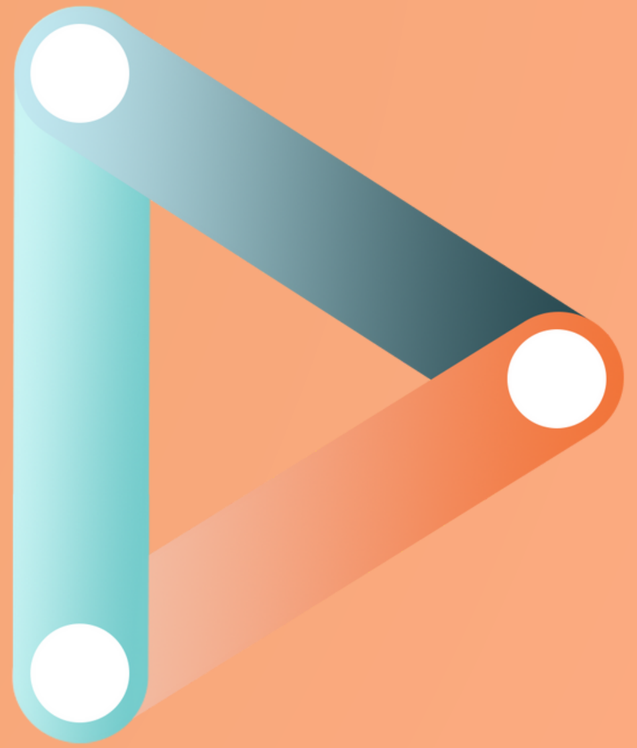
# PLATEFORME DE MARQUE

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

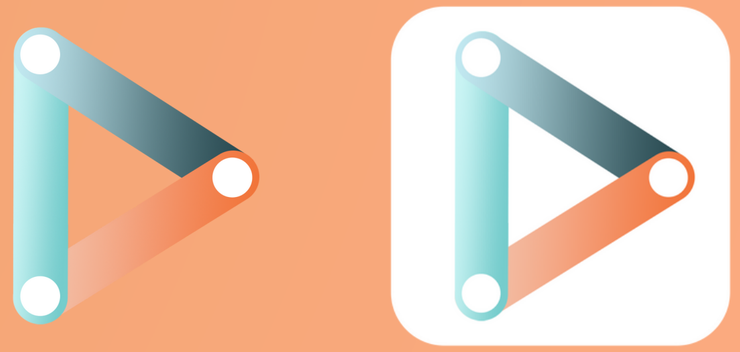
### Le concept

**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



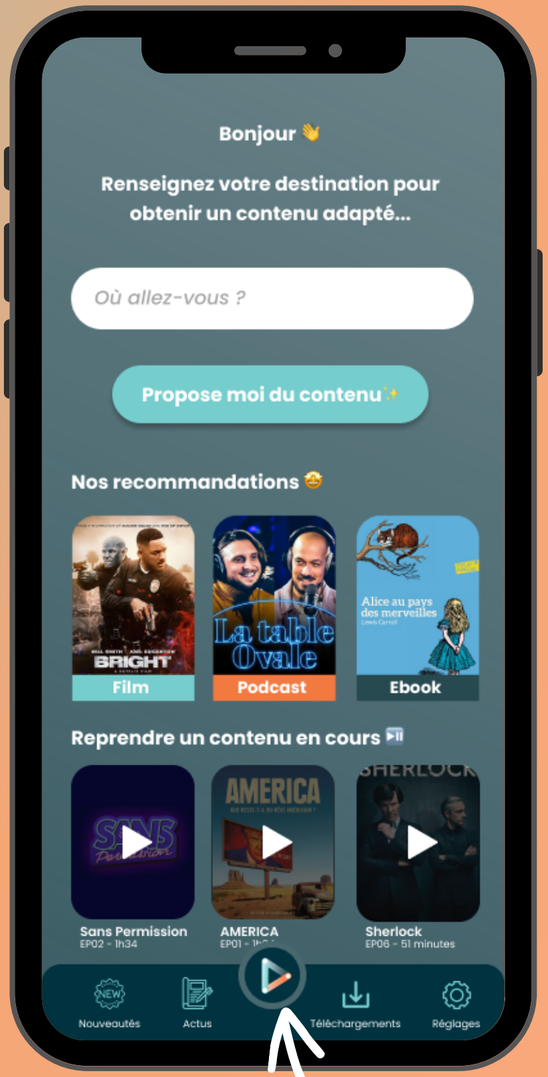


Représente les destinations : l’arrivée et le départ sont représentés par les points blancs

# DESTIPLAY : L'APPLICATION

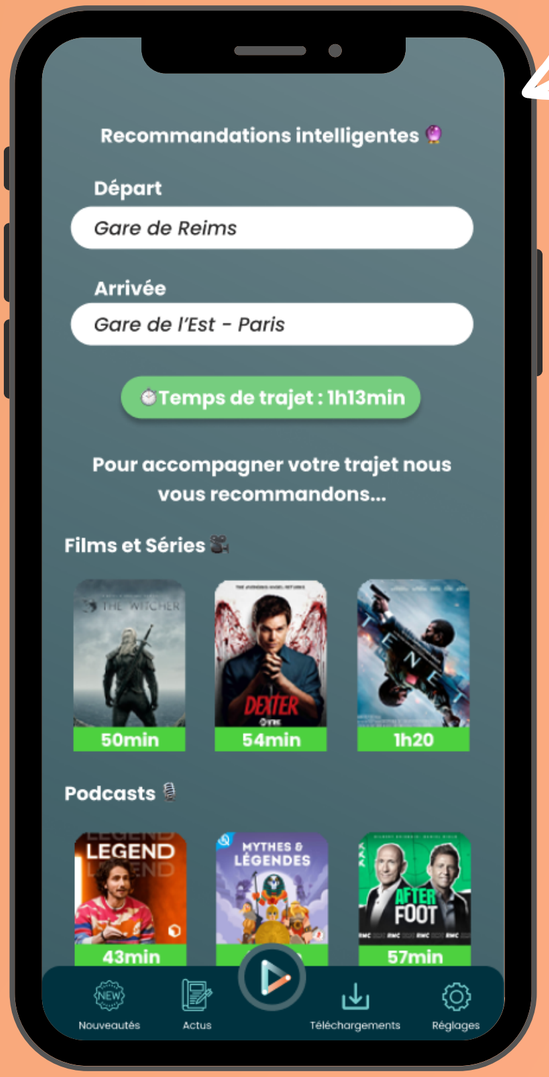
Page de connexion




Page d'accueil

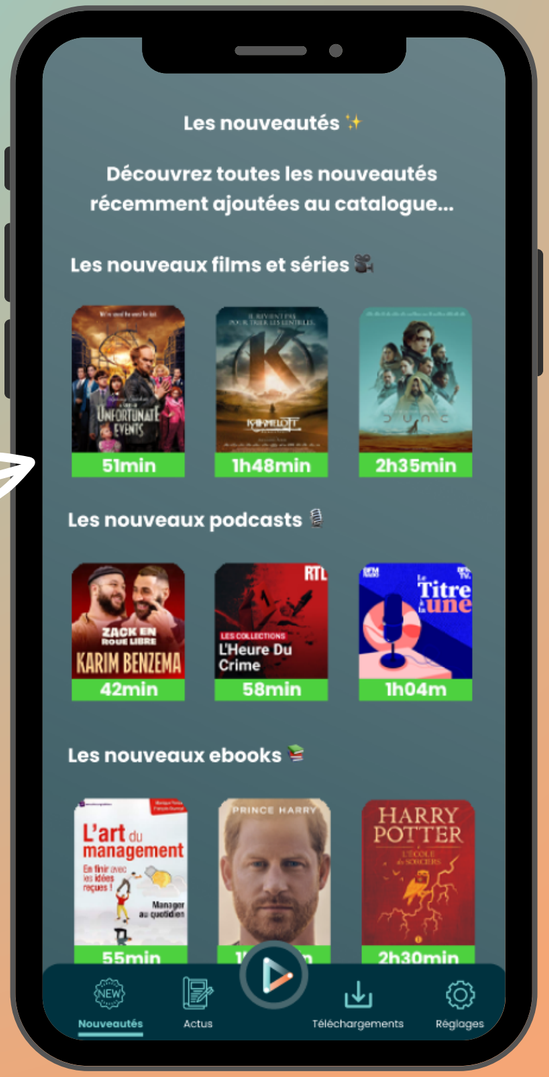
Recommandations intelligentes

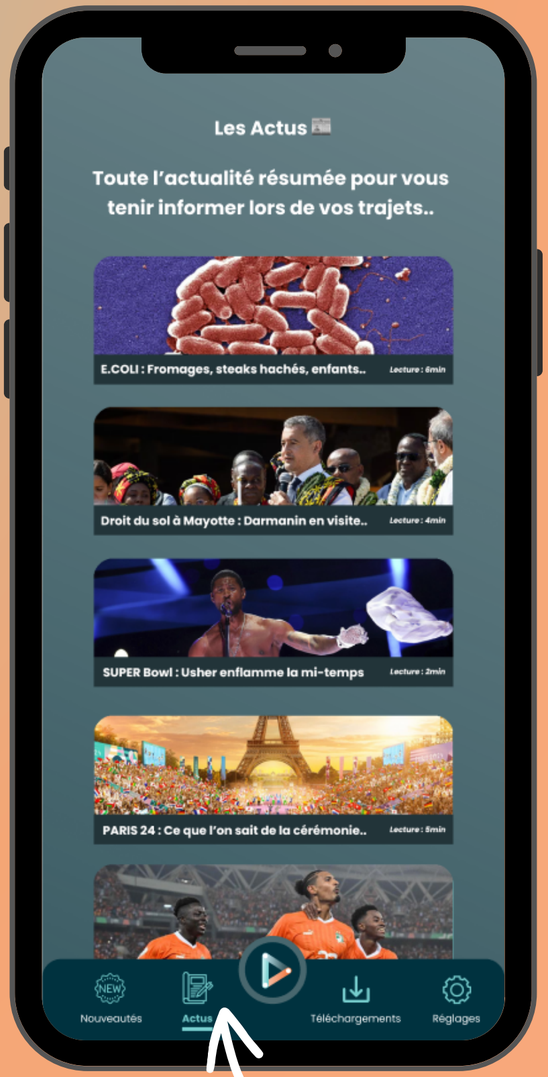


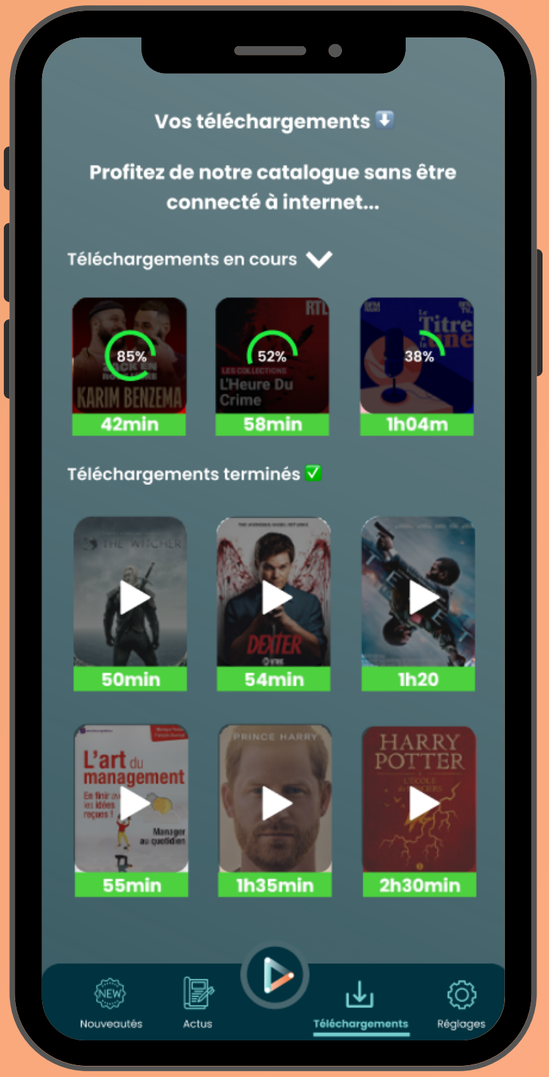
# DESTIPLAY : L'APPLICATION

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.

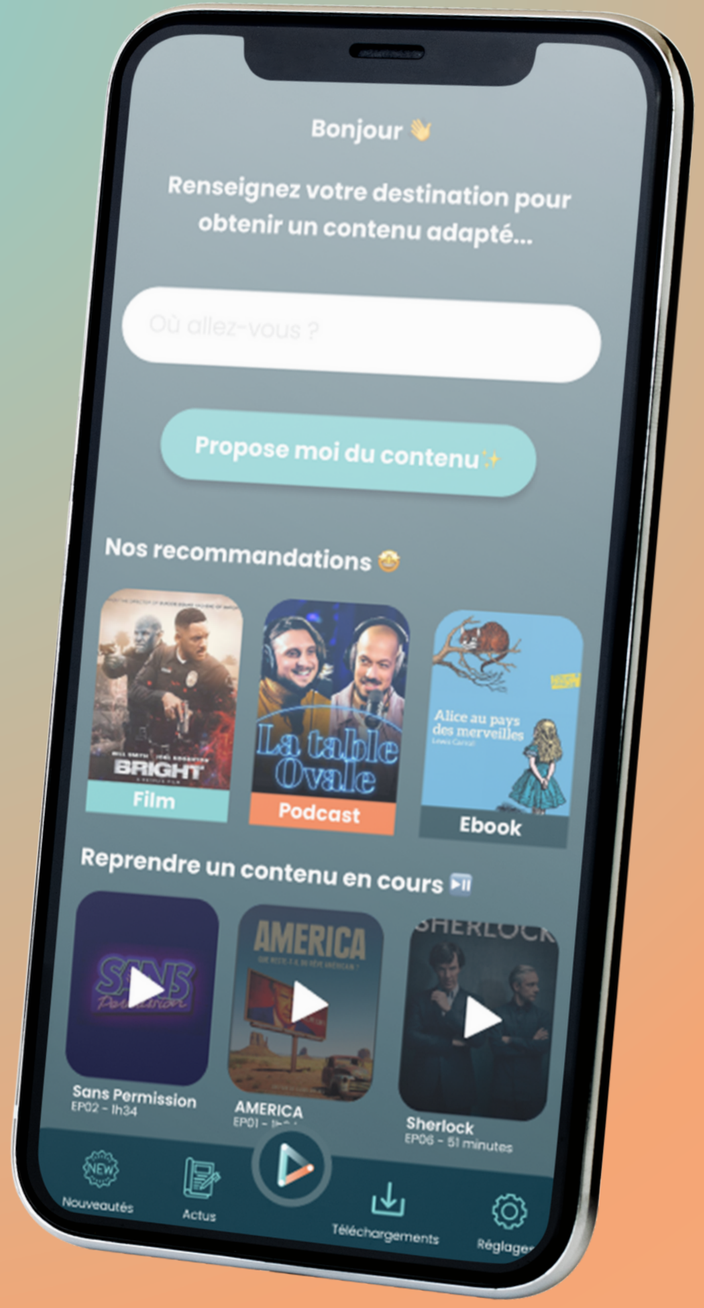
## QUALITÉ

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.

#63B2B3 #507279 #FFFFFF #F6750D

## 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 intéractifs | 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

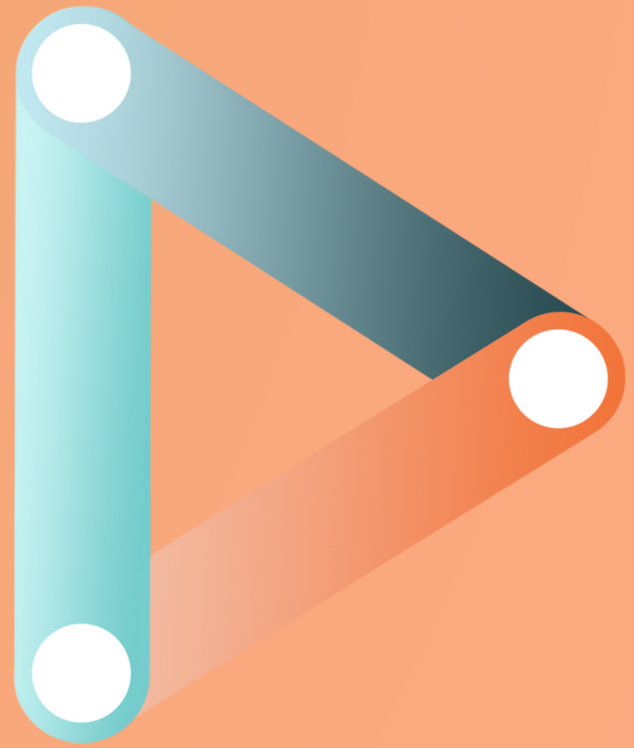
## HASHTAGS THÈME COMMUNAUTÉ

#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<br>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<br>Cible Primaire | 01/05/2024 | 30/06/2024 |
| **Newsletters SNCF** | Envoyer des newsletters aux abonnés SNCF annonçant le lancement de DestiPlay. | Online | Cible Primaire<br>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<br>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.

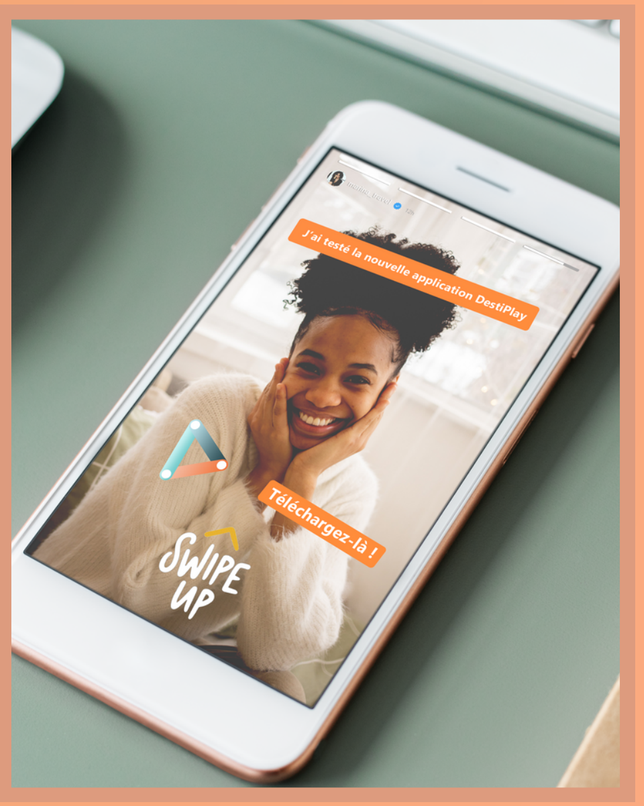
**Renforcer la position de marque :** Associer DestiPlay à des personnalités influentes et respectées pour consolider son positionnement comme une application incontournable pour les voyageurs.

**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




HypeAuditor

*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.

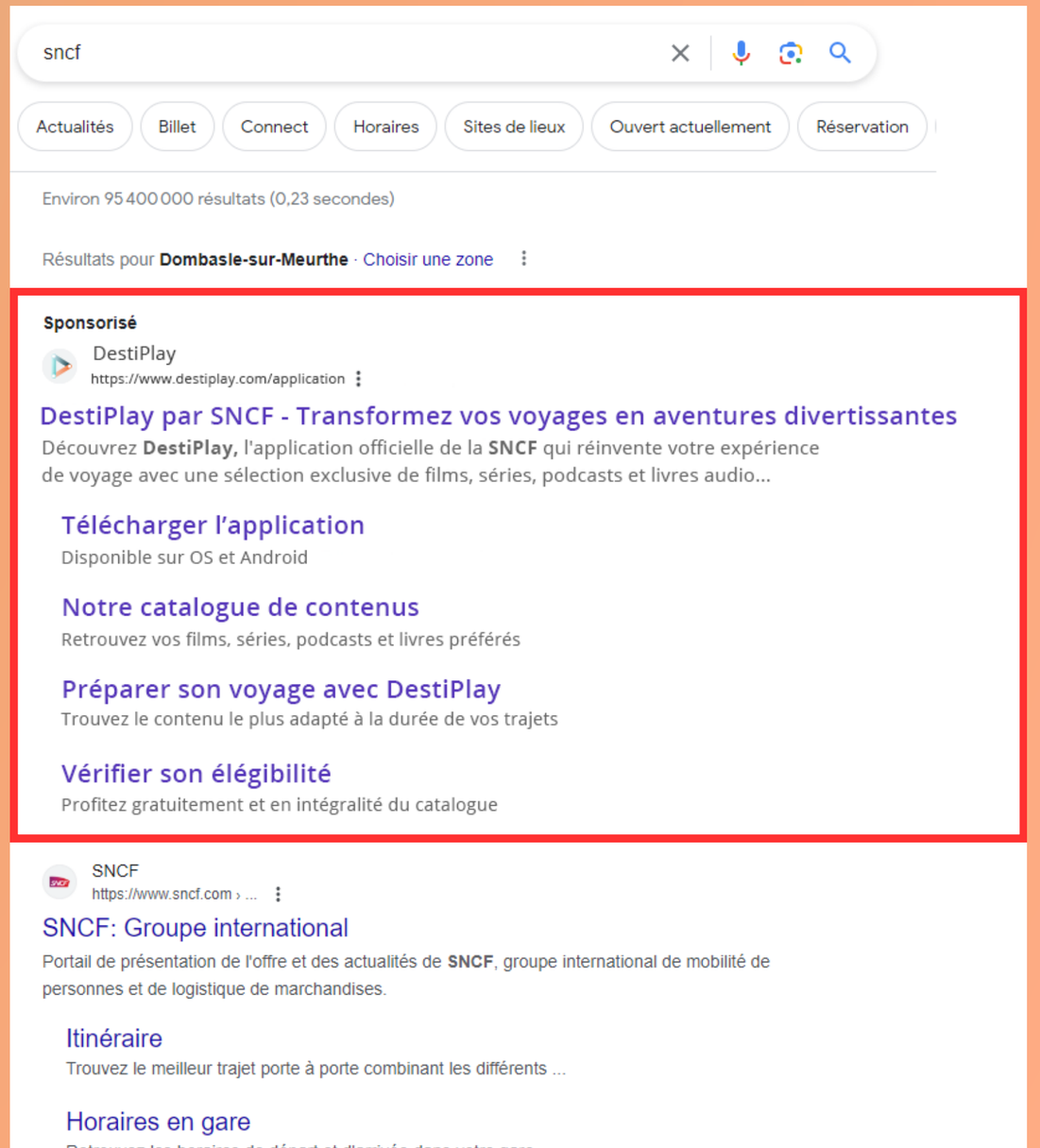
**Mesurer l'efficacité :** Utiliser les campagnes publicitaires en ligne pour recueillir des données précieuses sur les performances et les préférences des utilisateurs, permettant d'ajuster la stratégie marketing en temps réel.

**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



# NEWSLETTERS SNCF

## DÉTAILS DE L'ACTION

**OBJECTIFS**

**Informer 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.

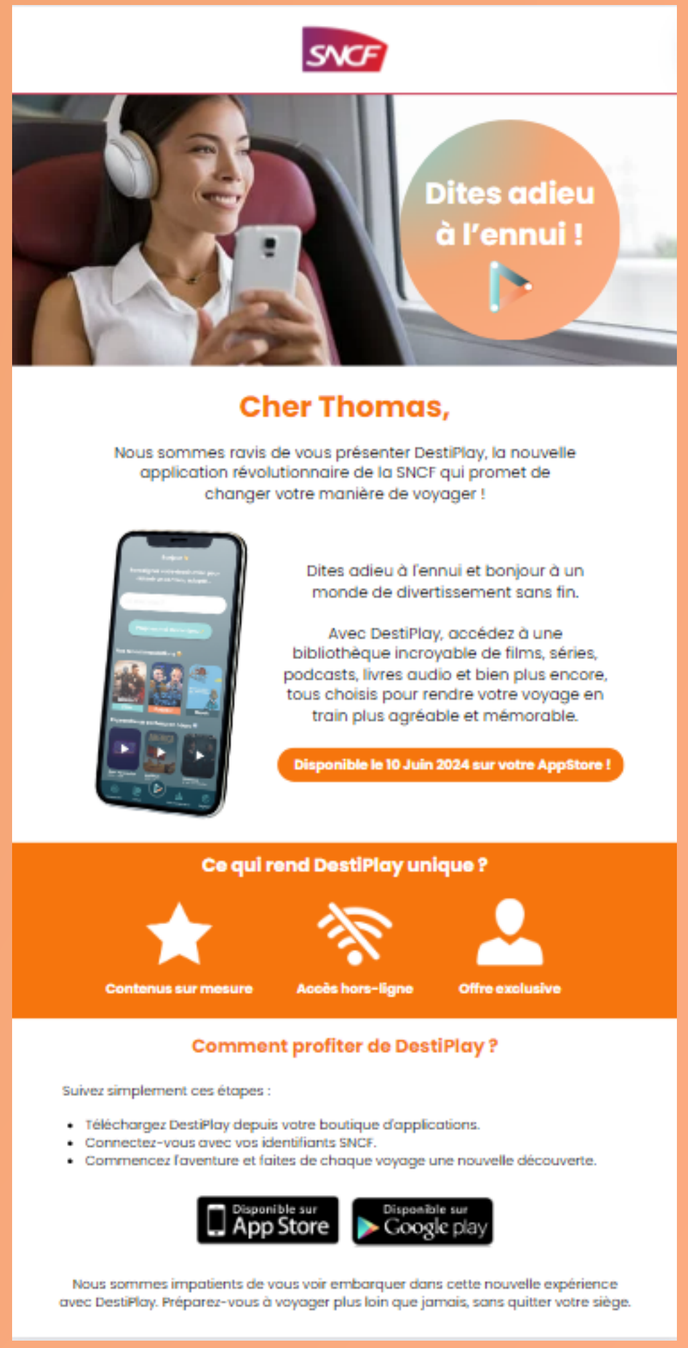
**Renforcer l'image de la marque :** Renforcer la perception de la SNCF comme une marque innovante et centrée sur le client en offrant DestiPlay comme une valeur ajoutée à l'expérience de voyage globale.

**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



# 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

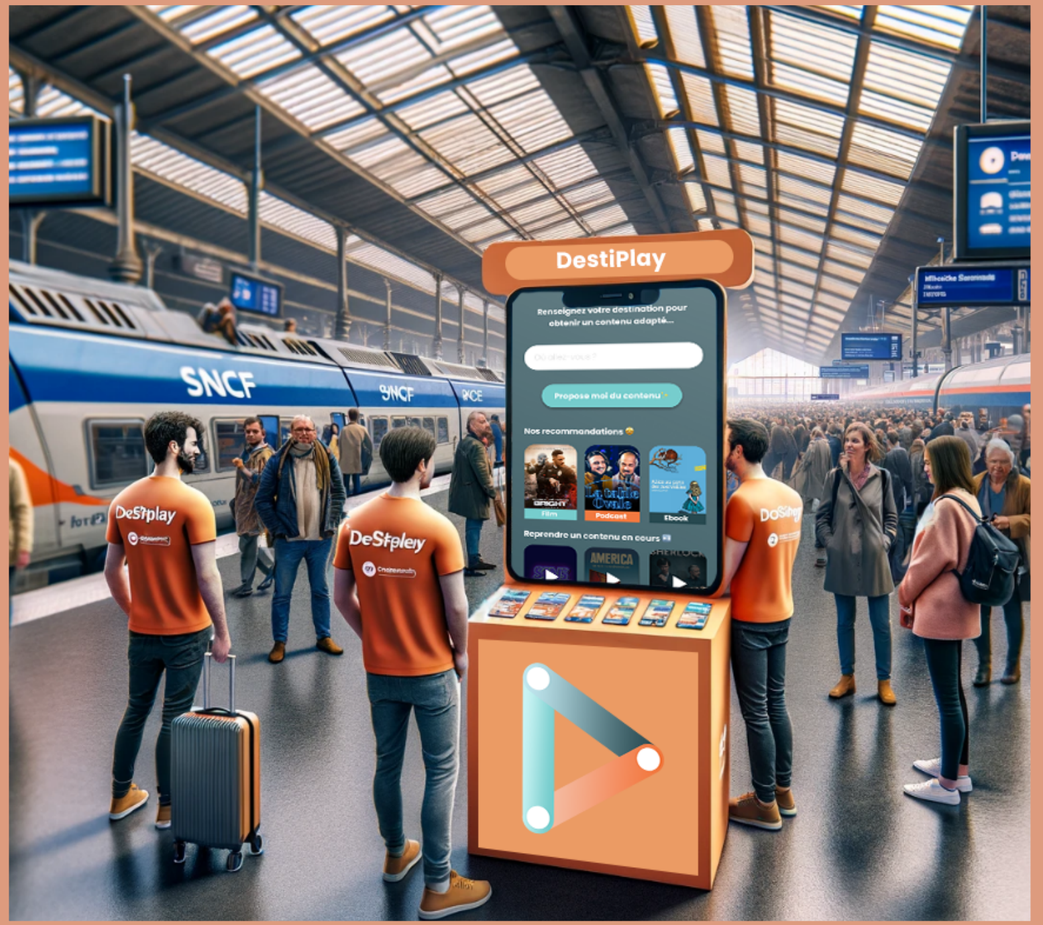



**Image fictive générée par une IA pour représenter les points d'animations en gare*

# 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

