle réduction de visites
- une culture orale des histoires, des contes et des légendes locales qui se perd

898 500

habitants
en janvier 2021
Source: wearesocial

210 544

visites au total en 2019
dans les 5 musées
régionaux de l'île
*Source:
data.regionreunion.com*

Notre solution

Tipa Tipa est une application géolocalisée permettant de découvrir l'histoire, les contes et les légendes du lieu où on se trouve.

Nos concurrents

Livres et recueils de contes, d'Histoire et de légendes.
Émissions TV, presse.

Page Facebook & Instagram :
Culture Réunion By willy Kyle

Podcasts spotify :
Parc national de la Réunion, Family Friendly



Cibles

Coeur de cible: Touristes
Cible principale: Les locaux
Cibles secondaires: Les institutions, la Région



Objectifs

- Perpétuer la tradition orale réunionnaise
- Participer à la préservation du patrimoine culturel de l'île
 - Référencement des histoires, contes de l'île

Le marché

Pourquoi une application ?

870 100 personnes dans l'île en janvier 2021 ayant une connexion mobile soit 96.8%
Source: wearesocial

Le modèle économique

Une application freemium

- version free : quelques histoires (les plus connues) gratuites
- version premium : répertoires complets d'histoires (plusieurs pour un même lieu quand c'est le cas) et mis à jour avec proposition users et modération avant publication

Publicité des partenaires

Promotion d'événements culturels sur le trajet du voyageur, ou d'entreprises ou restaurants qui sponsorisent dans les lieux à proximité de la personne. La publicité est ciblée en fonction des enseignes et des marques que le conducteur peut potentiellement croiser sur sa route.