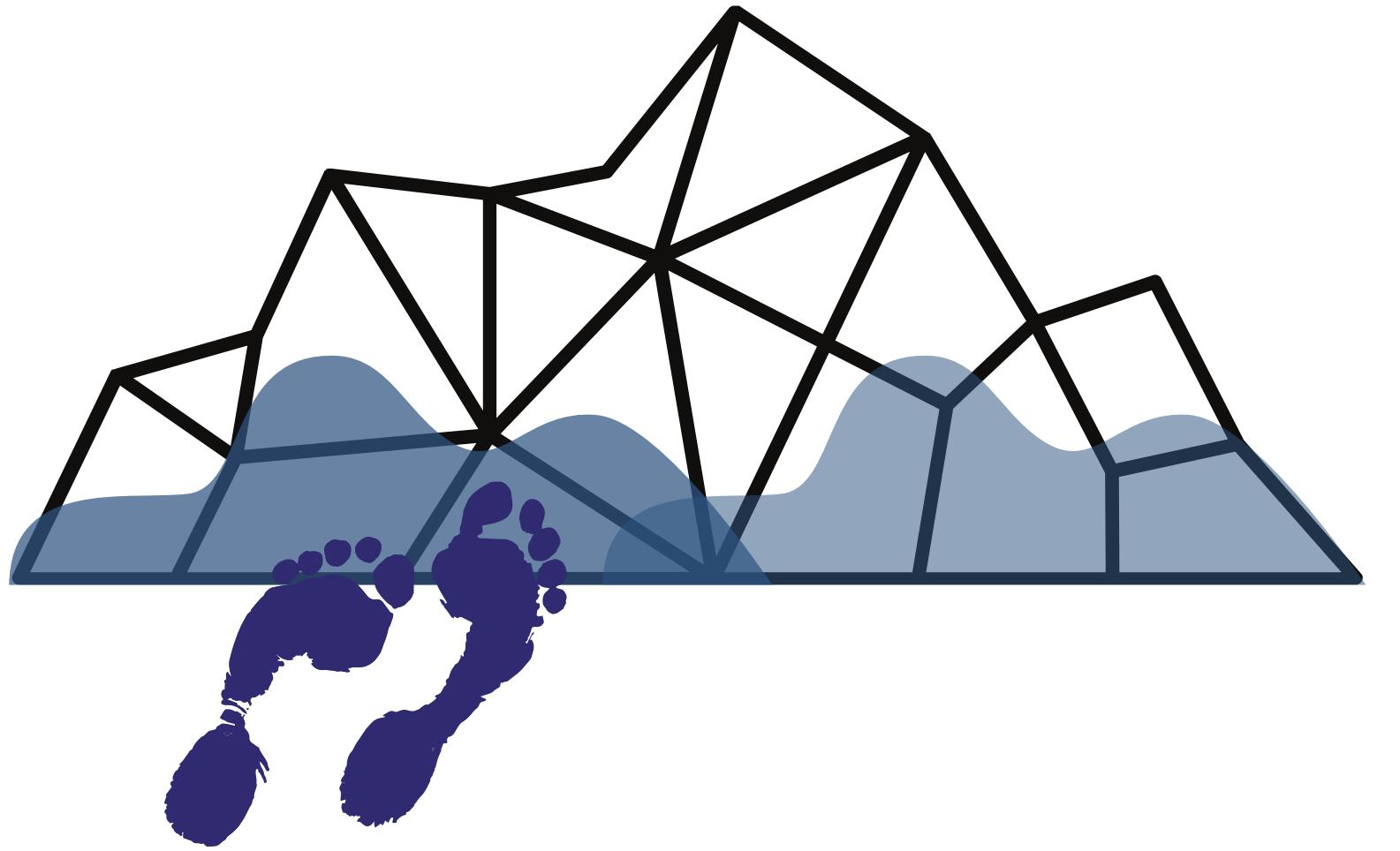


TipaTipa

Comment favoriser la transmission de la culture réunionnaise de l'île de manière digitale ?



M2A - Mira Alice Alexandre

Sommaire

01

Etat des lieux

02

Personas

03

Proposition de solution

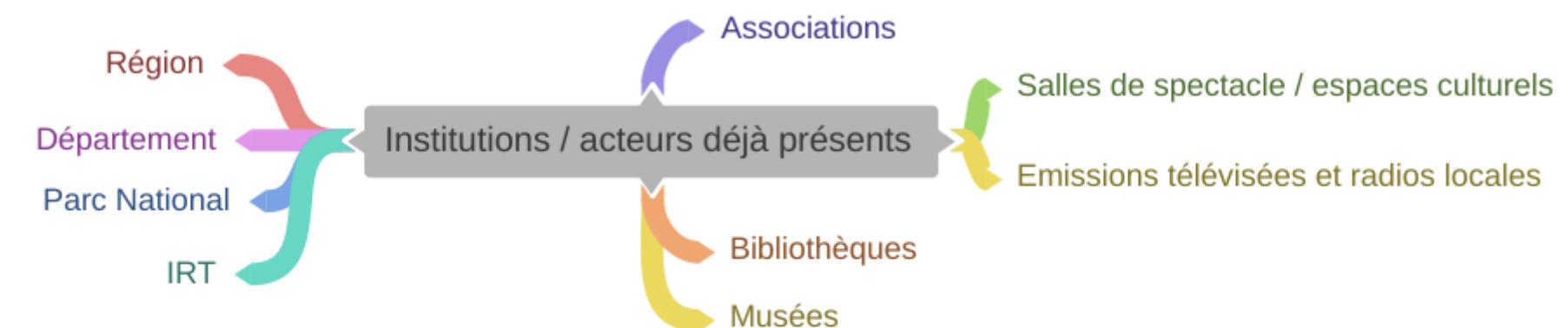
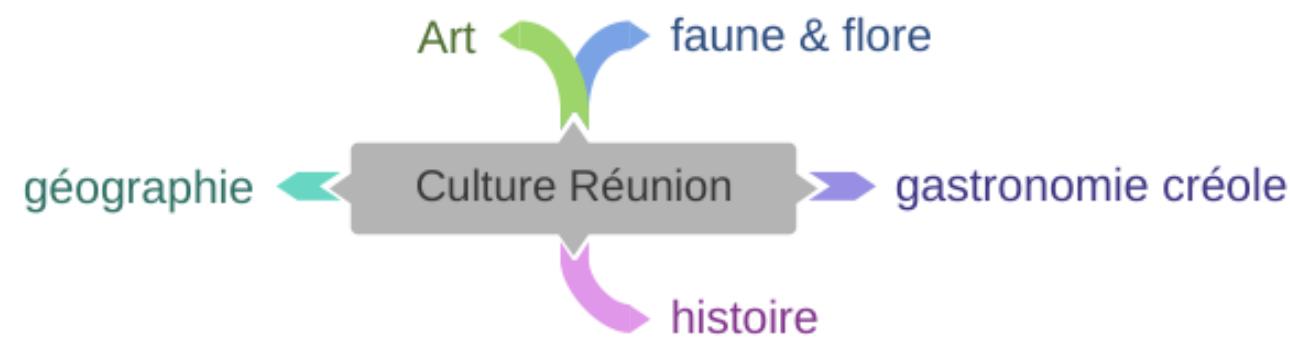
04

Business Model

01- Etat des lieux

1- Qu'est-ce que la culture réunionnaise ?

La culture réunionnaise implique plusieurs catégories, plusieurs acteurs.

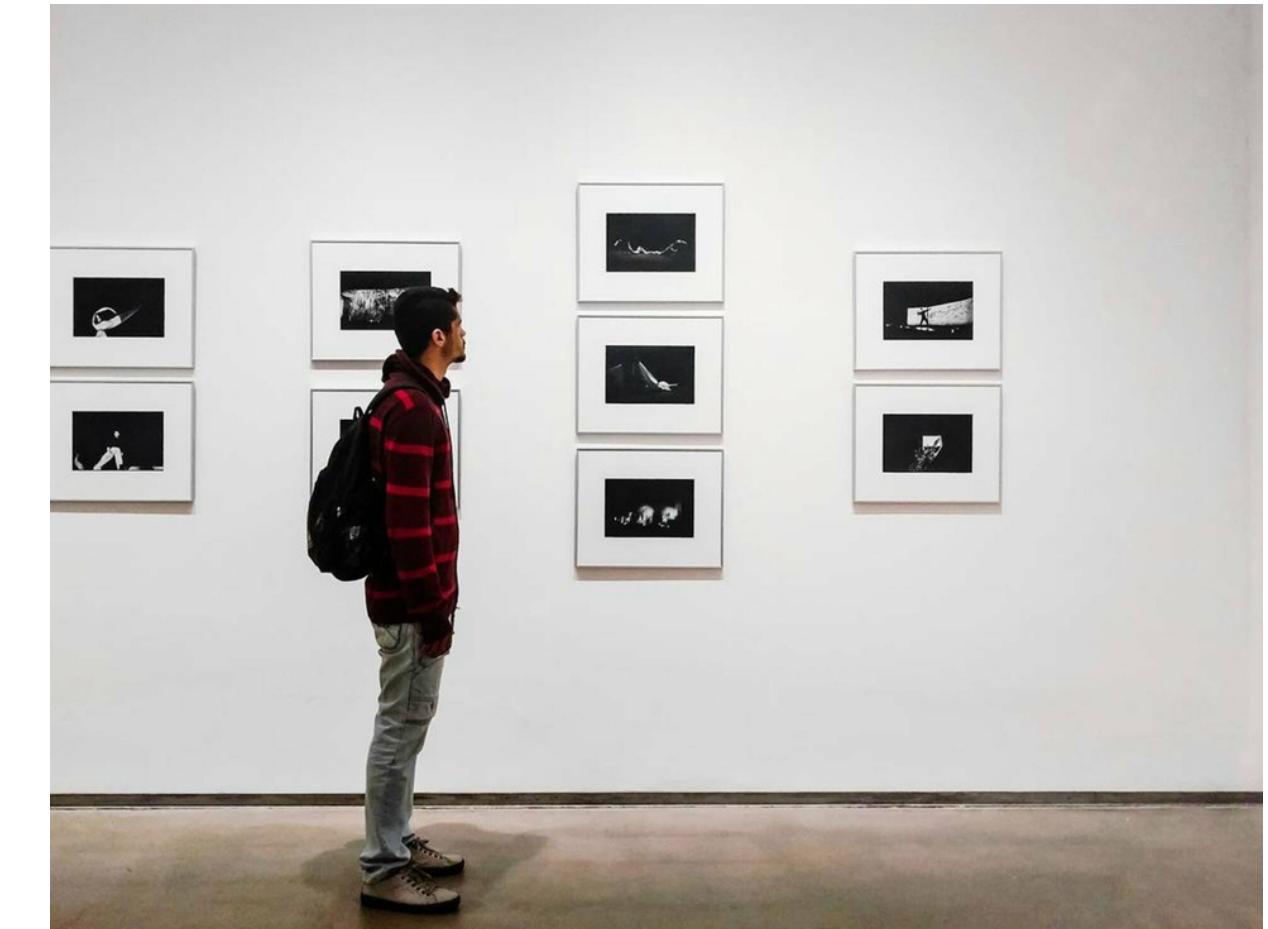


01- Etat des lieux

2- Peu de visites dans les espaces culturels



A La Réunion, on compte 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).

01- Etat des lieux

3- La pandémie

Réduction des jauge visiteurs dans les lieux culturels.



245 467 Réunionnais disposent en juillet 2021 d'un schéma vaccinal complet (**28,7%** de la population).

324 729 Réunionnais ont reçu au moins une première injection en juillet 2021 (soit **37,9%** de la population totale) (source lareunion.ars.sante.fr)



02- Personas

Découverte de l'île

Veut en apprendre plus sur les histoires de l'île.



Touristes

Souhaitent avoir de bonnes indications géographiques tout en apprenant sur la culture et l'histoire de l'île

Locaux

Souhaitent en apprendre plus sur les histoires de leur île, en dehors du cadre scolaire.

Ecoles

Souhaitent impliquer les élèves dans la découverte de la culture de l'île.

02- Personas

Préserver le patrimoine culturel

Encourager et diffuser des informations liées à l'histoire de la Réunion



Offices du tourisme, musées et espaces culturels

Aimeraient attirer plus de public et développer de nouveaux moyens ludiques pour augmenter la fréquentation touristique

Conteurs et guides

Compléter, préserver et transmettre le catalogue exhaustif des mémoires, histoires, contes et légendes réunionnaises tout en attirant plus de fréquentation

IRT, Département / Région de La Réunion

Souhaiterait développer de nouveaux moyens ludiques pour augmenter la fréquentation touristique

03- Proposition de solution

Une application géo-localisée qui permettrait d'écouter les histoires en lien avec le lieu que l'on traverse.



Pourquoi une application ?



870 100 personnes dans l'île en janvier 2021 ayant une connexion mobile soit 96.8% (source wearesocial)



493 600 utilisateurs internet dans l'île en janvier 2021 soit 54.9% (source wearesocial)



610 000 utilisateurs de réseaux sociaux dans l'île en janvier 2021 soit 67.9% (source wearesocial)

03- Proposition de solution

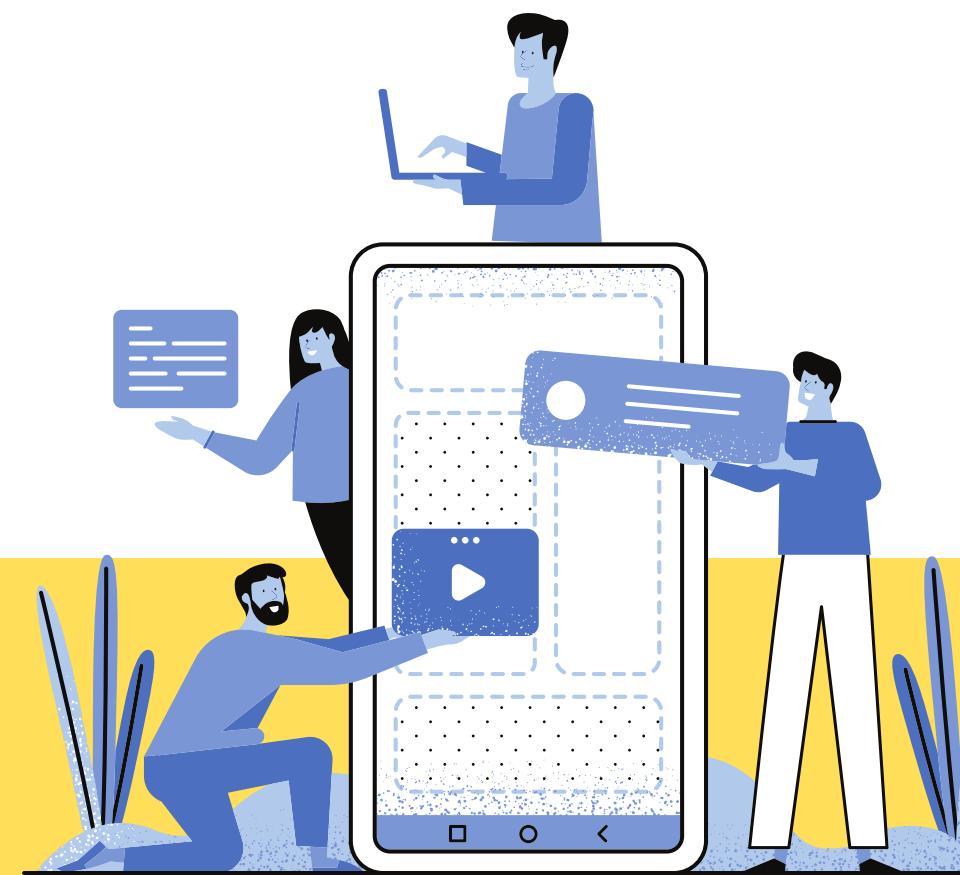
Comment cela fonctionne ?

Imaginez vous en voiture ou en ballade et ne savez pas ce que le nom du lieu dans lequel vous vous trouvez signifie.

Vous souhaitez en savoir plus ?



L'application Tipa Tipa vous apporte des informations sur l'histoire de ce lieu, les contes et les légendes qui l'entourent.



- Inscription à l'application via un formulaire
- Adaptable sur smartphones (Apple / Android) et smartwatches.
- Pour un même lieu, il y a souvent plusieurs histoires, donc possibilité d'en savoir toujours plus.
- Mise à contribution de l'utilisateur qui peut partager les histoires qu'il connaît. Après modération, il contribue à enrichir la banque d'histoires.

04- Business Model

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.

04- Business Model



Coûts liés à la conception du produit

- Développement de l'application
- Moyens humains et matériels pour recueillir les récits
- Rémunérations des conteurs et guides

Coûts liés à la communication et au marketing

- Publicité auprès des parties prenantes (affiches, flyers, QR codes...)
- Développement d'un site vitrine
- Publicité sur les réseaux sociaux

Qui sont nos partenaires ?

- les Offices du Tourisme
- Département de la Réunion
- Région Réunion
- L'Union européenne
- IRT
- Musées Régionaux et autres espaces culturels
(Cité des Arts, Jardin de l'Etat...)
- Bibliothèque départementale
- guides et conteurs locaux
- Archives départementales
- Maisons d'édition
- Minitère de l'éducation et de la culture



Actions envisagées à court / moyen terme

Objectif : Valider nos personas et hypothèses

Interview d'un panel plus large de personnes pour approfondir les hypothèses et personas

Objectif : Mieux connaître nos personas

Création d'une communauté sur les réseaux

Objectif : Chiffrer le budget initial de conception

Se renseigner sur les aides et subventions auxquelles le projet pourrait prétendre

Objectif : Valider notre solution

Prototyper et tester l'application



Lean canvas

<p>Problème</p>  <p>Quels sont les 3 principaux problèmes que vous souhaitez résoudre ?</p> <p>Comment favoriser la transmission de la culture réunionnaise de manière digitale ?</p> <hr/> <p>Alternatives existantes</p> <p>Comment ces problèmes sont-ils actuellement résolus?</p> <p>Guides touristiques locaux avec présence sur instagram et facebook</p> <p>Livres et recueil de contes Presse Capsule vidéo tv podcasts</p>	<p>Solution</p>  <p>Quelles sont les 3 principales solutions apportées par votre offre pour répondre aux problèmes ou aux besoins de vos clients ?</p> <p>Une application géo-localisée qui permettrait d'écouter les histoires en lien avec le lieu que l'on traverse.</p> <hr/> <p>Indicateurs de performance</p>  <p>Quels indicateurs clés devez-vous surveiller en priorité pour vérifier la vigueur de votre activité ?</p> <p>Nombre de téléchargements/ inscriptions/abonnement renouvellement abonnement pro annuel</p>	<p>Proposition de valeur unique</p>  <p>En quoi votre offre répond-elle efficacement aux besoins du marché? En quoi est-elle différente et meilleure que les autres ?</p> <p>référentiel qui permet de trouver des informations sur l'île en ligne. facile d'utilisation avec aspect géolocalisé, en fonction du lieu, les informations sont personnalisées. Ressources pour les professionnels et les particuliers.</p> <hr/> <p>Votre «Pitch»!</p> <p>Quel est le «minimal pitch» de votre activité? Décrivez-la en un slogan !</p> <p>Même s'il est possible de parcourir le tour de l'île en une journée, il y a tellement d'histoires qu'il faudrait faire plusieurs fois le tour d'île avant d'être aux limites de l'appli.</p>	<p>Avantage compétitif</p>  <p>En quoi avez-vous une longueur d'avance sur la concurrence ? Comment vous protégez-vous d'elle ?</p> <p>pas d'application existante géolocalisée sur la culture réunionnaise pour l'instant. Les recueils d'histoires et légendes sont majoritairement des livres.</p> <hr/> <p>Canaux</p>  <p>Par quels canaux de communication et de distribution touchez-vous vos clients ? Quels sont les temps forts de la relation client ?</p> <p>application, site vitrine, réseaux sociaux : groupe sur Facebook, page instagram</p>	<p>Segments de clientèles</p>  <p>Qui sont vos clients? Peuvent-ils être segmentés ?</p> <p>2)Touristes (20 ans et +)</p> <p>3)Locaux (25ans et +)</p> <hr/> <p>Utilisateurs pionniers</p> <p>Qui seront vos early adopters ?</p> <p>Institutions et professionnels:</p> <p>Domaine de l'éducation et la culture (PEAC) par convention</p>
<p>Coûts</p>  <p>Quels sont les coûts (ponctuels et récurrents) liés au lancement et au fonctionnement de votre activité ?</p> <p>Développement application</p> <p>Coût référencement recueil: déplacements et récoltes d'informations</p> <p>Communication</p>	<p>Sources de revenus</p>  <p>D'où vient l'argent ? Qui paie ?</p> <p>Subventions partenariat région réunion, département de la réunion, office national des forêts, bibliothèque départementale</p> <p>Abonnement Pro</p> <p>Abonnement Customers</p>			

En vous remerciant

Mira
Ramaherilanja

Alice
Folio

Alexandre
Sinapan