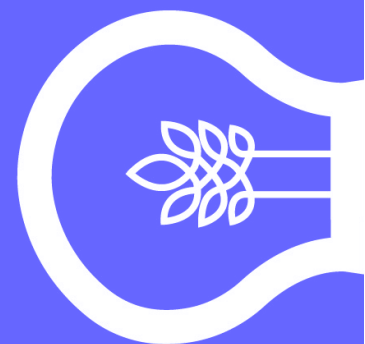




Atos & BLAST Pro Series

Workshops 2019

Annonceur
n°1



épi  éa

Faites germer votre idée

A propos d'Epidea

Fondée en janvier 2019 dans le cadre des Workshops et basée à Aix-en-Provence, Epidea est une agence de communication et ESN (entreprise de service du numérique). Nous sommes spécialisés dans divers secteurs tels que le conseil digital, le marketing, la communication, la création graphique et l'ingénierie informatique.

Composée de 8 personnes d'expertises variées, nous travaillons en cohésion les uns avec les autres. Nous sommes jeunes, dynamiques et attentifs à l'évolution du monde digital. Notre agilité nous permettra de travailler à vos côtés pour vous satisfaire.

Nous vous accompagnons pour faire germer votre idée jusqu'à la complète éclosion de votre projet !



SOMMAIRE



SO

MM

AI

RE

01

p.4.20

Présentation générale

- a. Contexte
- b. Ciblage
- c. Analyses marketing

02

p.21.22

Problématique

03

p.24.48

Solutions

- a. Solution 1
- b. Solution 2
- c. Solution 3

04

p.49

Prototypes et maquette

Annonceur
n°1



épiOéa

Faites germer votre idée

01 |
p.4.20

Présentation générale

- a. Contexte
- b. Ciblage
- c. Analyses marketing

Annonceur
n°1



épiOéa

Faites germer votre idée

01

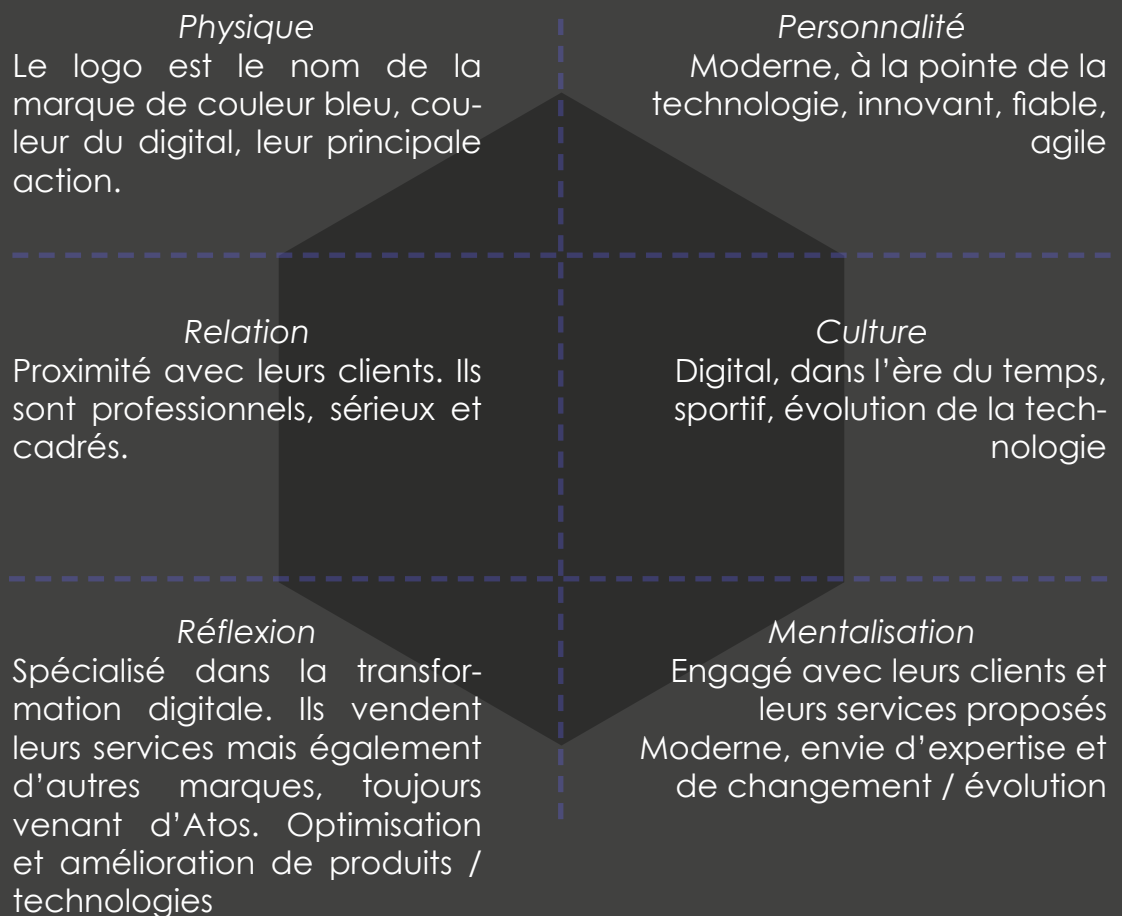
Présentation générale

a. Contexte

L'entreprise Atos

Atos est une entreprise française ESN (entreprise de services numériques) créée en 1997. Ils font partie des leaders internationaux de la transformation digitale avec un chiffre d'affaires annuel proche de 13 milliards d'euros en 2017 et plus de 120 000 collaborateurs répartis dans 73 pays en 2018. Ils agissent dans différents domaines d'expertises comme la cybersécurité, le paiement sécurisé en ligne et ou encore les solutions d'affaires ou de plateformes. Selon eux, « l'association des individus, des activités et des technologies constitue l'avenir ». C'est pourquoi ils sont partenaires informatique mondial des Jeux olympiques et paralympiques depuis 2001. Ils diffusent une image de marque innovante, fiable et solide. Par cette association avec le e-sport, ils veulent une nouvelle fois prouver qu'ils sont à la pointe de la technologie.

Prisme de Kapferer



01

Présentation générale

a. Contexte

Le tournoi BLAST Pro Series

BLAST Pro Series est un tournoi de e-sport où plusieurs équipes s'affrontent en direct sur scène. Son infrastructure hyper-connectée permet d'offrir la meilleure expérience pour les joueurs, le sport et le public, qu'ils soient chez eux ou dans l'arène directement. Ce tournoi de Counter Strike Global Offensive, un jeu vidéo de type FPS (« First Person Shooter ») est un spectacle mondial, et est suivi par des millions de personnes sur leur site ainsi que sur leur chaîne Twitch.

A l'origine de cette série innovante, c'est l'organisation RFRSH, qui a lancé la première édition à Copenhague en 2017. Elle a été créée pour maximiser à la fois l'expérience du public en direct, les formats de diffusion mais aussi l'expérience de visionnage, mélangeant sport et éléments de spectacle engageants.

Le tournoi s'organise autour de deux phases : la phase initiale où six équipes s'affrontent en même temps (3 matchs pendant 5 tours soit 15 matchs au total) ; la phase finale où les deux meilleures équipes s'affrontent.

A l'issue, les six meilleures équipes se partagent une cagnotte de 250 000 dollars :

- Le premier remporte 125 000\$
- Le deuxième 50 000\$
- Le troisième 25 000\$
- Le quatrième 15 000\$
- Le cinquième 10 000\$
- Et le sixième 5 000\$

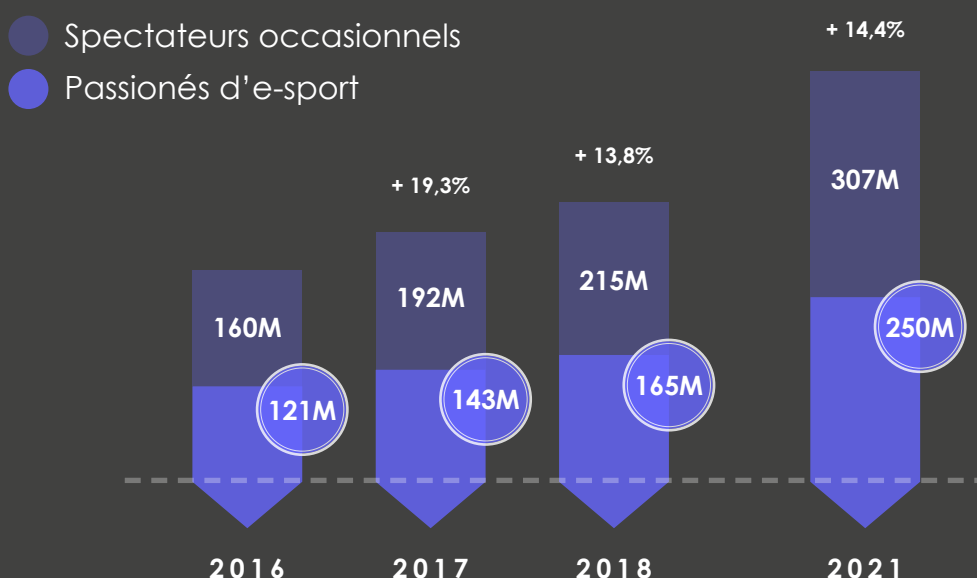
Depuis son lancement, quatre éditions ont déjà eu lieu : à Copenhague en 2017 et à Istanbul, Copenhague et Lisbonne en 2018. Pour cette année, trois sont planifiés : à São Paulo, Miami et Madrid.

Analyse du marché : e-sport et tournois

Le e-sport ou « electronic sport » est un jeu vidéo joué en mode multi-joueur pour des spectateurs. Ce qui était à l'origine des parties locales entre amis, c'est transformé en pratique professionnelle, créant des joueurs et équipes mondiales, sponsorisée de la même manière que les sports traditionnels. Un tout nouveau marché est né.

Depuis plusieurs années maintenant, ce marché a explosé, en raison de l'engouement des spectateurs, joueurs et sociétés. Des prévisions indiquaient une croissance de 20% par an entre 2016 et 2020. Quand la France chiffrait 20 millions de spectateurs pour la finale de l'euro de football, le monde comptait 60 Millions de spectateurs pour le tournoi mondial de Leags Of Legends. En raison de cette audience croissante, les sociétés s'intéressent de plus en plus à ce phénomène.

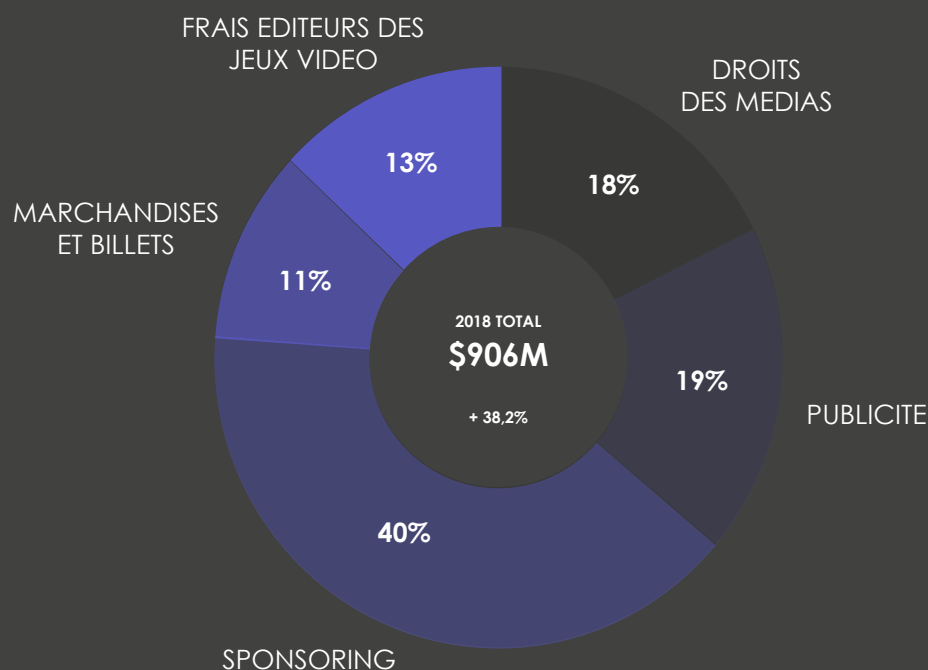
Des centaines de tournois e-sport ont lieu chaque année dans le monde, et plus particulièrement aux États-Unis et en Asie. D'après une étude réalisée par NewZoo (site internet spécialisé dans le domaine) début 2018, on comptait 120 millions de spectateurs en 2015, 200 millions en 2017 et on estime ce nombre à 300 millions en 2020, soit plus du double qu'en 2015. Parmi ces chiffres, un tiers sont des passionnés, les deux derniers tiers sont des spectateurs occasionnels.



Graphique représentant l'audience de l'e-sport depuis 2016

Analyse du marché : e-sport et tournois

Ce commerce a été estimé à plus de 900 millions de dollars en 2018. La principale source de revenus est le sponsoring. On peut voir grâce au graphique qu'il représente près de la moitié de ces revenus tandis que la publicité a une part de plus de 173 millions de dollars soit une hausse de 23,8% comparé à l'année précédente. Les produits dérivés viennent s'ajouter à cette croissance économique (t-shirts, accessoires informatiques, goodies, ...). Quant aux tickets d'accès aux championnats, ils représentent 63 millions de dollars, soit une croissance de 42%. Les paris sportifs sont une autre source de revenu et constituent plus de 550 millions de dollars en 2016 d'après Statista.



Graphique représentant le flux de revenus de l'e-sport en 2018

La discipline est de plus en plus reconnue. En effet, des sites comme l'Équipe ou BeIN Sport ont créé une rubrique e-sport à cet effet. Des équipes nationales et mondiales sont de plus en plus présentes et suivies par les spectateurs. La popularité grandissante de ce sport lui permettrait peut-être bientôt de faire partie des disciplines olympiques.

01

Présentation générale

b. Ciblage

Segmentation

Sur le plan géographique, nous pouvons évaluer notre cible à plus de 200 millions de personnes dans le monde, spectateurs et joueurs confondus (principalement situés aux États-Unis et en Asie avec un développement en Europe). Nous pouvons donc, potentiellement, toucher ces 200 millions de personnes qui correspondent à notre cible (primaire et secondaire).

Notre but étant de développer des solutions digitales pour l'entreprise Atos pour l'évènement BLAST Pro Series. Nous devons donc définir des segments dans un premier temps, pour ensuite l'affiner et déterminer nos cibles pour proposer des solutions adaptées.

Au vu de l'analyse de marché, on peut établir 5 segments principaux : les joueurs professionnels et amateurs, les spectateurs passionnés et occasionnels ainsi que les élèves et étudiants.

On peut voir qu'il y a des différences entre ces segments et qu'ils n'ont pas tous les mêmes caractéristiques :

	Avantages	Inconvénients
1 - Joueurs professionnels	- Au cœur des tournois - Forte connaissance des tournois	- Seul intérêt pour ses matchs - Pas de communication
2 - Joueurs amateurs	- Fort intérêt pour les jeux vidéo - Intérêt pour les tournois	- Mauvaise organisation - Mauvais accueil
3 - Spectateurs passionnés	- Bonnes connaissances des joueurs et des équipes - Fort intérêt pour les tournois - Fort intérêt pour CS:GO	- Déception de l'évènement - Aucun contact avec les joueurs
4 - Spectateurs occasionnels	- Intérêt pour les tournois - Intrigués par ce nouveau genre de spectacle	- Déception de l'évènement - Peu de connaissance des e-sport
5 - Elèves et étudiants	- Participants multipliés - Public jeune - Intérêt pour rencontrer les joueurs et équipes	- Déception de l'évènement - Aucune connaissance du e-sport - Dépendants de leurs parents

Annonceur
n°1



épiOéa

Faites germer votre idée

01

Présentation générale

b. Ciblage

Ciblage

Nous allons maintenant choisir quatre critères afin d'affiner notre segmentation (les chiffres de la première ligne représentent nos cinq segments, vu dans le précédent tableau) :

	Poids	1	2	3	4	5
Taille	3	3/5	2/5	1/5	4/5	5/5
Budget	1	4/5	2/5	5/5	3/5	1/5
Profitabilité	4	1/5	4/5	5/5	4/5	2/5
Evolution	2	2/5	4/5	5/5	3/5	3/5
	Score Total	= 21	= 32	= 38	= 37	= 30

Ainsi, nous pouvons observer que trois de nos segments se démarquent des deux autres

Nous allons donc cibler dans un premier temps les amateurs de tournois e-sports et plus particulièrement les spectateurs passionnés, étant très actif dans ce domaine.

Notre ciblerons ensuite les spectateurs occasionnels, pas nécessairement amateurs mais simplement curieux et intéressé par ce domaine.

Enfin, notre dernière cible serait tous les amateurs de jeux vidéo qui ne sont pas encore assez intéressé aux tournois de e-sport mais potentiellement ouvert à ce genre de discipline.

Notre segmentation nous mène donc à trois cibles bien distinctes :

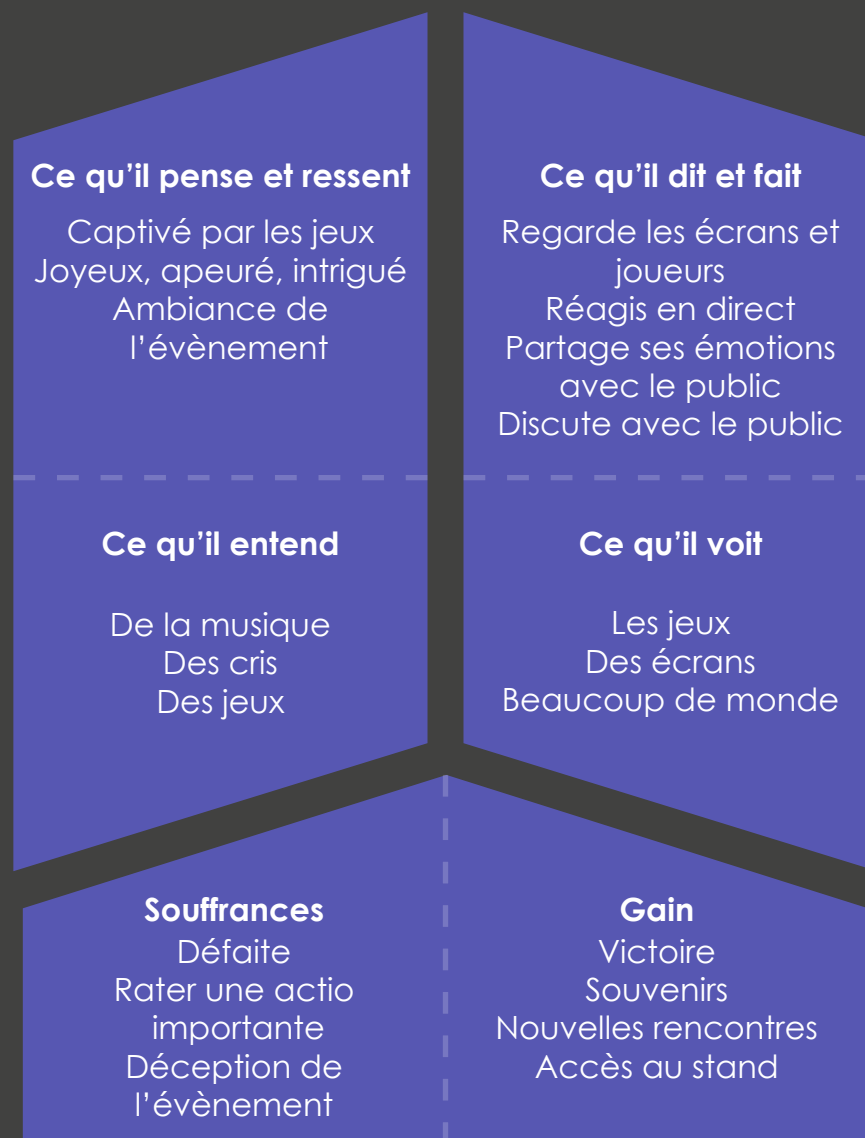
- Cœur de cible : les spectateurs passionnés, très actifs dans les tournois de e-sport
- Cible primaire : les spectateurs occasionnels, curieux et intéressés par les tournois de e-sport
- Cible secondaire : les amateurs de jeux vidéo, potentiellement ouverts aux tournois de e-sport

01

Présentation générale

b. Ciblage

Carte de l'empathie



01

Présentation générale

b. Ciblage

Personnas

Notre ciblage nous permet donc de dresser trois profils types.

Persona n°1



Identité

Stéphane
19 ans
Dijon

Possède un Bac S
Etudiant en audiovisuel

Ses objectifs

Assister aux événements e-sport
Faire de nouvelles rencontres

Ce qu'il aime faire

Jouer aux jeux vidéos sur son ordinateur
Sortir avec ses amis
Participer à des conventions

Scénario

Passionné par les jeux vidéo, il s'est trouvé un job étudiant afin de gagner de l'argent et profiter au mieux de sa passion. Jeune et motivé, il n'a jamais eu la chance de participer à un tournoi de CS:GO, son jeu favori. Il aimerait trouver une solution pour vivre au mieux l'évènement, sans avoir à y aller.

01

Présentation générale

b. Ciblage

Personnas

Notre ciblage nous permet donc de dresser trois profils types.

Persona n°2



Identité

Florent

27 ans

Barcelone

Master en marketing

Chef de projet

Ses objectifs

Participer à de nouveaux événements
dont il n'a pas l'habitude

Découvrir de nouvelles disciplines

Ce qu'il aime faire

Sortir quand il en a le temps

Suivre les informations sur son téléphone

Collectionner des figurines

S'informer sur les nouveaux jeux vidéo

Scénario

Florent est un père de famille plein d'ambition. Il n'hésite pas à se déplacer pour assister à différents types d'événements. Cependant, il aimerait découvrir de nouvelles disciplines et ainsi participer à de nouveaux événements comme les tournois e-sport dont il entend souvent parler depuis quelques mois.

Il aimerait trouver une solution qui lui permettrait à la fois de réagir avec les personnes présentes à l'événement mais aussi d'acquérir des produits en lien avec ces événements directement via son téléphone.

01

Présentation générale

b. Ciblage

Personnas

Notre ciblage nous permet donc de dresser trois profils types.

Persona n°3



Identité

Benjamin
16 ans
Andorre

Brevet des collèges
Elève en première

Ses objectifs

Devenir joueur professionnel de jeu vidéo
Rencontrer son joueur préféré

Ce qu'il aime faire

Sortir avec ses amis
Passer du temps sur son ordinateur
Jouer aux jeux vidéo

Scénario

Benjamin est un lycéen passionné par les jeux vidéo et aimerait en faire son métier en devenant joueur professionnel. Il est pour le moment amateur dans une petite équipe nationale. Les tournois de e-sport représentent un rêve pour lui car il aimerait pouvoir y participer plus tard. Pour l'instant, il aimerait trouver une solution gratuite pour participer aux événements à distance pour ensuite participer en tant que joueur.

Analyse de la concurrence

BLAST Pro Series est confrontée à des mutations permanentes du marché des tournois e-sport qui attire chaque année de nouveaux participants. Les principaux concurrents sont :

DreamHack : DreamHack est un évènement e-sport fondé en 1994 qui a lieu dans 11 villes différentes du monde. Il rassemble plusieurs compétitions liées aux numériques. En 2018 la DreamHack s'est déroulé dans 6 pays différents avec près 310 000 visiteurs. Cette année, ils voient plus gros et ont prévu 13 évènements situés dans 13 villes différentes à travers le monde. Le principe est que chaque participant vienne son ordinateur. La structure est ouverte 24h/24. On peut y trouver des jeux vidéo mais aussi des compétitions de cosplay, des jeux de tables, des salles d'expositions et autres.

IEM Katowice : IEM Katowice est un évènement e-sport mondialement connu qui se situe en Suède. Il est réparti sur deux semaine où 24 des meilleures équipes au monde s'affrontent pour un cash prize d'un million de dollars chaque week-end. L'évènement se déroule dans la Spodek Arena, un stade de plus de 11 000 places. Il regroupe plusieurs jeux comme League of Legends, Dota2, Starcraft 2 et bien d'autres. Il y a également une zone d'exposition de 26 000m² regroupant différents stands. L'année dernière, l'évènement a compté plus de deux millions de spectateurs simultanés sur les différentes plateformes de streaming le premier week-end. Tandis que le deuxième a compté autour 1,7 millions de spectateurs pour CS:GO et Starcraft 2.

FACEIT Major London : FACEIT Major London est l'un des plus grands évènement CS:GO avec plus de dix milles fans et un million de spectateurs à travers le monde. L'évènement s'est déroulé au Twickenham Stadium à Londres en 2018.

ELEAGUE Major Boston : ELEAGUE Major Boston est également un évènement majeur dans l'univers de CS:GO. ESL est la ligue professionnelle du célèbre jeu la plus ancienne et elle sera de retour en avril 2019 pour la neuvième saison. D'ailleurs, pour cette nouvelle saison, les matchs Europe et Amérique auront lieu en studio.

01

Présentation générale

c. Analyses marketing

Analyse PORTER

Produits de substitution

Plateformes de streaming
(ex: Twitch)

Pouvoir de négociation des clients

FORT accès à des
événements similaires,
exigence en terme
d'organisation et du
contenu proposé

Rivalité concurrentielle

TRES FORTE diversités des
événements e-sport et compte
tenu de sa croissance
exponentielle

Pouvoir de négociations des fournisseurs

FORT étant donné le
matériel nécessaire
pour un tel événement

Menaces des nouveaux entrants

FORTE étant donné la crois-
sance du marché, les sociétés
se tournent de plus en plus vers
ce genre d'événements

Annonceur
n°1



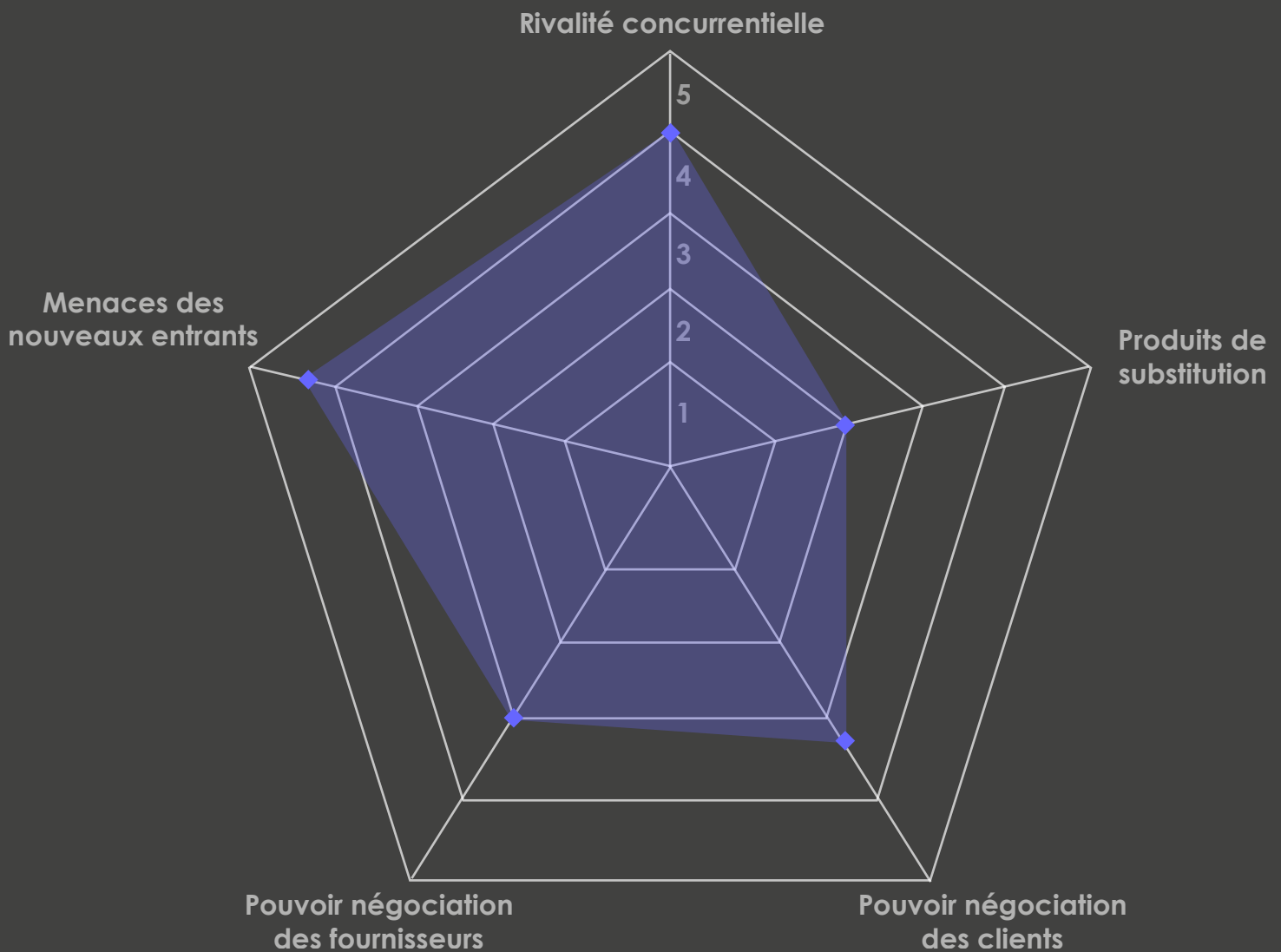
épiOéa

Faites germer votre idée

01

Présentation générale c. Analyses marketing

Analyse PORTER - Diagramme



01

Présentation générale c. Analyses marketing

Diagnostic SWOT

*Forces

- Évènement mondial
- Partenariats
- Ambiance et rencontres
- Différents lieux

*Faiblesses

- Jeu unique
- Communication insuffisante
- Prix élevé
- Différents lieux

SWOT

*Opportunités

- Marché en croissance
- Génération Y
- Regroupement culturel

*Menaces

- Concurrence
- Nouveaux entrants
- Infrastructure inappropriée

*Forces

Évènement mondial : il est l'un des rares à avoir ce format. Il est retransmis sur plusieurs sites et plateformes en direct, et les tournois ont tous une importance significative contrairement à un format classique (8ème, quarts, demi, finale)

Partenariats : BLAST Pro Series ne mise pas seulement sur Twitch comme la plupart des événements mais aussi sur Pinnacle (une des références du pari e-sport), l'expérience utilisateur est augmentée. Twitch étant un de leurs partenaires, l'évènement sera mis en valeur par les moyens importants de la plateforme (streaming, Highlights, réseaux sociaux...).

Ambiance et rencontres : l'envergure de l'évènement permet aux spectateurs une immersion totale, qui ne peut être effectuée chez soi devant un streaming ou en mode spectateur dans le jeu. Les commentateurs, les stands liés au jeu, le fait de voir en réalité les joueurs qu'ils ont pu suivre sur Twitch et dans différentes compétitions dans le passé permettent aux spectateurs de s'engager d'autant plus pour une équipe et de vivre l'évènement plus intensément.

Différents lieux : contrairement à d'autres événements qui se passent dans un endroit fixe, dans un seul pays obligeant les fans à le suivre de chez eux ou de se déplacer de très loin pour y assister, le tournoi BLAST se déplace dans différents pays offrant la possibilité à beaucoup plus de personnes de pouvoir assister au tournoi.

*Faiblesses

Jeu unique : la diffusion d'un seul jeu rend l'événement plus prestigieux mais limite l'audience du public aux fans de Counter Strike, quand d'autres événements ajoutent généralement plusieurs jeux (ex : League of Legends, Hearthstone, Fortnite, ...).

Communication insuffisante : Contrairement à des événements gérés par l'ESL, le tournoi BLAST manque de communication et n'a pas les mêmes moyens que ses concurrents. L'audience n'est donc pas aussi importante que celle attendue. C'est d'ailleurs pourquoi le tournoi n'est pas reconnu, et a un peu de notoriété contrairement à DreamHack par exemple.

Prix Élevé : l'événement se déroule sur deux jours et principalement pendant les soirées. Le prix se situe entre 60 et 220 dollars tandis que la plupart des tournois vendent des tickets aux alentours de 100 euros pour trois jours voir plus.

Différents lieux : étant donné que ce n'est pas un tournoi fixe, il peut empêcher certains fans de suivre leurs équipes favorites du début jusqu'à la fin de la compétition.

*Opportunités

Marché en croissance : le marché du e-sport et des tournois est en plein essor. De plus en plus de société se penchent sur le phénomène et il tend à s'accroître au cours des années qui arrivent.

Génération Y : la création d'événement e-sport représente un avenir prometteur auprès des millénials qui se désintéressent de plus en plus des médias traditionnels comme la télévision. Ils portent un intérêt particulier à leurs téléphones et aux plateformes en ligne.

O1

Présentation générale

c. Analyses marketing

Regroupement Culturel : de tels évènements permettent et favorisent le regroupement de différentes cultures. Le partage et la communication sont les principales activités des participants lorsqu'ils ne jouent pas.

***Menaces**

Concurrence : des centaines de tournois de e-sport ont lieu chaque année et plusieurs évènements font de CS:GO leur exclusivité.

Nouveaux entrants : étant un marché en croissance, la création d'autres évènements vont voir le jour très prochainement, ne cessant d'augmenter au cours des années. Les possibilités seront nombreuses et de nouveaux services apparaîtront pour toujours satisfaire la demande des participants.

Infrastructure inappropriée : l'un des nombreux risques pendant ce genre d'événement est l'apparition de problèmes techniques (ex : problème de connexion) qui peuvent entraîner énormément d'autres problèmes par la suite (ex : frustration des spectateurs présents, énervement de la part des joueurs, mauvaise équité, ...).

O2

p.21.22

Pro- bléma- tique

Anonnceur
n°1



épiOéa

Faites germer votre idée

O2 | Problématique

L'objectif principal d'Atos est de trouver des solutions au tournoi BLAST Pro Series afin de rendre l'expérience spectateur unique et personnalisée, leur permettant de passer de simples spectateurs à des participants actifs et consommateurs. Cependant, leur problématique est le manque de moyens technologiques sur place et chez les spectateurs pour atteindre cet objectif.

Nous nous posons donc la question : comment améliorer l'expérience utilisateur tout en suscitant leurs engagements sur place et en ligne ?

Notre mission consiste donc à :

- Proposer de nouveaux modes de production, de distribution et de consommation du contenu sportif adapté aux digital natives ;
- Permettre aux organisateurs de jeux d'offrir aux spectateurs des expériences personnalisées avant, pendant et après l'évènement ;
- Apporter un soin particulier aux engagements d'audience dans un endroit physique (le lieu de l'évènement), via un média / écran ;
- Utiliser la technologie comme facteur clé de succès au sein d'une enceinte sportive polyvalente ;
- Rivaliser avec d'autres activités de loisirs ;
- Proposer de nouveaux services numériques qui augmentent l'interactivité et créent des opportunités de revenus additionnels ;
- Réduire les coûts d'exploitation à termes ;
- Permettre par divers moyens à l'exploitant / gérant d'effectuer un suivi des données.

O3

p.23.48

Solu- tions

- a. Démarche
- b. Solution 1
- c. Solution 2
- d. Solution 3
- e. Solution 4
- f. Solution 5
- g. Budget
- h. Solutions marketing

Annonceur
n°1



épiOéa

Faites germer votre idée

Solutions

3

a. Démarche

Pour répondre à cette problématique, nous avons fait des recherches afin de savoir ce qui existait déjà et ce que nous pouvions faire ou non. Ensuite, des idées nous sommes venues et nous avons commencé à en parler et à les approfondir.

Au vu des problématiques indiquées par Atos, nous avons associé chaque objectif avec une ou plusieurs solutions. Nous avons par la suite cherché à savoir si ces solutions pouvaient être liées d'une façon ou d'une autre.

Ces solutions étant combinables, elles nous permettent de réduire les futurs coûts promotionnels, d'augmenter significativement le nombre de personnes aux événements BLAST Pro Series ainsi que d'accroître l'expérience utilisateurs que ce soit sur place, ou en streaming.

Nous avons donc pensé à :

- Une solution technique susceptible de démultiplier l'expérience utilisateur ;
- Une solution permettant l'accès aux statistiques des athlètes en réalité augmentée ;
- Des offres combinant technologies et marketing pour offrir de nouveaux types de contenus, des offres personnalisées de contenus et de services en fonction des profils des fans ;
- Des solutions permettant d'attirer le maximum de spectateurs mais aussi d'augmenter significativement le nombre de visiteurs sur les réseaux et le taux de transformation ;
- Une solution de paiement qui pourra améliorer la satisfaction du consommateur et facilitera l'augmentation des ventes sans gestion de cash.

APPLICATION MOBILE

CONCEPT

L'application « Blast Pro Series Tournament », téléchargeable sur IOS et Android est une application permettant d'attirer un grand nombre d'utilisateurs avant, pendant et après les événements Blast Pro Series en proposant un challenge et de nouvelles expériences utilisateurs. Le challenge est le suivant : basé sur le mode de jeu principal de CS:GO, nous proposons de rejoindre deux teams lors d'un événement : l'équipe REALITY ou l'équipe VIEWER. Ce challenge est réalisé grâce à la gamification.

L'interface de l'application est différente selon l'équipe que l'on choisit de rejoindre car les utilisateurs présents à l'événement posséderont des avantages sur différentes fonctionnalités et contenus contrairement aux utilisateurs qui suivent l'événement depuis chez eux.

Tout d'abord les utilisateurs peuvent se créer un compte ou se connecter via divers réseaux sociaux pour obtenir le plus de data possible afin d'optimiser et proposer un contenu encore plus personnalisé pour les prochains événements.

Une fois connecté, trois boutons de menu nous sont accessibles :

- L'accueil : il est proposé à l'utilisateur de voir les prochains événements à venir et de s'inscrire dans une équipe ;
- Les replays : ceux des anciens événements sont disponibles ;
- La boutique : elle propose des articles exclusifs et une vitrine des produits disponibles uniquement sur place pendant l'événement afin d'attirer un maximum de spectateur et permettant de générer des visites, des bénéfices supplémentaires et un engagement sur l'application en dehors des événements.

Solutions

a. Solution 1

Nous offrons de nouveaux types de contenus personnalisés permettant de démultiplier l'expérience utilisateur. Cette personnalisation est active au moment où l'utilisateur choisit son équipe, celui-ci ne peut plus la quitter jusqu'à la fin de l'évènement. Qu'il soit sur place ou chez lui, il a la possibilité de suivre et vivre l'évènement à l'aide des fonctionnalités suivantes :

L'équipe **REALITY**, spectateurs présents à l'évènement :

- Ils ont accès au plan de la salle afin de pouvoir consulter les différents stands présents et de s'y rendre ;
- La gestion de l'argent réel est supprimée. L'application propose une solution de paiement simplifiée : l'utilisateur a la possibilité d'acheter des " coins " (monnaie en ligne) dans la boutique à l'aide de sa carte bleue ou du système wordline payment par Atos lui permettant d'effectuer ses achats et d'avoir un récapitulatif sur son appareil. Il lui est aussi possible d'échanger les points qu'il gagne en "coins".
- Les stands seront équipés de scannettes de code-barres. Afin de prélever le montant en « Coin » sur le compte de l'utilisateur si celui-ci en possède assez lui générant des points pour favoriser l'utilisation de cette application ;
- La boutique et les produits exclusifs leurs sont totalement accessibles afin que qu'ils puissent acheter tous les produits disponibles sur place et de les retirer en point de vente (pour les produits physiques) grâce aux points ou « coins » qu'il aura accumulé ou acheté. L'article phare de la boutique est la "BlastBox", en reprenant le concept de CS:GO et de proposer une boîte contenant différents produits du plus basique au plus rare, avec un système de roulette qui permet d'avoir une vue d'ensemble des produits disponibles et de susciter l'envie d'en racheter.
- La réalité augmentée est disponible, permettant l'accès aux résultats en direct sur les écrans pendant les matchs. Il suffit de pointer son appareil photo vers les logos des équipes qui s'affrontent pour afficher sur son écran les données en temps réel.
- L'utilisateur a la possibilité de faire des pronostics sur les matchs en cours lui permettant de gagner des points.

Solutions

a. Solution 1

- Tous ces points récoltés font partis du système de gammification mit en place sur l'application. Ils font évoluer les points d'expérience et les niveaux de chaque utilisateur. Un système de classement régional puis mondial y est intégré et permet ainsi de faire gagner des points à son équipe. Les partages et la participation active sur les réseaux sociaux génèrent aussi des points. Ils donnent de la visibilité et permettent d'attirer un maximum de visiteurs sur les réseaux sociaux et augmenter le taux de transformation. De plus, il est possible de continuer d'augmenter de niveau en continuant de participer aux prochains évènements que ce soit toujours en tant qu'équipe « reality » ou « viewer ». Cela permet de garder les utilisateurs fidèles et actifs.

L'équipe **VIEWER**, spectateurs n'étant pas présents physiquement à l'évènement :

Ils ont la possibilité d'accéder à des fonctionnalités personnalisées pour suivre l'évènement et pour réaliser un combat virtuel avec l'autre équipe :

- Grâce à l'extension Twitch, il pourra positionner des bombes à l'aide d'un système de vote : si les bombes ne sont pas trouvées par l'équipe adverse, des points seront générés pour leur équipe ;
- Ils peuvent voir les replays des matchs et voir ceux en cours toujours grâce à l'extension Twitch ;
- Ils peuvent effectuer des pronostics ;
- Ils peuvent voir les statistiques qui ont été enregistrées lors de ces matchs ;
- Ils ont accès à la boutique mais uniquement aux produits disponibles en ligne.

Qu'importe l'équipe qu'ils ont rejoint, tous les utilisateurs peuvent accéder à leur profil afin de modifier leurs données personnelles, enregistrer un ou plusieurs billets pour un futur évènement pour faciliter leur entrée ainsi que celle des membres avec qui ils participent et consulter les achats qu'ils ont effectué.

DETAILS TECHNIQUES

La maquette de l'application a été réalisée via Adobe XD, un logiciel de maquettage. Les designs ont été importés puis retravaillés sur le logiciel afin de les animer pour présenter une application fonctionnelle.

Users Stories :

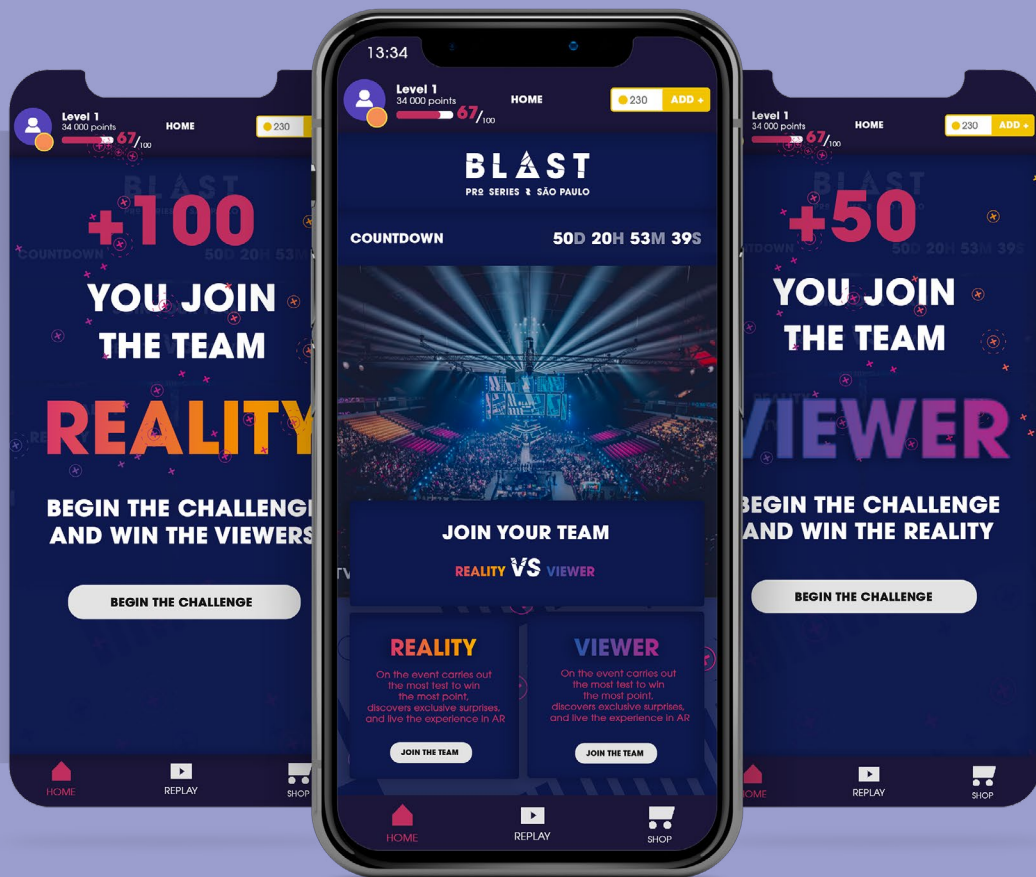
En tant que...	Je veux ...	Alors ...
Utilisateur	Me connecter ou m'inscrire à l'application	Je la télécharge puis clique sur les boutons permettant de faire ces actions
	Voir les scores des matchs en direct	J'utilise la réalité augmentée et vise l'écran dont je veux voir le score
	Regarder les replays des anciens évènements	J'y accède depuis le menu Replay sur l'application
	Savoir où sont placés les différents stands	Je m'inscris à un évènement pour voir où sont les stands
	Rentrer avec rapidité dans le bâtiment de l'évènement	Je rentre mon billet dans l'application afin de faciliter mon passage lors de l'entrée
	Partager l'application sur les réseaux sociaux afin de gagner des points	Je clique sur les boutons de partage lorsque je me connecte à l'application
	Accéder rapidement aux réseaux sociaux de Blast Pro Series	J'y accède rapidement depuis le menu qui s'ouvre sur la gauche
	Acheter de l'argent virtuel afin de le dépenser dans la réalité	Je vais dans l'espace boutique afin de convertir de l'argent réel en coin
	Gérer les paramètres mon application	Je vais dans l'espace des paramètres afin de gérer ce que je veux
	Participer à un stand / une activité tout en gagnant des points	Je fais scanner mon code-barre situé dans mon profil sur l'application

Solutions

a. Solution 1

GRAPHISMES

Le design de l'application a été fait sur Adobe Photoshop en suivant la charte graphique de BLAST Pro Series pour que l'implémentation dans Adobe XD soit plus simple. La reconnaissance de tous les éléments des calques est également facilitée pour être retravaillés. L'intégralité de l'application est disponible dans la partie maquette.



Annonceur
n°1



épiOéa

Faites germer votre idée

CONCEPT

Le site web est un site « one page » permettant de présenter et télécharger l'application Blast Pro Series Tournament sur le Play Store pour les smartphones sous Android, et sur l'App Store pour les smartphones sous iOS.

Il présente des informations utiles pour les visiteurs qui désirent en savoir plus sur l'application. A cet effet, nous avons réalisé une vidéo « teasing » incitant à venir vivre l'évènement et en montrant partiellement les fonctionnalités de l'application. Des visuels sont présents afin d'illustrer quelques-unes des fonctionnalités de l'application. On trouve également un accès à l'adresse mail du support de l'application en cas de problème de la part d'un utilisateur ou simplement pour des renseignements ou potentiels partenariats commerciaux.

Accès au site : <http://blastprotournament.alwaysdata.net/>

DETAILS TECHNOQUES

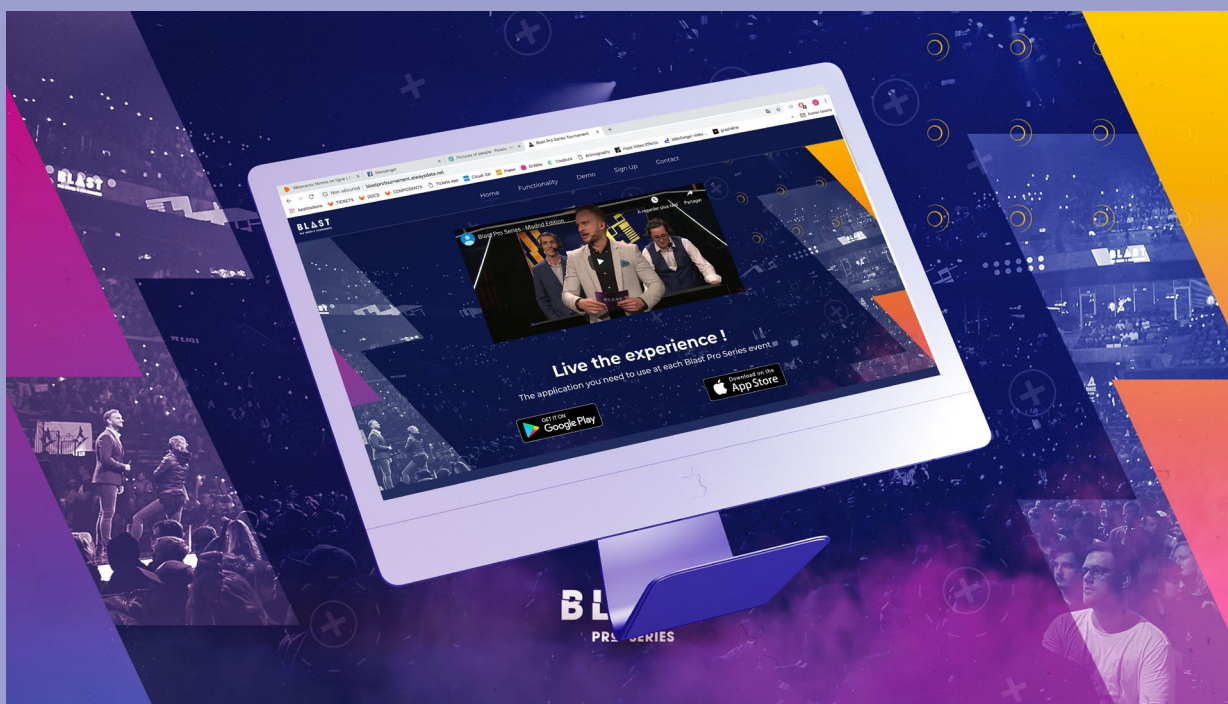
Le site web a été créé à partir d'un template puis modifié avec Bootstrap par nos développeurs. Le site est responsif pour que les utilisateurs puissent y accéder depuis leur smartphone ou tablette. Il a été créé pour que l'utilisateur puisse s'informer et télécharger l'application directement via le site.

Users Stories :

En tant que...	Je veux ...	Alors ...
Utilisateur	Télécharger l'application depuis mon appareil Android	Je clique sur le bouton "Playstore" qui me redirige afin que je puisse la télécharger
	Télécharger l'application depuis mon appareil IOS	Je clique sur le bouton "AppStore" qui me redirige afin que je puisse la télécharger
	M'informer sur les fonctionnalités de l'application	Je regarde la vidéo récapitulative et lis les textes informatifs
	Pouvoir contacter un administrateur de l'application	Je peux cliquer sur le lien de l'adresse mail afin de les contacter
Commerciaux	Pouvoir contacter les gérants de l'application	Je peux cliquer sur le lien de l'adresse mail afin de les contacter

GRAPHISMES

Le site web est basé sur la charte graphique de Blast Pro Series. Il réutilise certaines de ses images et police de texte, afin de donner l'impression à l'utilisateur qu'il a été conçu pour Blast Pro Series.



EXTENSION TWITCH

CONCEPT

L'extension Twitch permet aux spectateurs non présents sur place de lier l'application mobile à Twitch. Lorsque l'utilisateur regarde un live, un pop in apparaît par-dessus pour qu'il puisse choisir de se connecter à l'application, ou non :

- S'il s'y connecte, il pourra alors répondre à plusieurs questions envoyées par la régi dans le but de remporter des points sur l'application : les questions arrivent au fil du live et peuvent être simples, comme des sondages qui influencent l'évènement, ou complexes ;

- S'il ne le fait pas, il n'aura pas droit à ces récompenses.

Blast Pro Series, grâce à une chaîne, peut diffuser trois live en simultané. Selon les stands qu'ils veulent diffuser, ils pourront choisir d'en ouvrir d'autres pour que les spectateurs y aient accès.

L'utilisateur de chez lui pourra sur la plateforme répondre à quelques questions comme « Quel équipe sera vainqueur ? ». L'utilisateur connecté aura alors deux possibilités, équipe 1 ou équipe 2 : si l'équipe pour laquelle ils ont voté gagne, ils seront récompensés par des points directement sur l'application.

Dans le cas où les sondages sur Twitch soient à égalité, le système choisira aléatoirement une des réponses.

Certaines de ces actions peuvent être mêlées à de réelles actions visibles par tout le monde, spectateurs sur place ou non. Vous pourrez trouver un exemple dans la solution 4.

Solutions

3

d. Solution 3

DETAILS TECHNIQUES

Pour créer une extension Twitch, il faut se rendre sur le site web de Twitch : <https://dev.twitch.tv/docs/extension>.

On peut paramétrer l'extension comme on le souhaite, c'est-à-dire qu'à partir d'un live, si le gérant souhaite qu'une page de connexion ou d'inscription s'affiche lorsque le live est lancé (permettant à l'utilisateur de se connecter, ou de se créer un compte sur l'application depuis Twitch), il n'aura qu'à activer cette extension. Ce système est simple, avec de nombreuses possibilités.

De cette manière, le site web sera donc lié à la base de données de l'application mobile, permettant l'inscription ou la connexion des utilisateurs.

Comme expliqué dans le concept, l'utilisateur peut gagner des points en répondant correctement à une question.

Pour cela, il suffit d'enregistrer dans la base de données chaque question suivie des réponses possibles, puis de l'afficher sur l'écran des utilisateurs. La réponse est, quant à elle, composée de la liste des utilisateurs qui l'auront choisi en cliquant dessus. Elles apparaîtront de la même manière que le pop-in de connexion / inscription et seront visibles par le gérant seulement s'ils cliquent dessus.

On peut alors imaginer une interface simple divisée en plusieurs parties. Chaque partie serait égale à un canal de diffusion Twitch. S'il y a plusieurs canaux de diffusion, il y aura obligatoirement plusieurs pages qui permettront d'envoyer les questions que l'on veut à chaque live que l'on veut, au moment où l'on veut.

Users Stories :

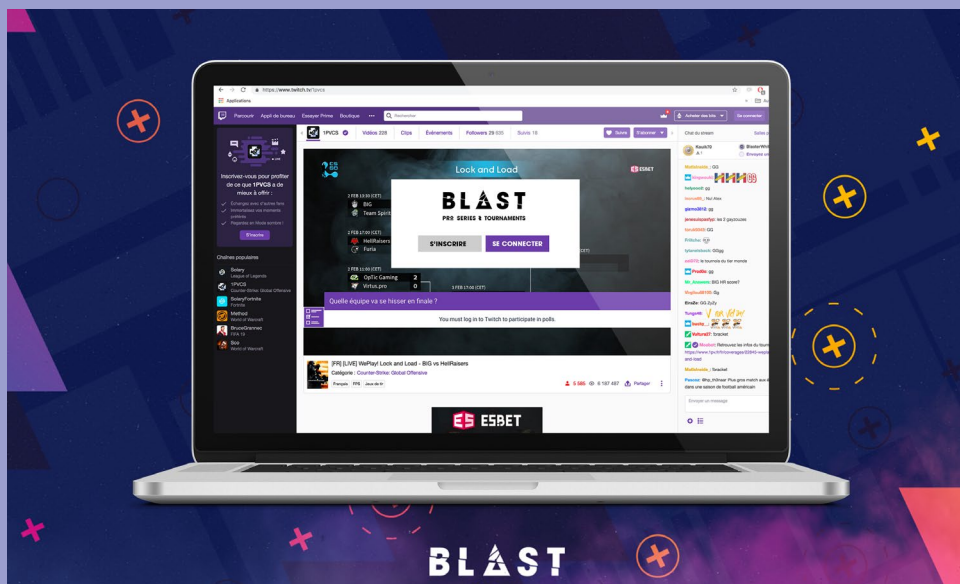
En tant que...	Je veux ...	Alors ...
Utilisateur en ligne non connecté	Me connecter à l'application ou m'y inscrire directement via Twitch	Je me connecte ou m'inscris lorsque la fenêtre apparaît à l'écran sur Twitch
Utilisateur en ligne connecté	Répondre aux différentes questions / sondages afin de participer à l'évènement de mon côtés	Je clique sur la réponse à laquelle je souhaite répondre lorsqu'elle apparaît à l'écran sur Twitch
Gérant d'un live	Envoyer aux utilisateurs une question, un sondage afin qu'ils y répondent et participent à leurs façons à l'évènement	Etant sur la page d'administration du site web, j'envoie la question sur le live Twitch correspondant afin que les utilisateurs y répondent

Solutions

d. Solution 3

GRAPHISMES

Voici l'exemple du pop-in connexion / inscription qui apparaît sur le live de la plateforme en ligne d'un spectateur chez lui.



Voici l'exemple du pop-in des questions qui apparaissent sur le live de l'application sur smartphone d'un spectateur chez lui.

Annonceur
n°1



épiéa

Faites germer votre idée

STANDS MODULABLES

CONCEPT

D'après nos recherches, un certain nombre d'évènements e-sport ne disposent pas assez d'animations durant les pauses entre chaque partie. C'est pourquoi nous avons imaginé différents stands permettant d'améliorer l'expérience utilisateur des personnes étant sur place ainsi que des personnes étant en ligne sur Twitch. Ces stands sont dits modulable car ils peuvent se moduler selon la forme et la place de chaque stand à disposition.

Dans un stand basique de nourriture que l'on peut retrouver dans n'importe quelle convention, le client arrive sur le stand, commande une boisson, paye et l'obtient. Tandis que sur notre stand modulable, équipé d'une scannette lisant des codes-barres, le parcours client est beaucoup plus simple. Reprenons le précédent exemple mais avec notre version de stand. Le client arrive, fait sa commande, il montre le code barre de son application au livreur et obtient alors sa boisson. Ces code-barres peuvent donc servir lors de transactions et peuvent également donner des points à l'utilisateur.

Nous avons pensé à trois stands principaux :

Le premier stand serait un stand de tir composé de plusieurs Air soft (pistolets à billes, répliques d'armes réelles) disponibles à des prix différents : en utilisant l'application mobile par exemple, les prix seraient moins chers et peuvent l'être encore moins si l'utilisateur a un certain nombre de points, lui permettant d'accéder à des réductions comme des armes à moitié prix. Les participants rentrent dans le stand, ils font scanner leurs code-barres afin de faire savoir qu'ils sont dans le stand. Une fois leur activité terminée, ils sortent et font scanner une nouvelle fois leurs code-barres. La régie peut alors attribuer des points, variables selon les stands et en fonction de l'activité du participant. Avec ce système, nous avons alors la possibilité de savoir combien de temps l'utilisateur passe dans le stand, combien de points il a obtenu en tirant sur les cibles et surtout combien de points sera attribué à son compte sur l'application à l'issue du stand.

Le deuxième stand serait un stand VR (« Virtual Reality ») avec deux utilités :

- Dans le premier cas, l'utilisateur est au stand VR lors d'un entracte, d'une pause, avant ou après un match = le stand organise alors des matchs de cinq utilisateurs contre cinq autres, assis avec une manette dans les mains pour jouer à Counter Strike Global Offensive en VR.
- Dans le deuxième cas, les utilisateurs viennent au stand alors qu'un match est en cours = ils peuvent alors observer un des trois matchs en cours et diffusés à l'écran dans la peau d'un personnage en VR. Dans ce stand, on peut imaginer que le simple fait de participer à l'évènement en VR donne la possibilité de gagner des points. L'utilisateur ferait alors scanner son code-barres seulement à l'entrée du stand.

Notre troisième et dernier stand serait le stand du Deathrun (= la course de la mort). On préfère ce stand en extérieur mais il peut très bien être réalisé en intérieur. Il est constitué de plusieurs étapes : d'abord, trois utilisateurs vont faire scanner leurs code-barres. Ils rentrent alors au départ du DeathRun. Cette course dispose d'un temps pré-paramétré de trois minutes. Pendant cette courte période, les trois participants vont devoir trouver la sortie la plus vite possible, à la manière d'un Escape Game. Cependant, il y a plusieurs chemins pour arriver à cette sortie, et chacun des chemins seront semés de piège. Chaque piège est activable grâce aux votes des utilisateurs en ligne (sur Twitch) qui voteront pour le piège qu'ils veulent activer avant qu'une partie soit lancée. Une fois tous les votes effectués, les pièges sont activés soit par des systèmes mécaniques, soit par le staff du stand.

Par exemple, une porte peut se verrouiller toute seule grâce à un système mécanique, ou une personne du staff peut faire en sorte de les surprendre pour les apeurer et les faire ralentir.

Solutions

3

e. Solution 4

Une fois que les trois personnes ont réussi à trouver la sortie, ils arrivent alors dans une salle où ils doivent trouver la bombe à désactiver, qui aura été elle-même placée par les utilisateurs en ligne comme expliqué dans la solution 3. Cette bombe est en fait virtuelle : elle n'apparaît que dans le système de réalité augmentée. Une fois que l'utilisateur la voit sur son téléphone, il doit cliquer dessus afin de la désamorcer. Pour terminer et la désamorcer, il doit résoudre une énigme sous forme de code à 4 chiffres (ex : $4000 - 1 = ?$).

Après avoir réussi toutes ces étapes, les trois utilisateurs gagneront des points selon le temps qu'ils auront mis à finir le parcours. Si les utilisateurs n'arrivent pas à désamorcer la bombe, ce seront donc les utilisateurs en ligne sur Twitch qui remporteront la victoire. Néanmoins, ils gagneront toujours moins de point que les personnes sur place. De cette manière, les spectateurs sur Twitch auront plus envie de venir vivre l'évènement directement sur place pour assister aux combats, vivre l'expérience et aussi dépenser les points qu'ils auront gagné.

On peut encore imaginer d'autres stands dans ce genre et compatibles avec l'application mobile, Twitch et le milieu de Counter Strike : des mini sessions de Laser Game, des stands pour apprendre à monter des armes factices, ...

DETAILS TECHNIQUES

Pour effectuer la mise en place de ces stands, Blast Pro Series aura besoin de divers systèmes permettant de s'adapter aux besoins des utilisateurs.

Le premier système obligatoire à tous ces stands serait le scanner de code-barre. Grâce à lui, on pourrait savoir quand un utilisateur va à un stand. Mais il peut aussi être utilisé de plusieurs façons, le scanner de code-barre peut servir de point d'entrée et de sortie à un stand, ou bien de méthode de paiement. Il suffit donc de paramétrer le dispositif selon les stands où il est utilisé.

On peut le faire simplement en liant le scanner à un ordinateur, où l'ordinateur serait paramétré sur une page web de l'administration de Blast Pro Series Tournament. Il y aurait donc une page web d'administration par stand, afin de pré-paramétrer le scanner de code-barre.

Grâce au site web de l'administration on pourrait alors lier l'application mobile au site web, ainsi qu'au scanner pré-paramétré. On pourrait alors paramétrer si le stand est gratuit ou payant, s'il dispose d'une entrée seul, ou s'il dispose aussi d'une sortie etc...

Le site web de l'administration serait placé sur le site web créé pour l'application grâce à un URL caché et sécurisé par un mot de passe.

Users Stories :

En tant que...	Je veux ...	Alors ...
Utilisateur sur place	Entrer à un stand tout en gagnant des points sur l'application	Je fais scanner mon code-barres qui se situe sur mon application
	Payer à un stand avec l'application et aussi gagner des points	Je fais scanner mon code-barres qui se situe sur mon application
Utilisateur en ligne	Voir ce qu'il se passe sur les stands en temps réel	Je vais sur le site Twitch dans les canaux de Blast pro Series
Gérant d'un stand	Scanner les code-barre des utilisateurs sur place	Je vérifie que l'ordinateur est bien sur la bonne page web du stand, puis je scan le code-barres de l'utilisateur

SYSTEME PROPOSE SUR PLACE

CONCEPT

Nous avons trouvé à un autre système sur place, comme les stands, mais ici directement et automatiquement lié à l'application mobile : un chargeur de téléphone public permettant à tout le monde de recharger son téléphone sur place de manière sécurisée.

Par exemple, lorsque la personne dans le besoin a l'application mobile, il scanne son code qui lui sert alors de clé pour pouvoir charger son téléphone. Selon le niveau du profil sur l'application, il peut gagner un nombre de points égal au pourcentage de chargement.

Afin de ne pas restreindre les utilisateurs n'ayant pas l'application, nous mettons à disposition dans certains stands, des bornes de paiement Worldline afin qu'ils puissent payer avec leurs cartes bancaires. Néanmoins, les utilisateurs payant avec l'application sont une nouvelle fois privilégiés et favorisés.

DETAILS TECHNIQUES

Users Stories :

En tant que...	Je veux ...	Alors ...
Utilisateur sur place	Pouvoir charger mon téléphone de façon sécurisé et gagner des points sur l'application	Je trouve une borne de recharge facilement et je peux laisser mon téléphone en toute sécurité
	Payer avec ma carte bancaire	Je peux me servir des bornes de paiement Worldline à disposition aux différents stands de paiement

Le budget varie selon les stands utilisés lors de l'évènement.

Tout d'abord, l'application mobile qui utilise de nouvelles technologies et présente beaucoup de fonctionnalités, nécessite un solide Back end très sécurisé, ainsi qu'un Front end le plus similaire possible à nos maquettes afin que l'application respecte au mieux la charte graphique de Blast Pro Series. Après plusieurs recherches sur internet, nous estimons le coût de l'application mobile autour de 50 000 euros.

Vient ensuite le site web, permettant de télécharger l'application. C'est donc un site qui reste simple avec pour seule contrainte le respect de la charte graphique de Blast Pro Series. Devront être incluses, la vidéo ainsi que les images de l'application qui sont incrustées dans d'autres images, nécessitant donc du montage. Nous estimons ce site web à 10 000 euros.

Pour ce qui est de la création de l'extension Twitch, elle est en effet assez simple, mais c'est un développement assez rare. Cette extension étant liée au site web est alors peu chronophage, il suffit simplement de renommer les pages du site web voulues dans l'extension afin que celles-ci les affichent. Nous estimons donc le développement de l'extension Twitch à 2 000 euros.

En ce qui concerne le système sur place, prenons une borne permettant de mettre 50 smartphones en charge simultanément. Si nous décidons d'en prendre 10 afin de les répartir autour et dans la structure laissant la possibilité de faire charger 500 smartphones en même temps, les coûts d'une telle installation varieraient entre 15 000 et 20 000 euros.

Ensuite, pour les bornes de paiements Worldline, tout dépendra du nombre souhaité, c'est-à-dire du nombre de stand utilisant ces bornes. Nous pouvons tout de même compter environ 800 euros par bornes.

Solutions

3

g. Budget

Pour terminer, les stands (sans compter leurs bornes de paiement) vont avoir différents coûts. Nous avons estimé un coût maximum de 20 000 euros pour le stand du DeathRun, en comptant sa structure et la rémunération des employés. Pour le stand de tir, il doit y avoir autant de personnes que de répliques d'armes réelles, ce qui élève le coût humain. Les répliques d'armes peuvent atteindre 2 000 euros, voire plus. Nous pouvons donc imaginer un budget maximum de 20 000 euros, en comptant les différents employés. Nous estimons le salaire de ces salariés entre 20 et 30 euros de l'heure, soit 240 euros maximum pour des journées de 8h. Enfin, le stand VR inclurait quelques salariés, mais surtout beaucoup de matériels. Il faudrait utiliser les meilleurs équipements VR, ainsi que les meilleurs équipements permettant d'utiliser la VR : de puissants ordinateurs coûtant au minimum 2 000 euros l'unité. Selon le casque VR, on peut monter à 1 000 euros l'unité. Il en faudrait 15 afin de pouvoir faire des 5 contre 5 et en avoir de rechange en cas de problèmes techniques. Cela nous fait donc un budget matériel de 35 000 euros.

En résumant l'ensemble de nos idées matériels et techniques, nous estimons le budget à plus au moins 150 000 voir 200 000 € maximum.

Nous avons pu observer que BLAST Pro Series est actif sur cinq réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et Twitch. Cependant, leur stratégie de communication n'est pas efficace : sur Facebook par exemple, où plus de treize milles personnes aiment leur page, leurs publications ne dépassent pas les trente j'aime, ce qui est vraiment peu. De plus, la fréquence de publication n'est pas régulière : ils publient plusieurs fois dans un même jour puis plus rien pendant trois jours et ainsi de suite. Facebook n'est pas un réseau adapté pour publier plusieurs fois dans une même journée.

C'est pourquoi nous avons pensé à une campagne de marketing d'influence et une stratégie de démarcage à court et long terme. La campagne d'influence ayant pour but de faire connaître l'application et la stratégie de démarcage de communiquer sur l'évènement.

Campagne de marketing d'influence

Pour cette campagne, nous proposons de manière générale d'intégrer le lien du site de l'application sur tous les réseaux sociaux de BLAST grâce aux boutons « en savoir plus ». De cette manière, nous créerons du lead, et un premier pas vers la découverte de l'application. Elle sera disponible sur Play Store et App Store, le coût pour pouvoir la proposer sur ces plateformes de téléchargement serait alors de 80€ par an.

Cette campagne va avoir pour but de faire connaître le site et de générer du lead grâce à du contenu et des liens sponsorisés. Sur ces réseaux, il faudrait alors poster du contenu régulier et attractif pour que les utilisateurs interagissent : qu'ils mettent des j'aime, qu'ils partagent et qu'ils commentent afin d'accroître leur base de données. Les pages devront être vivantes, c'est grâce à elles que leur notoriété augmentera et qu'ils pourront entrer en contact avec de potentiels partenaires (autres tournois, éditeurs de jeux, équipes internationales, ...). Ensuite, ces réseaux sociaux vont avoir pour but d'inviter de nouveaux utilisateurs vers l'application donc acquérir du trafic et du lead (en la téléchargeant). Les publications devront respecter des horaires pour toucher le plus de monde possible (plus de monde est connecté à certaines heures). Ainsi, les posts sur les réseaux sociaux devront être faits dans les tranches horaires 13h00 - 14h00 ou 19h00 - 21h00. C'est durant cette période que nos cibles sont susceptibles d'être le plus connectée (selon la période de la journée, sur leur smartphone ou tablette).

Stratégie de démarcage

Nous allons utiliser une stratégie de marketing en deux phases. Il y aura d'abord l'approche à court terme puis celle à long terme.

Court terme

Les utilisateurs baseront leurs premières impressions sur le visuel de l'application. C'est pour cela que nous avons utilisé l'identité visuelle de BLAST afin qu'elle soit dynamique et dans les tendances (design) actuelles, en cohérence avec l'image que veut véhiculer el tournoi. Lors du lancement de l'application, nous organiserons pendant les 3 mois précédent le tournoi, plusieurs petits meetings. Ils seront sous forme de stand pop-up et tenus par des fans, dans différents endroits autour et dans Madrid. Ils auront pour but de faire connaître l'application mais surtout de donner envie aux passants de venir participer à l'évènement.

Un autre moyen de faire connaître quelque chose et d'attirer l'attention des passants est l'affichage digital. C'est pourquoi nous aimerions faire appel à une société d'affichage pour créer une campagne sur la ville de Madrid. Elle pourra établir un réseau de 11 écrans LCD au niveau de points stratégiques qui vont diffuser des spots publicitaires de 1 minute et 10 secondes de 6h00 à minuit, et cela durant 7 jours. La campagne coûterait 960€ (HT) et la création du spot 150€ (HT). En parallèle, nous utiliserons des bornes digitales interactives. Sur ces surfaces sera implanté un logiciel relié à l'application. Elles afficheront une roue de jeu sur laquelle plusieurs mots seront écrits. En fonction du mot sur lequel ils tomberont, ils trouveront des informations différentes ainsi qu'un lien sous forme de QR code les invitant à rejoindre l'application pour en savoir plus ou connaître d'autres fonctionnalités. Au bout du 100ème participant, une réduction sur le ticket de l'évènements lui sera offert. Le but est de faire connaître l'évènement à travers notre application ainsi que de la faire partiellement tester. Cela nous permettra de travailler la notoriété et de mieux faire connaître le concept de BLAST. Cela reviendrait à 1 197€ (TTC) un pack de stand, plus 160€ (TTC) pour chaque tablette.

Nous serons également présents lors de conventions ou de tournois plus généralistes. Sur nos stands sera présente une ou plusieurs bornes, avec les mêmes fonctionnalités que les supports du lancement. Le but étant de faire connaître l'évènement à de potentiels intéressés. Nous travaillons donc ici encore la notoriété. Ils pourront commencer à entrer en contact avec d'autres joueurs par exemple. Le budget pour participer à l'un de ces salons varie entre 2 000€ et 5650€ pour un stand « clés-en-main » selon les villes ciblées. Concernant les bornes digitales, il faut compter environ 3 000€ à l'achat pour une borne interactive de 40 pouces. Celles-ci sont également disponibles à la location. Cependant nous comptons faire plusieurs salons et événements donc moins intéressant niveau rentabilité.

Long terme

Afin de promouvoir l'application et de créer un lien durable avec les utilisateurs, nous utiliserons une ou plusieurs égéries, proches de notre cible, pendant une année. C'est-à-dire de jeunes joueurs et équipes connues de tous au sein des jeunes générations. Nous pensons notamment à prendre un joueur, dans la tranche d'âge de nos cibles, ce qui permettra à BLAST, de gagner en visibilité sur YouTube et à lui, de devenir porte-parole lors de leurs événements. Cette méthode mettra l'accent sur la notoriété et créera du lead, puisque si nous choisissons un joueur connu, il incitera son auditoire à télécharger l'application pour suivre ces performances par exemple.

En parallèle, nous proposerons les stands de l'évènement avant, pendant et après l'évènement pendant une courte période : dix jours avant le début de l'évènement puis une semaine après la fin de l'évènement. Ils auront pour but de resserrer davantage les liens entre les utilisateurs mais aussi d'inciter ces participants à participer à la compétition le jour du tournoi en leur faisant bénéficier de réduction par exemple. Cela permettra de créer ou resserrer davantage les liens de cette communauté ainsi que de la dynamiser. Ils auront l'occasion de gagner une invitation personnelle leur donnant l'opportunité d'inviter un ou plusieurs de leurs amis qui ne sont pas sur l'application, ce qui nous permettra de travailler la notoriété et l'image de marque de BLAST.

Solutions

03

Solutions

h. Solutions marketing

Pour finir, nous allons chaque année mettre en avant les « meilleurs utilisateurs » de l'application, c'est-à-dire ceux qui auront accumulés le plus de points en étant actif. Pour les récompenser de leur fidélité et de leur investissement, puisque ce sont eux qui font fonctionner l'application et qui l'enrichissent, nous les nommerons « ambassadeurs » de la campagne. Ils pourront alors visiter les locaux de l'arène, rencontrer des équipes, être en avant lors des événements ou sur les réseaux sociaux et enfin avoir des réductions exclusives (sur les stands par exemple). Cela aura pour effet de faire travailler la notoriété du tournoi et de l'application, dynamiser leur communauté et impliquer au plus, les utilisateurs.

Toutes ces actions à mettre en place favoriseront la promotion de l'évènement comme de l'application pour travailler la notoriété de BLAST Pro Series, augmenter leur trafic, leur lead ainsi que leur taux de transformation (aussi bien par le téléchargement de l'application que par l'achat d'un produit). La communication de BLAST deviendra alors novatrice et originale, par des visuels et publicités percutantes, à des endroits stratégiques par des techniques propres et respectueuses de l'environnement dévoilant ainsi une image moderne et dynamique.

BUDGET FINAL

Entre les solutions techniques ainsi que les campagnes marketing associées, le coût final est estimé à 250 000 sur an.

O4

p.49.4

Maquettes et proto- types

Annonceur
n°1



épiOéa

Faites germer votre idée

04 | Maquettes et prototypes

Fichier Psd de l'application : Annexe 1

Fichier XD de l'application : Annexe 2

PDF Application Blast : Annexe 3

Mockups application Blast : Annexe 4

Logo Blast tournaments : Annexe 5

Visuels extensions Twitch : Annexe 6

Visuel réseaux sociaux : Annexe 7

Lien vers site de l'application :

<http://blastprotournement.alwaysdata.net/>

Vidéo de présentation de l'application : Annexe 8