



ETUDE DE MARQUE



La Société Nationale des Chemins de Fer Français

PROJET 4 - OPEN CLASSROOMS 2024



SOMMAIRE

Historique et contexte d'évolution de la SNCF -----	02
Les grandes périodes -----	04
Ecosystème des marques SNCF -----	09
Ecosystème des applications SNCF -----	10
Zoom sur SNCF Connect -----	11
Ecosystème des abonnements SNCF -----	12
Annexes - Bibliographie -----	13

HISTORIQUE ET CONTEXTE D'ÉVOLUTION

Innovation et Avant-Gardisme

Depuis les premiers chemins de fer transportant du charbon en 1827, la SNCF a toujours été à la pointe de l'innovation, notamment avec le lancement du service à grande vitesse comme le Capitole en 1967 et le TGV en 1981.

Adaptation aux crises

L'histoire de la SNCF montre sa capacité à s'adapter en temps de crise, comme lors des deux guerres mondiales, où elle a joué un rôle crucial, malgré les difficultés et les contraintes imposées.

Expansion et Diversification

L'évolution de la SNCF a été marquée par une expansion constante et la diversification de ses services, y compris la création de nouveaux segments comme les TER et les TGV Duplex, répondant ainsi aux besoins variés de sa clientèle.

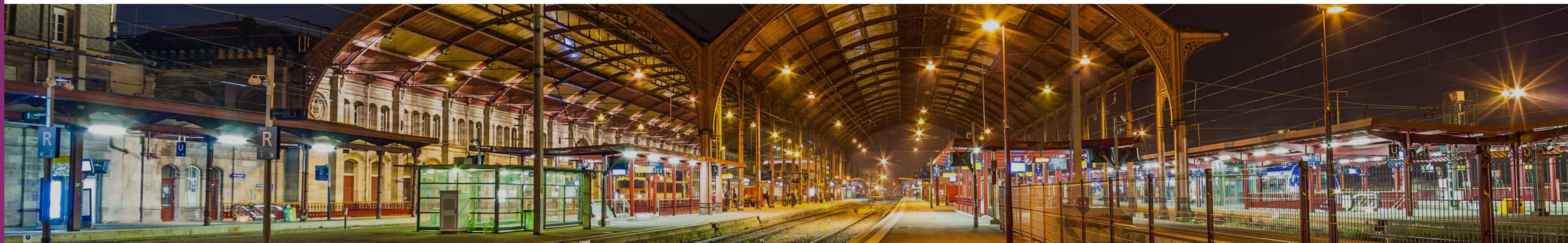
HISTORIQUE ET CONTEXTE D'ÉVOLUTION

Innovation et Engagement envers le progrès social

La SNCF a historiquement contribué au progrès social, que ce soit par l'emploi de femmes et de prisonniers de guerre durant les périodes difficiles ou par la formation de nouveaux apprentis après la Seconde Guerre mondiale.

Réponse aux besoins des voyageurs

La SNCF a constamment cherché à améliorer l'expérience de voyage, en intégrant des services tels que les espaces enfants et des offres de restauration, ainsi que par de grandes campagnes publicitaires.



PÉRIODE N°1 – 1935/1940



Le premier logo SNCF est le symbole de la fusion des 5 grandes compagnies de chemin de fer françaises. Cette fusion est représentée par l'enchevêtrement des 4 lettres qui compose le nom de la nouvelle entreprise : S.N.C.F



CIBLES :

À cette époque, ses cibles principales étaient le grand public pour le transport de passagers, mais également les industries pour le transport de marchandises.



POSITIONNEMENT :

La SNCF était positionnée comme un acteur central dans le transport national, jouant un rôle clé dans la mobilité et l'économie française.

ELÉMENTS DE CONTEXTE HISTORIQUE

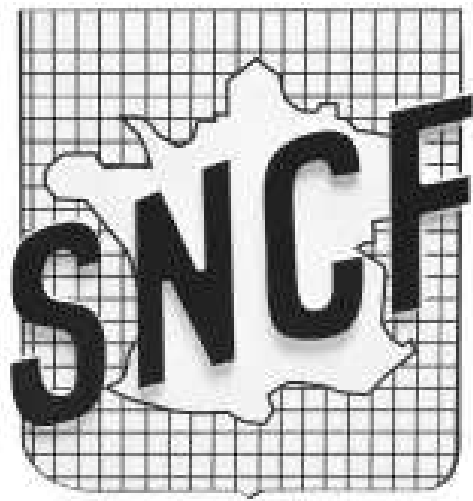
Pendant et après la Seconde Guerre mondiale, la SNCF a été impliquée dans des événements tragiques, notamment pendant l'occupation allemande où son réseau a été utilisé pour la déportation des Juifs et d'autres populations.

Le 31 août 1937 un décret officialise la création de la Société Nationale des Chemins de Fer français. Elle a comme statut juridique Société Anonyme d'Economie Mixte dont le capital était détenu à 51% par l'Etat.

En 1938, la SNCF a été chargée d'exploiter les réseaux des anciennes compagnies privées.

La SNCF possède alors 42 700km de voies dont 37 200km ouvertes aux voyageurs et 3 350km électrifiées.

PÉRIODE N°2 – 1940/1970



Après la Seconde guerre mondiale, la France entame un travail de reconstruction. Le logo du groupe SNCF lui aussi célèbre l'unité de la France en mettant en avant le territoire français et ainsi le sentiment patriotique. Le nouveau logo évoque également l'ambition de la société de chemins de fer à relier une grande partie de l'hexagone, en se lançant dans de grands travaux de modernisation et construction.



CIBLES :

Après la Seconde Guerre mondiale, la SNCF se concentre sur la reconstruction et la modernisation de son réseau. Elle cible principalement le grand public pour le transport de passagers et les industries pour le transport de marchandises.



POSITIONNEMENT :

La SNCF était une entreprise publique fortement centralisée, sans véritable concurrence à cette époque, et ne possédait pas de direction commerciale spécifique. Cela suggère que son positionnement était moins axé sur la compétition commerciale et davantage sur le service public et les besoins de reconstruction d'après-guerre.

ÉLÉMENTS DE CONTEXTE HISTORIQUE

Après la Seconde Guerre mondiale, la SNCF se concentre sur la reconstruction et la modernisation de son réseau.

À partir de 1971, il y a eu une distinction plus nette entre les grandes lignes, les réseaux régionaux, et la banlieue de Paris dans le secteur voyageurs.

PÉRIODE N°3 – 1970/1990



Le précédent logo aura survécu pendant 25 ans, c'est celui qui aura eu le record de longévité. En 1972 cependant, le logo du Groupe SNCF change totalement de style. La société, qui vient de battre le record du monde de vitesse sur rail, entre dans l'ère du progrès et de la performance. Les lettres sont épaisses pour affirmer la puissance d'une entreprise en plein essor. La marque mise sur le bleu, pour la 1ère fois de son histoire, symbole de confiance, et l'italique symbolise la vitesse.



CIBLES :

La SNCF a continué à se concentrer sur deux activités principales : le transport de voyageurs et le transport de marchandises. Ces deux secteurs étaient distincts mais interdépendants, utilisant un réseau commun et partageant certains moyens de production et de logistique.



POSITIONNEMENT :

L'innovation a été un moteur clé pour la SNCF pendant cette période, avec l'introduction de technologies importantes telles que le TGV (Train à Grande Vitesse). En 1972, le TGV 001 a établi un record de vitesse mondial à 318 km/h.

ELÉMENTS DE CONTEXTE HISTORIQUE

En 1972, la gestion et la structure administrative de la SNCF est décentralisée par la création de 25 Régions dotées d'un siège par Région.

À partir de 1971, il y a eu une distinction plus nette entre les grandes lignes, les réseaux régionaux, et la banlieue de Paris dans le secteur voyageurs.

En 1979, elle a créé la première ligne RER (Réseau Express Régional) pour la SNCF, améliorant ainsi les transports en Île-de-France.

PÉRIODE N°4 – 1990/2005



Créé par Joël Desgrippes sur la base du logo précédent, le nouveau logo porte fièrement les couleurs de la France, une tendance prisée par de nombreuses marques. Une flèche s'ajoute pour donner le cap vers l'avenir (l'international) et revendique son envie de voir toujours plus loin pour satisfaire ses usagers. C'est l'époque de l'Eurostar, du Thalys et le début des marchés gagnés à l'étranger.



CIBLES :

Un focus particulier a été mis sur les voyageurs très fréquents, notamment ceux titulaires d'une carte Grand Voyageur. Ces voyageurs, souvent des cadres supérieurs, professions libérales ou patrons de PME, représentaient une part significative du chiffre d'affaires de la SNCF et étaient ciblés avec des services VIP et des offres spécifiques. La SNCF a également envisagé de cibler d'autres segments de clients, y compris les jeunes et les personnes âgées de 26 à 59 ans.



POSITIONNEMENT :

la SNCF a exploré des stratégies commerciales BtoB en développant une base de données dédiée aux entreprises, qui comprenait des grands comptes ainsi que des PME, offrant des contrats avec des avantages financiers et des services supplémentaires. Cette période a donc été marquée par une orientation client plus forte, avec des efforts pour mieux comprendre et répondre aux besoins spécifiques.

ELÉMENTS DE CONTEXTE HISTORIQUE

En 1989, le TGV Atlantique bat le record du monde de vitesse avec 482 km/h et en 1990, nouveau record atteint avec 515 km/h.

En 1997, lancement de l'expérimentation d'une politique de régionalisation : il s'agissait d'expérimenter le transfert de compétences du transport régional aux régions administratives.

PÉRIODE N°5 – 2005 À MAINTENANT



En rupture avec ces prédécesseurs, ce logo conçu par l'agence Carré Noir exprime une nouvelle ambition : associer au transport de nouveaux services qui améliorent la qualité de tous les voyages. On peut y lire le mouvement, la vitesse et la fluidité grâce à l'utilisation du gradient (dégradé de couleurs). La couleur " Carmillon ", créée expressément pour la marque est tout en nuances pour symboliser la diversité des activités.



CIBLES :

Depuis 2005, la SNCF a élargi sa cible pour inclure non seulement les voyageurs traditionnels et le transport de marchandises, mais aussi des groupes spécifiques tels que les voyageurs fréquents, les entreprises et les jeunes. Elle a mis en œuvre des stratégies de marketing relationnel et de services adaptés à ces différents segments.



POSITIONNEMENT :

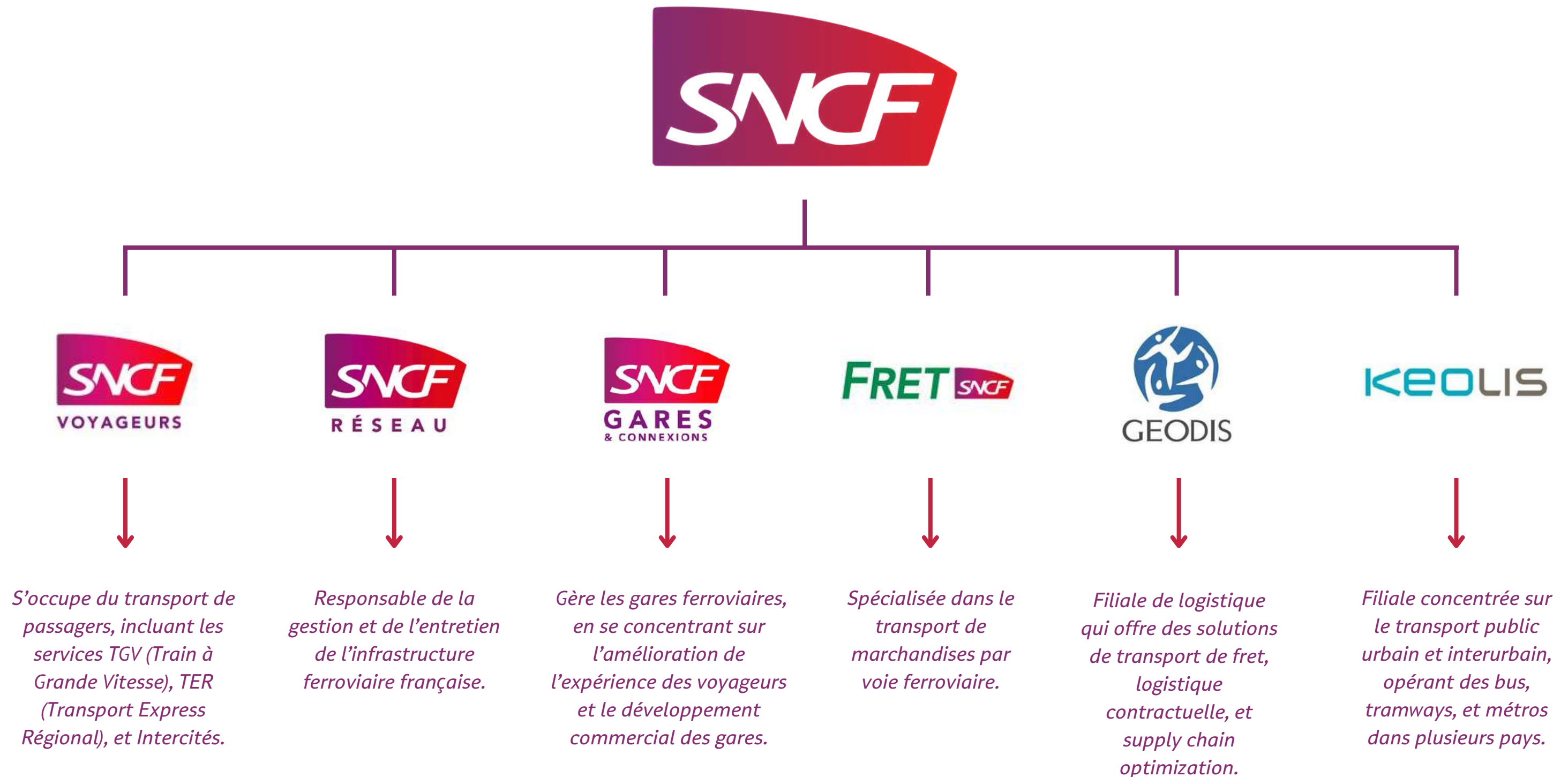
Depuis 2005, la SNCF a adopté une stratégie centrée sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE), faisant de la durabilité un élément clé de son positionnement. Cette stratégie s'appuie sur six piliers principaux : développer le ferroviaire et les mobilités durables, réduire l'empreinte environnementale, améliorer la résilience face au changement climatique, agir pour la cohésion sociale et l'économie solidaire dans les territoires, impliquer les salariés dans la transition écologique et sociale, et maintenir une éthique irréprochable et une gouvernance ouverte.

ELÉMENTS DE CONTEXTE HISTORIQUE

La structure organisationnelle de la SNCF a évolué. La société a été divisée en plusieurs branches, y compris SNCF Voyageurs, qui englobait toutes les activités de transport de voyageurs (comme Intercités, Ouigo, RER, TER, TGV, entre autres), SNCF Logistics, qui regroupait les activités de fret ferroviaire, et Keolis, une filiale spécialisée dans le transport en commun urbain. Cette restructuration a été une partie de la réforme ferroviaire initiée par le gouvernement français, qui a visé à moderniser et à rationaliser le fonctionnement du système ferroviaire français.

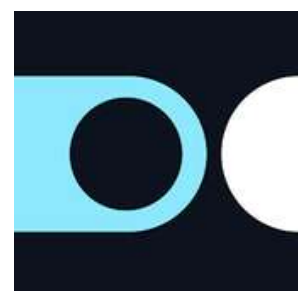
ECOSYSTÈME DES MARQUES SNCF

Depuis 2005 la SNCF a introduit une nouvelle architecture de marque. Chacune de ces entités joue un rôle spécifique dans l'écosystème global du Groupe SNCF, contribuant à son offre complète dans le domaine du transport et de la logistique.



ECOSYSTÈME DES APPLICATIONS DE LA MARQUE SNCF

La SNCF est propriétaire d'une multitude d'applications. A ce jour, la SNCF détient 424 applications dédiées pour un usage interne par ses salariés et 75 destinées au grand public. Elle propose diverses applications pour faciliter le voyage de ses clients, y compris OUI.sncf pour la réservation de billets, l'application SNCF pour les informations en temps réel sur les voyages, TGV INOUI Pro pour les voyageurs d'affaires.



SNCF CONNECT

Avec l'application SNCF Connect, organisez et réservez tous vos déplacements, en train, en bus et en métro ! Vous avez toutes ces possibilités au sein même de votre mobile. L'application SNCF Connect vous propose un service digital unique, dédié aux mobilités des petits comme des grands trajets dans toute la France.



OUIGO

OUIGO est l'offre low cost de la SNCF, 100% online. Voyagez à petits prix en TGV et Train Classique vers plus de 50 destinations en France.



TGV INOUI PRO

Retrouvez tous vos voyages en 1 clic : Vos e-billets au tarif Business Première, Pro Seconde, Liberté, Forfaits, et assimilés Pro



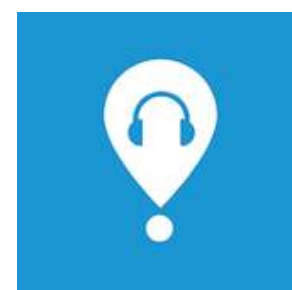
CPASLOINENTRAIN

#CPASLOINENTRAIN met à l'honneur le patrimoine de la région Île-de-France avec plus de 730 anecdotes et visites, à proximité des lignes opérées par Transilien SNCF VOYAGEURS pour Île-de-France Mobilités



JUNIOR & CIE

Junior & Cie accompagne les enfants de 4 à 14 ans qui doivent voyager seuls en train. Le service propose une application dédiée aux parents. Elle permet de réserver le service, de retrouver toutes les informations sur le voyage de son enfant, de connaître la constitution du groupe d'enfants à bord, de directement présenter l'e-billet via smartphone, d'être informé en temps réel



BALADE AUDIOGUIDÉE BAMGI

Grâce à votre compagnon de voyage BAMGI, partez à la découverte de destinations desservies par les lignes NOMAD SNCF. Dans le train pour agrémenter le temps du voyage ou bien sur place pour vous guider dans votre visite, découvrez des circuits thématiques et profitez d'informations pratiques pour faciliter votre séjour.



MA GARE SNCF

Ma Gare SNCF : l'application pour trouver toutes les informations sur vos trains et les services disponibles dans votre gare.



TGV FAMILY

TGV Family est une application destinée aux enfants de 3 à 7 ans, proposant une dizaine de jeux mobile.

**Représentation non-exhaustive des applications de la SNCF*

ZOOM SUR SNCF CONNECT



Anciennement “Voyages-sncf” ou encore “Oui.sncf”, “SNCF Connect” représente une initiative clé de la SNCF, visant à révolutionner l’expérience de voyage grâce à la technologie et à l’innovation. Cet outil numérique tout-en-un est conçu pour simplifier et enrichir le parcours client, depuis la planification du voyage jusqu’à l’arrivée à destination.

ÉVOLUTION DE L’IDENTITÉ DE MARQUE



Logo de Voyages-sncf.com
de 2002 à 2006



Logo de Voyages.sncf.com
de 2006 à 2012



Logo de Voyages.sncf.com
de 2012 à 2017



Logo de Oui.sncf de
2017 à 2022



Logo de SNCF Connect à
partir du 25 janvier 2022

FAITS HISTORIQUES DE LA MARQUE

2009

Lancement de
l’application “V” pour
réserver des billets de
train, consulter les
horaires, acheter des
billets,...

2013

Le M-billet, billet de
train en version
mobile, est étendu à
80 % des trajets TGV
et Intercités et
synchronisé dans
l’application mobile V.

2016

L’application passe le
cap des 15 millions de
téléchargements.

2017

Changement du nom
“Voyage-sncf.com”
vers “Oui.sncf”

2022

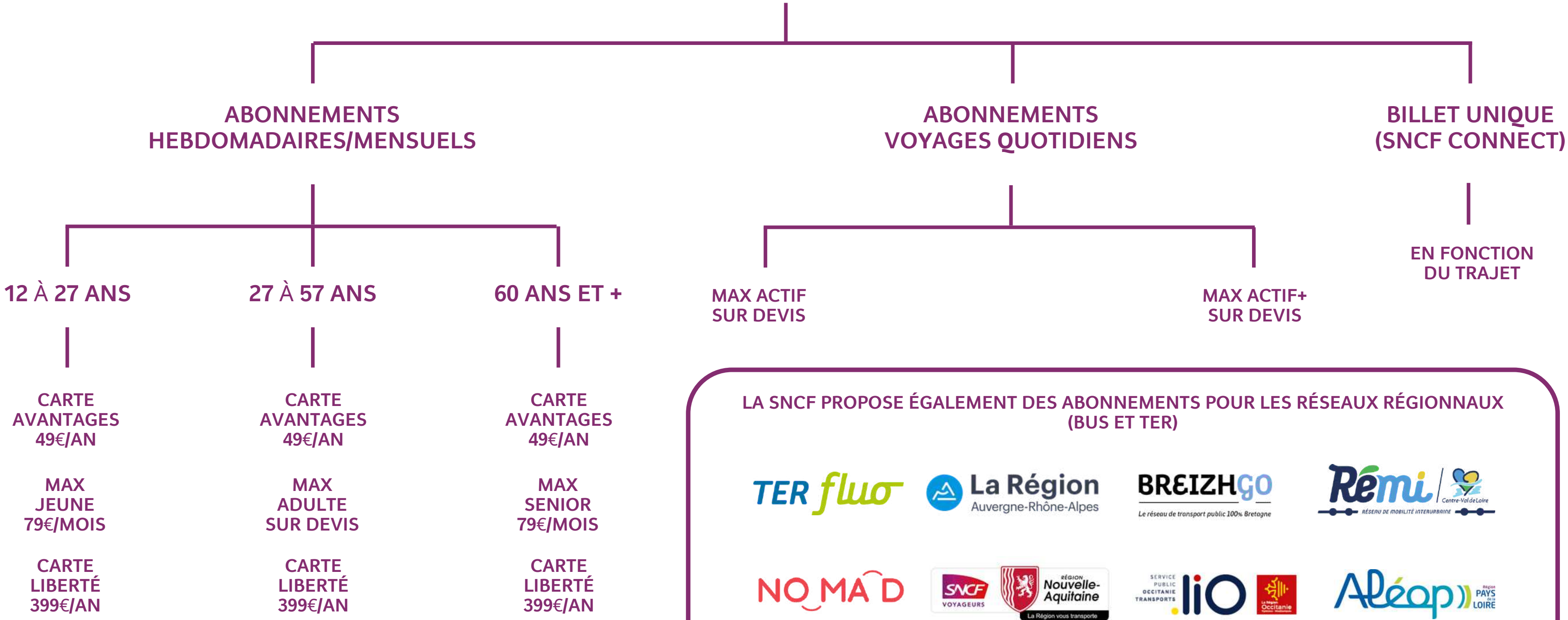
Création d’un
nouveau site internet
et d’une nouvelle
application mobile :
SNCF Connect

**+20 millions de
téléchargements en France**

ECOSYSTÈME DES ABONNEMENTS DE LA MARQUE SNCF

La SNCF propose divers abonnements pour répondre aux besoins variés des voyageurs, ses abonnements sont classés par “âge” et par “récurrence d’utilisation des services SNCF”. Une offre dédiée à un trajet récurrent a également été mise en place pour les personnes utilisant les services de la SNCF pour se rendre sur leur lieu de travail. La SNCF propose également des abonnements pour les réseaux urbains.

LES OFFRES SNCF



ANNEXES – BIBLIOGRAPHIE



Deux siècles d'histoire

Parcourez deux siècles d'histoire depuis la toute première ligne de chemin de fer en 1827 jusqu'à l'époque contemporaine.

SNCF



Innover pour une mobilité durable

Transformer la mobilité des biens et des personnes en expérience facile d'accès, fluide et performante, tel est l'engagement de notre groupe.

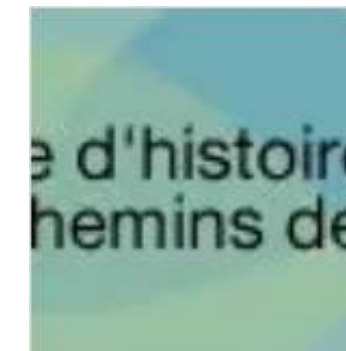
SNCF



Histoire de la SNCF

L'histoire de la SNCF commence le 1er janvier 1938, date de l'entrée en vigueur de la convention du 31 août 1937 portant sur la création de la SNCF. À...

Wikipedia / Nov 3, 2023



Document : La SNCF pendant la période 1938-1981 - Activités, produc...

Extraits Avant-propos « Créée en 1937 – à une époque où les chemins de fer se trouvaient dans...

OpenEditionActu / Jun 1, 2003



ANNEXES – BIBLIOGRAPHIE



« La stratégie RSE fait partie de l'ADN de SNCF »

Parmi les tout premiers leaders mondiaux du transport de voyageurs et de marchandises et de la logistique, le groupe SNCF a placé la décarbonation au coeur de sa politique énergétique globale.

 Les Echos / Mar 24, 2022



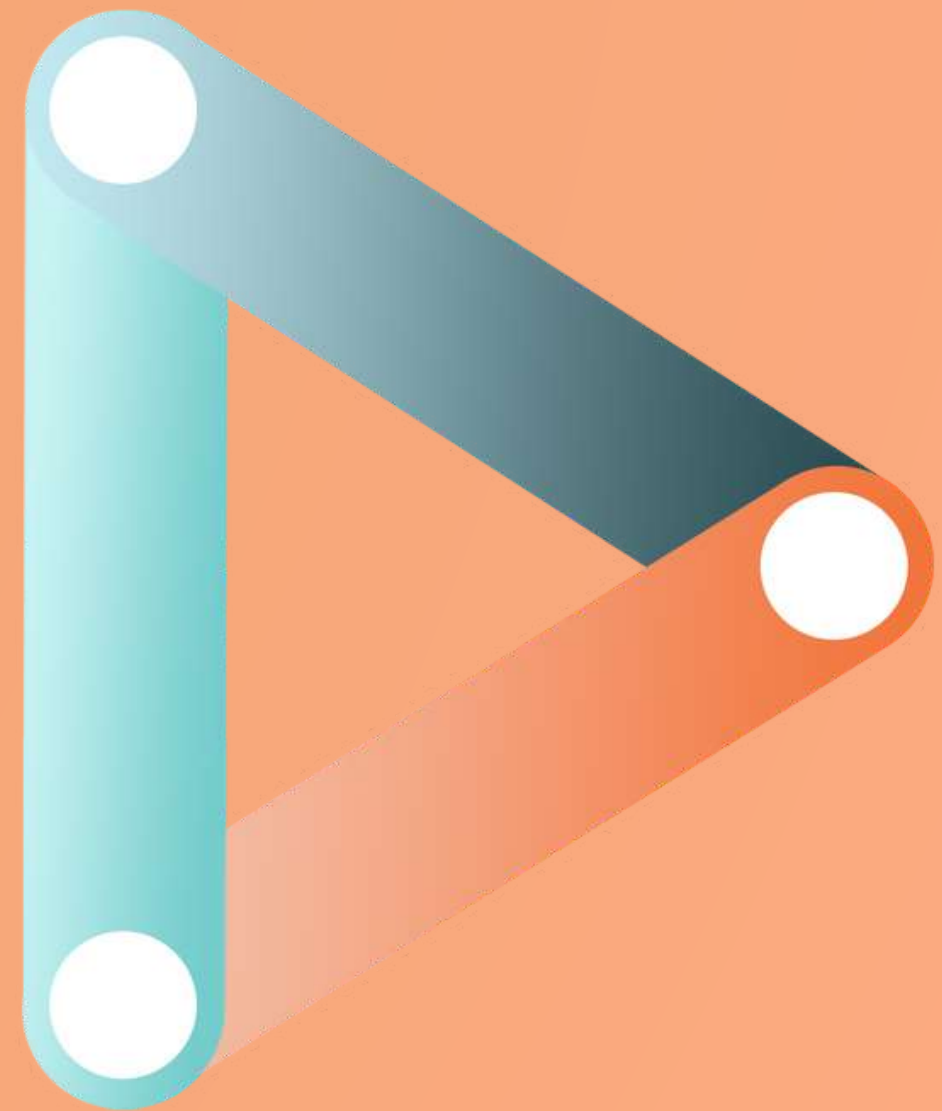
Achat cartes de réductions & abonnements SNCF, billets TER, tickets...

Achetez en ligne vos cartes de réductions, abonnements, billets TER et titres de transports a...

 sncf-connect.com

PLATEFORME DE MARQUE

LA NOUVELLE MARQUE "DESTIPLAY"



SOMMAIRE

PLATEFORME DE MARQUE

Rappel du contexte et objectifs	03
Présentation de la nouvelle marque	04
L'application	05
Notre Vision	07
Mission	08
Personnalité	09
Positionnement	10
Valeurs	11
Promesse	12
Raisons de croire	13

CHARTE EDITORIALE

Cadrage du discours	15
Cibles	17
Thèmes et sous-thèmes	21
Les mots clés de la communication	22
Hashtags	25



RAPPEL DU CONTEXTE

La SNCF, leader historique dans le secteur du transport ferroviaire en France, cherche constamment à améliorer l'expérience de voyage pour ses clients. Dans un environnement où la mobilité et le digital sont en constante évolution, l'entreprise reconnaît la nécessité de s'adapter et d'innover pour répondre aux attentes changeantes des voyageurs. C'est dans cette optique que la SNCF a décidé de lancer DestiPlay, une marque de service visant à enrichir le voyage en train par le divertissement.

LES OBJECTIFS



Améliorer l'expérience client

Offrir un service additionnel qui valorise le temps passé en train, en le rendant plus agréable et divertissant.



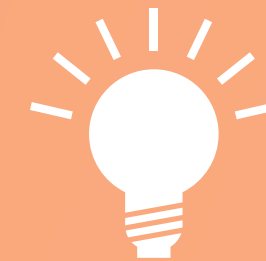
Fidéliser la clientèle

Diversifier l'offre de la SNCF pour attirer une clientèle plus large et fidéliser les voyageurs existants grâce à une valeur ajoutée distinctive.



Personnalisation de l'offre

Proposer des recommandations personnalisées basées sur les préférences des utilisateurs et la durée de leur voyage, pour rendre chaque trajet unique.



Positionnement innovant

Se positionner en tant qu'innovateur dans le domaine du transport ferroviaire en intégrant des services numériques modernes qui vont au-delà du simple déplacement.

PRÉSENTATION DE LA NOUVELLE MARQUE

Nom de la marque : DestiPlay

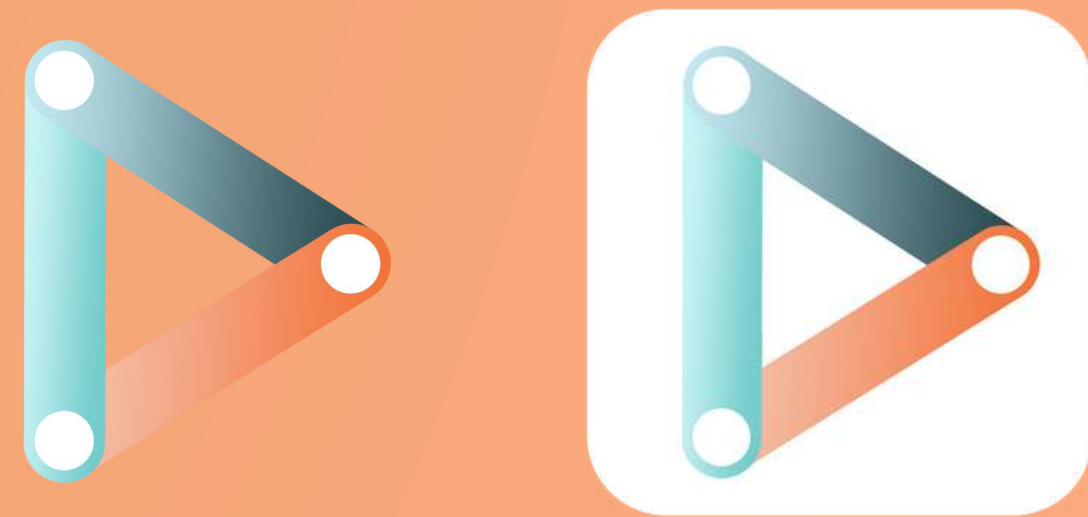
Le concept

DestiPlay est une application de divertissement conçue spécifiquement pour les voyageurs de la SNCF, enrichissant chaque trajet avec une sélection personnalisée de contenus multimédias. Grâce à sa technologie de pré-chargement, **DestiPlay** assure l'accès à des films, courts-métrages, documentaires, et plus encore, sans interruption, même dans les zones les plus reculées. Son système intelligent recommande des contenus adaptés à la durée du voyage, transformant chaque déplacement en une expérience unique de divertissement sur mesure.

Pourquoi ce nom ?

DestiPlay combine les mots "Desti", une abréviation de "Destination", évoquant le voyage et la découverte, et "Play", qui fait référence au divertissement, à l'amusement et à la lecture de médias. **Ce nom suggère une expérience où le voyage en train devient une occasion de se divertir et de profiter d'une sélection riche et variée de contenus multimédias.** Il souligne l'aspect ludique et engageant de l'application, promettant aux voyageurs non seulement de les accompagner vers leur destination mais aussi d'enrichir leur trajet avec du divertissement de qualité, accessible d'un simple clic. **DestiPlay** se positionne ainsi comme le compagnon idéal pour transformer chaque voyage en SNCF en une expérience mémorable et plaisante.

Logo de la marque



Pistes créatives du logo

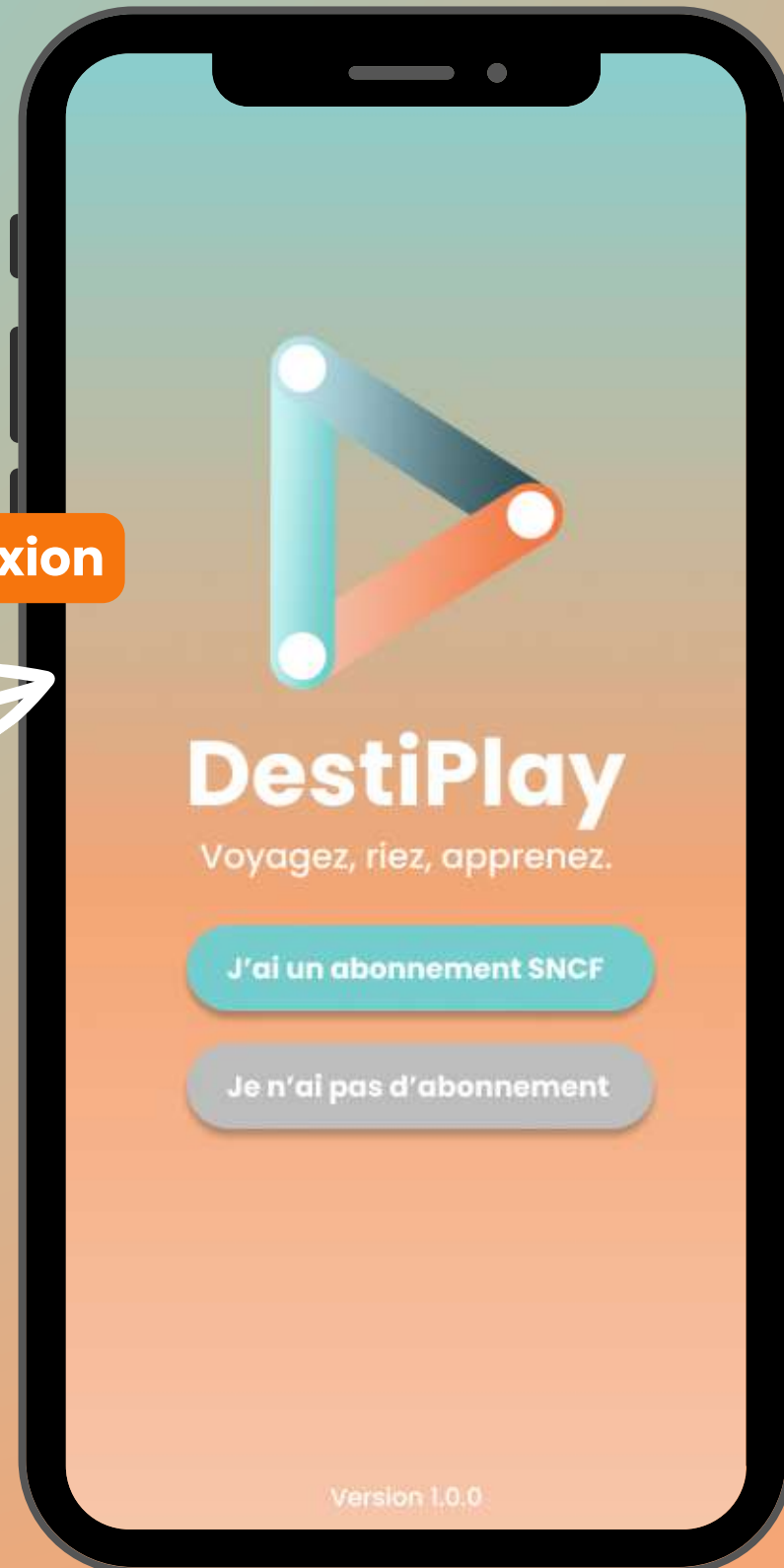
Représente le bouton "Play" pour évoquer le streaming multimedia



Représente les destinations : l'arrivée et le départ sont représentés par les points blancs

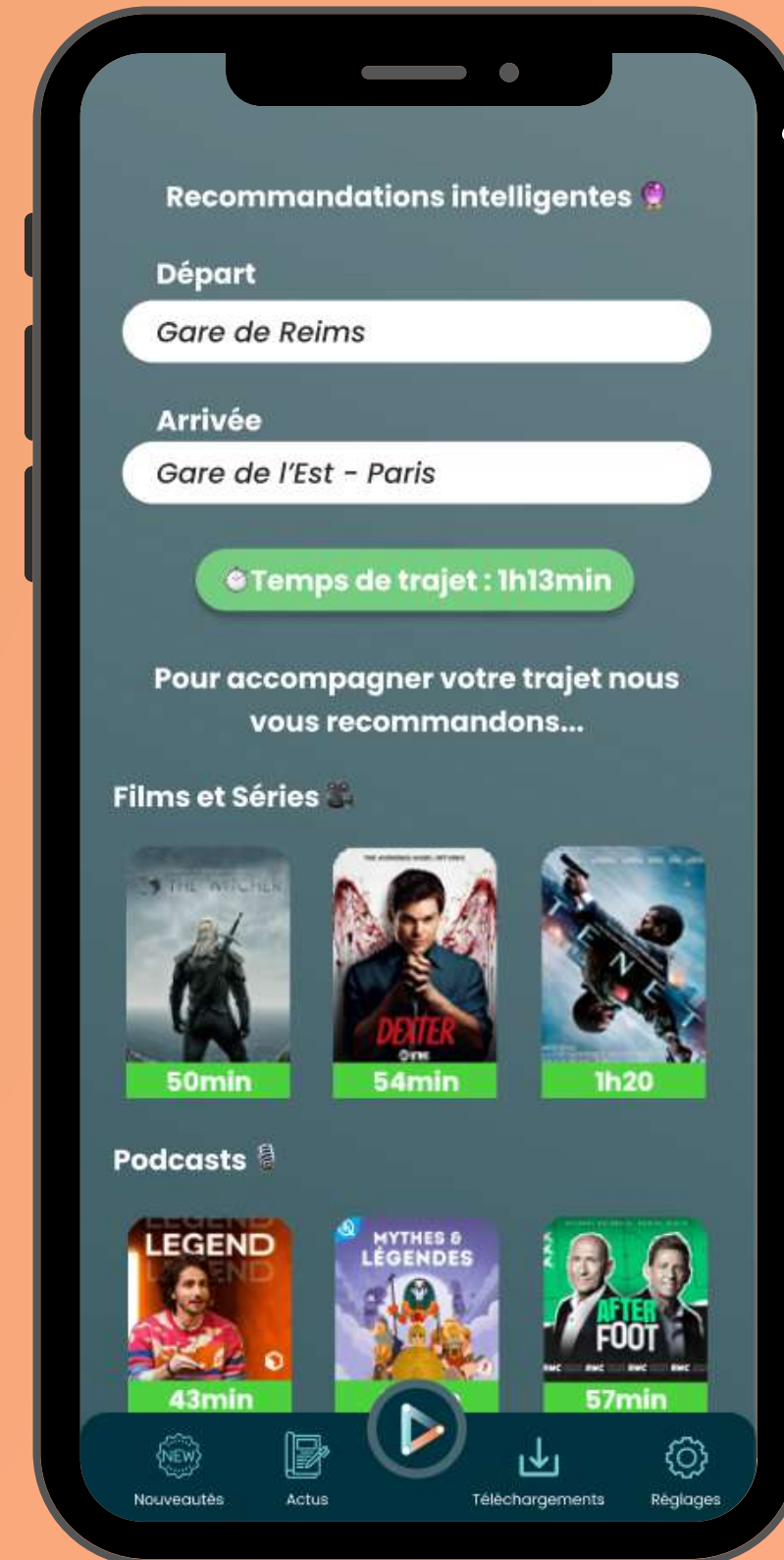
DESTIPLAY : L'APPLICATION

Page de connexion



Page d'accueil

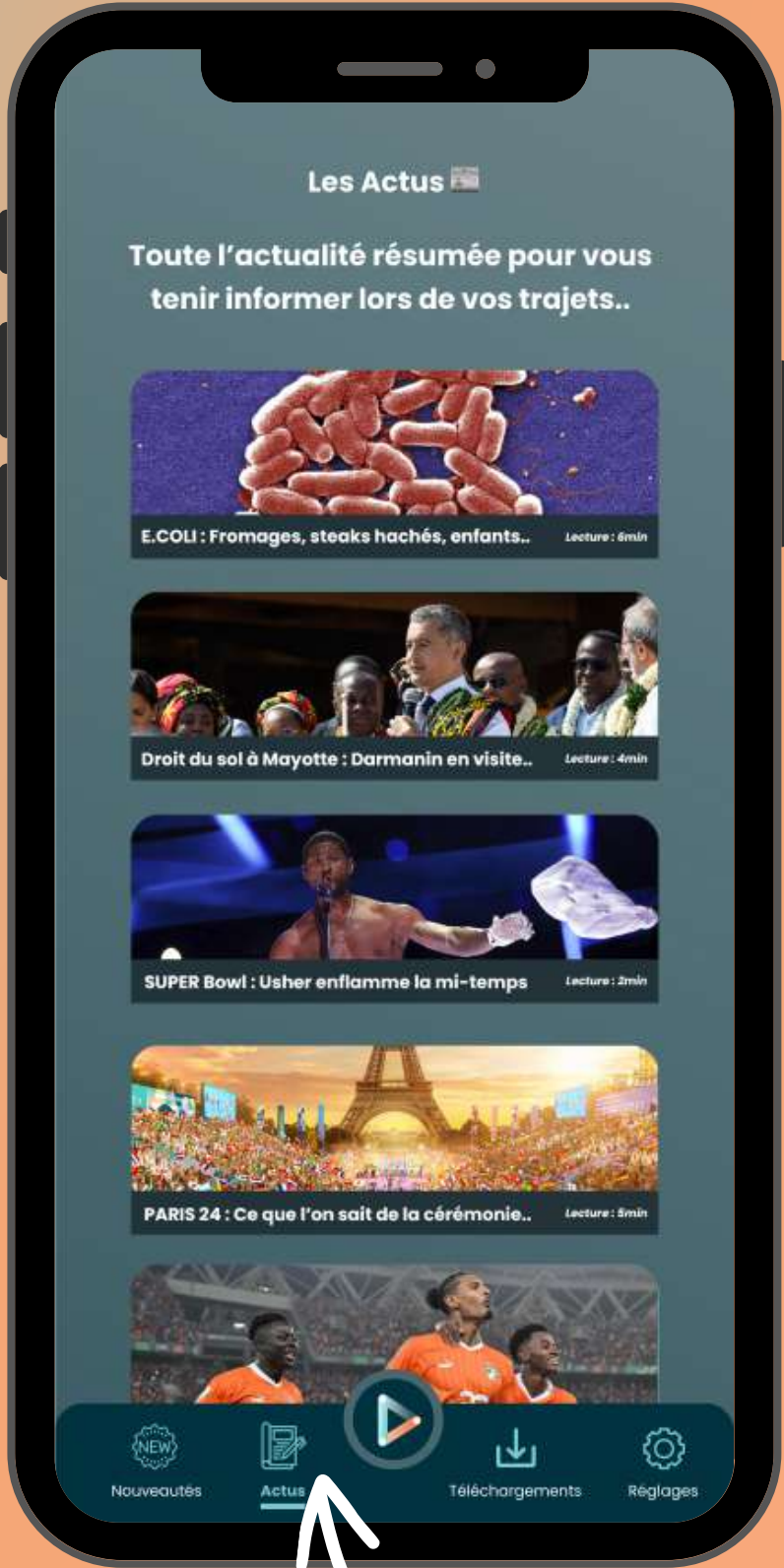
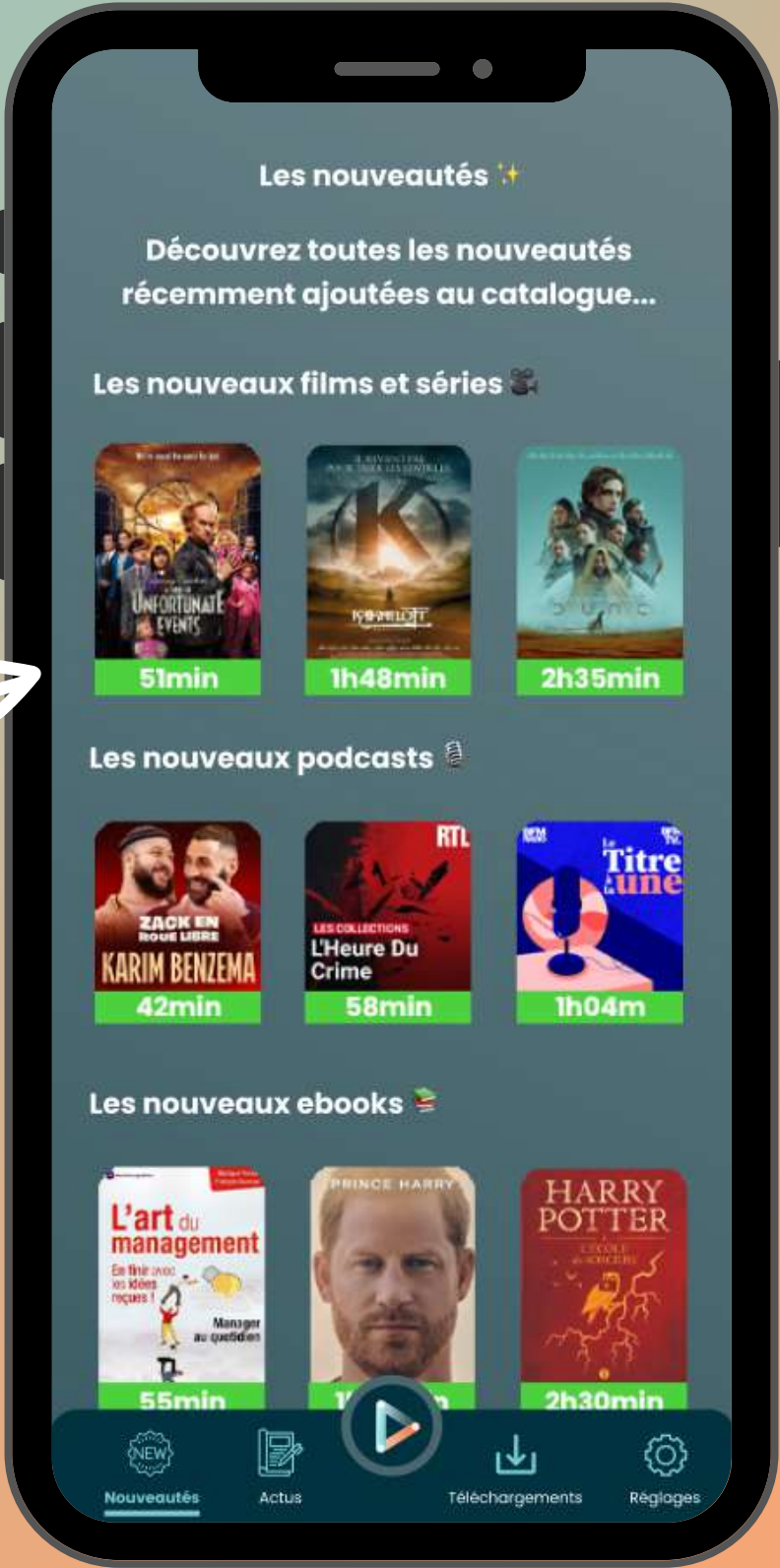
Recommandations intelligentes



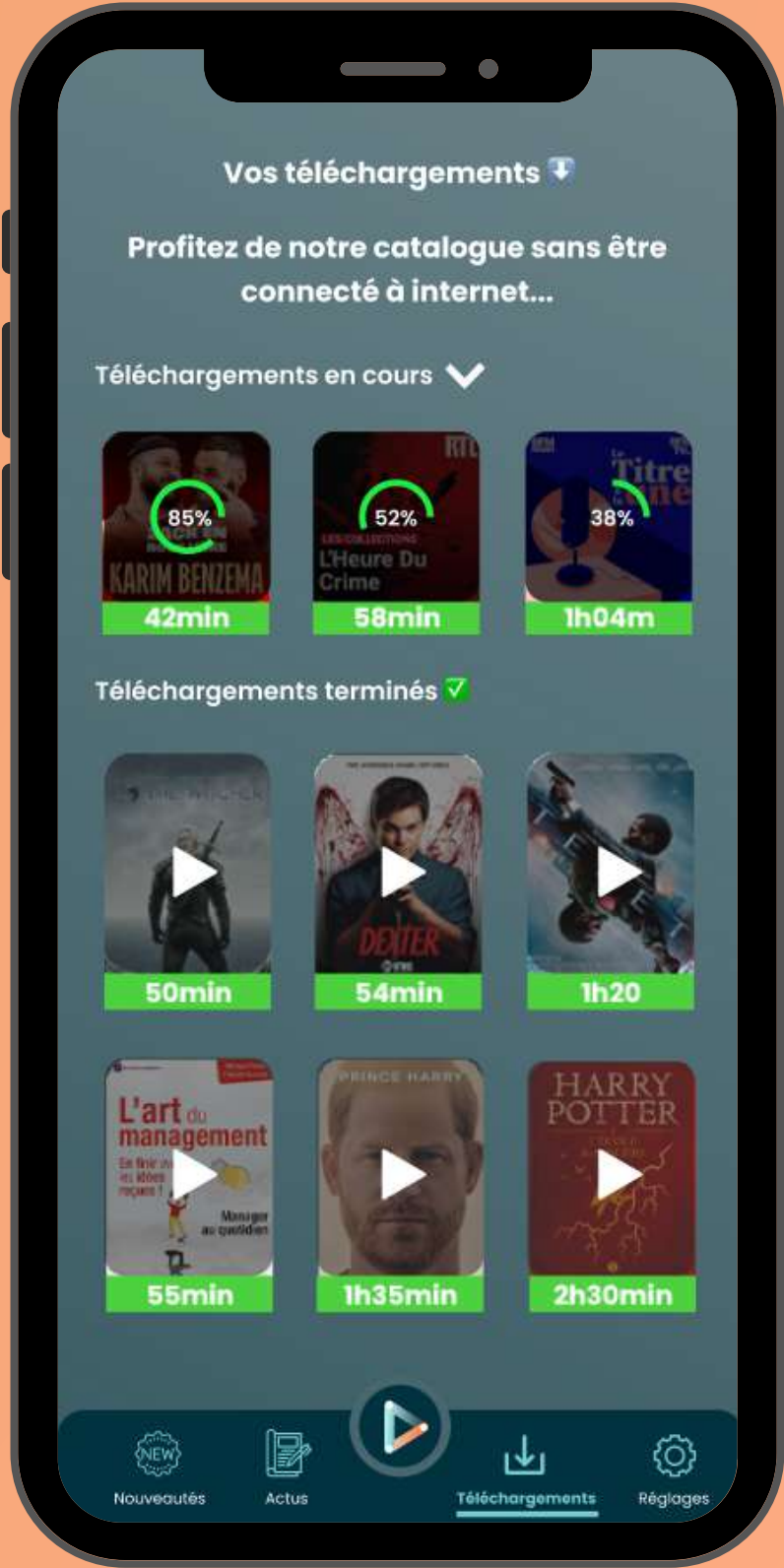
DESTIPLAY : L'APPLICATION

Téléchargements

Nouveautés



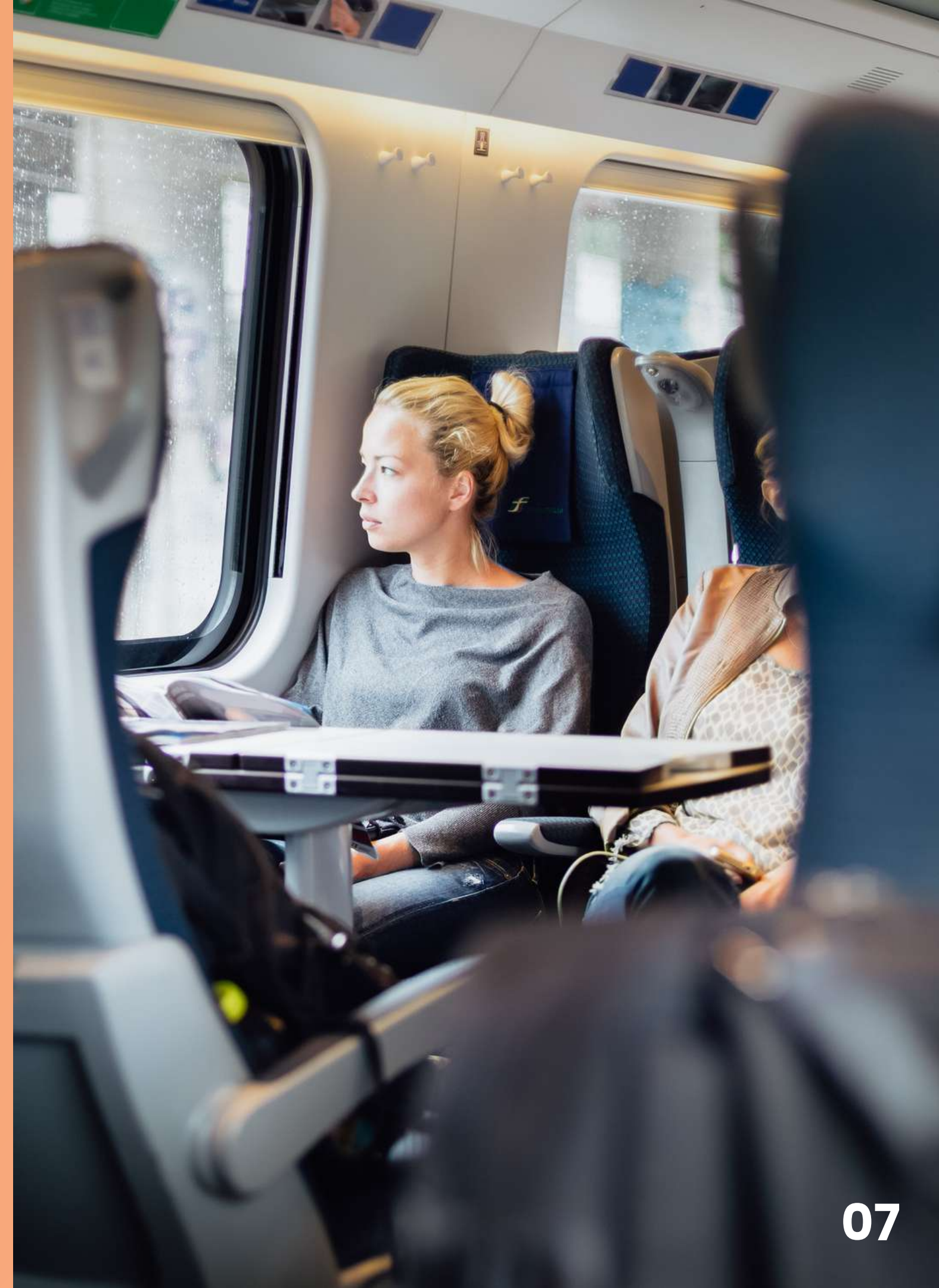
Actualités

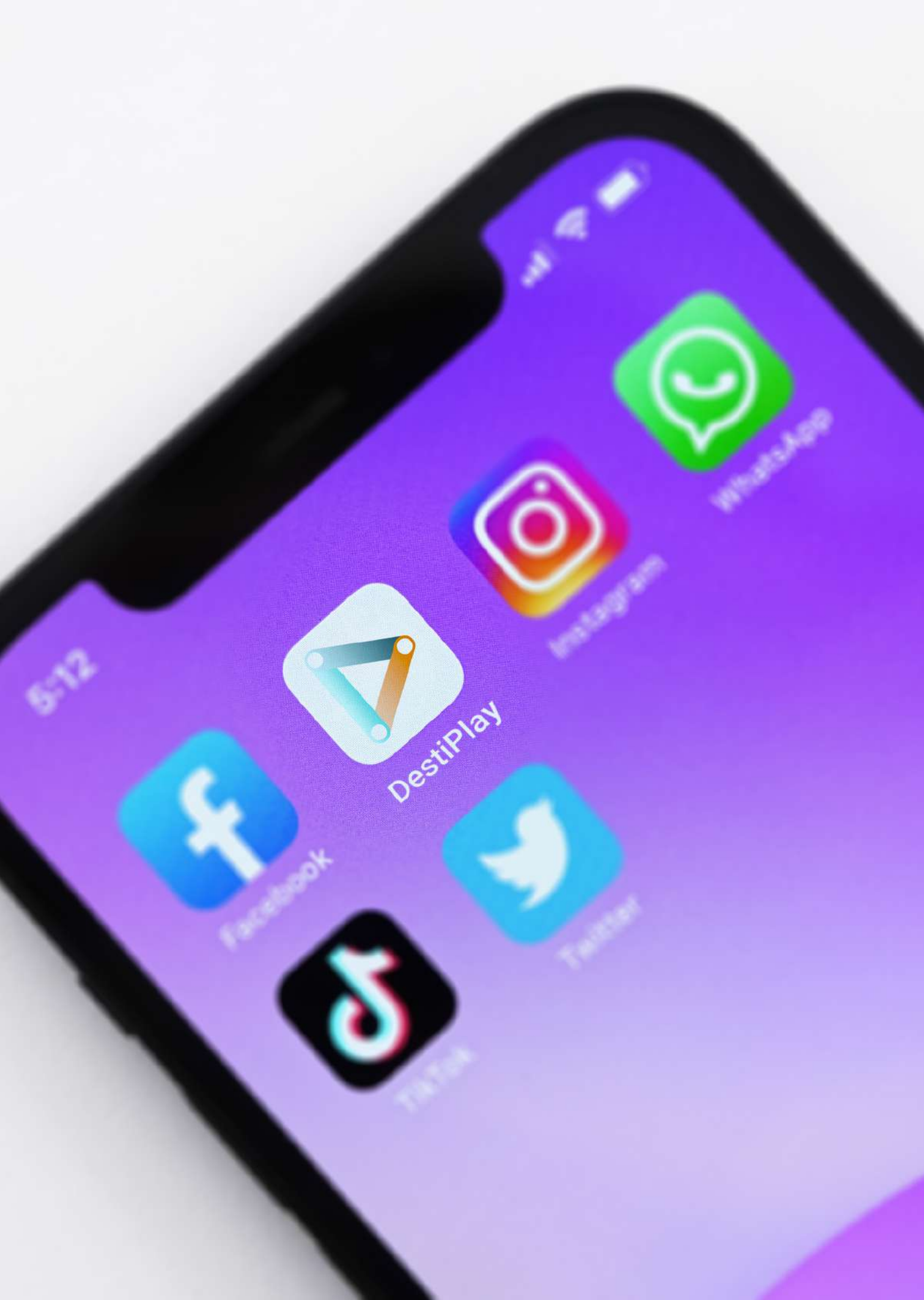


NOTRE VISION

À moyen terme, DestiPlay vise à s'établir comme l'application de référence pour le divertissement en transit, non seulement auprès des voyageurs de la SNCF, mais aussi comme modèle pour d'autres opérateurs de transport. L'objectif est de développer continuellement la bibliothèque de contenus, en y intégrant des exclusivités, des créations originales, et des partenariats avec des créateurs et des marques de divertissement reconnues. DestiPlay cherchera également à améliorer l'expérience utilisateur grâce à l'innovation technologique, en optimisant l'interface utilisateur et en personnalisant davantage les recommandations de contenu.

À long terme, la vision de DestiPlay est de révolutionner la manière dont les gens perçoivent et utilisent leur temps de voyage, en le transformant en une opportunité de croissance personnelle, de relaxation et de connexion sociale. DestiPlay aspire à devenir un écosystème complet de divertissement et d'éducation, où les voyageurs peuvent non seulement consommer du contenu, mais aussi créer, partager et interagir avec une communauté globale de voyageurs partageant les mêmes idées.





MISSION

La mission principale de DestiPlay est de transformer chaque voyage en train en **une expérience immersive de divertissement et d'enrichissement personnel**. DestiPlay vise à offrir aux voyageurs **une évasion de leur routine quotidienne** en leur permettant d'accéder à un large éventail de contenus multimédias, conçus pour éduquer, divertir et inspirer.

RAISON D'ÊTRE

DestiPlay est née de la conviction que le temps de voyage peut être une opportunité précieuse pour le développement personnel et le plaisir. En exploitant les moments passés en transit, DestiPlay cherche **à ajouter de la valeur au concept de mobilité** en enrichissant la vie des passagers à travers des expériences de contenu significatives et personnalisées. La raison d'être de DestiPlay **est de maximiser le bien-être et la satisfaction des voyageurs**, en faisant de chaque trajet un moment attendu et apprécié, au-delà de la simple locomotion.

PERSONNALITÉ

DestiPlay est perçue comme une marque conviviale et innovante, qui enrichit la vie des voyageurs en rendant leurs déplacements plus agréables et substantiels.



Innovante

DestiPlay se positionne à la pointe de la technologie, offrant une expérience utilisateur avant-gardiste et sans cesse renouvelée. Elle est perçue comme une marque qui repousse les limites du possible dans le domaine du divertissement en déplacement.



Accessible

Elle est conçue pour être facile à utiliser et disponible pour tous les voyageurs, quelle que soit leur technicité. Cette accessibilité se reflète dans une interface utilisateur intuitive et une expérience fluide.



Divertissante

La marque incarne le divertissement et la joie de vivre. Elle est associée à des moments de plaisir et d'évasion, proposant des contenus qui égayent les trajets.



Fiable

DestiPlay inspire confiance en garantissant la qualité et la continuité du service, même dans des conditions de connexion limitées. Elle est perçue comme une compagne de voyage sur laquelle on peut compter.

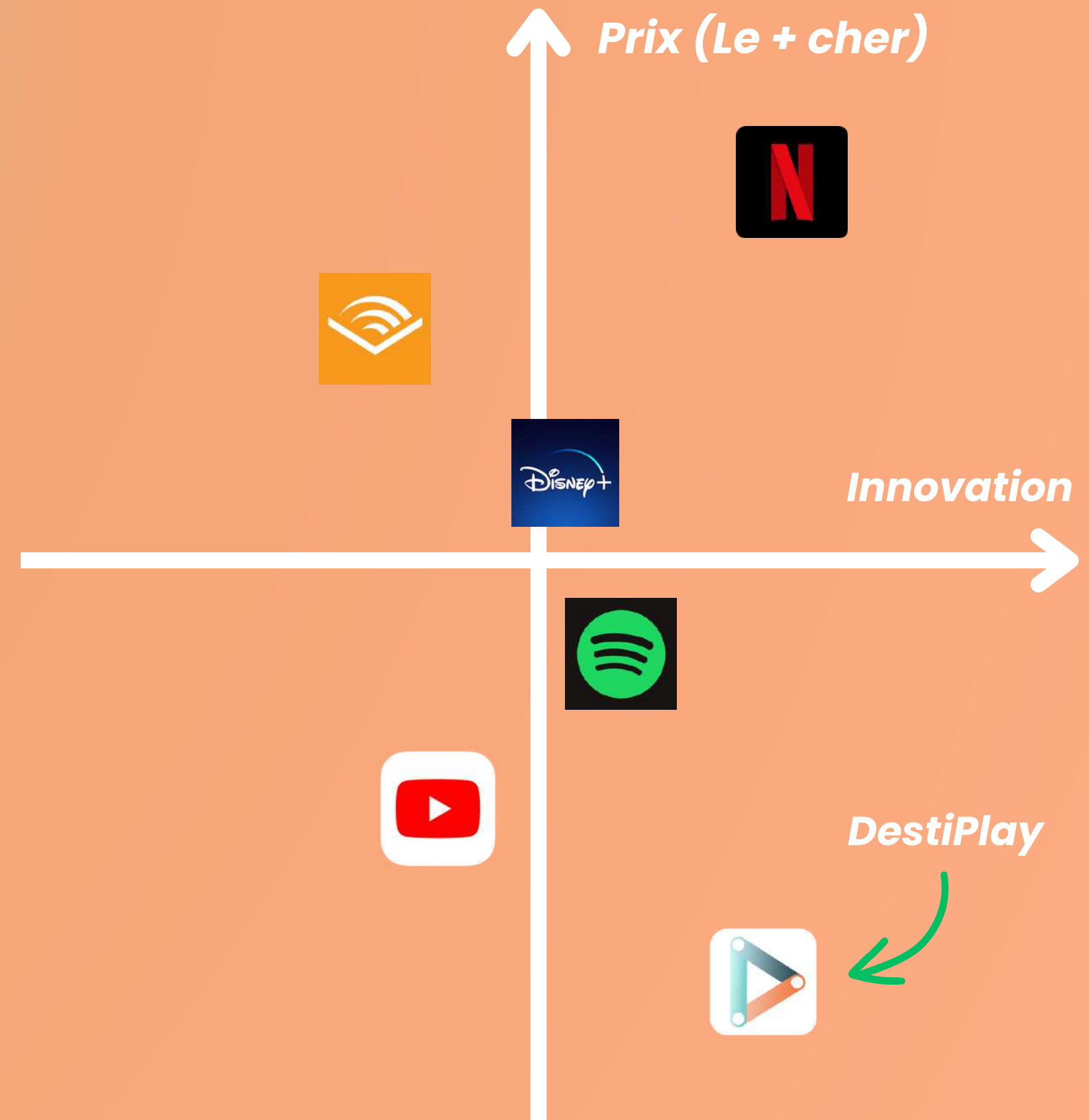
POSITIONNEMENT

Cette matrice de positionnement met en perspective DestiPlay par rapport à des applications de divertissement bien établies telles que Netflix, Audible, Disney+, Spotify et YouTube, en se basant sur deux critères : leur prix et l'innovation qu'elles proposent (qualité de contenu et fonctionnalités).

Elle nous permet d'identifier rapidement comment notre application sera perçue par les consommateurs sur le marché des applications de divertissement.

Netflix est le service le plus cher parmi les concurrents choisis, mais elle est aussi celle qui propose le plus de fonctionnalités et la mieux classée en termes de qualité de contenu.

Destiplay propose ses services pour les personnes déjà abonnées aux offres SNCF, ce qui explique sa position basse sur l'échelle de prix. En termes d'innovation, DestiPlay propose de la recommandation de contenu en fonction des trajets de ses utilisateurs, une fonctionnalité encore jamais proposée parmi les applications de divertissement.



VALEURS



INNOVATION

DestiPlay valorise l'innovation technologique et créative, cherchant constamment à améliorer et à renouveler l'expérience de divertissement pour les voyageurs.



ACCESSIBILITÉ

La marque s'engage à offrir un service facilement accessible à tous, éliminant les barrières techniques et géographiques pour permettre une expérience utilisateur sans faille.



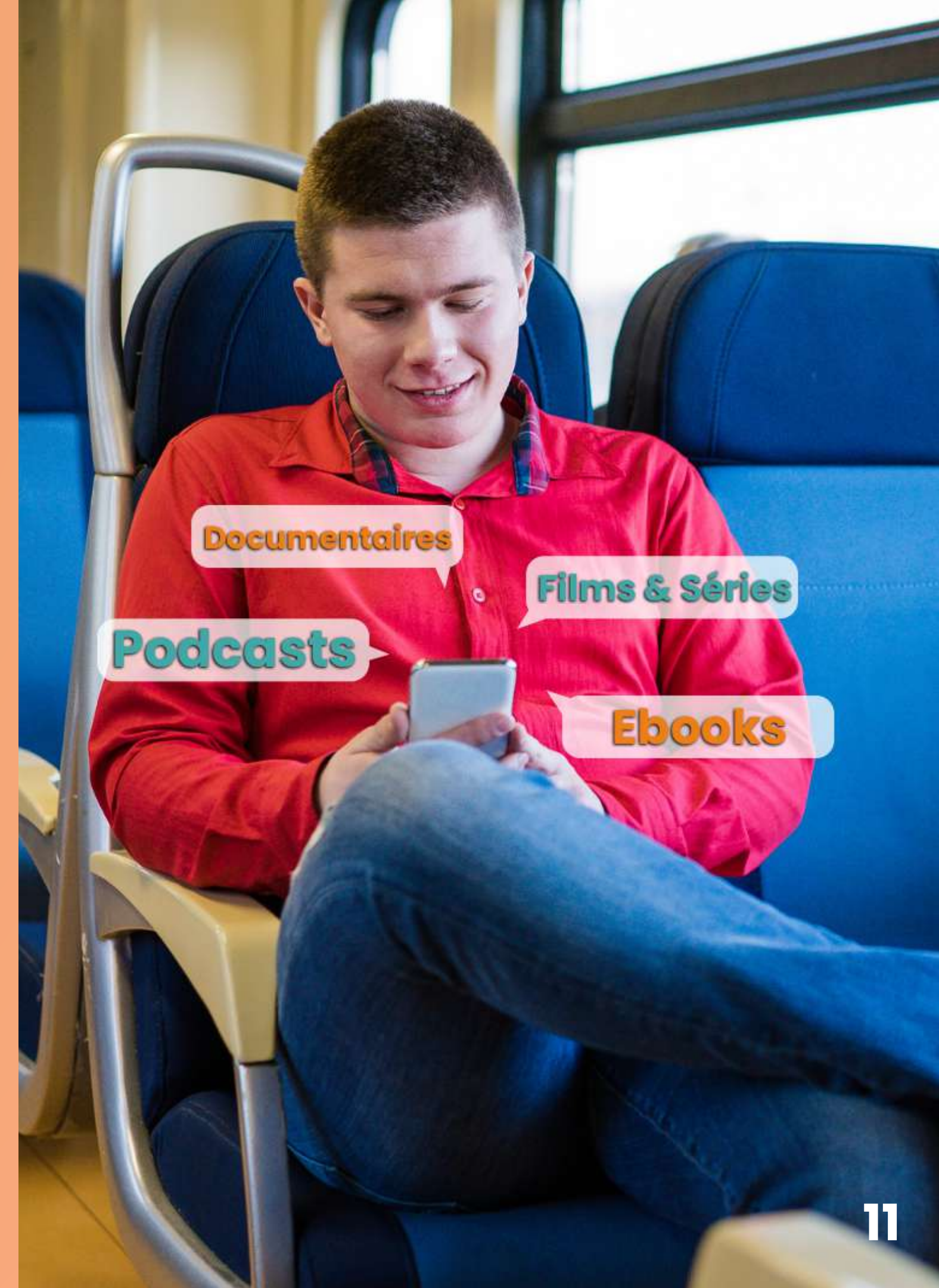
QUALITÉ

La marque s'attache à maintenir un haut niveau de qualité dans tous les aspects de son service, des contenus proposés à l'expérience utilisateur globale.



ÉDUCATION

DestiPlay s'engage à offrir des contenus qui non seulement divertissent, mais aussi éduquent et enrichissent les connaissances et la compréhension du monde de ses utilisateurs.





PROMESSE

La promesse de DestiPlay est **de fournir une expérience de divertissement** sans précédent pendant les trajets en train, transformant **chaque voyage en une occasion unique d'exploration, de détente et de découverte.**

Avec DestiPlay, chaque voyageur peut s'attendre **à une sélection personnalisée de contenus de qualité**, accessibles à tout moment, rendant leur temps de trajet aussi captivant que leur destination.

RAISONS DE CROIRE

EXPERTISE DE LA SNCF

Avec des décennies d'expérience dans le transport ferroviaire, la SNCF a une compréhension approfondie des besoins de ses voyageurs, ce qui lui permet de créer une offre de services parfaitement adaptée.

TENDANCE À LA DIGITALISATION

L'adoption croissante des services numériques par les consommateurs renforce la pertinence de DestiPlay en tant que service de divertissement numérique.

INFRASTRUCTURE EXISTANTE

La vaste infrastructure de la SNCF, y compris le WiFi à bord, soutient l'intégration et le déploiement efficace de DestiPlay.

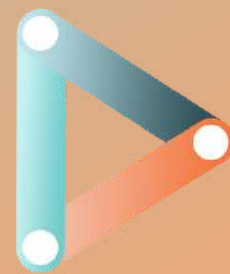
TECHNOLOGIE AVANCÉE

DestiPlay utilise des technologies de pointe pour le pré-chargement de contenu et des algorithmes de recommandation personnalisée, assurant une expérience utilisateur fluide et sur mesure.

DONNÉES CHIFFRÉES

- Selon les données d'Adjoe publiées dans le Digital Market Insights, de nos jours, les utilisateurs de smartphones passent en moyenne plus de **3 heures par jour sur les applis mobiles** (moyenne mondiale). *(Source : Statista)*
- En France, plus de **2 milliards de téléchargements** d'applications mobile ont été effectués en 1 an. *(Source : BDM)*
- Selon le top 10 des applications les plus téléchargées, **4 de ses applications sont classés "Divertissement"** : TikTok, YouTube, Netflix et Spotify. *(Source : HubSpot)*
- En 2015, l'Université Paris-Dauphine a publié une étude sur l'utilisation des smartphones dans les transports en commun : l'étude indique **que 42,5% des passagers profitent de ce moment pour utiliser leur smartphone**, chez les 15-34ans ce score est encore **plus élevé puisqu'il atteint 56,5%**. Parmi ces utilisateurs **40% écoutent de la musique ou jouent à des jeux**. *(Source : Technomedia.org)*

LA CHARTE EDITORIALE



DestiPlay



CADRAGE DU DISCOURS (FOND)

LE TON

Convivial et inspirant, avec une pointe d'humour pour rendre le discours plus accessible et engageant.

LE STYLE

Clair, direct et dynamique, favorisant un langage simple et des phrases courtes pour faciliter la compréhension et l'engagement.

L'APPROCHE

Centrée sur l'utilisateur, mettant en avant les bénéfices et les expériences vécues grâce à DestiPlay.

AUTHENTICITÉ

Veiller à ce que tous les contenus reflètent les valeurs et la promesse de la marque DestiPlay.

INTERACTION

Encourager le feedback et l'interaction avec la communauté pour créer une expérience utilisateur enrichissante et améliorer continuellement l'offre.

COHÉRENCE

Assurer une uniformité dans l'utilisation du ton, du style, et des éléments visuels sur tous les canaux de communication pour renforcer l'identité de marque.

CADRAGE DU DISCOURS (FORME)

PALETTE DE COULEURS

Utilisation des couleurs bleu, blanc et une touche d'orange pour dynamiser et apporter une cohérence avec le ton jovial et accessible de la marque.



TYPOGRAPHIE

Choix de polices modernes et lisibles, avec une préférence pour les polices sans serif pour leur aspect épuré et leur facilité de lecture sur les écrans.

POPPINS

Aa Bold

Aa Medium

Aa Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

IMAGERIE

Photographies et illustrations mettant en scène des personnes réelles dans des contextes de voyage, soulignant la diversité et l'inclusivité. Les images doivent évoquer le plaisir, la découverte et l'évasion.



ICÔNES ET SYMBOLES

Design simple et intuitif pour faciliter la navigation et l'interaction sur l'application. Les icônes doivent être évocatrices et directement liées au contenu qu'elles représentent.



CIBLES



COEUR DE CIBLE

Jeunes Adultes (18–30 ans) : Groupe hyperconnecté, toujours à la recherche de nouveautés et de contenus divertissants pour égayer leurs trajets. Ils sont adeptes des technologies mobiles et valorisent l'accès instantané à des contenus variés.

Abonnement(s) SNCF : “Max Jeune” à 79€/mois

CIBLE PRIMAIRE

Professionnels : Individus entre 30 et 50 ans qui voyagent fréquemment pour le travail. Ils recherchent à optimiser leur temps de trajet en s'engageant dans des activités productives ou relaxantes, telles que l'écoute de podcasts professionnels ou la lecture de livres électroniques.

Abonnement(s) SNCF : “Carte Liberté” à 379€/an ou “Max Actif”

CIBLE SECONDAIRE

Familles : Parents voyageant avec enfants, cherchant à occuper ces derniers de manière éducative et divertissante pendant les longs trajets. Ce groupe valorise les contenus adaptés à tous les âges, qui peuvent faciliter les voyages en famille.

Abonnement(s) SNCF : “Carte Liberté” à 399€/an

PERSONA DU COEUR DE CIBLE

IDENTITÉ

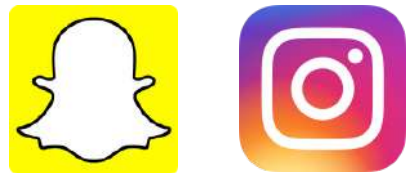
Nom : Léo Martin

Age : 24 ans

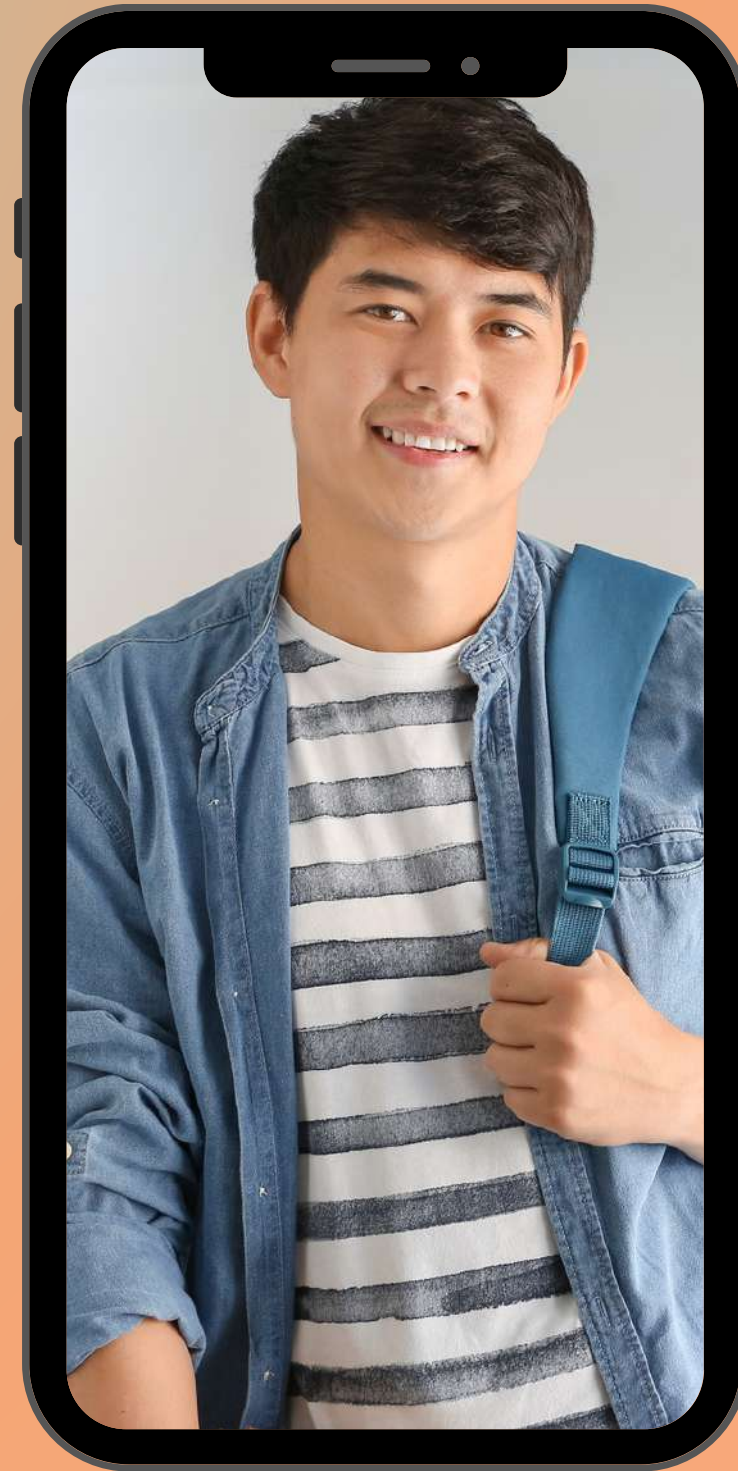
Profession : Etudiant en design graphique

Intérêts : Nouvelles technologies, séries TV, jeux vidéo, réseaux sociaux, festivals de musique

MOYENS DE COMMUNICATION



APPLICATIONS LES + UTILISÉES



EN DÉTAIL

Comportement en ligne : Très actif sur les réseaux sociaux, suit les tendances, télécharge régulièrement des applications pour le divertissement.

Attentes de DestiPlay : Désire une application intuitive offrant un large éventail de contenus courts et captivants, facile à consommer pendant les trajets quotidiens ou les longs voyages. Valorise les recommandations personnalisées basées sur ses intérêts.

PERSONA DE LA CIBLE PRIMAIRE

IDENTITÉ

Nom : Clara DUBOIS

Age : 38 ans

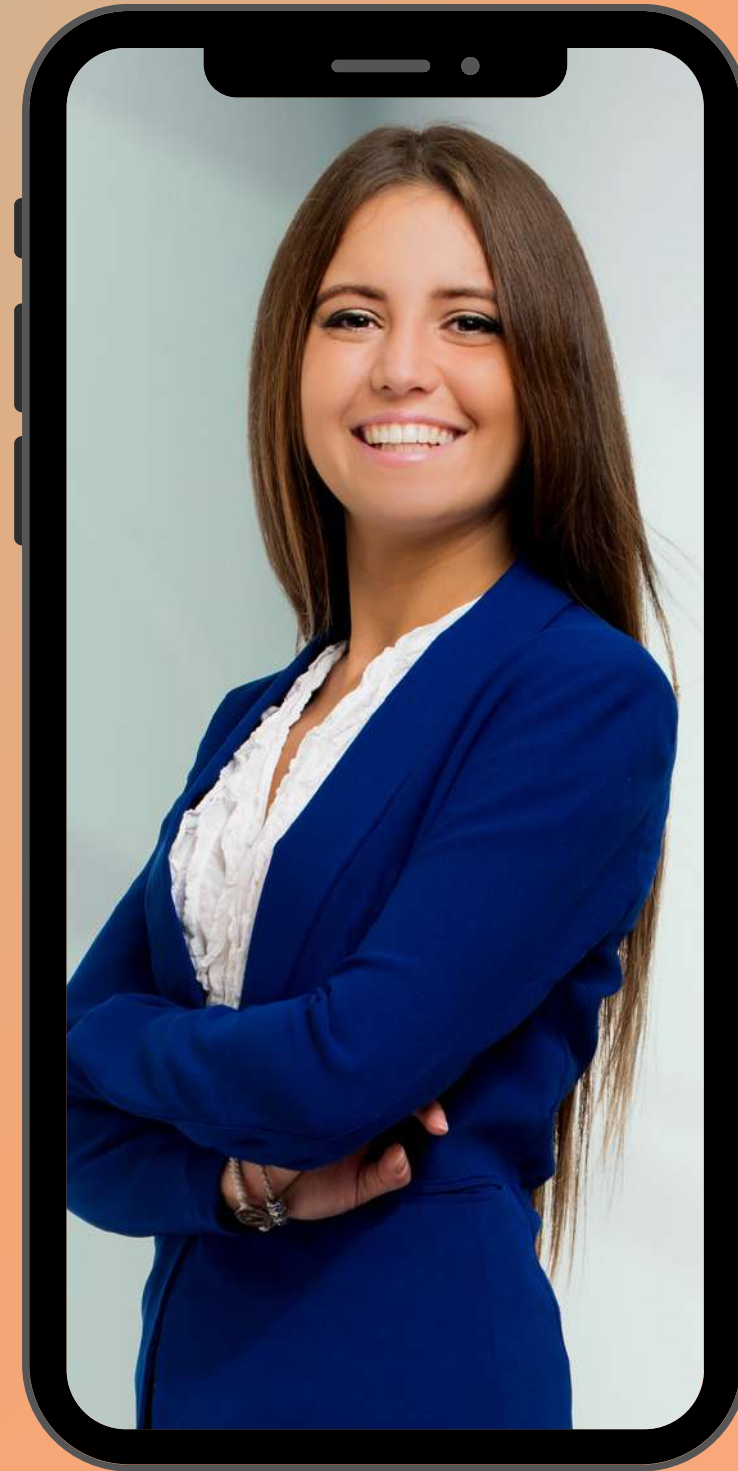
Profession : Consultante en management

Intérêts : Développement professionnel, livres de leadership, bien-être, voyages d'affaires

MOYENS DE COMMUNICATION



APPLICATIONS LES + UTILISÉES



EN DÉTAIL

Comportement en ligne : Utilise les applications pour gérer son emploi du temps, rester informée des actualités du secteur, et se détendre avec des contenus de qualité.

Attentes de DestiPlay : Recherche des contenus enrichissants pour ses trajets, comme des podcasts professionnels, des conférences et des documentaires. Apprécie la possibilité de télécharger des contenus pour y accéder hors ligne.

PERSONA DE LA CIBLE SECONDAIRE

IDENTITÉ

Nom : Famille Leroy

Parents : Marc (42 ans) et Sophie (39 ans)

Enfants : Hugo (10 ans) et Emma (7 ans)

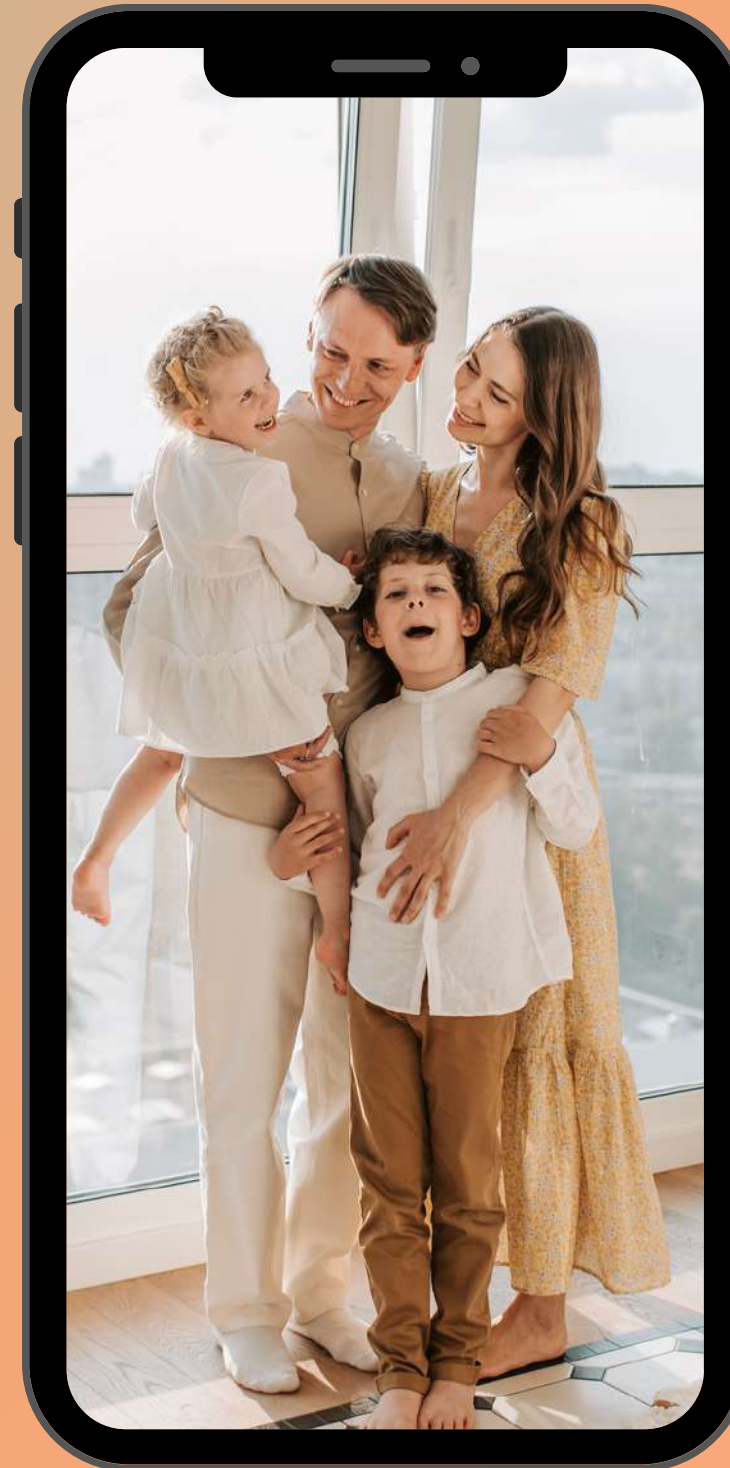
Profession : Marc est ingénieur en informatique, Sophie est enseignante

Intérêts : Activités familiales, éducation des enfants, voyages, loisirs en plein air

MOYENS DE COMMUNICATION



APPLICATIONS LES + UTILISÉES



EN DÉTAIL

Comportement en ligne : Les parents recherchent des contenus éducatifs et divertissants pour leurs enfants, ainsi que des informations pour planifier des activités familiales.

Attentes de DestiPlay : Besoin d'une application offrant une variété de contenus adaptés à tous les âges, facilitant les voyages en train avec des enfants. Les parents valorisent les options permettant de filtrer les contenus par âge et par intérêt.

THÈMES ET SOUS-THÈMES



EXPÉRIENCE DE VOYAGE AMÉLIORÉE

- Conseils de voyage
- Guides des destinations
- Fonctionnalités de l'application



DIVERTISSEMENT SUR MESURE

- Recommandations de contenu
- Les films/séries disponibles dans le catalogue



CULTURE ET ÉDUCATION

- Documentaires culturels
- Livres audio éducatifs



INNOVATION ET TECHNOLOGIE

- Les mises à jours de l'application
- Démonstration des fonctionnalités



COMMUNAUTÉ ET PARTAGE

- Témoignages d'utilisateurs
- Partage d'expériences
- Sondages

LES MOTS CLÉS DE LA COMMUNICATION

MOTS-CLÉS GÉNÉRIQUES POUR LES COMMUNICATIONS DE DESTIPLAY :

- Voyage

Divertissement

Application

Streaming

Mobilité

Innovation

Personnalisation

Culture

Éducation

Bien-être

Technologie

Loisirs

Découverte

Aventure

Hors-Connexion

Interactivité

Accessibilité
- Famille

Jeunesse

Tendances

Communauté

Relaxation

Apprentissage

Films

Musique

Podcasts

Séries

Livres audio

Actualités

ANALYSE DES MOTS-CLÉS GÉNÉRIQUES (DONNÉES GOOGLE ADS 2024) :

Mot clé	Nbr moy. de recherches mensuelles	Concurrence	SEA (CPC Haut)
Voyage	10k-100k	Moyen	0,69€
Divertissement	1k-10k	Faible	-
Application	100k-1M	Faible	2,06€
Streaming	100k-1M	Faible	1,24€
Mobilité	1k-10k	Faible	4,39€
Innovation	10k-100k	Faible	2,21€
Personnalisation	10k-100k	Elevé	0,92€
Culture	10k-100k	Faible	0,30€
Education	10k-100k	Faible	4,54€
Bien-être	10k-100k	Faible	1,47€
Technologie	10k-100k	Faible	2,05€
Loisirs	10k-100k	Faible	0,90€
Découverte	1k-10k	Faible	2,21€
Aventure	1k-10k	Faible	2,13€
Hors-Connexion	100-1k	Faible	-
Interactivité	100-1k	Faible	-
Accessibilité	1k-10k	Faible	1,40€
Famille	10k-100k	Faible	-
Jeunesse	1k-10k	Faible	0,10€
Tendances	1k-10k	Faible	1,03€
Communauté	1k-10k	Faible	-
Relaxation	10k-100k	Faible	2,18€
Apprentissage	10k-100k	Faible	1,21€
Films	100k-1M	Faible	0,99€
Musique	100k-1M	Faible	1,84€
Podcasts	10k-100k	Faible	0,77€
Séries	10k-100k	Faible	1,01€
Livres Audio	10k-100k	Moyen	6,45€
Actualités	1M-10M	Faible	1,36€

LES MOTS CLÉS DE LA COMMUNICATION

MOTS-CLÉS SPÉCIFIQUES POUR LES COMMUNICATIONS DE DESTIPLAY

Streaming sans connexion
Films à succès
Documentaires éducatifs
Playlists de voyage
Podcasts business
Cours en ligne
Méditation guidée
Langues étrangères
Histoire du monde
Guides de destinations
Conseils de voyageurs
Expériences VR
Jeux interactifs
Livres pour enfants

Comédies stand-up
Témoignages d'aventuriers
Modes de vie durables
Documentaires nature
Concerts streaming
Biographies inspirantes
Contes pour enfants
Récits de voyages
Cours de langues

ANALYSE DES MOTS-CLÉS SPÉCIFIQUES (DONNÉES GOOGLE ADS 2024) :

Mot clé	Nbr moy. de recherches mensuelles	Concurrence	SEA (CPC Haut)
Biographies Inspirantes	10 - 100	Elevé	-
Comédies Stand-up	-	-	-
Concert streaming	10 - 100	Faible	-
Conseils de voyageurs	-	-	-
Contes pour enfants	-	-	-
Cours de langues	1k-10k	Faible	5,08€
Cours en ligne	10k-100k	Faible	2,57€
Documentaires nature	100-1k	Faible	0,35€
Documentaires éducatifs	-	-	-
Expérience VR	-	-	-
Films à succès	10 - 100	Faible	-
Guides de destinations	10k-100k	Faible	0,90€
Histoire du monde	1k-10k	Elevé	0,95€
Jeux interactifs	100-1k	Moyen	-
Langues étrangères	100-1k	Faible	-
Livres pour enfants	-	-	-
Modes de vie durables	-	-	-
Méditation guidée	1k-10k	Faible	3,42€
Playlist de voyage	-	-	-
Podcast Business	100-1k	Faible	2,40€
Récits de voyages	10 - 100	Faible	-
Streaming sans connexion	10 - 100	Faible	-
Tamoignages d'aventuriers	-	-	-

LES MOTS CLÉS DE LA COMMUNICATION

MOTS-CLÉS LONGUE TRAINE COMMUNICATIONS DE DESTIPLAY

Meilleure application de divertissement pour voyages en train
Comment passer le temps pendant un long trajet en train
Applications pour écouter des podcasts en voyageant
Films et séries recommandés pour voyages en TGV
Livres audio populaires pour écouter en train
Application SNCF pour divertissement en voyage
Plateforme de streaming spéciale trajets ferroviaires
Téléchargement de contenu multimédia pour voyages en train
Meilleures playlists Spotify pour voyages en train
Conseils pour un voyage en train divertissant avec enfants
Applications pour découvrir de nouvelles musiques en voyageant
Séries courtes parfaites pour trajets en train
Divertissement sur mesure pour votre trajet en SNCF
Utiliser DestiPlay pour un voyage en train plus agréable
Explorer des documentaires passionnants en voyageant en train
Une nouvelle façon de vivre vos voyages en train

RÈGLES D'UTILISATION DES MOTS-CLÉS POUR LES COMMUNICATIONS DESTIPLAY

Pour optimiser le référencement naturel de DestiPlay, l'utilisation de ces mots-clés dans les articles de blog est nécessaire. Ils devront se trouver à différents endroits :

- Dans le titre de l'article (H1)
- Dans l'URL de l'article
- Dans le corps de l'article (1 fois tous les 100 caractères)
- Dans le nom des images de l'article

HASHTAGS

HASHTAGS GÉNÉRIQUES

#DestiPlayVoyage
#StreamingEnTrain
#VoyagesEtDivertissement
#CultureEnDéplacement
#DestiPlayMoments
#DivertissementMobile
#ApprendreEnVoyageant
#DivertissementSNCF
#PlayOnTheWay
#StreamingDeVoyage
#DestiPlayExpérience
#BienEtreEnTrain
#DestiPlayAventure
#MusiqueEnRoute
#PodcastsDeVoyage
#FilmsSurRails
#VoyageStreaming
#DestiPlayDécouverte
#ÉvasionDigitale
#DestiPlayConnect

HASHTAGS THÈME VOYAGE

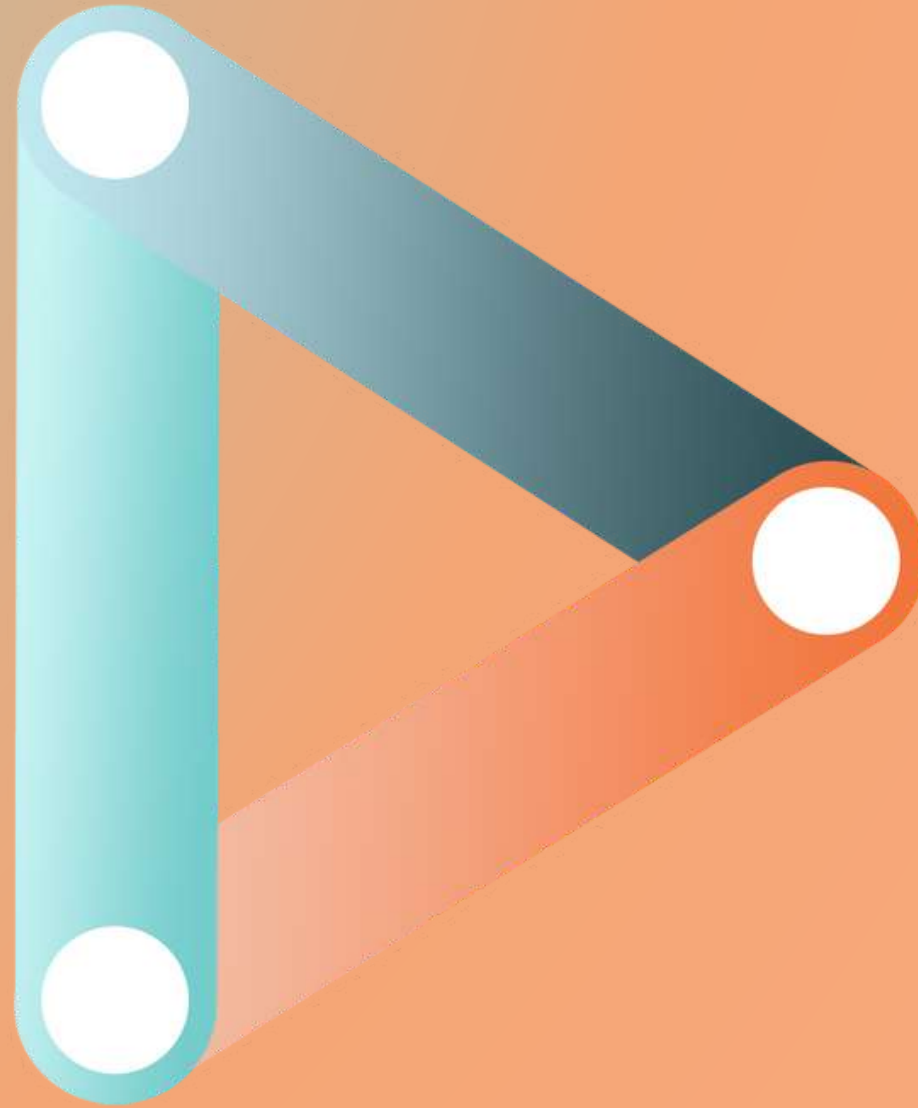
#DestiPlayExplore
#Aventures
#Destinations
#RailTrip
#Voyageurs
#Itinéraires
#Escapades
#CultureRail
#Découvertes
#VoyageCulturel
#DestiPlayVoyageur
#AventuresUrbaines
#VoyageEco
#CheminDeFerCulturel
#VoyageEnRails

HASHTAGS THÈME DIVERTISSEMENT

#CinéRail
#Podcasts
#SériesSurRails
#LectureEnTrain
#Comédie
#Culture
#Films
#Détente
#Education
#DestiPlay

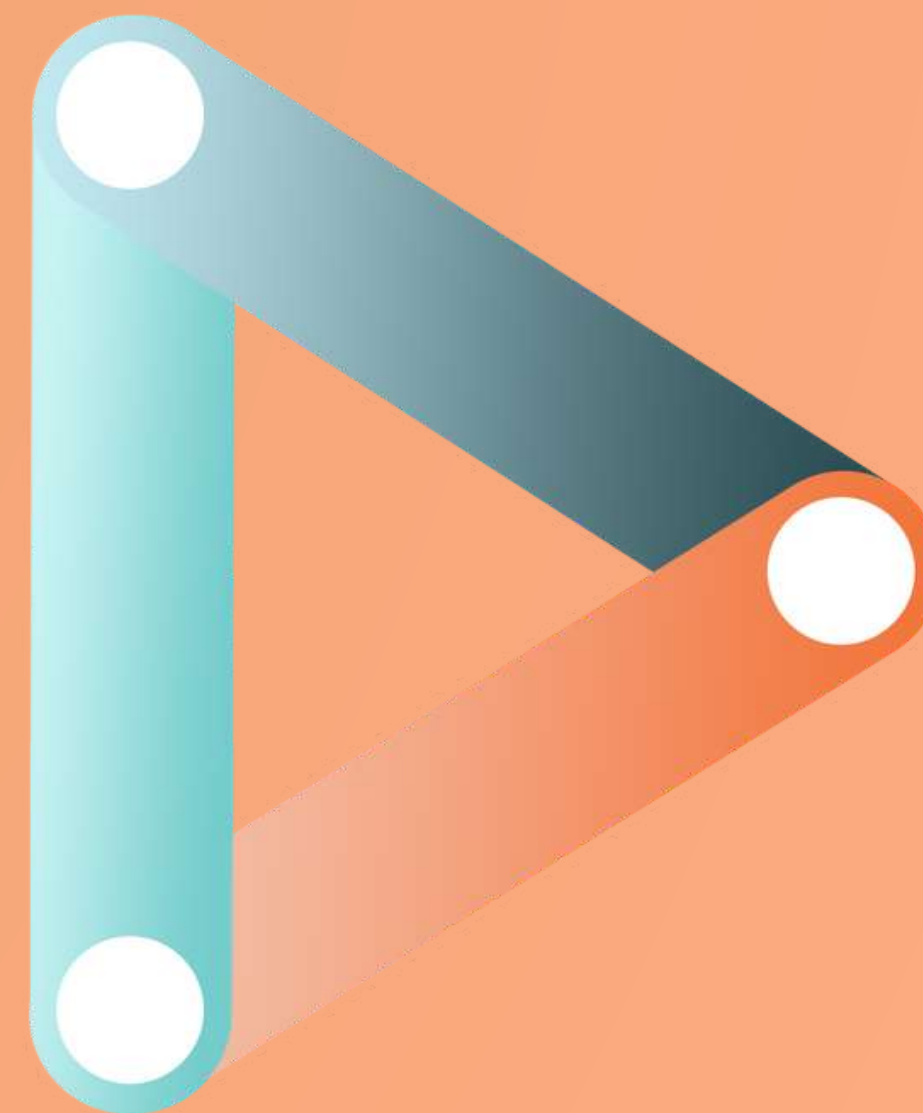
HASHTAGS THÈME COMMUNAUTÉ

#DestiPlayVoyageurs
#PartageDestiPlay
#Rencontres
#AvisDestiPlay
#MomentsDestiPlay
#DestiPlayStories
#TémoignagesDestiPlay
#DestiPlayFeedback
#ConseilsDestiPlay
#DestiPlayExpériences
#DestiPlayInspirations
#DestiPlayCollabs



PLAN D'ACTION

LANCEMENT DE DESTIPLAY



VUE D'ENSEMBLE DU PLAN D'ACTION

Action	Description	Type d'action	Cible	Date de début	Date de fin
Campagne sur les réseaux sociaux	Utiliser des hashtags dédiés pour créer de l'anticipation autour de DestiPlay avec des aperçus exclusifs et des comptes à rebours.	Online	Cœur de cible	01/04/2024	09/06/2024
Collaboration avec des influenceurs	Partenariats avec des influenceurs dans les domaines du voyage, du divertissement et de la technologie pour promouvoir l'application à travers des démos et des avis.	Online	Cœur de cible Cible Secondaire	15/04/2024	09/06/2024
Campagnes publicitaires en ligne	Utiliser Google Ads et les réseaux sociaux pour cibler des publicités vers les groupes démographiques clés de DestiPlay.	Online	Cœur de cible Cible Primaire	01/05/2024	30/06/2024
Newsletters SNCF	Envoyer des newsletters aux abonnés SNCF annonçant le lancement de DestiPlay.	Online	Cible Primaire Cible Secondaire	20/05/2024	10/07/2024
Animateurs en Gare	Organiser des événements dans les principales gares SNCF avec des démonstrations en direct, des distributions de goodies et des inscriptions sur place.	Offline	Cœur de cible Cible Secondaire	01/06/2024	17/06/2024
Publicité dans les trains et les gares	Utiliser les écrans d'affichage et les annonces sonores à bord des trains et dans les gares pour informer sur DestiPlay.	Offline	Toutes les cibles	10/05/2024	30/06/2024
Campagne d'affichages urbain	Utiliser des espaces d'affichage urbains pour créer des publicités visuellement captivantes qui racontent l'histoire de DestiPlay et invitent à télécharger l'application.	Offline	Toutes les cibles	15/05/2024	10/07/2024

CAMPAGNE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

DÉTAILS DE L'ACTION

OBJECTIFS

Augmenter la notoriété de la marque : Faire connaître DestiPlay auprès d'un large public en mettant en avant son utilisation et ses avantages pour les voyageurs

Collecte de données : Utiliser la campagne pour recueillir des insights sur les attentes et préférences du public cible, permettant d'affiner la stratégie de lancement et le positionnement produit

Création d'une communauté : Commencer à bâtir une communauté de futurs utilisateurs intéressés, qui peuvent devenir des ambassadeurs de la marque à terme

Stimuler les préinscriptions : Encourager les utilisateurs à s'inscrire pour recevoir des notifications au moment du lancement, augmentant ainsi le potentiel d'adoption dès le premier jour

TYPE D'ACTION : Online (Réseaux sociaux)

CIBLES : Cœur de cible (Jeunes Adultes)

DATE DE DÉBUT : 1er Avril 2024

DATE DE FIN : 9 Juin 2024



COLLABORATION AVEC DES INFLUENCEURS

DÉTAILS DE L'ACTION

OBJECTIFS

Augmenter la visibilité : Tirer parti de la portée et de l'engagement des influenceurs pour présenter DestiPlay à un public plus large et diversifié

Crédibilité et confiance : Utiliser l'autorité et la crédibilité des influenceurs dans le domaine du voyage, du divertissement et de la technologie pour construire la confiance autour de la marque

Contenu diversifié et créatif : Profiter de la créativité des influenceurs pour montrer DestiPlay sous différents angles et dans divers contextes d'utilisation, illustrant la polyvalence et l'attractivité de l'application.

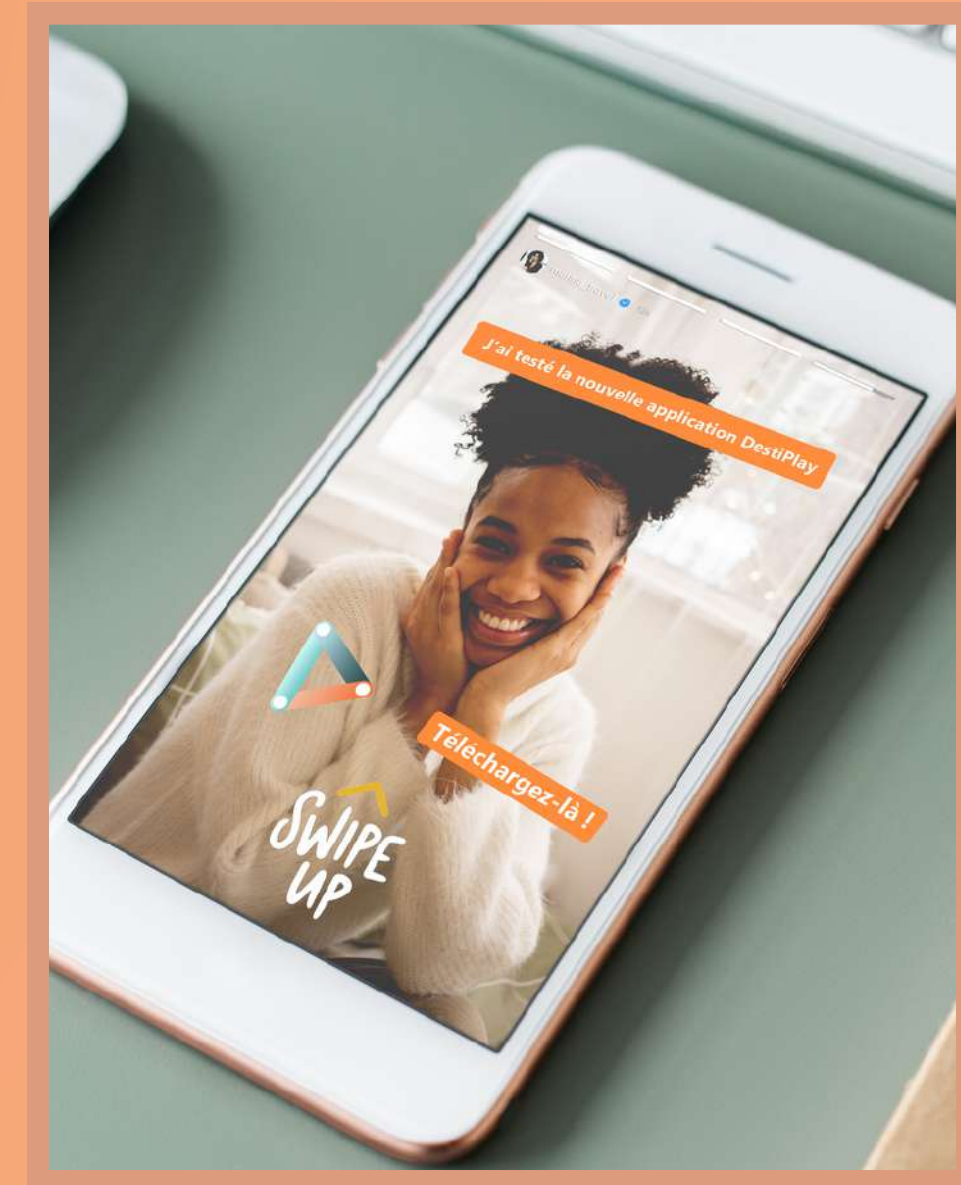
Renforcer la position de marque : Associer DestiPlay à des personnalités influentes et respectées pour consolider son positionnement comme une application incontournable pour les voyageurs.

TYPE D'ACTION : Online (Réseaux sociaux)

CIBLES : Cœur de cible (Jeunes Adultes) et Cible Secondaire (Familles)

DATE DE DÉBUT : 15 Avril 2024

DATE DE FIN : 9 Juin 2024



Utilisation des outils de recherches d'influence comme "HypeAuditor" pour trouver les influenceurs les plus adaptés pour communiquer à notre coeur de cible et cible secondaire.

CAMPAGNES PUBLICITAIRES EN LIGNE

DÉTAILS DE L'ACTION

OBJECTIFS

Maximiser la portée : Atteindre un large éventail de publics cibles, y compris les jeunes adultes, les professionnels en déplacement, et les familles, à travers des plateformes en ligne diversifiées.

Segmentation : Tirer parti de la segmentation et du ciblage précis offerts par les plateformes de publicité en ligne pour personnaliser les messages selon différents segments d'audience, améliorant ainsi la résonance et l'efficacité des campagnes.

Mesurer l'efficacité : Utiliser les campagnes publicitaires en ligne pour recueillir des données précieuses sur les performances et les préférences des utilisateurs, permettant d'ajuster la stratégie marketing en temps réel.

TYPE D'ACTION : Online (Moteurs de recherche, display..)

CIBLES : Cœur de cible (Jeunes Adultes) et Cible Primaire (Pro)

DATE DE DÉBUT : 1er Mai 2024

DATE DE FIN : 30 Juin 2024

The screenshot shows a search engine interface with the query 'snCF'. Below the search bar, there are navigation buttons: 'Actualités', 'Billet', 'Connect', 'Horaires', 'Sites de lieux', 'Ouvert actuellement', and 'Réservation'. The search results indicate approximately 95,400,000 results in 0.23 seconds. The location is set to 'Dombasle-sur-Meurthe'. A red box highlights a sponsored advertisement for 'DestiPlay par SNCF - Transformez vos voyages en aventures divertissantes'. The ad includes a link to the application, a description of the app's features, and links to download the app, view the content catalog, prepare a trip, and verify eligibility. Below the ad, the search results for 'SNCF: Groupe international' are visible, including a description of the portal and links to 'Itinéraire' and 'Horaires en gare'.

snCF

Actualités Billet Connect Horaires Sites de lieux Ouvert actuellement Réservation

Environ 95 400 000 résultats (0,23 secondes)

Résultats pour **Dombasle-sur-Meurthe** · Choisir une zone

Sponsorisé

DestiPlay
<https://www.destiplay.com/application>

DestiPlay par SNCF - Transformez vos voyages en aventures divertissantes
Découvrez **DestiPlay**, l'application officielle de la **SNCF** qui réinvente votre expérience de voyage avec une sélection exclusive de films, séries, podcasts et livres audio...

Télécharger l'application
Disponible sur OS et Android

Notre catalogue de contenus
Retrouvez vos films, séries, podcasts et livres préférés

Préparer son voyage avec DestiPlay
Trouvez le contenu le plus adapté à la durée de vos trajets

Vérifier son éligibilité
Profitez gratuitement et en intégralité du catalogue

SNCF
<https://www.sncf.com>

SNCF: Groupe international
Portail de présentation de l'offre et des actualités de **SNCF**, groupe international de mobilité de personnes et de logistique de marchandises.

Itinéraire
Trouvez le meilleur trajet porte à porte combinant les différents ...

Horaires en gare

NEWSLETTERS SNCF

DÉTAILS DE L'ACTION

OBJECTIFS

Informers les abonnés existants : Utiliser la base de données des abonnés SNCF pour informer directement les clients fidèles et les voyageurs fréquents sur le lancement de DestiPlay, en soulignant comment cette nouvelle application peut enrichir leur expérience de voyage.

Promouvoir les avantages exclusifs : Mettre en avant les avantages exclusifs et les offres spéciales disponibles pour les abonnés SNCF, comme l'accès aux différents contenus, pour encourager le téléchargement et l'utilisation de DestiPlay.

Renforcer l'image de la marque : Renforcer la perception de la SNCF comme une marque innovante et centrée sur le client en offrant DestiPlay comme une valeur ajoutée à l'expérience de voyage globale.

TYPE D'ACTION : Online (Emails)

CIBLES : Cible Primaire (Pro) et Cible Secondaire (Familles)

DATE DE DÉBUT : 20 Mai 2024

DATE DE FIN : 10 Juillet 2024





Dites adieu à l'ennui !

Cher Thomas,

Nous sommes ravis de vous présenter DestiPlay, la nouvelle application révolutionnaire de la SNCF qui promet de changer votre manière de voyager !



Dites adieu à l'ennui et bonjour à un monde de divertissement sans fin.

Avec DestiPlay, accédez à une bibliothèque incroyable de films, séries, podcasts, livres audio et bien plus encore, tous choisis pour rendre votre voyage en train plus agréable et mémorable.

Disponible le 10 Juin 2024 sur votre AppStore !

Ce qui rend DestiPlay unique ?


Contenus sur mesure


Accès hors-ligne


Offre exclusive

Comment profiter de DestiPlay ?

Suivez simplement ces étapes :

- Téléchargez DestiPlay depuis votre boutique d'applications.
- Connectez-vous avec vos identifiants SNCF.
- Commencez l'aventure et faites de chaque voyage une nouvelle découverte.

Disponible sur
App Store

Disponible sur
Google play

Nous sommes impatients de vous voir embarquer dans cette nouvelle expérience avec DestiPlay. Préparez-vous à voyager plus loin que jamais, sans quitter votre siège.

ANIMATEURS EN GARE

DÉTAILS DE L'ACTION

OBJECTIFS

Augmenter la visibilité : Créer une présence physique marquante pour DestiPlay dans des lieux hautement fréquentés par le public cible, augmentant ainsi la visibilité de la marque.

Démonstration du produit : Permettre aux voyageurs de vivre une expérience directe de DestiPlay grâce à des démonstrations en direct, montrant la facilité d'utilisation et la richesse des contenus disponibles.

Stimulation des inscriptions et des téléchargements : Utiliser l'enthousiasme généré par l'évènement pour encourager les inscriptions sur place et les téléchargements immédiats de l'application, augmentant ainsi rapidement la base d'utilisateurs.

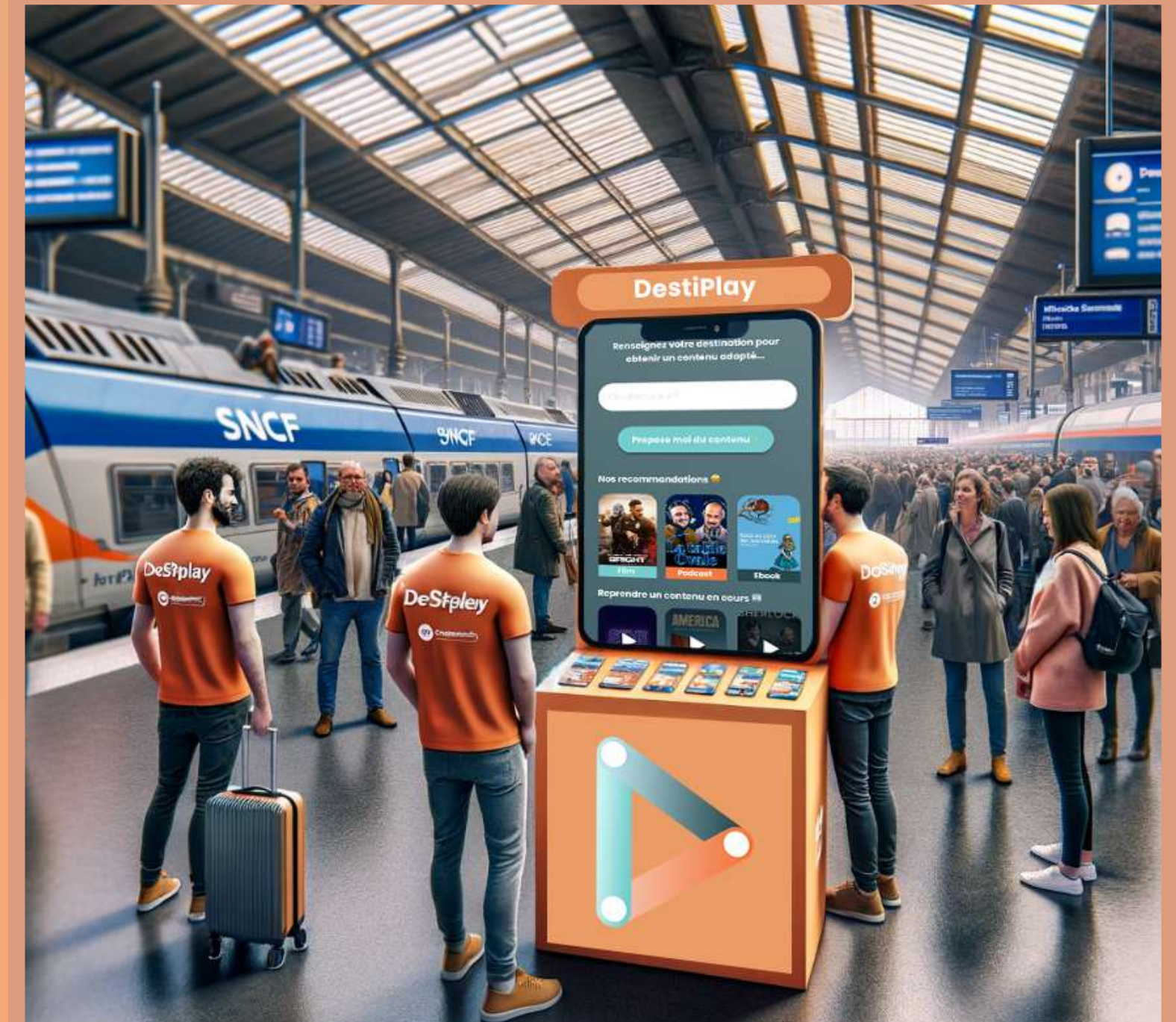
Renforcer la synergie avec la SNCF : Mettre en évidence la synergie entre DestiPlay et la SNCF en organisant l'évènement dans un espace symbolique, renforçant ainsi l'image de DestiPlay comme une extension de l'expérience de voyage SNCF.

TYPE D'ACTION : Offline (Animateurs dans les gares SNCF)

CIBLES : Cœur de cible (Jeunes Adultes) et Cible Secondaire (Familles)

DATE DE DÉBUT : 1er Juin 2024

DATE DE FIN : 17 Juin 2024



**Image fictive générée par une IA pour représenter les points d'animations en gare*

PUBLICITÉ DANS LES TRAINS ET LES GARES

DÉTAILS DE L'ACTION

OBJECTIFS

Communication directe : Utiliser un moyen de communication direct pour informer instantanément les voyageurs sur DestiPlay, ses avantages et comment télécharger l'application.

Maximiser la portée : Profiter de la grande affluence dans les trains et les gares pour atteindre un large public de voyageurs, y compris ceux qui ne sont pas encore conscients de l'existence de DestiPlay.

Encourager les téléchargements immédiats : Inciter les voyageurs à télécharger DestiPlay sur-le-champ en utilisant le WiFi gratuit à bord ou dans les gares, augmentant ainsi le nombre d'utilisateurs actifs.

TYPE D'ACTION : Offline (Affichage digital)

CIBLES : Toutes les cibles

DATE DE DÉBUT : 10 Mai 2024

DATE DE FIN : 30 Juin 2024



CAMPAGNE D’AFFICHAGE URBAIN CRÉATIF

DÉTAILS DE L’ACTION

OBJECTIFS

Créer une présence visuelle impactante : Capitaliser sur les espaces d’affichage urbains pour offrir une visibilité maximale à DestiPlay dans des lieux à forte fréquentation, augmentant ainsi la reconnaissance de la marque.

Stimuler l’intérêt : Éveiller la curiosité des passants grâce à des créations visuelles attrayantes et des messages engageants qui incitent à en savoir plus sur DestiPlay.

Ciblage géographique : Profiter de l’affichage urbain pour cibler stratégiquement des zones avec une concentration élevée de voyageurs SNCF, optimisant ainsi l’efficacité des dépenses publicitaires.

TYPE D’ACTION : Offline (Affichages urbains)

CIBLES : Toutes les cibles

DATE DE DÉBUT : 15 Mai 2024

DATE DE FIN : 10 Juillet 2024

